

服饰陈列设计

FUSHI CHENLIE SHEJI

周卉 著



光明日报出版社

服饰陈列设计

周卉 著

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

服饰陈列设计/周卉著. -- 北京:光明日报出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5194-1949-3

I. ①服… II. ①周… III. ①服饰-陈列设计 IV.
①TS942.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 228011 号

服饰陈列设计

著 者:周 卉

责任编辑:李 娟

封面设计:海星传媒

责任校对:邓 贝

责任印制:曹 净

出版发行:光明日报出版社

电话:010-67078243(咨询),67078870(发行),67019571(邮购)

传真:010-67078227,67078255

网址:<http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbcs@gmw.cn yangna@gmw.cn

法律顾问:北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷:三河市明华印务有限公司

装 订:三河市明华印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社联系调换

开 本:710×1000 1/16

字 数:200千字

印 张:14.25

版 次:2017年5月第1版

印 次:2017年5月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5194-1949-3

定 价:45.00元

版权所有 翻印必究

前 言

对于现在的服装店营销来说,不仅是需要靠服装导购员的卖力演说,更应该通过一定的服饰陈列技巧来突出服饰的各种特点,目的是为了提升店铺形象,吸引顾客,提高销售。而服饰陈列就是商品无声的推销员,是服装魅力的灵魂之体现,服饰陈列作为视觉营销的一个重要组成部分是终端卖场有效的营销手段之一,也是商品价值的二次创造。

服饰陈列设计对终端卖场陈列以及橱窗展示模式以及效果的相关实践活动日益频繁,利用商品组合、色彩搭配、空间利用等多种陈列方法向消费者传递服饰的内涵与理念,以达到提升服装市场竞争力的最终目的。现如今随着市场经济的不断发展,服饰陈列设计在服饰销售整个产业链中显得十分重要,服饰陈列设计不仅仅是一项技术工作,同时也是一项管理工作,是品牌商业运作中的重要一环。

本书介绍了服饰陈列设计的基本技巧以及陈列设计的色彩、空间、灯光、陈列细节和陈列工具及管理等方面内容。较为全面地介绍了服饰陈列的过程和细节,给广大读者带来不一样的阅读体验。

目 录

第一章 服饰陈列设计概论	1
第一节 服饰陈列设计的概念.....	1
第二节 服饰陈列的作用.....	4
第三节 服饰陈列设计的发展.....	12
第二章 中国服饰陈列设计	17
第一节 中国服饰展会现状的分析.....	17
第二节 中国服饰商业模式.....	20
第三节 卖场服饰陈列标准.....	27
第四节 卖场服饰色彩.....	30
第五节 卖场服饰风格定位.....	38
第三章 服饰陈列的原则及方法	43
第一节 服饰陈列的基本规范.....	43
第二节 服饰陈列的基本技巧.....	48
第三节 陈列的组合方式.....	54
第四节 服饰陈列的技巧培训.....	63
第四章 服饰陈列设计的元素构成	61
第一节 陈列空间设计.....	61
第二节 陈列色彩设计.....	71
第三节 道具陈列设计.....	77
第五章 橱窗陈列设计	80
第一节 橱窗的分类及作用.....	80
第二节 橱窗设计的风格体现.....	88
第三节 橱窗的设计手法.....	94
第四节 服饰陈列与橱窗设计的重要性.....	97

第六章 陈列灯光设计	103
第一节 光和光源	103
第二节 服饰陈列的照明类型	107
第三节 服饰陈列的照明方式	111
第四节 服饰陈列中灯光的应用	114
第七章 服饰陈列的形式美法则	119
第一节 形式美的原理与法则	119
第二节 服饰陈列色彩搭配技巧	127
第三节 服饰陈列的风格体现	133
第四节 服饰陈列师的基本责任	141
第五节 服饰陈列职业前景	150
第八章 服饰陈列与商品销售	154
第一节 店面服饰陈列与服务	154
第二节 服饰陈列与销售技巧	159
第三节 服饰陈列与销售现状	163
第四节 服饰陈列对销售的影响	166
第九章 服饰陈列的品牌定位与再设计	172
第一节 品牌专卖店卖场空间规划	172
第二节 专卖店空间设计与商业因素的结合	176
第三节 品牌服饰陈列技巧	179
第四节 影响品牌服装设计的因素	184
第五节 服装专卖店设计展望	194
第十章 服饰陈列案例分析	199
第一节 Juicy Couture 服饰品牌陈列设计	199
第二节 Zara 品牌服饰陈列分析	205
第三节 Levi's 卖场及橱窗陈列设计	214
参考文献	218

