

国家权威媒体 **服装时报** 强力推荐

FASHION TIMES

SEC

SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家

中研零售商学院人、店、货系列之



在众多的竞争对手当中，
如何能够使您的店铺脱颖而出？
如何能够在第一时刻使您的店铺抓住顾客的眼球？
做好店铺视觉规划，
快速提高顾客进店率！

店铺视觉规划

主编：祝文欣 副主编：戴虹 高彩凤
编著：张勇

 附赠光盘：中研顾问团授课VCD

Visual Planning of the Terminal Store

中研国际品牌管理咨询机构

国家权威媒体 服装时报 强力推荐

FASHION TIMES

SEC

SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家

中研零售商学院人、店、货系列之



在众多的竞争对手当中，
如何能够使您的店铺脱颖而出？
如何能够在第一时刻使您的店铺抓住顾客的眼球？
做好店铺视觉规划，
快速提高顾客进店率！

店铺视觉规划

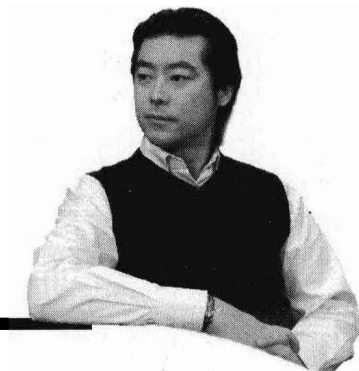
主编：祝文欣 副主编：戴虹 高彩凤
编著：张勇

附赠光盘：中研顾问团授课VCD

Visual Planning of the Terminal Store

中研国际品牌管理咨询机构
SEC International Brand Management & Consultation Organization

作者简介



祝文欣 先生

中国服饰业著名营销管理专家

中国连锁经营协会服饰业顾问

中研国际首席管理顾问

中国服饰咨询业的拓荒者

《服装时报》专栏作家

北京服装学院北服—中研品牌 & 营销研发中心特聘顾问

在与国内外著名品牌管理咨询机构多年的合作与交流中，祝先生积累了丰富的市场营销、企业管理、团队建设与人员激励等方面的管理资讯，尤为擅长服饰品牌战略与定位、市场拓展与品牌推广策划，学习型团队的组织建立等。

祝先生足迹踏遍中国 28 个省，50 多个城市，主持过 1000 多场专业培训课程，服务过 200 多家服饰企业，以及 50 多家商场，拍摄了 100 多集专业 VCD，主编出版了 30 余本品牌打造及加盟商终端管理专业书籍。

近年来主讲过的部分大型活动：

2001年 中国连锁经营协会主办服装行业论坛

主讲：《创建服饰企业的快速反应模式》

2002年 虎门国际服装博览会论坛

主讲：《批发型企业如何转向品牌经营》

2003年 中国连锁经营协会主办服装行业论坛

主讲：《加盟商如何投资服装品牌》

2004年 人民大会堂，由高科技产业化研究中心和人民日报社主办的首届中国市场战略论坛

主讲：《赢在品牌，决胜终端》

2005年 河南电视台、河南省服装行业协会、银基商贸城、东方今报联合举办的首届“银基杯”民生服装文化节

主讲：《品牌生命力之源—品牌定位》

2005年 由郑州市工商联服装商会主，办中央电视台广播影视文化中心承办的“中国女裤看郑州”在首都人民大会堂服装品牌动态联展的特邀嘉宾

2006年 与中国 500 强企业之一的国美集团强强联手，推出《品牌创富 渠道为王》全国大型主题对话巡回论坛

主讲：《品牌创富 渠道为王》

张勇 先生

SEC中研国际品牌管理咨询机构执行顾问，中文学士，笔名艺谋张，资深图书策划人，撰稿人；从事图书出版业多年，策划和编撰图书，以经管和励志为主，旁及人文与艺术；因缘巧合加盟中研，对服饰业的品牌运营和终端营销研究颇深，并尝试将畅销类图书的运作理念引入服饰业，以期引起服饰业图书产品的革命性变革；最新力作有《老板第一，顾客第二》、《品牌启示录——中国服饰品牌的运营圣经》（策划）、《感动顾客——让顾客自掏腰包的 36 条黄金攻略》、《高效卖场的狼性法则》等。

