

高等院校环境艺术设计专业教材

环境艺术设计系列丛书

商业空间设计

SANGYE KONGJIAN SHEJI

鲁睿 编著



知识产权出版社

商业空间设计

Business Space Design

鲁 睿 编著

知识产权出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计/鲁睿编著. —北京: 知识产权出版社,
2005. 11
(高等院校环境艺术设计专业丛书. 环艺专业设计丛书)
ISBN 7-80198-393-9

I. 商… II. 鲁… III. 商业—服务建筑—室内设计:
空间设计—高等学校—教材 IV. TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 116041 号

本书的所有版权受到保护, 未经出版者书面许可, 任何人不得以任何方式
和方法复制抄袭本书的任何部分, 违者皆须承担全部民事责任及刑事责任。

商业空间设计

鲁睿 编著

责任编辑: 向良穗

责任校对: 韩秀天

装帧设计: 段维东

责任出版: 杨宝林

知识产权出版社出版、发行

地址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

通信地址: 北京市海淀区蓟门桥西土城路 6 号 邮编: 100088

<http://www.cnipr.com>

(010)82000893 (010)82000860 转 8101

北京市兴怀印刷厂印刷

新华书店经销

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 9.75

字数: 180 千字

印数: 1~3 000 册

ISBN 7-80198-393-9/T·199-1486

定价: 25.00 元

如有印装质量问题, 本社负责退换

环境艺术设计系列丛书编委会

顾问：

来增祥 (上海同济大学教授、博士生导师)

编委会主任：

牟 跃 (天津师范大学滨海学院副院长)

编委会副主任：

董 雅 (天津大学建筑学院艺术设计系主任)

谢庆林 (天津大学机械学院艺术设计系主任)

刘宝顺 (天津商学院艺术设计系主任)

尚金凯 (天津城建学院艺术设计系主任)

苗延荣 (天津理工大学艺术学院院长)

魏长增 (天津工程师范学院艺术设计专业主任)

编委会委员：

周 敬 (天津师范大学艺术学院设计系环艺专业教研室主任)

苑 军 (天津师范大学)

鲁 睿 (天津师范大学)

刘立钢 (天津师范大学)

张海林 (天津师范大学)

钟 蕾 (天津理工大学)

乔雨林 (天津商学院)

李 娜 (天津美术学院)

前 言

商业活动可以被视为是一种艺术,或环境认知与教育之多内涵的活动。其规划与设计越来越多地影响人们的情感、趣味和生活方式。为此,如何在现有经济条件下提供一个合理、人性且有效率的商业空间环境已是文明生活的一环了。随着信息化、数字化等现代通信、管理方式的介入,应对商业购物空间规划与设计中的新问题做出相应的对策。

本书的着眼点在于大中型综合商场的室内外空间环境设计。因为在购物空间中,它是对环境艺术与室内设计要求最高、综合性较强、最具代表性的。以它为起点,向上扩展可以参与城市商业街、区的整体建设,向下延伸可以规划、设计各个销售单元和专卖商店。

理论联系实际,是本书努力追求的一大特色。近几年来,作者特别注意了国内外在商业购物空间设计与环境设计方面的资料和出版物,发现它们有以下特点:有的在人体工程学的商业购物环境与购物心理上有很好的论述,但对商业空间的论述较少;有的从建筑及室内设计资料的角度积累了相当多且基础扎实的内容,便于查找,但缺乏对经营者和顾客心理方面的系统归纳,对设计的案例从功能方面的罗列较多,从环境方面的特殊性的展示较少,图片较多而理论说明较少;还有的对商场环境和功能也有系统、全面的分析,文字和图片也很多,但作者对商业空间的设计实践不多,在色彩、灯光、空间的造型等方面多为罗列大量的室内设计所共有的东西和资料,对实践工作的指导与借鉴不够直接。国外也有不少商店环境设计的图书,其中还有非常优美和个性化的设计介绍,这些图书以图片和个案介绍为主,可是系统地介绍商场设计理论的较少。因此,本书力图对商业购物空间规划与设计有一个系统的、全面的叙述与展示,特别是从综合商场的空间环境入手,全面介绍外立面环境与室内设计、门厅与中庭、营业厅的平面与功能、扶梯与楼梯、顶棚与地面、柱面与墙面、陈列柜架与展台、广告与标志等的设计原则,注意事项与实例分析,努力使本书在完整性与系统性、理论性与实践性、教学运用与设计运用等方面相结合。

