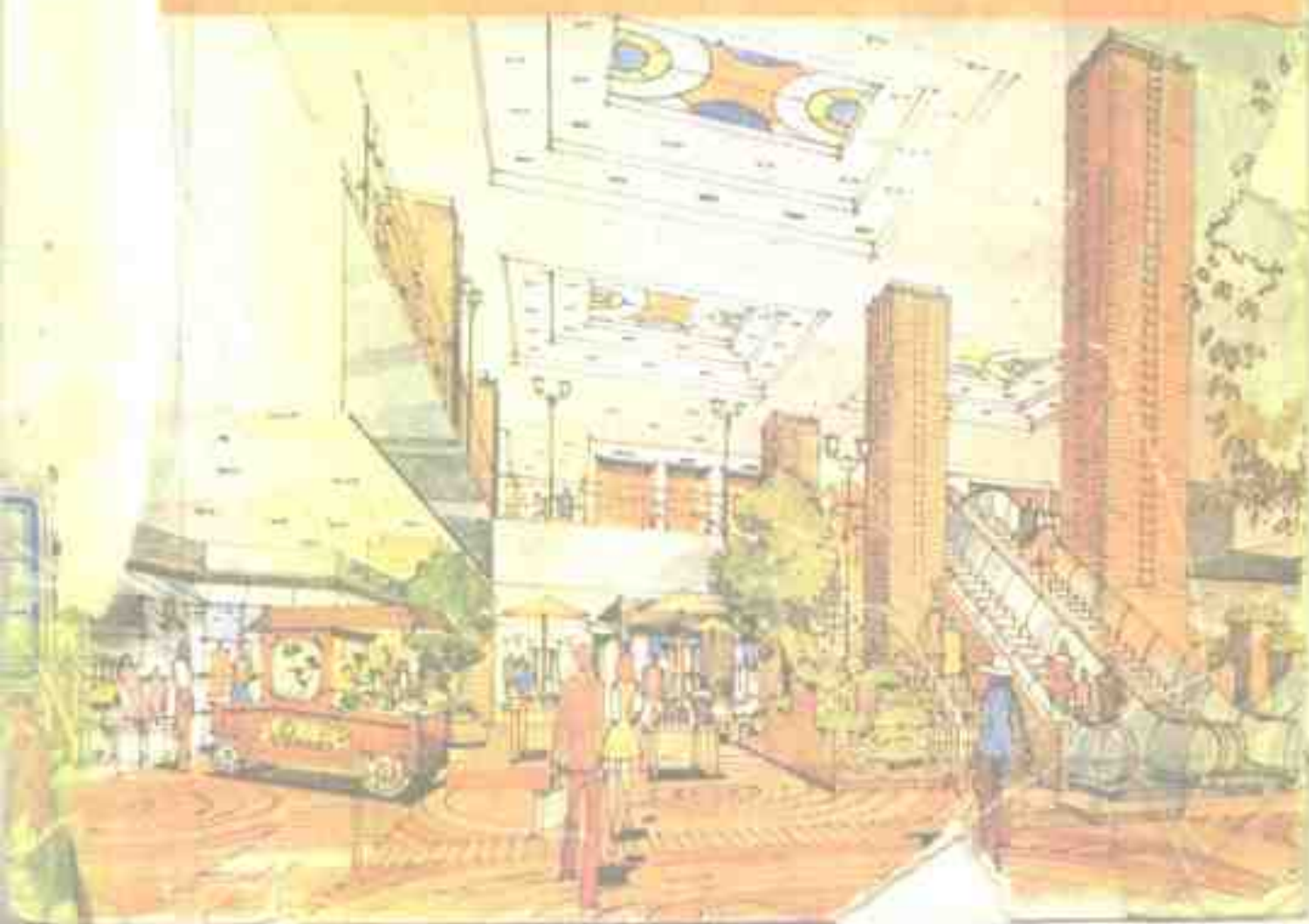


王品商業
設計書

COMMERCIAL INTERIOR DESIGN

商店室內設計

習 志編譯・萬世書店出版



商店室內設計

召 嘉編譯

香港萬里書店出版

商店室内设计

习嘉编译

香港万里书店有限公司出版
广州光华出版社重印发行

前言

1939

近代的商業環境，由於消費者的需求而發生深刻的變化。製造商的產品日趨細緻完備，消費類型也日漸增多，這是最顯著的特點。

當代是個消費者商品知識不斷豐富，消費意向集中於商品本身的價值（質量、價格、設計、利用率、安全性等綜合）的時代。節約消費的傾向，引致對商品質量嚴格的鑑定，對店舖責任性的需求也強烈起來。現在消費者的意向，在形成各自生活方式的當兒，更大地轉移到個性、情緒方面上去。特別是年輕人一層，這種傾向更為顯著。今後消費者這一方，必然地對生活的設計安排（物質慾望和精神慾望的協調）所需的資料、技術有進一步的新要求。商業建築場所，已經不是單純的流通機器的最末一環即銷售的空間，而是兼作消費者的生活空間。這就要求創造新型的商業建築場所，能夠鑑別選擇適應於消費者生活空間的環境，使其具有密切聯系消費者的高利用價值。

商場經營已經到了需要擺脫過去的單純營業的概念，從而樹立高瞻遠矚的商業環境的觀點，研究商場經營和設備計劃等的綜合性的有機系統的時候。所以，商場經營者、設計者、裝修者共同正視各種各樣風格形式的融匯貫通問題，進行緊密的互相溝通，是商場建造的不可缺的重要條件。

商業建築的構成要素，不論外部的、內部的，都要考慮社會、經濟以及營業等各樣背景。由戰後商業建築經歷的變遷來看，可以明瞭它的變革的歷史，以及各階段各時期的狀況。今天，證諸商業環境（社會的、經濟的）上諸問題，可以說商業建築已到達一個轉折的時代。

今後商業建築的形態，以簡易化、圖冊化的方向為主流，但商店構成的次要因素，如商品銷售設備及陳列、容納設備等的機能和構

思，併合配套銷售的靈活表現等，也都對商場整體統一方面起着很大作用。商店設計家，如果僅設計簡單的工業化的陳列設備和銷售設備，是不能取得本質上的經營合理化和效率化的。

「商品為主，圍繞住它的一切因素為輔」仍然是一個原則，但用於銷售空間的設備，即使屬於商場整體系統中的單元系統，同樣需要擴大其利用價值。這些設備的好壞，雖說依賴於製造商的創造生產，但在商品目錄中適當靈活的選擇，卻始終應由經營者們自己考慮。今後這個情況看來不會有什麼改變。可以說，為適應商場的簡易化的方向，他們對設備製造者的創製產品抱着巨大的期待。可是，考察今天的實際狀態，似乎商場設備的機能、設計乃至利用手法，仍然有渾然一體的感覺。為了靈活使用多用途設備，發揮融匯性的特點，商場的空間構成，也需相應地講究靈活多樣性。在戰後的不太長的商業建築階段，商場設備的確創製了很多種類形式，但大多數商店所使用的設備，能否在構成今日商業建築中充分發揮作用，也還是一個疑問。

今後商場設備的製作，必須從五花八門的設備上、機能上、設計上的整頓和改善出發。自然，商場設備的研究製造這一巨大課題，不能僅僅依靠設備廠商，必須通過和商場設計師的有力的協作，才能得以具體實行。

對於這個大課題，本書僅作為拋磚引玉的一個初步嘗試，未敢奢望商場整體性的理論和技術體系；在前賢成就的背紮及資料基礎上，以各種商場設備為中心，考察它和商場空間的關係。但恐陋見仄聞，貽笑大方，望同業雅正。

