



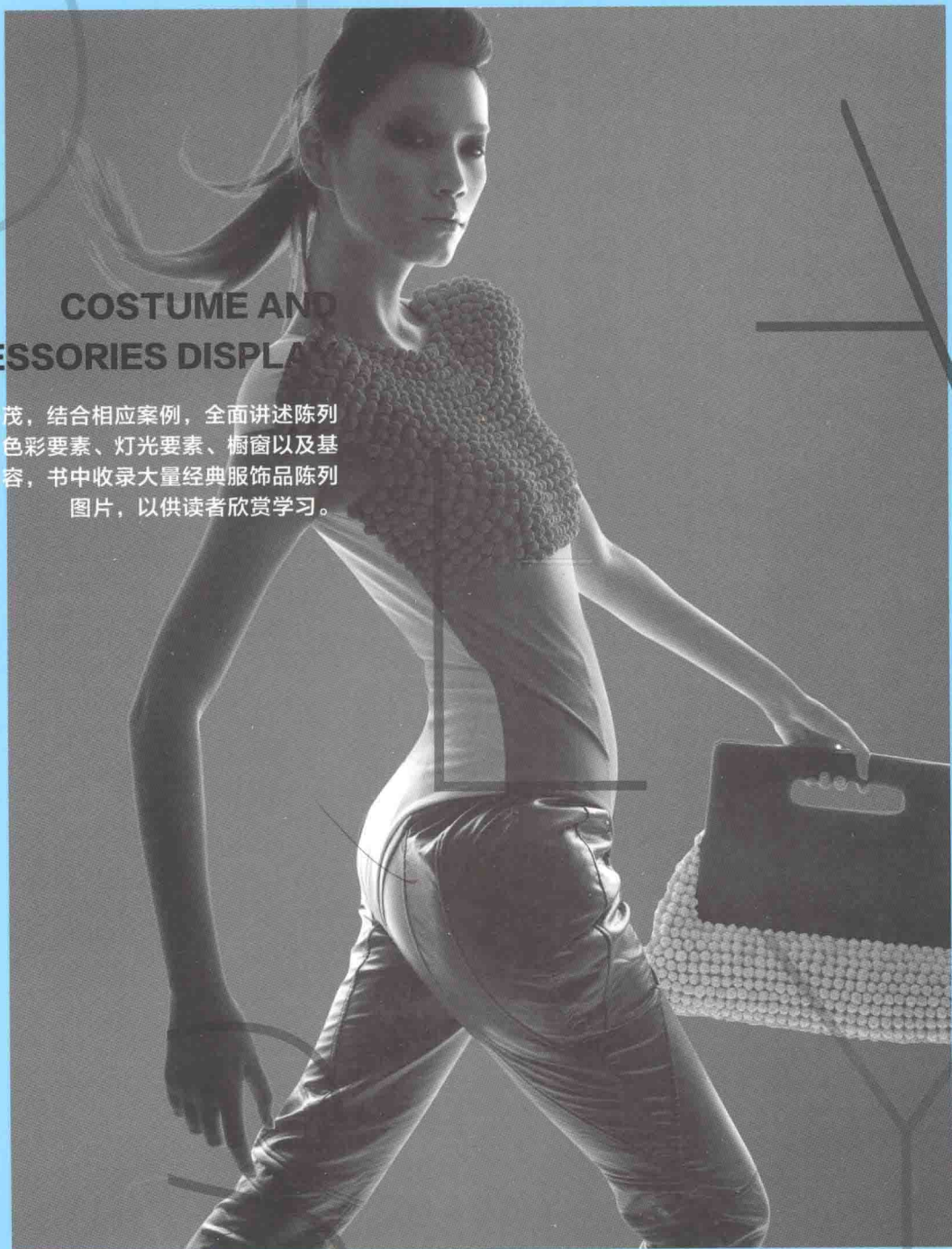
服装高等教育“十二五”部委级规划教材（本科）

金博 主编 周兮 副主编

服饰品陈列设计

COSTUME AND ACCESSORIES DISPLAY

本书图文并茂，结合相应案例，全面讲述陈列空间设计、色彩要素、灯光要素、橱窗以及基本表现等内容，书中收录大量经典服饰品陈列图片，以供读者欣赏学习。




中国纺织出版社



服装高等教育“十二五”部委级规划教材（本科）

服饰品陈列设计

金 隽 主 编
周 兮 副主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书从服饰品陈列设计的基本原理入手,以服装和配饰的实体店陈列设计为主要内容,分别对服装和配饰类的陈列进行讲解。整本书的基本理论、图片和文字说明相辅相成,再结合大量的公司案例,全面地讲述了服饰品陈列空间设计、色彩要素、灯光要素、橱窗以及基本表现等内容。书中收集了大量经典的服饰品陈列图片,务求让读者学习到更多的陈列方案。

本书既可以作为高等院校服饰品设计类专业学生的教科书,也可供相关从业人员参考借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

服饰品陈列设计/金穗主编. --北京:中国纺织出版社, 2014. 1

服装高等教育“十二五”部委级规划教材. 本科
ISBN 978-7-5180-0038-8

I. ①服… II. ①金… III. ①服饰—陈列设计—高等学校—教材 IV. ①TS942.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第218673号

策划编辑:华长印 责任编辑:魏 萌 特约编辑:孙成成
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:北京朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124

邮购电话:010—67004461 传真:010—87155801

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京千鹤印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014年1月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:10.75

字数:160千字 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

出版者的话

《国家中长期教育改革和发展规划纲要》中提出“全面提高高等教育质量”，“提高人才培养质量”。教育部教高[2007]1号文件“关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见”中，明确了“继续推进国家精品课程建设”，“积极推进网络教育资源开发和共享平台建设，建设面向全国高校的精品课程和立体化教材的数字化资源中心”，对高等教育教材的质量和立体化模式都提出了更高、更具体的要求。

