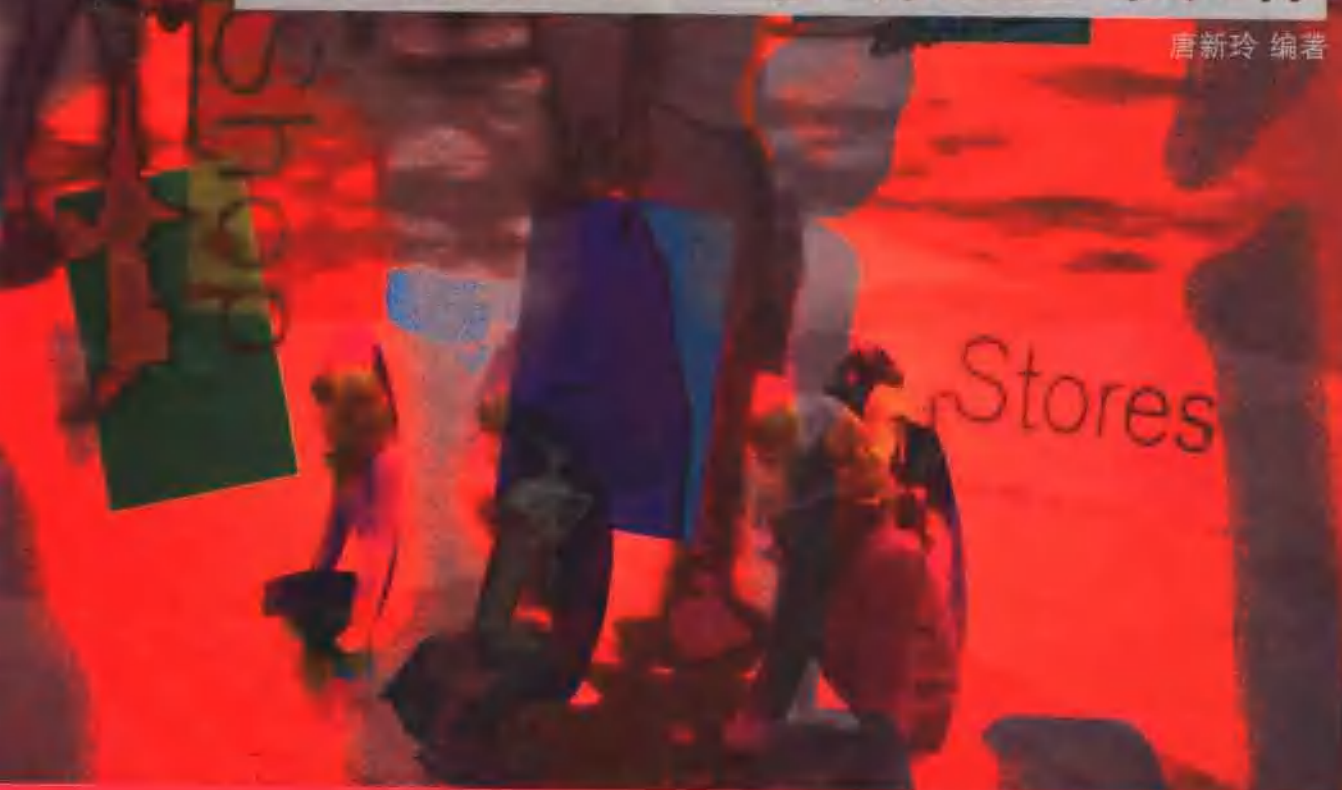


服饰营销决胜智典

Encyclopedia of Fashion Exhibition

时装展会：参展全攻略

唐新玲 编著



中国通信出版社

服饰营销决胜智典

时装展会：参展全攻略

唐新玲/编著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

《时装展会:参展全攻略》是“服饰营销决胜智典”系列丛书的一本。它是针对服装企业的一部可操作性的参展必阅图书,同时也可以作为大中专院校服装专业学生学习展会策划知识的实用教材。本书从服装展会的发展现状和类型说起,详细论述了服装展会的前期目标与决策、展会中期的展示设计以及具体的操作实务。阅读本书可以使读者对参加服装展会有一个清晰的了解,同时对服装参展商也有极强的指导意义,使参展人员在展会筹备上有所侧重,在整体运作上有所准备,在表现形式上有所突破。

