

# 《服装市场营销》课程标准

课内学时数：72

适用的专业范围及层次： 全日制专科服装设计

学分：4

考核方式：考查

编制人：杨畅

## 说 明

### 一、教学目的和要求

本课程着重培养他们对于服装市场营销方面的认识,理解,使学生掌握服装市场营销的概念和目的,以及把握服装市场发展动态,从而加强学生对于服装设计方面的有意识性和目的性,提高其在服装营销及相关工作中解决问题的能力。使学生在今后实际工作中能更合理实际运用,进行服装市场营销和相关工作。

### 二、课程内容和学时分配

根据教学计划规定的学时数,具体学时分配如下表,供参考。

课程内容和学时分配表

章数	内 容	理论课时	实验课时	小计
1	第一章 服装销售 第一节 分销渠道的结构 第二节 分销渠道的类型 第三节 批发商与零售商 第四节 连锁商店与特许经营	16	8	24
2	第二章 促销策略 第一节 概述 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第五节 公共关系	16	8	24

3	第三章 卖场陈列设计 第一节 概论 第二节 卖场构成 第三节 陈列形态构成概念 第四节 卖场陈列的色彩构成 第五节 卖场照明	20	0	20
4	复习考试	4	0	4

### 三、教学内容

#### 第一章 服装销售

**【教学目标】**本课程着重培养他们对于服装市场营销方面的认识。理解，使学生掌握服装市场营销的概念和目的，以及把握服装市场发展动态，从而加强学生对于服装设计方面的有意识性和目的性。

**【思政目标】**本课程通过剖析中国服装企业在国际市场的发展案例，如波司登凭借高品质和创新设计拓展海外市场，引导学生认识到服装行业对国家经济和文化传播的重要性，激发学生的爱国热情，增强民族自豪感。鼓励学生关注和支持民族服装品牌，积极投身于推动民族服装产业发展的事业中，助力中国服装品牌走向世界，提升国际竞争力。

**【教学重点难点】**如何把握服装市场的发展动态，选择正确的服装

营销渠道；第一，分销渠道决策，第二，现代商业形式的新发展。

【教学方法】讲授法、多媒体教学、理论与实践结合

【教学课时】24 学时

【教学内容】

## 第一节 分销渠道的结构

### 一、分销渠道的概念

分销渠道是指产品从生产者转移到消费者或用户的手中所经过的通路，这个通路由一系列的市场中介机构或个人组成。渠道的起点是生产者，终点是消费者或用户，中间环节有各类批发商、零售商、代理商和经纪人等。

显然，由于批发商、零售商、代理商和经纪人的存在，各种商品或同一种商品的分销渠道可以大不相同。不过，只要是从生产者到最终用户或消费者之间，任何一组与商品交易活动有关并相互依存、相互关联的营销中介机构均可称作一条分销渠道。

### 二、分销渠道的功能

产品在分销渠道中流动时，存在着几种以物质或非物质形态运动的“流”（见教材图 7-1）。包括：商流、物流、货币流、信息流和促销流。

分销渠道的基本功能是实现产品从生产者向用户的转移。具体表现为以下几种功能：寻找客户；实现商品所有权的转移；搜集与传递有关现实与潜在顾客的信息；促进销售；商品的储存运输、编配分类、包装；融资；风险承担等。

在不同的分销渠道中，这些功能有不同的渠道成员承担。当渠道结构改变时，这些功能的结合方式也会发生变化，但所需承担的工作总量不变。

### 三、分销渠道的结构

由于个人消费者与生产性团体用户消费的商品种类、消费目的与购买特点等具有差异性，客观上使销售不同产品的企业，在选择销售渠道时具有两种基本模式，一个是企业对生产性团体用户的销售渠道模式，另一个是企业对个人消费者的销售渠道模式。

## 第二节 分销渠道的类型

市场营销人员有必要了解分销渠道的各种类型特征，以便选择适当的分销渠道，使产品顺畅地销售出去。

### 一、直接渠道与间接渠道

直接渠道和间接渠道的区别实际上就是企业在分销活动中是否通过中间商的问题。

#### （一）直接渠道

直接渠道又称直接销售，是指产品在从生产领域流向消费领域的过程中不经过任何中间商转手的渠道类型。一般生产资料的销售通常用这种渠道，大约 80% 的生产资料是直接销售的。此外，消费品中的一些传统产业和新兴服务业也采用直接销售的方式。

#### （二）间接渠道

间接渠道又称间接销售，是指产品从生产领域转移到消费领域要经过若干中间环节的分销渠道。间接渠道是消费品销售的主要渠道，大约占消费品销售的 95%。此外，一部分生产资料也通过若干中间商转卖给生产性团体用户。

具体到某一种商品的渠道选择要根据具体情况区别对待，即使是同类产品，企业在运用直接渠道，抑或间接渠道上都有其战略设想和成功的机会。

## 二、分销渠道的长与短

商品在从生产者转移到消费者或用户的流通过程中，要经过若干“流通环节”或“中间层次”（如批发商、代理商、零售商等）。在商品流通过程中，经过的环节或层次越多，分销渠道越长；反之，分销渠道越短。分销渠道的长与短是相对而言的，仅从形式的不同不能决定孰优孰劣。因为随着营销渠道的长短变化，一种产品既定的市场营销职能不会减少或增加，只是在参与流通过程的中间商之间转移替代或分担。因此，渠道长度决策的关键是选择适合自身特点的渠道类型，权衡利弊得失，尽力扩大经营的效能和效益。实际上，企业往往采取多渠道推销某种产品，取长补短，提高市场渗透程度，以适应不同的市场需求。

## 三、分销渠道的宽与窄

分销渠道中，每个层次使用同种类型中间商的数目越多，分销渠道越宽；反之，分销渠道越窄。分销渠道的宽与窄是和生产企业所采取的分销战略相关联的，一般有三种类型。

（一）密集分销。这是一种最宽的销售渠道。即在同一渠道环节层次上，生产企业尽量通过众多的中间商来推销其产品。

（二）选择分销。它是指生产企业在某一地区仅通过几个最合适的中间商推销产品。

（三）独家分销。它是指生产企业在某一市场对一种产品仅选择一家批发商或零售商销售，通过双方协商签订独家经销合同，规定生产企业不得让第三方承担购销业务。

#### 四、传统渠道与渠道系统

市场营销渠道如果按照一条渠道中渠道成员相互联系的紧密程度，又可分为传统渠道和渠道系统。

在传统渠道中，生产企业和各个中间商彼此独立决策，购销交易是建立在相互激烈竞争基础上的，联系松散，对象也不固定。这种渠道中的每个成员都是一个独立的经济实体，各自为了追求自己利润的最大化，不惜减少整个渠道的利润，而且没有一个渠道成员有能力控制渠道的其他成员。

与之相反，在渠道系统中，渠道成员之间都采取不同程度的一体化经营或联合经营。现代企业倾向于建立一种垂直型分销渠道系统，在这种渠道系统中，各个层次的成员：生产者、批发商、零售商之间形成一种更为密切的联系。系统中的成员或拥有并将专卖特许权授予其他成员，或者拥有某种权力可以迫使其他成员合作。在垂直渠道系统中，生产者、批发商或零售商都可能处于支配地位。

### 第三节 批发商与零售商

社会化大生产要求社会分工日益精细。社会分工使商业从其它部门中独立出来，继而使商业内部又分离出批发商和零售商等。企业在确定了分销渠道战略之后，还必须正确选择中间商，因此，需要掌握各类中间商（主要是批发商和零售商）的特点与作用，了解现代商业形式的新发展。

#### 一、批发商

##### （一）批发商的性质

1、从销售对象来讲，批发是指一切将物品或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的个人或组织的活动。

2、从销售批量来讲，批发商也由于销售的对象是企业、机关用户，因此销售批量较大。

3、从地区分布来讲，由于批发商从事批发贸易，为生产企业、各种用户、批发企业、广大零售企业服务，因此通常都集中在全国性的大城市，中小批发商通常都集中在地方性的中小城市。

##### （二）批发商存在的必要性

1、小型制造商财力有限，无法单独设立一个直接销售部门，而批发商的存在，就解决了这一难题。

2、大制造商虽财力雄厚，宁愿将资金投在生产设备上，以创造更高的效率，而不愿投资于费用高昂的分销渠道上。

3、批发商在分销上可以享有规模效益，而且它与零售网点接触面广，还具有进货、批发的专门技术，因此，生产者认为批发商分销效率高，愿与之合作。

4、零售商经营品种繁多，一般也不大可能每种商品都从生产者那里进货，因而那些经营品种有限的生产者更需批发商解决产品销售难题。

## （二） 批发商的职能

1、销售与促销职能。批发商通过其销售人员的业务活动，可以使制造商有效地借助众多的小客户，促进销售。

2、整买零卖职能。批发商可以整批地买进商品，再根据零售商的需要批发出去，从而降低零售商的进货成本。

3、采购与搭配货色职能。批发商代替顾客选购产品，并根据顾客需要将各种货色进行有效的搭配，从而使顾客节省不少时间。

4、仓储服务职能。批发商可将商品储存到出售为止，从而降低供应商和顾客的存货成本和风险。

5、运输职能。由于批发商一般距零售商较近，可以很快地将商品送到顾客手中。

6、融资职能。批发商可以向客户提供信用条件，提供融资服务；另一方面，如果批发商能够提前订货或准时付款，也等于为供应商提供了融资服务。

7、风险承担职能。批发商在分销过程中，由于拥有商品所有权，故可承担失窃、瑕疵、损坏或过时等各种风险。

8、提供信息职能。批发商可向其供应商提供有关卖主的市场信息，诸如竞争者的活动、新产品的出现、价格的剧烈变动等。

9、管理咨询服务职能。批发商可经常帮助零售商培训推销人员、布置商店以及建立会计系统和存货控制系统等，从而提高零售商的经营效益。

### （三） 批发商的类型

1、商人批发商（独立批发商）是指自己进货，取得商品所有权后再批发售出的商业单位。这是批发商的最主要类型。商人批发商按职能和提供的服务是否完全，还可分为两种类型。完全服务批发商和有限服务批发商。

2、商品代理商是指从事购买或销售或二者兼备的洽商工作，但不取得商品所有权的商业单位。与商业批发商不同的是，它们对其经营的产品没有所有权，所提供的服务比有限服务批发商还少，其主要职能在于促成产品的交易，借此赚取佣金作为报酬。主要有商品经纪人、制造商的代理商、销售代理商、拍卖行等几种形式的代理商。

## 二、零售商

### （一） 零售商的形式

零售商是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者用于个人生活消费的销售活动。零售的形式多种多样，随着经济的发展，城市的变迁，人们消费习惯的变化而不断发生着变化，一些新形式兴起，一些旧形式被淘汰了。目前存在的零售商业主要有以下几种形式。