“着力培养信念执着、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专业人才和拔尖创新人才”，已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分，如何适应新形势下我国教学改革要求，配合教育部“卓越工程师教育培养计划”的实施，满足应用型人才培养的需要，在人才培养中发挥作用，成为院校和出版人共同努力的目标。中国纺织服装教育学会协同中国纺织出版社，认真组织制订“十二五”部委级教材规划，组织专家对各院校上报的“十二五”规划教材选题进行认真评选，力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应，充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性，使教材内容具有以下三个特点：

(1) 围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点，从提高学生分析问题、解决问题的能力入手，教材附有课程设置指导，并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能，增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景，章后附形式多样的思考题等，提高教材的可读性，增加学生学习兴趣和自学能力，提升学生科技素养和人文素养。

(2) 突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点，注重理论与实践的结合，有针对性地设置教材内容，增加实践、实验内容，并通过多媒体等形式，直观反映生产实践的最新成果。

(3) 实现一个立体——开发立体化教材体系。充分利用现代教育技术手段，构建数字教育资源平台，开发教学课件、音像制品、素材库、试题库等多种立体化的配套教材，以直观的形式和丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分，为出版高质量的教材，出版社严格甄选作者，组织专家评审，并对出版全过程进行跟踪，及时了解教材编写进度、编写质量，力求做到作者权威、编辑专业、审读严格、精品出版。我们愿与院校

一起，共同探讨、完善教材出版，不断推出精品教材，以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

前言

陈列作为一种人类古老的商业行为模式，可以在各个部落对自然图腾的崇拜和祭祀活动中观其起源。在原始的商业活动中，如何有效地传达商品的信息，成为人们所思考的重要问题。随着商业竞争的日趋激烈，陈列已经由早期的简单形式、自发形式发展为综合运用现代美术、灯光、音乐、建筑、室内装潢等学科的一种有目的、有组织的传播活动。

服饰品陈列设计是陈列设计中极具特色的一个学科。随着人们生活水平的提高，服饰品已经成为人们消费的一个重要分支。人们需要享受这个消费的过程，所以服饰品信息的发布推广促使服饰品陈列日趋艺术化，并在我国的商业活动中扮演着相当重要的角色，也成为一道亮丽的风景线出现在城市的各个地方。

