

卓越陈列师实战丛书

Physical & Online Stores

李维 著

实体店 & 虚拟店

品牌服装视觉营销

Visual Merchandising for Fashion Brands



化学工业出版社

卓越陈列师实战丛书

实体店 & 虚拟店
品牌服装视觉营销

李维 著



化学工业出版社

· 北京 ·

服装线下实体店和线上电子商务深度结合、协同发展是大势所趋。实体店如何搭载电子商务模式，在消费领域占领一席之地？电子商务企业创新模式如何接近消费者？虚与实的深度联动与共享，一切从品牌的视觉营销开始……《实体店 & 虚拟店：品牌服装视觉营销》涵盖奢侈品牌、零售品牌、快时尚品牌、买手品牌等不同定位的上百个品牌案例。本书最大特色是排版方式没有拘泥常规，充分配合读者被手机移动端改变的阅读习惯。每章均根据书稿内容，增加了拓展资料以及扫描二维码便可观看的视频案例资料，使读者有机会体验多元化的阅读乐趣，仿佛在面对面地听作者授课。

这是一本重视服装实务案例与数据分析的视觉营销图书，不仅适合品牌公司与视觉营销相关的从业人员，而且适合高等院校艺术设计相关专业师生阅读使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

实体店 & 虚拟店 品牌服装视觉营销 / 李维著.
北京: 化学工业出版社, 2016. 6
(卓越陈列师实战丛书)
ISBN 978-7-122-26781-8

I. ①实… II. ①李… III. ①服装 - 商品陈列 IV.
① F713. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 078492 号

责任编辑: 李彦芳
责任校对: 战河红

责任设计: 张绘绘 苗艳博 知天下
封面设计: Keelinks Visual Solutions

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 北京东方宝隆印刷有限公司
889mm×1194mm 1/16 印张 8^{1/2} 字数 200 千字 2016 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 49.80 元

版权所有 违者必究

序

21 世纪以来，中国服装行业转型升级步伐不断加快。在内需市场拉动下，服装消费体现出全球化、个性化、多元化、品牌化的特征。一方面，衣着消费市场对品牌的需求日益扩大；另一方面，国际品牌进入国内市场的速度逐步加快，服装自主品牌的发展面临巨大的机遇和挑战。

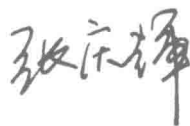
十八届三中全会把“满足人民群众对更美好生活的新期待”作为经济发展的重要落脚点，而服装产业作为大众审美与产业文明的重要载体，在全面建成更高水平的小康社会的过程中承担着更重要的使命。过去十年，服装自主品牌在“质量、创新、快速反应和社会责任”四位一体方面取得了长足进步，尤其是通过设计创新能力的提高，自主品牌的消费认知度明显增强。

一直以来，中国服装设计师协会致力于推动自主品牌的成长和服装人才队伍的提升，视觉营销也是其中一个重要内容。服装作为情感消费的重要对象，单一的功能消费已不能满足更高层次的消费需求。所以，消费者越来越关注消费体验，关注消费环境的氛围和视觉形象。因此，卖场的视觉形象是服装自主品牌发展中的重要环节。

从 2005 年开始，中国服装设计师协会就会聚国内一批优秀视觉营销专家，率先在国内开设了“陈列实战研修培训”。截至 2013 年底，共举办 46 期高端陈列培训。而在 2006 年 11 月，还成立了中国服装设计师协会陈列委员会，使服装陈列师有了自己的组织。几年来，陈列委员会发挥自己的专业影响力，为众多的中国服装品牌进行咨询和培训，同时开设了陈列设计师专业资格考评，受到了业界的广泛好评。

本系列丛书就是中国服装设计协会陈列委员会的一批国内优秀视觉营销专家几年来的研究成果。他们在这几年实际运用、教育和培训中积累了大量的经验和案例。在汲取国外先进的视觉营销管理体系和经验的同时，又加入了符合中国国情的实践技巧和知识，形成了富有中国特色的理论和教育培训体系，使国内服装品牌能快速掌握和实施。

