

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材  
浙江省示范性高等职业院校建设教材

服装职业教育项目课程系列教材 系列教材主编：张福良

# 品牌服装 视觉陈列实训

FASHION STORE  
VMD PRACTICE (第二版)



主 编 汪郑连

东华大学出版社

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材  
浙江省示范性高等职业院校建设教材

服装职业教育项目课程系列教材 系列教材主编：张福良

# 品牌服装 视觉陈列实训

FASHION STORE  
VMD PRACTICE

(第二版)

主 编 汪郑连

东华大学出版社

## 内容提要

《品牌服装视觉陈列实训》是在第一版的基础上全新改版而成的。从项目任务导入开始,以服装店铺的陈列设计方法为主要内容,进行实训教学和理论知识的阐述。本书的基础理论部分包含陈列的定义、风格以及视觉陈列师工作职能和管理、视觉陈列方案的制定和手册制作,这些基础理论为完成后续实训内容提供理论基础和支撑。实训部分包含视觉陈列构成、店铺空间构成和动线设计、店铺的氛围营造、陈列市场调研、橱窗陈列、女装陈列、男装陈列等艺术规律和表现技法,着重体现陈列的过程性指导。

本教材强调理实一体,又兼顾时尚性和艺术性,搜集了全世界各地近 300 张精美的陈列图片,用以佐证理论知识,图文并茂。内容生动、形式丰富,使理论对实践更加具有指导意义。

本教材适用于有服装陈列及相关课程的学生;也适合有志于从事店铺陈列等相关行业的人员提供参考和学习。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌服装视觉陈列实训 / 汪郑连主编. --2 版. -- 上海:

东华大学出版社, 2014.9

ISBN 978-7-5669-0588-8

I. ①品… II. ①汪… III. ①服装- 陈列设计 IV.

① TS942.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 183444 号

---

责任编辑: 马文娟

封面设计: 戚亮轩

版式设计: 上海程远文化传播有限公司

主 编: 汪郑连

出 版: 东华大学出版社

(上海延安西路 1882 号 邮编编码: 200051)

本社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印 刷: 深圳市彩之欣印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1 / 16

印 张: 9.25

字 数: 296 千字

版 次: 2014 年 9 月第 2 版

印 次: 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-0588-8 / TS · 522

定 价: 58.00 元

学 术 顾 问：张福良 浙江纺织服装职业技术学院服装学院院长 教授  
叶苑茵 浙江纺织服装职业技术学院服装学院副院长 副教授  
侯凤仙 浙江纺织服装职业技术学院服装学院副院长 副教授

主 编：汪郑连 浙江纺织服装职业技术学院 讲 师

副 主 编：胡海鸥 浙江纺织服装职业技术学院 讲 师  
于 虹 浙江纺织服装职业技术学院 讲 师  
朱俊丽 浙江纺织服装职业技术学院 讲 师  
郑 宁 浙江纺织服装职业技术学院 讲 师  
朱 伟 浙江纺织服装职业技术学院 讲 师

参 编：曹志豹 浙江汉尚服饰有限公司卖场部经理  
祝颖杰 杭州海贝服饰有限公司市场营运经理  
魏文波 宁波太平鸟集团帕加尼陈列品牌推广部 部 长  
梁春燕 宁波博洋集团德·玛纳女装设计主管  
周小萍 杭州红袖服饰实业股份有限公司品牌策划总监  
胡 修 上海顿诚装饰设计有限公司设计总监

# 前言

百货业的激烈竞争与快速发展成就了作为重要营销手段且充分诠释“品牌战略”的视觉陈列。视觉陈列在欧洲和美国等地已经有一百多年的发展史，并已经形成鲜明的特点，美轮美奂的橱窗和卖场陈列传递了艺术气息，传达了商家的品牌文化，促进了销售。

如今，随着中国服装产业的升级，品牌化经营已经成为中国企业的发展目标。品牌化的发展带来了营销手段的变革和创新。视觉陈列作为卖场营销手段，也已经开始慢慢被广大商家认可和使用。但是中国的陈列尚处于起步阶段，加之中国已有大量的连锁加盟型品牌，每个品牌又有很多家卖场，因此，陈列师作为一个职业在中国面临巨大的需求。