第一章 服饰陈列设计概论

第一节 服饰陈列设计的概念

一、陈列设计英文

Display design, 陈列设计是 21 世纪最具潜力的职业之一。有着广阔的发展空间,是品牌制胜、商业成功的稀缺人才。

Display 意为陈列,展示,Design 意为设计,目前更常用的概念是 VMD,视觉营销(Visual Merchandising Marketing,VMD),陈列设计为视觉营销中的一部分。

二、陈列定义

陈列是一种综合性艺术,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。

没有人一定需要时装,但人们之所以购买是因为需要一种情感体验,因此时装店必须强调附加价值,例如用陈列来激发人们的感情。

陈列是一门创造性的视觉与空间艺术,它包括商店设计、装修、橱窗、通道、模特、背板、道具、灯光、音乐、POP 广告、产品宣传册、商标及吊牌等零售终端的所有视觉要素是一个完整而系统的集合概念。

随着市场经济的不断发展,服装产品的销售在服装整个产业链中显得十分重要,销售方式也由只是提供各种各样服装产品转向提供各种人性化服务,以顾客为本,从顾客的角度关怀他们的需求,将之渗透到服务的每一个细节当中。有一句话叫做:“一流企业做产品,二流企业做服务。企业存在的意义就在于满足顾客的需求,这才是企业的根本,只有做到这一点,才可能获得利润。服装陈列设计除了能够以直观的形式展示产品的特点还能给顾客带来一场视觉的盛宴,所以其重要性在服装营销过程中日益突显。虽然服装陈列在国内起步较晚,但是随着近年来市场分工的进一步细化及商业企业竞争的不断推动,陈列设计越来越成为终端市场竞争的制胜法宝。服装生产企业及零售企业越来越关注如何利用陈列技艺使产品既具有美感又能极大促进销售,以便在销售终端提高商品附加值及品牌价值。

“即使是水果蔬菜,也要像一幅静物写生画那样艺术地排列,因为商品的美感能撩起顾客的购买欲望。”——法国经商谚语。“除了打广告、请代言,我们还能做什么?尽快组建一支优秀的陈列团队吧。”——北京中赫陈列总经理谢雯麒如是说。“陈列不仅仅在于欣赏,更重要的是直接与销售利润挂钩。”——美特斯邦威集团总裁周成建直言。“一个品牌,它的生活态度,它的故事,它的情绪情感,都能在陈列中

体现出来。它是展望式的美好期待,

让消费者去向往这样一种生活。”——白领服饰集团总裁苗鸿冰对于顾客情绪的把握颇有心得。

三、陈列文化

商业与艺术的完美结合在商业中,直接面对消费者的商品展示行为被称为陈列(Display),根据不同的情况有所变化。只要有商品的存在,就有陈列的存在。随着消费者生活方式向多元化方向发展,商品的售卖已从单纯的销售产品转为销售一种生活概念。通过陈列的实施,商品的文化特征将有效表达。

陈列文化起源于欧美国家,基于欧美国家成熟的消费文化,陈列方式可以说是精彩纷呈,流派众多。法国和意大利的陈列,依托深厚的皇家服务背景,更重视商品的材质和工艺,多数简单陈列即可;瑞士、德国的陈列,更注重通过细腻的技法体现商品的不同特点;英国、美国和澳洲的陈列更加时尚、现代,对亚洲国家影响较大。随着商品经济在中国的迅猛发展,很多企业渐渐脱离了简单化生产的阶段,寻求更好的发展模式,陈列文化在此时介入,将带给企业新的生机和活力。

陈列在今天已经成为一门视觉科技和空间科学相结合的专项技术。好的陈列必须考虑到商品的个性特点和功能、外观、色彩等诸多方面的元素,从品牌文化、空间构成、色彩搭配、款式组合、氛围营造等多方面来考虑,既有艺术性的体现,又有商业化的效果。它涵盖了心理学、美学、视觉艺术和营销学的科学知识,在给人美感和思想愉悦的同时,有效提升销售额。一个企业产品(品牌)完整的陈列构成,要通过极具个性的橱窗设计、展台设计、卖场设计来综合体现,并且要充分考虑终端卖场通道的规划,如何对产品进行精美装扮,在灯光、POP海报、色彩等细节组成部分精心设计,从而全面展示企业形象,使顾客对产品发生兴趣,塑造品牌的形象,进而促进商品销售,提升品牌价值。