图书在版编目(CIP)数据

时装展会:参展全攻略/唐新玲编著. —北京:中国纺织出版社, 2006.3

(服饰营销决胜智典)

ISBN 7-5064-3758-9

I. 时… II. 唐… III. 服装—展览会—策划 IV. C245

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第018127号

策划编辑:刘 磊 责任编辑:王义仙 特约编辑:刘晓娟

责任校对:俞坚沁 责任设计:李 欣 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

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2006年3月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:14.5

字数:214千字 印数:1—5000 定价:34.00元

ISBN 7-5064-3758-9/F·0674

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

引子

在如今人人不甘平庸的年代，社会的各个角落每天都有人或机构在找机会“秀”出自己。“秀”源自英语“show”的音译，意即展示、表演，标准的中性词。但如今在某些场合下，却代表充满炫耀、做作、投机取巧的场面，有几分贬义。而“时装秀”却例外，它是美丽、奢华、梦幻的象征。T台上，高挑妖娆的模特展示着一件件凝聚设计师心血的华服，灯光、音乐，无不美轮美奂，令观者痴迷于这种人间美景。人们会在某个时装发布会或服装展会后议论哪个品牌如何具有创意和个性，哪个设计师如何具有天分和才华，从而心甘情愿地相信那些粉嫩的色彩、新奇的装饰是摩登而美丽的。传媒的介入，使这些信息更迅速地蔓延，新的流行也由此悄然诞生。

的确，流行通过时装展示这一途径，成为看得见、摸得着的实在，才能引导消费者的购买行为，时装展会已成为服装经济活动中重要的一环。当人们谈论“品牌认知”、“感性市场”这些流行的商业话题时，已深感展会作为一种三维的市场工具，对宣传企业品牌的重要意义之所在。换句话说，时装发布会及展会能否成功举办直接关系着一个品牌的兴衰。

那么，我们首先了解一下服装展会的含义。展览会从字面意义分析：“展”就是陈列、展示；“览”即是参观、欣赏；“会”就是为了某种目的，将展示物品与参与的人聚集在一起。所谓服装展会，就是服装企业通过展览，集中向公众及买家展示自己的服饰产品，以传达各种服饰信息，实现与观众的双

向交流,从而扩大产品销售,树立品牌形象,影响和引导服饰消费的集会。

展览会的主体主要有三方面:展览举办者,参展者,参观者。从不同的主体出发,对展会的理解重点也有所不同。对举办者而言,服装展会是根据服装展商和参观者的需求,将服饰产品、技术、信息集中在一起进行展示,通过信息交流,使参观者做出购买或从中学习借鉴的一种服务活动。对服装参展商而言,展会是展示服饰产品、吸引观众并与之交流,以实现销售产品或进行信息传递的一种促销方式。对于参观者来讲,展会是获得相关服饰流行信息、搭建平台以促进服装厂商与经销商之间对服饰产品或服务的商业合作,展会也是了解市场的场所。这三个主体之间的关系并非严格划定,往往会进行角色互换。展商有时就是举办者,有时又会成为参观者。

好的时装发布会与展会,应该信息传递及时、品牌形象突出并具有一定的视觉冲击力,而这一切皆有赖于事先良好的策划。本书从参展者的角度出发,对如何进行时装展会活动,包括设定目标、制定市场计划、计算投资回报以及其中所有的细节,力争做一个较为全面的阐述。

编者

2006年2月

目 录

第一章 时装展会概述	1
第一节 时装展会的历史发展 /	1
一、西方时装展会历史 /	1
二、中国时装展会的发展 /	4
第二节 时装展会的作用 /	6
一、促销商品 /	6
二、传达信息 /	6
三、树立形象 /	7
四、娱乐大众 /	7
第三节 现代时装展会的特点 /	8
一、信息集中化 /	8
二、理念创新化 /	8
三、运作专业化 /	9
四、内容综合化 /	9
五、设计艺术化 /	10
第四节 时装发布会及展会的现代观念 /	10
一、信息需求的本质 /	11
二、展示活动的策划 /	12
三、对受众认知生理和心理的研究及情感设计 /	14
四、以人为本、全面服务的观念 /	15
第二章 时装展会的类型	17
第一节 不同目的的时装展会 /	17
一、以招商及产品销售为目的的展会 /	17

