



揭阳职业技术学院

艺术与体育系 教案（样板）

(2025-2026 学年第二学期)

专业 服装与服饰设计

班级 241/242

课程 服装陈列设计

学时 72

任课教师 谢越

一、教学目标和任务

《服装品牌陈列》课程是学生必修的课程。是服装品牌商业运营中重要的一环，兼具设计的艺术性与市场性。

教学目的是培养学生的市场观察力，掌握整理信息，撰写调研报告的能力；根据品牌风格准确定位，选择流行元素，进行创新设计。

二、教学内容与要求

本课程要求学生通过教学环节学习掌握所列内容，并运用所学知识，启发创作思维，引发创作灵感，在服装品牌陈列中加以具体应用。由于课时原因，有些章节要求学生自己阅读理解。上课根据其阅读情况，适当提问。

课程思政：通过陈列设计教学，引导学生认识美、创造美，同时强调商业美学背后的社会责任。鼓励学生在设计中融入环保理念，减少资源浪费，培养可持续发展观，体现新时代设计师的担当。

章节及标题	第一章 认识陈列			
学时数	8			
教学目标	让学生了解什么是陈列，把握陈列设计的基本原则以及人体工学在陈列中的重要性			
教学重点及难点	重点：什么是陈列 难点：人体工学在陈列中的运用			
教学方法	讲授式 案例式			
教学手段	多媒体教学 信息收集			
参考书目/资料				
理论教学	内容	陈列的概念、目的、分类、原则及人体工学在陈列中的运用		
	场所	教室	学时数	8

实践教学	内容			
	场所		学时数	
课后作业	搜集国际著名品牌卖场陈列的图片，并分析其特点。 (PPT 作业形式)			
总结	级 班			
	级 班			

教学内容	批注
<p>1. 陈列 (Display, Visual Presentation) 的概念</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1.1 定义：是视觉营销最重要的组成部分，指通过对产品、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。 <p>1.2 特点：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 综合性学科：涵盖视觉艺术、营销学、人体工程学等多门学科； ● 直观性和系统性：以促销为目的，视觉语言为主要手段； <p>2. 陈列的目的</p> <p>2.1 促进销售</p> <p>2.2 传播品牌文化</p> <p>国内外著名品牌对陈列都非常重视。服装品牌对于陈列的认识： 佐丹奴：“货品陈列所起的推销作用，比任何媒介都大为有利。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” ZARA：“尽管每个系列商品数量是有限的，但通过每周 2 次更新库存，商品的轮换摆放，专卖店还是每天都给人耳目一新的感觉，这是预先制定展示计划的良好效果。让顾客们感觉到商店仿佛永远都在更新。”</p>	

小结：

我们没有理由怀疑媒体广告为提升品牌所带来巨大的效应，但是卖场所传递的品牌形象，特别是卖场让顾客直接感知和触摸品牌文化的功能，是前者永远不能替代的。

而实现这种文化的传播，卖场陈列无疑是一种最有效的方式。

3. 陈列的分类

3.1 艺术化陈列：代表服装品牌的形象，文化底蕴和设计风格的陈列。常体现在橱窗陈列和博览会的服饰展示陈列上。(如图 1、2)



