

# 服装陈列知识精华

## 第一章、商品陈列展示的意义

### 一、陈列的定义

陈列就是把商品摆在特定的地点，依照设定的排列方式，把商品展现在顾客眼前，让顾客很满意的买到所想要的商品。

商品陈列展示是经由对整体开放式空间内全系列产品的组合配置和统筹，巧妙体现品牌产品形象的风格化、逻辑化、功能化、审美化和魅力化，策应品牌推广举措，潜移默化的激发消费者的认同意识，并引导其进入概念性系列消费领域。

这是现代服装品牌商品尤其是感性类商品在消费服务中必不可少的战略战术之一。

### 二、陈列的五大基本条件：

- 看得见
- 摸得到
- 容易选、容易买
- 丰富感或个性感
- 管理：分类、分色、分大小、整理

### 三、商品陈列展示的起点和核心：系列

- 以人为本：恤衫+外套+下装+配件+精品=系列产品

- 以货为本: 一般以性别、格调、功能、季节、色系、设计理念等横向实施系列界定。
- 应针对品牌产品系列组合形象是使陈列展示, 以促成概念性、系列化连带消费, 强化品牌效应, 最大限度开发销售。

#### 四、陈列展示的公式

- 空间环境设置规划+系列产品+售点广告品/道具=商品陈列展示

### 第二章、陈列展示的目的和原则

#### 一、 陈列展示的基本目的：

##### 1、 站在顾客的立场：

- 明显易看, 符合人体工程学、顾客视线角度。
- 容易了解, 明确分类, 区分生活形态。
- 容易选择, 具有商品规定、按照次序陈列。

##### 2、 站在店铺的立场：

- 良好的效率, 卖场空间有效的区分、布置。
- 容易进行商品的库存管理, 容易了解畅销货品, 防止丢失。
- 降低成本, 省力化、标准化、手册化。

#### 二、 陈列展示的基本原则：

- 1、 持整体展示的简洁明了和合理有序, 使可能的销售尽快达成。系列产品的组合形象表现始终占有主导和核心地位。

2、 少就是多。（Less is More）。化繁为简，突出重点。形式精炼就是内涵丰富：应将主导和焦点系列产品配置适当且对应的 POP，以建立必要和明确的展示视觉感应。营造（空框）效应。注意虚实、点面的对比和统一。

3、 明确树立主题。围绕其展开展示内容：以定期更新的中心题材视觉效果暗示、诱导、启发和感染消费者，强化其对品牌表达的特定层次生活方式的认同意识，激发其购买欲望。

4、 充分和综合运用各功能要素完善展示效果和风格。现代商品陈列展示的实施需综合应用消费心理学、社会审美趋向、有关人体工程学、品牌产品设计开发，及其他诸种惯例和共识。

5、 从 VIS、空间规划、展示格调和规范等方面，统一零售环境形象，并根据不同地区特制、消费趋向和对象作出一定范围内的变通。在形成统一、鲜明、系统和完整的视觉感应之下，力求准确和有效的展示定位和实施。

6、 以异己（顾客）的角度和立场反观、评析展示成效，务求客观和实际，并作针对性调整和跟进。

三、 陈列展示的经济性原则：

1、 陈列的重点位置应是资金搞回转率和高毛利的商品。

2、 相关性商品陈列必须靠近。

3、 畅销商品必须排列于主动线黄金段。

4、 商品分类说明必须明确清楚。

四、 AIDMA 与陈列展示的应用配合

要素 展示 重点 顾客购买过程

A 便宜性 单品强调量的展示 新鲜度、频度、

色、音、光的活用 注意

I 量感 动态的展示活性化 壁面柱陈列用品全部用商品来掩盖 兴趣

D 品种

(量、数、宽度) 在眼睛的上访、

展示情报

在售卖空间作有变化的陈列 有意识的表现、故事设定主题 欲望

M 店铺服务 背景音乐、创造快乐的气氛、安全感、

舒适性、接待 站在客户的立场展示 记忆

A

顾客服务 接待 站在顾客的立场上接待 行动

### 第三章、陈列展示中的色彩常识

#### 一、色彩的基本运用

1、 色彩的来源：光，没有光就不存在色。于是就产生了色谱：

此色环是为了容易了解而将其单纯化之物，以红·黄·绿·蓝4色为基本色，其间有各种的混色（红+黄—橙，黄+绿—黄绿，绿+蓝——蓝绿，蓝+紫）的配置，上下简单的分成了暖色系和寒色系。

2、 色彩形成的两大因素：

- 科学因素：如：同一物体因光源不同而产生色彩变化，物体于物体之间反射光的相互影响使色彩的表现不同。
- 感情因素：指色彩给人的影响。同一色彩因人不同而产生的感受不同。
- 色彩是视觉反映最快的一种。是美感中最大众化的形式。

