



陈列绝对赢利全案

Rainbow Lau 著

# 陈列 心经

The  
Art  
Of

Visual

Merchandising

Rainbow  
谈陈列

 中国财富出版社  
CHINA FORTUNE PRESS

# 陈列心经

陈列绝对赢利全案

Rainbow Lau 著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

陈列心经: 陈列绝对赢利全案 / Rainbow Lau 著. —北京: 中国财富出版社,  
2014. 4

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5135 - 5

I. ①陈… II. ①R… III. ①陈列设计 IV. ①J525. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 033338 号

策划编辑 范虹轶  
责任编辑 丰虹

责任印制 方朋远  
责任校对 饶莉莉

---

出版发行 中国财富出版社  
社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070  
电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)  
010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)  
网 址 <http://www.cfpress.com.cn>  
经 销 新华书店  
印 刷 北京京都六环印刷厂  
书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5135 - 5/J · 0025  
开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2014 年 4 月第 1 版  
印 张 16. 75 印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷  
字 数 257 千字 定 价 38.00 元

---

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

# 推荐序

## 心的经

经为人、事、物之规律，也是这三者自然循环的理。经是历程的结晶，也是对所有事物的一种姿态。如果这样理解《陈列心经：陈列绝对赢利全案》，我想是需要一种深入自然的精神了。可贺的事情是，刘洪霞研究出了陈列这一职业专业的“经”。我想这不是赞美之辞，因为读过她的书，你可以感受到一种来自天籁的美妙之音，让你在陈列中去感悟那个我们一直想念却又一直不遇的生活与职业。

陈列在中国的发展，确切地说才有二十年，但是却有几千年文化与宗教的寓意成为它的精神支撑。一个不懂文化的陈列人，不能说是陈列师；一个没有像对宗教那种虔诚坦率心路过往的人，则不能认为他真正地领悟到了陈列的意义。这个也是我多年在陈列中的一些想法。看到这本书后，我想它给予我的除了专业上的安静以外，还有关于我对人、对物、对事、对文化、对宗教的另一种安静了。

商业文化的浮，与现今社会主流文化对陈列的植入我想是有点反方向的。正是这种反的方向，让我们这些做服装的人，或者说做时尚的人能够明白，在一切诸多浮躁的背后，其实更多的是沉淀了一种文化传统的现代延续，只是我们没有能够达到安静的状态去发现并吸收它。

国内陈列方面的专著有许多，我也出过两本，但是，我不觉得那些按流程化出现的陈列专著能够代表一种文化的沉淀，充其量只是一种技能的述说，并不是陈列语言与时尚结合、与文化结合，更不是与宗教结合的自

然之物与自然之技。我想在本书里，你就可以找到这些。

曾经与不少欧洲陈列界的朋友们探讨过陈列的文化作用，但是，总觉得文化的元素已过多地被挖掘进来，而少去了一份让人安静地看待与安静地修行的内在气场。可能这就是陈列关于宗教元素的缺失吧。所以，不论看到什么、听到什么关于陈列的人与事，事与物，行业与专业著作，都不能再挑起我对这一方面的认可。而本书的出现，让我看到了更多关于陈列后期的方向与文化、宗教的新的切入方式。这是非商业性的，而是陈列让人活出自然的一种循环的规律。其实，我们无论做什么，做得如何，都是在寻找我们人生与事业的规律。所以，本书将我寻找这种人生与事业规律的另一扇窗给打开了，这要谢谢我们可爱的作者了。

本书给予我们的，我想并非专业上的引导，更多的是在专业上如何寻找到自己缺失的那一部分，也包括信仰。如果纯粹的以宗教的命题来定义，那我想又会让觉得那不是全部的生活标准，而当宗教与专业结合的时候，我们才能发现一些让我们在专业上一直找不到的东西，那就是失去的热情与对生活的安静思考。在这个时代，难道不正是我们缺失的那部分吗？

幽幽过往，执着于心，淡淡书香，化着冰心。这是宗教与专业结合的力量，也是一种新的生活方式与向往。我则更希望的是天下陈列师们，用心去发现这本书的宗教部分与生活部分，因为，这才是你生活与专业的源。

与洪霞相交近十年，断断续续，图增怀念，或过往而不及她的脚步，或过往不念失去的心经，又再谱心经，以徒感年轮岁月之悠悠，总之缘深了……

王士如

2014年2月21日

# 前 言

## 陈列十年路

时尚风云变幻莫测，流行趋势朝夕逆转，历练了现代人审美的一双火眼金睛。如此阵势，更让各个品牌在销售策略、媒体推广中倍感压力，不得不在渐渐失去竞争力的情势下，寻找新的发展途径。于是，在经典中彰显自我和个性，创造出与众不同、吸引顾客的店铺空间，以满足顾客视、听、味、嗅、触的五感需求的陈列应运而生。

