

BRANDS STORE DISPLAY DESIGN

视觉巡店

国际品牌店铺陈列赏析

周同 编著

服装视觉营销实战培训

中国纺织出版社

服装视觉营销实战培训

视觉巡店

——国际品牌 店铺 陈列赏析



*Appreciation
of International
Brands
Shop
Display*

周同 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书通过十几个国际品牌服装的经典店铺照片,配合视觉陈列设计与视觉营销领域专业人士的分析和解构,帮助从事时尚消费品陈列设计、视觉企划以及展示设计、空间设计的从业者,了解那些最成功的时尚店铺的陈列设计理念,同时获得国际品牌服装终端整合营销的综合性信息。

本书适合服装公司陈列设计、艺术设计工作者,时尚媒体编辑、记者以及在校设计专业学生阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

视觉巡店:国际品牌店铺陈列赏析/周同编著. —北京:中国纺织出版社, 2007.3

(服装视觉营销实战培训)

ISBN 978-7-5064-4284-8

I. 视… II. 周… III. 服装—商店—陈列设计 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 019351 号

策划编辑: 杨 勇	责任编辑: 郭 沫	责任校对: 余静雯
版式设计: 曲 然	责任设计: 何 建	责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传 真: 010—64168231

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2007 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 9.75

字数: 91 千字 印数: 1—5000 定价: 48.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

代 序

我想,也许是出于责任和使命,作为中国服装设计师协会陈列设计委员会重要成员之一的周同——也就是本书的作者,在委员会成立的紧张筹备工作之余,以出人意料的速度,默默地完成了这本书的编纂工作。为当下在服装陈列道路上苦苦探索的同仁们献上了一部具有权威性和实战指导意义的好书。

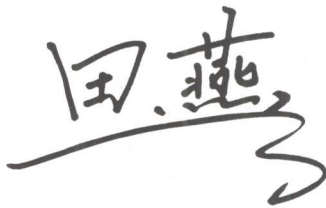
说它是一本好书,不仅是因为它收录了备受瞩目的经典品牌店铺陈列案例分析;也不仅是因为它集国内众位陈列专家多年调查、研究和见解之大成,有着坚实的依据和信度。我觉得,对于日臻成熟的中国服装企业和对于渴望获得优化的操作技巧、实用的解决方案的服装陈列从业人员来说,这本书的价值在于它摒弃了以往或脱离实际的、学术研究式的文字堆砌,或好高骛远的对国际大牌的盲目追捧。没有理论教条,没有浮华辞藻,只用冷静的头脑,对目前活跃在中国市场上成功运作的服装品牌及其在中国成功运作的终端店铺进行了深入浅出、细致入微地分析。其目的在于借学者之智,为日益蓬勃发展的陈列事业提供一些有益的借鉴和帮助。

书中的每一图、每一字都在无声地呐喊着,提醒着我们:国际品牌它们来了,它们不是远在天边,而是近在眼前。然而我们能够读懂它们吗?我们如何能与之同台竞技?如何能与之共同生存?如何向它们学习?

面对“世界正在被迅速推平”,中国时尚产业不得不与之接轨的现实,服装陈列事业的发展既容不得我们慢条斯理,也容不得我们心浮气躁。我们必须以“冲刺”的速度,做好应对全球化市场和国际化挑战的准备,积极向成功的跨国品牌学习先进经验,用较短的时间完成西方国际品牌历时几十年乃至上百年的发展历程,把握时代为我们带来的巨大机遇。

凡成事者必度势、明道、优术,这也正是这本书的核心理念。衷心地希望每一位读者都如我一样,能够从中感受到众位学者对中国服装陈列事业美好的憧憬及书中字里行间、图文深处为我们带来的无限智慧和宝贵经验。

