

休闲装卖场陈列艺术探讨

孙晓丹

(天津工业大学 艺术与服装学院,天津 300387)

摘要:针对休闲装卖场的陈列现状和存在的问题,结合消费者的需求,提出了休闲装卖场的陈列原则,详细论述了卖场的陈列技巧,为休闲装卖场的陈列提供了参考。

关键词:休闲装;卖场陈列;视觉营销;精神享受

中图分类号:TS941.8

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2013)03-0088-03

休闲装轻松随意,在工作生活压力越来越大的今天,已经成为人们放松自己的一种手段,并成为人们生活的一部分。职业装、运动装等都开始或多或少地加入休闲元素,以使其穿着场合更加广泛。在物质条件越来越丰富的今天,人们对于服装的要求,已经不满足于简单的生理上的需求,尤其是朝气蓬勃的年轻人,渴望着与众不同,寻找着一种独特的存在。

1 休闲装卖场陈列现状

休闲装从20世纪90年代逐渐进入我国后,发展非常迅速。走在商业街上,各种品牌的休闲装令人眼花缭乱,在档次相差不大的产品中,如果衣服上没有LOGO,很难从款式、颜色上辨别出是哪个品牌的服装,休闲装市场面临着严重的同质化问题。服装陈列作为品牌设计的延伸,是在销售终端对服装进行的“二次设计”,可以赋予产品新的生命与活力。虽然各休闲装品牌已经意识到陈列的重要性,但似乎是有心无力。大部分休闲装卖场陈列只是简单地将衣服穿在模特身上,或是规规矩矩的挂装展示,或是简简单单的叠放展示,显然很呆板;服装按品类摆放居多,忽略了服装搭配与服装的整体性,显得单调无趣;一些有实力的大店面虽然有大面积的卖场,众多的陈列设施,但并没有合理利用资源,不能使人眼前一亮;卖场陈列缺少变化,很容易使顾客产生视觉疲劳;不注重陈列细节,不能为顾客提供一种独特的购物体验。

2 休闲装陈列概念和原则

2.1 服装陈列概念

想要做好服装陈列,首先必须对服装陈列的概念

有深入的理解。陈列是以空间为前提,结合视觉传达艺术等多种手段的信息传播行为,是对观者的心理和行为产生影响的创造性艺术设计活动^[1]。而服装陈列则是以卖场为基础,以服装为中心,根据服装的风格、面料、款式和颜色等,通过对不同的货架、模特、道具、海报、灯光和音乐等进行有目的有组织的科学规划,突出服装卖点,将商品品牌的物质与精神传达给顾客的创造性活动^[2-3]。陈列最终的目的是提升品牌形象,引起顾客购买的欲望和冲动,促进产品销售。

陈列虽然是一种产品摆放艺术,但并不是简单的将服装摆放整齐,而是要最大限度地体现品牌文化、品牌魅力和产品特色,吸引消费者注意并促进购买,最终增加顾客的忠诚度,扩大顾客规模,使品牌深入人心。好的陈列能够有效利用空间,营造出独特的购物环境,具有强大的视觉冲击力,引起消费者情感的共鸣。

2.2 休闲装陈列原则

休闲装的目标消费群体是时尚而个性的年轻一族,在陈列时自然要了解他们的生活方式,在保留自身品牌个性的同时,投其所好。根据长期的市场调研,休闲装卖场陈列应遵循原则如下。

2.2.1 突出卖点,引人注目

有卖点才有看点,才能吸引众多目光。陈列时需要突出重点,如果主次不分,就很容易使新品湮没于茫茫衣海中,从而使整个品牌平淡无奇。这就要求将本季主推产品放在显眼的位置,高调地提醒消费者品牌特色,加深消费者的印象,影响其购买。

2.2.2 彰显品牌文化

品牌想要发展,想要经久不衰,就要让更多的人知道并认可。陈列是与消费者最直接的接触与沟通,可以体现出产品的设计理念,产品的风格定位,产品的特色;同时,也可以从一定程度上反映企业的实力,传达企业的文化,是企业无声的广告,是品牌青春永驻的法

