

专卖店与

室内商业空间设计与表现系列丛书

美容美发空间设计与表现



主编 文健 周可亮 关未



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>





文健

本科学历，国际商业美术师A级(高级技师)，国家一级室内装饰设计师，全国优秀教师。中国建筑装饰协会会员，广东省环境艺术协会会员，广东省装饰行业协会院校委员会理事。从事室内设计和室内设计教育工作13年，编写室内设计专业教材30余本，作品被多家装饰杂志引用，多次在全国和省级室内设计大赛中获奖。

2008年广东省第一届“岭南杯”室内设计大赛金奖

并获“广东省职业技术能手”称号

2009年广东省第二届“岭南杯”室内设计大赛金奖

2010年广东省第三届“岭南杯”室内设计大赛金奖

并获“广东省职业技术能手”称号

2011年广东省第四届“岭南杯”室内设计大赛金奖

并获“广东省职业技术能手”称号



周可亮

毕业于广东工业大学艺术设计学院，环境艺术设计专业，本科学历，学士学位。中国建筑装饰学会会员，中国建筑装饰学会广东分会会员，广东省环境艺术设计协会会员。从事环境艺术设计与设计教育多年，多次参与大型公装家装设计，设计经验丰富。作品被多家装饰杂志引用，编写室内设计专业教材15本。2006年至今一直从事环境艺术设计和设计教育工作。在国家级、省级、市级刊物上发表过专业性学术论文。

2010年广东省第三届“岭南杯”室内设计大赛银奖

2011年广东省第四届“岭南杯”室内设计大赛银奖



关未

华南农业大学本科毕业，室内设计专业。

多年室内设计实践经验与教育经验；曾任职广东集美组等大型设计公司，担任主任设计师及工程主管。负责大型工装，豪宅及商业空间设计。编写专业教材15本。

2011年广东省第四届“岭南杯”室内设计大赛金奖

并获2011年广东省第四届“岭南杯”室内设计大赛团体金奖

中国建筑装饰协会会员

广东省环境艺术协会会员

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

专卖店与美容美发空间设计与表现 / 文健，周可亮，关未主编. —北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2012. 10 (室内商业空间设计与表现系列丛书)

ISBN 978-7-5121-1185-1

I. ①专… II. ①文… ②周… ③关… III. ①专卖-商店-室内装饰设计②美容院-室内装饰设计 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第213704号

责任编辑：吴嫦娥 特邀编辑：刘 洵

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414

印刷者：北京朗翔印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：225×300 印张：7 字数：128千字

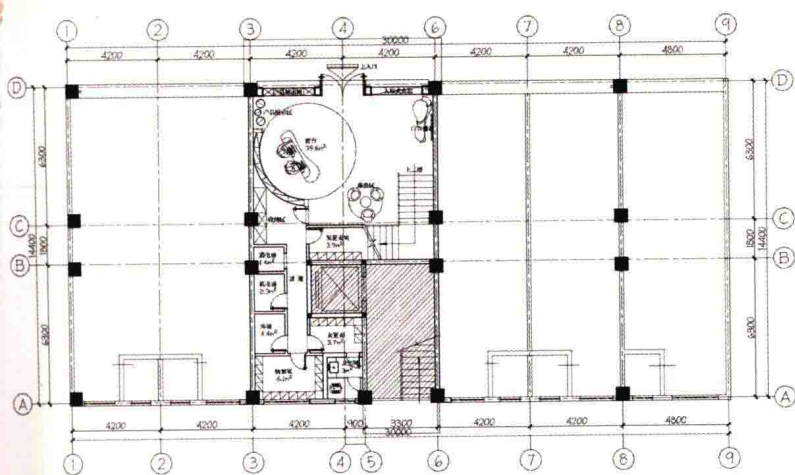
版 次：2012年12月第1版 2012年12月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5121-1185-1/TU·93

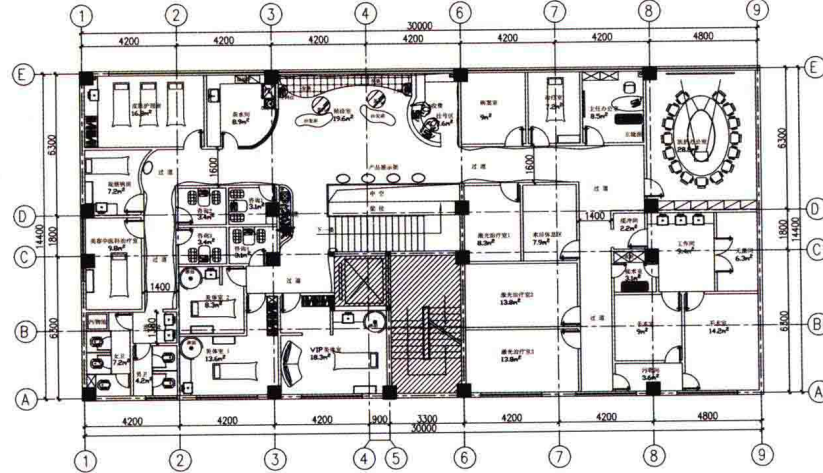
印 数：1~4000册 定价：42.00元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

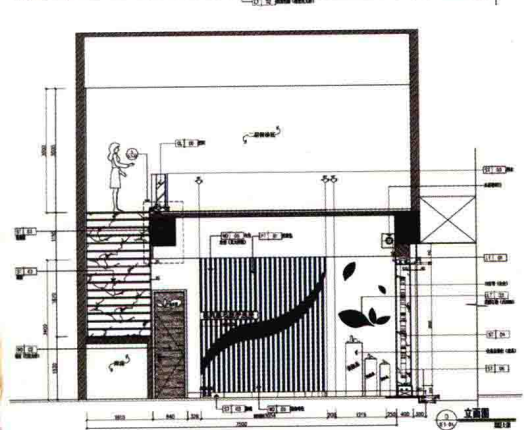
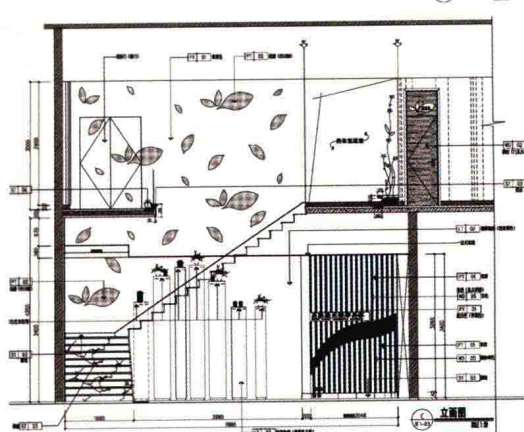
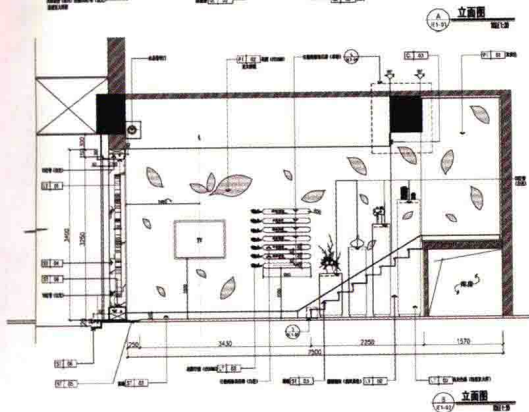
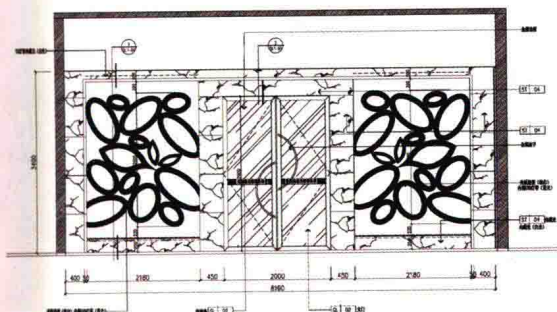
投诉电话：010-51686043, 51686008；传真：010-62225406；E-mail: press@bjtu.edu.cn。



