



零售商店的 技术美学

史美勋



零售商店的技术美学

史美勋 著

中国商业出版社

零售商店的技术美学

史美勋

中国商业出版社出版

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

二二〇七工厂印刷

787×1092毫米 32开 7印张 153千字 插页4

1987年7月第1版 1988年1月北京第1次印刷

印数：1—6,000册 定价：1.75元

ISBN 7—5044—0120X/j·2

前 言

随着社会主义商品经济的发展，商店内外的装潢设计、设备更新、商品陈列和销售方式、广告宣传等经营策略，越来越引起人们的重视。为把上述方面的工作搞好我不揣冒昧，编写了这本《零售商店的技术美学》。

本书采用图文并茂的写作体例，以较多的篇幅介绍其基本知识和技法，仅供广大商业干部、职工和商业院校的学生参考借鉴之用。由于作者学识浅薄，内容未必完善，不妥之处，敬希专家、读者批评指正。

在写作过程中，承蒙商业部、北京市第一商业局、北京市商业企业管理协会等单位有关领导同志的协助和支持，特此表示感谢。

作 者

一九八六年七月二十二日

目 录

总 论 零售商店的技术美学	(1)
第一章 店面的设计与装潢	(6)
一、商店设计的重要性	(6)
二、店面的装潢设计	(8)
三、橱窗的建造	(12)
四、招牌	(20)
五、店面照明	(22)
六、店面设计参考图例	(23)
第二章 店堂的设计与装潢	(30)
一、店堂内部装潢	(30)
二、店堂色彩	(34)
三、店堂照明	(37)
四、空气调节和消声	(47)
第三章 营业现场布置与商品销售	(50)
一、营业现场的规划	(50)
二、商品摆列法	(55)
三、商品销售方式	(59)
四、营业现场布置实例	(62)
第四章 商品陈列和销售设备	(72)
一、商品陈列和销售设备的设计原则	(72)
二、规范化的货柜货架	(76)
三、专业化货柜货架	(84)
四、陈列用具	(94)

五、国外陈列和销售设备实例·····	(107)
第五章 店堂内部商品陈列 ·····	(131)
一、搞好店堂的商品陈列·····	(131)
二、橱柜陈列·····	(133)
三、架顶陈列·····	(134)
四、地面陈列·····	(136)
五、案头陈列·····	(138)
第六章 橱窗陈列的艺术设计 ·····	(140)
一、构思·····	(140)
二、构图·····	(143)
三、色彩·····	(154)
四、商品组合·····	(159)
五、陈列技法·····	(161)
六、橱窗艺术设计实例·····	(168)
第七章 手绘广告 ·····	(180)
一、手绘广告的应用·····	(180)
二、招贴广告·····	(181)
三、广告牌·····	(184)
四、价格标牌·····	(185)
五、标志·····	(189)
第八章 零售商店的包装技术 ·····	(199)
一、商店的包装策略·····	(199)
二、包装纸·····	(200)
三、包装袋·····	(202)
四、包装盒·····	(203)
第九章 广告媒体的规划 ·····	(205)

一、怎样选择广告媒体.....	(205)
二、报纸广告.....	(207)
三、电视广告.....	(209)
四、广播广告.....	(210)
五、路牌广告.....	(211)

附 录

国外商店装潢设计实例

总 论 零售商店的技术美学

技术美学是一门新兴的交叉学科。它把美学和科技结合在一起，应用于生产、生活等各个领域。研究对象主要是“设备——人——环境”三者之间的相互关系和规律。主要内容包括以下几个方面：劳动环境的改善和美化，颜色和光在生产中的应用，人体工程学的研究，产品的艺术设计等等。

零售商店的技术美学始于二十世纪六十年代。它是把市场学、心理学、美学、社会学、人体工程学、广告学等相关学科融为一体，主要通过商店设计与装潢、色彩装饰、照明技术、商品陈列、设备更新、音响运用、噪声消除、环境美化和广告宣传等手段，为顾客和职工创造优美的工作环境和劳动条件，提高服务质量和效率，满足人们的需要。

零售商店的技术美学是商业企业现代化的重要组成部分。它对于零售商店改善经营管理具有关键性的作用。通过各种不同的手段和形式发挥不同的潜在作用。如有的人把商店的橱窗说成是“商店的眼睛”；把店堂内部的商品陈列比喻为“无声的推销员”；把在商场内播放音乐视为消除噪声的有效手段；认为色彩因素对顾客和售货人员的心理和生理作用影响很大等等。

