

汤重熹 曹瑞忻 编著



柏桐摄影室 摄影

SHANG YE

SHI JI

MENMIAN

商业门面 艺术设计^①

SHANGYE
MENMIAN
YISHU SHEJI



百通集团
广东科技出版社

汤重熹 曹瑞忻 编著

柏桐摄影室 摄影

SHANG YE

CHEN

MENMIAN

商业门面 艺术设计①

SHANG YE
MENMIAN
YI SHU SHI JI



百通集团
广东科技出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业门面艺术设计①/汤重熹等编著. —广州: 广东科技出版社, 2001

ISBN 7-5359-2393-3

I. 商... II. 汤... III. 商店—橱窗布置
IV. J535.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第01291号

百 通 集 团

广东科技出版社	北京出版社
吉林科学技术出版社	中国建筑工程出版社
辽宁科学技术出版社	电子工业出版社
天津科学技术出版社	浙江科学技术出版社
河南科学技术出版社	云南科技出版社
安徽科学技术出版社	上海科学技术出版社
黑龙江科学技术出版社	江苏科学技术出版社
江西科学技术出版社	广西科学技术出版社
贵州科技出版社	北京科学技术出版社
四川科学技术出版社	

商业门面艺术设计①

出 版：百通集团 广东科技出版社
编 著：汤重熹 曹瑞忻
摄 影：柏桐摄影室
责任编辑：段雨晴
印 刷：恒美（番禺南沙）印务有限公司
经 销：各地新华书店
开 本：850mm×1168mm 1/16
印 张：12.25
版 次：2001年3月第1版第1次印刷

前言

商业门面的设计是一门具有强烈市场性、经济性、科技性与艺术性的综合设计门类。

商业门面通过种种的设计手段,围绕促销这一目的而展开运作。因此,以传递商品信息为主,尽可能加强市场的销售活动,尽可能满足消费者的需求,是商业门面设计的基本准则。

随着21世纪的来临,商业竞争日趋激烈。为了保持其在竞争中的优势,现代商场的经营者便千方百计装扮自身的销售环境,装扮自身的商业门面,烘托自身的卖点氛围,以独特的个性确立商店的形象,以争取更多消费者的光顾从而获取更大的利润。商业活动运作的好坏,与商业门面设计的优劣是分不开的。它是一个商业空间的脸面,如何在众多的竞争对手面前脱颖而出,如何给人留下深刻的印象,如何唤起消费者的购买欲望,如何体现商店的经营理念与经营方针等商业信息都与它有着直接的关系。时代已进入了大量生产、大量消费的年代,面对新的形势,商业门面设计已逐步成为商店整体营销策略的一部分。利用进出的大门、店面、招牌、POP广告、货架柜台及与大门相连的橱窗或单独的橱窗等商业空间,进行有组织、有计划的整体设计,创造具有强烈吸引力和诱惑力的展示,把促销中特定的商品向消费者进行销售。由于现代商业门面设计纳入了市场学营销策略的轨道,摆脱了过去营销与门面装饰互不相关的局面,加强了商业门面设计的目的性和从属性,因而也使商业门面设计更具实效性。

商业门面的设计必然要随着市场的竞争、时代的进步而不断更新、不断变化。商业门面的设计风格纷呈,有的回归传统,既豪华又典雅;有的讲究自然天成,既纯朴又粗实;有的追求简洁单纯、以少胜多;有的运用科技手段,既时髦又现代等等,这都与多样化的时代、多层次的需求有关。总而言之,商业门面设计没有什么规范的程序,无论是以法国的浪漫、幻想,英国的典雅、绅士风度为风格展示布局,还是以意大利的精致、高品位,瑞士的自然纯朴的格调演绎诱导,或以美国的摩登、新潮,日本的传统与现代结合为特点而追求的门面设计,都反映出只有富有创意的设计才是商业门面艺术的灵魂,才能使商业门面不断跟上时代的潮流。

