

服装设计师书系
FUZHUANG SHEJISHI SHUXI



服装陈列设计

FUZHUANG CHENLIE SHEJI

马丽群 韩雪 编著



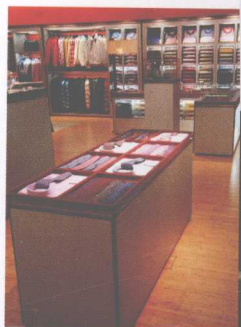
辽宁科学技术出版社

服■装■设■计■师■书■系

服装 陈列设计

FUZHUANGCHENLIESHEJI

马丽群 韩雪 编著



辽宁科学技术出版社
沈阳

名誉主编 李玉杰
主 编 马丽群
副 主 编 韩 雪 李日辉
参编人员 郑 凯 黄文鹤 孙任阔 马囡囡
赵 威 齐 英 王 智

图书在版编目 (CIP) 数据

服装陈列设计 / 马丽群等编著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2008. 7

(服装设计师书系)

ISBN 978-7-5381-5479-5

I. 服… II. 马… III. 服装 - 陈列设计 IV. TS942. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 067577 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳市北陵印刷厂有限公司

经 销 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 210mm×285mm

印 张: 8.75

字 数: 200 千字

印 数: 1~4000

出版时间: 2008 年 7 月第 1 版

印刷时间: 2008 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 姚福龙

封面设计: 冯守哲

版式设计: 于 浪

责任校对: 王春茹

书 号: ISBN 978-7-5381-5479-5

定 价: 56.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

FORE前W言ORD

中国的服装产业经过了 20 多年的持续发展，已经初具规模。在现阶段，如果中国的服装企业要想真正适应经济全球化的大趋势，成为真正的国际知名品牌，就必须进入以商业营销为中心，以树立和推广品牌为核心的经营业态中。从广义上说，服装不一定要设计得独一无二、与众不同，服装品牌也不仅仅只拥有服装这一种产品，还可以生产服饰品、首饰、香水等多种附加值更高的产品。只要树立品牌形象→推动流行→成为时髦，就可以批量生产，创造巨额的经济效益。这一观念的转变，使服装设计人员、市场营销人员和广告策划人员紧密地联系在一起。

如今，服装品牌林林总总，竞争十分激烈。在这种大环境下，如何让自己的产品或品牌脱颖而出，被消费者认知和认可，是企业经营者必须要考虑的事情。而准确、果断地选择和执行视觉营销策略遂逐渐成为企业经营活动的重中之重。越来越多的厂家开始建立自身的品牌形象和设计理念，并从研究服装陈列手段、设计研发出既适合自己又具有鲜明特色的陈列道具等入手，以提高品牌店铺的吸引力，在形象与利润上追求双赢的理想状态。在经营活动中，陈列设计等服装销售终端技术在市场营销战略中显示出了举足轻重的作用，因此也受到了前所未有的重视，其地位得到进一步提升，使品牌的形象、时装设计的传播也更为制度化。

与社会需求相比，艺术类院校当中的服装设





计等相关专业对服装商业陈列学科的关注才刚刚开始，至今还没有关于服装陈列方面的教材，鉴于此，我们编写了《服装陈列设计》一书，期望借此将有关服装陈列设计的专业知识及一些典型案例介绍给大家。本书结合国内服装文化和服装产业的发展对当代陈列人员的实际需求，将国内外先进的服装陈列知识进行了理性的筹划和有序的整合，既注重专业基础知识的系统性和规范性，又重视实际操作中的多样性，以期达到指导和促进陈列行业以及陈列教学发展的作用。

在编写本书的过程中，我们得到了中国服装设计师协会陈列委员会李玉杰同志的正确指导和鼎力协助，同时，也参考了中国服装设计师协会培训中心陈列师实战培训班的各位专家讲师的学术资料，故在此向这些前辈和同仁致以崇高的敬意，并表示衷心的感谢！在本书的编写人员中，大连工业大学的韩雪老师负责第六章的编写工作，并负责一些资料的整理工作；大连职业技术学院的李日辉老师负责第二章和第三章第一部分的编写工作，以及绘制一些相关的手绘图；其他参编人员还有郑凯、黄文鹤、孙任阔、马囡囡、赵威、齐英、王智等，在此一并表示诚挚的谢意！

