

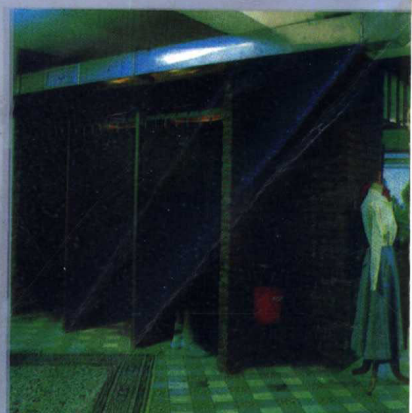


商店装饰丛书之三

精品店装饰

乐嘉龙 主编

中国建材工业出版社



精品店装饰



乐嘉龙
魏明、张敬东、朱文亭
李大寿、王浩勃、李爱民

主编

编绘

中国建材工业出版社

(京)新登字 177 号

责任编辑:栗元、田峻

图书在版编目(CIP)数据

精品店装饰/乐嘉龙等编绘. —北京:中国建材工业出版社, 1994. 9

(商店装饰丛书; 三)

ISBN 7-80090-114-9

I. 精… II. 乐… III. 室内装饰-商店-图集 IV. TU238

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 06772 号

精 品 店 装 饰

乐嘉龙 主编

中国建材工业出版社(北京市海淀区国家建材局院内)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

河北新华印刷二厂印刷

开本: 787×1092 毫米 $\frac{1}{20}$ 印张: 7 插页: 4 字数: 16 千字

1994 年 11 月 1 版 1994 年 11 月 1 次印刷

印数: 1—5,000 册 定价: 20.00 元

ISBN7-80090-114-9/TU·58

ISBN 7-80090-114-9



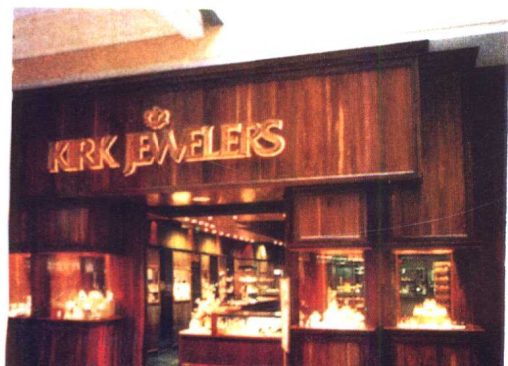
9 787800 901140 >



p13

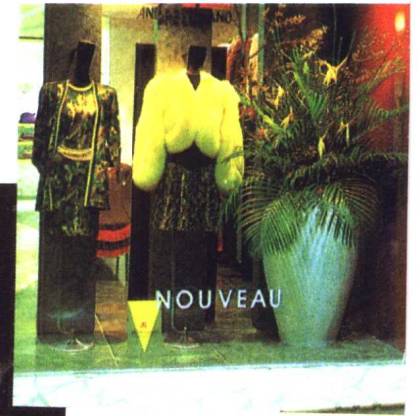
5/10





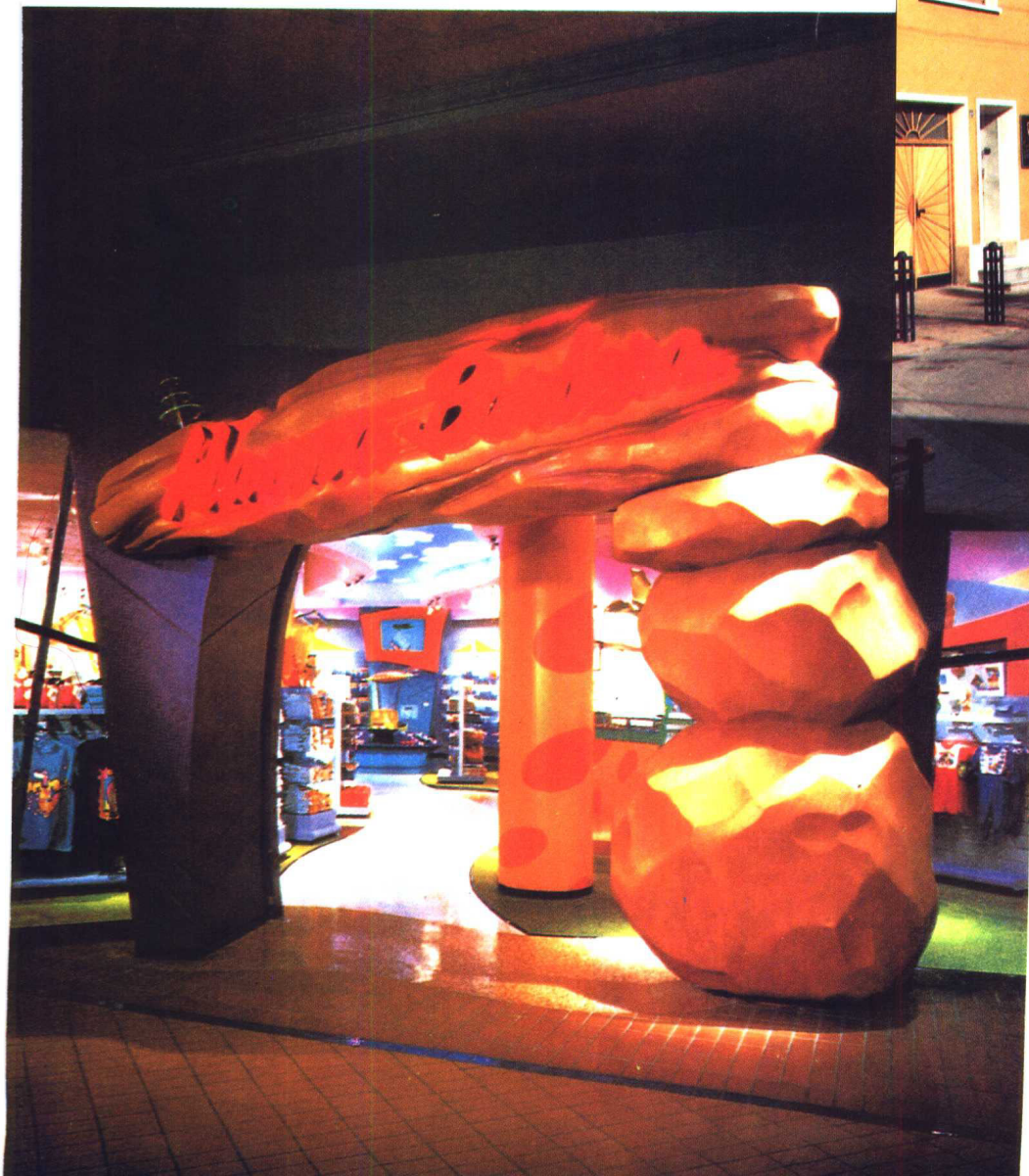












目 录

前言	(1)
一、精品商店的概念	(1)
二、时装陈列及展示设备	(2)
三、商业家具的设计布置	(3)
四、营业厅家具布置形式	(4)
