# 服装展示设计参考书目

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2024-06-26

*第一篇：服装展示设计参考书目《服装展示设计》课程参考书目1、《设计中的设计》 原研哉（日）山东人民出版社20092、《行为与认知的设计—设计的人性化》 范圣玺 著中国电力出版社20093、《服装商品组合》 徐斌 主编中国纺织出版社 200...*

**第一篇：服装展示设计参考书目**

《服装展示设计》课程参考书目

1、《设计中的设计》 原研哉（日）山东人民出版社20092、《行为与认知的设计—设计的人性化》 范圣玺 著

中国电力出版社20093、《服装商品组合》 徐斌 主编中国纺织出版社 20064、《服装广告》徐斌 主编中国纺织出版社 20065、《视觉营销》杨大筠 主编中国纺织出版社 20036、《商品企划》杨大筠 主编中国纺织出版社 20037、《展示设计》李 远 编著中国矿业大学出版社 20028、《成功LOGO畅想》王汀 张力平编著广东人民出版社20019、《版面构成》王汀 编著广东人民出版社2024

**第二篇：服装展示设计**

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，达到促进产品销售，提升品牌形象的目的。一个优秀的服装陈列师除了具有扎实的基础知识外、还要对品牌的风格、顾客的购买心理、产品的销售有一定的研究。近年国内的营销界也把卖场服装陈列称为“视觉营销”，足见服装陈列的在营销中的地位。

顾客除了购买衣服外，以及需要人和人之间的“尊重、渴望、微笑”的精神体验外，他们还需要获得“良好的环境、获取时尚信息、气氛”等视觉和 听觉的体验，而这些需求所占的比例一点也不亚于服装的本身。

1.整洁、规范；2.合理、和谐；3.时尚、风格。

2.1.整洁、规范：卖场中首先要保持整洁，场地干净、清洁，服装货架无灰尘、货物堆放、挂装平整、灯光明亮

3.规范就是卖场区域划分，货架的尺寸，服装的展示、折叠、出样、要做到能按照各品牌

或常规的标准统一执行。

4.2.合理、和谐：卖场的通道规划要科学合理，货架及其他道具的摆放要符合顾客的购物

习惯及人体工程学，服装的分区划分要和品牌的推广和营销策略相符合。同时还要做到服装排列有节奏感，色彩协调，店内店外的整体风格要统一协调。3.时尚、风格：在现代社会里，服装是时尚产物，不管是时装还是家居服，无一不打上时尚的烙印，店铺的服装陈列也不例外。卖场中的服装陈列要有时尚感，让顾客从店铺服装陈列中清晰地了解主推产品、主推色，获取时尚信息。另外，店铺的服装陈列要逐渐形成一种独特的品牌文化。使整个卖场从橱窗的设计、服装的摆放、服装陈列的风格上都具有自己的品牌风格，富有个性

5.1、外观，这是顾客第一眼就看到的，因为不是品牌专卖，所以更应该注意要装饰出比

其它同行要精致，2、橱窗的设计，可以用橱窗到挡住直接看到里面去，增加神秘感，3、服装与灯光的搭配，一件漂亮的衣服放在黑暗的角落是不会被人发现的，只的好的灯光想搭配才能显示出它的美跟高贵，最好为最高挡的服装做一个专门的橱窗，用模特展示出来，4、整体的视觉效果，也就是说橱窗，橱柜，服装，地板，天花的搭配和灯光的关系要大方，清洁，正如二楼说的高雅的颜色，金，银，红，紫，黄加上人们喜欢的白，其它还有一种颜色也非常好－黑色，但要注意用得到位，不然会使得其反，

**第三篇：服装展示设计策划书**

女装展示设计策划书

一、当今的服装市场是品牌竞争的时代，公司新品牌的进入就像往大海里投入一颗石头，怎样才能使品牌在商海中激起层层浪花，从而达到品牌在消费者中的知名度，是公司在广告策划中希望达到的效果。

二、市场分析：

该品牌的服装的市场定位在25—40岁的都市女人身上，她们是公司精英骨干，外形成熟有魅力，属于中高等消费者。

三、广告定位：

1、市场定位：以天津、北京、大连三大城市为中心辐射其周边城市和全国市场。各种活动以天津、北京为主。

2、商品定位： 时尚、淑女的中高档次，中价位的女性时装

3、广告定位：时尚有个性的淑女风情

4、广告对象定位：年龄在25—40岁的时尚的都市女性。

四、营销建议：

为了配合消费者的购买习惯，在营销上必须将零售店的工作列为首位，只有他们才是真正形成产品大量销售的基础。

工作如下开展：

1、对店员全面、系统的规范化培训；

2、制定一些对店员的奖励制度，提高其积极性；

3、不定期举办时装展示活动或与其他类品牌举行联合促销活动；

五、广告策略：

1、广告目的：经过今年春夏的广告攻势，在天津、北京、大连三地的消费者心目中，初步建立公司品牌的知名度和好感度，并且能够在这三个市场中站稳脚跟，实现公司的销售目标。并且以此为中心，吸引周边城市的潜在经销商加盟。

