

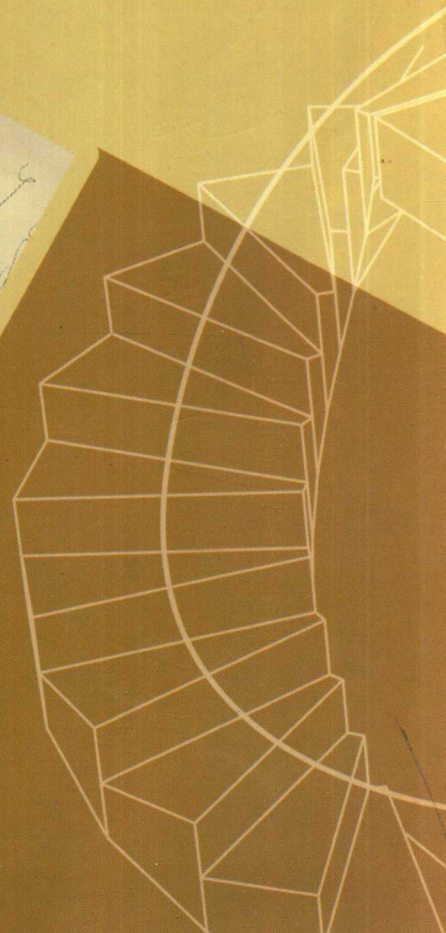
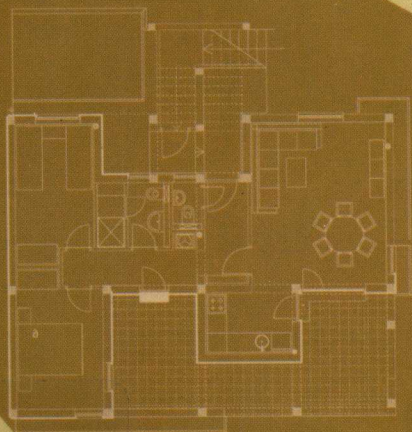
普通高等教育高职高专土建类精品规划教材
(建筑装饰工程技术专业)

建筑装饰设计

II

主 编◎周一鸣 李建伟
副主编◎秦燕恒 杨 铮 杨英丽

JIANZHUZHUANGSHI
SHEJI II



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

TU238
201013

普通高等教育高职高专土建类精品规划教材
(建筑装饰工程技术专业)

建筑装饰设计

II

主 编◎周一鸣 李建伟
副主编◎秦燕恒 杨 铮 杨英丽

JIANZHUZHUANGSHI
SHEJI II



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本系列教材结合高职高专课程改革精神, 吸取传统教材优点, 充分考虑高职就业实际, 以模块教学、任务导向的思路编写。《建筑装饰设计》分为 I、II 两册, 特点是通过典型建筑空间的项目训练, 使学生掌握建筑装饰设计的基本原理和基本方法, 掌握建筑装饰的设计方法和技巧, 具备良好的设计思维能力、表现能力和沟通表达能力。《建筑装饰设计》共分为三个模块, 分别是模块 1: 建筑装饰设计导入; 模块 2: 居住类建筑空间装饰设计 (单空间设计、公寓式住宅装饰设计、别墅装饰设计、一个完整的住宅设计案例赏析); 模块 3: 公共建筑空间装饰设计 (商业类、餐饮娱乐类、办公类建筑空间装饰设计、一个完整的共享空间设计案例欣赏)。本册为模块 3 和附录 (室内装饰工程质量规范, 公共空间设计方案施工准备、施工原则和注意事项, 建筑装饰设计评分参考) 的内容。

本教材可作为高职高专建筑装饰、环境艺术设计、室内设计及其他相关相近专业作为教材使用, 也可供专业设计人员及有兴趣的读者参考阅读。

图书在版编目 (C I P) 数据

建筑装饰设计. 2 / 周一鸣, 李建伟主编. — 北京:
中国水利水电出版社, 2010.5
普通高等教育高职高专土建类精品规划教材. 建筑装饰
工程技术专业
ISBN 978-7-5084-7450-2