四、打造品牌

广告和陈列缺一不可如果您正在着力经营自己的品牌战略,千万不要忽略了施展终端卖场的“杀手锏”——商品陈列。也许您已经打出了铺天盖地的广告,但是卖场才是顾客与商品第一次“约会”的地方,媒人和照片的影响永远抵不上陈列出的“第一印象”!也许您已经请了名人“代言”,但在卖场里的顾客面前,是创意无限的陈列设计在生动表现!也许您既没有做广告宣传,也没请名人“代言”,但是出色的卖场陈列同样使您的销量翻番、美名远扬!具有现代经营理念的企业已经认识到,由于经济和科技的快速发展,以及信息技术的革命,企业之间的差距正在不断的拉近,生产技术趋向同等水平,所以,企业的产品也面临趋于同质化的问题。

然而,经济全球化脚步却并不减慢,稍有敏感的商家已经体会到市场竞争的激烈。摆脱种种恶性竞争,走品牌经营之路,已成为大多数胸有抱负的企业之共识。于

是纷纷建立企业形象识别系统, 扩充市场营销策略, 力求塑造企业独特的标志形象, 以求在商品同质化竞争中赋予自己独特的优势。这是新型消费观念带来的趋势, 也是社会分工细化的必然结果。今天, 中国的市场是开放的大市场, 国内服装企业所面对的竞争也不再仅仅局限于国内市场的低端竞争。

从中国加入世贸组织的那一天, 国内市场便逐渐敞开了怀抱, 服装企业也终于被抛到了强敌环伺的国际市场的“丛林”里。众多国外品牌早已拥有了自己成熟的陈列文化和完整的陈列设计团队, 进入中国市场之后, 陈列操作甚至在国外直接操控来保证品牌形象。有的品牌小到一个陈列器具都要从国外进口, 可谓用心良苦。面对如此竞争, 国内企业需要的是以优势为基础, 从多方面去完善自己, 这个过程中最需要的是既懂专业又懂中国市场的人才。

五、陈列

不仅是将商品卖出去, 更是让品牌深入人心企业的形象识别系统 CIS 由理念识别、行为识别和视觉识别三部分构成。

其中, 视觉识别是最具影响力、最易传播的形象识别手段。服装卖场的陈列设计是视觉识别系统中的重要组成部分, 不仅仅是产品形象的直接表现, 更是品牌形象、企业形象的直接展示。富有艺术性的陈列可以将企业文化、品牌内涵人性化地贯穿到卖场的每一处细节之中, 获得顾客的青睐和认同, 强化品牌传播效果。

所以越来越多的企业开始通过设计卖场终端来宣传品牌和企业形象, 这一便捷的宣传推广形式, 让独具特色的陈列设计保证企业在顾客眼中的现场“第一印象”。通过对国外众多知名品牌运作的调查研究表明, 广告宣传与产品形象一致是服装品牌表里如一的根本。卖场的陈列设计决定着产品将以何种形象面对顾客, 只有卖场陈列风格以及品牌形象定位一致时, 品牌概念才能深入人心, 品牌的综合价值才能实现。

商品成倍出售、品牌成倍增值“如果陈列做得好, 消费者也许本来只想买一条裤子, 现在会考虑买下陈列的一整套服装。这就是陈列的魅力。”——庄吉集团有限公司总裁吴邦东如是说。优秀的陈列设计, 让道听途说者在第一次见到商品时开始喜欢, 让已经喜欢的人更生爱恋! 人们都会在漂亮的橱窗前放慢脚步, 出色的卖场陈列设计在顾客没进门之前已经俘虏了顾客的眼睛。在“眼球经济”大行其道的今天, 谁获得了“眼球”, 谁就赢得了竞争的优势。

陈列概念不仅是针对单一服装产品而兴起的概念, 它是服饰陈列设计发展至今的必然产物, 也是大的视觉设计领域的一个方面, 它的目的就是设计来引起人们的共鸣, 最终从心理上打动消费者, 促进消费, 为服装企业探索出铸造体验消费的永恒动力, 提高民族服饰品牌的国际竞争力。

第二节 服饰陈列的作用

随着商品经济的快速发展,人们的消费观念也在发生着深刻的变化,人们对于商品的属性要求也越来越多样化,对于购物环境也提出了更加苛刻的要求。然而一个服装店铺的气氛会影响消费者的心情和参观逗留的愿望以及对该店铺的质量的判断和总体印象。所以服装店面的陈列设计就显得尤为重要。

