

买手服饰运营系列

国际服饰 店堂陈列经典

王士如 林海 著

東方出版社



买手服饰运营系列

国际服饰 店堂陈列经典

王士如 林 海 著

東 方 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际服饰店堂陈列经典/ 王士如 林海 著—北京: 东方出版社,
2006.9

ISBN 7-5060-2563-9

I.国... II.①王...②林... III.服饰—商品陈列—国际经典

IV.F713.7-65

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第077183号

书 名: 国际服饰店堂陈列经典

作 者: 王士如 林 海

责任编辑: 肖 虹 刘一冰

出版发行: 东方出版社

地 址: 北京朝阳门内大街166号 100706

网 址: <http://www.peoplepress.net>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京君升印刷有限公司

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

印 张: 14.5

字 数: 150千字

版 次: 2006年9月第1版

印 次: 2006年9月第1版

书 号: ISBN 7-5060-2563-9

定 价: 48.00元

版权所有, 翻版必究

作者简介

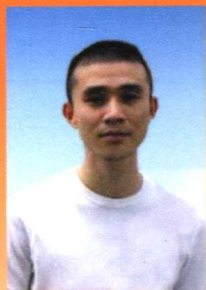


· 王士如

秦雨国际服饰有限公司董事长、买手模式创始人。他最早建立了中国服装买手联盟，并培养了专业化买手群体，帮助服饰业运营买手模式，以便在国际市场中引领时尚潮流。

主要著作：《新经济下的企业模式》《服装企业买手模式》《经济信仰》和《流逝的服装之美梦》（在法国出版）。

主要客户：美国耐克鞋业、意大利里昂服饰、荷兰托斯服饰、法国老人头服饰、美国天鸿服饰集团广州公司等。



林 海

2000年毕业于法国艺术大学美术系，2001年在法国加入买手国际服饰陈列研究部，2002年任买手国际文化教育有限公司陈列部首席陈列师与培训师。他在法国长期从事服饰陈列的研究与教学工作，在服饰陈列方面具有很高的造诣，曾多次参与王士如先生买手模式方案的制定。

主讲课程：《陈列的思维》《服装陈列技巧》《鞋样陈列》。

主要客户：美国耐克服饰、法国老人头服饰、法国KOOP高级成衣、范思哲等。

内容简介

服饰店堂陈列是对品牌文化与服饰设计理念的展示，可以给人带来全新的心灵洗礼和强烈的视觉震撼，为品牌的美誉度和内涵的表达增光添彩，从而在服饰零售终端完成最好的静态宣传。

本书借助作者在陈列行业多年的实践及培训经验，以图文并茂的形式，用前卫的陈列理念结合新潮的服饰图片，向广大读者提供了国际服饰店堂的陈列经典，生动地阐释了女装的浪漫、男装的品位、童装的可爱以及休闲运动装的动感。同时，作者对服饰店堂内部与陈列相关的灯光、色彩、道具等辅助手段进行了专业化的描述，并针对服饰的节日陈列与品牌维护展开重点论述。

本书是一部有关服饰店堂陈列的百科全书，它不仅可以给我国的服饰业、服饰店经营者、陈列师提供专业化的指导，也将推动我国服饰店堂陈列向着标准化、规范化、品牌化的方向发展。

策 划：北京人民光华教育科技有限公司

责任编辑：肖 虹 刘一冰

征稿电话：010-82895016

投稿邮箱：rmghbooks@163.com

装帧设计： 坤益园
82237061/62-18

买手国际文化教育有限公司

2000年，买手国际文化教育有限公司成立于法国，创始人是被誉为“世界买手之父”的王士如先生。公司的主要业务是面向全球企业进行买手培训和买手运营模式的改制。在公司成立的六年时间里，先后与世界各大品牌公司开展了合作项目。公司汇聚了欧美一流的经营专家，是全球唯一一家最权威的买手模式运营公司。