本书的编写由于时间所限，加之服饰文化、流行趋势、品牌发展的日新月异，因此，书中难免存在偏颇和欠缺之处，望广大同仁及专业院校的师生给予谅解，而我们也会通过不断地修订使其更加完善。

马丽群

2008年6月于大连工业大学

FOREWORD

CONTENTS

目 录

1



第一章 服装陈列概论

- 一、陈列的概念 002
- 二、陈列的目的 005
- 三、陈列的分类 007
- 四、陈列的原则 010

2



第二章 陈列空间规划

- 一、整体规划 017
- 二、店面设计 020
- 三、店内设计 025
- 四、通道设计 033
- 五、销售区域划分 037

3



第三章 陈列构成形态设计

- 一、陈列设施 041
- 二、陈列基本形态 054
- 三、陈列形态组合方式 070
- 四、陈列空间的整体性 073

4



第四章 陈列色彩设计

- 一、色彩是陈列设计的核心要素 078
- 二、陈列设计所需要的色彩情感 078
- 三、陈列设计色彩组合 081
- 四、陈列色彩设计基本手法 083

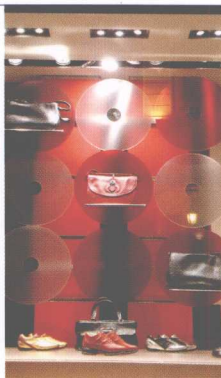
5



第五章 橱窗设计

- 一、橱窗定义 088
- 二、橱窗的构造形式 089
- 三、橱窗的构成元素 091
- 四、橱窗设计的陈列手法 093
- 五、橱窗设计的构图形式 098
- 六、橱窗设计的策划工作 101

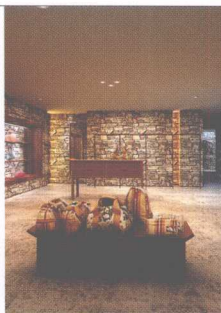
6



第六章 陈列氛围营造

- 一、陈列照明设计 104
- 二、陈列道具设计 109
- 三、POP 设计 114
- 四、多媒体设备的应用 117
- 五、音乐的销售作用 119
- 六、舒适的空气 120

7



第七章 陈列管理

- 一、总体方案 122
- 二、管理制度 125
- 三、执行监督 126
- 四、技能培训 126

8



第八章 各类服装店面的陈列特点

- 一、女装店面陈列特点 128
- 二、男装店面陈列特点 129
- 三、休闲装店面陈列特点 130
- 四、童装店面陈列特点 131
- 五、内衣店面陈列特点 132
- 六、运动装店面陈列特点 132

CONTENTS

第一章

服装陈列概论



企业挖掘品牌的内涵与价值，是时代发展的必然，服装陈列要在表现产品的基础上，进行定位和宣扬品牌价值，是它的核心目标。

服装行业是一个十分特殊的行业，不仅代表的是一种文明，一种艺术，更彰显穿着者的一种生活态度。一个服饰品牌要想成为名牌，成衣产品是它的表象，产品技术的物理差异是它的竞争力，而品牌丰富的文化内涵，社会公众对企业和产品的认同，才是现代服装企业竞争中深层次、高水平、智能型的比拼。人们在选择某一个品牌服装的同时也是在某种程度上选择了这种生活方式，也就决定了一种价值取向与生活态度。企业挖掘品牌的内涵与价值，使服装品牌具有鲜明的个性，这是时代发展的必然，也就是服装陈列要在表现产品的基础上，进行定位并全力维护和宣扬品牌核心价值，引发特定目标消费群体的共鸣，从而为企业创造最大的经济价值。

陈列展示是一种信息交流，这种信息交流的终极目标，是美国学者H.D.拉斯韦尔率先提出的五种基本要素：

Who (谁)

Say what (诉求什么)

In which channel (通过何种渠道)