中国服装设计师协会培训中心高级讲师 著名视觉陈列专家、顾问



2006年10月

写在开篇

2000年之前的中国时尚行业,专业的陈列技术人员只存在于那些著名的世界级时尚品牌公司中以及极少数运作成熟的本土品牌。我们从那些富有个性的店铺形象就可以体会到橱窗背后的专业支持。然而更多的国内品牌,是在近几年才渐渐开始重视终端视觉陈列带给品牌的巨大改变。点击服装公司职位招聘的搜索引擎,“陈列”、“陈列设计”、“视觉陈列”的职位名词与日俱增,我们从中看到的是行业对一个新兴专业的巨大需求和对中国时尚品牌终端视觉陈列的繁荣。

朋友迈克尔(Michael)一直从事视觉陈列,他曾经如是评价诸国家和地区的陈列风格:法国人的橱窗,创意无限但却没有原则,慵懒却会享受生活,重视优雅;意大利人虽然富于激情,却冲动固执;英国人注重创意,突破传统,但是缺乏底蕴,同样的孤岛文化和日本殊途同归;德国人不重视时尚,追求严谨和性价比合理,简捷明快,重承诺,但歧视他人;中国香港重视细节和模仿的质量,但是缺乏变通;上海太多模仿,有创意,但是缺乏情趣,为工作而工作,为陈列而陈列;北京有太多变通的机会,所以少了几分对权威的尊重和继承,在创新的过程中也缺少了沉淀自我的机会,总显得浮夸。

随着国际品牌不断落户中国,我们是否仍然能体会到没有原则的创意无限?享受生活的慵懒和优雅?可能我们忘记了全球化演进的今天,时尚设计更多地体现着“混血”的商业外形,虽然是在北京或上海的街头,但是法国的浪漫、意大利的激情、英国的创意、德国的严谨……已经不知不觉聚合到了一起。我们自己该做些什么呢?

视觉总能带给我们无限惊喜,视觉的创造是人类的成就,视觉的科学是商业的财富。时尚界的弄潮儿们从来没有停止探索新的生存体验和表达方式,巴黎下一季的橱窗如同时装一样,永远值得期待。保持全球同步的品牌广告营销策略,塑造全球系统化的品牌形象,使得我们可以在中国看到同样水准的时尚视觉陈列设计。

这本画册集中了十几个著名时尚品牌的店面和内场照片,经过多位具有专业知识和经验的老师、朋友以及本人的文字分析。本书中的部分文章和图片曾在《中国制衣》杂志发表,现在集结成册,希望可以为准备进入视觉陈列专业领域和已经着手实践的朋友提供一些辅助性的参考,为推动服装视觉陈列的专业发展发挥一些积极的作用。

闲言少叙,抛砖引玉……

周周

2006年12月

contents

目 录

- 1 dunhill ——历史的故事——陈列讲述
- 17 Ermenegildo Zegna ——正装领袖 视觉领先
- 23 GIVENCHY ——奢侈收敛于陈列背后
- 29 MaxMara ——精简实用的陈列风格
- 37 MAX&Co ——想象张扬的姐妹花
- 47 Paul Smith ——在古典与时尚中忽左忽右地穿梭
- 55 TRUSSARDI ——极简设计下的极简陈列
- 65 smalto ——硬朗线条 温暖内核
- 73 ck Calvin Klein ——极简视觉 演绎性感
- 81 UNITED COLORS OF BENETTON ——无肤色的色彩王国
- 93 TONY WEAR ——打造国际品牌形象从陈列做起
- 103 NE · TIGER ——陈列中国的奢侈
- 113 谭燕玉 · TAM ——色彩渐欲迷人眼
- 119 adidas、NIKE ——分久必合 百家争鸣
- 136 Reebok、CONVERSE ——意在行先 思而后动
- 148 结束语
- 149 鸣谢

dunhill — 历史的故事 — 陈列讲述

登喜路 (dunhill) 的顾客名单曾经记录着那个时代的权贵：它拥有一连串的专利发明：毕加索用它来取悦情人；温莎公爵以它引领了那个时代的贵族时尚；它曾经以速度和激情领导过一个时代的潮流，曾经因尊贵和雅致成为无数王公贵族、勋爵富商的向往。当“猫王”被麦当娜取代，“劳斯莱斯”在“宝马”(BMW) 面前不再风光，在看似沉寂之下，它仍然与范思哲 (Versace) 等国际大品牌平起平坐，面对宝马生活方式 (BMW Life-style) 的崛起波澜不惊。这是个百年的奢侈品牌，有着说不完的故事，它的历史可以建立一座博物馆，它的故事如今在 dunhill 专卖店内被陈列并继续流传。