二、以品牌推广为目的的展会	/	18
三、以推动行业发展为目的的协会展	/	18
第二节 不同内容的时装展会	/	19
一、服装行业展会	/	19
二、综合性展会	/	23
第三节 不同观众构成的时装展会	/	24
一、面向普通公众的展会	/	24
二、针对服装专业人员的展会	/	24
第四节 其他类型的时装展会	/	25
一、按展会规模分类	/	25
二、按展会时间分类	/	26
第三章 时装展会的目标选择与决策		29
第一节 展会决策要素	/	29
一、营销需求	/	29
二、外部市场环境	/	31
三、内部条件	/	32
第二节 设定展会目标	/	34
一、展会目标分析	/	34
二、设定切实可行的展会目标	/	40
第三节 研究展会行情	/	43
一、选择展会的因素	/	44
二、选择展会的方法	/	46
第四章 时装展会参展项目策划		55
第一节 展会筹备程序	/	55
第二节 展会项目管理	/	56
一、展会项目特征	/	56
二、展会项目管理的特性	/	57
第三节 展会项目组织	/	58
一、建立展会项目组织	/	58
二、展会项目与领导决策	/	60
三、展会项目与职责分配	/	62
第四节 展会项目策划	/	64

一、确定主题 /	64
二、锁定目标观众 /	66
三、确定备展计划与工作安排 /	68
第五章 时装展会预算控制	79
第一节 预算编制过程 /	79
一、自上而下的方法 /	79
二、自下而上的方法 /	80
三、完全竞争的方法 /	80
第二节 时装展会费用支出类别 /	80
一、固定费用 /	81
二、可变费用 /	81
三、行政管理费 /	81
第三节 时装展会预算费用的内容 /	81
一、场地租用费 /	82
二、展台设计与搭建费 /	83
三、展示服装及饰品费 /	83
四、交通运输费 /	84
五、广告宣传费 /	84
六、工作人员的费用 /	84
七、时装表演的费用 /	85
八、其他费用 /	85
第四节 费用的调整控制 /	87
一、调整控制 /	87
二、损益平衡点分析 /	88
第六章 时装展会促销策略	91
第一节 展前促销 /	91
一、展前邮寄 /	92
二、电话联络 /	93
三、广告 /	94
四、宣传资料 /	98
第二节 展中促销 /	100
一、礼品 /	101

二、宣传画册与资料袋 /	101
三、时装发布会 /	102
四、现场促销 /	105
五、其他促销 /	106
第七章 参展服装的选择及准备	109
第一节 参展服装的选择 /	109
一、参展服装选择的原则 /	109
二、参展服装的数量及分类 /	111
三、参展服装的系列排序 /	112
四、参展搭配饰品的选择 /	114
第二节 动态展的服装试穿 /	115
一、试衣准备 /	115
二、试衣用品 /	117
三、试衣单 /	118
第三节 参展服装的运输和保管 /	119
一、参展服装运输 /	119
二、服装保管 /	120
第八章 时装展示模特的选择	121
第一节 模特的条件及要求 /	121
一、静态展示模特的选择 /	121
二、T 台模特的选择 /	125
第二节 寻找模特的途径 /	129
一、寻找职业模特 /	129
二、选择业余模特 /	130
三、选用职业模特和业余模特的差异 /	131
第三节 模特的职责要求及评估 /	131
一、试装要求 /	132
二、排练要求 /	132
三、演出要求 /	132
四、模特评估 /	133

第九章 时装展会的展台与形象设计	135
第一节 服装静态展示的场地要求和设计 /	135
一、展示场地与基础设施的分析 /	135
二、展台设计原则 /	142
三、展台设计要求 /	144
四、道具的种类和使用方法 /	145
第二节 服装动态展示的场地分析和设计 /	147
一、展示场地与基础设施的分析 /	147
二、细节设计 /	150
三、道具 /	154
第三节 色彩与灯光设计 /	155
一、色彩 /	155
二、灯光 /	156
第四节 音乐及音响系统 /	161
一、音乐指导与合成 /	161
二、音乐录制与播放 /	162
三、音响系统 /	163
第十章 时装展示设计	165
第一节 时装静态展示设计 /	165
一、静态展示原则 /	165
二、静态展示陈列形式 /	168
三、静态展示陈列技巧 /	170
四、静态展示中橱窗的运用 /	174
第二节 时装动态展示设计 /	184
一、时装动态展示的程式 /	184
二、时装动态展示风格 /	191
三、动态展示的彩排 /	194
第三节 全能的创造者——展示设计师 /	196
一、相关艺术素养 /	196
二、创新能力 /	196
第十一章 参展人员操作实务	197
第一节 参展人员的风貌 /	197