#### 1、百货商店。

- 2、专业商店。
- 3、超级市场。
- 4、便利商店。
- 6、仓储式商场。
- 7、邮购和电视购物。
- 8、直接销售。
- 9、自动售货。

## （二）零售商业的营销决策

在零售竞争中，许多企业竞相采取不同的零售营销组合以加强企业形象，避免陷入与竞争者过于雷同的境地，从而使零售经营形式多样化。零售商业的营销决策可以从决定目标市场、货色搭配和服务、价格、促销和地点等方面做出选择。

## 第四节 连锁商店与特许经营

连锁经营和特许经营以其快速的延伸性、复制性和强大的规模效益，日益成为现代零售业最主要的企业组织形式和经营方式。

### 一、连锁商店

连锁商店，即由同一公司所有，统一经营管理，经营相同或相似的商品大类，实行集中采购，由两个或两个以上分店组成的零售商店。连锁商店有标准的商店门面和平面布置，以便于顾客识别和购物，以增加销售量。由于连锁商店规模大，在进行业务洽谈时，处于优势地

位，能争取到较优惠的采购条件和较低的价格，从而降低了成本，获得了规模效益。

连锁商店可以是超级市场的连锁、专业商店的连锁、百货商店的连锁，也可以是旅店连锁、快餐馆连锁。应该说连锁是一种组织形式，而非经营方式。

## 二、特许经营

特许经营是指特许权授予人与特许权被授予人之间通过协议授权受许人使用特许人已经开发出的品牌、商号、经营技术、经营规模的权利。为此受许人必须先付一笔首期特许费，以后每年按销售收入的一定比例支付特许权使用费，换得在一定区域内使用该商号出售该商品或服务的权利，并必须遵守合同中的其他规定。

### （一）特许经营的特点

1. 在特许经营中，受许人对自己的店铺拥有自主权。
2. 特许人根据契约规定，在特许期间提供受许人开展经营活动所必需的信息、技术、知识和训练，同时授予受许人在一定区域内独家使用其商号、商标或服务项目等。
3. 受许人在特定期间、特定区域享有特许人商号、商标、产品或经营技术的权利，同时必须按契约的规定从事经营活动。
4. 受许人不是特许人的代理人或伙伴，没有权力代表特许人行事。这是特许经营关系与代理的本质区别。
5. 特许人按照受许人营业额的一定比例收取特许费，分享受许人的部分利润，同时也要分担部分费用。

## （二）特许经营的主要类型

1. 产品、商标型特许经营。
2. 经营模式型特许商。

## （三） 特许经营的优点

最主要的优点就是它成功的可能性大,将经营失败的危险降至最低。

其次,受许者通常还会得到全国性的品牌形象支持。

另外,受许者还会分享规模效益,将开业成本降至最低。特许经营的缺点特许经营就像一枚硬币,具有双

面性。加盟者取得上述利益的同时,也要付出代价或做出某些牺牲。

1. 加盟者必须遵循特许权授予者的要求,很少留下创新的余地。
2. 投资者加入特许经营组织,无形中将自己的投资得失与整个特许系统连在一起,形成命运共同体。
3. 加盟条约限制经营业务的转让。

## 第五节 渠道决策

一个生产企业要在经营上取得成功,必须在了解营销环境的基础上,进行分销渠道决策。这就要求首先了解影响分销渠道的因素,其次挑选具体的中间商,并对其进行有效管理和控制。

### 一、 影响分销渠道决策的因素

- （一） 产品因素
- （二） 顾客特点

(三) 市场因素

(四) 企业本身因素

## 二、选择分销商

(一) 选择分销商的原则

- 1、把分销渠道延伸至目标市场原则。
- 2、分工合作原则。
- 3、共同愿望和共同抱负原则。

(二) 评价分销商

为了做出客观评价，有必要把各个分销商的分销优势和劣势，按其来源或性质予以分类：

1. 自历史原因的分销优势。
2. 管理的分销优势。

(三) 选择分销商的方法

1. 强制评分选择法

基本原理是：对拟选择作为合作伙伴的每个分销商，就其从事商品分销的能力和条件进行打分评价。由于各个分销商之间存在分销优势与劣势的差异，因而每个项目的得分会有所区别。注意到不同因素对分销渠道功能建设的重要程度的差异，可以分别赋予一定的重要性系数。然后计算每个中间商的总得分，从得分较高这中择优“录用”。

2. 销售量分析法

销售量分析法是通过实地考察有关分销商的顾客流量和销售情况，并分析其近年来销售额水平及变化趋势，在此基础上，对有关分销商

实际能够承担的分销能力（尤其是可能达到的销售量水平）进行估计和评价，然后选择最佳“候选人”的方法。

### 3. 销售费用分析法

可以把预期的销售费用看作是衡量有关“候选人”优劣程度的一种指标。

## 三、分销渠道的管理

分销渠道管理是指生产者设法解决与中间商的冲突，并以各种适宜的措施去支持和激励中间商积极分销，从而促使商品高效地流转 to 消费者手中的活动过程。

- (一) 选择渠道成员。
- (二) 为中间商提供适销对路的产品，争做渠道中的“领袖”成员。
- (三) 合理分配销售利润。
- (四) 恰到好处地实施激励措施。
- (五) 评估渠道成员。
- (六) 对渠道成员实施适当的强制
- (七) 利用专门知识

复习思考题：

1. 什么是分销渠道？分销渠道决策包括哪些基本内容？
2. 以你所熟悉一种服装为例，说明商品销售过程是否一定要有中间商介入；如果有中间商介入，应执行什么功能？
3. 密集分销、独家分销和选择分销各适合什么样的产品销售？举例说明。

#### 4. 区分传统渠道和垂直渠道系统，连锁商店属于哪一种？

#### 实践训练

在当地选择一家服装生产企业，对其渠道状况进行分析，指出其存在的问题，并提出改进的意见。

## 第二章 促销策略

**【教学目标】**通过本章、节的学习，通过讲授使学生掌握促销及促销组合的含义，了解促销的作用，掌握人员推销基本概念与特点，了解人员推销的任务及步骤。通过讲授使学生掌握广告、公共关系、营业推广的基本概念与特点，明确广告常用媒体的特点，了解广告策划的步骤，了解营业推广的类型与实施步骤。

**【思政目标】**本课程引入国内外服装企业可持续发展的实践案例，像有的企业采用环保面料、推行绿色生产工艺，引导学生树立环保理念，认识到服装企业在环境保护方面的责任。培养学生关注社会问题的意识，促使其在未来工作中积极推动服装企业履行社会责任，如参与公益活动、保障员工权益等，实现企业经济效益与社会效益的统一。

**【教学重点难点】**在服装市场营销中如何选择合适的促销手段，促

销的手段在服装市场营销中的运用。

【教学方法】理论授课 多媒体辅助形式。

【教学课时】24 学时

【教学内容】

## 第一节 概述

### 一、促销的含义

促销（promotion）是促进产品销售的简称，它有广义和狭义两层含义。广义的促销是指企业应用各种信息沟通方式与手段，向消费者传递企业及其产品或服务的信息，通过信息沟通，使消费者对企业及其产品或服务产生兴趣、建立好感与信任，进而做出购买决策，产生购买行为的活动。它与产品策略（product）、价格策略（price）、渠道策略（place）并称为4P策略。主要方式包括人员推销、广告、营业推广和公共关系。而狭义的促销即单指营业推广，也称销售促进。

### 二、促销的要素

（一）促销主体——促销主体就是主动开展营销活动的组织或个人。

（二）促销客体——促销客体即促销活动的对象，是促销活动信息传递的受众，也即是企业的目标市场——消费者。

（三）促销内容——促销内容是企业通过促销活动向消费者推广介绍和传递沟通的信息内容，它可以是企业的信息，也可以是产品、服务或构思的信息。

（四）促销目的——促销的目的是通过信息沟通赢得信任、诱导需求、影响欲望、促进购买。促销正是针对这一特点，通过各种传播方式把产品、服务或构思的有关信息传递给消费者，以激发其购买欲望，使其产生购买行为。

（五）促销方式——促销的方式是企业向消费者传播、沟通信息的媒介。我们把促销的方式大致分为人员促销和非人员促销两类。人员促销，也就是人员推销，是企业运用推销人员与消费者面对面的接触和交流来传递信息、推销商品或服务、促成消费者购买行为的一种促销活动。它主要适合于消费者数量少、比较集中的情况下进行的促销。非人员促销，是企业通过一定的媒体传递产品或服务的有关信息，以促使消费者产生购买欲望、实施购买行为的一系列促销活动，包括广告、公共关系和营业推广等方式。它适合于消费者数量多、比较分散的情况下进行的促销。通常，企业在促销活动中将人员推销和非人员促销结合运用。

### 三、促销的作用

消费者购买行为的产生，需要是“内因”，促销只是“外因”，这是一个大前提。总体来说，促销起的只是催化、加速、促成、激励的作用。这些作用概括起来主要有以下四个方面：

#### (一) 传递供给信息，指导顾客消费

促销可以帮助企业把进入市场或即将进入市场的产品或服务的相关信息传递给目标市场的购买者，以引起他们的注意，从而使在市场上正在寻找卖主的潜在顾客成为现实顾客。

#### (二) 突出产品特点，激发消费需求

有效的促销活动通过介绍产品(尤其是新产品)的性能、用途、特征等，能够诱导和激发需求，在一定条件下还可以创造需求。

#### (三) 强调心理促销，激励购买行为

现代促销活动其实是“攻心为上”，强调心理战术的促销活动。“心动”是前提，只有“心动”才可能“行动”，无论哪一种促销方式，从本质上来说，都是一种“打动人心”的活动。

#### (四) 树立企业形象，赢得顾客信任

促销活动有时并不以立即产生购买行为为目的，它可能是通过促销活动树立企业及其产品在市场上的良好形象，给消费者留下深刻的印象，形成消费者根深蒂固的特殊偏好，与企业结下“厚意深情”的情结，一旦产生购买欲望与需求时，就会马上联想到企业的产品。

### 四、促销总策略

促销总策略根据促销合力形成的总体方向划分可以划分为“推式”促销与“拉式”促销两种。

#### (一) 推式促销

制造商 → 批发商 → 零售商 → 消费者

强调企业能动性。

推式促销主要是指上游企业直接针对下游企业或目标顾客开展的促销活动。活动过程主要是运用人员推销、营业推广等手段，把产品从制造商推向批发商，由批发商推向零售商，再由零售商将产品推向最终消费者。这种促销策略的促销对象一般是中间商，它要求促销人员采取不同的促销方法和技巧，说服中间商进货，达到销售的目的。运用这一策略的企业，通常有完善的促销队伍，或者产品质量可靠、声誉较高。小企业促销经费有限时，往往也采用此方法。

