

服装卖场 色彩营销设计

张剑峰 / 著

FUZHUANG
MAICHANG
SECAI YINGXIAO SHEJI



中国纺织出版社

张剑峰 / 著

服装卖场 色彩营销设计

FUZHUANG
MAICHANG
SECAI YINGXIAO SHEJI



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书包括色彩设计基础、服装卖场色彩营销构成要素、色彩设计方法与技巧、流行色应用以及陈列色彩设计管理四大块内容。首先,通过对配色基础、色彩工具应用、色彩关联性色彩设计基础的分析,让色彩设计理性化、规律化且具创新性;其次,对服装卖场色彩营销的构成要素进行了分析,通过大量的案例比较,让色彩营销设计更加形象化;再次,对服装卖场色彩营销设计的原则、方法、技巧以及橱窗设计进行诠释,分析了流行色的成因及在卖场中的应用;最后,从管理上对服装卖场陈列手册的制作和执行进行了翔实的讲解。

本书对从事服装陈列行业的人员以及服装设计、店铺陈列人员来说都是一本较为实用的书籍。

图书在版编目(CIP)数据

服装卖场色彩营销设计 / 张剑峰著. — 北京: 中国纺织出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5180-2979-2

I. ①服… II. ①张… III. ①服装—专业商店—室内色彩—设计 IV. ①TS942.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 225473 号

策划编辑: 张 程 责任编辑: 陈静杰 责任校对: 王花妮
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
2017 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
开本: 787×1092 1/16 印张: 13.5
字数: 125 千字 定价: 68.00 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

2009年，身处中国服装前沿的宁波服装行业蓬勃发展，当时急需服装陈列设计的人才，学校领导抓住时机，开设了服装陈列与营销专业方向。2011年学校委任我负责服装陈列与展示设计专业的建设工作。我从一个服装行业前端的服装设计师到负责终端的服装陈列师，虽不离服装行业，但是所需的专业知识和技能跨度还是很大的。非常庆幸的是，之前六年企业服装设计总监的经历，让我能将服装产品开发前端和终端营销结合起来思考品牌的建设，并能注重了解消费者的心理需求和引导消费者的服装需求。在这五年时间里，我得到行业和企业朋友的鼎力支持，使自己跟随行业的转型熟悉了陈列行业人才知识的架构。

在此期间，我对色彩产生了兴趣，研究消费者的着装色彩心理成为我的一大爱好。对企业的色彩、陈列方面的培训，与企业进行色彩设计、服装产品设计方面的合作，在色彩方面的研究、感悟与学习，加强了我对色彩的理解和应用。

服装陈列行业与色彩有着紧密的联系。“陈列促进销售”主要还是由于色彩的主体刺激了消费者的感官，让消费者心动。市场上关于陈列方面的书籍在色彩方面的阐述比较简单。一直以来想将自己这几年在色彩与服装陈列方面的研究成果总结出来，普及色彩的日常应用，让更多的陈列人员应用色彩更好地实施陈列。“色彩在视觉上能影响物体的重量、尺寸、距离和表面效果，色彩通过色相和明度差异能把主体与它的装饰背景分开并定位，使人眼能够辨别出它们在空间中的不同位置。”通过近几年色彩与陈列方面的研究，我意识到通过色彩一方面能够更好地展示陈列，另一方面还可以更好地了解消费者，挖掘消费者的喜好与潜能。

在一次企业培训中，一位设计主管对我说，“老师，上次去上海培训时，我终于弄清楚了色彩的明度和纯度。色彩的明度是色彩与黑色相调，色彩的纯度是色彩与白色相调。”听了她的话，我反思很久。之后在色彩教学中，我会花很长的时间讲色彩的三属性，色彩的明度、纯度、色相以及配色特点和案例应用，因为这些是色彩的基础。在写这本书的时候，我同样用较多的篇幅写色彩基础的环节。在实践色彩的时候，通过色彩工具进行色彩分析是很好的方法，希望通过此书把它介绍给朋友们，以便能够更好地进行色彩的归类和搭配。但是值得我们一起探讨的是，当一个设计思想成为一种模式的时候，它可以作为我们去衡量设计的标准，但也可能会成为我们创新思维的一种约束。比如通过色彩关联性的色彩分析工具，可以很快较准确地提炼某些设计的共同元素，让我们在设计的时候不太会偏离整体的设计方向，

对策划和规划方案起到很好的作用，但是如果我们过分依赖，就会缺乏创新意识了。因为，服装是时尚产业，时尚的其中一个特征就是要有变化，所以在保留风格和传统的过程中要不断创新与突破。

