



中威图文
ZHONGWEI

世界名店设计

S h o p D e s i g

奥罗拉·奎托/编



大连理工大学出版社



中威图文
ZHONGWEI

世界名店设计

S h o p D e s i g

奥罗拉·奎托/编



大连理工大学出版社

ISBN 7-5611-2236-5



9 787561 122365 >

ISBN 7-5611-2236-5

定价: 118.00元

| 世界名店设计

Shop Design

奥罗拉·奎托/编 安然 张强/译

大连理工大学出版社

《世界名店设计》版权公告:

SHOP DESIGN

Edited by Aurora Cuito

© LOFT Publications S.L.

© 大连理工大学出版社 2003

本书中文简体字版权由大连理工大学出版社所有,在中华人民共和国范围内出版发行,未经所有者预先书面同意,任何人不得以任何方式复制或翻印本书任何部分的内容。

著作权合同登记号:06-2002年第103号

版权所有,侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

世界名店设计 / (西) 奥罗拉·奎托编; 安然, 张强译. —大连: 大连理工大学出版社, 2003.3

书名原文: Shop Design

ISBN 7-5611-2236-5

I. 世… II. ①奥… ②安… ③张… III. 商店—室内设计—世界—图集
IV. TU247.2-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第098280号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市凌水河 邮编: 116024)

印刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

幅面尺寸: 225mm × 305mm

印 张: 11

印 数: 1~3 000

出版时间: 2003年3月第1版

印刷时间: 2003年3月第1次印刷

出 版 人: 王海山

责任编辑: 张 丹 初 蕾

责任校对: 苗 健

封面设计: 王复冈

定 价: 118.00 元

电 话: 0411-4708842

传 真: 0411-4701466

邮 购: 0411-4707955

E-mail: dutp@mail.dlptt.ln.cn

URL: http://www.dutp.com.cn

目 录

前言	6		
时尚	21	Issey Miyake	102
Gil	22	Castellani	108
La Ciénaga	28	配饰	113
Antonio Pernas	34	Chanel	114
Tehen	40	Isabella Hund	120
Jigsaw	44	Sephora	126
Weathervane	50	Louis Vuitton	132
Dolce & Gabbana	56	家具	141
René Lezard	60	ArtQuitect	142
Giorgio Armani	66	Spazionavigli	148
Amaya Arzuaga	78	Zumtobel Staff	156
Malo	86	Arkitektura	162
Fendi	92	商店地址	170

前

言



社会的画像

商店和橱窗并不仅仅是为产品与销售理念提供的舞台，它们还能反映出一个社会的时代特征和地方特色。在联接人类与社会的众多纽带中，商品交易在当今这个以“消费”为特征的世界里显得格外重要。日常购物不仅仅是为了满足供给与获得生存的传统需求，更多地则是与休闲和娱乐密切相关。如今，我们迈出家门徜徉在城市之中，却常常会发现自己正驻足在商店和橱窗之前，面临着想走进去买点什么的诱惑。事实上这太正常不过了，我们甚至都不会停下来想一想，随着时间的推移，商业功能究竟是如何把商店变成了城市中最充满乐趣的地方。

在现代这个多变的动态世界中，商店正扮演着一个重要的角色。而商店设计则已成为社会的媒介、文化的产物以及外观方面的一种创造。这使得我们意识到，有必要来分析一下商店设计的最新趋势了。



现代销售渠道

18 世纪末技工行会的逐渐消失是现代销售渠道合并之路上的最重要的一步。这一变化将生产地点同销售地点分割开来，在这之前各销售摊点都是直接摆到街道上的。到了19世纪初，社会上已经具备了专门的场所来销售价格较低、数量较大的商品，而这就促进了后来的工业化和大规模生产。到了19世纪中期，商品固定价格的出现完全消除了销售时讨价还价的概念。购买商品不再是简单的交换，而成了一种非人性化的选择过程。这一简单事实从功能上和空间上极大地改变了销售模式。橱窗起到了把街道和商品销售区分开

来的作用。从19世纪后半叶开始，除了一些现代大师的经典作品以外，这种习俗基本延续了下来。这些经典作品例如A. 卢斯的“Goldmann”（维也纳，1898年），E. 门德尔松的“Herpic & Söhne”（柏林，1927年），R. 马利特·史蒂文斯的“Bally”（巴黎，1928年）以及F.L. 莱特的“Morris Shop”（旧金山，1948年）。从那时起一直到20世纪末，在橱窗里陈列产品已经成为一种吸引潜在顾客的重要方式。因而，橱窗已成为商业空间设计的关键组成部分。

