

视觉

营销

Visual Marketing

主 编 杨大筠
副主编 李 宽
编 著 马大力

展示设计的关键是突出“看点”，这样才能形成“卖点”。而 VMD（视觉营销）所设计的形象不仅可供欣赏，更能营造品牌文化、传达品牌理念。



中国纺织出版社



中国服饰业经营实战丛书

视觉营销

杨大筠 主编 李宽 副主编
马大力 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

现代商品营销十分注重自我形象的塑造,作为以感性见长的服饰企业更是用尽心机,使用各种手段推行视觉攻势,展开形象大战,因为,今天的商战原则是:顾客的注意力就是企业的效益。

视觉营销(VMD,即 Visual Merchandise Display 的缩写)就是根据这个原则,通过商品和品牌的形象化展示,借助无声的语言,实现与顾客的沟通,以此向顾客传达产品信息、服务理念 and 品牌文化,达到促进商品销售、树立品牌形象的目的。

没有人怀疑 VMD 所起的作用,但是,如何看待它仍然是一个问题。当然,如果把它当成一种实用技巧来看并不错,相信任何人都能轻松地掌握它,似乎只剩下愿意投入多少精力和金钱的问题了。但是,如果不能把它看做是一个形象工程和一个理论加经验的系统,显然就有失偏颇了,因为,虽然它面对的是人的眼睛,但必须能够直指人心。

本书从视觉传达的原理和 VMD 的原则入手,系统、全面地介绍了服饰商品的陈列设计、展示设计、系统陈列设计、VMD 设计实例和 VMD 实务等问题,把来自服饰品商场的资讯和市场营销中的实际经验介绍给读者,并深入细致地做出了原理上的分析,从中可以看到 VMD 从理论到实践的全貌。

本书既可以作为服饰企业在进行 VMD 实际运作时原则与技术方法上的指导,又能够为 VMD 的研究提供参考依据,希望它对读者能够有所启示和帮助。

图书在版编目(CIP)数据

视觉营销/马大力编著. —北京:中国纺织出版社,2003.3

(中国服饰业经营实战丛书/杨大筠主编,李宽副主编)

ISBN 7-5064-2564-5/F·0331

I. 视… II. 马… III. 服饰-陈列设计 IV. TS942.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 008600 号

策划编辑:刘 磊 曲小月 戴 超 责任编辑:吴嘉云
责任校对:俞坚沁 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

电话:010-64160816 传真:010-64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003 年 3 月第一版第一次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:9 彩插:8

字数:135 千字 印数:1—5000 定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

出版者说

2001年11月,中国加入世界贸易组织,从而使中国服装业开始更大范围、更深层次地进入世界市场的竞争。可喜的是,我国服装行业除劳动力成本优势之外,还具有许多得天独厚的竞争资源:世界级的加工规模,完整的产业体系,全球最大的出口份额和世人瞩目的超高级内需市场,5000年华夏文明的深厚底蕴,全面建设小康中迸发出的不可抑制的对服装精神层面、健康层面的需求……所有这些优势条件为服装行业奠定了一个大发展的宽厚基础。毫无疑问,新世纪将成为中国服装业创建辉煌的绝好时机。

服装出口连年创出历史新高、100亿元的盈利水平,把中国服装业推上纺织全行业大势的主要支柱地位。重要的地位带来更大的市场竞争空间。

中国服装行业中小企业居多,我国加入WTO促使外贸体制改革加快,国家放宽进出口经营资格管理,中小企业、民营企业成为服装出口大军中最具活力的一支队伍。

告别了短缺经济,品牌主导的时代正大张旗鼓地进入人们生活的每一角落,服装品牌经济在流行、时尚、充满变数中迅速成长,为把握住这一机遇的人们赢得大把利润和无限风光。令人惊羡的品牌效应将全行业的注意力紧紧地吸引到产品创新与品牌建立上来,为打造企业的核心竞争力起着无可替代的作用。