I. ①建… II. ①周… ②李… III. ①建筑装饰—建
筑设计—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①TU238

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第074472号

书 名	普通高等教育高职高专土建类精品规划教材 (建筑装饰工程技术专业) 建筑装饰设计 II
作 者	主 编 周一鸣 李建伟 副主编 秦燕恒 杨 铮 杨英丽
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (营销中心) 北京科水图书销售中心 (零售) 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京时代澄宇科技有限公司
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司
规 格	210mm × 285mm 16 开本 10 印张 239 千字
版 次	2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷
印 数	0001—4000 册
定 价	38.00 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

普通高等教育高职高专土建类精品规划教材
(建筑装饰工程技术专业)

编 委 会

丛书主审：孙亚峰

主任委员：王 旭 杜俊芳 贾鸿儒

副主任委员：韩党社 滕道社 李建伟 孙耀乾

编委会成员：(按拼音排序)

陈炳炎 丁春娟 葛剑辉 黄 艳 李 淼 明 光

任大鹏 石向征 谭浩楠 王 靖 向 欣 殷文清

张爱云 张 昊 张献梅 郑朝灿 周一鸣

本 册 主 编：周一鸣 李建伟

本册副主编：秦燕恒 杨 铮 杨英丽

本 册 参 编：秦 丽 马轶男 周 鹤 俎 艺 刘艳红

案 例 提 供：叶 娟

序

在中国,走新型工业化发展的道路,不仅需要一大批高素质的专家学者,同时也需要大量熟练掌握新技术、新工艺、新设备的技术型、技能型劳动者。技术技能型人才是推动科技创新和实现科技成果转化的生力军。而在培养技术技能新人才方面,职业教育具有不可替代的重要作用。高等职业教育在近几年的发展历程中,走了一些创新之路,如“双师型”、“二元制”、校企合作等的出现,无疑给职业教育的发展和完善增添了新鲜的元素。职业教育的模式在经历了这些探索、变化过程以后,如今的方向应该是“工作过程导向”模式,因为在当今生产技术知识和工作过程高度渗透的时代,任何技术问题的解决在很大程度上都是一种技术过程和社会过程(职业活动)的结合,人类的认识只能以整体化的形式进行。因此在工作过程中所需要的知识,也必须与整体化的实际工作过程相联系。

建筑装饰工程技术专业的学习领域涉及工学和艺术专业学科的交叉,可以说是一门综合艺术设计与表达和建筑技术与管理的新兴学科。在推广这种行动导向的教学过程中,教材建设也要跟上时代步伐。但同时应该看到,由于院校众多,师资力量、学生生源不尽相同,甚至相差较大,当前一些示范性院校教材遭遇到不能通用的尴尬,鉴于此,中国水利水电出版社2009年组织了全国30余所院校,以示范性院校教材为方向,同时充分结合建筑装饰工程技术专业的发展现状,启动了《普通高等教育高职高专土建类精品规划教材(建筑装饰工程技术专业)》的编写和出版工作。

本套教材针对高职高专土建大类的建筑装饰技术专业编写,以工学结合的人才培养模式为基础,采用模块单元、任务导向的编写思路,结合就业情况编写,内容上简化理论,突出结论,列举实例;同时充分吸收传统教材优势,将“教学计划”和“教材”予以区分,协调基础知识和实践运用的关系。在分册编写上有所区分,大部分分册以“模块—课题—学习目标、学习内容、学习情境”的模式编写,一少部分以知识讲解为主的分册则仍采用传统章节的形式,但提高了课后实践作业的要求。

本套教材可作为高职高专建筑装饰、环境艺术设计、室内设计及其他相关相近专业作为教材使用,也可供专业设计人员及有兴趣的读者参考阅读。

本套教材的编写得到了高职高专教育土建类专业教学指导委员会建筑类专业指导分会秘书长孙亚峰老师、北京师范大学教育技术学院技术与职业教育研究所所长赵志群老师的指导和帮助,在此表示衷心感谢!

