



普通高等教育“十二五”部委级规划教材（高职高专）

服装

陈列技艺



UZHUANG

CHENLIE JIYI

郑 宁◎主编



中国纺织出版社



普通高等教育“十二五”部委级规划教材（高职高专）

服装陈列技艺

郑 宁 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书以服装品牌的陈列设计为核心,结合丰富的案例、图片,采用项目化任务分解的方式,按照品牌公司陈列部门日常工作分工,以相应的陈列任务为目的,按照任务分析—信息收集—方案设计—项目实施—成果展示—最终评价的方式来完成。在章节内容的安排上,包括陈列任务分析、陈列空间布局、陈列基础构成要素分析、橱窗陈列、陈列色彩、场景设计、陈列维护等知识的讲解和训练。全书设计思路为,先提出任务要求,再讲解必需的理论知识,然后分析工作过程,最后反馈陈列实施效果。

本书主要面对的读者为从事服装陈列工作的人员、高等院校视觉陈列营销方向的学生以及其他从事卖场陈列等相关行业的人员。

图书在版编目(CIP)数据

服装陈列技艺 / 郑宁主编. —北京: 中国纺织出版社, 2013. 4

普通高等教育“十二五”部委级规划教材. 高职高专
ISBN 978-7-5064-8523-4

I. ①服… II. ①郑… III. ①服装—陈列设计—高等职业教育—教材 IV. ①TS942.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 065789 号

策划编辑: 冯 静 责任编辑: 范雨昕 责任校对: 梁 颖

责任设计: 李 然 责任印制: 储志伟

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

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河市华丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

2013年4月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 10.5 插页: 4

字数: 158千字 定价: 35.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



■ 图2-13 对比式陈列



■ 图2-14 重复陈列



■ 图2-27 对比色搭配陈列



■ 图2-28 类似色搭配陈列



■ 图2-29 间隔色排列法



图2-30
彩虹渐变陈列法



图2-31
上浅下深
明度陈列法



图2-32
右深左浅
明度陈列法



图4-51 模拟服装卡片（一）



图4-52 模拟服装卡片（二）

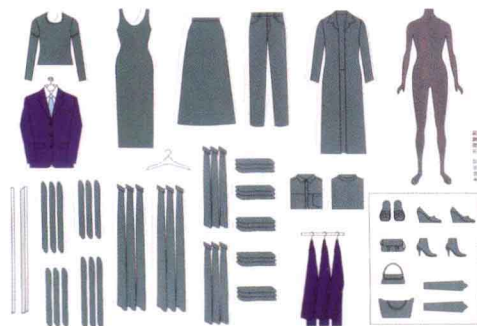


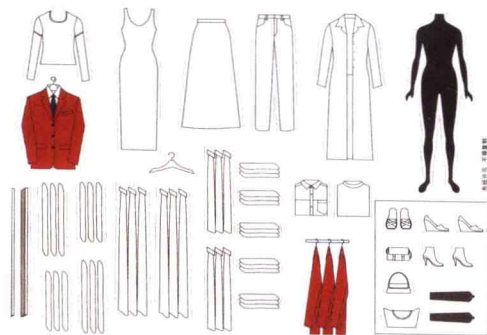
图4-53 模拟服装卡片（三）



图4-54 模拟服装卡片（四）



■ 图4-55 模拟服装卡片（五）



■ 图4-56 模拟服装卡片（六）



■ 图4-59 模拟服装卡片（九）



■ 图4-60 模拟服装卡片（十）

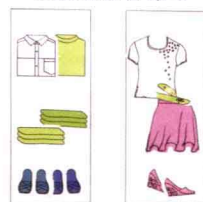
女装流水台练习



男装及休闲装流水台练习



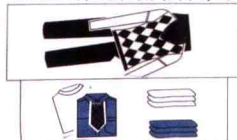
女装流水台练习



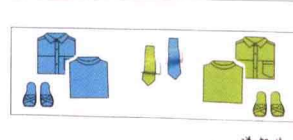
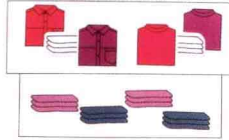
男装及休闲装流水台练习



男装及休闲装流水台练习



男装及休闲装流水台练习



(a)

(b)

