



时装品牌 橱窗设计

WINDOW DISPLAY OF FASHION BRAND

国际大牌的陈列魅力解析
店面营销的视觉规划方案

本书系2014年度中国传媒大学科研培育项目“时装品牌橱窗设计”研究成果
(项目批准号: CUC14D11)

时装品牌橱窗设计

李楠 著

内 容 提 要

橱窗是时装品牌设计理念的生动表白,如同一道独特的风景线,成为显明品牌文化的重要方式。因近年来世界顶级品牌橱窗设计的高度专业化和国内相应培训工作的开展,越来越多的陈列设计师开始以新的视角去关注橱窗的设计与功能,研究时装品牌橱窗设计的空间、色彩、照明、材料等细节内容以及对主题性橱窗进行案例分析,从中发现每个精心筹备的橱窗原是品牌的智慧所在。

本书帮助读者认识时尚橱窗的形式和功能,准确解读橱窗设计的方法,思考橱窗文化的理念,旨在从视觉营销的角度来诠释和推动时装潮流与社会风尚。

图书在版编目(CIP)数据

时装品牌橱窗设计 / 李楠著. —北京: 中国纺织出版社, 2015.11

ISBN 978-7-5180-1911-3

I. ①时… II. ①李… III. ①服装—橱窗布置
IV. ①TS942.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第195068号

策划编辑: 金 昊 责任编辑: 王 璐 责任校对: 余静雯
责任设计: 何 建 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京利丰雅高长城印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2015年11月第1版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 17

字数: 213千字 定价: 69.80元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

序

美国著名的百货品牌布鲁明戴尔（Bloomingdale's）的创意总监乔·科塔格诺（Joe Cotugno）曾说：“一旦你的想象力展开，店铺陈设就会变得很容易，商品永远是最重要的。”当行人驻足于某家商店外赞美其橱窗设计时，或者被某家专卖店的商品所吸引，停下来索取一份商品信息，就是已经被商品的视觉效果所吸引。如果就此采购了某件商品，就说明已经被视觉的艺术魅力所征服。

很多人直接把终端店铺的视觉艺术称为“视觉营销”（VM）。在视觉化的商品营销中，商品计划（Merchandising）的比例占80%，视觉（Visual）占20%，可见视觉与商品能产生直接的联动。据统计，店面如能正确运用商品的配置和视觉营销艺术，销售能提高10%以上。VM包括橱窗设计（Window Display）和店内陈列设计（Interior Display）两个部分，本书主要介绍橱窗设计（WD）的重要性。

在欧美国家，橱窗已有超过一百年的历史。行业开始初期，布置橱窗的人员并不被看重。20世纪80年代以来，由于全球经济萧条以及网络电子商务带来的挑战，品牌商突然意识到“视觉效果设计”“聚焦点分布”“打造名店形象”等终端店面的非盈利业务需要明确工作范畴并应成立独立的部门。橱窗设计师、陈列设计师等组成了拥有创意的视觉艺术团队，开始为零售商设计出具有吸引力的店面。这个神秘的团队经常将自己锁在工作室里，或者藏在店铺的窗帘后面，为商店量身定制与众不同、吸引眼球的视觉艺术效果。从此，一种零售的新概念——终端橱窗陈列就此产生，很快各家时装店开始把橱窗当作展示品牌文化的最佳载体，呈现出很多时尚亮点。今天，人们已经习惯于从橱窗中了解品牌的风格和文化，从事视觉营销的橱窗设计师也拥有了很高的声望，他们为品牌提供的不仅仅是一种服务，更是产品促销及文化传播的有力“武器”。

近些年来，我国的橱窗设计也已经形成一个独立的概念。服装品牌竞争越来越激烈的今天，更多的品牌开始重视终端的营销管理，橱窗以其无声的吸引功效和含蓄的导购方式，在终端扮演着越来越重要的角色。

中国传媒大学的李楠老师在参加巴黎时装周之余，关注了大量的国际品牌橱窗设计，并结合其多年来在品牌公司一线终端橱窗设计的工作经验，潜心研究橱窗设计的形式法则，编著了此书。在书中，李楠从专业设计师的视角出发，着重介绍橱窗设计的流程与方法，橱窗设计师应该掌握的视觉营销知识和技能，橱窗从构思到实施的复杂过程等内容，使读者得以近距离地了解橱窗行业。本书以其浅显易懂的文字和丰富清晰的照片为主要特色，紧跟快速多变的时尚潮流。全书实用性强，对国内的服装设计教学及时尚品牌经营具有良好的指导作用，可供服装专业学生、服装界的视觉营销从业人员和广大橱窗爱好者使用。