零售商店技术美学的作用表现在以下几个方面：

（一）沟通生产和消费，加速经济建设步伐

零售商店做好商品展示，加强商品宣传，把丰富多采的工

业品和农副土特产品直接同消费者见面，给产品开拓更广阔的市场，使生产部门不断地扩大再生产。并通过信息反馈，销售部门把消费者对产品花色、质量、品种和性能方面的要求，反映给生产部门，促使生产部门不断更新产品。如上海合成洗涤剂五厂是专门生产液体洗涤剂的一个小厂，原生产的“海鸥”牌洗涤剂，由于销路逐年下降，后来改产“白猫”牌洗洁精，接着又生产了“蜂花”牌洗发精和护发素。这些新产品刚刚上市，群众对产品的性能、质量还不了解，为了打开销路，该厂在全国各地的大型商店设立了商品销售专柜，加强了宣传报导。在广州南方大厦百货商店举办产品展销，2,200瓶“蜂花”洗发精仅两小时就销售一空，在广东地区很快打开了销路。在南京新街口百货商店、北京市百货大楼陈列了专题橱窗和专柜销售。由于开展了各种形式的广告宣传，产品很快就被顾客所熟知。因而工厂的产值和利润都逐步上升，1983年比1980年产值上升了2.3倍，利润上升了3.5倍。这一实例说明，在实行产销结合的基础上，加强商品陈列，搞好广告宣传，对于促进生产，扩大商品流通将发挥积极作用。

(二) 创造良好的工作环境，激发顾客的购买情趣

零售商店可运用色彩、光线和音乐、装潢等手段，调动商业职工的劳动积极性，减少营业员的体力和精神的疲劳，使他们的劳动成为富有创造性和充满乐趣的活动，以达到最佳的服务水平。据国外调研资料说明，店堂的装潢、色彩、照明、空调、售货设备等方面设计的合理性，能使职工的工作效率提高20~25%。创造一个舒适优美环境，还可以改善顾客的购买情趣。当他们走进商场后，立即置身于由协调美丽的色彩、柔和

明亮的光线、轻快悦耳的音乐、清新宜人的气氛等所构成的舒适的环境之中。再加上周到热情的服务工作，这就使顾客在商场中愿作更长时间的停留，激发顾客购买商品的情趣。

(三) 方便顾客购买，指导消费

搞好商店内外的装潢设计与广告宣传，是零售商店介绍商品，指导消费，为顾客服务的一种有效手段。在店铺林立的商业群中，为了便于顾客找到和识别他所需要的商店和商品，设计新颖的店面及橱窗陈列，提高了顾客的注意力，吸引他们在观赏中自然而然地步入商店。合理的商品布局、照明调度、色彩配合以及各种带有指示性的图形标志的指引，有助于顾客按照合理的路线流动，用较短的时间，到达销售部位，大大缩短了顾客的购买时间。在商品生产日益发展，花色品种日益繁多的情况下，通过有效的商品摆列形式和各种手绘广告，使顾客了解到商品的性能、特点、用途，为消费者挑选商品提供了极大的方便。如菜蔬商店把不同蔬菜所含有的营养成分以及烹调方法，经过文字介绍，作好有关的商品科普宣传，可改善顾客的消费结构，并增强了体质。又如出售家用电器的商店，把商品的结构特点、使用知识、保养方法等介绍给消费者，对于指导人们提高商品的使用效能，延长商品的使用寿命，都起到积极的作用。

(四) 促进销售，增加企业的经济效益

搞好营业现场的规划，合理摆列商品，利用各种广告媒体，大力开展广告宣传，是零售商店积极促进商品销售，提高企业经济效益的重要手段。加强店面装潢、店堂内部美化、橱

窗的陈列、商品展示、表演、示范、开启电动技术的运用，对促进销售，提高企业的经济效益确有好效果。如南京长江机器制造厂生产的“蝙蝠”牌电扇，在电扇市场品种繁多、竞争激烈的情况下，他们在南京新街口百货商店对“蝙蝠”牌电扇进行宣传。在橱窗中陈列电扇使之长年连续运转，并设置了一块标牌，标明电扇起运的日期，顾客可自行计算运转时间，因而对产品的质量增加了信任感，在促进销售上起了重要的作用。据该店统计，1981年夏季销售了78个牌号电扇，总销售量为14,738台，其中仅“蝙蝠”牌一种电扇，就售出5,692台，占总销量的38.6%，可见启动示范的宣传方式对于促进销售颇有成效。再如北京大华百货公司的服装部，采用现场表演的售货形式，原来长期滞销的翻毛羊皮坎肩，在表演后一周的时间内，二百多件销售一空。以上实例都可说明零售商店如能较好应用商业技术美学，对促进销售，增加企业的经济效益是大有好处的。

