

<<卖场陈列设计>>

图书基本信息

书名：<<卖场陈列设计>>

13位ISBN编号：9787506437561

10位ISBN编号：7506437562

出版时间：2006-3

出版时间：中国纺织出版社

作者：韩阳

页数：155

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<卖场陈列设计>>

前言

改革开放二十多年来,中国服装业已有长足进步,早已发展成为举世瞩目的服装生产国和出口国;同时,随着我国经济的持续高速发展,人民的生活水平得到了不同程度的提高,国内服装消费市场发生了很大的变化。

近十多年来,我国的出口服装仍以来料加工、来样加工或贴牌加工为主,靠廉价的劳动力赚取微薄的加工利润,几乎没有自有的品牌。

面对蓬勃发展的国内消费市场,许多服装企业从初始的单品大批量加工、批发销售的生产经营模式中脱颖而出,大力发展自有品牌,探索小批量、多品种、成系列开发的服装品牌设计创新之路,以特许加盟或自营的形式建立自己的分销系统,在大型百货商场或著名商业街开设品牌店中店或专卖店。

为了把服装企业的品牌文化、服装品牌的风格定位、服装系列的设计理念、服装产品的款式细节充分展示并传递给自己的消费群体,成功完成终端销售环节并实现服装品牌的产品价值,卖场的陈列设计是一大要素。

卖场陈列设计由此也越来越引起服装品牌企业的重视,尤其是中、高档服装品牌经营企业的重视。

吸纳加盟商和举办订货会,是品牌经营的重要内容之一。

专业展会是发展加盟商的一个重要途径。

企业往往通过专业展会来发展自己的加盟商,而展位的陈列设计是宣传品牌形象以及发展加盟商成功与否的关键;另外,服装品牌一年通常分春夏、秋冬两季开发产品系列,企业通常会定期邀请加盟商参加本品牌的产品订货会,这时产品陈列的效果也成为订货会成功的重要因素。

无论是服装品牌的终端卖场,还是专业展会的展台,或订货会的展示厅,卖场陈列设计作为一门融合了视觉艺术、营销管理、空间设计等多方面知识的新兴边缘学科,涉及的范围很广,包括卖场区域的设计规划、色彩的选择、照明的设计、橱窗或主题板的设计、陈列道具的布置、商品配置与规划、整体管理等。

目前,虽然国内服装院校数目众多,但在卖场陈列设计人才培养教育方面相对滞后,不能适应国内服装品牌发展的需要。

国内大多数服装院校还没有系统地开设卖场陈列设计方面的专门课程,许多服装品牌企业难以得到合格的陈列设计人才,也很难找到专门的卖场陈列设计方面的书籍,这大大地影响了我国服装品牌企业的进一步发展。

为此,中国服装设计师协会培训中心开始尝试开设“卖场陈列设计”培训班,从国际、国内服装品牌中,特邀既具有一线实践操作经验,又有一定系统理论的服装陈列设计师及品牌管理人员担任教员。另外,中国服装设计师协会培训中心还与《中国服饰报》合作,在《中国服饰报》上开设了“卖场陈列实务”等方面的专栏,让从事卖场陈列设计的专业人士有一个相互学习与交流的平台。

韩阳先生作为中国服装设计师协会培训中心“卖场陈列设计”培训课程的特邀教员,曾多次在《中国服饰报》上发表陈列设计方面的心得体会,深受业界人士的好评。

服装设计专业科班出身的韩阳先生,曾长期在国内著名企业从事服装品牌的管理工作,并担任过多家服装企业的品牌顾问,这使他有更多机会到销售的第一线接触终端的陈列和营销,同时还可以进行理论的检验与实践,增加了他在陈列及营销管理方面的阅历。

多年来,他一直关注国际品牌在卖场陈列设计方面的发展变化,注重与国内外同行的沟通与交流,并多次出国参与视觉营销的交流。

这使他成为今日国内不可多得的卖场陈列设计人才与优秀的培训教员。

现在,应中国纺织出版社的邀请,他把多年的从业经验与交流心得编写成这本《卖场陈列设计》。

我希望这本书能作为引子,启发国内外卖场陈列人才更多地交流自己的宝贵经验,以推动中国服装品牌陈列设计的发展,并进一步促进中国自有服装品牌的繁荣,为我国从服装生产大国转变成为服装品牌强国添砖加瓦。

中国服装设计师协会副主席、亚洲时尚联合会中国委员会秘书长苏葆燕2006年1月30日

<<卖场陈列设计>>

内容概要

卖场陈列设计是成功完成终端销售环节并实现服装品牌的产品价值的一个重要因素，作为一门新兴边缘学科包括卖场构成和规划、陈列形态构成、陈列色彩构成、卖场照明、橱窗设计、商品配置规划、陈列管理等内容。