一层美容院平面方案图



二层美容院平面方案图

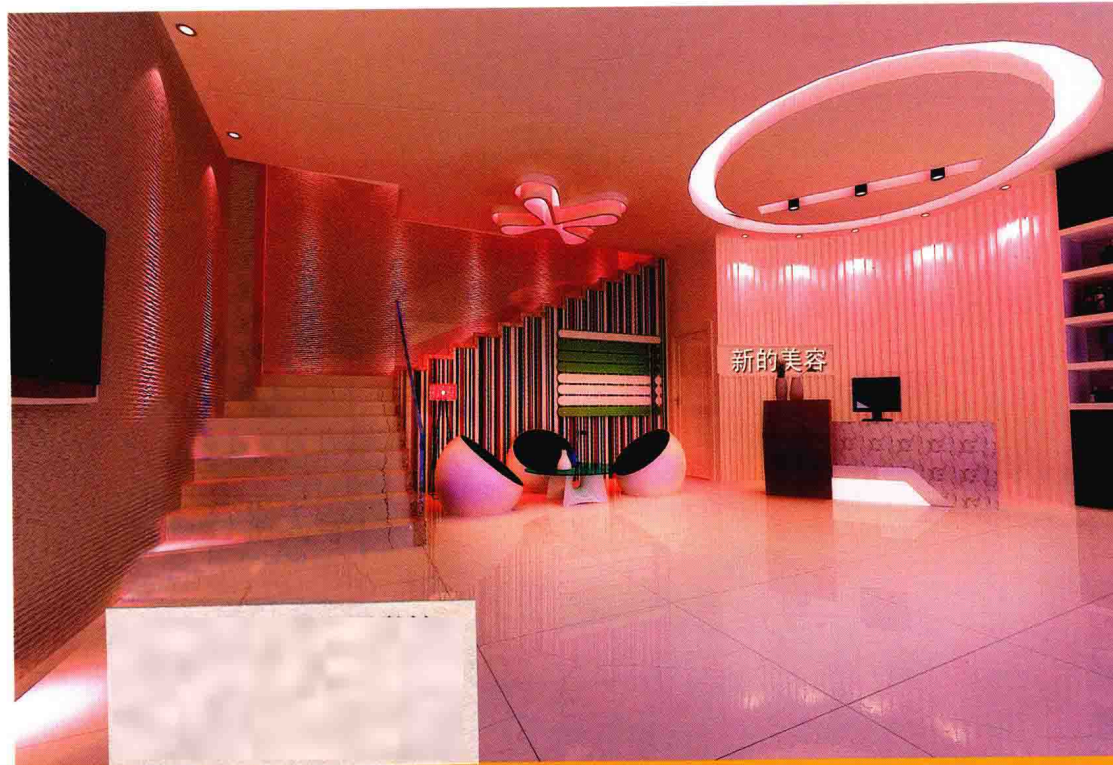


一、专卖店设计

专卖店是以专门经营或授权经营某一品牌商品为主的商店。专卖店一般选址于繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内，营业面积根据经营商品的特点而定。往往以著名品牌、大众品牌为主，销售体销量小、质优、利润高的特点，采取定价销售和开架销售的形式，注重品牌质量和信誉，从业人员一般都具有较丰富的专业知识，并能提供专业知识性服务。专卖店是公司品牌、形象、文化的窗口，有利于公司品牌的提升。

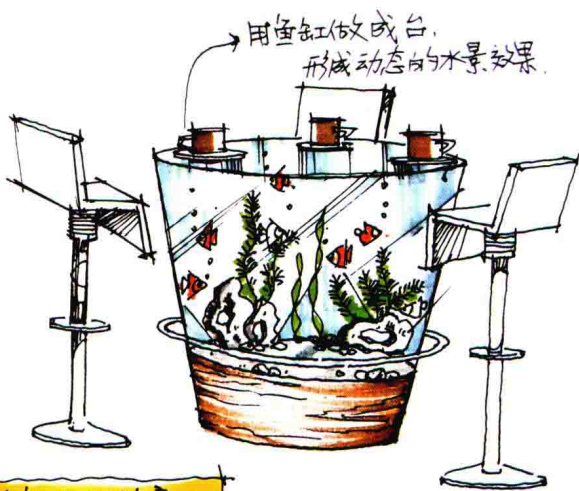
专卖店设计是指针对专卖店进行的整体形象设计。专卖店设计的主要目的是吸引各种类型的顾客进店购物。因此专卖店的设计应该新颖别致，具有独特的风格，在较短时间内给人留下深刻的印象。