随着时代的进步、文明的发展,人们的经济活动、文化生活也越来越频繁。生活品质的提高,促使人们快速而准确地接受新信息,追求高质量的商品,追求新的生活方式。商业门面设计的多元化正是体现社会经济大发展的趋势,是商业文化成熟的表现。商业环境已不再只是某一营业网点的销售空间而已,它是消费者生活环境的组成部分。从环境艺术的角度来看,新型的商业环境是一种生存环境,一种生活方式的展现,它可满足消费者物质上和精神上的多种需求,是现代设计领域大放光彩的一个重要组成部分。如何提高商业门面设计的社会价值与艺术价值,是设计师为之不懈追求的理想目标。

本书收集了大量商业门面设计的实例,特别包含有对国外一些商业门面设计实例的分析,希望能对我们发展中的商业门面设计有一定的启迪作用,在学习、借鉴的同时,培育我们自己的这朵商业奇葩。

提供本书照片的有剑泊、碧新等,在此表示衷心的感谢。

汤重熹
2000年10月

目 录

绪 论	1
食品及餐饮类的商业门面设计	5
服装、鞋、皮包类的商业门面设计	45
化妆品、珠宝、钟表、眼镜类的商业门面设计	81
文化、健康、电器用品类的商业门面设计	103
服务、娱乐类的商业门面设计	121
百货、玩具类的商业门面设计	133
商场、办公楼、宾馆、酒店的商业门面设计	151
其他的商业门面设计	183

绪 论

商业门面设计的媒介很多,如店面、橱窗、招牌、柜台、货架、POP广告等。它们形成了商业环境中户内联系户外、平面联系立体、静联系动,抽象联系具象的一整套作用于消费者感官与心理的强大力量,既有明确分工,又互为联系,互为补充,共同促销。因此,商业门面设计的每一要素都应与整体的门面设计相联系,需要设计师精心的设计和制作,才能以整体的感染力达到促销的目的。现就商业门面各要素的设计分别加以阐述:

店 面

店面通常又称门面,是商店的临街面。也有的店面是指商店的入口处,但无论是大商场的入口,还是小店铺的入口,它们都有临街的特点。所以,能否吸引顾客、招揽顾客,就成了店面设计时的主要目标。良好的店面设计,不仅以其独特的面貌引导着消费潮流,同时也给城市注入一股活力。

店面的基本形状有正方体、长方体、高低不等的圆柱体、圆锥体或半圆体,也有不规则的有机形体。无论是对称的还是不对称的店面造型,都要取得均衡的视觉效果。设计师要将局部的多样性转变为整体的高度统一性,防止整体的杂乱无章,局部的支离破碎;追求每个局部与整体的协调美感,使反复推敲的门面设计带给人愉悦的视觉感受。有些店面运用大面积的透明玻璃装修,使商店的内外融为一体,把内部空间的经营活动暴露无遗地展示给消费者,以整个商店形态作为广告,这对提高商品印象、刺激消费者的购买欲望有着显著的作用。

色彩是店面设计中不容忽视的一个重要方面。尽管时代在进步,材料科学在不断发展,但装修的材料无非是木、砖、瓷、水泥和花岗石等,材料的有限,很容易造成装饰的雷同。只有将色彩加以变化,才能塑造各自门面的特色。设计时要研究色彩对人的心理影响,研究色彩在历史、地域上形成的约定俗成的含义,研究流行色彩给人产生的联想,尤其要考虑与邻近店面背景、周围环境等色彩的关系,以寻找最佳的色彩设计方案。现在很多专卖店常将销售品牌的专用色作为店面设计的色彩,以简洁、单纯的色彩装饰店面,向消费者反复诉求,增强消费者对品牌的认知。

商业门面讲究灯光的运用,以突出商店形象、烘托气氛,塑造特殊的视觉效果。各种型号的霓虹灯、聚光灯、吸顶灯、嵌灯及兼照明的特制广告灯箱,都为店面情调的塑造发挥着作用。如书店的文化气氛,珠宝店的华贵、酒店的华丽、咖啡店的幽雅、百货店的宽敞、水果店的丰富气氛等,使各种信息的传递在灯光的渲染下显得格外绚丽。