《普通高等教育高职高专土建类精品规划教材(建筑装饰工程技术专业)》的出版对于该专业教材的系统性和完善性进行了补充,采用新的编写模式,对于增强学生的知识综合实践能力和教师的综合组织能力都是有帮助的。限于编者的水平和经验,书中难免有不妥之处,恳请广大读者和同行专家批评指正。

编委会

2010年1月

《建筑装饰设计》分为Ⅰ、Ⅱ两册,是针对高职高专建筑装饰工程技术、环境艺术设计、室内设计技术等专业的教材,主要培养学生的建筑装饰设计能力。

本教材(Ⅰ、Ⅱ)的特点是结合课程改革的精神,以能力培养为目标,以设计项目为载体,通过典型建筑空间的项目训练,使学生掌握建筑装饰设计的基本原理和基本方法,掌握建筑装饰的设计方法和技巧,具备良好的设计思维能力、表现能力和沟通表达能力。

本教材(Ⅰ、Ⅱ)的内容设置分为三个模块,分别是模块1:建筑装饰设计导入、模块2:居住类建筑空间装饰设计(单空间设计、公寓式住宅装饰设计、别墅装饰设计、一个完整的居住类设计案例赏析)、模块3:公共建筑空间装饰设计(商业建筑空间装饰设计、休闲餐饮空间装饰设计、办公类建筑空间装饰设计、一个完整的共享空间设计案例赏析)。内容整体构思上针对学生的实际接受能力与思维特点,由简单到复杂循序渐进、螺旋上升;具体内容的编写上环环相扣、逐步深入,按照模块、课题(学习目标、学习内容、学习情境)的方式,通过典型项目的训练与相关知识的学习,达到相应的教学目的。本册为《建筑装饰设计Ⅱ》,包括了模块3和附录的内容。

本教材(Ⅰ、Ⅱ)的编写者教学与实践经验丰富,对当前的课程教学方法与思路的改革相当熟悉并已结合院校特色予以运用,此次编写的教材,内容的设置更加符合院校实际情况和项目化教学的要求。教材Ⅰ、Ⅱ由常州工程职业技术学院周一鸣、山东水利职业学院李建伟担任主编,许昌职业技术学院秦燕恒、江苏省常州建设高等职业技术学校杨铮、河北工程技术高等专科学校杨英丽担任副主编,江苏省常州建设高等职业技术学校秦丽,山东胜利职业学院马轶男,许昌职业技术学院周鹤、俎艺,常州工程职业技术学院刘艳红参与编写,教材中部分案例由福州大千环艺设计工程有限公司叶娟提供。常州工程职业技术学院周一鸣负责两本书大纲制定、编写任务分配与统稿工作。

由于编者水平有限、编写时间仓促,敬请广大读者指出书中的缺点和错误,以便今后改进。

周一鸣

2010年1月

目 录

建筑装饰设计 II

序

前言

模块3 公共建筑空间装饰设计	1
课题1 商业建筑空间装饰设计	2
3.1.1 学习目标	2
3.1.2 学习内容	2
3.1.2.1 专卖店的设计原则	2
3.1.2.2 专卖店环境、商品与客户群的分析	5
3.1.2.3 专卖店的整体分区与动线设计	10
3.1.2.4 专卖店广告设计	14
3.1.2.5 店面、招牌、橱窗与入口设计	15
3.1.2.6 货柜架与展台的设计与组配	21
3.1.2.7 专卖店收银台设计	25
3.1.2.8 店内外照明设计	26
3.1.2.9 专卖店的色彩与界面设计	28
3.1.3 学习情境	30
3.1.3.1 任务命题：服装专卖店设计	30
3.1.3.2 课外拓展学习	31
3.1.3.3 供学生课外选择完成的设计命题	35
课题2 休闲餐饮空间装饰设计	36
3.2.1 学习目标	36
3.2.2 学习内容	36
3.2.2.1 休闲餐饮空间概述	36
3.2.2.2 休闲餐饮环境与客户群的分析	39
3.2.2.3 休闲餐饮空间装饰设计要素	40
3.2.2.4 餐饮空间设计程序与创新	59