目次

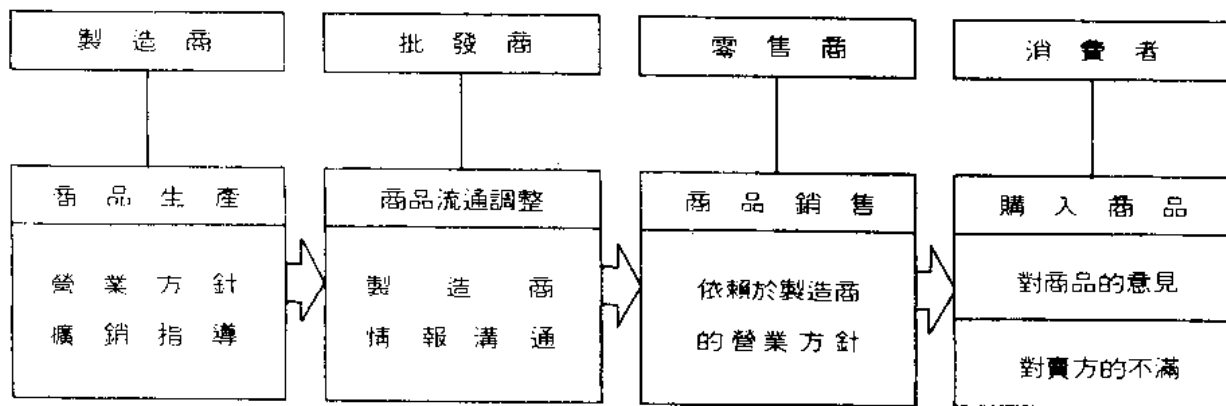
前 言.....	I
1. 現代商店的概念.....	1
2. 消費者的意向及行業部門的關係.....	3
3. 商品陳列與表現.....	11
4. 商店及陳列設備的範式化.....	23
5. 適應消費者需要的各類型商店的設計實例.....	29
婦女時裝綜合店 (P. 30)	婦女衣料時裝店 (P. 33)
輕衣店 (P. 39)	綜合衣物店 (P. 42)
男服店 (P. 48)	牛仔布店 (P. 51)
手袋店 (P. 57)	鞋 店 (P. 60)
珠寶金飾店 (P. 66)	鐘錶店 (P. 69)
攝影機店 (P. 75)	唱片、樂器店 (P. 78)
文具店 (P. 84)	藥 房 (P. 87)
音響器材店 (P. 94)	高爾夫球店 (P. 97)
花卉商店 (P. 103)	瓷器、玻璃器皿店 (P. 106)
生活用品店 (P. 112)	室內傢具店 (P. 116)
生果店 (P. 123)	麪包店 (P. 126)
美容院 (P. 132)	粉麵店 (P. 135)
西餐館 (P. 141)	快餐店 (P. 143)
夜總會 (P. 149)	婦女成衣店 (P. 36)
	兒童嬰兒用品店 (P. 45)
	衣飾附屬品店 (P. 54)
	床上用品店 (P. 63)
	眼鏡店 (P. 72)
	書 店 (P. 81)
	運動用品店 (P. 90)
	日用木工用品店 (P. 100)
	麻雀館 (P. 109)
	家庭電器用品店 (P. 120)
	理髮店 (P. 129)
	中式飯館 (P. 138)
	郊外酒家 (P. 146)
6. 商店和照明.....	152
7. 不同機能的陳列設備.....	161

1. 現代商店的概念

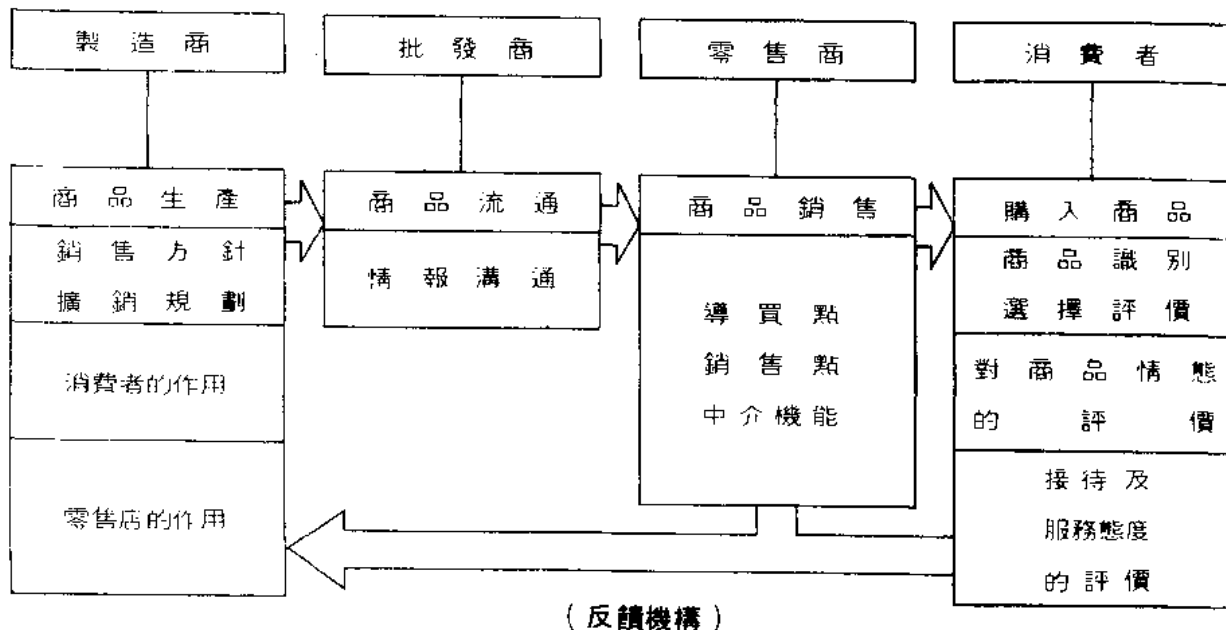
以前，一般的零售商店，構成了製造商的轉售市場。它在商品流通機構的末端，具有影響製造商和批發商的流通支配力，起着流通機器的機件的作用，而且根據消費者的需求和意向，掌握着他們的購買意識和行動。特別是專門業務商店，對這方面的作用更強更集中。可以說它已擺脫純業務經營，而包含企業的性質了。

今天，自行銷售的零售商店，提出密切消費者關係的方針，這並不是容易處理的商業問題，因為一方面它離製造商較遠，另一方面它必須保持商店本身的特性。隨着消費者的需求高度演變，還必須不斷提高商店的規模水平、便利性與安全性。凡此種種，如果商店機能僅着眼於銷售商品，就不可能滿足高要求的消費者本質的慾望。所以，零售商店必須要作為和