图 1



图 2

3.2 主推陈列：在卖场视线选择的重要位置，对典型服饰产品或主推产品进行
的陈列（如图 3、4）



图 3



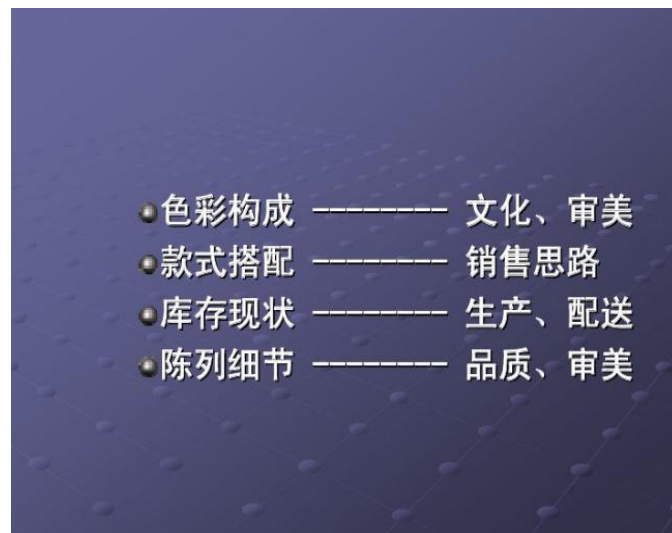
图 4

3.3 基础陈列：对最基本的服饰产品的陈列（如图 5）



图 5

小 结：



4. 陈列的原则

4.1 吸引—与顾客产生共鸣、情感交流和审美认同

4.2 便捷—针对顾客和销售人员的方便性

4.3 有序—要整齐规范，产品类别要清晰，一目了然

4.4 丰富—强烈个性，避免雷同，给消费者多种选择的乐趣

4.5 和谐—所有的陈列元素语言要统一

4.6 安全—硬件设施的安全性，造成心理上的安全感两个方面

5. 人体工学在服装陈列中的运用

5.1 什么是人体工学？

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、人类学等学科知识。主要研究人的健康、安全、舒适等问题的科学，包括人体尺寸、性别差异、视线、生活形态、心理感受等各项内容。目的是为了寻求“舒适.美.有效”三者最有机的结合。

5.2 人体工学在卖场设计中运用到的主要要素是：尺度和视觉

5.2.1 尺度

研究的是：人体和卖场中货架、道具等比例大小的问题。

尺度比例上要考虑的问题：

- 货架和道具要符合货品本身的展示规格，要和卖场整体空间比例协调；
- 陈列方式要符合顾客购物的基本特征。如取放高度上，如图 6

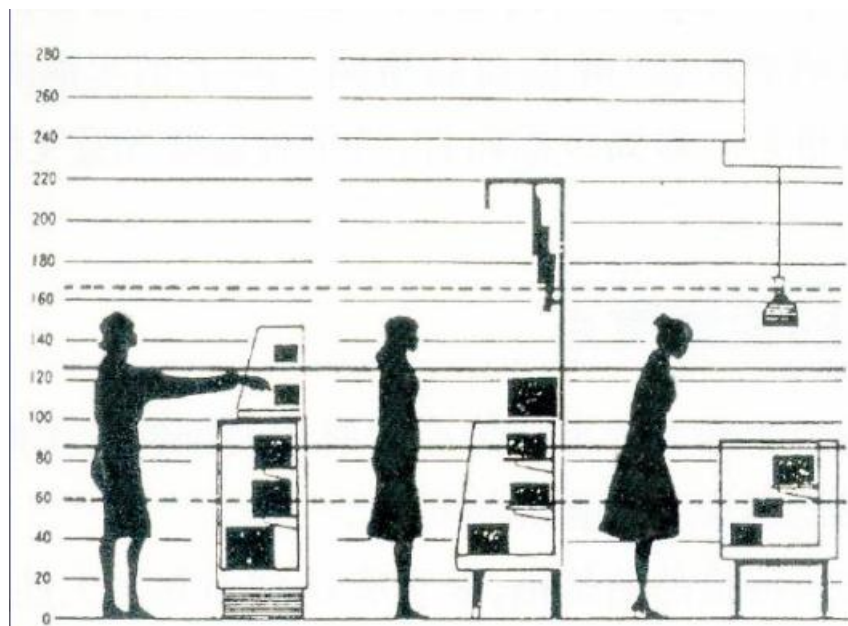


图 6

5.2.2 视觉

以我国人体平均身高约 168cm 得高度来看，眼睛的位置约在 152cm，而人体的有效视线角度是约在 49.5 度，按照顾客在货架前常规的观看距离和角度，有效的视觉范围一般在 70-180cm 之间。如图 7