在书的后半部分,选用了一些作者自拍和外版图书中的图片,对商场环境艺术的造型、色彩、材质、光线等基本设计手段进行了说明,供读者参考。由于时间仓促,加之水平也有限,不妥之处敬请读者指正。

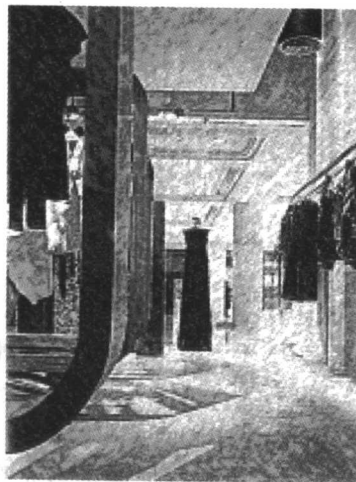
作者

2005.6

目 录

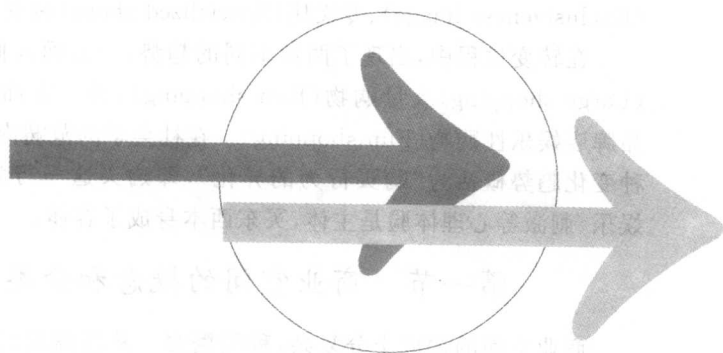
第一章 商业空间和商店卖场的概念	1
第一节 商业空间的概念和分类	2
一、商业空间的构成	2
二、商业空间的概念和名称	3
三、商业空间的分类	4
第二节 商店卖场的概念	10
一、商店卖场的概念	10
二、商店卖场的重要性	10
第二章 商店卖场的设计理念	15
第一节 商店卖场的设计理念	16
一、注重顾客导向性	16
二、注重消费者参观、浏览商店的特点及消费心理	16
三、注重卖场设计的设计原则	19
四、流动空间的设计原则	21
五、商店卖场的设计风格	22
第二节 商店卖场的设计内容	24
一、商店卖场的设计内容	24
二、商店卖场的关联学科	25
三、商店卖场的经营范围	26
第三章 商店卖场的室内设计	27
第一节 商业空间设计的基本理论	28
一、商店卖场的空间类型	28
二、商店卖场的空间划分	34
三、商店卖场的界面设计	35
四、卖场空间构图	49
五、卖场空间序列	55
第二节 商店卖场的色彩设计理念	58
一、色彩的形象性	58
二、商店卖场的色彩运用	65
第三节 商店卖场的照明设计理念	68
一、商店照明的作用	68
二、商店的照明方式	70