3.2.3 学习情境	61
3.2.3.1 任务命题: 主题快餐店装饰设计	61
3.2.3.2 课外拓展学习	61
3.2.3.3 供学生课外选择完成的设计命题	67
课题3 办公建筑空间装饰设计	68
3.3.1 学习目标	68
3.3.2 学习内容	68
3.3.2.1 办公空间设计要点	68
3.3.2.2 建筑装饰设计工作室环境分析	70
3.3.2.3 工作人员工作状态与对办公设施要求分析	71
3.3.2.4 办公空间装饰设计要素	77
3.3.2.5 独立办公室设计	79
3.3.2.6 开敞式办公室设计	79
3.3.2.7 会议室多功能厅设计	81
3.3.2.8 接待区、企业文化展示墙设计	83
3.3.2.9 门面与标志设计	86
3.3.3 学习情境	87
3.3.3.1 任务命题: 某建筑装饰设计工作室设计	87
3.3.3.2 供学生课外选择完成的设计命题	95
课题4 一个完整的共享空间设计案例赏析	96
3.4.1 学习目标	96
3.4.2 学习内容	96
3.4.2.1 共享空间的设计要素组成	96
3.4.2.2 共享空间的设计原则	97
3.4.2.3 共享空间的设计基本程序	98
3.4.2.4 客户需求分析	100
3.4.2.5 初步草案与深化设计	100
3.4.2.6 方案设计图纸	104
附录1 室内装饰工程质量规范(QB 1838—93)	129
附录2 公共空间设计方案施工准备、施工原则和注意事项	137
附录3 建筑装饰设计评分参考	146

参考文献	151
------	-----

模块3

公共建筑空间装饰设计



课题1

商业建筑空间装饰设计

商业空间是提供给消费者购物消费的场所,除了舒适美观之外,还讲求整体新颖及极佳的展示效果,目的是吸引路人驻足,继而购物,并延长购物者在店内的停留时间。此外,商业建筑室内外空间作为城市的窗口,设计将会对城市的面貌、内涵、精神起着非常大的作用。为了满足不同消费者的消费需求,商业空间通常包括百货专卖店、各类专业专卖店、综合专卖店等有着不同经营性质和规模的空间专卖店。本篇以专卖店为例,从室内设计的角度出发,着重介绍专卖店的设计要点及设计方法。

3.1.1 学习目标

通过典型的商业建筑空间专卖店装饰设计项目的训练,掌握商业空间设计的要点与设计方法。

3.1.2 学习内容

3.1.2.1 专卖店的设计原则

如今大众的消费水平日益提高,商业空间的设计细分程度也越来越高,专卖店就是商业空间中较为典型的一类。专卖店是集形象展示、沟通交流、产品销售、售后服务为一体的消费空间,它的设计对品牌专卖店销量的提升、品牌形象的塑造、消费者的吸引、商业文化的宣传、产品陈列和推广等方面发挥着重要的作用。专卖店空间设计是对品牌和商品进行的二次包装,不仅能够烘托出产品的品质,提高产品的附加值,从市场中得到立竿见影的利益回报,更重要的是它强有力地推动着整个品牌在形象、文化、品质上的提升。专卖店的建立对销量的提升、品牌形象的塑造、消费者的吸引,企业文化的宣传、产品陈列和推广等方面发挥着至关重要的作用,越来越多的品牌开始重视专卖店与商家利润之间的关联。

专卖店空间设计要遵循现代商业发展的前沿经营思想,以独有的企业商业文化为主旨,紧紧围绕人、环境、商品,营造高品质的购物休闲空间。专卖店的设计要能够引人驻足,如图 3-1-1 所示,店内所有的设计语言元素最终都要关注商业环境的消费群体,设计要以经营需求为主线,关心顾客群内心深处细节活动的心理需求,满足和丰富顾客的体验感,营造生动的、人性化的充满诱惑力和文化感召力、