国内的陈列师几乎都是“半路出家”，一类是由企业的服装设计师转行过来的；一类是从环艺、室内设计等艺术设计专业人才转行过来的；还有一类是从企业店面零售精英中挑选出来的。这些从其他专业转行过来的陈列师，由于没有受到科学系统的职业教育，没有足够的历史积累可供学习和参考，更没有任何一套成熟的模式可以套用或复制，导致了国内的陈列师素质可谓参差不齐，无法与国外的陈列师相媲美。

基于目前陈列人才现状，本教材从从业人员职业能力要求的角度出发，以项目教学为突破口，以培养技能型和应用型服装人才为基本目标，以增强学生的职业能力为中心，强调基于工作过程的动手能力培养模式，体现“知识、技能、素质”三位一体的人才教育质量观。教材的理论知识部分讲解了各类陈列任务的特点、设计内容、设计原则、设计手法，同时配以大量时尚品牌的最新陈列案例说明；实践部分的讲述以任务导入分解的方式展开，涉及各视觉陈列实训项目的学时安排、基本程序、项目总结等内容，突出学生对项目任务过程的练习，强调作为视觉陈列学生在团队实践中操作能力、沟通协作能力的提高。

本教材适用于中高职院校视觉陈列营销专业；也适合有志于从事卖场陈列等相关行业的人员参考和学习。

本教材是浙江纺织服装职业技术学院陈列营销项目组全体老师近年来专注于陈列营销教学和研究的成果，并已经在该院试用三年，效果良好。同时，本教材也汇集了多位企业专家在陈列方面的经验。在编写过程中，胡海鸥老师提供了大量的图片素材；于虹老师负责编写了第二章第一、二、三节；朱俊丽和郑宁老师提供陈列调研案例资料；朱伟老师负责本书的图片绘制工作；杭州海贝女装祝颖杰承担了第七章的女装陈列部分插图工作。另外，浙江汉尚服饰有限公司曹志豹、宁波太平鸟女装的吴玲、宁波太平鸟集团帕加尼男装魏文波、宁波博洋集团德·玛纳的梁春燕、上海斯尔丽服饰有限公司的罗丽婷和杭州红袖实业股份有限公司的周小萍以及中国服装设计师协会陈列培训中心的各位权威专家为确保本教材的理论质量和项目实训的科学性提供了保障和支持。在这里，向以上各位同仁、专家致以崇高的敬意！

在教材的编写过程中，我们有选择地参考了一些著述成果，同时也引用了一些图文，在此谨向原作者深表谢意。

编者

# 目 录

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 项目一 视觉陈列概述 .....        | 1  |
| 知识点一：视觉营销和陈列的概念 .....   | 4  |
| 知识点二：陈列方案制定和手册制作 .....  | 9  |
| 知识点三：视觉陈列部门的职责和管理 ..... | 18 |
| 项目二 陈列构成 .....          | 23 |
| 知识点一：陈列构成原则 .....       | 26 |
| 知识点二：陈列色彩构成 .....       | 27 |
| 知识点三：陈列的形态构成 .....      | 31 |
| 知识点四：陈列组合构成 .....       | 40 |
| 项目三 服装陈列布局与动线设计 .....   | 45 |
| 知识点一：服装陈列布局工作内容 .....   | 47 |
| 知识点二：卖场陈列空间构成 .....     | 49 |
| 知识点三：卖场陈列布局 .....       | 55 |
| 知识点四：顾客动线通道规划 .....     | 59 |
| 项目四 卖场陈列氛围营造 .....      | 63 |
| 知识点一：灯光照明 .....         | 66 |
| 知识点二：道具设计 .....         | 77 |
| 知识点三：POP 海报设计 .....     | 79 |
| 知识点四：其他 .....           | 82 |