#### (二) 拉式促销

制造商 ← 批发商 ← 零售商 ← 消费者

强调消费者能动性

拉式促销主要是指制造商直接针对最终消费者施加促销影响，以扩

大产品或品牌的知名度，刺激消费者的购买欲望，进而产生购买行为。活动过程一般以广告促销为主要手段，通过创意新、高投入以及大规模的广告轰炸，把顾客的消费欲望刺激到足够的强度，顾客就会主动找零售商购买这些产品，购买这些产品的顾客多了，零售商就会去找批发商，批发商觉得有利可图，就会去找生产企业订货。运用这种策略的企业一般具有较强的经济实力，能够花费昂贵的广告和公关费用。

推式策略和拉式策略都包含了企业与消费者双方的能动作用。许多企业在促销实践中，都结合具体情况采取“推”、“拉”组合的方式，既各有侧重，又相互配合。

### 五、促销组合策略

促销组合是指企业在促销活动中，把公共关系、广告、营业推广和人员推销有机结合，综合运用，以便实现更好的整体促销效果。

#### 促销组合各方式特点

促销方式	特点	简评
广告	告知、公众性、渗透性、表现性	广告对树立企业的长期形象有利。
人员推销	直接、沟通	人员推销是双向沟通，推销过程实际上是人际关系的过程。
营业推广	吸引、刺激、短期	与日常营业活动紧密结合，在促销活动中最具创造力。
公共关系	可信度高、传达力强、戏剧性	公共关系是一种软广告，往往能起到事半功倍的效果。

#### 影响促销组合的因素

- (一) 促销的目标
- (二) 促销产品的特点
- (三) 促销产品生命周期的阶段
- (四) 目标市场的特点
- (五) 促销预算
- (六) 促销管理水平
- (七) 促销时机选择
- (八) 分销渠道的类型
- (九) 市场营销组合策略与促销总策略促销预算

## 第二节 人员推销

## 一、概念

人员推销是指企业派出推销人员与目标消费者进行面对面的接触，将产品或服务的信息传递给消费者，运用一定的促销手段和技巧，使消费者认识产品或服务的性能、特征，以引起注意，激发消费者购买欲望、激励消费者购买行为，以实现企业推销商品，促进和扩大销售的目的。

人员推销的基本形式有：上门推销、柜台推销、会议推销等

## 二、人员推销的特点

作为一种促销方式，人员推销与其他促销方式相比，最根本的特点是推销员的工作是促进销售的主要原因。因此，有人把它叫做“人力促销”，也是有道理的。具体来说，它主要有以下几个特点。

### （一）双向沟通

人员推销与其他促销方式相比，具有双向互动信息沟通的特点。通过推销员良好的推销工作，可以及时有效地激发顾客的购买兴趣，并促使其立即采取购买行为。

### （二）双重互补

推销人员的工作任务并非单一的推销产品，而是具有双重性，即激发需求促进销售与市场调研相结合；推销商品与提供服务相结合。

### （三）灵活多样

在推销活动开始之前，推销员应该选择具有较大购买可能的顾客进行推销，避免盲目、泛泛地进行推销。

### （四）塑造形象

这是人员推销的一个突出特点。它可以把企业与用户的关系从纯粹的买卖关系培养成朋友关系，有助于推销工作的展开，实际上起到了公共关系的作用。

## 三、应该考虑的因素

正是由于人员推销具有上述特点，它与广告构成了互为补充的最重要的两大促销方式。但人员推销是一种极为昂贵的促销方式。人员推销固然有效，但它又受到各种条件的限制。企业在决定是否采用人员推销方式时应考虑这些限制因素的影响。

（一）人员推销对顾客高度集中的地区是很有效的，而对买主分散的市场，显然不宜采用这种方法。

（二）通过人员推销，能获得多大的购买量，是决定是否采用人员推销的经济性与可行性标准。

（三）如果是工业用品，技术性强，需要详细地讲解、示范、签订购买合同，人员推销可扮演重要角色。消费品中属一般标准化的产品，如果采用人员推销，反而增加了费用开支。

（四）工业品对商品的服务要求较多，某些高档耐用消费品也需要

一定程度的服务，利用人员推销可解决这些问题。

（五）有些产品，如果不公开演示，当场操作示范、展示效果，顾客就很难了解其特点及性能，就不容易产生购买欲望，在这种情况下，采用人员推销也是非常必要。

#### 四、推销人员的任务

开拓市场；传递信息；推销产品；提供服务；协调分配；搜集信息

#### 五、人员推销的程序

##### （一）寻找顾客

包括有支付能力的现实购买者及未来可能成为企业产品购买者的潜在消费者及用户

##### （二）分析顾客

同时具备购买力、购买决策权和购买需要的顾客才是合格的顾客

##### （三）接近准备

产品知识 顾客知识 竞争者知识

##### （四）接近顾客

约见：推销员事先征得顾客同意接见

接近：正式接触推销对象，引起顾客注意和兴趣，以顺利转入面谈导购

##### （五）面谈导购

推销员与潜在顾客正式接触，引导与指导购物

##### （六）释疑解惑

应对消费者异议

##### （七）促成交易

人员推销工作的重要环节是促使顾客采取购买行动，这也是推销工作最困难的阶段。

##### （八）售后服务

产品销售后，并不意味着整个推销过程的终止，如果推销员希望确保顾客满意并重复购买，就必须对顾客进行“跟踪服务”，这样有利于树立企业信誉，密切双方关系，促成重复购买。

#### 六、推销人员的培训

##### （一）短期集中培训。

##### （二）专项实习。

##### （三）委托培训。

##### （四）自我学习。

#### 七、推销人员的激励

#### 八、推销人员的评价

## 第三节 广告

### 一、概念

从营销的角度来说，广告有两层含义：一层是动态概念，即广告活动。是指“广而告知”的信息传播活动。另一层含义是静态含义，即广告作品。广告作品即广告信息的表达形式，广告媒体不同，人们接受的广告信息表达形式也不一样，一般来说包括语言文字和非语言文字两部分。语言文字部分一般称作广告文案，广告文案一般由广告标题、广告语(广告口号)正文、附文等内容构成；非语言文字部分包括图案、声音、色彩、

### 二、广告活动的构成要素

广告作为大众传播的一个重要分支，必须具备以下四个基本要素，用国际上对广告设计的习惯表述，即由谁告、告什么、告给谁、怎么告等，以上各点构成了广告活动的四个基本要素：广告主、广告信息、广告受众、广告媒体。

#### (一)广告主

广告主是广告活动的主体，是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人。

#### (二)广告信息

广告信息是广告活动的内容，一般是指商品信息、服务信息和观念信息等。

#### (三)广告受众

广告受众是广告活动的客体，是广告信息的传播对象，主要指工商企业的买主或流通业者及其他单位用户和个人。

#### (四)广告媒体

广告活动是一种有计划、有目的的大众传播活动，其信息的传播，必须借助一定的媒体来实现。广告媒体就是这种传播信息的中介工具，所以广告媒体又称广告媒介。广告媒体是沟通生产者与消费者之间的桥梁，是传播信息的运载工具，也是广告主与广告对象之间起媒介作用的物质手段。其表现形式有报纸、杂志、广播、电视、户外广告以及其他名目繁多的广告媒体等。

### 三、广告策划的程序

#### (一)市场调查

包括广告环境调查、广告主企业经营情况调查、产品情况调查、市场竞争性调查以及消费者调查等。

#### (二)广告定位

1、产品定位。(实体定位策略、观念定位策略)

1、企业形象定位。

#### (三)市场分析与细分

#### （四）广告媒体决策

主要媒体类型：报纸、杂志、广播、电视、户外、网络

#### （五）广告创意及制作

#### （六）广告预算

考虑因素：产品生命周期阶段、市场份额、竞争、广告频率、产品替代性

#### （七）广告效果评估

广告策划，简言之，就是对广告活动进行策划与安排。它有广义和狭义两层涵义：广义的广告策划是指整体广告策划，它是对在同一广告目标统摄下的一系列广告活动的系统性规划，即对包括市场调查、广告目标确定、广告定位、广告战略战术确定、经费预算、效果评估在内的所有运作环节进行的总体性规划；狭义的广告策划，又叫单项广告策划，即单独地对一个或几个广告的运用过程进行的策划。广告策划的内容与程序主要有以下几个方面：

##### （一）市场调查

市场调查是广告策划与创意的基础，也是必不可少的第一步。调查内容应包括以下几方面。

##### 1、环境调查

指对广告产品市场宏观环境的调查，它涉及整个社会人口、经济、物质、技术、政治法律和社会文化等六大因素。

##### （1）人口环境

##### （2）经济环境

##### （3）物质环境

##### （4）技术环境

##### （5）政治与法律环境

##### （6）社会文化环境

##### 2、企业调查

指对广告主的微观环境的调查。主要包括：

##### （1）企业历史。

##### （2）企业文化理念。

##### （3）企业关系单位。

##### 3、消费者调查

指了解消费者的需求、动机，购买习惯、消费习惯以及消费者自然属性的调查。

##### 4、广告产品调查

这是广告调查的基本内容，旨在了解广告商品的性能、特点、作用以及相关情况。

##### 5、竞争对手调查

是指对竞争产品的营销组合策略的调查，尤其是竞争对手的广告定位、创意表现、媒体计划及定价策略等的调查。通过对这些资料的分析，能够掌握竞争对手的动态，更好地为广告策划服务。

#### 6、媒体调查

是指在某一市场中主要的广告信息传播工具的调查。根据媒体类别的不同，分别对其收视率、节目设置、目标受众、发行量、价格等进行调查。

##### (2) 观念定位策略

观念定位是突出商品的新意义、改变消费者的习惯心理、树立新的商品观念的广告策略。具体有两种方法：逆向定位和是非定位。

##### A逆向定位

指借助于有名气的竞争对手的声誉来引起消费者对自己的关注、同情和支持，以便在市场竞争中占有一席之地的广告产品定位策略。这是利用社会上同情弱者和信任诚实的人的心理，故意突出自己的不足之处，以唤起同情和信任的手法。

##### B是非定位

是指从观念上人为地把商品市场加以区分的定位策略。最有名的例子是美国的七喜（7UP）汽水。他们在广告宣传中运用是非定位策略，把饮料分为可乐型和非可乐型饮料两大类，从而突破可口可乐和百事可乐垄断饮料市场的局面，使企业获得空前成功。

##### (三) 市场分析与细分

市场的深入分析与细分也是广告策划的一项重要内容。

##### (四) 广告媒体选择

现代广告媒体种类繁多，选择的余地越来越大，不同的媒体具有不同的优越性和局限性。根据广告活动的目标，选择合适的媒体进行合理地配置，才能尽可能减少广告浪费，实现广告目标。