## 二、色彩的三要素：

1、 色相：色彩的相貌和彼此间的区别。

2、 协调色、对比色、补色：

- 首先要读懂色环，在赤橙黄绿青蓝紫的丰富色彩中，红、蓝、黄是基本的三原色，比如绿，是由蓝黄两色调出来的，每两个颜色之间存在着协调、对比、补色三种关系。

- 在色环上挨得越近的颜色越接近，比如红与橘便是一对协调色。隔开的便出现差距，比如绿和紫便是一对对比色。对比最强，反差最大的称之为补色，如红与绿、黄与紫便是补色。

3、 色彩的明度：

指色彩的明暗程度（深浅）。不同颜色相比较的明亮度。

如：赤橙黄绿青蓝紫中，黄色明度最高，兰色、紫色则最低；

同一颜色中，加入黑色后，明度降低，加入白色后，明度升高。如浅红的明度高于大红，大红又高于深红。

4、 色彩的纯度：

指色彩的鲜艳程度和颜色中所含彩色成分多少，是颜色的纯粹程度。例如：黄色中掺入一点黑，或其他颜色，黄色的纯度就会降低，颜色略变灰。

## 三、色彩的感觉

1、 色彩的冷暖感：

红色、橙色、黄色为暖色系；蓝色、蓝绿色、蓝紫色为冷色系。绿紫色和无彩色属于中性色。在无彩色中，白色偏冷，黑色偏暖。

## 2、 色彩的轻重感：

由色彩的明度决定。明度越高分量越轻；色谱中，黄色最轻，紫色最重。白色轻，黑色重。

## 3、 色彩的远近感：

由色彩的纯度决定。纯度高的往前进，纯度底的往后退。可以形成色彩的层次。、同类色相配：

指深浅、明暗不同的两种同一类颜色相配，比如：青配天蓝，墨绿配浅绿，咖啡配米色，深红配浅红等，同类色配合的服装显得柔和文雅。

## 2、 近似色相配：

指两个比较接近的颜色相配，如：红色与橙红或紫红相配，黄色与草绿色或橙黄色相配等。近似色的配合效果也比较柔和。

## 3、 强烈色配合：

指两个相隔较远的颜色相配，如：黄色与紫色，红色与青绿色，这种配色比较强烈。

## 4、 补色配合：

指两个相对的颜色配合，如：红与绿，青与橙，黑与白等，补色相配能形成鲜明的对比，有时会收到较好的效果。

## 第四章、陈列展示的功能要素

商品展示的功能要素是商品陈列展示入门的起点和检测标准，同时也是其最终目的。它包括商品属性、审美趋向、表现角度、消费行为心理、人体工程原理以及相关惯例和共识等等。上述要素同步综合作用于整个陈列展示的基本操作过程中。

## 一、商品的属性：

包括色系、款式、功能、商标、质料、设计格调、价位、工艺、规格和产地、工序等等。

- 确立目标切入口，务求“知己知彼”。

## 二、拓展时段界定

- 1、商品推广期——明示商品品质，暗示有关生活格调和方式激发认同。
- 2、商品销售期——明示设计造型、色彩变化和质料等。
- 3、商品清货期——明示商品品质，渲染“价廉物美”。

## 三、表现的视角

- 1、介绍产品本体（色彩、造型、质料等）
- 2、介绍生活活动（娱乐节目、生活层面等）
- 3、介绍生活方式（用途、功能、价格等）
- 4、强调商店印象（利用商品以外的元素）
- 5、场景式（与商品有关的实际生活情形）
- 6、偶发式（与商品无关的象征性幻像）
- 7、轻快、庄重、怪异、冷峻、高雅、可爱
- 8、男性化、女性化
- 9、其他

## 四、审美取向要素

### 1、焦点：

- 每一展示面上，率先吸引注意力的视点即为焦点（见图）。焦点通常位于视平线中心或视平线的正上方。色彩对比强烈的主导 POP 或产品往往被视为焦

点。它可有序的牵制、引导和展开消费者的注意力，并起一定呼应和提点的视感效应，同时直接营造主题。显示每一展示面的中心“卖点”（Selling Point）。

- 每个展示面务必设定焦点，以突出主题，做到“以点带面”和“步移景换”。

## 2、色彩对比和渐变：

- 1) 色调：冷色 暖色 / 深 浅
- 2) 明度：暗色 灰色 明色
- 3) 色彩的质感：凝滞 流动
- 4) 色彩的性格：冷峻和含蓄 沉静和平和 热烈和活力
- 5) 应用三效应：

- 虹彩效应

商品陈列展示中较多运用色彩对比设定展示面焦点，或营造货品陈列的色彩渐变效果，这将造成强烈视觉冲击力。使顾客产生符合心里和谐取向的视觉运动和层次感，并轻易锁定目标商品。反之，不经处理的色彩罗列组合，极易引发纷杂、疲劳的视感压力，从而造成反效果。