祝贺李楠的研究成果出版，借此机会与更多的同行交流，是磨砺自己学术水平的最好途径。

中国服装设计师协会主席



2015年3月



DAVIDIAN

目 录

第一章 橱窗：时装店铺的第一视觉	001
一、把视觉营销作为真正的营销武器	001
二、橱窗，不断升级的视觉营销战术	003
三、橱窗的由来	005
四、制造橱窗的理由	011
五、没有销售力，不是好橱窗	013
六、橱窗塑造品牌性格	016
七、谁是橱窗的受众	019
八、橱窗长效短效谈	021
九、橱窗行销的要点：抓住顾客的心	023
十、投身视觉营销，你准备好了吗	025
十一、因视觉营销而导致品牌成功/失败的案例	027
第二章 了解你的顾客，提出你的创意	029
一、精美的橱窗等于优质的商品	029
二、哪些橱窗可以为人牢记	032
三、如何留住“跟着感觉走”的顾客	035
四、用反常的“怪异新奇”引起顾客的好奇心	037
五、用充满趣味的“幽默”手法吸引顾客	040
六、用“看起来令人震惊”的效果“挑衅”顾客	043
七、权威的渗透：名人效应引导顾客	049
八、橱窗里的奇幻世界	053
九、兜售节日的销售季	056
十、让顾客心动的“生活”情景	061
十一、小预算、大创意：撬动店面销售的经济杠杆	064
第三章 吸引注意力的最佳布局	069
一、橱窗空间的艺术性划分	069
二、一个拳头比五根手指更有力	074
三、视线→聚焦点→商品：以这样的顺序布局	076
四、金字塔，把产品展示得更诱人	078
五、重复，重复，再重复	080
六、靓丽的模特模型有用吗	082

七、读图，比文字更有说服力	088
八、折扣信息：文字越少越好	090
九、新品上市：最抢镜的招法	091
十、图片墙幕：简单、巨大且容易记忆	092
十一、材料的优势所在	095
十二、图像的象征意义	103

第四章 运用色彩提升销售

一、色彩的认知	109
二、色彩的潜在含义	112
三、色彩，比商品先到一步	116
四、用色彩橱窗还是黑白橱窗	119
五、哪些色彩惹人爱，哪些色彩令人厌	124
六、寻找色彩与情绪之间的关联	127
七、不“一般”的灯光照明	134
八、灯光知身价：强光效果还是弱光效果	136
九、神奇地让商品放出光芒	139
十、灯光，为橱窗注入活力	142
十一、视觉组合特效：技术改变设计	146

第五章 针对不同的品牌，使用不同的手法

一、让女装品牌独树一帜	151
二、“语重不在言多”的男装橱窗	163
三、休闲品牌：共享日常生活	172
四、惹父母喜爱的童装橱窗	178
五、成功的联动营销：百货公司橱窗	185
六、把婚纱展示得更有价值	194
七、弱势品牌如何快速崛起	199
八、优势产品需“借题发挥”	203
九、配饰品牌与它的陈列工具	207
十、大牌橱窗给我们带来的启示	222

第六章 行动起来：橱窗设计实例

一、多品牌集合店的橱窗设计案例	245
二、品牌各季主题的橱窗设计案例	250
三、品牌店楼体外立面设计案例	256
四、品牌折扣店内部陈列及橱窗设计案例	258
五、珠宝配饰专卖店橱窗设计案例	262

后记

感谢

第一章 橱窗：时装店铺的第一视觉

一、把视觉营销作为真正的营销武器

我们进入了“视觉为王”的时代。

在零售业界，视觉营销（Visual Merchandising，简称VM）正不断升级为品牌竞争的核心，逐渐融入到市场营销的每一个层面，发挥出越来越显著的作用，并越来越被重视。

在服装行业里，越来越多的企业和品牌感叹生意难做。时尚变化越来越快，商品越来越多，同类的品牌好像不停地涌现，竞争对手如雨后春笋般层出不穷。在任何一家时装店，都陈列着琳琅满目的货品，看得人眼花缭乱。

如何在万千商品中脱颖而出？如何“霸占”住顾客的视线、让顾客接收到你想传达的信息？如何吸引到越来越精打细算的顾客？怎样让顾客进入店内、刺激他产生购买欲望？视觉营销，成为一门不可不知的学问。

