

都市之眼

商场营销的装饰与展示

上海人民美術出版社



商场营销的装饰与展示

上海人民美術出版社

责任编辑 戎鸿傑

封面设计 夏 蔚

图片提供

维克多·张

成晓平 史久喬

范 羌 吴 敏

铃木 讓二

EBISU KOUKEI

叶 榕 肖 骏

沙 飞 范文俊

姚 明 夏 蔚

邵黎阳

都 市 之 眼

商场营销的装饰与展示

上海人民美术出版社出版发行

上海长乐路 672 弄 33 号

全国新华书店经销 上海市印刷七厂印刷

开本：889×1194 1/24 印张：4

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

印数：0001—5000

ISBN 7—5322—1888—0/J · 1776

定价：34.00 元

序

城市的传统百货商店、专业商店,在20世纪末正面临着多元化、深层次的竞争。

新的消费群体,新的消费观念以及新的竞争对象使市场发生了重大的变化。

近几年进驻大城市的国际著名时尚业品牌专卖店,跨国流通业大型百货商店所带来的现代营销观念和展示观念,已使原有的传统经营意识受到了强烈的冲击。

那么——我们该怎么办!橱窗,这显现着商场营销意识的装饰与展示的“都市之眼”同样凸现着这种变革。

本书收集了近几年,尤其是97年世界几大城市的橱窗展示资料并就商店视觉环境及装饰展示部分略作剖析,谨为商业企业提高店铺展示形象提供作为借鉴和参考。

橱窗的装饰展示与VMD视觉体系

在现代日趋激烈的商业竞争中,都市一流的百货商店、时尚业专卖店,在树形象、打品牌的同时,全面营销当然更需要CI企业形象的统一识别系统。因为是商店,经营者往往是不惜高投入来营造店铺形象。但是由于缺乏定位依据,以致豪华的店铺形象反而给顾客以距离感。再有一些商店开张不过一年半载,凌乱的商品陈列,便使原来的风光荡然无存。

自70年代开始,经济发达的美国、欧洲、及日本的零售业,以大型百货商店为首,逐步认识到了商品与购物氛围的关系,商品与展示方式的关系。并形成了“关于卖场的综合视觉体系”——“VMD”(VERTICAL MERCHAN DISING)。

经过多年的发展,VMD视觉体系已成为国际化商业环境视觉设计的共同语言,同时,也成为零售百货业、时尚服饰业以及商业环境设计、展示业所共同关注和研究的课题。

■ VMD视觉体系的基本概念

空间造型要素及展示要素所组成的商业综合视觉效果与商品定位的一致性,是“VMD”视觉体系的基本原则。

“VMD”视觉体系的理论是以商品定位为中心展开的空间设计和展示设计,并以方便消费者的购买作为基本目标。

商店卖场的空间造型要素、照明方式、以及货架柜台的形式所组成的“硬件”及展示方式组成的“软件”,综合而成的视觉效果应是体现一种经营思想和一种经营风格,并为消费者所接受。

运用VMD视觉体系设计的店铺,近几年以来进入我国流通领域的不同类型的商店中,我们可以从营业空间处理和展示方式上看到VMD视觉体系的基本框架。

■ VMD视觉体系的展示方式

首先是展示方式与环境的协调。

不同形态的商店有不同的展示方式,一般商店与专卖店各有不同的展示标准,而一流的百货商店又有自己的展示要求。

作为展示体系可以分为二个部分:

商品的基础陈列和商品的艺术展示即商品的装饰与展示二个部分。

■ 商品的基础陈列:

