

小店面装璜



沈宝龙 编著

小店面装璜

绪论

店面设计原则与要求

识别性与诱导性

店面的风格

色彩和照明

装饰材料

店面各部位的装修与方法

国内 外图例

沈宝龙 编著

小店面装璜

绪论

店面设计原则与要求

识别性与诱导性

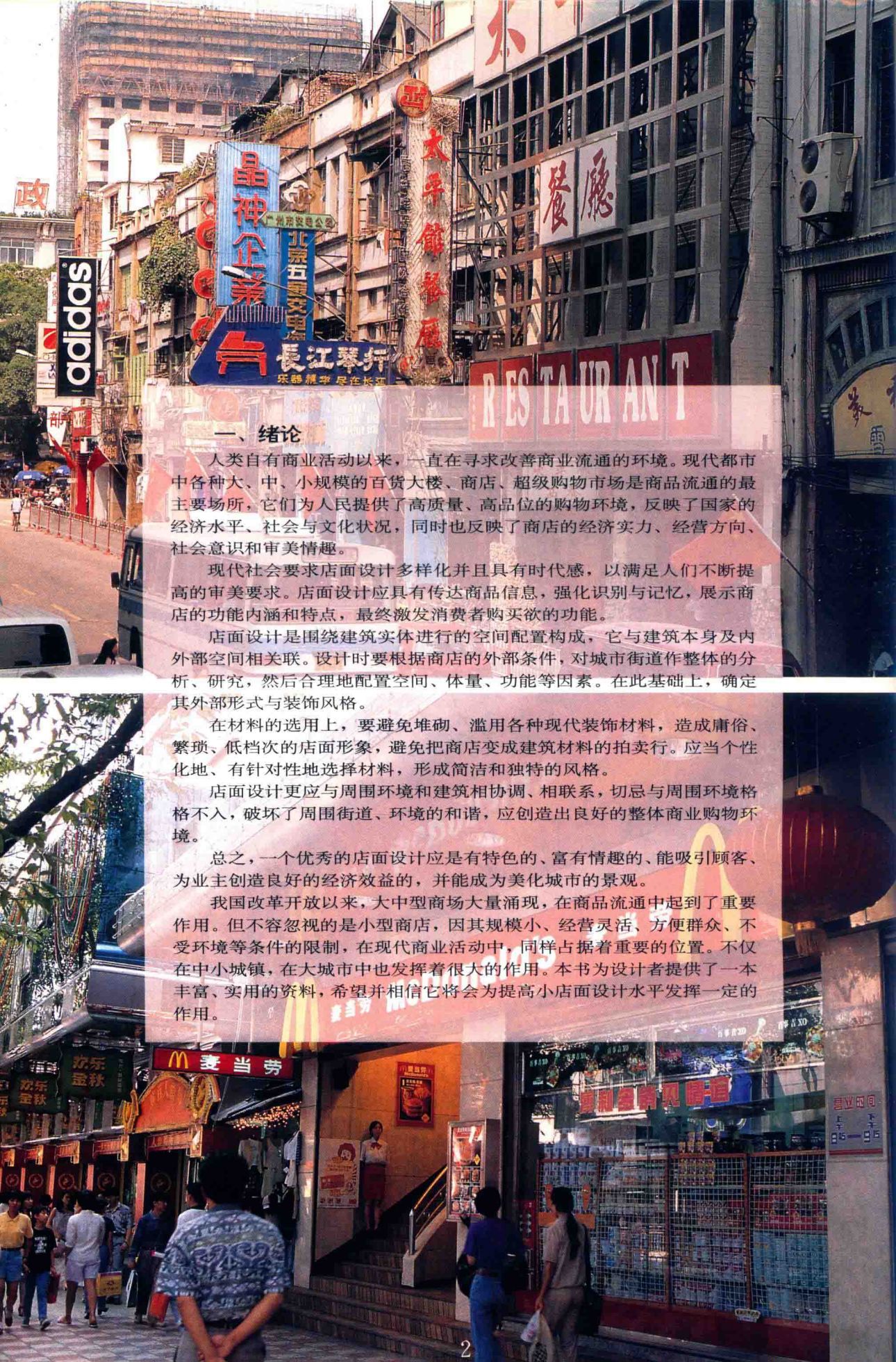
店面的风格

色彩和照明

装饰材料

店面各部位的装修与方法

国内 外图例



一、绪论

人类自有商业活动以来，一直在寻求改善商业流通的环境。现代都市中各种大、中、小规模百货大楼、商店、超级购物市场是商品流通的最主要场所，它们为人民提供了高质量、高品位的购物环境，反映了国家的经济水平、社会与文化状况，同时也反映了商店的经济实力、经营方向、社会意识和审美情趣。

