

商业上最为成功的销售设计。这
业设计项目的内部考察，包括设
的图片，概念展示板，简短的叙
计完成后的彩色照片。

斯达福德·科里夫

世界经典设计50例 零售空间



50

世界经典设计50例

零售空间

斯达福德·科里夫

世界经典设计50例
零售空间

上海文艺出版社

(沪权)图字 09-2001-223 号

图书在版编目(CIP)数据

世界经典设计 50 例:零售空间/(澳)斯达福德·科里夫著;李玉瑶,温华译. - 上海:上海文艺出版社,2001.11

ISBN 7-5321-2299-9

I.世… II.①斯…②李…③温… III.零售商店-室内装饰-建筑设计-世界-图集 IV.TU247.2-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 051574 号

责任编辑

刘育文 杨婷

封面设计

邵竞

责任校对

郑铭祥

印务监制

董允国 陆祖晨

中文简体字版由 Quintet Publishing Limited 授权出版

书 名

世界经典设计 50 例——零售空间

著 者

斯达福德·科里夫

译 者

李玉瑶 温华

出版发行

上海文艺出版社

地址:上海绍兴路 74 号

电子邮件:csbcm@public1.sta.net.cn

网址:www.sbcm.com

经 销

新华书店

印刷装订

深圳利丰雅高

规 格

640×935 1/8

印 张

28

版 次

2001 年 11 月第 1 版 2001 年 11 月第 1 次印刷

书 号

ISBN 7-5321-2299-9/TU·3

定 价

180.00 元





目录

前言	8
瑞西服装店	10
哈威·尼古拉斯商场	14
费纳罗瓦超级市场	18
圣-马克书店	22
卡恩·米伦时装店	26
科克原创眼镜店	30
索克斯之城	32
吉格索商店	36
可爱可内衣店	42
雪儿蜜斯工作室	46
WH 史密斯书城	50
迪赛尔服饰	54
苏格兰皇家银行	58
华伦天奴莫斯科旗舰店	62
NK 空间	68
巴黎-尼迪亚服饰	72
雪莉鞋店	76
哈罗德斯百货公司	82
考伦商店	86
塞尔弗里杰百货商店	90
乔治商城	94
维京生活	98
墨西诺服饰	102

糖果工厂	106
雷朋太阳镜	110
卡尔文·科里恩汉城店	116
波波服装店	120
W.& L.T	124
加夫服装公司	128
边界运动服饰	132
人类科学商场	138
艾格女装店	142
沃比斯计算机商场	148
皮皮牛仔伦敦有限公司	152
探索频道主题商场	156
依普超市	162
成分饼屋	166
希恩冲印店	170
国家服装	172
卡莱特商场	176
雷洛·贝西亚鞋店	180
库斯纳里亚厨具店	184
瓦萨里服装店	188
狂野之心花店	192
阿威达化妆品商店	196
哲学时装店	200
纽约耐克城	204
米扎尼服装店	210
Watch2Watch 手表店	214
艾普里奥·阿玛尼时装公司	218
附录	222

前言

今天早晨,在去审核这本书最终版式的路上,我从火车窗口上一眼瞥见了伦敦东区的一家商店。商店名在门上方的招牌上,叫做“快乐消费”。从外表可以清楚地看到,它的主人既未在装修上花多少钱,也没有雇用一个建筑师或者设计师。然而,它似乎概括了本书中所谈到的一切的宗旨:卖出更多的产品。我们曾经发现的多少可信的方法,都是为了鼓励委托人和顾客就那么做。本书并不是简单的有关九十年代零售业的评论或者销售方法的分析,我让设计师们用自己的话讲讲他们的故事。我问他们“你做了什么?你是怎么做的?”“替代的解决方案是什么?”我想弄明白做生意的诀窍,理解他们所需要的专门技巧是什么,以及他们是如何掌握这些东西的。首先,我想考察委托人在这个过程中——不包括提供产品和付钱——扮演什么样的角色。我接触的每个人都乐意和盘托出——不管好的坏的。我了解了这个过程中的灾难和幸运,我听说在紧迫的时间表和资金的限制下创造性的胜利。所有这些秘密都在这本书里。

除了电影行业之外,我想不出还有什么行业有那么多人展

示了如许的天才和活力，使我们快乐，给我们教育，丰富我们的生活，并持续不断地拓展可能性的界限。

本书中收集的商业工程覆盖范围很广：从巨型的多国连锁集团和领导时尚潮流的旗舰商场，到火车站的小摊点和根本没有雇用设计师的小型商店。每个项目的讨论焦点放在产品、顾客，还有为某些创造性构思所做的努力上。

