

快时尚店铺的形态设计

崔阅馨^{1,2}, 张春明^{*1}

(1. 青岛大学 纺织服装学院, 山东 青岛 266071; 2. 东华大学 服装·艺术设计学院, 上海 200051)

摘要:通过对国内市场上的快时尚品牌的实地调研和应用数据统计,研究快时尚店铺的陈列设计模式,分析了快时尚店铺陈列的色彩、灯光、橱窗、道具、音乐、空间布局等元素的具体应用方式,说明各元素在快时尚店铺的陈列设计中占据的重要地位,并总结分析其陈列的成功之处,从而为中国服装行业的创新提供一些新思路,以期对国内快时尚服装品牌陈列的发展有所借鉴和帮助。

关键词:快时尚;店铺形态;陈列;设计;色彩

中图分类号:TS 941.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2016)02-0245-04

Study on Form Design of Fast Fashion Store

CUI Yuexin^{1,2}, ZHANG Chunming^{*1}

(1. College of Textile and Clothing, Qingdao University, Qingdao 266071, China; 2. School of Fashion and Art Design, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract:Through the actual investigation and data analysis of the fast fashion brands in China, this paper researches the display mode of the fast fashion stores, analyzes the specific application of color, light, display window, prop, music and spatial layout of fast fashion store display. We explained the important role these elements are playing in fast fashion store display. Finally, we summarized the successful points of the fast fashion store display, so as to provide new way of thinking for the innovation in China's apparel industry. It is hopeful that our work can be helpful for the development of fast fashion store display in China.

Key words:fast fashion, store form, display, design, color

随着经济全球化的发展,国内外服装市场均呈多元化的快速发展趋势。对于国内的服装行业形态而言,快时尚、轻奢、奢侈品三者构架起了中国的时尚服装消费体系。快时尚紧抓“快速、时尚、平价”3个理念,高度契合了消费者对于时尚消费品的期望。中国广大的消费市场、廉价的劳动力、趋于完善的信息渠道和物流体系均为快时尚的发展提供了便捷的条件,因此,在国内打造快时尚品牌对于中国的服装行业发展有着积极的促进作用。

店铺陈列设计展现了一个品牌的经营理念和文化内涵,目前国内的服装品牌对于陈列设计的重视程度逐渐加深,并期望通过陈列来引导顾客消费,扩大品牌的影响力。快时尚品牌的店铺陈列在这方面具有代表性,需要进一步的探索。文中对若

干快时尚品牌的店铺进行实地调研,分析店铺内对色彩、灯光、橱窗、道具、空间布局、背景音乐等元素的运用,再结合前者的研究成果,探索快时尚店铺形态的设计规律,分析快时尚品牌在国内市场快速发展的原因所在。

1 色之迷惑——服装陈列中的色彩设计

1.1 色彩在服装陈列中的作用

“七秒钟色彩”理论指出:人们对于事物的认知,能够在七秒钟内以色彩的形式留在人们的印象里。而商品给人留下的第一印象占据购买过程的67%,这67%的影响主要是色彩形成的^[1]。可见色

收稿日期:2016-03-29; 修订日期:2016-04-15。

基金项目:国家级大学生创新创业计划项目(201411065044)。

作者简介:崔阅馨(1994—),女,硕士研究生。

* 通信作者:张春明(1981—),男,讲师,博士。主要研究方向为服装市场营销。Email:zcm1229@126.com

彩在陈列设计中的重要地位。

色彩在服装陈列设计的应用中所产生的视觉效应主要体现在对消费者的心理和生理影响上。色彩对于消费者的作用过程如图 1 所示。由图 1 可

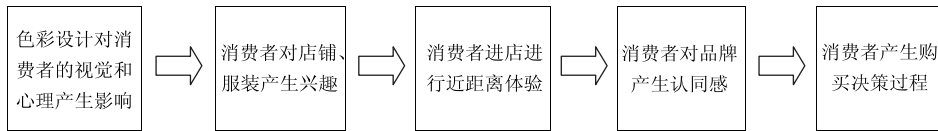


图 1 色彩对于消费者的作用过程

Fig. 1 Color for the consumer's function process

1.2 快时尚店铺陈列中的色彩搭配

一个卖场犹如一幅画,如何应用色彩绘制出一幅绚丽多彩的画,则需要从整体的色彩搭配入手。在快时尚店铺陈列中,色彩陈列通常会根据不同的服装风格选择主色调,完成整体的色彩设计。

