

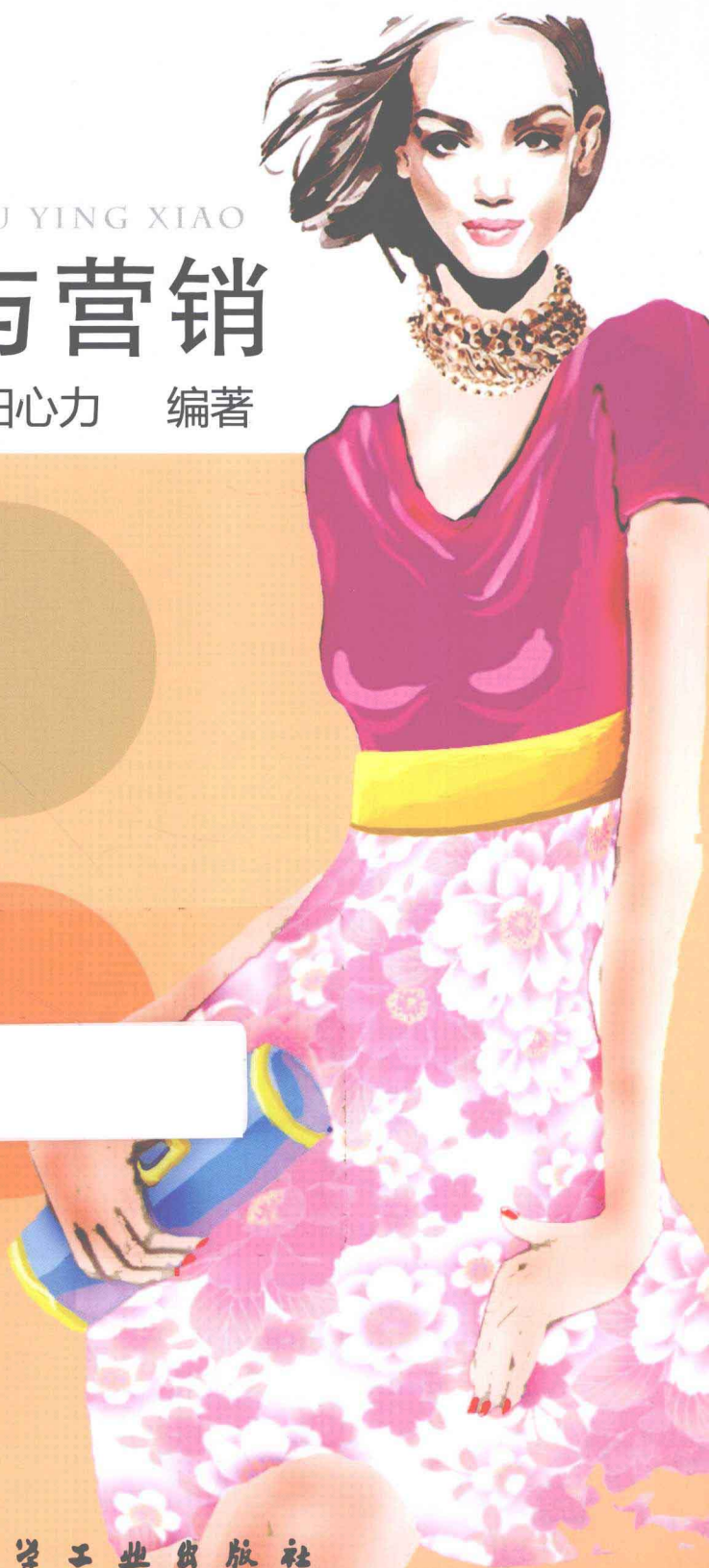
◎中等职业教育课程创新“十二五”规划教材

◎中等职业教育“工学结合”应用教材

FU ZHUANG CHEN LIE YU YING XIAO

服装陈列与营销

陈凌云 欧阳心力 编著



化学工业出版社

◎ 中等职业教育课程创新“十二五”规划教材

◎ 中等职业教育“工学结合”应用教材

服装陈列与营销

陈凌云 欧阳心力 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书以服装陈列与营销的工作任务和工作过程为导向,面向产业,以职业能力为本位,以任务驱动引导实践教学,是一本教授服装陈列与营销技能的实用教材。全书包含服装陈列、卖场营销和网络营销三大项目内容,针对项目共设计了十五个实训任务,结合卖场陈列、卖场营销和网络营销的特性和实际所需的操作技能指导教学,树立服装陈列、营销意识。每个任务的设计从职业岗位能力需求出发,由浅到深,图文并茂,逐步提升陈列、营销技能,解决营销难点,突出课程的实操性。

本书适合作为中等职业学校服装类专业的参考书,也适合服装爱好者的自学。

图书在版编目(CIP)数据

服装陈列与营销 / 陈凌云, 欧阳心力编著. —— 北京: 化学工业出版社, 2013. 12

中等职业教育课程创新“十二五”规划教材

中等职业教育“工学结合”应用教材

ISBN 978-7-122-18040-7

I. ①服… II. ①陈… ②欧… III. ①服装-陈列设计-中等专业学校-教材②服装-市场营销学-中等专业学校-教材 IV. ①TS942.8 ②F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第240854号

责任编辑: 李彦芳

装帧设计: 知天下

责任校对: 陶燕华