三、商店卖场的照明设计	74
三、商店卖场的照明趋势和照明设计的程序	77
第四节 商店卖场的营业空间设计	79
一、购物空间	79
二、交通空间	85
三、展示空间	88
四、服务空间	90
五、休闲空间	91
六、营业厅无障碍设计	92
第四章 商店卖场的室外设计	95
第一节 商店卖场外观设计的概念	96
一、商店卖场选址考虑因素	96
二、商店卖场的外部设计原则	98
第二节 商店卖场外部设计的方法	100
一、不同形态的入口与门头	100
二、不同设计阶段形成的入口、门头	102
三、商店卖场外部设计的若干因素	103
四、商店卖场入口、门头的构成元素	105
五、商店卖场门头造型设计的基本方法	109
六、各类商店卖场外部造型设计	111
第五章 商店卖场的广告设计	115
第一节 商店卖场广告的作用	116
一、商店卖场广告的作用	116
二、商店卖场广告种类	118
三、商店卖场广告设计制作	120
第二节 商店卖场活动促销策划	121
一、商店卖场活动促销类型策划	121
二、商店卖场活动促销过程策划	123
三、商店卖场活动促销要点	123
第六章 各类商店卖场的设计案例分析	125
第一节 综合性商店卖场	126
第二节 化妆品、服装等特色店	131
第三节 餐厅、酒吧、咖啡厅、快餐店等	133
第七章 商店空间的设计程序与设计师素质	137
一、商店空间的设计程序	138
二、从事商业设计的设计师应具备的素质	144



第一章

商业空间和商店卖场的概念



逛街、购物一直被视为是非正务,也一直被认为是微不足道的小事。然而,随着经济与生活环境水准之提升,加以休闲时间之增加,尤其受欧美先进国家周休两日之影响,我国亦施行了周休两日制;逛街、购物,从事初级产业以外之商业活动,已逐渐被视为生活中不可或缺之必要“活动”与动态元素。它可以是一种人文活动,也可以是商业活动,更可以被视为是一种艺术,或环境认知与教育之多向度活动。为此,如何在现有经济条件下提供一个合理、人性且有效率的商业空间环境已是文明生活的一环了。

从消费模式方面,由单纯购物向休闲、享受购物;由计划购物向随机的冲动的购物转移。按社会学家桑巴特的理论,这种变化趋势是:由必要消费向奢侈消费(超出必要程度的任何消费)的转变。购物场所方面,由传统的百货商店(Department stores)向大型休闲广场(Leisure plazas)、购物广场(Shopping malls),即商店中的商店(Shop in shop)转变;由传统的临街店铺向超大型连锁超市(Hyper markets)转变;由商品范围广的商店向单一商品的品牌店(Exclusiveness image)、专卖店(Specialized shops)转变。

在转变过程中,出现了两种不同的趋势:一方面人们去大卖场(Large shopping)大量购物(Run shopping);另一方面去专卖店、品牌店娱乐性购物(Fun shopping)。在社会学的范畴内,可以把这种变化趋势概括为“购买行为的异化”,即购买这一行为中,享受、娱乐、刺激等心理体验是主体,买东西本身成了客体。

第一节 商业空间的概念和分类

商业空间的构成十分复杂,种类繁多。从各商场的客源而言,各种类型的商场面向不同的消费阶层,各自的目标市场拥有不同职业与不同的购物喜好。从商场企业的规模大小而言,从营业面积达几千平方米的休闲广场到临街十几平方米的小专卖店,各自为营。从商店买场经营的产品而言,从经营家具到面点小吃,从高档豪华的轿车到小巧便捷的家用电器,应有尽有。

一、商业空间的构成

商业是指各种商事主体的营业活动及消费服务经营活动为主的行业。

1. 购物场所主要由如下几个类别构成,包括

- (1) 百货商店(Department stores);
- (2) 大型休闲广场(Leisure plazas);
- (3) 购物广场(Shopping malls);
- (4) 商业街(Sown town)。



2. 从各类赢利性服务机构上分类,包括

(1) 各种类型的化妆品专卖店、珠宝专卖店、服装专卖店、鞋帽专卖店、家具专卖店;

(2) 超市、电影院、游戏厅、美容美发、健身俱乐部、网吧;

(3) 酒吧、咖啡厅、茶座、快餐店。

二、商业空间的概念和名称

1. 概念

(1) 商业环境艺术又被称为商业空间设计(Environmental design of Business),“其作为一种艺术,它比建筑艺术更巨大,比规划更广泛,比工程更富有感情。这是一种实效的艺术,是早已被传统所瞩目的艺术。商业空间设计的实践与人影响其周围环境功能的能力,赋予环境视觉次序的能力,以及提高人类环境质量和装饰水平的能力是紧密联系在一起。”(引自 James C. Snyder《Architectural Research》,1984)