序言：“好色”的上帝

在服装零售史上，19 世纪 80 年代以前，服装店主还没有意识到商品展示的重要性，服装只是被简单地堆在桌子上；20 世纪初，玻璃橱窗取代了仓储式的商店布置；20 世纪 30 年代以后，随着近现代商业的繁荣，服装的陈列展示逐渐发展成为一门创造性的视觉与空间艺术，其涵盖内容也大大超出了传统的“陈列”范畴，包括商店设计、装修、橱窗、陈列、模特、背板、道具、光线、POP 广告、产品宣传册、商标及吊牌等零售终端的所有视觉要素，形成了一个完整而系统的集合概念，因此用“视觉规划”来表述更为准确。

视觉规划就是借助无声的视觉语言，实现与顾客的沟通，以此向顾客传达产品信息、服务理念和品牌文化，达到促进商品销售、树立品牌和店铺形象的目的。

我们知道，在服装营销界有种被称为 AIAD 的效果模式，即：注意（Attention）、兴趣（Interest）、愿望（Desire）和行动（Action）。这表明，注意是兴趣的前提，而兴趣往往导致某种愿望和行动。在此，可以把视觉影响看作是一种诱因，它能够通过一系列心理反应，促使顾客产生购买动机，无论顾客是否真的购买商品，这种影响都会给顾客留下深刻的印象，加深他们的记忆，使他们日后很容易识别该产品和品牌，或是在一定程度上形成品牌形象和品牌联想。

从这一点来说，所有的顾客皆为“好色”之人。

1960 年，全球著名的巧克力品牌 M&M's 在传统棕色的基础上，为巧克力豆穿上色彩缤纷的“外衣”，推出红、黄、绿三色的彩色巧克力，以吸引巧克力的最大消费群体——儿童，结果 M&M's 的第一批彩色巧克力大受欢迎。备受鼓舞的 M&M's 再接再厉创造巧克力市场的色彩神话——1976 年橙色豆加入、1987 年红色豆回归、1995 年蓝色豆加入、2002 年紫色豆加盟，而 M&M's 每新增一种色彩，其销量就会跟着往上攀升。在 M&M's 巧克力举办的“全球新色彩投票”这个视觉规划活动中，包括中国、印尼、澳洲等二百个美国以外地区的超过一千万名全世界巧克力爱好者，为紫色、粉红色和水绿色这三个时尚颜色进行情感加分。在这场别开生面的视觉规划活动中，紫色的魅力指数遥遥领先，34% 的中国消费者更是一致拥护紫色，当之无愧的紫色成为万众期待的“冠军颜色”。

1954 年，M&M's 以一句“只融在口，不融在手”的 USP（独特销售主

张) 称霸巧克力市场 48 年之久。52 年后的今天, M&M's 以魅不可挡的色彩为自己再披战衣。M&M's 利用色彩评选为品牌升级加分的视觉规划手段, 赢得了“好色”的消费者对 M&M's 的青睐。根据麦肯锡公司多年的调查结果显示: M&M's 各种颜色的巧克力豆受欢迎程度分别为棕色 30%, 红色和黄色各 20%, 橙色、绿色和蓝色各 10%, 因此, M&M's 的巧克力豆也严格按照这一数字比例进行袋装, 而由此反映出来的市场销量自然也呈核裂变状态。

由此我们可以看出, 如何引起消费者的消费欲望是营销中的基本问题, 而视觉在引发顾客的消费欲望中起到非常重要的作用。

视觉堪称世界性语言, 在市场日趋成熟、竞争品牌林立的现代服装零售市场, 要使你的店铺具有明显区别于其他店铺的视觉特征, 更富诱惑消费者的魅力, 刺激和指导消费者, 以及增强消费者对你所经营品牌形象的记忆, 这都离不开视觉的设计与运用。