不變機構



靈活機構



消費者密切聯系的紐帶。上頁的表，顯示了在流通機構的位置上，過去的不變機構和今天包括消費者的作用的靈活機構有什麼異同。

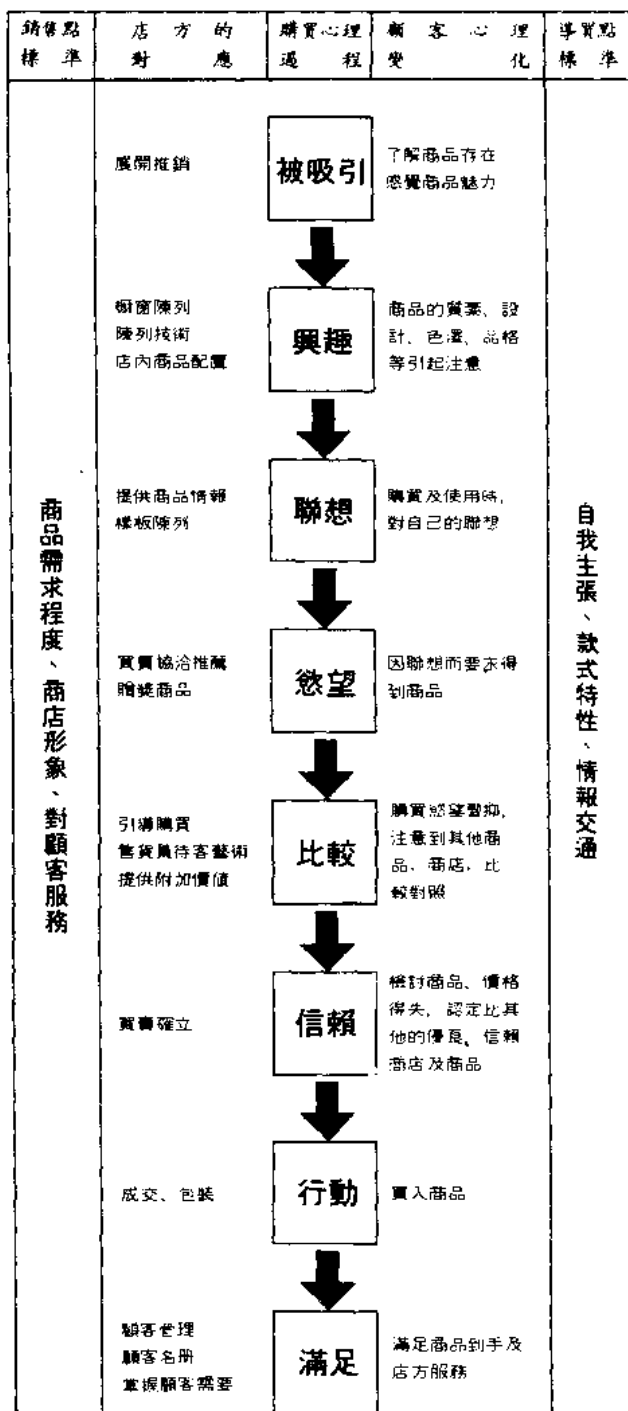
今天的零售商店，需要從不變機構中脫胎出來，演化為包含消費者作用的中介結構。

製造商通過廣告宣傳，以獲得商品和商標的信用為目標，積極採取擴銷方針。而負責流通的分配任務的批發商則是調整商品流通的主力，因此零售店就面臨依靠商標印象或建立獨立銷售方針的抉擇。如果零售店採取企業的經營體制，就能製定個性的經營方針，而不會僅僅服從於製造商的銷售指導壓力，並具備消費者的流通中介機能。最近，製造商的消費者調查很活躍，逐漸形成由消費者及零售商向製造商反饋的機構，將情報更新送回。對於商品創製、更新、改善問題，製造商還需與零售店通力合作，執行汲取消費者能動作用的擴銷指導，所以零售店的機能更顯得重要。

零售店是集中導買點和銷售點* 於一處的場所。這兩者的離異和融合，左右着商店的繁榮。自然，地區性產業的零售商店，還要掌握消費者的環境和生活方式、交通狀況等商業圈的內容，以營業方針和推銷策略來活躍起消費者的購買動機和行動。

今天的零售店，由於具備商品銷售方（經營者）和商品購買方（顧客）的情報中介機能，形成了相互信賴的關係。購買者的心理以及和它相應的銷售者的對策是商業的本質所在，不受商店的規模和銷售系統的影響，這是人與人之間的信賴依仰關係，是商業的基本課題。

零售店的中介機能



*導買點（P. O. P.）係引導銷售的各種展列及廣告、指示等。銷售點（P. O. S.）是自助形式興起後引導消費者直接選買的設置。

2. 消費者的意向及行業部門的關係

消費者的意識與動向

最近消費者的意識，已進入要求貨真價實的時代，物質的價值觀念已改變，消費態度漸漸恪守於節約原則。

在經濟上升時期，大生產大消費的思想，即人類內在的追求奢華的心理，容易成為不幸之源。這種追求奢華的心理，一旦為永無滿足的物質慾望所驅使，就會在心理的外部，表現為物質的追求。習慣了奢華的消費者，突然轉入刻苦簡樸的時代，就難以忍受節約的生活方式。當然，在這樣的時代開始時，伴隨着消費者的不滿，必然萌生新的消費方式。特別是，在溝通消費者的商業環境中，由於消費者的需要，這樣的意識就會明確起來。在消費者共同運動旗幟下，便將會策劃和擴大投訴、抗議、抵制等運動。

這樣，消費者的消費態度和購買意識趨於嚴謹，其中之一，就是以商品完全可靠為基礎，捨棄高價商品就是高級品、廉價商品只是將就實惠商品這樣的觀念，產生嚴格的貨真價實的要求。那麼，商店經營及商店設計方面，要建立相應於消費者的方針，就有必要深入理解消費者的心中意識活動及情感，以及隨之而來的行動。

再則，商店經營者，常常就是商店設計者，更不用說本身也是消費者。從消費者立場上，探尋客觀的購買商品的動機，能得到第一手的消費者調查資料。

考察消費者意識的活動的狀況，在消費者生活環境得到充分滿足的狀態時，是難以得出明確的認識的。一種新環境形成了，為在新環境中生活，多多少少，發生了遏止以前的生活要求的因素，那麼，就存在着除舊佈新的手段和意識，出現新的情感，採取新的行動。這樣的消費者心理活動，不僅直接影響商業的銷購行動，在人們的意識中，隨着生活行動中遏止的狀況的加強，新的意識也平行地深化。例

如，由於石油危機的衝擊，引致以石油為原料的製品的搶購，加上囤積，便產生商品不足的危機，這就自然孕育着對目前商品的節約意識。在消費者眼光看來，商品質量不合要求，賣上的市場價格不合理，使得消費者加深了抵制之類的對抗意識。

由此看來，在這樣的時代裏，商店商場經營者必須要認識到掌握消費者心理的重要性。

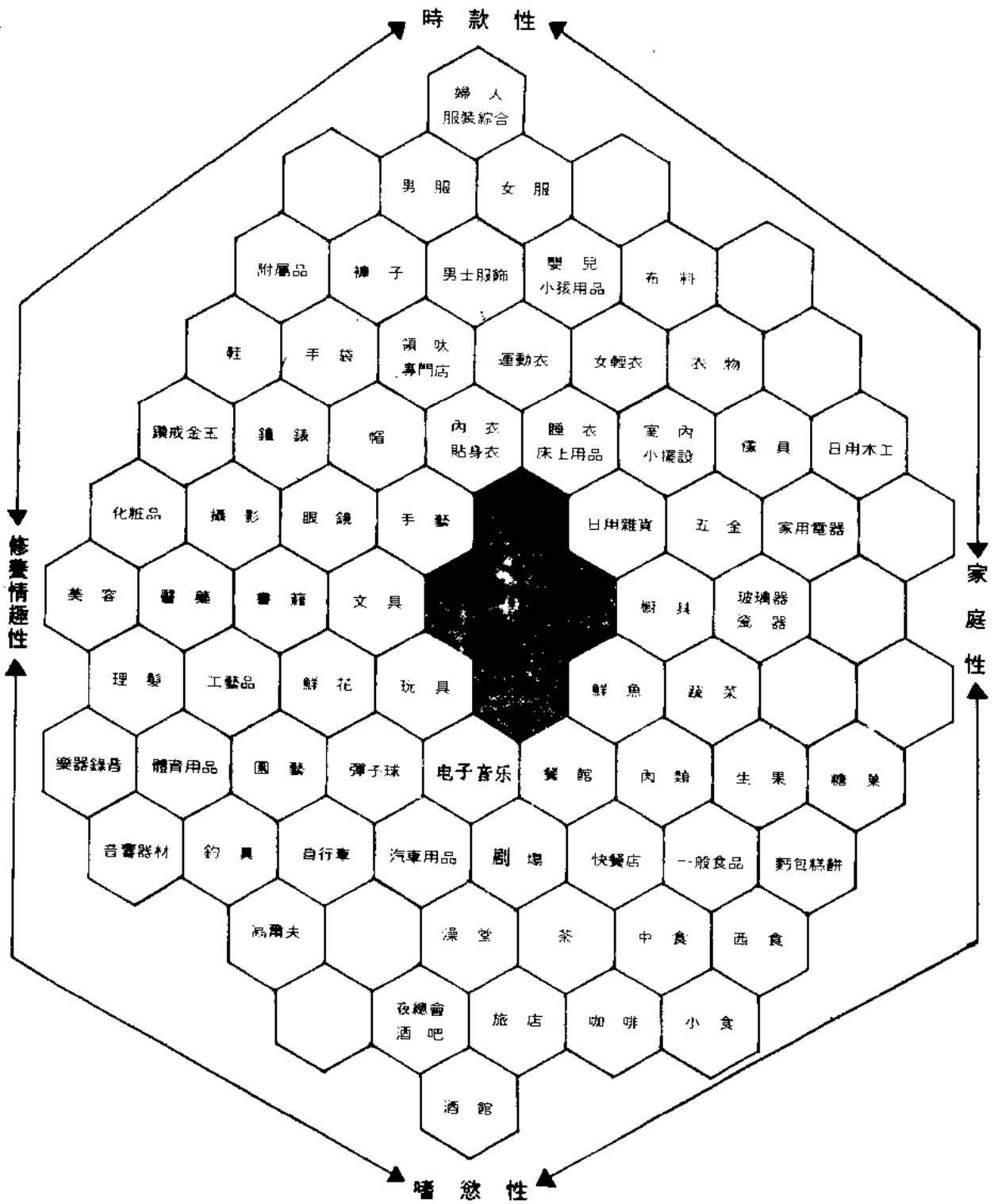
消費者購買心理過程，要以人類活動為題來考慮，這一本質是萬變不離其宗的。商品自身的價值，依它的質素、色彩、狀態、形狀、價格、數量及其款式和機能而定。在這一範圍內的慾望追求，僅發生於顧客心理的外在表現上。而處理相應的顧客的本質需求，必須深入顧客心理的底層才能解決。因此，就有必要研究商品以外的次要作用的因素，即店內形象、設備計劃、商品與陳列的安全性、選擇性、愜意性、表現性等。此外，在商品和顧客相對應的關係中，還要採取容易看到、取放便利、選擇容易等的原則。