视觉吸引力的购物空间环境，这也是专卖店空间设计的最高境界。图 3-1-2 是国外服饰专卖店的设计，商品的陈设结合围合的坐椅，体现了人性化的设计理念。

图3-1-1 室内外商业空间设计要引人驻足

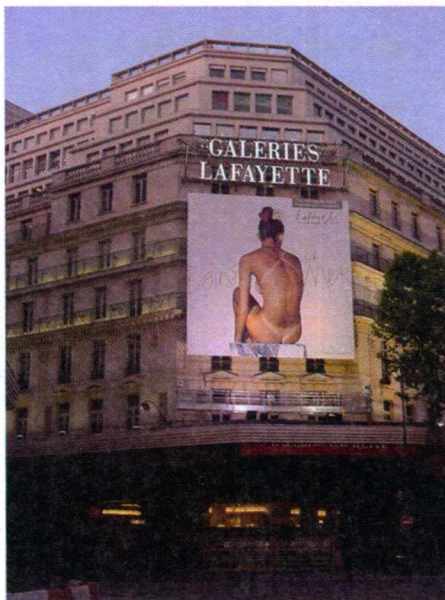
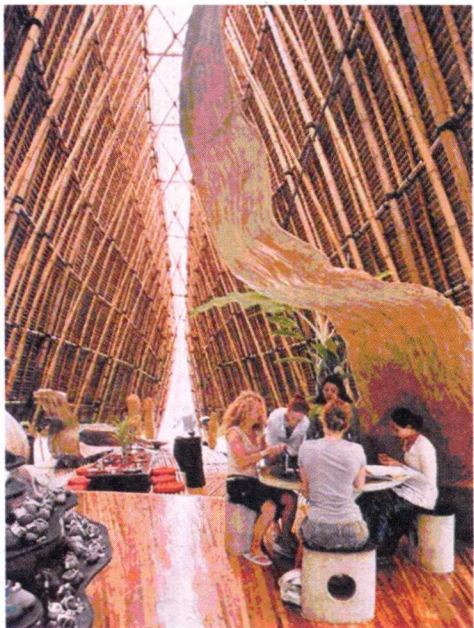


图3-1-2 人性化的商业空间设计

一、前期调查的原则

在对专卖店进行设计时，先明确专卖店的市場定位、经营理念和风格，应当遵循前期市场调查原则。在进行具体的方案设计前，设计师应实地考察专卖店自身及周围情况。观察专卖店周围的人流方向、日照情况、障碍物情况、周围专卖店颜色风格，并且要调查同类型专卖店的设计情况，对其优劣进行分析设计，利用有利的因素，补救不利的环境因素。只有对市场情况、顾客需求、消费的习惯和心理、竞争对手的风格等因素进行充分的市场调查和分析之后，才能形成自己的专卖店形象和定位，进而设计出良好的专卖店形象。

二、和谐一致的原则

专卖店的设计应与周围环境保持和谐融洽，要善于利用周边环境来衬托突出自己风格。位于现代繁华商业街的专卖店，与位于古朴商业街和一般商业街的店铺相比，设计风格要有所差异。专卖店的风格、内外上下的设计应当与专卖店的市場定位、经营理念、品牌理念和产品风格保持一致。连锁经营的品牌专卖店、专营店和厂家直销店，还应该使该品牌各专卖店的设计保持统一。同时，员工的衣着、导购行为、服务态度及服装的档次、配套用品等设计也要能传递店铺的经营理念 and 定位。遵从一致性原则有利于树立品牌形象，增强顾客的信任感，吸引目标顾客。图 3-1-3 为“ONLY”专卖店的店面设计，简洁现代的形象与城市周边环境融合得较好。