五、商业家具的用材及构造结构	(5)
六、常用建筑做法	(9)
七、建筑装饰材料一览表	(12)
八、图例	(17)

前 言

商店设计与装饰的依据,是充分体现建筑的性质和使用功能,以创造出特定的环境气氛。作为精品店要对顾客具有吸引力,除其商品精美外,环境气氛是极其重要的方面,故其室内设计应根据精品店的性质和服务对象的特点及其爱好进行处理,以造成各具特色的内部空间格调,但不论何种精品店,有些基本要求是相同的。它们均具备使用方便的商业家具和设备布置,良好的室内气氛。也即在满足使用要求的物质功能基础上,满足一定的精神功能要求。

一、精品商店的概念

以前,一般的零售商店,构成了制造商的转售市场。它在商品流通机构的末端,具有影响制造商和批发商的流通支配力,起着流通机器的机件的作用,而且根据消费者的需求和意向,掌握着他们的购买意识和行动。特别是专门业务商店,对这方面的作用更强更集中。可以说它已摆脱纯业务经营,而包含企业的性质了。

今天,自行销售的零售商店,提出密切消费者关系的方针,这并不是容易处理的商业问题,因为一方面它离制造商较远,另一方面它必须保持商店本身的特性。随着消费者的需求高度演变,还必须不断提高商店的规模水平、便利性与安全性。凡此种种,如果商店机能仅着眼于销售商品,就不可能满足高要求的消费者本质的欲望。所以,零售商店必须要作为和消费者密切联系的纽带。

今天的零售商店,需要从不变机构中脱胎出来,演化为包含消费者作用的中介结构。

制造商通过广告宣传,以获得商品和商标的信用为目标,积极采取扩销方针。而负责流通的分配任务的批发商则是调整商品流通的主力,因此零售店就面临依靠商标印象或建立独立销售方针的抉择。如果零售店采取企业的经营体制,就能制定个性的经营方针,而不会仅仅服从于制造商的销售指导压力,并具备消费者的流通中介机能。最近,制造商的消费者调查很活跃,逐渐形成由消费者及零售商向制造商反馈的机构,将情报更新送回。对于商品创制、更新、改善问题,制造商还需与零售店通力合作,执行汲取消费者能动作用的扩销指导,所以零售店的机能更显得重要。

