

国际时尚设计丛书·服装

视觉营销： 橱窗与店面陈列设计（第2版）

〔英〕托尼·摩根 ◎ 著

毛艺坛 ◎ 译



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

国际时尚设计丛书·服装



视觉营销：



橱窗与店面陈列设计（第2版）

[英] 托尼·摩根 著
毛艺坛 译



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

视觉营销是卖场终端的设计系统,作为一种视觉表现手法,它将商品、卖场设计与布局、陈列技法有机地结合起来,从而营造一种店铺的消费氛围,并将商品完美地展示给目标群体。本书从视觉营销的发展史、视觉陈列师的角色、店铺设计、橱窗展示、店内陈列、人形模特以及视觉陈列师的工作室等方面进行了全面细致的讲解。

视觉营销是一项艺术性较强的工作,优秀的视觉陈列师可以在狭小的空间中创造无限的可能。本书将理论与案例相结合,引用并分析了大量世界各地优秀的视觉营销图片,并在每一章节末列举一个国际主流时尚品牌的访谈录并分享权威视觉陈列师的工作心得。全书图文并茂,生动易懂,希望能给视觉营销领域的从业者或即将从事视觉营销行业的学生提供指导和帮助。

原文书名: Visual Merchandising: window and in-store displays for retail, Third Edition

原作者名: Tony Morgan

Text © 2008, 2011, 2016 Tony Morgan. Tony Morgan has asserted his right under the Copyright, Designs and Patents Act 1988 to be identified as the Author of this Work.

Translation © 2019 China Textile and Apparel Press

The original edition of this book was designed, produced and published in 2016 by Laurence King Publishing Ltd., London under the title Visual Merchandising, Third Edition: Windows and In-Store Displays for Retail.

This translation is published by arrangement with Laurence King Publishing Ltd. for sale/distribution in the Mainland (part) of the People's Republic of China (excluding the territories of Hong Kong SAR, Macau SAR and Taiwan Province) only and not for export therefrom.

本书中文简体版经 Laurence King Publishing 授权,由中国纺织出版社有限公司独家出版发行。

本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号: 图字: 01-2018-4912

图书在版编目(CIP)数据

视觉营销: 橱窗与店面陈列设计 / (英) 托尼·摩根著;
毛艺坛译. --2 版. --北京: 中国纺织出版社有限公司, 2019.9
(国际时尚设计丛书. 服装)

书名原文: Visual Merchandising: window and instore displays
for retail (Third Edition)

ISBN 978-7-5180-6334-5

I. ①视… II. ①托…②毛… III. ①服装—商店—
橱窗布置—装饰美术②服装—商店—商品陈列—陈列设计
IV. ① F713.83 ② J535.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 127014 号

责任编辑: 李春奕 责任校对: 王花妮
责任设计: 何 建 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社有限公司出版发行

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

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014 年 5 月第 1 版 2019 年 9 月第 2 版第 1 次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 14

字数: 289 千字 定价: 98.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

目录

8 前言

11 视觉营销的发展史

21 视觉陈列师的角色

23 视觉陈列师的日常职责

24 培训

25 百货商店的视觉营销

28 连锁店的视觉营销

30 小型零售商店的视觉营销

31 衡量成败

33 店铺设计

34 什么是店铺设计

35 店铺设计为什么很重要

36 谁来设计店铺

39 快闪店

42 如何进行店铺设计

44 店铺案例赏析：库尔特·盖格 (Kurt Geiger)