2、广告分期：

①引导期： ·主要任务是吸引消费者对品牌的认识和接受；

·展示品牌的独特魅力和产品特色；

·初步树立品牌的形象。

②加强期： ·深度引导消费者，塑造对产品和品牌的信赖感和好感，抢占市场；

·由点带面，吸引其周边市场的经销商。

3、诉求重点： ·时尚的淑女风格

·高贵品位的中价产品

4、策略建议：

①、报纸杂志广告：设计一系列的报纸广告，以供随时使用（软性文章和硬性招商广告）；

②、拍摄并制作一册高档次的画册；

③、设计制作一份精美的加盟手册；

④、策划、编写详细的店员培训手册、产品推广手册，并在实施过程中严格执行；⑤、主力办好1～2个服装展，可以花较少的钱让更多的经销商了解产品和品牌；⑥、促销活动： 引导期： ·几个销售终端的建立 ·VIP卡的免费派送 ·开业活动 加强期：结合当地市场，实行联合促销、招商会 补充期：在各种节假日实行SP活动。以提高商品的知名度。

**第四篇：服装展示设计策划方案**

服装展示设计策划方案

一、活动主题:华夏民族夏日服装展示设计活动

二、活动目的:

1、通过该活动进一部激发民族创新意识,响应国家’’建设创新型国家”的号召.2、推动我国服装业自主创新意识的形成与发展,增强我国服装的自主设计能力,宣传并打造我国品牌服装,转变我国服装业的增长方式.3、继承并发展我国的服装文化,推动我国民族文化的振兴.4、丰富校园文化活动,为海大学生创造一个锻炼自我能力展现自我才能的平台.5、打造中华民族企业××××公司的品牌形象，让××集团公司早日走向世界。

6、锻炼公关六组学生的公关交际、公关策划、公关组织能力,增强六组这个组织的名誉度与美誉度,为六组学生的发展创造一个优越的环境.三、活动时间:

1、初步准备阶段:9月10日—9月30日

2、正式进行阶段:10月2日—10月4日

3、活动闭幕阶段:10月5日

四、活动地点:××大学第一田劲场

五、活动组织单位:公关六组

××集团公司××分公司

六、活动协办单位:××市电视台，××大学艺术学院,××大学记者站,××大学形象与礼仪协会。

七、初步准备阶段：

1、时间: 9月10日—9月30日

2、组织人员安排:

江姗:项目经理,作为此次活动总负责人,领导全局,安排主要工作,协调人际 系, 并与李强主管商议确定评委人选.袁超:负责财务安排,编写财务预算

邓梅君:负责参与设计同学的报名,作品的收集，以及联系××集团公司××分公司设计部制作参展学生的设计方案,。

文思：负责联系××市电视台××大学记者站，做好活动各方面的宣传工作。刘晓琴：负责活动所需物品的准备,做好活动期间的后勤工作,最后进行参赛作品的成绩汇总.萧譍铭：负责联系××大学艺术学院与××大学形象与礼仪协会，做好活动期间各项节目的设计、准备与排练。

袁博：负责活动期间会场的设计与布置工作，购买相关奖品与道具。王文龙：主持活动正式进行阶段各项工作，协调好各方面的工作。

李强主管: ××集团公司××分公司此次活动筹备工作负责人,选择公司的参展服装作品,联系一些民族服装企业代表等工作.3、报名安排：电话报名

手机报名—\*\*\*

固定报名地点—××大学大学形象与礼仪协会办公室，××大学艺术学院学生会办公室

4、报名时间：9月10日—9月20日

5、宣传准备：首先由××电视台以广告的形式将此次活动向社会各界宣传，吸

引服装企业界的注意力，让服装厂商派代表参展;让民族文化界知名人事也参与此次活动中来,并为此次活动写些有关文章进行宣传,让公众进一步了解此次活动的重要意义.其次,由××大学记者站在校刊上校报上写文章在校内进行宣传,并以广播的形式向全校师生公布相关流程;最后,以海报通知的形式进行介绍本次活动的参与方法以及重要意义.6、活动道具准备:由袁超与刘晓琴负责准备相关演员化装品衣服,联系舞台搭建商与音响租用等商家,以及购买其他所需物品.八、活动正式进行阶段:

1、时间: 10月2日—10月4日

2、初期:A布置会场安排节目: 10月2日上午,由张主管与袁博以及舞台搭建商布置会场, 萧譍铭带领××大学艺术学院与××大学形象与礼仪协会的演员做好化装与简单预演