- 呈均衡视感的展示面内，一般基部色块较大，明度较低；上部则色彩明快、色块相对较小。或周边明度较低，中心明度较高，类似“框圈”效果。
- 店场外部货品的色彩铺排一般较名较浅。由外场至内场，货品色调逐渐变深，色泽变暗。

## 3、平衡：

- 1) 符合人们的心理取向，引致视感上的和谐舒展、稳定有序。
- 2) 平衡通常以色块、形体和数量的合理组合、构成等形式来表现。
- 3) 冷色调、固态的大色块组合较多应用于平衡展开的基部。自下而上，色

调渐暖或色块相对变小。

4) 每一均衡展示面内，通常以大容量陈列方式形成具稳定视感和较大（暗）色块的基部。

5) 平衡的三种形式：

- 对称平衡（镜面效应）
- 非对称平衡（色调、色块、数量对等效应）
- 金字塔式平衡：1、侧视坡状 2、正视塔状

4、重复效应：

- “重复”的两种形式：（1） 单一展示方式重复（同款服饰以单一叠或挂装方式陈列）

- （2） 多样展示方式重复（同款服饰同时以叠、挂装、配衬或其他方式相近位组合展示）

- 重复效应可营造视觉趣味，突出视感韵动节奏和色块、色调构成效果。注重统一和对比，同时高效能灵活利用空间，表达产品系列设计理念，形成强烈的视觉冲击力。

- 有关重点产品或新季产品的展示，尤其应注重操作中多元化重复陈列的效应，最大限度强化产品系列形象。

5、序列效应

- 依次以季节、系列、性别、款号、色系、尺码进行货品分类，并设定相关颜色和尺码序列，使消费者视明确、简洁。

——展示面内应：

1) 新季品居上居前 2) 小码品居上居前 3) 浅色品居上居前 4) 焦

点品居上居中

五、商品容量企划：

1、零售环境各单元中合理的货品承载量。

- 展示容量：零售点内单位面积或单个标准器架基台单元中出样货品的合理承载量。

- 库存容量：零售点内现场必备库存量。

- 货品流转周期容量：零售点单位时段内货品合理销售和常备库存重量。

1) 有效的容量企划能高效利用空间设置。

2) 减少库存积压，降低损耗，完善货品流转进程管理和期货预订系统。

六、商品配置比例：

合理的比例设置有利于完善系列产品展示的整体形象，掌握销售节奏，突出主题和焦点，适度调整布局并把握销售趋向，最大限度开发销售潜力。

1、 系列产品开发中各配搭单元间比例（譬如上装和下装量比、恤衫和外套量比等等）

2、 店场道具和 POP 展示与货品陈列各所占空间比例：一般情况下：20%：80%

3、 店场展示货品容量与库存货品容量比例：一般情况下：65%：35%

4、 店场单位时间内货品销售量或与展示/库存总量之间比例

5、 店场单位时间内货品补货量与销售量或与展示/库存总量之间比例

七、人体行为工程原理

惯例和共识：以人为本

1、空间设置： 货品陈列垂直高度与销售指数比照：• 流向流量引导•

## 货品逻辑组合

2、问号原则：顾客自入口步入店场内，从主流向视角观察到的衣架衣钩缺口朝向一律向内或向左。

3、视听：营业时间内要播放明快或轻柔、舒缓的经典音乐和英文歌曲。若条件许可，应放送公司指定的录像。注意：音量输出不宜过大。

4、灯光：应注重光源光度的充分和完备，强调对产品色彩、质感的还原表现能力，自然、和谐且富有趣味的开发商品的亲和力和感染力。

- 照明应避免形成眩光和不必要的光斑。以免导致错觉和视感压力等反效果。应及时撤换、调整和补充以残损的光源。灯光应直接投射于有效展示面，以衬托货品。应避免货品表面光度、照度参差不匀而造成大范围斑驳感或暗角位，最终干扰、涣散消费者注意力。

- 店场照明应随展示变更而作相应调节，确保最大限度发挥效应。

## 第五章、商品陈列展示的步骤与操作

### 一、陈列展示的基本步骤：

1、根据空间布局设定各展示面焦点，以此明确主体和主导，有序引导消费者注意力。

2、物以类聚。将产品按季节、系列、性别、款号、色系、尺码等首先分类，综合运用各功能要素对系列产品各单元进行合理组合、构成，并调配各展示单元比例容量。避免形成视觉压力，导致反效果。