1.2.1 对比色搭配法 这种搭配方式对视觉产生的冲击力较大,塑造的色彩形象较为强烈,能够有效地刺激消费者的眼球,增加进入店铺的可能性,因此多用于橱窗的陈列设计。

1.2.2 渐变排列法 这种排列与明度排列法类似,但是方式更为多变。例如:从左到右将服装按照色彩的明度渐变循环有序组合排列,会在视觉上有一种井然有序的感觉。图 2 为优衣库裤装按照渐变排列法进行搭配的效果。



图 2 优衣库裤装的渐变排列

Fig. 2 Trousers gradual alignment in UNIQLO

1.2.3 彩虹排列法 彩虹排列法是将服装按照红、橙、黄、绿、青、蓝、紫的顺序进行排列,这种方式会营造出一种亲切、和谐的视觉感受。图 3 为 GAP 的衬衫按照彩虹排列法进行搭配。

2 光的魅惑——服装陈列中的照明设计

2.1 灯光在服装陈列中的设计原则

灯光设计首要遵循的原则就是“体现灯光功能性、环境美观性”。在灯光照明设计时,根据空间环境、使用对象等因素选择灯光色彩和布局;同时也要

以看出,心理影响主要是通过运用色彩在人的心理上所产生的不同认知而使消费者作出不同的反应。生理影响则是由于外在直观的色彩作用于人的视觉器官,致使人们发生不同的生理变化。

注重对环境的美化,增加店铺空间层次感,营造艺术情调气氛。



图 3 GAP 衬衫的彩虹排列

Fig. 3 Rainbow alignment of GAP shirt

其次,灯光设计也要遵循“经济实惠、安全环保”。过多的灯饰不一定会为店铺添加光彩,反倒可能会适得其反,使人眼花缭乱,同时还会浪费能源,造成光污染甚至损害身体健康。另外,灯光照明设计时要保证安全,避免意外事故的发生。

2.2 快时尚店铺中的灯光应用方式

服装店铺的灯光设计和布局能够引发消费者的心理感触,由此产生的市场效应十分显著,清新明亮的灯光设计和布局能够有效地吸引消费者的注意力,提升进店的欲望^[2]。

2.2.1 直接照明 即将灯光大面积的照射在服装上,在快时尚店铺中普遍应用,照明方式多采用白炽灯和吸顶灯等。在 H&M 店铺中,大多将灯光进行“井字形”排列,能够有效地增加店铺的整齐程度,便于消费者循序渐进的购物。店铺的灯光多采用高明度的白色或者暖黄色,可根据店铺服装风格进行选择。

2.2.2 间接照明 灯光通过墙壁、镜面或地板反射后产生照明效果。例如 ZARA 将店铺顶端设置成凹槽形式,灯光经过凹槽形成漫反射照明,使灯光更加柔和,舒缓消费者的情绪,增加购买的可能性。

3 制造“景”色——橱窗及道具在服装陈列中的应用

橱窗是店铺的眼睛,精致的橱窗搭配能够有效

地影响消费者的行为,相关调研研究显示,橱窗展示能够为店铺额外增加 60% 的销售额^[3]。而道具在店铺的陈列设计中同样有着举足轻重的作用,借助道具陈列所产生的视觉效果可增加顾客对服装的认同感。

3.1 快时尚店铺的橱窗设计

橱窗是艺术和营销完美结合的产物。对于快时尚店铺而言,橱窗要顺应时尚的潮流,店铺要选择与整体风格相一致的橱窗设计,否则橱窗就会与店铺整体相脱离,失去原有的吸引力^[4]。

3.1.1 突出主题,强调个性 橱窗设计间接地展现出店铺的档次和风格。橱窗内的主题必须鲜明突出,直观地展现店铺的形象风格。快时尚店铺的橱窗设计以简单大方为主,彰显出时尚的气息。

3.1.2 与卖场的风格相统一 橱窗是一个店铺的门面所在,同时也是卖场的组成部分。在设计橱窗时要将其风格与卖场相统一,形成一个整体,否则会让消费者觉得突兀。

3.1.3 配合店铺的营销活动 橱窗也要呼应店铺的营销活动,与店铺的动向相一致。图 4 为优衣库在圣诞节时的橱窗设计。这种橱窗设计不仅风格突出,且呼应店铺营销活动,可以有效地吸引消费者目光。



