

Art Design

21世纪高职高专艺术设计规划教材

商业空间设计

肖友民 主 编
林 蛟 危学敏 马玉兰 副主编



清华大学出版社

21世纪高职高专艺术设计规划教材

商业空间设计

肖友民	主 编
林 蛟 危学敏 马玉兰	副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以图文并茂的形式并通过大量案例,讲解了商业空间设计中的很多具体操作细节及设计方法,具体内容包括商业空间和商店卖场的概念、商店卖场的设计理念和设计内容、商店卖场的室内设计、商店卖场的室外设计、商店卖场的广告设计、各类商业空间的设计案例分析、商业空间的设计程序与设计师素质。

本书既可以作为高职高专环境艺术设计相关专业学生的教材,也可以作为环境艺术设计从业人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计/肖友民主编. —北京:清华大学出版社,2012.1

(21世纪高职高专艺术设计规划教材)

ISBN 978-7-302-26942-7

I. ①商… II. ①肖… III. ①商业建筑—室内装饰设计—高等职业教育—教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 196546 号

责任编辑:张龙卿

责任校对:袁 芳

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210×285 印 张:9.75 字 数:274 千字

版 次:2012 年 1 月第 1 版 印 次:2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:46.00 元

产品编号:036269-01

前言

商业空间设计是指根据商业建筑的使用性质、所处环境和相应标准,运用物质技术手段和建筑美学原理,创造功能合理,并满足人们物质生活和精神生活需要且舒适优美的商业环境。

随着经济的发展,国家实行的“中部崛起”、“西部大开发”的经济发展战略,将为商业空间设计提供前所未有的发展机遇。建筑装饰行业的发展以及城市化进程的加快,提高了社会对商业空间设计人才的要求。但是目前商业空间设计人才的培养及培训工作相对滞后,行业人才素质普遍偏低,很多设计人才是在培训班里培训五六个月就直接作为“合格的设计师”了,其设计效果可想而知。这种状况是由于国内商业空间设计起步、发展比较晚,市场比较混乱等原因造成的。随着国内商业空间设计市场的日趋完善以及人们对高质量生活的追求,要求设计人才必须经过系统的训练,具备一定的实践经验,才能设计出满足消费者需求的商业空间环境。只有把商业空间设计作为长期发展的目标,才能使我国的商业空间设计向着一个良好的方向发展。

笔者在高校从事商业空间设计的研究、教学及实践工作已经多年,在商业空间的绿色设计方面积累了较多的经验和心得。近年来陆续在相关学术刊物上发表过多篇涉及商业空间设计各个方面的研究心得及调研活动的成果。本书的编写是对自己近年来商业空间设计教学及研究工作的一个阶段性总结,也希望为推动我国商业空间设计的发展,以及为商业空间设计师的培养作出一点贡献。

本书的编著得到了广大同行的大力支持,特别感谢湖南思艺堂装饰设计有限公司、湖南新思域装饰设计有限公司、广西南宁兄弟设计工程有限公司、深圳朗昇环境艺术设计公司提供的很多相关资料。本书除了封面参编作者以外,赵磊、冯宁、杨军、张媛、杨雪、张樱、徐日强、张令军、于秋生、陈策等人也参与了部分内容的编写及素材整理工作,在此一并表示感谢。另外,本书参考了大量的图片,在此也对提供相关图片的作者表示衷心的感谢!

编 者

2011年7月

目 录

第 1 章 商业空间和商店卖场的概念

1.1 商业空间的沿革和分类	1
1.1.1 商业空间的沿革	1
1.1.2 商业空间的构成	4
1.1.3 商业空间的分类	6
1.2 商店卖场概述	8
1.2.1 商店卖场的概念	8
1.2.2 商店卖场的重要性	8
思考练习题	9

第 2 章 商店卖场的设计理念和设计内容

2.1 商店卖场的设计理念	10
2.1.1 注重对顾客的导向性	10
2.1.2 注重消费者参观、浏览商店卖场的特点及消费心理	11
2.1.3 注重卖场的设计原则	13
2.1.4 流动空间的设计原则	14
2.1.5 商店卖场的设计风格	16
2.2 商店卖场的设计内容	18
思考练习题	21

