

旺铺赢家系列

王芝湘 冯芬君 编著

实战卖场 店面 设计与实例

店面设计概述

店面设计要素

店面的店牌及店门设计

店面的色彩构筑

店面的照明打造

风格店面及其他设计案例

案例设计过程详解

SHIZHAN
MAICHANG
DIANMIAN
SHEJI YU SHILI



GO4S



化学工业出版社



王芝湘 冯芬君 编著

实战卖场 店面 设计与实例



化学工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

实战卖场店面设计与实例 / 王芝湘, 冯芬君编著.
北京: 化学工业出版社, 2011. 1

(旺铺赢家系列)

ISBN 978-7-122-10309-3

I. 实… II. ①王…②冯… III. 商店-室内设计
IV. TU247.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 262889 号

责任编辑: 朱 彤
责任校对: 边 涛

文字编辑: 王 琪
装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 化学工业出版社印刷厂
710mm×1000mm 1/16 印张 8 字数 106 千字 2011 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 39.00 元

版权所有 违者必究



前言

我们目前所处的时代被称为“读图时代”，这是一个知识大众化、简单化的时代。很多人都不愿花力气去解读复杂的知识内容，更愿意接受一目了然的信息，也就是说，人们更容易接受通俗易懂的“表象”内容。因此，人们在不知不觉中也更容易被“表象”所左右，我们惊奇地发现，“表象”在当今社会具有越来越强的力量。人们惊叹于能在视觉上带来享受的事物，专注于表象引发的主观感觉，即便是分析事物所使用的方法，也离不开那些能把问题表象化的图表。例如，在商业活动中，表象的力量无时无刻不体现在我们的周围。面对未知的事物、商品、品牌，人们总是先被其表象的新奇所吸引，进而逻辑上的判断也会因个人的感觉而左右摇摆，甚至是迷惑，最终在不知不觉中被“表象”引导了个人的消费。在这种“表象天下”的大趋势下，想要充分利用好这种表象的力量，那么针对“表象”的形式设计就显得越来越重要。

什么使“表象”具有力量？通过艺术的手段进行形式上的设计，就可以使人们逐渐触及其力量的大门。但是，仅仅依靠主观感性的艺术设计未必就能使“表象”达到设计者的设计初衷，因此，在有针对性的形式设计上，设计师们通常都有自己的一套较为合理实用的设计分析方法，辅助其增加设计的可控性。如店面的设计，想吸引适合自身的客户群，就要分析该客户群的喜好；想要在一片商铺店面中脱颖而出，就要分析周围商铺的形式特点、环境特点；想要扩大自身品牌的影响，就要有好的理念、完善的SI(store identity)商店识别系统的辅助等。目前，市场上大部分实用性的形式设计作品都是艺术设计感性思维与理性分析结合的产物。





本书围绕卖场的店面设计这一主题展开，力求以大量的图片实例为基础，分析其中“表象”设计的奥秘。卖场店面设计实质上是利用艺术手段经营的一种商业活动，是品牌或商品与消费者间沟通的界面，它以形象、图案、色彩等视觉元素传递商品的信息和商家的诉求，其最主要的目的就是推广、促进销售或消费。所以，卖场店面设计所做的一切都是为成功完成终端销售环节并实现服装品牌的产品价值而服务的。本书一方面，以理性的分析展现目前店面设计这一领域的知识体系，通过这样的知识架构可以使初涉这一领域的设计者较快速深入地了解自己的设计对象；另一方面，利用最新的设计案例进行解构、剖析，诸多创意亮点可以达到抛砖引玉、启发设计思路的目的。

王芝湘完成了本书第1章、第2章、第3章、第6章的编写工作；冯芬君完成了本书第4章、第5章、第7章的编写工作。同时本书在编写过程中得到了化学工业出版社的大力支持，责任编辑提出了宝贵意见，还对图文进行了辛勤的校斟，在此一并表示衷心感谢！

编著者

2011年1月



目录

第1章 店面设计概述

1.1 店面的分类与特点	003
1.1.1 店面的分类	004
1.1.2 店面的特点	008
1.2 利于营销的店铺	010
1.2.1 店铺选址的原则	011
1.2.2 确定店铺定位与投资	013

