

CLOTHING

田 燕 著

服装陈列策划与管理

有效传递设计梦想



東方出版社

服装陈列

策划与管理

有效传递设计梦想

東方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装陈列策划与管理——有效传递设计梦想 / 田燕 著.

—北京: 东方出版社, 2007.10

ISBN 978-7-5060-2879-0

I .服… II .田… III .服装—商品陈列—管理 IV .F713.7

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第121020号

书 名: 服装陈列策划与管理——有效传递设计梦想

作 者: 田 燕

责任编辑: 李燕子

书 号: ISBN 978-7-5060-2879-0

出版发行: 东方出版社

地 址: 北京朝阳门内大街166号 100706

网 址: <http://www.peoplepress.net>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京百花彩印有限公司

开 本: 889毫米×1194毫米 1/16

印 张: 14.5

版 次: 2007年12月第1版

印 次: 2007年12月第1次印刷

定 价: 68.00元

版权所有, 翻版必究

序言

把梦想传递给大家

不管是在奥斯卡的红地毯上，还是在每个人人生的关键时刻——结婚、毕业典礼、盛大PARTY……都有精心挑选的盛装华服，让人经久难忘。正是这些无言的视觉符号，使那些精彩的瞬间永远留在我们的记忆中，这就是时装的魅力，也是我所热爱并从事着这份事业的原因。

服装设计不仅仅是一份工作，更是设计师的乐趣，是我们的生活和我们的激情。我们每天都在享受着创作的乐趣，也希望穿着我们所设计的服装的人们能够感受到同样的快乐，这样才算真正做到把梦想传递给大家，而服装陈列正是把设计师的梦想向消费者传递的重要手段。

如今品牌凝聚了越来越强大的号召力，而品牌的号召力来源于品牌的内在精神，陈列正是表达这种内在精神的重要视觉符号。通过出色的陈列直接表达品牌的设计理念与文化定位，从而在零售终端完成了最好的静态宣传。在商品同质化的时代，陈列已成为无言的促销师，越是高明的商品陈列，越是能提升商品的附加值。陈列对消费者而言，吸引的是眼球，撩拨的是购物欲望。国际品牌无不将商品陈列之道谙熟于心，应用臻妙。正因为有像田燕这样勤奋而专业的陈列师们，品牌的终端才更加精彩，服装本身才更加富有灵魂。

我和本书的作者相识已经12年，她是和我的设计工作关系最为密切的一位，同时也是我所认识的同龄人中最勤奋的一位。

我很高兴向大家推荐《服装陈列策划与管理——有效传递设计梦想》这本书，本书向读者介绍了如何进行陈列管理与陈列策划、如何有效地执行陈列策划方案以及陈列部门该如何进行商业运作，成功地为设计师传递梦想。我希望每位读者在细细品读后，都能够有所得，并创造性地运用于工作中。

