

“由案例入手”系列

专卖店空间设计营造

Design and creation for the exclusive shops

邱晓葵 编著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

“由案例入手”系列

专卖店空间设计营造

Design and creation for the exclusive shops

邱晓葵 编著

内容提要

本书以中央美术学院室内设计专业课程教学为依托,以品牌专卖店设计案例和学生作品的点评为主,展现了专卖店设计课程的整个教学过程,是全国室内设计专业师生了解中央美术学院室内设计教学特色的窗口。

专卖店设计课程是中央美术学院室内设计专业开设的第三门专业设计课。该课程教学看重设计构思与推导过程,强调探索由产品引发的设计形式,其也是一种有着内在联系的、极具可行性的创作手法。此课程鼓励创新,培养具备国际化视野、创新意识的专业人才,同时给学生的个性潜力发挥提供足够的空间。书中对品牌专卖店设计的相关原理进行了详细的介绍,并收录了部分国外优秀的品牌专卖店设计案例。

该书不仅可供大专院校环境艺术设计专业学生自学使用,同时也可广大的室内设计师提供有益的参考借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

专卖店空间设计营造 / 邱晓葵编著. —北京: 中国电力出版社, 2012.6

(“由案例入手”系列)

ISBN 978-7-5123-3230-0

I. ①专… II. ①邱… III. ①专卖—商店—室内装饰设计 IV. ①TU247.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第142130号

中国电力出版社出版发行

责任编辑: 王 倩

责任印制: 蔺义舟 责任校对: 闫秀英

北京盛通印刷股份有限公司印刷·各地新华书店经售

2013年1月第1版·第1次印刷

889mm×1194mm·1/16·9.25印张·296千字

定价: 55.00元



敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

逛街购物有可能成为未来新的社交方式，而专卖店能提供人们对商品更多的体验，是人们休闲生活的好去处。可因为专卖店本身就是商品，它需传达出时尚的信息，并超越一般人的感官体验，所以专卖店设计师的设计非常关键，要符合品牌的创意，不仅要用空间衬托商品，而且要创造出绝美的空间，它可能是该品牌形象更重要的部分。

向奢侈品品牌学习！我们从奢侈品自身的成功中可以看到，造就一个奢侈品品牌是件多么长久和艰难的事情。我们关注奢侈品并不是想推崇和认同它，而仅仅是让我们认识到了它创造奇迹的真正缘由。

当今，室内空间的设计中不乏大量空间设计粗糙的“廉价商品”，精品虽有不少，但能够等同于“奢侈品”的空间却为数不多，关键的是我们的标准定得不高。“设计”一词仅限于空间的功能和形式上的探究，而并不探究其艺术性创作的极致，我们也发现，在全国高等院校环境艺术设计专业的教学中，此课题都没有强调将空间做成“顶级”，而最多是做成“精品”而已，因此成效一般也就在情理之中了。近两年我们不断地提升和扩展课程的内容，开始是创作范围的扩大，比如要求学生大到做品牌的建筑、室内、展设陈列、平面，小到做包袋、员工服饰，强调是整体一体化的设计理念；现在，我们依然想保留整体设计的要求，但更重要的是要从奢侈品品牌入手，挖掘奢侈品品牌的个性特征与精神内涵，创造出与其对应的空间形象。

我们知道，普通商品与奢侈品有本质上的不同，差距不仅仅是10倍、20倍。而普通的空间设计与顶级的空间设计品质也是无法等同的，一种是平淡无华，一种是光彩夺目，但关键是我们很容易做到平庸，因为超越极限却不是件轻松的事。现在，我们找到了商品的“顶级”奢侈品，让我们仔细琢磨其到底好在何处？这样也许会使我们再重新审视空间设计还能在哪些方面做得更好！

室内设计实践和室内设计教育是两件不同的事情，前者属于过去，后者面向未来。许多学校囿于装修行业现状的束缚而因袭常规的做法应该改变，这无疑扼杀了学生的设计创作激情。学校教育应提供给学生一个对专业执著探求的实验环境。设计需要激情，应近乎于狂热，应打破固有的设计语言体系。过去的语言体系已经陈旧，它只属于过去，我们应做具有启发性的设计。教学的过程不是说教，而是师生间的共同探索，在尽力汲取当代最先进的设计形式的同时，也要努力摆脱自身的束缚，创造出一种没有传统观、不涉及其他门派观点的方法，创造出一种没有固定的导向形式、自行建立的全新秩序。品牌专卖店课程的教学目的不仅仅是要学生掌握专卖店的设计方法，更重要的是要学生掌握室内设计的手法，因为未来能遇到的空间设计类型不得而知，掌握方法学生们就可以游刃有余地进行创作。这种教学目标和教学要求当然是建立在中央美术学院室内专业整体的学科框架下，与其他院校应该有所不同。我们希望学生能挑战行业的惯性思维，创造出全新的视觉盛宴。它也许像奢侈品一样数量有限或遥不可及，但却能给未来一个期许。

