

XIADYINGCHANGYEMEKONGJIANGCHETUJI

小型商业空间设计图集

国外店铺门面及内装修

AMERICAN EAGLE

王岳 信东 编著



天津人民美术出版社（全国优秀出版社）



作者简介

王岳 1985年毕业于天津美术学院,1985年-1995年任教于天津商学院,1995年-2003年留美并从事商业室内设计和网页设计工作。



作者简介

信东 1992年毕业于中央工艺美术学院装潢系,现任天津工艺美院装潢系讲师,教授招贴设计、图形设计、POP广告设计等课程。

图书在版编目(CIP)数据

国外店铺门面及内装修 / 王岳, 信东编著. —天津:
天津人民美术出版社, 2005. 1
(小型商业空间设计图集)
ISBN 7-5305-2682-0

I. 国... II. ①王... ②信... III. ①商店—室内设计—国外—图集 ②商店—室外装饰—建筑设计—国外—图集 IV. TU247.2-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第119015号

天津人民美术出版社 出版发行

天津市和平区马场道150号

邮编:300050 电话:(022) 23283867

出版人:刘建平 网址:<http://www.tjrm.com>

天津海顺彩色印刷技术开发有限公司印刷 **新华书店** 天津发行所经销

2005年1月第1版

2005年1月第1次印刷

开本:880 × 1230 毫米 1/20 印张:2

印数:1-3500

版权所有,侵权必究

定价:14.80元

前言

不论国内或国外店铺门脸与内装修，都是该店铺所经营的品牌内容的集中表现，是该品牌文化内涵与个性特征的外在形式。门脸与装修是以紧紧围绕向消费者揭示品牌文化与个性特征这个目的为中心的设计行为，是营造品牌文化和个性特征的艺术再现活动。从本质上讲，这种设计不是主观创造，而是用艺术手段将品牌文化氛围和个性特征浓缩在一定的空间里，传达给消费者的艺术再现，就像音乐指挥向听众再现贝多芬的音乐一样，这就是店铺门脸与内装修的意义所在。

具有文化内涵和个性特征是品牌成熟的标志，在欧美很难找到没有文化背景和个性特征的店铺，这是西方长期商业竞争环境下优胜劣汰的结果，是历经数十次严重经济危机洗礼的产物，是几代人商海拼搏的结晶，这些长期积累的企业文化和独特的产品特征，为我们的设计增加了丰富的素材。在西方，经营者知道拥有广大的售众，就是拥有了财富，拥有了企业发展下去的力量，企业和产品形象就是留住和争取售众群的主要因素。在西方很多高消费群一生只消费自己喜爱的单一品牌，比如一辈子都穿POLO或一家人都穿GAP。同时经营者也知道一旦企业文化和个性特征得以建立就要从品位、个性、品质、服务、价格各方面坚持到底。

本图集案例中的品牌经营者都是历经

几代坚持个性发展而赢得巨大售众群的典型。

正像成功的企业离不开企业文化背景、经营理念和产品个性特征一样，店铺的设计更离不开这些企业形象素材。首先是商标形象，商标是企业或产品的化身，商标的背后浓缩着它的个性品格和售众予以的信赖度，商标是一个团队或家族的象征，它的消失就是一个团队或家族的失败，它的不衰也就是团队或家族的辉煌。所以商标是设计者首先要考虑的因素。其次是这一商标下的产品的个性特征和产品设计理念，这决定着产品的外在面貌和品质，也表达着产品的风格和品位，从中我们可以设定店铺的材料构成、空间营造、色调运用、照明方式和风格倾向等众多因素，并将这些因素调整到与该品牌的文化背景和个性特征相统一的最佳组合方案之中，由此产生的设计方案即是欧美店铺设计所遵循的设计方法。今天中国的情况正像上世纪五六十年代的欧美处于经济发展的迅速增长期。与他们相比，我们还有更多的有利条件，我们有西方长期摸索发展到今天的现成经验，我们还有国内良好的经济发展环境和入世后强劲的动力，相信中国名牌经过未来20年的经营者与设计者的共同打造，定能异军突起，占领国际市场。本图集只为能在中国名牌驶向成功的航程里，助一桨之力，谬误之处，请同行多多指正。