在本书中，阐述了服装卖场色彩营销设计中的灯光、橱窗、店铺形象、装饰道具、POP等要素，并对此展开了分析。讲述了流行色以及如何读懂流行色的成因和配色特点；流行色与色彩营销之间的关系。通过一定的篇幅阐述了服装卖场色彩营销的方法、技巧。比如在实际的操作中，一个货架或仓位的色彩设计做起来比较简单，可是货架与货架之间、整个店铺的陈列做起来就比较难了，在此也介绍了方法与技巧。橱窗设计是卖场色彩营销设计的窗口，用一个章节将橱窗设计的创新点，设计方法，以及设计与实施进行了阐述。好的想法、好的策划最后是落实到执行与管理，服装卖场色彩营销设计执行管理就是阐述这方面的内容。

写这本书的时候，刚开始定的题目是“服装陈列色彩设计”，在与企业接触、与市场接触之后，体会到仅仅是陈列设计还不能更好地说明色彩设计在服装陈列中的重要性，应该特别强调色彩设计的营销价值，于是最后将书名改为“服装卖场色彩营销设计”，它能更好地将色彩与人（消费者）、物、市场之间的关系体现出来。

这本书写了一年多，写书的过程中专业知识的提升让自己收获了喜悦和满足。用书中的知识给企业培训，进行项目合作，让自己的专业知识和技能得到了实践的检验。在此非常感谢帮助支持我的朋友们。最需要感谢的是王梅珍院长，她对色彩教育的重视让我有更多的机会和时间去接触色彩和学习，结识国内外色彩专家。北京的缪维老师可以说是我色彩教育的启蒙老师和带路人，他60岁开始钻研色彩的精神更是深深地感动着我。感谢我工作的单位，给我搭建了很好的学习平台。感谢企业的朋友周琦成、魏文波、阿K、王群霞、段炼、曹志豹，还有温州大学的韩阳教授。感谢我的学生郑行义为我提供图片。在这里特别致谢我的朋友肖阳，他是水彩画家，之前做过平面设计，在写橱窗设计一章时，我专门和他有一个关于创作的谈话，对我启发很大。感谢中国纺织出版社的编辑张程老师，与她合作一直很愉快。还要感谢我的先生和女儿一直以来对我工作的支持。

张剑峰

2016年3月于宁波

目 录

第一章 概述	001
第一节 服装卖场色彩营销设计的概念、意义与作用	002
一、服装卖场色彩营销设计的概念	002
二、服装卖场色彩营销设计的意义	002
三、服装卖场色彩营销设计的作用	003
第二节 国内外服装卖场色彩营销沿革	004
一、国内外色彩营销沿革	004
二、视觉营销与色彩营销	005
三、色彩营销与消费者	005
第二章 色彩设计基础	007
第一节 认知色彩	008
一、色彩与生活	008
二、色彩基础	013
第二节 认识色彩工具	017
一、色相环	017
二、色调图	018
三、色调区域分类	020
四、色彩地图	024
第三节 色彩性格与用色心理	027
一、色相情感	027
二、季节的色调情感	042
第四节 色彩搭配方式	045
一、协调型配色	045

二、对比型配色	051
三、强调型配色	053
四、分离型配色	053

第三章 卖场设计构成要素 055

第一节 灯光	056
一、灯光的功能	056
二、灯光色温与意境	060
第二节 店铺形象	062
一、店铺形象与风格	062
二、形状、材质与色彩	067
三、色彩空间	070
第三节 橱窗	072
一、橱窗设计与主题	072
二、色彩印象与意境	076
第四节 装饰道具	078
一、装饰道具的范围	078
二、装饰道具的作用	078
三、设计和选择装饰道具	081
第五节 POP	084
一、POP 的分类	084
二、POP 的视觉形式	085

第四章 服装卖场设计原则、方法与技巧 087

第一节 服装卖场设计原则	088
一、“色彩营销”原则	088
二、彰显品牌格调定位原则	089
三、吸引消费者视线原则	090

四、整洁性原则	092
第二节 服装卖场设计方法	093
一、店铺布局与视觉营销	093
二、色彩陈列设计	105
三、主题概念陈列设计	118
四、系列化陈列设计	119
五、连带陈列设计	120
六、留白陈列设计	120
七、节奏感陈列设计	121
八、色彩造型陈列设计	122
第三节 服装卖场设计技巧	126
一、数据化陈列	126
二、搭配陈列	128
三、陈列面的陈列技巧	129
四、位置变换陈列	132
五、“乱”象陈列	132
六、陈列方向指引顾客活动方向	132
七、放大陈列	132
八、陈列底面或隐蔽区域的陈列技巧	132