■ 图4-61 学员模拟流水台陈列实例



陈列柜模拟练习

作者 徐辉



图4-62 学员模拟陈列柜陈列实例（一）



陈列柜模拟练习

作者 徐辉



图4-63 学员模拟陈列柜陈列实例（二）

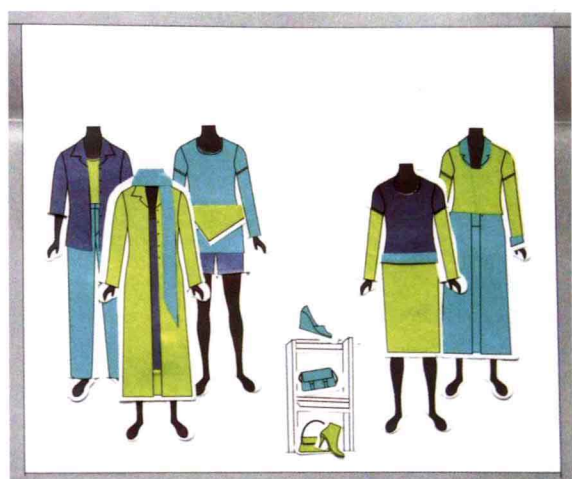
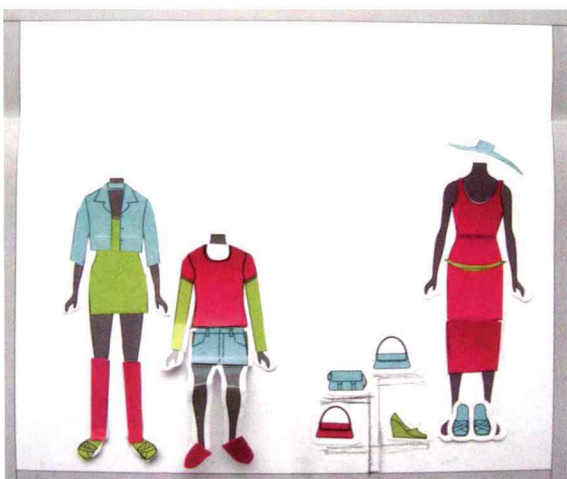
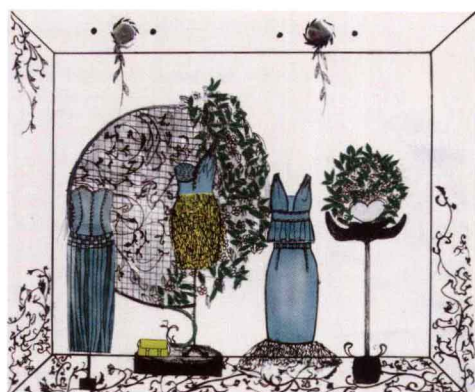
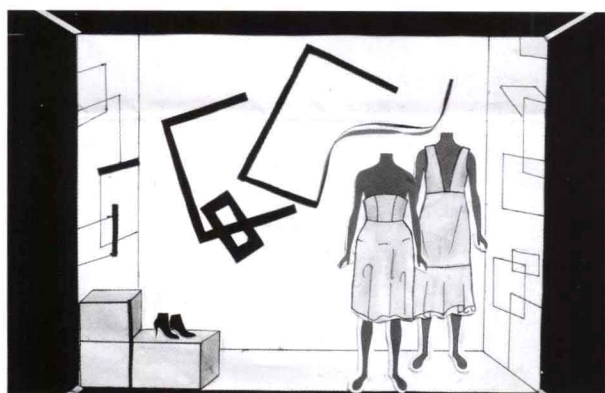