(2) 当商业文化进入 20 世纪以后,随着工业革命进程的加快,世界发达国家的城市渐渐形成了新型商业网。这些新型商业区与传统的商业街有着本质的区别,传统商业街一般集中在城市的繁华地带,由诸多老字号的商店为龙头慢慢演变而成。但由于城市人口不断增多,汽车工业的迅猛发展,使得城市交通日渐拥挤,城市污染、地价上涨等许多问题接踵而来,于是很多中产者移居到城市郊外,善于变通的商人们也随之将商场迁至郊外。为了方便顾客,发展商有了更全面的筹划,他们将购物、饮食、娱乐等各类服务功能都集中起来,并从建筑整体规划入手,建成了全新的商业区,它们往往是由几栋建筑联合构成,形成购物中心建筑群。

(3) 商业空间是一种 Space,是一种 Environment,它不只是平面的,它是可融合三度空间与时间。为此,重新思考从事商业活动之环境心理,以及动态体验,或时空人际互动,均是 21 世纪开创新商业环境空间的契机。

未来城市也可以想象成为一个海中岛或太空城,甚而是地下城,而惟有一种元素是不会被改变的,那就是商业空间的社会角色,自渔港的水岸码头拍卖区到果菜市场到苏富比之拍卖市场,其真正精髓即在人与人之交流以及物与物之交流。

2. 名称

在英文中,与商业空间相关的名词有限。常用的有:

Shopping center——购物中心,在美国又叫做“Mall”。

Supermarket——超级市场,由柜台式售货发展成开架自选。

Exclusiveness image——品牌店。

Specialized shops——专卖店。

在我国,商业空间的名称五花八门,读起来琅琅上口、唇齿留香,如大型购物中心被命名为:新东方天地、铜锣湾购物中心、新安购物中心、中原百货、百盛、崇光百货等。

三、商业空间的分类

商业空间环境种类繁多,大致可以分为5类:

1. 购物中心(Shopping center)

购物中心,在美国又叫做“Mall”。它通常要邻近高速公路,所以必须拥有足够的停车面积。为了吸引顾客前来购物,购物中心还需具备开阔的休闲区,其中包括餐饮区、娱乐区等。在购物中心的每栋建筑都有多个共享大厅,人们可以在大厅里享受充足的阳光和周到的休闲服务,如定期的午间音乐会、频繁的艺术品展示会,甚至可以在此通过便捷的电子邮件与世界各地联络。

在购物中心里售货区大都以店中店的形式出现,众多的商家云集于此,纷纷以自己独特的店面形象出现,但必须要与大空间相协调。为了容纳百家,建筑设计多采用含蓄的色调和朴素的材质,装饰风格也力求简洁大方,只是在中庭和环廊部分有精彩的装饰表现。

为了营造繁荣的市场气氛,在入口大厅和每层的开敞区域都有大面积的开放式售货区。这些区域一般都经营服装鞋帽等常规货品,由于是开放型售货,每个相邻售货区之间利用通道或展架分割空间,顶棚照明也成了划分空间的关键元素,尤其是反光灯带的空间界定效果显著。

开放区的功能布局需要考虑以下几方面的因素:

(1) 宽敞的交通线路

穿行在开放区的人流较大,由于和主入口、公共区域邻近,所以必须要留出足够的人流疏散面积,一般考虑5~8人并排穿行的距离,以每人正常比例80cm自由宽度为准,大约需要4~6m宽度的交通线,每个货区内的交通尺度可以最小1m的距离灵活划分。

(2) 明显的购物导向

集中安排的货区很容易让顾客迷路,为了方便顾客,应该在入口处设置明显的货区分布示意图,并且在主通道和各个货区设置导向标牌,也可以通过地面材质的变化引导顾客行进。

(3) 充足的光照度

一般开放区的顶棚层高在3~5m,明亮的店面形象是很重要的商场条件。购物中心的大厅正常光照度一般在500~1000lx。普通照明设备主要有金属格栅灯、节能筒灯、有机灯片、反光灯带



