

SHOP DISPLAY DESIGN

卖场陈列设计

韩阳 / 编著

在人们获知外界的信息中，有百分之八十七是靠眼睛获得的，百分之七十五至百分之九十的人体活动是由视觉主导的。在“眼球经济”方兴未艾的今天，卖场陈列作为终端销售的“有力武器”，正越来越显示它的威力和作用。

服装视觉营销实战培训



中国纺织出版社

服装视觉营销实战培训

韩阳 编著

卖场陈列设计

SHOP DISPLAY DESIGN

 中国纺织出版社

内 容 提 要

卖场陈列设计是成功完成终端销售环节并实现服装品牌的产品价值的一个重要因素,作为一门新兴边缘学科包括卖场构成和规划、陈列形态构成、陈列色彩构成、卖场照明、橱窗设计、商品配置规划、陈列管理等内容。作者曾长期在国内著名企业从事服装品牌的管理工作,就把多年的实战经验融汇在字里行间。希望本书作为引子能启发国内陈列人员更多地交流自己的宝贵经验。

本书适合高等院校艺术设计专业师生以及其他从事艺术设计的专业人员阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

卖场陈列设计/韩阳编著. —北京:中国纺织出版社, 2006.3

(服装视觉营销实战培训)

ISBN 7-5064-3756-2

I. 卖… II. 韩… III. 服装-商店-陈列设计 IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第018125号

策划编辑: 杨 勇 责任校对: 余静雯 版式设计: 叶天力

责任设计: 何 建 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006年3月第1版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 10.25

字数: 93千字 印数: 1-6000 定价: 46.00元

ISBN 7-5064-3756-2/J·0200

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

代序

改革开放二十多年来，中国服装业已有长足进步，早已发展成为举世瞩目的服装生产国和出口国；同时，随着我国经济的持续高速发展，人民的生活水平得到了不同程度的提高，国内服装消费市场发生了很大的变化。

近十多年来，我国的出口服装仍以来料加工、来样加工或贴牌加工为主，靠廉价的劳动力赚取微薄的加工利润，几乎没有自有的品牌。面对蓬勃发展的国内消费市场，许多服装企业从初始的单品大批量加工、批发销售的生产经营模式中脱颖而出，大力发展自有品牌，探索小批量、多品种、成系列开发的服装品牌设计创新之路，以特许加盟或自营的形式建立自己的分销系统，在大型百货商场或著名商业街开设品牌店中店或专卖店。

为了把服装企业的品牌文化、服装品牌的风格定位、服装系列的设计理念、服装产品的款式细节充分展示并传递给自己的消费群体，成功完成终端销售环节并实现服装品牌的产品价值，卖场的陈列设计是一大要素。卖场陈列设计由此也越来越引起服装品牌企业的重视，尤其是中、高档服装品牌经营企业的重视。吸纳加盟商和举办订货会，是品牌经营的重要内容之一。专业展会是发展加盟商的一个重要途径。企业往往通过专业展会来发展自己的加盟商，而展位的陈列设计是宣传品牌形象以及发展加盟商成功与否的关键；另外，服装品牌一年通常分春夏、秋冬两季开发产品系列，企业通常会定期邀请加盟商参加本品牌的产品订货会，这时产品陈列的效果也成为订货会成功的重要因素。

无论是服装品牌的终端卖场，还是专业展会的展台，或订货会的展示厅，卖场陈列设计作为一门融合了视觉艺术、营销管理、空间设计等多方面知识的新兴边缘学科，涉及的范围很广，包括卖场区域的设计规划、色彩的选择、照明的设计、橱窗或主题板的设计、陈列道具的布置、商品配置与规划、整体管理等。

目前，虽然国内服装院校数目众多，但在卖场陈列设计人才培养教育方面相对滞后，不能适应国内服装品牌发展的需要。国内大多数服装院校还没有系统地开设卖场陈列设计方面的专门课程，许多服装品牌企业难以得到合格的陈列设计人才，也很难找到专门的卖场陈列设计方面的书籍，这大大地影响了我国服装品牌企业的进一步发展。为此，中国服装设计师协会培训中心开始尝试开设“卖场陈列设计”培训班，从国际、国内服装品牌中，特邀既具有一线实践操作经验，又有一定系统理论的服装陈列设计师及品牌管理人员担任教员。另外，中国服装设计师协会培训中心还与《中国服饰报》合作，在《中国服饰报》上开设了“卖场陈列实务”等方

