

服装视觉营销实战培训

服装卖场陈列

李维 编著



中国纺织出版社

服装视觉营销实战培训

服装卖场陈列

李维 编著

内 容 提 要

《服装卖场陈列》汇集了数十个国内外一线品牌的终端店铺最新图片,并附加品牌背景、陈列风格、色彩运用、设计手法的点评分析,深入浅出地对各种陈列手法进行了归纳汇总,经典实用。适合视觉营销相关从业者及高等院校艺术设计专业师生阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

服装卖场陈列/李维编著. —北京:中国纺织出版社, 2012.9

(服装视觉营销实战培训)

ISBN 978-7-5064-8828-0

I .①服… II .①李… III . ①服装—商店—陈列设计
IV.①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 148967 号

策划编辑:张 程 责任编辑:张 程 特约编辑:张 祎
责任校对:余静雯 责任设计:何 建 责任印制:何 艳

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
北京千鹤印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订
各地新华书店经销
2012 年 9 月第 1 版第 1 次印刷
开本:787×1092 1/16 印张:12.75
字数:163 千字 定价:49.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

序

初秋的某一天，我的电子邮箱里收到一封李维发来的邮件，邀请我为她的书写序，我欣然答应，但由于工作忙碌，就把这事情给耽搁下来了。

一个月前，在北京碰到李维的时候，她已经把排好版的厚厚一叠书稿放到我的面前，让我大吃一惊。原来本书是李维把近一年为《纺织与服装周刊》和《中国服饰》定期撰写的文章汇集成册。书中的内容涉及各种服装品类的陈列方式，图文并茂，实用性很强，是一本很好的终端陈列技巧指导用书。

李维是近几年成长起来的一位富有才华的年轻陈列师和培训师。她学生时代在天津工业大学纺织与服装学院学习服装设计，为如今的事业打下了坚实的基础。毕业后，她先后在国内著名的设计品牌——例外和国际运动品牌——耐克等公司负责陈列管理的工作。同时，她也在中国服装设计师协会培训中心担任特聘讲师。不同品牌背景和品牌文化的历练，使她积累了很多陈列方面的实战经验。

我一直认为，判断一本技术书籍的好坏，不在于研究的问题有多深奥，而是能否把一些复杂的问题梳理得简单和明了。李维的书“文如其人”，如她的性格一般直率、真实、简单和明了。服装陈列本身就是一个操作性和实用性很强的行业，我们需要一些理论性的书籍，同时更需要一些实用性的书籍。

服装陈列在中国这几年才刚刚起步，目前这个行业还缺乏完整的理论体系和深厚的学术研究。因此，我期待更多像李维这样富有实际经验的陈列师，能把自己的宝贵经验和成果记录下来，和大家一起分享，共同去编织这个行业美丽的花环。

中国服装设计师协会陈列委员会主任委员

韩 阳

2011 年冬

前言

快乐心计基于感恩

在上海、广州和北京三个城市工作下来，进入而立之年的我，开始回忆当初每个月有 27 天出差的忙碌、参与钓鱼台秀场的兴奋、旗舰店通宵工作的辛苦，那些日子的点点滴滴，塑造了现在这个安静且快乐的我。

这本书的完成离不开大家的帮助。首先，感谢《纺织与服装周刊》的编辑张彦山先生和《中国服饰》的编辑陈瑞雪女士，本书主体内容的最初版本是近一年来本人在以上两个刊物上发表的文章。在此感谢《纺织与服装周刊》、《中国服饰》杂志社授权本书使用品牌卖场相关的图片。

其次，感谢中国服装设计师协会陈列培训中心及陈列委员会的全体同仁，特别鸣谢韩阳先生在百忙之中为本书写序，以及李玉杰先生、周同先生多年来对我的信任、帮助与支持，感谢邵立刚先生、陈晓娟女士分享的陈列资讯。

