

# 服饰陈列设计

阳 川 主编

练 红 李晓蓉 副主编

化学工业出版社

• 北 京 •

本书从陈列设计的色彩、空间、灯光、陈列细节技巧和陈列管理等方面较全面地介绍了服饰陈列的基本方法，内容丰富，可操作性强，并附有大量图片资料进行说明，详细展示陈列过程和陈列细节。

本书可供各服装院校服装设计专业、展示设计专业师生及各品牌服装企业陈列从业人员参考。

### 图书在版编目（CIP）数据

服饰陈列设计/阳川主编. —北京：化学工业出版社，  
2008.6

ISBN 978-7-122-02998-0

I. 服… II. 阳… III. 服饰-陈列设计 IV. TS942.8

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第075977号

---

责任编辑：辛 田  
责任校对：周梦华

装帧设计：尹琳琳

---

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：化学工业出版社印刷厂  
720mm×1000mm 1/16 印张12 1/4 字数229千字 2008年9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：39.00元

版权所有 违者必究



## 前言



服饰陈列在欧洲已有百年历史，如今悄然进入中国，并以空前的速度迅猛发展。商业陈列前两年在国内处于概念模糊的状态，多数卖场陈列不甚讲究品牌形象，缺乏商业表现的灵活和时尚，忽略了服装品牌文化的内在要求。随着众多企业品牌经营意识的觉醒，决胜终端销售的理念使商家纷纷将目光投向自己的橱窗和卖场，力图使自己的品牌形象得到完善，同时销量倍增。目前陈列师在国内需求正旺，许多品牌十分重视卖场陈列设计，专业的陈列设计师培训也方兴未艾。

笔者从2002年起开始关注服饰陈列，2005年赴意大利期间考察了米兰、罗马、威尼斯等地的服饰陈列现状，回国后又与国内陈列情况进行了对照，并在近几年对一些服装企业进行了员工培训并在高校从事相关教学工作。本书从陈列设计的色彩、空间、灯光、陈列细节技巧和陈列管理等方面较全面地介绍了服饰陈列的基本方法，注重知识的系统性和实际的可操作性，并附有大量图片，详细展示陈列过程和陈列细节。

本书主要适用于各院校服装设计专业、展示设计专业师生以及品牌服装企业陈列从业人员等。

本书由成都纺织高等专科学校阳川主编，练红及四川大学轻纺与食品学院李晓蓉副主编，并由阳川、练红统稿。第一、七章由阳川编写。第二章由四川大学轻纺与食品学院周怡、练红共同编写。第三章由成都纺织高等专科学校潘丽萍编写。第四章由成都纺织高等专科学校杨震华编写。第五章由阳川、练红及四川标榜职业技术学院周雯、绫致时装（天津）有限公司钟霖共同编写。第六章第一～三节由李晓蓉编写，第四节由四川师范大学服装学院左俊、成都纺织高等专科学校吴煜君编写。

在本书的编写过程中，许多服装企业给予了许多关心和支持，在此表示深深的谢意。

由于编者水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请专家、读者予以批评指正。

编者

2008年5月



# 目录



■ 第一章 概论	1
第一节 陈列的概念及作用	2
一、陈列的概念	2
二、陈列的作用	3
第二节 服装陈列的发展历史与现状	5
一、服装陈列设计发展历史	5
二、服装陈列设计的现状	8
三、陈列设计的趋势	9
参考文献	10
■ 第二章 服饰的色彩与风格	11
第一节 服饰的色彩	12
一、色彩基础知识	12
二、卖场陈列色彩计划	22
三、卖场陈列色彩配色原则	24
第二节 服饰品的风格	28
一、经典优雅风格	28
二、前卫风格	28
三、运动风格	30
四、休闲风格	30
五、民族风格	31
六、都市风格	32
第三节 服饰组合展示范例分析	33
参考文献	36



