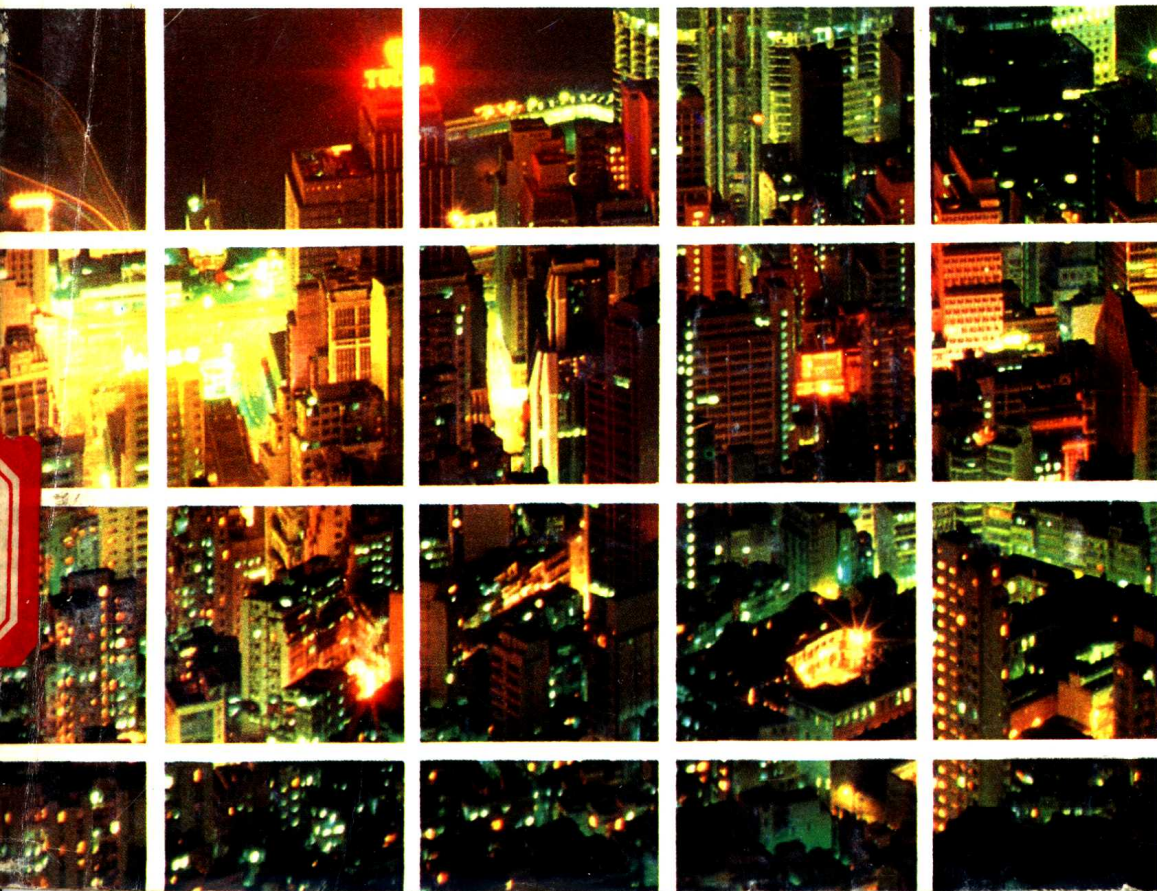


商

朱 铭 主编

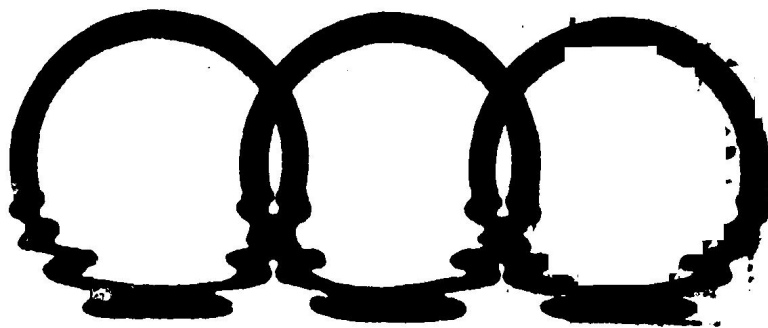
业 美 术 设 计 大 全

SHANGYE MEISHU SHEJI DAQUAN 山东美术出版社



商业美术设计大全

主编 朱 铭



山东美术出版社

主编：朱 铭

编委：（以姓氏笔画为序）

于桂芬 王沂蓬 刘志强

朱 铭 张建辛 周长信

本书撰稿人：

第一章 王沂蓬、于桂芬

第三章 王沂蓬、于桂芬

第五章 张建辛

第七章 王沂蓬

第九章 王沂蓬

第十一章 朱 铭

第十三章 刘志强

第十五章 朱 铭

第二章 朱 铭

第四章 周长信

第六章 刘志强

第八章 周长信

第十章 王沂蓬

第十二章 于桂芬

第十四章 周长信

鲁新登字04号

商业美术设计大全

朱 铭 主编

*

山东美术出版社出版

（济南市经四路227号）

山东省新华书店发行 山东人民印刷厂印刷

*

787×1092毫米 20开本 17.2印张 44插页 182千字

1992年8月第1版 1992年8月第1次印刷

印数1—2,200

ISBN 7—5330—0458—2 / J · 459

定价：42.00元

现代商业美术观念的转变

(代序)

朱 铭

现代城市景观的最大特征便是琳琅满目的商店，它们五光十色、鳞次栉比，以声、光、色组成一场从视觉到听觉的立体大展览，令人大有接应不暇之势。作为一个消费者，在这样的环境中，自然会依据各自不同的消费动机，选择不同的商店或商场，假如他面对的是一个宽敞明亮、光线柔和、陈设雅致、环境清洁、色彩悦目的商场，必然会产生舒畅、愉悦的情绪，从而促进购物活动向积极、和谐的方向发展，大大提高这个商场在同行业中的竞争优势。出于这样的事实，自古以来，人们便十分重视商店的美术设计。在宋代著名画家张择端^①所画的长卷《清明上河图》中，我们可以看到宋代京城汴梁（今河南开封）城内闹市区那些被画家精工描绘的各种商店、酒馆、茶肆、客栈……，莫不具备引人注目的外观：敞开的店面、宽阔的门面、美丽的招牌、飘扬的旗帜，它们引得沿街行人驻足翘首、流连忘返。由此可见，商店的美化和装潢设计是多么重要。

