

旺铺赢家系列

SHIZHAN MAICHANG
FENGGE YU SECAI SHEJI SHILI

实战卖场风格与色彩 设计实例

王芝湘 宗雪梅 编著



中国轻工业出版社

旺铺赢家系列

SHIZHAN MAICHANG
FENGGE YU SECAI SHEJI SHILI

实战卖场风格与色彩 设计实例

王芝湘 宗雪梅 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

选对“风格”，则成就卖场“品格”；用对色彩，则卖场更加“出彩”。更好地打造卖场的风格设计和色彩搭配无疑是一流卖场成功与否的关键问题。

本书围绕卖场风格设计和色彩设计两大主题展开，一方面，以理性的分析展现目前卖场风格设计和色彩设计的完整知识体系，使初涉这一领域的设计者较快速、深入地了解自己的设计对象；另一方面，展现最新的诸多卖场风格设计、色彩设计的创意亮点，起到抛砖引玉、启发设计思路的目的。如何将卖场风格设计、色彩设计以最科学、最艺术化的表现方式展现给消费者不一样的视觉饕餮盛宴，这正是本书作者想要传达给读者的最终效果，也是本书编写精髓之所在。

本书内容融合了环境设计、色彩设计、空间设计、艺术设计史等多领域知识，涉及范围很广。希望本书能给专业商业空间设计工作人员、专业设计师、艺术专业院校师生及众多店铺业主带来启发和帮助，进而推动国内商业空间设计乃至国内商业的进步发展，达到真正成为“旺铺赢家”的目的。

图书在版编目(CIP)数据



实战卖场风格与色彩设计实例 / 王之湘, 宗雪梅编著. — 北京: 化学工业出版社, 2014.2
(旺铺赢家系列)
ISBN 978-7-122-19477-0

I. ①实… II. ①王… ②宗… III. ①商店—建筑风格—建筑设计
②商店—建筑色彩—建筑设计 IV. ①TU247.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 005146 号

责任编辑: 朱 彤
责任校对: 陶燕华

文字编辑: 王 琪
装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 北京画中画印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张 8 字数 189 千字 2014 年 5 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 39.00 元

版权所有 违者必究



前言

今天人们已经开始步入“个性化”消费时代，更多的消费者在要求厂商生产满足其需求商品的同时，也要求这些商品能满足他们的喜好，迎合其个人品味，甚至能体现其所崇尚的生活方式和社会行为。如何满足消费者自我实现的心理需求，已经成为新时代商家和设计师都需要考虑的关键问题。

作为展示和销售商品的场所——卖场在整个销售过程中的作用毋庸置疑，而风格和色彩作为卖场环境的重要组成部分，则会先于其他方面而直接通过视觉传达给消费者，所以卖场风格和色彩的设计就显得尤为重要。正所谓用对色彩，则卖场“出彩”；选对风格，则成就“品格”。然而，审美上的成功并不是卖场设计的最终目标，能够引领和刺激消费行为才是成功的卖场设计。所以，这些要求使得设计师在设计阶段不能仅依靠感性臆断，而要借助于分析商品品牌、消费者心理、整体商业环境特点、地域文化、民族精神以及时代风貌等各种设计因素。设计师应把生动的感性与严谨的理性结合起来，秉承形式美法则，用风格元素打造卖场特立独行的风格气质；遵循色彩的搭配规则，协调各种元素之间的关系以准确表达卖场设计主题。

本书围绕卖场风格设计和色彩设计两大主题展开，通过介绍二者的设计要求和原则，从不同角度分析当前流行的卖场风格分类，分析每种风格的特点、设计要素和设计方法，系统地介绍色彩搭配方式，从而找出色彩运用的规律。同时，设计师在对卖场进行风格和色彩设计时，常常会因为过于注重表象而忽略或者牺牲卖场的功能，所以，本书更多内容结合大量实际案例并配合大量图片进行讲解，使读者了解到在实际设计工作中如何协调形式与功能的关系，利用这些优秀案例可更好达到抛砖引玉、启发读者思路的目的，旨在促进国内外卖场设计人才更多开展交流，推动行业进步与发展。