##### 1、报纸媒体

这是使用最为普遍的媒体。其优点是：读者广泛、覆盖面广，传播迅速、时效性强，交待清楚、便于查阅，简便灵活、费用低廉，权威性强、信誉较高；其缺点是：寿命短暂、利用率低，内容繁杂、注意分散，印刷粗糙、色彩感差。

##### 2、杂志媒体

杂志是以刊登各类文章、专门知识和学术论文为主的读物，往往有相对固定的读者群。作为媒体，优点是：对象明确、针对性强，有效期长、易于保存，易被接受、效果较好，印刷精美、图文并茂；缺点是专业性强、传播面窄，周期较长、灵活性差，制作复杂、成本较高。

##### 3、广播媒体

广播是诉诸人的听觉的信息载体和传播工具。作为媒体，其优点是：

传播迅速、时效性强，覆盖面广、听众面宽，方便灵活、声情并茂，制作简便、费用低廉。缺点是：有声无形、印象不佳，转瞬即逝、不便存查，盲目性大、选择性差。

#### 4、电视媒体

电视是通过文字、声音、图像、色彩、动作等视觉和听觉形象的结合，以电波传递信息的媒体。优点是：覆盖面广、收视率高，声像兼备、直观生动，娱乐性强、接受性好。缺点是：稍纵即逝、不易保存，制作复杂、费用高昂、针对性弱、选择性差。

#### 5、户外广告

户外广告是指在露天或公共场合通过商业广告形式向消费者进行诉求以达到推销商品或服务目的的广告活动的总称。其优点是：形态多样、适应性强，制作费低、持续性强，主题醒目、色彩鲜艳，文字简明、易于记忆，随意欣赏、美化环境；缺点是：受场地限制、缺乏机动性，影响范围小、观众选择性差等。

#### 6、网络广告

网络广告就是广告主以付费的形式运用互联网媒体对公众劝说的一种信息传播活动。具体形式有广告网站、标语式广告、按钮式广告、聊天式广告、赞助式广告、插页广告、关键字广告、互动游戏广告、电子邮件广告、电子公告版广告等形式。其优点有：覆盖面宽广、受众广泛，到达率高、并读性强，实时性强、持久性强，自主性阅读、针对性强等；缺点是：目前上网用户规模不大，效益不十分明显。

#### 7、直邮广告

直邮广告就是广告主向所掌握的目标消费者，直接邮寄广告信息的一种特殊广告形式，它包括广告信函、明信片、小册子、印刷品、宣传单、产品目录、信中附件等广告形式。邮寄广告在欧美等先进国家应用十分广泛。其优点是：选择性强、自主控制，有的放矢、准确性高，制作简便、杜绝浪费；缺点是成本较高、容易引起受众反感。

在具体选择广告媒介时，需要考虑以下因素：

1、广告接收者的媒体偏好：例如青少年，广播和电视是最有效的广告媒体；

2、产品或服务：妇女服装广告登载彩色印刷的杂志上最吸引人。各类媒体在示范表演、形象化、解释、可信度和色彩方面具有不同的潜力。

3、广告信息：一条包含大量技术资料的广告信息，可能要求选用专业性杂志或邮寄间作媒介。

4、费用：电视费用非常昂贵，而报纸广告则较便宜。

5、具体的媒介工具的选择：在选择具体的媒介工具时要考虑到发行量、有效广告接收者数量、媒体比重、广告的频率及广告涵盖的区

域等。

6、传播时间的决策：公司必须决定如何根据季节的变化和预测的经济发展来安排全年的广告以及在一个短时间里部署好一系列广告展示，以达到最大影响。

#### （五）广告创意制作

##### 1、独特说辞策略

独特说辞策略是指广告创意以一个独特的、富有竞争力的销售主题为主的策略。该策略在创意产品处于生命周期前期时尤其重要。1954年，美国M&M糖果公司为其生产的糖果进行广告创意。在时常调查中，策划者了解到M&M糖果是当时美国唯一用糖衣包着的糖果，他的构想很快形成：在电视广告片中看到两只手，旁白道：M&M巧克力，只溶在口，不溶在手。该广告创意体现了该产品独特的优点，而且简单清晰、广告词朗朗上口，很快就家喻户晓。至今该公司还在沿用此广告词。

##### 2、品牌形象策略

广告创意中的品牌形象策略，是指通过塑造独特的品牌形象，建立起商品与媒体受众之间的感情需求关系，使媒体受众联想起产品的独特之处，并由此产生愉悦感。经过多次的品牌联想、品牌识别，独具的欢愉形象会使媒体受众产生对品牌的忠诚感，从而激发他们对广告品牌的兴趣、偏好和欲望，最终使他们产生购买行为。

###### （1）广告主形象策略

这种策略是指在广告创意中，以直接塑造广告主的美好或独特形象为创意主题，即广告品牌被赋予生产经营者自己的形象。

###### （2）专业模特形象策略

这种策略是借助合适的专业模特，来间接地塑造产品的品牌形象。最具代表性的是李奥·贝纳创造的“万宝路”牛仔形象。广告画面中，那深具美国英雄主义价值精髓的牛仔形象被许多男同胞竞相效仿，也使不少女烟民为之魂牵梦绕。表现这一粗犷豪放、成熟刚强的牛仔形象的模特，显然是经过精心挑选的。

###### （3）名人形象策略

根据企业的市场定位，产品的公众定位，公众的明星崇拜程度等情况，邀请合适的体育、文艺明星，政府要人，社会功臣、公众领袖任务等知名人士来宣传企业、产品的策略。

###### （4）标识物形象策略

这一策略是指通过宣传广告主的标识物来塑造广告产品的形象。常见的标识物主要是一些动画人物、动物或植物，如我国海尔集团的大

眼睛“海尔”，国外的“忍者神龟”、“唐老鸭”等。

### 3、对比策略

对比策略是现代广告创意中常用的主要策略之一。对比策略主要有以下两种：

#### (1) 广告产品使用前后的比较

产品使用前后情况的比较是广告创意中常用的一种对比策略，通过运用广告画面鲜明的视觉艺术效果，突出广告产品的性能，以增强媒体受众对产品的信心。例如洗衣粉使用前后衣服的干净程度等。

#### (2) 与竞争品牌的比较

在广告创意中，将本企业的广告产品与竞争品牌相比较，以突出本产品的特征，这种创意策略在美国最为流行，而在日本则很少运用。这种创意策略很多国家都禁止采用。

### 4、幽默化策略

幽默化策略又称为情趣化策略，是指通过运用富有情趣的幽默语言、图像，来感染媒体受众，使他们产生一种对该产品销售有利的情绪。

### 5、戏剧化策略

戏剧化策略就是将广告编成故事或连续剧，通过戏剧的形式向媒体受众传输产品信息。这种创意策略不仅要符合时尚，而且还要有一定的戏剧趣味，使人容易展开联想。

### 6、共鸣策略

共鸣策略是指媒体受众日常记忆中的生活体验，在其所记忆的场面重现时，提起产品，促使记忆该产品的一种广告创意策略。

## (六) 广告预算

广告预算的项目有调研费、策划费、广告制作费、媒体使用费、促销费、管理费、机动费等。在制定过程中企业应考虑以下因素：

1、产品生命周期阶段。新产品一般需花费大量广告预算以便建立知名度和取得购买者的使用。已建立知名度的品牌所需预算在销售额中所占的比例通常较低。

2、市场份额。市场份额高的品牌只求维持其市场份额，因此其广告预算在销售中所占的百分比较低。而通过增加市场销售或从竞争者手中夺取份额来提高市场份额，则需要大量的广告费用。

3、竞争。在一个有很多竞争者和广告开支很大的市场上，一种品牌必须更加大力宣扬，以便高过市场上竞争者的声音使人们听得见。即使市场上一般的广告不是直接对品牌的竞争，也有必要大做广告。

4、广告频率。把品牌信息传达到客户需要的重复次数，也会决定广告预算的多少。

5、产品替代性。在同一产品种类中的各种品牌需要做大量广告，

以树立有差别的形象。如果品牌可提供独特的利益或特色时，广告也有作用。

#### (七) 广告效果评估

广告效果评估是广告策划的最后环节，也是广告主最关心的内容。通过评估可以判定广告活动的传播效果，为下次广告策划提供参考依据。

### 第四节 营业推广

#### 一、概念

营业推广是企业一定时期内，采用特殊方式对顾客进行强烈刺激，以激发顾客强烈的购买欲望，促成迅速购买的一种促销方式。营业推广也翻译成销售促进（Sales Promotion），在营销实践中，也习惯称之为促销，即狭义的促销概念。

在促销活动中，营业推广往往配合人员推销、广告、公关等促销方式使用，使整个促销活动产生热烈的氛围和强烈的激励作用。

#### 二、特点

作为一种促销方式，营业推广与其他促销方式相比，最根本的特点是与日常销售活动紧密配合，产生“短、高、快”的销售效果。具体来说，它主要有以下几个特点。

##### (一) 辅助作用

一般来说，人员推销、广告、公共关系都可以独立开展促销活动，而营业推广则很少单独使用，常常是作为其他促销手段的一种辅助手段，与日常销售活动紧密结合，用于特定时期，特定商品的销售。

##### (二) 即期见效

营业推广策略的重心是迅速促进当前的商品销售。

##### (三) 形式多样

营业推广策划的关键是发掘新颖独特的创新思维，要根据企业所处的客观环境和市场态势以及企业自身的条件，创造性地进行分析决断、选择、组合和创造强烈而新颖的诱导刺激措施，使之能迅速吸引顾客的注意力，唤起并强化顾客购买该产品的利益动机。

##### (四) 短期效益

营业推广策划所要达到的目标是短期的和即时的，而其他促销策划如广告策划、公关策划所要达成的目标是长期的和缓慢的。

#### 三、程序

##### (一) 确立推广目标

1. 以消费者为目标的营业推广活动。
2. 以中间商为目标的促销活动。
3. 以推销人员为目标的营业推广活动。

## （二）选择推广方式

### 1. 针对顾客的营业推广

形式：折价券、赠送样品、竞赛与抽奖、酬谢包装、包装赠品、自偿赠品

### 2. 针对中间商的促销广告

形式：折让、合作广告、经销商装货器

### 3. 针对推销人员的促销广告

形式：推销竞赛、销售奖励、推销员教育、销售管理会议、公司内部刊物以及提供各种推销器材和辅助材料等。

## （三）制定推广方案

### 1、确定刺激强度

### 2、确定推广对象

### 3、组合推广方法

### 4、把握推广时机

## （四）评估推广效果

## 第五节 公共关系

### 一、概念

“公共关系”一词源于美国，是从英文public relations翻译过来的，简称PR。是指一个组织为提高自己的知名度和美誉度，以争取公众舆论支持，而有计划地开展各类活动的总称。通常把公共关系活动分为公关日常业务活动（如接待来访客人、对外24小时电话等）和公关专题活动（如公司周年纪念、新闻发布会、展览会、赞助活动等）。因此，公共关系策划就是对公共关系专题活动和公共关系日常业务活动进行的策划。