目前，伴随着现代陈列在我国的蓬勃发展，有相当数量的国内艺术院校意识到了该学科的重要性，也开始设置了相关的课程。然而，即使有关陈列设计的书籍相当丰富，但服饰品陈列作为陈列学科中的一个重要组成部分，针对此领域的专业书籍还是相对较少，尤其是适合艺术专业类院校学生学习的教材就更是稀缺。为了适应市场的需求，也为了满足我国高等院校服饰品陈列课程教学的需要，在充分借鉴、吸纳前人和同行们已有成果的基础上，我们将平时在教学和社会实践中的积累整编成此教材。期待本书能对教学和学习该课程的师生们有所帮助。

本书由华南农业大学金德教授和周兮老师编写；相关插图由华南农业大学2009级服装设计专业学生梁国华绘制，并负责后期的整理文字工作。本书的编写得到了华南农业大学艺术学院领导及老师的热情帮助和大力支持，在此表示衷心的感谢！

此外，还要特别感谢为本书提供真实案例的服装品牌例外、卡宾、摩高、叶狄纳、伊维斯，感谢这些品牌在编书过程中提供的帮助。本书部分采用了学生的作业图片和其他媒介图片，其中查无出处的在此一并感谢。

服饰品陈列设计作为一门课程开设的时间有限，教学经验也尚浅。由于编者学识水平和眼界的局限，书中不妥之处望各位专家、读者批评指正。

编者

2012年12月 于华南农业大学

教学内容及课时安排

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容	
第一章 (2课时)	基础理论及研究 (2课时)		· 服饰品陈列概述	
		一	陈列的概念	
		二	现代服饰品陈列的市场价值	
第二章 (6课时)	专业理论及专业知识 (26课时)		· 服饰品陈列的基本要素	
		一	陈列设计的形式美法则	
		二	人体工程学在陈列中的运用	
		三	服饰品陈列的色彩要素	
四		服饰品陈列的灯光要素		
第三章 (6课时)			· 服饰品店卖场空间设计	
		一	服饰品店卖场空间感营造	
		二	卖场空间陈列设计方法	
		三	卖场内部区域设计	
第四章 (8课时)			四	卖场外观设计
			· 服饰品陈列技巧及相关道具应用	
		一	服饰品陈列形式	
		二	突出看点的陈列技巧	
第五章 (6课时)		三	陈列道具应用	
			· 橱窗	
		一	橱窗视觉艺术的意义	
	二	橱窗的分类		
	三	让商品自己说话		
	四	橱窗设计的手法		
第六章 (4课时)		五	如何将橱窗布置成舞台剧	
		六	橱窗陈列设计案例欣赏	
		· 服饰品陈列设计制作及实施		
	一	满足陈列设计的条件		
	二	服饰品陈列设计表现技法		
	三	陈列设计手册制作		

注 各院校可根据自身的教学特点和教学计划对课程时数进行调整。

目录

第一章 服饰品陈列概述	002
第一节 陈列的概念	002
一、陈列的起源	002
二、服饰品陈列的含义	002
三、服饰品陈列中的产品构成	003
第二节 现代服饰品陈列的市场价值	005
一、陈列对消费者的作用	005
二、陈列体现视觉营销	007
本章小结	008
思考题	008
第二章 服饰品陈列的基本要素	010
第一节 陈列设计的形式美法则	010
一、点、线、面在服饰品陈列设计中的运用	010
二、形式美法则在服饰品陈列中的应用	011
第二节 人体工程学在陈列中的运用	016
一、尺度	017
二、视觉	017
第三节 服饰品陈列的色彩要素	018
一、色彩性格	018
二、陈列色彩效果分析	018
三、服饰品陈列色彩设计的搭配及方法	020
第四节 服饰品陈列的灯光要素	030
一、服饰品照明设计的原则	030
二、服饰品陈列照明类型	031
三、服饰品陈列照明方式	036
四、服饰品陈列灯光的应用	039
本章小结	047
思考题	047