本书是对专卖店设计课程自1998年始至今历时14年的教学总结，我们在专卖店的设计教学中经历了多个阶段与多种尝试。早年教学主要从小型的建筑设计入手兼顾室内设计，目的是希望室内设计专业的学生在整体把握空间方面得到锻炼，后来发现由于课程教学时

间所限，设计无法面面俱到，另外，这种教学设定对学生室内设计能力的提高效果不明显，从2012年初，我们又将工作重点放在了专卖店室内部分上；以前我们对商品品牌的挑选非常宽泛，这两年我们已将目标选题界定在奢侈品品牌上。

这本书针对专卖店设计案例予以点评，表述我们对专卖店设计这门课程及商业空间室内设计不同的认识和理解。全书主要包括四部分内容：一是对当下专卖店空间室内设计的新认识；二是对专卖店设计课程基本原理的介绍；三是对中央美术学院建筑学院专卖店设计课程教学的介绍及对学生作业的点评，这部分展现了学生们无限的设计探索过程；四是对国外优秀的专卖店室内设计案例予以解读，从中可以窥见全世界商业空间设计的走向。

本书的出版首先要感谢参与编写的学生，特别是感谢那些为本书提供作品的学生，因为他们的刻苦钻研，才有了我们今天看到的丰硕成果。同时也感谢与我共同教授这门课程、具有建筑学背景的李彤昊副教授。他在课堂上博学、智慧、幽默风趣的点评，曾给大家带来很多美好的记忆，我们在教学中配合十分默契。另外，在本书编写过程中，得到中央美术学院建筑学院第六工作室往届和在读的研究生和访问学者的大力支持；现远在日本工作的李影同学曾为本书的出版做了前期资料收集的工作；苏州工艺美术职业技术学院的徐雪梅老师为本书第四部分“国外设计师优秀作品欣赏”收集提供了全部资料；曹阳同学为本书设计制作了封面；赵阳、孙祥、李进、于洋同学不仅曾为此课程做过助教，还先后承担了全书排版、资料整理与编写工作。我对他们的协助和支持表示衷心的感谢。