收稿日期:2013-03-31

作者简介:孙晓丹(1987-),女,汉族,在读硕士研究生,主要从事服装企业信息化管理方面的研究,E-mail: sunny_789@126.com。

宝。

2.2.3 超凡脱俗,不走寻常路

品牌越来越多,产品却越来越相似。产品生产结束后款式颜色已经确定,不能再进行修改,而陈列却是随心所欲、灵活多变的。在供大于求的激烈竞争中,如何在卖场终端弥补产品自身的平淡或使其更加出色,就需要在陈列中标新立异。陈列模具多种多样,陈列方式千奇百怪,陈列中一定要胆大心细,出其不意,这样才能成为焦点,但一定要把握好尺度,不能为了标榜自己而适得其反。

2.2.4 提供一种购物享受

虽然品牌休闲装的做工和品质相对较好,但已经不是人们关注的重点。人们更加注重品牌带来的满足感,以及穿上后大家的认同感。毫无疑问,人们从服装上寻找着精神诉求^[4]。尤其是生活在都市中的人们,生活节奏越来越快,工作和生活压力越来越大。逛街对他们而言是一种休闲,一种享受,而不仅仅是简单的挑选衣服。所以卖场首先应该是放松的地方,其次才是商品交易的地方。这就要求卖场陈列整洁干净,突出一种协调美,为顾客营造出一种舒适的购物空间。

3 休闲装卖场陈列技巧

卖场是交易发生的场所,只有消费者进店,才有购买的可能性。如果卖场中有凌乱、拥堵、吵闹和异味等不良因素存在,消费者很可能根本不会进入,或进入后很快离开。只有为顾客营造出独特舒适的购物环境,才能使顾客络绎不绝。

3.1 卖场入口精致独特

当人们在逛街时,可能根本没打算买衣服,只是一种休闲放松,但是很容易受眼前事物的影响。卖场入口作为顾客进店的必经之路,其陈列甚至比橱窗更重要。橱窗有玻璃相隔,只能远观,而卖场入口的陈列则可以近看,甚至触摸。在一定程度上,卖场入口的陈列是整个卖场的缩影,是整个卖场的脸面。

目前,很多品牌的休闲装并没有重视卖场入口的陈列,映入消费者眼帘的往往是“特价促销”等景象,要么是大大的促销海报,要么是凌乱的促销花车,只见店员在门口扯着嗓子叫卖,店内很多顾客在不停的翻找物美价廉的衣服。但大多数情况是,顾客没有耐心翻找或找不到自己想要的,转身离开的居多,而并没有去关注店里的新品。叠好的衣服被翻乱增加了店员整理的负担,拥堵的顾客降低了品牌的档次,不利于非促销

品的销售。对于店铺而言,空有很大的客流量。

所以,对于卖场入口的设计,一定要精致而独特,一般要以主推产品为主。

3.1.1 模特的独特魅力

模特拥有完美身材,可以对服装进行生动的立体展示。群模展示具有很强的视觉冲击力,适合店面较大的店铺,如旗舰店。一般采用5个左右形态各异的模特,就能将店内的主推系列展示出来。在展示时,要注意营造一种独特的穿着场合或令人向往的生活意境,引起消费者的情感共鸣。服装不必要像平时穿着时一本正经,很多时候一些配件可以以轻松随意的方式展示出来。要注意服装搭配的整体性与个性,注重配饰的应用,配饰可以大而夸张,以使走在街上的人们远远就能看到。对于面积较小的店铺,店内没有足够大的空间来放置众多的模特,也可以将模特展示与叠装、挂装展示相结合,通过高低错落的陈列,给人一种干净利落,错落有致的感觉。

3.1.2 海报的锦上添花

海报具有辅助展示的作用,海报上精美的画面可以弥补其他展示方式的不足,同时海报上的文字也可以使消费者对产品的风格或店内活动有更加深入的了解。具有代言人的大幅海报很容易引起顾客的注意。相比模特展示而言,海报展示可以大面积进行,造成很强的视觉张力,相比模特展示,可以大量节约成本。

3.2 卖场内部流连忘返

消费者进入卖场内部后,如果感到眼花缭乱或者索然无味,仍然会中途退出。对于卖场内部的设计,在考虑卖场空间、道具、灯光、色彩和服装等各因素的前提下,同时需要考虑到顾客的精神诉求,为其提供一种舒适的购物空间,可以使用各种技巧以达到目的。

3.2.1 风格明确,系列感强

休闲装随意多变,通常一个品牌的男装或女装产品都会有多种风格。卖场内部在进行陈列时,首先要对整体空间进行合理划分,不同的卖场区域展示不同风格的服装,使空间得到合理利用。同时,各个区域应该有陈列焦点,同时注意将长销产品、滞销产品与主推产品、畅销产品进行合理搭配,不能顾此失彼。目前,休闲装按品类展示很普遍,虽然有助于消费者挑选某一类服装,但并不利于整体推广。大部分顾客在选购服装时具有很大的盲目性^[5],如果产品搭配齐全,展示出不同搭配效果,毫无疑问会为顾客提供搭配建议,从而有利于多件产品的销售。