专卖店设计主要包括店面及橱窗设计和室内商品展示与陈列设计两个方面的内容。

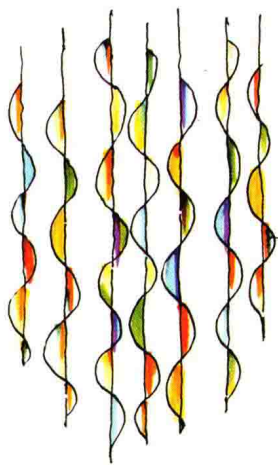


检验人的品质有一个最简单的标准，那就是看他工作时所具备的精神。工作是一个人人格的表现，是“真我”的外部写真。看到一个人所做的工作，就“如见其人”了。

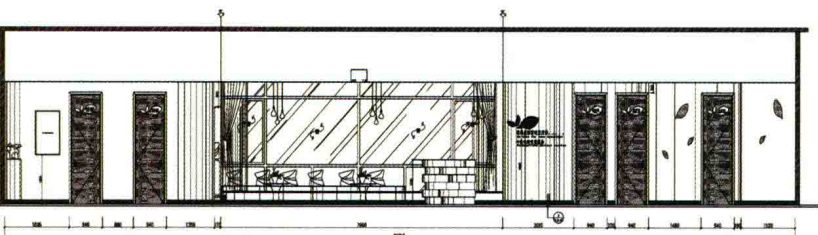
——莫尔



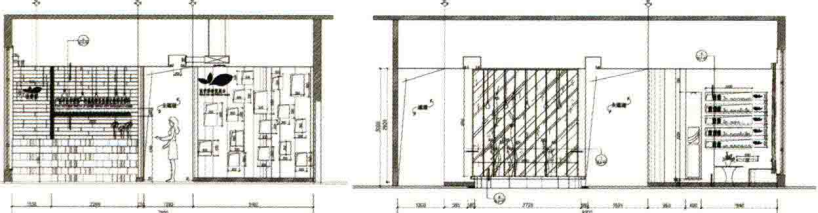
接待区设计意向



二楼候诊厅立面

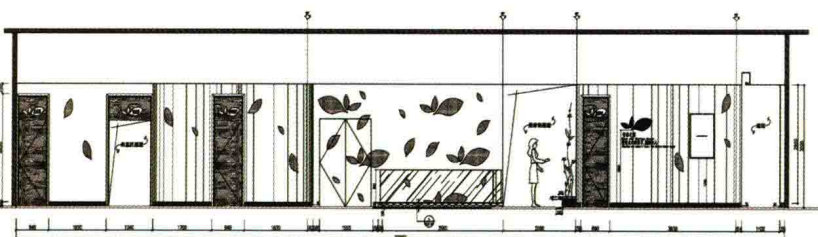


立面图

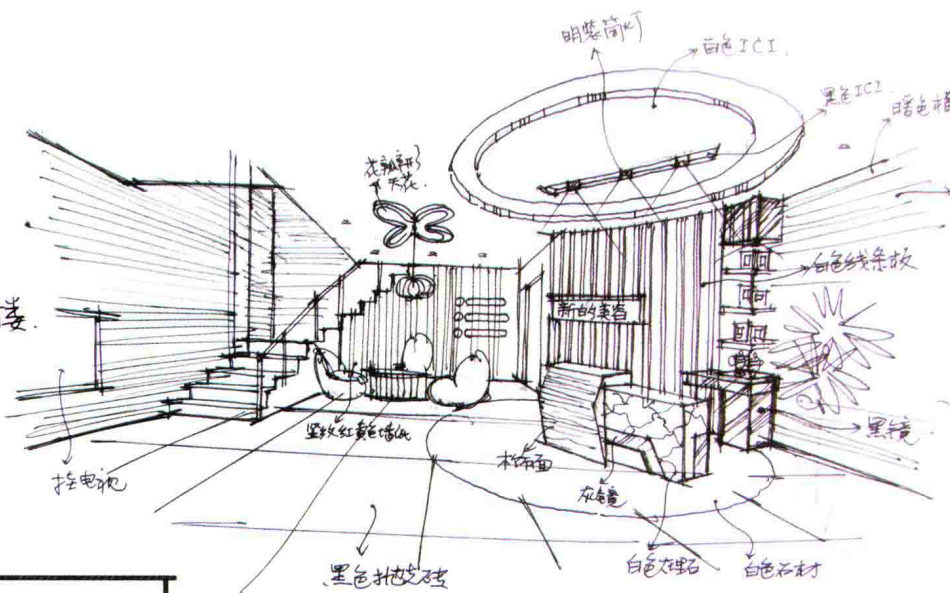


立面图

立面图



立面图



1. 店面及橱窗设计

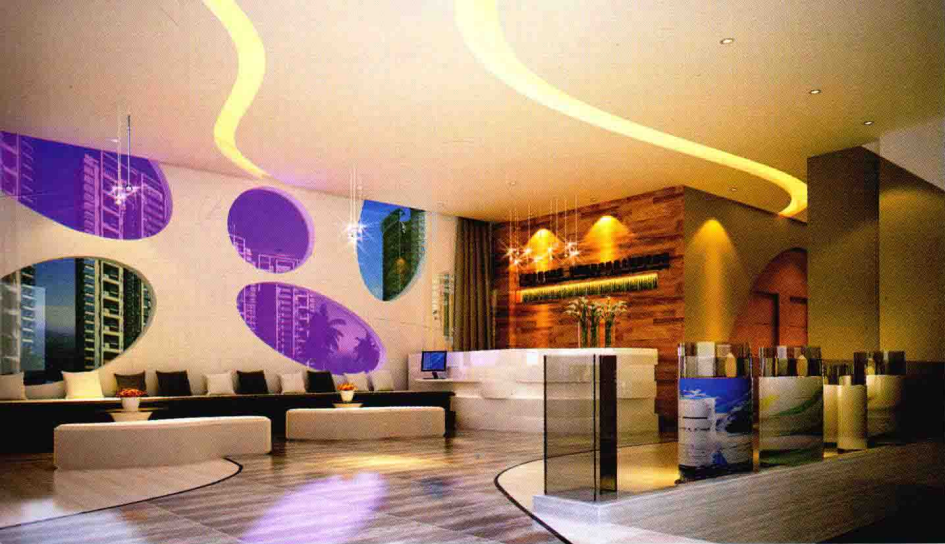
店面就是店铺的门面、铺面，是商家经销货物的场所。店面主要包括招牌设计、门面设计和橱窗设计三个主要内容。

1) 招牌设计

一般店面上都可设置一个条形商店招牌，醒目地显示店名及销售商品。在繁华的商业区里，消费者往往首先浏览的是大大小小、各式各样的商店招牌，寻找实现自己购买目标或值得逛游的商业服务场所。因此，具有高度概括力和强烈吸引力的商店招牌，对消费者的视觉刺激和心理影响是很重要的。

专卖店招牌文字设计日益为经商者所重视，一些以标语口号、隶属关系和数字组合而成的艺术化、立体化和广告化的商店招牌不断涌现。

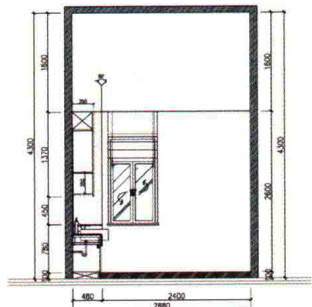
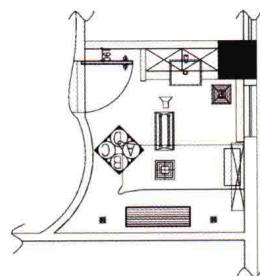
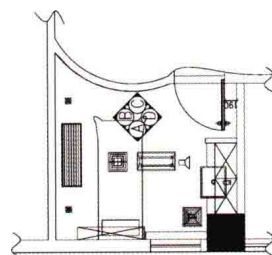
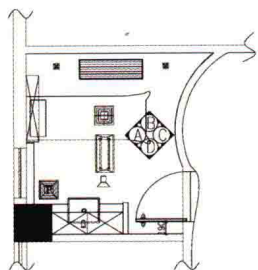
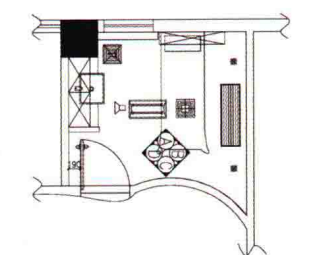
专卖店招牌文字使用的材料因店而异，店铺规模较大，而且要求考究的店面，可使用铜质或镀金的字，有富丽、豪华之感。定烧瓷质字和不锈钢字永不生锈，反光强度好，也常用于招牌设计中。塑料字造型和色彩丰富，制作简便，成本低，但易褪色、老化、变形。木质字制作方便，但长期日晒雨淋易裂开，需要经常维修上漆。



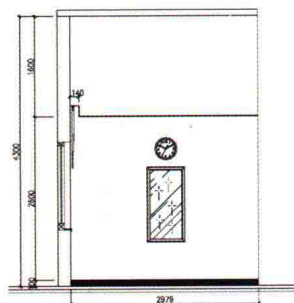
专卖店招牌设计除了注意在形式、用料、构图、造型、色彩等方面给消费者以良好的心理感受外，还应在命名方面多下工夫，力求言简意赅、清新脱俗、易读易记、富有美感，使之具有较强的吸引力，促进消费者的思维活动，达到理想的心理要求。好的店名应具备三个特征：一是容易发音，容易记忆；二是能突显商店的营业性质；三是能给人留下深刻的印象。

专卖店招牌设计的另一个重要环节是商标设计。店名是一种文字表现，商标是一种图案说明，后者更容易给人留下深刻的印象。商标要力求简单、美观，并具有一定的启发意义。

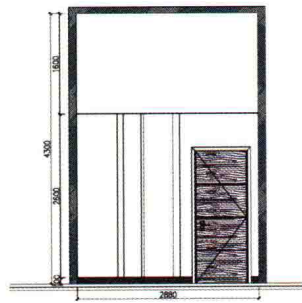
美容中医科治疗室



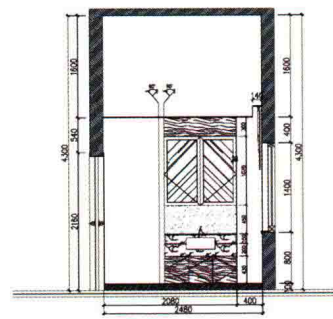
美容中医科治疗室A立面图



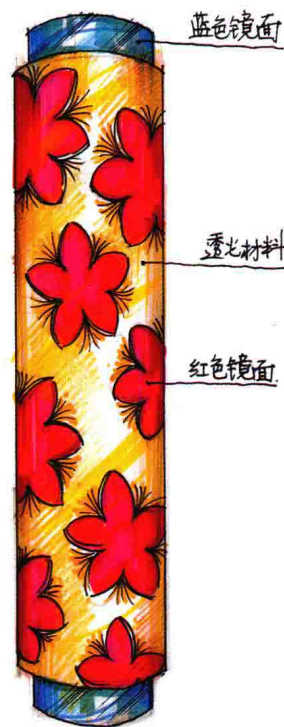
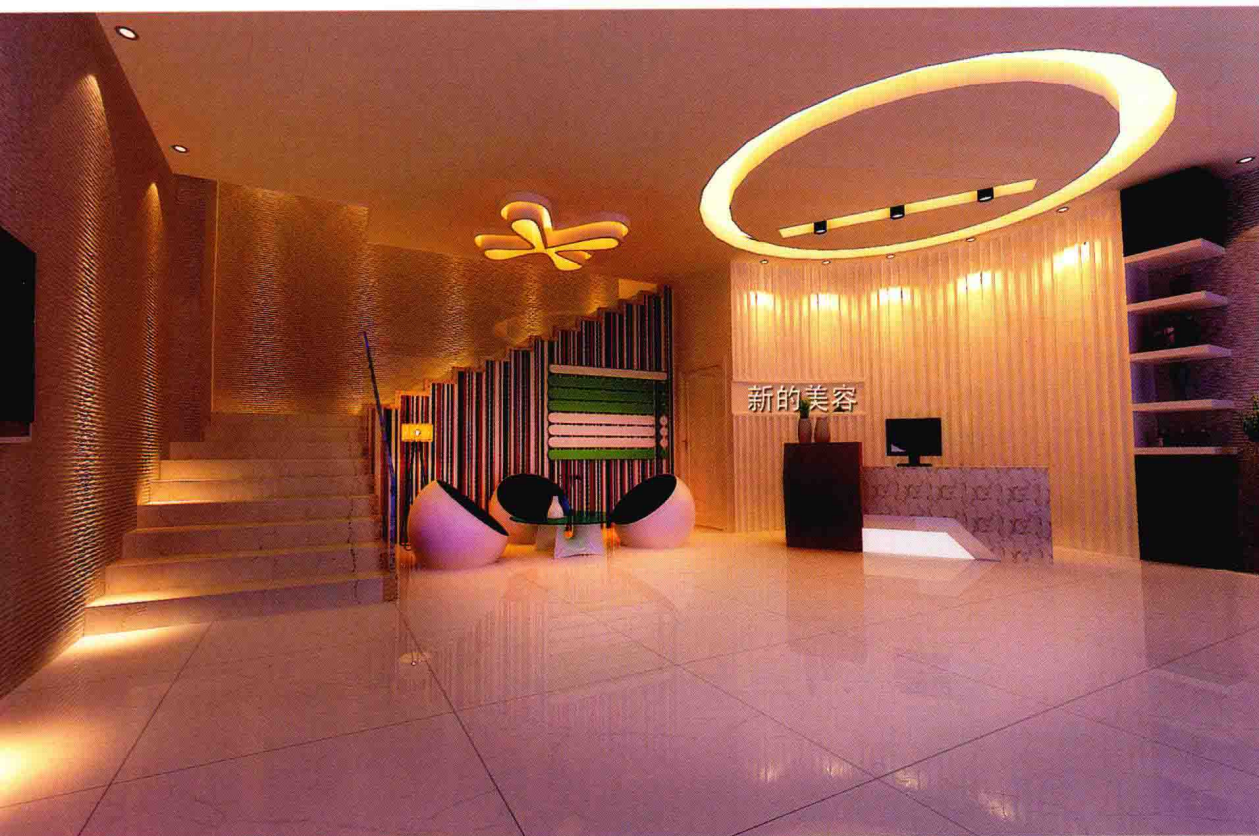
美容中医科治疗室B立面图