中国著名服装设计师 邢雁

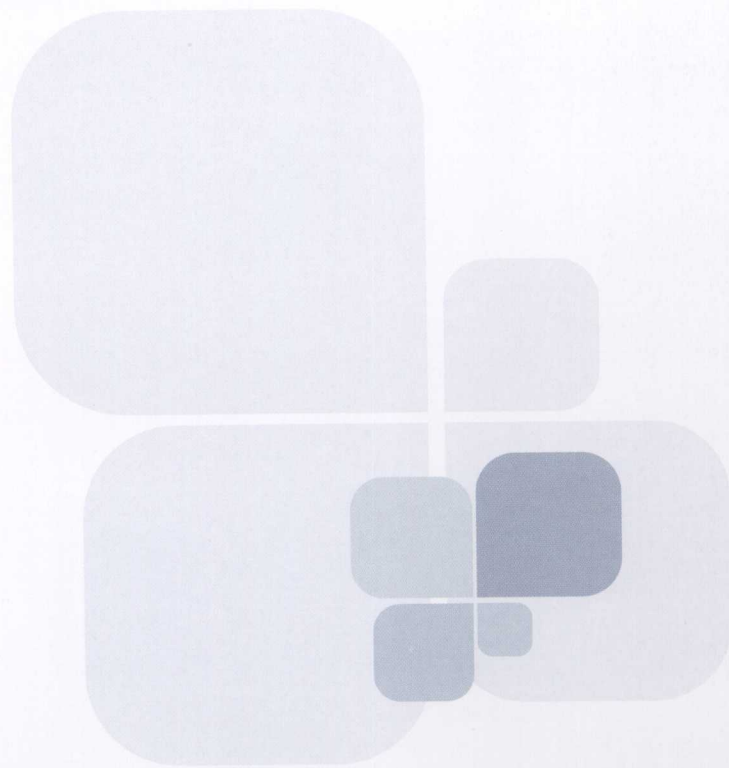
前言

随着中国经济的发展和时装产业的日趋繁荣，越来越多的国际品牌进入中国。它们不仅带来了高档的商品和全新的设计理念，同时也带来了先进的营销手段。“陈列设计”对于中国企业来说是一个新概念，其涵盖的内容极为广泛，是“视觉营销”的重要组成部分，已经成为卓越企业的一个极为醒目的符号。

国际知名品牌的橱窗设计、店铺陈列带给人们的不仅仅是视觉享受，还传递着品牌的商业价值和文化内涵。每当人们穿梭于米兰、巴黎、纽约、东京、北京，就会发出由衷的赞叹：那些全球统一的视觉形象是如此完美的同步呈现在世界各地的店铺内。在任何一个国家、任何一间店铺，同一时间完全相同的橱窗布置反复而鲜明地传递着这一季服装所表达的穿着理念和品牌精神，留给人们深刻的印象。

在现代时装业中，企业发展的核心已经不再是服装设计本身，而是如何进行品牌的推广，如何打造品牌。服装陈列在打造品牌的整体运作中的作用愈发不可替代。品牌的打造过程就像一个产业链，环环相扣。前期设计、生产出产品，广告使更多的消费者了解企业的文化精神，而引领消费者走近产品、欣赏产品、认同产品，最终购买产品则是陈列设计要达到的目的，也是陈列设计的重要作用。陈列设计不但传递着企业的文化精神，还推介着每一款产品及其所蕴涵的消费理念，而陈列师像一座架在企业与消费者之间的桥梁，帮助企业传递和实现品牌的梦想，同时帮助消费者实现心灵深处的梦想。

做一名帮助他人实现梦想的陈列师绝非易事，中国著名的设计史专家王受之曾说：“表面看来，时装是服装设计师个人喜好、个人才能和智慧创造的结果，事实上，时装仅仅是这些设计师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赋和想象力，而是他（她）的创作与时代的需要恰恰吻合。”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。成功的陈列设计与服装设计、营销战略一样具有明确的主题和目标，是用丰富的手法讲述一个完整的故事，演绎一个梦想。陈列师要把自己的才能融入到品牌的整体运作中，在帮助他人实现梦想的同时，实现自己的梦想。



本书重在讲述陈列管理和陈列的商业运作。作者希望陈列师通过本书认识自己在企业及企业商业运作行为中所处的位置，对陈列师这一职位有一个明确的定位，从而更好地承担自己的职责。陈列师应该是一个传递品牌梦想的人，是极具商业敏感度和管理才能的艺术工作者，是商业运作中的一环。很多陈列师仅仅把自己定位为一个艺术工作者，很多企业也认为陈列师不过是摆弄摆弄衣服，做不同的搭配方案而已，以为陈列师的好坏就是看他（她）会不会搭配颜色，会不会把一组凌乱的衣服整合成一个系列，把陈列工作定位为一项完全技术性的工作。试想，如果一个企业有10家店，陈列师还可以仅凭自己的能力完成店铺的陈列工作，但是当企业发展壮大之后，有了100家，200家，甚至更多的店铺呢？他们没有意识到，伴随着企业的发展，陈列不仅仅是一项技术工作，同时也是一项管理工作。

本书的目的一是让陈列师明确自己的价值和作用；二是让企业客观地、明确地认识到陈列师以及陈列部门的价值和定位，纠正对陈列师及陈列部门片面的、不客观的认识，并结合国内的实际情况总结出一套适合我国服装行业的陈列管理方法和服装陈列商业运作模式。