第三章 服饰品店卖场空间设计	050
第一节 服饰品店卖场空间感营造	050
一、市场营销策略与服饰品卖场空间环境	050
二、卖场空间感营造的方法	050
第二节 卖场空间陈列设计方法	051
一、服饰品陈列空间分类	051
二、服装陈列空间的设计要求	054
三、服装陈列空间的形态语言	054
四、服装陈列空间的设计手法	056
第三节 卖场内部区域设计	059
一、店内空间设计	059
二、店内氛围设计	069
第四节 卖场外观设计	071
一、外观造型设计	071
二、店头色彩	072
三、店头材料	073
本章小结	073
思考题	073
第四章 服饰品陈列技巧及相关道具应用	076
第一节 服饰品陈列形式	076
一、挂装陈列	076
二、叠装陈列	080
三、人模陈列	080
第二节 突出看点的陈列技巧	081
一、系列化陈列	081
二、对比式陈列	081
三、重复式陈列	081
四、对象式陈列	083
五、层次性陈列	084
六、场景式陈列	084
七、连带式陈列	085
八、广告式陈列	085
第三节 陈列道具应用	086
一、货柜	087

二、展柜、鉴赏柜	087
三、展台、展架	089
四、墙面、展板	094
五、中岛	096
六、衣架	098
七、地板	099
八、天花板	100
九、人模	100
十、其他辅助道具设计	101
本章小结	107
思考题	107
第五章 橱窗	110
第一节 橱窗视觉艺术的意义	110
一、建立企业文化及品牌形象	110
二、视觉沟通的直接性	110
三、视觉沟通的吸引力	111
四、视觉沟通的诠释性	111
第二节 橱窗的分类	111
一、服装品类橱窗的结构形式	111
二、珠宝首饰类橱窗的结构形式	114
第三节 让商品自己说话	119
一、场景式陈列	119
二、系列式陈列	120
三、专题式陈列	122
四、节日式陈列	124
五、季节式陈列	127
六、广告立体式陈列	129
七、综合式陈列	130
第四节 橱窗设计的手法	134
一、橱窗设计的构图	134
二、橱窗设计的变化组合	136
第五节 如何将橱窗布置成舞台剧	138
一、考虑顾客行进路线	138
二、突出商品特性	139
三、橱窗与商品形成一个整体	139

四、引导理解、深化记忆	139
第六节 橱窗陈列设计案例欣赏	140
本章小结	142
思考题	142
第六章 服饰品陈列设计制作及实施	144
第一节 满足陈列设计的条件	144
一、科学的陈列管理	144
二、陈列部门管理细则	145
第二节 服饰品陈列设计表现技法	148
一、平面图表现技法	148
二、立面图表现技法	149
三、服饰品陈列设计效果图表现	149
第三节 陈列设计手册制作	153
一、制订方案	153
二、陈列设计手册主体框架	153
本章小结	159
思考题	160
参考文献	161

服饰品陈列概述

课程名称：服饰品陈列概述

课程内容：1. 陈列的概念
2. 现代服饰品陈列的市场价值

上课时数：2课时

教学目的：通过对陈列市场价值的学习，帮助学生了解陈列的重要性。

教学方法：文字讲解与图片介绍相结合。

教学要求：1. 通过讲解，使学生掌握陈列的发展历史。
2. 结合陈列的发展，使学生了解服饰品陈列这种商业模式的必要性。

课前准备：选择国内外优秀的陈列设计图片，研究具有代表性的陈列模式。查阅有关陈列在市场中发挥重要性的资料，并能在教学中进行论述。

第一章 服饰品陈列概述

陈列设计是工业革命的产物，距今已有一百多年的发展历史。从风靡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商品经营时代的到来。商品陈列就是一个无声的推销员，所起的推销作用比任何媒介都强且有力。我国服饰品行业的迅速发展，众多相关企业面临着产品同质化的严峻考验，因此，多方位、个性化的服饰品陈列备受关注。

第一节 陈列的概念

一、陈列的起源

陈列是一种古老的行为，是自然赋予人类生物的生存本能，是以传递信息为基本目的而存在的。当然，人类的陈列行为除了生存本能外，还融入了更多的社会因素。商业目的的展示可以追溯到上古时期，社会发展导致社会分工，继而产生了剩余产品，进一步出现了产品交换的商业行为。为了使交换顺利进行，就要使商品看上去更富吸引力。所有者将最好的商品置于最显眼的位置，以便把商品的信息传递出去，这也成为最早的商业展示。无论是出于本能还是出于社会因素，所有的展示都是在显示自己的物质形象和精神内涵，这是一种有目的的向外界传递信息的行为。

