



高等院校环境艺术设计系列教材

彭军 主编

商业空间设计

彭军 鲁睿 编著

天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

高等院校环境艺术设计系列教材

商业空间设计

彭军 鲁睿 编著

天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

商业空间设计 / 彭军, 鲁睿编著. —天津: 天津大学出版社, 2011.10
高等院校环境艺术设计系列教材
ISBN 978-7-5618-4175-4

I. ①商… II. ①彭…②鲁… III. ①商业建筑-建筑设计-高等学校-教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第196432号

出版发行: 天津大学出版社
出版人: 杨欢
地址: 天津市卫津路92号天津大学内
电话: 发行部 022-87402097
编辑部 022-27406416
邮编: 300072
印刷: 北京信彩瑞禾印刷厂

经销: 全国各地新华书店
开本: 185 mm × 260 mm
印张: 8
字数: 270千字
版次: 2011年10月第1版
印次: 2011年10月第1次
定价: 260.00元 (共6册)

序言

毋庸置疑，国际背景下的环境艺术设计教育应突显可持续发展战略核心内容的低碳设计理念。环境艺术设计不是一个孤立的专业门类，它具有多元学科的交叉性、行业的综合性、运行操作的协调性等特征。环境艺术设计是一个宏观的艺术设计战略开发实施的指导系统，设计对象辐射了自然生态环境与人文社会环境的各个领域。当下人类面临着地球资源危机，未来人类文明的发展又遭受着严峻挑战，而环境艺术设计要以积极和理性的作为去面对。因此，环境艺术设计教育体系应强化人文精神的塑造内涵，围绕人文素质教育增加可持续人文知识内容，建立低碳生活和低碳设计意识；提倡思辨式教育，加强受教育者的判断能力教育；在构建人文精神的过程中明辨是非，逐步清晰可持续发展理念下的是非观念。

本科教育体系中应包含基础理论与专业技能教育，艺术观念与审美素养教育，设计核心价值的判断力教育与设计方法论教育。就当今设计教育教学存在的问题与未来发展趋向而言，基于人类可持续发展理念的基础教育暨人文素质教育、以及对社会责任意识的认同则显得更为重要。

知识结构的整合要应对设计教育健康的发展趋势和社会对人才的需求；课程体系应彰显设计教育自身规律和设计学科实践之属性特征；教材建设又是课程体系之基础保障；而课程教学是教育者在知识的教授过程中使受教育者得到知识积淀的同时，进而激励受教育者的思维并给予引导整合。