我们期待这系列丛书的出版，能为走向纵深化发展的中国服装品牌，带去更多的视觉营销体系和技巧，为中国服装业自主品牌的发展助一臂之力！



中国服装设计师协会副主席

前言

那是 2014 年十一长假的第五天，没有旅行，没有聚会，秋日午后独自一人在茶楼开始动笔构思新书的选题与架构……感谢韩阳老师的推荐以及编辑李彦芳的信任，无形的力量推动我再一次沉淀下来，重新审视服装行业对视觉营销资源与人才的需求，选择了不同于以往的角度，笔者的第二本书《实体店 & 虚拟店：品牌服装视觉营销》于 2016 年初完成，它见证了笔者近几年的思考与成长，不遗余力地把服装品牌视觉营销最前沿的理念与案例解析并与大家分享。

关于书名

虚与实，既是永恒经典的哲学话题，也是当下我们时刻体验着，且不断切换的思维与生活方式。“互联网+”背景下的服装企业，需要站在美学高度整合实体店与虚拟店资源，快速反应，不断创新，提升销售业绩以及完成品牌文化的精进。

关于内容

本书共分为四章，前两章分别从实体与虚拟两个角度，讲述品牌服装视觉营销的概念分类、设计元素、视觉原则、品牌案例。第 3 章则是关于服装品牌虚实视觉营销的区别与联系，通过 24 个热门品牌案例对比来解析视觉设计虚实融合的现状；第 4 章是关于服装品牌营销趋势，涉及跨界、数字化营销、新媒体推广。本书的最大特色是排版方式没有拘泥常规，充分配合读者被手机移动端改变的阅读习惯。每章均根据书稿内容，增加了拓展资料以及扫描二维码便可观看的视频案例资料，使读者有机会体验多元化的阅读乐趣。本书结尾收集整理了各个章节涉猎的一百多个品牌的官网链接二维码，方便大家快速查阅。

关于感谢

特此鸣谢西安的王小童，北京的郭淑婧、常欢、张绘绘、苗艳博，几位挚友在书稿编辑过程中给予笔者大力支持。此外，感谢一如既往鼓励支持我的父母，是他们温暖有爱的亲情，让自己如此无畏地接受挑战，且每次面对取舍，均有所坚持，不忘初心……

李维

2016 年 03 月 02 日

CONTENTS

目录



品牌实体店视觉营销	1
01 实体店视觉营销概述	2
01-A 视觉营销概念	2
01-B 实体店分类	3
02 品牌实体店视觉设计元素	5
02-A 视觉设计元素之“主题”	5
02-B 视觉设计元素之“空间”	8
02-C 视觉设计元素之“平面”	11
02-D 视觉设计元素之“陈列”	15
02-E 视觉设计元素之“媒体”	17
03 品牌实体店视觉设计原则	20
03-A 原则一：视觉语言简单易懂	20
03-B 原则二：突出商品的价值感	22
03-C 原则三：创造新鲜视觉冲击	23
04 品牌实体店视觉营销案例	25
04-A 奢侈品牌实体店视觉营销案例	25
04-B 零售品牌实体店视觉营销案例	30
04-C 快时尚品牌实体店视觉营销案例	32
04-D 实体买手店视觉营销案例	35