第 3 章 商店卖场的室内设计

3.1 商店卖场空间设计的基本理论	22
3.1.1 商店卖场空间的类型	22
3.1.2 商店卖场空间的划分	27
3.1.3 商店空间的界面处理	30
3.1.4 商店卖场空间的布置	36
3.1.5 商店卖场空间的动线组织	38
3.2 商店卖场的色彩设计理念	42

商业空间设计

商业空间设计

3.2.1 色彩的形象性.....	42
3.2.2 商店卖场的色彩运用.....	48
3.3 商店卖场的照明设计理念	50
3.3.1 商店卖场照明的作用.....	51
3.3.2 商店卖场照明的方式.....	53
3.3.3 商店卖场的照明设计.....	57
3.3.4 商业照明的设计.....	59
3.4 商店卖场的营业空间设计	61
3.4.1 购物空间.....	61
3.4.2 交通空间.....	66
3.4.3 展示空间.....	68
3.4.4 服务空间.....	73
3.4.5 休闲空间.....	74
3.4.6 营业厅无障碍设计.....	74
思考练习题	76

第4章 商店卖场的室外设计

4.1 商店卖场外观设计的概念	78
4.1.1 商店卖场选址应考虑的因素	78
4.1.2 商店卖场的外部设计原则.....	79
4.2 商店卖场外观设计的方法	81
4.2.1 商店卖场外部停车场设计	81
4.2.2 不同形态的橱窗与入口.....	82
4.2.3 商店卖场外部设计的若干因素	93
4.2.4 商店卖场入口、外部造型的构成元素.....	95
4.2.5 商店卖场门头造型设计的基本方法	98
4.2.6 各类商店卖场的外部造型设计	100
思考练习题	103

第5章 商店卖场的广告设计

5.1 商店卖场广告概述	104
5.1.1 商店卖场广告的作用	104
5.1.2 商店卖场广告的种类	106
5.1.3 商店卖场广告的设计与制作	109
5.2 商店卖场活动的促销及策划	114
5.2.1 商店卖场活动促销类型的策划	114
5.2.2 商店卖场活动促销过程的策划	118
5.2.3 商店卖场活动促销要点	120
思考练习题	122

第6章 各类商业空间的设计案例分析

6.1 案例一：鼎和大酒店	123
6.2 案例二：筑天假日酒店	128
6.3 案例三：服装专卖店——射手座名品	131
6.4 案例四：欢乐颂KTV	137
6.5 案例五：自己人家宴酒楼	141
思考练习题	143

第7章 商业空间的设计程序与设计师素质

7.1 商业空间的设计程序	144
7.2 从事商业设计的设计师应具备的素质	145
思考练习题	146

第 1 章

商业空间和商店卖场的概念

1.1 商业空间的沿革和分类

商业空间是历史和社会发展的产物,也是历史和社会的重要组成部分。商业空间作为公众重要的购物场所、社交场所和休闲场所,与社会的发展进程、消费者消费趣味的变化、社会文化的变迁、时尚的更替都有着紧密和复杂的联系。

1.1.1 商业空间的沿革

一个城市的形成和发展在很大程度上是由商业的催生完成的。古代商业的生成源于人的基本生活行为,商业建筑空间便是在人对商业行为的需求中产生的,从而先产生了“市”,如图 1-1 所示。“市”即为交易、集中买卖货物的场所。

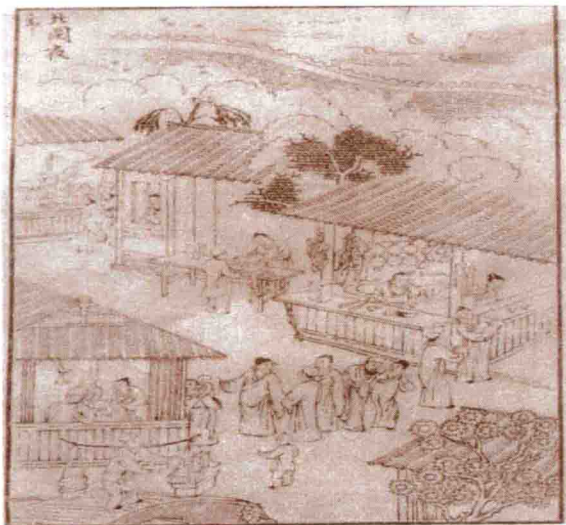


图 1-1

随着交易双方的变化发展,必然导致了其载体——店面产生,这样,简单的商业建筑空间就开始形成了。当这种简单的商业建筑空间逐渐多起来后,向左右伸展就可以形成进深不大的“街”。由这种“街”又形成了连片的商业街,进而有了固定的市镇,形成了集市,如图 1-2 ~ 图 1-4 所示。到北魏、东魏时期,城市布局中产生了专门为商业服务的东西二市,奠定了商业建筑空间的发展基础。