图 4 优衣库店铺橱窗展示
Fig. 4 UNIQLO store window display

3.2 道具陈列的功能性及其应用

陈列设计中道具是必不可少的,在店铺内用道具进行分割搭配设计,最终目的不只是突出道具本

身,而是在于利用道具更好地向消费者展示服装^[5]。首先,道具陈列能够更好地将服装展示给顾客,多以模特为主。在快时尚店铺中,模特的应用十分普遍,且陈列方式更为科学。例如,ZARA 主要将模特设置在进门处,从而吸引消费者的目光,在更好地展示服装之余,也为店铺增添了一份艺术气息。

其次,利用展示柜、展示架等道具能够在店铺中规划出不同的格局,配合主体空间的搭配和空间意境的营造。GAP 和优衣库多选用展示柜进行陈列,有助于营造出整齐划一的空间布局,形成清晰的行走路线,方便消费者自主购物,避免跟踪式服务的尴尬。

快时尚店铺的道具陈设也能满足消费者对品牌的想象。以 H&M 为例,它更加注重为消费者营造轻松的购物氛围,因此多采用展架进行陈列,这样可降低消费者心中的价格定位,有效促进消费者购买。

4 声音之谜——服装陈列中的音乐设计

4.1 音乐元素在服装陈列中的作用

音乐是一种具有感染力的抽象语言,将音乐元素融入到陈列设计中,可使店铺变得更加具有灵动性,使消费者的视觉体验提升为情感和艺术层次的深层感受。

快时尚店铺内的背景音乐主要在于烘托氛围,通过设置与店铺风格相呼应的音乐能够有效促进服装销售。曾有人做过消费者关于卖场背景音乐感受的调查,结果显示接近 96% 的消费者认为店铺的背景音乐的质量能够影响到店铺的档次和形象^[6],而消费者也更愿意进入有音乐的店铺。

4.2 快时尚店铺的音乐与色彩陈列的关系

在快时尚店铺的陈列设计中,色彩是首要的考虑因素,在确立店铺的主色调后,则可选择相同风格的音乐辅助色彩,不同的音乐节奏能够让店铺中的色彩充满动感和激情,同时也让服装的色彩陈列融入不同的旋律(见表 1)。

表 1 快时尚店铺内播放音乐类型所体现的色彩
Tab. 1 Colors embodied in the music displayed in fast fashion stores

店铺名称	音乐风格	体现色彩
ZARA	欧美单曲、嘻哈乐、金属乐	黑色、银色、金色、红色、橙色……
优衣库	抒情音乐、女声提示音	绿色、白色、褐色、粉红色、暖黄色……
GAP	古典音乐、欧美单曲	红褐色、灰色、棕色……
H&M	摇滚、嘻哈乐、爵士乐	红色、橙色、橙红色、玫瑰色……
美·邦	流行音乐	橙红色、玫瑰色……
真维斯	抒情音乐、流行音乐	粉红色、暖黄色、粉红色、暖黄色……