图4-64 学员模拟橱窗陈列实例——基础训练（一）



■ 图4-65 学员模拟橱窗陈列实例——创意训练（二）



■ 图4-66 学员模拟橱窗陈列实例——创意训练（三）



暖色：红色、橙色、黄色

冷色：绿色、蓝色、紫色



中性色：黑色、白色、灰色

■ 图5-10
颜色的冷暖



■ 图5-13 近似色搭配



图5-14 中性色的组合



图5-15 中性色和有彩色的组合

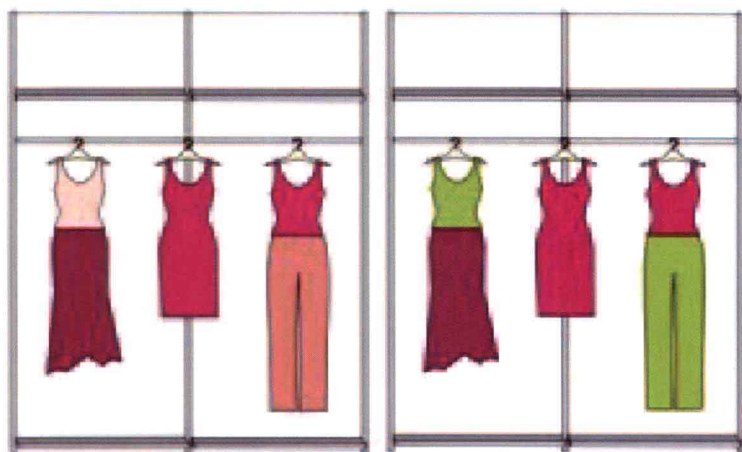


图5-18 同类色、对比色的组合变化示意图



图5-16 对比色的组合

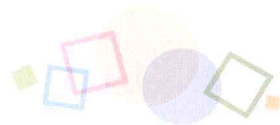


(a) 暖色



(b) 冷色

图5-17 同类色的组合



(a) 暖色



(b) 冷色

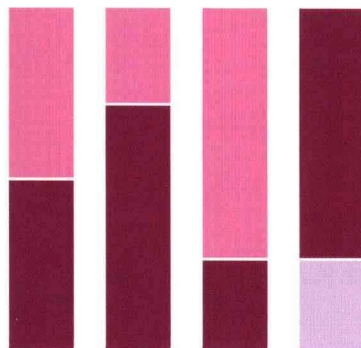
■ 图5-19 色彩和形态的组合变化——同类色的组合



■ 图5-20
色彩和形态的变化
——对比色的组合



■ 图5-21 色彩和形态的变化——有彩和无彩的组合图



■ 图5-22 色彩不同的分割给人不同的感觉

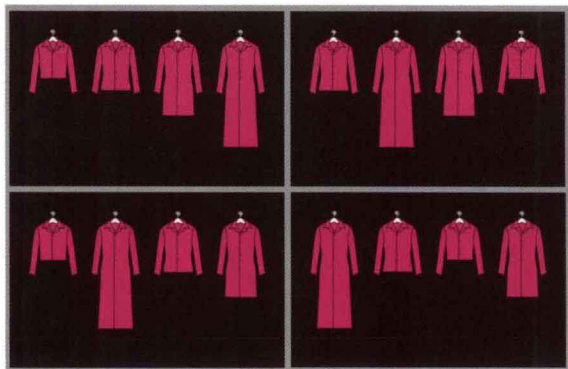


图5-24 线的长短可以表现节奏 (二)