■ 第三章 卖场空间设计	37
第一节 卖场空间设计原则	38
一、专卖店的卖场空间设计	38
二、百货专柜的卖场空间设计	39
第二节 专卖店卖场构成	40
一、导入区域	40
二、营业区域	42
三、服务区域	43
第三节 专卖店卖场空间规划	44
一、分布区域规划	44
二、专卖店色彩规划	46
三、典型专卖店卖场空间设计范例	49
四、影响服装卖场空间设计的相关因素	50
第四节 卖场中的人体工学设计	50
一、人体构造	51
二、人体尺度	51
三、人体动作域	51
参考文献	53
■ 第四章 卖场灯光设计	55
第一节 光和光源	56
一、光的概念	56
二、光源的种类	58
三、照明种类	60
四、卖场照明分类	63
第二节 卖场灯光设计	66
一、照明方式	66
二、照明区域的灯光设计	67
三、环境的灯光设计	72
第三节 服饰陈列设计中的灯光应用	74
一、时装和饰品店的形象照明	75



二、服装店内特定区域的照明	75
参考文献	78

## ■ 第五章 橱窗设计 79

第一节 橱窗的分类和作用	80
一、橱窗的分类	80
二、橱窗设计的基本原则	85
第二节 橱窗设计的基本过程	87
一、准备工作	88
二、服装的选择	88
三、橱窗人模空间位置的组合	92
四、场景形成及道具配备	97
第三节 橱窗设计手法综合运用	100
一、产品型陈列	101
二、季节型陈列	101
三、主题型陈列	102
四、系列型陈列	103
五、场景型陈列	103
参考文献	104

## ■ 第六章 服饰陈列技巧与规划 105

第一节 服饰陈列的基本规范	106
一、叠装陈列	106
二、挂装陈列	107
三、人模陈列	109
第二节 陈列展示技巧	110
一、壁面构成展示	110
二、平面构成展示	112
三、空间构成展示	113
四、局部表现	115
五、陈列道具的应用	118



第三节 陈列的形式美法则	123
一、比例与尺度	124
二、对称与平衡	124
三、统一与变化	125
四、对比与协调	126
五、节奏与韵律	127
六、焦点陈列	129
第四节 陈列的组合方式	130
一、正装品牌陈列	130
二、运动品牌陈列	138
三、休闲品牌陈列	144
四、童装陈列	146
五、鞋类的陈列	153
参考文献	158
■ 第七章 陈列管理	159
第一节 日常管理	160
一、新开店陈列实施	160
二、日常维护	161
第二节 陈列规划	163
一、陈列形象的开发	163
二、陈列规范的制定	168
三、陈列标准的培训与实施	182
四、陈列的监督与考核	183
参考文献	187



# 第一章

## 概 论



### 本章导读

在全球性的“概念消费”、“体验经济”浪潮的影响下，随着服装行业竞争的日益激烈和产品同质化现象日趋严重，消费者变得更加理性，面对这样的情形，服饰企业在思考产品如何能够挣脱平庸的桎梏以在众多同类品牌中脱颖而出，因此销售终端的陈列设计重要性日益突显，我们的企业也开始了解并积极探索陈列概念在整个营销价值体系中所起的提高商品附加值和品牌价值的作用，以及未来陈列发展的趋势。

## 第一节 陈列的概念及作用

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:二流企业做产品,一流企业做服务。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。

### 一、陈列的概念

美国市场营销学会(AMA)研究表明:人类关注某一个商品的时间通常为前7秒钟,在这7秒钟的时间内,有70%的人意识当中决定购买商品时,起到首要决定的因素就是产品的视觉表现力。这种强大的视觉表现力来源于高超的陈列设计方法的运用,也就是说陈列的视觉效果刺激了顾客的购买欲望,起到了关键性的作用。

什么是陈列?所谓陈列(Visual Merchandise Display, VMD),是指运用一定的技术和方法展示商品,创造理想的购物空间,是一种以视觉吸引力来推销产品的规划方法,以刺激销售、诱导顾客做出购买决定和行动。

