

# 商店门面装修设计

唐晓刚 编绘

商店装修室外篇

西安交通大学出版社



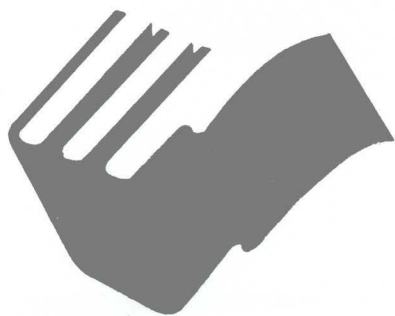
# 商店门面装修设计

唐晓刚 编绘

86.386  
8

商店装修室外篇

江苏工业学院图书馆  
藏书章



西安交通大学出版社

(陕)新登字 007 号

商店门面装修设计 商店装修室外篇 唐晓刚 编绘

\* \* \* \* \*

西安交通大学出版社出版(邮政编码 710049)

电分制版 深圳精豫电子打稿分色有限公司

印 刷 香港有利印务有限公司

发 行 西安交通大学出版社发行部

\* \* \* \* \*

开本 850×1168 1/16 印张 8 字数 134 千字

1992 年 12 月第 1 版 1993 年 1 月第 1 次印刷

ISBN7-5605-0543-0/J·1 定价: 32 元



作者：唐晓刚 生于一九五八年  
毕业于天津工艺美术学院——环境艺术系  
现任：西安市美术广告总公司 设计师

- 商店门面的功能
- 商店门面的构成与形式
- 店面设计与构思
- 商店门面色彩
- 商店门面装修与材料

责任编辑：胡刚

策 划：唐晓刚 余平 胡刚

封面、装帧设计：唐晓刚

督 印：张东阳

出 版：西安交通大学出版社



HLOS

华联大厦

华联公司

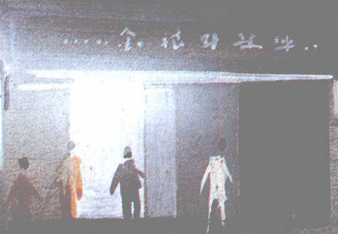
黄洋



亞陸科技工程公司

太平洋設計事務所

嘉匯商場







# 前 言

随着我国商品经济迅猛发展,人们的思想观念、社会活动、生活方式以及审美意识都在发生深刻的变化。各种各样的商店如雨后春笋,不断出现在大街小巷,商店门面装修也逐渐被重视,面对这种形势,非常需要在店面设计水平上有一新的提高。

目前市场上国外资料较少而价格较高,另外,我们所处的地域环境与国外也有很大差异。在国外,建筑同装修往往是一体设计,而我们目前因客观条件是先有建筑后确定经营内容,这样一来装修同建筑不能很好的结合,这对整个建筑甚至整条街道都有很大影响。另外在装修设计观念上往往有一种单纯追求美化的错误倾向,忽视其广告功能。

针对以上情况,我结合多年设计经验,主要针对一些中小型商店门面设计,同各同仁交流,切磋店面设计中遇到的一些问题,将一些体会及自觉得意之作,呈现给读者。在本书中主要强调了店面的广告功能,因为,商场是商品交换的场所,既然是商品交换的场所,店面就应起到促销商品的作用,这同一些其它建筑设计是有区别的。店面设计本身也是随商品经济的发展而发展的。

本书插图多用装修效果图表现,而这些效果图都为快速表现法所画,不免有些草率,再加上本人水平所限,表现手法上有些单调,还请各位多多指教。

另外在 1993 年,还将出版本书的姊妹篇《商店室内设计》,将采用效果图、施工图来作这本书的主要语言,并附有说明文字,希望各位,不吝赐教。

唐晓刚

一九九二年十一月二十四日于西安

## 一. 商店门面的功能

商店门面,是整个商店形象的一个重要部分。它不仅仅是疏散人流的通道,而且还有传达商品信息,充当消费者的顾问、向导等作用,同时还是社会、经济、文化的窗口。

商店门面,是运用建筑艺术来装饰外观,并以其独特的建筑风格,标示商店的位置和经营特色,给消费者以深刻的印象。因此商店门面有疏导人流,传达信息,促进销售等功能。经过精心设计装修的门面应具有设计合理,识别清晰,表现生动等特点。这是顾客消费心理,商店经营者,商品生产企业共同的需要。

商店门面设计的好坏会直接影响消费者心理,店面是商店给消费者的第一印象,这一印象的好坏会影响消费者以后的购买心理,这就需要商店的“表里一致,货真价实”。好的商店一定有好的店面,这样才能使消费者在视觉上及心理上达到平衡。也可以说商店门面也是最有说服力的广告媒介之一。