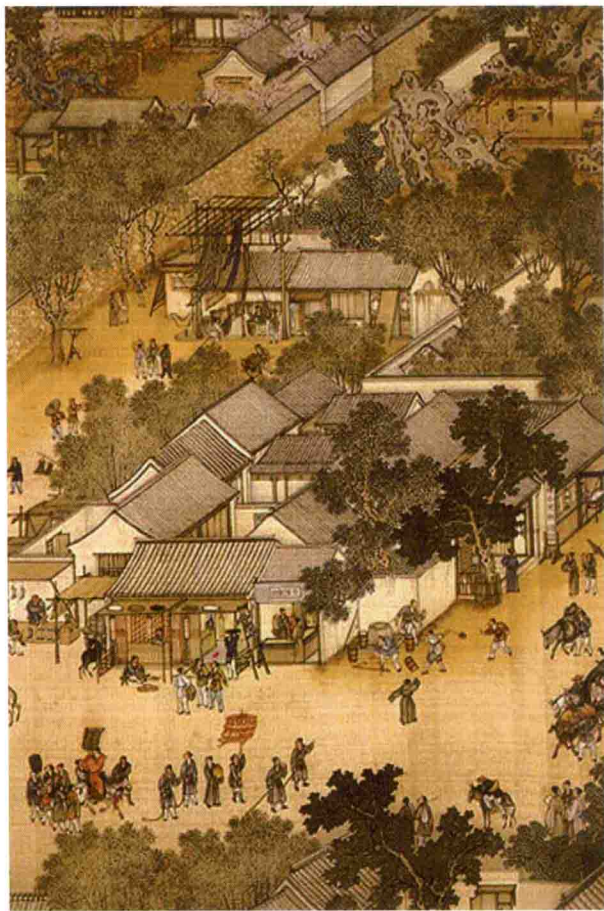


图 1-2

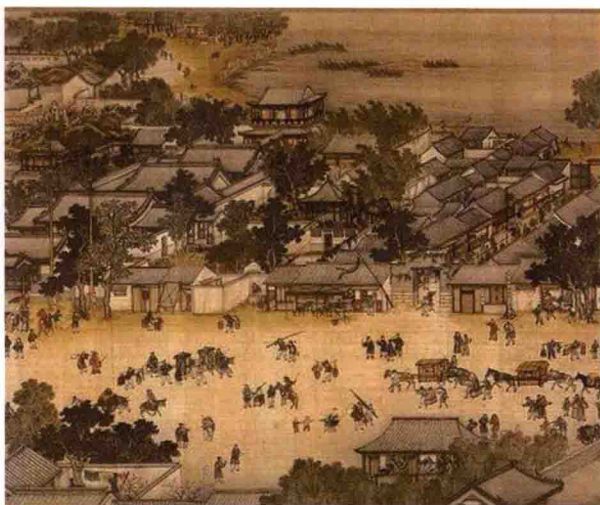


图 1-3



图 1-4

隋唐以前的统治阶级历来实行“重本抑末”的政策,不允许商业过度发展,隋唐以前实行坊市制。它是在政治因素约束下的产物,具有集中性、内向性和封闭性。仅有的商业区管理严格:“凡市,日中击鼓 200 下,而众以会;日入前 7 刻,击钲 300 下闭肆,而众以散。”

唐代长安城里除了用高大的城墙封闭整个城市以外,还分别把“坊—居住区”和“市—商业区”用围墙封闭起来。规定“民间有向街开门者杜之”,“五品以上者,不得入市。”“市”必须集中设置,“市”以外严禁交易,坊市里的店铺,要求按规矩建成一个式样,排成一线,围成一个方阵,中央部分设市楼,属管理用房。从构筑形制到商业行为都被约束得非常严格。