第五章 色彩关联性设计与创新 133

第一节 色彩关联性设计与消费对象	134
一、色彩的关联性与消费对象	134
二、形状的关联性与消费对象	136
三、图案的关联性与消费对象	141
第二节 服装卖场创新设计	143
一、源于生活方式的创新	143
二、源于消费对象的形象创新	144

第六章 橱窗设计 147

第一节 橱窗设计的目的、方法与创新 148

一、橱窗设计的目的 148

二、橱窗设计特点 149

三、橱窗设计方法 150

四、橱窗设计创新 153

第二节 橱窗设计与实施 157

一、橱窗设计流程 157

二、橱窗设计 157

三、橱窗实施与制作 169

第七章 流行色应用 177

第一节 读懂流行色 178

一、读懂流行色的关键成因 178

二、读懂流行色流行的配色特点 183

第二节 流行色与色彩营销 188

一、当季服装产品流行色的色彩营销 188

二、道具形式流行色的色彩营销 190

三、流行主题的色彩营销 192

四、POP形式的色彩营销 194

第八章 服装卖场色彩营销设计手册制作与执行管理 195

第一节 服装卖场色彩营销设计手册制作 196

一、服装卖场色彩营销设计手册制作原则 196

二、服装卖场手册的形式 196

第二节 陈列执行管理 205

一、品牌形象执行管理 205

二、陈列执行管理内容 205

参考文献 206

第一章

概述

电子商务的兴起正在改变人们的消费行为，销售模式发生了翻天覆地的变化。市场全球化、信息一体化和消费行为的成熟，百货商场与品牌之间的合作正在从管理者的模式悄悄转向合作者的模式，商场从单纯的经营销售模式慢慢转向集文化与物质于一体的体验式销售模式。百货商场和品牌要想在新的一轮竞争中脱颖而出，更需要注重“以人为本”，在对消费者充分了解的前提下完善营销策略，以最大程度吸引目标和潜在的消费群体。

特定的卖场——店铺，不管是百货商场还是独立店铺或是网上销售店铺，他们中的任何一种形式都是产品、价格、分销、沟通、服务所有营销的组合。线下店铺（实体店铺）与线上店铺（电子商务）最大的不同在于线下店铺可以让顾客在店铺的实体环境中对各种对产品、服务体验式的情感互动，这是线上店铺所缺少的。

研究表明，在服装卖场中进入消费者视线和情感最早的是色彩。本书通过对店铺内所有关于色彩视觉元素的探讨，说明色彩营销是如何进行传播；如何深入消费者的心田；如何以情景式体验让消费者产生情感上的互动和联想的。

第一节 服装卖场色彩营销设计的概念、意义与作用	002
第二节 国内外服装卖场色彩营销沿革	004

第一节 服装卖场色彩营销设计的概念、意义与作用

一、服装卖场色彩营销设计的概念

服装卖场色彩营销设计是指以充分了解、分析和研究消费者消费心理和消费行为为前提,通过一定的设计美学,对店铺内的道具、灯光、空间、色彩、产品信息、服饰搭配、橱窗、POP 广告等进行设计,清晰地将消费者需要的相关信息提供给消费者。

二、服装卖场色彩营销设计的意义

(一) 实用价值

1. 增强色彩营销价值

美国市场营销协会(AMA)研究的“七秒钟色彩理论”,即对一个人或一件商品的认识,在七秒钟之内以色彩的形态留在人们的印象里。七秒钟色彩理论是色彩营销的基本理论之一。这一理论向我们表明,色彩是很多消费者根据第一印象决定购买的关键性因素。在企业不增加成本的情况下,它通过合适的色彩营销带来巨大经济价值,是提高服装品牌竞争力的重要因素。

2. 提高服装品牌竞争力

我国正在经历品牌转型升级的关键时期,品牌公司有意识地加强对消费者的吸引,通过卖场的色彩营销加强与消费者的情感互动和联系,提高品牌在市场中的竞争力。

3. 提升设计创新文化价值

设计创新、文化创新、科技创新是 21 世纪主要竞争力。品牌从制造到智造的转变就是要加强和提升设计创造力,服装品牌企业不能再一味地去模仿和追随国外品牌的陈列模式,而是需要有自己的设计创新文化,将设计创新文化放在品牌竞争和品牌拓展的重要战略层面上去考虑。