对于商店的经营者来说,在店铺林立的群体中,要使消费者能对该店引起注意和兴趣,要使消费者较快地找到他们寻找的目标,那么商店形象特征,以及门面设计就显得重要了,精明的经营者对这一点是不含糊的。商品生产企业因为竞争并在竞争中提高产品知名度,往往也将本产品的专营店面设计归纳到它整个广告视觉计划中,如精工表、麦当劳快餐等……。这些店面不论在哪都是统一的,所以说店面也应是企业广告计划或广告策略中的一部分。

商店门面同时还是社会、经济的温度计。它可以充分体现一个国家经济发展的状况,在经济越是发达的地区其商店门面也越是讲究,绝没有在一个经济非常落后的国家或地区其大街上的店面却非常出众的。

另外,店面也体现了一个国家的文化传统。各国各民族都有自身的文化传统,各民族在审美观念及喜好上也存在一定的差异,这必然会体现在商店门牌的设计中,所以,店面也是展现各种文化、风俗的窗口。由千百家不同字号组成的消费环境,在经营项目,所处地段,规模大小上,都存在差异。吃、穿、用是个基本领域,书店、文体用品又是一个领域,照相、美容、服务又是一个领域,这样就形成了各种各样的专业店、特色店、或综合性商店,它们之间又有高级与一般,大型与中小型的区别。“千家千面”而不应是“百家一面”,店面就应这样造就自己的形象。

## 二. 商店门面的构成与形式

商店门面是由建筑物、门、招牌(包括户外广告、POP广告、霓虹灯、灯箱、招示招牌、诱导性招牌、广告突出物等……)和橱

窗组成。

(一). 门(包括人流通道):不同开启形式的门都有其特点和局限性,各有一定适用范围,应根据使用要求、洞口尺寸、技术经济、材料及加工制作条件妥善选择。门的尺寸须满足人流疏散、车辆通行、设备运输等使用要求,并应符合《建筑统一模数制》的规定。门的安置也是很重要的,在安放门洞时应考虑是左边还是右边。商店是大型的,门可以安置在中央,顾客走进商店可以向左右延伸,左右二侧可以安置边门,便于顾客走出商店,另外还可以将进出门安放在左右两侧,一个是进口,一个是出口,这样设计比较合理。小型商店,因店内面积有限,将门设在中央不妥,这样会影响实际使用面积和顾客的流通,因此,小型商店的进出