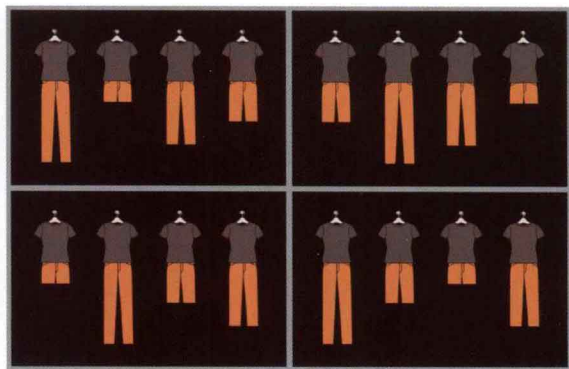


图5-25 色彩的深浅可以表现节奏



图5-26 色彩的变化可以表现节奏

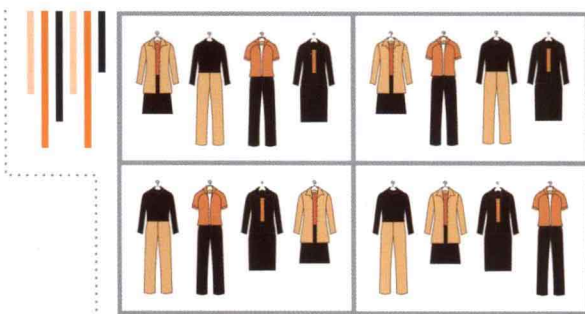


图5-27 色彩和形态的组合变化使服装更丰富



图5-28 渐变色陈列法



图5-29 跳跃式陈列法

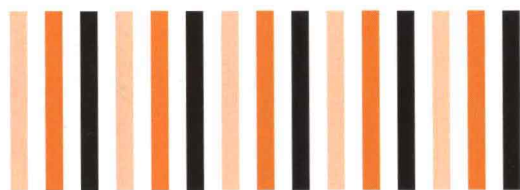
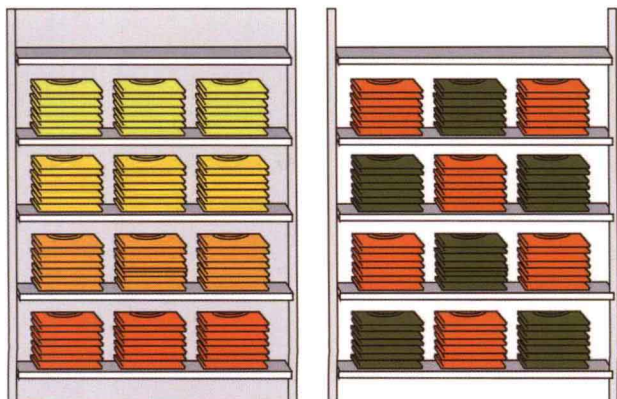


图5-30
渐变式+跳跃式,
暖色系+中性色增加色彩的音乐感



前言

在现代服装产业发展历程中,日渐成熟的服装产业逐渐走上了品牌化发展的道路,品牌化发展带来了销售渠道的变革和创新。服装视觉营销与陈列作为服装产业必不可少的组成部分,在整个营销的体系中占据着相当重要的作用,由于采用视觉营销比文字信息的接收更快,所以越来越多地被运用到服装产业中。

在产品同质化、服务同质化的现代商业里,卖场终端陈列设计越来越受到零售业的重视,它是提升品牌形象、促进品牌销售的有力保证。在中国,陈列还是一个新兴的行业,但是它的价值已经被众多的服装品牌经营者、零售业主所重视。

中国陈列设计师人才越来越受到众多品牌的欢迎,优秀的陈列设计师成为服饰品牌企业和猎头公司竞相追逐的目标。针对不断引入国际品牌的中国市场的特殊发展现状和新的时尚行业发展模式,针对性的陈列设计定制人才的培养也越来越重要。在这样的行业发展背景下,部分院校也开设了相关的视觉营销专业,许多专门的陈列设计培训机构也随着陈列人才需求的增加而出现。

本书在编写过程中,摒弃了市场上常见的以纯粹理论为主和图片鉴赏为主的两类视觉营销书籍的内容形式,而采用项目化任务分解的方式,按照品牌公司陈列部门日常工作分工,以相应的陈列任务为目的,按照任务分析—信息收集—方案设计—项目实施—成果展示—最终评价的方式来完成。全书设计思路为:先提出任务要求,再讲解必需的理论知识,然后分析工作过程,最后反馈陈列实施效果。在章节内容的安排上,各有侧重点。在男装陈列项目实施环节,侧重于陈列基础知识的讲解和训练;在女装陈列项目实施环节,侧重于橱窗陈列知识的讲解和训练;在童装陈列项目实施环节,侧重于陈列色彩及空间规划、场景设计的讲解和训练。

本书紧密结合企业陈列实际运作环境,采用项目教学模式,以项目为中心,以实践为中心,希望以真实的工作任务,让理论和实践更好地融合,为企业的品牌化之路添上一块砖。本书可用作高等院校服装专业的教材,也可供从事服装陈列工作人员及其他有志于从事服装陈列行业的人员参阅。

本书的顺利完成,凝聚了浙江纺织服装职业技术学院许多老师的心血。主编为郑宁,第一、第二章由郑宁负责编著,第三章由胡海鸥负责编著,第四章由于虹负责编著,第五章由汪郑连负责编著,朱俊丽老师负责图片素材和陈列调研案例资料的收集和整理,全书由郑宁负责统稿。另外,浙江汉尚服饰有限公司曹志豹、宁波太平鸟集团帕加尼男装魏文波以及中国服装设计师协会陈列培训中心的老师给予了有力的支持。在此,向参与和支持编写的各位老师表示衷心的感谢和敬意。

编者

2012年10月

目录

第一章 服装陈列认知	001
第一节 服装陈列概述	001
一、陈列的基本概念	001
二、陈列的起源及发展演变	002
三、陈列的目的与意义	003
四、服装陈列的风格分类	005
五、国内服装陈列的现状	008
第二节 服装陈列项目准备	010
一、服装陈列项目概述	010
二、服装陈列从业人员专业能力分析	010
三、服装陈列项目进程表与任务分析	011
第二章 服装陈列标准与表现、实施	013
第一节 陈列任务分析	013
一、陈列主角分析	013
二、当季产品陈列目的分析	014
第二节 陈列工作任务与实施进度安排	017
一、服装陈列部门与人员职能分工	017
二、工作日程安排与费用预算	018
三、服装陈列师的工具箱	018
第三节 陈列构成元素	019
一、陈列空间布局	020
二、陈列的基础构成要素——店铺的三大空间	022
三、陈列形式	023
四、陈列的造型形式	025
五、色彩规划	029
六、道具配备	032
七、POP 广告在陈列上的应用	043
八、服装陈列的系列协调性	046
九、陈列的摆放原则及标准	049

