

# 服装品牌店铺中静态人模选用技巧

胡少华

(无锡工艺职业技术学院 服装工程系, 江苏 宜兴 214206)

**摘要:**通过对服装店铺静态人模要素(材质、形态、性别、姿态、部位)进行系统梳理与分析,归纳出服装店铺人模选用的原则;通过对伦敦、上海等国际一线都市的商场进行调研,阐述了4种常见服装风格品牌店铺人模的选用与使用技巧,从而为服装品牌最大化发挥人模在服装店铺的陈列效用作出理论与实际运用指导。

**关键词:** 品牌;服装店铺;静态模特;选择;技巧

**中图分类号:** TS 942.8; TS 955.8 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2018)03-0278-05

## Selection Techniques of Static Models in Clothing Stores

HU Shaohua

(Fashion Engineering Department, Wuxi Institute of Arts and Technology, Yixing 214206, China)

**Abstract:** In this article, the elements of static human model (material, shape, gender, posture and body parts) in the clothing store were analyzed; the principles for selecting the static model in clothing store were summarized, and the selection and use of static model for four common clothing styles by research on the first-line shopping malls in London and Shanghai were discussed with the purpose to maximize the display effect of static model in clothing store for clothing brand from both theory and practice aspects.

**Key words:** brand, clothing store, static model, choose, selection techniques

静态人模陈列也叫人模出样,是把服装穿着在模特人台上的一种展示形式<sup>[1]</sup>。其将服饰用最接近人体穿着状态的方式进行立体展示,优点是可使服装的细节充分展现出来,给顾客带来更加直观的视觉感受。静态人模的陈列位置通常在店铺的橱窗里或其他醒目位置。用静态人模出样的服装,通常其单款销售额都要比用其他形式出样的服装销售额高<sup>[2]</sup>。世界知名静态人模制造商 Adel Rootstein 的创意总监 ARPINO K 说:“在时尚化的今天,静态人模非常流行,还有什么能够比静态人模更适合给大众传达时装潮流呢?”<sup>[3]</sup>因而,充分利用和发挥静态人模陈列在服装陈列上的优势,有助于促进服装销售,传播品牌文化和诠释品牌风格,并提高品牌的价值和附加值<sup>[4]</sup>。

目前,国内对于服装静态人模陈列的深入性和系统性研究很少,加之国内服装品牌的陈列水平参

差不齐,因此要想充分发挥静态人模在服装店铺中的作用,需系统梳理人模的类型、构成要素、选用原则及展示技巧,以最大化地发挥人模在服装店铺的陈列效用。

## 1 服装店铺中人模的分类

服装店铺中的人模作为呈现服饰风格、搭配形式与设计细节的载体,根据其应用、形式、材质等的不同,具体有以下5种分类方式。

### 1.1 按材质分类

服装人模按材质可以划分为:玻璃钢、塑料、木质、金属、布艺、综合材质等,其分别适用的服饰品类见表1。不同材质的属性、手感和视觉效果各有差异,玻璃钢材质以其物理可塑性、成本及量产优势雄踞商业人模的榜首,但近年来环保材质所占的比重逐年上升。

收稿日期:2018-01-16; 修订日期:2018-03-15。

基金项目:无锡工艺职业技术学院院级课题项目(17KT118)。

作者简介:胡少华(1984—),女,讲师,硕士。主要研究方向为服装陈列与展示设计。Email:huer66@126.com

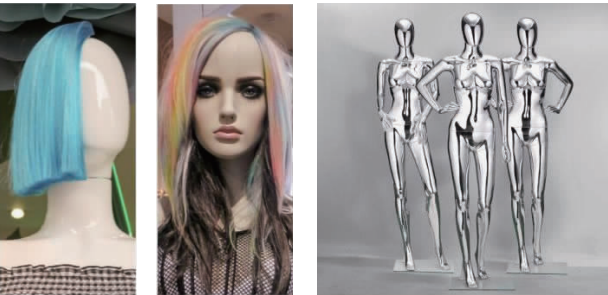
表 1 不同材质人模与适用服饰品类

Tab.1 Human models made by different materials and the applicable clothing category

人模材质	人模特点	适用服饰品类
玻璃钢	硬度强、光泽好、动态丰富	各类商业性服饰
塑料	轻便、环保,姿态常规、单一	各类商业性服饰
木质	环保、质朴,形态较抽象	针织品及各类天然材质服饰
金属	装饰感强,形态抽象	装饰性、创意性服饰
布艺	色彩、图案丰富,趣味感强	童装及少女类服饰
综合材质	材质多元、易搭配	创意及商业服饰