以及自然采光等。

除了大厅的普通照明之外,商品的局部照明是突出表现商品的关键,局部照明光照度一般在 1000lx 以上。照明设备以石英射灯、筒灯为主。另外再配以辅助的装饰照明,整个大厅才会显得层次丰富,晶莹透亮。

(4) 适量的储藏面积

开放区货区商品种类和数量较多,一定要有足够的储藏面积,以便于货品的补充。储藏面积一般安放在靠墙或柱的位置,在不影响顾客视线的情况下与展柜有机地结合,并能形成装饰背景。

(5) 分区的收款台和打包台

为方便顾客在开放区购物,应该设置多处收款台和打包台。在服装区还应有若干试衣间。

购物中心另一种主要的售货形式是独立封闭的,习惯上称为店中店。店中店是购物中心中变化最多的单元。往往由不同经营理念的商家租赁下来经营。在服从大的商业空间整体风格的前提下,每一家店中店都会竭力体现自己的商业风格。

虽然店中店所经营的内容千变万化,但从功能上分析,大致可以做如下分区:

- ① 门面;
- ② 导购;
- ③ 形象展示区;
- ④ 商品展示区;
- ⑤ 收银台;
- ⑥ 打包台;
- ⑦ 库房储藏。

如果是服装店还要有更衣室。

由于店中店的经营多以品牌形象出现,所以在店面中门面和形象展示尤为重要,做得好的店面不仅造型新颖,具有个性,而且能将品牌风格鲜明地呈现出来。

商品展示区是店中店的主体,但由于一般店面面积有限,所以在商品陈列时应将商品分类展示,并选精品陈列,展架的设计应和谐统一,与品牌形象有某些形式上的联系。

因为店中店是相对独立的经营体系,所以必须具备完整的经营流程。办公室、库房、职员休息更衣室等都应该设置,只是要根据相应的可用面积作合理布局。

如图 1-1,香港西环商业中心“太古城”中心给人留下深刻印象的“五彩之星”装饰和精美的观光电梯以及色彩绚丽的挂旗标牌,

这些装饰构筑了良好的商业气氛,也让顾客享受了观光购物的乐趣。



图 1-1 香港西环商业中心“太古城广场”



图 1-2 香港“太古城广场”一层开放式售货区

2. 超级市场 (Supermarket)

超级市场 20 世纪 70 年代初始于美国,并很快风靡世界,成为发达国家全新的商业形式。计算机管理降低了商品成本,并由柜台售货发展成开架自选,让顾客购物更随心所欲,从而扩大了商业机能。

这种机能的变革,使商业的空间布局也相应发生变化,其功能区分更条理化、科学化。集中式收款台设在入口处,无形中增大了货场的面积。在这里最重要的是商品种类区分布的合理性、方便性。作为设计理念中一切为人着想,超级市场超越了这一理念,而成为家庭主妇、儿童、学生、单身青年乐于光顾的场所。

一般较大型的超级市场,除前场空间的合理划分外,后场加工设施也占据相当重要的空间,并与卖场相呼应。各种不同特色的店铺设置于外围,使超级市场更具特色,从而增加了娱乐性。

3. 中小型自选商场 (Middling optional marketplace and small optional marketplace)

超级市场经过许多商业运转,得到不断更新,由大规模的商业经营转化成灵活方便的小规模经营,并渗入到居住小区和各类生活区里,包括饭店、度假区等。这种简易的超级市场为人们起居购物提供了极大的方便,并日渐形成了众多连锁经营的自选商店。

(1) 生活用品自选商店

生活用品自选商店,是近年来国外兴起的一种新型商店,店内备有人们日常生活中常用的食品、饮料、酒类、方便食品、日用



杂品,凡是人们日常生活中必需的就一应俱全。这种形式的商店有点类似于我们过去的杂货店,开店早,收店迟,甚至有24小时营业的商店。无论是学生、家庭主妇、单身汉,都经常光顾。所以这种店一般大都设生活区内,并逐渐形成全国性连锁店的形式。