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 北京画中画印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张10 1/4 字数 千字 2014年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 49.90 元

版权所有 违者必究

中等职业教育课程创新“十二五”规划教材

中等职业教育“工学结合”应用教材

编写委员会

丛书主编：胡 龙

丛书副主编：宁富国 刘贵丹 崔永民 徐 格 李日升

服装类教材编委会

主 任：余 朋

副主任：陈凌云 曹灿庭

委 员：汪 莉 李 君 肖红梅 陈桂林 卢 红 庞溢虹
黄 璟 胡 姝 陈文平 张 曼 叶婷婷 喻 婷
罗 芳 刘亮华 张 萍 宋童奇 欧阳心力



为全面贯彻落实教育部提出的职业院校“以就业为导向、以服务为宗旨、以质量提升为核心”的办学指导思想，根据服装企业陈列、导购、网络营销等岗位工作要求，以项目、任务、案例为核心，有机地嵌入服装界的企业标准、职业标准、行业标准，与服装企业技术人员合作编写了《服装陈列与营销》教材，旨在引导中职学校服装营销专业教学改革发展的方向。本教材反映了服装企业新知识、新技术、新工艺和新方法，反映了工作过程的内在逻辑。

本教材分为三个教学项目，每个教学项目都配备有专业的教学图片百余张。

第一个项目为服装陈列，包括了7个典型工作任务，分别是卖场规划、叠装陈列、侧挂陈列、正挂陈列、人模陈列、综合陈列、橱窗陈列。

第二个项目为卖场营销，包括了3个典型工作任务，分别是服装导购、服装促销、专卖店管理。

第三个项目为网络营销，包括了5个典型工作任务，分别是网络营销模式、计算机IE浏览器及电子邮件和搜索引擎工具的使用、网络银行与电子支付、淘宝网开店与店铺设计、网络推广。

每个典型任务均包含了任务具体要求和完成任务所需知识、技能、素质两部分内容，项目和任务的内容设计科学，充分体现了服装行业发展趋势，符合中职学校服装营销专业人才培养目标，可满足中职学校服装营销专业所面向的陈列、导购、网络营销等岗位工作需求，具有科学性、发展性和可操作性。