CONTENTS

目录



CHAPTER 2 第2章

品牌虚拟店视觉营销39

01 品牌虚拟店视觉营销概述40

01-A 虚拟店客户体验概念40

01-B 虚拟店客户体验原则40

01-C 虚拟店视觉体验核心要点41

01-D 虚拟店视觉营销概念41

01-E 虚拟店分类41

02 品牌虚拟店视觉设计元素44

02-A 视觉设计元素之“构图”44

02-B 视觉设计元素之“色彩”48

02-C 视觉设计元素之“字体”50

02-D 视觉设计元素之“布局”52

02-E 视觉设计元素之“文案”55

03 品牌虚拟店视觉传达原则57

03-A 原则一：提升差异化竞争力57

03-B 原则二：提升品牌传播力59

03-C 原则三：提升审美亲和力61

04 虚拟店视觉营销品牌案例62

04-A 奢侈品牌虚拟店视觉营销案例62

04-B 零售品牌虚拟店视觉营销案例65

04-C 快时尚品牌虚拟店视觉营销案例67

04-D 虚拟买手店视觉营销案例70

CONTENTS

目录

CHAPTER 3 第3章

品牌视觉营销的虚实融合73

01 实体店 & 虚拟店视觉营销的对比与关联74

01-A 实体店 & 虚拟店视觉营销共性74

01-B 虚实店铺视觉营销区别74

01-C 实体店 & 虚拟店视觉营销的对应关联75

02 视觉营销虚实融合品牌案例75

02-A 新晋热门 24 品牌基础资料分析76

02-B 新晋热门 24 品牌虚实融合图片解析80

新晋热门 24 品牌

Kate Spade (凯特·丝蓓)	MONKI (北欧时尚)
Tory Burch (汤丽柏琦)	ASH (艾熙)
Michael Kors (迈克高仕)	Steve Madden (史蒂夫·马登)
KENZO (高田贤三)	Thomas Sabo (托马斯萨博)
MCM (奢侈时尚)	HOGAN (霍肯)
Bershka (巴适卡)	MU (优本木)
Old Navy (老海军)	衣架 (轻奢设计女装)
COS (品味精选)	布景 (ClothScenery)
SPAO (亚洲快时尚)	言茶 (Yen CH'a)
NEW LOOK (纽洛克)	MIXXO (快时尚)
CHARLES & KEITH (时尚配饰)	Snidel (斯内德)
6IXTY 8IGHT (时尚内衣)	Axes femme (复古怀旧女装)

CONTENTS

目录



CHAPTER 4 第4章

品牌视觉营销趋势 105

01 品牌跨界风潮 106

01-A 跨界概念 106

01-B 跨界分类 106

01-C 跨界案例解析 106

02 数字化营销 114

02-A 数字化营销核心理念 114

02-B O2O 运营模式 116

02-C 手机 APP: 品牌产品定制神器 119

03 品牌新媒体推广 120

03-A 新媒体概念 120

03-B 品牌网络媒体推广 120

03-C 品牌社交媒体推广 123

03-D 品牌移动新媒体推广 125

04 新旧媒体联手创新模式: T2O 营销 126

附录: 案例品牌官网二维码

第1章 16 案例 128

第2章 44 案例 129

第3章 25 案例 131

第4章 16 案例 132

CHAPTER 1

第 1 章

品牌实体店视觉营销

第1章 品牌实体店视觉营销

五感是指形、声、闻、味、触，也即人的五种感觉器官：视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉。五感中视觉是人类最重要的接受信息的途径。



英国心理学家麦格克 (McGurk) 和麦克唐纳 (MacDonald) 进行了一项有趣的实验，首先录制一段录像，内容是一个人用嘴发出“嘎、嘎、嘎”的声音。然后，对录像进行处理，将原音消除，配上“叭、叭、叭”的声音。把这段录像播放给接受实验者看，结果他们说听到的声音是“哒、哒、哒”或“嘎、嘎、嘎”。

这个实验说明，人的视觉信息优先于听觉信息；当人的视觉和听觉获得的信息不一致时，人们会优先提取视觉信息。接受实验者是被图像中发声人的口型所“欺骗”。这种现象在心理学上被称为“麦格克效应 (McGurk Effect)”。就连听到的声音都会受视觉的影响，可见判断事物时我们有多依赖视觉。

01 实体店视觉营销概述

当下，我们通常会运用虚、实两种不同的思维方式来探寻核心基础知识与概念。

辞海解释

- 实体**：真实的具体的东西。
- 视觉**：感受和辨别光的阴暗、颜色等特征的感觉。
- 营销**：经营销售。

百度百科

- 实体店**：网络购物后出现的名词（如淘宝/ebay为虚拟店铺），现实中的店铺称之为实体店，包括市场、商业区及各类固定店面。
- 视觉营销**：市场销售层面上一部分销售技术的总和，该技术使得（潜在）消费者在最好的视觉条件下，包括物质和精神两方面，展示用于销售的产品和服务。