本书在编写过程中得到了化学工业出版社的大力支持，编辑提出了宝贵意见，还对图文进行了辛勤的校勘，在此一并表示衷心感谢！

由于作者时间和水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评、指正。

编著者
2014年2月





目录

第1章 卖场风格与色彩设计概述

1.1 卖场风格设计的概述	002
1.1.1 卖场风格设计的概念	002
1.1.2 卖场风格设计的作用	004
1.2 卖场色彩设计的概述	005
1.2.1 卖场色彩设计的概念	005
1.2.2 色彩的物理、心理、生理效应	007
1.2.3 卖场色彩设计的作用	017

第2章 卖场风格、色彩设计要求与原则

2.1 卖场的风格设计	020
2.1.1 卖场风格设计的要求	020
2.1.2 卖场风格设计的原则	024
2.2 卖场的色彩设计	029
2.2.1 卖场色彩设计的基本要求	029
2.2.2 卖场色彩设计原则	032
2.2.3 卖场色彩协调搭配的基本方法	036
2.3 装饰材料与卖场的风格、色彩设计	040
2.3.1 装饰材料与卖场风格设计	040
2.3.2 装饰材料与卖场色彩设计	044

第3章 实战卖场的风格设计分类与实例

3.1 按时间发展的角度分类	048
3.1.1 卖场传统风格设计	048
3.1.2 卖场现代风格设计	052
3.2 按卖场的主题风格分类	059
3.2.1 典型情形	060



目录

3.2.2 季节与节日	061
3.2.3 夸张童趣	062
3.2.4 繁复奢华	063
3.2.5 跨界混搭	063

第4章 实战卖场的色彩分类与实例

4.1 赋予特定印象的卖场色彩设计	067
4.1.1 男性与女性的卖场色彩设计	067
4.1.2 平静与强烈的卖场色彩设计	071
4.1.3 童稚与成熟的卖场色彩设计	071
4.1.4 季节与节日的卖场色彩设计	072
4.1.5 高档与低档的卖场色彩设计	075
4.1.6 甜美与冷冽的卖场配色设计	077
4.1.7 “自然”与“人工”的卖场色彩设计	077
4.2 卖场色彩设计的应用与实践	081
4.2.1 无彩色的应用	081
4.2.2 大面积的配色	081
4.2.3 色彩与购买欲	085