3.2.2 各种陈列手段相结合,推陈出新

服装陈列的手段有挂装陈列、叠放陈列、模特陈列和平铺陈列等。各种陈列手段各有利弊。在进行展示时,要结合服装的特点,如最新产品可采用模特陈列与叠装陈列相结合的方式,而畅销品则可以采用挂装陈列与叠放陈列相结合的方式。每个舱位要充分结合各种陈列手段,使整体看起来错落有致,层次分明。通常顾客翻看衣服或拿走衣服试穿后,就会显得凌乱,店员要迅速进行整理,以使整个店面整齐利落。

如果店铺有实力,可以采用新颖的陈列设施,如框型陈列架,置于其中的衣服很有照片的感觉,非常容易营造出一种生动的生活场景;螺旋形陈列架则能够显示出科技与前卫;吊环式陈列架则能够展示出“大珠小珠落玉盘”的效果。对于常规的陈列用具,可以通过变换服装的形态,创造出新鲜感。如上衣使用衣架时,可以将衣架从袖子伸出,服装在衣架上以奇妙的花朵形象出现;对于牛仔裤等裤装,可以采用斜挂的形式,彰显出自由与不羁。

3.2.3 不断变化,创造新鲜感

时尚永远在变化。虽然顾客不会每天都去逛街,但总会对上次逛店时店内的布局有一定的印象。店内长久不变或小幅度的变化很容易使顾客产生视觉疲劳。可以通过改变卖场布局和模特的位置,更新模特身上的服装或配饰,更新衣架上的款式等使店铺保有新鲜感。当然,不需要每天都去改变,周末和节假日是购物高峰,要充分利用这个时间段来营造出耳目一新的感觉。

3.2.4 配饰画龙点睛

配饰虽然不是必须拥有,却往往能起到画龙点睛的作用。将配饰融入到服装的陈列中,不仅能使服装整体感更强,还能突出产品的系列主题,显示出服装的

强大的可塑性。围巾、腰带、项链、发卡和胸针等配饰的巧妙运用可以使服装呈现出更多神奇的效果,同时使整个卖场的风格更加精致独特。

3.2.5 镜子增光添彩

顾客选购衣服时一般会先站在镜子前比划穿着效果,如果感觉不错,才会试穿。从试衣间出来后,仍然要站在镜子前详细观看试穿效果。如果顾客要很费力地找镜子,或镜子“供不应求”,就很可能放弃试穿或购买。此外,镜子可以产生亦幻亦真之感,从视觉上增大购物空间,为卖场增光添彩。

4 结语

在休闲装品牌严重同质化的今天,卖场终端的陈列为服装赋予了第2次生命。购物时消费者已经不仅仅追求物质层面,而是越来越注重精神享受。在休闲装卖场陈列中,只有新奇独特、标新立异才能吸引更多目光。陈列时要注意技巧,建立良好的品牌形象,突出产品卖点,增加服装的附加值,这样才能激起消费者的购买欲望,为企业创造出更大的价值。

参考文献:

- [1] 孙雪飞. 服装展示设计教程[M]. 上海: 东华大学出版社, 2008.
- [2] 郭丽. 论服装陈列与服装陈列师的定位[J]. 武汉科技学院学报, 2007, 20(1): 41-43.
- [3] 冯荟, 朱俐, 李琴. 服装展示与陈列设计的特征性研究[J]. 武汉科技学院学报, 2008, 21(4): 31-35.
- [4] 胡婉. 服装陈列与消费行为之间的关系[J]. 科教导刊, 2010, (9): 84-85.
- [5] 刘曼曼, 陈雁. 服装连带陈列法的设计与应用[J]. 经营管理者, 2010, (20): 350-351.

Study on the Display Art of Casual Wear Stores

SUN Xiao-dan

(School of Art and Apparel, Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300387, China)

Abstract: Based on the status-quo and existing problems of the casual wear stores' display and combination with the consumers demands, the display principle of casual wear stores were proposed. The display skills were detailed so as to provide a reference for the display casual wear stores.

Key words: casual wear; store display; visual merchandising; spirit enjoyment