近年来，我国各大中城市的大型商店和商场大多配备专门的美术工作者从事商店的美化装潢和橱窗布置工作。党的十一届三中全会以来，随着经济体制改革的深入发展，商品流通和市场竞争也日趋繁荣，从城市到村镇，大大小小，各种类型的商店如雨后春笋，竞相出现。它们以新颖多姿的门面、五彩缤纷的招牌、光彩夺目的橱窗吸引着广大消费者。但是，由于长期计划经济环境下造成的对商店外观的忽视，目前这种商店美化和装潢工作还处于比较初级的阶段。为了进一步提高和繁荣商店的美术设计，一方面要重视专业商店美工人才的培养，

另一方面也要加强理论的研究和经验的总结。出于这方面的迫切需要，我们集体编写了这本手册，以期为广大商店美术设计工作者提供必要的参考。

商店美术设计，和一切设计工作一样，首先在于正确的设计观念的树立。我们所面临的现代商业环境，不但和《清明上河图》所表现的时代大不相同，而且也已经与改革之前单一的计划经济时代大不相同。要认识这种不同，要赶上时代的步伐，首先在于树立现代商业美术观念和正确认识现代商店美术设计工作的特点。

商业美术，作为实用美术的一部分，具有“实用”与“艺术”相结合的特点。就“艺术”方面来说，它是我国社会主义美术事业的一部分，因此也应当体现党的“文艺为人民群众服务，为社会主义建设事业服务”的方针。作为一种宣传面十分广泛、传播率十分迅速的通俗文艺形式，商业美术（作为广义理解，它包括广告、包装、商店美化等全部与商业活动有关的美术形态）更加直接、更加实际地体现着党的二为方针，每一个消费者都是商业美术宣传的对象，恐怕世界上没有哪一种文艺形式能像它这样拥有如此众多的读者；商业美术宣传的内容是商品（包括商品性劳务），它维系着产销之间的相互沟通、相互促进，影响着商品经济的发展，恐怕也没有哪一种文艺形式能够像它这样直接同社会主义经济基础密切挂钩的了。因此，作为我国文艺事业的一部分，我们没有任何理由忽视商业美术的重要性。