由于水平有限，书中不当之处在所难免，恳请读者批评指正。

笔者

2013年7月18日

目录

CONTENTS

1 项目一 服装陈列

- 1 任务 1 卖场规划
- 13 任务 2 叠装陈列
- 18 任务 3 侧挂陈列
- 21 任务 4 正挂陈列
- 28 任务 5 人模陈列
- 31 任务 6 综合陈列
- 39 任务 7 橱窗陈列

52 项目二 卖场营销

- 52 任务 1 服装导购
- 65 任务 2 服装促销
- 88 任务 3 专卖店管理

119 项目三 网络营销

- 119 任务 1 网络营销模式
- 133 任务 2 计算机 IE 浏览器、电子邮件和搜索引擎工具的使用
- 138 任务 3 网络银行与电子支付
- 144 任务 4 淘宝网开店与店铺设计
- 154 任务 5 网络推广

项目一

服装陈列

任务 1 卖场规划

一、具体要求

“以纯”服装品牌即将在广东地区某县级市开设一家专卖店，专卖店面积为 96 m^2 （宽 8m ，长 12m ），请根据店铺面积以及品牌风格，做一份卖场规划图，手绘及电脑软件绘图均可，线稿即可，不需要着色，纸张用 A4 纸。

二、所需知识、技能与素质

在服装专卖店购物的时候关注店铺的空间设计，最喜欢哪一家专卖店的设计呢？为什么？



图 1-1

（一）卖场构成

服装卖场不单纯是商品买卖的场所，而是融生活情趣、文化修养、休闲娱乐为一体的消费生活空间。所谓市场营销，包括了将商品销售给消费者的所有行为，其中也包含提供给买卖双方完成交易的场地——商业卖场（图 1-1）。尤其是服装这样的消费品，它不仅是人类适应自然环境的物质产品，还是人类适应人文环境和表达内心感受的精神产品，它既有对人的身体和人的阶层的隶属性，又有物质与精神的双重性。在有着众多选择的服装消费品市场的竞争中，如何开辟畅通的销售通道，把服装商业卖场的气质与顾客的需求结合起来，创造出被消费者认同和喜欢的有个性的服装卖场空间，吸引新的顾客群，促使他们经常或更多地购买商品，以此来创造良好的销售业绩，扩大商品的市场份额，作为营销策略的服装卖场设计成为促销的一种有效手段。

卖场构成有不同的分类方式。为了更简洁和实用，通常据营销管理的流程进行划分。一般可以将它划分为三个部分，即导入部分、营业部分和服务部分（图 1-2）。

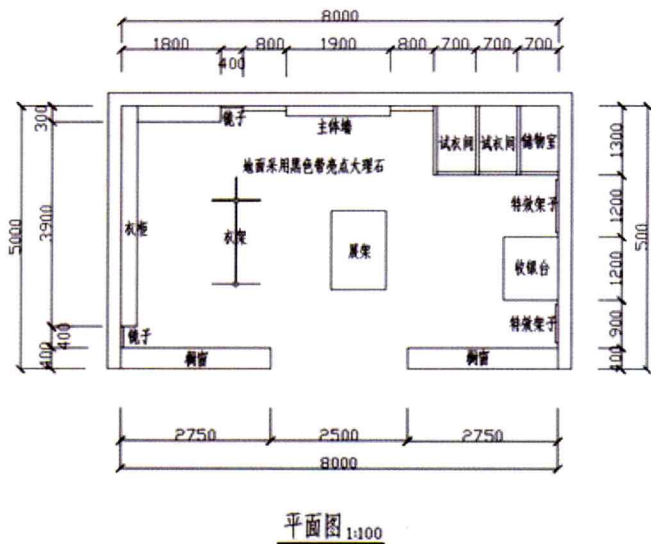


图 1-2

1. 导入部分

导入部分位于卖场的最前端，是卖场中最先接触顾客的部分。它的功能是在第一时间告知顾客卖场产品的品牌特色，透露卖场的营销信息，以达到吸引顾客进入卖场的目的。服装是一种日用消费品，顾客很容易进行冲动性的购买。经常可以看到这样的情景，有时候顾客在橱窗中看到一个吸引人的款式就直接进店购买。因此卖场导入部分是否吸引人，规划是否合理，直接影响顾客的进店率以及卖场的营业额。