二、服饰品陈列的含义

陈列是一门综合的艺术，是广告性、艺术性、思想性、真实性的集合，是消费者最能直接感受到的时尚艺术。在《现代汉语词典》里，对陈列的释义为“把物品摆放出来给人看”。显而易见，陈列的释义强调了物品摆放这一动作特征，既含有以个人主观能动性为主体的信息传递方式，还含有利用人体其他感官接受信息的多种方式。现阶段，我国对服饰品陈列有了更加准确的定义，即通过对服装或配饰品的橱窗、货架、通道、模特、灯光、色彩、音乐、海报等一系列商品陈列设计元素进行有目的、有组织的科学规划，将商品和品牌的物质形象与精神内涵传递给受众的创造性意识活动，从而达到促进商品销售、提升品牌形象的一种艺术手段，是服饰品终端销售场所最有效的营销手段。

时至今日，服饰品陈列设计作为服饰品设计规划的组成部分，是围绕服饰品和品牌展开的展示行为。在陈列设计过程中，设计师对商品进行装饰、搭配，达到展示造型整体风

格、提升品牌形象、传达品牌文化内涵的目的。无论服装还是配饰品，即使本身的款式、色彩、质地再精彩，如果没有恰当的展示方法或表现形式，那么它就很难给消费者以完美的视觉享受。因此，好的陈列设计必须考虑服饰品的个性特点、功能、外观、色彩等各方面的元素，从空间构成、色彩搭配、款式组合、情景营造、品牌文化等多方面着眼，将商品进行丰富或延伸，加强其表现力并融入新的内涵，实现以商业为目的服饰品陈列设计过程（图1-1、图1-2）。



图1-1 爱马仕（Hermès）品牌色彩主题橱窗陈列



图1-2 卖场内部陈列

三、服饰品陈列中的产品构成

服饰品在这里包括服装和配饰品。服装泛指男装、女装、童装、婴儿装等；配饰品是指服装之外、参与完成着装状态的一切附属品，包括头饰、颈饰、胸饰、腕饰等。在现代生活中，随着人们审美情趣的不断提高，服装与配饰品是相互依存，配饰品成为服装搭配中不可或缺的重要内容。

配饰品可以分为三大类，首先是头饰品。头饰品是指在头部使用的服饰品，如发卡、发箍、帽子、眼镜、耳环等，其中帽饰最有代表性。帽饰的种类较多，造型和材料各异，兼具实用性和装饰性的功能。根据搭配服装的风格，它可分为运动帽、休闲帽、时装帽、礼帽等，这是在陈列时与服装搭配的重要元素。其次是上肢饰品，也就是将适用于人体上半部分的服饰品统称为上肢饰品。这类服饰品包括的内容最多，如围巾、披肩、项链、胸针、手套、手链、戒指等装饰人体胸部以上部分为视觉中心的饰品。特别要指出的是包袋

这类服饰品，在此把它归纳为上肢饰品。包袋是服装陈列设计中运用最为广泛的一种服饰品，其陈列的装饰性最强。最后是下肢饰品，也就是与上肢饰品相对应的装饰下肢区域的，包括腰带、鞋袜等在内的配饰。这部分服饰品陈列的装饰性较弱，但是实用性较强，能够更好地体现服饰的层次感和完整性。

在陈列中，大致可以分为三种类型：第一种相对来说品类比较单调，就是服装店的陈列，这种店铺中只有服装类的商品；第二种是配饰店的陈列，包括金银珠宝的店铺或专门售卖鞋子、箱包的商店；第三种则是服饰品百货店的陈列，其特征往往表现为店面较大、货品较齐全，呈现品牌整体风格的特征。货品除了基本的服装，还有相关的配饰，如墨镜、围巾、皮带等，这种店面是目前市面上采用较多的形式，因为它货品丰富且容易组合（图1-3~图1-5）。



图1-3 服装店陈列



图1-4 配饰品陈列



图1-5 老佛爷百货商店店内陈列

第二节 现代服饰品陈列的市场价值

一、陈列对消费者的作用

影响消费者消费行为的因素十分复杂，包括个人、环境和营销等因素，而陈列是服饰品推广中一个非常重要的因素。它主要是通过品牌陈列方法的不断创新，设计良好的陈列柜台、橱窗，给消费者留下更深刻的印象以吸引消费者的注意，进而引起购买欲望。