就“实用”方面来说，它直接为商业部门的营销活动服务，担负着“繁荣经济、活跃市场”的任务，成为架设在生产者——经营者——消费者之间的一座桥梁。作为国民经济的最基层、最前沿的细胞和神经，我们也没有任何理由忽视商业美术的重要性。

目前，我国的市场结构正处于从“买方市场”向“卖方市场”转变、从“商品中心”向“消费者中心”转变的阶段。简单说来，过去那种“工厂生产什么就卖什么”的状况，正为“消费者需要什么就卖什么”所代替，在这种新的竞争形势中，谁能够把握市场信息、谁能够看准消费趋势，谁能够争取到消费者的信任，谁便可以生存、发展、繁荣昌盛；反之，则必然失败。处在这种情况下，商业美术设计观念也必然发生显著的变化。在经济发达国家，从60年代中期就开始了这种转变，而我国，目前也已经初露端倪。商店美术工作领域设计观念的变化，可以从销售方式设计、商店空间设计、橱窗设计等几个方面明显地看出来。

一、销售方式设计观念的变化。销售方式就是商店实现买卖过程的方式。当代社会，人们生活节奏加快，时间观念增强，在这种情况下，必然对传统的购货方式——顾客通过售货员间接接触商品，感到不满，认为是时间和精力上的浪费。根据消费者的这种反映，60年代以来，销售方式便向两极转变，即：极其节省时间的“快速购货”和极其消磨时间的“文明购货”（或称“娱乐式购货”）。

“快速购货”就是力求以最快的速度、最少的时间，买到自己所需要的商品。第二次世

界大战之后，欧美各国便有“自售商场”（亦被误称为“超级市场”）的出现，它以图书馆式的开架式直接售货系统，使顾客可以迅速在货位找到合适的商品，大量节省了购货时间，简化了购货手续，并且由于顾客直接接触商品，而增强了顾客的自尊心理，十分受人欢迎。60年代，在自售商场的基础上，又出现了更为简便的“通信购货”和“电话购货”方式，这样的“商店”，有的不过是一个仓库或货栈，完全没有顾客登门购货，店主按时将商品目录寄给固定联系的若干顾客，顾客按目录册圈购所需商品，邮寄或电话告知店主，由店主直接送货上门。这种方式最大限度地为顾客节省了时间，提供了方便。但是，它的缺点是消费者无法面对货物直接挑选，对于喜欢挑三捡四的主妇们来说，简直不能容忍，因此传统的售货方式仍然存在。

“文明购货”，或者叫“娱乐式购货”，则以多种娱乐形式与售货活动相结合，巧妙地消磨顾客的时间，增加购货的乐趣，尤其受到因家务劳动的机械化而有了更多闲暇的主妇们的欢迎。这样的商店往往是一幢综合性的商业和娱乐的大厦，除了出售商品，还有音乐厅、美术展览、茶社、咖啡馆、游艺室、游泳池、健身房、浴室，甚至赌场。一变过去吵吵嚷嚷、拥挤不堪的商店形象，成为多功能的综合经营群体。虽然各种功能都是为了吸引顾客来花钱，但一定要使顾客花得痛快、花得高兴，当然，最后的得益者还是店主方面，这是当前许多国家出现的大型商业中心或大厦的特点。它的特点是：①综合性——衣、食、住、行，样样俱全，货物品种齐全，不出店门，样样货物都可购齐；②娱乐性——除了购货，还可在商业大厦内从事各种休息和娱乐活动，茶座、酒吧、音乐、画廊、棋艺、电影……，日本东京著名的西武商店，在楼顶还设有露天花园和日光浴场；③文化性——商店尽量发挥文字和符号的导卖作用，售货员的人数和劳动量大减，室内噪音降低，通过观赏、阅读等方式，进行文明交易，使商店充满文明气氛，顾客不再把购物视为畏途。

二、空间设计观念的变化。商店的空间主要由“卖方空间”和“买方空间”两部分组成，传统形式的商店均以卖方空间为主，即卖方必备的货架、柜台、营业员活动空间等，占据了绝大部分，留给顾客（买方）的活动空间，就十分可怜。万头攒动的顾客群在柜台与柜台之间的狭窄通道中挤来挤去，售货员坐在柜台后面的椅子上悠然自得，这实在是令人难以容忍的反常现象。