面的专栏，让从事卖场陈列设计的专业人士有一个相互学习与交流的平台。韩阳先生作为中国服装设计师协会培训中心“卖场陈列设计”培训课程的特邀教员，曾多次在《中国服饰报》上发表陈列设计方面的心得体会，深受业界人士的好评。服装设计专业科班出身的韩阳先生，曾长期在国内知名企业从事服装品牌的管理工作，并担任过多家服装企业的品牌顾问，这使他有更多机会到销售的第一线接触终端的陈列和营销，同时还可以进行理论的检验与实践，增加了他在陈列及营销管理方面的阅历。多年来，他一直关注国际品牌在卖场陈列设计方面的发展变化，注重与国内外同行的沟通与交流，并多次出国参与视觉营销的交流。这使他成为今日国内不可多得的卖场陈列设计人才与优秀的培训教员。现在，应中国纺织出版社的邀请，他把多年的从业经验与交流心得编写成这本《卖场陈列设计》。我希望这本书能作为引子，启发国内外卖场陈列人才更多地交流自己的宝贵经验，以推动中国服装品牌陈列设计的发展，并进一步促进中国自有服装品牌的繁荣，为我国从服装生产大国转变成成为服装品牌强国添砖加瓦。

中国服装设计师协会副主席、亚洲时尚联合会中国委员会秘书长

A handwritten signature in black ink, consisting of three stylized Chinese characters: 孙彦燕.

2006年1月30日

目录

第一章	陈列概论	1
	一、陈列的概念	3
	二、陈列的目的	4
	三、陈列的工作目标	5
	四、人体工程学在陈列中的运用	7
第二章	卖场构成和规划	11
	一、卖场构成	13
	二、卖场规划	20
第三章	陈列形态构成	29
	一、陈列形态构成概念	30
	二、陈列形态构成原则	31
	三、陈列形态构成方式	32
	四、卖场中常见的陈列形态	46
第四章	陈列色彩构成	55
	一、陈列色彩基本原理和特点	58
	二、卖场色彩规划	62
	三、陈列色彩搭配方式	64
	四、陈列色彩节奏感	74
第五章	卖场照明	77
	一、卖场照明基础	78
	二、卖场照明运用	85
第六章	橱窗设计	101
	一、橱窗的分类和作用	103
	二、橱窗设计基本原则	108
	三、橱窗设计基本方式	109
第七章	商品配置规划	123
	一、商品配置规划的意义	124
	二、商品配置规划考虑的因素	125
	三、商品配置规划的具体方式	129
	四、商品配置规划的运用	132
第八章	陈列管理	135
	一、陈列管理概念	136
	二、陈列管理方式	140
	三、做一个优秀陈列师	149
	主要参考文献	152
	后 记	153
	鸣 谢	155

CHAPTER 1

第一章 / 陈列概论



业内一直流传着一句法国的经商谚语：

即使是水果蔬菜，也要像一幅静物写生画那样艺术地排列，因为商品的美感能撩起顾客的购买欲望。

下面这张照片（图 1-1）是在一个夏季里，在街头随手抓拍的一个普通流动水果摊的照片。摊主也许根本不知道这句法国谚语，也从没有学过什么陈列课程，但他也同样知道怎样将这些水果摆得更美些，使它更吸引顾客。

这些简单和朴素的水果摆放方式，使我们领略到陈列的真谛。

（1）陈列方式

突出重点，将大的桃子放在上面，将小的桃子放在下面。

（2）色彩排列

采用对比色的形式，用绿色的树叶来衬托红色的桃子，使桃子显得更加鲜艳。

（3）产品鲜度

为了突出水果的鲜度，摊主用几片桃树叶来强调产品是刚刚采摘下来的，并用水滴增加水果新鲜感。

服装和水果虽然是两种不同的东西，但作为商品它们都具有有一种相同的商业目标，就是通过各种手法去吸引顾客。



图 1-1 水果摊的陈列让我们领略到陈列的真谛



图 1-2 陈列是卖场终端最有效的营销手段之一

一、陈列的概念

陈列英文称为 Display、Visual Presentation 或 Visual Merchandising Presentation，是一门综合性的学科。它涵盖了视觉艺术、营销学、人体工程学等多门学科，是卖场终端最有效的营销手段之一。服装陈列主要是通过对产品、橱窗、货架、道具、模特、灯光、音乐、POP 海报、通道等一系列卖场元素进行有组织的规划，从而达到促进产品销售、提升品牌形象的一种视觉营销活动(图 1-2)。