3、以产品为主导，对应配置使用适量 POP。虚实对比，点面结合，以强化品牌内涵和产品魅力，提高其价值感。

4、 突出主题：表达氛围和格调故事，以鲜明风格和针对性、适应性、强化整体系列形象。

5、 综合检测：应用各功能要素和《店场展示日常维护检查表》（后附）进行全面评估、解析。

6、 维护、跟进和相关培训。

## 二、服饰陈列展示规范操作

### 1、 叠装：

节约有效空间，扩充容量，并配合挂装展示，以增加视觉趣味和变化统一。

- 折叠法

- 折叠方式

- 1) 常规式

- 2) 宽幅式（多用于较厚质料的服饰叠装展示）

- 3) 图案式（多用于有图案的体育休闲服饰于焦点位或橱窗的展示。着重强调其平面、立体构成的视觉趣味，渲染卖点。）

- 叠装标准：

- 1) 同季同类同系列产品陈列于同一区域单元。

- 2) 拆去包装，薄装每摞4件（梭织类衬衣领口上下交错摆放），厚装每摞3件。

- 3) 每摞常规式、图案式叠装原则上占位不超过12×12英寸。

- 4) 每摞叠装间距设定在10cm至13cm左右。

- 5) 每摞尺寸序列为自上而下，应由小至大。

- 6) 价签需统一置入叠装内里。
- 7) 下装经折叠后应展示尾袋、腰部、跨位工艺细节特征。（应避免西裤折叠成摞展示）。
- 8) 每摞叠装需基线平直。肩位、襟位、褶位等齐整。
- 9) 叠装有效陈列高度应介于 60cm 至 180cm 之间，避免 60cm 以下的叠装展示。尤其要避免暗角位的深色调叠装展示。可频繁变位以免造成滞销。
- 10) 若缺货，可找不同款但同系列且颜色相类的货品垫底。

注：一般应将暗色调品种置于下部。例如：上鹅黄下棕黄等。

- 11) 不同性别服饰叠装应有明确区界。一般以货架、台柜为单元独立分列。
- 12) 叠装服饰就近位应同时有相关的挂装展示。
- 13) 避免滞销货品的单一叠装展示。应考虑同时于就近位配衬配搭重复挂装展示。
- 14) 叠装的色块渐变序列应依据顾客流向，自外场向内场，由浅至深，由明至暗。同时需注意各展示单元内的色块间隔、渐变和对比（运用彩虹/琴键/近似效应）。
- 15) 过季品或减价货品叠装应规划有独立区域，并以专门器架陈列展示，同时配置明确标识。不得将过季和减价货品与全价应季品叠装混成错杂陈列。
- 16) 在叠装区域就近位置，应尽量设置全身或半身模特展示其中代表性款式或其组合配衬效果，并需呼应所配置的 P.O.P. 图示内容。

## 2、挂装

充分展示服饰自然形态和细部特征，易于形成色块视觉冲击和

气氛。

- 挂装法：
  - 1) 常规单件挂装法
  - 2) 侧边夹挂法：（多适用于下装出样）
- 挂列方式：
  - a、侧列式：
  - b、正列式：
- 挂装标准：
  - 1) 每款服饰应同时连续相邻挂列 2 至 3 件。
  - 2) 挂件应保持整洁，无折痕（必要时需整烫）。清除所有别针。
  - 3) 纽扣、拉链、腰带等应全部就位。
  - 4) 无对襟罗圈领针织货品挂装时衣架务必从下摆口探入。
  - 5) 问号原则：顾客自入口处步入店堂内，从主流向视角观察到的衣架衣钩缺口朝向一律向内或向左。
  - 6) 同一种系列款式不得使用不同种衣架。
  - 7) 同一展示单元内，不得同时使用不同种上装衣架或下装衣架。
  - 8) 侧列式挂装宽幅不宜超过 1200mm。需考虑间以其他陈列展示方式，如正列或叠装等，以避免造成视觉压力。
  - 9) 侧列式、正列式挂装应同步应用，以增加展示趣味和变化，强化视觉冲击力。充分利用空间。
  - 10) 同一展示单元区域内，下装不得同时正面夹挂和侧面夹挂。
  - 11) 同一展示单元区域内，同款下装不得同时全幅展开和半幅展开夹挂。展

