

重慶出版社 ▲

世界工艺设计新图典 (第六册)

商业空间设计与展示艺术手册

顶尖精品店、餐馆、酒吧

意大利

(上)



SHI JIE GONG YI SHE JI
XIN TU DIAN
SHANG YE KONG JIAN SHE JI YU ZHAN SHI
YI SHU SHOU CE

17-64
6-1

华北水利水电学院图书馆



2010147813



总策划：李敏

执行策划：成治渝

印制总监：成治渝、王发强

责任编辑：马平、戴前洋、成治渝

封面设计：朱山、戴前洋、马平

装帧设计：MGS工作室 熊鹏

主 编：魏利军

副主编：曹青、王红、刘韵、王应仁

编 委：任大树、张平、章蔚、王德富、孙长龄、魏运琼、孙仲华、
肖勇明、于 覿、王平、王勇明、楚然、刘丽、赵义勇、吴宏、杨怀远、
孟宪忠、杨和平、熊 强、陈 玲、李勇林、王应仁、戴 宁、马晓端、熊 柯

电脑制作：唐 胤、肖 琴

图书在版编目(CIP)数据

意大利顶尖精品店、餐馆、酒吧 / 魏利军等编著. — 重庆: 重庆出版社, 2002

(世界工业设计新国典·商业空间设计与展示艺术手册·魏利军主编) ISBN 7-896-5503-7

I. 意… II. 魏… III. ①商店—室内装饰—陈列设计—意大利—图集②餐厅—室内装饰—陈列设计—意大利—图集 IV. J525.1-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第 077357 号

世界工业设计新国典(第6册)
(商业空间设计与展示艺术手册)

·意大利(上)·

顶尖精品店、餐馆、酒吧

重庆出版社出版·发行

邮编 400015 电话 (023) 68814956 68809454

邮购：重庆市渝中区长江二路205号重庆出版社发行部

新华书店经销

深圳华新彩印刷版有限公司印制

开本：889 × 1194 1/24 印张：7

2002年1月第一版第一次印刷

印数：1-3000

ISBN7-5366-5503-7/J·900

定价：68元

华北水利水电学院图书馆



2010147813

世界艺术设计新图典 (第4册)

(商业空间设计与展示艺术设计卷)

意大利(上)

顶尖精品店·餐馆·酒吧

橱窗、门面、室内设计

TU247-64
W586-1



SHI JIE GONG YI SHE JI XIN

TU DIAN

SHANG YE KONG JIAN SHE JI YU ZHAN SHI

YI SHU SHOU CE

▲ 重庆出版社

1014781

意大利·米兰·服装店“RITMO LATINO”

