

《经常青讲服装VMD》

图书基本信息

书名：《经常青讲服装VMD》

13位ISBN编号：9787566909339

出版时间：2016-1

作者：经常青

页数：242

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《经常青讲服装VMD》

内容概要

《经常青讲服装VMD》全面系统地讲解了服饰企业在产品研发、订货、生产、发货的流程中如何完善陈列工作标准；如何让陈列工作发挥**作用，给终端销售带来效益、创造利润！本书具有以下特点：

一、创利着眼，应用着手本书是以实操为核心的应用类书籍，应用为先，源于实际工作，总结出一套精辟的科学方法，避免以概念化宽泛的理论阐述，避免与实际应用脱节。本书的理论体系框架从实际应用角度出发，就相关理论进行应用层面解读。本书**的亮点是实用手册化，既是服装企业品牌化战略制定的案头必备读本，也是中国数十万家品牌服饰门店、商城、Shopping Mall的陈列实战参考用书。

二、结合营销实施陈列本书从服饰企业与实体卖场运营层面着手，结合企业品牌运作、研发流程等各环节综合考量，定位为服饰企业应用书籍。视觉陈列是服饰企业营销工作中的重要板块，与企业运作各流程环节有千丝万缕的联系，本书就陈列工作如何融入企业运营各流程以使效益**化进行了较系统的阐述，避免单就陈列讲陈列。

三、案例解读众家之长本书是集结各成功企业优秀案例之大成的参考书籍。泛美机构多年来为众多知名服饰品牌服务，积累了大量的优秀精华案例，博众家之长，具有参考与研发价值。

《经常青讲服装VMD》

作者简介

经常青

深圳特区优秀教师，深圳特区优秀校长，香港理工大学(HKPU)纺织与制衣学系合作专家、香港制衣业训练局(HKCITA)国际时尚买手项目合作专家、深圳市职业技能鉴定考评专家，中国流行色协会理事。20世纪90年代毕业于浙江丝绸工学院（现浙江理工大学）服装系。19年来不间断服务于纺织服装产业链，常年担任纺织服饰企业的品牌顾问和企业培训导师。

从欧洲引进视觉营销和陈列教育体系，开辟了中国视觉陈列培训教育之先河，填补了国内陈列展览设计学科空白。众多桃李中已有不少成为了中国服饰业界的领军人物。

书籍目录

第1章 视觉营销与时俱进

1. 得终端者得天下
2. 软硬兼施的品牌形象
3. 沟通从眼睛开始
4. AIDAM艾德玛法则
5. VMD上下游贯通
6. 边缘学科盛行
7. 不仅仅是好看和好卖
8. 无声的渗透

第2章 陈列工作前置贯通产品运营体系

1. 到底是谁病了？
2. 服饰品牌上下游贯通的陈列整体解决方案
 - 2.1 上游制定的《商品设计企划案》中必须建立陈列规划指引
 - 2.2 各类卖场/门店产品陈列量的规划
 - 2.3 前置的陈列形式指引
 - 2.4 前置的陈列区域指引
 - 2.5 陈列工作在下流的贯通

第3章 产品是“米”，陈列为“炊”

1. 关爱销售，从产品抓起
2. 产品上货波段之于陈列销售
 - 2.1 根据气温制定上货波段
 - 2.2 按照销售区域制定上货波段
 - 2.3 以节气、节假日、纪念日制定上货波段
 - 2.4 依据波段安排生产和发货到店
3. 根据7P营销要素策划终端陈列

第4章 陈列提高“进店率”

1. 橱窗的两大功能
2. 怎样选择橱窗商品
 - 2.1 潮流款
 - 2.2 个性款
 - 2.3 唯美款
 - 2.4 代表服装品牌定位的产品
 - 2.5 具有高价位、高附加值的产品
 - 2.6 可做多次搭配哦通配产品
3. 橱窗商品组合出样规范
 - 3.1 按系列组合陈列
 - 3.2 按片状组合陈列
 - 3.3 混搭组合陈列
 - 3.4 孤品出样
4. 橱窗商品的采购与配置
5. 橱窗陈列设计与实施
 - 5.1 橱窗就是一幅画
 - 5.2 橱窗色调倾向
 - 5.3 橱窗模特摆位技巧
 - 5.4 模特着装与橱窗环境的色彩关系
 - 5.5 橱窗整体配色的两个方向
 - 5.6 橱窗用光

6. 橱窗陈列实施细则

- 6.1 橱窗陈列实施前的基础工作
- 6.2 橱窗布置工作
- 6.3 橱窗灯光布置
- 6.4 标语及POP设置
- 6.5 橱窗陈列工作日程表

第5章 卖场陈列提高“触碰率-关注率-试穿率”

