

谈珠宝陈列（二）

珠宝店陈列艺术及功能性原则

赵洪刚



▲ 橱窗的展示要考虑顾客的视线

一、店铺陈列的概念

店铺商品陈列是一种视觉营销手法，是以不同的展示空间为依托，运用各种道具、艺术品与饰品，在产品风格定位的基础上结合文化、艺术、品位、时尚、个性等元素，通过各种展示技巧，将产品的功能性、特征、风格或销售活动主题充分地表达出来。

店铺陈列的目的是在商品展示空间或销售空间的一定范围内，使人们（加盟商、顾客）对商品的属性、功能、特性、品质、风格、档次一目了然，引起注意，留下印象，产生接近商品与购买商品的欲望，达到最大化展示商品刺激商品销售，制造品牌影响力，传播品牌文化的目的。

二、珠宝陈列的基本原则

珠宝陈列除了陈列的基础要素（易选取、提高新鲜度、提高价值、引人注目等）以外，从陈列的整体考虑，还有更重要的功能要素，包括主题、焦点、平衡、比例、构成、色彩、空间规划、共识惯例、重复效应、容量企划和序列化及人体工程学等其

它一些原理。它们综合运用于陈列的基本操作过程中。采用这些原则会帮助您从整体角度安排各系列化的产品，给予特色产品最显耀的位置，合理搭配不同类产品等。形式精练而内涵丰富的整体展示目的只有一个，使可能的销售尽快达成。

1. 主题。从整个专卖店的陈列效果中，可以让顾客感觉到一个品牌的品牌文化，也就是一个品牌的风格、产品定位及市场定位等。主题应随节日、促销活动的变化而变化。在节日变化时，从整个专卖店的陈列效果中能让顾客很清楚地知道节日的主推产品以及主推品类；在不同的促销活动中，能使顾客很清楚地知道本次促销活动的具体内容。

店铺珠宝陈列需要经常更新

珠宝店铺的陈列需要常新常变，但这是需要规范管理的。作为店铺的店长，必须从以下几个方面入手，对店铺的陈列进行日常化管理。首先定期有新产品开发出来，并上柜，及时更换新款的灯箱图片。其次，每月重新设定正常货品陈列格局。可以定期根据产品的风格重新陈列，或调一下货品，把库存的货品和上柜的货品，互调一下，增加新鲜感。

每个展示面务必设定焦点，突出主题。焦点通常用系列产品中有代表性的某些款式，再辅以搭配产品，如DTC“完美”系列，然后辅与POP宣传画。POP附近须是相对应的产品。由此，强调珠宝首饰的分类和

陈列展示的重要性显得很有必要。

行业内同类品牌所销售的珠宝首饰逐渐类似化，也就是同类商品可以在不同的店里以相近的价格买到，因此必须强调珠宝首饰的分类和陈列展示的方法，以突出自己品牌的特征，树立自己品牌独特的风格和信誉，战胜竞争对手。这时，珠宝首饰展示则成为一项很重要的策略。

卖场规划的基本要素

热区：高人流，高目视率，适合放置热销产品，新品推荐，节日推广产品。

暖区：中人流，中目视率，适合放置常年销售的商品，如：吊坠、戒指。

凉区：中人流，低目视率，适合放置购买力稍弱的商品，如：手镯、手链。

柜台的焦点设置

最易看到的位置，陈列一些具代表性、豪华夸张的商品，能体现店铺实力的商品。

容易看到的位置，黄金陈列空间，陈列一些有特色、高利润的商品。

可以看到的位罝，陈列一些销售稳定商品、常备商品。

橱窗展示的原则

考虑顾客的视线：人们在看东西的时候，很自然地由上往下看。因此，要抓住视觉焦点，以捕捉顾客的视线。

明确展示商品：一定要让顾客明白首饰的款式设计、材质、佩带感觉。

简单的构成：在橱窗空间中首饰的数量不要太多，种类和色彩的配合不要太繁杂，要简单构成。把视线集中在想被看见的商品上，才具有说服力。

空白的重要性：要使首饰在众多的珠宝中脱颖而出，适当的空白很重要，因为空白可以把其他东西隔断，使视线集中于要突出的珠宝。

2. 色彩。有序的色彩主题能给整个卖场以主题鲜明、井然有序的视觉效果和强烈的冲击力。陈列中较多运用色彩统一设定为焦点或营造产品陈列的平衡效果，使顾客产生律动、协调和层次感，并轻易锁定目标商品。由此，要了解色彩基础构成和珠宝与道具的色彩搭配原理。