(2) 食品保鲜自选商店

这种商店要为居民提供新鲜食品、鱼肉类、鲜奶及饮料制品等商品,所以店内的陈设柜,大多数是保鲜柜(沿墙壁)。中心区为标准货架柜,商品陈列空间利用率高,利于顾客挑选商品(一般为金属柜架)。

为便于顾客挑选商品,室内平均照度高,一般为中小店,但店内都设有热加工食品,供顾客即买即食,因此一般都设有加工间或厨房。

4. 商业街(Shopping street)

商业街是地面的街道商业空间,为商店街的延续。建筑物以其使用机能分为几个部分的空间需求:商店街、地下道出口、大型整合式卖场空间、办公空间,作为联合开发的附属建筑物,与周围街道都市空间的关系为讨论的重点。

(1) 入口空间

其入口空间也附有让人等候、停留、休息的功能,不只是作为一栋商业大楼的入口空间,也是传统市区商业街道的转化空间。应考虑街道与广场空间的关系。

(2) 街道空间

主要空间为延续的街道空间,对店家招牌立面应考虑其是否具有统一性、延续性,街道为行人重要的空间,不应只是附属于商店,要考虑与街道空间的互动,将街道开放给店家,鼓励其经营整体街道的风格文化。

(3) 商店

店中店形式。

(4) 附属儿童游戏空间

商业空间应该提供儿童的游戏空间。许多来购物的人群都是全家人一起来,所以商业空间应该提供公共性的空间。面积约 50m^2 ,分为家长座位区与游戏设施区。

(5) 展示空间

面积与形式不一定,可能为电视墙、平面展示或展示空间的设计,主要展示广告,或为都市空间的活动宣传,带动逛街人群的气氛。



图 1-3 香港铜锣湾商业街

(6) 户外空间

考虑自然景观(阳光、风、声音)和街道的连接及出口空间的营造,设计户外或半户外空间,已形成广场绿地、树阴、社区公园、通道、中庭、观景平台、儿童游戏场,并设计街道休息椅提供人们停留,增进人们彼此的沟通。

(7) 游客卫生间

婴幼儿换尿布台一处;男用小便斗 2 具,厕所两间;女用厕所 4 间;残疾厕所一间;清洁工具间一间。

(8) 附属空间与设施

空调机房、货梯、楼梯走道、储藏室、货物进出空间、管道间等。

如图 1-3 香港铜锣湾商业街。

5. 专卖店 (Specialized shops)

随着生活节奏的加快,人们购物往往有很强的针对性,也慢慢形成同类商品集中的商业集市,如服装一条街、食品一条街、珠宝首饰街等。这些店面往往集中同类商品的各种品牌,在商业活动中能产生很高的效益。

(1) 家用电器商店

不同的商品有其功能上的特性,因此,其陈设高度及空间位置应有所不同,如地面陈设、高台陈设、壁面陈设、吊挂式陈设等手法。

当今的商店设计,追求商品的最佳展示效果,如设计出一部分空间来设置电视墙,利用更具魅力的视觉图像来展示商品而吸引顾客。音响陈设需设计奇特的环境作为背景,使人有身临其境的感受。又如轻巧精致的袖珍商品应陈设在透明的玻璃柜内,使人感受到商品的精美及价值,而产生一种占有欲,这些都是陈列艺术的作用。

无论是开架式陈列,还是柜台售货式陈列,商品陈列柜架的尺度应符合人的基本视觉习惯要求。

创造了具有亲近感的空间尺度后,再配以适度的照明及色彩装饰,更能增强商业气氛。现代家用电器向系列化、系统化、高级化方向发展。店主及售货员对系列化产品的使用具备一般常识,但如何更好地陈列这些商品,则是设计师的重要工作内容之一。