受其影响，销售模式的转变与玻璃、钢材及照明等



物质技术的发展关系十分密切。今天，玻璃窗依然是划分现实的街道与梦幻般的橱窗陈列之间的界线。多年以前，玻璃只能用在排列密集的木质框架的栅格内。而如今，由于有了越来越多的大尺寸嵌板，整个建筑物的门面都能用玻璃来制成。与玻璃不同，钢材更多的不是用在外观塑造方面，而是在建筑结构方面开始起到重要作用。钢材能够使建筑物的门面切割成大的板块，使其更加轻盈、透明、浑然一体。由于能够轻易地隐藏在柱子和墙壁中，钢材可以支撑上层的地板或者作为区分橱窗的界线。而另一方面，从商业角度来看，灯光使得橱窗内的商品可以24小时呈现在顾客的面前。它令设计师们能够创造出明亮的空间，并且在内部营造出一种氛围。灯光还能够为每个空间展现出其独有的特点。



现代商业空间



历史中心维也纳的Gil店的门面运用对比来作为一种标识策略。Gil的特色在于它所使用的设计语言和色彩与周围的商店及其所处建筑物都毫无关联

战后，在工业化高度发展的西方，人们面临着产品与服务史无前例的极大丰富。在这个社会中，销售渠道的拓展建立在产品质量与多样性的基础之上。商店不仅仅是销售点，更多的则是一种商品语言，是消费者和商品之间的媒介。待售的商品过多，迫使各公司不得不研发新的产品标识，以使商品具有刺激消费的新亮点。重点渐渐地从产品转移到了商业空间内部。由于各个商店努力使自己在一个渐趋饱和的商业领域内脱颖而出，这就使产品开始迎合商店的特色和氛围，为新的设计提出了挑战。