两种检索路径对比分析：实体途径较慢，但是名词解释精准，且贴近词源。虚拟途径非常快捷，被检索词条贴近查询需求，更新速度快，内容通俗易懂，通常会罗列各家言论，需要精简和整理，核对确认后方可使用。

01-A 视觉营销概念

Visual merchandising is the activity of promoting the sale of goods, especially by their presentation in retail outlets. (New Oxford Dictionary of English, 1999, Oxford University Press) This includes combining products, environments, and spaces into a stimulating and engaging display to encourage the sale of a product or service. It has become such an important element in retailing that a team effort involving the senior management, architects, merchandising managers, buyers, the visual merchandising director, industrial designers, and staff is needed.

视觉营销是通过其在零售商店内的展示陈列表现来进行商品促销的活动。（新牛津英语词典，1999年，牛津大学出版社）视觉营销是结合商品、环境，打造一个引人入胜的氛围，以促进商品的销售或提升客户体验。它已成为零售的一个重要元素，需要团队的努力，涉及高级管理人员、建筑师、企划经理、买手、视觉营销总监、工业设计师和店员。

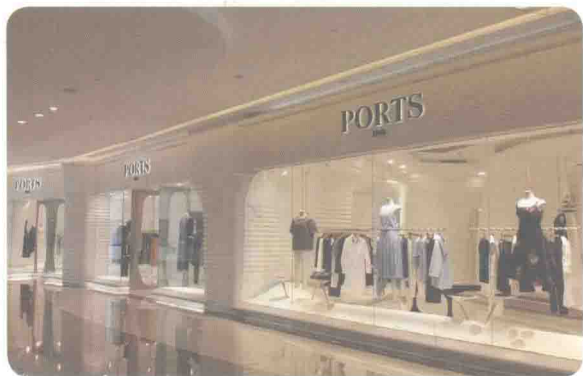
01-8 实体店分类

➤ 实体店分类——购物中心实体店

购物中心是指一群建筑，是组合在一起的商业设施，按商圈确定其位置、规模，将多种店铺作为一个整体来计划、开发和经营，并且拥有一定规模的停车场。

视觉营销定位

适合品牌完整的视觉形象旗舰店。



购物中心实体店（图片拍摄地点：中国，天津）

PORTS 品牌背景资料

由创始人 Luke Tanabe 先生于 1961 年加拿大多伦多建立。

风格定位：每一季聚焦不同的地域文化特色，汲取世界各地精华，打造现代都市人的精神风貌。

产品系列：包括男女装、手袋配饰、眼镜、香氛等。

➤ 实体店分类——百货实体店

百货店，英文名：Department Store，即百货商店，指在一个建筑物内，经营若干大类商品，实行统一管理，分区销售，满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。

视觉营销定位

适合根据品牌定位选择楼层，视觉主题元素完整。



百货实体店（图片拍摄地点：中国，北京）

Weekend MaxMara 品牌背景资料

Weekend MaxMara 是 MaxMara 集团旗下的独立品牌店铺之一。MaxMara 由创始人 Achille Maramott 先生于 1951 年在意大利建立。品牌专注于那些有个性时尚主张、自信的追求风格和女性化的女人，并为其提供舒适的日常穿着。