现代服饰品企业进行品牌卖场陈列设计的最终目的是，通过独特的服装及饰品的陈列，吸引消费者的眼球，推动消费者对商品和品牌产生好感并最终购买该品牌的商品。因此，消费者既是服装及饰品陈列的接受对象，又是所陈列商品的购买者，而且有可能将来成为该品牌的忠诚购买者。

由于消费者是服饰品终端陈列作用的对象，因此可以说陈列发挥作用的大小是由消费者最终的购买行为决定的。只有符合消费者的心理和消费行为特点，陈列才可以取得预期的效果。消费者的需求动机、消费习惯和购买行为等特征是决定品牌陈列策略的最基本的依据。作为一种营销手段，我们所做的陈列设计必须向消费者表达出一个中心思想，即清楚地为消费者呈现陈列商品的独特之处。例如，陈列服装可以强调它们的款式造型，陈列珠宝首饰可以突出它们的品质或质地，鞋子、箱包则可以突显出它们的轮廓造型。此外，商家也需要通过陈列来告知消费者购买该商品可以获得什么样的利益，而这种独特的利益是同类竞争对手做不到或无法提供的，这样才能吸引消费者购买相应的服饰品。因此，只有符合消费者心理的陈列设计，才能刺激并打动消费者并促进购买。

服饰品陈列的主要目的是为消费者营造一个良好的购物环境，刺激消费者使其产生即时的兴趣以及购买欲望。所以，我们可以将服饰品卖场陈列对消费者消费行为的影响概括为“AIAD”。所谓AIAD，就是指在商品营销活动中，顾客在面对商品时所产生的系列意识活动，具体为注意（Attention）、兴趣（Interest）、行动（Action）和愿望（Desire）。

（一）引起注意

意识集中于特定的物体或概念上就是注意，“注意”这种心理现象明确地表示了人的主观意识对客观事物的警觉性和选择性。显而易见，消费者无论在商场还是路边的品牌专卖店都会自觉或不自觉接受着各式各样的陈列所呈现给他们的信息。在对各式陈列的认知过程中，人们接触这个领域往往都是处于被动的地位。由于陈列本身的吸引力或无意识的关注，使得商品有可能被消费者记住。因此，成功的服饰品陈列首先要引起消费者的注意。一旦消费者注意到陈列的服饰品，就等于你的商品推销出去了一半。但是，消费者并不会对外界的信息全部接受，而是只接受自己认为重要的信息，并把不重要的信息过滤掉。

那么，消费者通常能注意到哪些服饰品陈列呢？研究表明，具有以下特性的服饰品陈列更能引起注意，这些特性：实用性、支持性、刺激性和娱乐性。实用性是指消费者可以从服饰品陈列中意识到他们的需求，或者为他们的购买决策提供信息。例如，在陈列过程中，商品往往是搭配陈列的，这就让消费者可以通过陈列联想到自己已经拥有的商品，并对之做出意向搭配，产生购买的欲望。支持性是指人们往往对支持自己的观点和行为的信息感兴趣。刺激性是指对新颖和意料之外的信息感兴趣。娱乐性是指个体对自己感兴趣的信息更给予重视。

（二）激发兴趣

兴趣是一个人积极探究某种事物及爱好某种活动的心理倾向。它是人们认识需要的情绪表现，反映了人对客观事物的选择性态度。实际上，兴趣是一种表现方式，与人们直接或间接的需要有关。服饰品陈列通过直接或间接的视觉艺术刺激消费者，激发他们的需求，进而对店内商品产生兴趣。

当一个人对某种事物感兴趣的时候，就产生接近这种事物的倾向，并积极参与相关活动，表现出乐此不疲的极大热情。当消费者被强烈的色彩、造型、灯光等陈列构成元素感染时，就会逐渐产生兴趣，从而将这种喜爱转化为拥有该商品的动力。

（三）诱发购买欲

人的欲望是生产和消费赖以存在与发展的重要内驱力，各个服饰品品牌利用一切手段打动自己的目标消费者，使他们产生购买商品的意愿，然后按照商家的预定目标实现购买