陈列定义为是一种视觉表现手法,运用各种道具,结合时尚文化及产品定位,运用各种展示技巧将商品的特性表现出来,陈列要随展示目的、展示方法以及购物方式的不同而变化。

陈列设计对企业终端销售的重要作用已经成为业界的共识,服装陈列融合了灯光、色彩、搭配、道具、消费心理和品牌形象多种元素。服装陈列对视觉表现的理解可以使顾客更好的诠释服饰的精华之处,这种理解可以用服装陈列艺术语言表达出来。随着市场经济的不断发展,和我国自主品牌的不断崛起,陈列设计的重要性日益凸显,生产企业及百货业越来越关注如何利用陈列技艺在销售终端提高商品附加值及品牌价值。

服装店铺陈列的作用对于一间服装店来说是举足轻重的,服装店铺陈列的作用不仅在于增加顾客的购买欲望,服装店铺陈列的作用还在于塑造品牌的力量和树立企业的形象。

服装店铺陈列的作用一:增强品牌力,提高产品附加值。

合理有效的布局与陈列,能够赋予产品特定的品牌文化与形象内涵,并加深消费者对品牌的印象与信赖,从而提高产品附加值,使企业获得更高的利润增强企业的竞争力。

服装店铺陈列的作用二:缔造良好终端形象,增强顾客购买欲。

良好的布局与陈列若能与灯光、器具、宣传品等形成巧妙的搭配,则能使产品的光纤、质感、特色玲珑体现,增强顾客的购买欲,从而提升销售额。

服装店铺陈列的作用三:维护商家信誉,树立企业形象。

良好的布局与陈列有利于维护商家信誉,使消费者全方位的感受商品信息,增加对产品的印象,形成潜在利润。同时,终端店面的形象也从侧面代表着整个企业的形象,孔雀开屏了,消费者便会打心眼里记住,从而为永续发展打好基础。

合理的商品陈列可以起到展示商品、提升品牌形象、营造品牌氛围、提高品牌销售的作用,这些是它的基本意义。

1. 商品

装在展示外在美方面表现最突出,其陈列效果也很容易体现。一件高档时装,

如果把它很随意地挂在普通衣架上,其高档次就显现不出来,顾客就可能看不上眼。如果把它“穿”在模特身上,用射灯照着,再配以其他的衬托、装饰,其高雅的款式、精细的做工就很清楚地呈现在顾客面前,顾客就很容易为之所动。

2.提升品牌形象

商品陈列:免费的广告

众所周知,产品陈列是促成终端销售的最后机会之一,调查表明:顾客最后作出购买决定 87% 取决于该商品陈列的科学性与显眼度。而产品陈列又是最为廉价、最为基本的促销方式。它不需要您投入大量费用(甚至是免费的),只需要您静下心来,重新审视您经营的产品特点、消费者的购买习惯等,从审美的角度对产品摆放进行艺术的加工,就可能获得更大的效益。良好的商品陈列不仅可以方便、刺激顾客购买,而且可以借此提高企业产品和品牌的形象。

3.营造品牌氛围

我们知道一个卖场的整体氛围包含:橱窗装饰、货品陈列摆放、光源、色彩搭配、POP 等,构成一家店铺好氛围的关键要素。例如:服装商品本身不会说话,但我们可以利用陈列手法、造型艺术和灯光让其活起来,某休闲装品牌,运用动感的休闲模特,跳跃和动感的冲浪板还有鲜艳的服装色彩,构成了一幅年轻人夏季在海边冲浪运动的快乐情景,这种展示生动而有趣地给消费者提供一个身临其境的联想空间。

4.可以提升销售额

“好的陈列和差的陈列,对销售额的影响至少在 100% 以上”,这是众多品牌和商家极度重视产品陈列的原因之一,商品陈列可以引起消费者的购买欲,并促使其采取购买行动。据统计,店面如能正确运用商品的配置和陈列技术,销售额可以在原有基础上提高 10%。我为一个女装出陈列方案时,只是简单地把一个店前区的紫黑色搭配换成了红黑色,结果当天此区域就卖出六件。这只是个小小和细微的变化,但对于商品和终端来说这个变化是不可忽视甚至是极其重要的。但是陈列还要根据天、时、地、人各种因素综合考虑,才可达到理想的陈列结果。

除此之外,我认为陈列的更大意义:

(1)提高商品的附加值

让你的商品增值,使企业获得更高的利润增强企业的竞争力占有更多的市场份额。

(2)生活方式的改变

针对目标消费群层次,加强商品视觉效果展示,可以引导顾客购物,并影响和提升消费群的审美度,并引发消费和生活方式的改变。

(3) 维护商家的信誉

有利于维护企业的信誉,提高商品的可信度,使消费者易于接受商品的各种信息,加深对商品的印象,增加购买机会,形成潜在利润。易于使消费者产生对品牌的认同感和信任感,从而提升企业的知名度。

服装是时尚产物,服装陈列应针对目标消费群层次,增加具有艺术感与美感商品视觉效果展示,通过橱窗与店面的产品陈列,以有系统有主题化的设计来表达情景氛围,店铺的陈列应体现独特的品牌文化,使整个卖场从外在的醒目如橱窗的设计、陈列的风格到细节道具的运用等方面都相异于其他品牌,以传达品牌形象、流行趋势、设计理念以及面料质地等,表明新产品特点或新生活观念,使社会大众转化观点,接受或跟上新的时尚潮流。有效的陈列设计方案可以向消费者推行品牌所要表达的某种“生活理念”,向消费者销售某种“生活方式”。陈列设计的目的是要向消费者表达出一种品牌意境,通过这种方式来引起人们的共鸣,影响和提升消费群的审美度,从心理上打动顾客,并引发顾客的消费和生活方式的改变,促进消费。

如果我们把陈列定位于服装企业“决胜终端”的重要一环,那么企业就是陈列概念成为现实和进一步提升的土壤。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。陈列作为服饰陈列设计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,我们的企业也终于开始了解并积极探索陈列概念在整个营销价值体系中的作用。

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“注意力经济”大行其道的时代,服装企业家们也分明体验着“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,企业家们自身的理解是最让人好奇而具有实际意义的。来自女装、男装、童装、休闲装等服装企业的负责人,听听他们对陈列在企业中的意义、地位、作用等方面的问题有哪些看法,共同探讨在国内开始兴起陈列的大环境下,作为企业的经营者,如何演绎自己的陈列之梦。

一、企业家说:“要所陈列放到一个高度上去看”

“国内时尚品牌,多年来一直对陈列没有一个很清晰的概念认识,对陈列的关注也很少,或许这与品牌服装在国内的发展程度相关。”北京白领服饰公司董事长苗鸿冰下了这样的判语。或许这是国内企业家对于服装陈列存在现状最坦率的意见了。据西蔓色彩公司提供的数据,目前国内仅有 15% 的企业设有相应的服装陈列师职位,而这 15% 的企业大部分为国外品牌,陈列概念和陈列师属于“引进”性质,国内自有品牌培养的陈列师少之又少。

然而几位企业家又不约而同地表达出对陈列概念的认同。庄吉集团有限公司总裁吴邦东认为,从市场竞争的角度看,品牌越往高层走,陈列会占有越来越重要的地位。深圳马天奴服装专卖连锁企业有限公司吴穗平董事长则承认,如何用形象包装来表现品牌主题,马天奴对服装陈列的理解也有一个成长渐进的过程。杰伍(广州)服装有限公司总经理郑立衍透露,在杰伍发展初期,公司即开始注重陈列,希望“通过陈列烘托出一种理念,让消费者渗透到文化理念中。”深圳亿弘润实业发展有限公司总经理王勇则表达了一种新见解,认为陈列做得好,形象调整得好,可以加强顾客的认知度和认同感,可以弱化顾客对价格的关注。“企业应该把陈列放在一个高度上看。企业对产品关注了很多,却忽略了产品的本质在于销售,产品的好坏最终是要消费者市场的检验。这些年,企业对设计的关注过热,现在应该开始对陈列关注,应该认识到陈列由在产品到商品的过程中的价值。”

那么在产品销售中具有重要意义的陈列,究竟发挥着什么样的作用呢?深圳阁兰秀服装设计有限公司总经理王效锋提出了自己的见解。“陈列在国内的发展,还没有被重视到应该重视的阶段,还没有被企业完全理解透它在终端销售中的重要作用。”庄吉吴邦东也称,“在整个服装环节中,陈列必须要做好。大品牌与小品牌的差异在终端消费者上表现极为明显。”陈列一方面可以展示设计理念和企业文化,另一方面能够吸引消费者的注意力。一个品牌在公众认知度层面上做得不够好,如苗鸿冰所言“视觉冲击力不强”,销售业绩出现问题几乎是必然的结果。在第一时间内吸引消费者是所有企业希望产品能够达到的效果,这绝不是简单的提升产品质量就可以达成的。同时也表明目前服装产品“决胜终端”的必然趋势。庄吉总裁吴邦东的一句话引人深思:“如果陈列做得好,消费者也许本来只想买一条裤子,现在会考虑买下陈列的一整套服装。这就是陈列的魅力。”