宋代之前,城市里实行坊市制,从商业建筑的构

筑形制到商业行为都受到严格束缚。从中唐之后,坊市开始松懈,至宋代已完全瓦解,形成街市,商业行为被彻底解放了出来,逐渐形成各种营销体系。民居建筑的厅堂用来接待熟客或洽谈大宗生意,属于管理用房。民居中沿街的房间分店、铺两种形式,店铺是经营销售用房。店面可挂招牌、幌子为自己大做广告;铺面用来摆放柜台,销售商品。而摊这种形式就比店铺简陋了,可临时设置或在店铺前搭棚子,把货物直接摆放在摊床上,顾客可开架自选,非常方便、直观。贩就是走街串巷的叫卖形式,可送货上门。到宋代,“市”破墙而出,演变成了沿街设肆,成为热闹非凡的带状商业街。宋代以后,商业的规模不断扩大,门类不断增多,行为也由单一发展成复杂,几乎涉及市民生活的各个领域,商业建筑的功能,已由单一的买卖货品,发展到饮食、娱乐、旅宿等。于是诸如茶楼酒楼、伙铺饭店、青楼勾栏、猜赌戏耍、客舍货栈,以至于算命相面、灯市、庙会等许多新鲜功能,都注入到了商业建筑之中,与原有的绸布、百货、药材、典当等货物买卖一起展现到城市之内。但此时并未产生新的建筑类型去适应新的功能,通常是以传统民居的统一格局,构成了店、堂、铺、摊和流动叫卖的街市广场。既有序又生动活泼的商业建筑环境,由于历史的变迁,文化的交流,使商业逐步渗透到城市生活的各个角落。

在中国,“街”或“街+场”的混合形态成为传统生活方式中最重要的公共空间模式。而在相对应的历史时期,西方是以广场的形式出现的,“广场”是西方文化中最重要社交性外部空间形态,不但是进行商品交换的市场,也是人们举行集会、节日欢庆活动的场所,如图 1-5 所示。



图 1-5

随着经济社会的发展,商业建筑空间的类型也逐渐增多起来,从古代的市、集,到其中生成的门廊式商店,逐渐演变成近代的百货商店、现代的购物中心、超市、大卖场、仓储式商场、商业街、专卖店、便利店等各种商业建筑空间,如图 1-6 ~ 图 1-10 所示。现代商业空间存在于非常活跃而且异彩纷呈的社会生活当中,充满了活力和动感,随着风云变幻的社会潮流不断更新,新的商业建筑空间模式开始更多地对城市产生影响,也进一步成为城市活力、特征和魅力的象征,使其具有综合性和多样性的特点。随着社会的不断发展,构成市场的基本条件也处在不断的发展变化之中。“需求”由买卖物品、吃与喝这些人类日常生活最基本的行为,逐渐扩展到娱乐、休闲、文化交往等,以及特殊、专业性的需求。在生活行为的这种扩展中,人们有了更多的消费行为方式,如何在城市整体建设中保持商业建筑空间的活力已经成为一个关键的问题。



图 1-6



图 1-7



图 1-8



图 1-9



图 1-10

目前城市商业建筑空间在现代全球文化思想广泛交流的历史背景下发生了很大的变化,国内外新的商业建筑空间思想逐渐得到了发展,互相之间的交流也逐渐加强。因此,商业建筑空间单纯地从物品买卖空间这点考虑,显然已不能符合时代的要求,

应从城市空间、文化传播、行为心理、经济发展等方面的因素去综合考虑商业建筑空间的构建,以符合当代人们的消费行为和心理的需要。在现代商业空间里, Shopping Mall 是目前世界上商业零售业发展历程中最先进、最高级的商业形态,它宣告一个新的商业时代的来临;它颠覆了传统意义上的逛商场只是购买东西的概念,人们还可以欣赏美丽的东西,了解时尚的信息,彼此交流感情,在精神上获得极大满足的情况下体会消费的乐趣。这就对商业空间的环境营造提出了更高、更新的要求。宽敞、功能齐全的购物中心代表着人们未来的购物方式和生活理念。在未来一段时间,它将作为一种主要的商业形态向着更高级、更多元、更时尚的方向发展。

