

服装从业者岗前实战丛书

2 服装 陈列

及实例解析

唐海婷 编著

MARK SHAW (英) 摄影

CLOTHING
DISPLAY DESIGN



化学工业出版社



服装陈列

视觉传达设计

第1版 2018年

ISBN 7-302-48000-0 18.00

CLOTHING
DISPLAY DESIGN

Q · · · · ·

服装从业者岗前实战丛书

CLOTHING
DISPLAY DESIGN

服装陈列 及实例解析

唐海婷 编著

MARK SHAW (英) 摄影



化学工业出版社

· 北京 ·

服装陈列是展示品牌形象的窗口,也是传递新品上市以及推广主题的重要渠道。高效的陈列能让服装在同类产品中脱颖而出,能提升服装品牌在消费者心中的形象,能“让顾客的眼睛在店面橱窗多停留5秒钟,就获得了比竞争品牌多一倍的成交机会”。这充分证明了一个完美的服装陈列不仅对提高店铺销售业绩有立竿见影的作用,还对激发消费者的购买冲动和购买行为,即销售行为,具有十分重要的意义。

本书主要讲述了服装商业卖场陈列、服装卖场的构成、服装卖场陈列规划、服装卖场商品配置等内容。全书图文并茂,言简意赅,实用性很强。本书既可作为高等院校服装专业师生的教学用书,也可作为服装视觉营销工作者的实用参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装陈列及实例解析 / 唐海婷编著. — 北京:化学工业出版社, 2014. 1

(服装从业者岗前实战丛书)

ISBN 978-7-122-19176-2

I. ①服… II. ①唐… III. ①服装—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286477号

责任编辑:李彦芳

装帧设计:知天下

责任校对:宋 玮

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:北京彩云龙印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张9 字数180千字 2014年3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

前言

Preface

陈列在终端卖场销售环节的作用越来越明显。陈列从艺术的角度贯穿着企业产品的内涵、价值和表现力，同时也展示了企业本身的存在意义和成长目标。陈列作为服装产业必不可少的组成部分，已经在欧美发达国家发展了大约 100 年。而当全球性的“概念消费”“体验经济”浪潮最终拍击古老中国的堤岸时，我国的企业也终于开始理解并积极探索陈列概念在整个营销价值体系中的作用。

在经济全球化的时代，社会分工随着商品化程度的提高越来越细化，更多的企业已开始认同将设计与陈列分开是必然的。作为陈列师，必须让设计与陈列和谐统一。

正像 20 年前“质量归质量、广告归广告”的商品销售战术震撼了中国企业一样，如今在“注意力经济”大行其道的时代，服装企业家们也体验着“品质归品质、陈列归陈列”的营销策略带来的心灵悸动。在下一个由陈列概念掀起的推销理念潮流到来之前，企业家们自身对陈列的理解是最让人好奇且具有实际意义的。事实上，陈列在服装企业发展过程中的重要性，涉及到企业“竞争核心”的问题。而对企业家们而言，无时无刻不在折磨他们的一个问题，就是如何在不同的发展环境中去选择“竞争核心”。

陈列是企业营销环节中销售终端的一个重要代表。如果说产品设计的目的是提升品牌内涵，对产品价值进行宣传。虽然陈列工作的中心是围绕更好地表现产品设计的意图来进行，但是这并不代表产品设计可以决定陈列的存在意义。

因此，产品在具有良好性能的同时，还需要一个强而有力的陈列师，运用巧妙富有创意的陈列手法将其推销出去。

高效的陈列能让服装在同类产品中脱颖而出，能提升服装品牌在消费者心中的形象，能“让顾客的眼睛在店面橱窗多停留 5 秒钟，就获得了比竞争品牌多一倍的成交机会”，这充分证明了服装陈列对激发购买冲动和购买行为具有十分重要的意义。