對行業的需要(分類)

顧客的需要與行業的關係

商務行業目前可分為三大類，即買賣行業、服務行業和飲食行業。其中，根據集散商品、成交形式和商店規模，又可細分為形形色色的行業種類。一般消費者生活意識上的印象、意圖、思想，或者說他們的意向，和這些行業之間的關係，大致看起來，如下面圖表所示。其中，作為一般消費者維持生活的最基本的衣、食、住，加上必要的精神的生活輔助，構成了生活必須的基礎項目。其他一切與生活中各因素有關連的行業，基本上以衣、食、住、生活輔助為四個主軸來分羣，對應於不同的需要項目。衣所對的項目是流行款式、食對應於嗜好、住對應於家庭、生活輔助對應的是修養和情趣。行業方面，除有代表性範疇外，

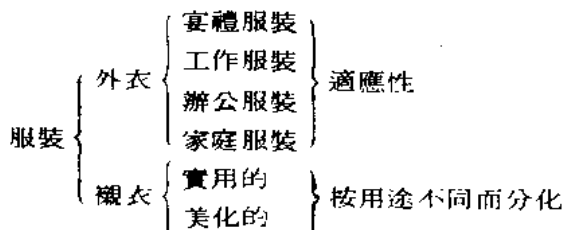
表-1



也出現了各式各樣和其他行業結合的，或專門化分支的新商店商場。在行業分類圖上，它們具有某種位置關係上的共通因素。這些包含共通因素的行業，便可以集中理解顧客在相同方向上的共通心理，從而更易建立接待顧客的策略。

衣着方面的需要傾向

考察消費者對衣着衣料方面的一般意向，可以發現對於流行的商品，人們傾向於在特別的、容易買到的商場裏選購。選擇商品的依據主要在於櫥窗的陳列和對過去購買經驗的絕對信賴。一般，人們若不經過商品試穿來確定其合適尺寸，是不會輕易買入的。即使對於選擇衣着類，人們也未能免俗。最近，不單止在衣着關係方面，而且所有很流行的商品羣，令人注意地傾向於併合配套銷售，所以必須重視這些商品及這些部門的組合。例如居於款式項前端的婦女服裝綜合，其商品構成以女服為中心，組合具有同樣性質的相關商品（衣物、手袋、附屬品、鞋等），構成了講究款式的商品羣體。這個羣體的併合配套銷售，說明對於「衣」這一軸向的消費者生活而言，仍然有着多樣的細緻的不同目的、用途的需要。這一趨勢對於男士服裝也差不多。它們的種類和用途的各種區分，如下所示：



就外衣來說，一方面可以有各種目的不同的分類，另一方面也在尋求適應於用途的可能性組合。例如宴會服裝加辦公服裝、工作服裝加辦公服裝、辦公服裝加家庭服裝等的相互適應。襯衣方面，對女性來說過去只有實用的和漂亮的類別。近來由於整體上講求款式的情況的滲透，以及強調服裝的各別化的主張，襯衣也出現和外衣一致的不同使用目的的傾向。像這樣的一般消費者的需要的演變以及特定顧客階層的需要的演變，交織成專門行業所難於解決的複雜因素。舉例來說，和服裝相關的鞋業和附屬品業，如果不考慮服裝流行情況而準備商品，那麼，當顧客追求與最時髦的時裝相協調的鞋類與附屬品時，就會感到失望。所

以，缺乏了協調顧客需要的整體性的情報和款式，顧客和生意就會減少，這樣的例子是屢見不鮮的。要知道零售市場上的消費者，在選擇商品上永遠處於絕對優先的地位。

飲食方面的需要傾向

家庭的飲食生活問題，由於電冰箱、電冷藏庫的普及，烹飪器具使用方便及加工食品的易於利用，使質的方面有了很大的提高。顧客對食品以及加工食品的購買意識，和過往一樣要經過比較完整的審察過程。對加工食品中的冷凍食品，比較地信賴它的安全性。對於新鮮食品，當需要保存其新鮮的品質時，往往到確定的店鋪購買，就是說這個店鋪是他一定程度的信賴對象。與食品相關連的一切行業，一般地，在處理商品上以新鮮為首位，它們是某些地區顧客的就近點，所以要採取接待熟客的策略。消費者對於超級市場或以定量銷售的食品部門的要求，比對於專門店的要求嚴格得多。要照顧到這樣的效應，首先要使商品品種極大豐富，而作為就近點，要求具有一次脫銷的經營能力。近來，自助商場中的罐頭食品的內容上和計量上的估計失誤成了問題，賣方和買方的溝通不能順利地實現等等，呈現出自我服務的銷售形態上的不利因素。儘管如此，之所以不能轉為直接而售方式的癥結，是營業性的銷售場地效率不高。但增加銷售場地面積和人事費用，對經營者又是巨大負擔。現在看來，定量銷售店鋪的計劃和設計，必須立足於調劑顧客方面和經營方面的互相作用。反之在食品專門店和一般消費者相互間，賣方和買方可進行直接對話；經過反覆的交流，能建立經常性客戶關係，他們的相互作用自然生成。顧客對定量銷售店的需要，是力求價格相宜，方便集中購買，成交簡化等等。對專門店所要求的，價格相宜固不在話下，是就近購買的方便，局部地區內的買賣交際等。今後，同地域居住者（生活者）的意識，賣方和買方兩者，都會以尋求人與人之間的接觸和配合為重。

市上飲食的意識，獨身者、年輕夫婦，有子女的一般家庭等，由於不同的家庭構成而有差異。由飲食生活現狀看來，早餐都按各人所好而採取多變的方式。午餐方面，一般傾向於依賴外出市上飲食，很多人把午餐看作早晚餐的間歇餐，他們傾向於食譜簡化。晚餐方面，一般人往往較為重視。中國人至今仍絕大部分保持中國傳統色彩，偶爾滲入西餐風味。當然

進西餐的人也頗不乏。

市上飲食雖頗費金錢，但人們為免家事之累，亦有肯大破慳囊的。早茶是廣東人特別是香港人的一種主要早餐生活，中午落班亦常在茶樓餐廳留連。晚上回家進膳的多，而經常出入豪華餐廳的則屬優厚條件之家，但大牌檔、小飯店、快餐店等的大量存在，使人們外出三餐豐儉隨意，十分方便。今天，人們飲食生活的意向使家庭生活產生新變化，人們把時間盡量用於學習、創造新的東西，或用於娛樂活動中，而不再埋沒在繁瑣的家庭事務上。

居住的意向

我們的生活周圍環境中，環繞住的主要問題就是家庭的存在。家庭生活，若按文字的意義，家應該是有「庭」的，亦即有寬裕的生活環境。但今天「居住」這一生活狀態，能與家屬成員一起得到相稱的充分空間的家庭並不多見。與這空間本無軋轍的生活，由於多樣化的進展，使得身旁的物品數量增加，生活空間卻窘迫起來。這方面顯示了不是人禦物而是物禦人的時代開始。所謂獨身者的生活文化，不過是塗上色彩的「物」，獨身者的各種興趣和個人愛好，實際上也通過結婚為楔機轉為家庭單位的需要。所以，所謂家庭的意向，是以家庭這一共同集合為主體的，輔之以各別主張而合成的。這樣，家庭住宅的內部空間，首先是家庭全體的所有空間，而在它周圍分佈着各個成員所持有和容許使用的空間。