陈列工作不仅仅是布置橱窗、整理服装。一个优秀的陈列师既要有扎实的陈列基础知识，同时还要对品牌的风格、顾客的心理、产品的销售有一定的研究。

陈列在服装营销中有着重要的地位，是“视觉营销”最重要的组成部分。它具有直观性和系统性，以促销为目的，以视觉语言为主要手段。

二、陈列的目的

作为一种服务于商业的活动,陈列的主要目的就是为了促进产品销售,其次是传播品牌文化。

1. 促进产品销售

陈列可以使静止的服装变成顾客关注的目标。尤其是对需重点推荐的货品以及新上市的货品,陈列师更愿通过各种陈列形式,用视觉的语言来吸引消费者的目光。经过科学规划和精心陈列的卖场,可以提高商品的档次,增加商品的附加值。

2. 传播品牌文化

服装是时尚的产物,它不仅仅是一种可以看到和触摸到的物质,同时也有精神层面的东西,是一种文化。成功的陈列除了向顾客告知卖场的销售信息外,同时还应传递一种特有的品牌文化,而传播品牌文化的最终目的还是为了进一步促进销售。

国内外著名的服装品牌对陈列都非常重视。如著名的休闲装品牌“佐丹奴”自1992年进入内地以来,就一直不遗

余力地在终端推广陈列。“佐丹奴”品牌是这样看待陈列的作用:“货品陈列所起的推销作用,比任何媒介都大为有力。视觉化的货品推销立足于销售第一线,它是一个无声的推销员。”

无独有偶,作为国际品牌新偶像

的“ZARA”对陈列也有它独到的观点:“尽管每个系列商品的数量是有限的,但通过每周两次更新库存,商品的轮换摆



图 1-3 西班牙服装品牌 ZARA 专卖店

放,专卖店还是每天都给人耳目一新的感觉,(图1-3)这就是预先制定展示计划的良好效果。顾客们在店内不由得四顾环盼,他们感到商店仿佛永远都在更新。”

从以上我们可以看到,对陈列的重视,已成为许多国内外品牌的共识。

三、陈列的工作目标

根据工作目标的不同,大致可以把服装陈列分为三个层次。

1. 整洁、规范

卖场中首先要保持整洁。场地整齐、清洁;服装货架无灰尘;货物堆放有序、挂装平整;灯光明亮。假如连这点都做不到,我们就无法去实施其他陈列工作。规范就是将卖场区域的划分、货架的尺寸、服装的陈列形式等,按照各品牌或常规的标准统一执行。

2. 合理、和谐

卖场的通道规划要科学合理,货架及其他道具的摆放要符合顾客的购物习惯及人体工程学,服装的区域划分要和品牌的推广和营销策略相符合。同时还要做到服装排列有节奏感,色彩协调,店内店外的整体风格要统一(图1-4)。

3. 时尚、风格

在现代社会里,不管是时装还是家居服,无一不打上时尚的烙印,卖场的陈列也不例外。卖场中的陈列要有时尚感,让顾客从服装陈列中清晰地了解主推产品、主推色彩,从而获取时尚信息。另外,服装陈列要逐渐形成一种独特的品牌文化,使整个卖场从橱窗的设计、服装的摆放、陈列的风格上都具有自己的风格,富有个性(图1-5)。

在实际工作中,应该针对自身不同的陈列现状进行分析,确定切合实际的工作目标,一步一个脚印地向上提升,切忌“一口吃个胖子”的冒进思想。



图1-4 和谐的规划视野不应是局部的，而是整体的。橱窗设计不仅本身要风格统一，还要考虑与卖场陈列风格的协调



图1-5 风格就是一个品牌特有的气质

四、人体工程学在陈列中的运用

人体工程学是20世纪50年代前后发展起来的一门综合性交叉学科。它融合了技术科学、解剖学、心理学、人类学等学科的知识,是研究人在某种工作环境中的解剖学、生理学和心理学等方面的因素;研究人及其与环境的相互作用;研究在工作中、家庭生活中和休闲时怎样统一考虑工作效率,人的健康、安全和舒适等问题的科学。研究的目的是寻求“舒适+有效+美”。