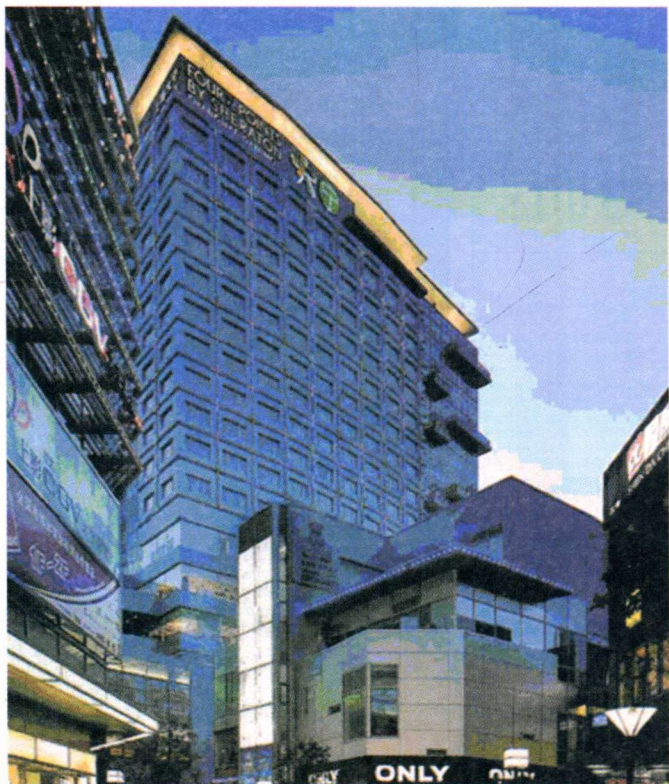


图3-1-3 现代感的专卖店与环境协调

三、差异定位原则

专卖店在进行设计时，必须把握差异化的定位原则，使自己的专卖店与其他专卖店有差异。专卖店只有设计出与众不同的形象，展示自己的经营特色，树立个性化的风格，才能让消费者迅速地识别专卖店的经营特色和风格，并且对专卖店产生兴趣。

四、便于识记原则

专卖店设计宜简洁，色彩协调、通俗易懂，专卖店所有的设计应衬托商品，这样有助于商品信息迅速传递，并深化消费者对店铺的记忆。

五、以人为本原则

专卖店的内部空间设计要以人为本，充满人性的内部空间使人感到被关心的亲和感。如图 3-1-4 所示，服装专卖店内商品展示空间与试衣间的设计围绕一组沙发进行，给人一种家的感觉。此外，专卖店的设计要符合人体工程学，符合消费者的购物心理，配置方便顾客购物的设施，营造良好的购物环境和氛围，以便为顾客创造愉快的购物体验。在具体的设计过程中，设计师应根据专卖店经营性质、理念、商品的属性、档次和地域特征，以及顾客群的特点，确定空间设计的风格和价值取向。专卖店内设备、设施应完善，安全通道及出入口通畅，消防标志规范齐全，为残疾人设置无障碍设施和环境。店内商品的展示和陈列要体现其合理性、规律性、方便性，总之专卖店空间设计的最终目的是创造为顾客所接受的舒适、愉悦的购物环境。

图3-1-4 人性化的服装专卖店



六、店文化的表现原则

当代专卖店设计表达的形式受日益复杂的顾客群体需求的变化而变化,加入文化主题的专卖店设计将成为今后设计的重点。如图3-1-5所示为加入中国传统文化的商品背景展示。在设计的过程中,



对文化的理解是推动专卖店文化设计的重要因素,设计师要将文化概念糅合于专卖空间。每一个成功的专卖店,都应具有反映自身特色、个性和精神面貌的店文化。专卖店的文化定位基于专卖店本身的环境、人文环境、经营特色及企业与商品的特征、背景、艺术色彩等。只有深入了解企业文化背景与商品的特征,才能决定专卖店的主题。

图3-1-5 将一个传统窗格作为商品展示背景

3.1.2.2 专卖店环境、商品与客户群的分析

一、专卖店环境分析

(一) 专卖店周边环境的分析

消费是一种感受,专卖店内外部环境设计是针对并服务于消费者的。一个好的商业空间,首先应该融于整个城市的环境之中,使顾客在感受该专卖店商品特色、品牌及企业文化的同时,感受到浓郁

的地方特色和鲜明的时代特征,这样才能让消费者在店内挑选商品的同时有着时尚、新奇、亲切的多种感受。在专卖店具体的设计过程中,美观求新是每个设计人员考虑的因素,但设计不能与环境割裂,不能抛弃整体性原则,应与周围的环境相融合。作为承载专卖店空间的建筑,是反映国家和地区文化水平与地方特色的窗口,是时代历史的纪录。作为建筑的一部分,专卖店的设计应从整体出发,自然地将整个环境融入到建筑与城市环境中。

(1) 专卖店时代文化气息的表达。建筑是时代的载体,是时代与文化的体现。从本质上讲,不同地域的建筑各有特色,一部建筑史本来就是地域文化发展的总和。作为建筑的一部分,商业环境不仅是买卖、经营、购物的场所,同时它在整个城市舞台中也扮演着重要角色。

