

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

商业空间店面与橱窗设计

SHANGYE KONGJIAN DIANMIAN YU CHUCHUANG SHEJI

赵文瑾 宋 鸽 于斐玥 编著



教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



电子课件

www.pup6.cn



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

商业空间店面与橱窗设计

赵文瑾 宋 鸽 于斐玥 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是编者多年教学经验的总结。全书以现代城市的多元文化为背景,以包容、开放的美学观点提出现代商业空间店面与橱窗的设计理念,结合实际案例,简述了商业空间店面与橱窗的发展和设计流程。本书结合人体工程学、色彩学和照明设计标准,对店面和橱窗设计的方法与要素进行了分析,从店面与橱窗主题式角度研究、归纳了商业空间店面与橱窗设计的方法与手段。案例赏析部分收编了一些工程图集和国内外优秀的店面橱窗案例。

本书共包括5章:第1章为商业空间店面与橱窗设计概述,第2章为商业空间店面与橱窗设计要点,第3章为商业空间店面与橱窗主题式设计,第4章为商业空间店面与橱窗设计工程图与效果图选编,第5章为商业空间店面与橱窗设计作品赏析。

本书既可作为高等院校环境设计专业以及相关专业的教材,也可以作为商业环境设计人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间店面与橱窗设计/赵文瑾,宋鸽,于斐玥编著. —北京:北京大学出版社,2015.8

(21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-26038-8

I. ①商… II. ①赵…②宋…③于… III. ①商店—室内装饰设计—高等学校—教材②橱窗布置—设计—高等学校—教材 IV. ①TU247.2 ②J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第156145号

书 名 商业空间店面与橱窗设计

著作责任者 赵文瑾 宋 鸽 于斐玥 编著

策划编辑 曹江平

责任编辑 李瑞芳

标准书号 ISBN 978-7-301-26038-8

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博:@北京大学出版社

电子信箱 pup_6@163.com

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667

印 刷 者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 9印张 207千字

2015年8月第1版 2015年8月第1次印刷

定 价 45.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

前言

随着经济的发展,商业活动已成为人们生活的一部分,而商业空间作为人们社交、消费的场所,也经历了从物质到精神的发展过程。商业空间的范围有商场、餐饮、专卖店、美容美发店、珠宝店、钟表店等商业建筑空间。商业店面可分为广义和狭义两种解释。广义的店面指的是店铺的整体空间,包括内环境和外环境;而对于“店面”一词,更准确的定义应为其狭义的解释,即商业环境中店铺的外表面。本书所涉及的内容主要为狭义的商业空间。

商业空间店面与橱窗设计在设计课程中具有明确的功能要求,同时也要求设计师根据商业空间的不同风格和特色进行设计。商业空间店面与橱窗设计,除了应该包含室内设计的基本原理和功能外,还应包含更多的功能要求和市场特色。

商业空间店面与橱窗设计所涉及的专业知识较为复杂,在进行课程实训练习时需明确店铺的功能特点。在设计过程中,还需掌握店面橱窗设计的基本要求,合理运用店面橱窗设计的造型方法,通过对店面的重点橱窗和入口设计、招牌与广告的综合设计以及材料的选择和运用,最终完成符合市场定位的店面橱窗设计。除此之外,在设计制作时还需要具备市场调查和分析能力、规范的图纸表达能力、方案设计表现能力、相关软件的运用能力。在掌握室内设计基本原理的基础上,本课程要求学生更深入地研究商业空间设计的特点,并结合空间的功能与性质,设计出具有独特风格,并能满足不同用途的商业店面与橱窗。本书内容包含了整体规划、构成要素、人体工程学、色彩、照明、陈设等相关内容,并涉及构造、尺度、技术、材料与施工工艺等各个方面的设计。