第5章 实战各类卖场的风格与色彩分析

5.1 服装类	090
5.2 化妆品类	099
5.3 食品类	101
5.4 电子产品类	104
5.5 日用品类	105
5.6 其他类	107

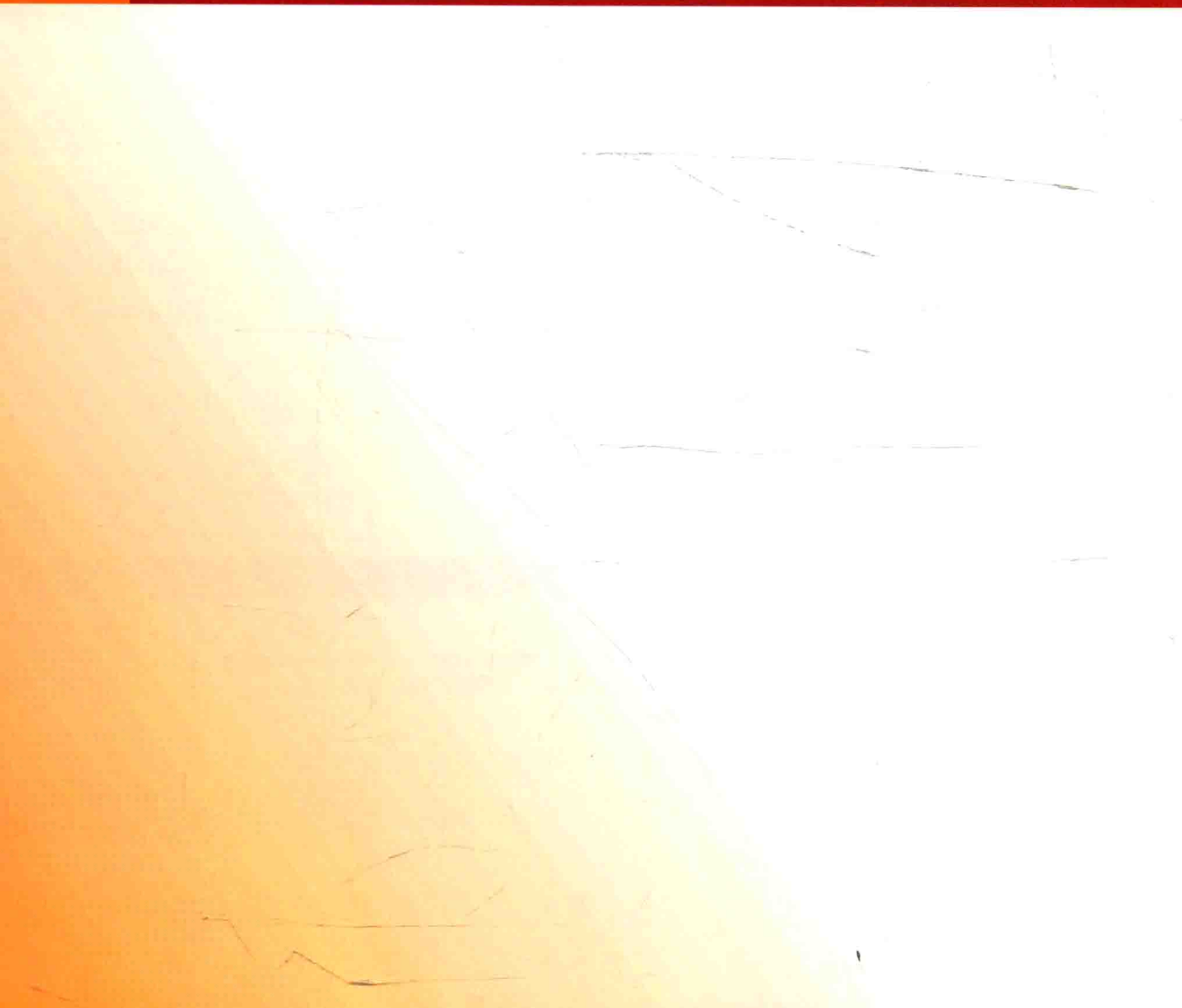


目录

第6章 经典案例赏析

- 6.1 米兰ALV专卖店风格与色彩设计赏析..... 111
- 6.2 东京Inhabitant旗舰店风格与色彩设计赏析 113
- 6.3 伊斯坦布尔Vakko Nisantasi时装旗舰店风格与色彩设计赏析 116
- 6.4 米兰Paolo Pecora旗舰店风格与色彩设计赏析..... 119

参考文献



第1章

卖场风格与色彩设计 概述

1.1 卖场风格设计的概述

1.2 卖场色彩设计的概述





1.1 卖场风格设计的概述

1.1.1 卖场风格设计的概念

风格 (style) 即风度品格, 是指艺术作品在整体上呈现出的具有代表性的独特面貌。风格不同于一般的艺术特色或创作个性, 体现艺术创作的个性与格调。卖场的风格设计, 就是指卖场环境的艺术造型与精神功能。视觉上, 风格是卖场设计的一个方面; 而在商业上, 卖场的设计风格是有关商品品牌特性的一种沟通方式。如化妆品店, 胡蝶的巨幅海报、中式灯笼、木质展架, 再搭配欧式沙发和地毯, 将中式民国风情与西式古典元素融为一体, 具有神秘浪漫的视觉感染力; 而又如服装店面, 巴洛克风格的展具与镜子, 搭配现代感十足的白色墙面和直线造型, 营造出的奢华感提升了服饰的品质 (图1-1、图1-2)。