公共关系的基本要素：

1、公共关系主体——社会组织。包括政治组织、经济组织、文化组织、军事组织、宗教组织等。

2、公共关系客体——社会公众。公众是社会组织开展各项公共关系工作的活动对象，是与组织有着某种直接或间接利害关系的人或人的群体。

3、公共关系媒体——传播与沟通活动。

### 二、特点

（一）公共关系特指一定的组织与它相关的公众之间的关系

（二）公共关系的目的是为一定的组织在公众中树立良好的形象。

（三）公共关系的基本方针是既靠平时努力，又要长远打算。

（四）公共关系的基本方法是双向传播与沟通。

(五) 公共关系的基本原则是互惠互利，真诚合作。

### 三、公关策划的程序

- (一) 调查；
- (二) 策划；
- (三) 实施；
- (四) 评估

### 四、公共关系策划的内容

- (一) 公共关系现状研究
  - (二) 公共关系定位策划
  - (三) 公共关系主题设计
  - (四) 公共关系方案策划
  - (五) 公共关系效果评估
- (二) 公共关系定位策划

定位策划是对公关策划总体思路的确定，是公关策划的重要环节。

定位策划主要包括以下内容：

- 1、公关目标定位。
- 2、公众定位。
- 3、类型定位。

#### (三) 公共关系主题设计

关于公共关系活动主题的策划，是指特定的公关活动所要表现的中心内容，它是公关活动的灵魂，是公关活动的主旋律。

公关活动主题的表现形式是多种多样的，它可以是一个口号或一句陈述，有时为强化主题还配以相应的歌曲、图案、音响、画面等。

公关策划在现状研究和定位策划的基础上，就要着手对公关主题的设计，为整个公关活动创造出优美的主旋律。

#### (四) 公共关系方案策划

公共关系方案策划是公关策划的核心内容，具体来说，主要包括以下内容：

- 1、活动时机策划。
- 2、活动地点策划。
- 3、活动媒体策划。
- 4、活动经费预算。

#### (五) 公共关系效果评估

公共关系策划方案形成后，还要对公关活动的效果进行评价和估计，同时在公关活动实施过程中，还要不断进行总结，以寻求进一步完善的途径。在公关活动结束后，还要进行全面评估，以总结成绩和不足，为下一次公关策划提供依据。

## 本章思考题

- 1、什么是促销组合？
- 2、几种促销方式的优缺点分别是什么？
- 2、什么是人员推销，人员推销的工作程序是怎样的？
- 3、广告的媒体有哪些，选择广告媒体受哪些因素影响？
- 4、什么是营业推广，营业推广的方式有哪些？

## 第三章 卖场陈列设计

**【教学目标】**通过本章、节的学习，让学生了解和掌握流行情报得分析和产品定位。

**【思政目标】**通过实践项目，培养学生团队协作能力，使其学会在团队中尊重他人意见、发挥各自优势，同时提升沟通能力，能够与不同背景的人进行有效交流，培养良好的团队合作精神与人际交往素养。

**【教学重点难点】**怎么样进行卖场陈列设计，卖场陈列设计的调研。

**【教学方法】**以讲授为主，多媒体教学演示为辅。

**【教学课时】**20

**【教学内容】**

### 第一节 概论

## 一、陈列的概念

陈列英文称为 Display、Visual Presentation 是一门综合性的学科。它涵盖了视觉艺术、营销学、人体工程学等多门学科，是卖场终端最有效的营销手段之一。

服装陈列主要是通过对产品、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。

陈列工作不仅仅是布置橱窗、整理服装。一个优秀的陈列师既要有扎实的陈列基础知识，同时还要对品牌的风格、顾客的购买心理、产品的销售有一定的研究。

陈列在服装营销中有着重要的地位，是“视觉营销”最重要的组成部分。它具有直观性和系统性，以促销为目的，以视觉语言为主要手段。

## 二、陈列的目的

作为一种服务于商业的活动，陈列的主要目的就是为了促进产品销售，其次是传播品牌文化。

### 1. 促进产品销售

陈列可以使静止的服装变成顾客关注的目标。尤其是对需重点推荐的货品以及新上市的货品，陈列师更愿通过各种陈列形式，用视觉的语言来吸引消费者的目光。

经过科学规划和精心陈列的卖场，可以提高商品的档次，增加商品的附加值。

## 2. 传播品牌文化

服装是时尚的产物，它不仅仅是一种可以看到和触摸到的物质，同时也有精神层面的东西，是一种文化。成功的陈列除了向顾客告知卖场的销售信息外，同时还应传递一种特有的品牌文化，而传播品牌文化的最终目的还是为了进一步促进销售。

## 三、陈列的工作目标

根据工作目标的不同，大致可以把服装陈列分为三个层次。

### 1. 整洁、规范

卖场中首先要保持整洁。场地整齐，清洁；服装货架无灰尘；货物堆放有序、挂装平整；灯光明亮。假如连这点都做不到，我们就无法去实施其他陈列工作。规范就是将卖场区域的划分、货架的尺寸、服装的陈列形式等，按照各品牌或常规的标准统一执行。

### 2. 合理、和谐

卖场的通道规划要科学合理，货架及其他道具的摆放要符合顾客的购物习惯及人体工程学，服装的区域划分要和品牌的推广和营销策略相符合。同时还要做到服装排列有节奏感，色彩协调，店内店外的整体风格要统一。

### 3. 时尚、风格

在现代社会里，不管是时装还是家居服，无一不打上时尚的烙印，卖场的陈列也不例外。卖场中的陈列要有时尚感，让顾客从服装陈列

中清晰地了解主推产品。主推色彩，从而获取时尚信息。另外，服装陈列要逐渐形成一种独特的品牌文化，使整个卖场从橱窗的设计、服装的摆放、陈列的风格上都具有自己的风格，富有个性。

## 第二节 卖场构成

### 一、卖场构成

卖场构成有不同的分类方式。为了更简洁和实用，通常根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：导入部分、营业部分和服务部分。

#### 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、司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。我们经常看到这样的情景，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。因此专卖店导入部分是否吸引人，规划是否合理，将直接影响到顾客的进店率以及卖场的营业额。

导入部分包括店头、橱窗、POP 看板、流水台、出入口等元素。

##### (1) 店头

通常由品牌标识或图案组成，用以吸引顾客。

## (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。

## (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，流水台起到和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。在一些没有设立橱窗的卖场中，流水台还要承担起橱窗的一些功能。

## (4) 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。

## (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。

## 2. 营业部分

如果将导入部分比作～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。

### (1) 服装展示器具分类

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。各个品牌对这些展示器具有很多不同的叫法，有的比较混乱，因此在此作一个相应的解释，以便于识别。

#### 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。

架按其造型又可分为：

风车架造型像风车，用于挂放服装和裤子的架。

圣诞树架：造型像圣诞树，用于陈列叠装的三层圆盘架。

#### ② 按高低分

高架[柜]：通常高度在 200~250cm 的展示器具。

矮架[柜]：通常高度在 130~150cm 的展示器具。

#### ③ 按摆放位置分

边架[柜]：摆放在卖场靠墙位置的展示器具。

中岛剩柜]：摆放在卖场中间位置的展示器具。

#### ④ 按功能分

饰品柜：用于陈列装饰品的柜子。

鞋柜：用于陈列鞋子的柜子。

## (2) 服装专卖店常用展示器具

在实际的应用中，展示器具的名称只要能明确地和其他器具进行区分，简单易记就可以。

### ① 架[柜]

又称边架[柜]。通常沿墙摆放，高度通常在 200~250cm，由于其有较大的空间，可以进行叠装、侧挂、正挂等多种陈列形式，能比较完整地展示成套服装的效果。

由于其高度在人的有效视线范围内，通常在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。另外一些中、低档价位休闲装品牌还需考虑货架的储货率，因此其高架的高度通常比高价位的服装品牌要高。

### ② 矮架[柜]

泛指放置在卖场中高度相对较矮的货架。由于通常放置在卖场的中部，所以也称为中岛架。矮架的种类包括：陈列服装和饰品的矮柜，风车形矮架、圣诞树形矮架等形式。

矮架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，以及遮挡视线，其高度一般应比眼睛的高度要低，在商场中的矮架高度通常限制在 130cm 以下。

### ③ 风车架

由于其形状像风车，故名。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。

#### ④裤架[筒]

包括圆形裤架以及由高，矮货架分隔成的裤筒等。专门用于集中陈列裤子。

#### ⑤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。

### 3. 服务部分

服务部分是为了更好地辅助卖场的销售活动，使顾客能更多地享受品牌超值的服務。在市场竞争越来越激烈的今天，为顾客提供更好的服务，已成为许多品牌的追求。主要包括试衣室、收银台、仓库等部分。

#### (1) 试衣室

试衣室是供顾客试衣、更衣的区域。试衣室包括封闭式的试衣室和设在货架间的试衣镜。从顾客在整个卖场的购买行为来看，试衣室是顾客决定是否购买服装的最后一个环节。

#### (2) 收银台

收银台是顾客付款结算的地方。从卖场的营销流程上看，它是顾客在卖场中购物活动的终点。但从品牌的服务角度看，它又是培养顾

客忠诚 收银台既是收款处也是个卖场的指挥中心，通常也是店长和主管在卖场中的工作位置。

### (3) 仓库

在卖场中附设仓库，可以在最快的时间内完成卖场的补货工作。仓库的设置主要视每日卖场中的补货状态以及面积是否充裕而定。

## 二、卖场规划

卖场能否吸引顾客进入并引起购物愿望，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。

在进行卖场规划时，设计师必须要从功能、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。

在进行卖场规划时，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。卖场的空司布局复杂多样，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个部分，然后再进行更具体的货架和道具的分布。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个方面进行考虑。

#### (1) 便于顾客进入和购物

卖场是为顾客服务的，卖场规划必须要以顾客为中心，每处都必

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。

另外，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，将会促进销售额的提高，又能提高工作效率，甚至能减少卖场中人员的编制。主要应考虑以下两个方面。

### 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、服务部分三个部分。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，避免各部分导购员忙闲不均现象，可以有充分的时间对顾客进行推销。还可以在顾客的试衣和购物的路径中，有意识地安排一些饰品和搭配服装，促进顾客的连带消费。

