

室内课程设计与毕业设计指导丛书

专卖店设计

周 宇 戴碧锋 梁文育 编著

中国建筑工业出版社

室内课程设计与毕业设计指导丛书

专卖店设计

周 宇 戴碧锋 梁文育 编著



中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

专卖店设计 / 周宇, 戴碧锋, 梁文育编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2018.2
(室内课程设计与毕业设计指导丛书)

ISBN 978-7-112-21537-9

I. ①专… II. ①周…②戴…③梁… III. ①专卖—商店—室内装饰设计 IV. ①TU247.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第284619号

本书是“室内课程设计与毕业设计指导丛书”系列之一。

书中主要介绍了专卖店的特点、分类、基本功能、设计的基本原则; 商品的陈列与展示基本原则、技巧; 专卖店的外部与室内空间设计, 包括外观设计、招牌设计、橱窗设计、货架展柜展台设计等。书中还编入了专卖店施工图范例——广州市北京路西铁城旗舰店一套完整的施工图, 供读者在工作、学习中参考, 并选用了一些国内外专卖店设计精品供大家赏析。书后给出了相关的课程设计任务书, 包括作业范例等, 以便同学在做设计时参考。

本书可作为大专院校室内设计、环境艺术设计、建筑装饰及建筑学专业教学用书, 也可供相关的工程技术人员, 有关管理人员阅读参考。

责任编辑: 王玉容

责任校对: 李欣慰

室内课程设计与毕业设计指导丛书

专卖店设计

周宇 戴碧锋 梁文育 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点图文设计有限公司制版

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 880×1230毫米 1/16 印张: 5½ 插页: 12 字数: 181千字

2018年3月第一版 2018年3月第一次印刷

定价: 28.00元

ISBN 978-7-112-21537-9

(31161)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

前言

专卖店空间是常见商业空间设计之一，其设计与布置对公司的品牌、形象、文化是最直接的展示，同时对企业的销售行为及售后服务有重要影响。

《专卖店设计》一书是“室内课程设计与毕业设计指导丛书”中的分册，与一般室内环境艺术设计书籍与教材的编撰相比具有更强的专业性和针对性，可供高等院校室内设计专业和相关专业的师生作教材或参考书使用，也可供建筑装饰行业的从业人员使用。本书的撰写的指导思想有以下两点：

一、专卖店设计的基本理论和实践紧密结合。本书结合专卖店设计的发展的最新学科动向和设计时尚对我国设计实践的影响，系统地介绍了专卖店设计的特点、基本理论与设计要点，结合大量工程实例进行分析讲解，做到理论与实践相结合。

二、汇编了专卖店设计所需的相关资料与设计规范。本书针对专卖店设计的实际需要，汇编了包括最新的《商店建筑设计规范》(JGJ 48—2014)在内的相关规范，并收录了各种不同类型专卖店中的展台、展柜详图，附在书后可供读者查阅。

本书由三位作者执笔，广东工贸职业技术学院周宇老师执笔编写第二和第三章内容，广东航海学院戴碧锋老师完成第一章以及撰写案例点评，广东南华工商职业学院梁文育老师完成第四章以及工程图选部分。在本书的编写过程中，霍维国教授指导了系列丛书的编写，也提供了很多宝贵意见。另外，在本书的编写过程中，柯平川老师也提供了许多相关照片及资料。在此对本书编写工作而努力的老师表示衷心的感谢。