导入部分包括店头、橱窗、流水台、POP 看板、出入口等元素。

（1）店头

店头通常由品牌标识或图案组成，用以吸引顾客。店头要简洁、品牌标识安放的高度应考虑行人的视野（图 1-3）。

（2）橱窗

由模特或其他陈列道具组成一组主题，形象地表达品牌的设计理念和卖场的销售信息（图 1-4）。

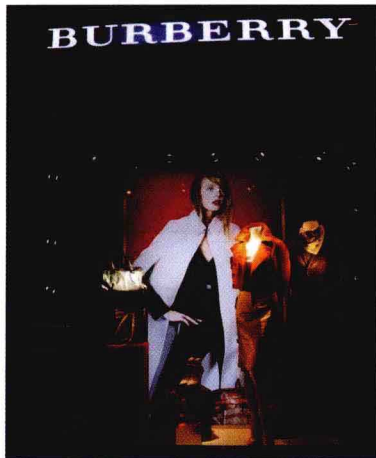


图 1-3

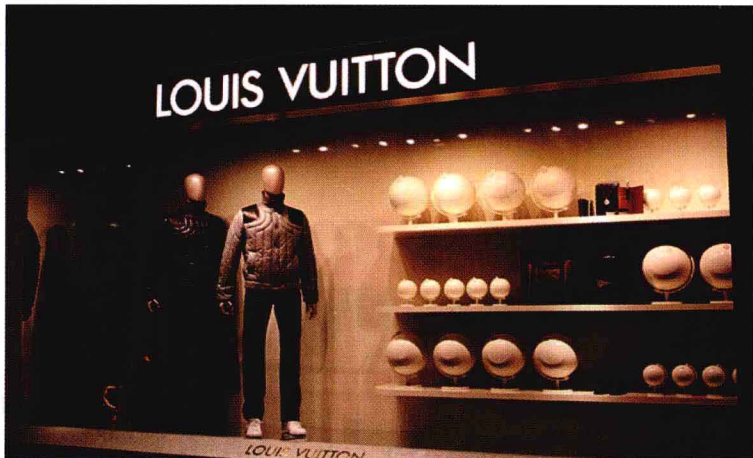


图 1-4

（3）流水台

流水台是对卖场中的陈列桌或陈列台的通俗叫法，通常放在入口处或店堂的显眼位置。有单个的，也有用两三个高度不同的陈列台组合而成的子母式。主要用于摆放重点推荐或能表达品牌风格的款式，用一些造型组合来诠释品牌的风格、设计理念以及卖场的销售信息。在设有橱窗的卖场里，流水台起到与橱窗里外呼应的作用，并更多地扮演着直接传递销售信息的作用。在一些没有橱窗的卖场中，流水台还要承担起橱窗的一些功能（图 1-5、图 1-6）。



图 1-5



图 1-6

(4) POP 看板

POP 看板放在卖场入口处, 通常用图片和文字结合的平面 POP 告知卖场营销信息(图 1-7)。

(5) 出入口

由于面积的限制, 通常服装店出入口是出口和入口合二为一的。不同的品牌定位, 其出入口的大小和造型也有所不同, 如图 1-8(开放式)、图 1-9(封闭式)所示。



图 1-7



图 1-8



图 1-9

2. 营业部分

如果将导入部分比作一出戏的序曲, 是卖场整个营销活动的铺垫, 那么营业部分是直接进行产品销售活动的地方, 也是卖场中的核心。营业部分在卖场中所占的比例最大, 涉及的内容也最多。营业部分规划的成败, 直接影响到产品的销售。