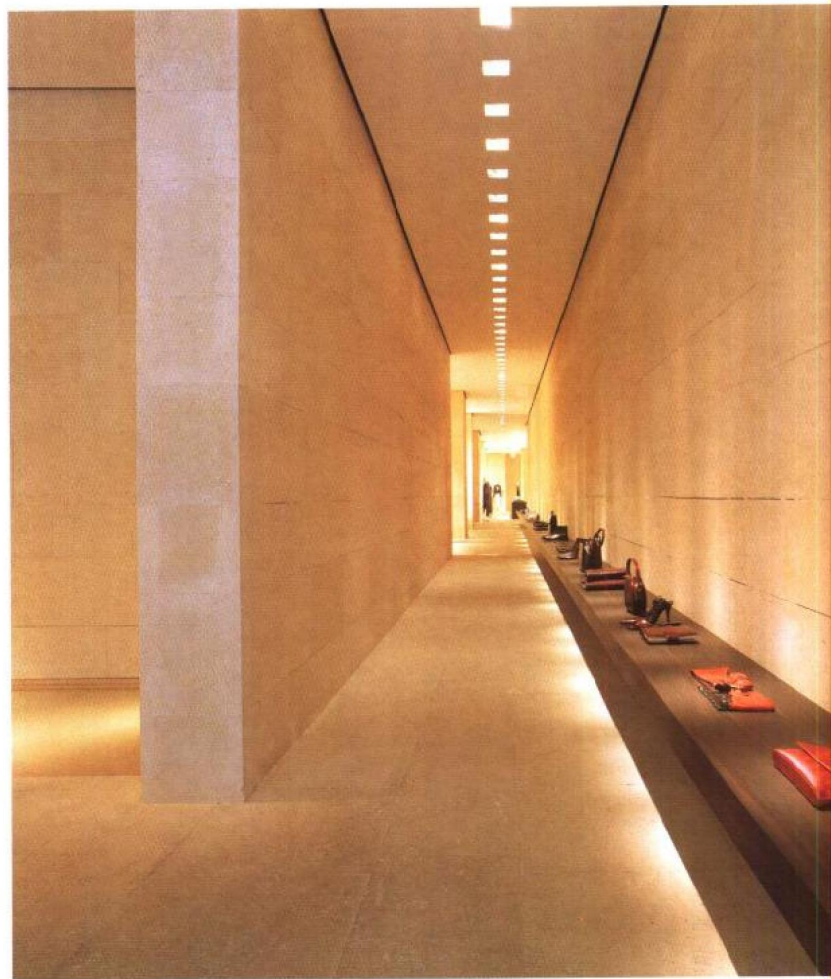
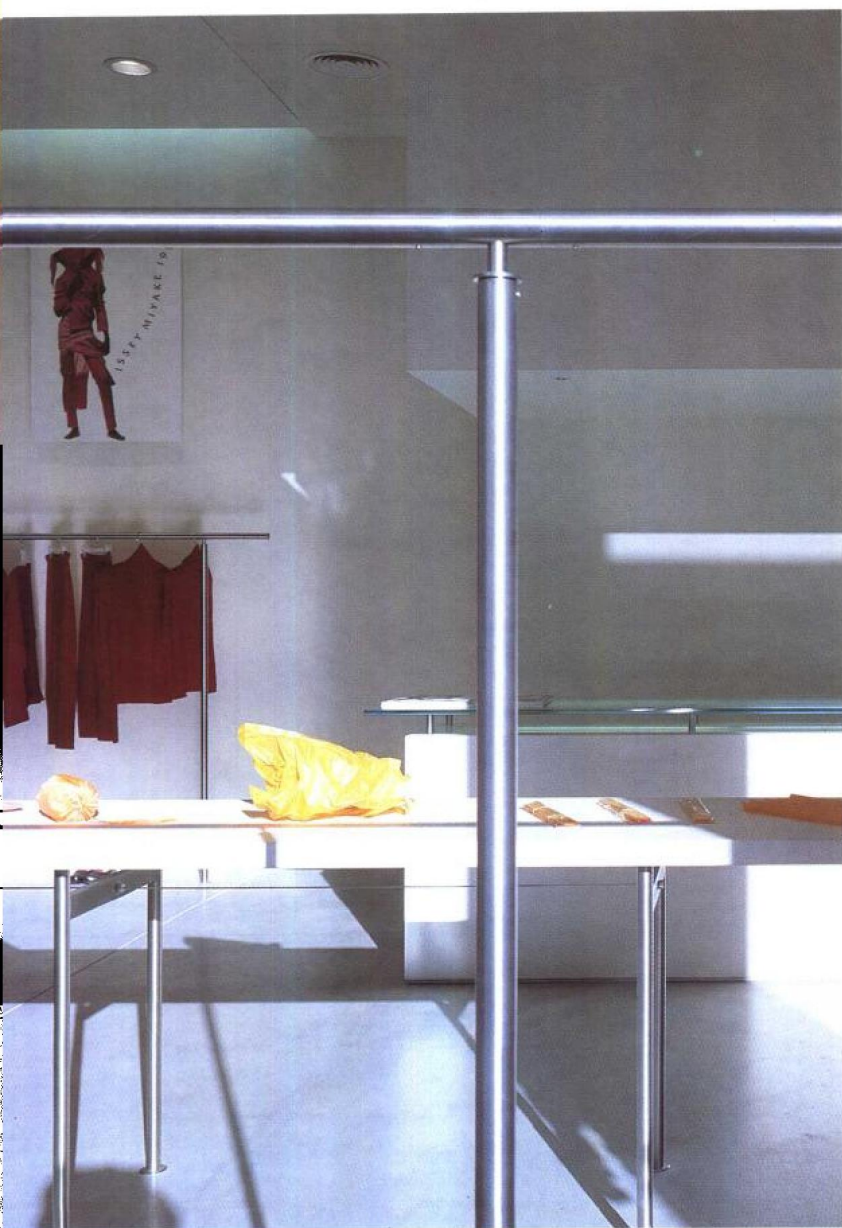
今天，目标市场这个概念的提出是不可避免的。每个现代销售渠道都试图拓展到品牌所及的那一个社会部分。为了实现这个目标，商店恢复了其传统的物质语言，并且也使用诸如产品个性、产品权属或所代表的文化渊源这样的无形手段。因此，商店的类型、空间和美感同目标市场一样都是多样化的。在很多情况下，这种设计逻辑几乎导致了产品从橱窗里完全消失，并要求商店本身的气氛也应该能够传达出一种商业讯息。

如今市场上大量多样化的商品促成了专业化分工。Sephora便是建立在产品多样化基础之上的主题式专业化分工的好例子。Sephora专注于生产、销售种类繁多的香水和化妆品



品牌形象

Giorgio Armani用一种语言创造出了自己的品牌。与之相反，Issey Miyake（三宅一生）却通过一种独特的精神打造出了自己的形象：传统的日本式的严谨。他的商店都是由来自日本和西方的专业人士所设计的，这也使商品风格得到了较好的体现



自从20世纪70年代开始，Giorgio Armani就把品牌形象建立在舒适、高雅、线条朴素的基调之上。它在全世界的分店也都传达着这一理念，在市场上建立起了最为一致、最为成功的品牌形象

零售商们正把越来越多的目光投向商店与品牌形象一致的设计上。因为它们的有效结合，会在几秒钟之内形成多个刺激点，将公司所要表达的理念传送出去。为了把品牌的个性介绍给消费者并且同其他竞争者区分开来，创造出清晰的产品识别是至关重要的。商品质量的优越性并不能完全保证商业上的成功。品牌形象和设计能够形成商品个性、确定目标顾客和商店的整体品位，从而减少不确定性并确保商业计划的成功。