49 橱窗展示

52 了解你的橱窗

58 橱窗陈列的规划

62 主题与方案

69 预算

70 道具

76 橱窗陈列设计

82 店铺案例赏析：巴黎春天百货公司

86 色彩

92 橱窗陈列前的准备

94 橱窗陈列的实施

98 店铺案例赏析：路易·威登

100 灯光

102 标示与图示

108 橱窗设计日程表

112 橱窗的标准、维护与预算

114 店铺案例赏析：福特纳姆和玛森百货公司

119 店内陈列

122 品类邻接

124 卖场布局

132 店铺案例赏析：马修·威廉姆森

136 陈列设备

148 墙面陈列装置

152 商品的摆放

158 店铺案例赏析：航班001

164 店内陈列与潮流区

168 附加销售与连带销售

170 清仓销售

171 标志与标记

172 案例学习：色集

181 照明

182 案例学习：欧科照明

186 氛围

188 科技手段

192 零售标准、维护及其预算

193 虚拟视觉营销

196 店铺案例赏析：托普肖普

201 人形模特

204 人形模特的制作

206 人形模特的购买

208 人形模特的装扮

213 人形模特的固定

214 人形模特的分组

215 人形模特的维护

217 视觉陈列师的工作室

219 视觉陈列师的工具箱

220 健康与安全

221 照明设备表

222 行业术语

223 推荐书目

224 图片版权和致谢



Shirt by Alexander McQueen on 1
Shorts by Marc Jacobs on 1

Shirt by Alexander McQueen on 1
Shorts by Marc Jacobs on 1
Cardigan by Reiss on 1
Pimsoles by Office on 1

Perfume by 1

Shirts by 1
Cardigan by 1
Pimsoles by 1

国际时尚设计丛书·服装

视觉营销：



橱窗与店面陈列设计（第2版）

[英] 托尼·摩根 著
毛艺坛 译



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

视觉营销是卖场终端的设计系统,作为一种视觉表现手法,它将商品、卖场设计与布局、陈列技法有机地结合起来,从而营造一种店铺的消费氛围,并将商品完美地展示给目标群体。本书从视觉营销的发展史、视觉陈列师的角色、店铺设计、橱窗展示、店内陈列、人形模特以及视觉陈列师的工作室等方面进行了全面细致的讲解。

视觉营销是一项艺术性较强的工作,优秀的视觉陈列师可以在狭小的空间中创造无限的可能。本书将理论与案例相结合,引用并分析了大量世界各地优秀的视觉营销图片,并在每一章节末列举一个国际主流时尚品牌的访谈录并分享权威视觉陈列师的工作心得。全书图文并茂,生动易懂,希望能给视觉营销领域的从业者或即将从事视觉营销行业的学生提供指导和帮助。

原文书名: Visual Merchandising: window and in-store displays for retail, Third Edition

原作者名: Tony Morgan

Text © 2008, 2011, 2016 Tony Morgan. Tony Morgan has asserted his right under the Copyright, Designs and Patents Act 1988 to be identified as the Author of this Work.

Translation © 2019 China Textile and Apparel Press

The original edition of this book was designed, produced and published in 2016 by Laurence King Publishing Ltd., London under the title Visual Merchandising, Third Edition: Windows and In-Store Displays for Retail.

This translation is published by arrangement with Laurence King Publishing Ltd. for sale/distribution in the Mainland (part) of the People's Republic of China (excluding the territories of Hong Kong SAR, Macau SAR and Taiwan Province) only and not for export therefrom.

本书中文简体版经 Laurence King Publishing 授权,由中国纺织出版社有限公司独家出版发行。

本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号: 图字: 01-2018-4912

图书在版编目(CIP)数据

视觉营销: 橱窗与店面陈列设计 / (英) 托尼·摩根著;
毛艺坛译. --2 版. --北京: 中国纺织出版社有限公司, 2019.9

(国际时尚设计丛书. 服装)

书名原文: Visual Merchandising: window and instore displays
for retail (Third Edition)

ISBN 978-7-5180-6334-5

I. ①视… II. ①托…②毛… III. ①服装—商店—
橱窗布置—装饰美术②服装—商店—商品陈列—陈列设计
IV. ①F713.83 ②J535.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 127014 号

责任编辑: 李春奕 责任校对: 王花妮

责任设计: 何 建 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社有限公司出版发行

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

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014 年 5 月第 1 版 2019 年 9 月第 2 版第 1 次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 14

字数: 289 千字 定价: 98.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

译者的话

视觉是无声的语言，视觉营销是人们按照一定的功能和目的进行的有关空间、道具、服装商品的安排和展示以及照明和视觉传达等创造性工作的统称，通过创造展示空间环境，有计划、有目的、合乎逻辑地将商品展现给顾客，并力求对顾客的心理、思想与行为产生相应的影响。一个富有创意的视觉营销规划和陈列方案，不仅能够吸引消费者的眼球，还能让顾客发现它的内涵，了解它的文化，从而达成激发兴趣的功能。通过标志、图片、产品、橱窗、陈列等，可以营造品牌的消费意境和情调，并起到启发思维、引导销售和加强印象的作用。

