



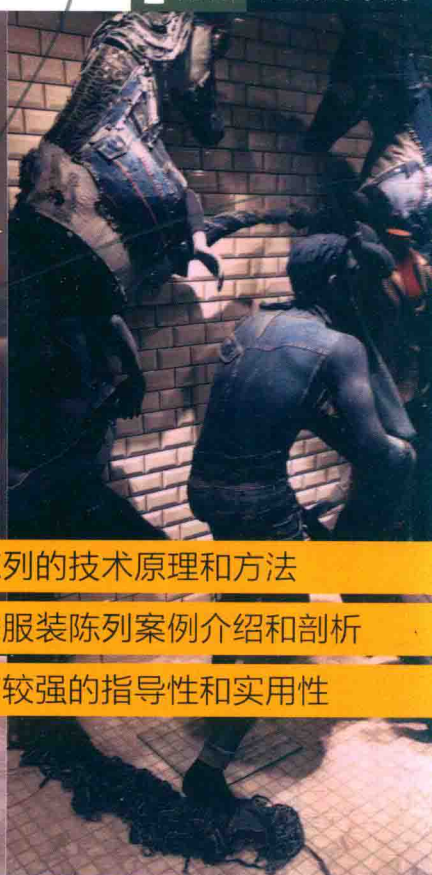
“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

# 创意性服装陈列 设计

## CREATIVE CLOTHING DISPLAY DESIGN

凌 雯 | 编著

↑ 附赠 网络教学资源



系统介绍服装陈列的技术原理和方法  
大量国内外优秀服装陈列案例介绍和剖析  
易学易懂，具有较强的指导性和实用性

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

# 创意性服装陈列 设计

CREATIVE CLOTHING  
DISPLAY DESIGN

凌 雯 | 编著

## 内 容 提 要

本书为“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材。

本书系统介绍服装陈列的技术原理和方法,包括服装陈列的相关概念、有关原理及具体操作细节。通过对大量欧美国家及我国当代优秀服装陈列案例的介绍与剖析,使学生更为直观地理解并易于掌握服装陈列的各个要领,易学易懂,具有较强的指导性和实用性,从而全面地学习和掌握服装陈列设计的相关原理和方法,提高服装陈列设计和制作的审美及表现能力。本书紧跟我国服装销售终端陈列设计的发展,是作者中外服装陈列理论教学和研究的结晶。

本书既可作为高等院校服装专业教材,也可作为服装行业相关从业人员的参考用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

创意性服装陈列设计 / 凌雯编著. —北京: 中国纺织出版社, 2018. 8

“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

ISBN 978-7-5180-5013-0

I. ①创… II. ①凌… III. ①服装—陈列设计—高等学校—教材 IV. ①TS942. 8

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第099613号

---

策划编辑: 魏 萌 责任校对: 楼旭红 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](mailto:faxing@c-textilep.com)

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博<http://weibo.com/2119887771>

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2018年8月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 10.5

字数: 120千字 定价: 58.00元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

# 前言

服装陈列设计(Fashion Display)从100多年前诞生以来,到当今已经发展成为一项相当大的产业。服装陈列设计属于服装品牌视觉形象设计(VMD)的一部分,是一门涵盖服装消费心理学、服装市场学、视觉艺术学、空间造型学、美学等多学科的专业学科。其目的是吸引顾客、传达品牌形象、营造品牌氛围及促进和增加销售。

我国的服装陈列经过近30年的快速发展,已形成了较为成熟的产业。与十多年前委托广告公司和室内装潢公司设计制作服装店铺陈列的情况不同,如今的品牌服装都拥有自己的陈列设计团队,品牌的陈列展示更具有系统性和延续性。由于服装商品感性因素占主导的特殊性,品牌视觉形象对于品牌的塑造和巩固举足轻重。当中国的服装产业从“世界加工厂”向拥有自己的知名品牌发展时,国内服装企业的营销意识日益加强,服装品牌视觉形象的提升更是服装产业升级换代的关键所在。从近年来服装企业的招聘情况来看,品牌企划类人才,特别是服装陈列设计人员,存在需求量很大的缺口,而目前国内开设这一专业的院校为数不多,专业的理论指导也相对匮乏,在这种情况下,本书的编写就显得具有实际意义。