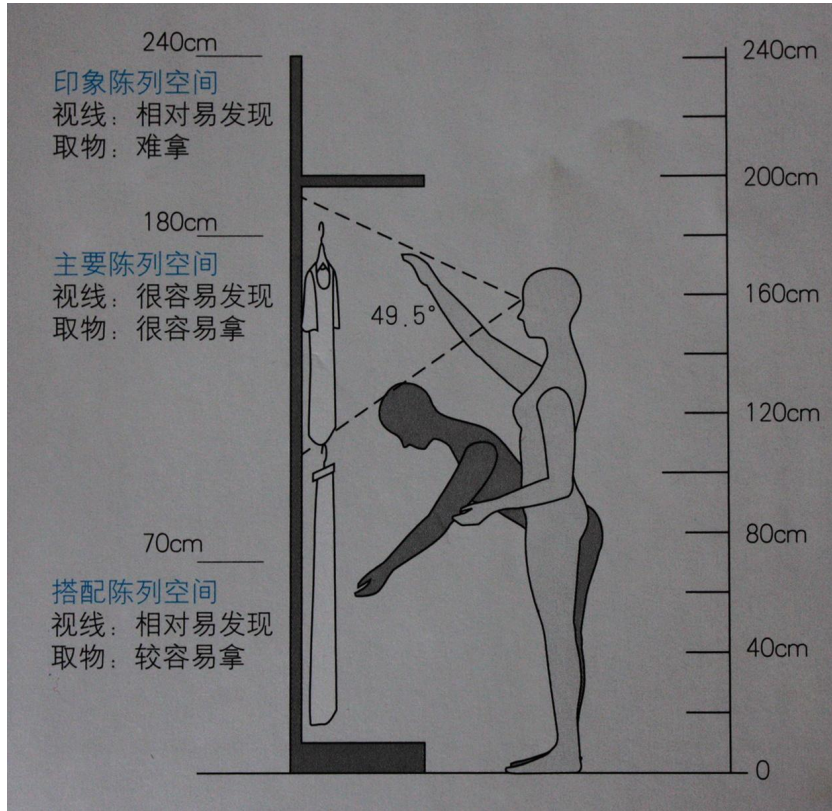


图 7

课程思政：在陈列课程中融入中国传统元素，如节气、非遗技艺等，让学生在
设计时传承文化精髓。通过现代陈列手法展现东方美学，增强文化认同感，树
立民族自豪感。

章节及标题	第二章 卖场的规划设计			
学时数	8			
教学目标	让学生了解卖场的构成及其规划设计原则			
教学重点及难点	重点：卖场的构成及规划原则 难点：卖场各部分的规划设计			
教学方法	讲授法 案例分析法			
教学手段	多媒体教学			
参考书目/资料				
理论教学	内容	卖场的构成、卖场各部分的功能及规划设计		
	场所	多媒体	学时数	4
实践教学	内容	实地调研考察服装品牌卖场,分析出其优点及不足。(PPT 课件形式作业)		
	场所		学时数	
课后作业				
课后小结	级 班			
	级 班			
	级 班			
	级 班			

	级 班	
	级 班	
	级 班	

教学内容

导言： 只有在一个规划合理的卖场中，陈列才可能做的更加精彩

1. 卖场的基本构成和功能

1.1 卖场构成：根据营销管理的流程进行划分，卖场可分为：（如图 1）

```

graph TD
    A[卖场构成] --> B[导入部分：卖场最前端]
    A --> C[营业部分：卖场核心  
(由展示器具组成)]
    A --> D[服务部分：辅助卖场销售]
    
    B --> B1[店头]
    B --> B2[橱窗]
    B --> B3[流水台]
    B --> B4[POP看板]
    B --> B5[出入口]
    
    C --> C1[按形状分：柜架  
(如风车架 圣诞树)]
    C --> C2[按高低分：高架]
    C --> C3[按摆放位置分：边架 中岛架]
    C --> C4[按功能：饰品柜 鞋柜]
    
    D --> D1[试衣室]
    D --> D2[收银台]
    D --> D3[仓库]
    D --> D4[休息区]
  