与国际接轨的品牌经济新形势要求企业必须以国际化标准来做国际竞争的准备,如何面对新形势的挑战,如何以国际水准建立品牌,如何运用先进的管理模式提高效益,如何让产品创新获得令人满意的市场效果,解决这些问题需要学习现代企业管理知识、经营决策的各种理论及实际经验;需要掌握做好工作的全新理念和具体办法。

然而,在面对图书市场上名目繁多的经营、管理类图书时,服装行业的从业人员却有些无所适从。因为,首先,服装行业的特性

使之在众多泛化的经管类图书中难以找到解决实际问题的答案；其次，许多大路化的经管类图书或过于强调基本理论，或定位过于瞄准职业经理人。众所周知，我国服装行业受先天、环境等因素影响，在管理方面的职业化程度远远落后于其它强势行业。因而，如何能对症下药，针对我国服装行业现状提出经营、管理层面的，行之有效的操作原则是关键所在。

“中国服饰业经营实战丛书”正是作者针对行业的实际需要精心组织编写的一套学了就能用的工作指南性图书。作者的高学历年轻化保证了图书理论体系的时代先进性及完整性；多年名企的专业化工作经历保证了丛书的权威性和可信赖程度；深入钻研、反复实践的精神保证了丛书对服装企业生产、营销全过程描述的准确性和规范性；一切为企业着想、精雕细刻的写作态度保证了各种管理手段的可操作性。以这套丛书为依据的学习班已经成功地把许多企业送上了康庄大道。我们感谢作者为企业在市场竞争中占有先机而精心筹划了这套工具书。

中国纺织出版社总编辑

郑群

前 言

随着中国加入 WTO, 2003 年中国的服装服饰市场将全面向世界开放, 虽然中国是服装大国, 但真正的世界名牌并不多, 国内大部分企业还没有真正的实力与国外大的服饰品牌抗衡。面对急剧变化的市场环境, 企业发展的空间越来越小, 压力越来越大, 因此, 练好企业内功, 创优秀品牌, 制定有特色的经营策略, 全面提升店铺业绩, 成为每位企业家和部门主管所必须面对的问题。

服饰企业经营与品牌树立是一个完整的系统工程, 在目前非常激烈的市场竞争中, 企业必须在各方面都做好, 策略正确、制度完善、计划周密、执行有效、调整及时, 容不得半点失误。国内的服饰企业在近几年发展很快, 尤其是民营企业如雨后春笋般茁壮成长, 但发展过快势必导致基础管理跟不上, 管理系统不能适应宽幅变化的运作, 会出现产品问题、加盟商管理问题、店铺管理问题和服务问题, 各项制度需要完善, 各种系统需要调整, 因此, “中国服饰业经营实战丛书”就是专门针对以上问题为正在成长和发展期的国内中小型服饰企业而编写的一套实战型丛书。为了满足行业最迫切的需求, 解决最广泛层面上的问题, 本套丛书首批推出五本, 分别是:

《商品企划》详细阐述了一种服装品牌的建立和企划, 它包含根据潮流趋势和新型面料进行的设计企划, 针对市场状况的投放企划, 根据上货期设计高效的生产企划以及最关键的市场营销企划。本书在每节后还附有实际案例可供读者作为操作参考, 它将使你在一切尚未发生的时候, 已经掌握了一切。

《连锁加盟》主要是针对那些急需拓展市场的服饰企业而编写的。书中详细介绍了连锁加盟系统的准备和建立, 如何制定正确的加盟策略, 加盟系统总部的实务操作管理以及加盟店的具体营运管理。本书会让你的企业与加盟商在合作中共同成长。

《店铺运作》是专为服饰专卖店的管理者而编写的。书中详细介绍了店铺的选址与开发, 店长在营运管理中的工作细则, 店铺人员管理, 有效的商品管理, 店铺促销的运作管理, 利用数据进行

分析的资讯管理,顾客管理,店铺服务管理以及店铺绩效的评估。本书全面列出店铺实际营运的方法,拿来即用,非常方便有效,无论对新店长还是老店长的工作都会起到很好的帮助作用。