服装陈列是根据服装品牌推广策略,通过对产品、橱窗、货架、模特、灯光、音乐、POP海报、通道的科学规划,对服装卖场的整体空间内全系列产品采用技巧性的组合配置和统筹,巧妙体现服装品牌产品形象的风格化、逻辑化、功能化、审美化和魅力化,还要把握顾客的购买心理、产品的销售规律,潜移默化

化地激发消费者的认同意识,以达到促进产品销售、传播品牌文化、提升品牌形象的目的,并推行某种“生活方式”,引导其进入概念性消费领域。这是现代服装品牌商品在消费服务中必不可少的战略战术之一。

## 二、陈列的作用

服装陈列的内容涵盖了美学、营销学、心理学、视觉艺术等多门科学知识,是一门综合性的学科,也是终端卖场最有效的营销手段之一。陈列技巧是一个由多种复杂因素结合起来的技能。品牌定位、流行风格、资源消耗、营销心理等,都是构成陈列设计的因素。它不仅是一种艺术行为,从营销角度看,它还是一个理性布局的过程。它不但要遵从美学原则,还要遵从促销原则、竞争原则,所以陈列设计是营销中的美学设计,服装是陈列演示的主角,陈列是戏剧中的剧情,是烘托卖场气氛的手段,空间设计是表演的舞台,顾客则是戏剧的观看者,戏剧要调动观众的情绪,让他们参与到剧情中去,四者合一才能成为完美的表演。顾客在浏览商店时最为直接的反应是商品对视觉的刺激,商品陈列的优劣直接影响能影响多大数量的顾客,是否吸引顾客走进店里,能否刺激顾客的消费。因此陈列设计在服装终端销售中所起的作用是巨大的。

### (一) 提升品牌形象, 增强企业竞争力

调查表明:顾客最后做出购买决定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。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。服装商品陈列即是产品的广告,它不需要投入大量费用,只需要了解品牌的内涵,重新审视产品的特点,清楚目标顾客的状态以及对于生活的理解,从审美的角度对产品摆放进行艺术的加工,采用最理想、最艺术化的表现手法,以视觉的手段来向消费者准确地展示品牌、传达品牌形象,就可能获得更大的效益。

视觉形象展示,能够赋予产品特定的品牌文化与形象内涵,传递品牌价值,终端店面的形象也从侧面代表着整个企业的形象,可以加深消费者对品牌的印象与信赖,提升企业的知名度,从而提高产品附加值,为后续发展打好基础,使企业获得更高的利润并增强企业的竞争力。

### (二) 吸引顾客关注, 促进商品销售

好的服装陈列因色彩的配置具有某种独特的规律、搭配方式特别、陈列布局整体等,容易形成视觉冲击力,可以吸引更多注意力,可以引起消费者的购买

欲，并促使其采取购买行动。这是众多品牌和商家极度重视产品陈列的原因之一。终端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有较大提高。对重点推荐的以及新上市的货品，如果把它穿在模特身上，再与灯光、道具、宣传品等形成巧妙的布局，配以其他的衬托、装饰，其高雅的款式、精细的做工清楚地呈现在顾客面前，使产品的面料、质感、设计特色清晰地体现出来，顾客可以仔细观赏，就很容易为之所动，如此才能说服顾客，使其认同或参与，从而达到销售的目的。

目前，服装品牌的营销推广策略分为两大类，一类国际高端奢侈品牌，即高级成衣品牌，其产品的品牌特征明确，拥有的顾客群稳定，顾客有很强的消费力，追求的是一种高品位的生活方式，对品牌的忠诚度高，所以，品牌的营销推广重点在广告和媒体宣传上，吸引公众艳羡的目光。另一类是快速服装品牌，以速度制胜，这类品牌的服装会有大量抄袭来的元素和款式，它们的制胜法宝是大量销售，快速变换品种，在竞争对手之前卖掉自己的服装。这类品牌的市场推广重点在渠道建设上，让店铺无处不在是终极目标，店铺的陈列如何突出自己的特色，刺激销售就显得尤为重要。

