

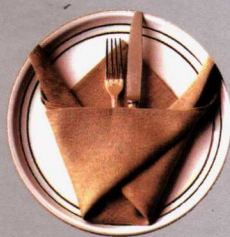
西蔓时尚职业书系

西蔓色彩带给你又一个国际时尚新职业

陈列装饰顾问教程

(百货分册)

*Consultant Course
Display and Decoration*



◎ (日) 大桥雅子
◎ 北京西蔓色彩文化发展有限公司
西蔓时尚教育中心

合著



中国轻工业出版社

以思想凝练美丽，以技术提升美丽，以文化滋养美丽

“让中国人漂亮起来”，是西蔓色彩存在的目的。“让中国的商品和家居漂亮起来”，是西蔓色彩的下一个目标。

—— 于西蔓，著名色彩专家、形象咨询顾问

陈列装饰技术是商品的美丽魔法，让商品更灿烂，让商场更辉煌，让顾客更尊贵！

—— 高以道，北京市商业企业管理协会常务副秘书长

陈列是经营中的一门艺术，成为消费者的精神享受，成为百货商场定位的卓雅表现，祝愿本书成为高档百货商场的陈列顾问。

—— 世都百货

陈列装饰是集合美学和营销的一门艺术，创造和欣赏都需要学习，该书便是不二之选。

—— 李杰，北京华润思捷贸易有限公司 ESPRIT市场经理

当初，我学习陈列时就有两个目的。一是为了更好地销售店里的商品，二是为了美化我的家。现在，看到商品通过我的手变得更有生命力，家也被装饰得越来越漂亮，我觉得非常开心。

—— 王雅丽，西蔓时尚教育中心

陈列装饰14期毕业学员

ISBN 7-5019-4955-7

定价：68.00元

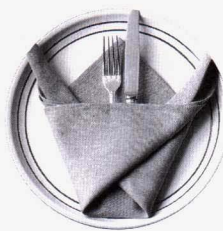
西蔓时尚职业书系

西蔓色彩带给你又一个国际时尚新职业

陈列装饰顾问教程

(百货分册)

*Consultant Course
Display and Decoration.*



◎ (日) 大桥雅子
◎ 北京西蔓色彩文化发展有限公司
西蔓时尚教育中心

合著



中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

陈列装饰顾问教程·百货分册 / (日)大桥雅子, 北京西蔓色彩文化发展有限公司西蔓时尚教育中心编.
北京: 中国轻工业出版社, 2005.7
ISBN 7-5019-4955-7

I. 陈… II. ①大…②北… III. 百货商店—陈列设计—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 059044 号

责任编辑: 张泽峰
策划编辑: 王恒中
责任终审: 劳国强
封面设计: 杜羿纬
版式设计: 罗 君

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 深圳新时光印刷包装有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

开 本: 889 × 1194 1/16 印张: 7.75

字 数: 50 千字

书 号: ISBN 7-5019-4955-7 定价: 68.00 元

著作权合同登记 图字: 01-2005-3356

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-65128898

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

5024S4X101HBW

陈列装饰技术——商品流浪后的归宿

不知不觉中，西蔓色彩已经在美丽的征程上行走了六年多。“让中国人漂亮起来”也已经成为大家耳熟能详的一句口号。不仅如此，国人在对色彩的认知水平和审美能力上也的确有了很大程度的飞跃。这是令我欣慰的一件事。但是，与此同时，我也发现，身边还有很多需要“麻雀变凤凰”或者说是让凤凰显现它原本美丽面貌的事物，比如我们的商品陈列，比如自己的家居环境，比如我们的城市景观。

陈列装饰技术走进中国的日子是从2003年开始的。

我们经常在那些介绍异域风情的电视节目中窥见欧美发达国家的卖场和各类风格迥异的商店：《风月俏佳人》中朱丽娅·罗伯茨依次光顾的那些名牌专卖店古琦、夏奈尔……都曾令我们心驰神往、艳羡不已。于是心中就升起一个念头：我们中国的商店什么时候也能这样令人耳目一新，流连忘返？