实用设计艺术与纯艺术的区别在于它必需迎合目标受众的审美趣味,赢得目标受众的认可并使其产生共鸣。特别作为与时尚联系最为紧密的服装陈列来说,其展示的内容或者说表现的主体就是时尚产品,因此,顺应时代潮流是设计师树立设计观念的首要法则。21世纪是一个迅猛发展的时代,每隔几年科学技术和思潮就会产生巨大的变化,人们对

产品的功能概念和精神需求也在急速的转换，网络购物对实体店的冲击已经显而易见。服装行业实体店必须打造远胜于网络的消费体验才是取胜的关键，其中服装店铺的氛围是仅次于穿着体验的重要因素。“体验经济”“概念消费”对服装销售提出了新的要求，而我们相关院校的教学理念和实践方式，都没有跟上这一步伐。当代设计教育体系应当涵括基础理论和实践环节，是艺术审美、消费心理和操作技能等综合素质的结合。本书的编写即是对国外服装陈列教学研究的引用继承，更多的是对21世纪艺术设计新教学体系的探索和尝试。

在撰写本书前，笔者曾在美国纽约时装技术学院进修服装品牌视觉形象设计的课程，多次考察美国时尚集中地如SOHO、SEVENTH AVENUE等街区和东京的著名品牌专卖店的展示陈列，并通过朋友和业内人士收集了大量欧美、日本的服装陈列实例资料。本书通过对欧美、日本及国内当代的一些优秀服装陈列案例的介绍，结合笔者教学工作中积累的经验，加以学生作品的点评分析，使同学们对服装展示的特点、设计要领和流行趋势具有感性和理性的了解，希望能给同学提供有益的启发，从中学到服装陈列设计的相关原理和方法。本书同样也适合相关需求的企业培训所用。

本书的出版离不开许多人的辛勤劳动和帮助，在此感谢为本书提供优秀作品和拍摄陈列照片的浙江理工大学服装设计专业的同学们。

附部分陈列照片拍摄者名单：苏友朋、朱加睦。

作品作者名单：张泽鹏、俞双蕾、柴晓敏、陈力超、周胜南、陈白羽、朱之恒、赵毅、陶振华、谢帅、蔡诗瑜、周双、邹玲、汪引路、桂晓菲、胡舒婷、吴曼、陆斌、郁琼、赵莉。

编著者

2018年1月

## 教学内容及课时安排

章 / 课时	课程性质 / 课时	节	课程内容
第一章 / 2	理论讲解： 案例观摩与分析 / 1 课堂讨论与思考 / 1	·	<b>概论</b>
		一	服装陈列对服装销售的作用
		二	服装陈列设计的起源与发展
第二章 / 8	理论讲解： 案例观摩与分析 / 2 市场调研，案例考查与分析 / 6	·	<b>服装陈列设计的基本理论</b>
		一	服装陈列设计的组成部分
		二	服装陈列设计的前期准备
		三	服装陈列设计成功的要点
第三章 / 16	理论讲解： 案例观摩与分析 / 12 课堂讨论与思考 / 4	·	<b>服装陈列设计的元素构成</b>
		一	服装陈列设计的构成形式
		二	空间的尺度与布局
		三	色彩的组合与格调
		四	材质的搭配与影响
		五	灯光的氛围与烘托
		六	展具的设计与选择
第四章 / 6	理论讲解与练习： 案例观摩与分析 / 2 陈列方案设计与制作 / 4	·	<b>店面形象的策划与设计</b>
		一	店面外观形象的设计原则
		二	店面形象的设计要素
第五章 / 16	理论讲解与练习： 案例观摩与分析 / 4 陈列方案设计与制作 / 12	·	<b>橱窗展示的策划与设计</b>
		一	橱窗展示的设计要点
		二	橱窗的构造形式
		三	橱窗陈列的选样原则
第六章 / 16	理论讲解与练习： 案例观摩与分析 / 4 陈列方案设计与制作 / 12	·	<b>品牌服装的店铺陈列设计</b>
		一	店铺陈列的组成部分
		二	店铺陈列的规划构成
		三	店铺陈列的容量规划
		四	店铺陈列的设计原则