### （三）传达时尚信息，推行新生活方式

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。这是陈列的较高境界。

一个店铺的整体陈列设计包含：陈列理念、卖场空间规划、橱窗装饰、货品陈列、光源、色彩搭配、POP等，这些都是构成情景设计的关键要素。例如某服装品牌要进行夏季休闲服装的推广，我们可以利用陈列手法、造型艺术和灯光让其鲜活起来，运用动感的休闲模特，背景板选用印有品牌LOGO的海滨情景画面，道具搭配遮阳伞、休闲椅、游泳圈，采用对比强烈的服装色彩，模特佩戴墨镜，构成了一幅夏季海边休闲度假的快乐情景，这种展示生动而直观地给顾客提供一个身临其境的联想空间。

## 第二节 服装陈列的发展历史与现状

### 一、服装陈列设计发展历史

Display, 即表演、展示、展览。展示活动同人类文明的历史紧密相连, 自从有了信息传递的需要, 展示活动便相伴而生, 人们把某种物品、事情、想法和欲望通过一定形式向其他人表达, 就产生了展示行为。

综观展示活动的发展进程, 古代人们为了生存, 进行本能的物品展示, 逐渐地随着集市贸易的形成, 出现了最早的商品展示。随着从陈列宗教偶像的山洞、庙宇、神殿到收藏室和博物馆的发展; 从集市到固定经营的商场和展销会的演进, 人类展示活动已经由早期简单形式发展到现代多学科综合运用的一种有明确目标、有组织的传播活动并渗透到社会生活的各个方面。服装的陈列展示作为商品展示的一个分支, 也一步一步地发展起来。

服装陈列设计作为一种有效的视觉表现手法和产品销售手段, 在服装商品营销中日趋重要。我们有必要首先对服装陈列设计的起源和发展进行深入的了解。

陈列设计的起源可以追溯到100多年前的欧洲, 随着快速消费品大批量销售时代的来临而出现, 最先是在食品行业, 为了满足“提高自选式货架陈列的有效性”这一需求, 进而产生了技术性的视觉营销。接着服装行业对视觉营销发生浓厚兴趣, 并将相关技术加以改造, 使之适合了服装商品的特点。它的发展历程可以分为以下几个阶段。

#### (一) 起始阶段

在19世纪, 服装师为欧洲贵族和美国富人上门服务。但当英国人Charles Worth于1858年在巴黎建立了他的第一家时装屋之后, 他的客户开始进入店铺定制, 服装展示有了雏形。1900年欧洲商业及百货业开始发展, 陈列设计则是作为商品的一种销售方式和销售技术出现的。一些店铺经营者将皇宫中精美的装饰技术运用到商品销售当中去, 用精工细作的装饰方法来装扮店铺, 它的出现可以说是工业时代的一种衍生产物。

## （二）成形阶段

在20世纪20年代到40年代，因历史原因，商品销售经历着起起落落。

20年代和30年代早期是一个黄金时代，当时的现代主义和专卖店文化正孕育着变革，而时髦的设计在今天仍然能让人产生共鸣。巴黎那时是时尚界和专卖店之都，而在这些城市现代主义正在涌现——柏林、斯图加特、鹿特丹、布拉格和纽约。专卖店的设计装饰在出现之后就快速地发展。在这个时期，有建筑师编写的关于专卖店设计方面的带有精美插图的书开始出现。专卖店由里而外地变得成熟了——大面积地使用一种颜料粉刷；钢和铝材开始受欢迎；玻璃则被到处使用，从昂贵的橱窗到展示用桌面。灯光和照明在强调展品方面成为了至关重要的技术，整个店面被当作一个大橱窗来进行货品的展示。这段时期，人型模特和衣架开始流行，并得到广泛应用。