现代社会要求店面设计多样化并且具有时代感，以满足人们不断提高的审美要求。店面设计应具有传达商品信息，强化识别与记忆，展示商店的功能内涵和特点，最终激发消费者购买欲的功能。

店面设计是围绕建筑实体进行的空间配置构成，它与建筑本身及内外部空间相关联。设计时要根据商店的外部条件，对城市街道作整体的分析、研究，然后合理地配置空间、体量、功能等因素。在此基础上，确定其外部形式与装饰风格。

在材料的选用上，要避免堆砌、滥用各种现代装饰材料，造成庸俗、繁琐、低档次的店面形象，避免把商店变成建筑材料的拍卖行。应当个性化地、有针对性地选择材料，形成简洁和独特的风格。

店面设计更应与周围环境和建筑相协调、相联系，切忌与周围环境格格不入，破坏了周围街道、环境的和谐，应创造出良好的整体商业购物环境。

总之，一个优秀的店面设计应是有特色的、富有情趣的、能吸引顾客、为业主创造良好的经济效益的，并能成为美化城市的景观。

我国改革开放以来，大中型商场大量涌现，在商品流通中起到了重要作用。但不容忽视的是小型商店，因其规模小、经营灵活、方便群众、不受环境等条件的限制，在现代商业活动中，同样占据着重要的位置。不仅在中小城镇，在大城市中也发挥着很大的作用。本书为设计者提供了一本丰富、实用的资料，希望并相信它将会为提高小店面设计水平发挥一定的作用。

二、店面设计原则与要求

店面设计与装饰是对商店的立面造型与店面装饰设计,它是商业建筑外观设计的重要组成部分。因此,除遵循并满足城市一般公共建筑设计的原则与要求外,更应突出反映商业建筑的特性和商业区购物环境的气氛。随着我国经济的发展,人们经济水平的提高,为了满足人们追求丰富的经济、文化生活,各种美容院、专卖店和娱乐场所如雨后春笋纷纷出现,为人们提供了良好的外出活动场所。人们不仅把逛商店视为购物活动,也把它作为一种有益的消遣和休息。

城市商业区中的小型商店很少有独立完整的商业建筑,大多数是住宅、办公楼等综合建筑的一至二层的商店,商店的店面只占建筑的一小部分。在设计时应考虑到外观整体的和谐、统一。对旧商店改建的店面设计,要注意新旧风格的统一协调。对古老建筑要注意历史文脉的连续性和体现原建筑的外观特点。

(一) 基本原则

1. 形式与内容的统一

由于商店功能特性、经营内容不同,反映在各类商店的店面形式上也必然是千差万别、千姿百态的。但店面形式的变化都必须服从于内容,取决于商店经营商品的性质和功能。针对不同的功能和需要、不同的消费方法、不同的经营规模采用不同的形式。

一般来说,小型商店不宜追求有一定规模的大中型的购物中心、超市的豪华气派、宏伟壮观的实业形象。应扬长避短,追求雅致、精巧的风格,营造平易近人、温馨的家庭氛围,吸引顾客。

2. 在统一中有变化,在变化中求统一

在统一中有变化,在变化中求统一,不仅是建筑美学原理,也是一切艺术的基本美学原理。缺乏变化的统一是单调的、乏味的,而没有统一的变化是零乱的、杂乱无章的。在店面设计中,既要强调商店的个性、追求局部的变化,又要注意整体的和谐统一。它既包含商店本身的整体与局部的统一,也包括商店与整个商业街道景观的和谐统一。变化与统一涉及到设计中的各种因素,如色彩的对比、材料的选择、立面造型的设计等等,均要遵循变化与统一这一原则。