1.1.2 商业空间的构成

现代商业空间主要由三部分构成,即营业部分、引导部分和辅助部分,这与传统商业空间在建筑结构上大体是一致的,只是在空间功能上更加细分,室内公共空间及中庭更加人性化,环境设计更以消费者的舒适程度及购物需求作为根本。商业建筑中的营业部分含有营业大厅、娱乐、餐饮等,如图 1-11 和图 1-12 所示。引导部分含门厅、垂直交通厅、问讯处、寄存处、步行街廊、四季厅等,实为交通枢纽空间,如图 1-13 所示。辅助部分包括库房、办公室、店员用房、

货运平台等,如图 1-14 ~ 图 1-16 所示。三者紧密联系不可分割,却又有单独的出入口,各自具有独立性。这三种空间构成元素的互补性特点,保证了商业建筑的正常运行。



图 1-12



图 1-13



图 1-11



图 1-14



图 1-15



图 1-16

由于现代消费人群对于购物舒适度的要求越来越高,这就促使开发商越来越重视非营利空间——步行街、广场和中庭的利用。广场、中庭和步行街是商业建筑空间构成的重要组成部分,如图 1-17 所示。而且其设计理念最能体现商业建筑的个性、特色、排他性和唯一性,是建筑空间的骨架和重点。



图 1-17

在商业建筑中,中庭和共享空间成为一种流行的空间处理方法,它起源于广场或商业街的交叉口。广场经常是与街道空间发生关系的,并作为街道的节点、转折和中心,创造供人流集散、交流的空间;同样,中庭在商业空间中既是人流交汇的枢纽,也是引导消费者进入购物空间的活动中心,并作为建筑的核心,是商业空间中不可或缺的一部分。中庭设自动扶梯和观景电梯,中庭四周是多层的商业街,商业街串联商店,而商店外围是库房,这样的模式常常有衍生体,通过步行街可能又与另外一个中庭相连接,如此周而复始,形成了一个连续的购物环境。

商业步行街作为商业建筑空间的重要构成元素,可分为外部步行街(户外步行街)和内部步行街(室内步行街)两种。户外步行街已经有很长的历史了,古老的集市就是其原形。其实户外步行街也可以称作街,不单单仅限于商业用地,同时也是一种交通连接体。户外商业步行街在人类的发展历史上有举足轻重的作用,并且由于长期的发展和传统的渗透而给人一种心理上的亲切感,同时也是消费者购物的重要地点,如图 1-18 所示。室内步行街解决了户外步行街由于自然条件而不能全天营业的弊病,形成了一种新型的商业步行街。在整条室内步行街中,顾客可以免受气候的影响,从而形成一个舒适的全天候的步行世界。在室内步行街上不仅可以享受传统步行街所带来的购物亲切感,同时还可以穿插休息、餐饮、娱乐等休闲设施,这是集购物、休闲、舒适于一体的商业形式。



图 1-18

另外,商业空间中的小空间是指与大厅相比相对较小的空间,是零售空间的重要组成部分。如果说步行街和广场、中庭是商业建筑的骨架,那么这些小空间就是商业建筑的细胞,它填充了大空间的剩余部分,使建筑更加饱满和充实。另外,小空间也可以指大厅中的一部分,是大厅空间精心分割的结果,是相对独立的组成部分。总的来说,商业建筑中的小空间不仅可以起到枢纽和填补空白的作用,还可以自成体系体现特色和个性。

1.1.3 商业空间的分类

1. 按年代先后分(纵向)

(1) 百货店。1856 年开始营业的巴黎百货店如图 1-19 所示。



图 1-19

(2) 邮购。1880 年美国已经开始办理邮购业务。

(3) 连锁店。20 世纪 20 年代,美国开始出现连锁店经营模式,如图 1-20 所示。



图 1-20

(4) 超级市场。20 世纪 30 年代初最先出现在美国东部地区,图 1-21 所示为一个现代超级市场的建筑外观。



图 1-21

(5) 购物中心。购物中心最早出现于 20 世纪四五十年代的欧美发达国家。购物中心通常包括百货、超市、餐饮、娱乐等,如图 1-22 所示。



图 1-22

(6) 量贩式商品市场。出现于 20 世纪 60 年代的美国。

(7) 便利店。出现于 20 世纪 80 年代(24 小时营业)。

(8) 专卖店。20 世纪 80 年代以后,开始出现专卖店,一般专卖某种品牌的商品。

2. 按建筑规模分(横向)