(2) 地理位置的分析。在专卖店设计过程中,不仅要明确店铺的市场定位、经营理念和风格,遵循前期市场调研的原则,还应该考察店铺自身及周围情况。

(3) 相关物理环境设计。商业空间设计的目的是给顾客创造一个舒适的室内环境,在满足人体的舒适度的前提下给顾客宾至如归的感觉。随着科学技术的发展和应用,人们已经可以通过技术手段来控制建筑室内环境。

(二) 店铺的朝向

店铺不仅要选好地址,更要重视店铺的正门朝向。专卖店的朝向与当地气候密切相关,并受风向、日照程度、日照时间等多种因素的影响。在南方城市,如果店铺正门朝西,在夏天,即使有空调,势必也会影响客流量;在北方城市,如果店铺正门朝西北,专卖店门面橱窗设计得再好,该方位(尤其在冬天)也很难吸引顾客驻足。店铺的方位最好坐北朝南,这虽是风水上的“风水宝地”,但其确实也有一定的科学依据,它能避免夏日的暴晒和冬日的寒风。在专卖店位置不是很理想的情况下,我们还可以用一些室内设计手法来弥补地理位置的不足,比如前面提到在北方地区,如果店铺大门朝西北,那我们在店面装修时可以从颜色、装饰材料的肌理效果上给顾客增添暖意;在南方多雨城市,尤其是在民宅改造的店铺和一些老店铺的门面设计中,除了考虑方位问题,还要考虑遮阳伞、遮阳棚等细节问题,以此体现对顾客的关怀。

(三) 店铺的采光及通风

光分为自然光源和人工光源两种。自然采光光源丰富,合理有效地采用自然光源是照明设计环保与节能的体现(如图3-1-6)。随着世界环保意识的加强,“绿色设计”的呼声越来越高,这也成为其发展的一个主要趋势。店铺良好的采光来源于好的建筑设计,在店铺自然采光不是很好的情况下,我们可以采用人工光源来弥补这个缺陷。

通风来源一般分为自然通风和机械通风。采用自然通风节约能源,能保证店内空气流通适宜。一般小型及客流量相对较少的专卖店,通常情况下采用的是自然通风的形式。大型且客流量较多的专卖店则须有大型机械通风设备、空气调节设备、紫外线灯光杀菌设施等设备来及时改善室内空气,以保证消费者能够在较为舒适的环境下购物。

图3-1-6 某专卖店采用透明天窗的形式引用自然光源



二、专卖店商品与客户群分析

（一）专卖店商品的分析

衡量专卖店设计好坏最直接的标准就是看商品销售的好坏，商品是顾客走进专卖店最直接的理由，赏心悦目的商品陈列会促进消费者的购买欲望，反之则会减少消费者在店内的逗留时间。因此，让顾客最方便、最直观、最清楚地“接触”商品是首要目标。在接到一个专卖店室内设计任务时首先要对该店所售商品的形态与性质作出分析，目的是利用各种人为的设计元素去突出商品的形态和个性，而不能喧宾夺主。商品的分析可从以下几个方面归纳：

（1）同类商品的大小分类。分析专卖店中同类商品的大小变化幅度，比如婴儿用品专卖店店既有大的婴儿床又有小的婴儿奶嘴，而婴儿服装专卖店的商品规格基本相同。这种不同的变化幅度会造成不同的空间感，变化幅度大的商品，陈列起来造型丰富，但也易造成零乱，设计时应强调秩序；变化幅度小的商品，排列起来整齐，但易单调，设计时应注重变化，增加装饰元素。

（2）商品的形的分类。同一类商品的形变化多，空间就感觉活泼，但也易杂乱，如婴幼儿玩具店。若所售商品形象差异不大，构思空间时应注重变化，否则会使人感到呆板。比如鞋店，彼此之间造型变化不大，所以鞋店的设计往往要充分利用空间和陈列装置的变化，造成生动的气氛（如图3-1-7）。此外，商品的形还具有可变性，比如服装店利用模特形成多姿多彩的形象。

（3）商品色与质的归类。古玩、家电等商品的色彩灰暗，服装、塑料制品、玩具等商品的色彩鲜艳，这就要求专卖店色次设计时注意色调的陪衬作用，尽量突出商品的色彩。如图3-1-8所示通过材料的对比突出商品特征。此外，商品的质感也往往在特定的光和背景下才显出魅力，例如玻璃器皿的陈列，就必须突出其晶莹剔透的特色，方能吸引顾客。