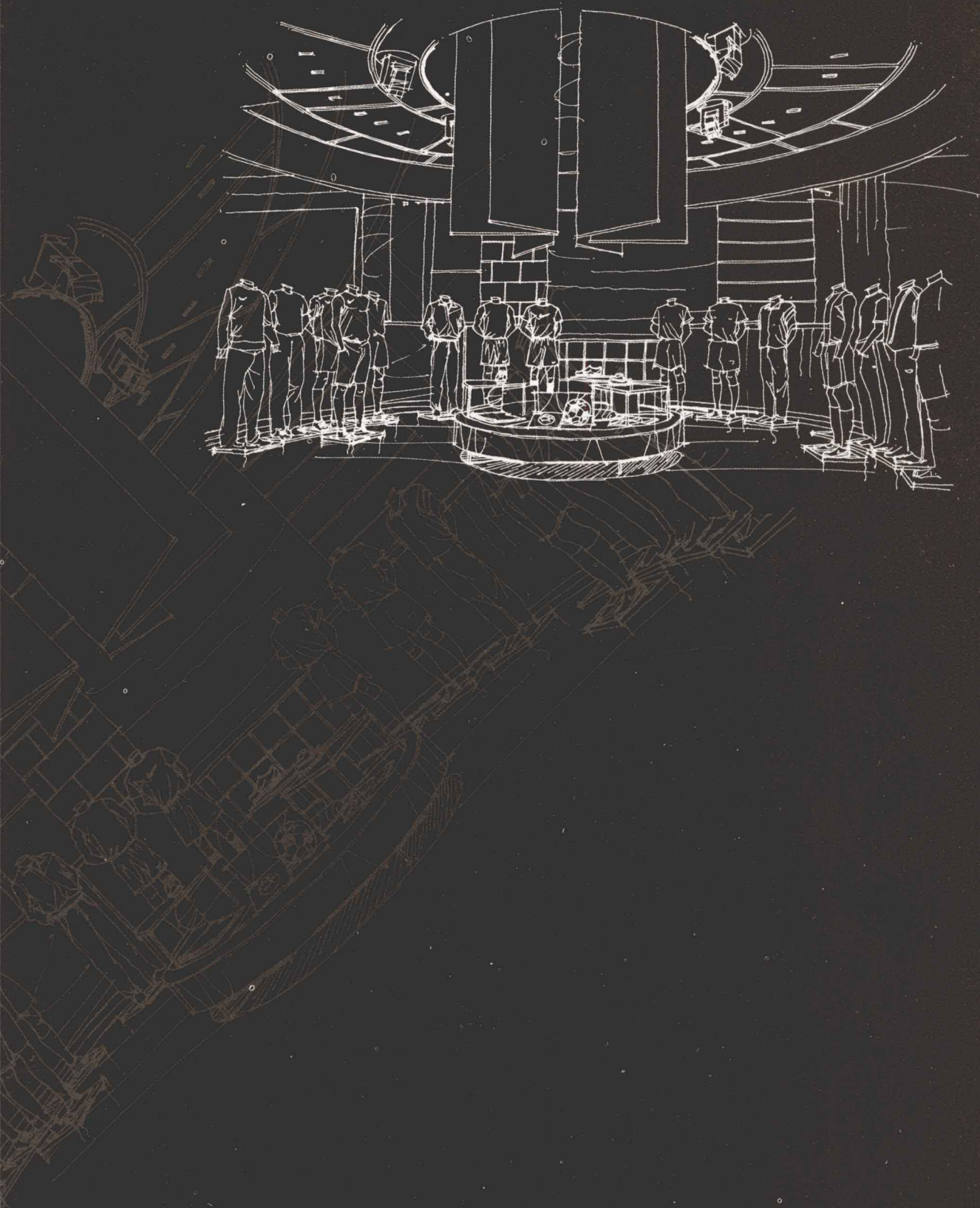
教学理念与教学方法要顺应设计艺术教育的人才培养宗旨，若实现此目的，教育者必须以创造性的教学方法与手段，探索以培养创造性思维能力为主导并将其贯穿始终的课程教学方式；要摒弃传统的、缺乏创造思维方法的教学模式，在教学中改变过多强调教学效果而忽视教学过程的惯用手段。当今设计艺术教育在经济高速发展的驱动下而提速，设计教育教学必须突出创造性人才的培养过程，并集成社会多元资源共享因素以及市场对人才需求的特征，探索多变的教学模式与方法，这期间又无须求得完美，观念的更新更为珍贵……

借本丛书出版之际，对环境艺术设计教育引发个人之散叙，以是为序。

天津美术学院 教授

2011年7月





前言

当今,环境艺术设计教学已步入科学发展的阶段,在专业教学改革、创新教学理念的大背景下,各个方面的系统研究逐步深化和完善,正朝着日臻成熟的方向迈进。在此,这套环境艺术设计系列教材的出版面世,相信会对专业教学的改革与创新产生一定的影响。

环境艺术设计是一个综合性强、应用面广的专业,它需要一套架构完整的教学体系作为支持,要求教学内容上具有明确的针对性,课程设置科学、串联合理,体现出专业教学的秩序感和层次感。本套教材就是综合了这些特点,选择了在专业教学中较为典型的基础技能类和设计实践类的部分课程,以实录的方式表现出不同课程的教学特色,这也是本套丛书的一大特色。

这套环境艺术设计专业系列教材是由天津美术学院艺术设计学院环境艺术设计系中担任各个专业课程教学的教师们编著的。他们通过各自教学实践的体验,从不同的角度展现了课程的教学内容、教学方法、教学成果以及实践应用等方面。譬如,在基础类教学中要求技能、技法掌握的同时,还强调了技能的实践运用;而设计类课程要在结合专业实践的基础上,提高设计概念的思想性、创意性等等,这些都表达了他们各自在教学上的新理念、新思路。可以说这套教材是他们不断探索、勇于创新与辛勤劳动的结晶。