作者曾长期在国内著名企业从事服装品牌的管理工作，就把多年的实战经验融汇在字里行间。

希望本书作为引子能启发国内陈列人中更多地交流自己的宝贵经验。

本书适合高等院校艺术设计专业师生以及其他从事艺术设计的专业人员阅读使用。

<<卖场陈列设计>>

作者简介

韩阳，中国服装设计师协会培训中心特约讲师、毕业于浙江理工大学服装学院、长期从事视觉营销和品牌传播的管理和研究工作、曾在国内著名服装品牌任副总裁、品牌总监等职务、多次赴国外进行视觉营销交流活动、曾参与多家服装企业陈列机构组建、在国内专业报纸和杂志上发表大量学术文章、现任多家服装品牌高级顾问、温州大学国际服装学院设计专业指导委员会专家。

<<卖场陈列设计>>

书籍目录

第一章 陈列概论 一、陈列的概念 二、陈列的目的 三、陈列的工作目标 四、人体工程学在陈列中的运用
第二章 卖场构成和规划 一、卖场构成 二、卖场规划
第三章 陈列形态构成 一、陈列形态构成概念 二、陈列形态构成原则 三、陈列形态构成方式 四、卖场中常见的陈列形态
第四章 陈列色彩构成 一、陈列色彩基本原理和特点 二、卖场色彩规划 三、陈列色彩搭配方式 四、陈列色彩节奏感
第五章 卖场照明 一、卖场照明基础 二、卖场照明运用
第六章 橱窗设计 一、橱窗的分类和作用 二、橱窗设计基本原则 三、橱窗设计基本方式
第七章 商品配置规划 一、商品配置规划的意义 二、商品配置规划考虑的因素 三、商品配置规划的具体方式 四、商品配置规划的运用
第八章 陈列管理 一、陈列管理概念 二、陈列管理方式 三、做一个优秀陈列师主要参考文献后记鸣谢

<<卖场陈列设计>>

章节摘录

书摘二、陈列形态构成原则 有两个以上的元素,就有组合的可能。

在服装卖场中,既涉及货架的组合,还有货品之间的组合,也有道具和货品的组合。

陈列的形态组合要从美学、管理和销售等诸多因素来考虑。

在卖场中的陈列组合,永远要分两条线并行地进行设计。

不同服装品牌的陈列形态规范和标准可能有一些差别,但基本上应遵循以下几项原则。

1.保持序列感 没有一个顾客愿意在一个杂乱无章的卖场中停留,特别是在品牌林立的今天。

整齐和有序列的卖场不仅可以使顾客在视觉上感到整洁,同时也可以帮助顾客迅速地查找商品,节省时间。

因此,卖场中货品的造型,首先要打理得整整齐齐;货品进行分类放置,排列要有次序和规律,整个卖场要保持一致的尺寸顺序,使顾客可以迅速地寻找到所需尺码。

侧挂时,采用从左到右,由小到大的原则;搁板上的叠装,遵循从上到下,由小到大的原则,这也是从顾客视觉的次序性和选购物品的便捷性来考虑的。

2.体现整体性 卖场中每个货品的形态和造型一定要与卖场整体的布局 and 效果相配,有些陈列师喜欢把卖场中的各个部位都做成各种风格不同的效果,虽然局部效果很好,但是从整个卖场看却非常繁琐,缺乏整体感。

