

商店店面的设计与实务

简立贤 编

兴华堂文化社

港台書

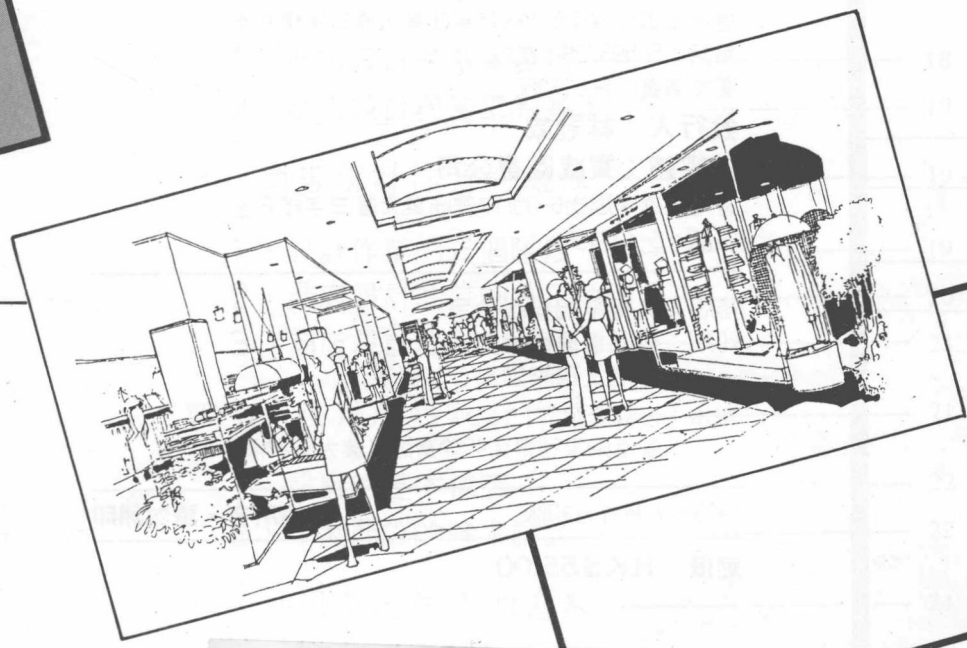
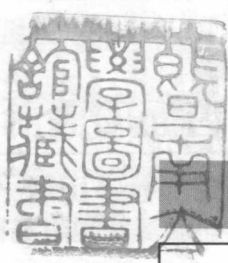
667849

F713.7
901

A12

商店店面的設計與實務

簡立賢編



90100300

商店店面的設計與實務

簡立賢編

興華堂文化社／出版／發行
(香港森記書局集團附屬機構)

封面：李龍

插圖：郭興

Published & Distributed by
Hing Wah Tong, Hong Kong.
(a member of Sam Kee Book Store group)

香港上環李陞街6-8號聯華商業大廈三字樓A座

電話：5-593228 (三綫)

圖文傳真：5-597056

發行人：林冠威

總經銷：寶威圖書公司

香港上環李陞街6-8號聯華商業大廈三字樓B座

電話：5-407498

排版：文英電腦排版公司

印刷：森記書局印刷部

香港上環李陞街6號地下

製本：合興公司

香港柴灣利眾街40號富誠工業大廈23樓B1

1989年7月1日初版

版權所有・請勿翻印

定價：HK\$55.00

目 錄

序	6
(1)商店的構成與機能	7
商店的形成及發展	9
1、商店的構成	9
2、商店的企業形象	10
3、商店的機能	10
4、商店的經營形態	10
5、商店的分類及規模	11
6、商店空間的形成與分類	12
7、商店的演變與發展	13
(2)商店的設計與裝飾	15
一、商店設計前的接洽與準備	17
1、商店設計業務的接洽	17
2、簽訂設計業務的合約	17
3、商店設計前的準備	17
二、商店設計作業的內容	17
1、商店設計的基本要項	18
2、商店設計與施工的基本內容	19
三、商店設計作業的過程	19
1、設計作業的三個階段	19
2、商店設計的裝飾施工估價	20
3、商店設計作業的過程	21
四、小型商店的設計作業	21
1、設計的基本構想	22
2、小型商店的基本設計	22
五、如何塑造商店的意象	24
1、商店的表現風格與個型	24
2、商店意象的表現	26

3、商店裝飾質感的表現	26
六、商店的外觀設計	27
七、商店入口與櫥窗設計	27
1、商店的入口位置設計	27
2、商店櫥窗位置設計	29
八、商店的動線安排與設計	30
1、商店動線的目的	30
2、各類商店動線的設計	31
九、商店的壁面、天花板、地面的設計	33
1、商店壁面的設計	33
2、商店天花板的設計	39
3、商店柱面與地面的設計	41
十、商店照明計畫與設計	43
1、商店照明計畫	43
2、商店照明燈數的求法	43
3、商店照明的處理方法	45
4、商店照明燈具的種類	46
十一、商店設計裝修常用材料	50
十二、商店商品展示陳列設計及表現法	51
1、商店商品視覺化的表現法	52
2、商店展示陳列的機能	52
3、商店展示品陳列方法	53
4、商店展示陳列必備工具	53
十三、商店標示的計畫及製作法	56
十四、商店家俱、雜器設計及製作	61
1、商店雜器的機能	61
2、商店雜器的分類	61
3、商店雜器的設計及製作	64
4、商店中層板及玻璃架的製作	66
5、商店玻璃櫃的製作	67