在销售领域中，没有任何东西会一成不变：市场在变化，顾客并不总以预期的方式做出反应，销售者必须时刻关注他们。甚至就在这本书印刷之前，书中的许多商店就已经变了。有些会继续发展，有些将被改装，有些可能会消失。随着世界经济的波动，零售业发现自己越来越容易被顾客消费所影响，今天的新锐构思实际上就等于下周的销售额。

斯达福德·科里夫

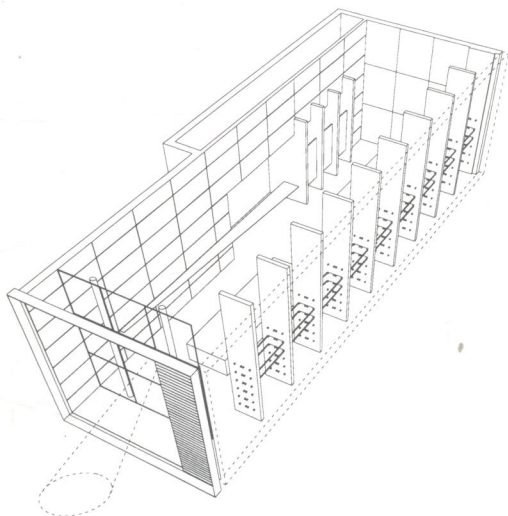
瑞西服装店 (Ricci)

设计者们意识到,如果要使这个狭长的时尚小店在利物浦人潮如流的街头引人注目,

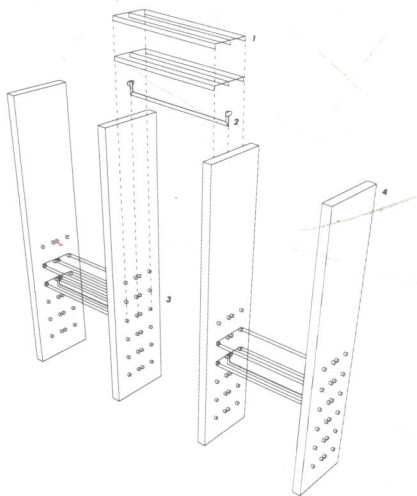
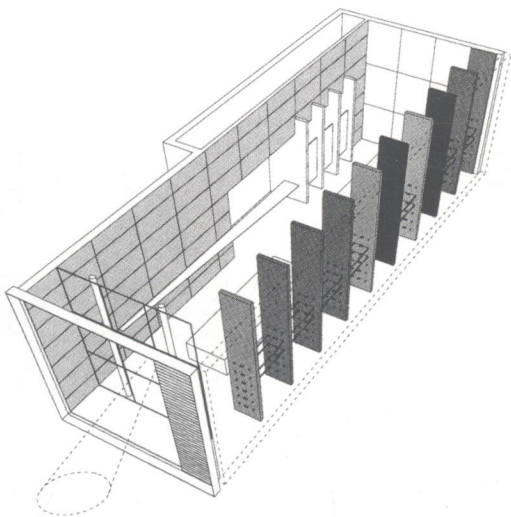
他们需要创建一种大胆而简洁的风格。在认真研究过其内部结构之后,设计者们找到了解决方案:整体地考虑空间的作用,采用了当地的建筑风格对各项用途进行定义。

马尔斯·福肯汉姆和他的弟弟乔纳丹,以及费沃娜·伍德沃德在利物浦经营着一家小店,承接各类小型建筑设计业务,共19位职员。这是他们最初一些零散工作中的一项。代理商哈瑞·戈德曼需要一家样品店来销售他自己品牌的牛仔裤和俱乐部服装。

四个短小一点的隔板隔出了更衣室。对面从地面直至天花板的隔板是绿松色和蓝色的。对于这些隔板之间的距离曾经进行过大量讨论。客户在确信店外的顾客能够看到商品之前,要求了解间隔分别为6英尺和10英尺的效果。



设计者采用了一系列线性的结构来突出这个狭长的空间,这些构件可以在其他地点按照相似的比例进行复制。玻璃门的位置特意缩进了一些,右手边的隔板后还隐藏着夜间使用的铁栅。店标在外墙上凸现出来。