1.2 按形态分类

服装人模按形态可以分为具象和抽象人模、有头和无头人模<sup>[5]</sup>。具象人模分为带妆与不带妆造型,且各具表情和气质。按肤色可分为:亮光、哑光、彩色、无彩色、金、银、杂色(带图案)、透明等。不同形态的服装模特如图 1 所示。人模形态随时尚趋势演变、服装品类细分和消费者生活方式变化而逐渐呈现出抽象化、创意化的趋势。



(a)抽象模特 (b)具象模特 (c)亮光模特



(d)透明模特 (e)杂色模特

图 1 不同形态的服装模特

Fig.1 Static model with different appearances

1.3 按性别分类

服装人模按照性别可分为男模和女模。其中男模可分为:成年男模、青少年男模和男童模;女模可分为:成年女模、青少年女模和女童模。此 3 个年龄段分别对应男式和女式成人装、青少年装及童装,此外成年女模还包括孕妇模特。

1.4 按姿态分类

服装人模按姿态可以划分为:站模、坐模、躺模、吊挂人模以及根据特定场景定制的运动姿态模

特。不同姿态的人模,其最适合展示的服装款式也不同,如针对连衣裙宜选用站姿人模,以体现优美腰身和款式细节;针对裤装宜选用修长腰臀腿曲线姿态的人模,以体现裤装款型。

1.5 按部位分类

服装人模按部位可以划分为:全身人模、半身人模、头模、颈模、胸模、臀模、手模、腿模、脚模等。对应的服装展品分别为:全身服装、半身服装、帽子(头饰)、围巾(项链等颈部挂饰)、文胸、短裤、手套(手链、戒指、镯子等手部饰品)、连裤长袜、短袜(脚链等脚部饰品),具体见表 2 所示。

表 2 人模种类与最佳展示商品品类

Tab.2 Types of static models and the best display products category

人模种类	展示品类
全身模	外套、毛衣、连衣裙、裤、半裙等全身服饰品
上半身模	衬衫、针织衫、马甲、T 恤等上半身服饰品
下半身模	长裤、短裤、长裙、半裙、短裙等下半身服饰品
头模	帽子、头饰、眼镜等
颈模	围巾、项链、脖套等
胸模	文胸、吊带、泳衣等
臀模	短裤、收腹裤、短裙等
手模	手套、戒指、手链、眼镜、手包等
腿模	长筒袜等
脚模	短袜、鞋子、脚饰等

2 服装店铺中人模的选用原则

静态人模种类繁多,服装品牌选取满足自身销售需求的静态人模,需遵从以下 5 个原则。

2.1 契合品牌风格

人模选用、定制要与品牌风格、店铺定位、目标客户群及整体形象展示相吻合。符合品牌特征的模特形象配以主推服饰展示,使店铺视觉元素达到和谐统一,从而增强品牌店铺的视觉张力,起到传播品牌文化与促进销售的双重作用<sup>[6]</sup>。

2.2 展示商品特点

人模选用、定制要能突显服装特点和搭配,扬长避短,成为优质展示载体。人模需完美呈现商品的细节,突出卖点,并使顾客能够产生服饰最佳穿着效果的联想。伦敦某服装品牌橱窗如图 2 所示,其目标客户群为体态略丰腴的女性,故选用身材稍丰满的人模展现服装的宽松感和设计细节。另外,通过人模展示的多层次搭配效果可为顾客提供搭配引导和参考。Abercrombie and Fitch 品牌上海 IFC 店橱窗的多层次搭配如图 3 所示。



图 2 伦敦某服装品牌橱窗

Fig.2 A shop window of clothing brand in London



图 3 Abercrombie and Fitch 品牌上海 IFC 店橱窗

Fig.3 IFC shop window of Abercrombie and Fitch brand in Shanghai

## 2.3 符合时尚流行

人模选用的色彩、外观、材质等应符合时尚流行趋势,使顾客不仅能从商品中获取时尚讯息,而且通过静态人模入流的发型、精致的妆容等细节也能体现其时尚引导性,产生时尚共鸣。

## 2.4 考虑环保持续利用

人模选用应注重新形势下的环保要求及对可持续利用的考虑,降低非环保材质的使用比例,并逐步加大环保材料及可再生纤维的使用,以减少甲醛等有害气体的排放,改善店铺内的微环境。