在本书编写和出版的过程中，我的家人也给予我很大的支持和帮助，在此对他们表示特别感谢！

最后，感谢 2011 年的自己，可以如此真实快乐地面对生活中的变化与挑战，这本书是送给自己最好的 30 岁礼物，希望也是送给大家的一份带着诚意的并且有价值的礼物！

李 维

2011 年 12 月 6 日

目录 Contents

[品牌]

- 体味“例外”价值
例外 (EXCEPTION de MIXMIND) 深圳君尚百货店陈列赏析 001
- 东方遭遇西方
MASAKI MATSUKA 深圳天虹店陈列赏析 009
- 细节中体现品牌文化
卡汶 (KAVON) 北京金源燕莎 MALL 旗舰店陈列赏析 018
- 坚守与突破
白领北京燕莎店陈列赏析 023
- 低调的奢华
恩裳 (INSUN) 北京翠微店陈列赏析 029
- 坚守风格 细腻传承
LIZZY 太平洋百货店陈列赏析 034
- 难以复制的艺术形态
例外 (EXCEPTION de MIXMIND) 北京国贸店陈列赏析 038
- 稳重时尚 回归自我
雅戈尔 (YOUNGER) 北京东单旗舰店陈列赏析 044
- 玩乐青春 颠覆流行
卡宾 (CABBEEN) 北京三里屯店陈列赏析 050

- 时尚男士居住的星球
 曼斯·布莱顿 (MENS PLANET) 北京世贸天阶店陈列赏析 055
- 男人不只一面
 汤尼威尔 (TONY WEAR) 及德国骆驼 (CAMEL ACTIVE) 店面陈列赏析 060
- 重复强化 稳中求变
 汤尼俊士 (TONY JEANS) 店面陈列赏析 065
- 结构**GAP** 北京旗舰店
 盖璞 (GAP) 北京朝阳大悦城旗舰店陈列赏析 070
- 全城由你 骑士镜像
 LEE 大连凯德和平广场店陈列赏析 076
- 简约设计 大牌质感
 棉衣工房 (SHIRT STOP) 北京蓝色港湾店陈列赏析 082
- 人性化环境诠释生活方式
 安莉芳 (EMBRY GROUP) 上海旗舰店陈列赏析 086
- 幻想的梦
 WHAT FOR 大连凯德和平广场陈列赏析 092

[季节]

- 春日里 橱窗大玩园艺
 春季橱窗陈列赏析 100
- 让我们一起出发吧
 夏季橱窗陈列赏析 106
- 重文化主题 淡季节元素
 秋季橱窗陈列赏析 112

- 谁是最靓的一个
冬季橱窗陈列赏析 117
- 找到适合自己的风格
品牌橱窗年度策划案例赏析（上） 122
- 海报、灯箱展现主题
品牌橱窗年度策划案例赏析（下） 125

[主题]

- 时装化展示方式
家居服品牌陈列赏析 128
- 贴近终端 展示品牌信心
中国国际服装服饰博览会（CHIC）2011 男装展位陈列赏析 134
- 多元化艺术尝试
中国国际服装服饰博览会（CHIC）2011 女装展位陈列赏析 139
- 艺术感与戏剧性的结合
主题橱窗陈列赏析 145
- 众品牌“兔”飞猛进
春节橱窗陈列赏析 151
- 元素重组 演绎中西节日文化
节日橱窗陈列赏析 157
- 岁末年初 又见 **SALE**
节日打折促销陈列赏析 162
- 夏季打折潮来袭
换季打折促销陈列赏析 168

- 走进唯美浪漫的韩国田园
 北京百荣华北韩国服饰采购中心韩版服饰陈列赏析 172
- 日新月异的变化
 江苏常熟天虹服装城陈列赏析 177
- 时尚达人 炫彩橱窗
 时尚女装品牌橱窗陈列赏析 182
- 用橱窗 “秒杀” 潮人
 潮牌服饰橱窗陈列赏析 187