著名的“七秒钟色彩”理论就曾一针见血地指出: 人们对于一个人或一种商品的认识, 可以在七秒钟之内以色彩的形式留驻脑海。

当然, 视觉规划的职责绝非创造“漂亮的店铺”, 尽管漂亮非常重要, 但“漂亮”未必就能创造最佳的销售业绩或更鲜明的品牌形象。视觉主题就如同乐曲的主旋律, 缺乏主题、东拼西凑的终端形象设计难以给顾客留下深刻印象, 甚至会事与愿违地造成负面体验。因此, 终端店铺应将精心挑选的主题作为视觉规划设计的指导性纲领, 使每个要素和细节都能有机结合在一起, 支持店铺的品牌形象和体验主题。

可以这样说, 视觉作为服装店铺最重要的形象特征, 决定着产品在消费者脑海中的去留命运, 而它替产品所创造的低成本、高附加值的竞争力更为惊人。在产品同质化趋势日益加剧的今天, 在个性化需求营销主导市场的时代, 如何让你的店铺第一时间“跳”出来, 快速锁定消费者的目光将是决定你店铺生意好坏的主导原因。

据中研国际品牌管理咨询机构一份心理研究资料表明: 视觉感官获取的信息量, 在人们日常接受的外界刺激中比重最高, 达 83% 左右。在消费者崇尚个性化、竞争品牌层出不穷的今天, 面对如此“好色”的上帝, 如此穷追不舍的对手, 你如何考虑给他们点“颜色”瞧瞧?

所有为“色”所困的店铺, 不妨打开本书仔细学习一下, 相信你会在其中找到想要的答案!

目 录

店 铺 视 觉 规 划

第一章 视觉形象引导顾客消费 / 1

• 服装店铺视觉规划系统的功能概论 / 3

第一节 视觉规划到底是什么 / 4

- 一、鲜明生动的印象 / 6
- 二、保持风格的连续性和一致性 / 7
- 三、清晰的记忆 / 7
- 四、生动的形象 / 8

第二节 视觉规划创造顾客体验 / 8

第三节 视觉规划体现服务功能 / 11

- 一、向顾客介绍你的产品 / 11
- 二、为顾客提供流行资讯 / 12
- 三、向顾客介绍商品技巧 / 12
- 四、让顾客体验“上帝”的感觉 / 13

第四节 视觉规划提升商品价值 / 14

- 一、视觉规划的前提:为你的店铺找准罗盘 / 16
- 二、视觉规划的基础:为你的产品打造光环 / 16
- 三、视觉规划的灵魂:店铺文化 / 17
- 四、视觉规划的保证:完善的服务 / 17

第二章 让你的店头一下子“跳”出来 / 19

• 服装店铺门面的整体形象设计概论 / 21

第一节 专业化的店铺形象 / 21

- 一、店铺形象的构成要素 / 22
- 二、店铺的外观风格 / 24
- 三、店铺形象对加盟商的作用 / 26
- 四、店铺形象设计的基本理念 / 26

第二节 吸引顾客的店铺招牌 / 27

- 一、招牌的种类 / 28

二、招牌的材料	/ 29
三、招牌的设计	/ 30
第三节 令人振奋的外部照明	/ 32
一、招牌照明	/ 33
二、橱窗照明	/ 33
三、外部装饰灯照明	/ 34
第四节 设计醒目的营业时间提示牌	/ 34
第五节 独到的音乐使用	/ 35
一、吸引顾客对商品的注意	/ 36
二、指导顾客迅速进店选购所需商品	/ 36
三、营造特殊氛围,促进店铺销售	/ 36
四、服务顾客,增加购买机会	/ 36
第三章 把艺术带入生活	/ 37
• 服装店铺橱窗的设计与视觉表现概论	/ 39
第一节 橱窗的特征和作用	/ 40
一、橱窗的特征	/ 41
二、橱窗的功能	/ 42
第二节 橱窗的建立和设备	/ 44
第三节 橱窗的艺术化设计	/ 46
一、橱窗设计的基本原则	/ 46
二、橱窗的布置方式	/ 50
三、橱窗展示的色彩计划	/ 53
四、商业橱窗照明的方法	/ 54
五、促销期的橱窗设计	/ 55
第四章 将视觉规划进行到底	/ 57
• 服装店铺内部的视觉装潢设计概论	/ 59
第一节 促进销售的卖场视觉布局	/ 60
一、空间布局	/ 60
二、通道布局	/ 61
第二节 专业的卖场视觉装潢设计	/ 64
一、天花板的设计	/ 64
二、墙壁设计	/ 66