卖场的色彩变化规律，是建立在色彩基本原理的基础上的，只有扎实地掌握色彩的基本原理，才能根据卖场的特殊规律，灵活运用。

色彩基础构成——色相、明度、纯度

色相：指色彩的相貌的名称。例如：红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等。色相和色彩强弱及明暗没有关系，只是纯粹表示色彩相貌的差异。

明度：指色彩的明亮的程度。不同的颜色，反射的光量强弱不一，因



▲卡地亚店面的色彩主题给人以强烈的冲击力

而产生不同程度的明暗。

纯度：色彩的纯净程度，亦是色彩的饱和度。

有颜色但无色彩：黑、白、灰。

黑色：是物体吸收了全部的光而呈黑色。

白色：是物体反射了全部的光而呈白色。

灰色：由黑白两色相混合的不同深浅的过度色。

珠宝与道具的色彩搭配

钻石首饰：在多数卖场里，钻石首饰都占据着最主要的位置。所以，用来烘托钻石首饰的道具首先应当是黑色，它能最好的突显钻石的光芒，但黑色不能大面积的运用，运用得不好就会影响品牌形象及品位。其次是米白色，在面料上，适合采用吸光性好、不反光的材料，这样可以充分把亮点聚焦在钻石的璀璨光芒上。

黄金首饰：通常选用色调温和、质感柔软、亚光的绒料更能反衬黄金的光芒耀眼。在国内，多选用红色绒布，根据人们的传统感受，红色喜庆，并能衬托出黄金的幽雅贵气特质。

3. 平衡。符合人们心理取向，引致视觉上的和谐舒展、稳定有序和简洁明了，采用平衡的原则可有条不紊地布置产品，传递一致性的视

觉效果。平衡原则贯穿整个墙面及个体背板组合陈列应注意产品系列关联性。由此，需要了解珠宝陈列的各种方式。一般有以下几种：

- ①左右对称构成法。
- ②节奏构成法和调和构成法。
- ③左右非对称陈列法和三角陈列法。

珠宝首饰是陈列的起点和构成基础，同时也是店铺陈列的最终目的。珠宝产品包括宝石、材质、款式、功能、设计风格、工艺、产地、价位等等。整个陈列展示就是要将珠宝首饰的各个方面有针对性地突出其中的某一方面，最终达到将珠宝首饰卖点表现出来的目的。

作为珠宝陈列师和负责陈列的导购员要了解熟悉首饰的性质、功能和所包含的意义，这样在陈列的过程当中，才能更好地表现每一件产品，并将产品进行组合搭配陈列，以平衡顾客选购心理。

店铺陈列应注意的问题：

是否归纳好产品的类别，并将有关联性的首饰连接地陈列？

是否将材质及设计款式，以容易区分的方式排列？

采取量感陈列的场合，是否乱七八糟地陈列？

手够不到的地方是否放太多的货品了？

4. 惯例和共识。按人体工程原理，对空间布局、灯光设置、流向引导、尺寸比例等原则，作合理陈列。店铺中间导购柜距离相隔不能小于120厘米，顾客进门后的流向引导顺畅方便并能接触尽可能多的产品，店内光线充足，无暗处与耀眼灯光，尽可能考虑消费者购物习惯的摆放，能最大限度拉近顾客与产品的距离，引发顾客消费欲望。（下转第151页）