|                  |     |
|------------------|-----|
| 项目五 橱窗设计         | 83  |
| 知识点一：橱窗的分类和作用    | 85  |
| 知识点二：橱窗设计的基本原则   | 90  |
| 知识点三：橱窗主题提炼      | 91  |
| 知识点四：橱窗创意灵感和表达   | 93  |
| 知识点五：橱窗设计法则      | 96  |
| 项目六 卖场陈列调研       | 99  |
| 知识点一：陈列市场调研概述    | 101 |
| 知识点二：陈列市场调研原则    | 102 |
| 知识点三：卖场市场调研内容    | 103 |
| 知识点四：陈列市场调研报告的撰写 | 105 |
| 项目七 专题陈列         | 114 |
| 知识点一：女装陈列        | 117 |
| 知识点二：男装陈列        | 122 |
| 知识点三：童装陈列        | 128 |
| 知识点四：休闲运动装陈列     | 133 |
| 参考文献             | 138 |

# 项目一 视觉陈列概述

## 项目引言

百货业的激烈竞争与快速发展成就了作为重要营销手段且充分诠释“品牌战略”的视觉陈列。视觉陈列在欧洲和美国等地已经有一百多年的发展史，并已经形成鲜明的特点。

如今，随着中国服装产业的升级和业态转变，品牌化经营已经成为中国企业的发展目标。品牌化的发展带来了营销手段的变革和创新。视觉陈列作为商业经济时代进步的一个标志，也已经开始慢慢被广大商家所认可和使用，成为商家们的主要竞争手段之一。

掌握视觉陈列概念、视觉陈列职责和管理及陈列手册制作等方法，可以为完成后续项目任务提供理论基础，同时为学习陈列制作过程、方法提供帮助。

根据这些要求，本项目完成的任务如下：

任务一：

以某品牌为例，分析其卖场陈列风格与服装品牌风格的契合性，并提出建议。

任务二：

了解视觉陈列师的任务与要求；

掌握陈列手册的制作过程和手册制作内容。

## 项目实施

任务一：

以某品牌为例，分析其卖场陈列风格与服装品牌风格的契合性，并提出建议。

### 1. 任务目标

通过任务，让学生掌握不同的服装陈列风格的特征，灌输陈列风格与服装品牌定位要统一的概念。

## 2. 任务学时安排

表 1-1 任务一学时安排

| 技能内容 with 要求 |                    | 参考学时 |    |
|--------------|--------------------|------|----|
|              |                    | 理论   | 实践 |
| 1            | 任务 导入分析            | 1    |    |
| 2            | 必备的知识学习            | 2    |    |
| 3            | 某品牌服装品牌定位和陈列风格信息收集 |      | 2  |
| 4            | 契合性分析、建议           |      | 1  |
| 5            | PPT 总结             |      | 1  |
| 6            | 项目汇报、总结            |      | 1  |
| 合计           |                    | 3    | 5  |

## 3. 任务基本程序和考核要求

(1) 分组：一组 4~5 人

(2) 任务分析：对已获得任务进行分解，通过调研和资料信息搜集，能充分了解品牌服装理念、风格等相关品牌定位信息，掌握品牌服装当前陈列风格。要求调研总结内容详实，搜集的资料和信息真实有效。

(3) 品牌风格与橱窗风格契合性分析、建议：要求分析、建议客观，公正，有说服力。

(4) PPT 总结：条理清晰，分析到位。

(5) 项目汇报：要求汇报思路清晰，PPT 制作精美。

## 任务二：

视觉陈列师的任务与要求。

## 1. 任务目标

分析学生自身在专业上和综合素质上与专业陈列师的差距，确立学习目标。

## 2. 任务学时安排

表 1-2 任务二学时安排

| 技能内容 with 要求 |             | 参考学时 |    |
|--------------|-------------|------|----|
|              |             | 理论   | 实践 |
| 1            | 任务 导入分析     | 1    |    |
| 2            | 必备的知识学习     | 2    |    |
| 3            | 陈列师素质要求分析   |      | 1  |
| 4            | 自身的专业素质分析   |      | 1  |
| 5            | 找出差距，确定学习目标 |      | 1  |
| 6            | PPT 总结      |      | 1  |
| 7            | 项目汇报、总结     |      | 1  |
| 合计           |             | 3    | 5  |