所有的顾客在购买商品时都会经历同样的流

程：商品进入视线——商品信息传递到大脑——产生购买欲望——最终购买。由此看出，“视觉”是产生购买的大前提。

也就是说，只要能把控住顾客的视线和顾客的心理，把商品的价值和卖点最大化，凸显出品牌间的差异化优势，加强商品与消费者之间的联系，就能实现销售。

这里，我们谈到的主要是商品、陈列、装饰、卖场空间等这些实体店中的具象要素之间的关联。服饰品在上架之前，要提前规划如何将其呈现在顾客面前、对环境氛围的布置、对主题的强调等。优秀的视觉营销，对商家在产品销售及陈列展示都发挥着极其重要的影响力，它也是提升和影响品牌文化的手段之一，从而使商家的营业额大幅攀升（图1-1、图1-2）。

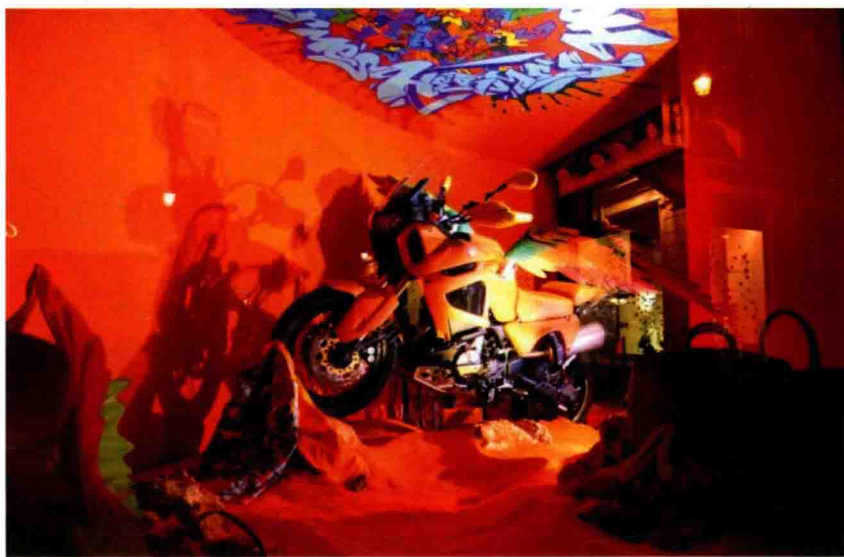


图1-1 爱马仕（HERMES）
巴黎旗舰店橱窗



图1-2 视觉营销是品牌真正的竞争武器

二、橱窗，不断升级的视觉营销战术

如何吸引顾客走到店里来购买自己的商品呢？光靠销售人员（导购或顾问）与顾客的斗智斗勇是否就能提升销售额？仅仅利用广告和宣传是否就能稳住顾客的忠诚度？长期促销，打价格战，能否最终让销售额回升？在激烈的市场竞争环境下，为何不重点考虑一下位于街面上最贴近消费者的橱窗营销呢？

橱窗，并不是什么新鲜事物，它是为了满足大

型商业中心、品牌专卖店、小型零售店的展示陈列之用，展示陈列的目的主要为促销产品和传播品牌文化。只是我们往往把注意力放在市场的宣传、店内购物环境的布置、店员的招募等方面，而忽视了橱窗营销，仅将橱窗营销视为最末端的行销战略，只是占据卖场的某个固定的位置而已。然而，时装品牌的橱窗，绝不仅仅是一个可有可无的传达信息的工具，它担负着诱导购买的重任（图1-3）。



图1-3 时装品牌的橱窗担负着诱导购买的重任

时装品牌的橱窗功能主要是为品牌创造独特的展示空间，它同时具备介绍商品、明确定位、吸引顾客、激发消费、传播形象、展现创意的功能。现代时装品牌尤其热衷于打造炫目的橱窗，作为吸引消费者的强有力的工具。

在过去，橱窗设计师的地位虽没有特别突出，

但设计橱窗的行为无疑是终端营销的重要环节。假使设计师在创制橱窗时，不仅考虑了它的使用功能和审美功能，还兼顾了它可能产生的文化反响和社会效应，那么，这样的橱窗设计实际上已经参与到了对品牌文化的再造和对品牌形象的二次规划之中。

橱窗设计，既与品牌的产品销售关系紧密，又时时刻刻对品牌的走向产生影响。正是因为橱窗设计具有一定的品牌规划性质，那些国际时装大牌才对橱窗极为重视，对其投入的成本甚至超过了商品