现代商店的空间设计，把这种不合理的现象纠正过来，使留给顾客的空间大大超过货物和售货员占据的空间。具体措施如：改变陈列方式，使商品尽量少占空间，乃至可以利用墙面来陈列、展示商品。例如美国芝加哥市的巴斯福特妇女时装及珠宝商店，就把样品陈列橱安装在墙壁上，营业厅如同美术馆的展览厅一般。还可以设计和装置新式的柜台，来调节营业空间，目前流行的玻璃结构落地式柜台，多采用上窄下宽的外梯形造型，目的是要使顾客

的双脚比身体距离售货员更远一些，这样柜台下半部陈列的商品一般不被顾客注意，而且对清扫垃圾、保持清洁也不便利。因此，许多商店已改用平台式陈列柜代替，下面有腿支撑，空间敞亮，也便于清扫垃圾。

买方空间的主要任务是提供购货方便，设计时要做到处处为顾客着想，例如服装店、鞋店（柜）一般均应有试衣室、试鞋处，这里具有多面穿衣镜，可以观察衣著的效果。一般商店也应注意安排一些盆花、植物、坐椅，为顾客提供舒适优雅的环境。

三、橱窗设计观念的转变。橱窗是商店的重要组成部分，也是商店美术工作者施展才能的最好天地，因此有的人便把商店美术工作者亲切地叫做“搞橱窗的”。传统的认识总是把橱窗看做是商店卖什么东西的说明，店里卖什么，橱窗里就得放上什么，就像当代美国著名设计家诺尔曼·盖茨^②所说：“把橱窗当做商店的一本目录”。这种看法表现了以产品为中心的传统市场观念，是不足奇怪的。从消费者中心论的观点来说，就不是这样。新观念认为，橱窗的任务是吸引顾客，把顾客拉进你的商店里来。诺尔曼·盖茨是以橱窗设计作为第一步台阶而进入设计界的，他的第一次设计便是应聘为纽约五号街一家妇女用品商店设计橱窗。这个面积不大的店铺只有一个橱窗，老板在报上刊登广告，征求设计师为他设计新颖的橱窗，并希望能通过营业额的倍增来衡量橱窗的成功与否。盖茨应聘后，首先把原先橱窗里按“卖什么摆什么”而塞得满满的商品统统清除出去，然后用黑丝绒裱糊内壁，左上角按一射灯，将一束光线投射在橱窗中心一块光彩夺目的多面水晶石上，上面闪烁着用金字镂刻的店名字母。一组项链环绕着它，旁边还有一件银狐裘皮女大衣。仅仅这几件东西，使这个橱窗成为一个舞台面，充满了豪华、高贵、神秘的气氛，使街上行人无不为之驻足。由于橱窗的高贵气氛，商店也立即身价百倍，盖茨乃令老板把商品价格上调一倍至十倍，一时纽约上流社会莫不以曾在这家商店购买过物品为荣，竞相传颂，贵宾如云，使这家商店营业额倍增。这虽然是本世纪初的一则故事，且不无演义和夸张之处，但它足以说明，橱窗观念必须更新。

此外，面向街面的橱窗也加入到商店环境的总体景观之中，成为整个商业区街的一个组成部分，因此，还应当根据商店面临的室外条件，做到与左邻右舍形成对比，独具特点，方能收到“好花还得绿叶扶”的功效

从上面几方面可以看到：现代商业美术观念的核心思想，概括起来便是“为顾客”三个字。这就要求我们处处从为人民服务的立场出发，深入研究消费者的心理和需求，揣度消费者的爱好与感情，只要有了这种精神，商店的每一个角落都有我们商店美术工作者施展才能的天地！希望这本手册，能在这样的时刻，为您提供一点具体的启示。

注：

①张择端，北宋末年画家，字正道，东武（今山东诸城）人。徽宗时供职翰林画院，传世作品主要为《清明上河图》（24.8×528cm），描绘清明时节，宋代京城汴梁从郊外、城门口、汴河两岸到街头市井的繁华场面，如实地记录了当时农、商活动的高度发展。

