

应立国 编著

国外当代 专卖店 设计

——时尚·风格·装潢

中国
建筑
工业
出版
社

图书在版编目 (CIP) 数据

国外当代专卖店设计 : 时尚、风格、装潢 / 应立国编著, —北京: 中国建筑工程工业出版社, 2000
ISBN 7-112-04361-1

I. 国... II. 应... III 专业商店—建筑设计—世界
IV. TU247. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 56221 号

策 划: 北京建亚科文出版信息咨询有限公司
摄 影: 应立国
撰 文: 应立国
责任编辑: 王雁宾 张宝林

国外当代专卖店设计 ——时尚·风格·装潢

应立国 编著

中国建筑工程工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京利丰雅高长城电分制版中心设计制作

利丰雅高印刷(深圳)有限公司印刷

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 印张: 13 字数: 480 千字

2000 年 12 月第一版 2000 年 12 月第一次印刷

印数: 1—2,500 册 定价: 125.00 元

ISBN 7-112-04361-1

TU · 3782(9830)

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

做为一个现代人，重要的特征便是先生活在城市里。但随着城市经济的发展、人口的增长，脚下的土地似乎越来越少，这使得越来越多的人向空中寻找栖身之所。从胡同里弄中被挤出来的男女老幼们，吃力地爬上楼梯，像归巢的鸽子一样在高高的格子里，觅到属于自己的一隅；在那里，天空和阳光只能听从既定的配给，想多走两步就要碰壁，这恐怕就是现代的城市。

对于一个一向喜爱冶游、散漫和大自然的人来说，实在厌恶这种“笼子”式的生活，除非睡觉，多一刻也不愿呆在里面。好在我喜爱摄影，所以没事就背着相机在街头踟蹰，东张西望，端视琢磨周围的一切，希望能有一些意外的发现和收获。

后来我察觉，世界上一座座大大小小的城市，就像一个个现代的部落。尽管其中的人群在肤色、语言、文化上有很大的差异，但作为一个城市的主要功能：商业活动，则到处都一样，每日人们到城市中无所不在的商业网点中兑换生活所需，演义着生命和众生的延续。君不见，那城中令人窒息的车海人流，究其主要构成，不外乎上班、下班和购物的无极循环，真可谓是一幅乏味的市态图像。但也不尽然，只要潜心地凝悟，在这摩天幢幢的水泥森林里；在这川流不息的人涛中；在这聒噪欲聋的贾嚣间，一样蕴伏着美的流彩和韵律。在生活中，都市也好，乡村也罢，美的精义无处不有，无时不在。美就在心中，它是灵性的最高表现。在生存的压力下，我们若还能在每日赚钱糊口的营碌中感到周围的美，那说明灵气的滋漾，或我们不甘心寂寞，还能创造出美，那更是灵感赋予生命的一次非凡的降获。

是的，我终于在冬去春来的都市闲荡中发现了美的奇观，那些司空见惯的市井街容，最初像所有的人一样，匆匆过眼，繁杂一片了无兴味。然而日子一久，一旦透过烨艳炫耀的霓虹灯，透过琳琅满目的净窗明柜，透过商家的精明和顾客的挑剔去观察他们，分析他们，便会惊奇地发现，在商贾如云的现代都市中，那些接椽连瓦的店面，实际上是一件件美仑美奂、争奇斗艳的艺术品，雅俗共赏，多姿多彩的形态和风格，堪称是街衢上一道绚丽的风景线。说他们是艺术品，绝非滥夸之词，因为他们不同于大机器生产出来的毫无个性可言的东西。仔细端详，每一店面的实现，似乎都来自于不同的脑和手。确切地说应是经过许多不同头脑的深思熟虑和通过许多不同的手精雕细琢后才得以完成，可以讲，上面的每一道门楣和柱身，每一块匾额和字饰，每一道霓彩和灯束，每一窗摆放和展示，每一隅设色，每一处空间都被熟悉商情的设计师们巧妙地装扮起来，使他们或表现自己的内涵；或显露自己的品质；或炫耀自己的性能；或吹嘘自己的信誉。商家们在每日的经营中都知道一个事实，即商店里面的商品再好，但无人进店问津也是无济于事。所以万念归一，便是怎样才能使得商店散发出无形的魅力，吸引住门前过客的目光，使得他们缓行，乃至驻足观望，最终达到网入店中的目的。

在这点上，店面的作用似乎如同人面，纵使天生丽质也难十全十美，需要在不同的季节、不同的场合，为不同的年龄相衬不同的衣装和发饰，面对不同的对象时，描画出不同的唇缘，粉黛不同的眉线，敷施不同的色泽和香气，总之要极尽迷人诱惑之能事。

不同的是，商家面对的是复杂的消费人群，竞争对手又非等闲之辈，这便需要在网罗客流、引君入室的门庭关键之处预奇谋、出怪招方能制胜。在视觉效果上，或媚或丽，或忠或厚，为的是揣测人心，打动路人。实现目的的手段不仅要根据现代美学的理念和市场心理学的市场调查研究的进行大胆的设计和构想，而且还要借助现代建筑领域中的最新材料和光电技术的帮衬。从某种意义上讲，一处魅力十足的成功店面，与其说是店主的明智之举，不