企业家所关注的最终会落实到业绩上来。所有营销战略的效果或者有效性,最终衡量的标准还是销售额。美特斯邦威集团总裁周成建直言,在公司内部,所有的陈列人员都要懂得市场需求和市场营销,因为陈列不仅仅在于欣赏,更重要的是直接与销售利润挂钩。杰伍的老总郑立衍表达得更具体,她认为有一定发展成长期的服装企业(比如时间在5年以上)必须能够体会商品卖场的具体情况,从细小的地方体贴顾客——即“贴心”式服务——便很有希望在卖场中抓住消费者的心理,在感受卖场陈列环境的同时,愿意逗留并且购买商品。她说:“现在来讲,杰伍的陈列在进步,但还没有达到我满意的地步。陈列一定能帮助杰伍的销售,杰伍能在未来市场上占有一席之地,这是非常关键的一步。”白领服饰从很早就认识到陈列的重要性,并且在七、八年前便开始进行陈列方面的工作。苗鸿冰说:“白领不同时期有不同的事务需要解决。开始,白领要先解决货品配送的问题。因为,影响销售的第

一因素,就是配送。但是有了货品,供应及时迅速了,就到了第二个需要解决的问题,那就是陈列。如果卖场陈列不好,形象不好,供货再及时,快速反应做得再好,销售业绩仍会出现问题。”

不过,对于陈列究竟能给企业带来多大的优势,香港亿弘润的王勇持有一定保留态度。“陈列,在企业发展中起到的是催化作用,并不是决定因素,虽然陈列还是比较重要的,仍然是品牌动中大链条的一个环节。但是我认为,产品卖得好不好,还是看产品自身。陈列不是起关键作用的因素。我本人没有发现哪一个产品,因为好的陈列,就出现一个大的销售业绩提升。”这在一定程度上也代表着目前一些企业不愿夸大陈列作用的现状。

二、企业家说：“陈列与设计的契合点在于沟通”

事实上,陈列在服装企业发展过程中有多重要,这涉及到企业“竞争核心”的问题。而企业家们天生的,也是无时无刻不在“折磨”他们的一个问题,就是如何在不同的发展环境下去选择“竞争核心”。陈列是企业营销理论中销售终端思维的一个重要代表,而企业经营战略另一主要思路——“产品品质论”的代表,则可以说是设计了。设计是产品产销流程中的“上游”阶段,体现着产品价值定位和文化诉求;陈列处于产销流程的“下游”阶段,它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服装设计意图来进行,但是这不代表设计可以决定陈列的存在意义。从陈列产生的缘起我们可以看到,1885年英国裁缝沃斯将设计好的作品挂放在时装店内,才充分引起消费者的注意,如果他将作品“深藏不露”,又怎么能取得轰动一时的成功呢?探讨陈列与设计在企业经营战略中的关系,意义不仅仅在于廓清谁可以决定谁的问题。目前存在于国内服装企业的一种现象,也引起了我们的兴趣。比如深圳阁兰秀服装设计有限公司总裁王效锋便直言他希望最好将设计师培养成陈列师。而一些企业的服装设计师,确实同时兼任店堂陈列这一本该属于陈列师的职位。“他(设计师)懂得产品,应该更懂得如何陈列它。”王效锋表示。另一些企业则明确表示陈列部分的工作与设计不同。香港亿弘润老总王勇认为:“陈列应该是推广部的一部分工作。懂得环艺、营销、平面等知识才行,所以他应该是推广部的一部分,而不应该是设计部的一部分。”深圳市梁子时装实业有限公司黄志华总经理也说:“公司不赞同让设计师兼做陈列师,因为这样一个人分心做很多事,那就等于一样都做不好。但现在特别到位的人才,极为缺乏。这是一个难以两全的矛盾问题。”

在经济全球化的时代,社会随着商品化程度的提高,分工越来越细化,更多的企业认同将设计与陈列分开是必然的。那么设计与陈列能否达到和谐统一,能否中两者中间找到一个契合点呢?