- 三、地板设计 / 67
- 四、货柜、货架设计 / 67
- 五、收银台设计 / 68
- 六、试衣间设计 / 69
- 七、卖场柱体的巧妙利用 / 70
- 八、合理设计顾客休息区 / 70
- 九、楼梯空间巧利用 / 71

第三节 营造轻松、舒适的卖场视听氛围 / 72

- 一、色彩设计 / 72
- 二、声音设计 / 74
- 三、气味设计 / 75
- 四、通风设备设计 / 76
- 五、制服设计 / 76
- 六、室内照明设计 / 77

第五章 决胜终端,陈列是金 / 79

• 服装店铺的终端陈列设计概论 / 81

第一节 店铺陈列的发展与现状 / 82

- 一、店铺陈列现状分析 / 83
- 二、店铺陈列的现实意义 / 85
- 三、国际陈列的流行趋势 / 86
- 四、店铺员工陈列意识的培养 / 87

第二节 店铺陈列构成的主要内容与陈列标准 / 88

- 一、店铺陈列构成的主要内容 / 89
- 二、店铺陈列的起点与核心 / 90
- 三、陈列是艺术和技术的完美结合 / 91
- 四、“空间大小”决定陈列的量 / 94
- 五、陈列之前,区域细分 / 95
- 六、货品陈列要符合人体特点 / 96

第三节 服饰陈列的分类标准与科学排列 / 98

- 一、服饰商品的分类 / 98
- 二、服饰排列方式 / 101

第四节 终端店铺具体的陈列运作 / 101

一、卖场商品陈列的常用方法 / 102

二、服饰商品的陈列技巧 / 104

三、色彩陈列易“出彩” / 107

四、侧挂陈列显整齐 / 109

五、正挂陈列显韵味 / 110

六、叠装陈列显“量感” / 111

七、模特陈列易“出彩” / 112

八、分区陈列让卖场变得一目了然 / 114

第五节 店铺陈列的道具使用 / 115

一、展示道具的功能 / 115

二、陈列器架的功能 / 119

第一章
SEC 视觉形象引导顾客消费

● 服装店铺视觉规划系统的功能概论

服装店铺提供给消费者的不应仅仅是服装产品本身，而应该是一种价值观念和生活方式。它煽动人的消费激情，刺激人们的购买欲，并不断追求人们内心深处那种难以彻底满足的欲望。同样，服装零售终端的视觉规划也应当以消费者所追求的生活方式为诉求，从“大服装”的视角来思考终端形象，利用不同的视觉语言传递不同的品牌个性和文化理念，将品牌及产品塑造成某一生活方式的象征。

现代社会宛如信息海洋，随时都有排山倒海的信息浪头劈头盖来，消费者置身其中，往往茫然不知所措，能让其在瞬间接受信息并做出准确反应，第一是色彩，第二是图形，第三才是文字。视觉定位的目的在于“突出商品的美感，使消费者从产品的外观和色彩上看出商品的特点，从色彩中产生相应的联想和感受”。

现在的消费者往往介于感性和理性之间，他们追求的是一种更为个性化的东西，对服装品牌和终端形象的要求都是如此。他们会寻找与其自我形象相吻合的购物环境，环境和体验让他们感觉到自己的非凡和不同，他们在购买服装的同时也带走了这些感受。