如说是现代科技和艺术共同在商业领域开出一枝奇葩。

目前在西方的发达国家，各种类型的商店门面的艺术设计俨然已成为一项专门的学问和领域，绝非仅凭店主指手划脚地告诉几个泥瓦匠就能办到的事。

如何装潢好店面推销自己的产品，现代都市中的商家们各有自己的一套谋略。大凡跨国集团商店“连锁”店面也必是“连客”，打的是“见面知主”、“宾至如归”的王牌；品味高雅的精品店面装修得往往如王宫相府般富丽，动的是待宾如帝的心机；而一般大众化的消费场所，店面则修葺的温馨四溢，打的是爱民如子的主意；业主若想薄利多销，店面一定要能勾住那些精打细算的家庭主妇，店名也应煽情般的一语惊人；面对年轻的一族，店面可能会是一幅疯狂的前卫艺术作品，以迎合他们超前的嗜好和浮躁的心；面对妙龄女性，一向无言的店面说不定会令依感觉像是一曲善解人意的怀春妙曼；为了拉拢儿童，店面绝不可忘掉描绘上鲜亮的动物、水果和卡通；老字号的店面仍是那么沉稳保守，使你相信他还像他曾祖父一样童叟无欺，信守忠诚，新铺子则巧设门庭，别开生面，以示现代的时尚和潮流是由他们带领。各行各业的店容店貌更是暗藏机关，各设法门，不遑礼让，抢尽风水风头，即便再不懂做买卖的生意人，恐怕也晓得，店要扮靓，门要独树一帜。对于商家而言，无论是包罗万象的商厦，还是引车卖粥的小贩当然最开心的还是“桃李无言，下自成蹊”般的写意。然而这只能是一厢情愿的梦臆。在现实激烈的市场竞争中，每一个商贾都盯着消费者的腰包，翘首期盼他们只登临自己的门槛。到底鹿死谁手？货色固然重要，但店面在经营业绩中确实扮演着成败攸关的重要角色。说到底店面是商品的广告，有时可能会是一项非营利性的巨大支出，但不能不有，店面上，再想敷衍的人到时候也需要招摇一番。

店面艺术自有商业始便已存在。

随着现代商业的蓬勃发展，其规模、颜貌及功能，早非昔日可与之相媲美，但少有人去真正系统地总结归纳研究。尤其是有关现代店面艺术的专题书籍更少，虽然改革开放以来20年，国内新兴的各类商店挨肩擦背地到处林立，随之而带动的大大小的装修店也如雨后春笋般地接踵而现，但于此同时似乎缺少有关相应的资料作为参考。各行业间的店面应具备自己应有的特色，而并非千人一面的，无论什么铺面，只要是铝合金的框架嵌上玻璃便算是现代概念的时髦店面。

有鉴于此，又适逢笔者漂泊海外，闲暇之际，漫步市井，穿街过巷，每见新店开张，老店兴旺时，门楣窗彩中所表达的丰富艺术语言，便兴奋不已。时间久之，似乎悟出些门径来，渐入佳境，心得之余深觉海外的许多店面设计装潢的策略及艺术风格颇值得国内同业人员借鉴，旋即产生编排此书的念头。一触即发，不可收拾……。

书中所辑各类典型店面，皆为笔者经年累月跻身闹市从无数搜摄的繁杂中精筛之选。虽不能以此概观国外店面艺术的全貌，但作为一般性了解，足可窥斑见豹。旨在抛砖引玉，呼唤出业内的真正有识之士，为繁荣中国的店面艺术出谋出策，同时也为建筑领域的视觉艺术添砖加瓦，共同促进独具中国特色的市场经济。

应立国

一九九九年十月二十六日于悉尼

应立国 编著



国外当代 专卖店 设计

——时尚·风格·装潢

中国
建筑
工业
出版
社

前言

做为一个现代人，重要的特征便是先生活在城市里。但随着城市经济的发展、人口的增长，脚下的土地似乎越来越少，这使得越来越多的人向空中寻找栖身之所。从胡同里弄中被挤出来的男女老幼们，吃力地爬上楼梯，像归巢的鸽子一样在高高的小格子里，觅到属于自己的一隅；在那里，天空和阳光只能听从既定的配给，想多走两步就要碰壁，这恐怕就是现代的城市。

对于一个一向喜爱冶游、散漫和大自然的人来说，实在厌恶这种“笼子”式的生活，除非睡觉，多一刻也不愿呆在里面。好在我喜爱摄影，所以没事就背着相机在街头蹓跶，东张西望，端视琢磨周围的一切，希望能有一些意外的发现和收获。

后来我察觉，世界上一座座大大小小的城市，就像一个个现代的部落。尽管其中的人群在肤色、语言、文化上有很大的差异，但作为一个城市的主要功能：商业活动，则到处都一样，每日人们到城市中无所不在的商业网点中兑换生活所需，演义着生命和众生的延续。君不见，那城中令人窒息的车海人流，究其主要构成，不外乎上班、下班和购物的无极循环，真可谓是一幅乏味的市态图像。但也不尽然，只要潜心地凝悟，在这摩天幢幢的水泥森林里；在这川流不息的人涛中；在这聒噪欲聋的贾器间，一样蕴伏着美的流彩和韵律。在生活中，都市也好，乡村也罢，美的精义无处不有，无时不在。美就在心中，它是灵性的最高表现。在生存的压力下，我们若还能在每日赚钱糊口的营碌中感到周围的美，那说明灵气的滋漾，或我们不甘心寂寞，还能创造出美，那更是灵感赋予生命的一次非凡的降获。