To whom (向谁诉求)

With what effect (有什么效果)

这五种要素，即“五W”模式，既是陈列设计的先决条件，也是陈列设计应当遵守的原则，是提出问题，解决问题的过程，要根据什么人在什么情况下，以什么样的心情在享受着我们的产品，来进行产品陈列的定位设计。

随着中国加入世界贸易组织，海外服装企业和服装品牌大量涌入，顾客对服装的要求也从驱寒保暖转变为对时尚流行的追求。我国的服装服饰行业正逐渐进入成熟期阶段。服装销售不再是只要商品好，顾客就会自动上门，服装企业既要面对市场供大于求的现实，又要面对海内外同行的激烈竞争，如果企业经营者经营理念和管理水平不能与时俱进，那么，就会在激烈的商业竞争中丧失立足之地。在现代服装业中，企业发展的中心已经不是服装设计本身，而是如何进行品牌的推动，因此打造品牌成为整个运作的核心。中国著名的设计史专家王受之先生曾说：“表面看来，时装是服装设计师个人喜好、个人才能和智慧的创造结果，事实上，时装仅仅是这些设计师在捕捉到时代需要的形式和内容的最后结果而已。关键并不是某个设计师多么具有天才和想像力，而是他(她)的创作与时代需要的变化恰恰吻合。”陈列设计亦是如此。它绝非是陈列师个人艺术修养的表达，而是品牌引领时代需求和变化的视觉表现，是品牌运作的重要环节之一。

一、陈列的概念

服装品牌良好的社会形象塑造，需要专业的陈列技术来完成，适宜的服装陈列不仅可以方便、刺激顾客购买，而且可以将其特有的商品信息直观而集中地表现出来，提升企业形象和品牌知名度，成为人类生活中各个领域的信息媒介与桥梁。

陈列设计起源于欧洲商业及百货业发展的早期，是大工业生产时代

陈列设计决非陈列师个人艺术喜好的创作结果，而是品牌引领时代需求和变化的视觉表现，是品牌的一个运作环节。

的产物，目前，陈列设计不仅服务于零售业，还涉及房地产、广告、餐饮以及其他各行各业。也就是说，只要这个世界有商品存在，陈列展示就必然存在。随着近代商业的繁荣，陈列设计已经成为视觉科学和商品表现的结合体，为商业活动中的商品营销与产品推广提供了重要的美学基础和科技平台。在我国，随着商品经济的繁荣，一大批服装企业迅速崛起，如何运用陈列技术为它们打造鲜明的企业形象，占有销售终端市场，显得尤为重要，陈列设计因此具有很高的市场开拓潜力和价值。

“陈列”、“陈列设计”……是近年来出现频率很高的词汇。心理学研究表明，在人所接受的全部信息当中，有83%源于视觉，11%来自听觉，其他6%分别来自嗅觉、触觉和味觉。陈列既含有以视觉为主体的信息传递方式，还包含着人通过其他感官接受信息的方式，因此，顾客在购物的同时，已经把欣赏琳琅满目的商品作为一种享受，无疑，这种体验会大大激发顾客光顾商场的兴趣，商店也会因此增加销售利润。如图1-1所示，是意大利Marni品牌，Marni品牌可说是迅速走红的一个女装品牌，店面以一种甜美、带有梦幻般的风格，迅速捕获了全球女性的心。

陈列涵盖了营销学、心理学、视觉艺术等多门学科知识，国际上普遍采用英文称为Display、Shoeing、Visual Presentation或Visual merchandising Presentation来表示，是一门综合性的学科，也是终端

陈列设计已经成为视觉科学和商品表现的结合体。



□图 1-1 玛尼 (Marni) 品牌

卖场最有效的营销手段之一，以传递信息、启迪思维、满足和推动社会需要与进步为目的，是以直观、生动的形式与受众进行沟通的活动，就字面的含义而言，有展出、陈列、示范、体现等意思。在这里我们要说，陈列是一门创造性的视觉与空间艺术。它包括商店设计、装修、橱窗、通道、模特、背板、道具、灯光、音乐、POP广告、产品宣传册、商标及吊牌等零售终端的所有视觉要素，是一个完整而系统的集合概念。