由于时间仓促,加之作者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请广大读者与同仁批评指正。

编者
2015年3月



目 录

第1章 商业空间店面与橱窗设计概述..... 1

1.1 商业空间店面与橱窗设计发展简述 2

1.1.1 商业空间店面与橱窗设计的由来2

1.1.2 商业空间店面与橱窗设计的发展4

1.1.3 商业空间店面与橱窗设计发展的特点5

1.2 商业空间店面与橱窗设计程序 15

1.2.1 前期策划阶段 15

1.2.2 初步设计阶段 16

1.2.3 设计深化阶段 17

1.2.4 设计实施阶段 19

单元训练和作业..... 19

第2章 商业空间店面与橱窗设计要点..... 23

2.1 商业空间店面设计 24

2.1.1 商业空间店面的功能与类型 24

2.1.2 商业空间店面设计的原则与要求 27

2.1.3 商业空间店面门头设计 33

2.1.4 商业空间店面入口设计 34

2.1.5 商业空间店面招牌设计 36

2.2 商业空间橱窗展示设计 38

2.2.1 商业空间橱窗的功能与构造 38

2.2.2 商业空间橱窗的结构和类型 39

2.2.3 商业空间橱窗陈列的方式 42

2.2.4 商业空间橱窗的表现手法 45

2.2.5 商业空间橱窗陈列法则 48

2.3 人体工程学与店面橱窗设计 52

2.3.1 人体工程学与空间环境设计的关系 52

2.3.2 空间尺度研究 53

2.3.3 视觉研究 55

2.3.4 心理研究 56



CONTENTS

2.4	商业空间店面与橱窗照明设计	57
2.4.1	照明设计的基本理念	57
2.4.2	照明设计的基本原则	61
2.4.3	照明方式	63
2.4.4	照明布局形式	64
2.4.5	照明角度	66
2.4.6	眩光及控制眩光	67
2.5	商业空间店面与橱窗色彩设计	68
2.5.1	色彩的心理与生理作用	68
2.5.2	色彩设计的原则	73
2.5.3	店面与橱窗设计中色彩的构成方式	74
2.6	商业空间店面与橱窗设计的材料应用	77
2.6.1	商业空间店面与橱窗选材的基本原则	77
2.6.2	装饰材料的质感	78
2.6.3	常用装饰材料	80
	单元训练和作业	81
	第3章 商业空间店面与橱窗主题式设计	83
3.1	商业空间店面主题式设计	84
3.1.1	店面入口的主题式设计	84
3.1.2	店面招牌的主题式设计	84
3.1.3	店面橱窗的主题式设计	86
3.2	主题的确立与构思	87
3.2.1	充分调查民风民俗 不要触碰禁忌雷区 ..	87
3.2.2	充分探索企业背景 挖掘企业特色文化 ..	87
3.2.3	充分了解商品特征 突出展品独特风貌 ..	88
3.2.4	充分考察受众群体 引领消费时尚热潮 ..	88
3.3	主题空间表现手法	89



目 录

3.3.1 橱窗主题式设计的技巧	89
3.3.2 橱窗主题式设计的方法	91
单元训练和作业	93
第4章 商业空间店面与橱窗设计工程图与效果图选编	94
4.1 工程图	95
4.2 效果图	110
单元训练和作业	113
第5章 商业空间店面与橱窗设计作品赏析	114
5.1 商业空间店面设计案例赏析	115
5.1.1 ARCOR体验店	115
5.1.2 JUICY COUTURE时尚品牌店	116
5.1.3 QUEEN SHOES时尚女鞋店	117
5.1.4 ZOO Women品牌店	118
5.1.5 赫什珠宝精品店	119
5.1.6 Cleanup旗舰店	120
5.1.7 STS咖啡厅	121
5.1.8 Imaginarium玩具店	122
5.1.9 SALON MITTERMEIER理发店	123
5.1.10 CAMPER时尚品牌店	124
5.2 商业空间橱窗设计案例赏析	125
5.2.1 爱马仕——时间的馈赠	125
5.2.2 Harvey-Nichols “恐龙博物馆”橱窗	126
5.2.3 CHLOÉ橱窗	127
5.2.4 Harrods新年橱窗	128
5.2.5 WE MAKE CARPETS橱窗	129
5.2.6 CKJ夏季橱窗	130



CONTENTS



- 5.2.7 荷兰De Bijenkorf “eye on fashion”
春季主题橱窗131
- 5.2.8 Holt-Renfrew “in the air” 春季主题橱窗 ...132
- 5.2.9 Holt-Renfrew “LINDRATE INDIA”
春季主题橱窗133
- 5.2.10 De Bijenkorf冬季假日橱窗134