是的，我终于在冬去春来的都市闲荡中发现了美的奇观，那些司空见惯的市井街容，最初像所有的人一样，匆匆过眼，繁杂一片了无兴味。然而日子一久，一旦透过烨艳炫耀的霓虹灯，透过琳琅满目的净窗明柜，透过商家的精明和顾客的挑剔去观察他们，分析他们，便会惊奇地发现，在商贾如云的现代都市中，那些接榫连瓦的店面，实际上是一件件美仑美奂、争奇斗艳的艺术品，雅俗共赏，多姿多彩的形态和风格，堪称是街衢上一道绚丽的风景线。说他们是艺术品，绝非滥夸之词，因为他们不同于大机器生产出来的毫无个性可言的东西。仔细端详，每一店面的实现，似乎都来自于不同的脑和手。确切地说应是经过许多不同头脑的深思熟虑和通过许多不同的手精雕细琢后才得以完成，可以讲，上面的每一道门楣和柱身，每一块匾额和字饰，每一道霓彩和灯束，每一窗摆放和展示，每一隅设色，每一处空间都被熟悉商情的设计师们巧妙地装扮起来，使他们或表现自己的内涵；或显露自己的品质；或炫耀自己的性能；或吹嘘自己的信誉。商家们在每日的经营中都知道一个事实，即商店里面的商品再好，但无人进店问津也是无济于事。所以万念归一，便是怎样才能使得商店散发出无形的魅力，吸引住门前过客的目光，使得他们缓行，乃至驻足观望，最终达到网入店中的目的。

在这点上，店面的作用似乎如同人面，纵使天生丽质也难十全十美，需要在不同的季节、不同的场合，为不同的年龄相衬不同的衣装和发饰，面对不同的对象时，描画出不同的唇缘，粉黛不同的眉线，敷施不同的色泽和香气，总之要极尽迷人诱惑之能事。

不同的是，商家面对的是复杂的消费人群，竞争对手又非等闲之辈，这便需要在网罗客流、引君入室的门庭关键之处预奇谋、出怪招方能制胜。在视觉效果上，或媚或丽，或忠或厚，为的是揣测人心，打动路人。实现目的的手段不仅要根据现代美学的理念和市场心理学的市场调查研究的成果进行大胆的设计和构想，而且还要借助现代建筑领域中的最新材料和光电技术的帮衬。从某种意义上讲，一处魅力十足的成功店面，与其说是店主的明智之举，不

如说是现代科技和艺术共同在商业领域开出一枝奇葩。

目前在西方的发达国家，各种类型的商店门面的艺术设计俨然已成为一项专门的学问和领域，绝非仅凭店主指手划脚地告诉几个泥瓦匠就能办到的事。

如何装潢好店面推销自己的产品，现代都市中的商家们各有自己的一套谋略。大凡跨国集团商店“连锁”店面也必是“连客”，打的是“见面知主”、“宾至如归”的王牌；品味高雅的精品店面装修得往往如王宫相府般富丽，动的是待宾如帝的心机；而一般大众化的消费场所，店面则修葺的温馨四溢，打的是爱民如子的主意；业主若想薄利多销，店面一定要能勾住那些精打细算的家庭主妇，店名也应煽情般的一语惊人；面对年轻的一族，店面可能会是一幅疯狂的前卫艺术作品，以迎合他们超前的嗜好和浮躁的心；面对妙龄女性，一向无言的店面说不定会令依感觉像是一曲善解人意的怀春妙曼；为了拉拢儿童，店面绝不可忘掉描绘上鲜亮的动物、水果和卡通；老字号的店面仍是那么沉稳保守，使你相信他还像他曾祖父一样童叟无欺，信守忠诚，新铺子则巧设门庭，别开生面，以示现代的时尚和潮流是由他们带领。各行各业的店容店貌更是暗藏机关，各设法门，不遑礼让，抢尽风水风头，即便再不懂做买卖的生意人，恐怕也晓得，店要扮靓，门要独树一帜。对于商家而言，无论是包罗万象的商厦，还是引车卖粥的小贩当然最开心的还是“桃李无言，下自成蹊”般的写意。然而这只能是一厢情愿的梦臆。在现实激烈的市场竞争中，每一个商贾都盯着消费者的腰包，翘首期盼他们只登临自己的门槛。到底鹿死谁手？货色固然重要，但店面在经营业绩中确实扮演着成败攸关的重要角色。说到底店面是商品的广告，有时可能会是一项非营利性的巨大支出，但不能不有，店面上，再想敷衍的人到时候也需要招摇一番。