一流百货商店以及讲究店铺形象的品牌专卖店,需要制订陈列手册,并实施陈列管理制度,使各类货

品陈列规范化、有序化。并要求每个营业员掌握货品的基本陈列和出样方式。

▲单一货品的归类陈列(I.P陈列)即对商品的基础整理出样,色彩、尺码、形状的整理。

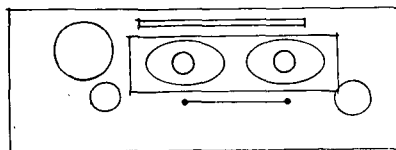
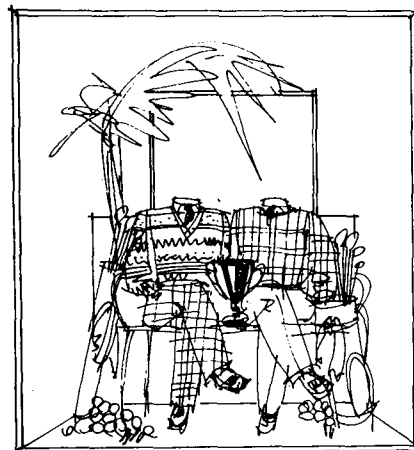
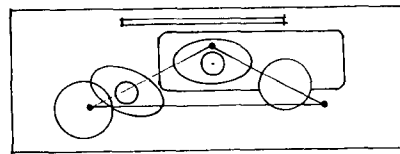
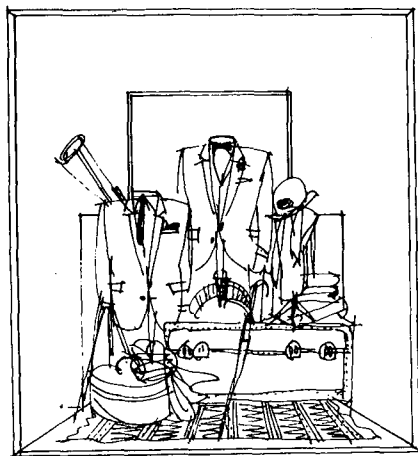
●色彩的有序陈列——在价格分类,款式分类之后从左至右的有规律的陈列(暖色组,中间色组,冷色组)。