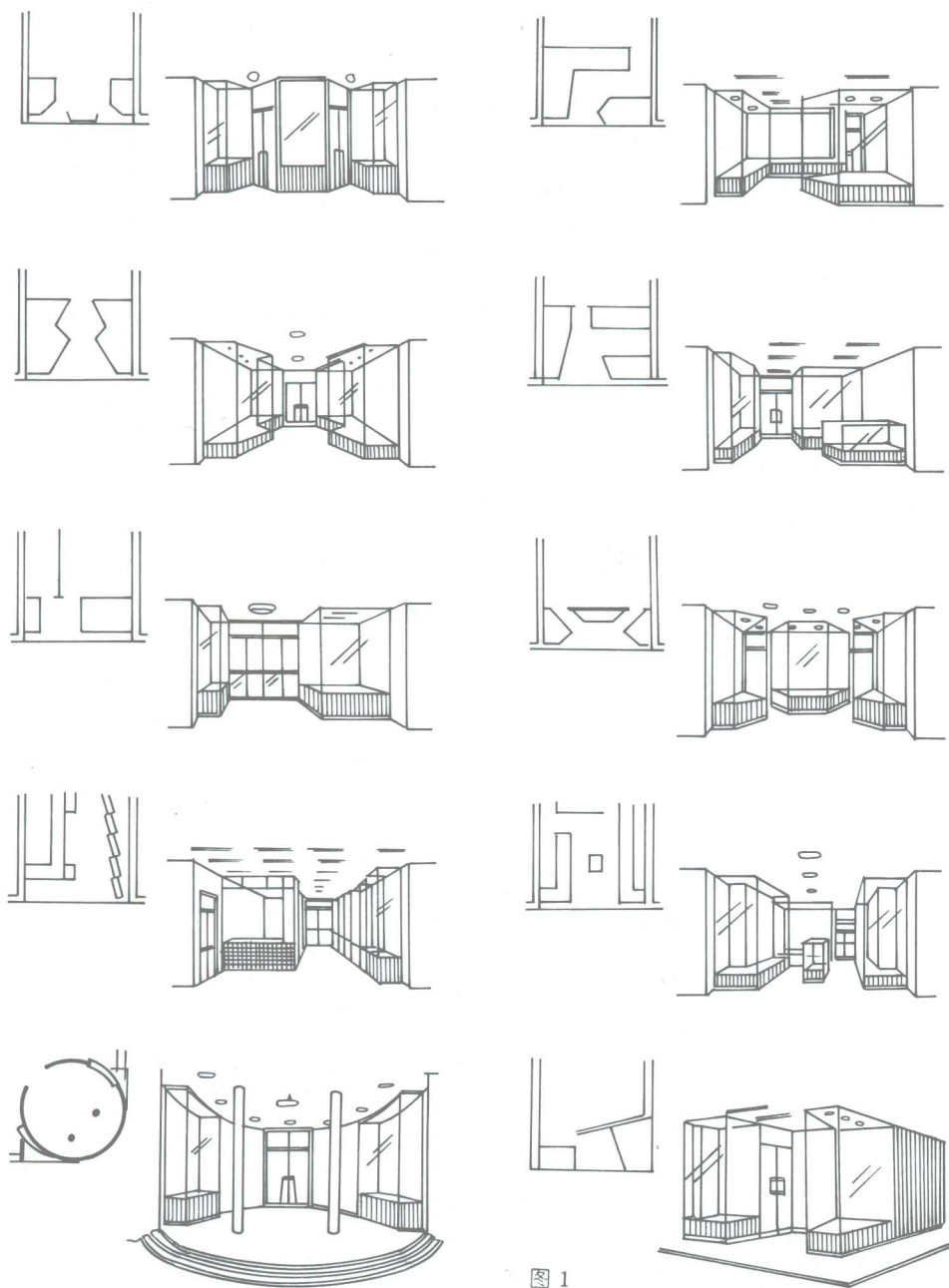


图 1

口不是设在左侧就是设在右侧(图 1)。

门的制作材料是多种多样的,以前较多选用硬木质,木质门制作方便,价格低。目前普遍使用的铝合金,不锈钢,玻璃门,这些材料重量轻、安全牢固、美观、使用寿命长、有时代感,因此很受欢迎。另外门的开启形式也有很多,应根据自身的条件和需要选择(见图 2,3,4,5)。

(1). 手开门制作安装比较简单,使用普遍,但门扇受力状态较差,门轴受力较大容易损坏。在安装时应注意门洞尺寸,一般不宜大于  $3600 \times 3600\text{mm}$ ,设计时应采取措施,防止门扇下垂和扭曲变形。另外每一门扇面积不应超过  $5\text{m}^2$ 。

(2). 推拉门,一般可分为上挂式、下滑式两种,当门扇高度小于  $4\text{m}$  时多用上挂式,当门扇高度大于  $4\text{m}$  时多用下滑式。推拉门扇的受力状态较好,构造简单,但滑轮及导轨的加工、安装要求较高。

(3). 折叠门一般可分为侧挂叠,侧悬折叠和中悬折叠三种类型。侧挂叠式可使用普通铰链,但一般只能挂一扇,不适用于宽大洞口,侧悬折叠式开关时比较灵活省力。中悬折叠式推动一扇牵动多扇,开关时比较费力。