本身。所以我们在花费大量精力的橱窗设计中，看到了品牌的艺术气氛和非凡神采，感受到了设计师如何运用想象、怪诞和强烈的魔力来震撼顾客的心灵（图1-4）。



图1-4 约翰·加利亚诺（John Galliano）巴黎旗舰店橱窗

三、橱窗的由来

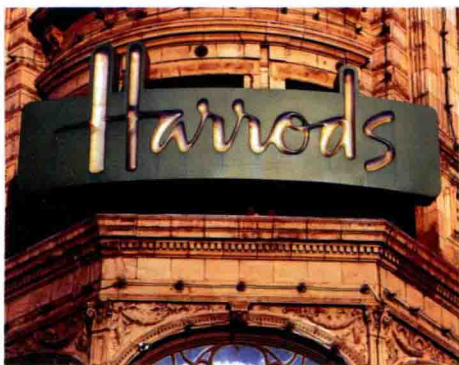
橱窗的发展离不开商业运作。1690年，最早的买手采购法国面料时，当时的面料商店还没有橱窗（图1-5）。1772年法国麦克罗尼（Macaroni）书店出版了N.达利（N.Darley）的时装画书中橱窗以展示方式吸引了路人（图1-6）。19世纪中叶，百货公司在欧洲始兴。1849年英国老字号哈洛德百货公司（Harrods）^①成立，它是世界上最古老的百货公司（图1-7）。1852年阿里斯蒂德·布西科（Aristide Boucicaut）于巴黎又创建了乐蓬马歇百货公司（Le Bon Marché）。



图1-5 1690年采购法国面料的现场



图1-6 1772年出版的时装画书中所呈现的橱窗展示



(a) 百货公司的LOGO展示



(b) 19世纪的Harrods



(c) 21世纪的Harrods

图1-7 英国老字号哈洛德百货公司

① 英国老字号Harrods（哈洛德）百货公司成立于1849年，被誉为“商业中的大英博物馆”，其内部电梯间都装饰了法老头像等，非常有埃及风情。

逐渐地，法国时尚产业一步步壮大，拉法耶特（La Fayette）（图1-8）、撒玛利丹（La Samaritaine）和巴黎春天（Printemps）等一批美誉度日益攀升的百货公司迅速发展，给法国时尚带来了极大的商业效应，百货商店的橱窗开创了视觉营销的先河。随后，百货公司的概念传到美国，人们熟知的一些商业中心相继开业。百货公司成了时尚人士的聚集场所，它们启动了今天视觉营销的理念。

进入20世纪，随着工业新技术的出现和发展，玻璃产量大幅上涨，人们便将其广泛应用于商店的

橱窗（图1-9、图1-10）。店铺以橱窗作为舞台，发挥各种想象来摆放和陈列商品，以艺术效果提高商品的美感。英国和法国的百货公司还与艺术家合作，创造了许多具有视觉冲击力的橱窗样式。英国的商业标杆塞尔福里奇（Selfridge）百货公司，使用大型玻璃橱窗展示丰富多样的商品，并延长了橱窗的展示时间——将橱窗的灯光保持24小时开启，这样客人在夜晚回家的路上也可以欣赏琳琅满目的商品（图1-11）。橱窗样式的创新和陈列形式快速发展，以至橱窗的效果超出了原有的辅助销售的角色而进入到了艺术范畴（图1-12）。

1930年代，石膏模特的出现令服装展示更加生动，作为橱窗中的“主角”第一时间引起顾客的



图1-8 1899年成立的拉法耶特（La Fayette）百货公司

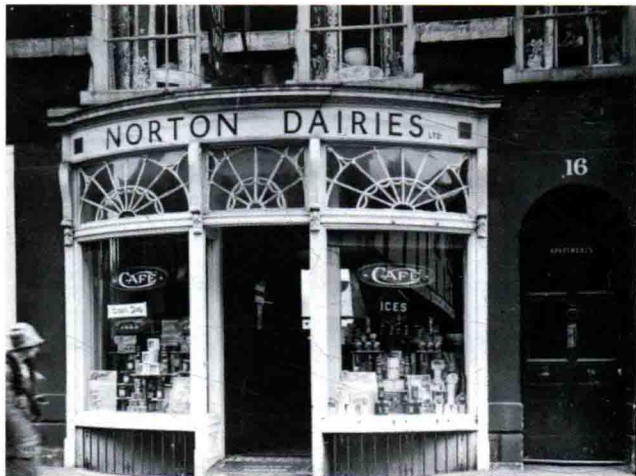


图1-9 1900年代，美国一家咖啡店的橱窗



图1-10 1900年代的圣诞节橱窗



图1-11 20世纪初，英国塞尔福里奇百货公司



图1-12 1920年代橱窗的艺术效果

注意，使静止的商品变成关注的目标（图1-13）。雕塑家创造的模特形象具有强烈的时代气息，促使人们对商品产生向往和模仿的心理（图1-14~图1-16）。1950年代，塑料模特兴起，并在各大商店普遍使用（图1-17~图1-20）。