今後，消費者對居住的需要，當是研究以人為中心的生活設計。適當地規劃環繞着生活的「物」的消費環，正是合理的消費者的才智

表現的地方。對於與住宅有關的行業的推銷策略來說，維持家庭、家族的這一家庭性，是非常重要的因素。

關於生活輔助的商品的意向

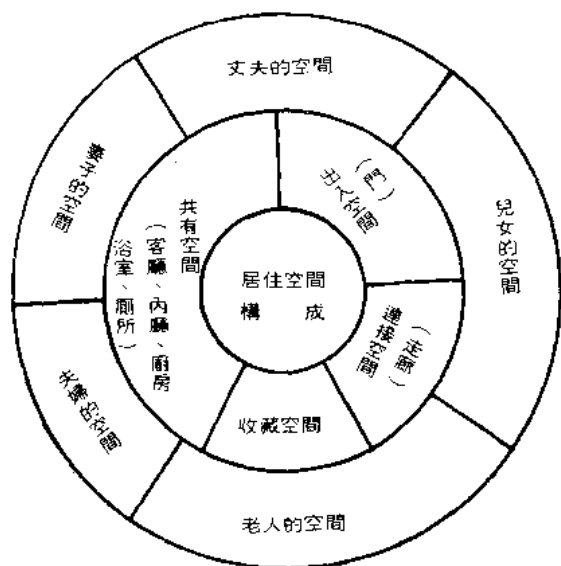
所謂生活輔助這個詞，不管是否適合今天的形象，歸根到底它表明回到生活基點的分類上的含義。

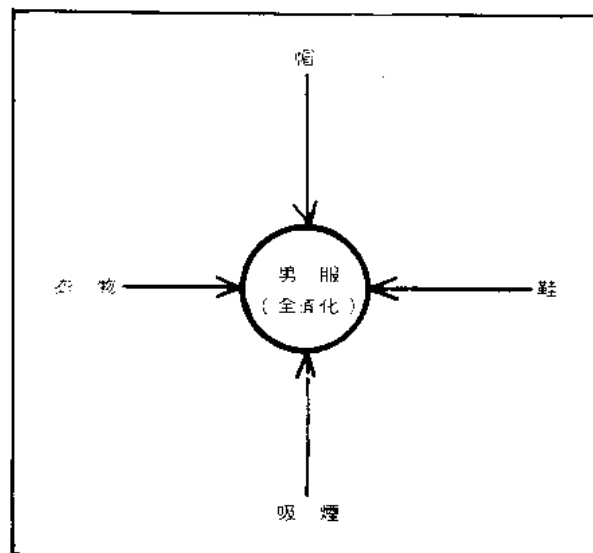
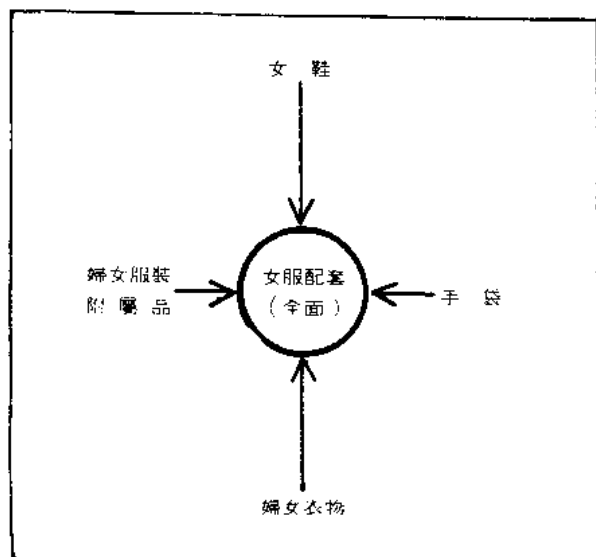
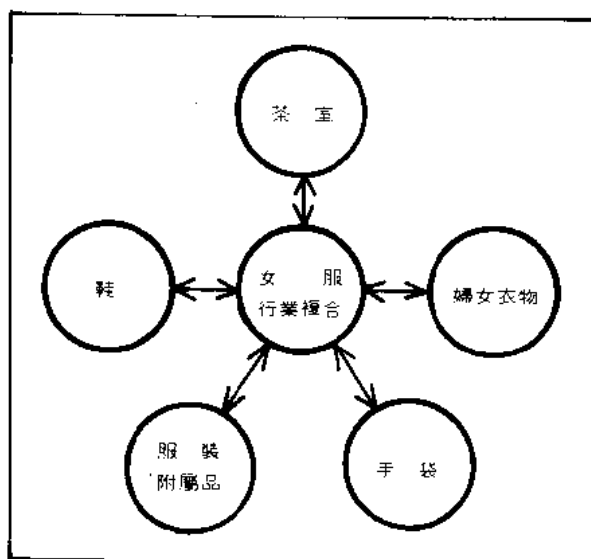
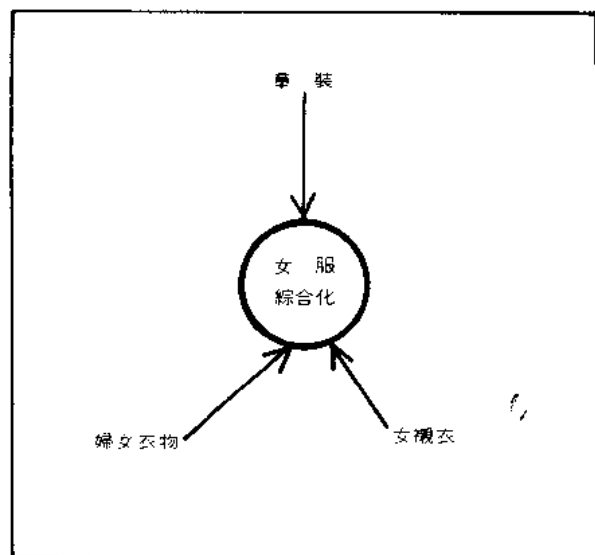
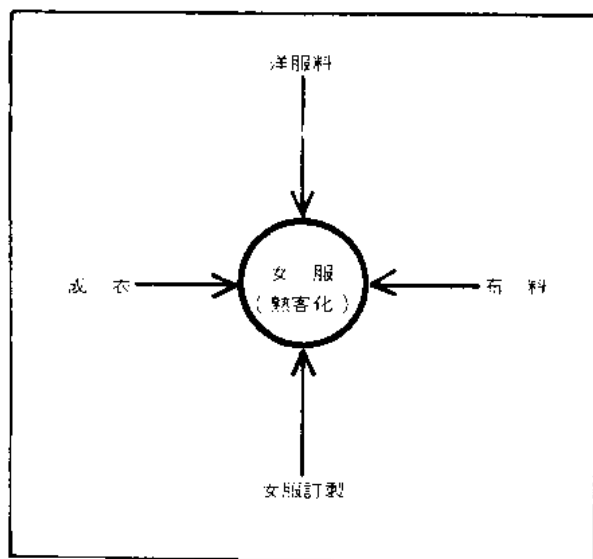
人類生活最低限度是衣、食、住三大要素，這是衆所周知的。這個最低條件，不僅適用於物質不足的時代，即使在物質相當充裕的現代，以高度精神需要來支配生活，也仍然適用。只是人類不可能僅滿足於這三大要素。在人們不斷提高的物質、精神生活需要的情况下，生活內容已經不是單純的，而是由多方面複雜聯結，構成五光十色的種類和形式。消費者所需要的重點，已漸漸從物質方面向精神方面轉移，這說明消費者的意向，已在修養、情趣方向上提高。以女性為對象的一些學校、訓練班、教養講座、娛樂趣味性活動等，也因女子的社會意識的需求而日漸活躍起來。