念头一旦产生就在我的脑子里挥之不去。“给中国的商品一个崭新的形象”成了我们西蔓公司的下一个目标。在众多人的努力和帮助下，2003年，我们将风靡欧、美、日的陈列装饰技术正式引进中国。

这是对视觉营销的一次朝圣，这是对中国商家的一次献礼，这是对商品附加值战略的一次补充，更是民族品牌战略最重要的文化内涵之一。我们谁也不会否认：即使是同一件商品，在不同的灯光、造型、背景装饰的衬托下所呈现的面貌也会有着天壤之别；即使是名牌的服装，随意摆放在角落里，也是不会有人产生购买欲望，而经过仔细点缀和造型过后的一条几十元的项链，可能会卖到高出十倍、二十倍的价格。

这就是陈列装饰的魅力。

自从开办陈列装饰顾问的培训以来，有无数人打电话来咨询这种全新的技术，更有一些人得风气之先，成了专职的陈列装饰顾问。我欣赏他们的勇气，更佩服他们的眼光。似乎与我们预期的一样：陈列装饰技术的星星之火将很快在中国的大地上呈现燎原之势。

陈列装饰技术始于欧洲商业及百货业，其主体是意大利的“巴洛克”与法国的“洛可可”风格的变革。从流行一时的皇宫内部装饰到后来风起云涌的商业化商品，陈列装饰艺术的诞生，标志着新型商业社会新型商品经营时代的到来。近二十年来，商品陈列装饰技术在经济发达国家被广泛重视和应用，成为一种体现民族素质和人文进步的表现。而缺乏商品陈列装饰技术的后果，最直接的表象就是使零售业无法为消费者表现全新的生活方式，使消费者得不到时尚学习的环境和审美水平的有效提升，因大众逐渐失去对商家的信任和对商品的青睐而导致价格一降再降，并且令商业圈难以走出困境。

从眼球经济开始的全球经济发展中，已形成了以顾客满意为战略的情感消费和“直觉经济”的大趋势。中国在加入WTO后，必将把迅速提高产品、服务和销售环节的附加值作为全球经济一体化下的战略方针之一。为吸引顾客、增加购买欲、提高商场品位和商品品

位，陈列装饰技术无疑是中国商业腾飞中亟待开拓的崭新技术领域。

作为全人类的共同文明成果，陈列装饰技术不仅服务于零售业和服装服饰业，还涉及到城市规划、房地产、广告、餐饮以及装饰装修等各个相关行业。当然也渗透到了我们的生活中。因为一个现代的、文明的、有品质的生活，是需要精心设计和打造的！

在陈列装饰进入中国的最初日子里，我们相当于创造出了一场“无米盛宴”。在专家学者的苦心研究和陈列讲师的通力配合下，我们的学员接二连三地获得了陈列装饰顾问的资格证书，毕业典礼上总是听到他们怀着不无遗憾的心情对我说：如果像色彩顾问那样，有专门的教材辅助该有多好！每当这时，我的心情都是复杂的，一方面，我非常希望能够有一本成熟的教材来减轻大家在学习时的难度；另一方面，陈列装饰技术在中国是纯粹意义上的原创，况且国内还没有一本哪怕是可以作参考用的教材。于是，编写一本有一定质量和体现当今国际陈列技术水准的基础陈列教科书成了我的一个心结。

今年年初，在汇集了大量的资料、借鉴了日本、美国、瑞士等陈列装饰水平和经验的基础上，终于开始了《陈列装饰顾问教程》一书的编写。我们把所有适合于中国的技术通通拿来，精挑细选、去粗取精，把所有的精华汇总成今天这本《陈列装饰顾问教程》集入门技法、培训教材、名师陈列作品及商品陈列理论……于一身的书里。在这里，我们真诚地感谢为此书尽心尽力提供了教学技术和大量资料的日本陈列装饰界泰斗大桥雅子教授，可以说没有她的参与和努力，这本教材面世的时间仍是个未知数。还要感谢西蔓色研中心的研究员和西蔓时尚教育中心的陈列讲师们，在他们的共同努力和配合下，才有了详实的案例数据积累和精美的图片呈现，从某种意义上说，这是一本具有特殊意义和价值的关于陈列装饰技术的正式教本。