美容中医科治疗室C立面图



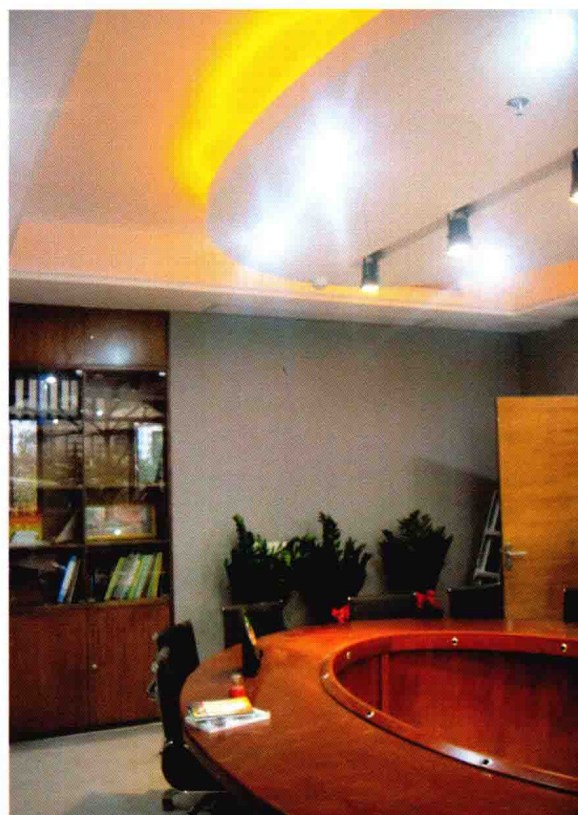
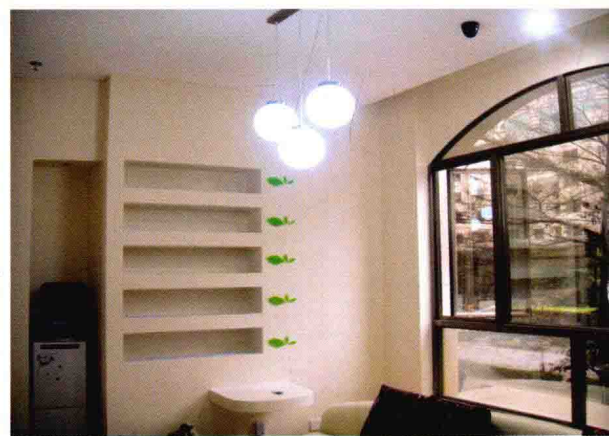
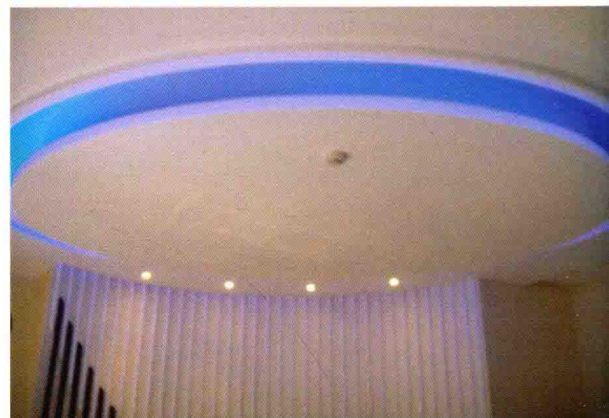
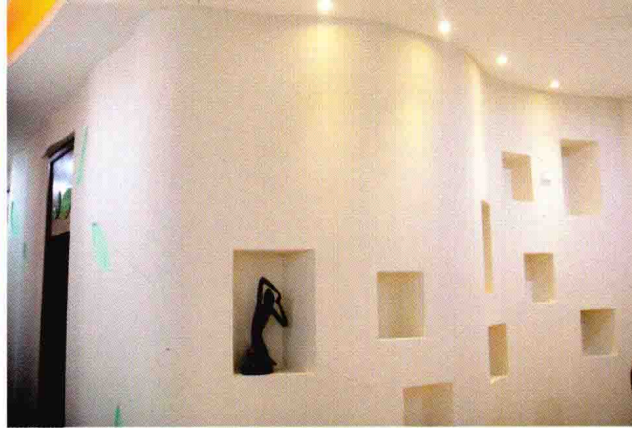
美容中医科治疗室D立面图