店面艺术自有商业始便已存在。

随着现代商业的蓬勃发展，其规模、颜貌及功能，早非昔日可与之相媲美，但少有人去真正系统地总结归纳研究。尤其是有关现代店面艺术的专题书籍更少，虽然改革开放以来20年，国内新兴的各类商店挨肩擦背地到处林立，随之而带动的大大小小的装修店也如雨后春笋般地接踵而现，但于此同时似乎缺少有关相应的资料作为参考。各行业间的店面应具备自己应有的特色，而并非千人一面的，无论什么铺面，只要是铝合金的框架嵌上玻璃便算是现代概念的时髦店面。

有鉴于此，又适逢笔者漂泊海外，闲暇之际，漫步市井，穿街过巷，每见新店开张，老店兴旺时，门楣窗彩中所表达的丰富艺术语言，便兴奋不已。时间久之，似乎悟出些门径来，渐入佳境，心得之余深觉海外的许多店面设计装潢的策略及艺术风格颇值得国内同业人员借鉴，旋即产生编排此书的念头。一触即发，不可收拾……。

书中所辑各类典型店面，皆为笔者经年累月跻身闹市从无数搜摄的繁杂中精筛之选，虽不能以此概观国外店面艺术的全貌，但作为一般性了解，足可窥斑见豹。旨在抛砖引玉，呼唤出业内的真正有识之士，为繁荣中国的店面艺术出谋出策，同时也为建筑领域的视觉艺术添砖加瓦，共同促进独具中国特色的市场经济。