一、服饰要求	/	197
二、言行规范	/	199
第二节 如何发现潜在客户	/	200
一、迅速识别潜在客户	/	200
二、结束谈话的技巧	/	201
第三节 展台沟通与技巧	/	201
一、高明的开场白	/	201
二、避免无关问题	/	202
三、避免封闭性问题	/	202
四、打造跟进问题	/	202
第四节 展会现场的管理与控制	/	202
一、现场工作的注意事项	/	202
二、注册处人员配备的考虑	/	203
三、展台环境的注意事项	/	203
四、突发事件的处理	/	204
 第十二章 时装展会的后续工作		 205
第一节 撤展	/	205
一、收集、保存资料	/	205
二、展品、展具与舞台拆卸的善后处理	/	205
第二节 展会评估	/	206
一、评估内容	/	206
二、评估工作的运作	/	210
三、收集情况	/	210
四、评估结果	/	212
第三节 完美的总结	/	214
一、总结工作	/	214
二、总结卷宗	/	214
三、总结报告	/	215
 参考文献		 217

第一章

时装展会概述

人们普遍认为集市就是展览会的前身。如果从广泛意义的展会出发,服装作为“衣食住行”之首,早就出现在原始社会的集市当中。而真正具有商业性的贸易集市是在中世纪的欧洲蓬勃发展起来的,其功能齐全,集零售、批发、商业贸易、文化娱乐于一体,且出现了由现场交易转化为样品订货的形式,被称为样品集市。这种使贸易程序更加合理有效的样品集市,成为了现代商贸展览会的雏形。后来,随着经济的发展,集市便发展成为以贸易和批发为主的展览会。在第二次世界大战以前,展览会皆以综合性展示为主导,其后,呈现出专业化的发展态势,专业性的时装展会也随之兴起。20世纪60年代以后,随着经济的高速发展和展览业的迅猛崛起,时装展会也逐渐发展成熟。

第一节 时装展会的历史发展

因为现代意义上的时装出现是不太久远的事,所以在有迹可考的展示历史上,时装展示无疑是相当年轻的一支,从19世纪中叶第一个时装模特出现到如今大大小小的时装发布会层出不穷,不过是短短的百余年的事,相较而言,中国出现时装展示的年代更晚,20世纪30年代,以各类慈善为目的的时装展示会不过是名媛贵淑身着最新时装在极小范围内的亮相,真正意义上的第一支时装表演队则于20世纪80年代姗姗而至。

一、西方时装展会历史

(一)早期的西方时装展示

早在中世纪,欧洲就非常流行用一种“时装玩偶”来进行服装展示,人们从中交流时装信息。直至1896年,英国伦敦举办了首次玩偶时装表演,获得了极大成功,这种“玩偶”便可称为最早的时装展示模特,而这场表演也可称为是现代时装展会的起源。

而最令人兴奋的服装动态展示的创始人要归功于英国设计师查尔斯·沃斯。1858年,沃斯在巴黎创办高级时装店,首先使用真人模特发布自己的新作,在自己的店里举办时装秀,还让模特乘着马车在街头流动表演,时装表演这一形式由此诞生,而沃斯与他的妻子玛丽也理所当然地成为“时装表演之父”与“时装模特之母”。

1908年12月10日,伦敦的杰伊斯商城的工作人员在费城沃纳马克的埃及厅内搭起高高的平台,时装模特在平台上的绿色植物中穿梭,翩然若蝶。“时装天桥”由此得名,并沿用至今。

1914年8月18日,由芝加哥服装生产商协会在芝加哥主办的服装交易会,被称为是当时最大的时装展览。这次交易会约有5000人参加,由100名模特展示了250套服装。展会上不仅有舞台,还有长长的伸展台,使观众能更近距离地观察到服装。这很可能是T型台在服装动态展中的初次运用。

1914年11月4日,VOGUE时尚杂志召集了一些社会名流,组织了名为“纽约时装节”的时装展会。时装节在优雅的酒店宴会厅开幕,所得收入用做战时福利。这次时装节标志着时装展会不仅仅只服务于商业目的,也可以作为一种娱乐大众的活动形式而出现。