各位顾客要注意，我们今天不仅是在欣赏一个品牌商品的陈列，更是在品味一个具有百年历史的品牌。

dunhill北京国贸专卖店的店面设计令人肃然起敬，深褐色实木质感的店面给人浓重的历史感，走进这扇店门俨然走进了一座小型奢侈品博物馆。店门两侧的开放式橱窗内，店头广告（point of purchase advertising，简写POP）展示背景成为吸引视线的主题。POP的内容是两幅漫画式海报，分别是行驶的汽车和地图上的动态箭头，目的地同样从伦敦漂洋过海指向巴黎，向顾客传达着品牌的历史信息。这是一个历史悠久的英国品牌，创始人就是POP上的名字阿尔弗莱德·登喜路（Alfred Dunhill），他崇尚速度和激情，喜欢驾驶机车，他把dunhill品牌从伦敦带到巴黎，进而走向全世界。同时，橱窗上的特卖（SALE）和最后降价（Final Reductions）则履行着销售的使命，提示顾客这些精品从伦敦到巴黎，再来到中国，经历了当季的春夏旺销，已经进入了冬季减价促销期。顾客可以看到，橱窗内的商品主要是春夏T恤和衬衫，当各大品牌专卖店纷纷上架秋冬新品时，这种陈列便意味着过季促销。



北京东方新天地的dunhill店面，其POP背景则是因为速度过快而模糊的摩托车飞驰的画面，完全彰显着dunhill的品牌精神：速度、激情，也提示着曾经在汽车时速最高还不到32千米（20英里）时，身着dunhill驾乘服饰的男人同样可以很酷。

进入店内，可以充分感受到开放式橱窗的优点。无论在店内还是店外，无论从哪一个角度，这组橱窗都可以吸引顾客的目光。POP背景设计成双面，在里面观看有不亚于外面的效果，一样是醒目的dunhill历史

提示和促销提示，一个空间、一面POP被重复利用，使顾客反复认知和记忆，充分利用陈列做品牌的广告，一举多得。这也意味着，在开始购物的同时，对一个历史悠久的品牌的发现之旅也已开始，顾客不仅仅得到购物的体验，也在与一段不曾经历的历史产生碰撞。





款台处于整个店堂的空间视觉中心，其背景展示墙是顾客的视觉中心，这幅展示墙上是一幅巨大的、夸张的汽车图片，不要吃惊，店堂其他位置也分布着机车的展示图片，新顾客可能会产生“推销汽车”的错觉，老顾客则清楚地知道，在20世纪初，汽车作为顶级奢侈品，只被极少数贵族、富人拥有，这些人是当时时尚潮流的领导者，他们以拥有一或两件 dunhill 驾车装束为荣。这种风潮从伦敦蔓延到巴黎，dunhill 曾经是那个时代佼佼男人的品位标志。顾客在与这些历史产生摩擦的时候，相信也与 dunhill 摩擦出了惺惺相惜的火花，尤其是那些同样崇尚速度与激情的优秀男士。



如果刚才的历史性摩擦只是抽象的、遥远的，那么dunhill的出样模特恰到好处地给人现实的撞击力。如出样模特身上这件夹克，穿上它并不真的会去兜风或者飞行，风镜和头盔只是道具，而是让你知道dunhill除了曾经作为现代骑士的最高装备外，也曾经作为空中骑士——飞行员的驾乘服饰，富有骑士精神的绅士值得拥有dunhill。这将引导顾客与品牌精神达成共识，引导顾客向品牌倡导的生存精神和生活方式生活。dunhill作为男士服饰品牌，在搭配和使用上是简单的，不像女装那样复杂，更多的是陈列出一种状态和境界。在陈列中，很多人认为男装陈列单一呆板，没什么可发挥的空间，其实，达成男士的魅力境界要比实现女人的美丽搭配要困难得多，做好男装出样模特陈列就更需要技巧和心思了。