有人说，这本书是西蔓公司所推出的一系列“扮靓”书籍中首次涉及到国际商品陈列技术领域的极有价值探索；我说这是我们充满前瞻性、并提前对它的发展前景和魅力做出了展望。我相信：这一行业会因为它的空白而蕴育巨大潜力，它的诞生、成长、成熟，更是可以预见的。这本书的出版是对所有热爱陈列装饰、热爱生活的人的最好回报。我们能做到的，就是不辜负所有关心、支持我们的朋友！我们想看到的，就是中国人在国际化的、美好生活的道路上走得更快、更远！

于西蔓

大桥老师 寄语

在于西蔓女士的理解与支持下本书得以出版发行，深表感谢！

30年前，当我去到橱窗陈列发达国家法国、瑞士时，被那里的橱窗陈列所感动。和谐的色彩，精致的搭配，对比的展示，将西方的橱窗陈列艺术展现得淋漓尽致。在深深为之感动、又不知不觉被它吸引的同时，我立志橱窗陈列艺术的研究。在此之后，我以瑞士加曼风格为基础，即很强的橱窗构成力和丰富的商品装饰技法，经过长期的潜心

研究，我发明了通过短期的培训和学习就可以掌握的教学指导方法。这套教学方法，能使希望学习橱窗陈列艺术的各界人士以及橱窗陈列艺术爱好者在较短时间内消化、理解和掌握（初级的）橱窗陈列知识。现在，我有幸能把多年的教学经验带到中国，运用到北京的陈列装饰艺术事业的发展上，我内心十分高兴（希望在中国也能刮起“陈列艺术”的旋风）！

目前，中国还没有专业的陈列师，也可以说，陈列师行业在中国仍处于空白状态。但来到中国以后，我感受到了中国青年人对美的追求与向往的强烈愿望和这个行业在中国发展的巨大潜力！这让我深感欣慰。只要拥有这种对美的追求与向往，美的事业在中国一定会蓬勃发展。我十分看好陈列师在中国的行业前景。

陈列的基础包括：色彩、空间构成和技法。只有全面理解与熟练掌握了陈列的相关基础内容后，才能更加深入地研究陈列艺术，如瑞士加曼风格、法国风格和美式风格等等。通过系统的学习以后，我们才可以知道如何将商品装饰得更美，如何使室内装饰更具魅力，如何通过精美的商品陈列来提高顾客的购买力，我们要掌握感觉加上理论的综合能力，才能达到陈列艺术的高层次水平。

如果本书能在橱窗陈列方面给大家提供参考和帮助，那将是我最大的荣幸。在欧美国家，橱窗陈列的优劣直接影响着大众对某一品牌的认知和购买欲；橱窗通常是一道不分昼夜、灯火通明的城市风景线；希望有一天，在中国的街头，人们也会为橱窗内精美的陈列所感动、所吸引，并因此而流连忘返、心弛神往！让中国人的日常生活和橱窗陈列密不可分，让橱窗陈列成为中国人生活的必要元素。

最后，再次感谢大力支持本书制作的于西蔓女士，监修文字的周筱鸿女士，以及协助本书编辑工作的江纯青女士、吴雅蕾女士，摄影师薛海涛先生、朱彦虎先生、周涛先生，同时感谢西蔓色彩教研二部的教师们的大力支持与协助。深深感谢！

大桥雅子

目录

CONTENT

PART 1 橱窗陈列的基础知识

橱窗陈列装饰的四要素	14
陈列装饰的八项原则	14
陈列装饰的基本构成形式	15
商品的分类	18
陈列师的工具箱	19
在小橱窗中陈列商品的步骤	20
在中橱窗中陈列商品的步骤	22
在大橱窗中陈列商品的步骤	24