## 2.5 控制店铺人模数量

依据终端店铺橱窗及店内空间面积,选用适宜数量的静态人模进行有效陈列,除一些大型商场外,专卖店的单个橱窗宽度基本在 1~3.5 m 之间,橱窗的深度通常为 0.8~1 m,一般采用 2~3 个模

特陈列展示<sup>[7]</sup>。店内人模数量需根据品牌定位、店铺面积及产品类别等要素综合考虑,如杭州大厦 GIVENCHY 店铺面积 80 m<sup>2</sup>,选用 2 个全身人模作商品展示;而宜兴万达商场的优衣库店铺面积超过 1 000 m<sup>2</sup>,共使用 51 个全身人模、34 个半身人模、2 个胸模以及 22 个脚模来展示商品。

## 3 不同风格服装品牌店铺中人模的选用技巧

现代服装品牌定位及针对市场的细分愈加明显,品牌风格、产品定位、目标客户群等细分环节的差异,对人模的选用也会产生影响。文中以运动休闲、个性前卫、清新少女和女性优雅 4 种常见服装品类为例,简要分析了人模的选用技巧。

### 3.1 运动休闲类

运动休闲类服装契合的客户群范围广,迎合现代消费者运动、休闲、时尚于一体的健康生活方式<sup>[8]</sup>,可选用运动姿态模特体现此类服装的舒适性、功能性特点。马威宜兴万达店运动姿态人模如图 4 所示。也可选用休闲姿态模特进行展示,人模颜色可选择黑色、浅灰色等带有张力、富有动感的色彩。以杰克琼斯宜兴万达店为例,店铺内运动、休闲、时尚于一体的品牌风格明显,错落有致的布局以及夸张海报结合人模磁石点形成良好的视觉纵深吸引力。店铺面积 200 m<sup>2</sup>,内有 11 个全身人模,4 个半身人模,除入口 3 个碳素哑黑人模形成核心展示组合外,其余人模 2 个为一组分布于板墙货架内。沉稳而有视觉张力的站立式碳素哑黑人模组合将人们带入酷炫能量的风格联想之中,店内不同运动姿态人模将上衣与裤装的运动休闲感体现得淋漓尽致,具体如图 5 所示。

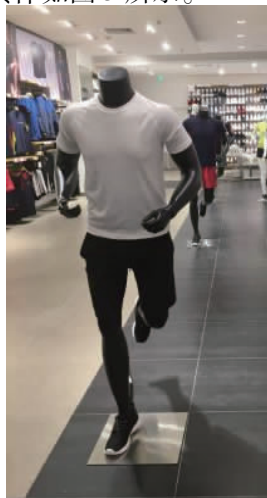


图 4 马威宜兴万达店

Fig.4 Maxwin in Wanda in Yixing





图5 杰克琼斯宜兴万达店

Fig.5 JACK JOHNS in Wanda in Yixing

### 3.2 个性前卫类

个性前卫类服装迎合其目标客户群的心理需求,款式标新立异、材质独特、装饰原创性强,成为现代服装品类中独特的一支。其人模选用和展示也契合这一风格,模特形象及材料常打破常规、富有创新性<sup>[9]</sup>。以 Vivienne Westwood 伦敦赛尔福里奇百货店为例,店铺内模特动态语言自信而微妙,与简约深沉的装潢环境相得益彰;不羁的面部表情、随意涂抹的口红以及布满唇印和文字图案的外观,不仅契合该品牌个性、前卫的风格,而且与所展示服装的色彩和图案相呼应(见图6)。



图6 Vivienne Westwood 伦敦赛尔福里奇百货店

Fig.6 Vivienne Westwood in Selfridges in London

### 3.3 清新少女类

少女服饰风格针对的是特定年龄层少女,具有年轻、新奇、恬美、柔和的设计风格<sup>[10]</sup>。其目标客户群更易被恬美的色彩搭配、玲珑有趣的外观和别具创意的组合形式及主题氛围所吸引。因此,宜考虑选用动态活泼、略带趣味感的人模进行组合。以2017年10月 Le Fame 品牌服装展示人模为例,白色人模干净简约、长发微卷、动态俏皮,人模组合随