本书编著中难免会有一些不足之处，诚望读者及同行们能给予批评和指正。

周 宇

目 录

第一章 专卖店概述	1
第一节 专卖店的含义	1
第二节 专卖店的特点	2
第三节 专卖店的分类	3
第四节 专卖店的基本功能	6
第五节 专卖店设计的基本原则	7
第二章 商品的陈列与展示	11
第一节 商品展示的基本原则	11
第二节 专卖店商品陈列与展示的技巧	20
一、商品陈列与展示的要领	20
二、货架的分段方法	21
三、商品陈列的规格化	21
第三章 专卖店空间设计的要点	22
第一节 专卖店外部空间设计	22
一、专卖店外观设计	22
二、专卖店的招牌设计	25
第二节 专卖店内部空间设计	32
一、橱窗设计	32
二、专卖店货架与展柜的设计	36
第四章 专卖店设计作品赏析	43
实例一 巴塞罗那 Pilar 故事玩具店	43
实例二 巴黎 Kenzo 香水店	47
实例三 东京 24 ISSEY MIYAKE 专卖店	49
实例四 北京 Map by Belle 专卖店	52
实例五 东京 PUMA HOUSE	55
实例六 巴黎 Hermes 专卖店	57

实例七 中国手工艺品杭州店	59
实例八 李维斯柏林概念店	62
实例九 华沙 Zuo Crop 服装店	65
 第五章 专卖店施工图范例——广州市北京路西铁城旗舰店	 67
 附 录	 88
一、商店建筑设计规范（节选）JGJ 48-2014	88
二、课程设计任务书	98
 参考书目	 103

第一章 专卖店概述

第一节 专卖店的含义

西方把专卖店“Exclusive Shop”解释为专门经营或授权经营某一品牌商品的零售商店。品牌专卖店的销售体现在量少，质优，注重品牌声誉；从业人员必须具备一定的专业知识，并提供专业性服务等方面，如图 1-1 所示，ZARA 的专卖店只有该品牌的产品出售，没有其他品牌的商品。

在我国的《辞海》中对“专卖店”的释义是：“专

门经营某一品牌商品的零售商店”。这种销售形态是 20 世纪 50 年代后期得到普遍发展的。因其主要经营单一的品牌商品，既利于促销，又受到很多固定消费者的欢迎。

“专卖”英文“monopoly”，原意为垄断、垄断产品、独占，是指业主独占某种商品的经营、生产、销售权，使该品牌在市场上具有很强的独立性，从而垄断该品牌的销售。这种销售方式通常以专卖店的形式表现出来。



图 1-1 大阪近铁百货大楼 ZARA 专卖店

第二节 专卖店的特点

专卖店空间设计,是人们日常生活中最常见的室内设计类型,其特点如下:

(1) 专卖店一般选址在繁华商业区、商店街

或百货店、购物中心内,周边人群的消费能力往往直接影响专卖店的生存。如图 1-2 和图 1-3 所示,作为国际知名的奢侈品品牌普拉达在专卖店的选址上,都是选择在经济发达的大城市中最繁华的商业区内。



图 1-2 米兰埃玛努埃尔长廊内普拉达专卖店



图 1-3 澳门新濠影汇内普拉达专卖店

(2) 营业面积以著名品牌、大众品牌为主, 产品销售是表现出量小、质优、高毛利的特点。

(3) 专卖店是品牌、形象、文化的窗口, 有助于品牌号召力的进一步提升。如广州市北京路歌莉娅概念店并不是卖服装及配饰, 而是在保护广州有价值的老建筑的同时, 结合法式风格的花店、铺满花阶砖的展厅和露天咖啡厅讲述老广州的历史, 以此向歌莉娅服装品牌的用户传达该品牌注重设计, 重视本土文化的理念。

(4) 能有效贯彻和执行文化及活动方针, 有效提高集团的执行力, 突破现代企业所普遍面临的管理瓶颈。

(5) 专心专业、专卖一类产品或一个品牌, 大大增强产品的终端销售能力, 更多地创造顾客购买一类产品或一个品牌的系列产品(专卖+优质产品+星级服务)的机会, 提升产品的销量。