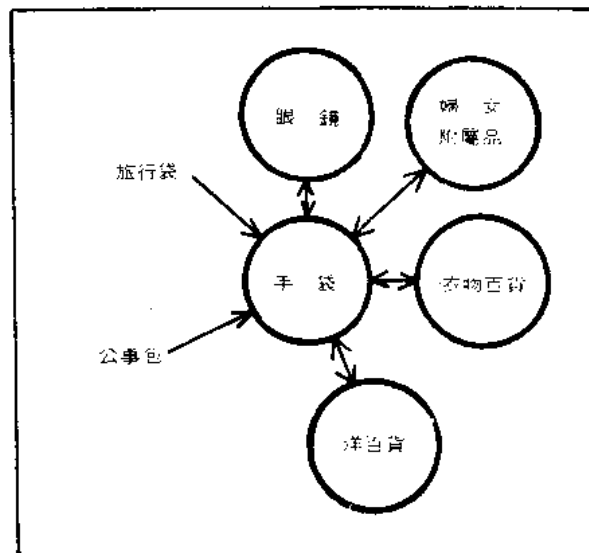
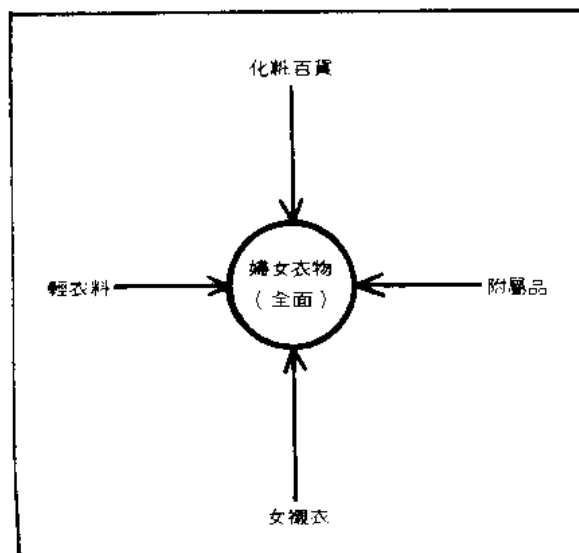
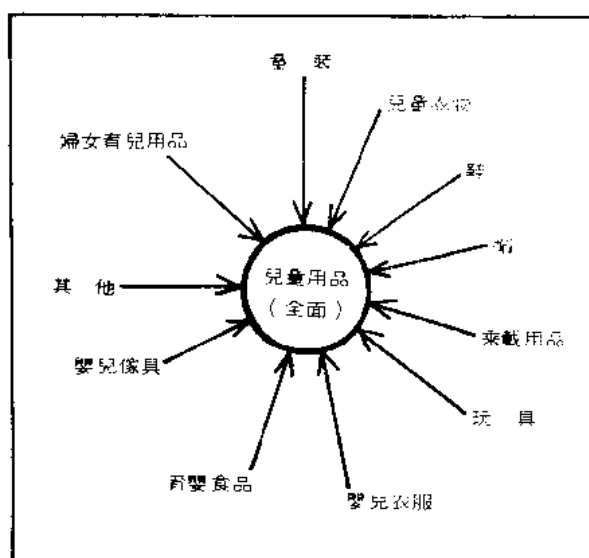
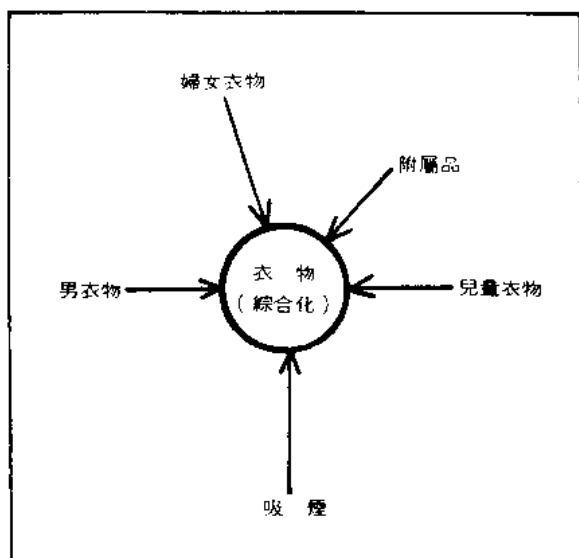
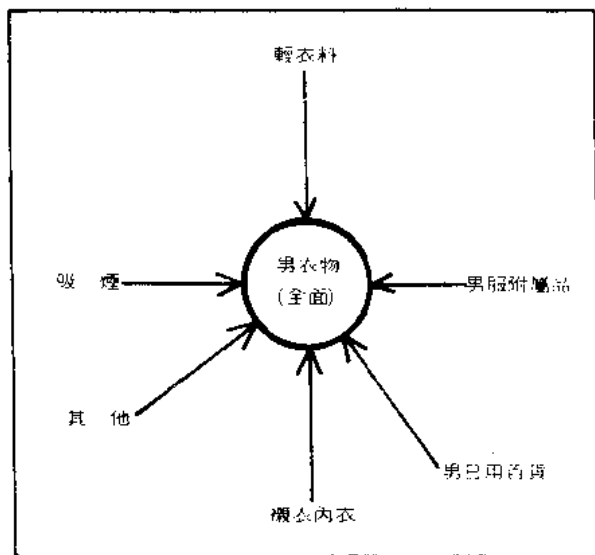
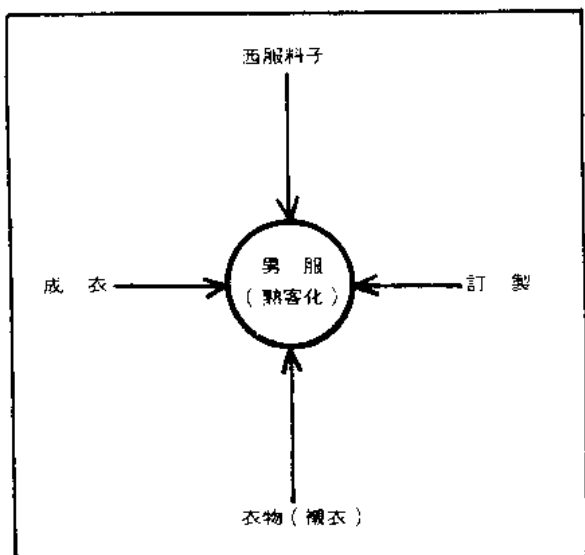
女性在這方面的學習，以前常常只限於少數人鋼琴舞蹈之類，今天已經擺脫閨房的思想限制，在廣闊的娛樂情趣領域上發展。插花、繪畫、裁剪、化粧等等如雨後春筍大量出現。男性的修養情趣的意向，也從純粹遊玩脫胎出來，發展到以增強體育為目標的運動性遊戲，製作手藝為宗旨的消閒活動等。室內活動意向也相應發展，如音響迷之類很普遍。這種修養性情趣性高的行業，是消費者個人愛好和個性主張表現最突出的行業。這類消費品需要相當的使用說明和機械處理技術，在購買洽談時需要介紹指導才能使顧客充分理解，應接消費者時，必須保持適應顧客要求的極大的靈活性和伸縮性。