(4). 卷帘门开启时不占室内外面积,且适用于非频繁开启的高大洞口,但宽度要与帘板刚度相适应,加工制作及安装要求较高。页板多用于大型商业建筑。

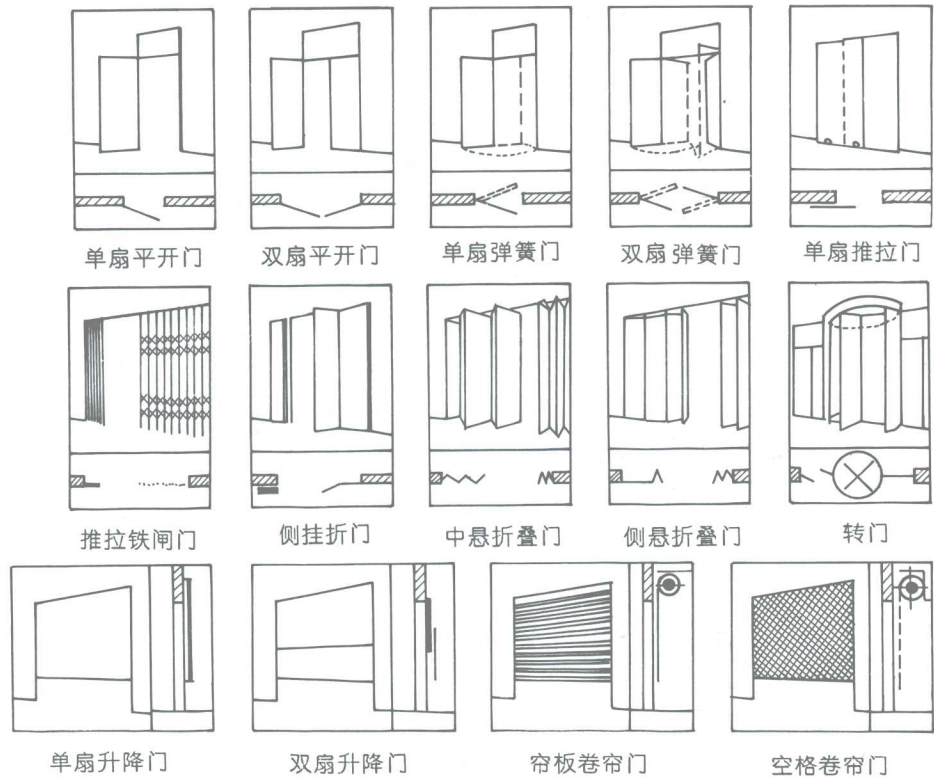