(6) 专卖店服务一体化, 可创造稳定的、忠诚的顾客消费群体。



图 1-4 广州市北京路歌莉娅概念店

(7) 易于及时向终端经销商和消费者提供该公司的产品信息, 同时易于收集市场和渠道信息。

(8) 消费者到专卖店选购产品时, 该品牌有百分之百的销售机会(店内无其他品牌), 大大增加了产品的成交率。

(9) 商店的陈列、照明、包装、广告讲究, 采取定价销售和开架面售, 如图 1-5 所示。

(10) 营业面积根据经营商品的特点而定。

(11) 注重品牌名声。营业员具备丰富的商品知识, 并提供专业知识性服务。

第三节 专卖店的分类

根据专卖店的经营规模及销售模式可以分为以下三种类型。

1) 商场型专卖店

经营规模较大, 营业面积通常在几百平方米之上, 分单层或多层销售空间进行某一类型商品的销售。商品时尚性强, 档次齐全, 可满足需要此类商品的不同消费层次、不同年龄层顾客的需求。

装饰特点: 装饰档级较高, 注重商品陈列形



(a)



(b)

图 1-5 专卖店综合艺术效果

象和品牌效应。从商场的外部形象到内部空间造型以及货柜陈列都应显示出领导潮流的整体形象,如图 1-6 所示。

2) 专业型专卖店

经营面积要大大小于商场型专卖商店;经营

项目是某一种特定商品,具有一定的时尚代表性,但仍属于面向大众消费型的商店。

装饰特点:装饰档次属中档装饰层次。装饰重点一般为店面的艺术造型,如图 1-7 所示。



图 1-6 日本
姬路 Piele 百货
商店内 WAKON
和服专卖店

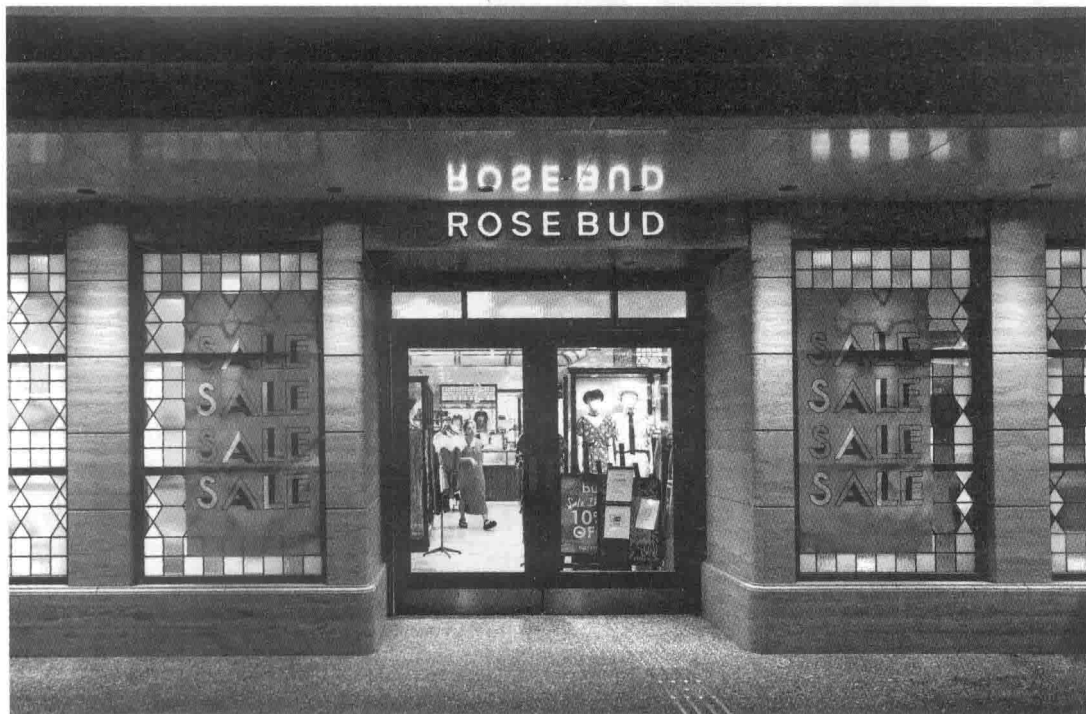


图 1-7 日本京
都 ROSE BUD
专卖店

3) 品牌型专卖店

专营某一品牌或某一知名公司生产的系列商品,常以连锁店的形式出现。

装饰特点:小而精是其装饰设计的特点,并且特别注重突出商品或公司的商标及品牌名称。为

使人容易记住它们的标志,常将各连锁店的门头造型和色彩统一于一种形式。店内装饰档级较高,高雅大方,整洁统一,具有潮流感。陈列形式与货柜造型有特色,极讲究品味与文化,商品展示富有个性,如图 1-8 所示。