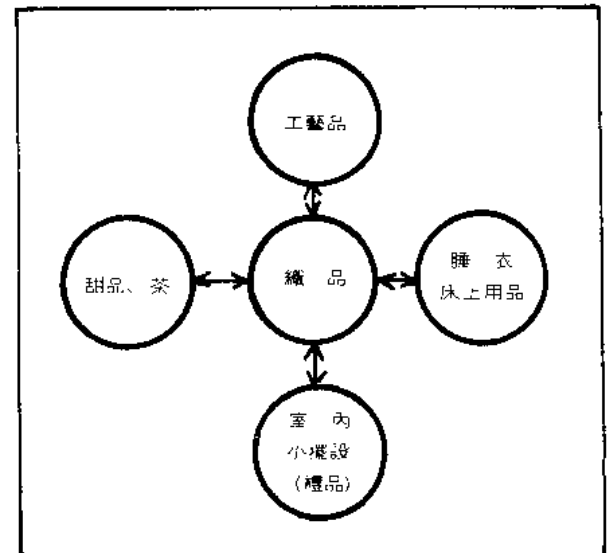
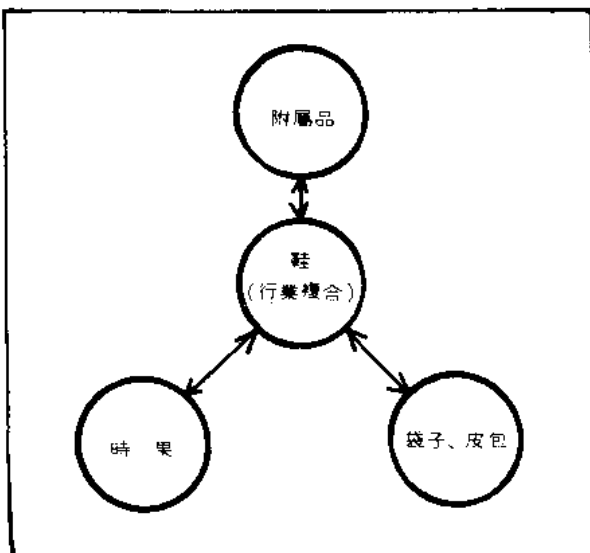
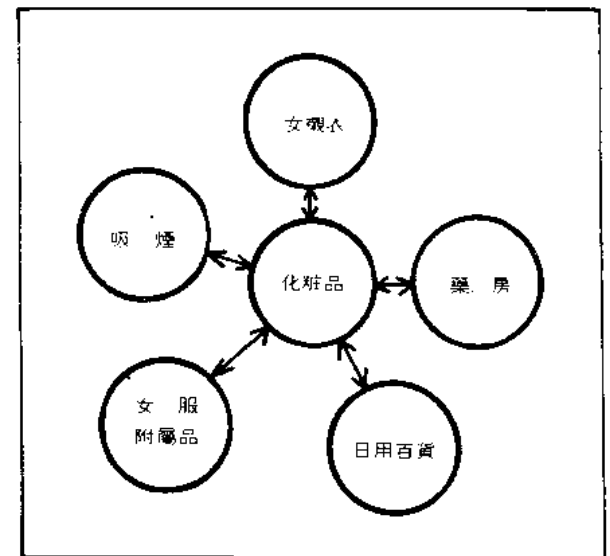
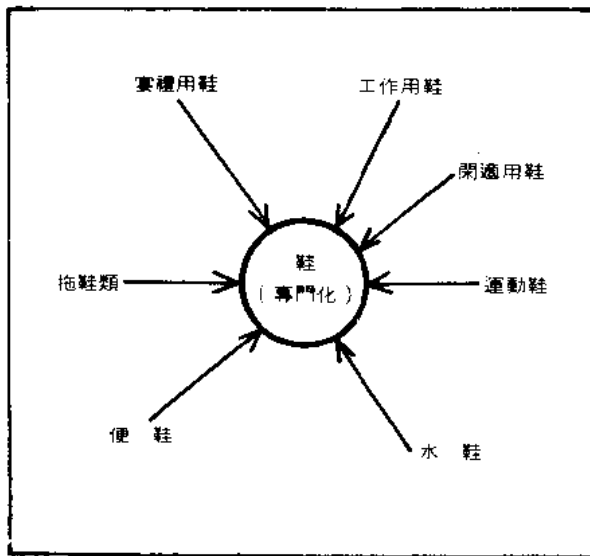
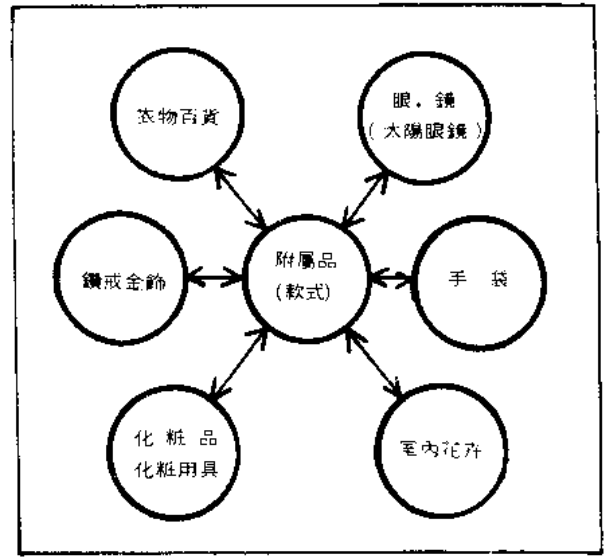
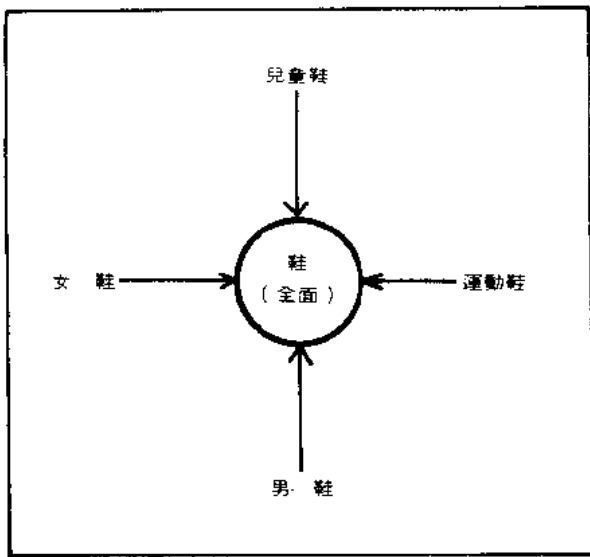
顧客需求不同而導致的行業關係