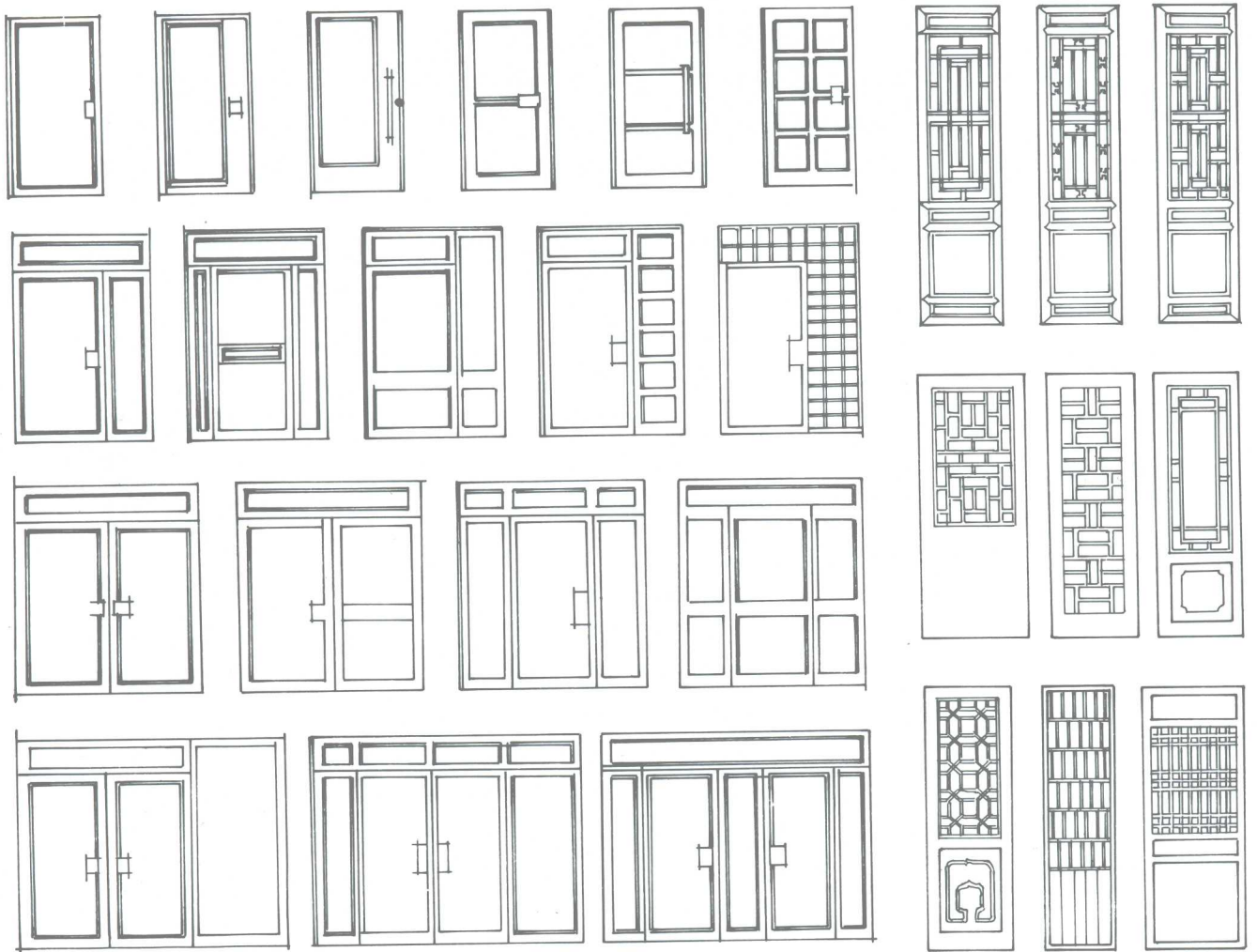
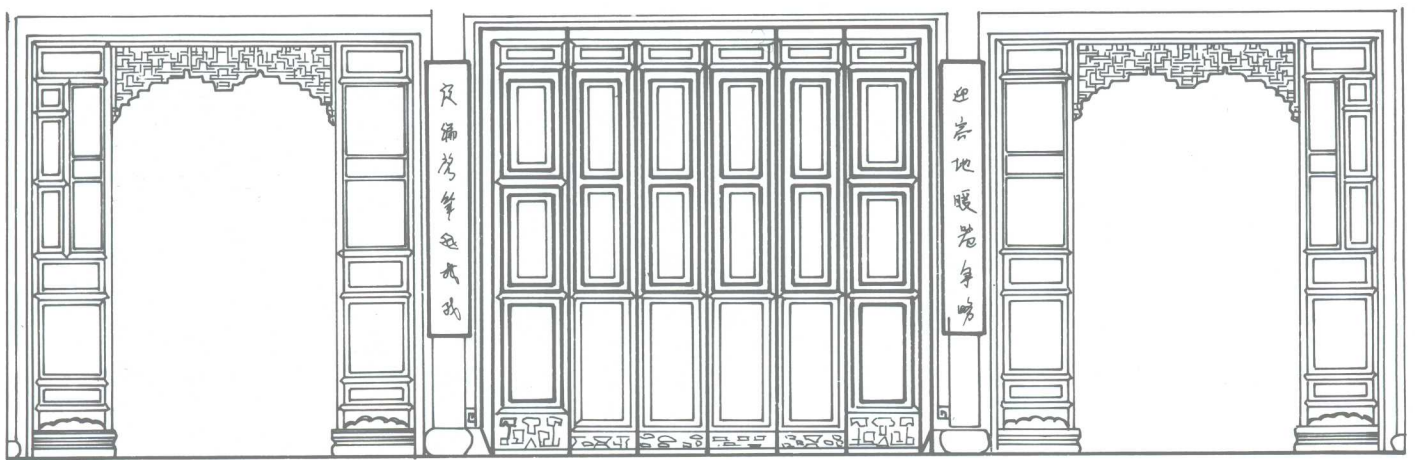