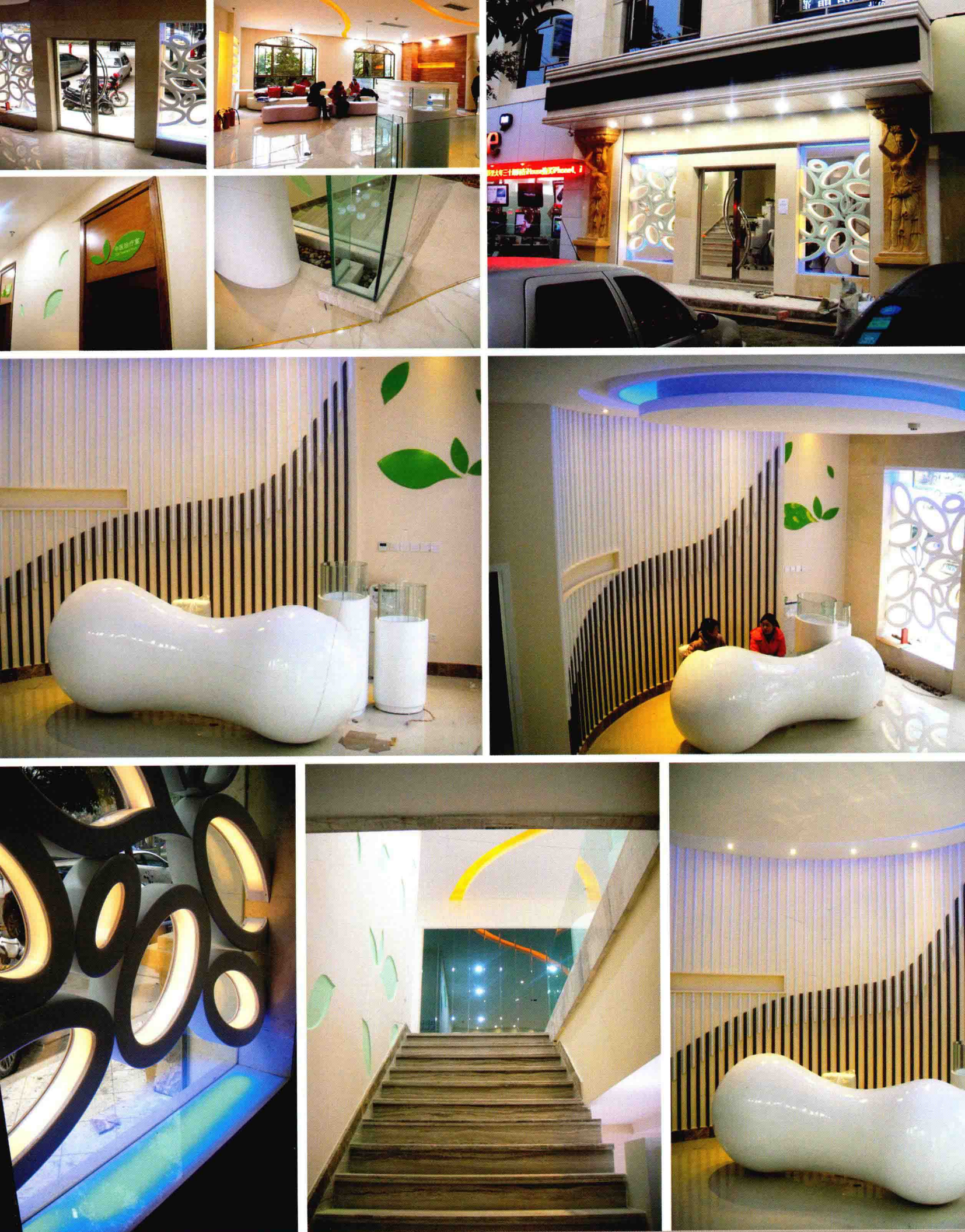


美容院一楼柱3设计意向图

别人都认为你不行，你偏偏去研究，完全陷在里面，感觉很孤独，但也很浪漫……在那种状态下很享受。

——周星驰

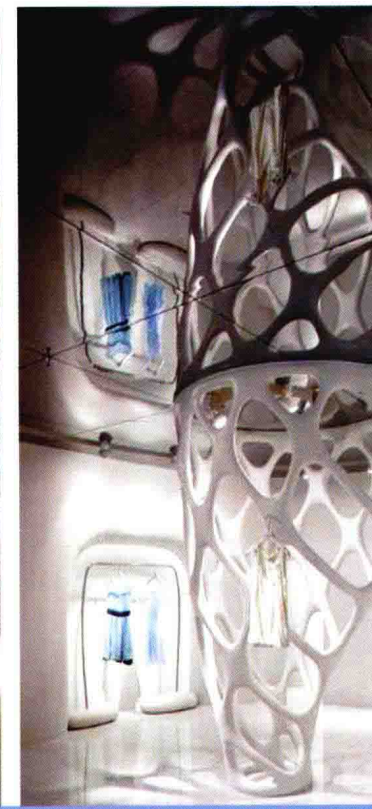
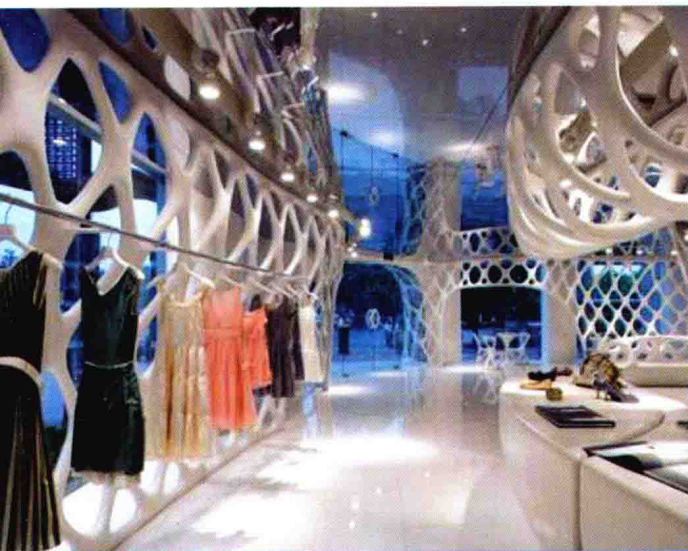




宁愿做方向正确的乌龟，也不做方向错误的兔子。创业如此，人生规划亦如此。

——周成建





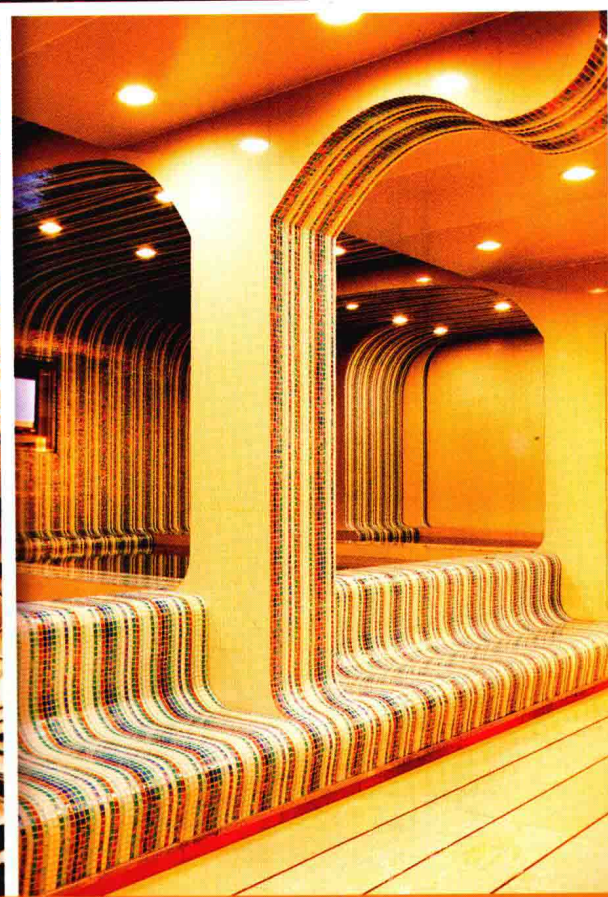
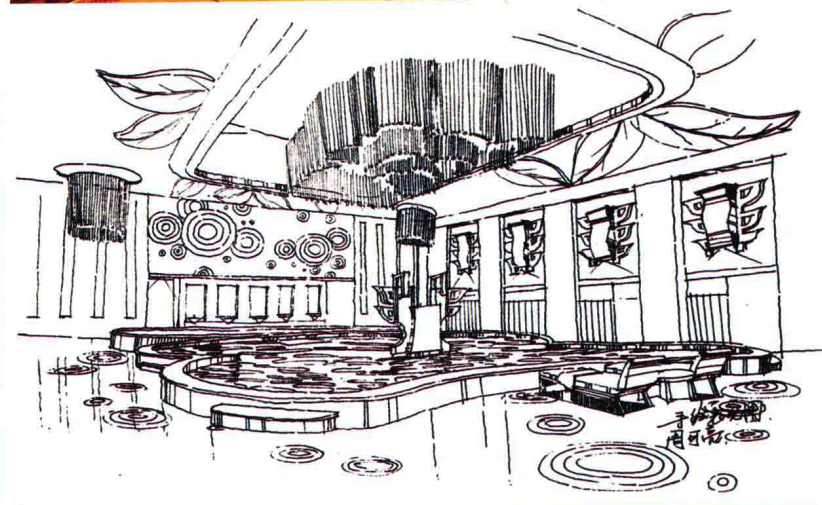
2) 门面设计