PART 2 橱窗陈列——赋予商品灵魂的魔法

服饰品	28
丝巾的基本叠法	38
装饰布的基本叠法	39
卫浴用品	40
面巾的基本叠法	45
器皿	46
酒类	52
饮品	54
厨房用品	56

PART 3 节日陈列——点燃欢庆的气氛

春节	60
情人节	62
礼盒包装	64
圣诞节	66
布料圣诞树的做法	69
餐巾叠法	70

PART 4 居室陈列——让您的家充满魅力

客厅一角	74
餐厅一角	76
卫生间一角	80
花园一角	82

CONTENT

PART 5 陈列所需的基础知识

陈列的专业知识	86
陈列是什么	86
陈列与顾客购买之间的关系	86
在陈列中进行色彩企划的必要性	89
色彩的基础知识	90
实用的PCCS色调图	92
色彩的生理效果	93
色彩的联想性	94
色彩的文字情感象限	95
配色法则	96
大桥老师针对陈列配色的特别提示	99

PART 6 相关知识链接

相关技术介绍	102
立体针艺	102
女装男装陈列	102
各国的行业现状	103

后记

105

特别鸣谢

106

附录

107







PART 1.

橱窗陈列的基础知识

Consultant course-display and decoration



Display

橱窗陈列装饰的四要素

如何完美地陈列商品要通过学习才能达到，从未学习过陈列装饰的人在摆放物品时完全是在一种自然状态下，仅仅是凭感觉在摆放商品，缺乏美感，很难有效地吸引购买。学习过陈列装饰后，在摆放商品时会依据陈列原则及其规律变化来进行陈列装饰，令商品更具诱目

性、也更能体现商品的价值；最重要的：更易于商品的销售。

陈列任何物品时，都必须考虑结构、技巧、商品知识和色彩四个方面的因素。

结 构	要求合理布置商品或商品组合的位置关系。
技 巧	要求陈列装饰手法与具体制作步骤细腻、完美。
商品知识	要求组成陈列区域的商品符合场合礼仪规范及体现出商品的内在价值。
色 彩	要求组成陈列区域的整体色彩以体现特定商品的功能与美学为需求。

橱窗陈列装饰的八项原则

整 洁	干净、整洁。橱窗是无声的广告，从一开始设计就要有清洁感并时刻注意维护与保持。
明 确	结构要明确、清晰，要准确地表达出产品的设计特色、产品的优势，例如女装，不能给人混淆不清的感觉。
简 练	橱窗内装饰的用量要适度，与橱窗的大小要成正比，不能无节制地使用装饰。一般来讲为了突出品质感，越高档的商品装饰越少。
统 一	为了带给顾客鲜明的印象，同一组商品的陈列，无论是色彩、商品的材质还是价位都要注重统一。
分 组	橱窗中商品的摆放要注意分组，以便逐步地吸引顾客地注意。如果没有分组的话，就无法引导顾客的视线清晰地、有重点地观看商品，就会让人觉得混乱。
余 白	为了让重点突出，就要在各个分组之间留有余白，否则各组就无法独立出来。为了体现价值感，高级的商品余白要多。
立 体	陈列要有空间感，远、近、高、低要分明。
点 缀	在陈列中要注意使用能突出主题的物品来进行点缀。这样不但有利于营造气氛，还利于将远处的顾客吸引过来。

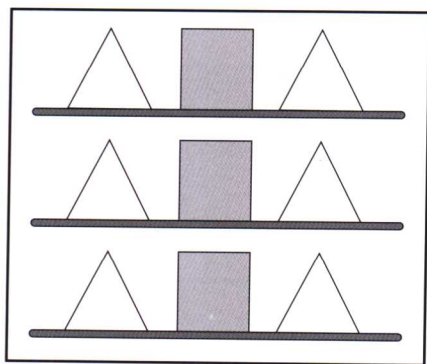
陈列装饰的基本构成形式

无论多么美丽的陈列设计和多么漂亮的色彩搭配,如果不能将顾客吸引到陈列作品前仔细去观赏、品味并留下深刻印象的话,顾客就不会产生购买欲,陈列装饰也就随之失去了实际的意义。而达成此目的,令店面的商品更具效果性和欣赏性的最为重要的技术,是完美的空间结构构成形式。