当购物变成一种休闲和享受，人们希望从卖场获得的不仅仅是产品，更多的是身心的审美满足。所以，引领潮流的色彩搭配、风格塑造以及将艺术融入生活的品位向导，成了产品走向卖场后最强大的竞争力。具有独特风格的店铺形象和产品陈列，无疑会受到更多消费者的青睐，从而提升店铺的进店率和成交率，令品牌拥有大量真正属于自己的忠实顾客群体。

近几年，随着陈列展示艺术的流行以及陈列展示给卖场和品牌所带来的价值，国内外对“陈列”这一词有了更新、更全面的认识，陈列从业人员的地位和待遇相对提高，陈列师的队伍也日渐壮大。

作为一门具有商业价值的视觉艺术，陈列现已应用在商场、超市、街店、美术馆、博览会等众多领域，覆盖了服装、饰品、家居、布艺、珠宝等行业，近几年又延伸至食品、茶艺、电子、建材等更多领域。陈列设计的范围也从橱窗、模特和货架扩展到通道规划、道具开发、灯光布局、POP、价格牌等所有视觉要素。随着社会的发展，消费者消费模式以及心理的转变，陈列展示已不再是一门简单的学科，而是覆盖了营销学、心理

学、视觉艺术等的综合性学科，成了品牌形象建设的重要手段，也是终端卖场以此提升销售业绩的最直接有效的营销手段之一。

“陈列展示”的概念自1998年进入中国的十多年间，经历了从无到有、从混乱到有序、从抄袭到原创、从摸索前进到具有自己风格的漫长过程。从事陈列事业已经有十年时间的我，经历和见证了陈列展示在中国发展的十年。

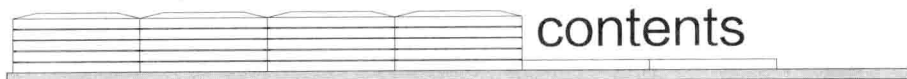
从最初人们对陈列概念的模糊认知，提到“陈列”一词人们只会想到博物馆，到现在各个品牌都设立陈列部门，陈列师队伍不断壮大；从原有陈列技术涵盖在展示设计、空间设计和平面设计之下，到如今发展成一个综合而高端的陈列展示行业；从开始陈列师靠在卖场摸索学习，到现在各大院校和培训机构陈列专业的设立……这一切，无不预示着陈列展示艺术在中国越来越被重视和认可。我也从一名天天跟鼠标打交道的平面设计师逐渐成长为一位资深的陈列装饰专家。

所以，我对陈列艺术有着深切的认识和感受，是陈列艺术让我实现了从二维平面向实体空间展示的转换，是它让我的工作和生活充满了活力和色彩！十年的坚持，不仅是对陈列技巧钻研的过程，更是带动中国陈列力量壮大的过程。希望更多从事或者即将从事陈列工作的陈列师，能够在陈列事业中实现自己的理想和抱负。

本书能在较短的时间内出版，真诚感谢秦富洋、方光华、陈德云、刘星、曾庆学、李志起、杨勇、李高朋、孙汗青、陈春东、张旭婧、王京刚、陈宁华、王军生、辛海、蒋志操等人在制图、文字修改以及图书推广宣传方面的协助。

作者

2013年10月



contents

## 目 录

我的梦想 .....	1
中国陈列人 .....	3
陈列之眼 .....	7
女装陈列——高调之奢华 .....	9
男装陈列——低调之风雅 .....	14
童装陈列——趣味 + 品位 .....	21
家纺布艺——浪漫简约风 .....	29
羊绒陈列——十月玫瑰 .....	34
饰品陈列——贵族快时尚 .....	45
电商陈列——虚幻与现实的艺术 .....	51
季节陈列 .....	75
春夏产品陈列特点 .....	77
秋冬产品陈列特点 .....	81
专家看点 .....	87
陈列的意境——给橱窗注入灵魂 .....	89