我们认为，要从视觉规划的角度满足消费者的内在需求首先需要强调的是店铺氛围。好的终端视觉形象不应仅在感官上给消费者以赏心悦目的享受，还要构成一种强烈的现场感召力，吸引顾客进入一种氛围，让顾客全身心地体验品牌魅力。在伦敦的 Ralph Lauren 店里，桃花心木的柜架、壁炉，维多利亚时期的漫画、马球棍、雨伞架、马车上用的时钟、刮胡子专用的镜子，构成一幅古典英国的景象；而像是被太阳晒得褪色、有水渍的布面精装书，刻意堆在床边的矮柜、搁在大理石的洗手台上、或整排置于壁炉上，引起人一连串怀旧的联想。衣服逃离了实体，进入了戏剧的、情感的状态：硬件的空间设计是舞台，导购与模特是表演者，消费者是观众，而服装则退居其后，成了舞台上的布景或道具的一部分。如果说在这里购物是购买了这个空间所营造的氛围，而服装只是额外获得的赠品，似乎也不为过。

服装零售终端要想获得艺术化的效果，还必须重视细节。比如服装与服装的搭配、服装与配饰的搭配、服装与道具的搭配等等。配饰和道具的合理运用会使服装的款式和主题更加直观，令店内陈列更加符合视觉美感。不仅如此，巧妙的陈列还可以指导消费者的服装搭配技巧，提高消费者的购买欲。另外还应当注意灯光、色彩、音乐甚至气氛等手段的运用以强调卖场的形式美和情调美，引发人们视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉的全新感受，进而认可陈设其中

的服装。

这是一个消费主义和体验主义盛行的时代。顾客购买的虽然是服装，但真正追求的却是服装所显现的内心思想、情事语言和个性形象。服装销售商也应顺应经济发展的潮流，关注时尚的动向，为消费者传递全新的生活概念，创造难忘的购物体验，并让终端视觉规划成为城市的亮丽风景和美学表情。



第一节 视觉规划到底是什么

简言之，视觉规划就是市场营销层面上一部分销售技术的总和，这部分销售技术可以使我们向（潜在的）消费者，在最好条件下（包括物质和精神两方面）展示我们用于销售的产品和服务。它存在的目的是最大限度地促进产品（或服务）与消费者之间的联系，最终实现销售（购买）。

视觉规划源于盎格鲁-萨克森国家（英语国家），随着大批量销售（超市，低价位专卖店、多品牌店等）时代的来临而出现，最先是在食品行业，为了满足“提高自选式货架陈列的有效性”这一需求，进而产生了技术性的视觉规划。接着服装行业（更广义地讲，涉及到“个人装备”的大概念）对视觉规划产生浓厚兴趣，并将相关技术加以改造，使之适合了服装商品的特点。

就品牌来讲，例如 Gap 或 Next，成为视觉规划领域的先锋。

如今，国际品牌林立，竞争加剧，消费者不断追求消费的乐趣，在这种大环境下，正确、目标明确地选择和执行视觉规划策略已经变得必不可少。

但是就世界各国来说，某些销售形式在某些国家更为先进。例如在英国，销售总是围绕着大商场和百货商店，并取得了令人瞩目的成绩。而意大利则在其销售结构中保留了传统的独立零售商形式，并成为服装销售发展的方向。尽管整个世界范围内的服装销售方式各有不同，但不论是形象品牌还是概念品牌，从销售点到代理商特许经营连锁店，近年来都强烈地意识到了视觉规划在市场营销战略中举足轻重的地位。越来越多的形象品牌和概念品牌，包括设计师品牌开始确定自身理念，装备道具以提高店铺的吸引力，在形象与利润间保持平衡。

一般来讲，视觉规划分为三个层次，而本书着重从第二、三个层次展开讲述：

层次一：销售点的设立

销售点可能设立在市中心或环线边，带有或没有停车场，离目标客户群体住处远或者近，面积大或者小，接近或者远离换乘站。依据这些参数，销售点的吸引力指数非常敏感，变化明显。

通常情况下，可从如下角度明确“区域吸引力”这个概念：

- 此区域的居住人口
- 此区域的流动人口
- 此区域的特性（吸引人之处）
- 竞争情况
- 当地的特殊喜好
- 已存在的场所间的相对位置
- 对场所周边的人群进行调查，考察他们对场所的看法