现代商业门面不仅要重视样式、形态、材料、色彩、灯光等的综合设计,更应以店面所处的特殊环境为依据,如街区、社区、步行街、游乐场所等,以此进行自身店面开发的设计定位。

橱 窗

橱窗是商店形象重要的一部分,能直接传递商品信息,充当消费者的顾问与向导。其陈列空间的设计不仅代表商店自身的形象,更作为城市环境的一部分,成为体现城市经济与文化面貌的一道亮丽风景线。

在橱窗的陈列中,将商品的性能、特色、花色、品种直接展现在具有潜在购买力的行人面前,使消费者对商品产生兴趣与信赖,从而购买,是橱窗设立的最终目的。造型新颖、妙趣横生的橱窗设计,将使橱窗生辉,产生迷人的魅力。从某种程度上说,增加顾客的进店率,就等于增加商店的销

售力，这无疑是促进商品销售成功的关键。一些商业家、企业家是非常重视并关注橱窗的陈列设计的。他们用一些充满生活情趣的联想和比喻、幽默和暗示，展示出商品与消费者生活的密切关系。也有的运用各种心理因素的构想，如好奇心理、爱美心理、逆反心理、前卫心理等，以激发消费者的购买欲望。还有的以抽象的点线面排列组合作陪衬，体现极强的现代意识。种种的手法，都是为了使自己的商店橱窗设计别出心裁，塑造与众不同的个性。同时，他们还运用新的科学技术、新的装饰材料及新的表现手法来刺激人们的感官，招徕更多的顾客，使自己的商店在竞争激烈的商场中占有一席之地。

商业橱窗一般都把一些创新商品、季节商品、名牌商品，或代表本店特色的商品作为重点突出展示，及时、有计划地向消费者进行介绍宣传，传播时代的潮流与信息，使消费者通过直观判断，为挑选自己喜爱的商品提供种种方便。所以，橱窗在沟通产品和消费者之间起着良好的媒介与桥梁的作用。

商业橱窗设计必须掌握适度的信息量来传递信息、表达主题，应尽可能以少胜多，将具典型意义的图形、摄影、文字以及道具商品有机组合在一起，以产生引人注目的视觉效果。

商品橱窗的表现形式很多，大致有以下几种：

1) 直接展示

将道具背景减少到最少的程度，让商品自我表现。运用各种陈列技巧，对商品进行堆、拉、叠、挂等，充分展现商品自身的形态、质地、色彩、特色之美。

2) 间接展示

通过寓意与夸张，幽默与联想等种种手法，产生标新立异的展示效果。橱窗陈列时，以某一特定的情节，某一典型的物件，某一充满情调的图形，某一具动态的人物模特，通过新颖奇特的心理暗示，富有情趣的情节表现，唤起消费者心理的共鸣，加强对商品内涵的理解与感受。间接展示产生了一种崭新的视觉空间，由于季节、产品、主题的不断更换，常看常新，充满着强烈的时代气息。