第2章 店面设计要素

2.1 店面的造型设计	015
2.1.1 店面造型设计的形式美法则	016
2.1.2 店面造型表现	030
2.2 店面选用的材质	036
2.2.1 金属饰材的艺术表现力	036
2.2.2 木材在店面装饰中的应用	037
2.2.3 石材的艺术表现力	039
2.2.4 瓷砖的种类及应用	040
2.2.5 玻璃材质的种类和装饰功能	041
2.2.6 不可忽视的非常规装饰材料	043
2.3 品牌形象与店面设计	045
2.3.1 反映品牌的市场定位	045
2.3.2 体现品牌文化的魅力	047
2.3.3 品牌形象元素在店面设计中的体现	047

第3章 店面的店牌及店门设计

3.1 店牌设计分类	052
3.1.1 牌匾	052

目录

3.1.2 条幅	056
3.1.3 巨幔及巨型字	057
3.1.4 立体字	059
3.2 图文设计	062
3.2.1 店标设计	064
3.2.2 文字应用	066
3.2.3 图形表现	069
3.3 店牌的设计思路	071
3.3.1 不要被材料工艺束缚了设计思路	071
3.3.2 与店面整体形象统一考虑	071
3.3.3 要想设计出店牌的气质首要应把握店的品味	073
3.3.4 巧妙运用形式美法则及人们的视觉习惯	074
3.3.5 从二维形象到三维店牌需要创意	074
3.4 店门设计	076

第4章 店面的色彩构筑

4.1 店面色彩设计的构成要素	079
4.1.1 店面色彩与所在商业区环境和谐与统一	079
4.1.2 体现品牌的店面色彩设计	080
4.2 色彩理论的应用细节	081
4.2.1 不同色彩的象征意义	081
4.2.2 高彩度色彩应用方案	082
4.2.3 店面色卡样本	084
4.3 店面演色效果	085
4.3.1 不同材质色彩的应用	085
4.3.2 黑白灰的艺术表现力	086
4.3.3 色彩聚焦视线	088



目录

第5章 店面的照明打造

5.1 店面照明形式	091
5.1.1 通亮照明	091
5.1.2 明暗变换照明	093
5.1.3 聚焦光照照明	093
5.2 灯光塑造形象	094
5.2.1 光与影的塑造	094
5.2.2 光色气氛的营造	095
5.2.3 店面照明的其他注意事项	097

第6章 风格店面及其他设计案例

6.1 复古风格	100
6.2 简约风格	102
6.3 自然风格	103
6.4 嘻哈风格	106
6.5 高技术风格	108
6.6 其他设计案例	110

第7章 案例设计过程详解

7.1 天津“新意街”店面改造设计	115
7.2 “因可”高级女装成衣店店面设计	117

参考文献

第1章

店面设计概述

1.1 店面的分类与特点

1.2 利于营销的店铺





店面是商业店铺的门脸，是店铺给人的第一印象。优秀的、适宜的店面设计能够恰到好处地反映出商铺的经营风格和定位档次，同时带给人以美的亲和感，为商铺聚拢人气。据统计，近五年我国的商铺以每年20%的速度增长，各大城市的商业街大大小小的店面装修，虽然数量极大，但大多模式固化、凌乱，缺乏新意，这些都显示出这一领域急需设计人才。打造一流的店，吸引消费者的眼光，这是进入商业市场竞争的第一仗。正因如此，许多经营者也开始给予店面门脸足够的重视。

目前专门研究店面门脸的设计从业者不多，在很多地方甚至店面经营者比设计师更了解自己行业的店面应该是什么样子。他们之间的差异也仅仅是设计师可以通过绘图来表达想法，而店面经营者没有什么好的途径来表达自己所想。其实在很大层面上，经营者在其店面领域所见所想要比设计师多得多，这样在设计上也就有更多的期待与比较，进而在设计实践领域看似比设计师更有发言权。基于这样一种情况，使很多的设计师都被经营者牵着鼻子走。甲方要求设计什么就设计什么，要求怎么做就怎么做，可是结果呢？方案改了又改，却怎么也不能令人满意。

如果设计师的设计思想仅限于经营者的认知范围，或者仅限于像个“裁缝”一样在已有的设计上修修补补，有样学样，那么这个设计不仅不会具有很大价值，而且甚至连一丁点价值都没有。抄袭或模仿已有品牌店面形象的做法从自身品牌建立的角度讲是不可取的。遗憾的是，现在很多店面都在极力模仿行业内知名品牌的外观，殊不知这样做实际上却是在为那些名牌做嫁衣。如“金苑”和“E.LAND”两个品牌，都是少女装品牌，目标受众也比较接近，但是不一样的产品风格定位，使得店面形象也是各有特色，见图1-1、图1-2。



