

主题篇
Theme Store

GLOBAL STORE WINDOWS DESIGN

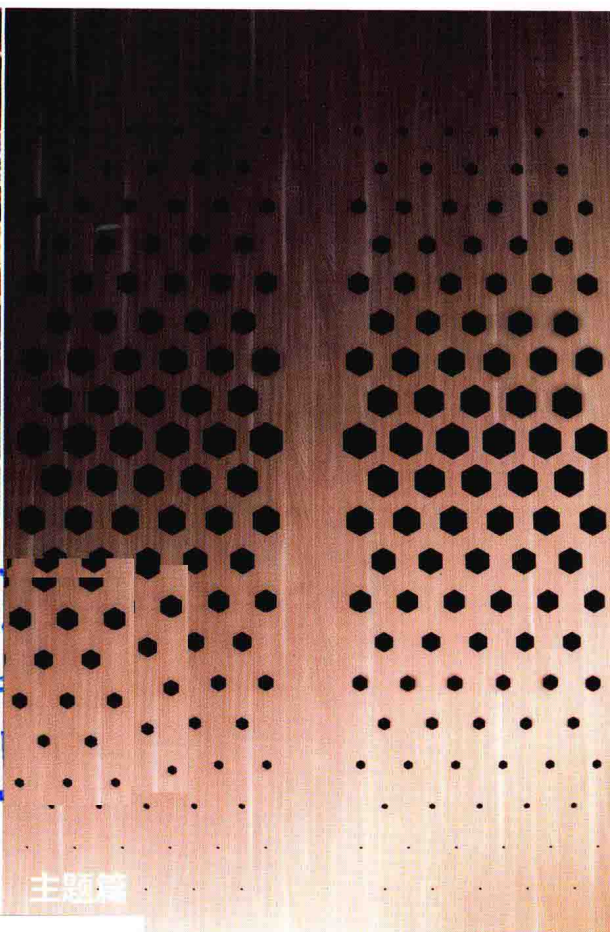
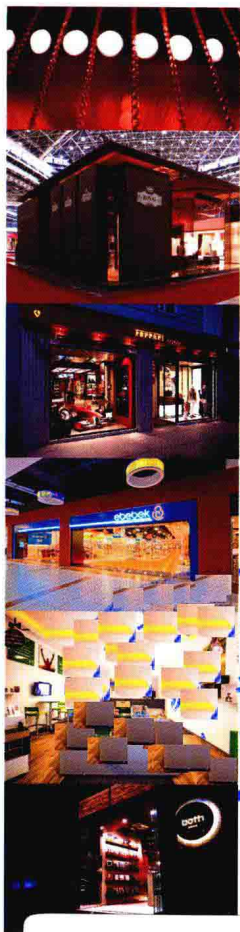
世界门店橱窗设计 II

DAM 工作室 主编



世界门店橱窗设计 II

Global Store Windows Design II DAM工作室 主编



图书在版编目 (CIP) 数据

世界门店橱窗设计 II 主题篇 / DAM 工作室 主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2015.10

ISBN 978-7-5680-1326-0

I. ①世… II. ①D… III. ①橱窗布置—设计—世界 IV. ①J535.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 263321 号

世界门店橱窗设计 II 主题篇

Shijie MENDIAN Chuchuang Sheji II Zhuti Pian

DAM 工作室 主编

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

地 址: 武汉市武昌珞喻路1037号 (邮编: 430074)

出 版 人: 阮海洪

责任编辑: 岑千秀

责任监印: 张贵君

责任校对: 熊纯

装帧设计: 筑美空间

印 刷: 天津市光明印务有限公司

开 本: 710 mm × 1000 mm 1/16

印 张: 12

字 数: 96千字

版 次: 2016年3月第1版 第1次印刷

定 价: 39.80元 (USD 8.99)