示区下部基线应保持平直、均衡。

12) 挂装尺码序列应为：自前向后，由小码至大码；自外向内，由小码至大码。

13) 正列式挂装色彩渐变从外向内，从前向后，由浅至深，由明至暗。侧列式挂装色彩渐变从前向后，从外向内，由浅至深，由明至暗。

14) 挂装水平方向色调渐变应依据顾客流向视角，自外场向内场，由深至浅，由明至暗。

15) 避免滞销货品单一的挂装展示，可适当配衬挂示已形成趣味互补和卖点联想，并显示格调故事。

16) 同类、同系列货品应首先计划挂列在同一展示区域内。男女服饰群应明确界定并分列挂示。

17) 过季品挂装应选择独立区域单元进行挂列，并应同时配置有明确标识。

18) 同一挂通和挂钩上每一挂装间距为一英寸。

19) 当套装配搭配衬展示时，一般将其中长裤侧面夹挂。

20) 服饰挂装时，距离地面高度不得少于5英寸。

21) 侧列挂装区域的就近位置，应摆放全高或半高模特展示侧列挂装中有代表性的焦点款式，或其组合陪衬。同时需注意呼应所配置的P.O.P.内容。

22) 应尽可能将规范配衬配搭的内外套或上下装以专用衣架组合挂示，以营造格调和主题，开发联想，烘托卖点，最大限度感染消费者。

23) 季末缺货时段，应尽可能收缩叠装区面积，扩增挂装区范围。

24) 并将原叠装货品展开挂示，尤其以正列式为主以充填空面，形成色块视觉冲击。

25) 均衡展示面下部，通常以侧列式集群挂装为主。

### 三、配件的陈列与展示：

#### 1、领带的展示

- 以百鸽架式陈列为主。就近位可考虑正列垂挂展示。同时应特别注意相关展示位与恤衫的配衬配搭可能，造成产品形象互补和呼应，引发消费者的联想。
- 同一展示面内，暗色领带至于下方或外围，亮色领带至于上方或中心。
- 季初，可将最好销领带及配衬陈列于视平线焦点位置，价高者居中居上，价低者居侧居下。
- 季中和季末，应着意将滞销领带通过多元化配搭配衬，提升其形象和格调，形成视觉冲击力，开发顾客想象力。
- 物以类聚。以色系、格调、质料、价格和设计理念等明确区界相关领带。
- 经可能将领带与衬衣、西装连带专区陈列。
- 不得将内裤、袜子等与领带陈列于同一展示单元内。

#### 、 丝巾结饰：

- 方丝巾结饰实例（一）：模特展示服装时，部分款式需要用丝巾来装饰（夏季除外），但丝巾结饰要艺术，起到画龙点睛的作用。
- 丝巾结不要完全遮盖服装的领形，避免传达错误的销售信息，大的丝巾结可转到左肩上。

#### 3、 袜子：

- 以质料、工艺和价位分类后，考虑其色调因素进行陈列，价高和明色品居上居中，价低且暗色品居边居下。

#### 1) 琴键效应

## 2) 边框效应

- 原则上应将袜子与内前类货品同单元连带组合展示。
- 袜子一般不占用各主要展示单元的焦点位置。

## 4、精品系列：

- 精品柜应配置专用内置光源，用以强化精品质感和光感，突出其感染力。
- 精品展示高度应在 1200cm 至 1600cm 之间。尤其注意成套或分类陈列。

切忌随意罗列、堆放。

- 应确保所陈列精品的包装完好无损，并渲染其附加价值。

## 精品展示台

中间的玻璃柜用于陈列精品。如衬衫、领带、皮件等，柜台面上除摆放 POP 外，一般不摆放物品。以便导购人员操作日常工作。如开票、作报表等。

## 四、商品陈列展示中应注意避免的问题

- 1、 P.O.P 残损、过季并仍未替换。
- 2、 产品无系列性配衬，单款盲目零散销售。无主题且无感染力。未引发概念消费。
- 3、 硬性将货品与无关道具、物料和 P.O.P.进行配置，充斥展示空间，喧宾夺主，主题含混、牵强。
- 4、 以我为本、以货为本。按盘点复杂度高低决定货品组合陈列方位。
- 5、 场内器架列阵庞大，排向单一，强迫流向，引致视觉压力并制约流量。
- 6、 独立货架上方面 1350cm 至 1650cm 间，视面无焦点、无展示。

- 7、 刻意营造均衡而“凑数”，盲目增加单元区域内商品数量和品种，忽视“容量”和“比例”。
- 8、 刻意营造色块间隔，导致“琴键”反效果。
- 9、 在墙体、镜面、器架面等处随意贴饰纸质告示或 P.O.P。
- 10、 太多零散和独立的点缀式摆设，与主题脱节，且刻意营造“情趣”和“格调”。流于夸张并失真，不产生感应。
- 11、 无明确界定特价品和正价品展示区域单元，且无明确标识。
- 12、 橱窗展示未同时考虑远视及近视效果，顾此失彼。且白天反光严重，补光遮光不足。
- 13、 橱窗出样货品未经处理且配衬失误，无仿真、场景效应，导致反效果。
- 14、 橱窗内同时使用不同质地和不同类型的模特。
- 15、 橱窗涉及宗教题材。
- 16、 橱窗展示“多多益善”心态：货品罗列、堆砌、庞杂，且刻意配置点缀大量物料，无明确主题，无形象互补效应，无趣味和意境。
- 17、 光源失调、残损、无表现力。照明无自然还原效果，造成错觉和干扰，误导消费者。
- 18、 照明形成光斑、炫目、高温或大范围暗角位。
- 19、 器架间距小于 1200cm。造成挤迫感和大量盲区。
- 20、 连续大范围、大跨度单一陈列展示方式，缺乏重点和变化，导致视感单调、疲惫，造成反效果。
- 21、 展示面罗列铺排货品，单纯以操作繁简为基准，随即组合商品，无趣味焦点、无细节跟进且无主题，阻碍顾客联想。