目录

序言
前言

第一章 服装陈列定位

1

- | | |
|-----|---------------------|
| 003 | 陈列不等于视觉营销 |
| 003 | 陈列的含义 |
| 003 | 视觉营销的含义 |
| 003 | 陈列不能脱离品牌的视觉营销体系 |
| 004 | 透过国际品牌看视觉营销与陈列 |
| 004 | LV150周年华诞视觉营销与陈列 |
| 007 | CHANEL2006春夏视觉营销与陈列 |
| 017 | 陈列师的定位 |
| 017 | 传递梦想的人 |
| 021 | 极具商业敏感度和管理才能的艺术工作者 |
| 021 | 企业、服装设计师及消费者之间的桥梁 |
| 021 | 商业运作中的一环 |
| 021 | 长时间地服务于一个品牌 |

2

第二章 服装陈列管理

- 025 认识陈列管理
 - 025 什么是陈列管理
 - 025 陈列管理的必要性
 - 025 陈列管理的目的
- 026 成功的陈列管理源于团队合作
 - 026 陈列部门与其他部门的配合主要体现在对时间的把握上
 - 027 梦想的成功推行依赖高水准的团队
- 028 陈列管理之痛
 - 028 企业之痛——缺乏专业人才
 - 028 陈列师之痛——为什么永远被琐事缠身，才华无从施展
 - 028 痛之缘由——对陈列的狭隘认识
- 029 陈列部门的工作范畴与生存的核心要素
 - 029 陈列部门的工作范畴
 - 029 陈列部门生存的核心要素
- 031 ZARA——完美的造梦团队
 - 031 ZARA的梦想
 - 031 ZARA陈列师肩负的责任
 - 031 精准紧密的团队合作
 - 032 统一的橱窗展示
 - 036 店铺的选址和面积
 - 039 店铺的服装陈列

3

第三章 制定品牌陈列策划方案

- 045 认识品牌整体陈列策划方案
 - 045 品牌整体陈列策划方案的含义
 - 045 制定品牌整体陈列策划方案的目的
 - 045 需要了解品牌整体陈列策划方案的人员
- 046 制定品牌整体陈列策划方案的准备工作
 - 046 了解公司年度市场开发计划
 - 047 了解服装设计师对新一季产品的整体设计规划
 - 047 了解新一季的面料订货及生产安排表
 - 048 了解新品上市计划，进行色系整合

049	了解当季库存成衣数量及清减计划表
050	了解库存面料及清减计划表
051	了解新一季配饰开发订货计划表
058	收集品牌信息
058	了解时尚流行资讯
080	品牌整体陈列策划方案涵盖的内容

4 第四章 执行陈列策划方案

095	陈列策划方案执行的困境
095	企业不重视
095	企业急功近利
095	企业硬件条件不足
096	陈列策划方案有效执行的要素
096	有愿望
096	会方法
096	能鉴别
096	懂管理
097	陈列培训
097	陈列培训的方法
098	陈列培训要遵循的原则
098	陈列培训的对象
098	陈列培训的分类
099	陈列策划方案执行的有效监控程序
099	建立标准
106	发布标准
106	落实标准
106	评定成绩, 纠正偏差
113	执行和管理
113	资讯的收集和分析

5 第五章 如何成为优秀的陈列师

117	掌握正确的工作方法
-----	-----------

117	用情
117	用眼
117	用心
117	用手
117	用口
118	做好卖场调整
118	卖场调整的难点
119	进行卖场调整的必备资讯
119	卖场调整的内容
121	做好新品投放全程管理
121	新品投放全程管理的含义
121	新品投放全程管理是迈向陈列管理的第一步
121	因地制宜，制定多套新品陈列方案
121	新品陈列跟进、调整
130	做好橱窗设计与卖场主题设计
130	橱窗的构造形式
141	橱窗必备硬件设施
144	橱窗的陈列方式
168	卖场主题设计
171	卖场主题设计与橱窗设计是陈列师核心竞争力的体现
171	卖场主题设计与橱窗设计的技巧

第六章

6

品牌陈列案例分析

175	CHANEL品牌文化与陈列
175	CHANEL品牌文化
179	CHANEL陈列中的品牌文化
188	HERMES品牌文化与陈列
188	HERMES品牌文化
189	HERMES陈列中的品牌文化
206	Dolce&Gabbana品牌特点与陈列
206	Dolce&Gabbana品牌特点
210	Dolce&Gabbana陈列特点