人体工程学在卖场中的有效利用,主要是针对顾客的生理和心理的特点,使卖场的规划和环境更好地适应顾客购物和消费的需要,从而达到提高服装卖场环境质量和视觉感受的目的。在“以人为本”的经营理念下,只有围绕着人这一主体,充分了解和研究人体工程学知识,才能做到科学地规划卖场,使陈列更好地服务于顾客,达到促进销售的目的。

人体工程学涉及的范围很广,其中尺度和视觉这两个要素对服装陈列工作的影响最大(图1-6)。

1. 尺度

卖场中的尺度就是研究人体和卖场空间、货架道具之间比例、大小的问题。卖场中所有的空间尺度、货架尺度、道具尺寸等要素都要围绕人体来设计、规划和陈列。(图1-7)。顾客在卖场中的活动路径、浏览方式、选购动作都是在陈列之前要研究和考虑的问题。卖场尺度要考虑三个方面的因素。

a. 货架和道具要符合货品的展示规格。

b. 陈列的方式要符合顾客购物的基本特征。如服装的货架设计得过高,顾客就不容易拿到。过窄的通道使顾客没有进入的欲望。

c. 要和整体卖场的空间比例协调。合理、和谐的空间是建立一个理想卖场的前提。

2. 视觉

顾客在浏览和购买服装的过程中,首先是用眼睛看,看中一件满意或感兴趣的服装后,再拿起来仔细看或试穿。因



图 1-6 休闲装货架的陈列空间分布



图 1-7 西装店货架的设计

此卖场服装陈列高度的设计,除了考虑顾客的视觉还需要考虑顾客身体尺寸以及肢体的活动幅度等因素。

以我国人体平均高度大约为165~168cm计算,人的眼睛位置大约为150~152cm,人体的有效视线范围大约是 49.5° 。按照顾客在货架前常规的观看距离和角度,有效的视线范围一般在70~180cm。

根据尺度和视觉的原理,再进行综合考虑,通常把货架划分成三个区域:印象陈列空间、主要陈列空间、搭配陈列空间(图1-8)。

可以发现在70~180cm这个区域内,是顾客最容易看到和取物最方便的地方,这个区域是货架中的“黄金”区域,通常陈列主要推荐的服装,因此把它称为主要陈列空间。另外还把货架中70cm以下的区域称为搭配陈列空间,这个区域主要放置一些搭配的产品,如裤子、裙子等,或放置一些作为销售储存的货品。180cm以上的空间由于取物不太方便,在观察时还需抬头,因此通常在这个区域只陈列一些作为展示用的服装、配饰或海报,称为印象陈列空间。

了解人体工程学的一些基本原理,有助于我们有目的地将推荐的产品放在有效的陈列空间里,从而达到更好的促销效果。

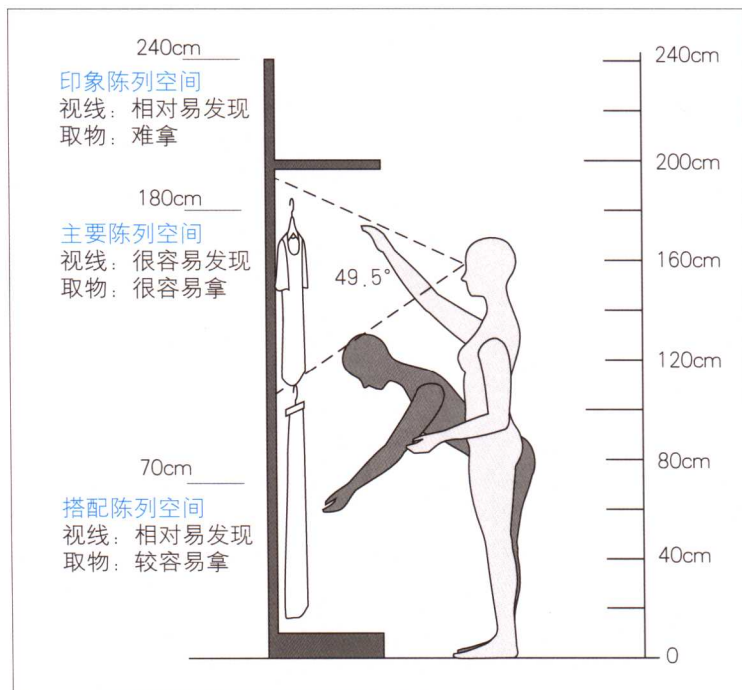


图1-8 人体工程学组合

CHAPTER 2

第二章 / 卖场构成 和规划