[陈列专题]

- 陈列人才定位与行业现状
 《纺织服装周刊》采访专题 192

[品牌]

|| 体味“例外”价值 ||

例外(EXCEPTION de MIXMIND)
深圳君尚百货店陈列赏析



品牌文化和品牌定位

例外品牌创立于 1996 年，秉承创新的价值追求、肩负传承东方文化的责任，十多年来一直致力于将原创精神转化为独特的服饰文化以及当代生活方式。例外品牌是中国现存时间最长也是最成功的设计师品牌，目前在全国各大城市拥有约 70 多家专卖店。

例外相信女人没有缺点只有特点，衣服是表达一个人个性与品位素养的媒介。例外为当代中国女性展示了一种现代生活意识：知性而向往心灵自由；独立并且热爱生活；对艺术、文学和思潮保持开放的胸襟；从容面对自己、面对世界，懂得享受生活带来的一切并对这种生活方式游刃有余。凭其特立独行的哲学思考与美学追求，例外品牌成功地打造了一种东方哲学式的当代生活艺术，更赢得海内外各项殊荣与无数忠诚顾客的喜爱。



终端设计理念

例外在深圳君尚百货终端店铺的陈列设计进行了材料上的突破，采用了环保材料——竹条。层层叠叠的原色竹像有生命、能呼吸的植物，包裹着流线造型的墙体，蔓延于整个店铺，阶段性地遮挡着顾客的视线，增添了店铺的神秘感。例外坚持对生态的关注以及对材料的精研与突破，不仅涉及商品本身，而且所有的细节都在这些方面有所考虑，让人感动于这份执着与坚守。

淡化橱窗概念

“例外”这个词本身就是与众不同的意思，因此在该品牌终端找不到传统意义上的橱窗也不奇怪。没有海报、没有夸张道具和鲜艳色彩的使用，顾客可以感受内心的安静，两三组的人体模型组合早已融入卖场，成为静态风景，不存在半点刻意招揽。