```

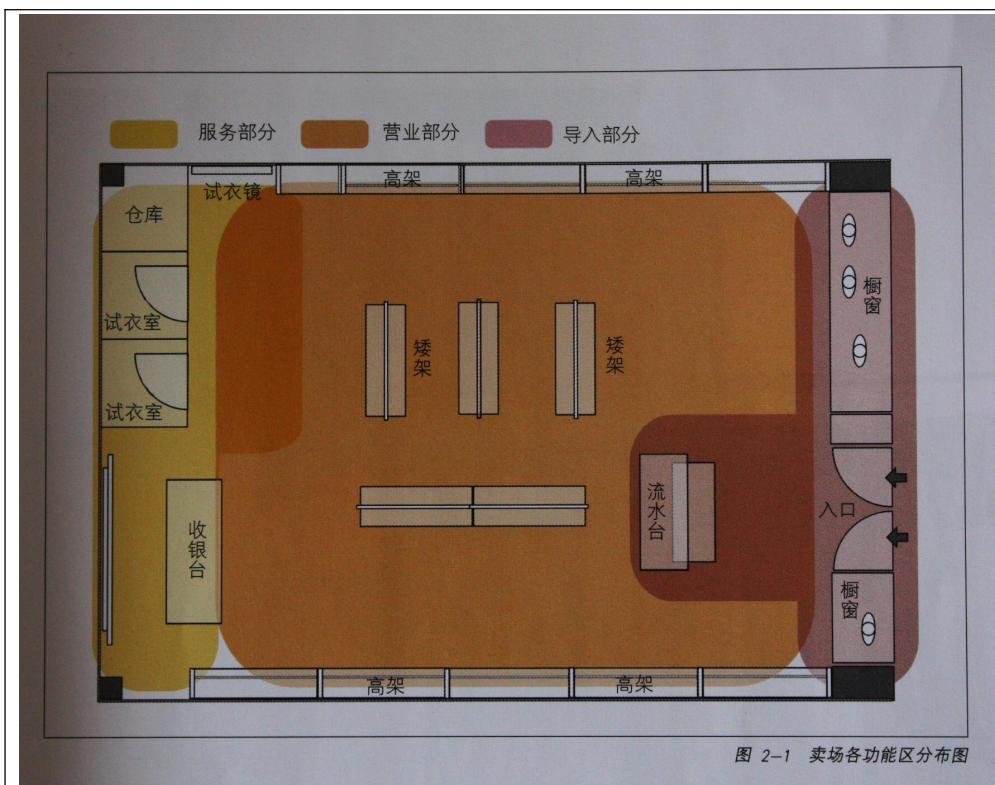


图 1

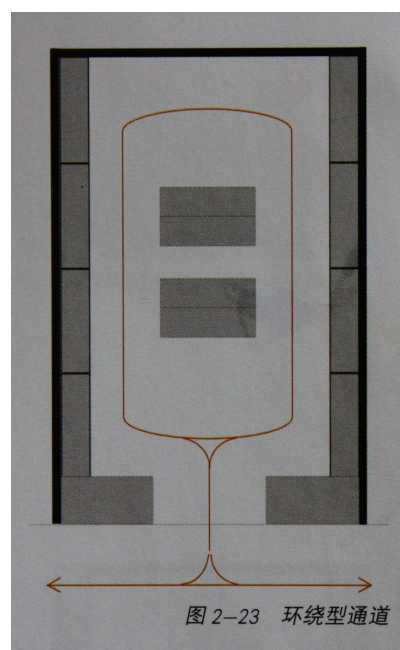
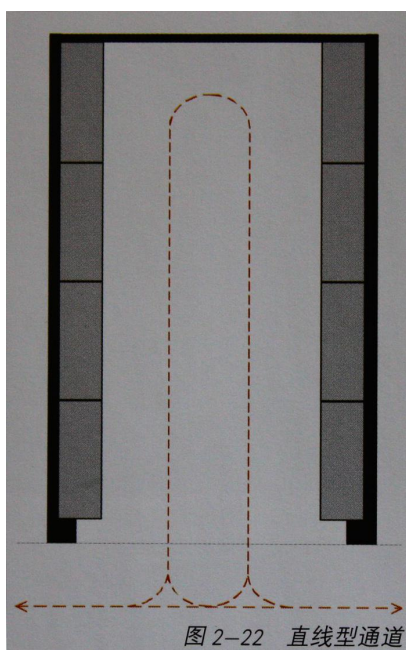
2. 卖场规划的基本原理