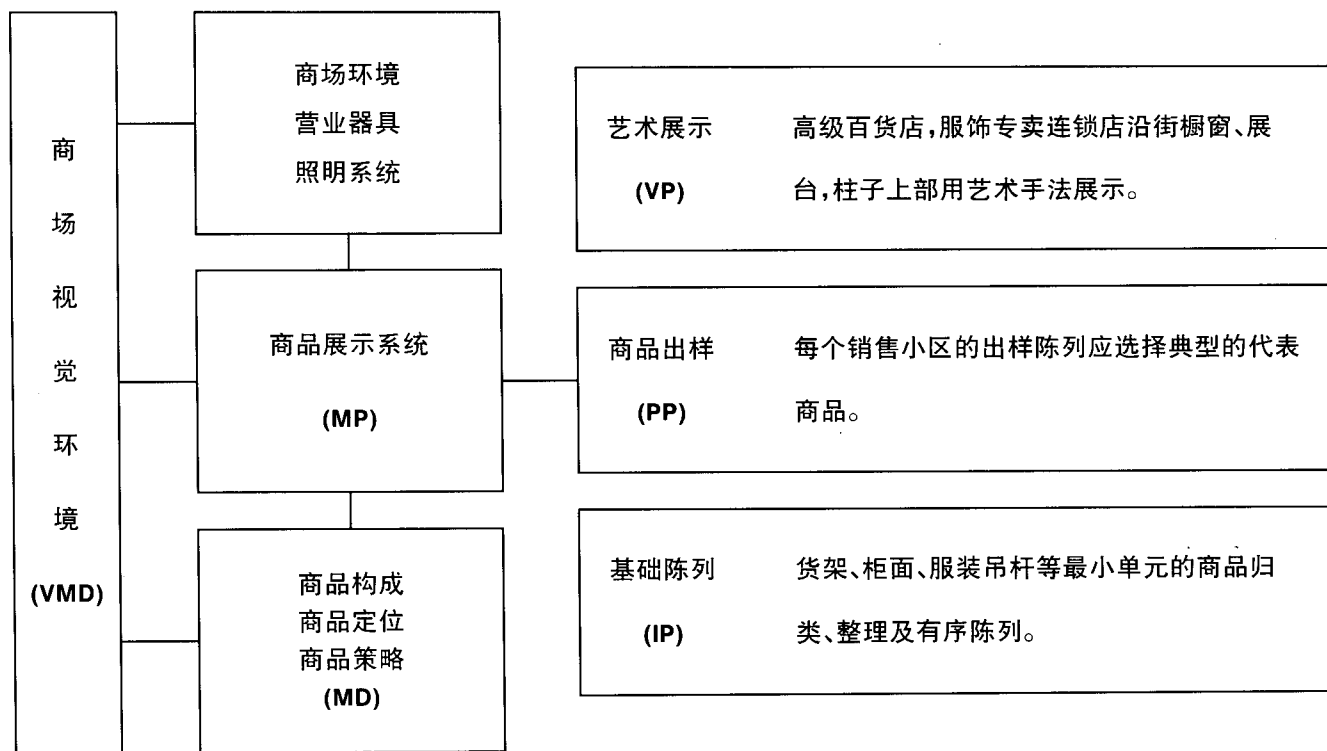
●尺码的有序陈列——在款式分类之后,整理好大中小尺码陈列。

●形状的有序陈列——在颜色组,价格组基础上作统一形状(如三角形)陈列。

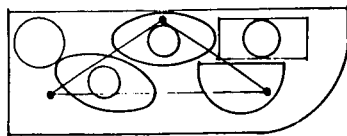
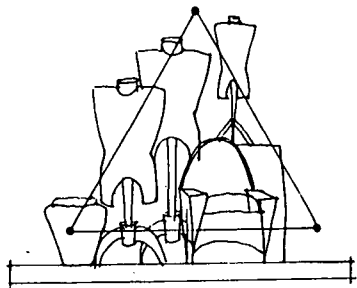
▲在醒目的位置作适量的展示出样(P.P陈列)

墙面、柱子的上部,I.P陈列的上方、前方适量提示出样。





商店视觉环境与展示系统图



● 商品的艺术展示(VP)

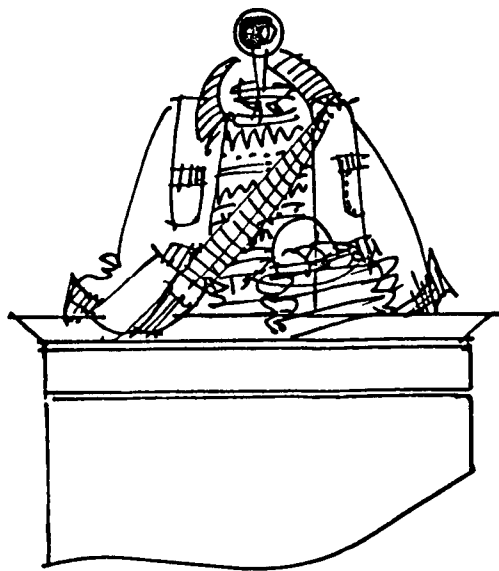
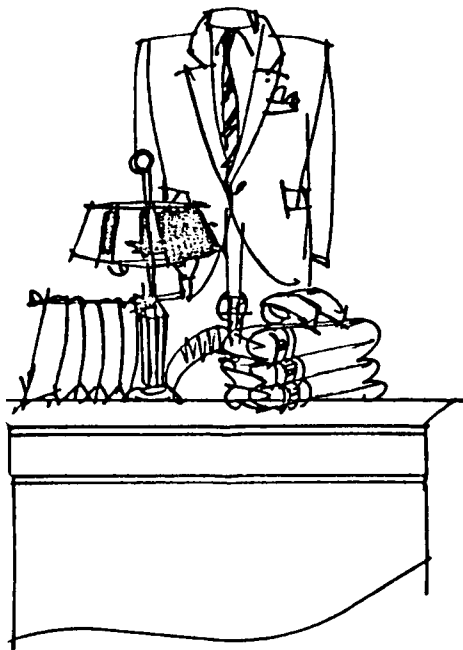
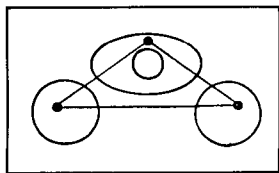
VMD视觉体系的艺术展示,实际上是营销计划的视觉化,是具有营销主题的装饰展示。在橱窗和卖场的一部分用活泼的有吸引力的展示形式引起消费者的注意和兴趣。