商业空间设计是环境艺术设计中室内设计专业方向的主干课程。本书力图对商业购物空间规划与设计有一个系统的、全面的叙述与分析,特别是从综合商场的空间环境入手,全面介绍了商业建筑外立面设计与室内设计、门厅、中庭与营业厅的平面与功能及扶梯与楼梯、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具有一定的特色。

理论联系实际是本书努力追求的一大特色,本书的编者通过多年的设计实践和教学体会,特别是在国外的交流和学习的经历,在编写时注重了商业购物环境与购物心理上的论述;对经营者和顾客心理方面的系统归纳;对设计案例在环境方面的特殊性展示;还有对商场环境和功能系统的全面分析以及对实践工作的指导与借鉴等。

本教材的后半部分选用了作者在英国、德国、日本、中国香港考察商业环境的一些典型范例,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,可供学习者研修参考。

本套环境艺术设计专业系列教材是任课老师对该门课程的教学研究与实践过程的阶段性总结,亦是天津美术学院环境艺术设计系近年来在专业教学改革、教材建设方面的阶段性工作成果。限于水平的局限,本套教材在教学深度和创新方面还有很多不成熟之处,衷心希望同行专家、教师和广大读者批评指正,以便我们能进一步促进专业教学的不断革新与进步。

天津美术学院设计艺术学院 副院长
环境艺术设计系 主任 教授

2011年7月



目录

第一章 商业空间和商店卖场的概念

第一节 商业空间的概念和分类	001
一、商业空间的构成	001
二、商业空间的概念和名称	001
三、商业空间的分类	002
第二节 商店卖场的概念	008
一、商店卖场的概念	008
二、商店卖场的重要性	008
第三节 课后思考与作业	012

第二章 商业空间的设计理念

第一节 商业空间的设计理念	013
一、顾客导向性设计	013
二、消费者的浏览特点及消费心理	013
三、购物卖场的设计原则	015
四、流动空间的设计原则	018
五、商业空间的设计风格	018
六、商业空间的风水学	020
第二节 商业空间的设计内容	021
一、现代购物空间的设计内容	021
二、现代购物空间的关联学科	021
三、现代购物空间的经营范围	022
第三节 课后思考与作业	022

第三章 商业空间的室内设计

第一节 商业空间设计的基本理论	023
一、空间类型	023
二、空间划分	028
三、空间的界面设计	029
四、空间界面的构成	032
五、空间界面的感受	040
六、空间构图与空间序列	042
第二节 商业空间的色彩设计理念	048
一、色彩的形象性	048
二、色彩的运用	050
第三节 商业空间的照明设计理念	052

一、商店照明的作用	052
二、商店的照明方式	053
三、商店的照明设计	056
四、商店的照明趋势和设计程序	057
第四节 商业空间的营业空间设计	058
一、卖场的购物空间	058
二、卖场的交通空间	062
三、卖场的展示空间	063
四、卖场的服务空间	064
五、卖场的休闲空间	065
六、卖场的无障碍设计	066
第五节 课后思考与作业	067

第四章 商业空间的室外设计

第一节 商业空间外观设计的概念	068
一、选址考虑因素	068
二、外部设计方法	069
第二节 商业空间外部设计的方法	071
一、不同形态的入口与门头	071
二、不同设计阶段形成的入口与门头	072
三、外部设计的若干因素	073
四、入口与门头的构成元素	074
五、门头造型设计的基本方法	076
六、各类商业空间外部造型设计	078
第三节 课后思考与作业	080

第五章 商业空间的设计程序与设计师素质

第一节 商业空间的设计程序	081
一、甲方工作	081
二、乙方工作	083
第二节 设计师应具备的素质	084
第三节 课后思考与作业	085

第六章 国外优秀商业空间赏析

第一节 大型商场	086
第二节 品牌专卖店	095



第一章 商业空间和商店卖场的概念

逛街、购物一直被视为非正务之事，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的提升，加之休闲时间的增加，逛街、购物已逐渐被视为生活中不可缺少的必要“活动”与动态元素。它可以是一种商业活动，也可以是人文活动，更可以被视作一种艺术教育或环境认知。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。