意又有故事感,结合服装的撞色、清新款式和时尚搭配,营造出青春、时尚、恬美的氛围,不失为一组以视觉促营销的优秀案例(见图7)。



图7 Le Fame 上海久光百货服装展示

Fig.7 Le Fame brand exhibition in Jiuguang store in Shanghai

### 3.4 女性优雅类

优雅类女式服装经过历史变迁和时尚演变,承载着社会、文化和时尚积淀,符合主流女性端庄典雅的审美观。其人模选用不仅要体现服装款型和质感,更要通过造型、动态、外观和颜色展现服装的气质美。以 Saint Laurent 品牌伦敦赛尔福里奇百货店为例,结合高雅、浪漫的品牌理念和产品风格,其人模采用统一的白色,端庄而有一定转体角度的站姿极富动态美感,泰然自若的神态、超出常规的修长四肢和手指,均以最大程度体现出服装的款型、色彩和优雅气质。5个人模固定间距的队列式排布带给消费者一种优雅场景的联想感(见图8)。



图8 Saint Laurent 品牌伦敦赛尔福里奇百货店

Fig.8 Saint Laurent brand in Selfridges in London

运动休闲、个性前卫、清新少女、女性优雅 4 种风格服装店铺的静态人模选用需从人模形态、色彩、姿态等模特自身要素考虑,同时在布置过程中也需考虑其数量、组合及位置的摆放,具体见表 3。

表 3 不同风格服装店铺模特选用的技巧

Tab.3 Techniques of static model selection in different styles of clothing stores					
风 格	形 态	色 彩	姿 态	数 量	位 置
运动休闲	抽象、不带妆	黑、灰、白、透明	运动姿态、休闲姿态	成组出现	橱窗、入口、 货架内、货架旁
个性前卫	抽象、具象、造型夸张	金、银、彩色、带图案	反常规、姿态夸张	可单独使用也 可成组出现	
清新少女	具象、抽象、 可带妆、戴假发	白、彩色、带图案	俏皮、姿态活泼	成组出现	橱窗、入口、货架旁
女性优雅	具象、可带妆 也可不带妆	白、透明、 质感细腻	姿态优美、神情淡然、 四肢修长	可单独使用也 可成组出现	橱窗、入口

4 结 语

在服装品牌店铺中,静态人模起到载体作用,它不仅将服装以三维立体形式展现出来,而且承载着经营者对品牌定位、产品风格、目标客户群、经营理念的思索和判断,同时也是区别于电商营销、体现“体验式消费”的重要环节。其次,静态人模又起到纽带作用,它紧密连接消费者与服装产品,通过展示和搭配与消费者产生时尚共鸣,促进交易实现。人模将随科技进步而向创意化、智能化发展,如何在品类繁多、材质各异、气质不同的人模中挑选足以体现品牌理念、契合服饰风格、引起消费者时尚共鸣的静态人模,对服装企业而言至关重要。

参考文献:

[ 1 ] 王婷婷. 服装终端卖场的静态人模陈列研究——以女装人模为例[ D]. 苏州:苏州大学,2015:8.  
[ 2 ] 韩阳. 卖场陈列设计[ M]. 北京:中国纺织出版社,2006:51.  
[ 3 ] 托尼·摩根. 视觉营销:橱窗与店面陈列设计[ M]. 毛

艺坛,译. 北京:中国纺织出版社,2014:186.  
[ 4 ] 王逸婷. 服装陈列的艺术性与商业性——以销售为主艺术为辅的陈列新概念[ J]. 卷宗,2012(3):6-8.  
WANG Yiting. The artistry and commerciality of clothing display—a new concept of display based on sales and supplemented by art[ J]. Juanzong, 2012(3):6-8. (in Chinese)  
[ 5 ] 穆芸,潘力. 服装陈列设计师教程[ M]. 北京:中国纺织出版社,2014:77.  
[ 6 ] 缪维. 店面橱窗设计[ M]. 北京:中国纺织出版社,2007:57-58.  
[ 7 ] 韩阳. 卖场陈列设计[ M]. 北京:中国纺织出版社,2006:109.  
[ 8 ] 邢楠,田雨秋. 论“运动休闲”时尚风格的形成[ J]. 西部皮革,2017(14):61-62.  
XING Nan, TIAN Yuqiu. The formation of sports and athleisure fashion style[ J]. West Leather,2017(14):61-62. (in Chinese)  
[ 9 ] 马立尧. 前卫风格服装的历史演变及设计方法的研究[ D]. 海口:海南大学,2016:10.  
[ 10 ] 王雪荣. 少女风格服装的设计方法研究[ D]. 杭州:浙江理工大学,2017:30.

(责任编辑:沈天琦,邢宝妹)