王士如先生是买手企业运营模式创始人、“世界买手之父”、服饰店堂销售师创始人与服饰店堂买手创始人。

买手模式培训课程有：买手代理加盟商如何订货、代理加盟商如何运用买手模式进行公司化运营、服饰企业买手运营模式、买手特训营、店堂销售师特训营、店堂买手特训营、店堂陈列师培训、服饰企业项目诊断与改制。

王士如先生有十多年的服饰及鞋业从业经验，并在这个领域里不断实践，研究服饰业的发展规律与趋势，结合中国服饰业、鞋业产业的发展状况，成立了中国服饰买手联盟，创建了专业化买手群体，在为国内外服饰公司引进买手运作模式的同时，帮助服饰行业进行买手模式运作改制，使买手型企业运作模式在国际市场中得到快速发展。在买手理论方面，王士如先生希望与中国的经济界、学术界共同研究、探讨买手企业运作模式。其著作有《新经济下的企业模式》《服装企业买手模式》《经济信仰》，在法国出版的书有《流逝的服装之美梦》。

2006年，王士如先生将买手与买手运营模式引入到中国，为中国企业提供买手培训与买手企业运营模式的改制，为中国企业的品牌塑造注入全新的活力。

合作的企业有：

服饰业

法国范思哲、伊夫·圣洛朗、耐克服饰、耐克鞋业、耐克体育器材、EAT、意大利里昂服饰、法国KOOP高级成衣企业、意大利老人世家鞋业、美国GAP、飒拉（ZARA）等。

汽车制造与销售业

德国大众制造企业、大众销售企业、法国雷诺、德国甲壳虫、美国克莱斯勒等。

化妆品与饰品业

法国SOPL香水、意大利可为钟表、瑞士机械等。

超市百货行业

美国沃尔玛、山姆士购物等。

家电企业

德国飞利浦、美国通用家电以及其他中小家电企业。

电子电器企业

通用变压器。

珠宝制造企业

香港皇家、法国钻石以及其他中小珠宝企业。

咨询服务企业

法国企业管理、德国肯特等。

目前，买手国际已经在北京、深圳、广州、福州、杭州、温州、上海设立了业务

部，全面为各地企业提供更好的服务。

21世纪，社会日新月异，买手企业运营模式的竞争已经拉开序幕，欧美企业全面采用了王士如先生的买手与买手企业运营模式，中国企业想要在今后的世界市场中取得主导地位，加快品牌的发展，引入买手与买手企业运营模式已势在必行。

买手国际项目

买手国际为品牌服饰、鞋业提供以下合作项目与内训课程，如果企业界朋友们对此感兴趣，想在自己的企业中开展买手系列课程的培训，请参考以下内容：

内训课程

买手企业运营模式公开课程

买手企业买手人员培训内训课

买手企业店堂销售师培训内训课程

买手企业店堂零售师（买手）培训内训课程

代理加盟商订货会运营培训

合作项目

为服饰业、鞋业提供买手模式运营改制

为服饰业、鞋业提供买手模式下的产品开发模式改制

为服饰业、鞋业提供买手模式下的终端店铺全新运营 模式改制

为服饰业、鞋业代理加盟商提供买手个体运营模式培训

以上课程，由买手国际权威提供，其专业性与技术性都是世界第一的。我们在六年的时间里，已经向全球一千多家服装、鞋业品牌企业提供过以上课程与合作项目。

如果您想在企业中进行买手企业运营模式的改制，请您按照以下联系方式与我们联系，我们会在三天内回复。

买手国际中国区域市场总部联系人 韩贤军 邮箱：wsr_99@163.com

序言



服饰陈列的概念源于欧洲，服饰业通过出色的陈列直接表达了品牌的设计理念与文化定位，从而在零售终端完成了最好的静态宣传。

最近几年，中国的服饰业已经看到了陈列对服饰营销的重要作用——通过陈列向消费者表述品牌文化，展示服饰的设计理念。我们相信，服饰陈列在品牌市场运营中的作用将会越来越显著。