如今的卖场早已不再是单纯销售商品的场所, 它同时还是传递品牌精神和商品文化的媒介。“它借助材料、色彩、灯光、摄影、陈列等手段, 进行巧妙的布置, 组成富有装饰性的商品销售环境, 配合各种形式的说明文字和装饰文字, 通过多维双向交流向消费者进行商品宣传”, 以迎合消费者对所选商品、品牌及其消费环境的不同品味, 甚至体现其所崇尚的生活方式和行为。例如 OMEGA 和 swatch 都是世界知名的手表品牌, 但由于针对的客户群体不同, 两者的卖场风格大相径庭 (图1-3、图1-4)。

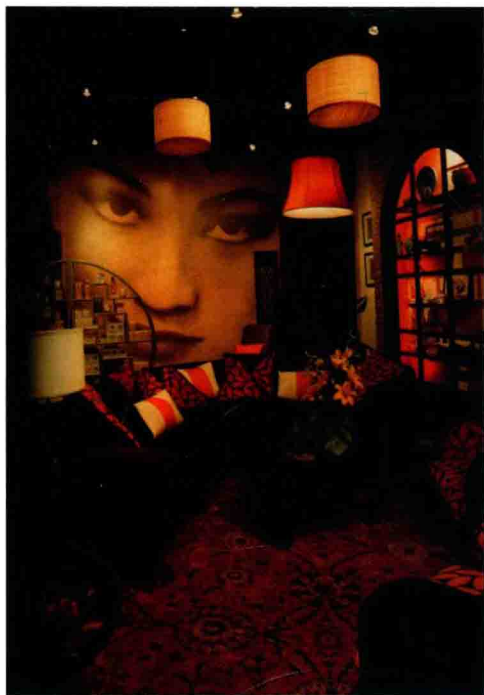


图1-1 具有民国风情的中式风格



图1-2 具有巴洛克奢华气质的欧式风格



图1-3 针对高品位消费群体而设计——高雅奢华的OMEGA店面



图1-4 在大众表市场独领风骚——时尚前卫的swatch店面

卖场风格设计作为一种综合性的艺术创作形式,涵盖了美学、营销学、心理学、视觉设计等多门学科知识,是一种多感官综合性信息传达设计,卖场风格设计的实质就是在满足商品销售的实用性上体现商品品牌的自我展现需求,迎合消费者自我实现的心理需求,这已经成为新时代商家和设计师需要考虑的关键问题。即以视觉营销手段诱导消费、刺激销售。在此,可以将商品与周围环境巧妙搭配,使整个卖场充满了商品的造型元素,增加视觉效果;或者与节日、日常生活相联系,凭借节日的氛围达到营销的目的(图1-5、图1-6)。



图1-5 天花板的造型装饰与商品的巧妙结合

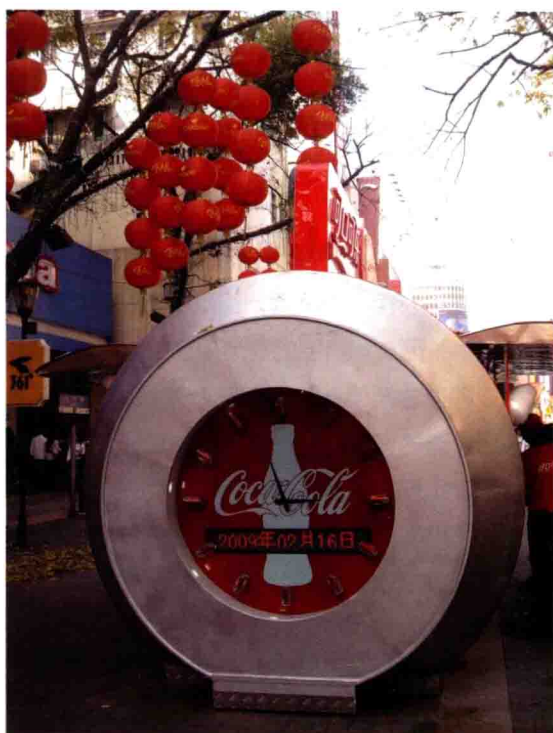


图1-6 结合了钟表功能并凸显了节日气氛

1.1.2 卖场风格设计的作用

卖场设计的整个设计过程不仅是一个艺术行为，从营销的角度看，它还是一个合理布局的过程。作为商品的销售场所，卖场最大的功能就是展示商品、宣传商品，最大的目的就是调动顾客的感性冲动，引发购买欲。而卖场的风格决定了能否直接、准确地展示商品的特点，诱导顾客消费。如电子产品的卖场可以以黑色和白色为主色调搭配现代感十足的板材，来凸显产品的科技含量；而在表现自然淳朴的非人造商品时，就要更多地利用原木、绿植或山石来体现（图1-7、图1-8）。