### 3. 任务基本程序和考核要求

(1) 任务分析：对已获得项目进行分解，并掌握任务要求。

(2) 陈列师素质要求分析：了解陈列师的专业素养和综合技能要求。调研总结内容详实，搜集的资料和信息真实有效。

(3) 自身的专业素质分析：依据专业陈列师的素质要求，客观公正地分析自身的陈列专业素质水平，找出已经掌握的知识技能和不足之处。

(4) 找出差距，确定专业发展目标：结合自身的不足，确定专业学习目标。分析差距的客观性和学习目标的可实现性。

(5) PPT 总结：条理清晰，分析到位。

(6) 项目汇报：要求汇报思路清晰，PPT 制作精美。

(7) 项目内容：专业陈列师的素质要求、自身的专业素质和综合素质的分析、差距分析。

## 项目达标记录

|  |
|--|
|  |
|--|

## 项目总结

|  |
|--|
|  |
|--|

## 学习资料索引

### 知识点一：视觉营销和陈列的概念

#### 一、视觉营销和陈列定义

视觉营销的英文是 Visual Merchandising, 缩写为 VMD, 意思为商品计划视觉化, 即在流通领域里, 研究怎么样把企划的商品向顾客推介的提案, 并确定商品展现的战略活动。这项活动的重要目的是通过从商品计划到进货、陈列、表现、内部装修、道具设计等的店铺环境表现, 直至卖场的 POP、标识、告示板等图形表现, 把店铺想要向顾客传达的信息用可见的形式把商品的价值效果最大化, 然后通过表现品牌之间的差异提升销售业绩, 它的基础是商品计划, 且必须要依据企业理念来决定。

所以视觉营销 (VMD) 也可以说是把 SI (Store Identity)、CI (Corporate Identity) 具体表现出来, 这便是“视觉的商品化计划”。

根据企业战略对 SI (店铺主意·主张)、店铺环境特征、周围场地条件、商圈、顾客等掌握分析, 有计划地纳入商品, 再把这些商品分为几个类别, 有效配置在卖场内, 通过各种各样的表现和陈列方法, 利用最佳的道具构成, 从而给顾客留下深刻印象, 促使顾客购买商品。从这一点来看, 说视觉营销 (VMD) 是零售经营综合战略的一部分领域也不为过。

视觉营销 (VMD) 在国内又包括三大部分: SD (Store Design) - 店铺空间设计与规划布局、MP (Merchiandise Presentaition) - 商品陈列形式、MD (Merchandising) - 商品计划、商品策略。

视觉陈列 (Display) 是以美的观点出发, 是漂亮地展现商品的一种卖场必要的手段, 其适用于零售业, 优秀的商场陈列对销量的好坏往往起到决定性的作用, 为达到易懂、易看、易选且美观的陈列效果, 要对消费者心理进行预期设计, 构思消费者便利购物及合理入场等陈列操作的技能技巧。视觉营销是把企业所设想的形象具体化, 以多样的营销活动和各种演示、展示为手段, 把商品企划、进货、销售等所有业务整合起来运作的战略, 而在商品交易中, 陈列则是执行战略的其中一个战术。这个战术是向顾客介绍商品的卖点, 作用有以下三点:

(1) 传递商品信息 (告知): 位置信息、商品信息、购买信息、价格信息、促销信息。

(2) 美化视觉和提高卖场档次, 促进购买。

(3) 顾客看到零售店陈列后, 会产生反馈, 最好的效果当然是最终在本店购买商品, 使商品的宣传在零售店铺中产生强大的影响力, 提高品牌的竞争力和品牌忠诚度。

#### 二、服装陈列风格分类

陈列源于欧洲, 19 世纪 70 年代末期, 美国百货店推出了剧场式情景装饰陈列风格。时至今日, 服装陈列技术经过一百多年的发展, 以多样的术手法, 形成了较为固定的装饰风格流派, 其中以美式风格和欧式风格为代表, 而在欧式风格中则主要以瑞士风格为代表。