从消费模式方面来看，由单纯购物向休闲、享受购物转变；由计划购物向随机的冲动购物转移。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）进行必要的购物（Run shopping）；一方面去专卖店、品牌店进行娱乐性购物（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购物喜好的顾客。从商场企业的规模大小而言，从营业面积达几千平方米的大休闲广场到临街十几平方米的小专卖店，各自为营。从商店卖场经营的产品而言，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

商业是指各种以商事为主体的营业活动及以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。

- (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. 从各类营利性服务机构上分类。

(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、美发美容、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的。”

(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,还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,而唯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再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。

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,读起来朗朗上口、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,大致可以分为五类。

(一) 购物中心(Shopping center)

购物中心,在美国又叫作“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

中都有多个共享大厅,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隔空间,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。如图1-0 美国底特律沃尔玛大型超市,足够大的停车场是吸引客户的一大优势,建筑设计采用含蓄的色调和朴素的材质,装饰风格简洁大方。



图1-0

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

开放售货区商品种类和数量较多,一定要有足够的仓储面积,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,大致可以作如下分区。

- (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) 库房仓储
- (8) 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,但由于一般店面都面积有限,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 澳门博彩及商业中心“威尼斯人酒店”将威尼斯水城引入室内,给人留下深刻印象。装饰精美的观光电梯以及色彩绚丽的建筑外延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1-2 澳门“威尼斯人酒店”东区入口空间设计。浓郁的威尼斯特色,给顾客留下深刻印象,让顾客仿佛身临其境。



(二) 超级市场 (supermarket)

超级市场于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业成本,并由柜台式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,无形中增大了商场的面积。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,从而增加了游乐性。

(三) 中小型自选商场 (middling optional marketplace and small optional marketplace)

超级市场经过多年商业运转,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24小时营业。无论是学生、家庭主妇,还是单身汉,都经常光顾。所以这种店一般大都设在生活区内,并逐渐形成全国性连锁店的形式。如图1-3 英国纽开斯尔市某儿童用品连锁便利店。

2. 食品保鲜自选商店

这种商店主要为居民提供新鲜的食物、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(一般为金属框架)。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

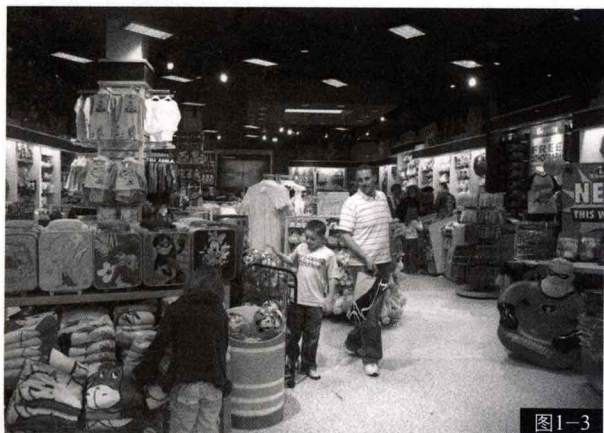


图1-3

食,因此一般都设有加工间或厨房。如图1-4 德国莱比锡食品自选商店,简洁的货柜靠墙摆放,并提供给顾客即买即食的用餐区域。



图1-4

(四) 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

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。如图1-5 日本东京的台场维纳斯商业街的入口的顶部设计成圆形穹顶,与圆形的喷水池构成了呼应,给顾客提供了美轮美奂的观赏景观。

2. 街道空间

主要空间为延续的街道,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,应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。如图1-6 法国巴黎的商业街,商店各自展示着自己的风格,丰富了商业街的风格文化。

3. 商店

如图1-7 英国卡迪夫市商业中心的店中店形式。

4. 附属儿童游戏空间

商业空间应该提供儿童游戏空间。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。街道空间面积约50m²,分为家长座位区与游戏设施区。如图1-8 英国纽卡斯尔购物中心内的儿童乐园,丰富的游戏设施,吸引很多带孩子的顾



图1-5



图1-6



图1-7

客光顾。

5. 展示空间

面积与形式不一定，可以为电视墙、平面展示或空间展示，主要展示广告，或为都市空间的活动宣传，以带动逛街人群的气氛。如图1-9英国纽卡斯尔市商业街上的动态展示，人穿上特制的模型服，做戒烟活动的宣传。