编著者

2014.01



目录

CONTENTS

第一章 绪论	1	第三章 服装卖场的构成	25
第一节 服装陈列设计的概述	2	第一节 卖场导入部分	26
一、服装陈列设计的起源	2	一、店头设计	26
二、服装陈列设计的作用	3	二、橱窗设计	26
第二节 服装陈列设计的本质与特征	4	三、流水台设计	49
一、服装陈列设计的本质	4	四、POP 看板设计	50
二、服装陈列设计的特征	5	五、出入口设计	50
第二章 服装商业卖场设计	7	第二节 卖场营业部分	52
第一节 服装的商业空间与商业形象	8	一、按形状划分展示器具	52
一、市场营销	8	二、按摆放位置划分	54
二、服装的商业空间	9	三、按功能划分展示器具	54
三、服装店的商业形象	16	第三节 卖场服务部分	58
第二节 服装店的店名与标志	18	一、试衣间	58
一、店名	18	二、收银台	58
二、商标及标志	19	第四章 服装卖场陈列规划	59
第三节 服装店的店内空间设计	20	第一节 服装卖场规划的步骤	60
一、服装店内空间设计思维	20	一、服装卖场的分布区域	60
二、服装店内的空间设计原则	20	二、服装卖场的规划通道	61



三、服装卖场的货架、道具排列	62
四、统筹安排服务设施	62
第二节 服装卖场陈列的原则	63
一、序列感	63
二、醒目感	64
三、触摸感	64
四、便利性	64
五、层次性	64
第三节 服装卖场陈列的形态	64
一、叠装陈列	65
二、侧挂陈列	66
三、正挂陈列	66
四、人模陈列	67
五、装饰品陈列	69
六、混杂陈列	72
七、分组陈列	72
八、尺寸配置陈列	72

第五章 服装卖场陈列的色彩规划 75

第一节 服装卖场陈列的色彩特点	76
一、多样性	76
二、变化性	77
三、流行性	77
第二节 服装卖场陈列色彩的基本原理	77
一、色相	78
二、明度	79
三、纯度	79

第三节 服装卖场陈列色彩规划	79
一、色彩的情感与卖场规划	79
二、卖场陈列色彩规划的步骤	81

第四节 服装卖场陈列色彩的搭配方式 83

一、对比色搭配法	84
二、类似色搭配法	85
三、明度排列法	86
四、彩虹排列法	88
五、间隔排列法	88
六、服装和背景的搭配方式	90
七、陈列色彩的节奏感	91

第五节 服装卖场陈列色彩设计规划	
及其他关联因素	92
一、卖场陈列色彩设计规划	92
二、服装卖场陈列色彩设计及其他关联因素	93

第六章 服装卖场陈列的照明规划 95

第一节 服装卖场照明基础	96
一、光照对卖场的影响	96
二、光学概念	98
三、灯具分类	99
四、卖场照明方式	100
第二节 服装卖场照明运用	101
一、安全照明装置设计	101
二、环境条件与照明设施	101



三、服装卖场照明设计原则	102	四、配置分类层次简洁	123
四、服装卖场照明具体方式	106	五、配置规划要合理	124
五、国际名品的灯光设置欣赏	110	六、考虑销售管理便捷	124

第七章 服装卖场商品配置规划

116

第一节 商品配置规划的意义	117
一、方便顾客	117
二、吸引顾客	118
第二节 商品配置规划考虑的因素	118
一、秩序配置	118
二、美感配置	119
三、促销配置	120
第三节 商品配置规划的具体方式	120
一、色彩分类	120
二、穿着者性别分类	121
三、品种分类	121
四、价格分类	121
五、风格分类	121
六、尺码分类	121
七、系列分类	122
八、面料分类	122
第四节 商品配置规划的运用	122
一、根据顾客需求设置卖场	122
二、根据不同销售目的进行配置	123
三、根据品牌定位、商品特点及各阶段营销灵活调整	123