(a)



(b)



(c)



(d)

图 1-8 武汉真维斯专卖店

第四节 专卖店的基本功能

专卖店设计功能定位的重点在于表现产品品牌形象和专卖店的品质概念,要抓住目标消费者群体的消费需求,完善设计定位。品牌专卖店设计具有以下四个基本功能:

(1) 展示性:集中表现在商品展示、企业形象

展示、商业资讯展示等功能。

(2) 商业性:为产品销售提高平台、拓宽商品的销售途径。

(3) 服务性:提高产品服务、销售服务、休闲服务等功能。

(4) 文化性:体现社会文化、企业文化、商品文化、品牌文化。

第五节 专卖店设计的基本原则

专卖店的设计在视觉传达理论中属于 SI 部分的执行部分,即通过陈列、展示等手法将 VI 具体地应用起来,实现企业的目的。SI 属于 VI 的一部分。VI 全称 Visual Identity,即企业 VI 视觉设计,通译为视觉识别系统,是将 CI 的非可视内容转化为静态的视觉识别符号。设计到位、实施科学的视觉识别系统,是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象的快速便捷之途。企业通过 VI 设计,对内可以获得员工的认同感、归属感,加强企业凝聚力;对外可以树立企业的整体形象,整合资源,有控制地将企业的信息传达给受众,通过视觉符号,不断强化受众的意识,从而获得认同。如图 1-9 所示,中国电信在制定视觉识别系统后,所有的门店设计中,都按照一定的比例关系、色彩的使用规则,来进行各立面的设计,确保其门店有统一的风格。

品牌专卖店的设计是运用 CI 系统中的规范制定标准,明确材质、工艺、工期、验收标准,在装修时就可以按图索骥,使效果和质量得到保障。验收合格的专卖店显得整齐划一,可以提高品牌的知名度和美誉度。专卖店是最终的销售终端,良好的购物环境也有助于销售业绩的提升。

专卖店的设计遵循以下几个设计原则:

1) 功能性原则

专卖店以销售为主要功能,同时兼有品牌宣传、商品展示的功能。具体到每个专卖店,要根据店面的形状和层高,合理地安排人流动线,划分功能区。如果设计方案对于这些功能起到了加强的作用,就可以视为成功的设计,反之则是失败的设计。这是专卖店设计中的功能性要求。

2) 整体性原则

专卖店为了凸显在某个方面的专业性,在装修上需要强调整体感。其可以做引导性的设计,店内各个部分在选材、色彩、风格和照明上都需要趋于一致,共同营造专卖店内的空间氛围,突出行业特性和品牌特征,展示陈列道具也要与专卖店的装修和商品的陈列相协调。这是专卖店设计对内部的整体性要求。

连锁式专卖店除了要注意内部的整体性,还要注重整个系统的整体性。系统中的各专卖店之间差距不能过大,要显得整齐划一,以共同提升品牌的形象。这是专卖店设计对系统的整体性要求。