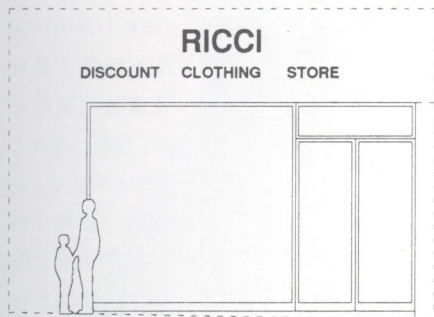


他的设计 requirements 是极富挑战性的。如果设计可行,商店的布置应该成为“可输出的理念”,适用于英联邦的每一个主要城市。“我们在为学生和赶时髦的年轻人设计俱乐部和公寓之前,得考虑到销售对象。”马尔斯·福肯汉姆解释说。同时他还对自己的能力表现得非常谦虚:“我没有接受过正规的设计训练,更不是‘美术专业’的毕业生”。然而他能够看到商店优越的地理位置——位于一个具有东方情调的,以商店和咖啡馆为主的重要商业区内,附近还有一所大学。戈德曼想要重新塑造品牌的商业风格——样品、标志、商标、包装——除了服装本身之外的每一样东西。“虽然目标低于我们所期望的,”马尔斯·福肯汉姆说,“但这是第一项独立的工作项目,而且从中我看到了无穷的潜力。”

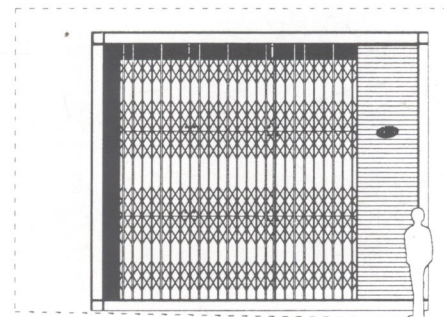
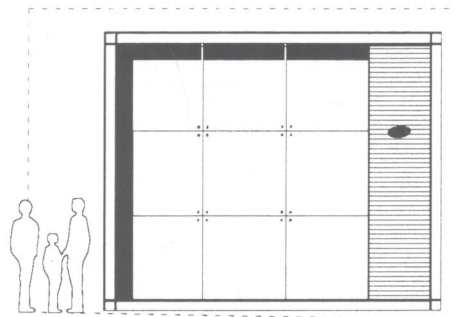
马尔斯·福肯汉姆、詹姆斯·韦斯顿和莎拉·克拉克一起开始了工作。“我提出了总体方案,并要求风格与品牌的交叉融合。我的作用是指导其他的设计者。”尽管设计工作持续时间长达6个月,可整个设计过程都非常紧张。他们对一些关键部分:房型的改变、存货的放置、搁板和柜台都颠来倒去地认真考虑,寻找最佳方案,寻找一个组合式设计,使之能够适用于所有相似的地点。这一决定是早就做出了的。即使到了这一阶段,他们都没有见到服装。“我们进行了一些基本的测量,三条折叠起来的牛仔裤的尺寸,挂杆距离地面的高度。我们知道肯定有一些衣服要挂起来,折叠起来或者堆置,但这些都是很不成熟的——我们对产品毫无明确的概念。”

他们决定使入口看起来显得庄重,并把重点放在

设计者利用玻璃货架、不锈钢挂杆和橡皮垫脚,构造出一个简单、富有弹性的展示系统。



一系列草图说明外部的比例和形状是如何因玻璃门的安装而改变的。与传统的招牌不同,新设计给人留下深刻印象。



这个小小的标识是从桦木胶合板上用激光切割下来,然后漆成了黄色。

标签由黄色的木桦板压模而成。



与商店内部的隔板相呼应,包装袋和新商标使人确信它们也是整个组合设计中不可缺少的一部分。

展示品的摆放上,“整个商店就是一种展示。”马尔斯·福肯汉姆说。他们几乎马上就在计算机上开始了组合工作。右面是一系列从地板直至天花板的垂直隔板,由前门纵向延伸至商店内部,每隔6英尺一块,所有的存货都被放置于此;而左面,同样从玻璃门开始是一系列水平的被染成黄色的木板和一个巨大的金属货架(用于展示和提供服务),这个货架一直通向店铺后部更衣室的门口,成了一个收银台。