后记

第一章

服装陈列定位

陈列不等于视觉营销

陈列的含义

近两年随着“服装陈列”概念的流行，国内各类培训机构及业界人士对“陈列”这一概念作了各种各样的诠释，其中最多、最普遍的是：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。

事实上，这种说法有些夸大其词，甚至可以说是一个误导。上述定义中所提到的商店设计、装修、橱窗、通道、模特、背板、道具、灯光、音乐、POP广告尚属陈列的范畴。以POP广告为例，在店铺里应该摆在什么位置，用什么色调，效果跟卖场的整体感觉是否相符，这些尚在陈列的工作范围内，但产品宣传册、商标及吊牌等零售终端等视觉营销手段已经大大超出陈列工作的范畴，通常由企划部门负责，属于公司整体运营的一部分。

准确地说，陈列是视觉营销的一个重要组成部分。它涵盖了营销学、心理学、视觉艺术、人体工程学等多门学科知识，是一门综合性的学科，是品牌形象建设的重要手段，也是终端卖场提升销售业绩最有效的营销手段之一。陈列设计的目的在于通过对产品、橱窗、货架、模特、灯光、音乐、POP海报、通道的科学规划，促进产品销售，提升品牌形象。

视觉营销的含义

所谓视觉营销就是利用色彩、造型、声音等造成的冲击力吸引潜在顾客关注产品，由此增加产品的吸引力。在一定程度上可以这样说：吸引了多少眼球，就会有多少潜在顾客。

在国外，提到视觉营销，人们马上会联想到电视、杂志等时尚媒体，品牌通常是利用这些直接的视觉表现进行宣传。这种营销方式在国际大品牌中运用非常普遍，它们会在适当的时机用精美的图片或短片将品牌信息传播到世界各个角落。不管你身在何方，随处可见铺天盖地的广告，并且这些广告内容自始至终都是围绕产品展开的，你在路边的灯箱、杂志广告、机场的滚动屏幕中看到的产品和专卖店橱窗里展示的是完全一样的。也就是说，不管用什么形式的宣传手段，品牌宣传的是相同的产品、相同的感受。消费者选择某个品牌，是因为喜欢品牌塑造的感觉，喜欢品牌提供的消费环境和宣扬的生活方式。

随着国内服装文化的发展，越来越多的人选择开服装店，使得这一行业竞争日益加剧。激烈的竞争导致店铺的整体水平不断提高，店主挖空心思制造卖点，希望产生“惊艳”的效果，让路人一眼就能注意到橱窗里展示的服装。他们赋予这件衣服一个故事、一个背景，从此，这件衣服不再只是一件衣服，而具备了一种性格，甚至代表

了一种生活方式。这就好像看到T恤、仔裤，就想到随意、奔放的美式生活方式；看到职业装，就会想到优雅、庄重的工作场景；还有些服装品牌的风格十分醒目，或性感狂野，或个性招摇，人们很容易辨别出这件衣服的出处。这些都属于“视觉营销”的方式。

陈列不能脱离品牌的视觉营销体系

视觉营销是通过视觉刺激的方式，达到销售目的的一种营销方式。它包括陈列设计、卖场POP设计和店铺设计等。其中陈列设计由于其灵活多变的方式以及对服装造型和色彩组合的影响力，使其在视觉营销中又占有重要的一席之地。陈列设计的所有主体创意和表现手法都不能脱离“视觉营销”这条把握品牌形象的主线。建立完整的涵盖媒体广告形象、产品发布活动、卖场终端形象等贯穿始终的视觉营销体系是品牌发展的长线目标。因此准确地认识“视觉营销”这一概念对于如何理解“陈列”是十分有益的。

尽管目前国内的时装产业中几乎还没有一个品牌真正建立起一套完整统一的视觉营销体系，但是，相信以现在的产业发展速度，在不久的将来必将会有一大批已初具规模的品牌在此方面有不俗的表现。