参考文献135

第 | 章

商业空间店面与 橱窗设计概述

课前训练

训练内容：了解商业空间店面与橱窗设计的由来、发展以及发展的特点，理解商业空间店面与橱窗设计产生的过程，熟悉整体设计流程、掌握设计流程各环节所必须具备的专业技能，使学生在前期策划阶段、初步设计阶段、设计深化阶段、设计实施阶段都有明确的认识，并理解店面、橱窗与商业经济环境、商品、品牌等要素之间的关系，为学生进入岗位后能够熟练地运用所学知识进行商业空间店面与橱窗相关设计工作打下基础。

训练要求和目标

要求：学生需要掌握正确的设计方法和步骤，具备综合的实践性能力及较强的设计表现与表达能力。同时学生要了解店面、橱窗与整体商业环境之间的相互关系。

目标：通过学生对商业空间店面与橱窗设计的发展的认识，以及对设计程序的了解，使学生对不同功能、不同类型的商业空间店面与橱窗设计领域的设计知识有一个较为全面、深入的了解，具有合理运用各方面专业知识进行综合性设计的素质和能力。

本章要点

- ◆ 商业空间店面与橱窗设计发展简述
- ◆ 商业空间店面与橱窗设计程序

本章引言

橱窗是商业空间店面展示的一个组成部分，它处在商品宣传、销售的终端环节，却又是消费者选择购买商品的开始。店面橱窗的展示是以品牌或者实际商品为主要展现对象，巧用布景、道具，以背景画面装饰为衬托，融入创意、造型、色彩、材料、灯光、文字等诸多因素，进行品牌宣传、商品介绍的综合性设计艺术形式。橱窗作为一个多样化、多元化的传播空间表现，是店面的重要组成部分，是店面的“眼睛”。

1.1 商业空间店面与橱窗设计发展简述

本节引言

商业空间店面与橱窗设计是指商场、商店、超级市场、售货亭等商店销售环境的橱窗展示设计,现代化的购物环境往往采用开放式的销售方式,购物环境的设计就必须与商店的室内装修相协调,采用适合于销售商品的陈列、展示方式。灯光照明、货架、货柜、展台、柜台等方面应方便顾客选购;广告招贴布置既要醒目,又要协调。

当今人们购买商品不但对商品流通提出许多要求,对购物环境和购物形式也有一定的要求。商业空间店面与橱窗设计是时代进步的表现,人们通过视觉空间的享受,同时也体会购物的快乐。形式多样的购物环境满足了不同消费者的需要,促进了商业的发展及繁荣。

1.1.1 商业空间店面与橱窗设计的由来

商业空间店面与橱窗设计是商品社会的产物,是工业革命发展的产品。生产日益发展,人们对商业产品的消费水平逐渐提高,从而形成了多元的产品社会,为了提高消费者对产品的购买欲,各制造商、经销商总是使用各种形式及方法引导消费,从而引起消费者的注意并令其对品牌或店面外观的设计产生兴趣。如HERMES丰富的橱窗展示形式、PRADA店面强烈的色彩对比,无一不是在刺激消费者的购买欲望,于是商业空间店面与橱窗设计也应运而生,如图1-1-1、图1-1-2所示。



图1-1-1 HERMES丰富的橱窗展示形式



图1-1-2 PRADA店面强烈的色彩对比

20世纪四五十年代,我国产品销售供小于求,工业产品非常缺乏,只要有产品就不愁销售。各种商品都是限量供应,凭票购买。自从改革开放后才逐渐形成了今日产品日益丰盛的局面。“中国制造”的牌子打出了中国人的志气,同时也改变了人们对产品销售的概念。现在的商品是供大于求,产销矛盾很大。从汽车生产到民用小商品,人们的购物现状及习惯也产生很大的变化。一些优质的品牌产品统领了市场。因而,商业空间店面与橱窗设计也逐步走进人们的生活。

橱窗展示其实质是为了促进商品的销售,它具有宣传告知的功能,能及时地将新的产品、新的设计潮流传达给顾客。橱窗的首要任务是产生较强的吸引力,使人驻足停留在橱窗前,吸引顾客的目光,以达到招揽顾客的目的。因此,它具有较高的商业价值。

作为商业店面来说,它已不是简单的门面入口设计,而是指作为商业销售场中包含了企业形象识别系统、展示和陈列等外部空间的设计。作为商业展示橱窗,它已不是简单的商品广告视窗,而是一个城市的亮点,它能传达这个城市的物质生活的发展水平,能让人了解这个城市的地域特征和历史文化内涵,能体现这个城市的精神风貌。如英国爱丁堡White Stuff服装配饰店和中国澳门Episode服装店,都是设有有历史文化内涵的古老建筑上的现代店面,如如图1-1-3至图1-1-5所示。