### ② 简洁、安全的货品和货款管理

为了使卖场内的视线较好，通常在中间设立矮架，有利于货品安全的管理。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。在卖场进行陈列时，也要按系列进行分组陈列。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. 规划通道

通道是指顾客和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

可以用四个字来概括，就是“便捷、引导”。卖场通道规划和城市道路规划非常相似，首先都必须考虑良好的通过性。在城市的道路规划中，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的通过等方面考虑。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容易进入和方便通过。卖场里的通道也要留以合理的尺度，方便顾客到达每一个角落，避免产生卖场死客的购物路径。

### (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

形状的通道形式，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复运动，直线型通道通常是以卖场的入口为起点，以卖场收银台作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。

直线型通道的优点是布局简洁，商品可以一目了然，节省空间，顾客容易寻找货品，便于快速结算，缺点是容易形成生硬、冷淡和一览无遗的气氛。

直线型的通道设计适合小型的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，因为会给人一种非常深长的感觉。

### ②环绕型通道

主通道的布局是以圆形环绕整个卖场。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：R型，两个入口，再围绕中心岛的中间通道观看商品的动线；O型，一个入口，再围绕中心岛的中间通道观看商品的动线。

其特点是有指向性，通道的指向直接将顾客引导到卖场白勺四周，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。

### 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。

自由型通道的优点是便于顾客自由浏览，突出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；其次是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。

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

另外还要根据门面大小来考虑入口设计。通常门面较窄的卖场适合用敞开式和半敞开式的橱窗形式，入口宽度适中、明亮通透，顾客能看清店内重点陈列的商品以及其他商品，

使顾客产生进店选购的欲望。

### 3. 排列货架和道具

卖场货架及道具的排列要整齐有序，可以有适当的变化，但要掌握分寸，不要太零乱；货架可以构成通道，并对顾客具有引导性；卖场中各种货架在形态和功能上可穿插，使卖场中货架的高低有起伏感，增加卖场的变化。

饰品柜可以分布在试衣室或收银台附近，以便管理并增加二次消费。货架之间要形成一定的关联，包括相邻的货架以及高，矮架之间的组合，使后期陈列时便于形成个系列销售区。除装饰柜外，高架尽量避免以单柜形式独立分布，因为这样不利于后期的组合陈列。

### 4. 统筹安排服务设施

#### (1) 规划试衣室

试衣室通常放在卖场的深处，其原因主要是可以充分利用卖场空间，不会造成卖场通道堵塞，同时可以保证货品安全。另外可以有导向性地使顾客穿过整个卖场，使顾客在去试衣室的路中，经过一些货柜，增加顾客二次消费的可能。

试衣室的位置要方便顾客寻找，在试衣室附近可以多安装几面穿衣镜，便于顾客试衣。试衣室的数量要根据卖场规模和品牌的定位具体而定，数量要适宜。

试衣镜作为试衣区的重要配套物，应该值得重视。因为顾客是否

购买一件服装，通常是在镜子前作出决定的。如果将整个卖场中的营销活动比作一场足球赛的话，这就是进球的地方。镜子要安放在合适的位置，放在试衣室里可以使顾客安心试衣，但其缺点是可能占用时间较长，也不利于导购员的导购活动。所以大众化的品牌店，一般都将镜子安放在试衣室门外的墙上或其他地方。

试衣室和试衣镜前要留有足够的空间，分布要合理，要使顾客平均分散开来，因为这里经常会有顾客的朋友和导购员的逗留，应防止试衣的顾客挤在一起。

## (2) 规划收银台

收银台通常设立在卖场的后部，主要是考虑顾客的购物动线、货款安全、空间的合理利用以及便于对整个卖场的销售服务进行调度和控制。

卖场收银台的设置主要以满足顾客在购物高峰时能够迅速付款结算。根据不同的品牌定位，收银台前还要留以充足的空间，以满足节假日顾客多的情况。一些中、低档的服装品牌，还要考虑顾客在收银时的等待状态。同时为了提高销售额，收银台中或附近可放置一些小型的服饰品，以增加连带消费。

## 第三节 陈列形态构成概念

### 一、陈列形态构成概念

形态是指事物的形状或表现。服装卖场的陈列形态构成，

就是服装在卖场中呈现的造型和组合方式。

每件服装本身就有不同造型——款式。服装设计师在设计每一件服装款式时，是以人体穿着状态为目标的，主要考虑如何适合顾客的人体尺寸和穿着效果。但是当服装从生产线下下来后，需要作为商品在卖场中等待顾客的选购。在这个“等待”阶段，服装在卖场中呈现的状态，不可能都和人体的穿着效果相同。

服装可能用折叠、挂在货架上或穿在模特上等各种方式进行展示。这些陈列方式，除了人模陈列、正挂陈列和真人的穿着效果基本接近外，其他陈列形式和真人的穿着方式相差都比较大。因此，如何使服装在“等待”阶段时能吸引顾客，就成为一个陈列师所要完成的命题。

我们可以将一件服装折叠得规规矩矩，也可以“随意”地放置在橱窗里，两种造型给人们的视觉感受是不同的。卖场形态构成就是根据形态变化的原理和特点，对卖场中的服装进行重新的组合和塑造来达到吸引顾客，引起购物欲望。

因此，陈列师可以对商品的陈列进行二度的创作，特别是在采用非人模陈列形式时，其手法可以更灵活、更大胆。但无论如何变化，陈列的形态构成都必须充分展示服装的美感、款式特点以及品牌风格。

## 二、陈列形态构成原则

有两个以上的元素，就有组合的可能。在服装卖场中，既涉及货架的组合，还有货品之间的组合，也有道具和货品的组合。陈列的形态组合要从美学、管理和销售等诸多因素来考虑。在卖场中的陈列组合，永远要分两条线并行地进行设计。

不同服装品牌的陈列形态规范和标准可能有一些差别，但基本上应遵循以下几项原则。

### 1. 保持序列感

没有一个顾客愿意在一个杂乱无章的卖场中停留，特别是在品牌林立的今天。整齐和有序列的卖场不仅可以使顾客在视觉上感到整洁，同时也可以帮助顾客迅速地查找商品，节省时间。

因此，卖场中货品的造型，首先要打理得整整齐齐；货品进行分类放置，排列要有次序和规律，整个卖场要保持一致的尺寸顺序，使顾客可以迅速地寻找到所需尺码。侧挂时，采用从左到右，由小到大的原则；搁板上的叠装，遵循从上到下，由小到大的原则，这也是从顾客视觉的次序性和选购物品的便捷性来考虑的。

### 2. 体现整体性

卖场中每个货品的形态和造型一定要与卖场整体的布局 and 效果相配，有些陈列师喜欢把卖场中的各个部位都做成各种风格不同的效果，虽然局部效果很好，但是从整个卖场看却非常繁琐，缺乏整体感。

国外很多的陈列都做得非常简洁，这并不代表陈列师不懂得做造型，而是懂得货架上的服装只是合唱团的一员，必须和整个队伍形成一体。一味地强调自我，只能破坏整场演出的效果。

### 3. 展示美感

陈列的主要目的是为了吸引顾客的目光，激起顾客的购物兴趣。

“白领”前总陈列师田燕曾说过，“产品再好，陈列得跟抹布似的，顾客看不出好来。将这块抹布熨得平平的，再戴上花，就可以卖一千块钱。”由此说明只有一个美的物体才能吸引人，陈列的首要任务就是要将服装的美感展示出来，美的陈列才可以使产品增值。

#### 4. 符合品牌风格

陈列的造型必须和品牌的风格相吻合。品牌风格就如人的性格，每个品牌都应有自己独特的陈列形态和风格。我们应不断地探索，寻找一些适合自己品牌的陈列造型和风格。

#### 5. 满足货品的商业排列规则

组合的方式要合理且能带动销售。使顾客的购买方便，让导购员的销售和管理便捷。

如在休闲装的陈列中，将正挂、侧挂、叠装三种陈列形式组合在一个陈列面中，正是吻合了顾客购物时“看，试、买”几个购物环节，使顾客购物感到便捷。而在西服陈列中经常采用的搭配陈列方式，就是在个陈列柜中有意识地进行上下装及配饰品的搭配陈列。主要是为了方便顾客的搭配，同时可以进行引导性的连带销售。

### 三、陈列形态构成方式

服装是一种软雕塑，因此有人把服装设计师称为人体雕塑家。其实从另一种角度，陈列师也是名雕塑家，是一名卖场的“雕塑家”。

作为卖场的“雕塑家”，要对卖场中的服装进行二度塑造，前提是必须充分了解服装本身的特点。了解陈列形态构成的美学原理，同时要掌握基本的陈列技巧，才能把陈列工作做得游刃有余。美妙的造型

可以将服装变得像一件艺术品，即使在静止的状态下，也能呈现一种美感，并且用无声的语言来引起顾客的购物兴趣。

### 1. 形态构成基本原理

不同的形状会给人不同的感受，卖场陈列的形态构成首先要从平面构成的基本原理来分析。

通过对卖场中各种构成元素的组合，可以获得丰富多彩的效果，这些千变万化的效果总体上可以归为两种风格：一种呈现秩序的美感；另一种呈现打破常规的美感。前者给人一种平和、安全、稳定的感觉；后者表现个性、刺激、活泼的感觉。

每个人都有追求安宁、和谐的心理。一个吸引顾客的卖场应该是明亮、舒适、有秩序的。卖场中首先要有一种序列感。不仅货架要规划整齐，服装的陈列形式也要有规则。如店铺中常见的叠装、侧挂等陈列方式就必须把服装折叠得整整齐齐，挂得井井有条。这种陈列风格通常作为店铺中主要陈列方式，一般用在货架上。

但事物总有相反的方面，过于规则的卖场常常会显得比较呆板。因此，陈列师的工作就是要在一个规则的卖场中制造一些变化，使其产生一些生动的效果，从而吸引顾客的目光，常见手法是在店铺中进行局部的点缀性陈列。这种陈列风格，效果比较随意活泼，通常用于流水台、橱窗或货架等细节。

两种风格的陈列方式要进行合理的穿插和结合，同时要掌握其相互之间的比例。过于规则会显得呆板，过于随意则会显得凌乱。

两种风格的陈列形式都可以出现在卖场中，但从人们审美习惯来

看，有秩序的美感在卖场中应用更广泛些，因为它比较符合人们的欣赏习惯。同时，在一个服装款式缤纷多彩的卖场里，我们更需要的是一种宁静、有秩序的感觉。

## 2. 陈列组合方式

从卖场陈列的形式美角度分析，目前服装卖场中常用陈列组合方式有对称、均衡、重复等几种。

### (1) 对称法

即以一个中心为对称点，两边采用相同的排列方式。这种陈列形式的特征是具有很强的稳定性，给人一种规律、秩序、安定、完整、和谐的美感，因此在卖场陈列中被大量应用。

对称法不仅适合比较窄的陈列面，同样也适应一些大的陈列面。但是在卖场中过多地采用对称法，也会使人觉得四平八稳，没有生机。

因此，一方面对称法可以和其他陈列形式结合使用；另一方面，在采用对称法的陈列面上，还可以进行一些小的变化，以增加陈列面的形式感。

### (2) 均衡法

卖场中的均衡法打破了对称的格局，通过对服装、饰品的陈列方式和位置的精心摆放，获得一种新的平衡。均衡法既避免了对称法过于平和、宁静的感觉，同时也在秩序中营造出一份动感。