风格定位：端庄、大方、富传统色彩，绝不跟随流俗。

产品系列：专注于女性时尚服饰。

► 实体店分类——临街实体店

临街商店是将建筑临街的一面向外敞开做经营性商铺。

视觉营销定位

适合打造品牌旗舰店或特色体验店，常具有探索性新概念的终端视觉形象。



临街实体店（图片拍摄地点：韩国，首尔）

Paul Smith 品牌背景资料

由创始人 Paul Smith 先生于 1976 年在英国诺丁汉建立。

风格定位：英式幽默的叛逆精神。

产品系列：男装、女装、腕表、手袋、香水、家具、眼镜、鞋履等。

► 实体店分类——机场实体店

机场商店分布在机场的公共区域以及安检后的购物区，通常为品牌专卖店及免税店。

视觉营销定位

适合品牌精品店，贴近商旅目标客户，视觉元素精简。



机场实体店（图片拍摄地点：中国，北京）

BMW Lifestyle 品牌背景资料

2001 年，德国宝马汽车公司和宝姿集团合作，由宝姿集团独家生产与销售带有 BMW 标志的服装，随后“宝马生活方式 (BMW Lifestyle)”进入中国。

风格定位：时尚尊贵。

产品系列：男女正装、男女休闲、运动、首饰、皮具、香水、书写工具、腕表等 15 个系列。

► 实体店分类——市场实体店

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼，是指买卖双方进行交易的场所。

视觉营销定位

高丰满度视觉形象店铺。



市场实体店（图片拍摄地点：英国，伦敦）



市场实体店（图片拍摄地点：韩国，首尔）

02 品牌实体店视觉设计元素

“视觉营销”理念产生于20世纪70至80年代的美国，是作为零售销售战略的一环登上历史舞台的。其设计元素包含主题、空间、平面、陈列、媒体五方面，这些元素经策划、设计、执行后高效传达视觉文化与品牌精神。



02-A 视觉设计元素之“主题”

精准传达品牌定位，提升品牌形象。

设计要点

- 品牌定位
- 文化传承
- 创意细节



案例：
巴黎 Printemps
夏季品牌橱窗

品牌定位

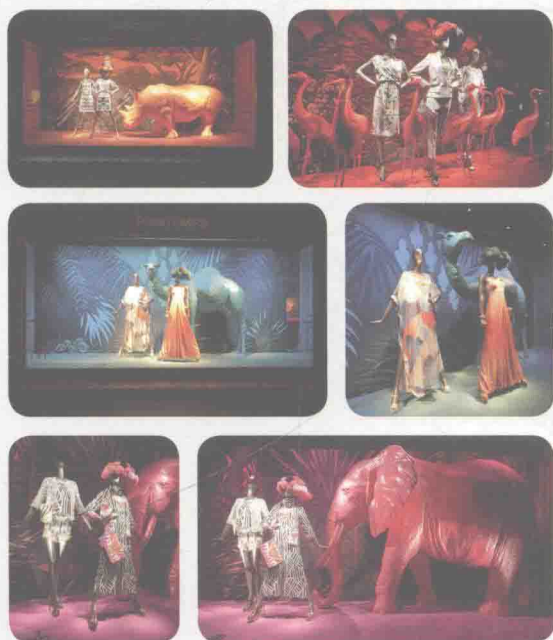
巴黎春天百货 (Printemps) 是世界第三大奢侈品和零售业巨头巴黎春天集团 (Pinault Printemps-Redoute) 旗下高档连锁百货公司。Haussmann 大街的巴黎旗舰老店的历史甚至可追溯到 100 多年前, 这座 19 世纪末 20 世纪初的建筑已经成为巴黎街角经典一景, 内部装饰堪称美轮美奂。巴黎春天百货 (Printemps) 在某种程度上已经成为时尚工业的象征。