图1-1 小淑女气十足的“金苑”店面



图 1-2 “E.LAND”店风格学生气更足一些

全凭自我主观感觉来做设计，并且最终可以获得好结果的案例不多。原因很简单，设计师喜欢的形式经营者未必喜欢，经营者喜欢的样子消费者未必心动。虽然设计师的店面设计做的是形式、是表象，但如果不对设计对象的内在认识透彻，设计上的思路也只能仅限于表象上的赌博。

真正意义上的设计师应该是有独立思维的，他们不会人云亦云，也不会做他人思想的“绘图机”。尤其重要的是，设计师有能力根据各种已知信息，通过自己的思考整理，使自身由一个经营的外行人快速转变为比单纯的经营者的认识更丰富的专家。这不是天方夜谭，唯有这样设计师才能设计出令人耳目一新、令店面经营者信服的设计。虽然这不是一朝一夕可以做到的事情，但是作为设计师应该始终向着这个方向努力。作者认为，设计研究不能只是纯形式上的探讨，为了培养设计师这种独特的思路，很多看似与具体店面设计无关的信息与知识，都会与最终的设计结果有或明或暗的联系。通过把握这些信息，人们就能在宏观上先理出一个模糊的设计思路。



1.1 店面的分类与特点

不同行业、不同经营内容的店面在形式上看起来大同小异，但实际上差别很大，由各自的行业属性，导致在店面上的设计侧重点是不一样的。店面就好比一个人的表情，由于从事的业务不同，适合的表情千差万别。例如，并不是所有店面都要传达



“欢迎”的表情。一个大众化的便利店，表达的表情应是“欢迎所有人随时光临”；一个有特定消费群体的专门店，则更多地表现出“我的品味不一般，俗人远离”的表情，以此突显该消费群体的个性需求；而一个奢侈品品牌店，绝对应是“高高在上，平民消费勿进”的神态，或者是“你的档次不够，是理解不了我的”表情，以此突显高档消费的地位。试想如果是一个面面俱到的店面，力求吸引所有人的目光、喜好，那么这个店绝对会是一个“哭笑不得”的混乱表情。

有的人消费的是实物，有的人消费的是服务，也有的人消费的是意识、个性，还有的人消费的是面子。从某种角度讲，店面的初步分类是由其所买东西、所经营项目而定的，而如果进一步划分店面，则是由消费者的需求等级来划分。就拿著名时尚品牌“Prada”的专营店来说，时尚品牌店未必就一定是炫酷多彩的。Prada虽然是世界顶级时尚品牌，但其店面表现出来的稳重大气之感要远远高于其前卫的视觉感，因为Prada的消费群体有其经济优势，这样的优势要在其消费档次上有明显的界定感，因此这样的店面不会走迎合大众的路子，常以整体、神秘、冷峻，甚至是“自我骄傲”的视觉态度出现——“不管你喜不喜欢，我就是我”，见图1-3。例如一家名为“粥家庄”的饭馆店面，人们需要的是美味、热闹、价廉、物美，店面档次上应符合大众消费的特点，店面的黄色看起来非常醒目，店牌的卡通感很强，正是这些特点恰恰给顾客平易近人之感，选择这样的店面会显得更随意自然，见图1-4。