《超级导购》是专为服饰店的导购而写的。书中详细介绍了作为一名超级导购应具备的素质、能力和知识,如何树立现代导购的新形象,导购在营业前、营业中和营业后的工作职责,优质服务八步曲,卓越的推销技巧,各类顾客购买服装的心理预测以及有效处理好顾客的投诉。在书后的附录中还介绍了服装面料、面料的洗涤与保养、皮革面料的保养、服装的洗涤标志、服装尺码换算及服装英语等知识。本书是内容最全面的服饰导购手册,导购一旦拥有此书,将会使你的业绩大幅提高,赢得上司和同事的赞赏;店长也可用本书对员工进行培训,不断提升他们的整体素质。

《视觉营销》是专为服饰卖场装饰推广人员而写的。书中用大量图片详尽介绍了服饰的摆放在一定时间内所能散发出的视觉魅力,对于店铺的标志和招牌、橱窗设计、店面布局、展示架的应用、壁面展示、模特儿的展示与选择 POP 的位置、照明灯光的运用、导购的服装、装饰物品甚至店铺香味都有非常具体的设计说明。本书还应用实例、实图讲解了店铺的九种陈列技巧,介绍了各类不同服饰店视觉营销设计。这是一本最全面陈述服饰店陈列技巧的好书,公司推广人员可以参考本书实例,把公司的橱窗和卖场变成一个无声的超级导购。

“中国服饰业经营实战丛书”是一套实务操作的工具书,是服饰企业管理人员和前线员工手头必备的参考资料,尤其是书中的实用表格和管理制度,使管理工作或服务工作更加得心应手。

丛书的编写得到了众多专家的支持,他们投入了许多精力与宝贵的时间,在此深表感谢。同时,因为时间仓促,不足之处敬请指正。

在《视觉营销》的编写过程中,天津工业大学的刘娟参与了资料的翻译、整理和第三、四章的编写;徐军参与了插图编绘和第五、六章的编写。正是由于他们的认真态度和辛勤工作,本书才得以顺利地与读者见面。在此,特向他们表示衷心的感谢。

“中国服饰业经营实战丛书”主编 杨大筠

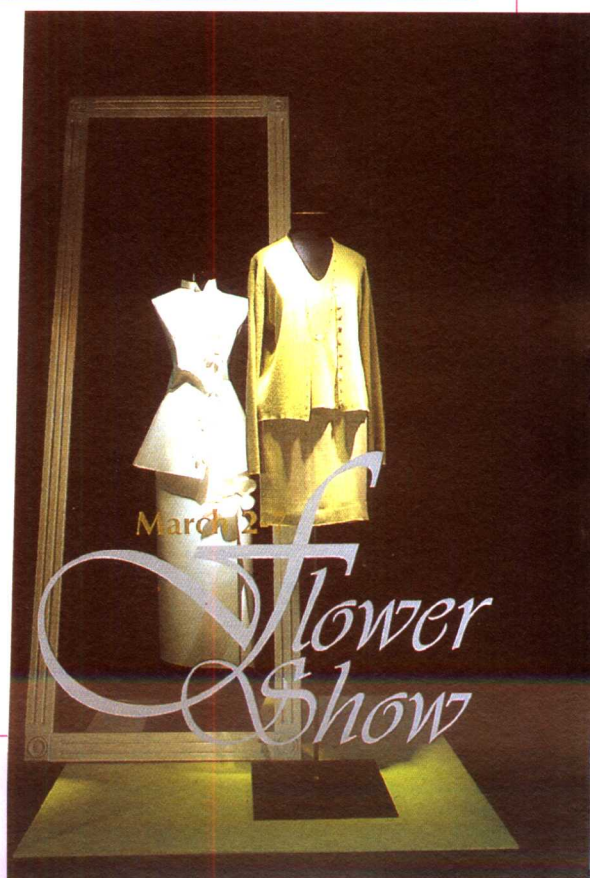
副主编 李 宽



HALL OF FAME

MountainZone.com
Photo: Gwyn Morgan

HILL
33





SHIJIYINGXIAO 世纪童装