零售店是集中导买点和销售点于一处的场所。这两者的离与和融合,左右着商店的繁荣。自然,地区性产业的零售商店,还要掌握消费者的环境和生活方式、交通状况等商业圈的内容,以营业方针和推销策略来活跃起消费者的购买动机和行动。

二、服装陈列及展示设备

服装的陈列目的是提高消费者对商品的了解、记忆和信服程度,从而诱导顾客作出购买行动。为达到此目的,服装陈列的基本准则是使消费者对商品举目看得清,伸手拿得到,这也是根据顾客购买心理的发展而表现出来的行动。商店首先是从顾客视觉效果的诱导,进而发展到产生触觉的需求,当顾客拿起

商品时,这也正表示了他有初步购买的愿望,以后对是否应购买服装作进一步的鉴定,对质量、价格、价值和自身能力作全面衡量,最后作出购买与否的选择。为什么近年来服装自选店应运而起,步行街倍受欢迎,其主要原因之一就是它能最大限度地与广大消费者的购买心理相吻合。服装陈列的这一基本原则,影响着商店空间尺度的决定,服装陈列的位置,商品与顾客之间的距离,以及服装的陈列方式等等。

服装陈列与展示主要是讲究陈列的效果,着重于研究展示服装与环境之间的关系。它包括时装与时装,商品与其背景,服装与陈列设备等各种关系。进行处理时需运用对比、协调、主从等艺术手法,首先表现出商品的丰富感,进而表现陈列服装的质感、美感和全貌。此外,如顾客在店内所接触到的均为连续的、平淡而均匀的相关联的商品,那只会给顾客留下淡薄的印象。因此必须考虑顾客视线移动时的生动效果,即在服装陈列配置时,应按顾客视线的移动规律,不断出现重点时装陈列作为顾客视线的焦点,而这些重点陈列应与周围所销售的服装内容相互呼应,并以各自不同的多种表现方式来展示,使各具个性,形式新颖,让顾客始终保持着浓厚的兴趣,留下深刻的印象。

服装店的经营始终受时代、社会和经济背景的影响,它也必然影响着陈列设备发生演变。随着生产的日益发展,对商店内部大量使用的基本陈列设备,应遵循方便经营、造型优美、装拆方便、投资经济的原则。为此具有相对灵活性的、易于适应不同类型、规格、尺寸系列化陈列柜架,已逐步替代原先单个式的服装陈列架展示柜。

此外,如能使陈列柜架使服装展示与存放融为一体,使顾客随着展出效果,了解商品,进而选择、购买的整个过程连贯起来。这不仅有利经销,更有利

于商品的存放。如上海某服装店,每个陈列壁龛背后,在可伸展的导轨上,悬挂着 20 件形式相同尺码不一的上装,供顾客自由挑选。这种将陈列与贮存结合的展示方式,方便选购又节约空间,店堂内部显得干净利落,简洁大方。

三、商业家具的设计布置

售货柜、陈列货架的功能

商业家具因其功用不同,在尺度、用材、结构构造和造型款式上是多种多样的。但许多商店都必备两种类型家具:一类是售货柜,另一类是陈列货架。它们具有以下功能:

1. 能容纳、储存和展示一定数量的商品,作到商品醒目,容易选择,取放方便。
2. 要考虑到相连接时的整体感和坚固性;宽度长度不仅由商品的性质大小决定,还应考虑到顾客与售货员面对面购销时的适宜间距;高度的确定要注意选择商品时的辨认视界和探取商品时的人体可及范围。
3. 按实际需要,家具内应设有适度的灯光照明装置,使商品富于吸引力。
4. 结构构造要注意坚固安全和便于维修清洁。

售货柜、陈列货架的基本尺寸

售货柜、陈列货架的基本尺寸按存放商品的性质决定。售货柜的宽度(D):存放小商品一般为 450~600 毫米,存放布匹一般为 900 毫米;陈列货架宽度(b):300;450;600 毫米。售货柜的高度(H):900~1050 毫米;陈列货架高度(H):1800~2200 毫米。售货柜的长度(W):900;1200;1500 毫米;陈列货架长度(W):一般同售货柜。