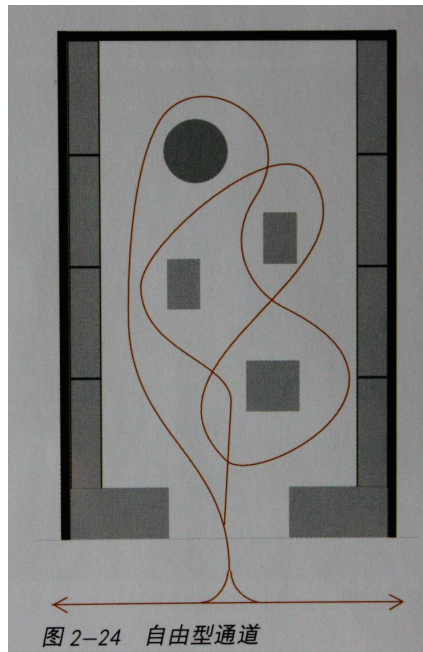
在进行卖场规划时，应注意：

2.1 卖场分布区域：根据顾客的购物次序分布。

2.2 规划通道：原则：便捷、引导（东方人平均身宽为 60cm）

类型：直线式 环绕式 自由式

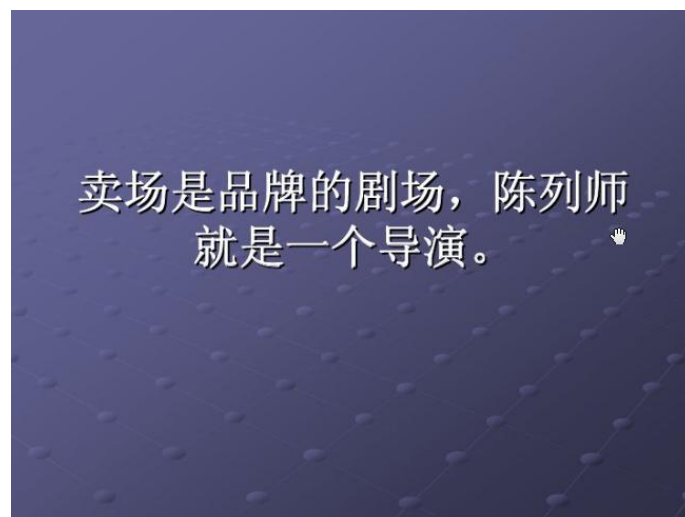




2.3 排列货架和道具：排列整齐有序；用货架构成通道；各种货架在形态和功能上穿插，增加变化。

2.4 统筹安排服务设施： 规划试衣室（位置 大小 试衣镜的安排）
规划收银台（位置）

总 结：



一、卖场照明分类

卖场照明可以从照射方式和照明功能进行分类。

(1) 按照射方式分类

①直接照明

将光源直接投射到物体上，以便充分地利用光通量的照明形式。其特点是对比强烈，照度高，

消耗小，但容易产生眩光。

②间接照明

先将光线投射到天花板或墙面上，然后再反射到陈列面上，其特点是光线均匀柔和，含蓄，照度中，消耗中，没有眩光。

③漫射照明

用半透光的灯罩罩住光源，能使光线均匀地向四周漫射。其特点是光线均匀柔和，照度小，消耗大，没有眩光。

(2)按照照明功能分类

由于卖场中各区域功能的不同，卖场的照明规划会采用不同类型的照明方式，主要有以下三种。

①基础照明

是对卖场空间全面的照明。

②重点照明

主要是对服装货架和橱窗等重要区域的照明。

③装饰照明

主要的功能是营造卖场特殊的氛围。





图5-6 集束光线更突出饰品的立体感



图5-7 世界著名品牌瓦伦天奴橱窗
多角度的灯光布置



图5-8 巴黎老佛爷百货橱窗
的灯光设计



图5-9 巴黎某品牌橱窗
背景的内置灯光设计

二、卖场照明运用

1. 卖场照明设计原则

(1) 舒适原则

一个灯光通明的卖场给人一种愉悦的感觉；反之，一个灯光灰暗的店铺让人觉得昏暗、沉闷，不仅看不清服装的效果，还会使卖场显得毫无人气。舒适的灯光可以增加顾客进入停留和买单的机会。所以，一个卖场必须满足基本的照度。一些店铺由于生意不好，总是用减少灯光的亮度来节约费用，其结果只能带来恶性循环。

要使顾客在卖场中有舒适感，就要选择适当的照度和理想的光源。照度要适中，高的照度可以作为局部点缀，以加强顾客的关注度。