应立国

一九九九年十月二十六日于悉尼

目录



时装店

6



女性内衣店
女性用品店

40

45



珠宝首饰店

46



化妆品店

62



发廊

68



美容院

74



香水店

77



眼镜店

80



领带店

87



鞋店

88



洗衣店

96



发廊

97



童装店

98



生活用品店

100



家具店

102



花店

104



快餐食品店

108



巧克力食品店

127



咖啡店

128



冰淇淋店

132



杂货店

136



水果店

137



特产店

130



体育用品店

172



烟草店

140



摄影器材店

176



药剂店

142



照片冲洗店

178



廉价商品店

144



画框店

180



宠物店

146



文具店

184



古董店

148



玩具店

188



钟表店

150



电子游戏厅

190



精品店

152



旅行社

192



音碟音响店

166



综合及其他

196



电器商店

168



金融业

200



移动电话店

170



悉尼商场

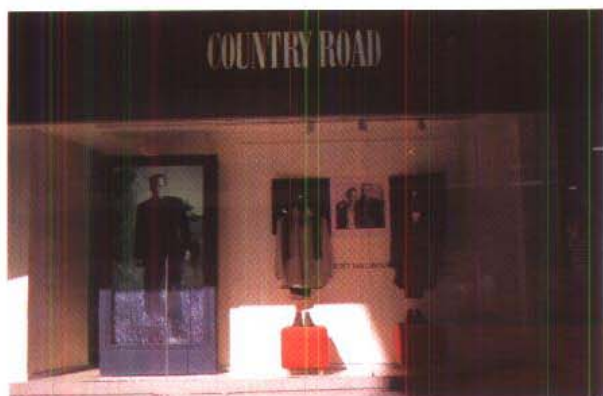
202



“郡路”(Country road)国际知名时装店,店面统一设计,风格简约。门楣上的白色萤光灯箱上的品名只占小部分板面,却十分醒目。



相同店貌的比较:“郡路”时装



由于本店以经营中高档男装为主,其橱窗设计也有相当高的品味。



“水准”(Level II) 突出出来的无框玻璃展橱也同时高悬门柱。品名亦采用相同风格。



JAG 是美国著名时装店。其醒目特征是品牌的无脚“A”字及斜侧的两迹血红的斑点。另一身份特征便是花斑奶牛身上取下的灵感常被用来装饰门面。

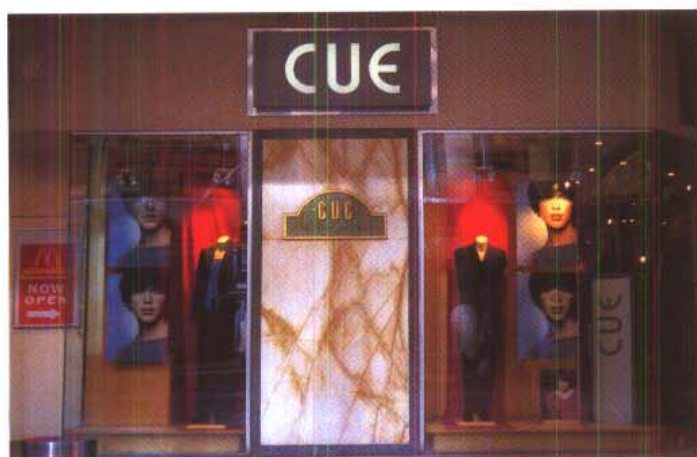
“大玛特”(DAMART) 时装的“D”字中间的闪电标志用来警示偏爱的消费者。



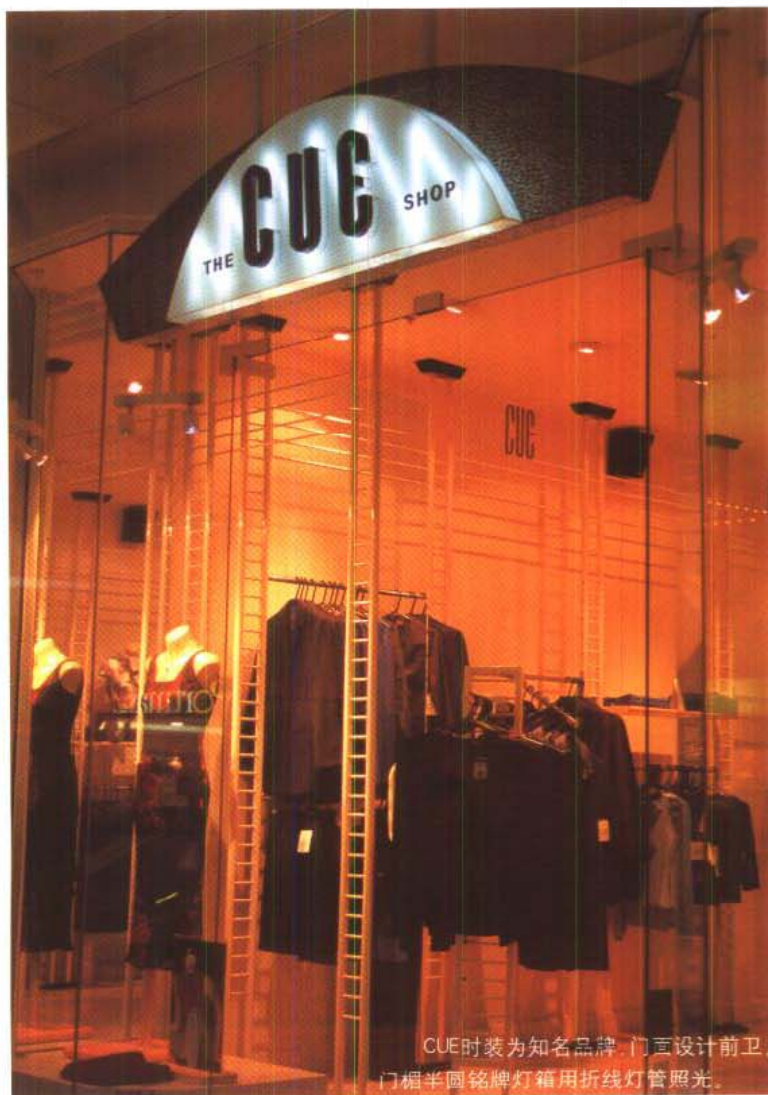
“扣贝拉”(COBRA)店面完全采用超前的创意构思，看上去好象未来星际航空站的门路。