另一个出样模特旁边是一个陈列包的货柜，出样模特的挎包可以从这个货柜上选择搭配，而货柜本身的设计就足够吸引人了——不规则S形，造型独特又方便全方位展示商品，吸引顾客驻足欣赏，最终将注意力落实到商品上。在展示一些常规商品时，由于商品普通易见，很难吸引顾客的注意力，这时可以换个角度思考，如设计出精彩的陈列器具，或者巧妙的道具，但有一点是陈列大忌，即器具、道具的设计绝对不能喧宾夺主，记住商品永远是陈列的主角！

出样模特身上的服装是防风夹克，里面搭配具有绅士风度的衬衫，斜挎着一个个头略显夸张的挎包，似乎有些另类的搭配风格，却表达出 dunhill 在绅士风度下的豪迈激情：dunhill 男人可以脱下西装披一件风衣马上投入高速驾乘之中。这里既不是突出这件风衣，也不是强调挎包，而是张扬着一种 dunhill 的精神。模特的出样位置在鞋柜旁边，而且仍然是简约的上半身搭配，空白的下部，在鼓励顾客尝试将旁边柜子中的鞋子与其进行搭配。

陈列领带与衬衫的橱柜与 T 恤橱柜陈列很多相同之处，比如直线造型和照明设计，这是考虑到整体陈列的协调统一，塑造完整的卖场陈列形象。在领带的花色组合上，条纹或斑点都能恰到好处地组合成完整的色系图案，色彩缤纷、令人赏心悦目。另外，商品陈列位置都是有机联系在一起的，顾客挑选衬衫的时候，会考虑到搭配一条领带，挑选领带时又会对照衬衫颜色比较选择，然后还会考虑眼镜、皮带、钢笔，甚至香水。善解人意的陈列不会让顾客在需要时找不到相关商品，这是成套出售商品的关键，尤其在店员应接不暇的时候，陈列应该能够代替店员为顾客提供服务。



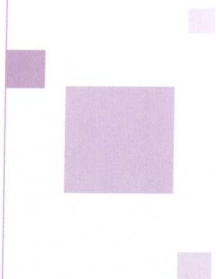


这一组柜式货仓陈列完全打破了T恤以往的挂件出样陈列方式，既然T恤的款式都差不多，那么这次就用大量矩阵陈列的气势来吸引顾客，一面T恤墙也是很壮观的。按照颜色有设计地布局，明亮的色彩配合货仓内比较明亮的隐藏照明，令人心生暖意；冷色则调暗照明，对比之下显得低调神秘，让人更想一探究竟。在商品叠放方面讲究平板线条造型，配合货仓的直角平面造型特点，整体造型上让人感觉很“有型”。仓橱式陈列源自欧洲，追求接近家居生活的氛围，让那些贵族绅士有在自家橱柜挑选服装的舒适感。而且有利于保护商品免受灰尘和频繁触摸，主要运用在高级奢侈品的陈列之中。



当顾客不断看到同一陈列形式的商品时会产生疲劳或注意力不集中,这时要考虑到通过陈列调节顾客的观赏形式,使同样的商品能够产生不同的吸引力。经过了橱柜式陈列的大量视觉轰炸,同样的领带换成展台出样的陈列方式,使顾客从仰头观看的角度转换成低头俯视,这是一种调节和休息;领带的组合方式也改变为水平铺放,结合衬衫与领带的配合,带给顾客完全不同的视觉感受,甚至改善顾客的购物心情。