中央美术学院建筑学院教授 邱晓葵

2012.12.12

目 录 | Contents

前 言

第一部分 当代专卖店空间室内设计的新视角 001

一、奢侈品品牌零售空间的“性格” 002

1. 奢侈品零售空间的现状 002

2. 奢侈品零售空间的新趋势 004

3. 自我认识 005

二、奢侈品品牌与空间的创作前景 006

三、专卖店商品展示方式汇编 007

1. 时装类专卖店常见的展示方式 007

2. 非时装类专卖店常见的展示方式 009

3. 展示方式的常规高度 010

第二部分 品牌专卖店设计基本原理 011

一、认识品牌专卖店 012

1. 品牌专卖店的含义 012

2. 品牌专卖店的特点 012

3. 品牌专卖店的分类 012

4. 品牌专卖店建筑空间类型 013

二、提升品牌空间形象的重点部位 014

1. 品牌专卖店建筑外观设计 014

2. 品牌专卖店入口与大门的设计 014

3. 品牌专卖店货架与展柜的设计 014

4. 品牌专卖店内部的楼梯设计 015

三、统一品牌形象的相关要素 015

1. 与空间统一形象的视觉识别设计 015

2. 界定品牌专属的标准色彩 016

3. 选用符合品牌特质的材料 016

四、品牌专卖店设计步骤 017

1. 掌握品牌概念抽取形象元素 017

2. 合用又时尚的空间平面布置 017

3. 合乎空间诉求的形体塑造 017

4. 从整体出发直至细致入微 018

第三部分 中央美术学院建筑学院教学介绍及学生专卖店设计作品 019

一、专卖店设计课程教学概况 020

1. 专卖店设计课程的教学目的 020

2. 专卖店设计课程的教学方法 020

3. 专卖店设计课程的作业内容 020

二、专卖店设计课程的教学过程 021

1. 课程引入及课题确立 021

2. 方案设计概念阶段	021
3. 方案深化设计阶段	022
4. 方案设计表达阶段	022
三、专卖店设计课程听课体会	023
1. 品牌设计“语言”的运用	023
2. 从设计概念到成果之间的逻辑关系	023
3. 从品牌概念引发塑造品牌形象	024
四、学生专卖店设计作品	026
Zone 唯我主义	026
AA books 何陋之有	030
CK隐秘与融合	032
Basic Gear	036
McQueen纪念馆	038
倾斜 45°	044
Vertu凹凸折线	048
百达翡丽	052
Issey Miyake	056
罗宾汉英伦之旅	058
Menti·Cano	060
U2简单·美	062
Haagen-Dazs	064
Lego遗失的童年	066
芯片时代	068
Vero Moda 玫瑰	070
Hermès谁的秘密花园	072
Versace加减法	076
Armani破茧成蝶	078
B&O声体验	082
Dior东方式哲学	086
Prada 多面菱形	088
Trek 生活方式	092
Kenzo “一致”的美	100
Hermès马文化	104
Issey miyake一块布	108
Maison Martin Margiela	112
第四部分 国外设计师优秀作品欣赏	121
蒲蒲兰绘本馆	122
Arnsdorf 概念店	124
Hermès 巴黎店	126
Y's 专卖店	128
United Bamboo 东京店	130
Neil Barrett 东京店	132
Garoa 专卖店	134
Prada 纽约店	136
I.a. 眼镜店	138
F.A.S.R 概念店	140

第一部分 当代专卖店空间室内设计的新视角

The New Perspective of Modern Store Interior Design

奢侈品品牌零售空间的“性格”

奢侈品品牌与空间的创作前景

专卖店商品展示方式汇编

一、奢侈品品牌零售空间的“性格”

The nature of luxury brands store

(文: 赵阳)

奢侈品又称为非生活必需品,是“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品。”如果只是单纯去看待“奢侈”这一词,最形象的解释是“挥霍浪费钱财,过分追求享受”,这就是中文立场中存在的贬义含义。但从社会意义上看,“奢侈品”一词本身并无贬义,它指的是一种个人品味和生活品质的提升。奢侈品的概念是随着时代的变化而不断延伸的,在不同时期有着不同的物质象征。人们对于这种“价值/品质关系比值最高产品”的追求,刺激了奢侈品行业的发展和壮大。

在经济迅速发展的中国,“奢侈品”的物质象征已不仅限于各大奢侈品牌的产品,它的触角已经延伸到了我们的居住空间。人们开始追求高品质的空间,向往一种高雅和精致的生活方式。在奢侈品行业中,高品质不仅仅指产品,同样也包括空间,也就是分布在世界各地的专卖店空间,原因在于奢侈品专卖店是奢侈品牌展示整体形象的一个重要部分。所以设计师除了应考虑如何将一种品牌文化内涵转化为设计语言之外,还应该从奢侈品行业的本质入手。

设计的空间不仅是一个高品质的空间,还应该准确地体现和表达奢侈品希望传达给人们的正面意义。也就是说,奢侈品不一定就是最贵的,贵的东西也不一定就是奢侈品。对奢侈品的认识应将贬义的感情色彩抛开,用一种冷静和科学的态度来对待。从更深层次来看,奢侈品实际上就是一种生活方式。

1. 奢侈品零售空间的现状

梳理过去10年里成功的奢侈品品牌零售店的设计案例,可以发现,它们不仅反映了当代高品质商业空间的现状,也暗示了奢侈品品牌零售空间设计的发展趋势。

每个奢侈品品牌都有其不同的品牌属性,就如不同的人拥有不同的品性和气质一样。在此,我把奢侈品品牌作为像人一样的高级个体,而其零售空间是我们了解和感知该品牌性格的事件容器。按照人的性格形态学特征来划分奢侈品品牌可以将它们的零售空间归纳为领袖思考型、成熟完美型、和平忠诚型、艺术自我型。

(1) 领袖思考型

关键词:条理分明、表达含蓄、行动派

在奢侈品品牌的零售空间中,领袖思考型多表现在对传统奢侈品定义的颠覆上,更多的是去思考一种全新的设计理念和引导一种新的消费方式,并将这个理念表现在其空间设计中。例如,雷姆·库哈斯于2001年在纽约SOHO所设计的Prada零售空间(图1),我们从中可以读到这些词汇:廉价、古老、时髦、工业化、技术、粗糙、精致、隐私、公开……唯独“奢华”两个字只有在商品价格上才可以得到明确的体现。但是我们不得不承认这是一个非常成功却又独具特色的奢侈品零售空间。在这个空间中,库哈斯使用了“波”和“鞋剧场”的设计理念,也成为该店空间的一个标志。总体来看,这个零售空间中融入了很多新技术,这似乎体现了奢侈品品牌所应该宣扬的奢华理念,但是它所体现的“奢