## （一）美式风格

剧场式的装饰风格。

模特运用方面，美式风格非常善用真人化的模特和生活场景，真实如话剧舞台。利用真人化的表情、假发、饰品及喷绘的风景等表达生活方式，如同展示一场生活秀，具有极强的观赏价值和视觉吸引力。

美式风格注重豪华、气派，带有一定的情节感氛围。美式风格的大气，势必会忽略对细节的装饰，导致陈列过于随意，不够讲究精致、细腻（图 1-1）。

## （二）欧式风格

包括瑞士风格、法意式风格、英式风格

### 1. 瑞士风格

瑞士是世界上橱窗陈列最发达的国家之一，瑞士风格在欧洲陈列风格里是技术含量最高的，已经形成了一套完备的体系与技巧。它的优越之处在于可以对任何商品进行陈列，讲究精湛的搭配技法，尤善用装饰品搭配时装，同时，注重制作工艺与细节。在空间处理方面多用装饰布装饰背景，注重服装制作工艺的表现，在成衣模特身上做出布料的动感，或在空间做出布料的立体构成，用一种特殊手法展示布料的纹理和材质，形成以静为动、以静传神的独到的陈列形式。

在瑞士，橱窗陈列已不仅仅只是一种商业形式，而是已经渐渐形成一种文化。在迎接贵宾等重大事件时，所有的品牌橱窗陈列主题会做相应改变，有时政府还会发出特别通告。因此，整个街道自然而然地会展现出统一的美感（图 1-2）。

### 2. 法意式风格

法意式风格依托深厚的皇家服务背景，较注重创新和色彩的简洁性。法意式风格适合具有一定的历史的高级服装品牌。高级产品不需要太复杂的陈列技法，就可以充分发挥它们低调而上品的价值以及让人们了解时装流行倾向，特别是鞋、包的流行倾向，给人轻松自然的感受（图 1-3~图 1-6）。特别指出的是由于意大利的佛罗伦萨、罗马、米兰等地都因曾是古文明的发源地而存在着很多古代的遗迹，所以对于街道的景观规划存在着严格的限制，导致商店的橱窗空间狭小。



图 1-1 2010 年 11 月米兰美式风格橱窗



图 1-2 LOEWE 橱窗旗帜陈列效果，体现静态展示动态效果的瑞士风格



图 1-3、图 1-4 法意式的陈列设计师随意地发挥色彩、造型、配饰的创意性,大面积的元素堆积往往让人们在感受奢华的同时,入一种犹如贵族戏剧情节的“铺张”感之中



图 1-5、图 1-6 杰尼亚的陈列感受着法意式时尚的高调与典雅,无论橱窗设计还是卖场陈列,都在尊贵与大气中,展示出特别的细节表现,展现他们一贯的高姿态、距离感

### 3. 英式风格

英式风格华贵、端庄,充满着古典气息,凸显绅士的严谨与尊贵特征,具有大英帝国霸道之气。在表现手法上,注重对空间的处理,以成衣和绅士装为展示重点,运用多种面料的配搭,呈现正统、保守、绅士感强的装饰效果,处处体现出英国悠久的历史。英式风格橱窗和整体卖场布置很有特色,往往选择具有怀旧感的胡桃木作为陈列服装的家具,并借助精致的相框或画框体现品牌文化或讲述品牌故事,而且常常配以马球和高尔夫球的工具,作为时装的装饰。由于英国绅士常常会以手握伞柄形象出现在世人面前,因此英式风格服装陈列尤其善用伞。英式风格的特点是古典、绅士(图 1-7)。



图 1-7 BOGGI 的英式风格陈列

#### (三) 日式风格

日本风格吸收了瑞士风格中细腻的表现方式和美式风格中善于营造戏剧化氛围的优势,再结合日本现代与传统集结的低姿、工整、简洁、抽象、自然等设计特点,创造出一种较为全面的陈列手法,可以以任何产品为陈列对象。日式风格还有一个特点是在窄小的陈列空间,通过设计以及充分利用空间和安装现代化设备,追求技术的全面和视觉效果精致完美。