陈列设计，是人们按照一定的功能和目的进行的有关陈列展示空间、道具、服装商品的安排和陈列，以及照明和视觉传达等创造性工作的统称。通过创造陈列展示空间环境，有计划、有目的、合乎逻辑地将商品展现给顾客，并力求对顾客的心理、思想与行为产生相应的影响。如图 1-2 所示，Cachemises 是本季橱窗中的服装以中性色调为主，以红色、橙色提亮了整个区域，构成产品的系列感，赋予了节日的喜庆色彩。在服装卖场中，陈列设计是视觉识别中的一个重要组成部分，是产



□图 1-2 Cachemises 系列橱窗

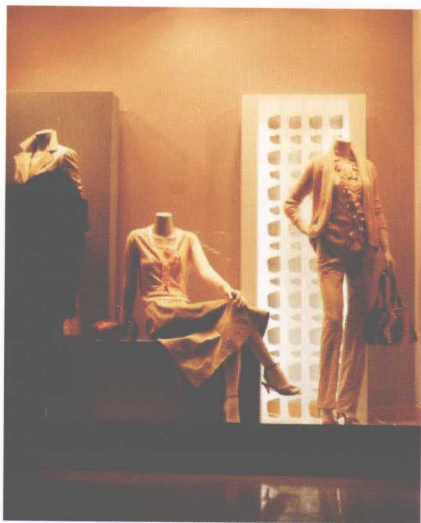
品、形象的直接展示，越来越多的品牌开始通过卖场终端来树立品牌形象。陈列不仅反映的是品牌的梦想，也是展示品牌个性与商品特色，还应该使消费者在浏览与购物的同时也实现自己的梦想，因此陈列师没有权利去要求顾客，而是应积极主动地表现商品，表现品牌的核心运作理念，帮助顾客形成一个整体印象——产品形象或品牌形象，使之对产品和品牌产生兴趣、偏爱和信任，从而引起购买的欲望和动机。“决胜于终端”的理念，促使更多的企业将竞争延伸到了零售终端。

二、陈列的目的

陈列要表现商品的价值。顾客购买商品不是因为商品定价是否合适，而是因为顾客能否接受该商品的价格。用能表现其特色的商品做演示陈列，把商品的魅力做到让顾客容易接受，并吸引、打动顾客，最终实现购买，同样的商品不同的陈列方法，效果会截然不同，富有魅力的陈列与展示也会起到一名优秀销售人员的作用。

到百货公司或购物中心去的顾客心中都有一种期待，就是在寻找自己喜欢又能满足自己所需的商品，如图 1-3、图 1-4 所示，Max Mara、Armani 都是意大利经典时装品牌，善于运用多个模特来表现服

陈列的魅力在于它能将商品的性能、特点、穿着方式，生动的传递给消费者。



□图 1-3 意大利女装品牌 Max Mara



□图 1-4 意大利时装品牌 Armani

装产品以及穿着方式，通过服装品牌的橱窗、展台和商店里的重点部分的陈列展示、本季节流行的商品、时装流行趋势的展现等来认可这个品牌，产生与自己的生活方式和审美趣味有关的联想，在潜移默化中，把自己同眼前看到的形象联想在一起，产生购买行为。

所以我们说，陈列的主要目的有两个：促进销售和提升品牌形象。

早在 20 世纪 20 年代，就有人提出 AIDA 效果模式，即注意 (Attention)、兴趣 (Interest)、愿望 (Desire) 和行动 (Action)。这表明，注意是兴趣的前提，而兴趣往往导致某种愿望和行动。我们可以把商品陈列设计对视觉的影响看做是一种诱因，它能够通过一系列心理反应，促使顾客产生购买动机，无论顾客是否真的购买了商品，这种影响都会给顾客留下深刻的印象，加深他们的记忆，使他们日后很容易识别该产品和品牌，或是在一定程度上形成品牌形象和品牌联想，顾客在欣赏华美的橱窗的同时，记住的不仅仅是流行的时装，更记住的是品牌形象。