(2) 妇女时装商店

妇女时装商店具有很强的消费阶层倾向,而且时装又是一种



艺术感染力非常强的商品,具有强烈的时代性与流行性。因此,时装店的室内设计应强调其现代感及特色风格,也需要有很强的艺术烘托力。

特色时装店不同于其他的专业商店,当顾客进入商店后的第一印象,应具有很强的整体形象感,才能衬托出时装自身美的效果。这样店铺室内变成最佳的时装陈列环境背景,使人置身于艺术的气氛中,而感到兴奋不已。

(3) 鞋店

鞋店的展品尺寸较小,且品种繁多,在展区设计上应注意分区分组陈设,注重流线安排。

(4) 金银首饰店

专业金银首饰店的室内设计重在贵重商品的陈设与展示,首飾物小价昂,如何展示陈列,需要下一番工夫。

因为是贵重商品,所以商品的陈列柜除具备陈设展示功能外,收纳及防盗功能也至关重要。陈列柜的展示与陈列尺度也需满足顾客易于观看的视觉范围之内。

照明设计也应考虑照明器具的比例尺度与该商品相协调,如石英吸顶牛眼灯、石英轨道射灯。在装修材料方面也应选择高档耐用的材料。

(5) 品牌商品专卖店

专卖店的另一种形式是同一品牌的商店。在经营系列商品的同时,商家更注重的是树立品牌形象和针对消费群体的定位宣传。并且同一品牌的商品往往是系列销售,如品牌服装店,就会有与服饰有关的诸如鞋帽、服装、饰物等物品,所以展架的设计与摆放有一定的分区和错落。通常都会有一个主体的形象展示面,作为品牌宣传的重点。



图 1-4 妇女时装商店



图 1-5 图书、时尚饰品商店

在商业环境中,最主要的是“买”与“卖”,怎样最直接地将顾客与商品进行最好的联系是商家的成败命脉。所以,选择怎样的商品展示是极其重要的。通过前面所列举的不同商业形式可以看到,不论怎样分类都应处理好人与商品的关系。

第二节 商店卖场的概念

随着中国经济持续高速发展与高收入人群的增长,互联网推动的全球商业和文化的交融渗透,商品零售市场的细分、相关联的商店形式和种类,以及人们购物消费的模式,都已经发生深刻变化。

商店卖场的设计是商店筹建与商店经营管理范畴中至关重要的环节,商店的卖场从功能到氛围都应与商店经营的产品相匹配。不仅在功能上满足商店的要求,方便顾客在享受购物的同时也能感受整个商店空间环境带来的舒适与惬意,同时也利于商店卖场的现场销售。

一、商店卖场的概念

商店卖场的概念首先运用于零售业,是指商店的营业场所,是顾客购买商品、零售商销售商品的空間或场所。与“商场”一词不同的是,“商场”有时也作为商店之意,而“卖场”是商店的一部分,是陈列商品及与顾客发生交易,即产生“买卖”的场所。卖场可以用建筑物为界限,分为店铺内部环境及外部环境。店铺外部环境主要包括店铺的外观造型、店面、橱窗、店头广告招牌以及店铺四周的绿化等;店铺内部环境是指店铺内部空间的布局及装饰,它主要包括商品的陈列或展示、货架柜台的陈设组合、POP广告、娱乐服务设施以及店堂的美化装饰等。

二、商店卖场的重要性

随着商业卖场不断走向成熟、商场的种类、数量、规模不断增加,竞争日益激烈。为了更好地适应环境,满足顾客的需要,营造宜人的商店卖场将成为商场经营者占领目标市场的重要手段。商店卖场的重要性,可以从以下几个方面进行分析。

1. 卖场选址是首要环节

位置:城市的商业中心、规划中大型商业地块,参照物主要有大中型超市、购物中心、大卖场、专卖店、银行、干洗店、冲印店等服务设施。凡上述类型的设施集中的地段可作为考虑的备选点;交通便利性:公交车、小车、摩托车、自行车等交通工具来往畅通,使得顾客便利通达店址。

如世界最大的单体大型购物中心—北京金源时代购物中心,