3) 经济性原则

专卖店的造价受所卖商品价值的影响,商品价值越高,相应专卖店的装修档次越高。专卖店的造价要与商品的价值相适应,低价值商品配高档装修不是好的设计方案,反之亦然。

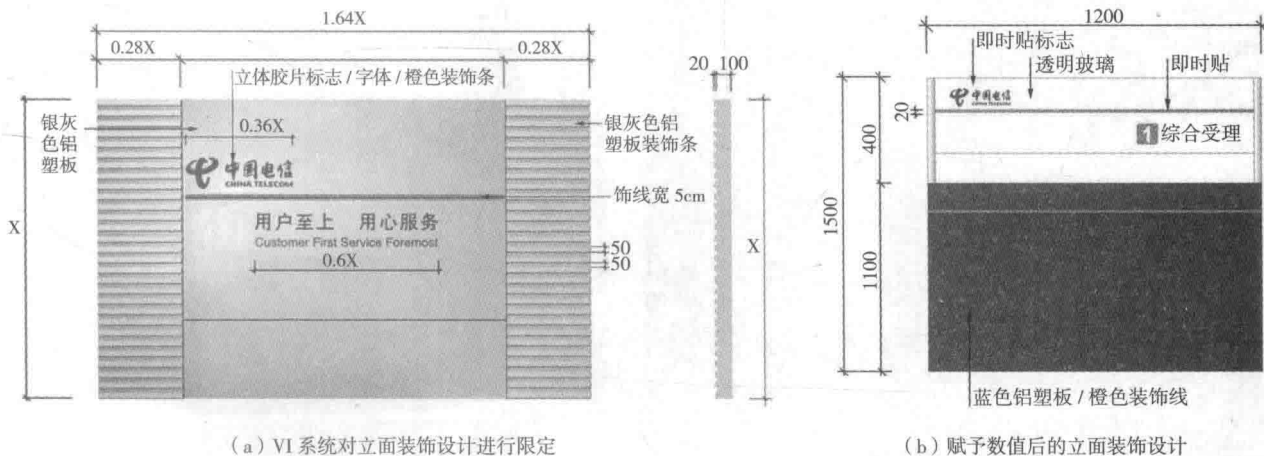
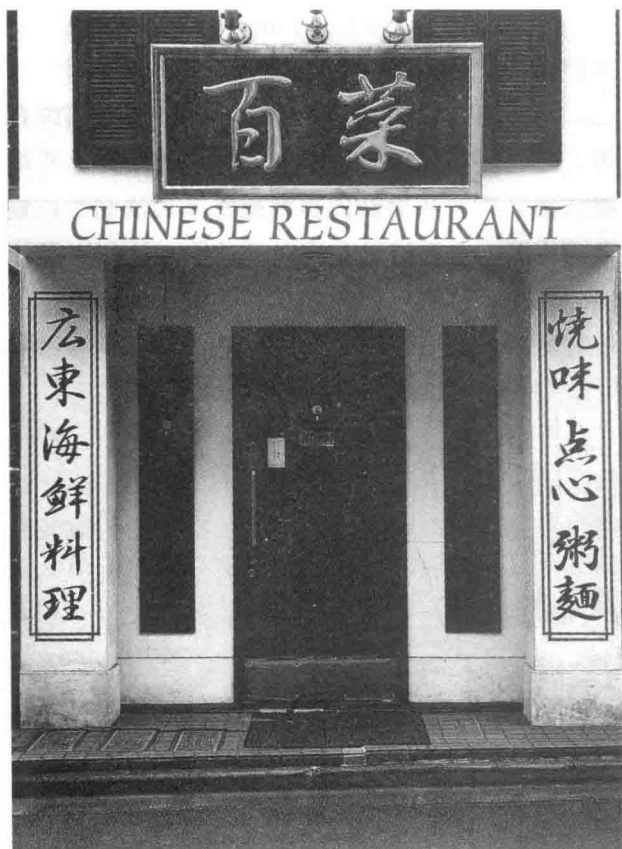