视觉营销起源于 19 世纪的欧美国家，最先运用于食品行业中，接着服装行业从业者也对视觉营销产生了浓厚的兴趣，并对技术加以改造，使其逐渐成为服装业发展过程中的竞争手段。如今，国际时尚品牌竞争加剧，视觉营销对于服装零售业来讲，已经变得意义重大。

我国的服装工业发展晚于国外，视觉营销对于国内服装品牌来说还处于起步阶段，在视觉营销的内容和方法上主要以模仿国外成功品牌为主，陈列概念还较模糊，专业视觉陈列设计人才稀缺。随着国内服装行业的品牌竞争越来越激烈，品牌的全面发展显得非常重要，企业迫切需要实施视觉营销策略，以实现更大的销售利益并扩大品牌影响力。

本书从视觉营销的发展史、视觉陈列师的角色、店铺设计、橱窗展示、店内陈列和人形模特的装扮等方面对视觉营销进行了全面而详细的介绍，特别是介绍了如巴黎春天百货公司（Printemps）、路易·威登（Louis Vuitton）、福特纳姆和玛森百货公司（Fortnum & Mason）等世界各地优秀时尚品牌的案例以及服务于这些品牌的知名视觉陈列师的第一手访谈录，这些案例均具有很强的代表性，参考意义巨大。书中呈现了大量精美的图片及图片说明，与知识点紧密结合，形象而生动地展现了艺术化的陈列方法在品牌营销和形象推广方面发挥着举足轻重的作用。本书将理论与案例相结合，图文并茂，使原本抽象的概念变得生动易懂，实用性及实践性较强，相信对国内从事服装陈列的工作人员以及专业院校的学生具有很好的参考价值。

本书由四川师范大学服装与设计艺术学院毛艺坛翻译，书中某些外国品牌名称由于没有找到参照标准故而保留其英文名称，望见谅。由于译者的时间和水平有限，书中如有错误和疏漏之处，恳请读者批评指正。

毛艺坛

2019 年 1 月

目录

8 前言

11 视觉营销的发展史

21 视觉陈列师的角色

23 视觉陈列师的日常职责

24 培训

25 百货商店的视觉营销

28 连锁店的视觉营销

30 小型零售商店的视觉营销

31 衡量成败

33 店铺设计

34 什么是店铺设计

35 店铺设计为什么很重要

36 谁来设计店铺

39 快闪店

42 如何进行店铺设计

44 店铺案例赏析：库尔特·盖格 (Kurt Geiger)

49 橱窗展示

52 了解你的橱窗

58 橱窗陈列的规划

62 主题与方案

69 预算

70 道具

76 橱窗陈列设计

82 店铺案例赏析：巴黎春天百货公司

86 色彩

92 橱窗陈列前的准备

94 橱窗陈列的实施

98 店铺案例赏析：路易·威登

100 灯光

102 标示与图示

108 橱窗设计日程表

112 橱窗的标准、维护与预算

114 店铺案例赏析：福特纳姆和玛森百货公司

119 店内陈列

122 品类邻接

124 卖场布局

132 店铺案例赏析：马修·威廉姆森

136 陈列设备

148 墙面陈列装置

152 商品的摆放

158 店铺案例赏析：航班001

164 店内陈列与潮流区

168 附加销售与连带销售

170 清仓销售

171 标志与标记

172 案例学习：色集

181 照明

182 案例学习：欧科照明

186 氛围

188 科技手段

192 零售标准、维护及其预算

193 虚拟视觉营销

196 店铺案例赏析：托普肖普

201 人形模特

204 人形模特的制作

206 人形模特的购买

208 人形模特的装扮

213 人形模特的固定

214 人形模特的分组

215 人形模特的维护

217 视觉陈列师的工作室

219 视觉陈列师的工具箱

220 健康与安全

221 照明设备表

222 行业术语

223 推荐书目

224 图片版权和致谢

前言

“商品一旦引发你的联想，必将脱颖而出。”

