

旺铺赢家系列

SHIZHAN JINGPIN XIAODIAN
SHEJI YU SHILI

实战精品小店 设计与实例

王芝湘 吴真 张媛媛 编著



化学工业出版社

旺铺赢家系列

SHIZHAN JINGPIN XIAODIAN
SHEJI YU SHILI

实战精品小店 设计与实例

王芝湘 吴真 张媛媛 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

精品小店凭借自身丰富多变的特点，正在迅速发展成为一种颇受大众喜爱的经营模式。只有最大限度地利用好有限的小店空间，才能将商品以最佳状态、最佳形式展现给消费者，才能获得更理想的效果以吸引消费者。

本书从精品小店的分类、门面设计、包装元素、陈列设计等诸多方面入手，配合对最时尚、最经典的精品小店设计案例进行剖析，将精品小店以最科学的布局形式、最艺术化的表现方式展现给消费者不一样的视觉饕餮盛宴。

本书将视觉艺术、环境艺术、空间设计、营销管理等多个新兴学科融合，涉及的范围十分广泛。希望通过本书能推动国内精品小店设计的进步与发展，能给予精品小店设计人员、从业人员更多的启迪与启发，达到真正成为“旺铺赢家”的目的。

图书在版编目(CIP)数据

实战精品小店设计与实例 王艺湘, 裴真, 张媛媛编
著. —北京: 化学工业出版社, 2014. 1
(旺铺赢家系列)
ISBN 978-7-122-18858-8



I. ①实… II. ①王…②吴…③张… III. ①商店—
室内装饰设计 IV. ①TU247.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 257616 号

责任编辑: 朱 彤
责任校对: 边 涛

文字编辑: 王 琪
装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 北京画中画印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张 7 字数 164 千字 2014 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 38.00 元

版权所有 违者必究



前言

现代商业的飞速发展，使精品小店作为一种新型的店铺类型出现在人们眼前。精品小店凭借自身丰富多变的特点，引起人们的广泛青睐，正在迅速发展成为一种颇受大众喜爱的经营模式。精品小店设计的主要目标就是尽可能多地吸引过往顾客停下匆匆脚步，仔细观望并吸引他们进店购买。

无论是小店的经营者，还是小店的设计者，都很清楚对精品小店设计而言，就是为了更好地将商品推销出去，从而获得更多的利润。也只有最大限度地利用好有限的小店空间，才能将商品以最佳状态、最佳形式展现给消费者，才能获得更理想的效果，以吸引消费者。

本书从视觉营销的角度介绍国内外前沿的精品小店设计，学习国内外店面设计师如何利用小店有限的空间，进行无限的创意设计，以达到吸引更多潜在消费者的目的。全书内容融合了视觉艺术、环境艺术、空间设计、营销管理等多方面知识，涉及的范围很广。本书还具有图文并茂、内容新、取材广、个性强、艺术性高的特点，努力在读者心目中产生耳目一新的感觉。作者希望通过本书能推动国内精品小店设计的进步与发展，能给予精品小店设计人员、从业人员更多的启迪与启发，进而在工作中不断创新和发展。

本书主要编写工作由王芝湘完成，其他两位作者吴真、张媛媛负责协助搜集资料和编撰工作。同时本书在编写过程中得到化学工业出版社大力支持和帮助，编辑提出宝贵意见并对图文进行辛勤校勘，在此一并表示衷心感谢！

由于作者时间有限，书中不妥之处在所难免，还望广大读者批评和指正。

编著者
2014年1月





目录

第1章 精品小店概述

1.1 精品小店的概念	002
1.2 精品小店的特点	003
1.3 精品小店的定位	005

第2章 精品小店的分类

2.1 店中店	009
2.1.1 店中店的形态特征	009
2.1.2 “米奇”精品小店设计分析	010
2.2 独立小店	012
2.2.1 独立小店的形态特征	012
2.2.2 欧式女装精品小店设计分析	012
2.3 连锁店	014
2.3.1 连锁店的形态特征	014
2.3.2 “哎呀呀”饰品连锁店设计分析	016