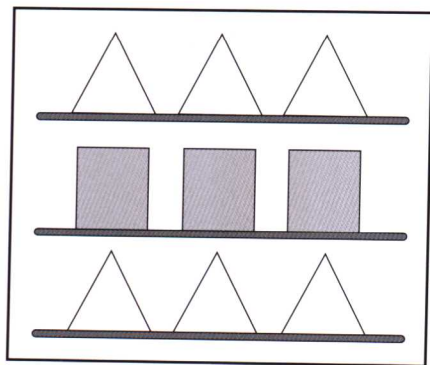
良好的构成形式主要能给人们的视觉带来稳定感和立体感,令人感到舒适。为了达到这种平衡效果,在表现上就应遵守一些基本的构成原则。由此可产生四种比较完美的形式:直线构成、非对称构成、三角形构成、韵律构成。

直线构成

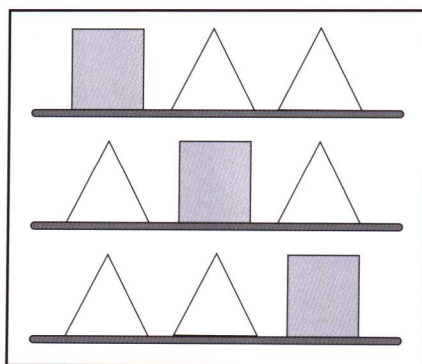
将商品按一定的规律进行分类,具有相同因素的商品用“线”(直线、横线、斜线)的形式排列。通过点、线、面组合的原理使商品更具吸引力。这种形式适于在货柜或柜架式的展示空间里,强调同类商品间的差异时采用,效果最佳。



直线结构



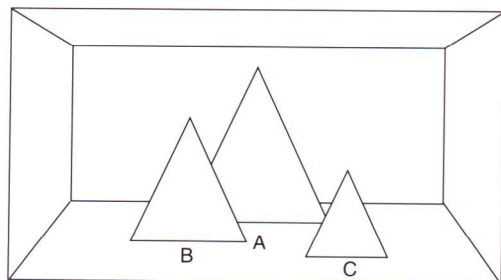
横线结构



斜线结构

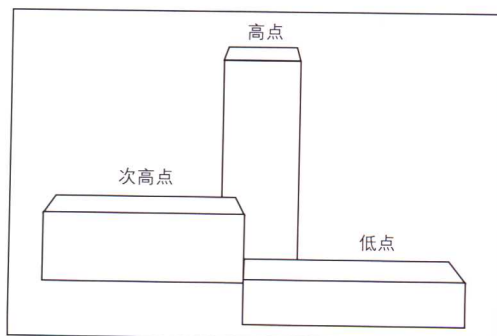
非对称构成

中心线为基准,将商品以左右非对称的组合形式出现。饱满有活力,充满动感,适用于休闲、有新意的商品。



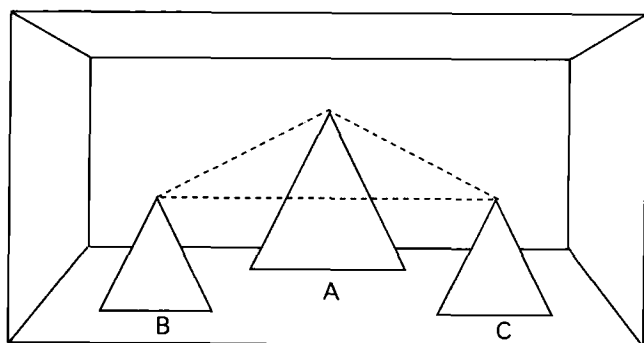
装饰台的构成

橱窗中的空间构成,不仅可以由摆放商品来形成,还可以通过装饰台的摆放来形成。装饰台由高点、次高点、低点来构成。



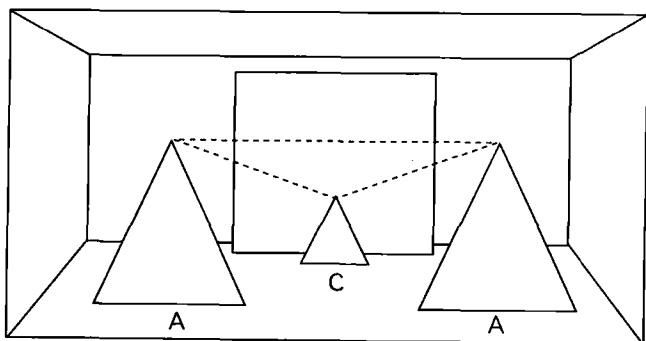
三角形构成

我们将在商店建筑内外,所有能帮助促销的广告物,或提供有关商品情报、服务、指示、引导等的标识统称为POP广告。在橱窗中经常要使用到POP。为了避免挡住它,在陈列商品时注意POP与商品的摆放关系。一般在这种情况下,较适合使用三角形构成。所谓三角形构成,是指以中心线为基准,将全部商品以三角形的位置摆放,使立体感增强,可以将商品的组合与分配表现得清晰。