另外，卖场中均衡法常常是采用多种陈列方式组合，一组均衡排

列的陈列面常常就是一组系列的服装。所以在卖场用好均衡法既可以满足货品排列的合理性，同时也给卖场的陈列带来几分活泼的感觉。

### (3) 重复法

是指服装或饰品在单个货柜或一个陈列面中，将两种以上不同形式的服装或饰品进行交替循环陈列的一种方式。

交替循环会产生节奏，让我们联想到音乐节拍的高低、强弱、和谐，因此卖场中的重复陈列常常给人一种愉悦的韵律感。

## 3. 陈列形态构成的综合变化

掌握形态构成基本原理和陈列组合方式后，我们还可以进行灵活的变化，在变化中可以将几种组合方式综合运用，同时注意整个陈列面的平衡和节奏感的把握，并从美学、销售和管理的角度进行综合考虑。

## 四、卖场中常见的陈列形态

根据品牌定位和风格的不同，卖场的陈列形态也备有不同，常见的主要有：叠装陈列、侧挂陈列、正挂陈列、人模陈列、装饰品陈列。

### 1. 叠装陈列

就是将服装用折叠形式进行展示的一种陈列方式。

#### ①叠装陈列特点

a 充分利用卖场的空间，提供一定的货品储备。

b 能展示服装部分效果，大面积的叠装组合还能形成视觉冲击。

c 丰富陈列形式，和其他陈列方式相配合，增加视觉的变化。

d 体现本系列的色彩搭配。

叠装陈列在休闲装卖场中使用较多，主要由于休闲装的款式和面料都比较适合采用叠装形式。一些大众化的休闲品牌，价位较低，日销售量较大，店铺中需要有一定数量的货品储备，为了达到充分利用卖场的目的，也大量采用叠装的陈列形式。另外，休闲装追求一种量感的风格，叠装容易给人一种货品充裕的感觉。

其他类型的服装也可采用叠装的陈列形式，但陈列形式和目的会有些差异。如一些高档女装品牌采用叠装主要是为了丰富卖场中的陈列形式。

叠装陈列必须整齐，所以整理服装比较费时。在休闲装中通常同一款叠装的服装都有挂装出样，来满足顾客试衣的需求。

## ②叠装陈列基本规范

a 每件服装均需拆去外包装，要做到平整；肩位、领位要整齐，吊牌不外露。

b 每叠服装折叠尺寸要相同，如每叠服装尺码不同，尺码排列从上至下，由小到大。

c 应尽量将图案和花色展示出来，同时上下要对齐。

d 叠装陈列附近应同时展示同款的挂装，使顾客能更详细观看或进行试衣。

e 层板上每叠服装的高度致，为了方便顾客取放，每叠的上方一般至少要留有 1 / 3 的空间。

f 层板上各叠服装之间的间距，既不要太松，也不要太挤，通常不

要少于一个拳头。

g 叠装适合面料厚薄适中，不容易产生折痕的服装。西装、西裤、裙子以及一些款式比较不规则的服装一般不宜采用叠装。

### ③上衣折叠规范

a 每款服装折叠的规格应统一，并考虑长宽比例的协调。

b 折叠后领子和胸部的重要细节能完整地展示。领子和前胸通常是上衣设计的重点部位，因此经过折叠后应能展示其设计风格，通常折叠后两个领子边应留有 2cm 的余量。

### ④下装折叠规范

下装包括裤子和裙子。其设计点基本在腰部、臀部以及下摆。因此折叠时应尽量做到能展示这些部位的设计要点。

## 2. 侧挂陈列

就是将服装侧向挂在货架横竿上的一种陈列形式。

### ①侧挂陈列特点

a 体现组合搭配，方便顾客进行类比。顾客可以从货架上同时取放几件服装进行比较，另外也便于导购员对服装进行搭配介绍。

b 服装占用的空间面积小，卖场存储货物的利用率较高。

c 服装整理简单，取放便捷。放入和取出货架都很方便，因此休闲装经常用侧挂方式。

d 保形性较好。侧挂陈列服装是用衣架挂放的，这种陈列方式非常适合一些对服装平整性要求较高的高档服装，如西装、女装等。

侧挂陈列还特别适合一些服装款式较多的品牌，女装陈

列通常就是以侧挂作为卖场中主体的陈列方式。侧挂陈列的这些优点，使它成为各类服装品牌最主要的陈列方式。

侧挂陈列的缺点是不能直接展示服装的细节。在一般的情况下，顾客只能看到服装的侧面，只有当顾客从货架上取出衣服后，才能看清服装的整体面貌。因此采用侧挂陈列时一般要和人模出样和正挂陈列相结合，如没有上述形式，导购员就必须要做好顾客的引导工作。

## ②侧挂陈列规范

a 衣架裤架上的服装款式应统一，挂钩律朝里，以保持整齐和方便顾客取放。

b 衣架裤架相间排列组合会形成有趣的效果。

c 衣服要熨烫整理得整齐干净。扣好纽扣，拉上拉链，系上腰带以及其他部件，吊牌不外露。

d 套头式的罗纹领针织货品，衣架需从下摆放人，以防止罗纹领变形：

e 服装的正面般朝左方，由左至右依序陈列，因为顾客用右手取商品较多。

f 裤装采用 M 式和开放式夹法。陈列全长度西裤时，采用 M 式夹法{把裤腰两侧往里折少许，两边各呈 M 型)，可以正挂，也可以侧挂。陈列半长度裤子，只可采用侧挂。

g 卖场中的侧挂货品陈列整体要有序列的规范性，即有个统一的长短和尺码的排序规范。

h 数量规范。侧挂陈列既要避免太空也要避免太挤。通常用手把衣服推向一边时，服装紧密排列后以约留出 1 / 3 的位置比较适宜。

t 考虑和其他陈列方式的组台。侧挂既有出样的作用，同时还起着供顾客试衣的样衣作用，因此侧挂陈列应靠近本系列的叠装，以方便顾客试衣。

### 3 正挂陈列

就是将服装以正面展示的陈列形式。

#### ①正挂陈列特点

a 能进行上下装和饰品的搭配展示，强调商品的款式细节风格和卖点，吸引顾客购买。

b 取放比较万僵，可以兼顾作为顾客试衣用韵样砬。

c 展示和储货兼之。有毡正挂的挂钩上可同时挂几件服装，既有展示作用，也有储货作用：

正挂陈列兼顾人模陈列和侧挂陈列的优点，又弥补侧挂陈列不能充分展示服装人模陈列易受场地限制的缺点。是目前服装店铺重要的陈列方式之。

#### ②正挂陈列规范

a 衣架款式统一，挂钩一律朝左，方便顾客取放。

b 可进行单件的服装陈列，也可进行上、下装的搭目上、下装搭配陈列时，上、下装的套接位置一定要到位。上装是否外露或塞进下装中都要设计好，要有动态感，吊牌外露。

c 要考虑和相邻服装风格、长短的协调性。

#### 4. 人模陈列

就是把服装穿着在模特人台上的一种展示形式。

人模的造形比较多，从风格上划分有写实和写意两种，前者比较接近真实的人体，后者比较抽象。从形体上分还有全身人模、半身人模以及用于展示帽子手套，袜子等服饰品的头手、腿的局部人模等。

##### ①人模陈列特点

人模陈列的优点是将服装用最接近人体穿着状态的方式进行展示，可以使服装的细节充分地展示出来。人模陈列的位置通常是在店铺的橱窗里或店堂的显眼位置。用人模出样的服装，通常其单款的销售额都要比其他形式出样的服装销售额要高。因此店堂里用人模出样的服装，也往往是本季重点推荐或最能体现品牌风格的服装。

人模陈列也有其缺点，主要是占用的面积较大，其次是服装的穿脱很不方便，遇到有顾客看上模特身上的服装，而店堂货架上又没有这个款式的服装时，营业员从模特身上取衣服就很不方便。

使用人模陈列要注意一个问题，就是要恰当地控制卖场中人模陈列的比例。人模就好比是舞台中的主角和主要演员，一场戏中主角和主要演员只可能是一小部分，如果数量太多，就没有主次。如果服装的主推款确实比较多的话，可以采用在人模上轮流出样的方式。

##### ②人模陈列规范

a. 同组的人模风格、色彩应相同。

b 除特殊设计外，人模上、下身均不能裸露。

c. 配有四肢的人模，展示时应安装四肢。

d 不要在人模上张贴非装饰性的价格牌等物品。

## 5. 装饰品陈列

### ①装饰品陈列特点

虽然装饰品价位相对较低，但如果进行合理的陈列，不仅可以丰富卖场的陈列效果，同时可以增加连带的销售。

装饰品的特点是体积较小，款式、花色相对较多。在陈列的时候要强调其整体、序列感。陈列时可以和服装进行组合陈列，也可以单独陈列。单独陈列时要积点成面，防止琐碎。

### ②装饰品陈列规范

a 在卖场中单独开辟饰品区进行展示，可安排在收银台或试衣室旁，以方便顾客连带购买。

b. 重复陈列可以产生强烈的视觉冲击。

c 与人模和正挂服装进行搭配陈列，丰富系列与空间。

d. 饰品要分类陈列，要强调整体性，化繁为简。

e. 包内应放上填充物，使包完全展示出它的形状，包带放在背面不外露，包的吊牌不外露，放置在包里内面的小口袋里。

f. 眼镜应放于饰品柜中，先按款式分开，再根据颜色有条理的摆放。

## 6. 陈列方式比较

各种陈列方式都有其优点和缺点，每个品牌都必须根据自己品牌的特色，选择适合自己的陈列方式。

## 第四节 卖场陈列的色彩构成

### 一、卖场陈列的色彩特点

服装是流行的产物，不光包含物质层面的元素，也有精神层面的元素。服装同其他商品相比，具有自身的特性。只有充分掌握服装的特性才能做好卖场陈列的色彩规划。

根据服装的产品特点、销售方法、销售对象进行分析，服装陈列色彩主要有以下特点：

#### 1、多样性

多系列、多色彩共存于同一卖场中是品牌服装的特点。每一个服装品牌都有自己特定的消费群，即使在同一顾客群中，其审美观也有差异。为了满足不同顾客的需求，除个别品牌外，基本上每个品牌都会在每一季中推出几个风格不同的系列，通常会有 3~4 个系列，这些系列的色彩和款式都会有所不同。这样，在同一卖场中就会出现多个色系并存的状况。多色系的卖场也在考验陈列师对整个卖场的色彩控制和调配能力。