第3章 精品小店的门面设计

3.1 精品小店门面的设计原则和要点	020
3.1.1 流行性	020
3.1.2 广告特征	020
3.1.3 鲜明风格和独到之处	020
3.1.4 形式美兼顾实用性	021
3.1.5 与环境相呼应,互为衬托	022
3.1.6 富有变化	023
3.1.7 经济易行	023
3.2 精品小店门面的设计材质	024
3.2.1 瓷砖材质的应用	024
3.2.2 金属材质的应用	024



目录

3.2.3 木材的应用	026
3.2.4 玻璃材质的应用	026
3.3 精品小店门面的图文设计	027
3.3.1 精品小店门面的标志设计	027
3.3.2 精品小店门面的字体设计	028
3.3.3 精品小店门面的图形表现	028

第4章 精品小店的包装元素

4.1 色彩在精品小店中的应用	030
4.1.1 色彩对精品小店的重要性	030
4.1.2 精品小店色彩设计的原则	030
4.1.3 不同风格精品小店的色彩设计	031
4.2 精品小店的照明应用	035
4.2.1 精品小店照明设计的原则	035
4.2.2 精品小店的照明形式	037
4.3 精品小店的广告应用	039
4.3.1 精品小店中广告的作用	039
4.3.2 精品小店的广告分类	041

第5章 精品小店的内部陈列设计

5.1 精品小店陈列设计的意义	056
5.2 精品小店陈列设计的原则	056
5.2.1 一目了然	057
5.2.2 展示商品的使用功能	057
5.2.3 突出重点商品和特殊商品	057
5.2.4 多变少动	057
5.2.5 充实、干净、整齐、有序	058
5.2.6 适应顾客的购物习惯	058
5.2.7 新材料和技术方法的应用	059



目录

5.3 精品小店陈列设计的形式要素·····	061
5.3.1 精品小店的12种陈列形式·····	061
5.3.2 精品小店不同季节的陈列形式·····	068
5.4 各类精品小店的陈列策略·····	072
5.4.1 服饰店·····	072
5.4.2 食品店·····	076
5.4.3 家居装饰店·····	079
5.4.4 流行性商品店·····	081
5.4.5 生活用品店·····	084

第6章 精品小店实例分析与展示

6.1 案例一：云南丽江“柴虫”精品小店·····	088
6.2 案例二：“TIAS”服装店·····	090
6.3 案例三：巴塞罗那“Nino”精品鞋店·····	094
6.4 案例四：“T-Magi”零售茶店·····	097
6.5 案例五：特拉维夫“Delicatessen 2”服装店·····	100

参考文献

第1章

精品小店概述

- 1.1 精品小店的概念
- 1.2 精品小店的特点
- 1.3 精品小店的定位



1.1

精品小店的概念

精品小店——boutique，这是一个来自于法语的词，它读起来非常有情调。

精品小店的历史可以追溯到1929年，这种业态是由法国设计师勒隆（Lucien Lelong）所创，在当时是一种专门出售各种精美服饰的小型商店，只为较小的群体服务，在店里高级时装、饰品、皮包都会呈现。然而到了20世纪50年代，精品小店开始在世界各地风行，对于现代定义上的精品小店来说，不仅仅是在店铺设计上独具一格，而且还有很多现在流行的DIY产品和各式各样精美的产品，再加上年轻人的经济基础有时不是很好，所以在一定程度上要物美价廉，可以说精品小店的存在满足了当代年轻人的消费需求。所以，精品小店内的商品更新频率很快，每一次流行趋势的变动，都意味着店内商品在配合该店风格的情况下及时更新。如今的精品小店，销售范围越来越大，往往是以一个主题为中心，销售与该主题相关的商品。例如中国香港某“小黄鸭”精品小店，店内所销售的均是以小黄鸭为主题的相关商品，它们从颜色、图案到造型都是围绕小黄鸭醒目的黄色、憨厚可爱的造型来设计的，商品涉猎种类非常广泛，包括杯子、袜子、玩偶等（见图1-1）；又如“招财猫”精品小店，店内所有的商品都是招财猫，走进店内仿佛走进了一个招财猫的海洋，主题明确、个性鲜明（见图1-2）。



