

“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



浙江省重点教材

FUZHUANG DIANPU SHANGPIN CHENLIE SHIWU

服装店铺

郑琼华 于虹 主编
田琦 周同 副主编

商品陈列实务

- 服装陈列概述 · 陈列空间规划
- 陈列形态构成 · 橱窗设计
- 陈列氛围营造 · 陈列管理
- 男装陈列技巧 · 女装陈列技巧
- 童装陈列技巧



中国纺织出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



浙江省重点教材

服装店铺商品陈列实务

郑琼华 于 虹 主 编
田 琦 周 同 副主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书根据高等职业教育的教学特点和需求建立知识结构和体系,针对连锁经营、服装装饰艺术与设计、店铺设计等专业学科交叉、实践性强等特点,将商品陈列的知识点和服装店铺运营特点结合起来,内容包括服装陈列概述、陈列空间规划、陈列形态构成、橱窗设计、陈列氛围营造、陈列管理、男装陈列技巧、女装陈列技巧、童装陈列技巧,是融专业知识、岗位技能、职业能力为一体的教材。

本书的每一章都通过学习目标(包括能力目标、知识目标)、导入案例、任务描述、知识准备、课外拓展这样的体系来进行,使学生在完成一个章节的学习之后能基本掌握该章节对应的工作任务所需要的基本技能。

图书在版编目(CIP)数据

服装店铺商品陈列实务 / 郑琼华, 于虹主编. --北京: 中国纺织出版社, 2015.1

“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定
浙江省重点教材
ISBN 978-7-5180-0722-6

I. ①服… II. ①郑…②于… III. ①服装—陈列设计—高等职业教育—教材 IV. ①TS942.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第129359号

责任编辑: 张思思 责任校对: 梁 颖
责任设计: 何 建 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行
地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124
销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801
http: //www.c-textilep.com
E-mail: faxing@c-textilep.com
官方微博 http: //weibo.com/2119887771
北京佳信达欣艺术印刷有限公司印刷 各地新华书店经销
2015年1月第1版第1次印刷
开本: 787×1092 1/16 印张: 15.75
字数: 221千字 定价: 49.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

出版者的话

百年大计，教育为本。教育是民族振兴、社会进步的基石，是提高国民素质、促进人的全面发展的根本途径，寄托着亿万家庭对美好生活的期盼。强国必先强教。优先发展教育、提高教育现代化水平，对实现全面建设小康社会奋斗目标、建设富强民主文明和谐的社会主义现代化国家具有决定性意义。教材建设作为教学的重要组成部分，如何适应新形势下我国教学改革要求，与时俱进，编写出高质量的教材，在人才培养中发挥作用，成为院校和出版人共同努力的目标。2012年12月，教育部颁发了教职成司函[2012]237号文件《关于开展“十二五”职业教育国家规划教材选题立项工作的通知》（以下简称《通知》），明确指出我国“十二五”职业教育教材立项要体现锤炼精品，突出重点，强化衔接，产教结合，体现标准和创新形式的原则。《通知》指出全国职业教育教材审定委员会负责教材审定，审定通过并经教育部审核批准的立项教材，作为“十二五”职业教育国家规划教材发布。

2014年6月，根据《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》（教职成[2012]9号）和《关于开展“十二五”职业教育国家规划教材选题立项工作的通知》（教职成司函[2012]237号）要求，经出版单位申报，专家会议评审立项，组织编写（修订）和专家会议审定，全国共有4742种教材拟入选第一批“十二五”职业教育国家规划教材书目，我社共有40种教材被纳入第一批“十二五”职业教育国家规划。为在“十二五”期间切实做好教材出版工作，我社主动进行了教材创新型模式的深入策划，力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应，充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性，使教材内容具有以下几个特点：

（1）坚持一个目标——服务人才培养。“十二五”职业教育教材建设，要坚持育人为本，充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用，充分体现我国改革开放30多年来经济、政治、文化、社会、科技等方面取得的成就，适应不同类型高等学校需要和不同教学对象需要，编写推介一大批符合教育规律和人才成长规律的具有科学性、先进性、适用性的优秀教材，进一步完善具有中国特色的普通高等教育本科教材体系。

(2) 围绕一个核心——提高教材质量。根据教育规律和课程设置特点,从提高学生分析问题、解决问题的能力入手,教材附有课程设置指导,并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景,章后附形式多样的习题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力,提升学生科技素养和人文素养。

(3) 突出一个环节——内容实践环节。教材出版突出应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容。

(4) 实现一个立体——多元化教材建设。鼓励编写、出版适应不同类型高等学校教学需要的不同风格和特色教材;积极推进高等学校与行业合作编写实践教材;鼓励编写、出版不同载体和不同形式的教材,包括纸质教材和数字化教材,授课型教材和辅助型教材;鼓励开发中外文双语教材、汉语与少数民族语言双语教材;探索与国外或境外合作编写或改编优秀教材。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威,编辑专业,审读严格,精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国职业教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