陈列的使命——唤醒疲惫审美 .....	95
“四步论”——判断自己是否适合做陈列 .....	97
陈列的魔法——究竟是营造魅力，还是制造假象 .....	102
陈列与风水——陈列风水将商铺盘活 .....	105
陈列的命运——即将到来的风生水起的陈列时代 .....	109
声光电的协作曲——高科技展示的艺术之魂 .....	112
<b>创意无限 .....</b>	<b>117</b>
道具的魔力 .....	119
百变T恤巧搭配 .....	129
男士正装“不死板”的陈列妙招 .....	134
尽展“自由时尚风”的牛仔裤陈列 .....	139
让丝巾奢华绽放 .....	145
<b>职场故事 .....</b>	<b>149</b>
痛并快乐着的中国陈列师 .....	151
一个陈列“魔法师”的十年之路 .....	155
陈列及其背后的故事 .....	161
<b>陈列心经 .....</b>	<b>165</b>
找准自我形与色 .....	167
陈列师扫街心经 .....	171
居家衣橱陈列秘籍 .....	173
轻松驾驭卖场色彩 .....	177

<b>陈列沙龙</b> .....	185
欧洲橱窗陈列技法 .....	187
“陈列十年” 陈列精英论坛 .....	197
2013—2014 年陈列流行的设计思潮 .....	200
<b>精彩案例</b> .....	205
余庆堂私家衣橱陈列整改 .....	207
天竹家居生活馆形象提升 .....	214
回到童趣盎然的孩提时代 .....	217
天虹国际服饰文化节陈列 .....	224
把每件饰品都当成是缩小了的衣服 .....	230
<b>城市封面</b> .....	239
橱窗背后的创意文化 .....	241
流行品牌“魔手” .....	247
摩登陈列，玩有序审美主义 .....	251
<b>后 记 时尚并美丽着——Rainbow（刘洪霞）访谈</b> .....	254

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

# 我的梦想









## 中国陈列人

在陈列概念普遍得到企业认可的中国，陈列师也成了众多企业非常重视和备受推崇的职位。万千陈列爱好者纷纷改行，投入到这个新兴的陈列大军队伍中来。

喜欢逛街的人可能经常会在商场内看到漂亮的橱窗，会跟随着橱窗指引进入店铺挑选喜欢的服饰。随着商场和品牌对陈列的重视以及顾客审美水平的不断提高，各大品牌对橱窗的要求越来越国际化。看橱窗买东西逐渐成为追求时尚的人士购物的习惯。因为，人们不仅可以从橱窗内捕捉自己心仪的产品，还能读出本季流行的色彩和风格。

这些固定模特身上的服饰都是由陈列师搭配的：通过对产品的互相关系、内在含义、价值定位、品牌文化以及销售战略等方面的展示，利用艺术的、文化的甚至另类的手段引起消费者对商品的兴趣，满足消费者体验产品内涵和服务品质的需求，从而最大限度地开发出商品潜在的附加值，达到赢利的目的。

陈列师就是这样一种以有序对抗无序的创意设计者。他们是时尚的捕手，也是时尚的呈现者。他们能够让乍看凌乱无章，似乎毫无头绪的风尚要素在一系列巧手匠心的梳理之下变得井井有条，在橱窗中熠熠生辉，充满魔力。他们用布局、灯光、色彩等诸多搭配，书写着关于排列与组合、背景与主题、美观与实用的系列美学。他们其实是除了设计师之外，第二个能让品牌开口诉说一季心情的魔法师。

虽然我们欣喜地看到，陈列在中国已经被人们逐渐认识，并越来越被看好，陈列师也越来越受到企业的重视，但这还远远不够，同欧美国家陈列师的“黄金时代”相差甚远。究其原因，是中国大工业化进程的不彻底和国内一些品牌定位过于理想化造成的。

作为商品终端展示的导演，陈列师承担着将产品与消费者融到一起的

责任。但因受到种种现状所制，陈列师的工作内容却发生了变化，渐渐地沦为了摆摆货品、做做橱窗的简单操作人员，在未来的职业规划和职场定位过程中，也会迷失方向。

放眼国内的一些服装品牌，有多少陈列团队并非独立的机构，而是隶属于某个企业的企划部、策划部、市场部，只能在品牌风格定位的飘忽不定中奋斗；有很多陈列师根本无法按照自己的意愿进行工作，只能是在产品设计和营销的夹缝中生存，承受着来自销售数据的压力，在产品中无从下手的状态下工作着。不仅如此，他们还要考虑到终端店铺面积大小、空间设计合理性等多种本不属于陈列师该考虑的问题。这就是国内一些陈列师的工作现况，既无奈又无助。