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，以形成广场绿地、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。如图1-10 德国莱比锡商业街游人停留区，此起彼



图1-8



图1-9

伏的石板所做成的抽象的山峦造型,在具有观赏性的同时,又可供游人休息,增进人们的情感沟通。

7. 游客卫生间

如图1-11 日本大阪市某商业中心卫生间的无障碍设施。

8. 附属空间与设施

附属空间与设施包括空调机房、货梯、楼梯走道、储藏室、货物进出空间、管道间等。



图1-10



图1-11

(五) 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,从而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。如图1-12 德国柏林商场电器专柜,开架式陈列。

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以吸引顾客。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,从而产生一种占有欲。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。如图1-13 德国柏林商场电器专柜,设计出一部分空间来设置电视墙。

2. 妇女、儿童时装商店

妇女、儿童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

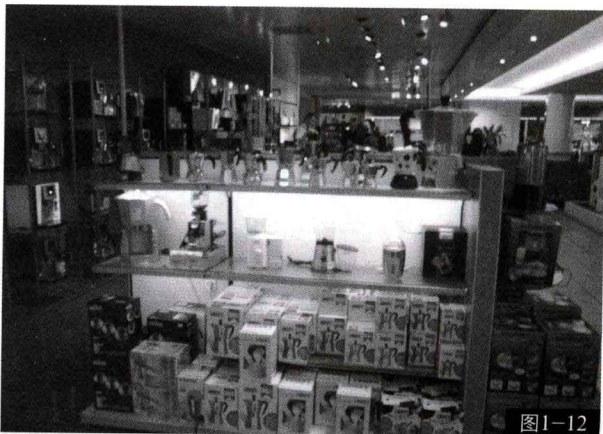


图1-12



图1-13

力。如图1-14、图1-15 香港海港城时装店，具有很强的整体形象感，强调了现代感与特色风格。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，使人置身于艺术的氛围中而感到兴奋不已。

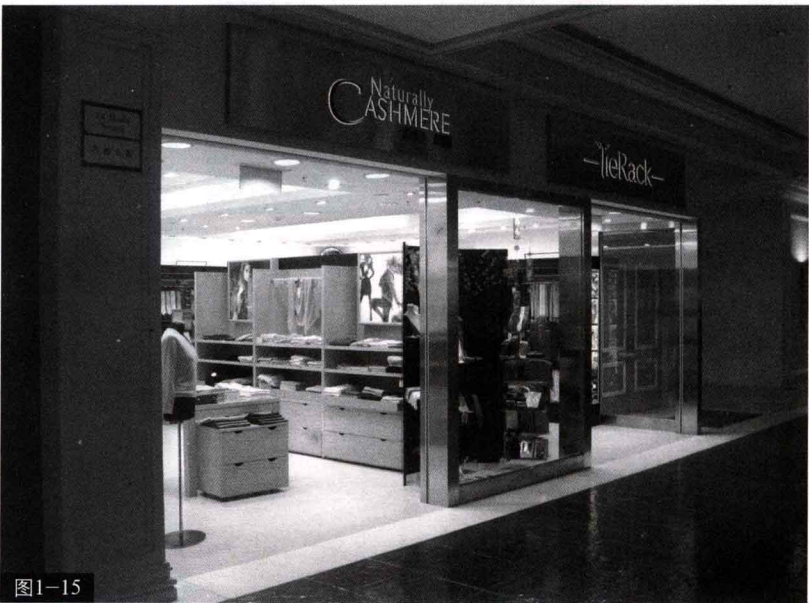


图1-15

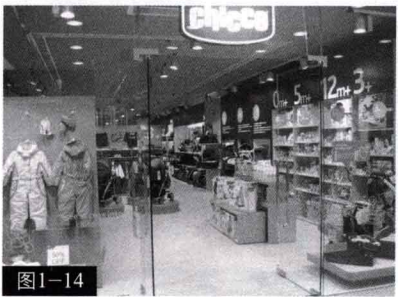


图1-14

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。如图1-16 英国伯明翰商业中心运动鞋专卖店，丰富的展示形式，合理的动线让整个空间繁而不乱。货架外形酷似运动场两侧的照明支架，也暗喻了这是和运动有关的卖场，给人置身于运动场内的感觉。