——布卢明代尔百货店 (Blooming's) 运营副总裁兼创意总监乔·科图尼奥 (Joe Cotugno)

如果你曾经站在一家店铺外欣赏其橱窗陈列的艺术之美，如果你曾经路过一家百货公司并被它的商品所吸引，或因关注购物指南信息而驻足，说明你已经受到了视觉营销的影响。倘若在步行街的店铺之间穿行时，停下脚步并购买了商品，说明你已经被其视觉营销深深地打动了。

长久以来，在视觉营销领域有一些极具创造性才华的人，被称为橱窗装扮师或陈列艺术家，他们通过设计提升店铺对零售商和顾客的吸引力。陈列团队对于一个店铺来说具有特别的、不同凡响的意义。虽然视觉陈列师总是待在工作室或者隐藏在橱窗后，但只要拥有充足的预算，他们就能凭借出众的才华，在卖场创造出引人注目、深受顾客称赞的陈列艺术典范。

20世纪80年代，受到全球经济衰退的影响和电子商务崛起的威胁，一些商家开始担心卖场中非优势部分的销售情况。所以，他们希望通过艺术化的陈列手段使折扣商品更加引人注目。这些促使视觉陈列师这一新职业的诞生。

最开始，视觉陈列师这个新鲜职业因人们还未深入了解而没有受到重视。但是，随着设计师们通过“视线轨迹”“焦点”“打造热门店铺”等技术手段，促进了商品销售。视觉陈

列师在零售行业的必要性也得到了认可，他们使店铺内部和橱窗一样充满了吸引力。今天，视觉陈列师受人尊敬，并在零售领域占有重要的地位，因为他们提供的不仅仅是服务，更是充满灵感的创意和有效的销售策略。

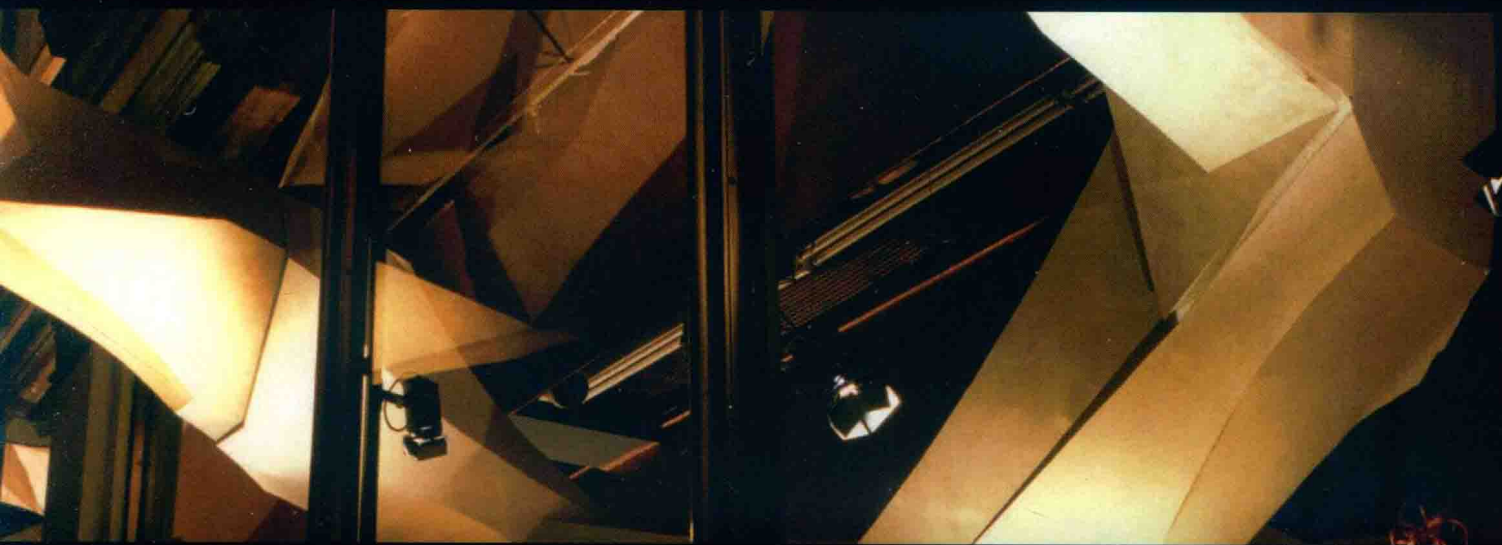
本书涵盖了橱窗陈列和店铺陈列的技巧，特别设计了实例图表，并引用了一些全球优秀的橱窗陈列、店铺设计的案例，来表明陈列设计对于提升品牌形象、激发顾客的消费欲望具有重要的作用。希望本书能够对陈列专业的学生、从事陈列工作的人员以及那些立志成为视觉陈列师的人们有所启发和提供参考。