注 各院校可根据自身的教学特色和教学计划课程时数进行调整。

## 第一章 概论.....001

### 第一节 服装陈列对服装销售的作用 / 002

一、服装销售的特点 / 002

二、服装陈列设计的概念 / 002

三、服装陈列设计的作用 / 003

### 第二节 服装陈列设计的起源与发展 / 007

本章小结 / 009

思考题 / 010

## 第二章 服装陈列设计的基本理论.....011

### 第一节 服装陈列设计的组成部分 / 012

一、店面形象设计 / 012

二、橱窗陈列设计 / 012

三、店铺陈列设计 / 013

### 第二节 服装陈列设计的前期准备 / 014

一、服装品牌研究和消费者分析 / 014

二、品牌竞争对手调研分析 / 015

### 第三节 服装陈列设计成功的要点 / 015

一、始终以商品为中心 / 015

二、保持服装陈列氛围与商品品牌风格的一致性 / 016

三、控制预算资金 / 017

本章小结 / 018

思考题 / 018

### 第三章 服装陈列设计的元素构成.....019

第一节 服装陈列设计的构成形式 / 020

一、水平构成 / 020

二、垂直构成 / 020

三、斜线构成 / 021

四、三角构成 / 021

五、放射构成 / 022

六、圆形构成 / 022

七、曲线构成 / 022

八、旋转构成 / 023

第二节 空间的尺度与布局 / 024

一、陈列空间 / 024

二、空间尺度 / 027

三、空间布局 / 028

第三节 色彩的组合与格调 / 029

一、陈列色彩的基本原理 / 030

二、陈列色彩设计的要点 / 032

第四节 材质的搭配与影响 / 035

一、木材 / 035

二、金属 / 036

三、玻璃 / 036

四、石材 / 038



五、饰砖 / 038
六、PVC 和塑料 / 038
七、装饰面料 / 040
八、纸类 / 040
第五节 灯光的氛围与烘托 / 041
一、光和光源 / 041
二、照明灯具 / 044
三、照明方式 / 048
四、陈列照明设计原则 / 051
第六节 展具的设计与选择 / 053
一、货架 / 055
二、人台模特 / 059
三、装饰道具 / 067
本章小结 / 070
思考题 / 070

## 第四章 店面形象的策划与设计.....071

第一节 店面外观形象的设计原则 / 072
第二节 店面形象的设计要素 / 073
一、外墙 / 073
二、入口 / 074
三、门头 / 075
四、橱窗 / 076
五、入口处 VP / 076
六、室外光照 / 077
七、广告和旗帜 / 077
本章小结 / 078