LOUIS VUITTON

透过国际品牌看视觉营销与陈列

陈列是视觉营销的重要组成部分，陈列设计的创意和表现手法不能脱离品牌的视觉营销体系。国内的服装品牌基本上没有建立视觉营销体系，更没有大型视觉营销体系策划的经验，获得相关知识的重要途径就是学习国际知名品牌的成功案例，从中借鉴他们的经验。

LV150周年华诞视觉营销与陈列

LV在橱窗设计、店铺设计、陈列方式等方面始终扮演着时尚产业领导者的角色，成为无数品牌追捧效仿的对象。这些都来自于LV高超的视觉营销手法。

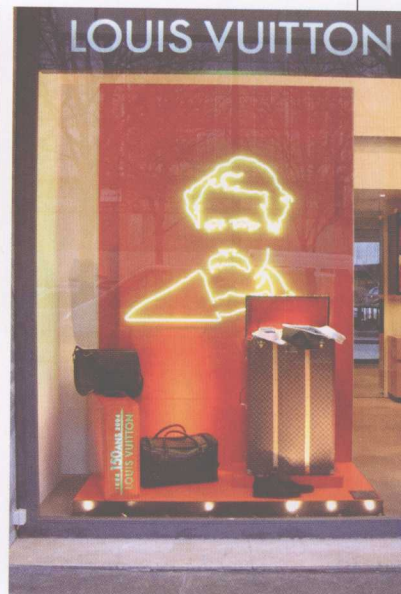
LV这个以旅行箱、皮包起家的名牌中的名牌，自1837年创立以来历经百年仍炙手可热。2004年是LV150周年华诞。2004年2月，竖立在巴黎香榭丽舍大道上巨大的LV旅行箱造型和路边广告格外引人注目。最初所有的人都会被印有LV缩写及四瓣花纹组合图案的超大旅行箱

所震撼，感慨一个大品牌如此惊人的手笔——箱体模型不但制作工艺精细，色彩和所有材料的使用也极端写实逼真。这是LV百年来最经典的皮箱款式之一，是品牌辉煌历史和繁荣今日的双重见证。

当人们的目光从皮箱转移到它一侧的路牌广告上时，所有认识汉字的人都会立刻从心底油然而升起一种感动，因为此时正是中国农历春节，“恭贺新禧”的中文字样赫然在目，与“LOUIS VUITTON”、“1854-2004年”、“150周年”华诞的祝福交相辉映，同时在广告牌前还飘扬着中法两国的国旗。

2004年农历春节期间在巴黎举行的中法文化年北京文化周轰动法国，堪称全球第一街的巴黎香榭丽舍大道第一次允许外国人进行盛大的盛装行进表演，86万法国及各国游客聚集香榭丽舍大道，争相来自中国的盛装行进表演，巴黎市政府官员称观众人数之多超过法国国庆。





同期巴黎的LV 店铺橱窗展示。

LOUIS VUITTON

了解了这样的背景后，我们不得不感叹LV不愧是顶尖的世界级品牌，它是多么懂得借政治文化之势，借时代发展之势宣扬自己；它又是多么懂得在什么样的时间、什么样的环境中，使用何种方式来打动和取悦关注自己的人。LV的这期路牌广告其本身无论在色彩、构图，还是设计手法上都算不上是别出心裁，但它用单纯简洁的视觉元素实现了对无数人心灵和情感的碰撞。这幅广告场景与香榭丽舍大街上的中国盛装行进表演一样是东西方文明的一次拥抱，也更像在寓意一场双重的庆典，为中法文化年，为LV150周年华诞。

与此同时，LV将全球所有店铺的橱窗都装扮成统一的形象。我们在香榭丽舍大道上看到的所有视觉元素，除了为迎合中法文化年而特别使用的中文字样外。温暖的粉紫色调、“LOUIS VUITTON”、“1854-2004”、“150ANS”标准字体和版式，品牌创始人Louis Vuitton先生的画像，及历经百年仍如新宠般的传世旅行箱，都被一一搬到了橱窗里。品牌倡导的情感和视觉冲击被不断地强调并延续着。