对页图

在纽约鲁特斯坦 (Rootstein) 的陈列区里，人形模特斜倚在一把躺椅上，人形模特外型看上去和真人几乎毫无区别。

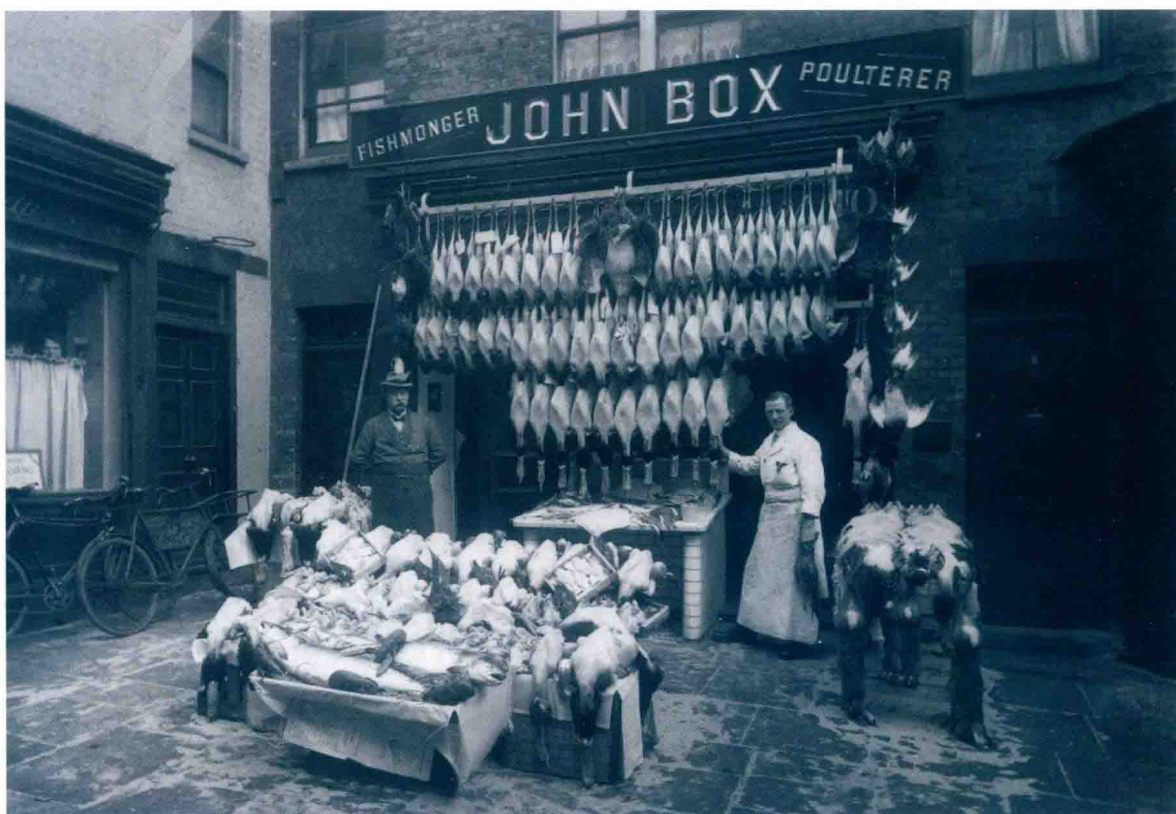






视觉营销的 发展史





上图

销售鱼和家禽的商贩把他们的货物摆放得很有艺术性，即使用今天视觉陈列的眼光来看，这样的陈列也并无不妥之处。

下图

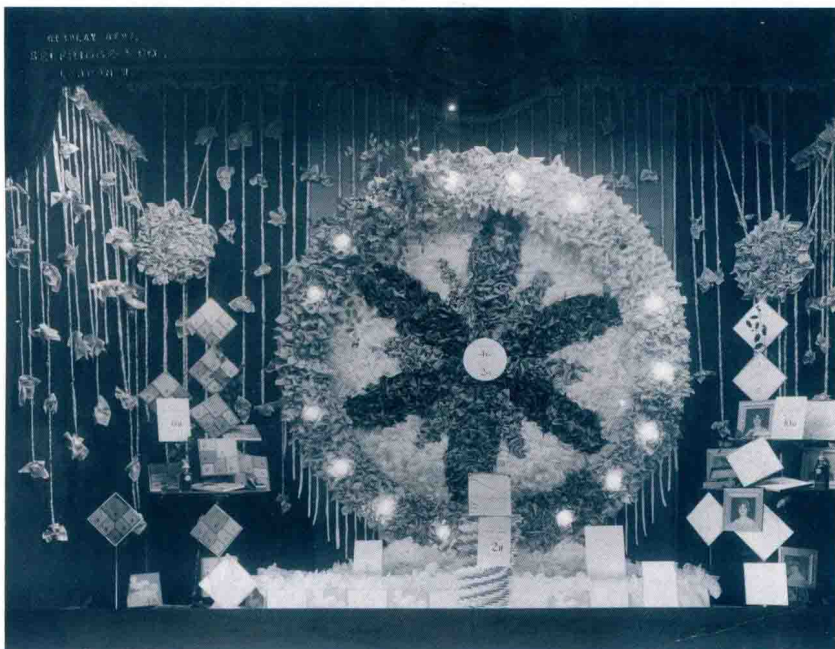
由托马斯·希瑟维克 (Thomas Heatherwick) 设计的伦敦哈维·尼克斯百货公司 (Harvey Nichols) 的获奖橱窗，其造型穿过玻璃延伸到店铺外，给人极大的震撼。

最初的店主们试图通过夸张地展示店名或在街边的橱窗和展台上展示产品来吸引顾客进店。

直到今天，卖肉的商贩们仍然将新鲜的肉堆满窗口，既作为吸引顾客的一种展示，同时也告知当天可供销售的肉品。花商们不仅用最美的鲜花来装扮橱窗，而且还将它们蔓延到店外的人行道上，用色彩和香味诱使顾客进店。同样地，理发师也常将理发的位置设置于窗户边，在为一些老顾客理发的同时又可展示他们的手艺和受欢迎程度。