3) 系列展示

是橱窗常见的表现形式之一，主要以同一品牌、同一生产厂家的商品进行系列陈列。一般以表现手法、道具形态及色彩上的一致性加强系列效果，产生延续与加强视觉效果的作用。

货 架

货架泛指商业门面中放置与展示销售商品的橱、架、柜、箱等各种器具。现代商店门面中对货架的设计越来越重视，因为它体现出商店的个性特色和风格特征。

无论是橱式货架，柜式货架，还是吊杆式货架，随着现代商业观念的发展，简洁的、开放式的设计将更有利于消费者的挑选。当然，由于各种商品的形状，体积、价值等有不同特性，势必会对各种展示用品提出不同的要求。如日用器皿类，就要充分考虑它的开放性，以便使产品的质感、体量、造型、色彩等能暴露无遗地展示在消费者面前。珠宝首饰类商品，则需采用橱式、柜式货架，以便使体量较小、价值较高的产品在投射灯的照耀下更加光彩夺目，达到安全保护的作用。所以，根据各类商品来设计货架，无论是堆放、悬挂、竖放、横放、散装展示等，都要在充分考虑商品对展示的敏感度、商品为消费者提供足够方便的同时加以设计考虑。如传统中药店的抽屉式货架、文物店的博古式货架、食品店的箱式货架、服装店的吊杆式货架等，都是根据各自商品的特点来设计的。一些商店还以具独特造型、独特色彩的专用货柜衬托自己的品牌，以求与品牌策略的推销达到一致的效果。

同一商店货架的风格基本是统一的，目的是给人们创造一个整洁有序的购物环境。货架可以直线交叉排列，斜线交叉排列，也可选择辐射式排列等，它决定于商业大厅中人流的去向，要根据商场的整体布局而设计。

现代商店的货架设计除了应满足展示陈列商品的基本功能外，形式上的现代感也是塑造商业门面形象不可缺少的一部分。金属、钢、铝、玻璃、木材、塑料等各种材质的运用，可创造丰富的视觉效果；简洁的货架色彩，衬托出商品的色彩感；灯光的运用，则映衬出产品的精致感，营造特定货架内的展示气氛。设计巧妙的商店货架不仅使商品生辉，使商业门面的形象更有特色，而且可区别于其他店面，引起消费者的关注。

招 牌

招牌在商业门面设计中具有商店标识与广告牌的双重功能，是商店利用图像和文字专门制作的看板，以期引起消费者的注意，提高他们的兴趣，传播商店的基本信息。

现代商店的店名招牌大都设计在店面的墙壁上，有的则安置于营业店门的顶端，或者橱窗上、咨询台的墙壁上或商场规定的通道走廊上。它不仅是一种纯文字的名称符号，而且是以全方位、多层次、立体性的展示，通过近距离与消费者接触，使消费者产生一种亲近感。如果说商业门面橱窗是以大的整体效果吸引人们的，店名招牌则是以精细、特殊的魅力近距离拦截人们的视线，尤其当人们产生某种特殊需要时，如渴了，或想买胶卷，想买一包洗衣粉时，通过招牌的及时提醒即可得到满足，感受到一种温情与关怀。

店面招牌是顾客行走中观看的广告牌，其设计一定要简洁鲜明而有特色，必须突出形象，要与商品特征、格调相吻合且便于记忆。有的招牌设计得生动、幽默，有的抽象而富层次感，有的则显得精致典雅，它们往往以奇特的造型、优美的图案、多姿的色彩、丰富的质感及精练的文字产生强烈的视觉冲击作用，给人留下深刻印象。

招牌的样式繁多，有的制作在纺织品上，有的悬挂在店外的“幌子”上，有以吊牌形式悬挂在店面檐口上，也有以匾、灯笼或灯箱的形式进行设计的。有的甚至，在门口挂上一只鞋、一把大钥匙，即形成店面别具一格的招牌。招牌的体积虽小，但因其设计精美、材料精细、内涵丰富而成为商业门面设计中不可缺少的、体现商品档次与形象表现力的艺术品，具有独特的审美价值。

POP 广告

POP，是英文 Point of Purchase 的缩写，解释为售点广告，是随着商场自选方式的普及应运而生的。在今天日益激烈的市场竞争中，POP 广告已成为将商品信息反馈给消费者最经济、最直接、最有效的广告手段，不仅收费少而且收效快，越来越受到商业人士的重视与运用。

POP 广告，从造型的设计分类，有利用声、光、机械的结合进入环境与空间的立体设计，有利用手工绘画制作的平面设计，也有印制成消费指南及商店品牌的介绍等，诱导行人进入店内，完成购买行为。POP 广告以其特有的促销作用，形成了自己鲜明的特征与完整的体系。其媒体种类丰富，包括：