投 稿 热 线: (020) 36218949

duanyy@hustp.com

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

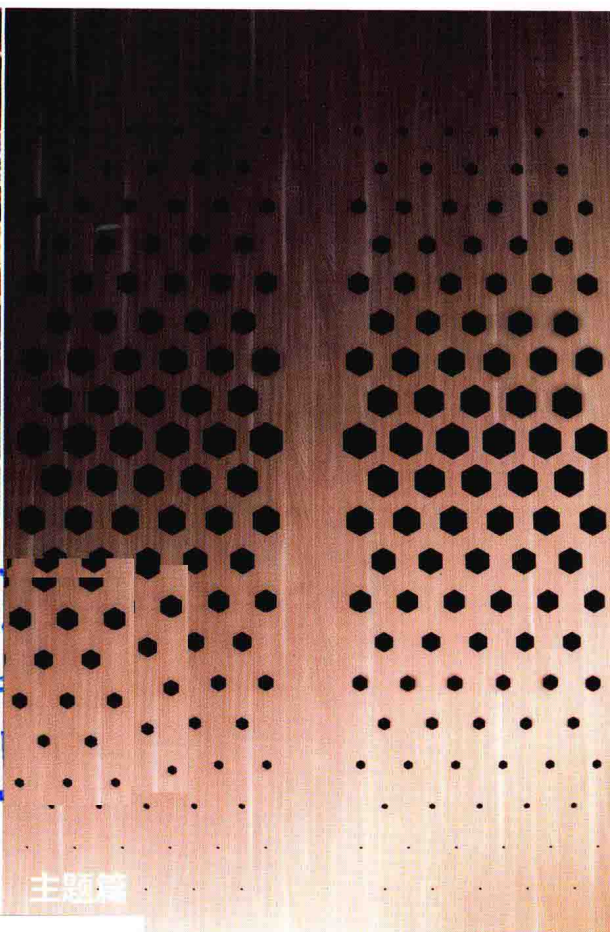
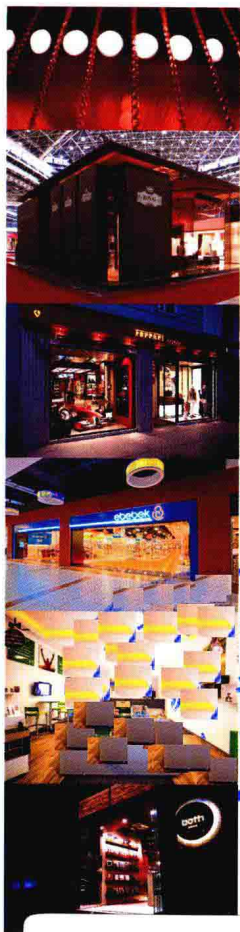
CONTENTS

目录

006	Wein & Wahrheit 酒庄
014	悉尼 Lindt Miranda 商店
020	墨尔本 Lindt 商店
026	妮尚法式面包店
030	Nature' s Sunshine
036	博洛尼亚 Royal Ceramica 展厅
042	巴伦西亚 Royal Ceramica 展厅
048	Cricursa Construmat 展台
054	Origami Pavillion 展台
060	Urrea 展台
066	Innermost 展台
072	Both 音乐书吧
080	E Bebek 商店
086	Leaseplan 展台
092	Güindous 16
098	圣路易斯 Florense 概念店
106	圣保罗 Florense 概念店 I
114	Arkhe 理发店
120	爱不释手美甲店
126	Yume Marche 商店
132	圣保罗 Florense 概念店 II
138	Mudville 商店
144	慕思总部
150	城市中的森林
156	青岛 Blooming 鲜花 & 咖啡店
162	McIntosh 上海店
168	Ragno & Arkadia 旗舰店
174	Tanum Karl Johan 书店
180	Takeni & Arkadia 富森美家居店
186	Nirlat Colors 展厅