卖场的货架是寸土寸金,日本服装店正好利用日式陈列风格这个特点,将柜架布置得紧促有致(图 1-8、图 1-9)。

### 三、陈列与广告公式

1898 年,美国路易斯提出了 AIDA 的广告公式,即“注意(attention),趣味(interest),欲望(desire),购买行动(action)”。后发展为 AIDMA 公式,增加了“记忆认同(memory)”。这一广告理论,一直沿用至今,同样也适用于陈列,成为一种举一反三的视觉营销法则(表 1-3)。陈列师只有结合这五项要素进行卖场的陈列,才能创作出具有营销力的陈列展示效果(图 1-10、图 1-11)。



图 1-8 日式风格：日本原宿伊势丹正装楼层，追求陈列最大化，弱化品牌间的界线，没有品牌独立的门面



图 1-9 低姿、工整、简洁、抽象、自然的日式元素在橱窗中的运用

表 1-3 AIDMA 卖场陈列展示要点

| 顾客购物过程要素            | 卖场陈列展示要点                             | 视觉表现重点         |
|---------------------|--------------------------------------|----------------|
| 引起注意（Attention）知觉阶段 | 强调卖场品牌形象的塑造、橱窗、模特、样品的展示              | 新鲜度、色、光的灵活应用   |
| 产生兴趣（Interest）探索阶段  | 卖场规划、通道设计、货品的有序陈列                    | 顾客易进入、易观看、易选择  |
| 购买欲望（Desire）评估阶段    | POP 的运用，价格标签清晰地放置在眼睛正上方、在售卖空间做有变化的陈列 | 有意识的表现、设定主题    |
| 记忆认同（Memor）决策阶段     | 背景音乐、创造愉快的购物环境、安全感、舒适性、接待            | 顾客对品牌、产品的认同    |
| 购买行动（Action）行为阶段    | 店员的优质服务                              | 站在顾客的立场上，服务于顾客 |

#### 四、视觉陈列师应该具备的素质

服装陈列师，在欧洲已经有百年历史的“古老”职业，是被时尚界喻为“卖场魔术师”的神奇职业，欧洲的陈列师教育和认证如今都已发展相当成熟，不仅有相关的职业教育，甚至还有类似律师事务所的机构——陈列师事务所。陈列师资格考试规定非常严格，没有通过认证将无法从事陈列工作。通过这种教育和认证过程，欧洲各国陈列人才质量能够得到充分保障。

与国外的陈列水平相比，国内的陈列师几乎都是从设计部、营销部、工程部等转行过来的。这些从其他专业转行过来的陈列师素质参差不齐，由于没有接受科学系统的职业教育、没有足够的历史积累可供学习和参考、更没有一套成熟的模式可以套用或复制，导致国内的陈列师无法与国外的陈列师相媲美。从陈列艺术与商业性紧密结合的特点来看，陈列师个人素质直接决定着企业产品的陈列效果，那么一个合格的陈列师要具备哪些素质呢？

##### （一）专业能力

从目前企业陈列工作来看，陈列师基本上都是利用电脑辅助设计和手绘的方法表达陈列设计思维，因此作为一名陈列师首先要具有绘图软件应用能力和手绘能力，把自己的陈列构思和理念运用一定的手段表达出来，这种表达手段必定还要能让受众很容易理解和沟通；其次，陈列师还要有市场洞察力、时尚捕捉能力。通过市场调研，分析卖场销售状况，分析目标卖场和竞争卖场的销售状况和陈列风格，陈列师具



图 1-10 韦斯特·伍德橱窗首先以巨幅的精致蕾丝吸引了顾客，由此让其对橱窗里面精致又不失怪癖古怪的服装产生兴趣。韦斯特·伍德的橱窗和其服装一样模糊了时间，模糊了优雅与粗俗，模糊了古典与现代，迎合了 20 世纪 80 年代年代流行于西方流派的时髦青年的口味，不禁让顾客产生拥有它的欲望