服装品牌理念是陈列设计所要展现的重点内容，而这些内容都十分抽象，因此，需要借助形象化的语言加以阐述和说明。把某个标志、图

漂亮的橱窗不仅让顾客记住了时装，更使顾客记住了品牌。

形或是服饰产品有机地组合在一起，形成一个完整的体系，如图 1-5 所示，就会创造出某种意境和情调，发挥出启发思维、引导联想和加深印象的作用，使得企业和品牌形象在顾客心目中趋于完整和清晰，使企业精神和品牌文化变得容易理解和接受，使顾客真正了解并记住企业形象。

三、陈列的分类

服装陈列设计就是把商品具有的优点和价值，视觉性地表现给顾客，而顾客购买的不仅是商品，还有商品所具有的价值感和满足感。

我们一般把陈列设计划分为艺术化陈列、主推陈列、基础陈列三个类别。



AIDA 效果模式告诉我们，橱窗里时装的穿着方式对顾客起着不可估量的刺激作用。

□图 1-5 Fraports 宝姿女装的系列橱窗

艺术化陈列能够充分体现一个品牌的文化底蕴，是代表品牌形象、设计风格的陈列，艺术化陈列一般包含两层含义：其一是指服饰产品本身的艺术风格，陈列设计时要把这个艺术风格主题重点表现出来，设计构思也围绕这个中心来展开；其二是指整个陈列设计的艺术风格，是陈列师为了突出商品的艺术特色，通过对空间规划设计、色彩设计、道具设计、灯光设计等造型手段，达到的表现服装品牌综合效果的目的。如图 1-6 所示，艺术化陈列通常用在橱窗或博览会上。

Dior 是炫丽的法国高级女装，做工精细，迎合上流社会成熟女性的审美品位，典雅、细致、充满艺术气息的橱窗更在彰显其品牌文化上做足了文章，几乎每个季节的一系列橱窗都是震撼。



□图 1-6 法国时装品牌 Dior 系列橱窗

主推产品陈列或典型产品陈列一般是在展示场所选择人的视线所触及的重要的位置，把具有代表性的产品或主推的产品进行陈列。顾客来到卖场后，能够让其视线在卖场停留更长的时间，是商品陈列计划的重点，起到引导销售的作用，如图 1-7 所示，如墙面陈列中上段的中心部分、中岛货架上等等，通常以正挂的形式居多。没有商品的正面展示



□图 1-7 主推产品陈列

只有商品的陈列，卖场就很单调、很无趣。这样的卖场很难抓住顾客的视线，也很难达成销售。

基础陈列是指在服装展示场地中最基础的产品陈列。是使顾客容易挑选并达到销售的地方，要把数量、尺寸、色彩等状况表现出来，陈列成顾客容易看到、容易触摸、容易拿取的形式，一般在卖场的货架、层板、挂通上采用吊、挂、叠、摆等陈列手法展现。

现代商业已经发展到很高的水准，服装的款式、数量，在几种陈列方式的综合应用上充分体现出来，顾客在购物的同时，已经把欣赏琳琅满目的服装商品作为一种额外的享受，无疑，这种体验会大大刺激顾客光顾商场的兴趣，也促使陈列师在进行陈列方式应用时，将品牌风格和顾客的需求综合考虑，进行服装陈列设计。



对主推陈列和基础陈列合理的规划，不仅能使顾客享受时装之美感，更能引导消费，提高销售额。

四、陈列的原则

吸引、便捷、有序、丰富、和谐、安全……

由于顾客在商场里面对大量信息，注意力极易分散和降低，如图1-8、图1-9所示。所以，商品展示、陈列给人的第一印象尤其关键。无论在展品摆放、灯光分布还是整体布局上，如图1-10、图1-11、图1-12所示，都必须形成一个视觉亮点和中心，并且能够使人过目不忘，留下深刻的印象，日后再次见到时，便会有记忆犹新之感，使印象得到进一步强化。



□图 1-8 主推产品陈列



□图 1-9 面对卖场中大量的商品信息，顾客的注意力极易分散