4. 金银首饰店

专业首饰店的室内设计重在贵重商品的陈设与展示。首饰物小价昂，如何展示陈列，需要下一番功夫。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要求。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。如图1-17 荷兰阿姆斯特丹首饰店，展示柜的设计方便了顾客仔细挑选。

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。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

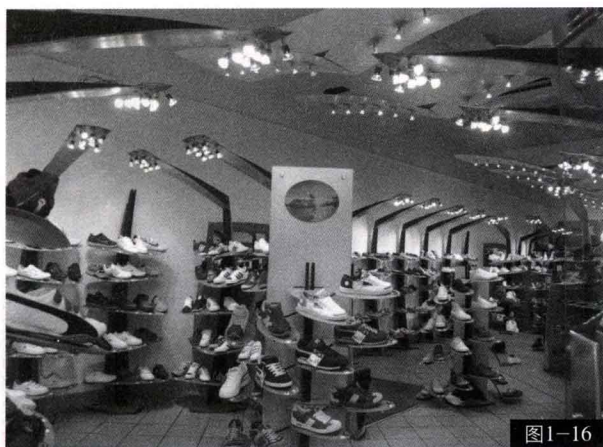


图1-16



图1-17

的联系是商家的成败关键。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。如图1-18 英国南安普顿的Swarovski专卖店,整个店面的设计都在强烈的强调品牌高贵的形象。如图1-19 香港海港城时尚饰品专卖商店。



图1-18

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了深刻变化。

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。它的设计不仅在功能上要满足商店的要求,方便顾客在享受购物的同时还能感受整个商店空间环境带来的舒适与惬意,同时也要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间或场所。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。



图1-19

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,竞争也日益激烈。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。

(一) 卖场选址是首要环节

首先是城市的商业中心、规划中的大型商业地块: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。另外就

是交通的便利性：公交车、小车、摩托车、自行车等交通工具来往畅通，能使顾客便利通达店址。

如世界最大的单体购物中心——阿联酋迪拜的摩尔超大型购物中心，总建筑面积达900万 m^2 ，相当于100个标准足球场。其规模远远超过了加拿大的埃德蒙顿摩尔和美国明尼苏达州的美国摩尔，一跃而成为世界第一。

再如国内北京金源时代购物中心，该中心集购物、休闲、娱乐、餐饮等多种功能为一体，占地68万 m^2 ，位于北京市海淀区西四环内远大路1号。新燕莎集团、居然之家、易初莲花、亚运村汽车大世界、时代俱乐部、中影星美院线、姜仔鸭、方特科技乐园、红人运动俱乐部、纸老虎文化休闲广场等世界众多知名品牌和业态集合都纷纷入驻其中。

卖场选址是卖场设计的第一步，是一项长期投资，同样也是商场经营成功的首要条件。两个同规模同档次的商场，即使营业内容、服务水平、管理水平、促销手段等方面大致相同，但仅仅由于所处的地址不同，经营效益就有可能大相径庭。连锁商场由于卖场选址的差异，经营效益往往也会差异很大，这也证实了卖场选址对商场经营的重要性。如图1-20 深

圳罗湖区商业街，为城市的商业中心，交通便利，配套设施齐全。

（二）卖场形象是第一商品

商店卖场的形象是影响企业形象的重要因素，是企业的第一商品，主要由商场的外观形象及店内形象构成。在现代社会中，企业出于竞争的需要越来越重视形象的设计，纷纷导入CIS（Corpormition Identity System）系统，其中视觉识别（Visual Identity）是指根据企业具体化、视觉化的表达形式对企业进行识别。在CIS系统中，VI是CIS的脸面，是CIS系统中最直观、最容易被公众接受的部分，也是最富有创意的部分。

商店卖场的建筑、标志、店名等构成商店卖场带给公众具体化、视觉化的外观形象，也是给公众最初的视觉接触点。市场学专家第·雅吉（D·Jaggi）说过：“外观是人们对一件事的印象。”商店卖场的形象在一定程度上体现了该卖场的风貌，是宾客对商店卖场整体形象的主要构成部分。良好的卖场形象是企业潜在的资产，是产品销售的先驱。如果说商店卖场外观形象构成公众对购物形象的第一外观感觉，那么卖场店内形成的氛围则更容易让顾客感受到经营者的理