(3)各類商店設計實例 71

一、百貨零售商店的設計實例 73

1、商店中的日用家庭用品部門 73

2、商店中的文化用品部門 78

3、商店中的服飾用品部門 82

4、商店中的加工食品部門 82

二、餐飲店的設計實例 86

1、餐飲店構成的四種型式 86

2、餐飲店桌椅的配置方式 86

3、餐飲店桌椅配置設計標準 88

三、西餐廳及咖啡廳的設計及實例 96

1、一間現代感咖啡廳的設計實例 96

四、小型的皮具用品店的設計及實例 103

五、小型時裝店的設計實例 109

六、兒童百貨商店 113

七、大型商場的規劃與設計 127

(4)商店設計的必備資料 131

一、商店中各種雜器及家俱參攷圖例 132

1、大中小型展示桌及展示台 132

2、大小玻璃櫃 142

3、大小鐵鋼類陳列架 147

4、趣味性吊架及衣架 149

5、固定式展示雜器 150

6、各式的活動衣架 151

7、商店展示用的道具 152

二、商店設計常用圖記符號詞彙(中英對照) 154

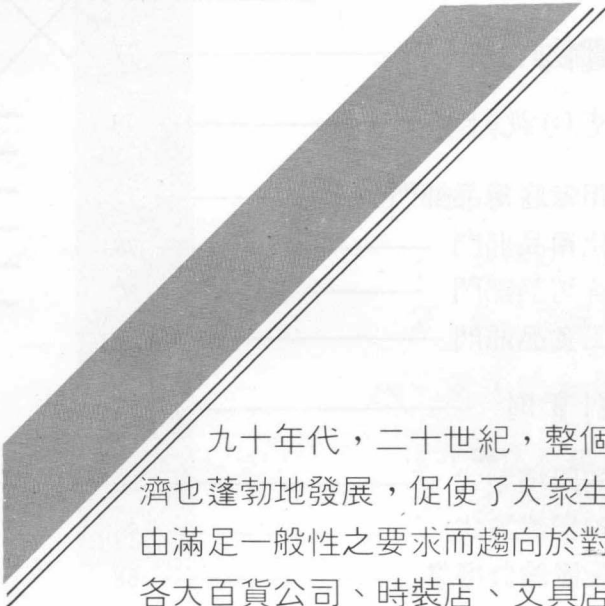
1、各種圖面名稱 154

2、各種尺寸的標示 154

3、常用圖記符號 154

4、商店設計的常用略語 157

5、商店裝修時建材與施工法詞彙 159



序

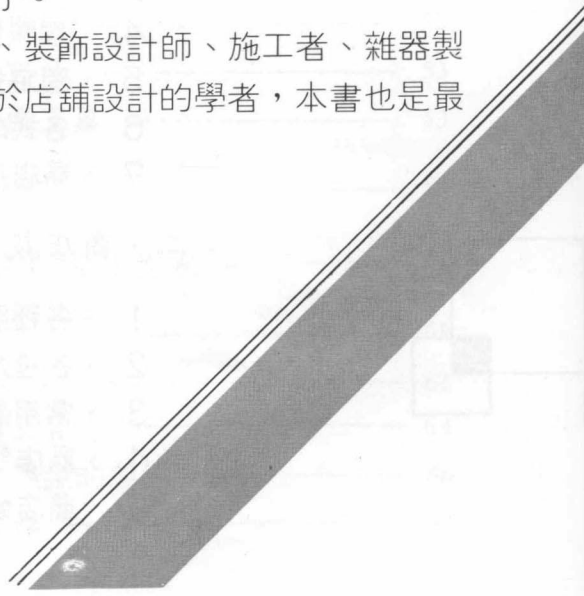
九十年代，二十世紀，整個社會的商業活動顯得更頻密，社會經濟也蓬勃地發展，促使了大眾生活水準日益提昇，人們的消費也逐漸由滿足一般性之要求而趨向於對品味的追求。觀其整個市場，無論是各大百貨公司、時裝店、文具店、書店、酒樓、餐廳、各式專門店，從其銷售之物品及其商店的設計及擺設方式中都極力創新，充份地體現了大眾的要求意念。

在以上這種情況之下，一般的商店如仍保守著過去的觀念，對商業活動空間不加留意，不在質上提昇，則將無法順應及滿足時下大眾對生活環境及品味的要求，直接影響了商業活動的開展。

因此，商店設計也成為了商業活動不可缺的要素。本書經過作者多年的構思、蒐集、赴各地參觀考察而編輯的，書中分為四大部份，從商店設計的接洽至設計、施工，並舉出了具體例子加以說明，可說花盡心思。

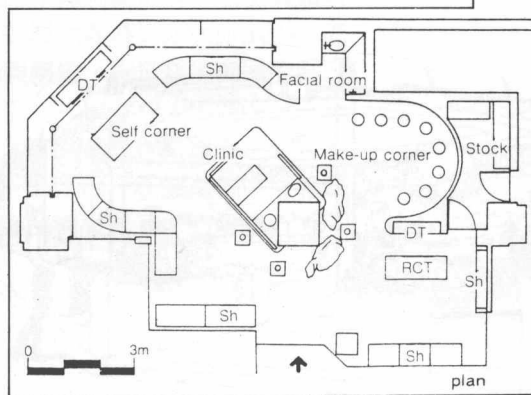
本書的優點是深入淺出、章節分明，書本身就像一家「商店設計」，顧客走過，非走進去不可，進了以後，也定能讓你買到滿意的商品，絕不令你失望。無論你是老板、職工、工友、學生，翻閱本書必有所獲，對設計從業員更是越多的獲益了。