思考题 / 078

## 第五章 橱窗展示的策划与设计····· 079

第一节 橱窗展示的设计要点 / 081

第二节 橱窗的构造形式 / 086

第三节 橱窗陈列的选择原则 / 088

第四节 橱窗陈列的构思技巧 / 090

本章小结 / 092

思考题 / 092

## 第六章 品牌服装的店铺陈列设计····· 093

第一节 店铺陈列的组成部分 / 094

一、店铺陈列区域的划分 / 094

二、店铺的商品分区 / 103

三、服装的出样陈列 / 104

四、营造气氛的 POP 招贴 / 123

五、强化品牌风格的试衣室 / 124

第二节 店铺陈列的规划构成 / 126

一、店铺陈列设计中的人体工程学 / 127

二、店铺的平面规划 / 130

三、店铺的立面规划 / 131

第三节 店铺陈列的容量规划 / 132

第四节 店铺陈列的设计原则 / 133

一、整洁、规范原则 / 133

二、陈列品的易看易取原则 / 133

三、陈列品的安全原则 / 134

四、陈列和陈列品的更换原则 / 134

五、商品陈列的搭配原则 / 135

六、合理尺寸的交通通道 / 136

七、充足的照明设计 / 137

本章小结 / 138

思考题 / 138

**参考文献**.....139

**附录 练习内容与设计程序**.....140



# 第一章

## 概论

**课题名称：**服装陈列设计概论

**课题内容：**服装陈列对服装销售的作用、服装陈列设计的起源与发展。

**课题时间：**2课时

**教学目的：**使学生对服装陈列的目的和作用有个概括的认识。

**教学方式：**理论讲解与课堂讨论。

**本章重点：**

1. 现代服装消费的属性更趋向于满足人们的精神需求。
2. 服装陈列的目的是为了增加服装商品的吸引力。
3. 成功的服装陈列能够向消费者传达产品风格、品牌理念。

**课前(后)准备：**学生查找资料，了解分析中外服装陈列的特点。

## 第一节 服装陈列对服装销售的作用

### 一、服装销售的特点

服装商品的特点在于它既是物质产品，又是精神产品。人们穿着服装满足保暖、遮体等基本需要的同时，还通过着装表现自我，满足精神和心理需要，是人心理因素的综合外露。服装商品的两重性决定了它的经营体系有别于其他商品的经营体系，即它完全脱离了其他商品诉求的坚固耐用、功能繁多等特点，转向纯粹地表现自我的精神需求。随着人们生活水平的上升、社会物质的日益丰富，服装满足消费对象精神需求的“软性因素”远远超越了保暖、遮体等“硬性因素”，对服装产品的销售起到了举足轻重的作用。现代绝大多数消费者购买服装产品纯粹是一种情感上的渴求，是自我实现的工具，因此特别注重服装的美化作用和购物氛围。可以这么说，服装消费是一种典型的“冲动消费”“情绪购买”“眼球经济”，人们购买服装时更加注重个性的满足、精神的愉悦，对科技含量要求不高（特殊功能性服装除外），与售后服务等附加服务关联不大。

### 二、服装陈列设计的概念

服装陈列设计是一门视觉造型艺术，属于服装品牌视觉形象设计（VMD）的范畴，是一门涵盖服装消费心理学、服装市场学、视觉艺术学、材料学、空间造型学、美学等多学科的专业学科。服装陈列设计是一种视觉表现手法，用出样方式、色彩、道具、灯光等具体要素来表达服装产品的特色和品牌理念，是服装商品在销售终端的展示及终端店铺的空间布局规划。服装陈列的目的是为了增加服装商品的吸引力，提升服装产品的档次，从而实现购买，促进销售。陈列设计是对服装产品的再包装，对服装产品的销售具有重要意义，它不但可以吸引消费者的注意力，更是展示设计理念和品牌文化的途径。

### 三、服装陈列设计的作用

创立和维护一个成功的品牌形象是增加服装产品和品牌附加值、促进销售的主要途径，直接面对消费者的销售终端的视觉形象（陈列效果）尤其重要。

好的服装陈列能够提升服装商品的档次、增加购物环境的趣味性；清晰地向消费者传达产品风格、品牌理念，并能给予消费者充分的联想和想象。在众多服装品牌充斥市场的情况下，通常消费者能记住的只是有限的几个品牌。能吸引并使消费者记住的品牌，除了具有强烈的视觉冲击力之外，能契合消费者的审美品位、心理需求便成为品牌视觉形象的主要诉诸点。