（五）美化市容，丰富人民的文化生活

零售商店是直接为消费者服务的商业企业，每天都要接待成千上万的群众。它既是销售商品的阵地，也是供人们浏览的场所。设立在城镇街道两旁的商店，经过精心设计和建造，可美化城市面貌，装饰新颖的店堂，不仅能方便顾客选购商品，而且给人们一种舒适感。构图完美的商品陈列，其本身就是一件艺术作品，在激起顾客购买欲望的同时对顾客又是一种美的享受。因此，商店的装潢与广告技术，不仅直接反映出零售商店的经营面貌和服务水平，从一个侧面也能显示出国家的物质文明和精神文明，反映出国民经济发展的面貌。

零售商店的装潢设计和广告宣传，又是社会主义文化领域中的一种特殊的艺术表现形式。完美的艺术形象又能提高人们的审美水平，给人以美的享受，丰富人们的文化生活。当然，内容健康，形式完美的装潢设计与广告作品，对于开创良好的社会风尚，也可以发挥一定的作用。

第一章 店面的设计与装潢

一、商店设计的重要性

搞好商店设计，对于美化城市面貌，改善企业经营管理，都具有重要意义。

从美化城市面貌上讲，商店建筑是构成现代城市的重要组成部分，它直接体现了城市的时代风貌。每个商业中心，通过合理的建筑布局和绚丽多采的店铺设计，可以丰富人们的兴趣，构成一种舒适、优越的环境美。国外一些经济发达的国家，在建筑设计方面作了明文规定：建筑群的毗邻建筑，式样不得相同。商店的设计，更要做到新奇多样化。这些规定说明了商店设计的重要性。当然，我们不能照搬国外的规定，但应该尽可能的使商店的设计与装潢趋向科学化和艺术化，成为具有高度的建筑技术与艺术相结合，并体现出不同的建筑形式和不同个性的商店。

从改善企业经营管理上讲，商店建筑要为完成商品的流转活动，奠定良好的基础。商店每天有成千上万的顾客进出，在商店建筑设计上是否为他们创造了一种安全、优美、舒适的环境，这又直接体现到为消费者服务的思想。商店经营的各式各样的商品，在多数情况下，都要通过营业现场中的销售手段转移到顾客的手中。因此，商店设计的合理与否，对于经营活动

的组织与开展，以及树立企业的信誉都有直接的影响。它是搞好经营，便于消费者，扩大推销的重要因素。

随着社会主义现代化建设的需要，商店的设计与装潢要不断地采用新工艺、新设备、新结构、新材料，做到技术上先进，艺术上高超，创造出丰富多彩的中国式的设计新风格。

商店设计是建筑工程学中的一个门类，但和其它建筑又有不同之点。应该说，一个好的商店建筑设计既是建筑学、美学的体现，又是把销售学和广告学凝结在一起的综合产物。因此，搞好商店设计就不单单是建筑部门的事，而是应该把建筑师、经济师、美术设计师等方面的智慧凝集在一起，根据零售业务的需要、建筑面积和投资大小等因素，研究创造出几种设计方案，经过对比、分析和研究，然后选出最佳的设计方案。使建筑物落成投入使用后，对于搞好企业的经营，增加经济效益，吸引群众，方便顾客，更好地为消费者服务，发挥最大的效能。

“适用、坚固、经济、美观”是我国建筑设计的普遍准则。在商店设计中如何具体落实，应从以下几个方面来考虑：

（一）从建筑的形体、色彩、风格和装潢上，均应力求表现和突出商店的特点。既要与其他建筑物有所不同，也应考虑到与毗邻商店的协调。店与店之间应疏密有致，跌宕起伏，明暗交映，韵律适度。

（二）商店规模的设计是商店设计的主要内容。商店面积标志着商店的经营规模，它设计的是否合理，对于日后经营活动的组织和开展有直接的影响。因此，在进行商店设计时，首先要着重研究有关供应区域和消费对象的特点，本商店和毗邻的其他各种类型商店的互相关系等因素，当掌握了大量资料之

后，再确定商店的设计规模和标准。当然，既要从当前实际需要出发，不应过分求大求洋，也应充分考虑到未来的发展

(三)营业厅的设计是商店设计的主体。在搞好营业厅设计的同时，要兼顾辅助业务场所的设计，并保持两者面积上的一定比例。辅助业务场所的设计位置应尽量与营业厅互相衔接，距离近些为好。有一点值得注意，由外单位向商店仓库运送商品时，或由辅助业务场所将储备商品运进营业厅时，均应有单独的通道，切忌与顾客同走一门。否则，对今后业务活动的开展不利。