②诺尔曼·拜尔·盖茨（Norman Bell Geddes, 1893--1958年），美国著名工业设计家。早期从事舞台美术，曾在洛杉矶小剧院和大都会歌剧院担任舞台美术设计师，20年代转向工业设计，30年代与雷蒙德·罗维一起在汽车、飞机、快艇、电冰箱和收音机设计方面以推行“流线型”而著名。他还设计过通用汽车销售大楼和纽约世界博览会（1939~1940年）的工业品陈列馆。

代 序	现代商业美术观念的转变	(1)
第一章	商店整体设计	(1)
第一节	商店美术设计的基本知识	(1)
第二节	商店规划与空间分割	(5)
第三节	营业厅装修设计要点	(14)
第四节	商店照明设计	(23)
第五节	商店总体设计程序	(48)
第六节	设计制图常识	(51)
第七节	商店设计图的画法	(76)
第二章	商店门面设计	(89)
第一节	门面设计的原则	(89)
第二节	门面设计的构成要素与设计要点	(90)
第三节	商店门面的构图形式	(93)
第四节	门面佳作赏析	(95)
第三章	营业厅陈列设计	(97)
第一节	营业厅设计的基本要求	(97)
第二节	商品陈列技巧	(100)
第三节	商店营业厅的导买广告	(102)
第四章	商店橱窗设计	(104)
第一节	商店橱窗的地位和作用	(104)
第二节	橱窗的种类和条件	(106)
第三节	橱窗设计程序	(109)
第四节	橱窗陈列的构图	(113)
第五节	橱窗陈列中的色彩问题	(127)
第六节	橱窗道具	(131)
第七节	橱窗佳作赏析	(142)
第五章	商店宣传品设计	(146)
第一节	商品宣传卡与目录册	(146)
第二节	商店标志与吉祥物设计	(149)

第三节	商店购物袋与包装纸	(154)
第四节	商店其它宣传品	(155)
第六章	商业街区规划设计	(158)
第一节	商业街、区的合理布局	(158)
第二节	街区环境与街头园林设计	(164)
第三节	商业街区的卫生设施	(170)
第四节	商业街区的公用设施	(171)
第五节	商业街区的广场	(171)
第六节	商业街区的停车场	(173)
第七章	现代装饰材料	(175)
第一节	装饰材料概述	(175)
第二节	塑料装饰材料	(177)
第三节	金属装饰材料	(182)
第四节	装饰石材	(183)
第五节	主要装饰材料综合表	(184)
第六节	国内外小型装修工具参考资料	(187)
第八章	百货商店	(191)
第一节	环境特征与总体设计	(191)
第二节	商品陈列技巧	(192)
第三节	百货商店的设备与家具	(196)
第四节	实例分析	(261)
第九章	饭店、酒吧	(262)
第一节	环境与总体	(262)
第二节	餐室陈设与装修	(263)
第三节	实例分析	(264)
第十章	文物、工艺品与珠宝首饰商店	(272)
第一节	服饰与工艺品商店的设计	(272)
第二节	文物、珠宝商店的设计	(273)
第三节	实例分析	(277)

第十一章	钟表、眼镜商店	(282)
第一节	钟表商店的设计	(282)
第二节	眼镜店的设计	(283)
第三节	实例分析	(293)
第十二章	理发店与美容厅	(294)
第一节	理发店的设计	(294)
第二节	美容厅的设计	(298)
第三节	实例分析	(298)
第十三章	五金交电商场	(303)
第一节	机械、五金、交电、建材类商品的特点	(303)
第二节	五金交电商品陈列方式	(304)
第三节	五金交电商场的橱窗设计	(306)
第十四章	糖果、糕点零售商店	(308)
第一节	敞开式店面	(308)
第二节	商品陈列	(309)
第十五章	商品展示设计	(311)
第一节	商业展销活动的意义与艺术设计	(311)
第二节	展台设计	(312)
第三节	版面设计	(313)
	后记	(330)
	参考书目	(331)