用VMD视觉体系之概念设计、布置的橱窗,是集商品展示、传递信息、商店装饰三位一体的窗口。同时也能反映企业的营销水平和所具备的企业文化底蕴。

另外设计优秀的橱窗,也是城市时尚及流行的风景线,季节的风景线。同时,从橱窗的布置水平也可以看一个城市经济、文化的发展状况。

■ 装饰展示的形象定位

商店的经营特色;卖场的形象格调;企业的装饰预算;还有装饰设计师的业务素质,这几个要素将形



成一个店的装饰格调。

高级百货店频繁的变换展示主题,通常是采用系列多面橱窗展示相同主题的手段,达到有力度的视觉效果。

时尚业的服饰专卖店经营着有特色有个性的商品,并用简洁的展示方式让消费者了解商品的概念及商品的品质,通过有个性的模特儿陈列方式来强化专卖店的个性。

如女装专卖店的活泼、青春;男装专卖店的凝重、沉着。

高级时装店的优雅;运动装专卖店的粗犷和力度。

■ 国际的展示语言

欧美、日本的一流百货商店、时尚业的服饰店,依照营销活动日程表布置的橱窗往往会在几乎相近的时间里,展示着相同的主题(季节主题、流行主题,甚至是节庆主题)。但由于民族、地域的差异,其仍然保持着各自的展示风格。

- 美国橱窗的展示风格是华丽和创新兼容。主题单纯、直率、传达信息明朗,使用道具少。

- 英国人在展示中仍然可见浓郁的绅士意味。

- 法国、意大利在展示手法中往往体现出简练,并且崇尚自然的精神。

德国、瑞士的企业很重视展示形象,同时也很注重追求整体形象的完美,表现其独到的简洁和力度。

- 日本的橱窗展示中,不难看出他们更重视企业形象的结累效应。另外还可以清楚地看到现代与传统的糅合。同时制作的精致与细腻也成为其一大特色。

■ 品牌推广为目标的橱窗展示

广告橱窗是仅以展示品牌、单一系列商品为重心的。广告橱窗与商店装饰展示橱窗,有着各自企业的营销目的,所以其形式要求与评价标准不能相提并论。化妆品、电器制品在拓展市场时,出于传播的需要,让消费者看到商品的真实面貌,有时也会租赁好地段的商店橱窗用来展示产品形象。