第四节 陈列维护·····	052
一、店铺陈列维护的基本标准·····	052
二、商品维护要求·····	053
三、POP及海报的维护要求·····	053
四、模特维护要求·····	054
五、店铺音乐维护·····	054
六、店铺卫生维护要求·····	054
第五节 陈列方案评价·····	055
一、目标明确,主题鲜明·····	055
二、色彩规划和陈列形式恰当·····	055
三、商品组合合理·····	056
四、道具选配到位·····	056
五、成本控制理想·····	056
六、时间安排合理·····	056
七、方案阐述清楚,语言流畅,图片清晰·····	056
 第三章 男装陈列项目实施及评价·····	 057
第一节 男装陈列项目任务布置及知识准备·····	057
一、男装陈列项目任务介绍·····	057
二、男装陈列的特点及重点·····	057
三、男装陈列企划实施需具备的基本知识技能·····	058
第二节 男装陈列工作过程分析及实施·····	064
一、相关信息收集与分析·····	064
二、制订陈列工作计划·····	072
三、产品规划、当季主题分析·····	073
四、分波段设计陈列方案·····	074
五、方案评审及确认·····	077
六、采购、定制道具·····	077
七、模拟陈列,制作陈列手册·····	078
八、终端执行与陈列指导·····	078
九、反馈陈列效果·····	080
第三节 男装陈列项目训练环节安排及目标评价·····	084
一、项目训练环节安排·····	084
二、目标评价·····	084

第四章 女装陈列项目实施及评价	086
第一节 女装陈列项目任务布置及知识准备.....	086
一、女装陈列项目任务介绍	086
二、女装陈列的特点及重点	086
三、女装陈列企划实施需具备的基本知识技能	090
第二节 女装陈列工作过程分析及实施.....	107
一、相关信息收集与分析	108
二、女装橱窗陈列工作过程的分析及实施	111
第三节 女装陈列项目训练环节安排及目标评价.....	112
一、项目训练环节安排	112
二、目标评价	113
第四节 陈列项目实施环节的陈列卡片训练.....	115
一、陈列卡片练习道具介绍	115
二、陈列卡片练习项目要求及模拟效果	120
第五章 童装陈列项目实施及评价	124
第一节 童装陈列项目任务布置及知识准备.....	124
一、童装陈列项目任务介绍	124
二、童装陈列的特点与重点	124
三、童装陈列企划实施需具备的基本知识技能	126
第二节 童装陈列工作过程分析及实施.....	146
一、贺曼童装店铺陈列实施分析	146
二、童装店铺陈列的情境化设计过程	150
第三节 童装陈列项目训练环节安排及目标评价.....	159
一、项目训练环节安排	159
二、目标评价	160
参考文献	161

第一章 服装陈列认知

第一节 服装陈列概述

“即使是水果蔬菜，也要像一幅静物写生画那样艺术地排列，因为商品的美感能撩起顾客的购买欲望。”——法国经商谚语。

“除了打广告、请代言，我们还能做什么？尽快组建一支优秀的陈列团队吧。”——北京中赫陈列总经理谢雯麒如是说。

“陈列不仅仅在于欣赏，更重要的是直接与销售利润挂钩。”——美特斯邦威集团总裁周成建直言。

“一个品牌，它的生活态度，它的故事，它的情绪情感，都能在陈列中体现出来。它是展望式的美好期待，让消费者去向往这样一种生活。”——白领服饰集团总裁苗鸿冰对于顾客情绪的把握颇有心得。

陈列文化起源于欧美国家，基于欧美国家成熟的消费文化，陈列方式可以说是精彩纷呈，流派众多。法国和意大利的陈列，依托深厚的皇家服务背景，更重视商品的材质和工艺，多数简单陈列即可；瑞士、德国的陈列，更注重通过细腻的技法体现商品的不同特点；英国、美国和澳洲的陈列更加时尚、现代，对亚洲国家影响较大。随着商品经济在中国的迅猛发展，很多企业渐渐脱离了简单化生产的阶段，寻求更好的发展模式，陈列文化在此时介入，将带给企业新的生机和活力。