从国际潮流来看，陈列从橱窗陈列向着店堂内部细节陈列的方向发展。在中国，服饰陈列的主要问题在于陈列的细节方面，如果用细节来诠释服饰品牌的文化与设计理念的话，就需要更加细致入微的设计。



在此，结合买手模式中关于陈列的课题，我们整理出国际上一些著名服饰品牌的橱窗陈列和店堂陈列的前沿理念，给中国的服饰业、代理商、陈列师以及服饰学术研究者提供参考，以弥补我国服饰业在店堂陈列方面的不足，推动我国服饰业的店堂陈列向着标准化、规范化、品牌化的方向发展。

其中，本书就一些全新的色彩标准、立体陈列、反主义陈列等有关重点知识进行了全新的概念论述，是目前我国关于服饰陈列方面最权威的一本书。书中所涉及到的图片，都是当今世界上最为时尚、经典的服饰陈列，全部来自于我们在美国、英国、法国、意大利、丹麦、荷兰、加拿大等地进行买手模式培训时使用的精彩图片。

书中的陈列观点是买手服饰运营理论的重要组成部分，我很希望国内的服饰业了解买手服饰业运营模式与陈列标准，同时也欢迎朋友们与我们一起探讨。

王士如

序言

第一编

服饰店堂陈列标准

第一章

3 色彩标准

3 第一节 色彩的分类

8 第二节 灯光色彩

20 第三节 店堂整体色彩

第二章

24 陈列道具

24 第一节 常用的陈列道具

32 第二节 陈列的主题道具

34 第三节 陈列的个性化道具

37 第四节 服饰店堂中陈列道具的制作

第三章

39 陈列人员

39 第一节 专业陈列人员的培养

54 第二节 服饰陈列师的培训标准

第四章

58 店堂陈列维护

58 第一节 销售师的陈列维护

62 第二节 日常的基本陈列维护

第二编

女装陈列标准

第五章

67 女装橱窗的陈列标准

67 第一节 品牌风格橱窗的陈列标准

75 第二节 服饰设计理念的标准

第六章

82 女装店堂内部陈列标准

82 第一节 店堂内部的陈列标准

88 第二节 店堂道具的陈列标准

92 第三节 节日的陈列标准

第七章

95 女装陈列的维护要点

95 第一节 维护重点

96 第二节 维护标准



Contents