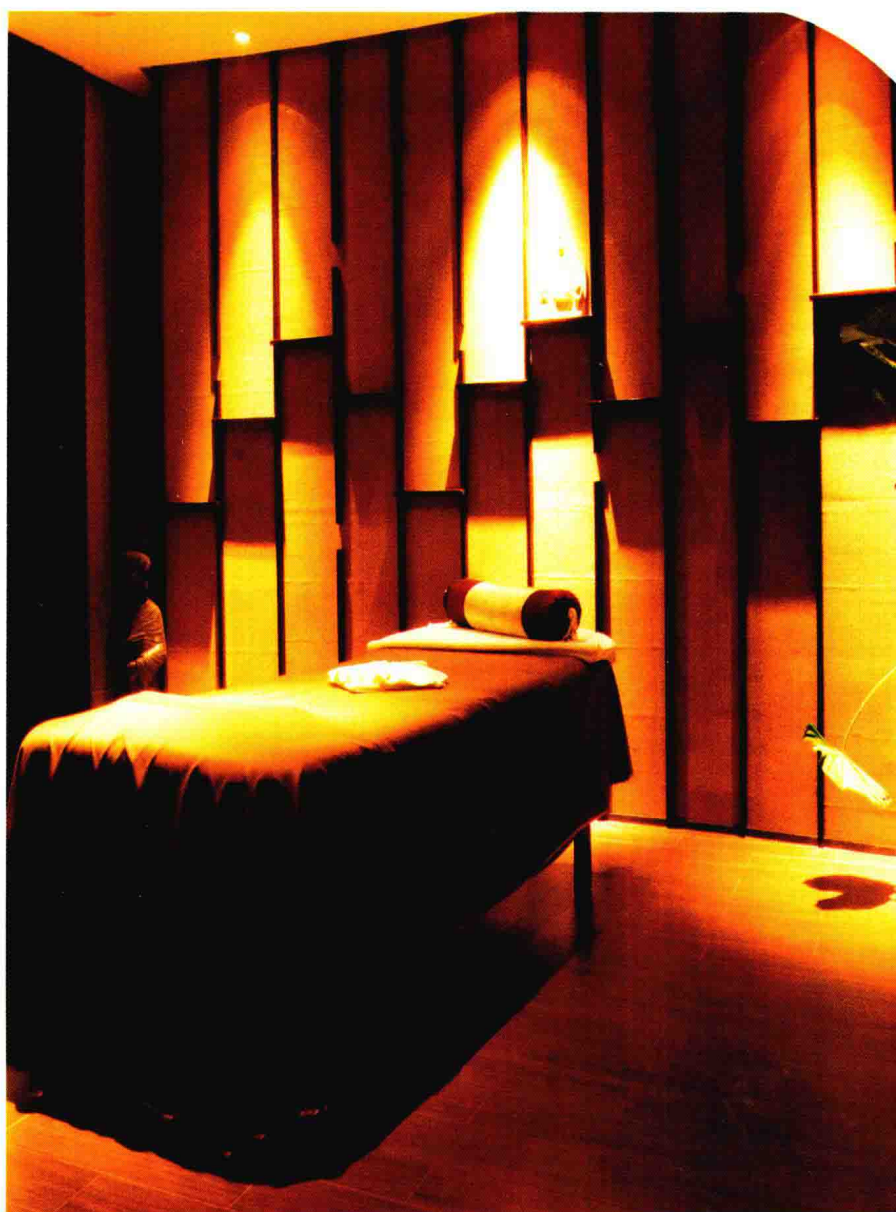
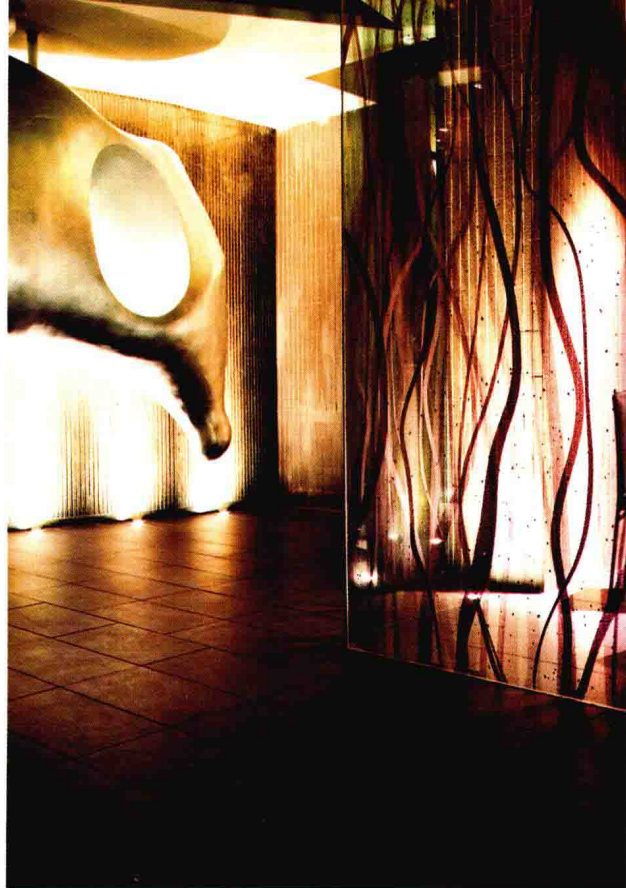
店面设计的核心是门面设计。门面是整个店面的装饰重点，它可以诱导人们的视线，并使人产生兴趣，激发其想进去看一看的参与意识。在门面设计中，顾客进出门的设计是重要一环。

将店门安放在店中央，还是左边或右边，这要根据具体人流情况而定。一般大型商场的大门可以安置在中央，小型商店的进出部位安置在中央是不妥当的，因为店堂狭小，直接影响了店内实际使用面积和顾客的自由流通。小店的进出门，最好设在左侧或是右侧，这样比较合理。

从商业观点来看，店门应当是开放性的，所以设计时应当考虑到不要让顾客产生“幽闭”、“阴暗”等不良心理，从而拒客于门外。因此，明快、通畅，具有呼应效果的门廊是设计中应该重点考虑的环节。

门面设计还应考虑门面前路面是否平坦，是水平还是斜坡，前边是否有遮挡及影响门面形象的物体或建筑，采光条件、噪声影响及太阳光照射方位等。门面所使用的材料，常采用较硬质的石材、铝合金和玻璃，这些材料都具有美观、耐用、时尚的特点。

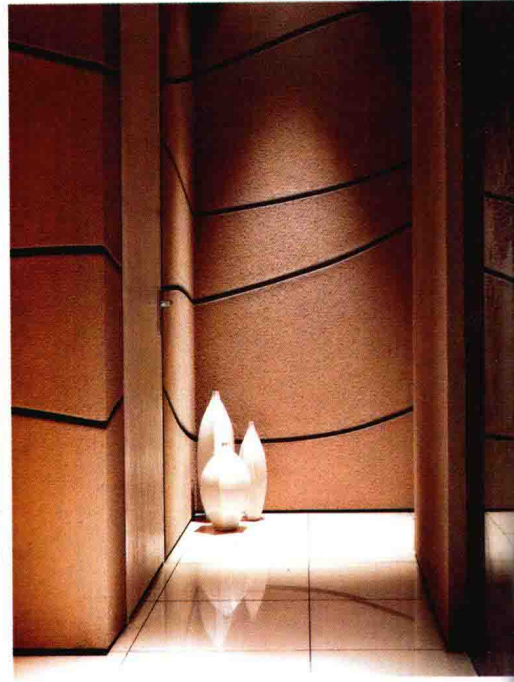
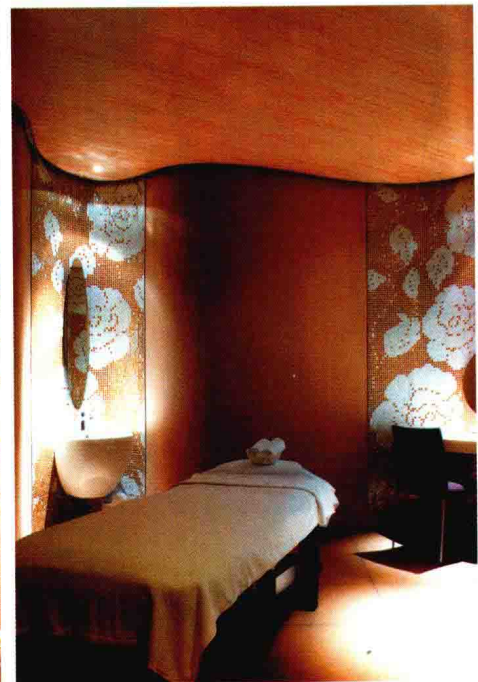
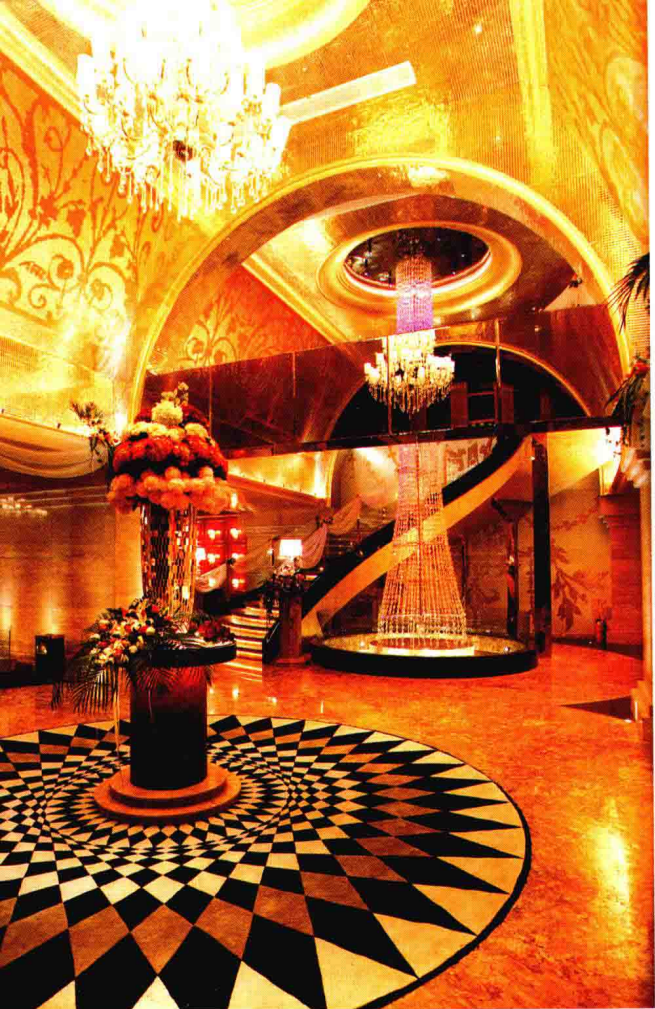