第八章 服装卖场陈列管理

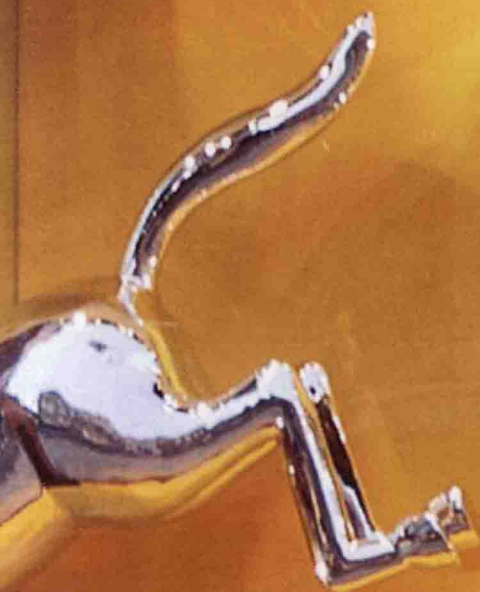
125

第一节 服装卖场陈列管理综述	126
一、陈列管理现状	126
二、陈列管理概念	127
三、陈列管理特点	128
四、陈列管理种类	129
第二节 服装卖场陈列管理方式	130
一、建立专业管理部门	130
二、明确陈列部门的工作范畴	131
三、制定科学的陈列管理制度	132
四、建立互动的陈列管理流程	133
五、建立立体的陈列管理体系	133
六、手册化传播	134
七、建立详细的店铺档案	135
八、预先制定计划	136
九、重视培训	137
参考文献	138

FASHION

第一章

绪论



FENDI

第一节 服装陈列设计的概述

一、服装陈列设计的起源

人类的陈列活动可以说是伴随着设计开始的。货物交换、赶集、庙会等初级商业活动是商品陈列活动的最早形式。20 世纪 20 年代德国的包豪斯，开创了工业设计教育的先河。现代服装设计教育，是从工业设计范畴中派生而来的，主要是对服装设计理念、服装制造工程、服装史论和服装营销手段的系统研究，而服装陈列设计，则是服装学科构成体系中的一部分。服装陈列设计的目的并非陈列本身，而是运用空间规划、平面布置、灯光、色彩配置等设计手段营造一个富有艺术感染力和个性的陈列环境，并通过这种陈列面貌，有计划、有目的、合乎逻辑地将陈列的内容传递给目标受众，力求使目标受众在接受设计者传达的信息中认同服装文化。如图 1-1 所示，英国服装品牌 HARVEY NICHOLS 应用夸张和怪诞的手法塑造出充满奇思妙想的服装陈列。



图 1-1 HARVEY NICHOLS 英国专卖店的橱窗陈列

二、服装陈列设计的作用

随着现代物质文明与精神文明的高度发展,享受生活、品味生活的观念,贯穿在繁忙的都市生活节奏中。人们对服装的要求不再是简单的遮羞保暖,也不再是多件备用衣服的换洗搭配。服装作为时尚生活的一部分,重要的是体现对理想生活方式的追求与畅想。而这种理想生活方式,不单是服装赋予生活的商品意义,还包括服装赋予生活的文化精神。人们选择了某一种品牌服装,也就在某种程度上选择了某种生活方式,也就决定了一种价值取向与生活态度。服装陈列设计的作用,就是在顾客与商品中架起的一座桥梁。品牌不是简单的知名商标,品牌在很大程度上包含了市场营销与形象推广的概念。服装品牌不仅包含着服装商品的形象、质量和设计

品位,还包含着拥有该品牌的企业的社会形象。品牌服装之所以能有蓬勃的生命力,不仅是因为它能将其所推崇的品牌文化,所倡导的生活方式准确地传达给消费者并得到认可,更是因为在陈列宣传上花费了巨大的财力和物力,从而保持了稳定的市场占有率。

现代服装陈列设计中,设计者运用多种艺术元素、科学技术及设备、装置、道具等来铺陈陈列空间。或者是移植现实的生活场景,或者是虚拟出超时空幻境来作为陈列空间的背景,这种陈列设计不同于传统形式的商品陈列,更明确的目的是引导消费者参与和互动,并让消费者在身临其境中获得全新的观赏和购物体验。这种全方面的体验是其他媒介无法实现的,如图1-2、图1-3所示,应用多种艺术元素,打造奇幻陈列空间。正因为如此,服装陈列的作用越来越重要。