营业部分主要由各种展示器具组成。

不同种类的服装品牌根据自己的品牌特色和服装特点, 会配备一些不同的展示器具。服装展示器具有如下几种分类方法。

(1) 按形状分

用框架组成的通常称为架, 两侧封闭的通常称为柜, 如西装的陈列通常用柜式。架除了常规的造型外, 还包括:

① 风车架。风车架是由于其形状像风车而得名，是用于挂放服装和裤子的架。风车架的挂竿有三到四个方向，可以兼顾顾客不同角度的视线，展示比较灵活。可以用来展示上装或下装（图 1-10）。



图 1-10

② 圣诞树架。圣诞树架的造型像圣诞树，是用于陈列叠装的三层圆盘架（图 1-11）。

（2）按高低分

① 高架柜。高架柜通常指高度在 200 ~ 250cm 的展示器具。其有较大的空间，可以进行叠装、侧挂、正挂等多种陈列形式，能比较完整地层示成套服装的效果。由于其高度在有效视线范围内，通常卖场中高架上的服装要比其他形式货架的销售额要高。

顾客的有效视线范围和取放服装的便捷性是确定高架高度的主要因素。一些中、低档价位休闲装品牌，还需考虑货架的储货率，因此其高架高度通常比高价位的服装品牌要高（图 1-12）。



图 1-11

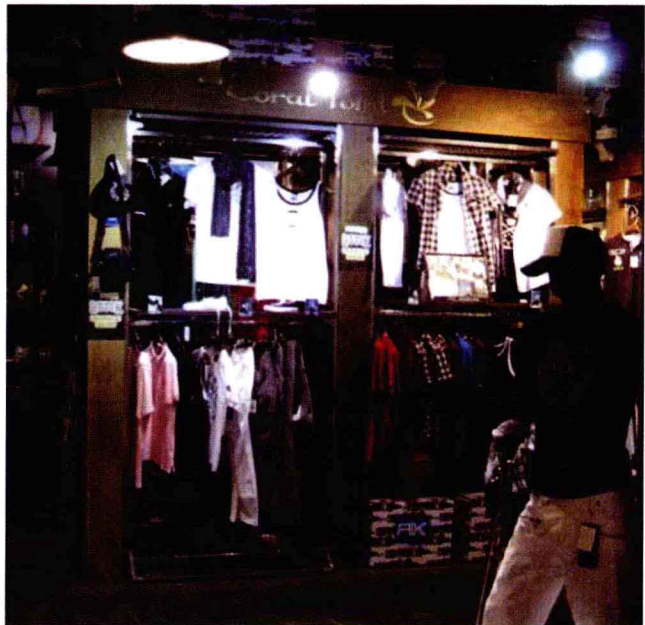


图 1-12

② 矮架柜。矮架柜泛指放置在卖场中高度相对较矮的货架。矮架柜一般放置在卖场的中间。为了不使卖场内的空间显得太拥挤并遮挡视线，其高度一般应比眼睛的高度要低，商场中的矮架柜高度通常在 130cm 以下（图 1-13）。



图 1-13

（3）按摆放位置分

① 边架（柜）。边架是摆放在卖场靠墙位置的展示器具（图 1-14）。

② 中岛架（柜）。中岛架是摆放在卖场中间位置的展示器具（图 1-15）。



图 1-14



图 1-15

（4）按功能分

① 饰品架（柜）。卖场中的饰品可以和服装配套陈列。配套陈列的好处是可以使服装的搭配变得更丰富，也可增加销售额，缺点是不能将所有的品种罗列出来。为了将饰品全部陈列出来，特别是为了方便对某些贵重饰品的管理，卖场中会专门设置饰品柜。体积大的饰品可以用开架陈列方式，通过包架、鞋架、帽架、丝巾架等来陈列。一些小的饰品或贵重饰品，如眼镜、首饰、丝巾、领带、皮夹等，可以陈列在封闭式的玻璃饰品柜中（图 1-16）。