前言

高职高专的课程设置通常可分为三个层面：岗位基本素质课程、岗位基本技能课程、岗位能力拓展课程。“服装店铺商品陈列实务”这门课程属于岗位基本技能课程范畴，本课程对应的工作岗位是服装店铺的陈列设计岗位，因此，学习了这门课程之后，学生应该具备这个岗位所需要的基本技能和职业能力。

职业能力的培养首先来自于对专业和课程所对应的工作岗位的分析，在此基础上总结这个工作岗位的工作过程及此工作岗位所需要的工作技能，以此来构建教材的内容，每一个章节对应一个工作过程。本教材正是在这个基础上来构建一个系统的体系，希望通过这种方式使学生在学习了这门课程之后能够基本掌握服装店铺陈列设计岗位的技能，从而胜任这一岗位的工作。基于此，本教材将课程知识很好地和工作岗位、岗位技能相结合，实现“教学适应工作，工作引领教学”的目标。

本教材的主要特点如下：

1. 一个案例贯穿始终。为了加强阅读的连贯性，本书虚拟了一个服装品牌企业：AZ公司，该公司旗下拥有男装、女装和童装三大系列。用这样一个统一的案例贯穿每一个章节，使每一个章节更富有连贯性和统一性。

2. 内容体系、编写体例上的创新。本教材的体例经过精心设计，通过学习目标（包括能力目标、知识目标）→导入案例→任务描述→知识准备→课外拓展这样的过程，将知识融入实际工作中，因此，学生学习完一章节内容后，就基本具备了该章节对应岗位所需要的能力。

本教材在涉及理论、概念等一类知识内容时，穿插了学习方法的介绍和讲解，结合高职高专相关专业学生的特点，注重知识内容的实用性和综合性，没有以往类似教材中较刻板的理论知识点，将更多的学时和重点放在实用设计方法、设计技能以及设计过程等实用内容的阐述上。

3. 将理论教学与专业技能相结合。书中展示了大量的服装店铺实际陈列案例。本教材的编写者中，既有专业知识过硬的专业教师，也有雅戈尔、海天斯等服装企业的店铺资深职业经理，他们的实际工作经验为本教材带来了许多新鲜的案例和实践操作，将理论与实践较好地结合了起来。

通过本教材系统地学习服装店铺商品陈列的相关知识,可以获得店铺商品陈列的技能,也可以为日后的可持续发展奠定基础,如店长、服装连锁企业其他管理岗位都需要了解店铺商品陈列的相关业务。同时,本书中的商品陈列相关知识也可以为其他连锁业态提供参考,部分知识可以共通,学习后进入其他连锁业态如超市、百货店、家电连锁店等从事陈列相关工作,可以达到举一反三的效果。

全书由郑琼华编写大纲并编写第一章、第二章、第五章、第七章,于虹编写第三章、第四章,田琦编写第八章、第九章,周同编写第六章。郑琼华负责总纂定稿。

本书既可作为应用型高职高专、成人高校相关专业的教材,又可作为企业陈列人员的培训教材,对于普通的陈列爱好者也是值得一读的参考书。

由于编者水平有限,书中难免会有疏漏和不妥之处,敬请专家和广大读者批评指正,我们会在再版时予以修正,使其日臻完善。

编者

2013年12月

教学内容及课时安排

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
第一章 (2课时)	基础理论 (2课时)		· 服装陈列概述
		一	陈列的概念和目的
		二	服装陈列设计的类别
		三	服装陈列的起源和发展历程
		四	国内外服装陈列发展的现状
第二章 (4课时)	专业理论及专业技能 (28课时)		· 陈列空间规划
		一	整体空间规划
		二	导入区设计
		三	卖场销售性区域设置
		四	卖场通道的布局
五		服务区域设计	
第三章 (6课时)			· 陈列形态构成
		一	陈列构成原则
		二	陈列色彩构成
第四章 (12课时)		三	陈列的形态构成及规范
			· 橱窗设计
		一	橱窗的分类与原则
第五章 (6课时)		二	橱窗设计方法
		三	橱窗方案设计
			· 陈列氛围营造
		一	陈列照明设计
		二	卖场色彩设计
第六章 (6课时)		三	POP设计
	四	店铺内音乐设计与气味营造	
		· 陈列管理	
	一	陈列管理概述	
	二	陈列目标管理	
	三	陈列计划的制订方法	
	四	陈列绩效管理与KPI设计	
	五	陈列业务反馈管理	