最质朴的人模

选择统一基础姿势的亚洲肤色人模，消瘦脸型，无彩妆、无假发，符合品牌定位，并且能让顾客更多地关注商品本身。

艺术感的组合搭配

按照设计师的原创系列去做组合搭配，公司提供陈列搭配手册，精准到褶皱的处理、围巾的垂放长度。终端不仅展示例外品牌的风格，更是为了提高顾客对服装的合理搭配技巧。



正挂的陈列手法

按照主题系列出样，尽管陈列方式为平挂正面展示，但对陈列的要求更高，针织类服装需要平衡衣架的角度，裤类需要严格控制吊挂比例。

陈列色彩：通常按照色块交叉穿越的方式出样。

陈列方式：通常按照轴对称的方式陈列服饰。



店铺的区域划分

卖场内部为流线型的单通道，曲折回环的设计思路，简约的吊挂架分布在通道两侧，打造出艺术展的氛围。

通道

摆放大面积无框试衣镜，白色的试衣间和棉质围帘，这对店铺后期的维护提出了很高的要求，同时也凸显出品牌对生活品质的追求。

试衣间



休息区



休息区营造出舒适清爽的家居氛围，背景格档内的书籍和绿色植物看似随意罗列堆积，却烘托出浓厚的书香气息。

陈列出样原则

侧挂按照服装设计系列单件出样，色彩上深浅相间，前后服装要具有可搭配性，相关配饰也可以穿插其中。

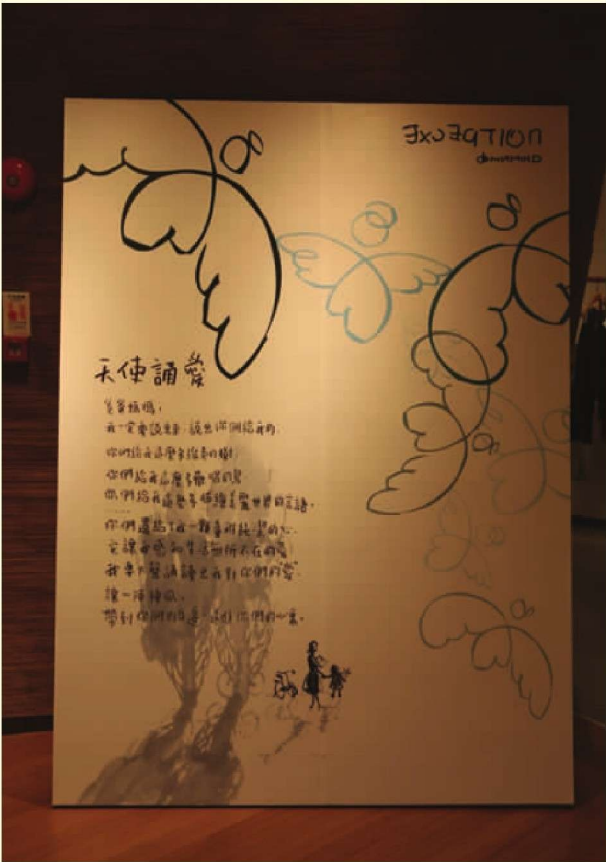




市场活动商品陈列

每年的五月中旬到六月初，例外品牌都会推出不同形式的天使活动。2011 年的主题为天使诵爱——爸爸妈妈，我一定要说出来，说出你们给我的……一颗童稚纯洁的心，它让我感知生活无所不在的爱，我要大声诵读出我对你们的爱……

活动的主题内容充满了对生活的热爱以及感恩的情怀，使得展台上很质朴的陈列方式也能引起顾客内心的共鸣。带有天使翅膀造型的 T 恤每年都会更新设计，与主题呼应，原创性的海报和包装设计也是例外品牌每年为顾客精心准备的一份天使礼物。





陈列效果维护

例外店铺的每一个店员都需要对品牌服装设计主题及风格有深刻的领悟，在此基础上才能谈到对陈列的维护。每批新品到店时，都会配送陈列手册，其中包含人模搭配、正挂出样和侧挂陈列的参考范例，附加详细的商品介绍（款号、价格、面料和设计要点等）。

例外品牌采用远程的陈列管理方式，店铺工作人员把终端陈列图片发送给总部陈列负责人，通过邮件进行反馈、跟进及调整，使终端保持统一的品牌风格。



视觉营销——例外品牌的长期发展战略

例外欲成为中国顶尖的时尚品牌，除了必须帮自己找到一个顶尖的销售伙伴外，还需要长期不断地建构其品牌营销策略 [品牌营销策略不一定是描述某种特定的状态，它更可能是一种传播策略、商品策略、通路策略或者定价策略等独特的操作策略]。

通过长期持续而有策略的做法，例外已逐步描绘出属于自己的品牌文化，这样可以让品牌的内涵形象深植人心，创造更多的品牌价值 (Brand Value)，累积更多、更大的发展能量。

例外品牌的长期发展战略

- ◎ 跨界合作（曾与导演贾樟柯合作拍摄服装主题电影）
- ◎ 独特的产品主题（例如：天使活动）
- ◎ 限量商品（定期为 VIP 顾客设计限量款礼物）
- ◎ 多元发展的产品线（终端店铺代销艺术类书籍和家居饰品等）

小结

通过每一季、每一年以及每一个阶段计划性的操作执行，例外品牌被一步一步建构。一个橱窗展示的概念、一份形象画册 (Image Book) 的设计或者一次新装发表秀的主题及形式设定等，例外品牌珍惜每一次和消费者沟通接触的机会，持续累积品牌的时尚知名度及偏好度。

例外向消费者展示了具有吸引力的店铺形象 (Shop Image)，让消费者每一次进入例外的商店空间时，都能够拥有完整而美好的“例外体验”。