图 1-2 TOM FORD 英国专卖店的超时空幻境橱窗陈列



图 1-3 LOVE MOSCHINO 英国专卖店的应运多种艺术元素橱窗陈列

第二节 服装陈列设计的本质与特征

一、服装陈列设计的本质

服装陈列设计是在客观条件制约下，本着某种目的进行创造性的构思设想，并用符号将其具体地展示出来的一种活动。它需要根据一定的目的、要求，以及预先制定的计划、方案或蓝图进行。准确地说，陈列设计不仅是思维的符号化和视觉化，更是将思维转变成物质性实体的全过程。

符号环境、自然环境、社会环境共同构筑了人类生存的空间。符号环境是各种信息系统通过传播而构筑的社会现实，没有符号的处理、创造、交流，就没有文化的存在和发展，符号环境最能体现时代本质。

服装陈列也是信息传播的一种方式,所有的陈列都是一种交流,而这种信息交流必须具备5种基本要素:

WHO (谁)

SAY WHAT (诉求什么)

IN WHICH CHANNEL (通过何种渠道)

TO WHOM (向谁诉求)

WITH WHAT EFFECT (有什么效果)



图 1-4 FENDI 专卖店的服装陈列

这5种基本要素是由美国学者哈罗德·拉斯韦尔(Harold D.Lasswel)率先在《传播在社会中的结构与功能》的论文中提出的,成为信息活动著名的“5W”模式。它既是陈列设计的先决条件,也是陈列设计应当遵守的原则。“5W”模式系统地归纳了服装陈列的程序,即提出问题和解决问题的过程。在这个往复的过程中,设计者通过调查研究明确设计目标,经过设想构思确立设计主题,从具体设计中寻找有效途径,在设计实施上呈现最佳效果,把收集到的各种反馈信息作为最终的效果评估指标。服装陈列的终极目标就是良好的陈列效益。如图1-4所示,服装与人模以及专卖店标识都巧妙地统一在陈列的方寸之间,集中体现了服装的商业文化和品牌价值。

二、服装陈列设计的特征

(一) 服装陈列设计的多样性

服装是一种特殊的商品,既有功能性,又有装饰性,服装的特性使其成为了相对独立的学科体系,由此确定了服装陈列设计丰富的内涵和多样化的形式。概括地说,服装陈列设计的工作内容,包括造型设计、空间布置、展台设计、色彩设计、照明设计和材料构成等;服装陈列设计的项目内容,包括服装商业卖场设计、服装展览会场设计以及服装表演秀场设计三大部分。

在服装卖场陈列中,商品自身的价值体现在质量、色彩、状态、形状、价格、数量和机能等,而能否引起消费者的购买欲望,却是发生在顾客心理表层的物质需要,是卖方市场的形式。而以消费者为本的买方

市场,则是深入顾客的心理底层,研究商品以外的因素如何满足顾客的本质需求。这就物化为对购物环境、店铺形象、商品陈列的艺术设计。

服装展览会场设计是针对观赏交流为主的服装博览会,并以交易洽谈为目标的服装展销会的陈列设计。在展览业日益规范的前提下,展览会场设计,要求在极短的时间内,用有效的手段,设计出具有良好陈列效果的展区,为参展的企业或产品提供良好的平台。

服装商业卖场设计和展览会场设计与一般的商业展示形式相同,唯有服装表演秀场设计最具业态特征。在综合了舞台艺术、视听艺术的运动空间中,以真人模特展演服装,是其他商品展示所不具有的形式。

(二) 服装陈列设计的综合性

服装陈列设计是一种综合性的设计过程,在这个过程中,会涉及到许多科学技术与艺术创造的课题。一个陈列策划和设计者,实际上是一个系统工程的组织者,尤其是负责总体设计的设计师,是决定陈列活动的组织方式、艺术形式、空间格调、主宰审美的关键。