图1 Prada 纽约店



图2 Fendi 巴黎店

华”已不再是自命清高的氛围，而是“奢华”的廉价灯管和半透明玻璃、“奢华”的白色石膏板的铸铁柱子等，带给顾客一次新奇的消费体验。之所以体会不到传统意义上的奢华和物质主义，还要追溯到库哈斯的设计方法——不是按照建筑学的既定理念框架进行，而是从社会学的角度入手，对新时代生活方式的变革进行思考。在这个零售空间设计中，不仅颠覆了传统“场所”的概念，也颠覆了传统“奢侈”的概念。设计这种性格的奢侈品零售空间，在选择店铺地点时，除了要考虑该地区的商业潜力外，还应当考虑到其环境的文脉是否能够与内部空间相得益彰，或强烈的对比，或高调的延续。

（2）成熟完美型

关键词：自信稳重、追求完美、有原则性

在奢侈品零售空间中，成熟完美型多表现在对空间以中立的方式进行处理和设计，室内空间以装配的形式来组织，通过形式和灯光的排列与并置来解决如功能、风格、表皮处理等方面问题。这种性格的零售空间案例，例如拉泽瑞尼·皮克林于2002年在巴黎设计的Fendi旗舰店（图2）。皮克林为空间设计了一种几何图形的语汇，这是一个国际化的概念，体现了品牌华丽奢侈的风格。整体形象是华丽的、动态的和大方的，长长的、雕塑一般的设计元素相互交错在一起，增强了零

售店的空间感，也确保了其陈列性。稳定、完美的设计原则使在小空间内重新布置季节性展示成为一项简单的任务。这种“性格”的零售空间，展示是以单元的形式来组织的，具有可变性的。也就是说，一个特殊装配空间的设计概念可以运用到世界的任何地方，拥有放之四海而皆准的特质。在设计成熟完美型空间时，因其品牌的美学代码和设计语言已经非常成熟和稳定，所以“只需要一个出发点，一个包含离心力的点或想法围绕着她就可以使整个项目运转”。

（3）和平忠诚型

关键词：务实忠诚、温和友善

体现在奢侈品零售空间中，和平忠诚型是对品牌美学理念、美学代码和品牌识别的高度统一，完全忠诚于品牌的历代精神。空间表现得温和友善、中规中矩，没有太多激进的设计理念，也没有颠覆传统的设计表达。虽然也在跟随时代的进步而不断增添新元素，但都融合在品牌传统的基本性格中。最具代表性的是奢侈品牌Chanel在世界各地的零售店（图3），我们能够发现它的专属美学代码：两个反向相扣的“C”字母、山茶花、人造珠宝。黑色、白色和米色是Chanel零售空间的基本色调，简洁现代营造出华丽的空间感。设计这种性格的空间时，要遵循“标有特定奢侈品品牌的产品就应

该拥有所有这一品牌的血缘传统和美学价值的一致性”的设计原则和传承品牌特殊的美学氛围。

（4）艺术自我型

关键词：不寻常、情绪化、新鲜感

在奢侈品零售店的空间中，艺术自我型体现在将展示同艺术紧密地结合在一起，有时展示空间更像是一件装置艺术品或者类似“游戏机”式的空间，充满意外和不确定性，更注重的是人的感性体验，将消费行为变得更加有趣和自我。例如，在纽约第五大道于2009年落成Armani零售店（图4）。此空间设计的核心元素是如雕塑一般耀眼的楼梯，它以辐射状的钢结构为骨骼，塑性材料为皮肤，像一个巨大的龙卷风“席卷”着这里，将每一层的空间连接融合。这个设计的灵感来源于设计师关于旋风动力的构想，楼梯盘旋于空间中把阿玛尼的世界紧密联系在一起。楼梯是一个完全独立的元素，不是一个简单的几何图形，相反，从不同的角度看，它的形态各不相同。也正是这个像在风中飘扬的缎带一样的设计，带着人们通往每一层不同的空间，使人们不致迷失在这个炫目的几何世界中。随着楼梯的韵律，每一层的空间都自成一格。这个“令人意外的”装置艺术的交通空间，丰富了室内的动态流线，打破了传统奢侈品零售店空间奢华冷傲的印象，反而以一种玩世不恭的姿态，让顾客游戏于物质与精神之间。

再来看一个不是奢侈品牌，却是该空间性格类型的典范——Diesel日本青山店。它是在日本青山的零售空间（图5），空间试图将商品以一种令人迷惑的方式陈列，使顾客被迫询问导购人员，增加了人与人之间的互动，而不仅仅只是人与物品之间的关系。