(四)商店营业厅的设计，如柱网、跨度的大小，空间高度的控制，出入口口和楼梯数目与面向，采光和空调设备等，都要适应零售商店经营活动的规律和特点。要有利于展示商品和商品销售，要创造一个优美的环境，使消费者来到商店之后，能舒适地浏览和选购商品。同时，又能为商店职工创造一个良好的工作环境，从而提高服务水平和劳动效率。

(五)设计要有利于安全的要求。加强安全和防护措施，注意做到防火、防盗、防尘、防止商品变质，以保护人民财产的安全。

二、店面的装潢设计

店面的装潢设计是商店建筑整体结构中的一个重要组成部分。它要符合经济、技术的要求和新颖、美观的原则，并具有特色。要做到这一点，就必须从建筑型体上、外观装潢上、色彩处理上，与其他建筑物有较多的差别，突出商业建筑设计的特点，力求独出心裁，臻于完美，以增强人们的注意力，争取

更多的顾客，获取更大的社会效益和经济效益。

一家商店能够吸引顾客，它的店面设计和装潢起着很大的作用。当人们漫步街头的时候，具有新颖独特风格的店面，可使人们欣然步入店内。

店面的外观与造型以简洁为好。简洁美是现代建筑的精髓。相反地，不协调的色彩和繁杂的装饰，会影响店面的整体美。

从店面的型体上、线条上、装饰花纹上，不同的店面要有不同的格调。为了做到多样化，设计者应力求把民族形式与现代风格相结合，使两者融为一体。在继承和发扬民族形式的基础上，不断创新，反映出时代特点和精神面貌。

在店面色彩上，要用色调和，不要搞得太花哨。为了避免色彩单调，可运用类比色和近似色的配合方法，如运用中间色（黑、白、金、银色），加强对比度，显得更醒目。忌用冷色与暖色的强烈对比，色彩过于强烈和鲜艳，虽有刺激力，但往往会令人生厌，起不到吸引顾客的作用。

店面的外形设计要注意到行业的特点。从店面的形象和风格上，能反映出不同商店的经营特色。如经营家用电器、时装、照像器材、电子仪器等商店的店面设计，就应该突出时代的风貌，可以较多的采用新材料、新技术，尽可能的表现现代建筑造型的时代特点。北京八面槽有一家出版社门市部的店面设计颇有特色，它以青铜色铝合金型材，做为装饰外墙的材料，在墙面上端装配乳白色有机玻璃制作的立体店名，并装饰一只以书籍为模型的店标，使人们从远处一望，便知是一家书店。阳台的下半部，庞大的陈列橱窗占据了全部墙面，橱窗里陈列着书籍，顾客不用进入商店，即对商店的经营特点一目

了然。

又如上海的海影图片社是专营图片、幻灯和摄影业务的店铺。店面以黑色花岗岩覆面，招牌镶嵌一段鲜艳的兰色塑料复合板，深沉、明亮的黑色岩面，体现了摄影的基本色调。兰色，使人联想到“海影”的含义。在黑色墙面的下方，安放白色扁形体字“海影”，使视觉上感到舒畅和均衡，具有醒目的效果。店面的中央部分全用大块玻璃来装镶，四扇大门装饰着宽大的不锈钢门梁，两边橱窗内部还贴有镜面玻璃，整个店面设计庄重、华丽，从造型、色彩和装饰材料都做到了协调统一，突出了商店的经营特色。

经营土特产品、中草药、工艺品等商店的店面设计就要突出民族风格。如设在上海南京西路的友谊商店古玩分店，以朱红色的高大柱子和仿汉白玉的栏杆，取自古代宫殿建筑的精华，招牌两边的装饰纹样和立面上的一些花格图案，都具有典型的民族色彩，突出了商店经营特点。

为了适应对外开放旅游事业的发展，在改造接待外宾的商店时，如能在原有建筑的基础上，把店面适当的装饰和改造，使其具有典型的中国特色，更能吸引外宾。如北京琉璃厂的文化街，在店面设计和装潢上就是较好的一例，受到外宾的称赞。

店面的外墙装潢，是表现建筑形式美的主要构成部分。一般地讲，墙面上不宜过多的装饰，主要是以“面”和“线”的变化来突出店面的美感。如大型商店的多层建筑，店面的底部以橱窗和门为主体，因而墙面装饰得越简洁越好，显得开阔、大方。阳台以上的墙面，占据了整个立面的主要部位，因此，墙面处理的好与坏将影响到整个建筑的面貌。如店面的宽度与高