▲销售柜与展示柜分开，可让消费者更好地挑选首饰



▲ 18K金镶嵌不同彩色宝石的戒指

府和企业的联结纽带，以APEX—Brasil（巴西产业与投资促进局）和IBGM（巴西宝石与首饰行业协会）为双边的代表。这个项目旨在促进巴西宝石、珠宝及其他附属产品的出口。目前，已经有约200家企业参与到这个项目中来，随着项目优势的体现，参与的企业还会更多。

巴西宝石与首饰行业协会IBGM，是一个由巴西各州独立运作的大联盟，主要负责珠宝的制造与商务，包括从采矿到市场的所有环节。IBGM致力推广巴西珠宝展销会，提供人力资源支持以及实验室网络的建设。它也广泛促进企业的

发展，刺激技术专家关注产品设计与质量。它的目标是把巴西宝石与珠宝出口提升到至少每年10亿美元，并逐渐取消半成品加工，发展成品加工。

巴西每年有四个珠宝展。Feninjer珠宝展每年两次，都会展示下一季度的珠宝新款。每次都将近有4000名买家参加这个展会，来自欧洲、美国、拉美和中东地区以及巴西不同地区的150多家参展商都会在这里展示他们的产品。



▲ 18K金镶嵌玫瑰色石榴石、绿碧玺和钻石的戒指



▲ 18K金镶嵌玫瑰色石榴石和钻石的戒指

FIPP展和巴西宝石展，这两个展会都是在宝石矿区 Minas Gerais 举办，Soledade宝石展在盛产玛瑙、紫水晶和黄水晶的Rio Grande do Sul举办，吸引了众多采矿公司、商业专家、宝石商，以及来自巴西、欧洲、美国和日本的业内专家与代表。此外，IBGM每年还组织举办一届珠宝设计比赛，以推进不同切工的宝石在珠宝设计中的应用。

多年以来，巴西企业一直参加国际上的珠宝展，其耀眼的彩色宝石首饰也吸引了人们的关注，并为巴西珠宝赢得了国际声誉。

（上接第147页）同时，应当注意珠宝柜台的基本知识。导购员在进行具体的柜台布置和陈列时需要掌握柜台的特点，才能充分了解柜台的作用，在进行陈列工作时，才能更好地完成珠宝首饰的陈列，达到最好的展示效果。

柜台分为销售柜和鉴赏柜（展示柜）。销售柜主要用于陈列适于日常大众佩带和常年销售的珠宝首饰。每节柜台的长度在1.2米~1.5米之间，内空高23cm~25cm，宽50cm~53cm之间，柜台整体高度基本在90cm~95cm之间。鉴赏柜的高度高于销售柜，基本在120cm~180cm之间，中间存放空间50cm~80cm等。

同样，也要注意人们对于珠宝种类的惯例和共识。按照商品本身的大小、用途、价格等的不同，适合消费者选购参观的陈列方式也各有不同。一般而言，可分为：

体积小者在后，体积大者在后。
价格便宜者在前，昂贵者在后。
季节商品在前，流行商品在后。

5. 重复效应、容量企划、比例重复效应。它们可营造视觉趣味，突出连续和色块效果，注重统一和对比的同时高效利用空间，形成强烈视觉冲击力。此原则适用于主推产品或新主题产品的展示。比如：同一款首饰采用不同出样方式，精品展柜陈列展示、精品陈列道具展示和常

规陈列同时展示，达到突出重点，最大限度强化自身形象。

容量企划包括：展示容量、库存容量和货品流转周期容量。有效地掌握控制单位面积或货柜的陈列数量及销售容量和库存量，能高效利用空间设置，形成统一明了的序列和视觉印象，使卖场货品不会太稀疏或太过拥挤，做到疏密有间，有效地提高货品周转率。合理的比例位置有利于完善系列化产品展示的整体形象，掌握销售节奏，把握销售动态。（比如：卖场POP、精品展示与货品陈列各所占空间比例以20%：80%为宜；卖场展示货品容量与库存容量以85%：15%为宜等等）