2. 奢侈品零售空间的新趋势

（1）奢侈概念的更新

法国人雅克·阿塔利在其《21世纪词典》中给出了奢侈新的定义：“不再是积累各种物品，而是表现在能够自由支配时间、回避他人、塞车和拥挤上。独处、断绝联系、拔掉插头、回归现实、体验生活、重返自我、返璞归真、自我设计将成为一种奢侈。奢侈本身是对服



图3 Chanel 专卖店

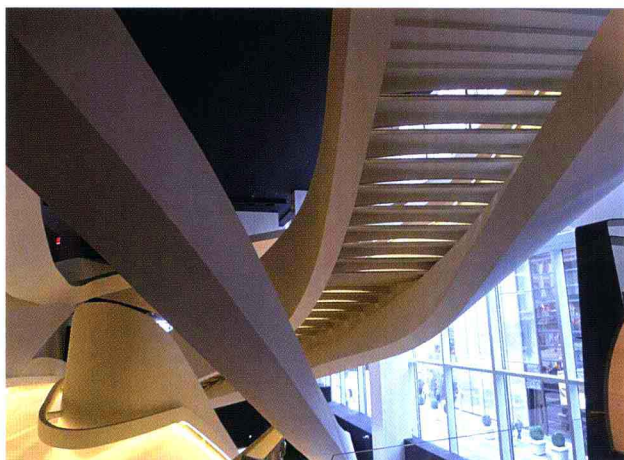


图4 Armani 纽约第五大道店



图5 Diesel 日本青山店



图6 Pop-up Store游击店

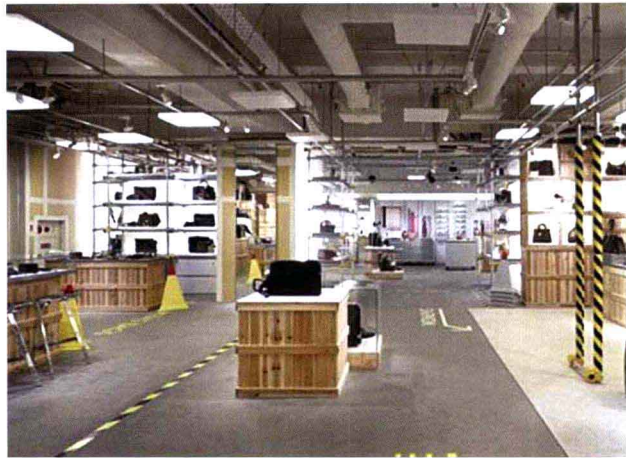


图7 LV underground 概念店

务、度假地、治疗、教育、烹饪和娱乐的选择。”如果说领袖思考型的Prada指给了我们一个方向，那就是还有更多的方向值得我们去探索和实践。

（2）空间性格的更新

最近一段时间欧美的奢侈品牌突然流行起一种新的销售模式：“游击店”（Pop-up Store）（图6）。Pop-up Store是一种临时性的店铺，与以往固定于一个购物中心的销售方式大不一样，这种店面设计往往是找一个出人意料的地点作为临时销售点，然后固定一小段时间在此销售，时间一到商店即拆除，然后再找一个新的地点进行新的店面设计。这是一种新的销售模式的魅力，“游击店”出现后引起了一波又一波的抢购潮，在销售上创下了奇迹，于是路易威登（Louis Vuitton）（图7）、爱马仕（Hermes）、香奈尔（Chanel）、古

琦（Gucci）等时尚品牌也都纷纷加入了“游击店”的行列。面对资金有限、租金昂贵、节能环保等多方面压力，或许这样的临时概念店将会成为奢侈品零售空间今后发展的一个新趋势。

3. 自我认识

这四种性格类型的零售空间并不是绝对划分，只是一个基本的特征归纳，除此之外，还会受到设计师理念、资金投入、品牌规模、外部环境等因素的影响。但如同一个人的基本人格类型是较稳定的一样，即使在现实生活中，人因为某些因素性格会有种种变化，但本质部分却不会真正改变。新定义和新趋势的出现必然会产生更多的空间性格，或复杂或简单，我们面临着一个不断更新和改革的新局面。

二、奢侈品品牌与空间的创作前景

Luxury brands and vista of space design

(文: 李进)