(1) 商业区

商业区是指城市内部全市性或区域级商业网点集中的地区。商业区一般都位于城市中心或交通方便、人口众多的地段,通常以全市性的大型批发中心和大型综合性商店为核心,由几十家甚至上百家专业性或综合性的商业企业组成。商业区的特点是商店多、规模大、商品种类齐全,可以满足消费者多方面的需要,向消费者提供最充分的商品选择余地。商业城市中的著名商业区,在商业职能上的特殊性,使它在本市或外来消费者心理上占有特殊地位,不仅有商业意义,还有旅游观光意义。

(2) 商业街

商业街是人流聚集的主要场所。一般采用东西方向排列,以入口为中轴对称布局,建筑立面采用了塔楼、骑楼、雨罩的元素使空间产生新的划分,室内空间既设置了集中商业,又有零散店铺,这是西方现代大规模商场与中国传统商铺的有机组合。按照商业街经营的商品类型,可将商业街分为专业商业街和复合商业街。专业商业街商铺往往集中经营某一类(种)商品,如有建材商业街、汽车配件商业街、酒吧街、休闲娱乐街等;复合商业街商铺对经营的商品不加确定,经营者可以按照自己的设想去随意经营,如北京西单商业街、北京宣武区的大都市街等。

(3) 商业中心

商业中心是指担负一定区域的商业活动中心职能的城市,或一个城市内部商业活动集中的地区。商业中心是各类商业、金融、办公、娱乐、宾馆等机构高度密集之地,由于商业中心生活服务设施完善,生活便利,故在发展中国家往往最能吸引市民定居,使商业中心常住人口密度极大;另一方面,商业中心处于城市心脏地带,能吸引全市乃至外地顾客前来消费,也使商业中心流动人口十分密集。

(4) 大型商场

大型商场的类型主要有大型超市、百货商场和

购物中心。

① 大型超市。这种卖场的特点是占地面积大,地理位置远离中心城区,产品品种以快速消费品和日用品为主,产品价格相对大众化,面向的消费对象是普通的市民,如家乐福、易初莲花、沃尔玛、乐购等,如图 1-23 所示。



图 1-23

② 百货商场。这种卖场一般都设在繁华地带,地理位置紧靠中心城区,主要产品以中、高档且耐用的消费品(服装、首饰珠宝、化妆品等)为主,产品价格较高,针对的是一些有消费能力的市民,如王府井百货、金鹰购物中心等,如图 1-24 所示。



图 1-24

③ 购物中心。购物中心不仅仅是一种零售业形式,而且还是一种生活方式和消费模式。是经济发展、人们消费水平提高的必然结果,是商业零售业发展历程中的一个最高形式,它能最大限度地适应生活方式的改变以及满足现代消费的多种需要,它比

单一零售业态更具备多种功能和综合优势。现在也有越来越多的大型超市将卖场建成购物中心,在传统的销售日用品、生鲜食品等的基础上,引入联销租赁形式,腾出一整层楼面租给品牌服饰、快餐店、手机连锁店等,使得消费者不出卖场,即可享受到传统的 Shopping Mall 一站式服务,俗称“超商”。而相对应的,很多商场也引入了自由选购的形式,将相当大一部分面积作为超市,俗称“商超”。

(5) 专卖店(专业卖场)

专业卖场是近几十年来出现的以销售某品牌商品或某一类商品的专业性零售店(卖场),以其对某类商品完善的服务和销售,针对特定的顾客群体而获得相对稳定的顾客。大多数企业的商品专卖店还具备企业形象和产品品牌形象的传达功能。

专业卖场可以划分为家居卖场(如宜家家居,如图 1-25 所示)、建材卖场(如建配龙)、运动品卖场(如迪卡侬)。



图 1-25

1.2 商店卖场概述

1.2.1 商店卖场的概念

商店卖场不同于一般意义上的商店,多数情况下是指商品(服务)专卖、专售商店。卖场的名称源于日语“卖场”,是指比较大的出售商品的场所。而英文 Mall 的全称是 Shopping Mall,音译“摩尔”或“销品贸”,意为大型购物中心,属于一种新型的复合