第一章 商店整体设计

第一节 商店美术设计的基本知识

一、商店的基本概念

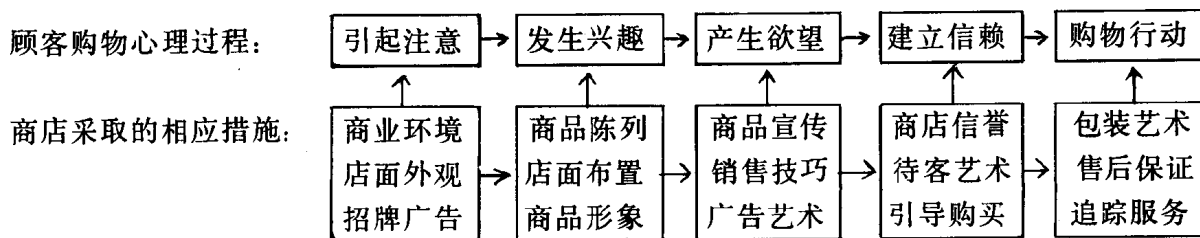
商店，是实现商品交换的场所，是商品经济的前沿阵地和商品流通的基本细胞。社会产品在商店里同消费者见面，消费者在商店里获得所需的商品，货转化为币，币转化为货，经济发展的新陈代谢便是这样在商店里进行着。因此，商店的基本功能便是“做买卖”，这“做买卖”就包含着商店的三个最基本的构成因素：

第一是商品。顾客到商店里来的根本目的是为了“买东西”，店主开设商店的根本目的，是为了“卖东西”，因此，商店作为买卖的场所，首先必须有“东西”，也就是商品。

第二是顾客，即消费者。有商品没有顾客，买卖自然无从做起。顾客，是指有一定消费能力和消费欲望的人，这两个条件缺一不可。

第三是购买，即交换行为。消费者有购买能力，也有购买愿望，但没有采取购买行动，商品交换也无法实现。在具备了商品和消费者之后，商店的一切经营活动都是为了一个目的，就是促进购买行为的实现。

按照心理学家的分析，顾客购物的心理过程，由注意（Attention）、兴趣（Interest）、欲望（Desire）、信任（Belief）、行动（Action）几个阶段组成。而商店则应当采取相应的措施保证和引导顾客进入购物心理的过程之中。这种配合大体如下表所示：



从上表可见，商店的环境设计、门面设计和商店的陈列艺术等美术设计工作，在整个商店活动中是十分重要的。

党的十一届三中全会以来，随着经济体制改革的发展，我国的商业有了很大发展，商品流动和商业竞争日趋发达，各种商店遍布在祖国的城市和乡村，商店的美术设计工作也提到日程上来。由于社会生活方式的改变和生活水平的提高，商店的形象发生了很大的变化，过去那种像一座机关大院一般的“乡村供销社”已经不复存在，代之而起的是以光、电、声、画等等艺术手段装扮起来的各种各样的商场、商店和市场。这说明社会生产力的发展、经济的繁荣，促进了商业环境和商店面貌的变化；而商店面貌的变化又促进了经济的繁荣和社会生产力的发展。二者互相作用，互为因果，使社会主义商业不断发展，服务质量也逐步提高。

现代社会中，人们购物行为的变化及其特征，可以概括为以下四点：

1 普遍性——现代生活内容的广泛扩展，加深了人们对商品的依赖和需求，因而，购物已从家庭主妇肩负的任务变为人人难以避免的日常生活的组成部分，使得这一行为具有更加广泛而丰富的社会特征。

2. 机动性——交通工具的进步和信息传递技术的发展，不但提高了人的行动能力，扩大了人的活动范围，而且开拓了人的视听界限，丰富了信息来源，使购物行为具有很大的机动性、灵活性。突破了传统服务半径的限制，形成与城市交通的紧密联系。

3. 激发性——发达的商品经济和商业竞争，往往以商品的不断革新和改进来吸引顾客。使人们的购物行为从“需求性购买”向“激发性购买”转化，造成购物过程中感情因素的强化并满足不同顾客的个性要求。

4. 游乐性——社会文明的进步和生活水平的提高使人们从物质的追求向精神的需求发展，遂使购物行为向横向作多方位延伸，形成购物与文化、娱乐、休息相结合。

现代社会购物行为的变化，不可避免地引起对交往环境的需求，人们的购物行为已不仅仅是去商店买回所需的物品，而且要求在购物时具有适宜的外部环境，以通过融洽的交流来实现精神和心理上的满足。现代商业环境便应当提供这样一种融洽的气氛和交流的渠道。在城市生活中，商店是具有吸引力的“舞台”和“客厅”，是充满欢乐的舒适而愉快的空间，也是一个城市经济发达程度的标志，是城市的“脸面”和“容貌”。因此，商店环境的艺术性，也是一个城市文化水平的标志，应当给予充分注意。