② 鞋架。鞋架是用于陈列鞋子的展示平板（图 1-17）。

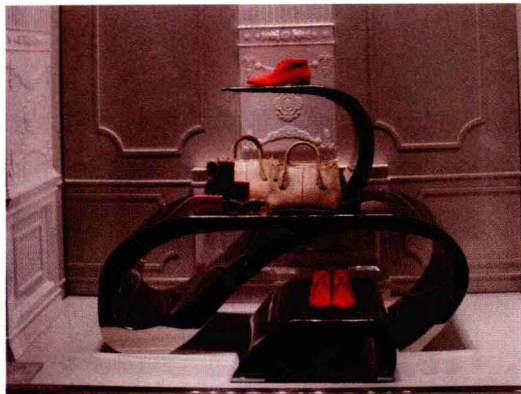


图 1-16



图 1-17

（二）卖场规划

一个卖场能否吸引顾客进入并引起购物欲望，除商品本身外，合理的卖场设计、舒适的购物环境，也是重要因素之一。合理的卖场规划也会提高卖场的营业效率和营业设施的使用率。

曾经有一个国外零售研究机构专门就卖场吸引力对顾客进行调查，被调查者在回答“什么样的卖场能吸引你进入”这个问题时，在收回的调查问卷中，发现选择“购物环境清洁明亮”“开放式容易进入”这两个答案分别占 14% 和 15%。这个调查告诉我们，一个成功的卖场设计，不仅要考虑卖场环境的美观，同时必须充分考虑卖场功能的合理性。进行卖场规划时，设计师必须应从功能、美学、营销等各个角度进行全方位的综合考虑，然后再进行卖场整体规划。

进行卖场规划时，可以按下面步骤进行。

1. 分布区域

卖场的分区根据顾客的购物次序分布。卖场的空间布局复杂多样，各个经营者可根据自身实际情况进行选择与设计。一般的思路是先确定大的部分，如前面提到的导入部分、营业部分和服务部分三部分，然后再进行更具体的货架和道具的分布设计。卖场区域划分要简洁合理，同时各区域之间要有呼应。卖场的分区主要从三方面进行考虑。

（1）便于顾客进入和购物

卖场是为顾客服务的，卖场规划必须以顾客为中心，每一处都必须充分考虑方便顾客的购物行为，如顾客平常的购物习惯路径，看、取、试、买等购物行为。

在现代社会里，顾客进入卖场的目的，不止是为了购买服装，还是一次时尚的旅行。因此，卖场不仅要拥有充足的商品，还要创造出一种适宜的购物环境。

（2）便于货品推销和货品管理

符合卖场销售规律的卖场规划,既能促进销售额的提高,又能提高工作效率,甚至能减少卖场中人员的编制。主要应考虑以下两方面。

①有效的货品推销。为了使卖场中的销售活动有起有伏,通常把卖场划分为导入部分、营业部分、服务部分三部分。各功能部分之间相互呼应,形成有机的联系,使卖场中销售活动形成一环扣一环局面。另外,通过对货架和服务设施的合理布置,使卖场中各个部位客流均匀,方便管理,避免各部位导购员忙闲不均,可以有充分的时间对顾客进行推销。还可以在顾客试衣和购物的路径中,有意识地安排一些饰品和搭配服装,以促进顾客的连带消费(图1-18)。



图 1-18

②简洁、安全的货品和货款管理。为了使卖场内的视线更好,通常在中间设立矮架,以利于货品及安全及管理。将收银台、试衣室放在卖场的后半部,可以增加货品和货款的安全性。

(3) 便于货品陈列的有效展示

目前大多数的服装设计,都有一定的系列性,卖场也应按系列分组陈列。因此在卖场规划中,还要考虑货柜之间的组合,即货架的摆放要方便陈列的组合展示。

布局合理的卖场既要体现出功能的合理性,还要体现出艺术的美感,反映卖场独特的经营理念与风格。如视觉方面要考虑整个卖场中货柜、道具分布的均匀度和平衡感。一个构思新颖的卖场,能在众多的卖场中脱颖而出,给消费者留下深刻的印象。