在商品供给量尚欠不足的80年代,索尼电器、雷达表等橱窗的展示曾经有过非常好的广告效应。

在90年代商品经济已发展到了供大于求的状态,大型百货商店已需要多种媒体的配合为销售服务。

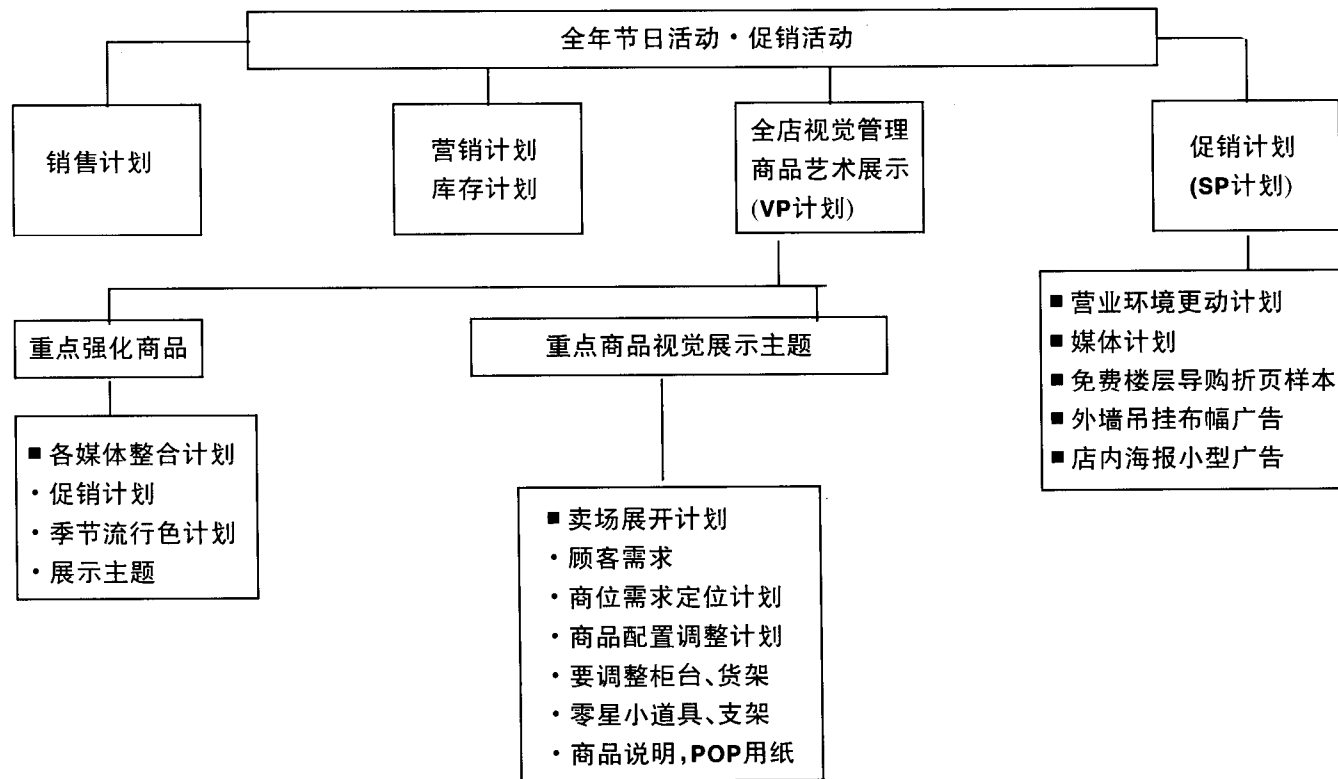
为推广品牌的广告橱窗不再是商店展示的主要工作,于是商店橱窗的主要展示面不应再成为宣传品牌的展示阵地。

橱窗装饰展示的实务操作

现代橱窗的装饰展示,首先是需要策划,然后是在适当的时间,推出配合营销的装饰展示。

■ 装饰展示的主题与时间表

全年的装饰展示更换频率少则四次,多则十二次,这需要依据营销计划确定更换次数,并设定更换时间表。



(VP)橱窗展示全年计划概念图

●季节主题: ▲春季(初春、春夏)▲夏季(初夏、盛夏)▲秋季(初秋、秋冬)▲冬季(初冬、寒冬)

●日历表的节庆活动:

1月元旦 2月春节、元宵节 2月14日情人节 3月三·八妇女节 5月五·一劳动节 5月第二周日母亲节 6月六·一儿童节 6月第三周日父亲节 8月中秋节、迎学讯 9月10日教师节 10月国庆节 12月岁末酬宾 12月25日圣诞节

●店内大型促销活动:

▲商品促销: 单项商品促销活动(化妆节, 衬衫节, 啤酒节)

综合商品促销活动(香港商品周, 法国商品周等)