图1-7 简洁的现代风格提升了电子产品的科技含量

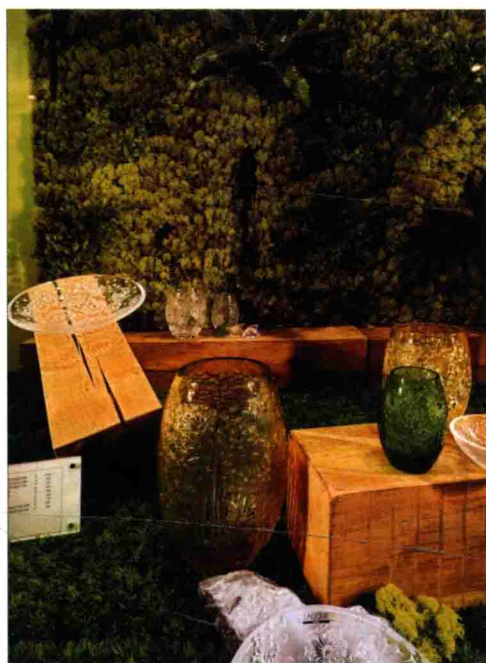


图1-8 淳朴的自然风格使得玻璃器皿的质感更显晶莹剔透

同时随着商品“同质化”时代的到来，卖场需要一种独特“气质”来吸引顾客，这种“气质”可以称为卖场的氛围，正是由于这种氛围的存在才形成了与同类品牌的差异，才能吸引特定的顾客群，而卖场氛围的营造依靠的就是卖场的风格设计。

如阿迪达斯运动系列和三叶草系列，虽都是adidas旗下品牌，但前者主营的是专业运动服装，后者走的则是时尚流行路线。由于目标顾客群不同，两者在卖场设计上有很大的不同。运动系列的卖场视觉规整，色彩以黑色为主，并且大面积地使用白色“三条线”品牌标志，店内有大幅运动员摄影图片，运动鞋作为主打产品放在醒目的位置进行集中展示，在这样的卖场环境中人们会自然联想到运动、力量、激情这样的关键词；而三叶草的卖场多采用白色和天蓝色，卖场内部设计相比较而言更加随性，配合的摄影图片也多是潮流明星。顾客在这样的消费环境得到的心理暗示是时尚、青春、活力和自由（图1-9、图1-10）。

除此之外，世界范围内的营销战略已由产品战略时代、销售战略时代发展到形象战略时代。许多的品牌之所以能在竞争中拔得头筹，品牌形象战略功不可没。任何企业要塑造良好的可视形

象，都必不可少地依赖视觉传播。如品牌CHANEL一向给人一种简约高贵的形象，其卖场空间就大量使用了这种简约利落的直线条，黑色、白色、灰色等中性色，形成了和品牌一致的风格感（图1-11、图1-12）。