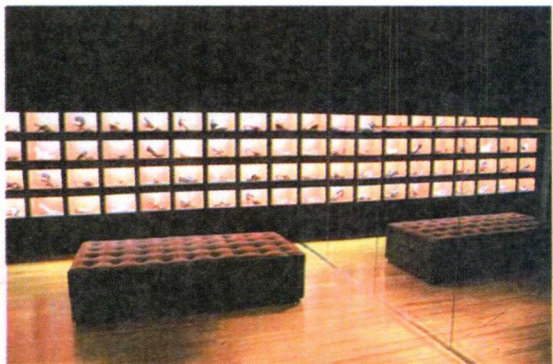


图3-1-7 序列感较强的专卖鞋店设计



图3-1-8 通过对比来衬托商品的色彩与质感

(4) 商品的群体与个体分析。商品是以群体出现还是以个体出现对顾客的购买心理有很大影响。小件商品的群体可以起到引人注意的作用，但过多的聚集也会带来“滞销”的猜测。贵重的商品只有严格限制陈列数量才能充分显示其价值；对以群体出现的商品，室内设计应配以活泼兴旺的气氛；对以个体出现的商品，设计上应追求高雅舒展的格调。



(5) 商品的性格分析。商品的性格决定室内设计的风格。例如高档女装店清新优雅，青年便装店无拘无束，两种截然不同的商品特征决定了设计上的差异。图 3-1-9 青年服装店的设计迎合了年轻人的探索心理。装饰设计风格与经营特色是否和谐直接关系着商品的销售。

图3-1-9 以宇宙为主题的服装专卖店适合年轻人的探索心理

(二) 客户群的分析

1. 客户群分析的目的意义

目标客户分析就是针对目标客户的年龄层次、性别、消费习惯、爱好等来制定商品的市场定位，结合市场分析、竞争对手的分析，从而能更有效地进行商品的销售。一般说来，消费者进入专卖店购物时，大多数要经过一系列心理过程，我们在专卖店室内设计中应对准消费者这一系列心理活动制定对策，使其顺利实现购物行动。

2. 客户群的分类

(1) 按照消费者消费心理分类:

1) 有目的的购物者, 他们进店之前已有购买目标, 因此目光集中, 脚步明确。如药店接待的顾客有许多是有目的购物者, 所以它的室内空间布局功能为先, 设计应注重条理和秩序。

2) 有选择的购物者, 他们对商品有一定注意范围, 但无一定目标, 脚步缓慢, 目光不集中, 行动无规律。如时装店、珠宝店、玩具店。设计中应使空间环境富于吸引力, 通过跟踪调查法绘出专卖店内的顾客行动轨迹作为室内的设计依据。

3) 无目的的参观者, 他们去专卖店无一定目标, 脚步缓慢, 目光不集中, 行动无规律。

(2) 按照消费者性格分类:

1) 先锋型消费者。“先锋型消费者”的消费特征是追求最新技术、赶时髦, 偏爱高风险、高回报的产品, 即使产品不成熟也愿意尝试, 对产品性能指标非常关心, 而对价格并不敏感(如图3-1-10)。

2) 实用型消费者。“实用型消费者”的消费特征是在没有成功的范例之前, 不轻易尝试新产品, 愿意跟着先锋型消费者的足迹走, 不冒太大的风险, 这批人只买成熟的产品, 对产品质量、服务和价格都很敏感。对于这样一批消费者来说, 专卖店的一切设计必须让消费者有安全感。

3) 保守型消费者。“保守型消费者”的消费特征是不愿承担任何风险, 对价格极为敏感, 对产品非常挑剔, 但是他们相信专家和好朋友的推荐。对于这样一批消费者来说, 专卖店的设计应成熟稳重, 以体现社会上公认的商品的特征, 如图3-1-11所示, 以深灰色调为主的专卖店设计给人以稳重感。

图3-1-10 具有韵律的不锈钢管适合年轻人追求个性的心理



图3-1-11 灰色调及商品秩序的排列给人以稳重感