一般说来，商业环境的设计应当考虑到以下几点：

① 配合城市的发展，尽量与现代交通系统和居民小区紧密相连。例如，日本的购物中心建设与电车线的延伸相配合，主要建于各换车点。自古以来，“因人设市”就是商业发展

的一条原则，商业环境只有与人的住、行相结合，才有客源保证，才会兴旺发达。

② 摸清社会物质和精神需求的脉搏，一方面正确组织货源，一方面创造舒适的购物环境，使商店向多功能、综合性扩展，形成购物、休息、游乐、文化、体育等多项活动互相结合，连贯一体的商业活动中心。

③ 保留传统商业环境中富于生活情趣的因素，加强购物和交往中的人情味。

④ 采用先进的技术和现代化设施，为交往环境提供便利、迅速、舒适的购物条件。

⑤ 与地理和自然条件相结合，处理商店及周围区域的景观，以唤起人们对乡土和传统的依恋。

当然，我们今天的商店和商业环境与这样的要求还有一定的差距，但是，为了适应形势的发展，必须朝这个方向努力。

二、现代消费趋势

现代消费趋势的变化，也要求我们重视商业环境的美化和商店店容的设计。

消费趋势，指消费过程中的主要倾向和特征，它取决于全社会经济和文化水平的发展和变化，而具体体现在一般消费者个人的消费心理的变化方面。

消费者购买行为的心理过程，要以人类生活中的基本需求为核心，即“购物为需求”的原则。按照美国心理学家马斯洛的理论，人类的基本需求可分为五个层次：

1. 生理的需求：包括食、饮、睡眠、生殖等，是人类最基本的需求；

2. 安全的需求：包括自身的安全和群体的安全，如要求有安定的秩序、可靠的保障、健康和保险等。

3. 相属和相爱的需求：指互相关怀、互相爱护的群体交往活动的需要，属感情层次的心理需求；

4. 自尊的需求：即荣誉感；希望提高自己的声誉、地位和威望，得到表扬和尊重；

5. 自我实现的需求：是人类需求的最高层次，表现为事业心、献身精神和执着的追求某种目标的实现。

从我国社会目前的消费水平来说，满足生理需求的购买要求基本已得到满足，人们的消费正向着更高的层次发展。例如，要求商品有较好的外观、追求名牌优质商品、注意款式风尚的新颖等等。而商品以外的环境交往因素，尤其是购货方式，必然也是满足心理需求的一个方面。例如商店选址、店面形象、环境设备、店堂陈列、安全性、舒适性、选择性……等等，都和消费趋势有关。

处在今日这个时代，商店和商场经营者必须认真掌握社会的消费趋势和消费者的心理需

求，据此确定我们的商业环境设计原则，方可有的放矢。

三、商店的分类

依照交易方式，商店分为批发、零售、中转三大类型，这里说的主要是零售商店。零售商店直接为消费者服务，按其行业可分为三大类，即售品行业、服务行业、饮食行业，这三大行业中，依据其经营品种，又可细分为若干具体商店和商场：



由上表可见，现代商店经营的项目及其品种，几乎包括了人们生活的一切方面，即：衣、食、住、行、游、文、医……，无所不包。

不同商店还可以依顾客群落关系来改变经营品种和方式，形成种种针对不同消费者群的商店结构，例如妇女用品商店、儿童用品商店、老年生活用品商店、结婚用品商店等等。

不同商店按其规模和设施的状况，也可以区别为豪华式、综合式、普及式、自售式多种形式的商店，它们由于档次不同，服务水平不同而吸引着不同类型的消费者。

这些按新的原则结合起来的新型商店、商场，立足于为消费者提供方便的立场，寻求本来不在一个位置上的异类商品的共通因素，理解各种顾客在相同方向上的共通心理，因而往往更容易建立起接待顾客的策略，是目前商店发展中十分受到重视的潮流和倾向。