(二) 理论意义

本研究以服装卖场店铺中的色彩为主线,对服装卖场色彩营销的要素进行充分的分析,

从色彩设计基础到色彩在店铺中的各种应用，如服装搭配、服装陈列、店铺环境设计、店铺空间设计、流行色应用、橱窗设计、店铺色彩规划以及服装卖场色彩营销设计的构成要素，服装卖场色彩关联性设计与创新、服装卖场色彩营销设计陈列原则和方法及技巧等都提供了详细的理论依据和充分的案例说明，对服装品牌及店铺经营者有一定的理论和实践的借鉴作用，以加强国内的服装品牌在全球范围内的竞争力。

三、服装卖场色彩营销设计的作用

服装卖场色彩营销设计，需要以终端卖场的色彩整体设计为前提进行前端的色彩规划，保证服装品牌在终端卖场的品牌形象整体协调有序，以色彩为营销提升品牌对消费者分析判断的能力，进一步提高品牌销售业绩，同时提升服装品牌整体色彩策划和运作的的能力，进而提升卖场从业者整体的色彩营销素养。

第二节 国内外服装卖场色彩营销沿革

一、国内外色彩营销沿革

最早提出色彩营销理论的是美国卡洛尔·杰克逊女士，20世纪80年代她提出“四季色彩理论”，即通过分析消费者肤色、发色个体的自然生理特征，将上百种颜色按四季色的冷暖分为两大基调，四大色彩系列。如春季和秋季的色系是以黄色为基调，夏季和冬季是以蓝色为基调。春季色是透明的，干净的；秋季色则是厚实的，混浊的；夏季色是清凉的，舒适的；冬季色则是冷峻的，明朗的。每个色系都是一个配色和谐的搭配群，便于色彩组合的实践和运用，可用于促进产品销售，达到营销目的。这种为个人诊断的“色彩营销”，20世纪末被欧美等国越来越广泛地应用到其他行业中，如商品橱窗设计、商品陈列设计、产品及包装设计、企业品牌形象设计、广告宣传、城市色彩规划等。

四季色彩理论倡导和谐的配色，给设计师的配色带来便捷。当然也有设计师在应用中发现夏季色由于粉灰色调比较难以掌控，不易于市场推广。当然这种为个人诊断的“色彩营销”当时的研究对象是以欧美人为主，对亚洲人来说不太适用。

国外另一种色彩理论是美国市场营销学会（AMA）提出的“七秒钟色彩”理论，它的研究表明：产品能瞬间进入消费者视野并留下印象的时间是0.67秒，而色彩占第一印象的主要地位，决定购买过程的60%。更多成功的案例表明，好的色彩设计，将会产生商业上的成功。如苹果公司采用极简约的白色让消费者喜欢上了苹果手机，获得成功。为了让品牌深入人心，品牌形象采用CI策划，统一标准色、统一包装色、统一店铺形象来传播品牌，让品牌色调在消费者心中打下烙印。由此可见，色彩策略在企业营销活动中的运用越来越频繁，已成为企业获得竞争优势的一个重要手段。

国内引进色彩营销理论的时间并不长，大约有十几年的时间。从国内外服装行业的职业岗位和分类可以看出，差距还是很大，国外服装行业的职业分工很细，有服装设计师、服装陈列师、橱窗设计师、服装搭配师、色彩搭配师、灯光师等；国内服装行业中除了服装设计师之外，服装陈列师在十几年的发展中被逐渐认可，但是独立的橱窗设计师、服装搭配师、色彩搭配师这样的岗位在大多企业还没有设立。

根据对国内市场的调研，在转型升级过程中做得好的品牌往往是创意、设计见长的品牌，尤其是品牌公司在实际操作中设立了视觉营销中心、形象推广中心，或者陈列中心，名称

不一，终极效果显示越是涵盖广、部门之间联系紧密的公司，越是在本次转型升级中做得成功的。

在服装品牌转型升级的过程中，国内服装品牌纷纷以色彩营销理论为依据，在公司中设立了视觉营销中心，形象推广中心或者陈列中心等，重视终端卖场形象的设计、规划及产品终端陈设，加强品牌在国内外竞争力。

二、视觉营销与色彩营销

视觉营销（Visual Merchandising and Display），简称 VMD，其概念最早在美国体系化成立，含义是商品的政策和战略变成视觉展现。通过对顾客的分析，将商店的货物通过视觉营销的手段销售，从设计美学、色彩、灯光、空间、产品信息、以及新技术——数字显示器和互动装置，结合广告、橱窗、室内设计、陈列和销售等，将企业所提供的商品信息清晰地提供给顾客，使陈列成为推广品牌形象、销售产品、与顾客创建情感的媒介。