世界门店橱窗设计 II

Global Store Windows Design II DAM工作室 主编



P 序言
Preface

从店铺脸谱到“4C”设计

橱窗，是内外关系的隐喻，产品在内，顾客在外，二者通过橱窗来交流，达成共振。橱窗在商业语言中，一方面具有高识别度，抢占消费者的心智，使其被引导，被诱惑；另一方面更是品牌传递、产品更新的直接载体，形成识别和记忆，传播学中的视觉暂留和记忆常新，说的就是这个意思。

谈谈“色情”

“色”即色彩，“情”为情感。通常人们在对一个物体的识别上，先是注意到体量大小，其次是色彩。在色彩研究中，它创造了丰富的视觉空间，以此种语言与社会进行沟通。色彩是对人们心理的探究，那必然离不开情感，怎样通过色彩解析设计让顾客“动情”，“动心”，这是设计师需要考虑的问题。

业有专“攻”

一家店铺的橱窗外观，让人立刻就明白其售卖的产品类别，使它在销售环境中准确地被消费者定位搜索，直截了当地对品牌定位客群进行细分“攻击”。言至则明，清清楚楚！有时候无谓的创新和吸引眼球的手法，反而会造成信息传递上的失误，不明觉厉绝不适用于此。

一扫而“光”

色彩依靠光去呈现和升值。人都是聚光的动物，哪里亮，就往哪里。橱窗照明要形成鲜明的导向，主次要明确，重点要突出，有节奏，有韵律；橱窗照明要依据商家的产品定位，设置合理的照度和显色性，还原并美化商品。

“4C”设计

全民互联网+时代和移动互联时代的到来，意味着消费者作为主体的时代来临，商业空间设计，也应当从单一的空间设计转为真正意义上的商业设计。面临2015年的困惑和现状，作为商业空间设计师，如何帮助客户将商业引爆，这是我们要考虑的问题。

我们将更符合语义网络和移动互联时代的设计方法应用到设计中，族群（COMMUNITY）、内容（CONTENT）、场景（CONTEXT）、链接（CONNECTION）缺一不可。内容即品牌，族群即定位消费群体，内容与族群之间的链接即为消费者关联度，将这些都在场景中非常完美地体现出来，则为产品营销讲故事提供了良好的支持，用“策划+设计”的模式由商业转向事件和话题，由此引爆商业。这就是“4C”设计体系，这就是商业空间的奥秘，它不仅仅是一间好看的店面，更是一个无声胜有声的载体，优秀的商业空间设计才能真正解决问题，创造商业价值！

CONTENTS

目录

006	Wein & Wahrheit 酒庄
014	悉尼 Lindt Miranda 商店
020	墨尔本 Lindt 商店
026	妮尚法式面包店
030	Nature' s Sunshine
036	博洛尼亚 Royal Ceramica 展厅
042	巴伦西亚 Royal Ceramica 展厅
048	Cricursa Construmat 展台
054	Origami Pavillion 展台
060	Urrea 展台
066	Innermost 展台
072	Both 音乐书吧
080	E Bebek 商店
086	Leaseplan 展台
092	Güindous 16
098	圣路易斯 Florense 概念店
106	圣保罗 Florense 概念店 I
114	Arkhe 理发店
120	爱不释手美甲店
126	Yume Marche 商店
132	圣保罗 Florense 概念店 II
138	Mudville 商店
144	慕思总部
150	城市中的森林
156	青岛 Blooming 鲜花 & 咖啡店
162	McIntosh 上海店
168	Ragno & Arkadia 旗舰店
174	Tanum Karl Johan 书店
180	Takeni & Arkadia 富森美家居店
186	Nirlat Colors 展厅

设计公司：Ippolito Fleitz Group GmbH Identity Architects

设计师：Peter Ippolito、Gunter Fleitz、Tilla Goldberg、Markus

Schmidt、You Seok Na、Tim Lessmann

摄影师：Zooey Braun

面积：85 平方米



WEIN & WAHRHEIT

WEIN | FEINKOST | PRÄSENTE