客户想营造出一种工业化气息,为此设计者们又增加了一些带轮子的镀锌铁货箱,用来放置重要商品。设计工作不断深入,就众多细节问题进行了大量的讨论,特别是隔板之间的距离。“回想起来——如果有更多的钱和时间——做一个电脑制图来显示整个设计会获益更多。”除此之外,唯一需要特别提及的是釉质招牌的花费。“除了过程或者材料上的创新外,并没有什么——仅仅是技术的粗糙包装罢了。”马尔斯·福肯汉姆坦言,他们不得不再压缩预算,而且客户的承建商也无法完成那么精密的工程。

马尔斯·福肯汉姆说客户之所以选用这个名字是因为它听起来有意大利味。“商标设计是免费奉送的,我很高兴是我们而不是别人设计了它。”



(右图)所有的商品或堆放或悬挂在蓝色的隔板之间,隔板一直向上延伸至天花板。马尔斯·福肯汉姆说:“因为我们不知道承建商能够精密到何种程度。”重要的“流动存货”放在镀锌铁货箱里,再由锻钢框架和橡胶轮子支撑着。

从外面看,所有的东西似乎都服务于线性这一特征,包括前面的两个结构立柱,光线的走向,具有工业气息的金属线条,玻璃吧台,甚至小块方形瓷砖间的灌浆凹槽。



货架是由一整块钢板喷漆而成。货架的终端是收银台,体现出一种活力。



哈威·尼古拉斯商场(Harvey Nichols)

从一开始,Four IV 设计小组的头儿克里斯·德沃尔-迪克逊清楚地表明了这一点:无论他对哪一家商店进行设计,都没有任何一个地方是孤立而没有融入整体中的。过道、视线、焦点、色调、光线、展示品,还有商品的包装,所有这些都必须在考虑在内,并得到同等程度的重视和对待。他们为伦敦大型商场的工作始于一本为雷朋太阳镜作的宣传册。在这本三折的小册子中,他们别出心裁地使用了与实物一样大小的图片,这使你可以把模型取下直接试带。这种新颖的设计给哈威·尼古拉斯留下了极其深刻的印象,

于是就把商场第一层太阳镜和帽类销售区的设计委托给了 Four IV 设计组,接下来又把处于香水厅与装饰品部之间,起联结作用的袜类区的设计工作交给了他们。

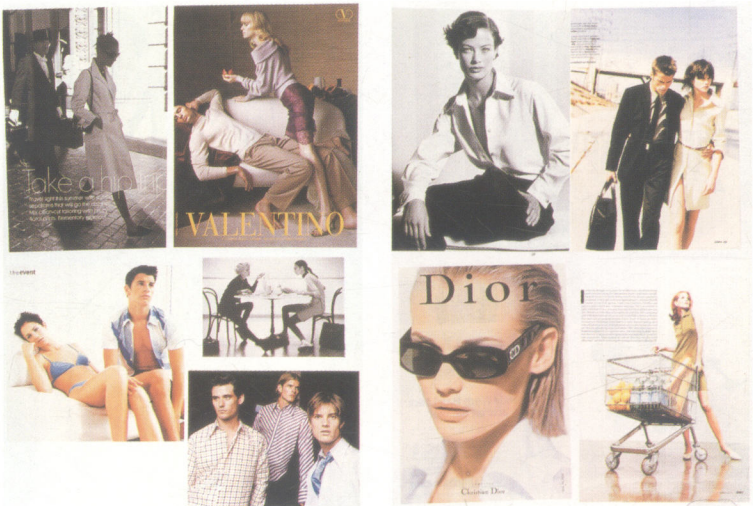
后者的要求是十分复杂的。玛丽·波达斯基是哈威·尼古拉斯市场服务部经理,她是公司与设计组之间的协调者。她参观过位于纽约第五街上的巴尔奈斯商店的式样,并希望他们的店面能够设计成相似的风格;于是设计者不得不在董事会与全体职员间来回穿梭,因为后者考虑更多的是实用和方便。店铺的空间实际上被缩减了三分之一,因为电梯挡住了一部分空间。加上商店所经营的商品都很小巧,而且不存在明显的季节性,所以在一年中不可能发生什么特别显著的变化来吸引顾客。设计人员在商店里所花费的时间几乎和他们在设计图纸上所用的时间差不多。他们甚至考虑到了销售方式,向售货员进行咨询,并和楼层经理保持密切的联系。