王岳
2003年8月

目 录

沃尔根

耐克

盖普

波罗

瑞霸

美国之鹰

汤米

1

6

10

14

16

18

20

盖斯

撒斯

结构

赛佛拉

非拉

约翰敦

迪斯尼

22

24

26

28

30

32

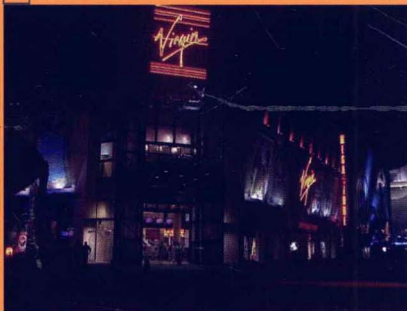
34

VIRGIN



1 Virgin 是欧美最大的经营音乐视听制品的国际连锁集团之一，它的连锁商业网覆盖了整个欧美，仅美国就数千家公司。Virgin 的商标形象是手写的 Virgin 和红色的背景，有纯真的和原创的意思，形象醒目而富于活力，在这个音像品牌中几乎包括了全世界具有原创性的音乐作品，音乐家和演唱组的专集，也包括了几乎所有音乐题材的作品，从古典到浪漫，现代到流行，从交响乐、歌剧、流行音乐、歌曲到滚石乡村和软石 (soft rock) 的各个历史时期作品的音像考贝，在 Virgin 零售中心几乎能找到所有的音乐制品。Virgin 的雄厚的经济实力，不但在音像零售业中占主流地位，也在音乐、声乐唱片专集的制作发行、歌手和新人造就方面发挥了重要作用。

2 本例选自美国佛罗里达迪斯尼世界中心的 Virgin 零售中心，这是一个比较具有代表性的设计，集中体现了 Virgin 的设计风格：音乐气氛的营造和金属材质的音色渲染，加



上一点未来派和超现实感，准确表达了音乐气氛和商业主题，用总设计师大卫的话说：“要让人们进门前就已经感受到了音乐。”我们用灰黑钢架、亚光不锈钢和灰色镀塑钢网构造了这一设计主题，这种金属材料的点、线、面和层次在零售中心入口处的交织，给人以音乐层次交响的感觉，在建筑外沿墙面用了明亮的黄色，意味着嘹亮的管乐器的音色，而网线的交织体现了弦乐的音色(如图1)。

在建筑外沿夜照明设计中，用舞台泛光、聚光和霓虹灯对建筑进行舞台化和梦幻般的渲染，用焦点照明突出橱窗和广告，同时把建筑隐藏在深色的夜空里，给人一种神秘的诱惑。

在西方橱窗具有三大功能，首先是形象展示功能，



3 展示商品形象、品牌个性；其次是广告功能，展示新推出的销售计划、新品介绍；第三是透视功能，是将橱窗辟为透视内部环境的视窗。在本例 Virgin 的橱窗设计中展示功能被运用得淋漓尽致。我们在设计中的主旨是根据音像零售业的特点，来进行设计运作。音乐就像潮



4 汐，朝来暮往流行性强，推出宣传新人新作，追随流行是其商业特点。音像店的橱窗被用来做广告推销是最佳选





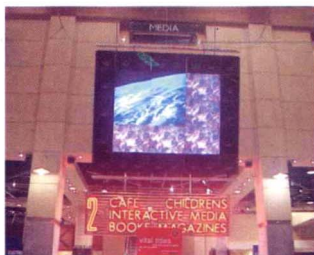
5

上 1500W 白炽灯焦点照射，使得广告效果非常鲜明，在图 6 里则用对比色加以变化，使得相邻的色块相映成趣，图 7 则在众多富于色彩的区域中加进一块黑白，形

10

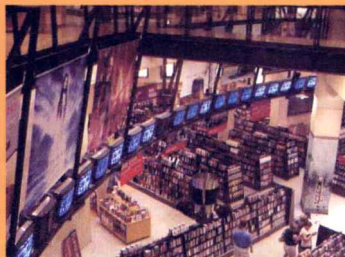


6



9

择，所以我们将音乐招贴印成巨幅，在橱窗里以焦点照明加以突出，同时在销售大厅内的巨屏显示器中显示同样的音乐光盘，达到了很好的广告效果，把握了流行趋势，极大地迎合了音乐消费心理。在具体设计安排上，图 5 用明黄、灰、白的色调组织超耀眼的画面，加