在30年代的萧条时期和接下来的二战，在美国专卖店设计的步伐放慢了，而欧洲甚至停止。30年代只有很少的几家专卖店，但战后许多大的高级时装屋发现在它们大厦的一层拥有一个专卖店会更方便，也能带来更多的利润。40年代末，当Christian Dior推出具有潮流风向标的1947年春季新外观系列，巴黎恢复了它作为时尚中心的声誉。也是在这段时间，“专卖店”这一称呼和时尚的联系更加紧密了。

## （三）发展阶段

20世纪40年代到70年代，由于战后购物狂潮的泛滥，促使各种推销手段迅速发展，并使之愈加专业化。新的生活方式使零售业出现了细分的市场，销售专门产品的商店大量出现，如推出新产品系列的Party和一些促销活动，更重要的是商场已不再是简单的布置而是开始向视觉营销方向转变。战后的时尚中心巴黎、米兰和罗马，还有美国，在这些经济繁荣的地区，商店设计采用了新现代主义手法，其基础符号是变薄和有机的形状，抽象形式和轻质材料。在欧洲，设计师是品牌的灵魂，根据设计师的品牌设计理念，服装商品实行有组织的视觉营销为产品增加价值是必需的。

英国在战后经历了很长的艰难时期，直到20世纪60年代才重返世界舞台。当它重返之后，就一直表现得很出色。这期间有了一系列服装专卖店，在这些服装店里出售迷幻色彩的迷你裙和二手制服。60年代的专卖店放宽了过去所有的设计原则，所有东西都能挂出来展示。

20世纪60年代末期，许多坚定走国际化路线的设计师开了专卖店。但只有Yves Saint Laurent于1966年9月在巴黎开的Rive Gauche专卖店才真正体现了高级服装店发生的变革。这个年轻的设计师不再和那些在专卖店中卖成衣的高级时装

屋有关。为了展示他的波普艺术的时装，他和装饰师共同设计了专卖店布景：红漆墙壁、明亮的橘黄色地毯、太空时代气息的家具和彩色雕塑。紧接着其他的服装师也开了他们的成衣专卖店。

百货连锁店的出现提高了利润空间，也提供了向顾客宣传和沟通的渠道，同时也有利于陈列设计的及时更新和在卖场严格落实视觉营销设计策略的可能性，并更易于控制视觉营销的实施，因此通过各个连锁网点建立品牌特性对于连锁店来说是生命攸关的。对各品牌公司来说唯一可能的忧虑是如何确保公司各销售点间设计的一致性，不论专卖店是在纽约、新加坡或米兰。正是由于对品牌特性一致性的担忧，Emanuel Ungaro 决定投入 50 万美元重新设计品牌的各个方面：形象、LOGO、代表色彩和家具。同时，Yves Saint Laurent 也重新考虑其品牌战略，目的在于“在遍布各个角落的激烈竞争中展示强烈和广阔的形象，应对竞争”，最终决定所有专卖店均以 Yves Saint Laurent 这一统一形象出现，同时根据不同的地域和客户水准调配产品系列。从此，600 平方米的专卖店在 Madison 大街落户，将同一品牌名 Yves Saint Laurent 下的高级时装、男装、女装、配饰和香水集合到一个世界。这一策略是使地理上非常遥远的销售点在品牌形象推广方面保持一致，这在国际性奢侈品品牌中被普遍采用，同时开始影响并进入其他国际性品牌的战略当中，例如：Gap、Next 或 Zara。Gap 建立于 1969 年，是北美最大的连锁服装店、美国第二大服装品牌，1991 年进入法国，如今在世界各地已经拥有约 1700 个销售点，全球采用统一的视觉营销原则。基于基本款精神的产品分类每 6 周更新一次，Gap 的涉及产品分类或店铺陈列视觉营销设计系统化在全世界范围内推广。其特点是对推荐的款式的介绍极为明确。其品牌形象遵循面向拥有相同生活方式的都市青年的原则，不论他们的文化、国籍还是语言有多大的差异。