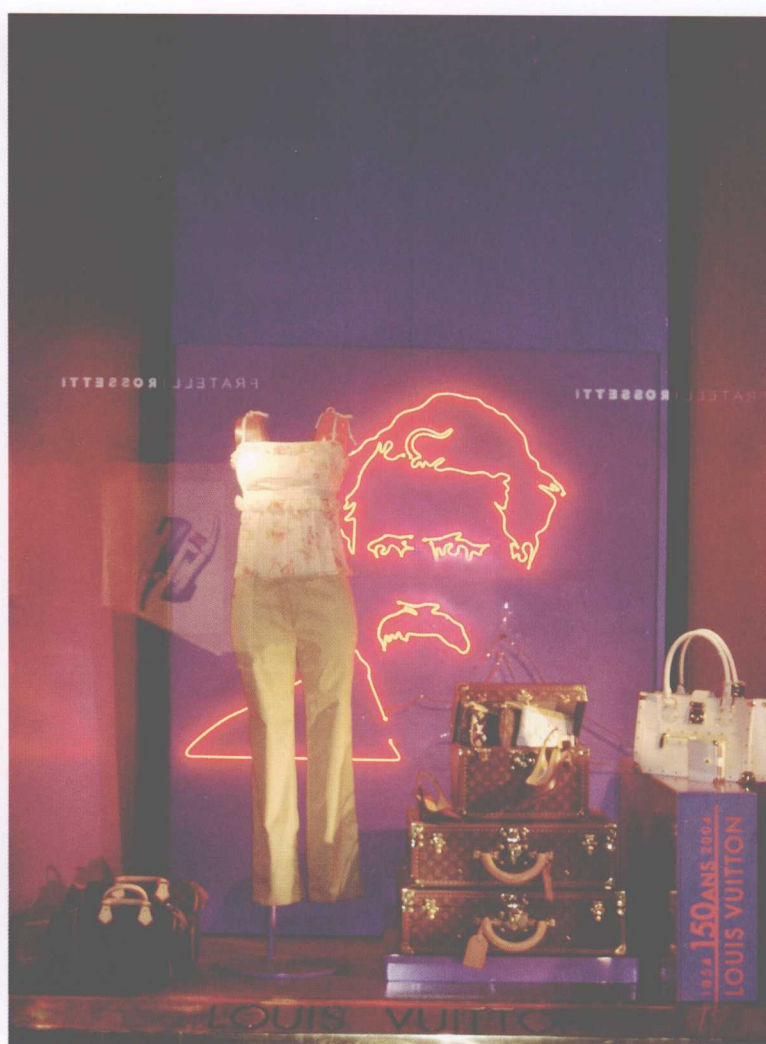




同期在西班牙巴塞罗那街头LV形象展示。



同期米兰LV店铺橱窗展示。



CHANEL

CHANEL2006春夏视觉营销与陈列

初看CHANEL2006春夏的这组橱窗，并不觉得漂亮。没有看过CHANEL2006春夏发布会的人可能还觉得纳闷儿，看不懂它所表现的内容。背景中有许多影影绰绰的身影，一层层呈台阶式地站立，在橱窗显眼的主体位置，设有电脑模型，为什么要做这样的场景？实



际上，这正是CHANEL2006春夏发布会的原景重现，键盘和屏幕都是当时舞美设计的创意，模特出场时从键盘上一个个走下来以及在发布会的最后设计师Karl Lagerfeld率领所有模特谢幕的宏大场景，都被延伸到橱窗的背景中。这其实是国际大品牌视觉营销的手段之一，也正是大品牌的明智之处。

CHANEL品牌的创始人Coco Chanel是一个意识超前的设计师，而该品牌也一直崇尚实用的设计风格。欧洲的许多服装品牌历经几十年甚至上百年轻久不衰的一个原因，就是它们会顺应时代的发展，懂得如何变化。CHANEL的客户有不少政界的成功女性，所以一直以来给人高贵、正统的感觉，很少会有人将CHANEL与现代工业、电子产品联系在一起。但社会的发展、时代的进步，网络和电脑的应用全方位地改变着人们的生活方式，而电脑带来的快节奏也影响着人们的穿衣习惯，于是2006年的CHANEL出现了许多正统上装外套与短裤的搭配，塑造简洁、利落的女性形象。CHANEL正是以电脑为主线，向人们宣告穿CHANEL的女人完全能够胜任现代都市生活。



007