“调皮”(Mischief)门楣装嵌的两个矩形透明体，穿出门限打出耀眼的红光辉映顶上品牌。



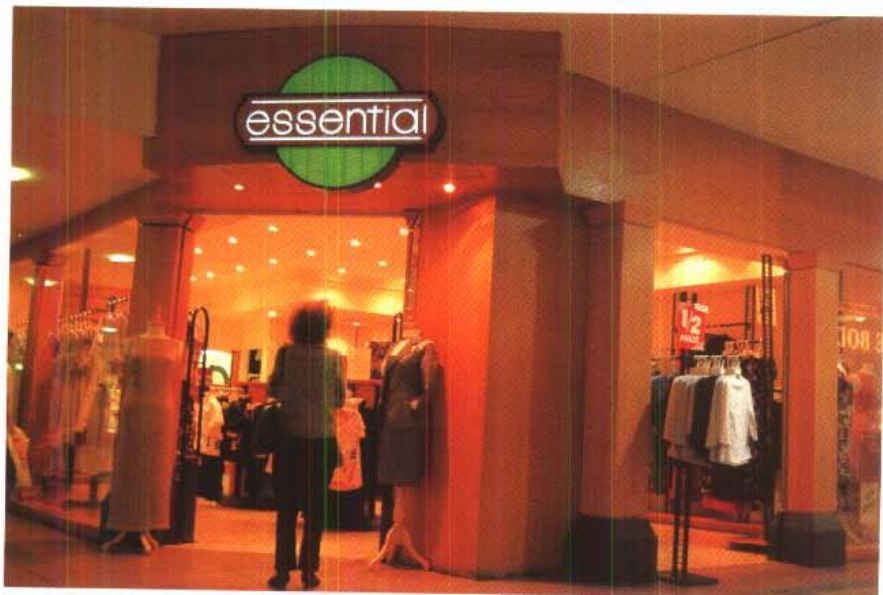
CUE橱窗图片和时装相互交映，两展窗和品铭刻意构架成品字形。



CUE时装为知名品牌，门楣设计前卫，门楣半圆铭牌灯箱用折线灯管照光。



“布劳克”(Bloch)体育时装店面自由曲线形的反光顶棚直延伸至门庭两侧的弧形的展橱，令人眼前豁然开朗。



“本质”(essential)门面柚木淡彩厚重雅致有意将门柱做成一方，一圆非对称的，以加强视觉上的对比。



“贝纳通”(United Colors of Benetton)时装店中的灯饰颇具新意，大方而雅致。



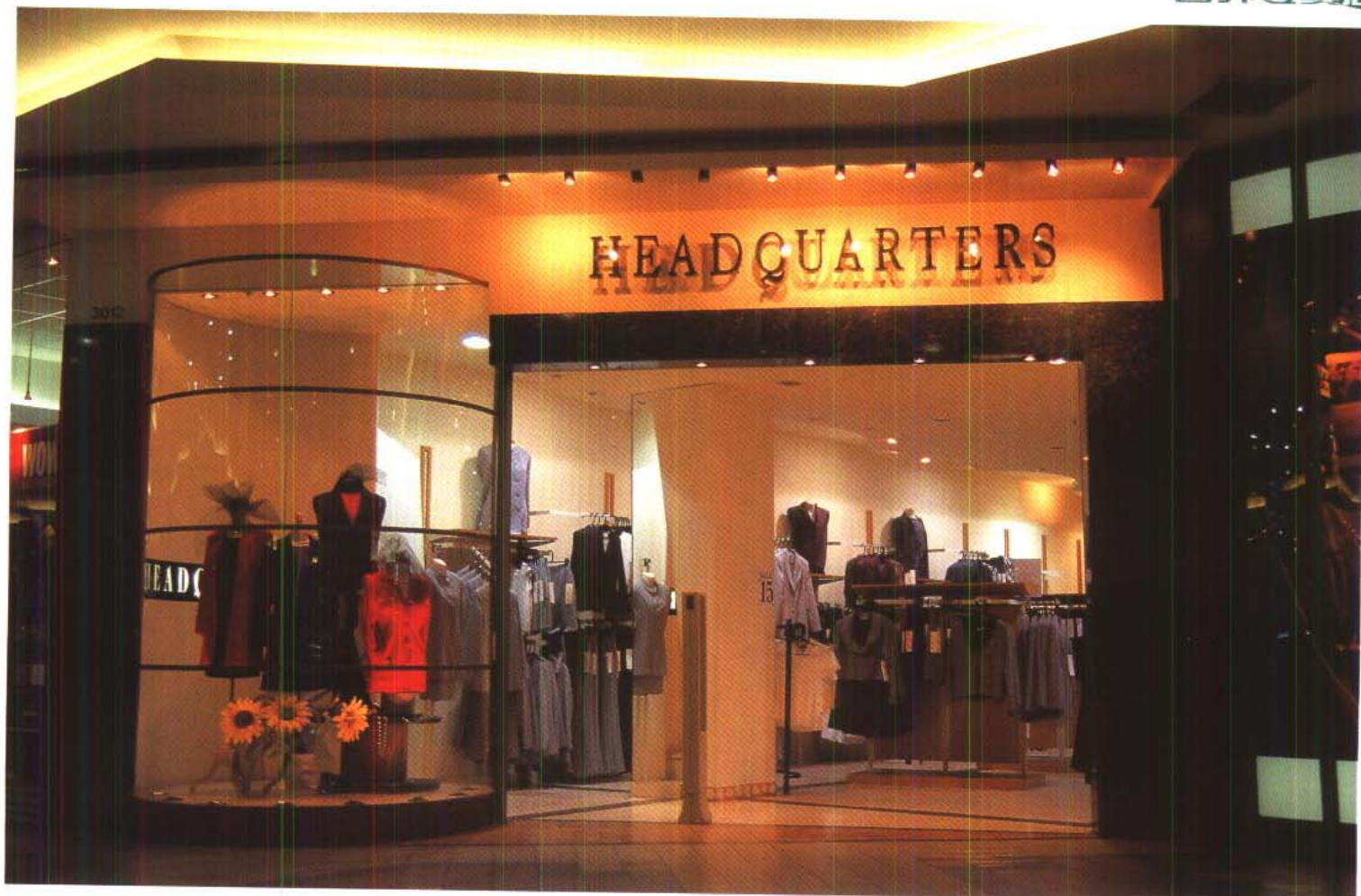
“河牌”(Rivers)是国际知名品牌，店面皆为拙朴的巨木门柱上造传统的具有百年历史的澳大利亚鹰身椭圆铭牌。