图 1-11 TOMMY 卖场犹如是顾客自己的一个衣帽间，让人感到温馨、舒适、轻松、随意。良好的陈列起到美化购物环境、展示商品、刺激销售、方便购买的作用

有把握陈列流行趋势、总结市场经验、扬长避短，结合品牌的理念和营销规划，及卖场实际情况策划陈列方案的能力；再次，在制作方案中陈列师需要具备服装卖场空间规划能力、卖场色彩协调能力、卖场照明配置能力、服装搭配的能力、陈列素材把控能力、服装陈列主题创意能力、陈列方案的分析、评估和管理能力、陈列团队管理以及陈列系统设置能力等；最后，陈列师还要有陈列推广、执行能力。正确表达和宣导陈列的创意思维，培训陈列相关人员，能够使陈列方案在陈列终端得到很好的执行。

由于陈列设计专业不仅是一门思考的学科与创造，还是一门实践的专业。陈列设计作品从图画意念到实物建成有一个二维到三维的再创造过程，学科的发展也有它的思潮和前沿。所以设计师要有周游见识，经常现场感受把握专业最新的落成作品和学术动态是十分必要的。这也是激发灵感，创作能力保持领先的必要条件。

## （二）营销知识

陈列是对品牌推广的一种视觉提案，属于卖场终端营销，因此了解品牌终端营销策略环节，对陈列工作是至关重要的。但是，作为一名陈列师，除了对终端销售营运细节的了解以外，还要站得高一点，即做陈列设计的时候既要考虑到品牌的长、中、短期发展规划，还要理解品牌的行销战略、商品战略规划、企业销售策略等。因为陈列形象虽然是需要不断变化与更新，但是变得没有脉络没有关联也不是品牌所为，企业不同阶段的行销战略决定了企业不同阶段的商品战略，而商品战略直接关系到陈列表现。譬如某时尚品牌在发展的初期，在行销上主要是为了扩张渠道，重点在网络的广度，其商品战略会比较重在走量，实行款少量多的方式。那么作为卖场陈列，必须体现这种商品战略，采取量感的贩卖陈列方式，而到了品牌发展成熟阶段，在行销战略上是稳定现有市场，延伸品牌线，在商品战略上就会出现风格差异比较大的产品，那么在这个时候，作为陈列师必须在继续品牌一贯陈列基调的前提下，去设计符合新产品的陈列方案。

除了了解企业的品牌行销方案和企业销售策略以外，作为合格陈列师还要有卖场实战经验。从而在陈列中充分考虑店员的工作方式和目标顾客的消费心理，购物习惯，真正做到为店内的一线销售服务。

## （三）全面的艺术修养

设计的提高是在不断的学习和实践中的进行的，设计中最关键的是意念，好的意念需要学养和时间去



孵化,需要开阔的视野,使信息有广阔的来源。因此,陈列师要提高陈列设计水平,要具备广博的知识和阅历,要有全面的包含历史、地理、音乐、民俗、美学等的文学修养,全面的艺术修养,是个人核心竞争力;文化与智慧的不断补给,是成为设计界长青树的法宝。

如今,陈列已经被称为是一种时尚职业。除了热门影片、时尚焦点人物的模特造型,一些主题陈列设计同样吸引眼球,成为现在值得赞叹的设计作品,而这些,不只来自陈列设计师敏感的时尚触觉,同时与他们的专业学识和文化积淀是分不开的。正是陈列设计师的时尚态度结合他们的专业能力、丰富的学识促成了他们的时尚态度和创新精神,这些使他们得以形成自己独特的理解——关于设计的、关于品牌的,同时也造就了他们在彰显自己的时尚态度、实现自身人生价值过程中,定义了品牌的陈列表现,丰富了品牌性格。

最后,陈列作为一种职业,设计师职业道德的高低和设计师人格的完善有很大的关系,应注重个人修为,“先修其形,后练其品”。

#### (四) 基本素质

陈列师是一个设计师,是一个协调者,是一个管理者,是一个执行者,是一个培训者。他在为企业,为品牌策划提供最佳的、最容易操作、容易复制、最能帮助品牌销售的视觉提案以及视觉提案的执行与监控的方法。当然,要得到好的工作效果,需要陈列师多方面的修炼。