文化传承

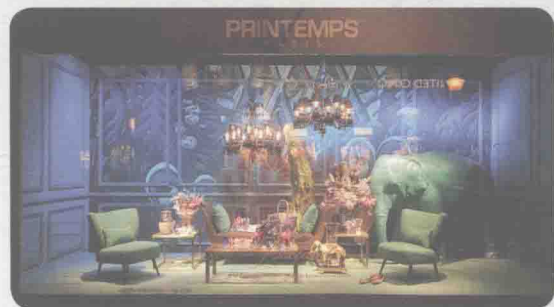
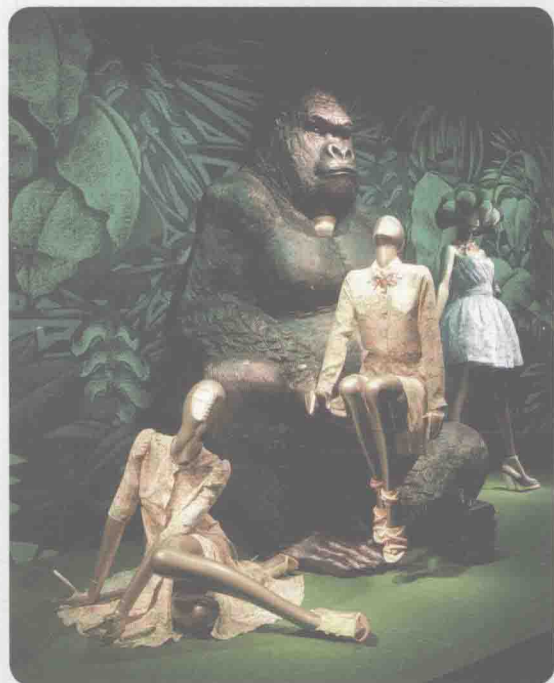
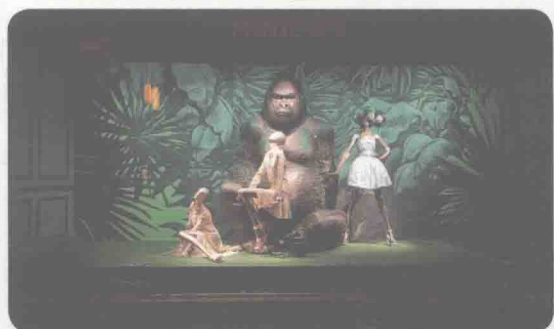
品牌橱窗中加入动物主题元素, 强调人与自然、动物的和谐关系, 延续法国风格, 传承色彩演绎的手法。

创意细节

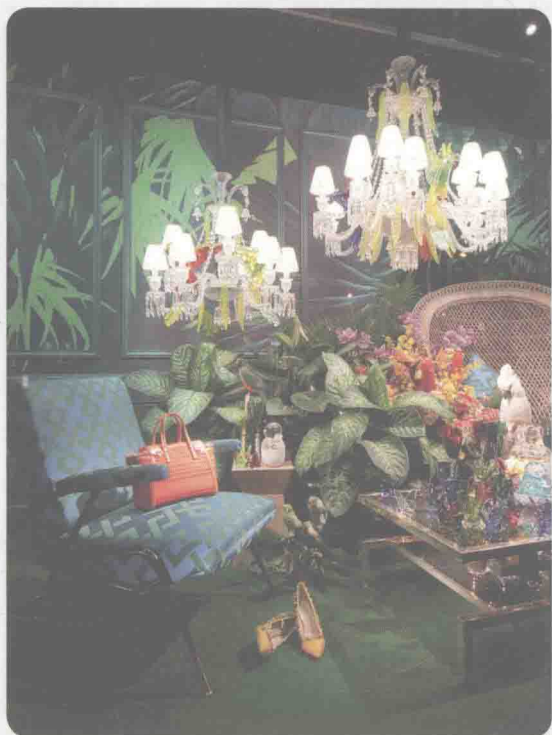
动物道具的两个方向: 一种主题颜色渲染艺术化, 另一种高仿真、标本类型。前者突出整体氛围, 锁定远景观看的路人, 后者则通过精致的细节震撼近景观察的路人。