短暂的设计



Zur Tobel Staff是将建筑理解为“支柱”的绝佳例子。它的设计保留了建筑物正面坚固的砖柱，将商店的空间点缀其中。传统的木工艺被照明设备所渲染，诠释着建筑物内部的现代特性

现代新风尚带来的不是延续，而是变革。自20世纪后半叶开始，人们对赛马赌金的关注渐渐消失，这就为接下来的变革时代铺平了道路。在这个时代里，物品可以轻而易举地变得毫无用处。这种短暂的新情况深刻地影响着商店本身。今天，社会和商业发展以消费的持续过度、信息的冗余以及周期性的变化作为背景。因此，为了始终站在变革的前沿，商店必须能够保持多种功能。

建筑仍然会作为一种追求完美的工具。为了达到这一目的，不论是维持原样还是加以变化，现代销售渠道都必须将其所有的意向展现出来。这样，永久的结构空间就必须具备多种功能，并且能够支持各种商品、风尚，甚至是起源独特并且极其短暂的品牌等对空间提出的不同需求。

商业室内设计30年前才作为一门独立的学科而出现。商业设计师们针对不同的销售季节和销售样品，为每个品牌及其商品营造出一种独特的氛围。这就要求对设计要素及顾客的导向进行及时修改和重新定义。家具、照明设备以及橱窗的样式都必须是暂时性的，并且更加注重整体的氛围而不是某个局部。

就设计和商店而言有三个反复强调的主题：商店的透视情况、商业空间的博物馆式效果以及顾客与商品之间的互动性。在本书中对商店进行选择时，这三个概念都密不可分并且容易识别。

商店是围绕品牌所定义的理念而设计的，商业空间的透视功能就是为了赋予这一理念更多的内涵。单单一个“庄严宏伟”的橱窗就能够使整个商店内部的各种层次清晰可见。



展厅和展台很好地说明了商店内部设计的变化情况。ArtQuitect公司创造出了这种设计，它的特点就是为了适应临时多变的情况而强调轻盈与透明



纽约州的历史背景和法律对民族传统的保护激发了Tehen所委托的设计师们将商店的设计融入到其特殊的环境中去的想法。它的目标就是为了创造出一种双层高度的空间，并将其内部呈现于街道之中

把商店变成真实的公共舞台，要求对消费者需求及商业结构重新加以考虑，而这种更新更会加强设计的实时性。空间的透视情况不仅把商店转化为一种新的产品，还把未来的购买作为一种有价值的信息传递给消费者。

由于商业重点已经从产品转移到了商店，卖场便展现出一种类似博物馆的效果，以作为空间组织和产品展览的实时选择。广阔开放的空间、精心设计的灯光与静谧祥和的氛围是这些设计的特点，它们使得消费者能够在展览般的空间中进行购物。这种设计趋势将商品看做是艺术品。设计师们对每种产品进行仔细的研究，为展览营造出一种意味深长的氛围。每种产品都以其特殊的位置和光线来吸引人们的注意力。

尽管商业空间对于商品来说越来越重要，消费者却需要对商品的特性进行更多的了解，这就使商店具备了展厅的功能。尽管近年来与传统商业不同的网上销售和电视直销越来越多，消费活动却是更多地与业余时间、娱乐和实践联系在一起。消费者们必须能够在一个空间内同商品进行接触。这样的解决措施多种多样，从传统的试衣间一直到视听室，都在说明商店可以传递信息、引起关注，提供服务，以及满足顾客的需求。



Antonio Pernas 服装屋的室内空间设计使我们有一种置身艺术馆或者是博物馆的感觉。那里所陈列的每件衣服都像真正的艺术品一样，吸引我们更多的注意力



Spazionavigli 开放、灵活的层面设计中自由布置了各式的家具和装饰物。这就使顾客同商品建立了一种自然而直接的关系，无需导购也能够了解商品的特性

多领域的创造

当今商品与服务消费十分复杂，这就使得商店设计建立在多个学科或者是多个学科方向的基础之上成为可能。公司董事们将创造力量与商业力量进行对比，在商业策略和销售渠道领域更多地依赖于被人们所公认的建筑师和室内设计师的设计。许多商店都是真实的实验品，这在许多其他情况下都是不可思议的。为了确定商店最终的外观，专业人士不可避免地会针对布景的透视及造型艺术等向各个领域的专家们咨询。

色 彩

众所周知色彩是多种多样的。然而，商业空间的设计师经常利用其来刺激观看者的“物质”的敏感性。光与色彩的处理和组合是Zumtobel Staff设计的关键。无论是在白天还是在夜间，通过不同的色彩元素，自然光和人造光都会给商店增添几分个性。