一、陈列的基本概念

服饰行业内大家常听到“陈列”这两个字，报纸和各大杂志等媒体也时常报道相关的内容，服装企业也纷纷在重金招聘这样的人才。但陈列发展之初，人们对于陈列的理解是摆摆挂挂衣服，后来越来越多的品牌公司开始重视陈列，主管常被问及：“今天陈列做得怎么样？”还有的主管看见销售不好，首先检讨的往往是陈列出了什么问题？品牌公司现在热门招聘的职位就是陈列督导，而陈列督导的工作职责之一就是进行终端陈列维护。

但人们对陈列真正的含义了解又有多少呢？有许多人认为陈列就是布置橱窗、给人模穿穿衣服，这是对陈列的片面理解。陈列是涵盖了营销学、心理学、视觉艺术等多门学科知识，英文称为 Display、Shoeing、Visual Presentation 或 Visual Merchandising Presentation，是一门综合性的学科，也是终端卖场最有效的营销手段之一，通过对产品、橱窗、货架、模特、灯光、

音乐、POP海报、通道的科学规划，达到促进产品销售，提升品牌形象的目的。

近年国内的营销界也把卖场陈列称为“视觉营销”，服装陈列是在服装设计之后的第二次创作过程，它同时融入了多门学科，它与设计方法、形象策划、空间规划、美学、色彩学、销售学、市场学、视觉心理学、人体工程学、光学、环境科学都有关系，把服装的艺术性与商业性完美结合在一起，从而把品牌内涵、设计意图艺术地展示出来，所以也被行业内称为高知识、高技术、高门槛行业。

二、陈列的起源及发展演变

（一）陈列的起源

陈列源自商品经济的发展。欧美作为服装市场及零售百货首先繁荣起来的地方，自然也是作为服装陈列技术及服装陈列师首先出现的地方。

有了商品，就有了最初的简单陈列。随着商业、百货业、服装业的发展，以及品牌竞争时代的到来，陈列技术不断得以完善，最终成为一项专业的技术，一个专门的职业。有资料记载，“陈列装饰技术的起源始于欧洲商业及百货业的发展，是工业时代的产物”。追溯服装陈列的最初发生，也必然与服装的发展过程不可分割。

19世纪前，人们的衣服都是由裁缝在家里缝制好，那时候，时装领域的“设计”观念仅限于裁缝按照顾主的要求和理念行事。1846年，年轻的英国裁缝沃斯来到巴黎，于1858年在巴黎和平街7号开设了第一家为顾客度身定制的时装店。他将自己设计好的衣服放在店内，由巴黎的上流社会贵妇任意挑选，选定以后，精心制作，并将自己的名字缝在时装上，以高价出售。是沃斯将“设计”带进了时装领域，营造了让顾主选择设计师、选择设计作品的观念，沃斯理所当然地被誉为“高级时装之父”，而沃斯是如何将自己的服装作品陈列在第一家高级时装店内，又是如何以良好的陈列将自己的设计理念完美呈现给顾主，从而将顾主深深吸引，成为那一件件精美礼服的购买者，大师的奇思妙想已经无从考证，然而，我们却不能不由沃斯的第一家时装店，而将第一位把陈列技术应用到服装商业活动中的设计师，定为沃斯。

沃斯时代，正值拿破仑三世执政，英国工业革命彼时波及法国，拿破仑三世大力发展资本主义，法国经济迅速增长。国家建立起大型歌剧院、商场、酒店，这一切，都为时装的发展，时装转变为真正的“商品”，以及随之产生的服装陈列艺术，埋下了伏笔。

中产阶级的兴起，使商业迅速繁荣。时装不能再以一对一的形式进行制作。缝有设计师名字的最初品牌意识，也经过不断演变，成为批量生产后的无形附加值，与时装一起，在新兴的商店、百货店、专门店内，陈列、展示、出售。而陈列作为一种促销手段，同时充满艺术美感的技能型艺术行为，在横贯欧洲这段历史的同时，也随着欧洲美学思潮的演变，与意大利的“巴洛克”和法国的“洛克克”风格，一起变革。从流行一时的皇宫内部装饰，到后来风起云涌的商品商业化陈列装饰艺术的诞生，都标志着专门的服装陈列师与设计师的分裂，标志着服装陈列师这一职业的诞生，也标志着新型商品商业经营时代的到来。卖场陈列，开始成为生产者、零售、业主与消费者共同关注的焦点。