11



12

悬挂电视显示器，以播放内容，提示消费者类别区划。图 10、11、12 展示了卖场的共享空间和区划效果。在 Virgin 的每个类别区域里都有一个主显示器，用 2 厘米直径的钢绳从顶架钢梁上悬垂下来，在营业时间内不间断播放。(图 13)

Virgin 卖场内天花板的设计是采用全建筑



7



8

成的短暂的视觉缓解。

在 Virgin 卖场设计中，我们采用了西方流行的空间共享式方案，整个空间无三维隔断区划，只有地面二维区划，以步行通道、地面颜色和空中悬挂标志来区划卖场。如摇滚音乐卖场地面用红色、乡村音乐类卖场地面用绿色、古典音乐用蓝色等来表现类别主题和区域，同时每个区域用几十部

13



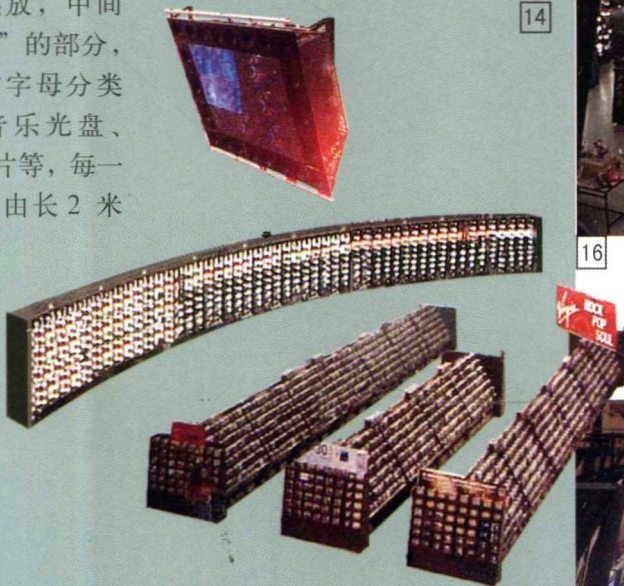
钢架系统与中央空调管道系统、消防管栓系统和照明系统交叉裸露式构成，加上悬挂式电视彩屏系统和 POP 系统既错落又有层次，在黑蓝

VIRGIN



VIRGIN VIRGIN VIRGIN VIRGIN

和灰的整体色调中，点缀着斑斓的色彩和照明，给人以深邃和玄秘之感，Virgin 的室内墙体采用天然石材与内墙涂料相互穿插的设计，除了柱饰之外，整墙几乎未做任何装饰，以突出展示框架和音乐制品本身。如图 14 所示 Virgin 的货架分布和中央电视彩屏系统，Virgin 的货架是垂直沿长的工字形，两端是新品展示翼，以方便热卖品的摆放，中间工字“竖”的部分，是以起首字母分类摆放的音乐光盘、磁带、唱片等，每一组货架均由长 2 米



14

宽 1.2 米的货架单体组合而成，可根据商品数量的增减加长或缩短，货架采用镀塑钢网和钢架构成，有一种稳定厚重的感觉。特别值得一提的是在欧美音像类商店中，任何音像制品、专辑等都有样碟、样带、样片供消费者试听、试看。每一个货架单体都有播放器和耳机供消费者试听、试看这个货架单体内存放的音像制品，这是音像制品商店必须对消费者提供的服务，也是设计者必须加在设计方案里的不可缺少的内容，这样虽然加大了商业投资，但确实减少了很多



15



16

售后问题。另外任何商业经营中都有削价处理问题，很多店会专门划出一个打折区，在 Virgin 设计中，我们提供给每一个区几部小型脚轮式活动货架以存放打折商品，我们在图 16 左下角可以看到它们。