- 22、 展示容量失调：多则逼沓拥挤，少则寥若星辰，未经必要调整和变通。
- 23、 产品陈列方位长期未经调整。季初、季中、季末陈列方式保持不变，导致空间失衡和滞销可能。
- 24、 精品柜无内置灯光，且视面过低，散品随意罗列、堆放。
- 25、 货品陈列方位无明确性别区界。男女服饰混成错杂摆放。
- 26、 女性系列未经配衬展示，且未有系列组合陈列：配衬失误、配搭失调，游离于整场货品格调气氛之外。
- 27、 促销活动为配置相关图文标识，有关资料仅由导购口头传达。
- 28、 音响播放嘈杂、尖锐、激烈，影响顾客的下意识判断和感性心态变化节奏。

#### 五、陈列展示的保持和更新：

- 1、 各展示面设立新焦点，使用新款 P.O.P.
- 2、 变更产品原先的出样展示方式并局部或全部互换位置
- 3、 每 2—3 周重新设定正常货品陈列格局、配衬方案及橱窗展示。
- 4、 每三天更换一次模特支架及挂装区服饰组合配衬效果。
- 5、 季末缺货时段，可将场中出样货品尽可能全幅展开挂列，并多元化组合配衬，避免不必要空档。同时形成色块冲击和饱满视感，加深消费者视觉形象。
- 6、 专项促销：有重点重新布置展示，并挂示专题标识或 P.O.P.，营造特种气氛。
- 7、 将独立架台上货品移位至墙架展示以加强效果。
- 8、 评估器架台的导向性，并重新设置店场空间布局调整流向和流量。
- 9、 必要的硬件维修和翻新、整改。

- 10、 重新设置光源。加强暗角位明度，并营造特等灯光效果。
- 11、 采用新型道具和硬件配置，营造新的展示格局和陈列效果。
- 12、 播放新的背景音乐（经典类）和店内录像，调节顾客逗留时间。
- 13、 摆设具鲜明个性和时效的图文、签名或其他促销物品。
- 14、 视听双重发布促销信息和品牌公关资讯。
- 15、 即使撤换过季 P.O.P。
- 16、 男女服饰区方位互换，或各时段交替形成性别主题，应季推出新的视觉效果组合。

## 第六章、店铺日常陈列展示维护管理表范例

加强店铺与各部门间协作和沟通，提高店铺销售人员职能效率和服务素质。

器具在陈列展示中的应用

### 一、模特的种类与特征

#### 1、 模特的种类：

- 人体模特
  - 1) 拟人模特
  - 2) 雕塑模特
- 躯干人台

- 1) 胚布人台
- 2) 黑布人台
- 3) FRP 人台

- 调整式立架

## 2、 各种类模特的特征

- 拟人模特：

以肤色为底，头戴假发,妆容也是以人类真实化妆方式进行,故称之为拟人式。由于与人类极为相似的关系，若采用应以明确的目标或流行性主题以及故事为陈列的目的，由于人体模特儿本身的造型个性各不相同，个性突出，因此选择时需慎重。

- 雕塑模特：

如名称所示,此型模特儿近似雕刻物,常见灰色或白色的形状,不过也有特别指定的颜色,由于属于艺术雕塑的关系,较没有真人的味道,抽象，冷峻，缺少拟人的人体模特的那份存在感，因此，只能有限度地应各类流行商品，但它也容易与各种环境结。另外在模特能突出商品本身，非常适合展示设计性高的商品。

- 胚布人台

此种人台由制作领子和衣服用的做成，是一种较厚且粗糙的布料，颜色接近胚布。顶部与底座由木头制成，常用来穿着实验的衣服及休闲服，但整体成型修饰及构成较为困难，陈列展示的持久性较差，经常得不到专业上的信赖，所以

作为陈列用时，最好用点心多加留意，以避免产生问题。

- 黑布人台

由于用黑布包成，有稳重厚实感，适于穿着正式的西装，尤其常使用于展示绅士服。除了本身是黑色的之外，穿着的商品也偏向黑色为多，所以必须经常注意是否有尘埃沾着，在持久性方面与胚布人台差不多。

- FRP人台

由玻璃强塑制成的人台，在装颜色上，可漆成任何一种指定的颜色，不过在顶部与底座上几乎都是银色或金色的钢制品。此种人台本身使用上，女性服装多过于绅士，尤其最适合展示以小姐、女士为目标的女服，需要留意 FRP 这个材质，不可使用钉子，针之类的东西。

- 调整式立架

与躯干人台不同的，此种立架在衣服的穿着更换上非常容易，而且有一好处就是不论放在那里，都不会觉得不协调，但如果不整齐地排列而到处放置，反而会造成凌乱无章的感觉，像一个没有整理过的卖场一样，所以在排放的位置上，希望多加注意。利用此种立架时，若想将纸卷塞入袖中以造成立体感，反而让人感觉不自然，最好放弃这个想法。