▲价格促销: 季节性降价活动, 年终答谢降价。

▲文化及社会活动: 展示会, 展览会, 与社会联袂活动。

▲店庆答谢酬宾活动

●展示的准备与衔接

为及时更换装饰展示, 缩短布置展期, 需提前1—3个月确定展示主题, 并确认方案。

●展示时间

装饰展示的橱窗应当较早地与行人见面, 季节主题, 节庆主题如果是提前一个月也许会有价值。

■装饰展示要素

VMD装饰展示概念的展示要素有以下几个方面: 商品的组合搭配陈列及色彩搭配; 使用适合的道具和陈列支架、模特儿; 体现主题的“象征符号”。

■装饰展示的商品分类

装饰展示的专业人员, 根据营销计划, 有目的地选择商品进行陈列。使展示体现出一种格调, 一种时尚, 一种流行概念。以商品的魅力提示人们潜在的消费意识。

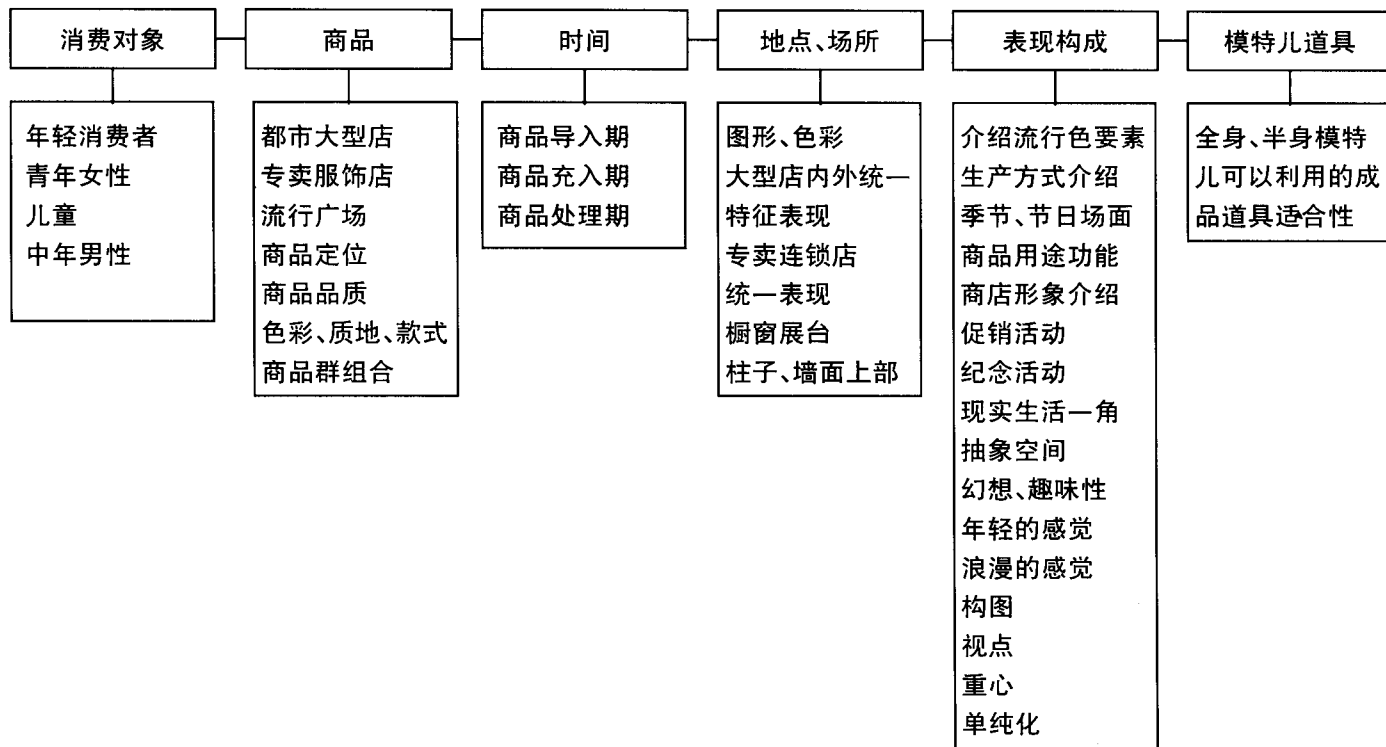
分类陈列, 搭配陈列则比较符合消费者的选择习惯。

●分类陈列: 商品细分化的陈列。女装可分类为少女服、淑女服、上班族服装、休闲服装、运动服装、礼服、寝服内衣。

●搭配陈列: 以外套为主体的配套陈列。须注意选择的包袋、鞋帽、饰品与主体服装的协调。

● 色彩组陈列：春季的几个浅色组陈列，夏季纯色组、艳丽色组陈列，秋冬的落叶色组陈列。还有四季流行的黑白色组陈列。

● 桌面陈列：体现色彩、有情趣的组合陈列，餐具、台布、摆件、搭配陈列。



VMD 装饰展示概念图

■ 用色彩表现主题

城市大街的展台展示,要能引人注意的第一要素是橱窗的色彩和适当的灯光。

圣诞节、元旦、春节象征性的红金色调已为多数人所熟悉和接受。

要让稍远距离的行人感觉到流行色、季节色,不仅要在商品搭配上下功夫,设计者还在道具上背景上强调色彩,强调流行。

同样,装饰展示内外布置的一致性,往往在橱窗和卖场都要把流行色、季节色的感觉点缀出来,并使顾客能迅速感觉到。简而易行是用纸张、印刷品、织物、干花、竹编、柳条制品等来点缀色彩和营造氛围。

■ 展示与陈列模特儿

服装专业店,百货店的服装商场的橱窗展示及展览会遇到布置服装时,当然少不了使用陈列模特儿。盲目和随意使用陈列模特儿,很可能会降低其原来的格调;但如果能正确选择模特儿,掌握组合技巧显然能提高商场的视觉效果,也能提高橱窗和展览会的格调。