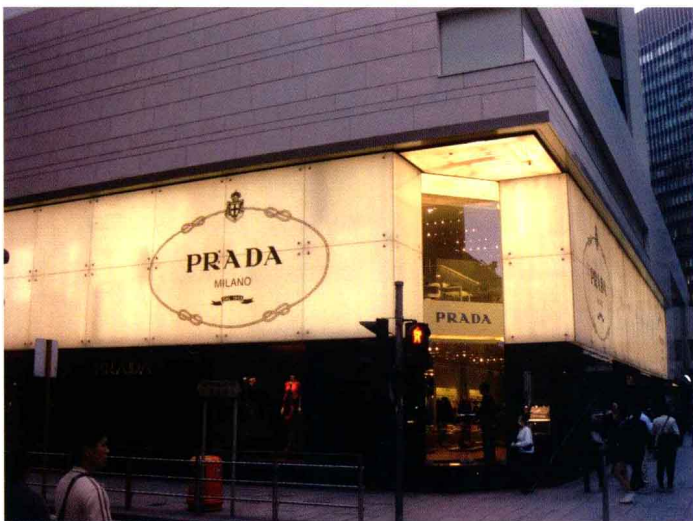


图1-3 冷峻高傲的“Prada”店面

1.1.1 店面的分类

店面是卖场的脸面，所以店面的划分可以参考现有卖场的模式进行初步分类。



图 1-4 平易近人的“粥家庄”店面

(1) 按销售方式划分 店铺可分为一般店铺、集市型卖场、商业街店铺、百货店、专卖店、超市、便利店、展销会、批发市场、精品屋、店中店、旗舰店、连锁店，还有无店销售，如电话购物、宅配贩卖、自动货柜、网上店铺等。由于销售方式的不同，对于店面规模、门脸方式的选择也各不相同。店中店的门脸要考虑到外观与室内环境的关系，即不仅要有个性，还要符合整个商场的理念风格，如“CHARRIOL”室内店，见图 1-5；而户外店面则更多地要考虑户外环境带来的影响、建筑外观的影响以及交通带来的影响等，如“SEIBU”店面就很好地利用了建筑的整面墙体突出其标识，简洁准确的信息适合繁忙路段的展示，见图 1-6。



图 1-5 更开敞的“CHARRIOL”店面



图 1-6 醒目的“SEIBU”店标

(2) 按所卖货品的不同划分 店铺又分为物品销售店、服务销售店、餐饮销售店等。由于货品内容的不同,店面的外观也会有较大差异。餐饮销售店面要能引起顾客的食欲,而物品销售店面则要能显示出货品的特点。如“NARS”化妆品店面,纤细的线条、透亮的材质,无不暗示着女性靓丽的诉求特点,见图 1-7。



图 1-7 女性化纤细的“NARS”化妆品店面

(3) 按消费者的购物习惯划分 店铺还可分为日常购物店铺、休闲购物店铺、专营店铺等。日常购物店铺如超市,因为日常消费属于必要消费活动范围,其受店面形象的影响较小;休闲购物店铺则不属于必要消费活动范围,店面能否在 3 ~ 4 秒的时间内吸引住消费者的眼球就显得非常重要;对于专营店,由于消费人群较为固定,品牌理念、专业感就成为店铺形象的重点。如“GUCCI”店面,其本身就是顶级时尚品牌,用偌大的面积只展示一个牌子的三个手包,反而会有很强的领域专业感,见图 1-8。如“零食物语”这样的零食店,其定位在日常购物店铺,因此以商品本身的展示为店面形象,无须太多造型装饰,见图 1-9。



图 1-8 “GUCCI” 的品牌就是其最好的展示内容



图 1-9 “零食物语” 店面直接展卖商品

就目前的店面形式进行划分还可以有许多种划分方式，这些分类可以帮助设计师对自己的设计对象进行宏观定位，但比这更重要的是诸多店面形式带给人们的启示——卖场的营销模式不断更新、丰富，决定着新的店面形式不断涌现。换句话说，最好的卖场设计首先是创新的经营模式，更合理的购物方式，更有效获得购物信息的平台，其次才是配合这种模式的店面形象设计。例如，一般的汉堡快餐店面都是开在街上，面向的是大多数行人，而在国外就有专门为开车人服务的汉堡快餐店面，考虑大多数开车人停车购买汉堡的不方便，其店面形式就像加油站或高速收费站一样，开车人坐在车里就能购买到汉堡。后者汉堡快餐店面形式的特立独行，归根结底还是经



营模式、购物方式的优先设计造成的。又如一家名为“咕噜咕噜”的路边小吃店，为了突出方便外卖的理念特点，挂上一排购物袋，给人以方便携带、随意购买的暗示，装饰形式较有新意，见图1-10。



图1-10 “咕噜咕噜”店面的小细节

1.1.2 店面的特点

不同的店面有着各自不同的侧重点，设计时如果能把握住设计对象的侧重点并加以巧妙利用，店面的形象就会有特色。如果想从这些特色店面中总结出店面的特点，那么绝对是一项浩大的工程。各个店面力求个性的目标，就使得这些差异性极难总结。不过，许多店面共性的追求却是显而易见的。日本的商业设计大师八鸟治久就曾对好的店面应具备的特点做过如下总结。