从最初的纸板模型开始,就设想使用一系列明亮而不受限制的瀑布式的柜台,这种高于普通型的柜台使购买行为更具私人性。商品的展示也是采用其自身有独特风格的包装,而不是用那些非常复杂的展示品。Four IV 的主张是让包装为商品说话。可首先引起你注意的是柜台两端新颖别致的树叶形挡板。这项设计减缓了柜台角

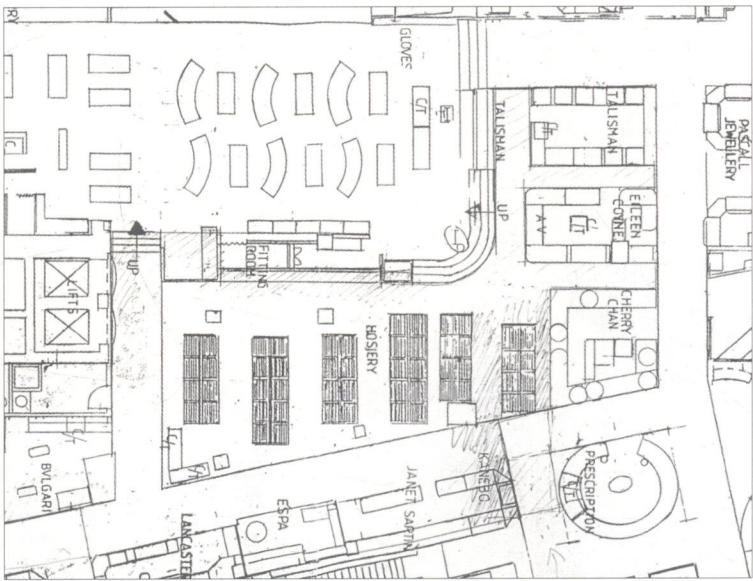
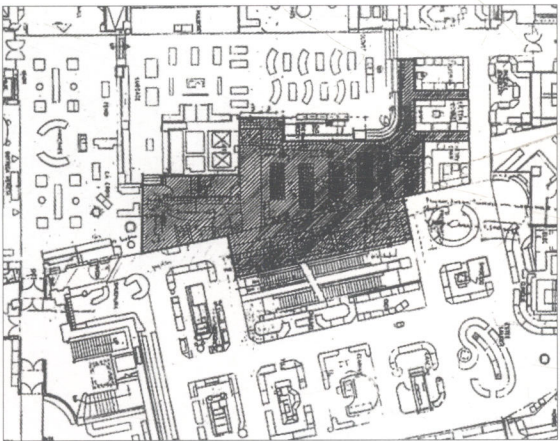


改装之前袜类区的概貌。给人的感觉是零乱、混杂而拥挤,商品毫无吸引力。

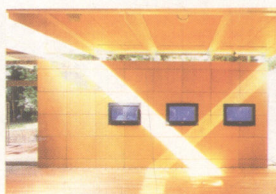
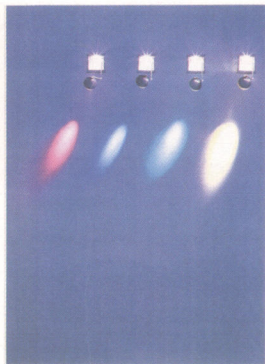
(下图)取自杂志的插图,用于展示哈威·尼古拉斯经营的主要产品。