图1-1 “小黄鸭”精品小店



图1-2 “招财猫”精品小店

另外，精品小店的种类也有很多，其中包括店中店、独立小店、连锁小店等。在精品小店的精神层面上来说，并不是讲品牌，而是风格化。精品小店不同于专卖店，它不仅仅只卖一个牌子的产品，反而是集合了各种各样的商品，一般来说，精品小店的商品种类比较多，但是每一样商品的存货量都不多。精品小店主要体现的便是“精”这个字，例如在法国的一家“欧舒丹”精品小店内，精致自然的店面设计追随了该品牌的定位，店内商品种类齐全，陈列合理，色彩淡雅，令在此消费的人们身心都会感觉十分舒适（见图1-3～图1-6）。



图1-3 精致的“欧舒丹”店面



图1-4 店内商品种类齐全，陈列合理



图1-5 收银台也做了少许陈列规划



图1-6 商品的分类陈列更具条理



1.2 精品小店的特点

精品小店没有专卖店那样的品牌文化作支撑，但是本身的个性和特色都是它的与众不同的地方。我们随处可见的精品小店，现在已经是消费者心目中寻找新鲜和特色的店铺，这都是与精品小店本身的特点分不开的。

首先，精品小店的“精”字概括了店铺内所呈现商品的特点。精品小店所展出的商品大多是店主精挑细选出来的精品，它们不会是满大街随处可见的，也不会是在质量上不能信赖的，更不会是毫无设计感可言的商品。例如，在“迪士尼”精品店的展柜内摆放着各式各样的包具，按照不同系列摆放在不同区域内，每个区域内又摆放着款式各异的包具，这样的摆放会使空间丰富，而且同一系列的不同款式的商品放在一起，更能凸显细节（见图1-7）；又如在木质玩偶店中，采用的是中规中矩的横排式排列，但是为了突出小店的“精”，所以在摆放的时候比较讲究“密度”，商品与商品之间的空隙有疏有密，也比较讲究色彩、形状和种类，即归类摆放——将同类项和类似项摆放在一起，这样更能凸显商品独特的设计和可信的质量（见图1-8）。



图1-7 “迪士尼”精品店内琳琅满目的包具



图1-8 木质玩偶店内疏密有度的陈列设计

其次，“小”字很大程度上是代表了店铺面积的大小，虽然也有一些如“七色花”之类的精品店占地面积并不小，但是目前大多数的精品店还都是以小面积的店铺居多，所以，消费者对精品店的印象还都是小店铺的样子。例如商品种类繁多的家居用品小店、色彩丰富的时尚女装小店，这样的小店面积基本都很有有限，店内空间几乎被商品占满，来回出入的过道最多只能同时容纳两个人行走，但是在店内的装修设计不马虎，特别是细节上的表现，更能随时吸引消费者的注意（见图1-9、图1-10）。

最后，“多”字是描述了店铺内的商品数量。用“麻雀虽小五脏俱全”来形容现在的精品小店是再合适不过了。别看大多数精品小店的占地面积不大，但是店铺内部一应俱全，不仅仅是说店铺的收银台、仓库之类的硬件，而是在说精品小店内展出的商品种类多，总是给消费者眼花缭乱的感觉。所以，在精品小店里对于商品的选择空间是非常大的。例如某儿童用品小店的橱窗展示，从儿童玩具到服装，各种各样的商品有的悬挂在展架上，有的摆放在展柜上，各类商品琳琅满目（见图1-11、图1-12）。