视觉营销很早就有，如在肉店门头上挂着肉，典当铺门口写着“典”等字样，都是视觉营销的一种宣传方式，这仅仅是一个宣传的告知功能。随着产品同类化的情况越来越多、消费者消费价值观的不断提升，人们购买商品除了物质的需求之外，更多的是满足情感上的体验和需求，也就是说，现代意义上的视觉营销既是对品牌或商品的宣传，更是对消费者精神和文化层面的一种引导。

色彩营销（Color Marketing）是视觉营销的一个部分，是在充分了解、分析、研究消费者心理和消费行为的基础上，以恰当的色彩做消费者所想所需的店铺环境和商品包装，使商品高情感化。

三、色彩营销与消费者

色彩营销就是要在短时间内抓住消费者的心，引起消费者的购买欲望，并与消费者建立良好的互动关系。比如利用流行色彩进行营销就是为了满足那些追随时尚的消费者喜新厌旧的心理特点。店铺场景式的色彩营销让顾客有一种置身于生活或梦想中的某个场景中，享受精神上满足的愉悦感。

色彩营销通过故事性、场景式、生活方式等形式，让消费者进入到体验式、情感式的营销模式中，如有些店铺以开展主题沙龙、会所制的形式来吸引消费者，通过消费者互动的体验营造出生活和艺术的氛围，让消费者享受到生活的乐趣。这种生活式的营销让商品不再是物质层面的被动形式，而成了消费者精神层面的生活满足。



第二章

色彩设计基础

色彩不仅因着色彩本身吸引受众并掀起的情感交融，更主要通过色彩与材质、形状、图案的结合，在一个特定的环境中，一种特定的氛围里彰显魅力。

第一节 认知色彩	008
第二节 认识色彩工具	017
第三节 色彩性格与用色心理	027
第四节 色彩搭配方式	045

第一节 认知色彩

生活中无处不存在色彩。每天早晨，只要一睁开眼睛，就能体会到色彩给我们带来的各种情绪。天气晴朗，色彩艳丽明快，心情愉悦；天气阴沉，天空如蒙上一层灰色的薄雾，心情也随之低落。生活中有些色彩看到后令人心情愉悦，有些色彩则令人心情紧张，有些色彩让人感到舒服，有些色彩让人感觉甜美，有些色彩让人觉得笨重。同样一件服装，买的时候很喜欢，可回家之后穿在身上却是那么的别扭；在网上看到一件中意的服装，可拿回家之后色彩区别很大。可见色彩里有太多的学问。

一、色彩与生活

（一）色彩与光

没有光，人们就看不见任何东西，就没有色彩，也没有形状。

黑白照片令人有一种怀旧之感，可如果生活中只是黑白的世界，很难想象生活还会不会如此多姿多彩。

色彩和光是相融的。如，黄昏拍摄的落日照片很美，画面呈暖暖的橙红色调；中午拍摄的照片让人感觉比较生硬，阳光直照，色彩呈青白色调，这跟色温[色温(Colour Temperature)用温度表述光源所发出光的颜色的一种方法，用K(Kelvin 开尔文)表示。以照相机为例，色温(K标识)数字越大色彩偏向蓝色，数字越小偏向橙色。]有关，如图2-1所示。

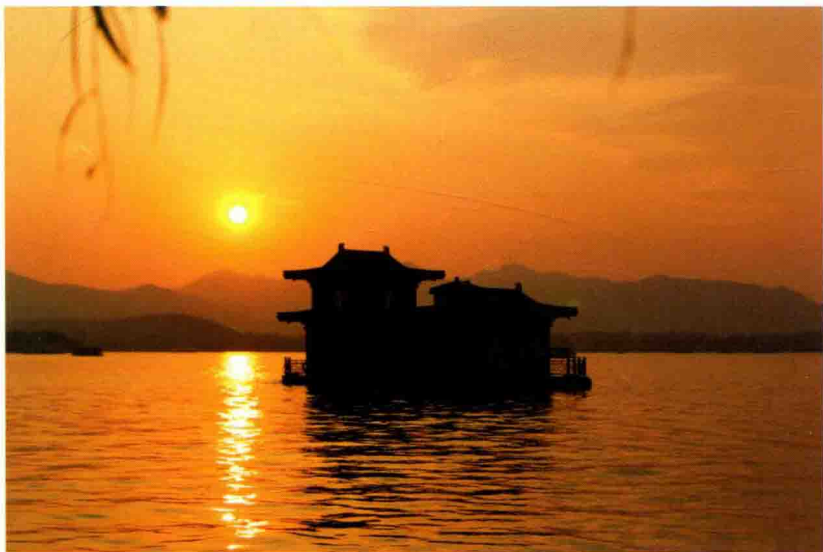


图 2-1 色彩与光

店铺里众多的品牌