(1) 好的店面在外观上应该具备使顾客满意的信赖感。例如，如果一家食品店的店面满是灰尘，或看起来就不卫生，即使食品无丝毫问题，但顾客面对这样的店面又怎能放心消费呢？

(2) 好的店面能塑造适合的气氛感。人们的许多行为都是受环境气氛的影响，其中体现最普遍的便是人们的从众心理。例如，在一个促销环境里，堆积如山的货品，拥挤排队的人群，这种热烈的气氛能引起人们狂热地抢购。现在的商家普遍会采取一些促销手段，通过气氛聚拢人气，拥有足够的人气是拉动消费的基础。

(3) 好的店面能因时因势做出反应。理解这一点，首先要改变过去的一种认知，那就是店面不是一成不变的，不应仅仅是维持装修后的样子。人们生活的社会总是有各种各样的热门关注、年节活动，能顺应时事变化才能更好地获得人们的关注。例如，

现在各商家对于年节的利用越来越普遍，场面越来越热烈，那么对于其他热门时事的利用呢？一些商家在设计店面的时候更加注重橱窗的更换及橱窗主题的设计，这些措施都能更好地帮助商家吸引消费者，引发关注的“话题”。

（4）好的店面能满足消费者的信息需求。人们在逛街的时候，更多的是想收集消费信息，在浏览店面的时候，往往知名品牌的店面更容易吸引消费者。这并不一定是该店面设计的形式有多突出，更多的还是品牌带来的附加信息影响了消费者的选择。试想两个几乎同样外观的运动服装店面，一个是知名品牌，另一个是不知名品牌，人们更多地会选择走进哪家店的大门呢？有时一些知名品牌的店面，品牌越是知名，店面形式越简洁。实际上，利用品牌联想传达的信息是极其丰富的。如果一个不太知名的品牌也仿照知名品牌那样布置店面，那么可能会有东施效颦的效果。所以，根据自身品牌的特点，在店面设计中考虑体现一定的信息量是必要的。否则，就会像有的店面一样只顾“耍酷”，结果顾客一眼望去都不知该店面是卖什么的。

（5）好的店面应具备极强的视觉传达效率。对于商业空间而言，“看”是最直接有效地获取信息的途径。有一种游戏名为“咬耳朵”，几个人顺序传话，往往第一个人传的话传到最后一人，内容就已经大相径庭。文字语言尚且如此，那么只能看不能说的视觉形式，要想准确地传递信息就显得更加困难。什么样的形式能在消费者心里引起什么样的共鸣，如何让顾客读懂店面想要表达的意思，这在设计时应该被优先考虑。任何形式都能引发顾客的联想，所以店面的外观除了愉悦视觉外，更多的还要考虑视觉信息传递的内容与效率。

（6）好的店面应该保持在同类店面中的差异性。只有店面具有差异性特点才能使消费者对其保持较清晰的印象，才能更容易引起顾客的关注。对于一些店面总是想保持与同类较知名品牌店面相似的做法，实际上是在加深消费者对那些知名品牌的印象。当消费者们看到与某个知名品牌类似的店面的时候，总是会这样想：“咦？这个店模仿某某品牌的吧！”由此可见，店面只有差异性才能最大限度地体现自己不可替代的价值。

从一些设计较成功的店面，也不难看出以上总结的这些共性特点。如“Swatch”店，作为一家表店，以表形为装饰元素的墙面足以使其在视觉上突出，并且具有新意，整体店面虽然视觉内容多，但都在传递一个信息——“表”，突出自身品牌可以增强顾客的信赖感，灯箱片的设计可以根据产品、季节等因素更换主题，为店面提供可因时因势变化的可能，见图1-11。又如有间名为“茶克拉”的小吃摊位，其品牌与著名动漫“火影忍者”有一定联系，无论是标志还是名称，都容易使人产生联想，尤其会吸引年轻人的注意。“茶克拉”的食品主要针对年轻人，而这一消费群体又是“火影忍者”的主要读者群，那么店面的创意与受众就恰好形成信息对位，与同类小铺形成差异，突出了自身特点；而且橘红的色彩容易刺激人的食欲，开敞的摊位更能打消顾客的顾虑，见图1-12。