图1-1-3 有历史文化内涵的古老建筑上的现代店面——英国爱丁堡White Stuff服装配饰店



图1-1-4 有历史文化内涵的古老建筑上的现代店面——中国澳门EPISODE服装店



图1-1-4 有历史文化内涵的古老建筑上的现代店面——中国澳门EPISODE服装店(续)



图1-1-5 有历史文化内涵的古老建筑上的现代店面——中国澳门EPISODE服装店局部

顾客凝视一件商品的时间是7秒钟左右,在这7秒钟内,就可以决定到底买不买这件商品。这是视觉表现力的效果。

在一些现代化大型商场里,还设有快餐、酒吧、银行、邮电等设施,这些空间的设计,也都和展示设计有关。广告橱窗的设计是购物环境的一部分,橱窗是商业的窗口,也是一个城市中最主要的都市景观之一。在市场经济高度繁荣的都市,橱窗也是商业竞争的阵地。商店橱窗没有固定的规格和模式,多取决于商店建筑的格局和布局,通常有封闭式、开敞式和半开敞式等形式。橱窗的设计除了充分展示商品的功能外,还应考虑到多维空间的关系、立面构图、色彩调配、照明等诸方面的因素。

1.1.2 商业空间店面与橱窗设计的发展

商业空间店面橱窗设计起源很古老,它的发展历程大致可以分为四个阶段。

第一阶段,1900年欧洲商业及百货业开始发展,橱窗设计则是作为商品的一种销售方式和销售技术出现的。

第二阶段,也就是20世纪20年代到40年代,商品销售者开始注重将店中精美商品展示在橱窗当中。这段时期,人型模特和衣架开始流行,并得到广泛应用。

第三阶段,20世纪40年代到60年代,由于战后购物狂潮的到来,促使各种推销手段迅速发展,并使之愈加专业化。商场已不再是简单的布置而是开始向视觉营销方向转变。

第四阶段,20世纪90年代后,在欧美等很多国家,品牌旗舰店、概念店开始出现并流行起来。品牌旗舰店是为了适合品牌现阶段推广的整体策略而设计的规范店形象,设计师和经营者通过运用大量的橱窗设计方案和视觉设计方法来营造这些店铺的氛围,通过这样的形式来向消费者进行传导。东京青山高端购物区的马克雅可布公司旗舰店,简洁的建筑外观和强烈的色彩对比,令人眼前一亮,塑造品牌形象的同时,也给人留下了深刻的印象,如图1-1-6所示。



图1-1-6 东京青山高端购物区的马克雅可布公司旗舰店

商业空间商品陈列技术,特别是橱窗展示设计无疑是商业经济时代进步的一种标志。经过百余年的发展,橱窗展示设计已经成为推动商业发展的一种非常实用的手段。

1.1.3 商业空间店面与橱窗设计发展的特点

商业空间店面与橱窗设计所创造的环境是城市景观构成的主要因素,琳琅满目的商场、超市、专卖店、饭店、商务休闲酒吧、迪厅、美容美发厅等,是实现商品交换、满足人类消费需求、体验商品经济的前沿阵地,其五光十色、鳞次栉比的特色,以形、色、声、光组成适应人类各感觉机能的愉悦空间。我国加入WTO后,市场结构已从“卖方市场”转向“买方市场”,由“以商品为中心”转向“以消费者为中心”阶段。简单而言,过去那种“工厂生产什么就卖什么”的状况,已被“消费者需要什么就卖什么”

所取代。在这种新的竞争形势下,谁能够准确把握市场信息,看准消费时尚,谁就能获得顾客信任,并得以生存发展;反之则不然。例如,福州蓝调美发会所,用下垂的水晶珠帘营造温馨的美发环境,让顾客在消费的同时,有一种舒适浪漫的感受,深得女性消费者喜爱,如图1-1-7所示。