3. 反映建筑的时代特征

被装饰的商店由于各种原因,建筑的时代与风格距今相差甚远,这类店面设计既要反映出该建筑的特性,并注意历史文脉和地方特色的延续性,更要在设计上巧妙构思,充分运用现代施工方法和装饰材料,表现出富有魅力的时代感。





4. “以一当十”

简练是现代装饰设计的时代要求。由于生活节奏的加快，追求高效率、高速度的现代人，已没有充裕的闲暇时间从容地逛街。因此店面设计在空间、色彩、质感等方面应追求简练，使人们在匆匆浏览中，留下美好的一晃而过的瞬间印象，进而驻足入店，购买商品。简练的设计就必须采用“以一当十”、“以少胜多”的艺术手法。如在材料的选择上，品种宜少而精，不要盲目地堆砌材料，要有统一性，同时高档的建材不一定能出好效果。在经济适用的前提下，适当地运用建材的质感、光泽、色彩等对比。在色彩的运用上，要以一二种颜色为主色调，加上少量的点缀色，这样形成既单纯而又丰富的格调。

(二) 设计与装饰的要求

小店面的各类繁多，且环境、建筑设施等条件千差万别，很难定出具体的统一标准，但就其商店的共性——为顾客提供良好的购物环境这一点是相同的。据此，归纳出以下几个方面。

1. 形式与风格的统一。即店面的立面造型与周围的建筑形式、风格须保持一致。

2. 店面设计要有明显的识别性与导向性。店面的视觉形象特征要明显区别于其它店面，如色彩、造型、装饰材料等。已导入 CIS 战略的企业要使用视觉识别系统的企业标志、标准字体、标准色彩等。

3. 重点突出入口和橱窗部分。入口与橱窗是店面设计的点睛之笔，它是商店的门户和眼睛，是整个店面中最醒目的部分，起到招徕顾客和展示商店个性的作用。

4. 店面的边缘空间要充分利用、设计好。边缘空间包括商店前面的骑楼、柱廊、入口及悬挑雨篷下的临街活动空间。它连接着商店室内空间和室外街道，是最活跃和富有魅力的城市公共活动空间。边缘空间设计应具有开敞、灵活、便于购物和休息等特点。

5. 店面的色彩与商店的经营性质和风格相一致，传达出良好的气氛，激发人们的购物心理。色彩要统一和谐、主次分明。

6. 选材要注意经济效益，材料不一定越高档越好。只要充分利用材料的特性、色彩、肌理、质感的对比，一定会创造出生动的、富有自然情趣的店面设计来。

7. 小型商店应考虑今后更新翻修的简便和经济。小型商店的随机性大，由于市场的变化，可能会经常改变经营的内容，店面也时常要更新。因此，在设计时最好将这个因素也考虑在内。

三、识别性与诱导性

1. 识别性

店面的识别性指人们通过店面的视觉形象特征，辨别出该店经营的内容、品牌和性质。

自本世纪 60 年代始，CIS 战略在美国、日本等经济发达国家的企业界相继实施。近年来，CIS 战略已逐步为我国企业界看好，导入 CIS 战略成了我国现代企业界的一大景观。作为 CIS 战略的重要组成部分视觉识别系统也已随处可见。广东的巨人集团、浙江正大青春宝、广东三九集团、北京北大方正等导入 CIS 战略的企业将企业形象识别标志、企业名称标准字体、标准色彩全面推出实施，大大增强了企业的识别能力。在各大中小城市的商业街上，我们随处可见这些企业的识别标志、字体和色彩。它们具有很强的识别性和导向性，很快赢得了消费者的青睐，打开了市场，取得了很好的经济效益。当然，我们对没有导入 CIS 战略的店面也应注意与其它商店的识别性和导向性。这样既能刺激消费，又方便了顾客。

2. 诱导性

诱导性是指店面设计所具有的诱导消费者产生购物行为的特征。因此，店面设计要考虑顾客的消费心理行为，才能取得良好的使用效益。店面设计可分为：诱导视线、诱导路线与诱导空间三方面来体现。