(二)展销结合的现代西方时装展会

经过了早期的发展,这种将服装汇集在一起进行的时装展示,被看做是把服装新品推介给新闻界、零售商和顾客的一种有效形式而获得认可。此后,这种服装展示活动逐渐多了起来,其展示目的就是为了向观众传达更多关于时装的信息,商业性的时装展示不再新奇。时至今日,伦敦、巴黎、米兰、纽约等国际化的大都市已成为时装发布、分析和预测时尚的发源地。有超过大约5万名的时尚专家和流行追随者每年至少两次光顾这些时尚城市,观看那些令人眼花缭乱的时装盛会。作为时尚信息发源地,他们会在各种时装周、服装节等展会上发布最新的时装流行信息,一般秋冬季流行趋势在每年的二三月份发布,春夏季流行趋势的发布则在九十月份进行。这种国际性的时装展对促进商品流通、信息交流、稳定和扩展行业间的商贸关系、扩大社会影响、推动流行具有举足轻重的意义。

不容忽视的是,对于西方的高级时装发布会而言,在其形式上经历了展销结合与展销分离的发展阶段。所谓展销结合是指:过去以高级时装发布会为主流的时装秀,十分朴素,没有刻意编排的戏剧效果,模特只是一个接一个出场,照明也

十分普通,但很明亮,足以让人看清款式细节,甚至是面料质感和缝制工艺。每一套作品都有编号,在模特出场时拿在手里,而顾客事先会拿到印有每一套作品特征和编号的宣传册,表演中看到满意的服装,只需在相应的编号栏中做下记录,过后,再具体定做。这类时装发布会具有展与销合二为一的性质(图1-1)。



图 1-1 展销一体的时装展示

而如今,迅猛发展的传媒业让时尚记者与买主成为最一线的观者,通过他们,流行得以被复制和传播。绝大多数设计师们认为T台所展示的服装是为新闻媒体而做的,应具有强烈的戏剧效果,以赢得媒体的关注和评论,而服装样品展示间则是进行商业性交易的地方。所以,时装发布会多为展销分离,时装动态表演仅仅成为设计师展示个人风格的手段。设计师渐渐把表达重点放在了表演效果上,而非时装本身。比如,追求奇幻感觉的舞台空间与模特造型、出人意料的走台编排甚至颇具戏剧化的表现形式、灯光效果或诡异或绚烂、模特的走台方式也不拘一格,以至于观者很难看清时装的细节,印象深刻的只有炫目的氛围与独特的构思。例如在西班牙设计师胡奎因·卡拉杨举办的一场时装展示会上,就由几个女模特手举小锤子互相敲击用玻璃制成的裙子,裙子碎片掉落一地,这样有趣的场景不禁令人感叹其构思的独特与服装制作工艺的高超(图1-2)。而为了商业目的的实现,服装生产商往往会在动态“秀”后举办静态展示会,以获得具体的订单。

图 1-2 展销分离的时装展示



二、中国时装展会的发展

(一)早期中国服装展会

1949 年以前,虽然中国一直以“衣冠王国”之称享誉世界,但辛亥革命后,旧有的宽衣博带渐渐被实用简洁的西式服装所取代。这期间,十里洋场的上海更是开风气之先,从西方引进了服装展示这样的新生事物。虽然这样的展示只是囿于上流社会,而且以慈善为目的,但服装之新颖程度以及表演内容的丰富多彩丝毫不逊色于西方。有当时主流的媒体《上海画报》援引周瘦鹃写的观感为证:“欧美大都会之大衣肆中,每有新装束出,恒令姣好女子,被之以示客,若群花之献媚焉……上海联青新诸子,揣摩风气,善与人同,因募集儿童诊病所创立经费,遂有新妆大会之举行……斯会以新妆之竞赛为主体,而佐以武技歌乐,巍为壮观……”《良友》和《北洋画报》也常刊登“某某女公子”或“某电影明星”着春季新装之玉照。与西方时装展示不同的是与会的模特皆为名门闺秀或电影红星(图 1-3、图 1-4)。展示会编排也很精心,分传统服装展示与现代服装表演两部分,中间穿插武术、爵士乐、短剧、演唱等,热闹非凡。



徐琴芳

朱秋痕

宣景琳

图 1-3 电影明星所做的时装表演



图 1-4 社会名媛所做的时装表演

(二)现代中国时装展会的发展

仅存在于大城市的中国早期服装展示并没能维持多久。新中国成立之初,百废待兴,各种基础建设及生产需投入大量人力、物力,而十年“文化大革命”期间,时装展示这一“产生于西方资产阶级社会外来文化自然不被理解”,所以更是销声匿迹。直至1979年3月,著名的法国时装设计师皮尔·卡丹亲率12名法国模特在北京民族文化宫举办了一场时装秀,才使得中国观众对服饰美的憧憬再次高涨。