因此，陈列师在考虑卖场的陈列色彩搭配时，必须要有整体感。不仅要考虑单套、单个货架上服装色彩的搭配效果，同时还要考虑整个卖场中各系列服装之间色彩搭配的协调性。

#### 2、变化性

服装是一种季节性非常强的商品，因季节、气候的变化更换非常

频繁，特别是在两个季节交替的时候，卖场中经常会出现两季服装并存的状态，卖场中的色彩搭配由此也变得复杂起来。

因此，应对卖场中不断变化的色彩，衔接好季节交替时前后两季服装的色彩，也是一名陈列师应该具备的技能。

### 3、流行性

服装是具有流行性的商品，每年国际流行色机构都会推出一些新的流行色。因此，作为一名服装陈列师，不仅要学习常规的色彩搭配方法，而且要不断地观察和发现新的流行色彩搭配方式，推陈出新，不断地为卖场色彩规划注入新的内涵。

## 二、卖场色彩规划

一个卖场就是一幅画，要画好这幅画，首先就要确定这幅画的色彩基调，然后再进行细节的描绘。同样道理，卖场中的色彩布置既要重视细节，也要做好卖场整体的色彩规划。

成功的色彩规划不仅要做到协调、和谐，而且还应该有层次感、节奏感，能吸引顾客进店，并不断在卖场中制造惊喜，更重要的是能用色彩来唤醒顾客购买的欲望。一个没有经过色彩规划的卖场常常是杂乱无章、平淡无奇的，顾客在购物时容易产生视觉疲劳，没有购物激情。

卖场的色彩要从大到小进行规划：卖场总体的色彩规划——陈列组合面的色彩规划——单柜的色彩规划。这样才能既在整体上掌握卖场的色彩走向，同时又可以把把握好卖场的所有细节。

卖场色彩规划按以下步骤进行。

## 1、分析卖场服装分类特点

根据服装设计风格、销售方式、消费群的不同，服装品牌对卖场的商品配置都有不同的分类方式。卖场的商品配置分类通常按色彩、性别、款式、价格、风格、尺码、系列、原料等方法进行分类。

不同的分类方式，在色彩规划上采用的手法也略有不同，因此在做色彩规划之前，一定要搞清楚本品牌的分类方法，然后根据其特点再进行针对性的色彩规划。

### (1) 按色彩或系列主题分类

按色彩或系列主题的分类方式，在陈列色彩组合中就容易搭配。因为服装设计师在设计阶段就已经考虑本系列色彩搭配的协调性，陈列时只需按色彩搭配的一些基本方法去做就可以。

### (2) 按类别及非色彩分类

这种分类法通常是按产品的类别、价格或规格进行分类。主要是考虑顾客购物时的第一衡量标准。如打折时，顾客首先关注的是价格，价格这时候成为购物的第一衡量标准，但问题是顾客考虑价格后，还要考虑色彩、款式等因素，所以我们同样还是要重视服装色彩的搭配。

这种分类法在色彩搭配上有一定的难度。有些服装色彩比较杂，色彩之间可能根本没有联系，特别是打折的时候。针对这样的情况，我们通常先进行大的色彩分类，如先分出冷色或暖色，或按色相的类别分为红、黄、蓝、紫等色系，然后再进行细的调整。一些不协调的色

彩，可以放在正挂的背后，或采用中性色进行间隔；实在无法协调的色彩可以拿出去，单独归成一个柜；找出几种重点突出的色彩，加大其陈列面积。可采用正挂陈列，如果是挂多件服装的正挂通，应将它放在最外面的位置；或在侧挂中可以增加其出样数，以增加其色彩面积。这样由于色彩比例的不同，就在陈列面中形成一个主色调，并和其他色彩形成主次关系。

## 2. 把握卖场色彩平衡感

一个围合而成的卖场，通常有四面墙体，也就是四个陈列面。而在实际的应用中，最前面的一面墙通常是门和橱窗，实际上剩下的就是三个陈列面——正面和两侧。

这三个陈列面的规划，既要考虑色彩明度上的平衡感，又要考虑三个陈列面的色彩协调性。

卖场陈列面的总体规划，一般要根据色彩的一些特性进行规划。如根据色彩明度的原理，将明度高的服装系列放在卖场的前部。明度低的系列放在卖场的后部，这样可以增加卖场的空间感。对于同时有冷色、暖色、中性色系列的服装卖场，一般是将冷色、暖色分开，分别放在左右两侧，面对顾客的陈列面可以放中性色或对比度较弱的色彩系列。

另外要考虑卖场左右两侧服装明度的深浅，特别是在各系列服装色彩明度相差很大时就更要引起注意。在陈列中必须把握左右的色彩平衡，不要一边色彩重，一边色彩轻，造成卖场左右色彩不平衡的局面。

### 3. 制造卖场色彩节奏感

一个有节奏感的卖场才能让人感到有起伏、有变化。节奏的变化不光体现在造型上，不同的色彩搭配也可以产生节奏感。色彩搭配的节奏感可以打破卖场中四平八稳和平淡的局面，使整个卖场充满生机。卖场节奏感的制造通常可以通过改变色彩搭配的方式来实现。

如可以将一组明度高的服装货柜和一组明度低的服装货柜在卖场中进行间隔组合，或有意识地将两组对比的色系相邻陈列，这些方式都可以增加卖场的活力和动感。

## 三、陈列色彩搭配方式

### 1. 陈列色彩基本搭配方式

卖场陈列的色彩搭配方式有很多，这里列举几种常见的方式，这些方式也是国际、国内一些著名服装品牌在卖场中常用的。其原理都是根据色彩搭配的基本规律，再结合实际卖场销售规律变化而成的，通俗易懂，容易掌握。

陈列色彩搭配的主要目的，就是将卖场中多色的服装根据色彩的规律进行规整和统一，使之变得有序列，主次分明，易于顾客识别与挑选；同时运用色彩的明暗、强弱、面积大小等手法进行规划，用色彩制造卖场节奏感，调动顾客的购物情绪。

这些色彩搭配方式既可用在服装和装饰品中，也可在服装和背景中灵活地使用。主要有对比色搭配、类似色搭配、中性色搭配等方式。

#### (1) 对比色搭配

特点是色彩比较强烈、视觉的冲击力比较大，因此这种搭配方

式经常应用于橱窗陈列中。不同品牌对卖场中对比色搭配的运用情况也有所不同，通常由于运动服装和休闲装的品牌特性，卖场中对比色的搭配范围比较广泛；高档女装和男装卖场内部的对比色搭配通常进行部分的点缀，主要是丰富卖场的色彩搭配方式，调节卖场气氛。

### (2) 类似色搭配

产生一种柔和、宁静的感觉，是卖场中使用最多的一种搭配方式，也是高档女装、男装常用的搭配方式。当然类似色过多的应用，也会使人觉得没有精神。因此在做类似色的陈列搭配时，要注意服装色彩明度上的差异，以丰富陈列效果。

### (3) 中性色搭配

会给人一种沉稳，大方的感觉，是男装卖场中最主要的色彩搭配方式。中性色具有协调两种冲突色彩的功能，如在绿色和红色之间插入中性色，就可以减少冲突，使整体色彩变得协调。因此在侧挂时要更好地灵活运用中性色。中性色的面积太多，也会让人感觉单调和沉闷，在中性色中加入一些有彩色，可以增加卖场中的气氛。可以用有彩色的围巾、内衣等进行服饰搭配；以中性色为主的男装卖场中可以增加一些有彩色的饰品和道具进行搭配来丰富色彩。

## 2. 陈列色彩具体操作方式

根据色彩的原理和特性，再结合服装陈列的一些特点，服装卖场中通常有以下一些具体的陈列色彩搭配方式，为了通俗易懂，根据其搭配特点，把这些陈列方式分为：渐变法、间隔法、彩虹法三种。

### (1) 渐变法

将色彩按明度深浅的不同依次进行排列，色彩的变化按梯度递进，给人一种宁静、和谐的美感，这种排列法经常在侧挂、叠装陈列中使用。渐变排列法一般适合于明度上有一定梯度的类似色、临近色等色彩。但如果色彩的明度过于接近，就容易混在一起，反而感到没有生气。

渐变法在实际运用中有以下方式：

#### ① 上浅下深

一般来说，人们在视觉上都有追求稳定的倾向。因此，通常在卖场中的货架和陈列面的色彩排序上，一般采用上浅下深的明度排列方式，就是将明度高的服装放在上面，明度低的服装放在下面，这样可以增加整个货架上服装视觉的稳定感。

#### ② 左浅右深

实际应用中也可以是左深右浅。对一些挂竿较长的货架，为了防止左右色彩的失衡，可以采用几个循环来排列。

#### ③ 前浅后深

服装色彩明度的高低，也会给人一种前进和后退的感觉。利用这些色彩规律，可以有意地将明度低的系列放在卖场后部，明度高的系列放在卖场的前部，以增加整个卖场空间的层次感。

### (2) 间隔法

是在卖场侧挂陈列中采用最多的一种方式。

#### ① 主要原因

a 间隔法是通过两种以上的色彩间隔和重复，产生一种韵律和节奏感，使卖场充满变化，人感到兴奋。

b 卖场中服装的色彩是复杂的，特别是女装，不仅款式多，而且色彩非常复杂，有时候在一个系列中很难找出 组能形成渐变排列和彩虹排列的服装组合。而间隔排列对服装色彩的适应性较广，正好可以弥补这些问题。

### ②侧挂间隔法

包括形态间隔和色彩间隔两种方式。

a 形态间隔：用裤架、衣架的间隔进行，因为衣架和裤架造型的不同也会形成不同的效果。

b 色彩间隔：用色彩进行间隔，使色彩变得有趣味性。

### ③侧挂色彩陈列步骤

a 先将服装的色彩进行分类。

b 规划好各陈列柜的主色调。

c 将主要的色彩挂进去。

d 将搭配的颜色放进去。

e 再调整色彩的排列，包括位置和数量。

## 第五节 卖场照明

### 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。

## 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，一个灯光昏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。我们经常会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。

复习思考题：

1. 什么是卖场陈列？
2. 卖场陈列有哪些形式？

3. 举例说明卖场成列的重要性。

#### 四、教材与参考资料

《服装市场营销》中国出版集团世界图书出版公司 陈伟杰 编著