诱导视线 诱导视线是凭借店面的造型和企业视觉识别标志、色彩等来体现的。人们的视觉往往会被完善、独特的店面所吸引，产生逛店的心理，进而产生购物的欲望。

诱导路线 诱导路线是指店面具有引起顾客在商业街连续购物运动中的注意力，并导向商店购物的流线。设计者应具有这种诱导意识。可利用店面的凹进、底层拓空等变化，吸引消费者在店面前驻足和歇息，进而诱发购买欲望。

诱导空间 诱导空间包括店面凹进后形成的临街外部空间和底层店面凹进拓空形成的边缘空间，它是商店的前沿诱导空间，是对整个商业街连续性空间的中止或转折，是最富有魅力和最活跃的中介空间。它吸引消费者驻足和注意，并提供了驻足和购物的良好环境。





体现企业识别系统 (CIS) 规范设计的各种专营店面设计



四、店面的风格

店面的魅力源于店面的造型与风格。只有具有独特风格的店面设计,才能在众多店面中脱颖而出,独具魅力,将消费者不由自主地吸引到商店里来。

最常见的艺术风格大致有以下几种:

1. 中国古典风格

我国是一个历史悠久的文明古国,在店面设计中,发掘和利用古建筑的装饰风格,能产生独特的艺术效果。如杭州胡庆馀堂的店面设计是典型的清代江南建筑,庄重、典雅,它体现了胡庆馀堂的悠久历史和药品质量的可信赖性。安徽屯溪老街、北京琉璃厂等都是中国古建筑的艺术风格,它们至今散发着独特的艺术魅力。

2. 地方、民族风格

不同地域或不同民族产生了不同的建筑风格,把这些风格有针对性地运用到店面中来,能产生很好的艺术效果。如经营清真食品的,将店面设计成回族建筑风格;经营“龙井”茶叶的,设计成江南建筑风格,都独具地方风味。

3. 外国古典风格

国外古建筑艺术风格很多,其中影响最深的是巴洛克风格和洛可可风格。巴洛克风格源于17世纪的欧洲,它的主要艺术特征是运用直线的同时,强调线型流动变化的造型特点,具有较多的装饰和华美厚重、丰满的艺术效果,色彩华丽,常利用金色予以协调统一。洛可可风格特征是:采用不平衡的构图,以轻快、纤细的曲线著称,其造型、装饰多用贝壳的曲线、皱折和弯曲形构图分割,装饰极其繁琐、华丽,色彩绚丽多彩,具有轻快、流动、向外扩张及浑然一体的特点。在酒吧、舞厅或一些现代娱乐场所选用这类风格,将平添几分异国情调。

4. 现代风格

现代风格吸收了现代艺术的特点,其特征是简洁大方,充分利用现代工艺手段及各种现代装饰材料,渗入现代的设计理念,具有强烈的时代感。尤其适用于经营高科技商品及其它现代感较强的商店,如电脑店、电器店等,达到内容与形式的统一。

总之,店面风格应该不拘一格、各展风采,同时要结合国情与地方特色,要尊重民族文化意识和城市历史文脉的延续性,还要与周围的群体建筑形式、风格协调和谐。



胡庆馀堂的江南建筑风格



古典风格



回族风格



欧式风格

现代风格

五、色彩和照明

(一) 色彩

色彩感觉是人类视觉的第一感觉,色彩不仅比形状更直接、更迅速地被传递到大脑,色彩还会对人的生理和心理产生作用,引发人的联想和情感效果,为商店创造富有个性的艺术美感。因此,店面色彩的优劣对整个设计效果关系极大。

1. 色彩的功能

不同的色彩会引起我们不同的心理反应和联想。运用恰当的色彩会带来一个舒适、优雅的环境。如红色给人以温暖、浪漫的感觉,蓝色给人以凉爽、冷静、透明的感觉,深色给人以厚实、稳重感,浅色给人以轻盈明快之感。应根据不同店面,运用不同的色彩。只要正确运用色彩功能,店面设计定会收到意想不到的效果。