● 化妆写实型模特儿

这种类型陈列模特儿的“皮肤”颜色,三围尺寸与真人相仿,并且可以更换“假发”。这种玻璃钢模特儿,从化妆水平上大略可以看到产品质量。在一流百货商店主要由专业人员在橱窗作主题布置用,不宜大量在商店作展示出样用。

在商场展台使用时应注意:二台、三台模特儿必须是同一造型同一雕塑手法,最好还用相同的姿态。

在作橱窗展示时,由于通常让陈列模特儿担任“场景”角色,选择标准更高,组合陈列时,还须调整模特儿的“视线”和呼应关系

● 单色“硬发型”陈列模特儿

这类模特儿可以根据展示需要,改变表面颜色。通常用黑、白、灰。很适用于大型商场的展台和橱窗展示。

● 抽象、变形陈列模特儿

在模特儿头部的变型、夸张,甚至削去半面,只留颈部。其躯干、四肢依然和正常人有一致比例。通常由某些品牌专卖店为了追求形象的个性化而选用。

- 半身胸架和单件挂铁架

大型服装商场最宜选用此类胸架、展架展示出样。

- 板式陈列衣架

运动装、休闲装的陈列展示宜用板式陈列衣架(局部关节可调角度形成动态)。

- 定制模特儿的局部

利用陈列模特儿的模具,制作某一部分作陈列道具,以满足特定的展示需要。

- 装饰展示与道具

VMD展示体系的道具设计与广告推广的橱窗道具设计有着很大的区别。

VMD展示体系的装饰展示,较多地采用下列方式考虑道具。

其一是如何结合主题,巧妙地利用现成品进行加工。利用工业成品、包装物,甚至是废弃物品,改变颜色后作展示道具。

其二是定制道具。其优点在于可以反复利用。因工业成品在我们周围很多,材质,形态的多样化,使设计人员有极大的选择余地。从而降低了制作费用,缩短了加工周期。可作为道具使用或利用的成品一览如下:

- 脱模制品类:石膏制品的几何形体,石膏人像花饰,玻璃钢制品的罗马柱,球体,模特儿的局部。
- 人造植物类:人造草皮,人造花卉。
- 各种材质的型材:木制、铝制、铁制的线材,板材。网片及棉绳、麻绳等。各种包装材料的箱体、筒体。
- 纸与纸制品:包装纸、报纸、杂志、购物袋。
- 日常生活用品:桌椅、柜子、茶几,玻璃容器及盛器,各种灯具。
- 常用工具:泥木工具,园艺工具。
- 文体用品:乐器,运动器具。
- 自然材质的手工制品:草编制品,竹编制品,柳条制品。
- 废弃物品:饮料瓶、易拉罐,枯枝、落叶。