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
第七章 (8课时)	专业理论及专业技能 (20课时)		• 男装陈列技巧
		一	男装陈列特点
		二	男士正装的陈列
		三	男士休闲装的陈列
		四	男装橱窗设计
第八章 (8课时)			• 女装陈列技巧
		一	女装陈列原则和出样方法
		二	女装橱窗设计
第九章 (4课时)			• 童装陈列技巧
		一	童装的分类与童装色彩搭配
		二	童装陈列的风格特征
		三	童装橱窗设计

注 各院校可根据自身的教学特点和教学计划对课程时数进行调整。

目录

第一章 服装陈列概述	002
第一节 陈列的概念和目的	003
一、陈列和服装陈列	003
二、陈列的形态	004
三、服装陈列的目的	005
第二节 服装陈列设计的类别	007
一、按服装陈列设计的区域分类	007
二、按陈列的功能分类	009
三、按陈列采用的具体方法分类	009
第三节 服装陈列的起源和发展历程	010
一、服装陈列的起源	010
二、服装陈列的发展阶段	011
三、陈列的艺术化过程	012
第四节 国内外服装陈列发展的现状	013
一、全球服装陈列发展的层次	013
二、国内服装陈列发展现状	013
三、国外服装陈列发展现状	014
四、国内外陈列水平出现差距的原因	015
五、国内外陈列设计岗位的发展情况	015
课外拓展	016
第二章 陈列空间规划	018
第一节 整体空间规划	019
一、服装卖场区域规划原则	019
二、空间规划的类别	020
第二节 导入区设计	022
一、店头	022
二、橱窗	025
三、流水台	026

四、出入口	026
第三节 卖场销售性区域设置	027
一、卖场销售性区域划分	027
二、卖场重要展示区域	028
第四节 卖场通道的布局	029
一、通道设计的原则	029
二、主通道的形状	030
三、主副通道的宽度	031
四、服装卖场动线设计	034
第五节 服务区域设计	036
一、试衣室	036
二、收银台	037
三、仓库	038
课外拓展	039
 第三章 陈列形态构成	042
第一节 陈列构成原则	043
一、整洁化	043
二、容易观看	043
三、容易触摸	043
四、容易购买	044
五、符合营销规律	044
六、强调品牌与个性	044
第二节 陈列色彩构成	044
一、色彩的基本概念与分类	044
二、颜色的分类	046
三、色彩搭配	047
四、色彩组合	049
第三节 陈列的形态构成及规范	049
一、陈列形态构成的原则	049
二、陈列形态构成	050
三、叠装陈列及规范	050
四、挂放陈列及规范	055
五、平面展示	064
六、人形模特展示	065
七、饰品陈列	068

八、挂杆陈列	071
课外拓展	073
第四章 橱窗设计	076
第一节 橱窗的分类与原则	077
一、橱窗的分类	077
二、橱窗设计的思路	089
三、橱窗设计的基本原则	090
第二节 橱窗设计方法	093
一、橱窗与造型组合	093
二、橱窗与色彩组合	095
三、橱窗与光影组合	096
四、橱窗的空间规划	098
第三节 橱窗方案设计	102
一、橱窗创意灵感来源	102
二、橱窗创意方案设计步骤	107
课外拓展	112
第五章 陈列氛围营造	114
第一节 陈列照明设计	115
一、照明的作用	115
二、照明设计原则	116
三、照明方式	118
四、服装店铺照明规划	125
第二节 卖场色彩设计	128
一、色彩运用的原则	128
二、色彩的不同含义	128
三、服装店铺色彩设计案例赏析	131
第三节 POP设计	133
一、POP的作用	133
二、POP的特点	134
三、服装POP广告	134
四、POP广告在服装店铺销售中的趋势	136
第四节 店铺内音乐设计与气味营造	139
一、音乐的作用	139
二、背景音乐设计的注意事项	139

三、音乐在服装店铺中的应用	140
四、气味与店铺氛围营造	141
课外拓展	142
第六章 陈列管理	144
第一节 陈列管理概述	147
一、陈列管理的概念	147
二、陈列管理的管理范畴	147
三、陈列管理的作用和企业实践现状	149
第二节 陈列目标管理	150
一、陈列目标管理的概念	150
二、陈列管理目标设定的步骤	150
三、陈列管理的目标设定技巧	154
第三节 陈列计划的制订方法	155
一、制订年度陈列工作计划	157
二、制订季度陈列工作计划	158
三、制订月度陈列工作计划	160
四、制订陈列工作日程计划	160
第四节 陈列绩效管理与KPI设计	163
一、陈列绩效管理的概念与KPI设计的作用	163
二、陈列KPI设计的流程	163
三、设计陈列主管岗位KPI	167
四、设计陈列专员岗位KPI	168
第五节 陈列业务反馈管理	170
一、陈列业务反馈管理的概念	170
二、陈列业务反馈管理的方法	172
三、制订“陈列反馈报告模板”	172
四、制订陈列反馈管理的质量考评工具	174
课外拓展	175
第七章 男装陈列技巧	178
第一节 男装陈列特点	180
一、男士着装特点	180
二、男装陈列特点	181
三、男装陈列方式	182
四、男装陈列的注意事项	183