庄吉集团总裁吴邦东阐述了“沟通”的重要性。“虽然陈列与设计分开来做,但是陈列师与设计师之间的沟通极为重要,他们之间必须有密切的沟通协商。即使分工细致明确,如橱窗道具由家居设计师来做,但是他们也必须首先与服装设计师取得最深的沟通。”深圳市岁孚服装有限公司专门经营童装产品,副总经理龙燕认为陈列不是陈列师一个人就能完成的工作,“陈列师必须与设计师沟通,与形象督导一起做陈列方案,画草图,在公司楼下店堂内做模式,调整色调、色彩,紧紧把握当季主题,摆放服装、道具等,整个陈列做下来,就是一个团队整体的智慧结晶。”

而马天奴服装董事长吴穗平提出的陈列的“服务”特征,为设计与陈列之间找到契合点提供了一种思路。“陈列师创造的是一种服务特征。这种特征要从里到外地表现出来。服装存在着共性和个性两个元素。陈列要表现的是这两个元素的结合点。比如说服装好在哪里,与众不同的地方在哪里,这些都要在陈列中表达出来。让消费者在第一时间被吸引到卖场中来。”这与服装设计“以消费者为中心”的理念不谋而合。

陈列与设计应该相辅相成的观点为绝大多数人所接受。但也有企业家把陈列与设计比出一个高下来。白领服饰的苗鸿冰的眼中,陈列是大设计范畴里的,服装是小设计。如何提升产品附加值,比研究如何加强产品开发的价值更重要。产品的设计要从陈列中去拿思想,陈列应该在企业中受到极大尊重,设计师要学会大设计,才能更好地进行小设计。在大的范畴里去做文章,在未来的发展中起到至关重要的作用。

三、企业家说:“做陈列要找到一个平衡点”

陈列是什么?陈列是一门有趣的艺术游戏,陈列是一道重要的系统工程,是表现产品力的关键。西蔓色彩公司陈列培训师王朔曾言,陈列师始终要做到“服从商业需求,兼顾艺术创意。”而对于企业来说,如何找到艺术与商业之间最佳的平衡点,才是销售制胜的关键。服装陈列的艺术性在于用色彩、造型、道具和整体氛围等具体要素表达服装产品的设计意图和文化理念,最终达到传递服装产品情绪的目的。而服装陈列的商业性,则是在艺术表现的基础上达到体现、宣扬产品价值的效果,这是陈列最终的诉求。

从一个服装企业家的角度上看,陈列的艺术必须为商业目的服务。庄吉集团总裁吴邦东表示:“艺术性行为要考虑到商业目的。庄吉在陈列上有两方面最为突出。一是道具成本很高。用的都是实木高档家具做道具,看起来比较高雅。另一方面,庄吉的产品系列中还有休闲装,所以陈列便要考虑休闲装陈列组合的特点。”美特斯邦威集团主要服装产品也是休闲装,总裁周成建分析说:“正装的陈列更多体现在简约大方方面。休闲装的陈列要考虑到活跃的气氛,包括色彩的组合,产品的摆放

等。美特斯邦威属于休闲装系列,休闲装陈列最关键的是要突出色彩。陈列对休闲装来说应该更加重要。”对于陈列,企业家更为关心的是其目的。

服装陈列依靠什么牢牢吸引消费者的眼球呢?事实上,眼球的背后还有顾客情感。服装产品自出产之日起,便自然而然地凝聚了企业的文化情绪,陈列师在向消费者表达这种情绪的同时,也引起顾客情感的共鸣,从而促使忠实消费群体的形成。“一个品牌,它的生活态度,它的故事,它的情绪情感,都能在陈列中体现出来。”白领服饰集团总裁苗鸿冰对于顾客情绪的把握颇有心得。“白领的陈列包括很多内容。一是需要整体的完整性。这个完整性是指艺术创作的完整性,产品系列的完整性,以及美学欣赏的完整性;二是故事的讲述过程,产品的风格,流行的元素,都是靠陈列来展示出来,表达出来;三是情绪的表达,品牌要强调的是什么情绪,是和平、自由,还是清凉消遣,通过陈列的变换,色彩的组合,与人们的心态进行协调;四是生活态度及生活方式的表达。道具和橱窗的设计都需要有一种概念,与陈列呼应,它们不应该是写实的,而应该是展望式的,应该给予消费者一种对未来的美好期待,让他们去向往这样一种生活;五是陈列的情感。陈列是一种静态语言,它是不会说话的销售员,它在很大程度上甚至可以取代人在卖场中的作用。”

作为一个合格的陈列师,他必须能够将产品不同季节的陈列,如元素、色彩、销售重点、时尚观念等——传达。“白领在6、7年前曾经做过一个陈列,很典型。当时,网络正是最炙手可热的时尚事物。白领用鱼线做成网络状,陈列在橱窗内,给人印象很深,让人一眼看过去,就感觉到一种最前沿的时尚气息,这就告诉了你的消费者,你是引领时尚的品牌。”苗鸿冰说。