- 装饰展示主题与象征符号

当橱窗展示中出现人们熟悉的象征符号时,过路行人一望便知是某个节日即将来临。

鞭炮图形,十二生肖图形自然使人联想到春节;圣诞老人、圣诞树图形使人很容易联想到圣诞节。

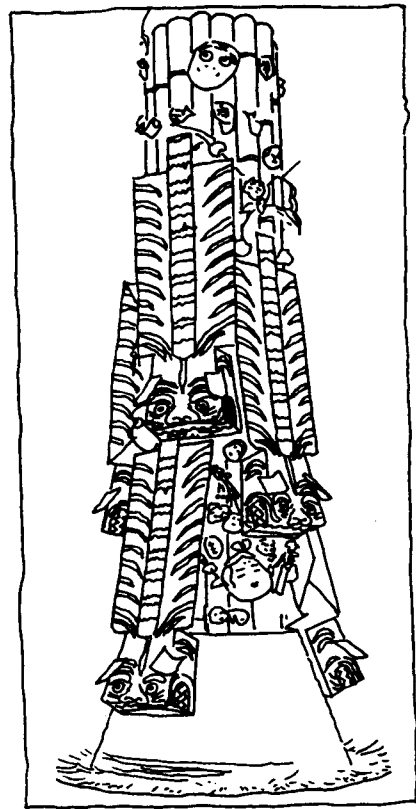
情人节的象征是粉红色鸡心形;而母亲节的红色康乃馨花,也逐渐为年轻人所熟悉。春季的风筝、蝴蝶;秋季的落叶枯枝……。虽然这是些众人皆知的图形,但也要经过再创作,才会具有新意。

■ 橱窗的系列展示

大型百货商店零零落落逐个布置装饰展示,远不如连续多面橱窗的系列布置来得有力度。所以同时更新,同时推出多个画面的系列橱窗,其视觉冲击力会十分显著。连续画面可以设计成有分有合。

如元旦橱窗展示设计,可以把“恭贺新禧”分别放到四个橱窗中去,用统一的色彩贯穿多个画面。

同样,专卖店一般拥有多个连锁店,统一设计,统一制作,统一更换装饰展示,显然是事半功倍的。



橱窗的装饰展示与管理

VMD卖场的综合视觉体系能否在一个企业正常运作,能否出效果,其基本条件是:企业有这种需要,并有比较全面的管理人员以及有相当素质的专业人员。且需要系统化管理运作。

参考方法如下:

- 时间管理: 制定橱窗更换次数,更换日期,列出展示时间表。
- 经费管理: 制订全年展示经费预算。审定每次展示方案的合理性和费用估算。
- 表现管理: 认真分析设计方案的创意与表现形式以及展示要素是否紧扣主题。
- 安全管理: 展品、道具的安装是否稳妥,电器负载是否在核定范围之内。需及时更换发暗灯管。
- 质量管理: 道具的制作质量,选择搭配的商品是否恰当。服装要熨烫后陈列。橱窗必须内外清洁。

■ 橱窗展示的工作流程

1. 制定与营销计划配套的展示计划。
2. 完成创意方案,用文字表达设计思想,选用商品概念和道具概念。
3. 方案评议
4. 调整方案,完成1:20或1:50三视图
5. 制作阶段,购买材料,实施制作
6. 安装阶段
7. 进入陈列阶段需注意商品组合的完整性,处理好细节,并完成有关文字说明。

■ 橱窗装饰展示的评价

- 设计的创意与新意。
- 整体效果是否体现主题。
- 商品的陈列效果是否很显著。
- 商品、道具、色彩效果是否符合视觉流程设计。
- 费用的合理性。