3、设立场地前台接待

⑴负责参展企业报到登记 与参赛学生的贵宾入做

⑵根据参展报名情况落实参展证的派发和展品进入场地确认

⑷进行一些有关××集团公司××分公司的咨询活动，介绍展场的大体安排情况

4、由张主管亲自安排本公司以及参赛作品的场地以及派业务人员进行作品介绍.5、活动开幕式:首先由××集团公司××分公司总经理发表讲话.然后由主持人介绍此次活动重要佳宾与参赛人员.6、王文龙与节目主持人共同安排节目的各项工作,其余工作按事前安排有序进行.7、由刘晓琴对评委的评议与打分进行汇总,选出各等级奖的得主.8、由文思主持电视台记者做好相关拍摄工作.9、由××集团公司××分公司的相关人员登记其他企业代表对其评价较高的参赛作品进行连接登记,在活动结束后进行合作谈判,使得参赛人员的作品可以服务社会,获得专利.九、活动闭幕:1由与会重要佳宾以及活动负责人为获奖佳宾颁奖.2由××大学艺术学院院长发表重要讲话,并阐述此次活动的评价与意义.3晚会以我国传统音乐结束.4最后由组织人员有次序的安排到场人员的退场.十、预算:

(一)主会场租金 :2024

(二)会场气氛布置:2024

(三)设备租用:

投影仪 有线话筒 无线话筒 桌椅 音响2500

(四)舞台搭建商: 3000

(五)广告宣传:

电视台 3000 同声传译设备500 会议资料300

纪念品奖品 1500 会场礼仪 300 代表证 300

广告牌 200 文件包300

(六)、交通通讯、联络电话费:500

(八)、员工劳务费以及艺术学院演员报酬: 5000

(九)、办公费用:1000

(十)、不可预见费用:3000

(十一)、根据会议策划需要的其它的费用（另议）

总计花费估计:30000

××集团公司××分公司赞助费:40000

节余:10000

十二、可行性评估:

1、赞助此次活动能树立××集团公司的良好形象,为××集团公司的发展创造一个良好的社会环境,最为重要的是,学生的服装设计很可能为××集团公司打造一个个新的品牌,提升××的自主设计能力,增强××在国内甚至国外的影响力.而赞助此次活动只要40000元,对××如此大的企业来说,只是一笔小数目.2、此次活动目的在于激发民族创新意识,响应国家’’建设创新型国家”的号召,因此它会得到社会各界的积极响应..3、此次活动为海大学生创造一个锻炼自我能力展现自我才能的平台,学生的作品还有机会获得企业生产,获得丰厚的专利报酬,因此有这方面爱好的学生也会积极报名参加..4、公关六组组员之间关系好,组员团结, 而且个人才能也比较出众,因此有能力组织此次活动。

**第五篇：《服装展示设计》教案8**

《服装展示设计》教案

授课内容：（第五章1、2节内容）

授课教师：

课时：2课时

一、教学目标

1.了解服装卖场橱窗的分类、作用及设计原则； 2.掌握橱窗的风格；

3.通过对本章的学习，学会灵活运用橱窗模特组合对色彩、道具、照明灯进行设计。

二、教学重点

本节课学习以掌握服装卖场橱窗的分类、作用及设计原则为重点。

三、教学难点

本节课学习的难点是橱窗的风格、分类。

四、教学方法

1.本课程理论部分的内容以示范讲述为主，配合以示范和多种教学手段，加强直观教学，以利于知识的传授。

2.技能练习主要是通过作品、个别辅导、作业讲评等教学方法，最终达到让学生掌握知识，掌握技能的目的。

五、教学过程

1、课程导入：用实例引出第五章的内容

2、教学内容：第五章 服装展示中的橱窗设计 第一节 服装卖场橱窗的分类、作用及设计原则

一、橱窗的分类

1、按照产品展示位置划分

按照产品展示的位置分布划分，橱窗可以分为店头橱窗和店内橱窗。

2、按照橱窗装修形式划分（1）通透式橱窗 两面性：

设计难度大；简单易行；（2）半通透式橱窗 特点：

方便快捷，可以随季节进行变更，能够非常及时地将信息传达给顾客； 能够很好地兼顾橱窗展示和店铺的整体展示，使用范围较广，实施方法灵活多样；（3）封闭式橱窗 特点：

适合有大空间的卖场及橱窗较多的店，比如大型的百货商场； 容易营造气氛，体现故事的完整性； 不受周围环境的影响，能充分表现产品。

3、按照广告内容划分（1）特写式橱窗（2）专题式橱窗（3）综合式橱窗（4）季节式橱窗

二、橱窗的作用 作用有两点：展示品牌与引领消费。

一方面橱窗可以反映一个品牌的个性、风格和文化；

另一方面，设计人员通过对橱窗中的服装、模特、道具及POP广告的组织和摆放，来吸引顾客，激发他们的购买欲望，从而达到销售的目的。

三、橱窗设计的基本原则

1、橱窗与卖场

2、橱窗与顾客 第二节 橱窗的风格

一、简洁构成式

二、生活场景式

三、奇异夸张式

六、教学工具

多媒体教室、教材

七、课后作业

罗列不同风格品牌卖场的橱窗设计，小组对其进行分析。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找