通过对专卖店设计课程的学习,本人体会到在设计中,由品牌的整体特征或相关细节特征入手,将其转化为有效的视觉表达方式,从而可创造出令人振奋的空间设计。特别是在设计过程中对不同材料的实验性研究以及对空间形态的探索上,都会给未来的空间设计提供多种可能性的参考,与此同时也丰富了室内设计专业的表现性。

在设计课程中,同学们选定的多为高端的奢侈品品牌店,而“奢侈”本身就已足够成为一个话题。对于高端时尚产品而言,往往靠建筑本身(如日本表参道沿街多座国际知名建筑师设计的名牌旗舰店)和大型商场中所处的位置,以及专卖店的形象设计特色,为各大品牌强力造势。继日本之后,中国俨然将成为“奢侈品”消费的最大国家,这与当今中国经济的迅猛发展有着必然的联系,在此之下,建筑业的发展更为蓬勃兴旺,CCTV大楼、鸟巢、水立方等举世瞩目的“奢侈建筑”拔地而起。

值得一提的是,库哈斯在纽约SoHo区设计的Prada个案中,对“奢侈”这一概念进行了重新定位与诠释。他提出将“粗糙”的意象重新融入奢侈的概念,可以看到他在Prada店中所用的材料有别于其他品牌光鲜或造价昂贵的装饰材料,如大量使用铸铁材料、普通板材,以及一些设计师常用的建筑装饰材料。穿插在其设计手法中的还有高科技感强的交互显示系统,试衣间简单的脚踩按钮可以控制透明的门向模糊转换的神奇效果,不断给消费者带来强烈的吸引力。总之,在他的设计中“奢侈”已成为区别于以往的全新体验,空间成为市场的一种手段。不可忽视的是,随着如今“消费意识”的发展,消费者的思维已经产生了巨大的转变,单纯的品牌已不再是刺激消费的唯一途径。这些复合式的消费体验,可能将给设计者提供更多的挑战与机会。复合式的消费体验,如“零售与休

闲结合”的思维方式,在设计过程中逐渐生长出有趣的概念和形式:咖啡店与零售书店或书吧结合(如北京“光合作用”书店),传统的书店转为24小时营业的休闲聚合场所(如中国台湾“诚品”书店),传统的西饼烘焙店与饮料店完美结合并提供舒适用餐区域(如开遍全球的“85°C”)等,诸如此类的销售模式在市场的残酷竞争下逐渐涌现。它们在为人们提供更新、更丰富的生活方式的同时,也逐渐向人们传达着与社会诉求紧密呼应的价值观。

以来自西班牙的连锁品牌Zara为例,其品牌已逐渐加大从一线城市向二线城市进军的步伐。其品牌店面设计大气、色调时尚简约(在视觉方面甚至并不弱于传统奢侈品牌),结合灵活的空间布局和陈设,而使越来越多的人了解到“快时尚”的生活方式。可以看出,隐藏在品牌背后的是对消费者价值观转变的引导——购买“便宜货”也可以很光鲜,而且是相对理性明智的消费选择!这一理念也逐渐被引入到品牌的建设中来,日本人山口绘理子建立了Motherhouse品牌,从生产者与消费者的关系入手打造出独特的时尚哲学(近日在中国台湾中山路开张了第一家海外直营店)。

从某种意义上说,设计师对新的商业销售模式的认知以及对消费者潜在消费行为和心里的挖掘,都会拓展出更多的设计机会,从而创造真正意义上有益于人类发展的新空间形态!

在设计中可以对消费行为进行调查研究和分析,真正从人出发,创造出新的消费行为模式,发现及迎合人们潜在的消费需求,以此为前提来塑造空间的分布关系和形态。如何培养设计师独立的设计观,其中也暗含了对价值观导向的期许……让设计为更多的人服务,创造健康积极的、和谐美好的生活方式。

三、专卖店商品展示方式汇编

The compilation of display mode for store's goods

(文: 赵阳)

归纳展示方式，不仅仅是以商品如何完美呈现为主要目的。随着各界美学观念的潮起潮落和科学技术中新材料的研发，零售空间不再只是一个纯粹的你买我卖的交易空间。不论是大、小品牌，抑或是新生品牌，都在绞尽脑汁地想要通过独特的展示方式塑造各自的专属零售空间，人的体会和感受也变得越来越重要。简而言之，展示方式就是将人、产品、空间三者的关系处理得既要赏心悦目又要相得益彰。宏观地分析零售空间中繁复的展示方式，会发现如果只是单纯考虑展示的功能，整个空间很容易失去控制和秩序。我们应该从空间与形式的关系角度去思考，将展示融入空间中，在有限的空间中作出无限的可能性。