(右图)从这一楼层原来的设计图中可见袜类区、香水大厅和太阳镜部布局的混乱与拥挤。



新理念的建立用了6个星期，这些图包括了十二到十四个设想，以及地板和电梯。这暗示出设计者的色彩观。地板和墙壁已经完工，光线的效果初露。

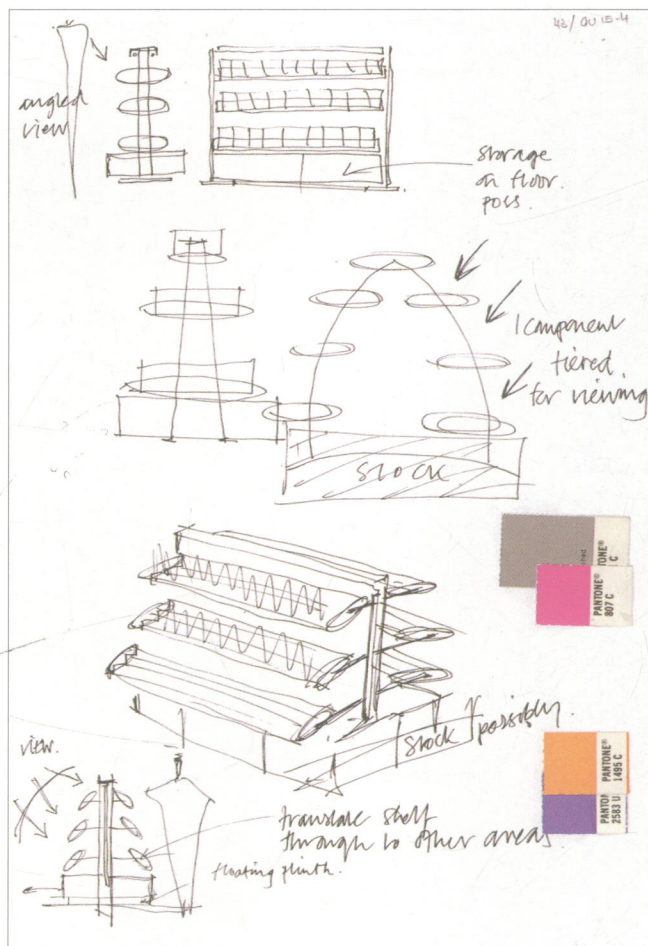
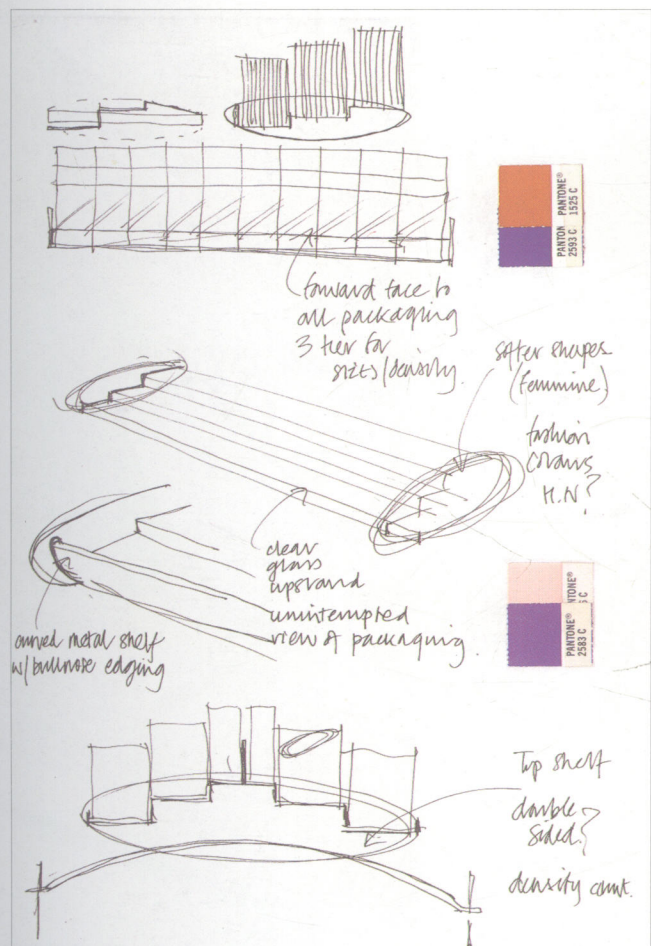


度给人造成的尖锐感，并产生了一种微妙的女性特征；而这正是德沃尔-迪克逊所说的“哈威·尼古拉斯风格”。

看似简单的摆设实则花费了设计者们大量的时间，他们对商品的密度进行了严格计算。同一品牌的商品被摆放在一起，每一个柜台又被分为三行四列，每一格放八个商品，而且商品的尺码从最底层到最高层依次减小。

而真正的秘密在于对光线的使用——如此的简单却又如此重要。它的作用是使这一层毫无联系的各个商品种类具有某种感觉上的统一性，即使商店里挤满顾客也不会影响这种一体感。每一区都使用两个主色调，其中一种是为一区所独有，而另一种则与临近区有着某种关联。此外整洁的白色天花板和大理石地面也是增强商品冲击力的重要因素。

几乎在这项工作完成的同时，设计者们从他们的委托商那里又接到了一个新项目：对一些没有用途的地下室进行开发。他们把这些地方变成了颇具魅力的男装部。至于他们是怎么做到的，那是另一个秘密了。



建立起一个新的货架系统是必需的。设计者早期的注释表明了柜台柔和的角度是怎样产生的，还有对于明亮的光线，颜色的相关性和放置存货处的设计。