图 2



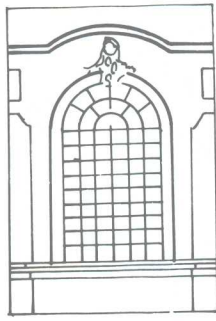
铝合金门样式

中国传统门样式

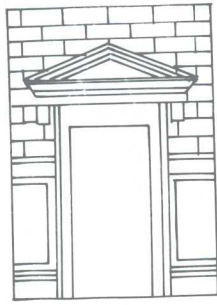


中国古典式门洞

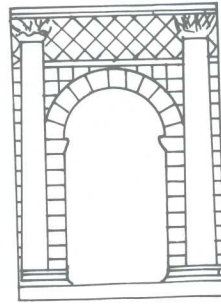
图 3



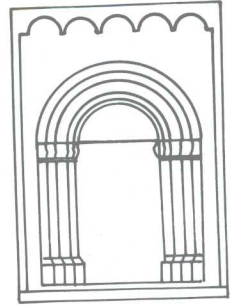
洛可可式



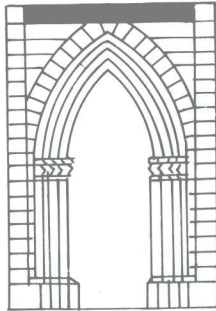
罗马式



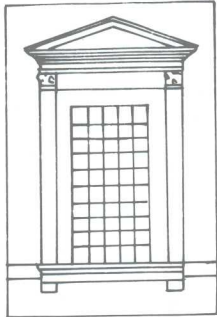
法国加洛林式



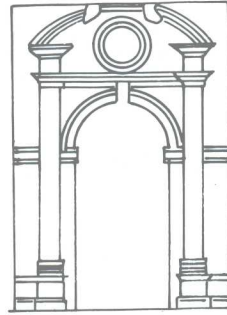
罗马式



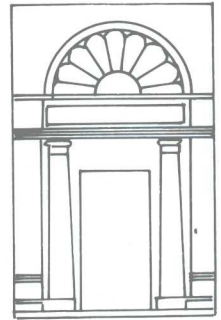
哥特式



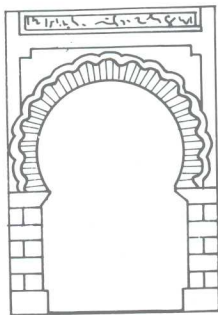
新古典式



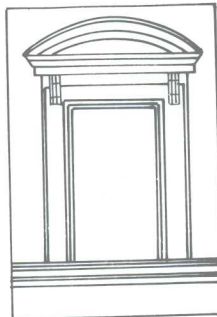
文艺复兴式



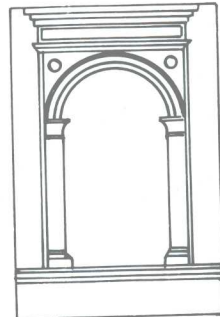
新古典式



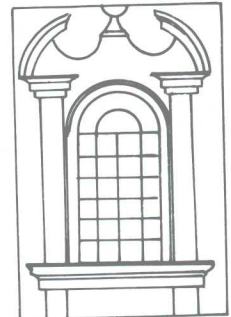
摩尔式



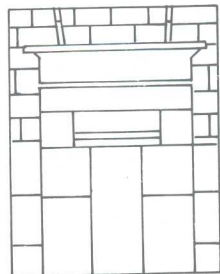
文艺复兴式



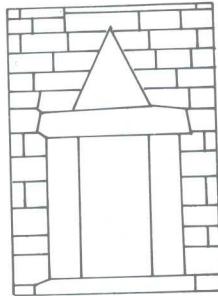
文艺复兴式



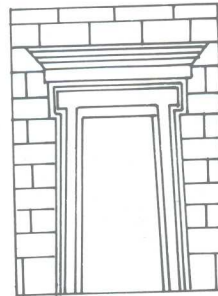
巴洛克式



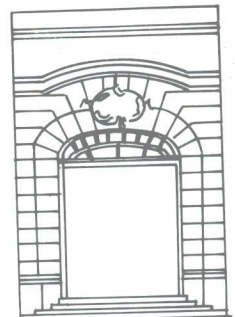
埃及式



迈锡尼式

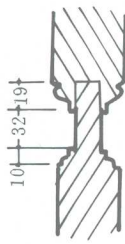
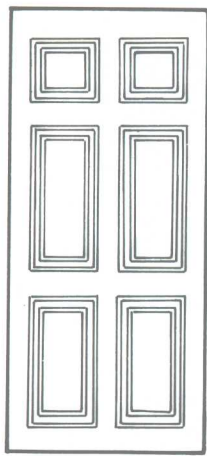


希腊式

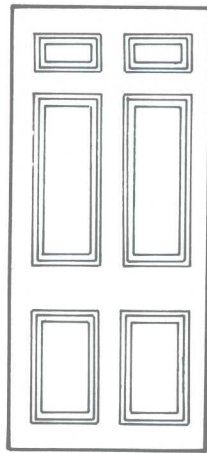


洛可可式

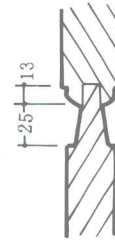
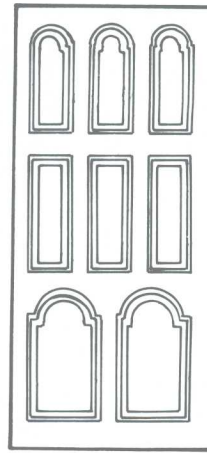
图 4



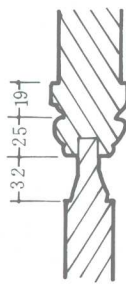
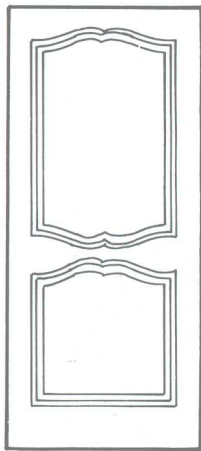
1790 年美国殖民地式



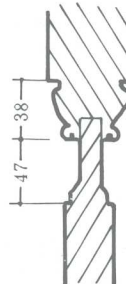
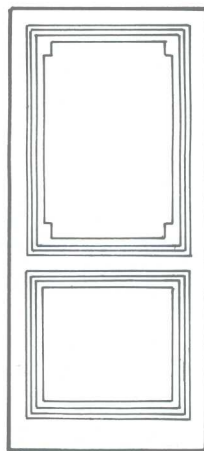
1735 年美国殖民地式



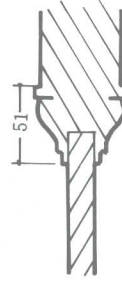
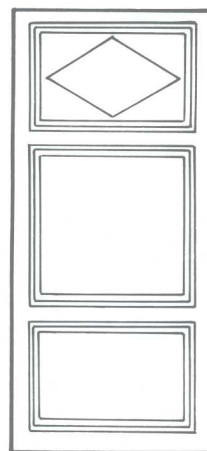
美国式



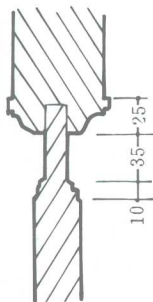
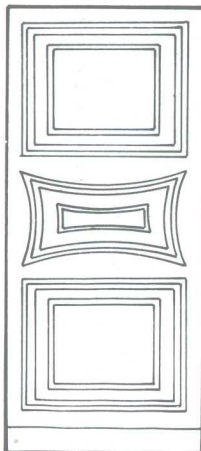
法国路易十五式



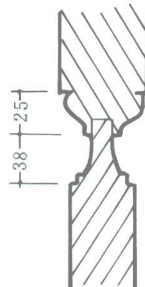
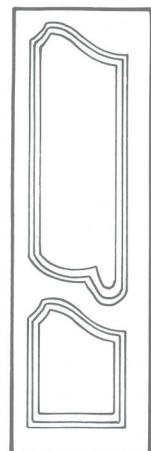
法国帝国式



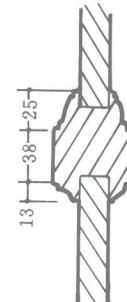
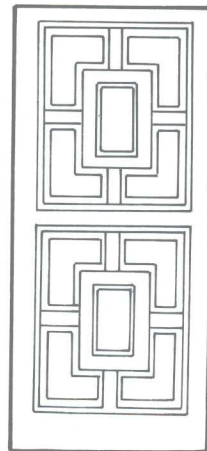
法国路易十六式