强化外观造型 色彩比形状更引人注目,利用这一特性,我们可以对外观造型进行强化。如对店面突出部分、牌匾等用暖色,而对凹进部分则用冷色,通过对比,突出主次。

丰富造型 设计时由于种种原因,如装饰材料的限制、施工等方面的原因,有时整个店面感觉会很单调,这时可加强色彩的对比来丰富效果、活跃气氛,既经济又实用。

统一造型 与上述相反,如果由于环境、材料等的限制,店面显得零乱、繁杂,则可用同类色、弱对比色彩来装饰,使店面保持和谐统一。

色彩与风格 色彩能创造风格和营造气氛。如儿童用品商店用纯度高、色彩对比强的色调来装饰,形成活泼、明快的风格和气氛。鲜花店则用浅色装饰,如淡绿、淡黄、粉红、粉紫等,形成芬芳的自然情调。家用电器商店则用低纯度的银灰色为主调,形成高档的、强烈的时代风格。

2. 色彩的装饰性

店面色彩属于装饰色彩体系,其色彩起到装饰、美化作用。为此,要了解装饰色彩的基本要素——色相、明度和纯度及其在设计中的应用。

色相 色相是色彩的相貌。色相的运用根据商店经营内容而定。如金、银器首饰店,适宜用金、银等富有光泽的色彩装饰,产生珠光宝气的华贵之感。有的色相还具有一定的特指性,如邮电绿是邮电系统的专用色;白色通常是医疗卫生系统的专用色;军装绿又是部队的专用色;红色是消防部门的专用色。在设计专业商店时要考虑这些因素。另外对已导入CIS战略的企业应使用该企业的标准色彩。



各种色相和各种明度与纯度色彩的店面设计

明度 明度是色彩的明暗度。巧妙地利用色彩的明度变化装饰店面，同样能起到很好的效果。如化妆品商店，采用高明度色彩，显得淡雅、华丽、高贵且有芳香的感觉。而保安用品商店则宜用明度低的色彩，感觉稳重、安全、可靠。两者不可易位。

纯度 纯度是色彩的鲜艳度。运用色彩的纯度变化会产生不同的效果。高纯度的色彩产生兴奋、激动、刺激、热烈的感觉；低纯度的色彩则产生稳定、沉着、古朴、雅致的感觉。游乐场所、儿童用品商店、舞厅等可采用高纯度的色彩，文物商店、古籍书店等则可采用低纯度的色彩。

总之，色相、明度与纯度三者是各具个性，而又相辅相成、紧密联系的，运用时要全面考虑。除了要与商店的功能结合外，还需与周围的环境相协调，并考虑人们的观赏距离和视线方向。

（二）照明

假如没有了光，无论是空间、形体或色彩，人的视觉都无法感觉到。因此，照明在店面装饰中起着重要的作用。店面的照明最基本、最原始的作用，是使顾客在夜间能看得清店面，并引起注意，进而起着识别店面、美化店面，诱发顾客购物、娱乐、休憩活动欲望的功能。

在设计灯光照明时，我们要注意四项原则：第一，适度的照明。即照明度不能过强或过弱，过强则刺眼，过弱则无法辨清物体。第二，照度均匀。店面被照物的面积大小要均匀，如忽大忽小，造成主次不分，又失去体积感和视觉中心，对店面立面空间的表现也受影响。第三，正确的投光方向。在店面上，不同的投光方向会带来完全不同的感觉。投光方向正确能突出主次，并能正确表现店面的形体、色彩，起到画龙点睛的作用。第四，避免眩光。眩光是由于光源的照射方向和装饰材料的反射造成的。在确定灯具投射方向和选择装饰材料时要注意避免。

采用何种照明方式应具有明确的目的性。用于娱乐场所的照明应是渲染外观的灯光照明，营造五光十色的奇幻效果。百货店的照明应突出入口的位置和橱窗中的展品。在夜间营业的商店，照明应对店面产生标示作用，体现出商店的营业特点和原有格调。总之，照明应根据商店经营内容，营造相应的外观格调。



店面的几种照明设计

六、装饰材料

店面的装饰材料有两大功能，一是维护店面造型结构；一是装饰美化作用。从材料本身来说，美化外观的因素主要是色彩、质感和肌理。设计者要熟悉各种材料，进行综合考虑和运用，才能达到预期效果。