本書對廠商、商店老板、營業員、裝飾設計師、施工者、雜器製造商是一本必備的參攷書籍，對有志於店舖設計的學者，本書也是最好的教科書。

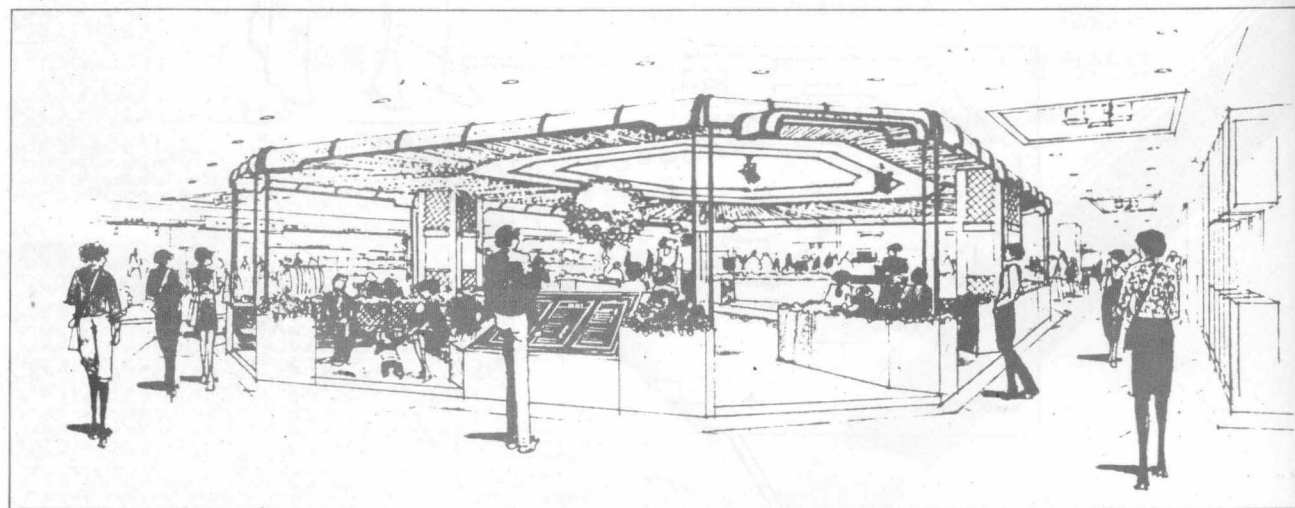


1

商店的構成 與機能



商店、商場、購物中心



商店的形成及發展

人類的商業活動，可溯自遠古的原始生產時代，易辭傳中記載：「庖羲氏沒，神農氏作，列糴於國，日中爲市，致天下之民聚天下之貨，交易而退，各得其所。」，這段話可顯示出古時「以物易物互通有無」的交易方式，與商業活動的原始型態，定期性的市集儼然形成。市集的形成與宗教節慶、農耕繁暇亦有密切的關係，「趕集」、「廟會」可說是定期性及流動性的商業活動。而聚集於渡口、驛站、通衢等交通要衝之處的貨販與客棧，可說是固定性的商店，有別於肩挑叫賣的流動攤販。

隨着農耕技術之進步，農產品大量生產，季節性的農物交易，於特定處聚合而成，牲口交易與農具製造也提供了固定的場所，從舊地名可發現此類交易型態，例如台北的萬華舊稱「蕃薯市」，承德路稱「打鐵街」；鹿港昔日以出口鹿皮而得名，北港近郊之「牛墟」，爲牛隻之交易處。

商業活動由非定期至定期，由流動進而爲固定營業，由「趕集」成爲「貨集」，於是商業空間，由流動的時空進至於特定的時空，由攤販進而爲商舖。同類商品聚爲成街，如「綢緞街」，「南北貨街」等。商舖的固定聚集了不同的商品業種，即由點擴及至線（「街」之形成），由於街市縱橫交錯，市鎮於焉產生。

1、商店的構成

商店的構成要素，基本上是由人、物及空間三者所構成。易言之，就是顧客、商店與商品三者的相互關係。

顧客與商場的關係衍生爲商場環境，商品與顧客之間的交流則依賴有效的展示與陳列(Display)，而如何使商品發揮其質感與價值，則是置放商品的展示陳列器具(亦稱「雜器」)，其關係如下圖所示：

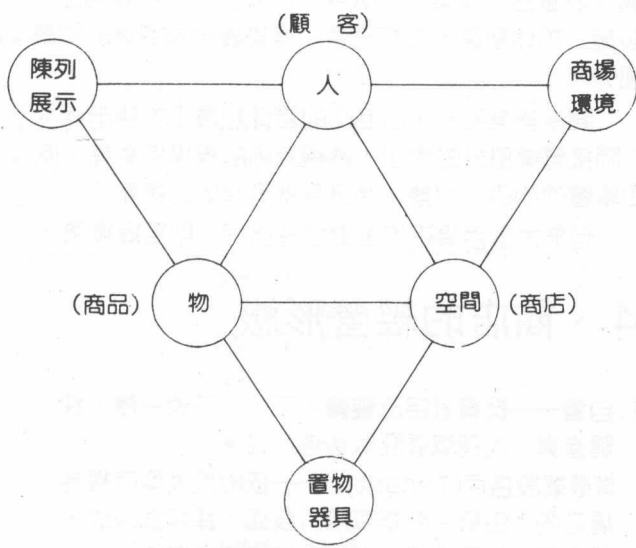
此外，商店經營除了提供適暢購買環境之外，對於商品品質的維持與無形的服務，亦須重視。整體企業形象係建立在商店、商品與服務三者的基礎上，三者相輔相成，缺一不可。