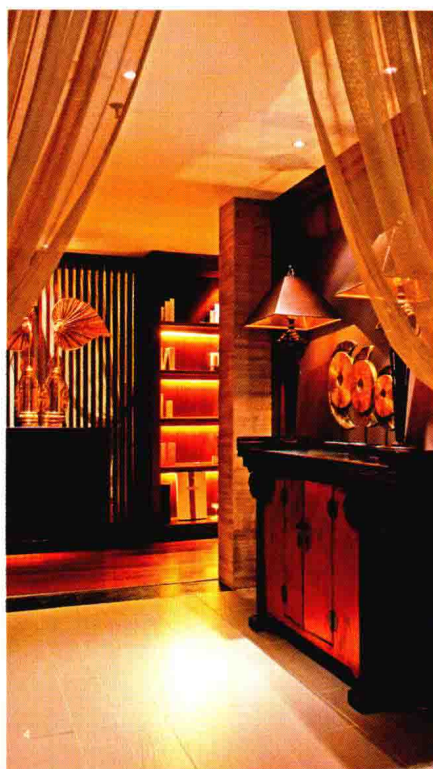
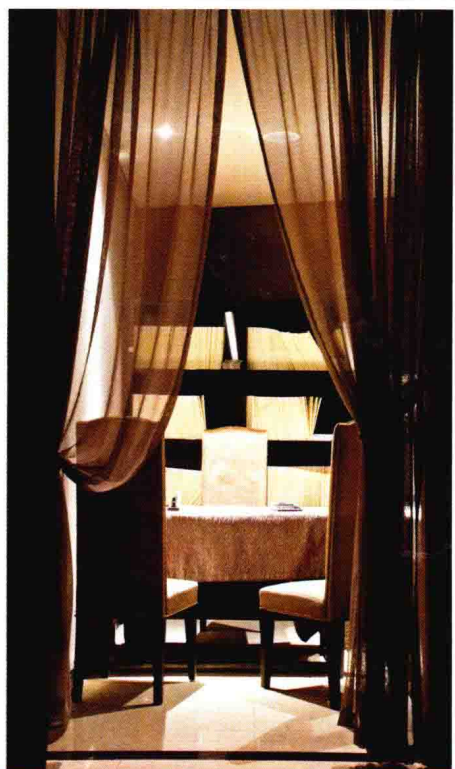
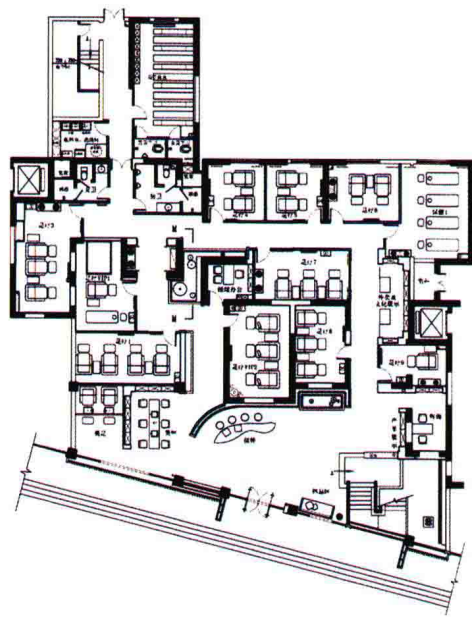


不要着急，最好的总会在最不经意的時候出现。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

——佚名





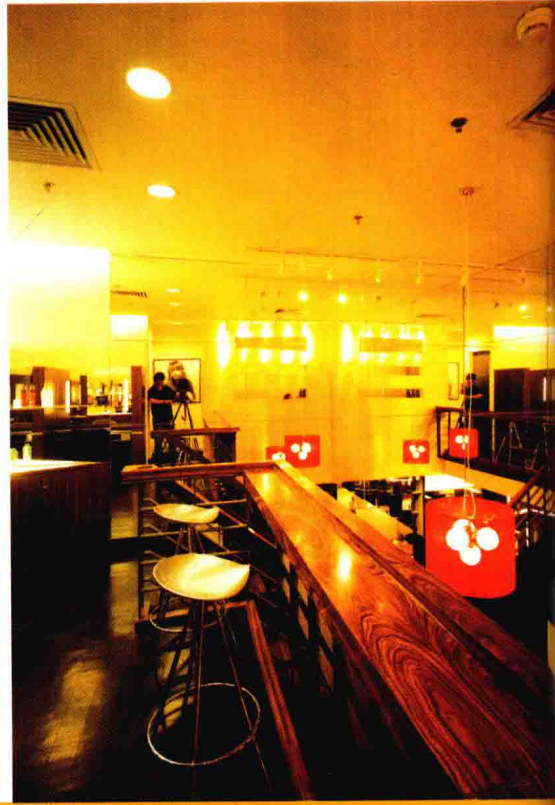
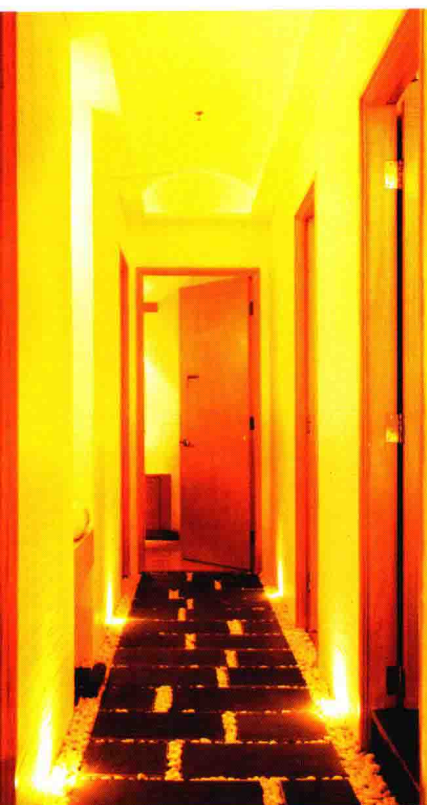
不得志时，没有人理你，还要理解别人；得志时，不但要知道自己是谁，还要认识自己。

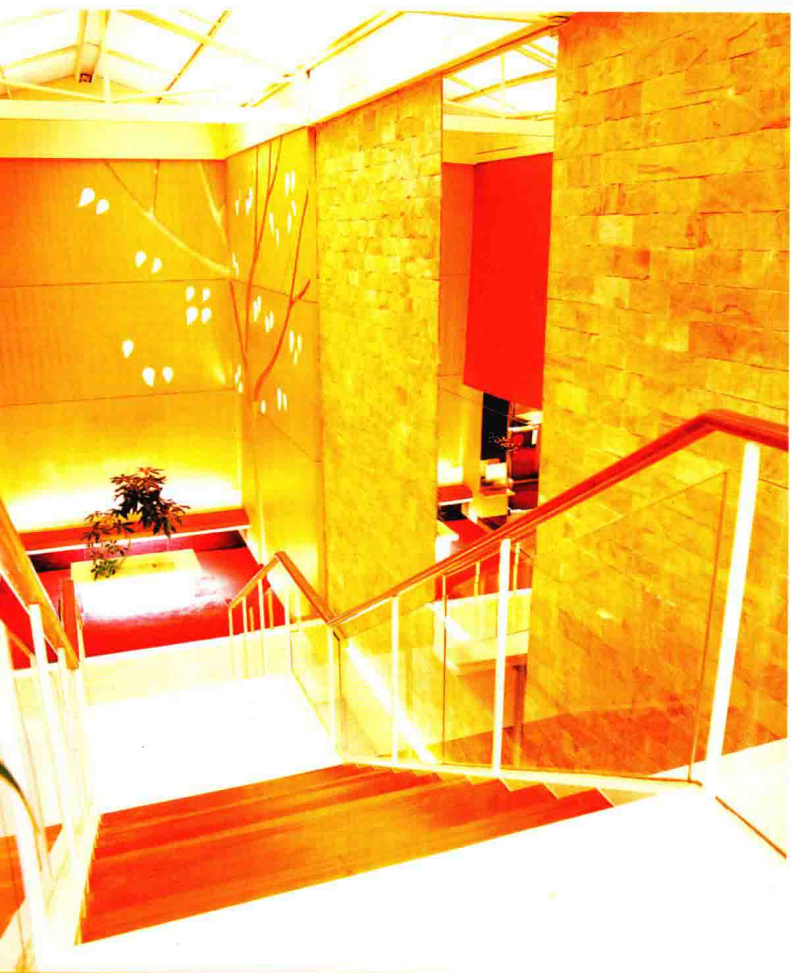
——永远别迷失自己（网络流行语摘录）

3) 橱窗设计

在现代商业活动中,橱窗既是一种重要的广告形式,也是装饰店面的重要手段。一个构思新颖、主题鲜明、风格独特、手法脱俗、装饰美观、色调和谐的橱窗,与整个店面结构和内外环境构成的立体画面,能起到突出和美化店面的作用。