2. 规划卖场通道

卖场通道是指顾客、销售人员在卖场中通行的空间。合理的通道规划,可以使顾客舒畅地在卖场内浏览全部商品,并产生购物兴趣。

(1) 通道规划原则

通道规划原则可以用四个字来概括,即便捷、引导。卖场通道规划和城市道路规划非常相似,首先必须考虑良好的通过性。在城市道路规划中,规划部门要从道路的数量、分布、宽窄、主副道路的配置以及方便车辆通过等方面考虑,这一点与卖场主副通道的规划和配置是一致的。

便捷也是要考虑的重要元素。在卖场入口处、店内通道的设计上都要充分考虑顾客的容易进入和方便通过。卖场里的通道要留以合理的尺度，方便顾客到达每一个角落，避免产生卖场死角。如东方人平均身宽为 60cm，为了方便顾客通行，卖场中的主通道宽度通常是以两个人正面交错走过的宽度而设定的，一般在 120cm 以上。最窄的顾客通道宽度不能小于 90cm，即两个成年人能侧身通过。仅供员工通过的通道，至少也应保持 40cm 宽度。收银台前要考虑顾客排队等候的人流量，可以根据卖场面积和品牌定位进行规划，一般应保持至少 180cm 的宽度。

如果一个卖场门口非常拥挤或卖场的通道非常狭窄，就会使顾客产生不愿意进入的念头。

卖场通道的设计还要考虑顾客在购物中停留的空间，一些重点部位应留有足够的空间，因为卖场最终的目的不是让顾客通过而是停留。

卖场通道设计还要引导顾客进入卖场的每个角落，在店内顺畅地选购商品。

现实中，卖场的空间总是有这样那样不完美的因素，如有的卖场进深太深，使顾客有不安全感，影响进店率；有些卖场容易出现顾客不易到达的死角，不利于商品销售。

因此，在卖场规划中，对通道和货架的安排，要促使顾客按设计的路径行走，从而达到让顾客浏览卖场全程的效果。

（2）卖场通道类型

卖场通道根据经营的服装类型和卖场面积的大小，可以规划成不同的形式，一般常见有以下类型。

①直线型通道。一条单向直线通道，或先以一个单向通道为主，再辅助几个副通道的设计。顾客的行走路线沿着同一通道作直线往返。直线型通道通常是以卖场的入口为起点，以卖场收银为终点的通道设计方案。它可以使顾客在最短的路线内完成商品购买行为（图 1-19）。