第二节 男士正装的陈列	184
一、男士正装陈列载体	185
二、男士正装西服陈列	188
三、男士衬衫陈列	193
四、男士西裤低架吊挂出样陈列原则	196
第三节 男士休闲装的陈列	197
一、男士休闲装的特点及整体风格	197
二、男士休闲装陈列载体	198
三、男士休闲西服陈列要领	198
四、其他男士休闲服陈列要领	200
第四节 男装橱窗设计	201
一、稳健展示法	201
二、抽象展示法	201
三、与道具结合展示法	201
四、空间艺术展示法	202
五、简约风格展示法	202
六、生活行为展示法	203
七、吸引目光法	203
课外拓展	204
第八章 女装陈列技巧	206
第一节 女装陈列原则和出样方法	207
一、女装陈列原则	207
二、女装陈列出样设计	208
第二节 女装橱窗设计	214
一、正三角形构图	214
二、倒三角形构图	216
三、斜三角形构图	217
四、其他构图方法	218
课外拓展	219
第九章 童装陈列技巧	222
第一节 童装的分类与童装色彩搭配	223
一、童装的分类	223
二、儿童心理与色彩搭配	224
第二节 童装陈列的风格特征	227

一、卡通风格	227
二、田园风格	228
三、运动风格	229
四、奢华风格	231
第三节 童装橱窗设计	232
一、琴键式橱窗设计	232
二、凸显式橱窗设计	232
三、主题式橱窗设计	232
四、童趣生活模拟式橱窗设计	234
课外拓展	235
参考文献	236

服装陈列概述

课题名称：服装陈列概述

课题时间：2课时

教学目的：通过本章学习，学生能对服装陈列有初步的认识，了解陈列对服装店铺的重要性。认识服装陈列的分类，了解服装陈列的起源、发展，认识具有代表性的几种国际陈列风格，了解目前国内的服装陈列现状及与国外的差距。

教学要求：

1. 教学场地：多媒体教室或服装店铺陈列实训室。
2. 教学方式：教师讲解为主，配合图片展示、视频播放等方式。
3. 课堂练习：组织学生对国外典型的陈列风格进行讨论，探讨是否还有其他学生知悉的陈列风格。

课前准备：

1. 学生准备不同类型陈列风格的素材。
2. 教师准备教案、教学课件、陈列历史相关图片、视频等。

实训任务：调研没有经过陈列设计的服装店铺与H&M,ZARA等陈列做得成功的服装店铺，对比分析店铺陈列对销售的影响。

第一章 服装陈列概述

【学习目标】

1. 知识目标

- (1) 掌握服装陈列的概念。
- (2) 了解服装陈列的类别。
- (3) 了解国内外服装陈列的发展现状和发展趋势。

2. 能力目标

- (1) 能对服装陈列的目的、作用有初步的认识。
- (2) 会对服装店铺商品陈列进行基本的模块划分。

【导入案例】

案例一：

王小姐来到某品牌的一家专卖店，告诉导购员她需要买一条短裙，导购根据王小姐的衣着特点、体型、肤色为她挑了一条适合她的白色塔裙，王小姐试完之后非常满意，于是到收银台结账，该专卖店成功销售了一件衣服。

案例二：

王小姐来到AZ品牌的女装店，在店铺门口，她就被橱窗吸引住了，橱窗里的模特身着今夏最流行的T恤和塔裙，旁边摆放着款式新颖的罗马鞋。王小姐感觉模特的着装风格和自己想要的风格比较相符，就进入了店铺。王小姐进入服装店之后，看到在店铺的显眼位置陈列着与模特身着的T恤风格一致的不同颜色和款式的T恤，这时导购员走过来，她根据王小姐的着装特点、体型和肤色不仅为其挑选了一件T恤，还递来了一条白色塔裙和一双黑色罗马鞋。导购员告诉王小姐，今年流行塔裙和罗马鞋，如果用这两件搭配T恤，会让平实随意的T恤显得靓丽脱俗，如果她家里有类似的裙子和鞋子可以用来搭配。王小姐对橱窗里模特身着的T恤、塔裙和罗马鞋的效果很满意，于是欣然接过这套衣服走进了试衣间……结果，原本打算购买一件T恤的顾客，购买了两件衣服和一双鞋子。

从两个案例可以看出，服装店铺陈列可以吸引消费者的注意，好的陈列除了展示商品之外，还是一个“无声的推销员”，除了能增加顾客进入店铺的概率之外，还能极大地刺激消费者的购买欲望。