及至今日，隨着商業活動的殷盛與科技的進步，現代的商業空間，不論在範圍內涵與機能，均遠異於昔時的規模，而其涉及之層面，不僅單指生產銷售之類的商業活動而已，對於使用者（所有者、顧客）之需求，環境因素之互爲影響等關係，亦屬重要。總之，現代的商業空間，除了傳遞商業（或商品）訊息之外，尚有其它的機能性，在在都要滿足使用者各方面的需求。

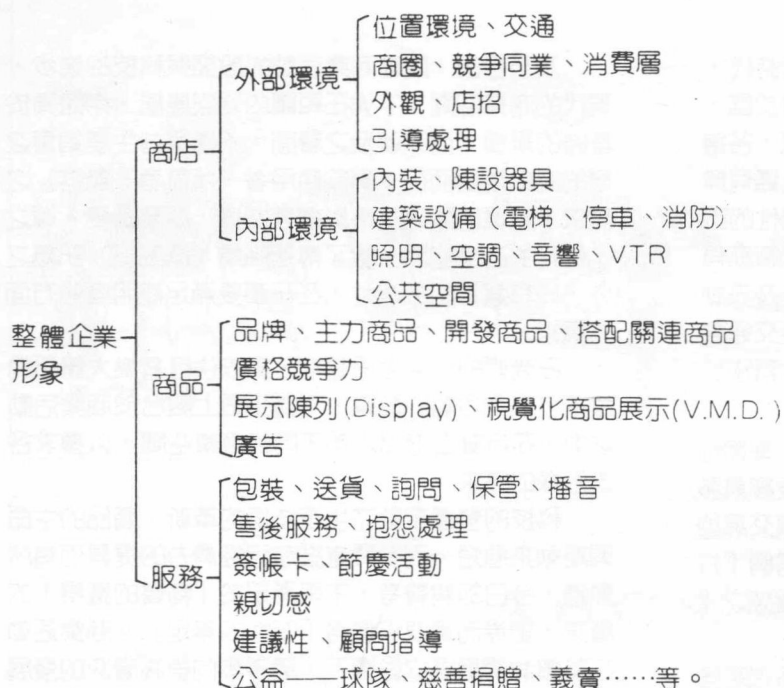
在我們的日常生活當中，食衣住行音樂大體都脫離不了商業活動的範疇，不僅生活上融合於商業活動之中，在行動上亦出入於不同的商業空間，以獲取各式各樣的需求。

科技的發達帶動了生產技術的革新，商品的生命週期愈來愈短，而消費意識亦因經濟力的提昇而有所變遷，今日的消費者，不再滿足於「物質的獲得」的層次，更進而爲要求獲得「知性的滿足」。商業活動在整體消費環境之影響下，莫不步向更高層次的发展，除了更新產品與加強銷售活動之外，更重視商業空間的機能性與環境塑造，以滿足消費者。

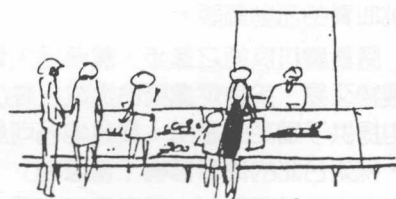
商業活動的蓬勃發展，更新了商業的面貌，因此，商店設計等工作是最具挑戰性與前瞻性的工作，也是人類的精神與物質層面上扮演著相當重要的角色。



2、商店的企業形象



上表所示，係以一般概念來闡明頗具規模的商店所應有的要件。小型店雖然囿於財力與組織與大企業自然無法相比，但建立自身的經營風格與突出商店的形象，還是不容忽視的。



3、商店的機能

商店的機能，是以完善的設備和服務來達到銷售商品（含餐飲）的目的。因此不論零售業或餐飲業，均可區分為間接營業部分與直接營業部分。

零售業的直接營業部分，分商場與引導兩部分。外觀、入口、展示櫥窗等為引導部；商場部除生財設備（收銀台、貨架、櫥櫃等）以外，尚提供服務性的設施，如休息區、化粧室等；停車場則為商場的附屬部分。

間接營業部分，以商品的管理和員工的使用為主。間接營業部分的大小，端視商店的規模與業種，例如單體的小店、自營小商舖等就必須如此複雜。

但是大型百貨店的後勤管理部門，則組織複雜，

體系龐大，如警衛、美工陳列、保養維護、總務、公共關係等部門。

餐飲業的直接營業部分，其引導部為外觀、入口門廳、接待處、以及客席，此外服務性之設施如化粧室、衣帽間等，停車場則為附屬部分。間接營業部分則分管理（倉庫、冷凍室）與廚房兩部門。

餐飲業因業種的不同，對廚房設備的需求性也各自不同，如僅做冷熱飲料則僅於店內置一長條櫃台，加上簡便廚具即夠應用。若是經營中國菜，則廚房設備兼具煮炒蒸燉烘炸等功能之多項廚具，而西餐或外國料理，也各有各自的道具。總之，餐飲業之廚房係全店的心臟所在，其機能性與作業流程相當重要。