直线型通道的优点是布局简洁，商品一目了然，节约空间，顾客容易寻找货品，便于快速结算，缺点是容易形成生硬和一览无遗的气氛。

直线型通道设计适合小型卖场及对卖场的面积、利用率较高的卖场，但不太适合进深特别长的卖场，因为它会给人一种非常深长的感觉。

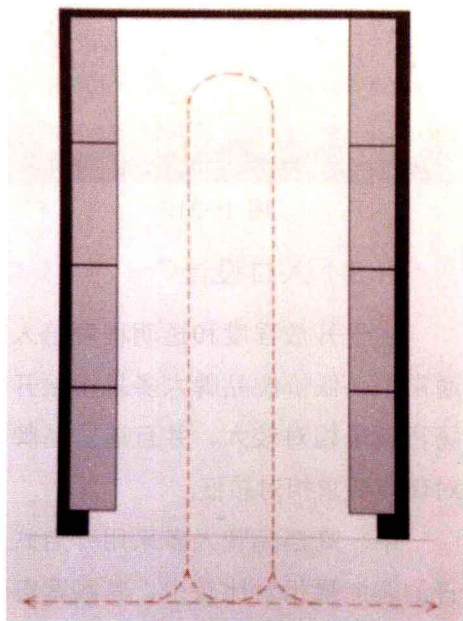


图 1-19

②环绕型通道。主通道的布局是以圆形环绕整个卖场。卖场动线指顾客和销售人员在卖场中经过的路径。环绕型通道布局有两种，即R型和O型。R型，有两个入口，是围绕着中心岛的中间通道观看商品的动线。O型，只有一个入口，是围绕着中心岛的中间通道观看商品的动线，其特点是具有指向性，通道的指向直接将顾客引导到卖场的四周，使顾客分流并迅速进入陈列效果较好的边柜；通道简洁且有变化，顾客可以依次浏览和购买服装。这种通道设计适合于营业面积相对较大或中间有货架的卖场（图1-20）。

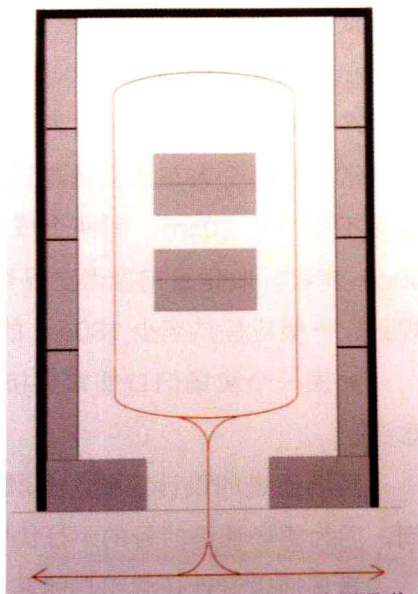


图 1-20

③自由型通道。自由型通道设计有两种。一种是货架布局灵活，呈不规则路线分布的通道，另一种是卖场中空，没有任何货柜的引导，顾客在卖场中的浏览路径呈自由状态（图1-21）。

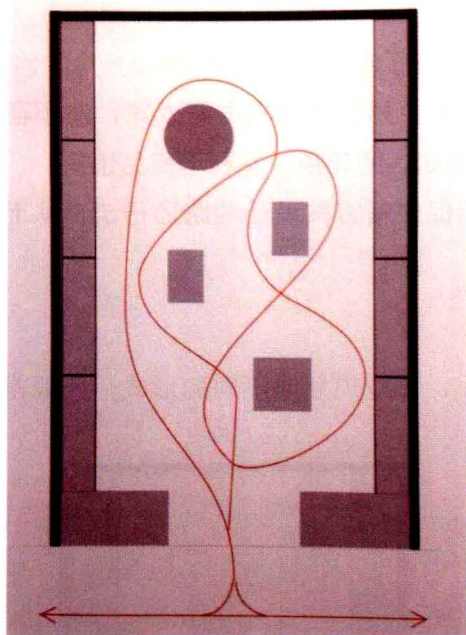


图 1-21

自由型通道的优点是便于顾客自由浏览，突出了顾客在卖场中的主导地位，顾客不会有急切感。顾客可以根据自己的意愿随意挑选，看到更多商品，增加购买机会。它的缺点是空间比较浪费，且无法引导顾客的购物路线，在客流比较大的卖场容易形成混乱。因此自由型通道设计通常用于价位相对比较高、客流量较少、面积较小的卖场。

（3）入口设计

由于开放程度和透明程度给人的感觉不同，根据品牌定位不同，入口设计也不同。通常中、低价位品牌大多采用敞开式且开度较大、平易近人的入口设计。主要原因是卖场客流量相对较大，并且这些品牌的顾客群在卖场中做出购物决定的时间相对较短，对环境要求相对较低。

中、高档品牌大多采用开启式且开度较小、有尊贵感觉的入口设计。这是由于其每日的客流量相对比较少，其顾客群作出购物决定的时间相对较长，并且需要一个相对安静的环境。