图1-20

念方针以及对宾客的尊重程度。

1. 外观形象

商店卖场的外观形象包括商店的建筑外形、尺度、线条、色彩设计等,例如商店卖场的门窗装饰、招牌、人物造型、广告牌、霓虹灯、招贴画等都是构成商店卖场外观形象的基本要素。商店卖场的外观形象往往决定了顾客对商店卖场的第一印象,制作精美的外观装饰是美化营业场所、装饰店铺、吸引顾客的重要手段。如图1-21 香港太古广场名店坊,典雅、制作精美的外观。



图1-21



图1-22

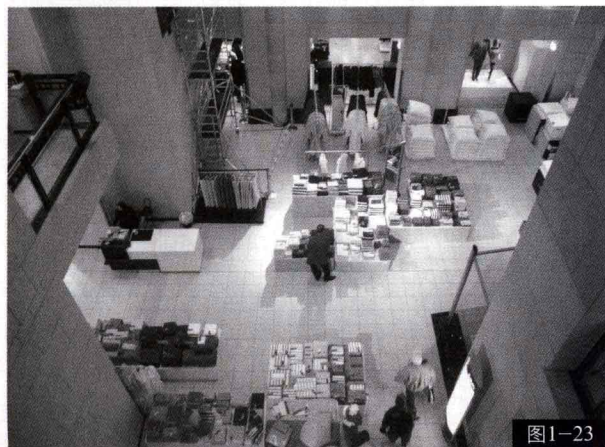


图1-23

2. 卖场是营造文化与企业经营特色的重要载体

现代商场所经营除了需要特色的服装、餐饮外,还要为顾客提供满意的服务及优秀的购物环境,并使顾客感受到不同的商业文化。从商场企业在市场上运作的角度来说,第一个层次的竞争是价格竞争。这是最低层次也是最普遍的竞争方式;再进一步上升到质量竞争;达到最高层次则是个性与文化的竞争。商店卖场的室内装饰与布置同样也可富有文化内涵。现代商场已经不仅仅是购物的场所,更是一个包括社交、休闲、娱乐等功能的多元化场所。消费者进行商场消费,本质上也是购买文化、消费文化及享受文化,商场企业也是生产文化、经营文化和销售文化的企业。在新世纪,对文化内涵的注重将成为竞争的起点,起点高则发展余地大;而注重文化内涵也成为竞争的主要手段,手段强则力度大。随着经济的发展、顾客的逐渐成熟、消费观念的不断变化,商场企业更应注重个性与文化的张扬和发展,满足顾客的个性化需求。如图1-22 阿联酋迪拜摩尔购物广场,集多种功能于一体的多元化场所。如图1-23 德国柏林商场大厅,注重个性与文化的展示。

(三) 商店卖场的销售作用

卖场之所以称为场,在于它是进行商品销售的场所,是商场企业赢利的重要阵地。因此,在舒适的环境以外,如何创造良好的销售氛围,有利于顾客消费及追加消费,是商店卖场设计的另一个重要目的。

众所周知,商场产品具有同时性的特点,即商场产品的销售及消费是同时发生,也是同地发生的。因此,商店卖场的销售氛围影响顾客的购买行为,例如是否购买、购买的数量及购买金额的大小等。如果商店卖场注重营造销售氛围、合理设计及布置各类卖场广告、增加产品信息的可及性、设计各类促销活动,使现场充满感染力,将利于顾客的即兴消费及追加消费,从而增加商店产品的销售额及收入。

1. 卖场广告的促销作用

卖场的各类橱窗、招牌、招贴、布景、特色推荐等,无疑对产品销售有着巨大作用。卖场广告是一个庞大的家族,它们相互配成一支强大的“推销员”队伍。卖场广告以多种形式具体生动地向顾客宣传展示商店及主打产品、新产品、特色产品等,引导顾客进行购买、冲动购买。如图1-24 英国的商店橱窗展示(一组)。

2. 卖场人员促销作用

商店卖场服务人员的销售技巧对于商店产品的销