#### （四）个性阶段

20 世纪 80 年代和 90 年代，专卖店发展出了很多种形式，折射出的是这一时期的多层次营销战略，与文化艺术的结合更为紧密，具有现代解构主义特色的装饰风格也运用于店面设计中。其中在 80 年代，有激进主义的设计师为 Esprit 设计的专卖店——墙面是粗糙的混凝土，家具和其他物品都很低矮并由组成图案的明亮薄片覆盖。20 世纪 90 年代后，在欧美等国家，品牌旗舰店、概念店开始出现并流行起来。品牌旗舰店是为了适合品牌现阶段推广的整体策略而设计的规范店形象。概念店是针对品牌在未来某一发展阶段的抽象概念而进行的形象展现。而在这些店铺当中，设计师和经营者通过运用大量的陈列设计方案和视觉设计方法来营造这些店铺的氛围，提倡品位与文化内涵，并且通过视觉形式来向消费者进行传导。随着竞争越来越激烈，差异化经营凸现其重要性，目的在于调动消费者光顾和再次光顾的兴趣。差异化视觉营销作为商业成功必不可少的组成部分之

一，其重要性是不容置疑的，目前得到了飞跃式的发展。

如今，国际品牌林立，竞争加剧，消费者不断追求消费的乐趣，在这种大环境下，正确地、目标明确地选择和执行视觉营销策略已经变得必不可少。但是就整个欧洲各个国家来说，某些销售形式在某些国家更为先进。例如在英国，销售总是围绕着大商场和百货商店，并取得了令人瞩目的成绩。意大利则在其销售结构中保留了传统的独立零售商形式，并成为服装销售发展的空间。尽管整个欧洲范围内的销售方式各有不同，但不论是形象品牌还是概念品牌，从销售点到代理商特许经营连锁店，近年来都强烈地意识到了视觉营销在市场营销战略中举足轻重的地位。越来越多的形象品牌和概念品牌，包括设计师品牌开始确定自身理念，装备道具以提高店铺的吸引力，在形象与利润间保持平衡。

## 二、服装陈列设计的现状

在现代社会里，进入品牌竞争年代的服装业，在整合营销的思维下，产品优劣只是决定销售成功的一部分，要取得好的销售业绩，还必须要有好的导购技巧和愉悦的店铺形象，而要达到这样一种良好的形象，就必须科学地规范终端卖场陈列，由产品、品牌文化、营销策略等各种元素组成了一个全方位的终端推广系统，而在这个系统中，卖场陈列设计已经越来越显示出它的重要地位，而商品陈列技术无疑是商业经济时代进步的一种标志，经过百余年的发展，已经成为一种广泛应用于服饰销售中非常实用的方法。目前，商品陈列水平在世界范围内发展并不均衡，其中欧洲有非常深厚的传统，另外一些国家也各有特色。

正如服装的起源和发展，陈列设计最初在欧洲出现、发展并随之成熟，即便现在，欧美等国商品陈列设计的变化及表现形式，也代表着世界的潮流，影响着陈列流行趋势，如同他们在服装设计领域给世界带来的影响。随着欧美等国陈列设计变化趋势的不断出新，日本和韩国这些受西方思想影响较大的国家，纷纷接收世界陈列设计最尖端的信息，并且结合本国及亚洲国家的特色进行本土化，融合为具有亚洲特色的最新流行变化趋势。由于陈列技术与品牌推广策略都非常成熟，国外服装品牌在进入中国时，大都采用较为理性的广告策略，他们更重视卖场终端的形象，对卖场进行精心策划，如员工的导购技巧；灯光给人的冷暖的心理感受；甚至小到一块地砖的材质和色彩。从品牌的字体、颜色、产品风格，还是从品牌的终端形象推广上，都做到了保持绝对的独一无二性、统一性。

对于中国等部分发展中国家，是世界流行趋势发布、最新陈列设计传播的新兴力量，也是日韩等国整合后的本土化最新陈列设计信息直接引进者，但在陈列设计领域的发展要远远落后于欧美等国家。在中国历史上，商品经济或市场经