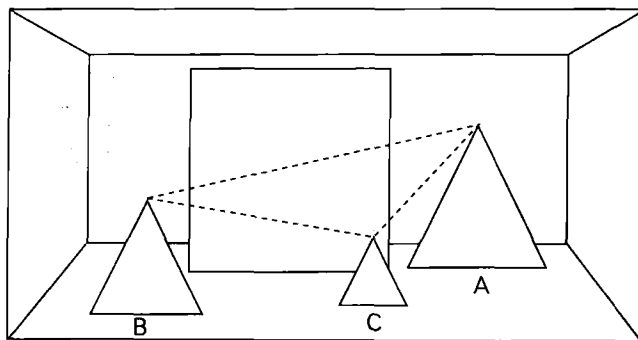
正三角形结构(基本形式)

当橱窗内未使用POP时,可使用此种正三角形的构成方式。



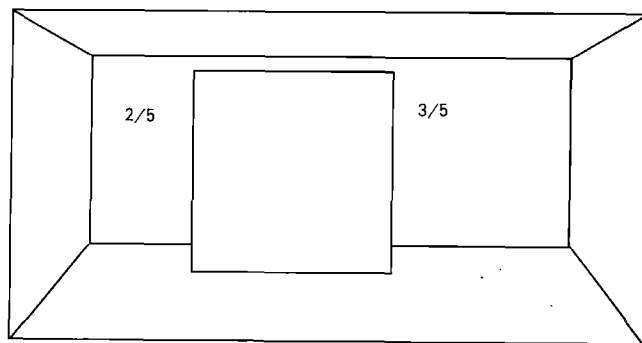
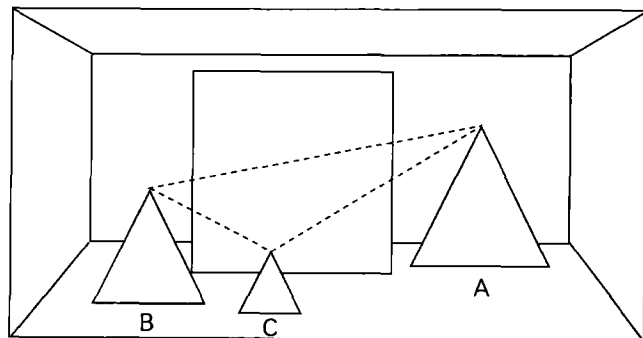
倒三角形结构(三角形构成的一种)