型商业形式。西方国家也称为 Shopping Center,即“购物中心”,但和国内通常所指的购物中心(实为百货店的另一种称呼)含义不尽一致。摩尔(购物中心)特指规模巨大,集购物、休闲、娱乐、饮食等于一体,并包括百货店、大卖场以及众多专业连锁零售店在内的超级商业中心。与 Center、Mall 相似,其他常见的英文名词还有: Plaza、Galleria,指出了摩尔的特点,具有长廊、广场、庭院的特点,就是在建筑物的遮蔽下,不论天气如何,都可以进行休闲、购物或聚会。Shopping + Center 或 Shopping + Mall 两词的结合,表示出购物空间带给消费者愉悦的感受,也区分出百货公司(Department Store)只是针对货品进行分门别类的商店,是无法提供如漫步在长廊、广场、庭院般悠闲的购物享受。

1.2.2 商店卖场的重要性

将品牌理念和产品传递给消费者的关键性载体就是商店卖场。每一个品牌的商店卖场都个性鲜明具有视觉冲击力,消费者都是首先被卖场设计本身所吸引,并且感受到设计透露出的鲜明的品牌理念,进而开始关注它销售的产品,如图 1-26 所示。使得每一个品牌的推出都能很快地形成一股支持它的消费人群。各品牌的商店卖场设计对其产品的销售起着举足轻重的作用。但产品设计理念的传递会受到产品体量和陈列方式的局限性,如果仅仅依靠单个产品本身是很难很快地抓住消费者的目光的。而卖场设计就在各自的品牌特性传递中起到了至关重要的作用。商店卖场以戏剧化的场景准确地传递着品牌精神,帮助消费者明白并找到自己所需的商品,使商店卖场形象高情感化,成为与消费者沟通的桥梁和中介,将品牌的思想传达给消费者,使营销更加省力和高效。让顾客在卖场外面都能被强烈的特征化场景所吸引,如图 1-27 和图 1-28 所示。

成功的商店卖场设计能够从视觉设计的角度优化品牌卖场形象的设计和管理,从品牌形象、产品风格和色彩等方面进行商店卖场设计是产品营销的重要环节。



图 1-26



图 1-27



图 1-28

思考练习题

1. 简单说明商业空间是怎样发展形成的。
2. 简述商业空间的构成要素。
3. 简单说明商店卖场的概念及作用。

第2章

商店卖场的设计理念和设计内容

商店卖场是一种生态系统,良好的购物环境能使人在置身其中时倍感轻松和愉快。要营造一个现代、时尚并具有一定品牌号召力的商店卖场,商店卖场的设计就必须能够准确地表达卖场的商业定位和消费心理导向。商业建筑的内外都要进行统一的设计处理,其设计风格应具有统一的概念和主题。商店卖场的外观设计直接反映了商店卖场的主题与定位,带有一定的商业地标性色彩。外观设计的效果应能使人们感受到商店卖场的环境品质,其选材与装饰结构都应围绕这一原则展开,并根据不同的商业定位来决定外立面的装饰材质、形式结构等,这就要求在商业资源的吸纳、定位、重置及重组的过程中,始终贯穿全新的设计概念。商店卖场一旦拥有了明确的主题,所起到的传播效果及吸引力就会大大增强。

2.1 商店卖场的设计理念

2.1.1 注重对顾客的导向性

随着经济市场化进程的日益加快,国际和国内市场环境发生了剧烈的变化——结束了卖方市场和短缺经济的局面,迎来了买方市场和过剩经济。决定卖场经营何种产品的主要因素已不再属于生产者,而是属于消费者。在卖场与消费者的关系上,消费者是起支配作用的一方,卖场的设计应根据消费者的意愿及感受来安排,并尽可能地满足顾客需求,如图2-1和图2-2所示。因此,卖场在设计过程中就应该及时了解、研究、分析消费者的需要和

欲求,要以消费者为中心,把顾客和卖场双方的利益无形地整合在一起。



图 2-1



图 2-2

卖场的设计必须广泛认同“顾客就是上帝”、“一切以顾客为中心”、“要求最大顾客满意度”等顾客导向的观念,并将之应用于卖场设计和经营实践中。卖场通过实施顾客导向战略,可以帮助顾客迅速了解相关商品,从而提高顾客的满意度,扩大产品的销售量,如图2-3和图2-4所示。