济的发展起步较晚，过去担纲陈列设计的人员多为广告人员或者美工，没有专门从事陈列设计的陈列师。随着越来越多的国外知名品牌登陆中国，消费者日益理性，面对这样的形势，中国本土品牌压力趋重，服饰企业力图在众多同类品牌中脱颖而出，让销售终端真正吸引消费者，那么陈列就是服装企业“决胜终端”的重要一环。目前在中国陈列设计则刚刚起步，国内服装企业非常重视广告投入和店面装修，对陈列设计的重视不断深化，并逐渐规范陈列管理，很多国内企业开始设立陈列设计师职位，院校也在探索如何培养理论与实践紧密结合的专门人才。

### 三、陈列设计的趋势

随着众多企业品牌经营意识的觉醒，越来越多的企业已经意识到，终端形象在消费者购买产品的行为过程中起到重要的作用，纷纷将目光投向自己的橱窗和卖场。陈列设计作为服饰企业创造品牌终端形象、增加产品销售的一种有效手段，已经越来越被服饰企业所重视，并有着光明的未来，陈列设计的发展趋势有以下特点。

#### （一）陈列设计的周期缩短

由于顾客在视觉上求新求变，新产品也在不断推陈出新，卖场布置设计的生命周期越来越短，特别对于快速服装品牌，店面陈列几乎每周特别在一些重要节日必须彻底更换一次，有新款时，更应将店面陈列做一些调整。即便没有新款推出，将衣服陈列位置、色彩进行更换，带来的变化效果也会吸引顾客经常光顾。

#### （二）陈列设计的分类明确，展示严谨

为了适应市场的变化，视觉营销技巧进一步提升，设计也更为制度化。因此，空间布置发展的同时，产品分类与展示更严谨。

一是店铺装潢设计特色明确，即便对同一个品牌也根据产品系列（如七匹狼的红狼和绿狼），在装饰上有明确的界定。对同一品牌的不同档次的店铺如旗舰店、普通专卖店、专柜等装饰也有很大差别。旗舰店主要展示品牌形象，设计前卫，选择高品质材料；普通专卖店按照品牌统一规划进行装修，橱窗的设计是一个很重要的展示手段；专柜则根据商场场地与统一要求并结合品牌特点来做装饰。

二是展示方式也有明确的界定。单品种商品按品类进行分类，采用自选式的大批量销售，展示的核心不是强调流行趋势，而重在强调服装的搭配方式。以自

营店形式经营的概念品牌则以主题进行分类，是更具组织性的视觉营销的体现。

### （三）陈列设计的档次不断提升

在陈列设计的发展过程中，中档品牌开始接近高档品牌，高档品牌只有进一步向前推进，做得更好。比如，货架饱和度作为视觉营销战略中的一个商品指数标准，对于中档品牌一般采用高的货架饱和度表明商品更重视销量，高档产品品牌则以低密度陈列表明了对产品价值的重视。但现在很多中档品牌也开始降低空间饱和度，以提升产品形象。某些品牌以奢侈品专卖店的形象销售低价位的产品，使得商品价值实现最大化，卖场价值得到提升，顾客的价值也被尊重。这个价值还体现在旗舰店数量的增加和对其大量的投资上。

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。而当全球性的“概念消费”、“体验经济”浪潮最终拍击中国的堤岸时，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。

## 参考文献



- [1] 姚金亮. 联合时代企业管理顾问(中国)有限公司. 陈列设计: 激发消费激情的利器  
[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_40cda02101000amw.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_40cda02101000amw.html).
- [2] Gwenola Guide/李玉杰. 欧洲视觉营销实践的发展. 服装设计师. 2006.
- [3] 新专卖店服装与建筑结合的历史. [http://www.efu.com.cn/data/2005/2005-11-22/127857\\_4.shtml](http://www.efu.com.cn/data/2005/2005-11-22/127857_4.shtml).