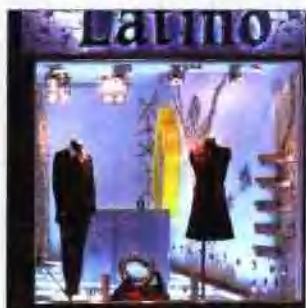
设计者：

H. H. Takigawa

Paola Pontarollo

Cerutti Mara

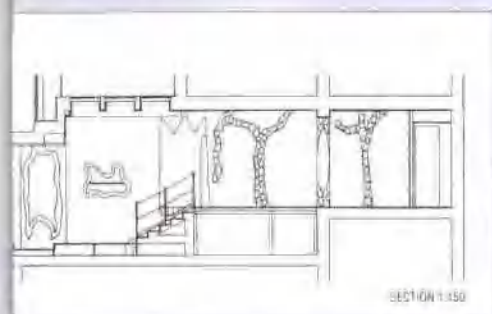
Marcello Cerea



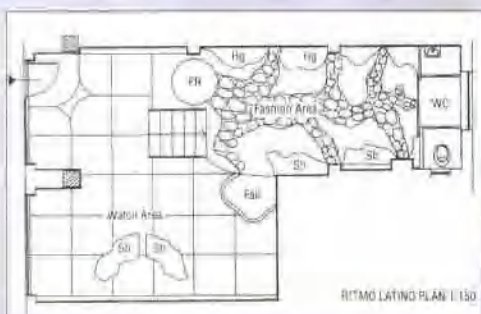
Ritmo



Latino

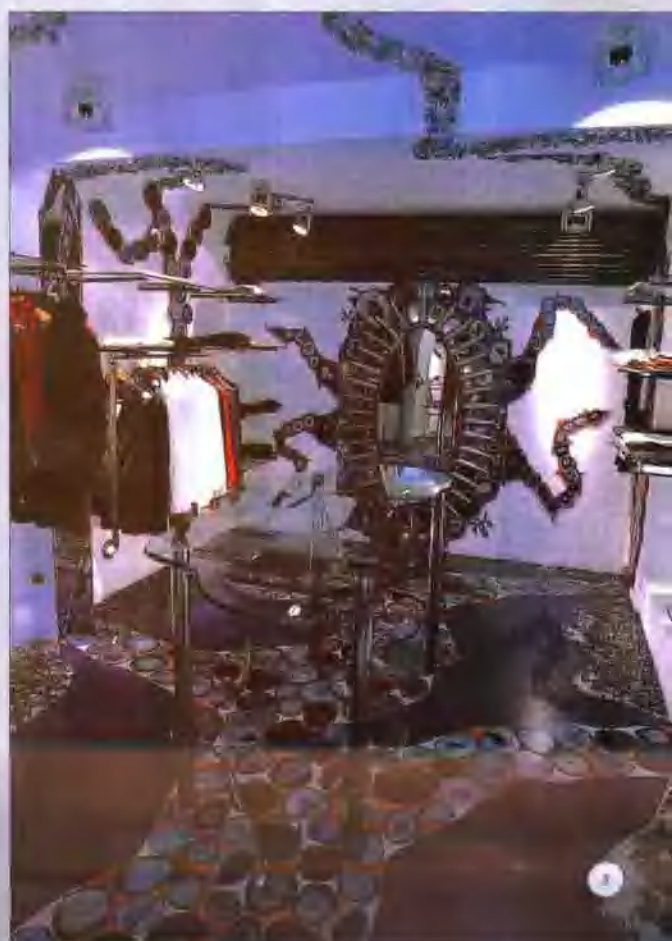


SECTION 1:150



RITMO LATINO PLAN 1:150

在全世界进入新千年之际, 本稿对当今商品零售商业及设计师提出了一些新的观点和要求。现在乃至今后十几年, 商品零售业的发展依赖于以下几点: ①高品味的商店设计, ②戏剧性的店内布置, ③产品服务, ④信息服务(如利用因特网), ⑤品牌管理。







高品质的商店设计将会吸引大量欣赏美与风格的顾客。感性的、服务周到的、商品专卖的商店，无论何时都具有很强的市场竞争力。就像这些位于纽约、巴黎、伦敦、米兰、罗马等国际大都市繁华大街上的顶尖名店，它们大多具有二百年以上的悠久历史。这些设计高雅的百年老店为当今商品零售业的发展指明了方向。

为了适应新的口味，许多商店采用了戏剧舞台艺术手段来推销他们的商品。特定的剧情、夸张的色彩、灯光、音响、建筑构造及摆设，都被用来表达新的设计与经营理念。其中的佼佼者有经营耐克(NIKE)、华纳·布洛斯(Warner Bros)、F·A·D·施瓦茨(F·A·D·Schwarz)等产品的专卖店。

设计者：

Sergio Calatroni

Alberto Biagetti

Masami Kaneshiro

Antonio Pio Giovanditto

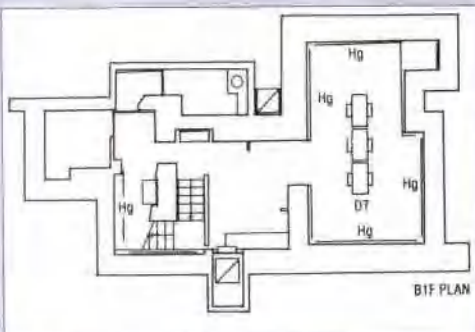
Sabrina Rasetti



无论今天还是明天，
 周到细致的服务始终是
 成功的关键之一。人际交
 往是任何时候都不可替
 代的。从电话联系到深入
 社区调查服务，不断改善
 自我形象，是零售店必须
 做到的事情。