图1-9 以黑色为主，并且大面积地使用白色“三条线”品牌标志——激情与力量



图1-10 多采用白色和天蓝色，搭配以潮流明星为主的摄影广告——青春与时尚



图1-11 CHANEL 简洁的卖场设计

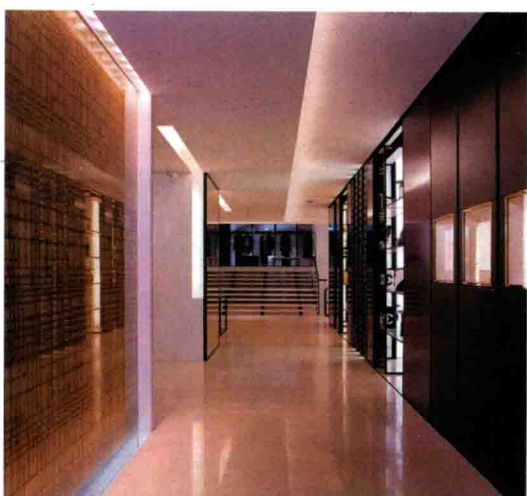


图1-12 传达独特的品牌文化

1.2 卖场色彩设计的概述

1.2.1 卖场色彩设计的概念

色彩是大自然赐给人类最宝贵的财富之一，它赋予人类为整个世界“上妆”的权利，但色彩本身是没有灵魂的，是人们赋予了每种颜色不同的性格特质。这是由于人们长期生活在一个色彩的世界，积累了大量视觉经验，一旦知觉经验与外来色彩刺激发生碰撞，就会在人的心理上引出

某种情绪，而不同的色彩组合搭配也会形成不同的心理暗示。卖场色彩设计就是要利用这种既定的色彩规律来吸引顾客，刺激消费者的购买欲望并最终完成购买行为。如橱窗展示，设计师追随春天的脚步，采用纯色——粉红色、粉绿色作为橱窗背景，模特身上五彩斑斓的服饰好像蝴蝶翩翩起舞，“妆”点了整个春天（图1-13）。



图1-13 粉红色、粉绿色的运用凸显春天的气息



图1-14 高纯度的色彩与商品相得益彰，获得时尚高雅女士的青睐（一）

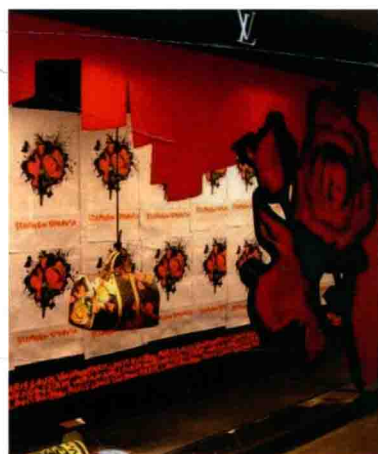


图1-15 高纯度的色彩与商品相得益彰，获得时尚高雅女士的青睐（二）

人们获知的外界信息中，有87%是靠眼睛获得的，同时75%~90%的人体活动是由视觉主导的。人们对视觉的信息接收主要是由事物的色彩及其形态所组成的，其中顾客更多地优先通过色彩来辨别商品。

同时，美国营销界总结出了“7秒定律”，即消费者面对琳琅满目的商品，只要7秒，就可以确定对这些商品是否有兴趣，而在这短暂而关键的7秒之中，色彩的作用达到了67%。因此，在店铺内部恰当地运用和组合色彩，调整好店内环境的色彩关系，对形成特定的氛围空间能起到积极作用。如LV的橱窗颜色大胆、热烈，能有效地吸引来往行人的眼球（图1-14、图1-15）。

色彩存在于卖场的各个角落,如店面、橱窗、内部空间环境、商品的陈列等,所以优秀的卖场色彩设计不能主观感性地搭配色彩,而是要运用科学理性的方法使各种色彩在美的基础上给人和谐舒适的感觉。色彩就像人们生活中的各种调味料,因为同样的食材运用不同的调味料会产生不同的味道,所以同样的卖场环境运用不同的色彩搭配也能产生不同效果。如黄色和紫色为对比色,搭配使用不好就很难营造出和谐的环境。但在这里,背景色为大片的黄橙色,小面积的深紫色气球却于高脚杯中“蹦”出,搭配素净的黑白服饰——营造的格调高雅清新,给人视觉的美感(图1-16)。



图1-16 对比色的运用凸显了服饰的高雅精致

1.2.2 色彩的物理、心理、生理效应

1.2.2.1 色彩视觉的三要素

(1) 色相 是指色彩中一种最基本的感觉属性,这种属性可以使人们将光谱上的不同部分区别开,即按红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等色区分色谱段。根据有无色相属性,可以将外界引起的色感分成两大体系:有彩色系与非彩色系,只有有彩色系才具有色相、饱和度和明度三个量度(图1-17)。