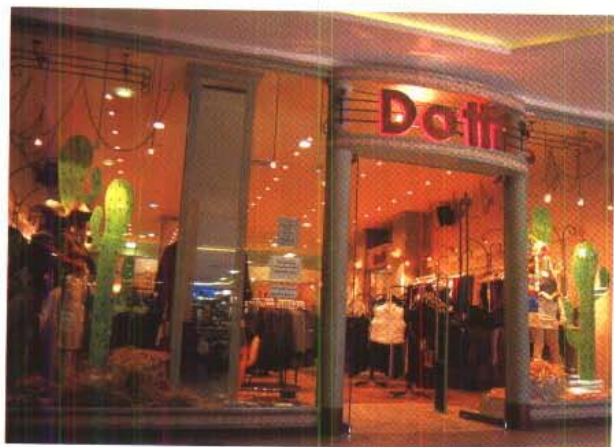
FWH为国际连锁时装店，品铭别致，白字暗底，庭面亮阔。



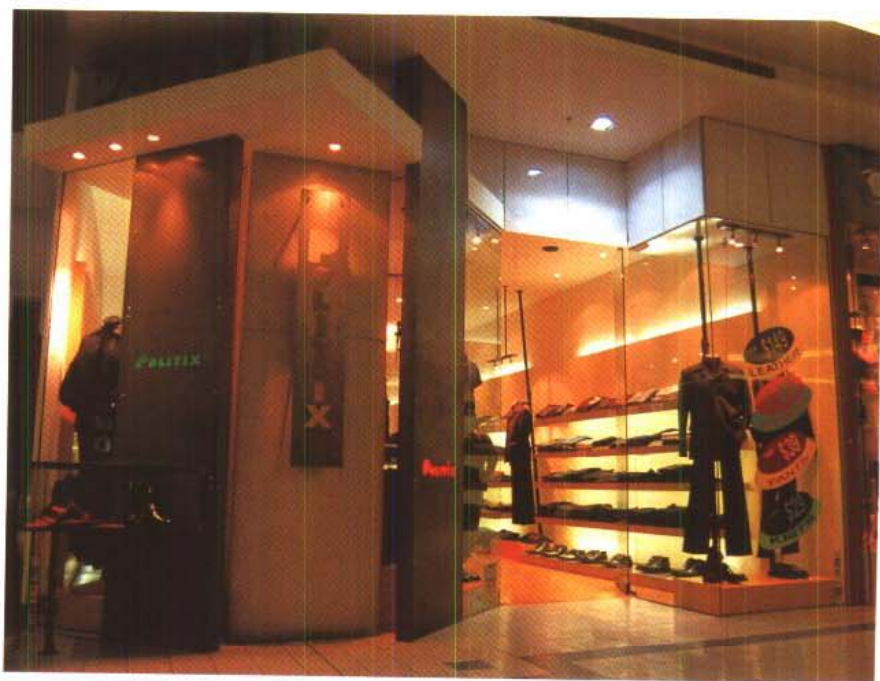
风格类同的连锁“连容”FWH时装店



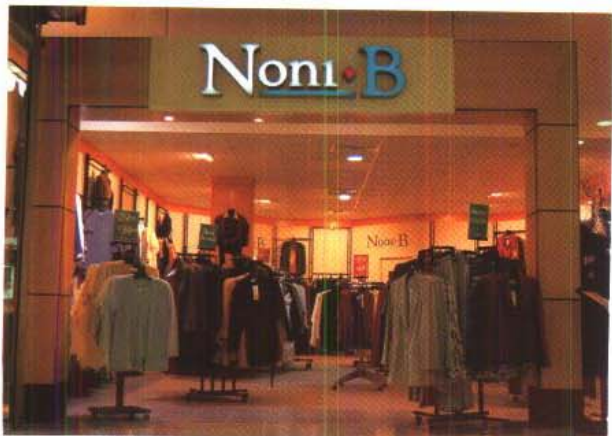
“时装总汇” Headquarters 门柱为非对称立体棱形玻璃展柜组成，照明奇巧。



“都替” Dotti 国际知名女性时装店(意大利) 纤细的柱身。门楣品饰以音乐感的线谱及内衣上的花边，皆表现浓厚的女性气息。



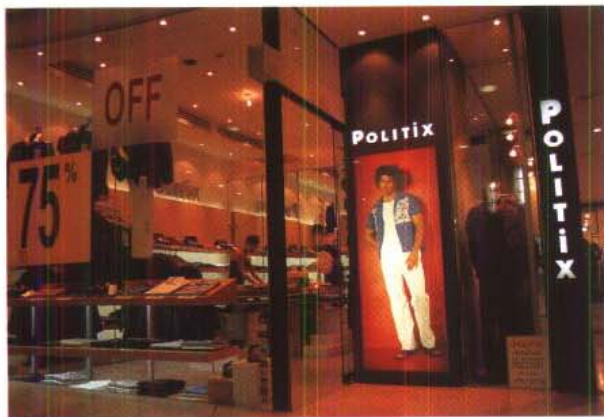
“波丽提丝”(Politix) 为著名意大利时装，店面设计前卫，以不规范的手法拼合出不同形状的几何板块，具有浓烈的艺术品味。