“不论是政治、经济、科技,都是时装提倡的精神。高科技也是最时尚的话题内容,是时尚需要表达的话题。这是陈列要关注的第一点。第二点,陈列要学会用色彩说话。白领在春季曾经主推过粉色系、蓝色系、橘红色系等,成为了市场的流行色。这些陈列中的流行色彩,来源于去年的非典、战争,人们对生活的态度发生了变化,开始向往自由、温情的生活。秋冬的陈列主推亮绿色,主要是夏天过热,人们渴望绿色。预计会掀起时尚之风。三是陈列要关注经营思路与经营战略,这个季做什么产品,提倡什么生活态度,要表达什么产品,包括考虑到竞争对手,是回避还是竞争等都不同。四是陈列要注意氛围的很大作用。”苗鸿冰还认为,企业陈列还需要艺术表态引领的深层次参与。“有一年白领的橱窗陈列是这样做的,为了体现秋天丰收的感觉,去找了许多枯枝,用绳子把苹果们一个个错落着垂直吊下来。呈现出很强的艺术美感。也传达了一种时尚的态度,感动了顾客。陈列的目的是商业性,但是陈列不能有太明确的商业性风格,要时时给顾客一种审美上的惊喜。如若不然,一次两次还行,第三次再这么陈列,一定会被消费者抛弃。”

庄吉集团总裁吴邦东,则表达了服装陈列根据商业要求进行调整的特点。“男装店面有其自身特点,要显得大气精致,尤其是装修装潢要体现出品牌的品位和档次。从宏观上来说,男装店堂陈列更讲究整体效果。女装相对来说比较简约,以展示产品为主,男装不用将服装全部陈列,只需要陈列部分产品主要给人以一个整体上的氛围和品位。”同样,在童装布置上,深圳岁孚服装有限公司副总经理龙燕也持相同观点:“童装的陈列重点在趣味性,这与成人服装不同。要使整体环境有一种亲切感,趣味性,使孩子流连其中,还有一点需要注意,就是童装陈列需要注意安全性,我们的营业员每天都要十几次的整理卖场,因为孩子们不会像成人一样,控制自己的行为。有次安奈儿做了一个卵石和玻璃的展示,很快发现不妙,孩子们会跳上去蹦跳,上面的吊灯和下面的玻璃都形成了危险的信号。必须马上换掉,重新布置安全性高的厚玻璃。”

四、企业家说:“人才的外部引进与内部培养皆为我用。”

无论陈列是不是企业发展最为关键的因素,其在企业经营战略中的重要性已经成为共识。一些企业的陈列部门逐渐独立出来,有的还得到相当程度的发展,比如 ESPRIT 和白领服饰的陈列队伍,具备一定规模和成熟度,在业内已有相当名气。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,所以如何培养陈列师成为企业在“体验经济”时代面临的一个问题。

几位企业家不约而同认为国内陈列人才相对“缺乏”。但在培养方式上却分成观点不同的两派。一派认为陈列师培养最佳选择是由专门机构来完成,换言之,企业应该从专门机构——比如技术学校引进陈列人才。白领服饰总裁苗鸿冰表示:“如果专业院校能培养,那是一条很好的道路。未来,陈列师比设计师价值会更高。国外有专门的陈列师事务所,如果未来国内有此类机构,整个行业规范化发展了。可以进行合作,无论从成本上还是其他方面,对企业可能都有很大吸引力。”

但秉承另一种观点的企业数量似乎更多,他们更倾向于从企业内部挖掘陈列人才潜力。深圳亿弘润总经理王勇从企业文化的角度阐释了这一选择的理由。“品牌陈列最好不是假求于外人。公司文化的理解,是个问题。如果是事务所的专业人才来做陈列,他对于公司的认知度可能会不如公司内部培养的陈列师那么深刻。陈列是设计管理的一部分。”庄吉集团总裁吴邦东的视角则是陈列师与企业的沟通:“庄吉更多考虑自己培养陈列师。庄吉分店比较多,并且每年都会新开店面。有了自己的人才,沟通起来更加容易。这样做的成本很大,但在市场竞争中是非常重要的,这样的投资是必需的。”美特斯邦威集团总裁周成建则希望公司销售人员承担起陈列的重任:“邦威因为企业规模的发展,通常会培养销售人员兼做陈列,尤其是特许经营店铺的店长。邦威还会培养陈列业务骨干,在员工培养中,陈列是必须要具有