到了1960年代，“年轻风暴”影响了橱窗形式的变化。英国的时装店当时是世界青年文化的中心，标语和符号化的图形使得很多店铺主题突出，顾客迅速地被这种独特的橱窗设计所吸引（图1-21、图1-22）。

1980年代，由于全球商业竞争的日益激烈以及网络电子商务带来的挑战，时装品牌开始着眼于加强店铺橱窗的设计和创意，橱窗设计这个行业诞生了。意大利著名设计师阿玛尼（Armani）与服装结

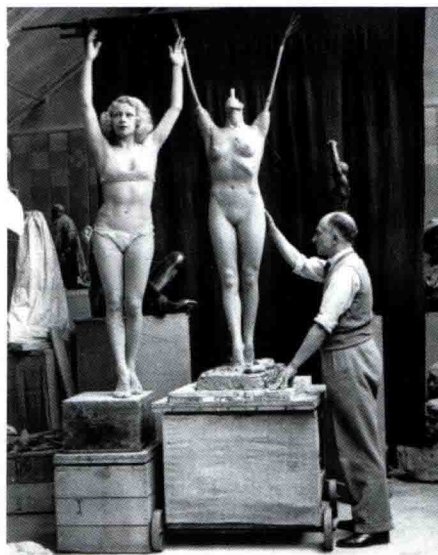


图1-13 1931年，英国雕塑家怀特尼·史密斯（Whitney Smith）仿照真人在创作服装模特



图1-14 1930年代,许多欧洲城市已开始使用石膏模特展示服装,以吸引路人的注意力



图1-17 1950年代,石膏模特的组合展示



图1-15 1930年代,正在制作的半身石膏女模型



图1-16 1947年,婚礼服的橱窗展示



图1-18 1950年代,婚礼服的橱窗展示



图1-19 1950年代早期，以真人模特在橱窗中化妆的展示方式来吸引路人



图1-21 1960年代，橱窗中的男模特梳着猫王的发型



图1-20 1950年代，塑料模特十分流行，模特的姿态也愈加丰富——橱窗中的模特在惟妙惟肖地写海报

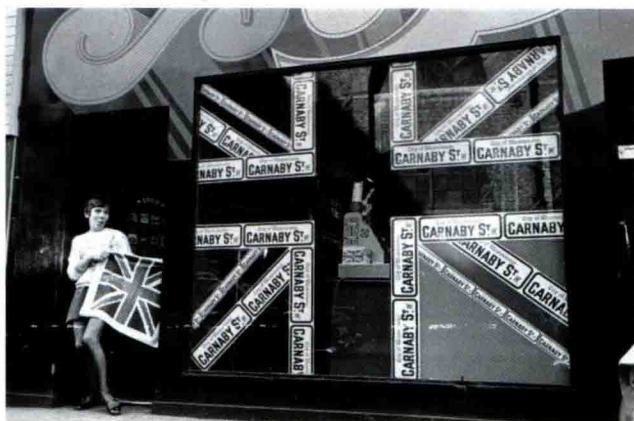
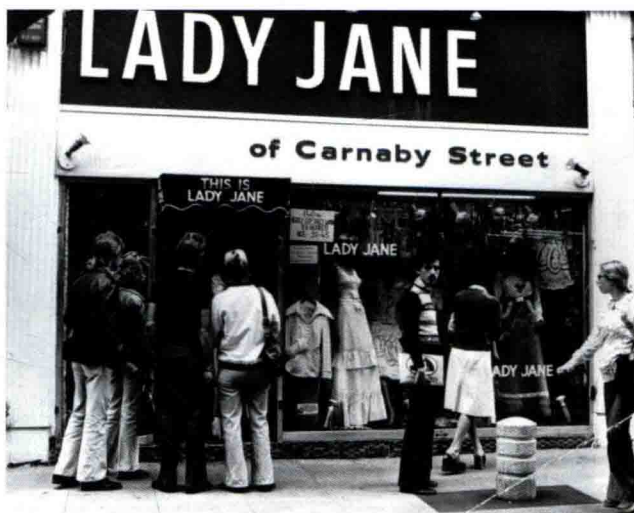


图1-22 1960年代，英国的橱窗开始强调标语，强化品牌LOGO的时代到来了