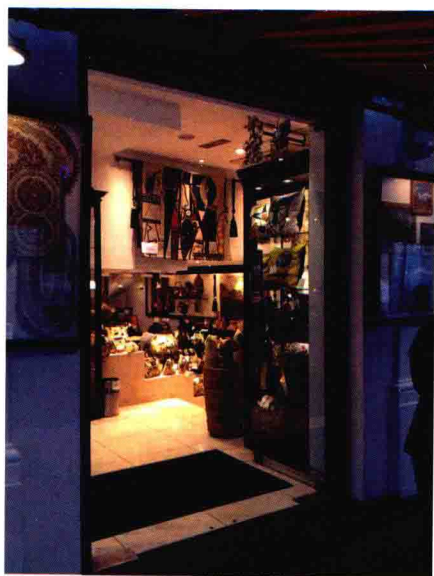


图1-9 商品种类繁多的家居用品小店



图1-10 色彩丰富的时尚女装小店



图1-11 商品种类非常丰富的橱窗展示



图1-12 利用陈列将商品种类分开的儿童用品小店

总之，“精、小、多”三个字可以概括精品小店的特点，这些与众不同的特点才铸就了精品小店这种经营模式，也方便各个层次的消费者。



1.3 精品小店的定位

如同做人一定要有目标一样，精品小店的定位也决定了小店的未来。有了正确的定位，小店就有了坚定不移的目标，可以走得更远，更加顺畅。准确的定位，是选择合适经营方法的基础，而成熟的市场环境，就好像是“背靠大树好乘凉”，只要不犯大错，然后再有那么一点点与众不同就会脱颖而出，所以，必须进行正确的店铺定位，才能在市场竞争中占有一席之地。

对于精品小店这种不靠品牌集聚人气的店铺来说，首先，明确的店铺形象是确定目标顾客的前提条件。它可以为顾客购买行为起到一个导航的作用，告诉顾客什么样的店铺里最可能存在有吸引力的商品。其次，通过店铺的定位，更加有利于了解竞争对手，随着小店经营实力的增强，可以通过对店铺的重新定位提高小店的适应能力和发现新市场的机会。

精品小店的定位范围主要有以下几个。

(1) 目标消费群体的定位 精品小店的最大目标消费群体是年轻人，但是在年轻人中也有更加具体的划分。其中男性消费群体和女性消费群体的主要消费方向就有很大的不同，还有儿童消费群体，其消费嗜好更是特殊。所以，在对精品小店进行定位时，首先要确定的是精品小店是为哪一类消费群体服务的。例如在针对女性消费者的珠宝小店中，从店面的设计到灯光色调以及陈列的方式都是迎合女性消费者轻柔曼妙的心理来设计（见图1-13）；又如在儿童玩偶小店中，展架高度都是根据儿童的身高来设计，陈列方式也是以儿童群体最喜欢的堆放方式摆放的，这样没有固定的格局，让小孩没有心理上的压力，可以自由地取放（见图1-14）；再如男装精品小店和女装精品小店所针对的消费群体不同，在店面的设计和陈列中也采用了不一样的手法，男装精品小店主要以平稳简约的风格为主，而女装精品小店主要以新颖别致的风格为主（见图1-15、图1-16）。



图1-13 针对女性消费群体的珠宝小店设计舒缓温馨



图1-14 针对儿童消费群体的玩偶小店陈列方式较随意



图1-15 平稳简约的男装精品小店设计



图1-16 新颖别致的女装精品小店设计

(2) 商品类型的定位 精品小店虽然不是同一品牌的店铺，但是在商品的选择上却需要更加费心。消费者们习惯性地对精品小店的个性和新奇性有很大的期待，所以，不论小店是为哪一类消费群体服务，其选择的商品类型都是小店吸引人气的关键所在。例如一家经营动漫周边商品的精品小店，其所选择的商品必须与动漫有一定程度的联系，而且在一定程度上要有新奇的特色，要有一般杂货店里没有的特色商品，这样的精品小店才可以积聚到人气。例如鼓浪屿特色小店，这里的商品没有统一的规格、统一的标志，但是有一样元素却能将它们巧妙地联系起来——质朴自然的材质，如雕花的瓷盘、牛皮纸的纪念册、木框画册、复古台灯，这些极具特色的商品，格外地吸引消费者目光，激起消费者的购买欲（见图1-17）。

(3) 店铺风格的定位 精品小店没有品牌精神的负担,所以在店面的装修风格上有很大的选择空间。但是在店铺的风格定位上也不可以漫无边际,虽然是要突出小店的特色与亮点,但是整体店面的风格还是要结合小店所售商品类型和目标消费人群来进行店铺风格的定位。例如民族风服饰店,从壁纸到灯具都选用的是与民族风相关的元素(见图1-18);又如在瓷器店中,选用木质的桌椅来摆放瓷器,以木头的质朴和平和来凸显瓷器的光滑和温润(见图1-19);再如街边的特色食品小店,装修选用的是比较通俗和大众的色调,加上具象的标志,虽然没有什么特色,但是容易辨识(见图1-20);还如动漫小店的装修又是另一种风格,在店面的装修中会出现一些动漫中的场景,如木质的玻璃门窗、布满瓦片的歇山式屋顶(见图1-21)。



