

企业服装卖场设计与品牌

文/袁大鹏

服装卖场设计成功与否，不仅影响到品牌的商业利益，而且也关系到品牌的发展空间。在设计上，不仅要体现品牌的设计风格、理念和文化内涵，还要在不同程度上表达品牌经营的特征。

一、服装卖场设计对品牌的影响：

1、服装卖场设计中服装品牌定位、设计风格、以及延伸出来的流行特征都会直接影响到品牌形象，成功的卖场设计应该做到能营造出品牌定位、设计风格和品牌背后演绎给消费者的生活理念和文化内涵。

2、卖场的环境设计要完善并能体现品牌的风格，衬托出品牌主题，并能很好地进行融合，这直接影响到品牌的营销成败。

3、合理地选择材料，运用现代工艺，不仅为设计构思的实现提供可能，而且也将成为整个品牌形象的一个重要组成部分。

二、服装卖场的设计操作方面，应体现以下几点原则：

1、货品展示整体和谐统一。 2、货品摆放联系搭配。 3、货品结构设置实用。

4、展示空间的营造合理、通畅、引导性强。 5、货品展示风格独特别致，特点突出。

如何做好卖场的设计与展示效果，除了要结合自身品牌的风格外，还要不断地从周围成功品牌的实例中吸收新的外来因素来完善和发展设计内涵。这样不仅从市场中源源不断地收到实效，还能有力推动整个品牌在形象、文化、品质上的升华。

三、服装卖场的设计与品牌的风格相吻合。

从卖场装饰材料、灯光色彩的选择，到服装的立体展示，都要从不同的角度，传递着品牌的服饰理念，都在着力突显主体物服装的风格特色。

如万宝路品牌朴素的原木陈列架和地板，都与骆驼品牌彰显的粗犷、豪放的男人风范的服装风格相融合，货柜的平面展示与人模的立体展示相互错落，服装按款式、色彩摆放，井然有序。

帽子、箱包、围巾、鞋等都有意地摆放在能与之相配的服装旁边，整个卖场让你感到款式、货品的丰富，又能一目了然，很容易从中选择一身适合自己的装扮。

(一) 品牌的定位？

总的来说，从以下五个方面进行定位：

1、品牌的风格：产品在消费者心目中的形象以及被认同的特点，可以分为正装、日常便装，休闲装，运动装，礼服等。

2、品牌的服务对象：产品适合穿着人群以及这些对象的背景。

3、品牌的设计特点：主要是从商标、款式造型、材料、色彩等方面来体现个性化。

4、品牌的价格定位：确定不同产品以及不同品牌在市场的系列价格。

5、品牌的年龄定位：不同的年龄段所设计的服装风格、特征也有所不同。

(二) 如何实现服装品牌的定位？

品牌的定位要抓住了消费者的这种时代心理与所需展示的风格。

例如：AROT是英国的一个品牌。其服装前卫，它能够合理地运用市场细分的组合手段，将市场定位于当代具有活泼、躁动甚至有些叛逆心理，渴望前卫、新潮又强烈突出自我，无时不透发了青春气息风格的20-35岁间的青年群体上，将品牌定位于极端的前卫与另类上。AROT的这些营销举措，无疑迎合了当代青少年要求突出自我、与众不同的迫切需求，深受青少年的喜爱。？

未来服装企业的市场定位不应该单纯的停留在25-50岁这种年龄范围过大的市场细分基础上，也不应该停留在简单的职业划分标准上，更不应该停留在“时尚、自然、舒适”这种任何服装企业均可以使用的、没有任何特别之处的抽象词汇上，而应该是对消费有更深刻的理解，并在此基础上进行的市场细分。市场细分只是营销中的一段手段。

服装品牌要有效地满足消费群日益翻新的需求，就必须对这种需求进行深入的调查与透彻的理解，这对服装企业来说是一个永久性的课题，本质就是满足自己的消费者的需求，所以，在品牌林立的今天，能够根据自己消费者的需求，提供差异化的产品以及服务，树立差异化的品牌形象，将会是服装企业目前面临的最重要的任务。在同一个商场里，卖场的设计与服务、价格竞争、都是大家一致在做、一直在做、也都做得到的了，那么，在商场里那么多的品牌又怎样突出自己呢？手段当然也很多，但重点在于品牌的建设和定位上。

四、服装卖场的人性化设计

国际著名品牌的卖场面积都有一定的规模，小的也能达到三五十平米，较大的试衣镜分布在卖场方便你观察试衣效果的地方，卖场里大都摆放一两个供人休息的长沙发和品牌宣传品，供消费者休息和阅读。

试衣间宽敞明亮，里面同样是大大的观察镜，舒适的软座，大大的挂衣钩，如在家中换衣一样方便、从容，一切方便之处都替你事先想到。相反，国内品牌的卖场在这方面就有一定差距，观察镜有的竟放到看不到的角落里，试衣间小得伸屈不自如，试衣非常不方便，常使人放弃试穿欲望。

总之，服装卖场是对品牌进行了二次装饰和销营，这种包装更多地体现在对服装以外因素的把握上。对于卖场设计要基于一定的合理分析，。在经过了产品竞争、形象竞争之后，近年来，服装品牌的竞争开始升级到卖场的竞争。越来越多的品牌已经意识到，卖场能在给消费者带来体验的同时，有效地扩大商家的利润。如今，消费者购物一般都会把卖场体验添加到购买行为中。良好的卖场氛围无疑会增加消费者购买的决心；反之，则会使其削弱。卖场就像一面镜子，各个核心环节出现的问题都可以在卖场中体现出来。今后，服装品牌对卖场争夺的竞争将会日趋激烈，谁控制了终端，谁就控制了市场（作者单位：东北电力大学艺术学院）

相关链接

[市场竞争中如何进行媒体品牌的经营策略](#)
[中小企业如何运用公共关系塑造品牌形象](#)
[“浙江制造”如何跨越技术性贸易壁垒](#)
[企业服装卖场设计与品牌](#)
[吉林省葡萄酒行业品牌营销策略分析](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心