17



18



19

在欧美名店设计中，一般由设计者个性发挥的部分很少，也就是说设计是从产品和品牌的个性出发，而非设计者主观，这个品牌个性一般是由品牌原创人及核心成员在品牌原创的早期树立的。从西方二战后几十年的发展看，一些品牌已经形成了个性化、集约化和国际化，这些成熟的企业品牌形象已是它们企业的无形资产，这些形象因素必须在设计中得以充分体现。比如：我们不

VINCE GILL

VIRGIN



可能再在麦当劳的企业标志中用任何主观发挥，只能复制它的全貌，Virgin的设计方案中也有很多程式化的东西，是在设计方案产生之前从Virgin总部转下来的，如标志、色彩、气氛、材料、货架样式等。图20~23中所展示的Virgin空中播音室就是每一个Virgin音像店必须有的，只是比例尺寸和结构安装因条件差异而略有不同而已。在独层小型店里，电视彩屏系列组是被安装在墙体上，而有着三层和巨大的共享空间的迪斯尼店，则设计成从二层扶栏上铆

接钢架，悬在大厅空中的方案，以打破共享空间中的空旷感，使得空间变得既丰富又有结构感。

图24~26展示了游戏站、磁带、光碟货架上的试听、试看、试玩设备，在音乐光碟货架上，人们可以试看MTV光碟和录影带，也可以试听CD，在设计中对设备的高度和位置进行了认真的研究和校正。在美国有一整套商业室内设计软件，一般设计者都可以在上面找到包括主通道、分通道、橱、柜、台等的标准尺寸，对设计非常有帮助，也对商业室内设计标准化提供了依据。



VIRGIN



VIRGIN VIRGIN VIRGIN VIRGIN

27

Virgin 设计中对照明的要求很高，在电路设计、布线、照明灯具选择和安装上着实下了番功夫，在天花板主照明上采用钢丝悬垂式亚光不锈钢桶式灯具，在共享空间安装了400盏，后来又增加了60盏以提高照明度，在天花板骨架内开



28



29



30



32

33



了中空眼灯灯槽，沿骨架密排了700盏，犹如繁星。在40根承重柱上安装了160盏街灯式灯具，给人一种纽约街头的感觉，象征街头艺术，从而把很多成功艺术

原始于街头的意味，巧妙地隐含在环境之中。

除了顶部照明之外，在Virgin设计中非常强调货架和橱柜内部的箱体照明和内嵌隐藏式照明，以强调商品轮廓和质感，这在图28~31中得到充分体现。另外Virgin的电视彩屏系统也给空间光效增添了许多色彩，彩屏中映射出的彩光不断地变化，使本来通明的环境五光十色，分外迷人。

Virgin的设计集中体现了空、形、材、声、光、色这六大设计内容完美结合、缺一不可的当代设计理念，这六大原素演义着无限变化组合，就像六合彩中的6个数字变化无穷，每个元素的变化都会产生新的效果，Virgin将这些元素很好地对应了它的主体形象 and 商品品牌个性。

31



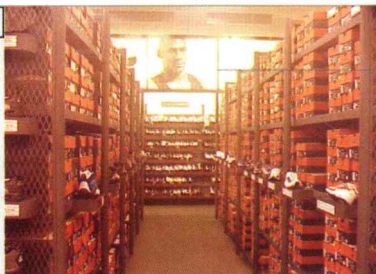
1



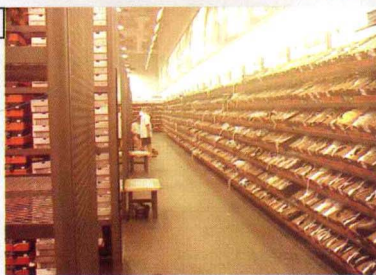
2



3



4



5



NIKE 在我国几乎家喻户晓，但我们所知道的 NIKE 都只是它的一小部分，在欧美乃至全世界 NIKE 几乎是体育运动的象征，NIKE 的历史虽然只有几十年的时间，但它的形象就像可口可乐和麦当劳、NBA 一样，成为美国名牌产业的象征。最早 NIKE 是以生产高档竞技比赛运动鞋为主，在鞋业成功之后，它将品牌出售给制帽业、制衣业和体育器材业，并最终合并这些业主形成世界性的庞大的集团企业，产品从头到脚几乎包括所有与运动制品有关的项目，NIKE 只在其商标上的赢利就是全部年产值的三分之一，NIKE 产品零售网密布全世界，