十六世纪意大利式



十八世纪意大利式



英国詹姆士一世式

图 5

(二). 招牌: 诱导顾客认识商店的标志, 它在整个商店门面上占有重要地位。招牌的形式是多种多样的, 但自古以来不论西洋式或东方式的招牌都代表该店铺的形象, 具有一目了然的特性。如我国古时就有“汴京熟食店, 张挂名画, 所以勾引观者, 留连食客。”“杭城茶肆亦如之, 插四时花, 挂名人画, 装点店面。”这种以“名画装点门面的方式, 比起酒店招牌上画酒瓮, 鞋店门前画鞋子来, 无疑更为艺术。

幌子也是门面招牌的一种, 原来单指酒旗或酒帘, 是古时酒家的标志, “无大无小, 一尺之布可缝, 或素或青, 十室之色必有”。还有“君不见菊坛之水饮可仙, 酒旗五星空在天”。这说明酒旗之上装饰了五星图案, 想来定是美观别致。另外“酒肆门首排设杈子及桅子灯, 盖因王代郭高祖游幸汴京、茶楼酒肆, 俱如此装饰, 故至今店家效成俗也”。杈子及桅子灯, 是我国古代酒店借以招徕顾客的幌子形式之一。夜晚烛明, 引人注目, 也可以说是最古老的灯箱广告了。

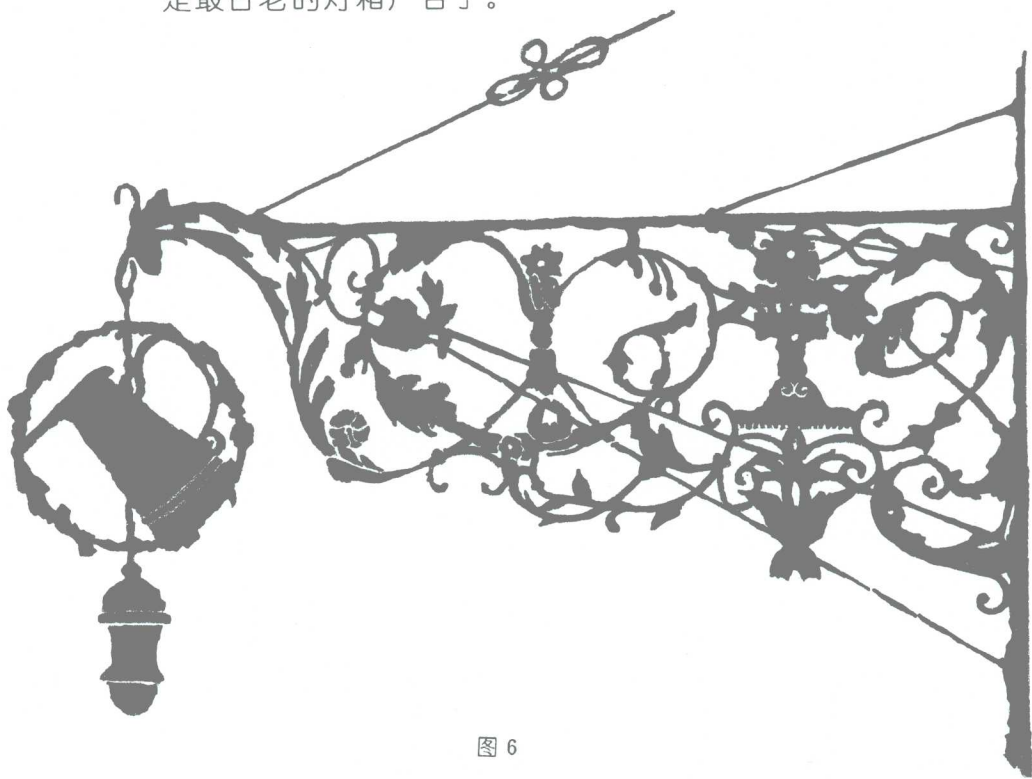


图 6

我国宋代, 在酒店或食店门前设置彩楼、欢门, 据《梦梁录》所载: “食店门首以枋木及花样沓结缚如山棚上挂半边猪羊, 一带近里门面窗牖, 皆朱绿五彩装饰, 谓之, 欢门”。宋代名画《清明上河图》和《闸口盘车图卷》都绘有酒楼前的“彩楼欢门”高塔, 这种精致而高耸如楼的木架结构, 兀兀独立于酒楼门前, 不仅令酒楼格局更显壮观, 而且起着示意招引远处的来客的作用。