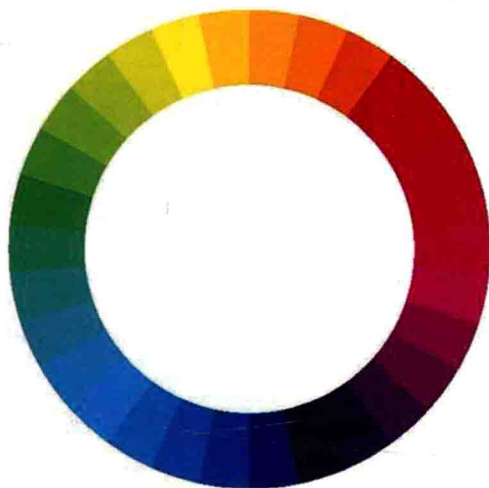


图1-17 32色相环

(2) 饱和度 是指色彩的纯净程度。当一种颜色的色素饱和量达到极限程度,正好发挥其色彩的固有特性,颜色便会显得非常醒目。有彩色系的色彩,其鲜艳程度与饱和度成正比,饱和度越高,颜色越浓艳。描述饱和度感觉的程度词是

浓、淡、深、浅；非彩色系是饱和度等于零的状态，正如同人们在彩色显示器上将色彩逐渐调淡，最后变成黑白画面一样（图1-18）。

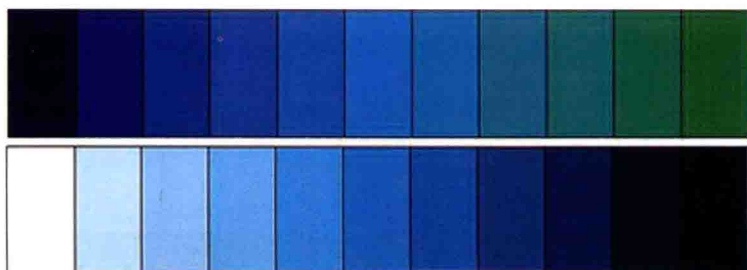


图1-18 蓝色调的纯度变化表

（3）明度 是指色彩的明亮程度，深浅上的不同。这种明暗层次取决于亮度的强弱，即光刺激能量水平的高低。在同一色相中加入不同比例的白色或黑色，会使其明度发生明显变化；而不同颜色的明度程度也存在不同，在六个基本色相中黄色明度最高，紫色明度最低（图1-19）。



图1-19 明度表（前3格为短调，其余为长调；
前3格为高调，中3格为中调，后3格为低调）

1.2.2.2 色彩的物理效应

（1）温度感 在色彩学中，把不同色相的色彩分为热色、冷色和温色。从红紫色、红色、橙色、黄色到黄绿色称为热色，以橙色为最热。从青紫色、青色至青绿色称为冷色，以青色为最冷。紫色是红色与青色混合而成，绿色是黄色与青色混合而成，因此是温色。但是色彩的冷暖既有绝对性，也有相对性：越靠近橙色，色感越热；越靠近青色，色感越冷。如红色比红橙色冷，红色比紫色热，但不能说红色是冷色。此外，还有其他色彩因素的影响，如小块白色与大面积红色对比下，白色明显地带绿色，即红色的补色的影响加到白色中（图1-20）。



图1-20 盛夏橙色调的橱窗，中间搭配小面积的红色和绿色，色彩协调，给人火热的感觉

(2) 兴奋感与沉静感 凡明度高、纯度高的色调,又属偏红、橙的暖色系,均具有兴奋感;凡明度低、纯度低的色调,又属偏蓝、青的冷色系,均具有沉静感。如设计师运用明度低、纯度低的冷灰色调,搭配明度和纯度都稍高的亮金属点缀,既凸显了香水的年代感,又打造出了时尚精致的感觉(图1-21)。



图1-21 沉静的灰色调增加了商品的沉淀与精致感

(3) 距离感 色彩可以使人感觉进退、凹凸、远近的不同,一般暖色系和明度高的色彩具有前进、凸出、接近的效果,而冷色系和明度较低的色彩则具有后退、凹进、远离的效果(图1-22)。