但以欧美规模最大，尤其是美国本土，NIKE 专卖店几乎遍布所有城镇的购物中心，NIKE 的产品更是每家经营体育用品和服装的店家抢手货。

NIKE 的成功主要是在产品研发设计领域不惜血本，始终在体育服装和器材方面推新求异，积极变革，追求完美，NIKE 有自家庞大的产品研发队伍和体育科技人员，产品从功能、品质和数量始终稳居领先。其次 NIKE 在品牌塑造方面，在同行业中是最为成功的，无论是经济繁荣期或低靡期始终占有媒体塑造形象，从而稳居世界名品之林。近几年来名牌企业正在遵循降低成本以求更高利润，增强产品科技开发能力和竞争力的原则，在东南亚发展中国家建厂，以求最大限度地降低原材料和产品加工成本，并返销欧美，以低成本的产品占领市场，这样大批名牌零售专卖店出现在欧美的各个角落。

NIKE



NIKE NIKE NIKE NIKE

本例中的NIKE店是位于美国南部省阿拉巴马州沿海度假区购物中心里的NIKE厂家直销店,叫NIKE Factory Store. NIKE公司在此有一家大型加工企业,并且阿拉巴马是南部货运港,全世界的部分NIKE产品由此再向内陆省扩散,所以NIKE公司在此设立了这家直销店。

设计组在接受委托后,根据NIKE公



司的不再重建店面,而利用厂前车间和仓储间改造店面的要求,构思了以利用已有空间和设备,以形、声、光、色四种商业室内设计元素为手段,从而把原有的车间和仓储间改造成仓储式卖场的设计方案。图3~4是原有的仓库货架,在门面和橱窗的设计中,采用通透视窗的设计(图2、5),直接展示室内环境和灯效,体现了厂价直销店薄利的主题。在入口处上方的NIKE标志



是用钢架支起的巨大的异形灯箱,(图1)高度超过建筑顶部近10米,高出邻近的麦当劳和炸鸡店,全城乃至海滨举头可见。

在确定了可用元素空间和设备之后,设计的重点集中在形、声、光、色四个元素的处理和与已有条件配合之上。首先是声,因为在卖场中运用视听媒体宣传引导消费是NIKE专卖店的统一要求,所以我们利用原有的仓库小型天车改造成了共有四个电视彩屏组和四个立体声音响组的卖场中心视听组架(图6~7),并在四面钢架梁上安装了四组串连眼灯。

在原仓储设备中,大部分为钢架钢网和其它金属材料的货架、衣架、鞋架等,这些金属材料给人以稳定厚重的感觉,能体现厂店财力雄

6

7

8

9

10

7



NIKE



11



12



13



14



15

厚、经济稳定的效果，
但却不便移动和组
合，所以在设计方案
中，我们将所有货柜、
架等安装了制动脚
轮，便于组合移动。



16



17



18



19



20



21

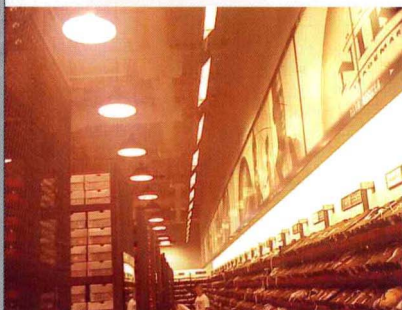
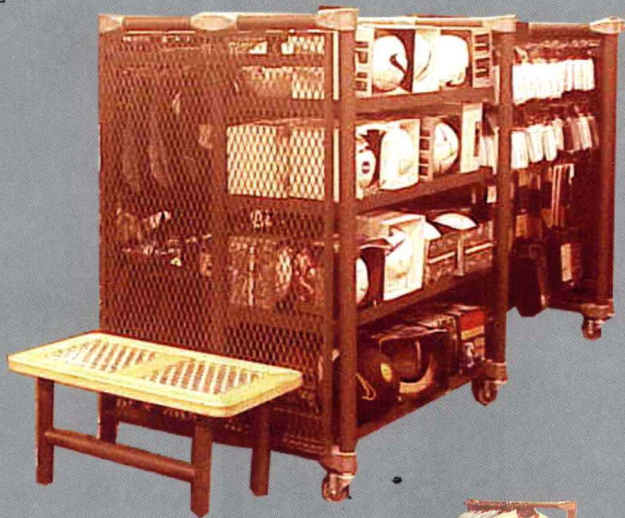
在原仓库沿室内后墙
体，是一排用金属连接件
连接在墙体上的样品架，
在设计方案中，将这个墙
面空间改造成了打折区，
并在其上装饰了大幅彩印
广告串组，界定了NIKE消
费族群和NIKE的品质，用
迈克尔·乔丹作为NIKE形
象化身，渲染了主题情节
(图11~20)。