## 二、模特的穿衣技巧

### 1、穿着方法：

- 依次将手臂，躯干，下半身及鞋子分别拆开。
- 穿裤子时，将下半身倒过来由脚开始穿。此时要注意裤子的前后不要穿错。
- 模特的脚若是成倒 V 字型分开，就必须卸下一只脚将裤子套上一只脚后再将卸下来的脚穿过裤脚嵌合原位。
- 如果裙子或是洋装，只需将手臂或脚拿掉，下半身就放在原位，将裙子由头往下滑落穿好的位置即可。
- 裤子穿好之后，套上鞋子，让下半身站立于底座上，然后将下半身与躯干嵌合。
- T 恤由头套入。衬衫等前襟扣的上衣，为让其容易由头套入，可事先解开 3 个箱子左右
- T 恤穿上后，将手臂穿入袖中嵌合于躯干上，将手腕和手臂结合。
- 整套衣服穿好后，再次整理衣服，配戴饰品，戴好假发，模特着装完毕。

### 2、穿着要点：

- 在为人体模特儿穿衣服时，由于一直是近距离工作，所以较不容易看清中心线是否不正？衣服是不是有皱纹等细节问题。所以原则上在做完之后，要稍微站远一点，再次检查前面所叙述的细节。
- 检查袖口、领围部分，还有标签是否露在衣外，考虑是否将标签塞入衣内或是取下保管。
- 人体模特的腰围，女性通常是 58—61 公分，男性则在 70—76 公分之

间，可以说相当细。下半身的裙、裤可挑选接近的尺码穿着。若想是将毛衣等塞进上衣裙裤内的穿法时，则必须选择尺寸稍大的裙子或裤。

- 当适合模特儿穿的商品的尺码已经断货，只有大码的尺寸时，可以在模特儿背后抓合腰身，并整理出折痕以细针作固定。既可作出合身又漂亮的展示。需注意的是皮制品容易留下痕迹，不要用针固定。

#### 1、 成套化：

服装成套。季节性内外衣配套 (a) 春、秋季服装展示可分为，上装：毛衫或衬衫与上衣或风衣。下装：裤子或裙子的组合搭配。(b) 冬季服装展示，上装：毛衫与上衣或大衣，下装：裤子或裙子的组合搭配。(c) 夏季服装展示可直接出模，部分款式用丝巾结装饰（夏季除外），但丝巾结饰要艺术，再有女鞋陈列，可以出现较完美的效果。

#### 2、 成组化：

将同一展台的模特展示视为一组，(A) 色调尽量统一，同组模特同为暖色调或同为冷色调。(B) 款式接近，(a) 春、秋季：套装长裤与套装长裙，或长裙与长裙，或长裤与长裤；套装长裤（或长裙）与风衣；风衣与风衣。(b) 夏季：套装短裙与套装短裙；连衣裙与连衣裙。(c) 冬季：套装长裙（或长裤）与大衣或风衣；(d) 大衣与大衣；(e) 风衣与风衣，为同一展台的模特组合。

### 四、店面视觉推广及应用

#### 1、店面视觉效果

- 店面视觉推广目的：向顾客推介商品信息及品牌形象。

- 店面视觉推广元素：

- 1) 商品主要背景展板。
- 2) POP 展板。
- 3) 促销 POP。
- 4) 夹式 POP 卡。

## 2、视觉推广元素的应用：

- 商品主题背景展板设计标准

- 1) 商品主题说明：采用现代、时尚的表现手法，使用季节元素，传达商品信息，烘托店面环境气氛。
- 2) 材料：(a)相纸喷绘粘 5mm 厚轻型展板，加塑料扣边。(b) 相纸喷绘，上下加塑轴悬挂。
- 3) 位置：展台背板。
- 4) 灵活性强，更换方便。

- 主题展板制作

- 1) 相纸喷绘背面带胶，平粘在 5mm 厚轻型展板上（塑基苯板），也可使用万通板。
- 2) 平粘相纸时，将相纸与展板中的气泡赶出，表面平滑。
- 3) 相纸贴平后，用美工刀，裁掉多余的相纸边。
- 4) 将白色或黑色的塑料扣边，扣在展板四周。
- 5) 用六个小自攻螺丝，将展板固定在背板上。