橱窗是专卖店的“眼睛”,是吸引顾客的重要手段。专卖店橱窗设计应遵守三个原则:一是以别出心裁的设计吸引顾客,切忌平面化,努力追求动感和文化艺术色彩;二是可通过一些生活化场景使顾客感到亲切自然,进而产生共鸣;三是努力给顾客留下深刻的印象,通过橱窗的巧妙展示,使顾客过目不忘。

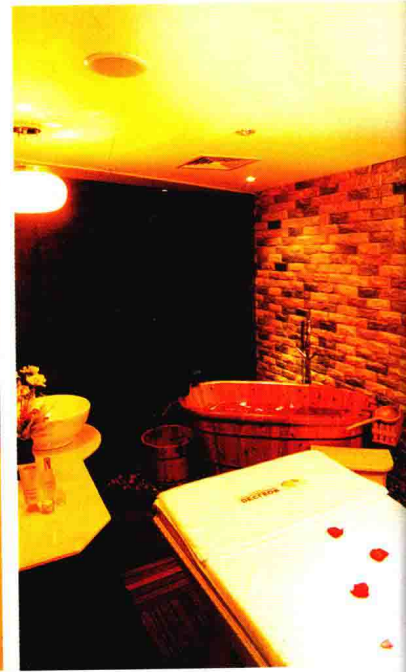
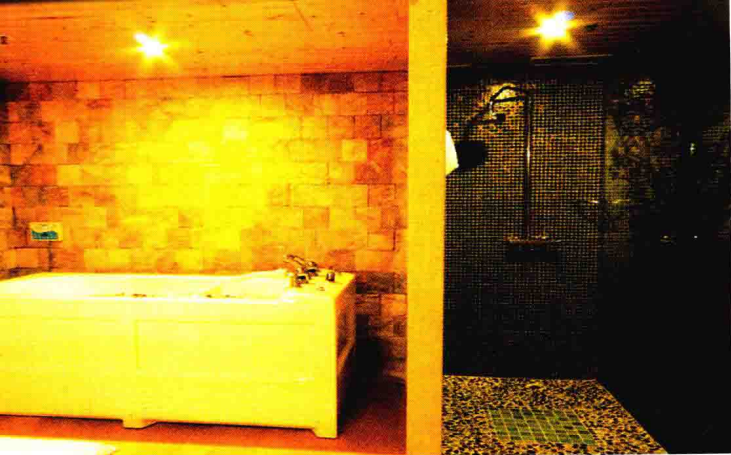




2. 室内商品展示与陈列设计

室内商品展示与陈列设计是指专卖店内部的装饰和环境设计。其主要目的是突出商品特征，使顾客产生购买欲望，又便于他们挑选和购买。

室内商品展示与陈列设计要考虑多种相关因素，如空间的大小，展示商品的数量、样式和色彩，灯光的照明方式和照度，交通流线的设计，等等。另外，专卖店的室内环境布置最好留有依季节变化而进行调整的余地，使顾客不断产生新鲜和新奇的感觉，激发他们不断来消费的愿望。一般来说，专卖商店的格局只能延续3个月时间，每月变化已成为许多专卖店经营者的促销手段之一。



1) 空间布局形态

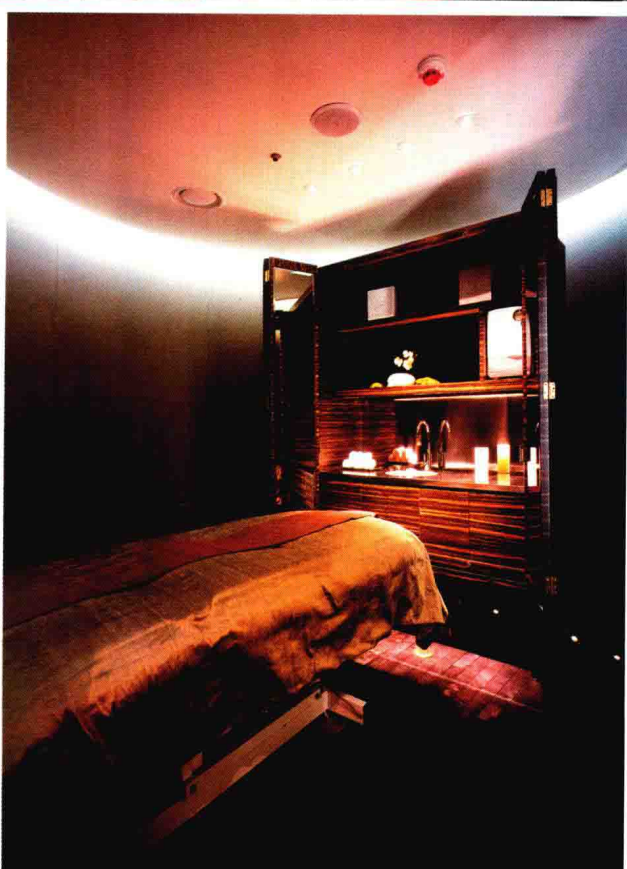
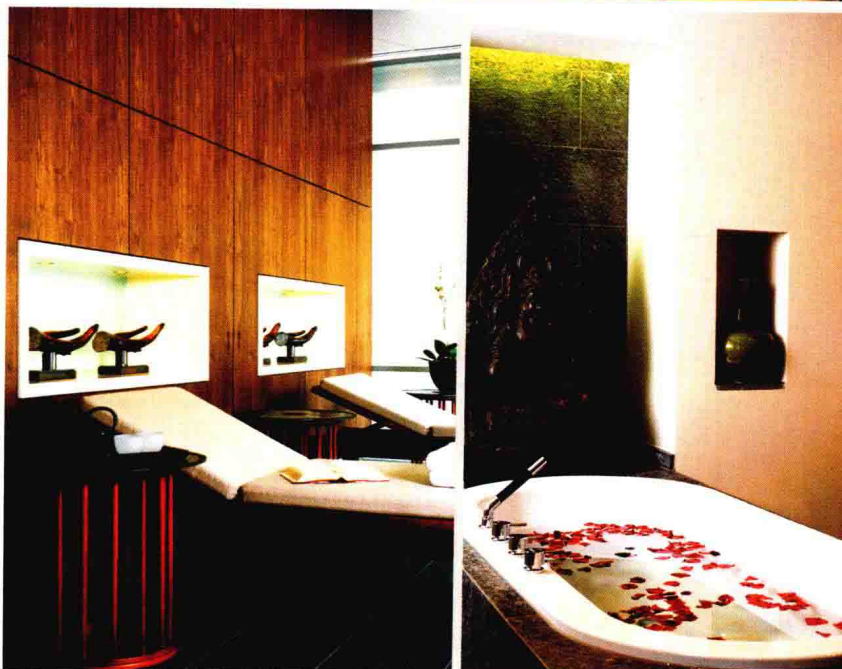
专卖店的空间格局复杂多样,各个经营者可根据自身实际需要进行选择和设计。一般是先确定大致的规划,如营业员的空间、顾客的空间和商品展示空间各占多大比例,划分区域,然后再进行更改和完善。

专卖店的空间格局主要有以下三种形态。

(1) 接触型空间: 设立对外的经营窗口毗邻街道,顾客可以临街购买物品,店员在店内进行服务,通过购物台将顾客与店员分离。

(2) 封闭型空间: 商品展示空间、顾客空间和店员空间全在店内,实现空间的封闭和独立,可以通过独特的室内装饰和空间环境设计,营造出优雅、舒适的购物环境。

(3) 封闭、环游型空间: 三个空间皆在店内,顾客可以自由、漫游式地选择商品,实际上是开架销售。该种类型可以有一定的店员空间,也可没有特定的店员空间。



有些事情不是难以做到才失去信心,而是因为失去信心才难以做到。

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

——肖乾旭