1. 时装类专卖店常见的展示方式

(1) 叠状展示

叠状展示是将服装产品有规律地叠放在一起展示，一般分为展柜式、展架式和展台式三种。现阶段的专卖店空间多采用组合形式，将展柜、展架和展台有机地组合起来，使专卖店形成一个丰富的流动空间，具有一定的戏剧性。

1) 展柜式

按照货架的尺寸依附于室内立面，将产品整齐地按系列或颜色等规律排列。这样的展示形式可以突出产品的质量感，给顾客一种视觉冲击。例如：Vniqlo优衣库，这个品牌的专卖店在展示方式上采用了展柜自选式展示，不仅满足了感官上的体验，还使购物者获得了既畅快又应接不暇的购物体验（图8）。

2) 展架式

与展柜形式相比展架式的展示空间较为开敞，展架形式比较灵活多样，这使得产品的展示效果更加具有多样性和随意性。而本身就具有强烈造型感的展架也成为现阶段的一个发展趋势，由一个流动跳跃的造型串联起室内空间的每一个角落，有时甚至会延续到室外，使空间达到最大利用率。产



图8 UNIQLO 专卖店



图9 某眼镜专卖店



图10 鞋店



图 11 某电子产品专卖店



图 12 某品牌服装专卖店

品按照造型构件的轨迹进行放置，打破了一般室内空间的水平垂直韵律。如某品牌眼镜店，展架围绕柱子进行布置，这样灵活的展示方式足以应付各种条件的室内环境（图9）。展架也可以成为室内空间的一个造型主体，无论是折线还是曲线，都丰富了静止不变的空间流线（图10）。

3) 展台式

也称作岛式展示，是一种在空间的入口处、中部或后部配置特殊形式的展台。此种方式在陈设形式上没有限制，几何形、不规则形、具象物体都可以。多用于展示重要的、限量的或当季的新品。需要注意的是，展台高度不宜太高，否则会破坏视觉与空间的连续性，使人产生疏离感。

如某电子产品的展台需要更多突出产品的科技感和现代感。棱角分明、材质朴实的展台烘托了产品的冷峻和时尚，而与时装产品的展台相比较而言更加得平易近人和委婉，因而选用何种展台形式与产品的特性是密切相关的（图11）。

现阶段趋向于非传统的展台形式，一个微小构件的放大或量化都可以形成一个独一无二的展台（图12）。

（2）悬挂展示

顾名思义，就是将产品挂置于展示构件上，按照分类

需要沿着构件排列悬挂。一般分为悬挂式和悬吊式，其中对产品本身而言又可细分为产品正挂和产品侧挂。

1) 悬挂式

简洁的支架由地面支起，将产品以多角度展现，悬挂式多以一定的顺序成组或是以单体的方式来呈现。如果单体出现，则适合展示特别的、昂贵的或者精致的产品。

① 产品正挂

利用支架的悬挂方式，与侧挂式相比，展示的产品数量要少，但却能够更加直观地展示产品，是较为常见的展示形式，但比较容易受到空间尺寸的影响。如同样是产品正挂的形式，但是立面和支架造型的不同、烘托物的选择等都影响着整个展示空间的气质（图13）。