1) 商品周围的 POP 广告

扮演售货员的角色，以各种趣味性的造型，千方百计地向顾客介绍商品的特性，加深消费者对商品的记忆。

2) 货架式 POP 广告

是与商品结合最紧密的广告，也是与消费者联系最为紧密的广告。它直接宣传产品，往往利用包装与具广告功能的销售盒一起展示。由于面积小，制造费用少，加上非常醒目，显得具体而实在，是形象化的图形，在超市中连续陈列能形成强烈的视觉冲击力。

3) 立柜式 POP 广告

一般体积较大，多采用金属或塑料柜架，亦可用硬纸板制作，既做陈列之用又做销售之用，放在地面的高度正适于消费者自由挑选与取货。它的相对独立性使商品的注目率得到进一步提高，能活跃销售的气氛。

4) 悬挂式 POP 广告

利用商店天花板、柜台和过道上方的空间，饰以悬挂式的 POP 广告，可以使商品区气氛热烈，消费者可多角度的获取商业信息。

5) 印刷 POP 广告

指各种招贴、包装纸、手提袋、抽奖券和带有广告意味的图片等，主要是通过文字和图像，向消费者介绍商品信息，树立企业形象。

6) 室内电动 POP 广告

利用大屏幕彩电，以动态方式传达给消费者关于该店的商品信息。这种瞬间即逝的商品信息，由于含量大，使消费者能很快对该店的主要商品有大概的了解，因此，此类广告颇能打动消费者心理。

POP 广告可采用不同的材料和方法加以制作。充分运用粘、贴、吊、挂、烫等处理手法，能使由纸张、木料、塑料或金属等材质制作的 POP 广告，营造出特定的促销环境。

综上所述，商业门面的设计应是整体性的设计，任何局部的新颖并不等于整体的完美。因此设计时应注意以下两点：

1. 追求视觉的冲击力

要使商业门面在五彩缤纷的都市环境中引人注目，就必须依靠视觉冲击力。它有赖于色彩、造型、面积、形式等因素的对比组合，有赖于系列性展示的反复冲击。在人们来去匆匆的瞬间，加强视觉吸引，引发视觉兴奋，从无意识到有目的的去注意商业门面及橱窗内的商品，并进入商场内仔细观看，乃至购物。

2. 突出商业品牌与标识

商业门面的设计装饰，有人这样认为：“不就是宣传自己、招揽顾客，让消费者首先对商店感兴趣，从而入内选择，然后掏钱购物吗？”虽然这一说法不甚确切，但也道出了商业门面必须突出店名、商号与品牌标识的道理。

由于同类型商品的质量相差无几，如何使自己的产品在销售竞争中占领一席之地，便成为店家面临的问题。而通过商业活动加强人在心理上对品牌魅力的关注，即商业印象来启发消费者的购买动机，则颇见成效。消费者多数凭商业印象来选择、购买商品。店名商号、品牌标识，便是这类印象不可忽视的因素之一。店家应有意识、有计划的强化商业门面，想方设法地以艺术手段突出门面形象，以各种设计要素向消费者传递店内的商业信息。可以毫不夸张的说，商业门面独创性的店名商号与品牌标志，配合艺术装饰所产生的综合感染力，对市场的诱惑力是十分强烈的。

食品及餐饮类的商业门面设计

俗话说,“民以食为天”,可见饮食在日常生活中的重要性。食品及餐饮类的商业门面设计,包括招牌标识、门面橱窗、货柜货架及宣传的POP广告等,均十分讲究“色、香、味、形”的俱全,即注重门面的造型、色彩装饰,通过各种光、电的效果,营造一股诱人的“香醇”、“美味”氛围,给人以清洁、卫生的环境感受。色彩是门面装饰不可忽略的一个方面,多应用浓郁的暖橙色为主体色调,同时点缀其他欢快、热烈的色彩,激起人们的食欲,增强购买欲望。食品店、风味餐馆、茶叶店、冷饮店、咖啡店等都以其自身相关联的色彩引起人们心理的认同,从而形成自己的特色。