第三编 男装陈列标准

第八章

105 男装橱窗的陈列标准

105 第一节 品牌风格橱窗的陈列标准

109 第二节 服饰设计理念的陈列标准

第九章

113 男装店堂内部陈列标准

113 第一节 店堂内部的陈列标准

120 第二节 店堂道具的陈列标准

124 第三节 节日的陈列标准

第十章

126 男装陈列的维护要点

126 第一节 维护重点

128 第二节 维护标准

第四编 童装陈列标准

第十一章

133 童装橱窗的陈列标准

133 第一节 品牌风格橱窗的陈列标准

137 第二节 服饰设计理念的陈列标准

第十二章

140 童装店堂内部陈列标准

140 第一节 店堂内部的陈列标准

144 第二节 店堂道具的陈列标准

145 第三节 节日的陈列标准

第十三章

148 童装陈列的维护要点

148 第一节 维护重点

150 第二节 维护标准



第五编 休闲运动装陈列标准

第十四章

155 休闲运动装橱窗的陈列标准

155 第一节 品牌风格橱窗的陈列标准

160 第二节 服饰设计理念的陈列标准

第十五章

163 休闲运动装店堂内部陈列标准

163 第一节 店堂内部的陈列标准

166 第二节 店堂道具的陈列标准

168 第三节 节日的陈列标准

第十六章

170 休闲运动装陈列的维护要点

170 第一节 维护重点

172 第二节 维护标准

第六编 陈列的时尚流行发展趋势

第十七章

177 陈列中的买手模式

第十八章

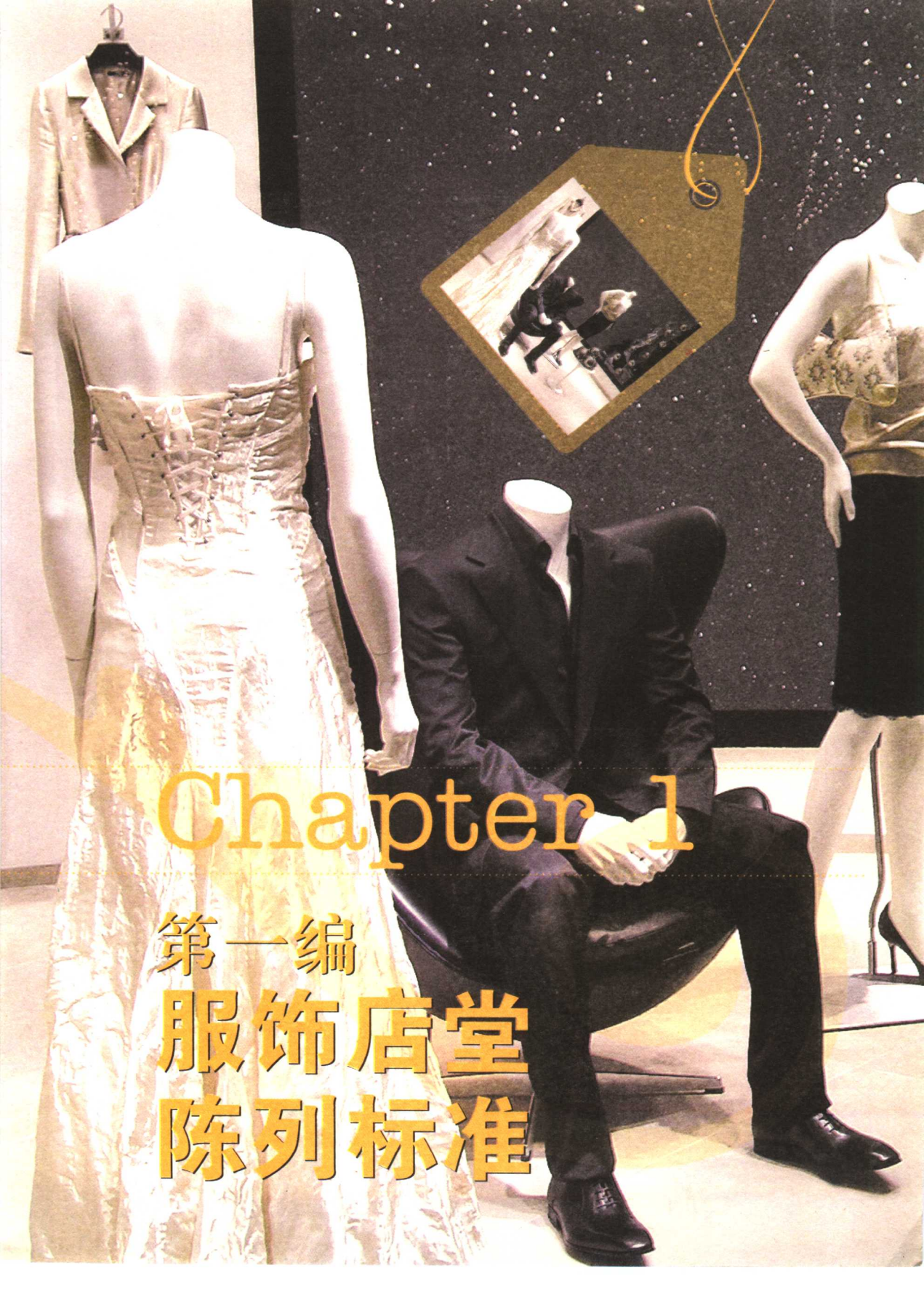
180 需要改进的陈列观念

183 附录

220 后记



Contents



Chapter 1

第一编

服饰店堂
陈列标准

第一章 色彩标准

第一节 色彩的分类

色彩被广泛运用于服饰领域中。无论是在服饰的设计，还是在面料的应用上，色彩都得到了最好的展现。在服饰店堂的陈列中，色彩是体现陈列细节与品牌理念的重要因素。在进行服饰陈列之前，我们首先要全面了解色彩知识，灵活掌握色彩在服饰陈列中的具体运用。