图 1-9 VI 设计在室内设计中的具体应用



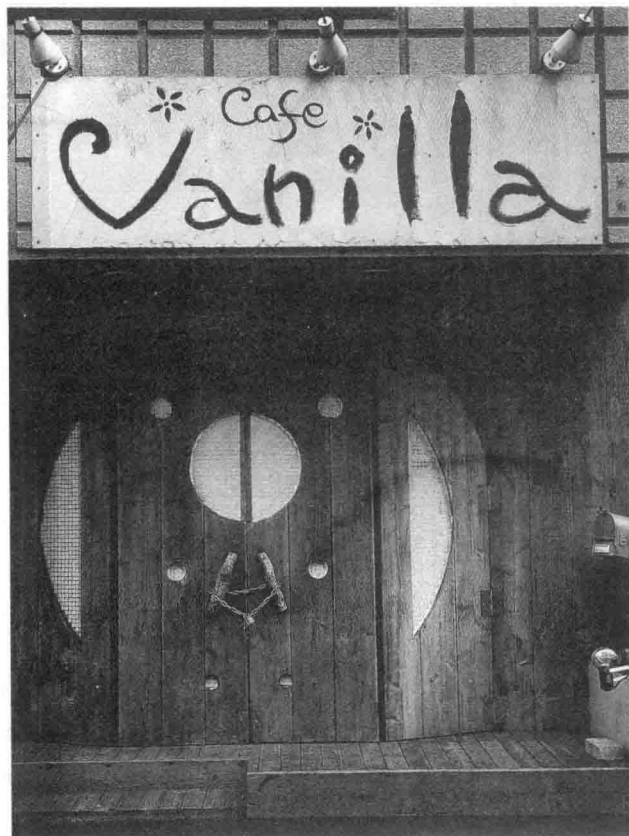
(a)

专卖店设计在满足性价比的基础上, 还需要考虑客户的经济承受能力。在不影响效果和品质的基础上要善于控制成本, 不要堆砌高档的材料, 要运用设计创造出实用、安全、经济、美观的店内环境。这既是客户的要求, 也是专卖店设计的经济性原则, 如图 1-10 所示。不少小型的专卖店虽然产品知名度不大, 租借的店面面积也较小, 但根据实际情况来进行装饰, 同样可以具有鲜明的特色而被顾客所记住。

4) 艺术审美性原则

专卖店设计重视效果, 设计的出发点源于美学。其目的是为了营造一种美妙的购物氛围, 无论前卫时尚的设计还是怀旧经典的设计都要满足审美的要求, 给顾客带来美好的感受。适当的夸张是好的设计手法, 但要把握尺度, 如果夸张到过于怪诞也许会适得其反。

图 1-10 各种小型专卖店的店面设计



(b)



(c)

店内环境不仅要在物质层面上满足其对实用度及舒适程度的要求,同时还要最大程度地与视觉审美方面的要求相结合。这是专卖店设计的艺术审美性原则。

5) 环保性原则

现代设计越来越重视节能与环保,尊重自然,关注环境,保护生态已成为设计理念之一。采用可回收可重复使用的原材料,使用低污染、低噪声的环保装修手法,采用低能耗的施工工艺,使店内环境能与社会经济、自然生态、环境保护统一协调,使人与自然能够和谐相融是专卖店设计中的环保性原则。

6) 创新性原则

创新是一切设计的灵魂。专卖店的设计也要注重创新性。专卖店设计属于商业空间设计的范畴,与纯艺术设计不同,纯艺术设计是以艺术家

自身的感受为出发点,以引起思索与思考为目的,属于艺术创作范畴。商业空间设计是以满足客户的要求为第一原则,同时兼顾艺术性与经济性,结合技术创新,运用新的展示手法,结合新的经营理念,在空间限制中实现空间创造,这是专卖店设计中的创新性原则。如图 1-11,现在已经有不少商家在产品展示的时候运用虚拟现实技术(VR)和增强现实技术(AR)来进行产品的展示,顾客可以“身临其境”的体验产品的体量、样式、肌理等效果。现在还有些商家将其所有的产品的数据制作成视频、多个角度拍摄成产品实物展示效果图,并开发云系统进行展示,可以在提供产品浏览之余,对不同地区、年龄、性别的客户的浏览进行数据分析,为产品的开发积累数据,如图 1-12 所示。