1. 卖场的类型

- 1.1 按照市场营销划分卖场类型
- 1.2 按照品牌销售氛围定位划分卖场类型

2. 实用卖场空间规划

- 2.1 第一功能区——顾客导入区
- 2.2 第二功能区——商品销售区
- 2.3 第三功能区——休息区
- 2.4 第四功能区——服务区

3. 商品销售区域规划

- 3.1 销售区入口规划
- 3.2 通道规划
- 3.3 顾客动线设计

4. 卖场灯光使用要诀

- 4.1 四类光齐明
- 4.2 AF指数
- 4.3 灯光层次决定卖场照明风格
- 4.4 服装材质对照明的要求
- 4.5 灯光与服装的演色性

第6章 商品出样规划，提高销售效益

1. 卖场销售效益指标

- 1.1 平方米效益指标
- 1.2 区块效益指标
- 1.3 陈列仓位效益指标

2. A，B，C三个销售业绩区块

- 2.1 细分A，B，C三个销售业绩区块
- 2.2 A，B，C三个销售业绩区的商品匹配
- 2.3 上新和转场陈列
- 2.4 巧妙陈列盘活“死角僵尸位”

3. 厅存量计算

- 3.1 不同店铺级别的厅存量规律
- 3.2 不同季节的厅存量系数
- 3.3 厅存量与采购量的关系
- 3.4 厅存量计算方法演示

4. 商品出样3P原则

- 4.1 VP
- 4.2 PP
- 4.3 IP
- 4.4 3P与动线结合实现顾客自助购买
- 4.5 巧用3P功能，消除顾客购买心理障碍

5. 商品出样色彩布局

- 5.1 前中后场按色彩的远近感布局
- 5.2 按顾客动线布局

5.3 色彩的基-时-潮布局

5.4 商品出样的递进原则

5.5 商品出样的就近原则

5.6 色彩衔接方法

第7章 搭配组合提高“连单成交率”

1. 从进店率到连单成交量的公式

2. 陈列杆产品组合法则

2.1 品类组合法则

2.2 面料组合法则

2.3 款式组合法则

2.4 价格组合法则

2.5 图案花净组合法则

2.6 长短款组合法则

2.7 色彩组合法则

3. 陈列杆产品排列

3.1 反差间隔法

3.2 对称陈列法

3.3 结构循环法

3.4 量感均衡法

4. 陈列形态组合

4.1 侧挂 + 正挂组合

4.2 模特出样 + 正挂组合

4.3 模特出样/正挂 + 侧挂 + 叠装组合

4.4 流水台出样 + 模特出样/侧挂组合

4.5 服装 + 饰品组合

第8章 商品展示美学法则

1. 空间维度

2. 点构成法则

2.1 装饰小点

2.2 似面大点

2.3 对称点结构

2.4 对角点结构

2.5 三角构成法

2.6 失衡构成法

2.7 多点无序

2.8 多点有序

2.9 大小对比点

3. 线构成法则

4. 形式美法则

4.1 对比

4.2 聚散

4.3 辐射

4.4 特异

4.5 渐变

4.6 近似

4.7 重复

4.8 比例

4.9 多样统一

《经常青讲服装VMD》

《经常青讲服装VMD》

精彩短评

- 1、这本书是目前我读过的算不错的陈列类书籍，作者是从整个服装链条出发，将服装上下游以陈列来贯通，书籍实用，通俗易懂，值得一读！
- 2、一本像杂志一样的陈列书，如果你看到密密麻麻的文字就头晕的话，推荐买这本书。本人对陈列比较感兴趣，翻了市场上的其他陈列书，大同小异。这本书内容比较新颖，总结的经验也很有个人视角。是一本可以让人有兴趣翻看下去的书。

精彩书评

1、人类认识活动有两种思维模式：归纳是从个别到一般，而演绎是从一般到个别。也许我们在实践过程中得到了经验，但是如果没有采用归纳与演绎的方式，专业水平是很难从量变到质变的。“虽然道理我都懂，但是我却没有总结”的想法，是大多数经验丰富的从业者的态度。然而为什么人家不仅总结了，还归纳演绎出贯穿整个商品运作体系的方法呢？这本书仔细研究，不仅仅是解决陈列方案，当然如果想拿来就用的话，当工具书也是一种便捷的途径。我要说的是这本书竟然暗藏着一个解决现在服装企业普遍问题的关键思路，不认真阅读应该是很难发现。作者还是有两把刷子的，我认为他这个方法比较靠谱，这年代想提升业绩，“一招制胜”的方法是行不通的，这个作者的观点属于实实在在为企业解决问题的。

2、订货会现场的书都被抢光了，我只好在微店买了，对店铺很有帮助的书这本书讲的是如何系统解析提高“进店率”的陈列技巧、提高“触碰率-关注率-试穿率”的陈列技巧、提高“连单成交率”的陈列技巧，强化通过陈列创造利润增长点的方法。

《经常青讲服装VMD》

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:www.tushu111.com