总之, 古今中外招牌的形式有各种各样, 有幽默感的, 有蕴含浓厚艺术气息的。优秀的招牌应使人对该店产生信赖, 进而提



高其声誉。招牌的字体要明确,位置要醒目,招牌造形做工要精致,单纯给人深刻印象是其设计重点(图 6,7,8,9,10,11)。

(三). 招牌的形式大至可以分为文字型,文图型,形象型,照明型。

(1). 文字型:是常用的招牌形式,招牌只写店名与经营范围,使人一目了然,易明易记,此类招牌的字体要笔划端正易认,衬托文字的底色反差要大,使字体从远处也能辨认清楚。文字有写、刻、镶等,造形要结合商店经营性质选用不同的字体与笔法。比如古董商店,请书法家题字,突出我国文化传统特色,家用电器店,用美术字体镶字,突出商品的时代性,都有助于加深消费者对商店经营特色的认知和记忆。

(2). 文图型:招牌上有表示店名与经营商品文字,并附上店徽,或添上图案,都有助于消费者识别,如鞋店招牌形状象一只竖立的大鞋。

(3). 形象型:招牌除了文字识别外,从其外型就可知商店的经营范围,从远处便可认知,也便于记忆与在消费者之间传扬。

(4). 照明型:用灯箱或霓虹灯作招牌,夜间明亮夺目,外型美观,最易引人注目。

(四). 商店橱窗是展示商品的玻璃柜橱。它的基本功能,是用商品陈列,以实物广告形式,给消费者造成良好的直观视觉第一印象,激发购买兴趣与欲望,促进购买行为。为此橱窗设计原则是真实、美观,有积极意义。由于橱窗的广告形式是感觉诉求的,广告内容是告知性的,广告对象是流动顾客,橱窗广告要取得良好的心理效果,一般应注意以下两点。

(1). 告知性:商业橱窗是商品展示的舞台。它的基本任务就是依据商店每一时期的销售决策,展示当前要重点推销的商品,突出宣传商品特点,引导消费者注意,认知和产生购买欲望,因此橱窗广告内容基本上是告知性的。

(2). 欣赏性:橱窗广告是商品的造型艺术,它是以商品为主体,通过道具,灯光,色彩和各种形式的装饰画面及背景安排,进行艺术处理的广告形式。橱窗设计是在特定空间里,通过匠心设计、巧妙地安排,构成的一门综合性艺术。橱窗广告正是以其独特的商品舞台造型艺术特点,增进了门市观瞻,丰富了店客、店貌,美化了市容,并博取流动消费者的欣赏,使消费者在美的欣赏中,摄取商品信息。

(五). 橱窗的表现形式除了直接陈列商品的商晶型外,还有环境型、想象型、抽象型、综合型。

(1). 环境型:就是商品同环境结合设计的橱窗,具体设计可以从商品名称、性能、产地、原料、用途、使用对象和季节诸方面进行联想而来。

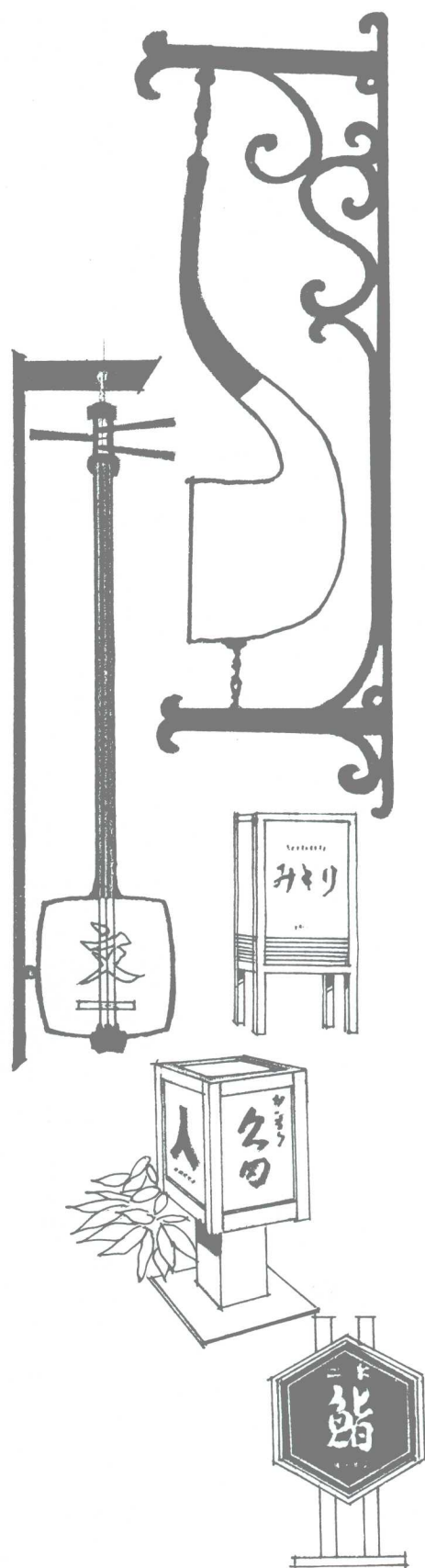


图 7