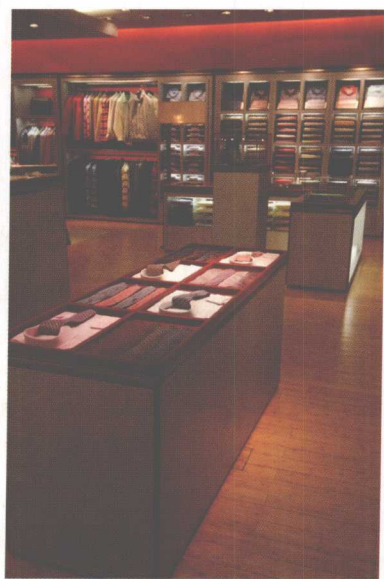
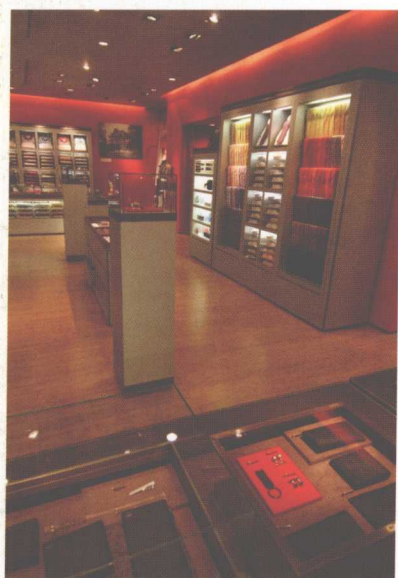
橱柜顶上的球杆可不是简单的道具,商家不会刻意设计这种高度的橱柜,并且将道具放在高度最适合观赏的高度和位置,除非这件道具意义非凡、别有寓意。dunhill 几乎出现在所有贵族和高端的社会活动之中,如驾驶顶级轿车、驾驶飞机、男士理容、赞助高尔夫大赛等。1985年, dunhill 公司赞助“艾夫特·登喜路杯”,这项赛事是当时最大型的国际高尔夫球队锦标赛。现在出现的球杆,既作为道具突出强调这组商品是与此项运动有关的配套服装,使顾客有挥杆、试穿的欲望;更重要的,它在讲故事、讲历史,让顾客记住一个品牌的历史和故事,远比只卖出几件服装划算得多。



dunhill 的橱柜内部的隐藏照明设计很讲究，根据不同商品的面料、材质、造型、颜色等特点，照明的强度、角度和通光板颜色也不同。墨镜、香水的造型是陈列表现的主题，照明采用色温较低的光源，通光板是冷色调的磨砂白板，这样突出商品清晰的轮廓和精致的质感。

皮包的颜色大部分是单调的深色，如果此时照明光线不加设计，很可能无法区分黑色和深褐色，使不同的商品同一化。在褐色皮包下设置红色通光板灯座，很好地解决了这个问题。红色在这组皮包展示中也有画龙点睛的作用。





鞋子和箱包作为代表性的皮革制品,经常放在一起陈列。工艺精湛的皮革制品一般需要冷调光线来突出质感,以及皮革独特的隽永历史感,但是冷色调的照明和暗色为主的皮革,会令人感觉压抑沉重,影响顾客的情绪,也压抑了dunhill独有的激情。而中间特意安置一个红色的包,正是起着调节色彩感情的作用,缺少了这一点亮色,顾客很可能会带着沉重、抑郁的心情,快速结束这次购物体验之行。在陈列中,当出现类似的情况的时候,即使没有合适的产品来调节不良色调产生的氛围,也要通过其他方式进行调节,如添加道具、富有活力的海报图案和暖色灯光的配合等。



来自欧洲的品牌在空间设计和器具设计上会习惯性地采用简洁直线条的设计思路，直线划分、棱角分明的空间造型十分突出。dunhill在这方面的发挥几乎到了极致，整个店堂空间几乎全部都是直线、直角的造型设计，包括展台旁辅助照明的灯罩，也无一例外地“直来直去”。