4、商店的經營形態

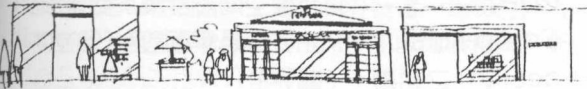
1. 自營——投資者自己經營，又可分產銷一體，採購進貨、代理或委託販售等方式。
2. 專櫃或設店戶 (Tenant) ——依附於大型百貨商場之內，由統一裝修或自行裝修，採包底抽成，及分攤水電費方式，與業主雙方達成協議。
3. 連鎖經營——統一形像及經營內容，分設商店於

- 各處，以獲取商場之佔有率。
4. 加盟店——店面為己有，店的裝修採統一格式，貨品由供應廠商直接供應，即懸掛同一招牌，由投資者自行經營。
5. 直銷——即無店舖經營，經營者提供產品，由推銷員直接銷售至消費者手上。

5、商店的分類及規模

商店的種類，依業種可分零售百貨業與餐飲服務業兩大項目同屬服務業。由此兩項再衍生為服飾、用品、食品、餐飲與服務等項目。商店因商品種類與服務項目之繁多，僅依常見者歸類如下表，供為參考。

此外，依規模的大小，可區分為：



規 模	坪 數	商 店 例
微 型	數坪以下	專櫃、攤位、拍賣櫃、流動車販
小 型	數 十 坪	個體店、專門店
中 型	數 百 坪	超級市場、百貨店、專門性百貨公司、商店街
大 型	數 千 坪	購物中心、百貨公司、綜合商場
巨 型	萬坪以上	大型購物中心、臺北信義計劃 日本塚新商鎮

區分	業 種		商 品	商 店 例
零售百貨	服 裝	男 裝	紳士裝、青少裝	西服店、少男服飾店
		女 裝	媽媽裝、淑女裝、少淑女裝	旗袍店、時裝店、少女服飾店
		童裝嬰兒裝	男女童裝、嬰兒裝	童裝店、嬰兒用品店
	用 品	飾 品	珠寶首飾、皮帶、髮飾、化粧品	珠寶店、銀樓、化粧品店
用 具		煙具、帽子、洋傘	皮飾店、眼鏡行、皮鞋店	
		傢 飾	皮包、皮鞋、眼鏡	傢飾店、寢具行
		家電用品	客廳擺飾、餐具、臥室寢具用品、衛浴用品	電器行、燈飾店
		文化教養	小家電、燈飾、音響	書店、花店、運動器材店、樂器行、美術用品店、攝影器材店、民藝館
			大家電、冰箱、冷氣機	
		電視機、錄放影機		
		圖書文教用品、鋼筆		
		生花、人造花、陶藝、民俗藝品、郵票、DIY、輕型工具		
		運動休閒用品、美術用品、趣味用品、樂器、攝影、寵物用品		
	食 品	中西糕點、地方性特產、茶葉、乾製魚肉、乾製食品、罐頭、糖菓、西藥房、生鮮菓菜	食品行、麵包店、糕餅店、西餅店	
		餐 飲	中國餐食、各地口味 西餐 日本料理 他國餐廳 咖啡廳、茶藝館 酒吧、酒廊、洋式酒吧 冰菓室、小吃店 卡拉OK	臺灣小吃、川菜館、牛排館、西餐館、關東料理、關西料理、壽司、越南菜、韓國烤肉、啤酒屋、夜總會
		服 務	美容、理髮	美容院、理髮廳、三溫暖 (SAUNA)

6、商店空間的形成與分類

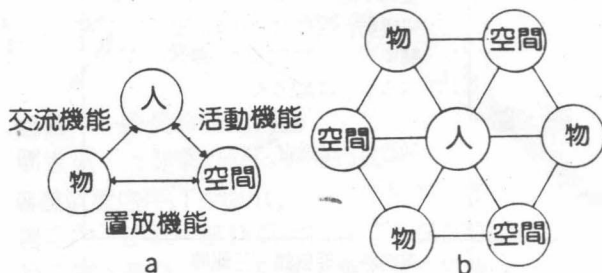
商業空間包羅萬象，舉凡構成商業訴求目的的二元空間（平面性）與三元空間（立體性）均稱為商業空間。如平面廣告設計，標示標牌店招商標(Sign, Mark) 等屬平面性的商業空間，而陳列展示(Dis-play)，商店陳設道具、展示室(show Room)、商場、商業大樓、購物中心(Shopping Mall)、遊樂場……等屬立體性的商業空間。故商業空間可小至一個商標，可大到一座綜合性的商業大樓，或是整體的都市計劃。

商業空間基本上可說是由人、物及空間三者之相對關係所構成，三者之相互關係如下圖：a

人之於空間之關係是空間提供了人的活動機能，包括物質的獲得，精神感受與知識的獲求；人與物之關係，則是物與人的交流機能，物提供了使用的機能及傳遞訊息（包括資訊、美感、知性等）；而空間提供了物的置放機能，多數的「物」組合構成了空間，多數大小不同的空間更構成機能不同的巨大空間。人是流動的，空間是固定的，因此，以「人」為中心所審視的「物」與「空間」，因需求性與訴求性之不同，商業空間的多元性於焉產生。（如下圖所示）b