装饰材料可分两大类，一类是天然材料，如石料和木料。石料有大理石、玉石等。木料有杉木、松木、柳安木等。天然材料具有质朴、淡雅、自然、亲切和温柔感，产生返朴归真、崇尚自然的情绪。二是人工制造材料，如金属、玻璃、涂料等，种类繁多。人工材料则反映了现代科技水平，具有时代特征。

装饰材料从使用角度讲又可分为两大类。一是贴面类，贴面类又分为有水作业贴面材料和无水作业贴面材料。有水作业贴面材料包括各种石材、面砖、陶瓷、玻璃镜砖等。无水作业贴面材料包括不锈钢、铝合金、钢等各种金属材料和板材以及玻璃镜面、有机玻璃、胶合板、塑料板等。二是涂抹材料，包括彩砂、石屑饰料、涂料、油漆等。

由于材料的光泽、形态、肌理、冷暖感觉及加工制作的方式不同，引起的心理感觉和审美感受也不尽相同。如大理石材给人以厚重、华贵之感，涂料、油漆给人以轻柔、飘逸之感，铝合金、不锈钢则给人以高技术、高科技的现代感。材料引起的心理联想还有：冷与热、粗糙与光滑、轻与重、华丽与朴实、透明与不透明等等。在选材上，要针对商店的经营内容和品味、周围的环境等因素，恰当选用，充分发挥材料的美感。



使用不同装饰材料的店面风格

七、店面各部位的装修与方法

(一)入口与橱窗

入口与橱窗是店面设计的重要部分,它既吸引顾客入内购物,同时也通过商品的陈列与展示,标示了商店的经营内容和特色,具有鲜明的识别性与导向性。

入口应宽敞、醒目,以供人流方便地出入商店。橱窗向顾客展示商店经营的商品种类与特色,应显得丰富多采。

入口与橱窗应以简洁的造型,适当的对比点缀和完整的形体、色彩表现,求得统一的和谐美。要注意和雨篷、匾牌及照明等其它物体的统一,形成统一的风格。

入口的位置一般都面向主要人流及主要街道。就建筑的平面而言,分为拐角形式、直线形式,有突出的,也有凹进的。橱窗布置的平面形式分为封闭式、半封闭式、敞开式等。

强调和突出入口的方法较多:可以加深入口的厚度,扩大入口的装饰范围;或运用高档现代材料和运用较纯的色彩来突出入口;入口也可将门稍作后退,突破店面的平面感;还可将入口与橱窗设计成敞开式,使商店更具透明度,更具识别性。

在多面临街的店面,入口要设在主要街道上,设计与装饰重点也应在主干道一侧或拐角处。商店的拐角处是视觉反应最敏感部分,是最具有识别性、诱导性的边缘空间。小店面可将门设在拐角处。入口设计同样要与环境相协调,并保持风格一致。

(二)招牌与广告

招牌与广告对形成店面的商业形象,反映商店的功能、特点,招徕顾客起着十分重要的作用。它和店面的立面造型和其它装饰手段起着相得益彰、交相辉映的特殊效应。是商店促销的一个中介媒体。

广告和招牌要醒目、突出,制作要精致,色彩要鲜明,造型要精美。同时,因其放在室外环境,材料要有耐久性。

招牌与店面大都附加在店面的立面上,它是立面整体的一个有机组成部分,位置、角度要考虑顾客的观赏位置与视线角度,易于顾客认读和识别。

招牌与广告的形式:字体、图形等与店面的比例、形式要统一、恰当。已导入 CIS 企业形象战略的店面需严格复制其识别标志、字体、色彩等,须严格保持统一,不能随意更改。

招牌与广告的形式种类繁多,可分为附贴式、外挑式、悬挂式、直立式四种。附贴式直接设在建筑表面上,尺度都比较大,大都在店面的雨篷处或入口旁。外挑式挑出建筑有一定距离,宽度根据造型效果和功能而定,尽可能展示商业信息。悬挂式是悬挂于建筑物的外立面,其特点是广告和招牌与其附着点有一定的距离。这类广告与招牌的规格都比较小,但其形式要新颖活泼。直立式与建筑有一定距离,可设置在屋顶上,也可单独设在室外地面上。



店面的广告和招牌