陈列设计师必须具有涉及各项专业的能力和素质。

(1) 经常关注国内外陈列艺术和相关艺术的风格、流派动向,具有敏锐的艺术观察力和鉴赏力,善于捕捉新的艺术思潮和流向,以保证在艺术设计中能够体现时代气息。

(2) 具有相关环境设计知识和造型艺术能力,了解建筑与室内设计的基本原理和常用设计手法,用艺术性的眼光和技术性的语言表达设计意图。

(3) 有较好的美术基础和造型能力,熟练地绘制预想传达的创意,并能借助电脑辅助设计。

(4) 掌握设计范围内的新材料、新工艺、新技术,始终紧跟科学不断进步的趋势和时尚潮流不断变化的步伐。

图 1-5 是 FENDI 专卖店的陈列,它运用了服装陈列的综合性,空间格调和服装陈列的艺术表现形式,使陈列效果与品牌形象相得益彰。



图 1-5 FENDI 专卖店的服装陈列



FASHION

第二章 服装商业卖场设计

第一节 服装的商业空间与商业形象

一、市场营销

在讨论服装商业卖场设计时，必须导入市场营销的概念，市场是买卖所发生的空间和时间，既有看不见的市场份额，又有看得见的市场面貌。所谓市场营销，包括了将商品销售给消费者的所有行为，其中也包含着提供给买卖双方完成交易的场地——商业空间，如图2-1所示。

（一）市场营销的目的

市场营销的目的是吸引消费者，开拓产品出路，实现需求、生产、销售的良好循环。在种类丰富、选择多样的消费品市场竞争中，如何吸引新顾客，留住老顾客，培养消费对象的忠诚度，促使他们经常或更多地购买商品，以此来创造较好的销售业绩，获得更高的商业利润，扩大商品的市场份额，这是来自消费品领域的主要挑战。由于市场饱和，竞



图 2-1 CERRUTI 1881 专卖店的商业空间

争日益激烈,为了生存和盈利,企业和商家探索着适应消费者购物特点和生活方式的经营方法,把价格、服务、独特风格、娱乐性、区域扩张乃至全球性渗透作为经营要素。为使消费者满意,企业或商家努力以人性化服务为宗旨,使购物过程更为便捷轻松。许多企业和商家不惜投入巨资,装饰店面,更新设施,打造富有吸引力的商业形象,营造温馨愉悦的购物环境和商业气氛。

（二）市场营销的措施

市场营销的具体措施有广告宣传的视觉推销、商品陈列的卖场设计和促销商品活动的行为推销等,新的销售方式如网上销售、目录销售,也更快捷和更具人性化。多种销售渠道增加了商品销售额,也给顾客更多的选择,使顾客能有充分、轻松、惬意的购物感觉。

作为营销策略的服装卖场设计,也是一种推销方式,目的就是把商店形象转变成利润,把商业空间转变成市场份额,以应对日趋激烈的市场竞争。尤其是服装这样的消费品,既有对人的身体及阶层的隶属性,又有物质与精神的双重性。在消费品领域,服装是区域化特征最为明显的商品,因为服装不仅是人类适应自然环境的物质产品,而且是适应人文环境和表达内心感受的精神产品。如何为这种特殊的商品开辟畅通的销售渠道,如何使主观创造性与客观推销标准结合,把服装商店的美感与顾客的需求结合起来,设计和创造出焕然一新的服装商业空间,并被广大的消费者认同和接纳,为企业和商家带来积极的利润增长,这是服装陈列师的职责。

二、服装的商业空间

服装的商业空间既是无形的、可持续的商业前景,又是有形的建筑群实景。作为商品交易的场合,从原始的易物交换,到后来的集市、庙会,从地摊、摊位到铺面,初级的商业活动构成了商店簇拥的商业地段以及商店集成的商业中心,也构成了城市,繁华的商业空间为消费者提供了舒适多元的购物环境,如图 2-2 所示。

世界上大多数一流的零售店都起源于服装制造业,一些城市因为服装商业的发达而被公认为世界时装之都,比如,巴黎、伦敦、米兰、纽约。今天,国际知名的服装品牌引领着世界的时尚,其商业销售的网络,