图1-1-7 福州蓝调美发会所浪漫时尚的水晶珠帘

时至今日,商业空间店面与橱窗设计的发展可概括为如下特点。

1. 营销方式设计观念的变革

所谓营销方式,是指商店实现商品交易过程的方式。随着人类生活节奏的逐步加快,时间观念的日益增强,传统的购物方式——顾客只有通过售货员才能接触商品,这种既浪费时间又缺乏情感沟通和自由选择的方式,已远远不能适应时代发展和顾客的消费需求。由此导致自20世纪60年代以来营销方式向两个方向的转变,即在极短时间内的“快速购物”和在较长时间内的“娱乐购物”。“快速购物”是指能让消费者以最短的时间、最快的速度买到所需商品的销售方式。自第二次世界大战之后,在欧美各国兴起“自选商场”,即现在的“超市”,以开架直销式系统,满足了人们日益发展的消费需求。随着科学技术的不断发展,又相继出现了更为便捷的“通信购物”“电话购物”“电视购物”和“网上购物”等形式。这些购物方式方便了顾客,极大地节省了顾客的时间。社区超市即是快速购物、开架直销式系统的代表。例如美国阿肯色州本顿维尔市沃尔玛社区店店面、美国明尼苏达州社区超级市场店面等,都是同行业的典范,如图1-1-8、图1-1-9所示。



图1-1-8 沃尔玛社区店店面



图1-1-9 美国明尼苏达州社区超级市场店面

“娱乐购物”是指集购物、娱乐、休闲、观赏、交流、健身、美容等活动为一体的大型综合性营销服务方式。此类商店通常是一幢综合性的商业大厦，除了有出售商品的商场、超市、专卖店之外，还设有音乐厅、画廊、茶社、酒吧、美容厅等空间。一改过去拥挤不堪、呆板单一的商店形象，成为多功能综合性经营群体。

2. 空间环境设计观念的变革

商场店内空间主要有“卖方空间”和“买方空间”两部分构成。传统经营形式的商店均以卖方空间为主，店内绝大部分空间被柜台、货架、商品和营业员占据，顾客通道和滞留空间狭窄，造成人流密集，大大削弱了消费者购物的积极性。

现代商业空间店面与橱窗设计，已将这种本末倒置的现象扭转过来，尽量缩小陈列面积，利用管材、板材和透明塑料进行制作，在物理空间和视觉空间方面均强调其通透性、灵活性。在为顾客留有足够活动空间的前提下，更加注重对休息设施和宜人环境的创造，增设导购系统装置，处处体现“以顾客为本”的营销理念。例如上海K11一站式购物艺术中心，现代化的建筑外观，通透的入口大厅，增强了视觉上的通透性，使顾客流连忘返，如图1-1-10所示。



图1-1-10 现代商业空间——上海K11一站式购物艺术中心



图1-1-10 现代商业空间——上海K11一站式购物艺术中心(续)

3. 店面橱窗设计观念的变革

现代店面包括商场建筑物整体形象、主入口立面、招牌、橱窗、店外空间与景观设施等，是商店总体环境的外部形象系统，也是现代商业展示设计所倡导的店面设计系统新理念。追求店面的开敞与通透，通过格调鲜明的店面与外部环境设计，准确地表达商店的经营理念与特色，是当今商家和展示设计师所追求的目标。ZARA简洁的店面设计与建筑主体材料及色彩协调统一，如图1-1-11所示。



图1-1-11 ZARA现代简约的店面整体形象

传统商店是窄窄的门和窗，有的美术工作者将窗子布置成橱窗，请名人名家题写店名，制作立体字和招牌，千篇一律，缺乏特色。

4. 注重文化理念和品牌形象的策划

当今世界已迈入知识经济时代，知识经济已成为商家发展壮大的关键性资本，包括品牌、服务、信息、网络等，使商家获得具有竞争力的资产，商家的经营理念、管理方法、企业文化等体现其内在发展动力的资产，员工素质、知识、技能等体现人力资源的资产，以及专家系统等体现其支撑系统的资产。为此，有关专家提出全方位塑造品牌形象的八大经营操作板块：创立品牌、规划品牌识别系统、设计品牌符号、驾驭品牌传播、积累品牌资产、开展品牌延伸、建设品牌系统、实现品牌全球化理想。阿玛尼第五大道专卖店在品牌形象的塑造上做到店面外观简洁大方现代感十足，内部结构美观严谨，购物路线流畅且独具特色，如图1-1-12至图1-1-14所示。