服装陈列的作用归纳为：

#### 1. 展示商品

人是“视觉动物”，总是容易被漂亮的东西所吸引。一件衣服，挂在角落里和完整地穿在模特身上所营造的效果是截然不同的。因为设计精美的橱窗而产生“进去看看”的冲动的例子不胜枚举。服装陈列通过着装美学理念、色彩学、环境艺术、灯光艺术等的综合运用，把服装产品以最理想的状态呈现出来，使消费者被吸引、易于接受产品信息，进而产生联想，最终决策试穿和购买（图1-1、图1-2）。

#### 2. 营造购物氛围

陈列设计师通过色彩、道具、灯光、背景音乐等将商品陈列空间打造成优雅、温馨、仿真、梦幻的视觉效果，除了能更好地烘托商品之外，还使购物者身临其境，对着装感觉产生联想，从而引起购买欲。如前所述，人们购买服装商品的时候感性的一面有着相



图 1-1



图 1-2



图 1-3

当大的影响，服装色系的合理安排、单品款式的错落有致、出样方式的新奇有趣，都能营造一个特别的购物氛围，使消费者在浏览商品过程中始终充满着愉悦，并产生购买的欲望。如童装品牌Paw in Paw的婴童区，货柜货架采用原木本色和柔和的奶油色，利用藤编器具和婴儿床等道具，营造一个温馨明亮的空间，顾客仿佛置身于家中的婴儿房，唤起了心中初为父母的喜悦和柔软（图1-3）。再如同为依恋旗下的童装品牌Cocorita，因为走的是中高端的路线，以一线商场为销售渠道，其店铺陈列非常精美，充分利用衣服出样效果和醒目的色彩搭配塑造明快、高端的购物氛围（图1-4）。

### 3. 增加产品附加值

顾客购买商品是觉得价格符合商品的档次，如果商品具有魅力，适当高的价格也能



图 1-4

够吸引购买。好的陈列能使服装商品提高档次，高雅的空间、灯光的烘托、精美的道具、富有感染力的背景音乐等都是使商品增值的途径。置身于这样的环境，顾客会觉得服饰商品物有所值甚至物超所值。宽敞的陈列空间、原木地板、色彩讲究的地毯、巨大的水晶吊灯和精美的道具，都是打造高端购物环境的不二法则（图1-5、图1-6）。

#### 4. 提升品牌形象

虽然消费者不会仅仅因为展示做得好就购买服装商品，但好的陈列展示强化与充分体现品牌个性特征，会给顾客留下深刻的、美好的印象，对品牌的记忆也会深刻，并将导致他（她）长期光顾，形成潜在消费。店铺陈列应该为消费者再现他们（期待）生活的一部分，理想的陈列塑造的格调甚至能提升消费者审美度、引导生活方式的改变（图1-7）。如因场地的限制，影像资料的运用是不错的选择，可以利用动感光影和声音吸引顾客，并可以随时更换播放内容。女装品牌MIONI ROSA就在货架陈列边设置影像设备，循环播放当今款式的秀场视频，使消费者对服装产生联想，觉得自己穿上这些服装就好



图 1-5



图 1-6



图 1-7





图 1-8



图 1-9



图 1-10

比T台上的模特(图1-8)。如今许多有实力的服装品牌都会采用播放视频这一方式来增强对顾客的吸引力。

#### 5. 促进销售

展示商品的最终目的是为了销售。商家的目的是尽可能销售多的商品。通过商品陈列的搭配展示,将单件的服饰相互组合搭配,体现出完整的着装状态,能够达到扩展销售的目的。单件服饰商品留给人的印象是有限的,比如某些基本款,部分消费者对此表现出较少的兴趣。然而将同一件上衣与不同款式的裤子或裙子组合搭配后,再配以与风格一致的包或帽子等服饰配件,所呈现的效果是截然不同的。消费者往往会包括服饰品整套购买,由此增加了购买量(图1-9、图1-10)。