此外，关于“区域吸引力”这个问题已经引起学术界广泛争论，各种不同理论相继面世，每个理论都是以消费者行为的某项特殊规律为依据发展起来的。

层次二：销售点的设计

销售点设计的作用是确定商店布置、服务提供和服务运行，目的在于提高消费者购买量并使之成为忠实客户。

毫无疑问，卖场的吸引力决不只来源于其场地，其他需要考虑的因素还有：

- 店铺的整体形象设计
- 导购的个人形象设计
- 店铺橱窗的陈列与设计
- 店铺内部的视觉装潢设计

就店铺设计这个问题，学术界依然争论不休，不过我们还是可以通过大量的研究总结，提出对店铺设计的定义：

店铺设计是要传达一种认识，一种感觉，或一种认识和一种感觉的结合。

消费者很重视店铺传递给他们的某些信息。这些信息被阐释、评价、综合，然后形成某些初期推论，接着进一步深入，最终形成对店铺和所售商品的整体印象。

一位名叫 Lusch 的研究员提出了产品选择适应销售点选择的理论，他认为顾客选择何种销售点决定性地反映了他将选择何种产品，后续的研究者又在此基础上进行补充，认为对品牌和标识的选择决定性地反映了对销售点的选择。

不容置疑，店铺设计的重要性越来越大（尽管建筑设计从来就具有协助交流的作用），不论对于大型商业中心还是专卖店，店铺的设计从外部包装到内部布局都一样重要。

层次三：卖场产品管理

卖场产品管理是指场地和店内品牌和产品的展示。通常，为了保证产品的良好展示，品牌公司会设立专门职务——陈列师。

另外，还包括对产品深度和广度的管理，品牌、产品品种、产品价格、产品出样数量等等的控制。

我们知道，不同的展示方式，不同的搭配方式带给顾客的感觉是不一样的，客户态度也是大相径庭的。

可以这么说，视觉规划的根本目的在于争取目标顾客、扩大市场影响和突出品牌形象，因此，绝不能只满足于热热闹闹的促销宣传和心血来潮的煽情手段。同店铺的所有经营活动一样，视觉规划也必须坚持既定的理念和一贯的策略，并且在设计上予以充分体现。

一、鲜明生动的印象

由于顾客在店铺里面对大量信息，注意力极易分散和降低，所以，商品展示、陈列给人的第一印象尤其关键。无论在展品摆放、灯光分布还是整体布局上，都必须形成一个视觉“亮点”和中心，并且既要做到“言”之有物，又必须清晰明了，一看到底，这样才能够使人过目不忘，留下深刻的印象，日后再次见到时，便会有记忆犹新之感，使印象得到进一步强化。为了给顾客一个清晰、深刻的印象，在设计时应该对视觉中心和想要突出的内容有所选择，并进行合理化规划。对于商品来说，可以重点考虑的因素有以下几个方面。

颜色给人的印象是最深刻的，这是强调色彩重要性的基本理由。但是，店铺里是色彩的海洋，而且大多商品都采用了流行色的设计方案，如何才能使色彩的表现力真正得以体现，以区别于他人，必须有独特的设计构思方可达到。一个最基本的思路就是：让色彩具有个性化的主题。一般来说，流行色的实质并不是一些颜色的堆砌，而是一种总体性的色彩印象，因此可以根据这个原理，使商品的色彩由单独的一个个具体的颜色，通过视觉设计的再创造，形成具有整体性的色彩形象，并使之主题化和个性化，以区别于通行的色彩流行主题，这样，商品的色彩便可以实现由“面”的感觉向“点”的感觉的变化，从而大大强化自己的鲜明性。如图 1-1。



图 1-1

时尚是一个概念，当它体现在服饰等流行商品上时，常常具有很大的模糊性，使顾客难于把握，也就无法被顾客所理解和接受，更谈不上留下深刻的印象了。视觉规划设计的任务，就是通过有效的手段，把商品的模糊含义清晰化，使之还原成概念，从而容易被顾客所理解。可以说，一个成功的商品展示过程，就是一个设计语言的转化和“翻译”的过程。

另外，相对于商品来说，品牌的形象和个性要突出和鲜明得多。因此，视觉规划如果把品牌作为推广的对象，其效果将大为加强。

宣传品牌的要点在于对其核心价值的整体阐述，往往需要综合不同的手段进行表达，如：加强品牌标志的鲜明性和形式感，用以提高其易辨性；利用广告突出品牌的理念和精神；通过场景设计和氛围营造，突出品牌的定位，提高品牌的亲和力等。