近年来,“健康食品”、“绿色食品”走俏市场。此类商业门面设计,多以充满生机的绿色作为设计的主色调或辅助色调,丰富、拓展了食品、餐饮类商业门面的设计思路。





门面的门楣招牌与门内的广告牌设计协调一致, 加强了视觉冲击力。

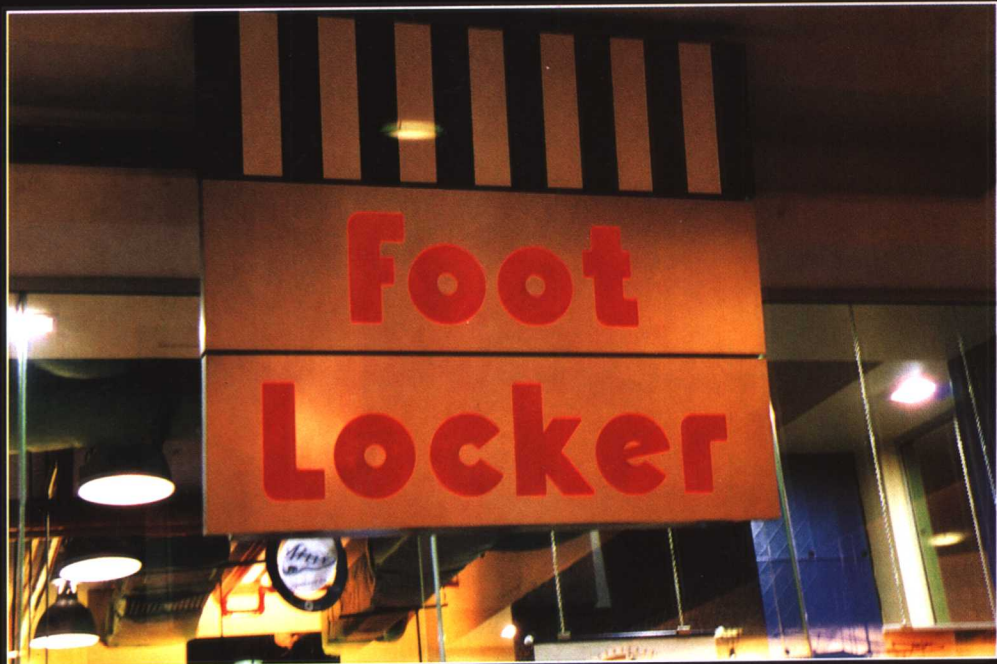
将招牌标识立体化地显现出来，在灯光的映衬下，产生了别具一格的效果。



左右两块标识牌相连为统一的整体，天花上以植物串联的绿色彩带，给人以深刻印象。



食品店门面的设计
干净、简洁，一如店内
风格。



图形与语言的
幽默表达，使招牌
起到事半功倍的宣
传效果。



色彩缤纷的招
牌，在黑底上显得
更为灿烂。



以翠绿、淡黄、玫瑰红和少许天蓝色组成的标识, 色彩缤纷, 充满生机和活力。

充满古典情调的花篮装上新鲜的水果, 并配上传统纹样的扁铁花饰, 散发出大自然的气息。



“格兰德”食品商的标志。将市场产品艺术化地在标识中直观再现，是一种很好的装饰手法。





商店中琳琅满目的产品布置得井井有条，传递给顾客一种信任的信息，是商店门面艺术中重要的环节。

明亮光照下，蔬菜、水果的自然色泽极为诱人。





亨利糕点店的门面设计，既富端庄的传统格调，又具浪漫的现代风格。招牌中间用“情箭”连接的两颗红心，传递了商店经营的特色及店主虔诚的祝福。



精致、端庄的标识，增加人们对饮食文化的关注。



左右对称的标识招牌，牌内的图形采用变化均衡的艺术手法，既与大商场整体环境协调，又增添食品市场的魅力。