1983年4月,国家轻工业部在北京展览馆举办“文化大革命”后第一次大型服装展销会,参展的上海服装公司带来当时国内唯一的一支业余时装表演队,模特们每天都穿着公司的展品亮相,结果开展仅两三天,公司的产品便全部售完。国内外上百家媒体发布了这条消息,使其一时成为业内的佳话。这是“文化大革命”后中国第一次时装展示取得良好商业与社会效益的例子。

改革开放以后,随着经济的发展和市场的活跃,服装成为了现代生活中消费的热点。时装展览活动也开始活跃起来。这不仅促进了各地服饰文化理念的交流,也加速了各区域服装产业的竞争,推动了整个国家服装产业健康有序地发展。进入90年代以后,各地服装节、服装博览会如雨后春笋般发展起来。据调查统计表明,2005年头10个月,全国平均每周至少有一个服装展览会开幕,与2004年同期相比,服装展会增长了20%。同时,我国的时装展会的展示与表演水平也与日俱增。笔者曾参加了几届“中国国际服装博览会”,无论是展会静态的展场还是品牌的动态发布会,都让人记忆犹新,印象深刻。服饰造型、模特表演以及音乐、灯光、展台设计都堪称一流。不难看出,我国服装展会的发展进入了一个崭新的阶段。

针对服装产业的发展需要,近年来在中国服装协会的努力下已逐步形成了较为正规、系统的时装展会模式,其中包括每年在浙江宁波举行的中国男装博览会,以杭州为中心举办的中国女装博览会,以中山为中心举办的中国休闲装博览会,以昆明为中心举办的中国少数民族服装服饰博览会,以上海为中心举办的中国国际品牌服装博览会,以北京为中心的服装品牌设计文化交流为主的中国时装周、以服装服饰贸易为主的中国国际服装服饰博览会(CHIC)等等。无疑,展会经济的繁荣将加快我国服装产业科学化、理性化发展的态势。

第二节 时装展会的作用

一、促销商品

任何一种产品展示活动，其商业目的一直是维系其生存发展的最重要的原因。以“时装表演之父”查尔斯·沃斯为例，他请玛丽进行展示活动，最初的目的即是推销商品，果不其然，因为玛丽此举，沃斯店中滞销的上百条披肩被抢购一空。而我们的祖先也很早就深谙此道，比如古代卓文君当垆卖酒，就类似今日流行的茶道展示，其收益必定好于仅仅在店外挂一酒幡。

促销就是指所有有助于把产品信息从生产者传递给消费者的行为，这种行为对于服装行业的设计者和销售者来说是必要的。组织时装展会的一个主要目的就是不同层次、不同品种的服饰产品汇集在一起，向参观者进行展示和销售。从设计师、生产商、零售商等业内人士到具有流行意识的消费者，展会这种形式都有助于参与者对流行直观、权威的表达，尤其某些动态展示更是一种令人兴奋和具有戏剧性的促销方式。现代的时装展会正是希望通过良好的策划与设计，运用空间规划、平面布置、灯光控制以及色彩配置等，营造富有艺术感染力的展示环境，从而给观者留下深刻印象，扩大商品的知名度和销售量。

二、传达信息

在资讯传媒无处不在的时代，流行信息获得的快慢往往是影响服装企业经营好坏的一个很重要的原因，因为时装的潮流变换非常迅速，可能上一季才流行的服装，到下一季已有“out”的危险。所以，作为设计、生产和销售的人员，掌握“先人一步”的信息十分必要。而这些流行信息的发布，无不来源于各大时尚之都的展示与发布会。这些发布会，大多会提前发布下一季的流行趋势，包括色彩、面料、款式的细节等。当然，现在许多色彩与面料的流行趋势发布会往往单独举行，主要面向批发商和成衣企业。

另外，以静态为主的展会也能给服装设计师以及生产商提供许多有用的信息。比如：什么样的色彩、款式、面料服装订得最好？自己竞争对手的公司销售情况怎样？对这些信息加以收集与分析，以指导商品企划和设计。所以，成功的时装发布会也必然能给观者传达许多有益的信息。