在市场上，不难看到很多的服装品牌只是为了陈列而陈列，根本没有将本品牌的综合运营效果进行合理的构架梳理，各个职能部门之间缺乏紧凑的衔接，通常是各忙各的、各管各的，从而导致了上述局面的发生。当然，随着品牌陈列概念的深入，这一问题必定会慢慢得到解决。所以在这种情形下，我们应该想办法如何实现专业价值的最大化，以不断提高陈列艺术水平。

陈列师的发展具有一定的职业化道路。针对中国陈列师目前的现状以及职业规划，笔者将这条职业化道路进行了一个清晰的梳理，目的是帮助中国陈列师看清楚自己处在职业发展的哪一阶段，以及在此阶段该掌握哪些技能，以得到更好的发展。

在此，将陈列师的职业发展定为三个阶段：

(1) 初级陈列员。由于所在行业的不同，侧重点也不同，但归纳起来，包含了初级买手、流行信息收集员、橱窗设计助理、服装搭配手等类似的角色。此阶段的陈列员，大多注重的是对所在行业、品牌、公司文化的理解。

(2) 中级陈列师。处在这一阶段的陈列人员，由于了解和熟悉了本行业和品牌的现状，能够结合自身特点来处理相对专业的问题，所以成为了企业视觉陈列中的实际操作人。如果能够掌握大量的专业知识，那么此阶



段的陈列师大多会拥有大量的机会，能够将自己的想法和专业知识相结合，根据当下流行时尚信息来制订展示计划。正是在专业上的能力，使得自身的价值得到了展现和提升。

(3) 高级陈列师。就是在前者的基础上，能做到结合品牌风格，独立地制订整体细致的计划，并将计划进行合理操作实施。此阶段不仅要求陈列师具有高水准的专业知识，还要具有一定的团队管理能力，通过团队合作，提升品牌价值、推动库存销售。此时的陈列师应该能够达到经理级别，可以参与公司中高层的会议，并且拥有专业领域的话语权。这是现阶段国内品牌对陈列师的最高定位。

陈列师作为一种职业，具有很强的专业性。何为其专业性？就是在其相关知识范围之内，其他行业人员是不可涉入的。但所有的专业性如果在达到一定高度时，看似回到了瓶颈地带，实则并非如此。一旦你突破所谓专业的桎梏，将会有更为全面的认知和发展，并将在专业领域进行第二次拓宽。

陈列师的职业前景是光明的，随着企业品牌战略竞争趋于白热化，陈列设计师的职业地位也在不断提高，对品牌和销售的促进作用已获得了较为普遍的认可。中国已经成为最不可忽视的国际化大市场，在未来的市场化经济中，陈列文化在国内有广阔的发展空间，自然，陈列设计师也会在国内获得越来越多的关注，面临巨大的市场需求，也将会成为备受商家青睐的稀缺人才。陈列从业人员从最初的不被重视到如今被猎头公司追捧，优秀的陈列师总是很快就被品牌高薪邀约，其队伍也从最初的几十个人发展壮大到上万人的陈列大军。

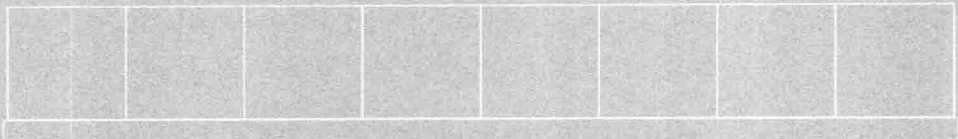
陈列设计师在当今企业中，具有区别于其他商业人才的“艺术气质”。因此在未来几年，中国陈列师将有广阔的发展空间和发展平台。

有人问我：“中国服装陈列师的就业前景如何，未来有没有发展空间？”我只能说，陈列师是商品企业的主干力量之一，处在企业发展的中心部分。随着我国服饰行业的发展，以及更多行业对陈列的需求，陈列师会成为越来越受欢迎的职业。在未来社会中，对陈列见解独到、技术娴熟

的陈列师肯定能够得到更多企业的喜爱和信赖。

作为一名中国陈列人，我深知陈列能够为中国品牌带来巨大的价值。虽然在从事陈列工作的十年中，由于没有领路人，我经历了摸着石头过河的历程，经历了许多挫折和打击，走了许多弯路，但是，我始终没有放弃自己的梦想——成就中国陈列人的梦想！希望通过我的经验和技能带领更多的陈列爱好者加入这个队伍，让中国的陈列技术强大起来，帮助更多的企业和品牌成长，让他们能够在陈列的世界里寻找到属于自己的快乐和价值！





# 陈列之眼