当橱窗内使用POP时,可使用此种倒三角形的构成方式,将最小的商品放在中部,以免挡住POP。

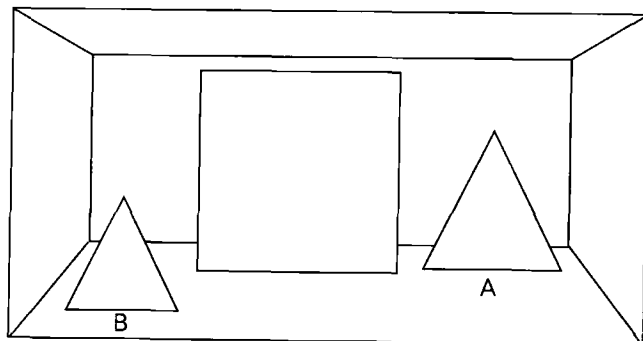


不等边三角形结构

当橱窗内使用POP时,还可使用此种不等边三角形的构成方式,根据商品A、B的位置决定最小的商品C的位置,也以不挡住POP为前提进行考虑。



POP在橱窗中的位置



POP与商品位置之间的关系

韵律构成

将商品以一种相同的样式进行重复的方式表现。有强烈的协调感和节奏感，视认性很强。适合在窄而长的空间内使用。

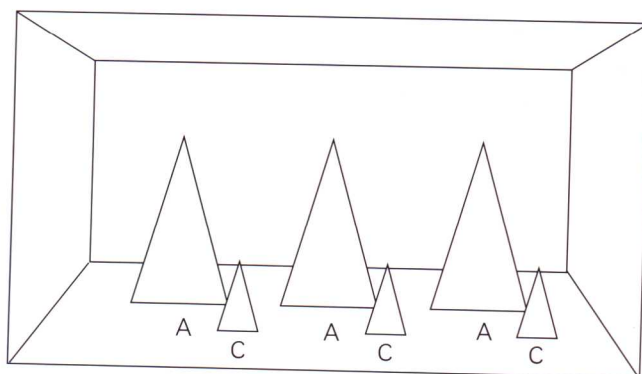
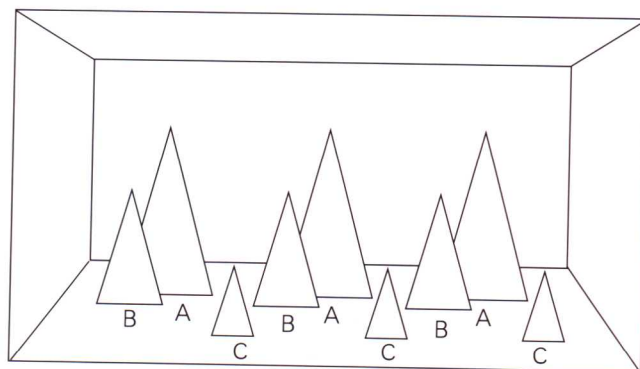
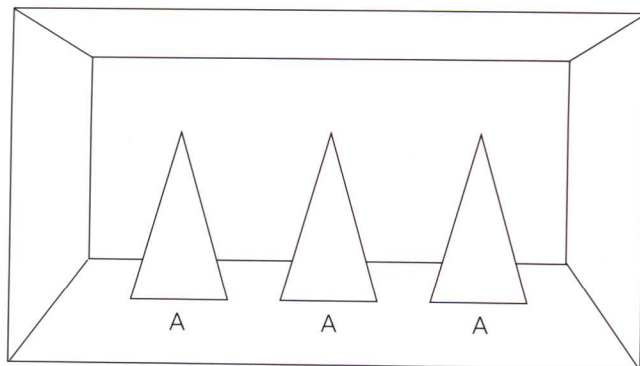
正三角形构成

韵律构成

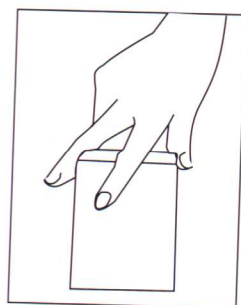


不等边三角形构成

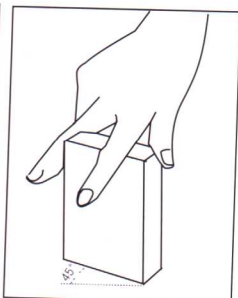
变化韵律构成



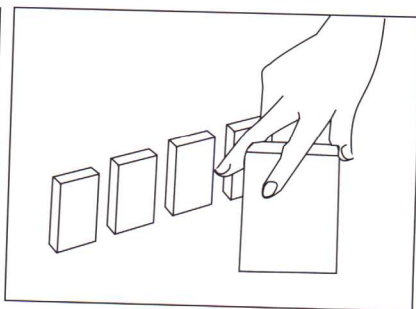
商品摆放的方向



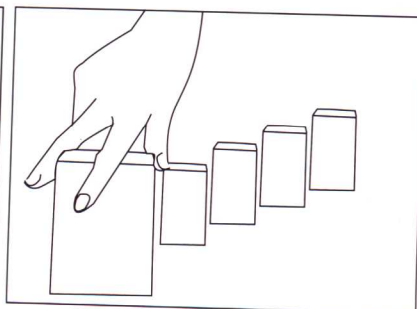
180° 水平放置



斜线放置



45° 斜线与180° 水平组合放置



45° 水平放置