NIKE



NIKE NIKE NIKE NIKE

22



27



29

在原仓储架外加上金属鞋架作为样品展示架(图 11), 在仓储功能上加入了展销功能。

在 NIKE 店的照明设计中, 设计组将原仓库间主照明保留, 增加了视听中心照明和高位方形射墙灯, 以突出壁面装饰。另外分散着几十盏焦点照明以突出新品和热卖品(图 33)。

本例中 NIKE 店的设计是成功将企业厂房改造成卖场的典型例子。在美国由于很多企业厂区移向海外, 这样的例子很多。在美国仓储和销售本来就是一个整体, 美语中 STORE(仓储)就是英语中的 SHOP(销售店), 当今很多大型超市本身就是大型仓库。如沃尔玛、k- 超级市场, 麦德龙等世界超级市场, 就是仓储加展销。就拿工作人员来说, 超市的工作人员并非售货员, 而更像仓库管理员。



30



31



32



33

23



26



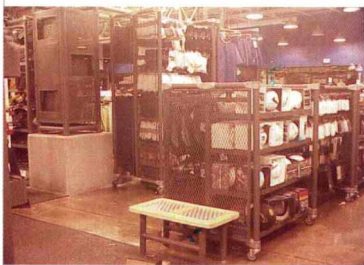
26



24



25



28



19 GAP 69

GAP 是当今风靡欧美日的美国著名品牌，是世界最大的纯棉休闲装制造商。GAP 公司成立于 1969 年，在短短三十几年中发展到世界休闲装轿子的地位，与它的创业理念和服饰风格有着密切的关系。

GAP 是多义词，但本义是空闲、间隔的意思，名字本身就说明 GAP 服装定位在周末假日休闲而非工装或商装上，在服装材料上 GAP 始终坚持纯棉面料，认为棉是伴随人类最早的服装材料，是与人体最贴切的材料，是天然质地中最理想最舒适的材料，没有人会对纯棉衣物过敏。同时 GAP 的服装设计理念认为，任何在棉上的印刷都会破坏棉质的美感，也会影响服装的舒适感。所以 GAP 的风格是在衣服表面找不到商标和除了天然质地以外的任何人工合成材料，感