② 产品侧挂

展示构件从顶面垂下或由地面支起，将产品按照分类需要沿着构件排列悬挂，这种方式既可以节省空间，又可以营造出有序的视觉效果（图14）。

2) 悬吊式

这种方式是在顶面安装活动卡扣与悬挂构件相接来悬吊产品，展示轨道多会沿着顶面或立面造型来布局。

① 产品正挂

展示构件与顶面连接，没有地面支架和立面位置的



图 13 Pepe Jeans 伦敦店

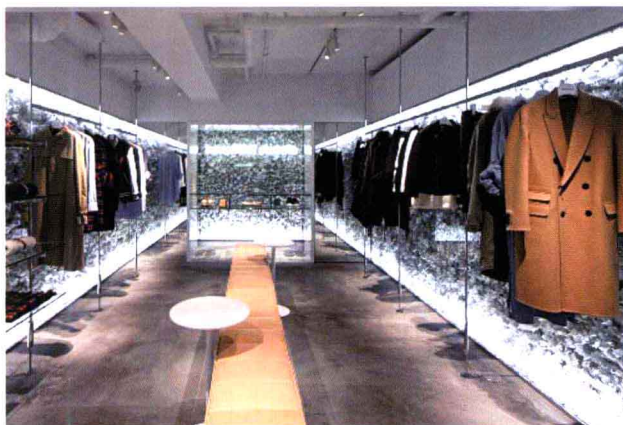


图 14 某品牌服装专卖店



图 15 某品牌服装专卖店

限制，可以更全面地展示产品，在视觉上产生一种有力量的共鸣，并能够保持产品一定的焦点度（图15）。

② 产品侧挂

与有支架的悬挂式不同，吊挂更能够丰富空间的动线以及立面造型的适应度。相比较而言，从视觉和感性的角度上说，这样的展示方式是轻盈灵动的。

（3）人模展示

人体模特分为三种：仿真人模、雕塑人模和抽象人模。

1) 仿真人模

仿真人模是传统的服装模具，指的是模特自身的形象与人基本相似，无论是五官还是肢体部分。仿真人模适合橱窗展示、店内主题性陈设以及需要营造气氛的展示和陈列。

2) 雕塑人模

雕塑人模常见的有黑、白、灰等单色模具，形象偏向艺术雕塑，所以较为抽象冷峻，缺少仿真人模的真实感。雕塑人模可以融入背景和产品的戏剧性展示中，能够较好地烘托和展示产品。

3) 抽象人模

抽象人模只具有人体的三围，甚至只和一般的衣架结构类似。这种类型的人模具有很强的趣味性，一般在比较前卫时尚、潮流度比较高的零售店使用，可以加强和突出产品的特性。

2. 非时装类专卖店常见的展示方式

（1）科技展示

1) 屏幕形式

随着电子技术的发展，各大品牌零售店开始选用LED屏幕来进行展示，成为一个无形产品的展示方式。它富有动感的画面和敏锐的更新速度，可以吸引大量的人流视线，并占用极少的室内空间，但唯一的不足之处就是无法满足观者的触觉体验。

2) 投影形式

与屏幕形式相比，投影形式更加随意且具有不限定性。这种不限定性源于影子的通透感和飘忽感，甚至可以映射在产品上增强观者的互动性，进行双重展示。如



图 16 HBO 纽约店

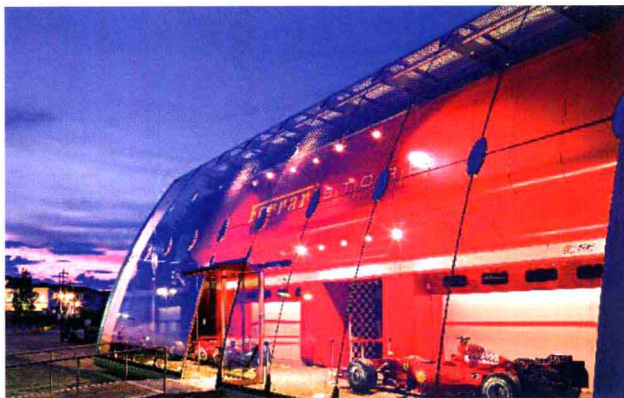


图 17 Ferrari 意大利店



图 18 David Yuman 珠宝店



图 19 Magic 东京店

HBO作为一个日用品牌，产品种类繁多，因而其专卖店的室内空间设计简洁明了，除了运用了大面积的玻璃和白色货架外，还使用了科技展示来表现品牌和产品的精神内涵（图16）。

（2）模拟展示

由于一些产品的特殊性要求，需要将现实场景引入到室内，为观者模拟一个逼真的环境来增强产品的感官体验。如 Ferrari 意大利店，在室内模拟部分赛车跑道来展示赛车，仿佛让人置身于呼啸奔驰的F1赛场，无疑能够激起观者的购买欲（图17）。

（3）珠宝、手表展示

珠宝和手表系列产品不仅体积小，而且成本十分昂贵，从而在展示方式上不能选用一般开敞式的展架和展柜。在设计全封闭式的展柜和展架时，不仅要考虑安全性，还要考虑艺术性。如图18所示的为传统珠宝展示做法。

（4）日常用品展示

在我们对生活品质追求提高的同时，日常用品品牌也加快了发展，如化妆品品牌、药品品牌、隐形眼镜品牌等。由于这些产品种类的纷乱繁杂，在展示方式上更多地倾向于一种形式，如在展架上产品整齐地排列，或者配以少量的其他形式作为辅助展示，如药店Casanueva 西班牙店和隐形眼镜 Magic 东京店（图12）。

3. 展示方式的常规高度

墙面和版面上的展示陈列区域，一般是从距离地面70cm起，高约320cm，因观众的视角限制，一般陈列高度不宜超过350cm，经常运用的展示高度是70cm~240cm的区域。墙面和版面上最佳陈列区域是在标准视线高以上20cm、以下40cm~60cm宽的水平区域。重点展示的展品及版面在此区域比较容易获得良好的展示效果。