MARINÁ SPÁDAFORA 1F PLAN 1:200



B1F PLAN







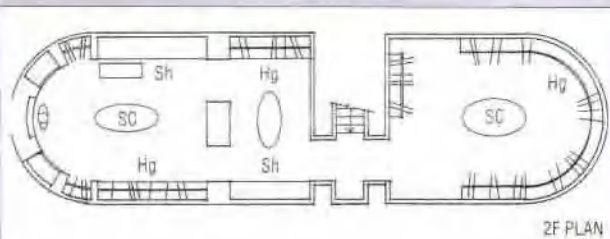
信息服务,包括通信、电脑化的商品配置、收银机、仓储自动化和及时的货物供给。因特网的应用为商品零售业的发展打开了新的局面。它增添了新的销售方式,拓宽了国际经营的范围,使顾客在全球范围内购物成为事实。在不久的将来,我们可以通过(888)JAPAN FISH或登录Sturgeon Home Page(鲟鱼网页)从日本商人手中订购鲟鱼罐头。

意大利·罗马·服装店“IRON”

设计者：

Gianluca Marini





个人电脑和SKU密码的运用使零售商们能够有效地进行品牌管理。迪斯尼(Disney)、华纳·布罗斯(Warner Bros)、耐克(NIKE)等企业最先学会利用品牌来促销产品。



意大利·米兰·服装店“ICEBERG”

设计者：

Enzo De Cotiis

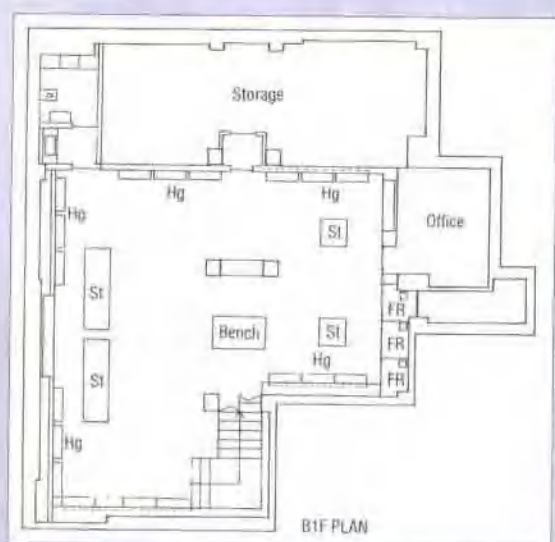


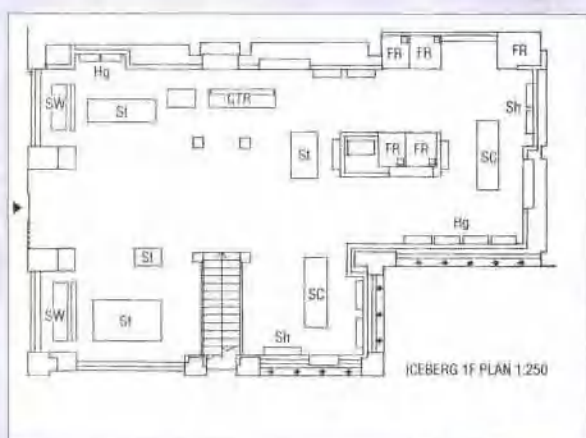


零售不仅仅是一种商品交易方式，而且是购销双方一种直接而美妙的体验。当今的商业空间设计师有义务创造性地改善我们的购物环境。此手册在这方面给读者提供了大量直观的装修设计与商品展示的范例。“城市配给者”（店名：Outfitters）带给人一种变化发展的氛围，“弗拉”（店名：Fila）将新潮与动感合二为一，而“乔治欧·比利牛山”（Giorgio Beverly Hills）则充满了加利福尼亚和托斯卡纳风情。这些商店在展示世界顶尖设计师的艺术灵感的同时，培养或唤醒了顾客的个人品味，激起了他们的购买欲望。



发人深思与前卫是这些商店装修设计 and 商品展示艺术的特色。创新的展示装置，地面设计，商标广告和职业化的洞察力为读者提供了解决问题的诸多细节与方法。





当今的消费者有大量的选择余地。店内设计应力图创造一种炫目诱人的氛围。吸引顾客去欣赏，去触摸、去购买。

一个积极的商店形象应包括顾客所能够感受到的一切——视觉的、听觉的、嗅觉的、触觉的，甚至是味觉的。