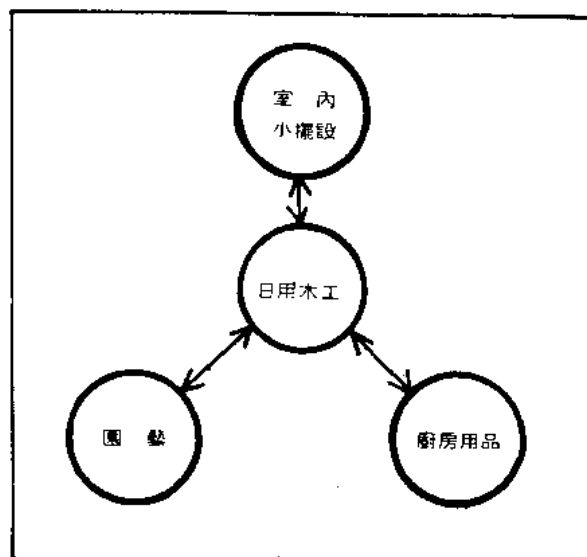
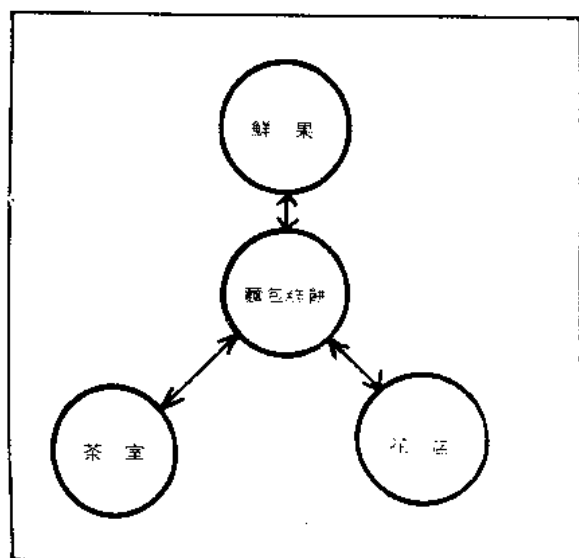
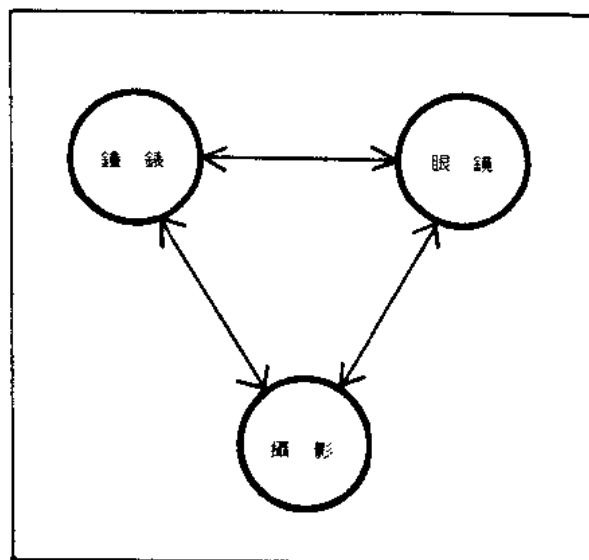
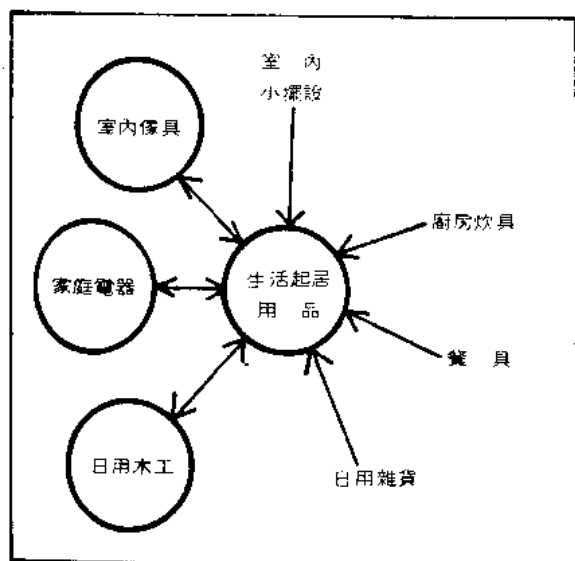
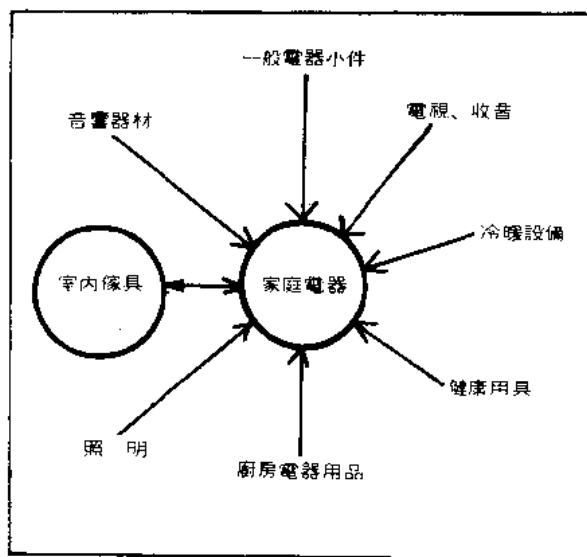
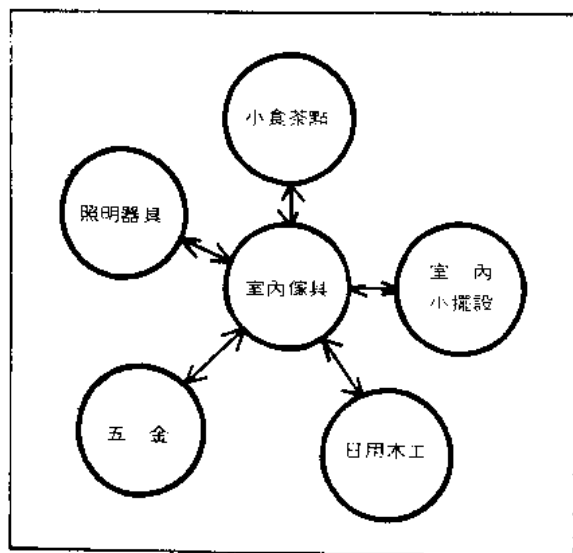
談到行業的部門性結構，各行業間的相關關係，要從各部門的融滙貫通以及行業全體的連結配合來考慮。行業的不同類別關係可用如下一些圖表模型表示。各種行業並不是完全脫節的，它們只是稠連地專門分化而已。為顯示它們的擴展和綜合情形，下面以某一行業為中心圓，用方向箭頭表示相關的或融通的其他行業類目。行業間若關係緊密，則以兩圓及雙箭頭表示。











3. 商品陳列與表現

商品陳列與表現

商品陳列，應以容易看到和容易觸及為基本；配合這基本原則，通過陳列手法，表現出商品的豐富感。要使商品惹人注目，就要提高商品設計、色澤和花款等方面的視覺效果。在顧客選擇的時候，由視覺效果的誘導，進而產生「感觸」，也就是取來看看的反應。這時，影響商店空間的店鋪天花板高度、商品陳列高度及深入位置、商品與顧客距離等，是決定視覺和感觸效果的基本要素。當顧客想拿取商品時，正是表示了他有初步購買願望；在採取之後，就會衡量商品質地、價格和自己購買條件。在這一階段中，最終決定他買還是不買。因此，這時必須在必要的商品容量上盡量提高商品的魅力。單純考慮商品容量的補充，無異於一間繁雜的收藏間。要表現出商品的面貌，立體地展示商品各個角度，就必須要研究商品陳列位置所產生的效果。如果顧客視線移動時，只能接觸到平均地、連續地相關聯的商品，那麼，商品印象就會淡薄；相反，有生氣的活潑的陳列變化，會給顧客留下強烈的印象。

吸引顧客進入店內的前緣，是商店的外部裝修，它反映商店的面貌。顧客進入商店以後，如果發現內部和外部印象不一致，他就會失去信賴性。店內商品陳列的作用在於誘導顧客方便地作出購買決定，它的基點在於促進銷售，提高顧客了解、記憶、信服的程度。具有這樣效果的商品陳列才可與導買點策略（見表）有機地結合起來。此外，商品的視覺魅力，在商品與商品、商品及其背景、商品和陳

列設備等各種關係之中，通過①對照對比；②藉導買點強調；③對稱的構成；④保持風韻的感覺等方面的表現方法，就能引致良好的效果。商品陳列分類，一定要兼顧用途、尺碼、年齡、商品部門、價格、設計、質素、季節等的各別不同。如果只靠一兩種商品陳列，即使商品管理有能效，也難以構成以顧客為主體的銷售場所。還有，仔細研究商品的特性，組合那些和顧客購買心理相通的因素，也是很必要的。最後，還得經常審核：①顧客有沒有疑慮不清；②所選擇的需求（或帶目的，或靈感驅使）商品量足夠否；③商品便於採取嗎；④有沒有熱情地提供商品情報；⑤售貨員的接待能否獲取顧客好感；⑥有沒有注意到相鄰關係的商品的互相配合，等等。

陳列機能的研討

商店內商品陳列，由它們的配置和高度不同，陳列形態也發生變化。位於店前的櫥窗的商品陳列，應是商店備辦的主要商品，或者是綜合的併合配套的展品陳列主體，主要作用就是吸引店前來往的顧客入內觀察。它的結構，按行業的不同而取相應的大小（橫闊、深度）。近來的商店傾向於採取寬闊的全面開放的形式，能夠清楚看見店內情況；在櫥窗內設置台階，進行商品的陳列展出等。這種商店形式的商品陳列效果從任何角度看來，都較之過往的櫥窗結構為高。

壁面陳列的作用，在面對面購銷的情況下，在達於如同正面櫥子的高度範圍內，就必然同時成為壁面存貨櫃。就是說，收藏商品的死空間靈活地用上了。應該在售貨員的業務狀態和顧客的視覺效果的充分研究基礎上，決定商品陳列空間範圍。對於自助商場，它們就是敞開的壁面櫃。如果商品擺設在脚下附近，顧客取貨就很不方便，商品也容易沾附塵埃。因此，商品存放在地板上50～60厘米處為合適。一般，顧客認知和採取商品的有效範圍，是地板上60～200厘米內，而顧客採取商品頻度最高的範圍，是地板上90～180厘米的範圍處。

導買點策略

- | | |
|---|------|
| ① | 商品內容 |
| ② | 導買對象 |
| ③ | 數量 |
| ④ | 推銷方法 |
| ⑤ | 合適價錢 |
| ⑥ | 導買範圍 |

人體尺寸 (身長取樣, 男173厘米, 女162厘米)