商業空間的機能性，大致可分為：

- (1)展示性(Show)——商品之陳列、舞台上之動態表演、藝品或物件之展示，知性資訊之傳遞等。
- (2)服務性(Service)——提供有形無形之服務，包括公務洽商、購物、修理、宿泊餐飲，或個人性服務，如美容、理髮等。
- (3)休閒性(Casual)——娛樂、休閒、運動等身心調劑的官能感受之滿足。
- (4)文化性(Culture)——無論是商品之展示或是文藝活動，其本質均為傳遞着文化的訊息。流行亦是一種文化。



商業空間的分類，具體而言，大致可分為：

甲、平面商業空間

舉凡經印刷過程製作而成之商業媒體，如海報 (Poster)、報紙雜誌廣告、商標字體、包裝(Packaging)、標示指引牌(Sign)、名片、封面、直接廣告信函(Direct Mail, D/M)、編集、插畫、使用說明書，促銷點(Point of Purchase, POP)……等。平面商業空間設計屬於商業設計(Commercial design)或是平面設計(Graphic design)之範疇。（圖1-3）

乙、立體商業空間

凡購成三度空間，又具有商業作用之物體或空間，均可視為立體的商業空間，商品本身就是。商品種類包羅萬象，服裝衣料品屬軟性產品，玻璃器皿、家具、相機、飾物之類屬硬性產品，前者為服裝設計(Fashion design)之範疇，後者屬產品設計(Product design)或工業設計(Industrial design)之範疇。而產品（商品）之陳列展示(Display)、商場所用之種種陳列器物(Display fixture)，商場之內外裝、商店、商店街(Arcade)、餐廳、商業大樓、專門店、百貨公司、超級市場、購物中心、戲院、美術館、展覽會場、展示間、觀光旅館、遊樂園地、辦公室、貿易中心整體都市規劃……等等均是立體商業空間。（圖1-4）

立體商業空間牽涉廣泛，關連所及需由相當專業的工程技師、設計師等之智慧所結合而成，包括美工陳列專家，平面設計，產品設計，室內設計、景觀規劃專家、電機、土木、建築及都市計劃等專家……等。立體商業空間之範圍與內容，大小差異甚大，個人僅能擇其中一二專門攻之。因此，一個商業空間，必需由各方面的專才以群體作業(Team work)的方式組成設計小組(Project team)來共同完成。

平面商業空間並非本書所探討範圍，而立體商業空間之種類繁多，亦非本書篇幅所能一一述及。由於零售業在我國經濟就業之比重上佔有重要地位，加上近年來之商業發達，各型商場有如雨後春筍，於各處林立之盛況，商場空間設計不僅具有變化性與流行性，因其牽涉範圍較諸其他大型商業空間為小，為初具設計基礎者可勝任者，故本書之重心以商店設計為主。

7、商店的演變與發展

近代商店形態的演進，依年代之先後分述於下：

①百貨店(Department store)

1856年巴黎的孟瑪樹百貨店，首先推出新式經營，有別於以往的雜貨店。該店以貨色齊全，附上標價，不二價販賣，採信用卡制，免費包裝與送貨，並接受退貨之企業化經營，博得好評，為現代百貨公司之始祖。百貨店產生的背景乃因歐洲進入工業時代，加上城市之勃興，人口集中於市區，消費者經濟力提高，也因大眾交通工具的發達，造成百貨店的發展。目前臺灣商店的主流，亦以面積寬廣，綜合各類商品的百貨公司為主。

②連鎖店(Chain store)

1920年代，由於美國的運輸與通信設備完善，小型商店利用其本身經營之經驗，依樣設立分店，並建立企業形象，廣推業務，於是同一店號之商店在美國各大城市，連鎖成立，於是乎連鎖店時代來臨。連鎖店係以大量採購，低價格賣出，各分店的風格、標價一致，讓顧客獲致齊一印象。連鎖店經營在今日依然興盛。希爾頓大飯店(Hilton Hotel)、假期大飯店(Holiday Inn)是國際著名的連鎖觀光飯店。統一超級商店、麥當勞漢堡店(Mc Donold)……等類的連鎖店正蓬勃地在臺灣展開著。

③超級市場(Super market)

「超級市場」亦是美國的產物。1920年代末期經濟大恐慌時期，超級市場應運崛起。超級市場本身並不須裝設門面的設備，僅以佔地寬廣，陳列貨架置於其中，店內無店員，由顧客自行選取，到出口處結帳。以低價位，賒賣方式經營。因此大受飽經不景氣凌虐的消費者的歡迎，超級市場從此風行。此外，外在的背景因素也促進其發展：

- (1) 汽車所有者一般化
- (2) 冷藏庫家庭化
- (3) 包裝技術進步

超級市場初期以食品為主，且多設置於郊區。近幾十年來，超級市場已由郊區邁入市區，貨品也由食品增至日用品、廚浴用品、器皿、生鮮菓菜……應有盡有的綜合性商場。在臺灣，大百貨公司也多兼營超級市場，而且都設立於市區，郊區型的超級市場尚未興起。

④購物中心(Shopping Center)

1960年代為二次世界大戰後，經濟成長景氣好的時期，人們的生活水準不斷提高，所得倍增，消費型態也有別於往昔，易言之，即是大量生產與大量消費的時代。結合百貨店、超級市場與餐飲於一處，並規劃停車場、步道、休息區等公共設施，便利顧客進出購物，是為購物中心。它可區分為單體型或