第一,陈列师要有好的沟通能力。因为要有好的陈列方案,他必须与设计师沟通,了解设计师的想法与创意;与商品部沟通,了解他们的上市计划与产品结构,还要与销售部沟通,掌握他们的促销计划与实际的上市时间;甚至要与生产部沟通,因为要找他们收集样衣。

第二,陈列师有很好的陈列执行力,陈列设计是从二维到三维再创造的过程,同时也是设计师创意、个人风格追求、自我价值实现提升的过程。因此把好的方案变成卖场陈列实体,需要设计师团队对项目的过程进行控制、反馈、调整。优秀的陈列师能够以最节省的成本和易于实施复制的方法展现最好的陈列视觉效果,并在方案实施的实践中进一步了解空间的本质,材料的特性,科技工艺的运用,思维理想的升华,个性追求的完善。

第三,陈列师还要有创新思维。陈列要吸引受众的眼球,必须时常更新,而且必须要有好的设计点,因此作为一名陈列师在陈列方案上要勇于开拓创新。

除此之外,新店开业、换季的时候,为了保证商场的正常营运,陈列师经常要在晚上商场停止营业后进场陈列,并要求在第二天卖场开店营业以前完成卖场的陈列任务,隔三岔五通宵达旦的体力活,以及出差,要求陈列师必须有好的身体素质和毅力。

## 知识点二: 陈列方案制定和手册制作

### 一、陈列方案制定过程

陈列方案是指与服装产品设计方案及品牌营销战略规划同步的品牌总体陈列规划方案。

一般情况下,一个陈列方案需要经过分析、判断、规划、设计等一系列环节才可以完成。其中,根据任务的阶段性特点,可概括为计划预案和设计方案两个部分。

### （一）制定预案

预案是在进行有关分析、研究的基础上，为设计提供一个初步的计划，预案由分析和计划两部分组成。

#### 1. 分析

为了保证计划的切实可行，使之具有明确的目的和针对性，需要对相关问题加以分析、论证，主要包括以下几个方面：

（1）商品分析：目的是对商品的基本属性和主要特点加以把握，从而明确商品的可展示性和展示重点。包含商品的类别、卖点、色彩；商品需要表达的内涵；商品的市场定位；商品种类以及品质、价格的档次划分；商品适用的展示方法。另外还要分析历史同期的各商品品类的销售比重，便于为商品不同季节的陈列做依据（图 1-12）。

（2）营销计划分析：目的是对营销计划原则、目标和具体促销手段进行了解和掌握，以便在设计当中予以体现，特别要注意不能使视觉营销计划同总体营销计划发生矛盾。总体营销计划包含营销计划的总体目标、商品的投放组合及各种商品的情况、上货波段、各月的细节计划、宣传品牌所需的力度和目标要求、计划采用的促销手段。

（3）卖场分析：掌握卖场信息是为了为其做相应的陈列方案，做到卖场陈列的有效性。首先，卖场可以分为 A 类卖场、B 类卖场及 C 类卖场，不同的卖场类别陈列的效果会有不同；其次卖场的大小，会直接影响卖场的出样量，不同的出样量会影响卖场的陈列；第三，卖场的地理分布不同也会影响卖场服装的出样。总之，卖场分析包括卖场的性质及其分布、卖场大小分析，卖场 SKU 点的计算（图 1-13）。

（4）竞争对手分析：对对于所采取的视觉营销策略加以分析，以便有针对性地做出相应的对策，以突出自我，争取有利的地位。包含对手所选择的展示、陈列方法及其组合；对手使用的展示工具和技术；对手表现其商品特点的关键技巧；对手的设计给人的总体印象；对于方案当中的优点和不足。

#### 2. 计划

在完成基本分析、解决所有的问题之后，就可以制定出设计的预案。其中应该包括的主要计划内容有：表现的主题和整体形象风格；突出的商品特点；突出的品牌形象；采用的展示、陈列方法及其组合；使用的陈列道具；实现的场景氛围；采用的艺术表现手段，包括色调、装饰和结构设计等；使用的灯光、音乐和道具。

### （二）完成设计方案

一般情况下，设计方案应包括两个主要部分，即设计效果图和实施规划。



图 1-12 系列主推产品及卖点了解