图1-22 蓝色给人带来天空和大海一般的空灵深邃感,空间视觉上有远离的效果

(4) 轻重感 色彩的重量感主要取决于明度和纯度,明度和纯度高的显得轻,如明黄色(图1-23)。

(5) 尺度感 色彩对物体大小的作用,包括色相和明度两个因素。暖色和明度高的色彩具有扩散作用,因此物体显得大,而冷色和暗色则具有内聚作用,因此物体显得小(图1-24、图1-25)。

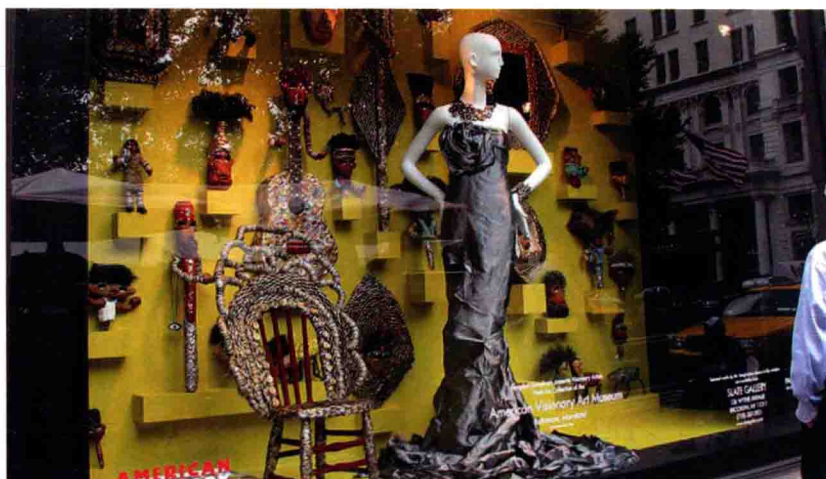


图1-23 明黄色调的背景显得轻快活泼，为成熟稳重的灰色晚礼服增添了青春与活力

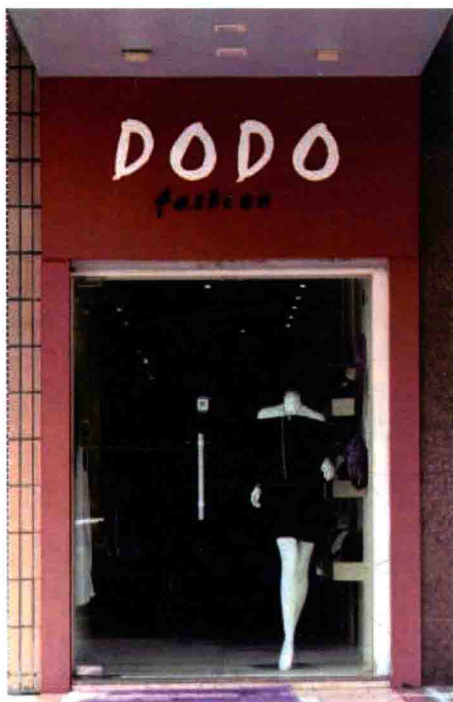


图1-24 红色的运用扩宽了视觉空间



图1-25 蓝色的展柜内浓缩了形形色色的眼镜

1.2.2.3 色彩的心理效应

人们对不同的色彩表现出不同的好恶，这种心理反应，常常是因人们生活经验以及由色彩引起的联想造成的，此外，也和人的年龄、性格、素养、民族分不开。例如看到红色，联想到太阳，万物生命之源，从而感到崇敬、伟大，也可以联想到血，感到不安、野蛮等；看到绿色，联想到植物发芽生长，感觉到春天的来临，于是用它代表青春、活力、希望、发展、和平等。当人们看到色彩时，心里会立即产生感觉，这种感觉人们一般难以用语言形容，称之为印象，也就是色彩意象。如橱窗展示中，同样的一组商品，用不同的色彩表现，给人的心理感觉就有所不同。