图1-17 鼓浪屿特色小店内的商品基本都采用质朴自然的材质

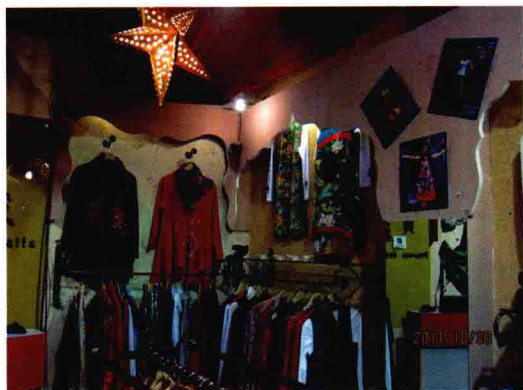


图1-18 民族风服饰店采用了红绿的色彩搭配



图1-19 瓷器店的展具更好地衬托了瓷器的光滑



图1-20 特色食品小店色彩醒目、招牌通俗易懂



图1-21 具有日本特色的动漫小店

第2章

精品小店的分类

- 2.1 店中店
- 2.2 独立小店
- 2.3 连锁店





2.1 店中店

2.1.1 店中店的形态特征

店中店英文也可简称为in shop。顾名思义,就是商店里面的商店,多开在百货店或大型商业综合体。精品小店由于其本身面积的限制,店中店形式的出现可以在面积受限的情况下,依靠大型商业体来增加店内的人流量,故而这种形式的精品小店比较经常被采用。店中店模式的经营,使商家在销售产品的同时,还便于宣传品牌,塑造企业形象;而且相对于传统的货架陈列来说,店中店更容易彰显品牌个性,塑造品牌形象,同时可以提供有针对性、完善的促销活动和售后服务。由此可见,与其他形式的精品小店相比较来说,大型商店巨大的客流量往往是吸引商家进驻店中店的主要原因,但是在享有其优势的情况下,它的形式和管理也不是像单门独户那样不受约束,必须遵循大型商业体的一些规定。通常店中店的店堂布置有自己独特的风格以凸显店面特色,不过它们很少被允许自己设计音乐和售货员制服,商场的优惠活动它们有时也不得不参加。例如商场底商的一个精品小店,主要经营的是香薰生意,通过货架的摆放在大空间中围合出一个子空间,商品摆放井井有条、层次分明,店面设计崇尚自然,生动的空间流线设计不但丰富了整个店面,而且为消费者提供了合理的购物空间(见图2-1、图2-2);又如“找茶”的店面设计,简洁大方,标志醒目,开放式的销售吧台拉近了与消费者的距离(见图2-3)。



图2-1 合理的空间规划为消费者预留出充足的购物空间



图2-2 店面设计崇尚自然与销售产品理念相一致



图2-3 简洁大方的店面设计，醒目的标志容易引起消费者的注意

2.1.2 “米奇”精品小店设计分析

“米奇”英文名为“Micky”，是迪士尼旗下著名的卡通人物。由米奇作为主角生产的一系列商品在全世界范围内都广受欢迎，不仅是儿童最喜爱的品牌之一，在成年人群体中也有数量巨大的忠实“粉丝”。

例如米奇店中店置身于商场内部，整体空间没有过多色彩，只有少许的红色作为点缀，背景墙以米奇最具代表性的形状作为基础，采用凹凸有致的肌理效果，充分突出店面主题。由于展出商品种类繁多，在陈列设计上应尤为注意，重点销售商品分层摆放在过道旁边，便于消费者取放。照明均匀，凸显商品的真实色彩，整个店面空间虽然不大，但是布局合理，分类明确，成功吸引消费者驻足欣赏（见图2-4～图2-11）。



图2-4 以米奇为装饰主题的小店



图2-5 背景墙的设计凹凸有致，富有肌理感