照度会影响卖场内空间是否明亮宽敞，商品是否清晰易见，卖场各部分照度的高低要因其功能不同而有所差异。

常用光源包括卤素灯、荧光灯、金属钠盐灯等。光源色温应该同照度水平协调。在低照度的情况下，以暖光为好。随着照度增加，光源色温也要相应提高。

(2)吸引原则

在终端卖场中，除了造型和色彩以外，灯光也是吸引顾客的一种重要元素。咖啡馆、酒吧、宾馆这些场所通常需要设计得富有温馨感，因为顾客来这里主要是为了放松心情。但对于一个购物场所，不仅要制造一种轻松感，还需要提高顾客的兴奋度，引起顾客对店铺以及店铺中产品的关注，激发购买欲。在同一条街上，通常灯光明亮的店铺要比一个灰暗的店铺更吸引人。因此，适当地调高店铺里的灯光将会提高顾客的进店率。同样在卖场内，明亮的灯光也会提高顾客对货品的注目度，所以店铺一般都会采用明亮的照度。

制造吸引顾客的灯光效果包括适当增加橱窗灯光的亮度，超过隔壁商店的亮度，使橱窗变得更有吸引力和视觉冲击力；善用灯光的强弱以及照射角度变化，使展示的服装更富有立体感和质感；卖场深处面对入口的陈列面要光线明亮。

(3)真实显色原则

服装和其他商品不同，它是直接穿在人身上的。因此顾客会在店铺中通过试衣，来确认服装的色彩和自己的肤色是否相配。顾客检验服装色彩的真实度，通常是根据日光照射效果来决定的。我们经常能看到一些有经验的顾客到店外的日光下检验服装色彩，就是因为很多卖场中的灯光照射效果和日光有很大的差别。因此，为了达到真实的还原色彩，在店铺中选用重点照明的灯光，应该考虑色彩真实的还原性，其色温一般要接近日光。

一般来说，外套基本是人们在白天穿着的，其穿着光源环境，主要是在阳光和办公室灯光照射下的。因此接近阳光和日光灯的照射效果应该是我们要模拟的照射效果。而且要首先考虑日光效果，其次考虑日光灯的效果。

根据不同部位对光源显色性能的不同要求，卖场中重点推荐以及正挂展示的服装灯光显色要好。为了达到一定的效果，橱窗灯光可以不用过多地考虑显色性。

(4)层次分明原则

卖场中的灯光也像舞台剧中的灯光一样，可以用灯光的强弱来告知卖场中的主角是谁？主要演员是谁？可以根据卖场区域功能的分类，用灯光来昭示。巧妙地用灯光能区分卖场各区域的功能、主次，给顾客一种心理暗示。如橱窗用指向分明的灯光来吸引顾客；用明亮的灯光让顾客仔细看清货架上服装的细节；用柔和的灯光在服务区营造温馨的感受。