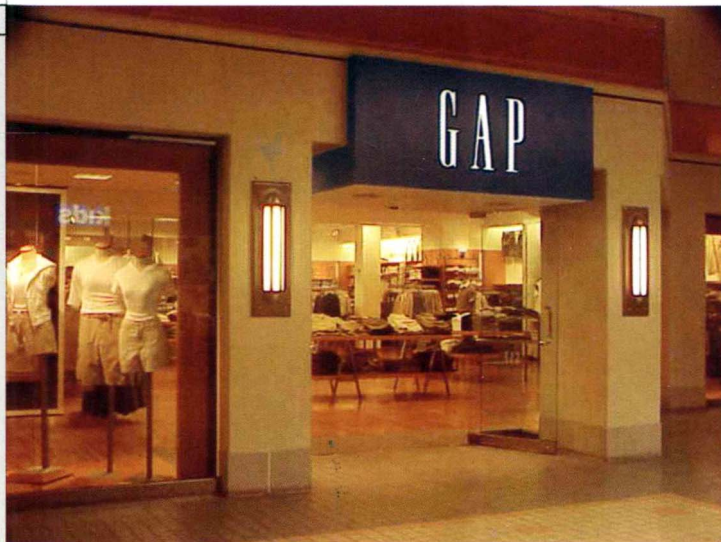


2



3

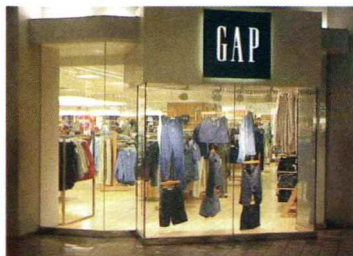
1



觉就像过去老太太们在家里做的针线活，非常纯粹，非常舒服。在服装款式上，GAP 追求舒适实用，舒适表现在 GAP 服装很合体，完全根据人体的特点进行设计；实用表现在服装结构设计合理。例如当今流行的大腿下方外侧的裤袋，就是最早 GAP 为司机便于存取香烟、打火机和驾照而设计的。

由于 GAP 在设计理念上迎合着广大渴望休闲生活的消费群体，GAP 的消费群不受年龄、职业、性别的限制，从上世纪 80 年代开始 GAP 一直领导美国休闲装潮流，乃至欧洲和崇尚天然质地服装的日本。

有了对 GAP 品牌的了解，我们在制订设计方案时以 GAP 的品



4



5

GAP



GAP GAP GAP GAP GAP

6



9



10



11



7

牌理念和服装风格为依据,选择了以天然木制材料为基本构架材料,用朴实通透的方法处理空间、柜架架台等展示设备,采用简洁单纯的形状并免去所有染饰,裸露天然木质以求天然本色。照明采用乳白色调的柔和照度和折射



8

或隐藏式照明以表现朴实、自然的照明环境。在音响设计方面,我们在天花板上嵌入音孔,从而获得高远自然的音效。

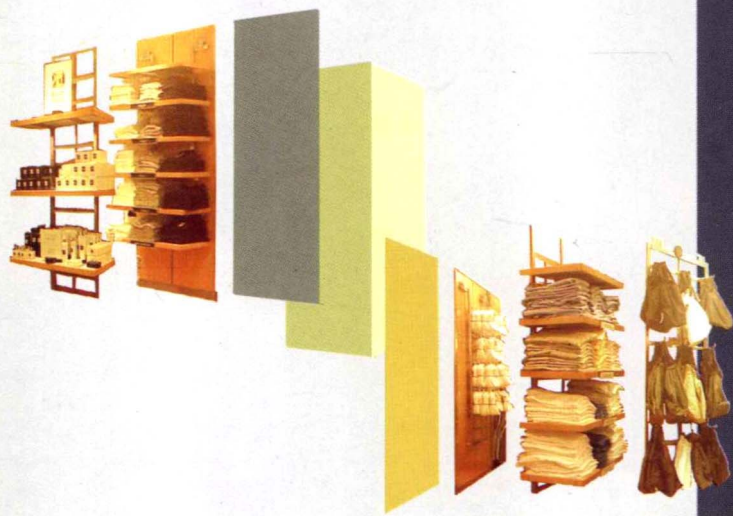
在门面橱窗的设计中,我们按照所有GAP连锁店的要求,以门面展示名牌形象,以橱窗展示品牌风格的传统设计。在童装店的橱台里,采用背景人物与前景实物重复的设计,来点缀儿童店活泼、诙谐的气氛(图6~8),在橱窗中我们用焦点光和顶部直射光来表现模特儿身上的棉的质感(图9~11),突出了棉质与人的亲和力这一GAP服装主题。



11

12

13



15



GAP 的卖场设计是以天然木质与服装棉质和墙体柱梁的乳白色构成的，和谐统一的整体为总体思路，同时在营造 GAP 空间时，还应体现出 GAP 卖场的另一思路，就是让走入 GAP 的人们充分享受到 GAP 的品牌氛围，也就是说它不只是商店，更应该是 GAP 思维、理念和风格的化身，让顾客处身在 GAP 的文化之中。要很好把握这些，就要充分把握住空间内所有元素的分寸，包括每一个货架桌台的细节，每一个细节都要体现 GAP 清新、朴实回归自然的品质。设计组在对 GAP 的卖场设计中，投入了极大的热情，因为这个设计，实在是给了



16



17



18



19



14

12