法式浪漫风格系列橱窗



人与自然——动物主题

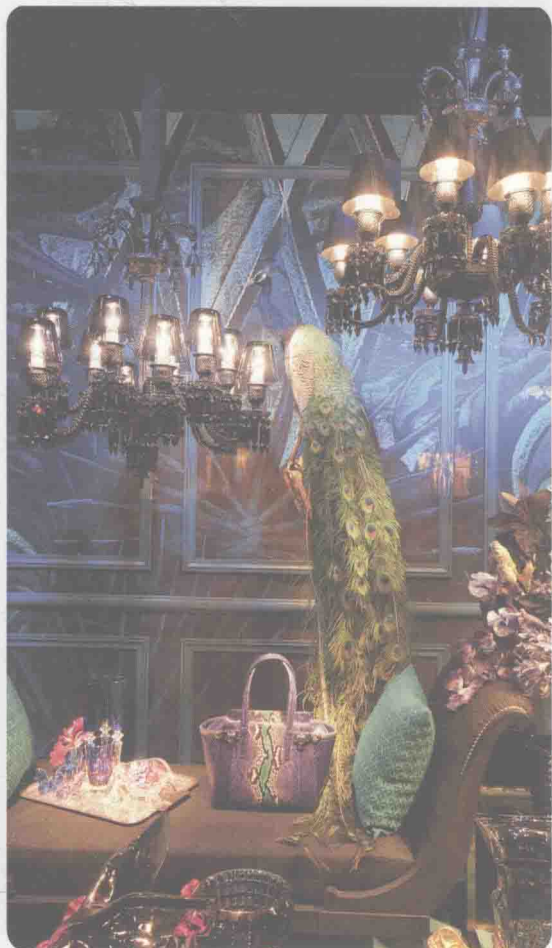


创意细节——动物标本



案例小结

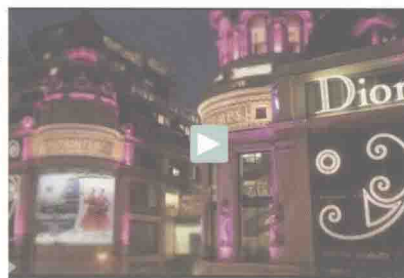
主题创意是视觉设计方案的起源，也是最终执行和宣传的落脚点，它贯穿于终端的每个细节。主题方向一旦确认就不可偏离，也尽量避免使用过多的设计手法，以免造成重点转移。案例中动物主题贯彻到底，橱窗里面的服饰与家居商品的布置与主题浑然一体，没有任何刻意的痕迹。



玩偶梦幻
Dior 巴黎春天
百货圣诞橱窗



扫描二维码观看视频



02-8 视觉设计元素之“空间”

通过空间立体视觉效果营造品牌文化氛围。

设计要点

- 空间规划
- 器架家具
- 灯光设计



案例：

Dover Street Market
店面陈列

英国伦敦丹佛街 - 川久保玲 (Dover Street Market) 于 2004 年开业，坐落于 New Bond Street、Old Bond Street 及 Dover Street 一带，是由一栋楼高六层的乔治亚时代式的古旧建筑物改装而成，外形方面以伦敦没落 Kensington 市集作概念去设计，目的是将平民、市集与高贵的时装品牌形成强烈的对比。

“我希望创造一个各个领域的众多艺术家在一个魅力混沌的气氛中进行创作的集市：富有强烈个性的同时又属一族类的灵魂们从四面八方赶来，集聚一堂。”

—— 川久保玲 (Rei KAWAKUBO)

空间规划

作为买手店，2014 年秋冬为了庆祝 10 周年纪念，该时尚名所特意经过了一段时间的悉心整改来进行迎接，当中包括有专柜装置的重新设计，由艺术家所布置的试衣间，属于 Louis Vuitton 的主题空间，当然还有一众潮牌。

空间规划亮点

根据品牌划分区域，主题空间彼此巧妙过渡，形成对比与呼应。减少全封闭隔断，使用特色半通透方式分区，达到东方园艺设计画中画、景中景之意境。Comme Des Garçons 专区隔壁紧靠着经重新设计的 NikeLab 空间；另外值得留意的还有为顾客准备的纪念品专区。

器架家具

川久保玲是想通过“Dover Street Market”将零售变得有趣，器架家具就是最好的体现，趣味、反常规的架构，环保的材质，兼顾容纳与展示功能，将高高在上的品牌平民化（接地气），设计师的作品不再是拒人千里之外。

灯光设计

冷色基础光源为主，补充暖光重点照明，饰品区域安装艺术感灯具。



空间规划——分区隔断