第二节 商店规划与空间分割

一、什么是规划

从一个建筑师的立场来说，商店建筑的特点主要是建筑空间的规划和分割，商店作为买卖的场所，其空间的规划基本上分别为卖方空间和买方空间两大类。卖方空间，作为营业主的需求，必须具备的是：售货空间（柜台、货架）、贮藏空间（仓库、电梯）、服务空间（橱窗、试衣室）；买方空间，作为顾客活动的需求，必须具备的是：购货空间（柜台以外的场所）、流动空间（走道、楼梯）、休息空间（文化角、茶座）等等。

商店规划，从整体来讲，是指以上各种空间的安排和设计，它一方面要受到特定的地面面积的限制，一方面要合理地处理各空间的对应和衔接关系。例如售货与购货之间必须取对应势态，贮藏与售货则又必须取衔接的势态等。

狭义的商店规划，则专指售货场所（店堂）内部各商品组的安排。由于各种商店在业务范围的大小、经营品种的多少、设备条件的优劣、人员配备的多寡等方面的差异，商品组的划分也不应当一样。以百货商店为例，一般小型商店有三个商品组，中等的则可以有十几个组，而最大的商店要达到30个组以上。但是，不论分组多少，都应当根据合理使用场地、便利顾客选购、人货出入畅通，以及防止商品间的互相影响、改善店堂卫生等原则来作妥善安排。例如，店堂前部、后部应各放哪些组，楼上、楼下应各放哪些组，柜台与柜台之间、货组与货组之间应如何互相衔接，以及某些特殊商品的货位应如何另辟安全可靠的位置等问题，都是规划工作的范围。

二、商店规划的原则

1. 根据商品销售量大小、交易次数的多少，结合售货场条件进行规划。销售量大、交

易次数频繁的商品组不应当聚集在同一地方，以免形成拥塞；大型商店可于临近街道的入口处，放置销售量大、交易频繁的小商品组，可避免购置量很小的顾客大量拥入营业厅。

2. 商品组的布置要有连贯性。各组商品对消费者来说，在使用上有关连的，均应尽量

按系统顺序排列在一起，如烟酒茶货组与罐头食品、糖果糕点相互衔接，鞋帽与服装相互衔接、文具与办公用品、体育用品相互衔接等等，都是常见的例子。

3. 商店的出入口，或者有楼层商店的楼下部分，应放置色彩鲜明、花色繁多、流通量大的日用商品，既能美化商店，增加美观，又可避免顾客为一针一线而往返奔波。

4. 需要较明亮光线或顾客仔细挑选鉴别的商品，应放置在光线充足的地方，如靠近窗户或天窗处；有楼层的商店则尽量设置在楼上。如钟表、眼镜、文具、照相器材等，或增加局部照明。

5. 需要干燥保存的商品组，应尽量放置在通风、敞晾处，尽量避免放在楼下，特别不能放置于地下售货场位，防止因潮湿和通风不良而致霉变。如中草药、干果等类。

6. 经营冷冻或需冷藏保存商品的商店或货组，应尽量设置在楼下或地下室，同时应依照冷冻设备的技术要求配备好用电和电路系统，保证设备的正常工作。

7. 体积笨重的大型商品组，应尽量放置在商场后部，并尽量与运输通道靠近一些；不应将笨重商品如家具、炊具、炉具等放置在商场中央，或者和贵重商品组相邻。

8. 经营贵重商品的商店或货柜，应尽量设置在楼上或另辟营业室，并且要有可靠的柜台、货橱，加锁封固。现代不少文物商店、珠宝首饰商店，均安装了防盗报警装置，有人日夜值班，并投了高额保险，这都是十分必要的。

9. 有异味或易污染的商品组，不应相邻设置，要保持适当的距离。例如油漆化工产品不应与食品货柜为邻，海产鱼鲜也不应与糖果糕点为邻，茶叶与香烟，也应当与化妆品相互隔离。

10. 同一商品组内不同商品的陈列，还应当依照档次高低、交易多少、花色繁简、价格高低，及使用对象等，顺序排列，既便利顾客挑选，又便于营业员清点、取放。

三、商店规划举例

1. 大型百货商店内部规划：大型百货商店的营业厅面积大约为1000平方米以上，1500平方米以下。商店设备比较完善，经营品种繁多，因此应当更加重视空间规划和设计的科学性、艺术性，以创造良好的商业环境，争取较高的经济效益。

大型商场顾客流量较大，一般应设3—5个出入口。并专辟与仓库直通的运货通道。至于货组的规划，以三层营业间为例，通常采取的方案是：