19世纪40年代，随着新技术的出现，大型玻璃的生产得以实现。百货商店索性将自己的橱窗作为一个展示的大舞台，有些展示甚至像百老汇表演一样充满戏剧性，这无疑是将橱窗陈列艺术提升到一个更高的水平。如今，色彩、道具和渲染气氛的照明在许多场合下都容易抢去商品的光彩，视觉营销不仅仅是简单地突出货品，更是一种艺术形式，以其独特的魅力吸引着顾客的眼球。像伦敦哈维·尼克斯百货公司这样的商店，将商品作为艺术创作的一部分，已经和著名的设计师、艺术家们合作，共同打造具有吸引力的橱窗方案。

哈罗德百货公司（Harrods）创办于1849年，最初它仅为伦敦的一间小商店，售卖香水、文具、杂货等，发展到今天已经成长为世界著名的百货公司。东京最知名的三越百货（Mitsukoshi）历史更悠久，可以追溯到1673年的一间日式和服店，其经营方式的最大革新之处就在于将传统的上门推销模式成功地转变为吸引顾客主动上门购买。



上图

19世纪晚期法国巴黎的蓬马歇百货公司（Bon Marché），这座宏伟的建筑给当时的消费者带来了难忘的购物体验。

下图

20世纪20年代伦敦塞尔福里奇百货公司（Selfridges）的橱窗，通过手帕的精心陈列展现了那个时代的陈列技术和想象力。