## 3、促销 POP

- POP 展板

1) 设计思想：简洁明了。向顾客推介商品信息和品牌形象。“新品上市、特卖”两种。

2) 材料：相纸喷绘粘 5mm 厚轻型展板，加白色塑料扣边。

3) 制作：同 F-2-03 页。

4) 摆放位置：展台之上与模特并列展示。

5) 数量：展板与支架一套，供 A 类店和部分 B 类店使用。

6) 注：模特图形可根据新拍新款照片而替换，也可用图形代替。

- POP 支板

1) 设计思想：简洁明了。向顾客推介商品信息。“新品上市、特卖”两种。

2) 材料：即时贴、5mm 厚轻型展板、卡纸托、白色塑料扣边。

3) 摆放位置：(a) 箱体式货柜木层板。(b) 箱体式货柜不锈钢层板。

(c) 背板式木层板。(d) 收银台。

4) 数量：40 平米以下的店面摆放 2 个，40 平米以上的店面摆放 3-4 个。

- 夹式 POP 卡

1) 设计思想：简洁明了。向顾客推及商品信息。“新品上市、特卖”两种。

2) 材料：打印纸、白色卡纸板、塑料夹托。

3) 摆放位置：(a) 箱体式货柜不锈钢挂杆。(b) 边区货架不锈钢挂杆。

(c) 中区组合货架不锈钢挂杆。

4) 数量：每个不锈钢挂杆夹放 2 个，总数量可根据货架的多少而定。

- 吊挂式 POP

1) 设计思想：向顾客推介商品信息，专供商品打折时使用，折扣书可随时更换。

- 2) 材料：即时贴、5mm 轻型展板、鱼线。
- 3) 悬挂位置：橱窗或展台。
- 4) 数量：根据橱窗或展台大小而定。

## 第七章、店铺陈列展示的整体规划

如果在店铺施工之际毫无计划,不仅店铺形象不易彰显,也容易造成橱窗及卖场形象气氛统一性的不一致。因此要发挥配置计划、店员及顾客动向的基本,必须考虑的要点包括:外观、招牌、入口、色彩搭配、照明、管线等。

### 一、 店铺陈列创作的基本原则 (五易)

- 1、 容易进入
- 2、 容易行走
- 3、 容易浏览
- 4、 容易拿取
- 5、 容易选购

### 二、 展现 (display) 的八大原则

- 1、 装修工艺精良
- 2、 呈现立体感
- 3、 呈现耀动感
- 4、 呈现份量感
- 5、 呈现崭新感

6、 呈现新鲜感

7、 重视成交率

8、 重视易寻度

三、 卖场规划及操作程序

1、 卖场空间设计

按照商品的种类、购买时限或商品生命周期，来调整并规划出引导消费者方向的店内通路，就是动线规划。

动线计划要重点考虑以下因素：

- 停留时间（资料分析）
- 停步部分和移动部分（通路宽度）
- 主动线和副动线之间的关系
- 卖场展示面积和动线的比例
- 光顾的顾客人数（通路宽度）
- 流动方向（自动梯、电梯、楼梯的位置）
- 环境是否舒适，是否给人疲劳厌倦的感觉。（设施和壁面的距离感、地面材料）
- 是否太过单调，或太过复杂
- 与其他地面的对称关系是否良好
- 地面和商品的颜色是否对称
- 防灾和避难设施是否完善。

2、 主动线及相关的空间规划

- 决定主通路：

为了让顾客浏览到卖场的任何一个角落，主动线必须先确立，一般服饰业店铺是一入口为起点做顺时针方向，大型为井字或环型。小店为L或反Y字型。

- 设定副通路：

一般副动线由主动线分别引导顾客到不同的商品区域，副动线的数量和形态不已，依照店铺的个别需求及空间决定。

- 商品群区分：

依照主、副动线的方向将主力商品、辅助商品及其他类型的商品区分排列。

- 付款动线：

将商品区机收银柜连结的收尾动线。

3、其他如照明设备、标识、色彩、美化陈列设备（如展示桌）等，不影响整体店面空间设计的辅助设计。

#### 四、店铺动线规划图例

1、确定店内的主通道：顾客习惯浏览的路线即是店内的主通道。

2、主打产品应陈列摆放在主通道的货架上，使顾客容易看到、摸到。

3、规划货场时应考虑把正价货品和促销货品分区域摆放，避免影响正价产品的销售。

#### 4、商品整体陈列的色调与色彩

- 色调分割：店面分成左右两侧，尽量做到一面是冷色调（灰色、蓝色、白色、黑色）一面是暖色调（米色、棕色、黑色）。

- 色彩前轻后重：店面前部分左右两侧，要陈列色彩浅的商品，店面后部分左右两侧，要陈列色彩深的商品，所谓前轻后重。

## 结束语

店铺的陈列展示不仅仅是卖场人员的事情，也不单单是企划部或某一个陈列人员的事情，它是一项系统工程中非常重要的一个工作环节，只是最终的结果展现在店铺和卖场当中。

在以往近十年的服饰行业服务经历中，曾经为努力做过的店铺陈列没有在业绩方面有效果而苦恼过，也曾为作完陈列的店面业绩明显提升而欣喜，甚至为辅导过陈列的店铺没有好的结果而承担一些罪责。十年来，走过全国各大商场的所有通道和货梯，摆过千万间的男女服装、丝巾领带、皮具饰品、其间的学习和总结使我悟出了这个道理：不是陈列就能解决或品销售的问题，陈列不是万能的，它只是在整个产品销售过程中其他应该起到的作用。而仅仅如此，也需要一个服饰公司从品牌形象设计到店铺装修设计；从商品企划到销售管理；从店铺货品的配置到店铺人员的管理，这当中的每一个环节都会影响到整个店铺的陈列展示的效果，最终导致品牌宣传和产品销售的结果。