图 1-11 VR 技术在家居装饰品设计中的应用



图 1-12 云技术在建筑装饰材料展示中的应用

第二章 商品的陈列与展示

第一节 商品展示的基本原则

设计师在对专卖店进行设计之前,必须了解该品牌有哪些商品,分多少个系列,最佳的商品陈列与展示的方法有哪些。商品陈列与展示的应遵循以下基本原则:

1. 商品展示的安全性原则

商品在专卖店中展示是以安全性原则为重的,即确保商品放置稳定,不易掉落。

2. 商品展示的易观看性、易选择性原则

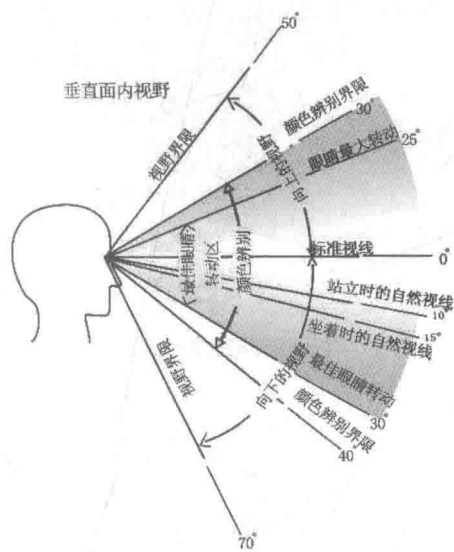
人的眼睛在观察事物时有其特定的规律,商品展示要符合人的视觉流动规律。人在购买商品的过程中产生购买意向过程一般是通过搜寻注视商品,对商品产生兴趣,并展开联想,从而产生购买的冲动,在通过比较权衡以后,形成对商品的信任和满意,然后采取购买行为。搜寻、观察和审视商品是购买的第一步,商品展示与陈列必须首先方便顾客的搜寻、观察和审视。

从人体工程学的角度分析,正常情况下人眼是有一定的视觉范围的,如图 2-1 所示。水平方向上最容易观察到的视觉范围在 60° 左右,最佳可视宽度范围为 $1.5 \sim 2\text{m}$;在店铺内步行购物时的视角为 60° ,可视范围为 1m 左右,如图 2-2 所示。

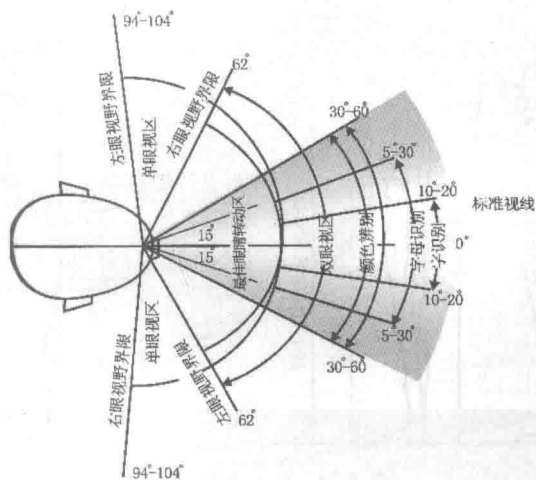
在垂直方向,由人的视线角度向下 15° 开始是商品最容易被发现的位置,如图 2-3 所示。在传统的商场与超市,商品展示与陈列要以人的视线流动和视觉范围为依据,把特定的促销商品放到人视线最易发现的位置,达到商品销售的目的。

3. 商品展示的易取性、易放回性原则

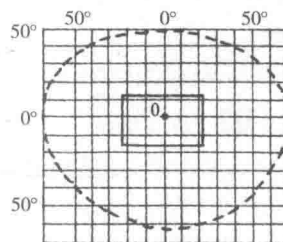
在传统的商品展示中,顾客在选择购买商品的时候,一般情况下都会将商品拿到手中,从各



(a) 垂直面内视野



(b) 水平面内视野



(c) 眼睛的视野

图 2-1 人的视野范围