複合型兩種：

- (1) 單體型——在單一建築物內，在不同樓層或區域規劃出不同商品業種，並有休憩、小公園之類的公共設施。
- (2) 複合型——由多數的建築物組成。各個建築體各具其營業項目與業種，連接各個建築體或是整個區域係經規劃出停車、休憩、步道、景觀等公共空間。

⑤商店街(Shopping Arcade)

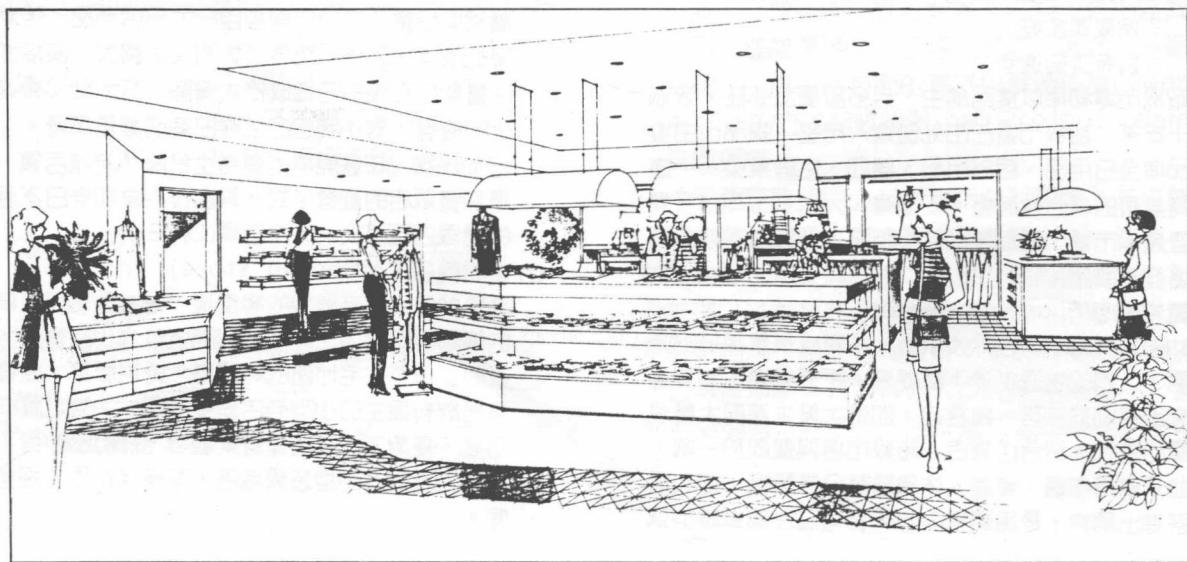
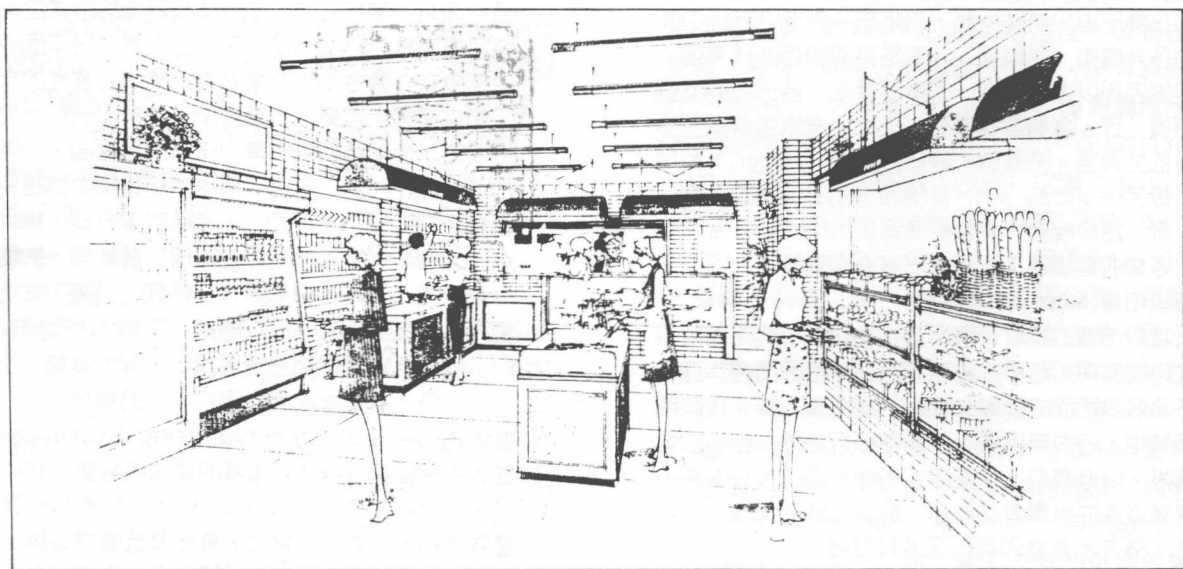
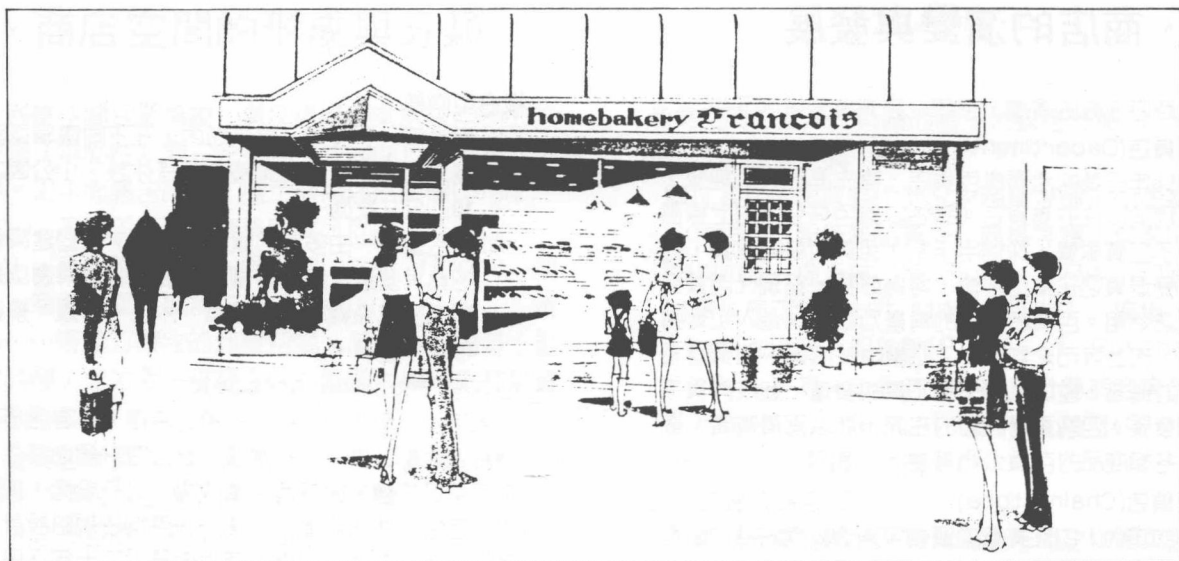
此處所說的商店街有別於一般的店街。「商店街」係經過規劃，集合不同業種，設立了一個區域內（平面或是立體）的綜合商業空間。公共設施，如街道、店招、休憩設備、公園……等均依規劃設計，而且有統一管理的組構。商店街是近二十年在日本盛行而來，著名的地下街就是商店街的形式之一。商店街亦是Shopping mall的表現，把平面的商店街搬到立體性的不同樓層裏，構成立體性的街市，如來來名店百貨，有餐廳街、文教用品街、兒童服裝街、仕女服飾街、青少年服飾用品街……等。Shopping mall不僅只限於一座建築物或是一處區域，它的概念是巨大的，包括百貨公司、購物中心、公園、辦公大樓、觀光旅館、餐飲街、影劇院、美術館……等，舉凡購物、休閒、公務、文化等要素的商業設施的綜合規劃體，亦稱「大型購物中心」。臺北東區信義計畫區內，除市政廳、世貿中心以外，就有設立大型購物中心的構想。