在服饰品牌中，每一个品牌所倡导的设计理念与表达的文化内涵都是不同的。因此，色彩的运用方法也是十分丰富的。

色彩分为常规色彩和色系，九个常规色彩分别是赤、橙、黄、绿、青、蓝、紫、黑、白，其衍生下来的色系组合非常多，在陈列中需要根据具体的



服饰品牌进行组合运用。不同的色彩与色系的组合，会产生不同的效果与市场效应，而不同的国家、民族对色彩又有不同的偏爱与忌讳，这是在服饰陈列过程中要考虑的一个基本要素。

从色彩学的角度来说，色彩包括的两个主体是功与能。功，含义为力与艺；能，则可解释为能力、能量或效能。因此，功能一词就是作用、能量的意思。色彩的功能就是指色彩对人的视觉和心理的作用，更具体地说，就是色彩的明度、色相、纯度对视觉的刺激作用及其象征意义对人们思想感情的影响。

色彩因明度、色相、纯度和冷暖而变化，使色彩间对比的调和效果更加绚丽多姿、五彩缤纷。



同一色彩及同一对比的调和效果会有多种不同的功能，多种色彩及对比的调和效果也可能有相近的功能。为了更恰如其分地应用色彩及其对比的调和效果，使作品与形象的塑造达到完美统一；作品的色彩与内容、气氛、情感统一；配色与改善视觉效能的实际需求统一。把色彩的表现力、视觉作用及心理影响最充分地发挥出来，给人的视觉以最美的享受，让心灵放飞到愉快的境界，我们就必须对色彩的功能进行深入的研究。

因此，我们在进行服饰店堂陈列时，首先要从色彩着手，这不仅体现了色彩的合理运用，而且体现了服饰品牌的设计理念，充分发挥了色彩的语言作用。

下面让我们先来认识一下色彩色系表（见表1-1）。

表1-1 色彩色系表

编号	C	M	Y	K	R	G	B	#
1	0	100	100	45	139	0	22	8B0016
2	0	100	100	25	178	0	31	B2001F
3	0	100	100	15	197	0	35	C50023
4	0	100	100	0	223	0	41	DF0029
5	0	85	70	0	229	70	70	E54646
6	0	65	50	0	238	124	107	EE7C6B
7	0	45	30	0	245	168	154	F5A89A
8	0	20	10	0	252	218	213	FCDAD5
9	0	90	80	45	142	30	32	8E1E20
10	0	90	80	25	182	41	43	B6292B
11	0	90	80	15	200	46	49	C82E31
12	0	90	80	0	223	53	57	E33539
13	0	70	65	0	235	113	83	EB7153
14	0	55	50	0	241	147	115	F19373
15	0	40	35	0	246	178	151	F6B297
16	0	20	20	0	252	217	196	FCD9C4
17	0	60	100	45	148	83	5	945305
18	0	60	100	25	189	107	9	BD6B09
19	0	60	100	15	208	119	11	D0770B
20	0	60	100	0	236	135	14	EC870E
21	0	50	80	0	240	156	66	F09C42
22	0	40	60	0	245	177	109	F5B16D
23	0	25	40	0	250	206	156	FACE9C
24	0	15	20	0	253	226	202	FDE2CA
25	0	40	100	45	151	109	0	976D00
26	0	40	100	25	193	140	0	C18C00
27	0	40	100	15	213	155	0	D59B00
28	0	40	100	0	241	175	0	F1AF00
29	0	30	80	0	243	194	70	F3C246
30	0	25	60	0	249	204	118	F9CC76
31	0	15	40	0	252	224	166	FCE0A6
32	0	10	20	0	254	235	208	FEEBD0
33	0	0	100	45	156	153	0	9C9900
34	0	0	100	25	199	195	0	C7C300