5 服装陈列中的空间布局及环境气味

店铺内的空间布局主要是通过道具陈设完成的,不同的行走路线能够影响消费者的购物行为。许多知名的快时尚店铺对空间布局的规划同样精

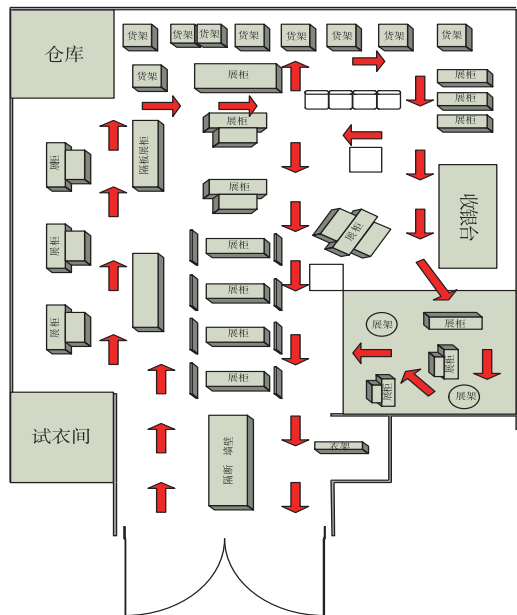


图5 真维斯、美·邦店铺平面布置

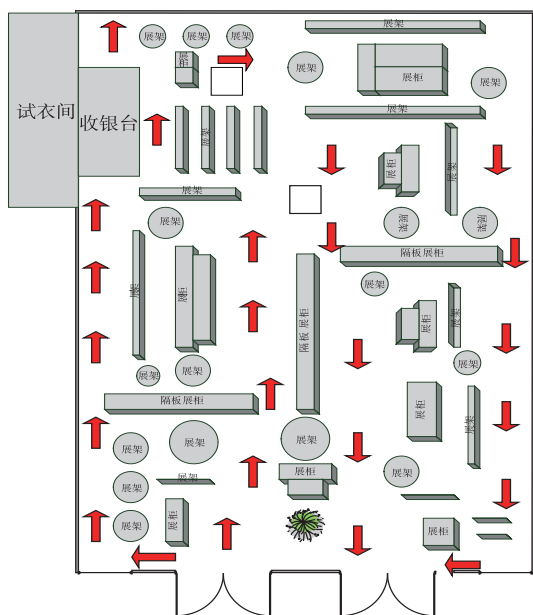
Fig. 5 Jeanswest and Meters/Bonwe's plane chart

对于快时尚店铺而言,为了吸引顾客通常会选择香水、鲜花来点缀店铺,清新淡雅的气味能够舒缓消费者的心情,从而影响购买决策;但是如果店铺内的味道过于浓重刺鼻,则会让消费者感到头晕,甚至避而不进。因此,气味的选择和使用也会影响到整个陈列设计,在选择时也要慎重。

6 结语

目前,快时尚已经融入了人们的生活。快时尚品牌的店铺形态从服装陈设、色彩和灯光设计、橱窗道具、空间布局以及环境气味等都有着精心巧妙地设计,它将这些陈列元素与其经营理念相结合,营造出更加适合消费者购物的环境,增加消费者对于品牌的认可度;同时,快时尚店铺也会通过缩短陈列周期增加店铺的新鲜感,这都促使快时尚店铺能够全方位地满足消费者的需求变换,从而奠定了快时尚在目前服装市场上占据着不可替代的地位。国外的快时尚品牌在国内市场上处于高端地位,而国内自主快时尚品牌的发展仍处于学习阶段、发展不够完善。因此,应当充分利用国内的便利资源,深入研究时尚的流行趋势,借鉴国外快时尚品牌的成功案例,努力完善自我,寻找出适合品牌的陈列

心构思。例如:H&M的“混乱式”排列法使消费者多走冤枉路,从而增加购买的可能性;而优衣库的直线式排列,商品一览无余,有助于消费者快速选择商品;国产的快时尚品牌真维斯和美·邦则采用传统的空间布局方式,都间接体现着品牌的经营理念(见图5)。



设计模式,提升在国际市场上的综合竞争力,在国际舞台上创造出属于自己的地位。

参考文献:

- [1] 齐哈丹. 浅析服装陈列中的色彩的作用[J]. 流行色, 2008(1):25-27.
QI Hadan. Analysis on the color's function in display design[J]. Fashion Color, 2008(1):25-27. (in Chinese)
- [2] 刘瑞斌. 服装专卖店灯光布局及光效的探索[D]. 石家庄:河北科技大学, 2011.
- [3] 侯佳彤, 赖常华, 罗莹. “色尽其用”——论色彩设计在服装橱窗陈列中的应用[J]. 艺术与设计(理论版), 2008(12):36-38.
HOU Jiatong, LAI Changhua, LUO Ying. The color design in clothing shop window display[J]. Art and Design (Theory Version), 2008(12):36-38. (in Chinese)
- [4] 马大力. 视觉营销[M]. 北京:中国纺织出版社, 2004.
- [5] 任军君. 现代商业室内环境中展示陈列道具设计研究[D]. 武汉:华中科技大学, 2007.
- [6] 赵萌. 音乐元素与服装陈列艺术的再现[J]. 北方音乐, 2014(4):152-153.
ZHAO Meng. The images of music elements and clothing display art[J]. Northern Music, 2014(4):152-153. (in Chinese)

(责任编辑:邢宝妹)