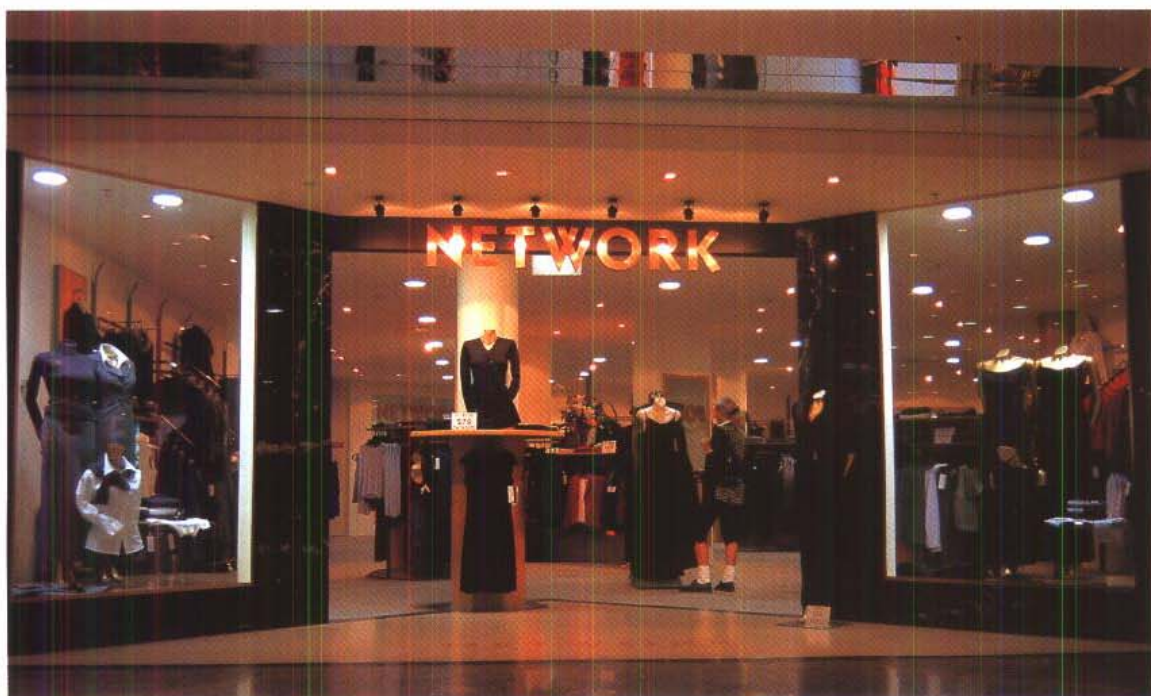
NoniB 时装店门庭方正简洁，同种风格的铭牌历历在目。

“库凯”(KOOKAI)用暖色的主体环境灯光烘托出冷色的铭牌。

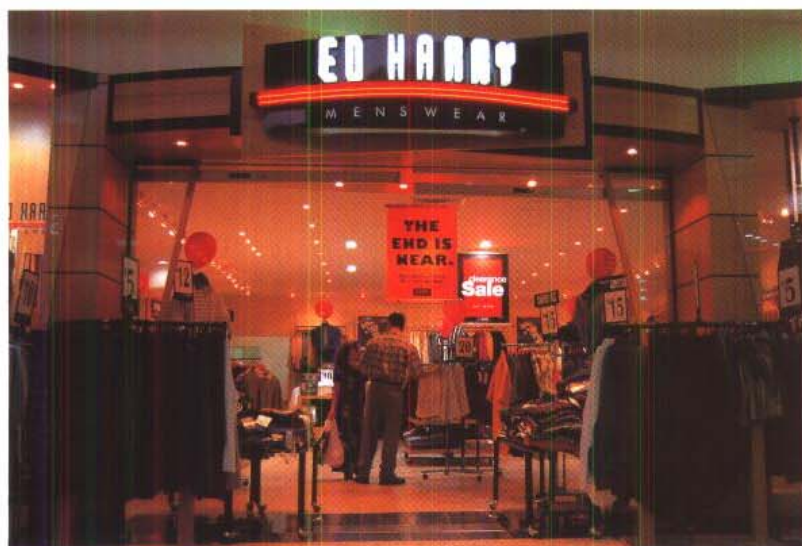
门缘为一巨大五彩透明灯柜，黑框竖立横列白色品铭。



“孪生”(Twins)黑色调的框架配手书体的铭牌，霓虹的红光，魅力四射。



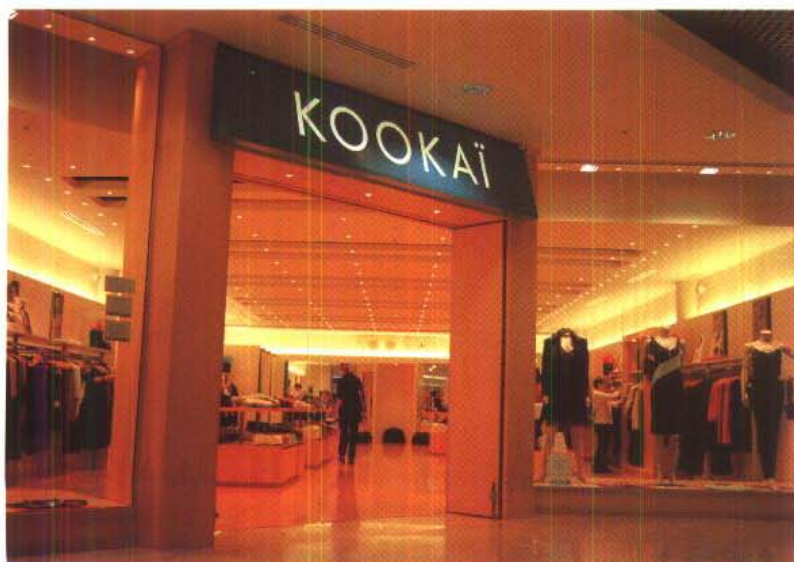
“广网”(Network)时装店为一斜陷的具有厚重感的黑调构想,令里外浑然一体。



“哈丽”(ED HARRY)男性时装铭牌黑背底的两道醒目的红色霓虹灯具有画龙点睛的妙用。



“澳洲时装店”(Australia fation discounters)店面装饰很可能源自儿童积木的灵感。



“库凯”(KOOKAI)这一北欧名牌店的另一种设计风格突现斯堪的纳维亚半岛的传统品味。