在重要部位加强灯光的强度，一般部位只满足基本的照度。这样用灯光使整个卖场主次分明，并且富有节奏感，同时也可以控制电力成本。

(5)与品牌风格吻合

针对不同的品牌定位和顾客群，其灯光的规划也有所不同。

2. 卖场照明具体方式

在陈列中光能影响展示商品的形状、色彩、空间感，光也能强化或削弱所展示商品的效果。所以在掌握陈列技术后还必须对艺术的灯光规划进行研究。

(1)光线照射方式

光的照射会产生不同的明暗效果，很好地运用这种明暗效果可以使服装更具有立体感、材质感，并且能营造一种氛围。同样的光线由于照射角度和方向的不同，会产生截然不同的效果，卖场陈列师可以对店铺灯光进行调整和组合，以达到不同的陈列效果。

光位是指光源相对于被照明物体的位置，就是光线的照射方向与角度。调节卖场中灯具的照射角度，会使服装产生不同的明暗造型效果。通常情况下，照射角度越正，立体感就越差；照射角度越偏，服装的立体感就会越强。

光线的照射角度主要分以下种类。

A. 正面光

光线来自服装的正前方。被正面光照射的服装有明亮的感觉，能完整地展示整件服装的色彩和细节。但立体感和质感较差，一般用于卖场中货架的照明。

B. 斜侧光

指灯光和被照射物呈 45° 的光位，灯光通常从左前侧或右前侧斜向的方位对被照射物进行照射，这是橱窗陈列中最常用的光位，斜侧光照射使模特和服装层次分明、立体感强。

C. 侧光

又称 90°。侧光，灯光从被照射物的侧面进行照射，使被照射物明暗对比强烈。一般不单独使用，只作为辅助用光。

D. 顶光

光线来自模特的顶部，会使模特脸部和上下装产生浓重的阴影，一般要避免。同时在试衣区，顾客的头顶也一定要避免采用顶光。

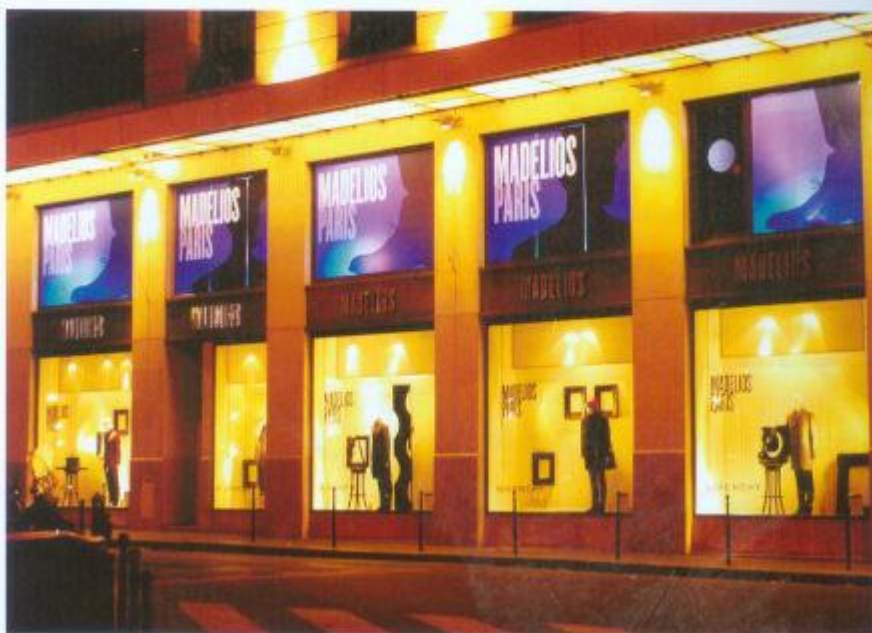


图 5-18 灯光明亮的店铺比昏暗的店铺吸引人



图 5-19 灯光可以留住顾客的脚步，吸引顾客进店