⑥量販店(General Merchandising Store, GMS)

量販店係採顧客自助式選購的連鎖店經營。1960年代末，發軔於美國，Sears、K-mart是其代表。量販店顧名思義，以貨色多量多及低價格取勝，其特徵為除了部分商品向外採購之外，為維持合理的價格與品質，亦自行開發自己的品牌商品，更為了降低成本，不惜向國外（如開發中國家）直接採購。量販店在美日已造成極大聲勢，其大型又兼連鎖化的經營，對小商店的生存已造成嚴重威脅。已於民國75年底開幕的東帝士台南小府城百貨，就是採量販店的經營形式。其合作對象即是日本著名的量販店巨子——大榮百貨(DAIEI)。

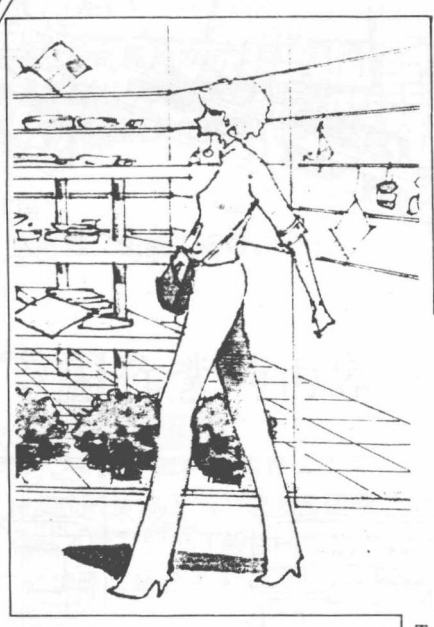
⑦便利商店(Convenient store)

這是80年代以來新型的零售業，在大型化與連鎖化的購物中心全盛之餘，便利商店以24小時營業，為夜間工作或住宅地區的消費者，提供服務。這種以食品飲料為主的小型商店頗受歡迎，一時之間成長迅速，臺灣亦引進這種營業觀念，在市區中有不少長時間營業的小型超級商店，可稱為此型之經營型態。

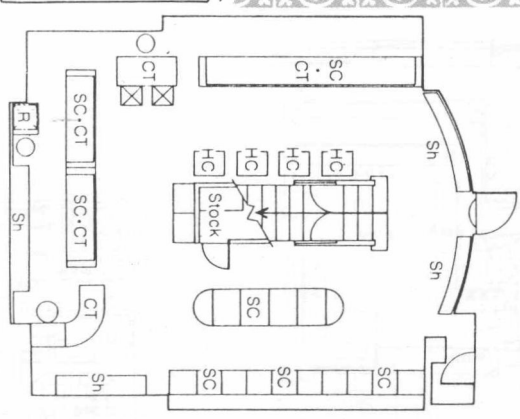


2

商店的設計 與裝飾



B 1 F plan



商店的平面、立體、意象