国外很多的陈列都做得非常简洁,这并不代表陈列师不懂得做造型,而是懂得货架上的服装只是合唱团的一员,必须和整个队伍形成一体。

一味地强调自我,只能破坏整场演出的效果。

3.展示美感 陈列的主要目的是为了吸引顾客的目光,激起顾客的购物兴趣。

“白领”前总陈列师田燕曾说过,“产品再好,陈列得跟抹布似的,顾客看不出好来。

将这块抹布熨得平平的,再戴上花,就可以卖一千块钱。

”由此说明只有一个美的物体才能吸引人,陈列的首要任务就是要将服装的美感展示出来,美的陈列才可以使产品增值。

4.符合品牌风格 陈列的造型必须和品牌的风格相吻合。

品牌风格就如人的性格,每一个品牌都应有自己独特的陈列形态和风格。

我们应不断地探索,寻找一些适合自己品牌的陈列造型和风格。

图3—3是一个国外品牌的陈列造型。

货架中间的两件服装没有采用常规的衣架进行陈列,而是直接挂在衣钩上。

正是这种创意的造型,使人们可以立刻领略到该品牌随意、休闲的个性。

但如果把这种造型搬到一个商务型的西装卖场中肯定不合适。

5.满足货品的商业排列规则 组合的方式要合理且能带动销售。

使顾客的购买方便,让导购员的销售和管理便捷。

如在休闲装的陈列中,将正挂、侧挂、叠装三种陈列形式组合在一个陈列面中,正是吻合了顾客购物时“看、试、买”几个购物环节,使顾客购物感到便捷。

而在西服陈列中经常采用的搭配陈列方式,就是在一个陈列柜中有意识地进行上下装及配饰品的搭配陈列。

主要是为了方便顾客的搭配,同时可以进行引导性的连带销售。

P31-32插图

<<卖场陈列设计>>

后记

让我们一起奔跑2005年除夕，当新年的鞭炮声伴随着电视中春节晚会的欢歌笑语时，我正忙碌着为这本书做最后的整理工作，这本书也伴着我穿越新春的欢乐之夜。

从2004年夏天接受中国纺织出版社约稿到最后完稿，历时整整一年半的时间。

我想，对于一个职业作家来说，这本并不太厚的书实在是小菜一碟。

但对我来说，却是一件不容易的事。

因为我不仅要从事日常的品牌管理工作，而且还要经常到全国各地给企业和学员进行陈列的培训工作；有时候刚刚可以坐下来写些东西，思绪却又被电话打断。

而更大的挑战是，我可以在培训时滔滔不绝地用语言和图像来解释一个原理。

但用文字真正把它写下来时，有时候却觉得无从着手，或写出来后又觉得语言是如此地苍白无力。

也许这正是陈列学科所包含视觉语言的一个特征。

因此在本书中我用了大量的图片，希望能弥补语言上的苍白。

记得很多年前的一天，当我站在巴黎香榭丽舍大街一个著名国际品牌的专卖店前时，被橱窗设计师简约的设计语言和协调的卖场色彩搭配所吸引。

从此也就开始了我在卖场陈列领域的实践和研究工作。

几年来在企业中成功的推广，在销售终端所收到的效果，以及今天众多的品牌对视觉营销的重视和渴望，这一切也更坚定了我把视觉营销作为毕生研究的事业和方向。

非常感谢我的母校老师给了我扎实的视觉设计基础。

而我所从事的品牌管理工作又使我有许多机会接触营销和终端的实际操作工作，并可以将理论和实际进行实时的融合和贯通。

中国陈列事业的发展得益于行业领导和有识之士的关心和支持。

中国服装设计师协会主席王庆先生就非常关注陈列师的培训工作，他还多次亲临中国服装设计师培训中心陈列师培训班的现场进行指导。

中国服装设计师协会的副主席苏葆燕女士还为本书亲自作序，这些都表达了行业领导对卖场陈列的关注和重视。

中国服装设计师协会培训中心的李玉杰先生和其他朋友为本书提供了大量的照片，中国服装设计师协会培训中心的其他讲师也为本书提供了许多宝贵的意见；美国内华达州里诺大学的陈志敏先生提供了很多国外陈列方面的书籍和资料；中国纺织出版社的编辑杨勇小姐更是为本书立项和出版做了许多的幕后工作；同时许多服装品牌还无偿提供专卖店作为培训实习场地或允许教学照片的拍摄，中国服装设计师协会培训中心杭州基地的学员，以及北京、上海、温州的学员为本书的图例拍摄工作做了大量辅助的工作，在此一并表示衷心的感谢。

在本书编写的过程中，我的家人给了我最大的支持和帮助。

退休在家、以练书法为乐的父亲还为本书题写了书名，这些都给了我莫大的鼓舞。

其实写书也是一门遗憾的艺术。

在最后结束书稿的时候，却感觉有很多想说的话没有写进去，想表达的思想没有能展现出来。

从得知我要写这本书的消息开始，我就经常接到一些学员和同行们的电话和电子邮件。

他们一直密切关注本书的进度，期待着本书的早日出版。

其实这种等待给了我一种很大的责任和信念，希望本书不会让这种等待失望，同时也期待着你们以及所有同行们宝贵的意见。

美的语言是共通的，我相信全世界的观众都能感受到蒙娜丽莎微笑中的一丝优雅，同样也可以读懂敦煌飞天梦幻般的美丽。

因此无论是巴黎、米兰或东京街头的橱窗和卖场陈列，我们都可以用美的语言去解析。

我希望有一天，中国街头的橱窗都和香榭丽舍大街的橱窗那样成为都市靓丽的风景，那么我们的购物过程就会成为一种真正的时尚之旅。

几年前，当我在品牌营销中尝试性地导入视觉营销时，周围还是一片将信将疑的目光。

而今天，陈列给销售带来的作用不仅成为企业的共识，陈列师也已经成为品牌企业中急需的职业之一

<<卖场陈列设计>>

，这些都从个侧面昭示了中国服装品牌陈列事业的春天即将来临。

但是，就如《中国服饰报》在2005年一篇文章题目“中国陈列在路上”所说，要达到世界水平，中国陈列要走的路还很长。

所以要在短时期赶上世界的水平，不仅需要我们努力，更需要我们 起加快速度奋力奔跑!韩 阳2006年2月5日

<<卖场陈列设计>>

编辑推荐

“服装视觉营销实战培训”丛书由许多长期从事视觉营销实践的作者编写，不仅融合国际上先进的视觉营销经验，同时也展现了适应国内实际操作的成功案例。

希望这种新的营销模式，能真正起到提升卖场销售业绩的实际作用，使终端的营销方式变得更加丰富和成熟。

《卖场陈列设计》是其中一册。

《卖场陈列设计》适合高等院校艺术设计专业师生以及其他从事艺术设计的专业人员阅读使用。

<<卖场陈列设计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>