二、保持风格的连续性和一致性

重复强化对于记忆和理解都是十分重要的，进行视觉规划设计时，必须明白这个简单的道理，进而在具体做法上加以运用。最基本的一点，就是确保展示、陈列始终保持一个特有的风格。因为，风格鲜明的事物可以使人在一瞬间获得强烈的视觉感受，比起具体的细节来更容易区别和把握，在视觉传达时的作用就更加有效。

如果由于销售的商品或企业的营销策略发生了变化，或是为了适应时尚流行的需要，或是为了与对手进行形象竞争的需要，视觉规划的设计方案必须加以调整和改变时，就要尽量调动可能的因素，使用各种手段来保证风格的连续性和一致性，使风格特点万变不离其宗。

保持风格的持续稳定，绝不是说在设计创意和手段、方法上一成不变，相反，恰恰需要在思路、观念和手段上坚持不断创新和变化，才能使风格能够坚持下去。因为，风格并不是各种形象素材的简单叠加，而是它们的综合结果。

所以，正确的观点是：要把风格作为一个整体形象来把握，同时，要创造性地对技巧和工具加以运用，始终保持形象的鲜活，因为缺乏新鲜感和趣味，风格将不复存在。

三、清晰的记忆

顾客常常会对某个事物发生很大的兴趣，但是很快就会遗忘，这是由于人的记忆分为短时和长时两种情况，最初的印象一般均为短时记忆，只有经过思维的加工，例如思考、理解和情感体验，才能作为长时记忆储存在人的头脑中，今后在一定的条件下，就可以回忆起来。

为了使展示对象被顾客保存为长时记忆，需要在设计中注意以下几点：

- 使内容简练、概括，要突出整体印象而淡化细节。
- 使内容完整、合理，并且具有一定的意义。
- 使内容抽象化和概念化，使之能够用语言加以表达。
- 使内容尽量突出，并且适度加以夸张。

根据有关研究，从刺激源的性质与注意和记忆的关系来看，一般的图像可以引起 78% 的注意力，而文字为 22%，这说明具有形象性的对象更利于吸引注意力；与之相反，文字可以唤起 65% 的记忆，而图像为 35%，这说明具有抽象性的对象更有利于引起回忆。因此，在涉及各种标志、POP 等标识性内容时，应该注意图像和文字的综合运用和有机组合，例如：采用平面广告时应尽量使用相应的广告词，使用 POP 时可以选择形象感鲜明的形式，以便达到促进记忆的作用。

四、生动的形象

无论是产品、包装，还是品牌名称、标志的设计，都不可能完美无缺，那么，就需要在展示和陈列设计时加以修饰和“包装”。这好比是人的五官，单独看并不一定漂亮，但是它们有机地组合在一起的时候，就可能有十分生动的表情和无穷的韵味。

生动就是给人视觉上的冲击和联想的乐趣，所以，一切闪烁的、明亮的、反差强烈的、新鲜有趣的事物，都会使人感到眼前一亮，进而产生观赏的需要；而能够启发思想、激起好奇心的，具有幽默感和构思巧妙的事物，总能够让人产生许多联想，在脑海里形成各种各样的形象。

因此，视觉规划设计的关键所在，就是调动灵活多变、不拘一格的创造思维来进行形象的创造，从而使设计的表现力和感染力大大加强，收到独一无二的效果。



第二节 视觉规划创造顾客体验

零售营销理念告诉我们，影响消费者购买的关键是品牌号召力，而增强品牌号召力最为直接有效的工具就是终端视觉形象。不论顾客是从哪一种渠道获得品牌或产品信息，最终与服装亲密接触、实现购买还是在零售终端。因此，好的终端视觉形象不应仅在感官上给消费者以赏心悦目的享受，还要构成一种强烈的现场感召力，吸引顾客进入一种氛围，让顾客全身心地体验品牌魅力。这就是服装的“视觉规划”，它是体验营销的重要要素之一。