

重慶出版社

世界工艺设计新图典 (第二册)

商业 空间设计与展示艺术手册
顶尖精品店、餐馆、酒吧

法国

(下)



SHI JIE GONG YI SHE JI
XIN TU DIAN
SHANG YE KONG JIAN SHE JI YU ZHAN SHI
YI SHU SHOU CE



总策划：李书敏

执行策划：欧治渝

印制总监：欧治渝、王发端

责任编辑：马平、戴前锋、欧治渝

封面设计：朱山、戴前锋、马平

装帧设计：MGS工作室 帅鹏

主编：魏积军

副主编：曹蕾、王红、刘昀、王应仁

编委：任大树、张平、章澍、王德富、孙长龄、魏运珍、孙仲华、
肖勇明、王霓、王平、王勇明、楚然、刘丽、赵文勇、吴宏、杨怀远、
孟光贵、杨和平、张洪、陈玲、李勇林、王应仁、戴宁、马晓端、邹柯

电脑制作：唐岚、肖琴

图书在版编目(CIP)数据

法国顶尖精品店、餐馆、酒吧。下 / 魏积军等编译。重庆：重庆出版社，2001

(世界工艺设计新图典. 2. 商业空间设计与展示艺术手册 / 魏积军主编) ISBN 7-5366-5499-5

I. 法... II. 魏... III. ①商店—室内装饰—陈列设计—法国—图集②餐厅—室内装饰—陈列设计—法国—图集 IV. J535.1-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第077266号

世界工艺设计新图典(第2册)

(商业空间设计与展示艺术手册)

· 法国 (下) ·

顶尖精品店、餐馆、酒吧

重庆出版社出版·发行

邮编 400016 电话 (023) 68814956 68809454

邮购 重庆市渝中区长江二路205号重庆出版社发行部

新华书店经销

深圳华新彩印制版有限公司印制

开本：889 × 1194 1/24 印张：7.5

2002年1月第一版第一次印刷

印数：1-3000

ISBN7-5366-5499-5/J.896

定价：68元

法国 (下)

顶尖精品店 · 餐馆 · 酒吧

橱窗、门面、室内设计



SHI JIE GO

JI XIN

SHANG YUE

AN SHI

法国·巴黎·化妆品店“SHU UEMURA”

设计者：

JEAN-LOUIS VERET

GERARD RONZATTI

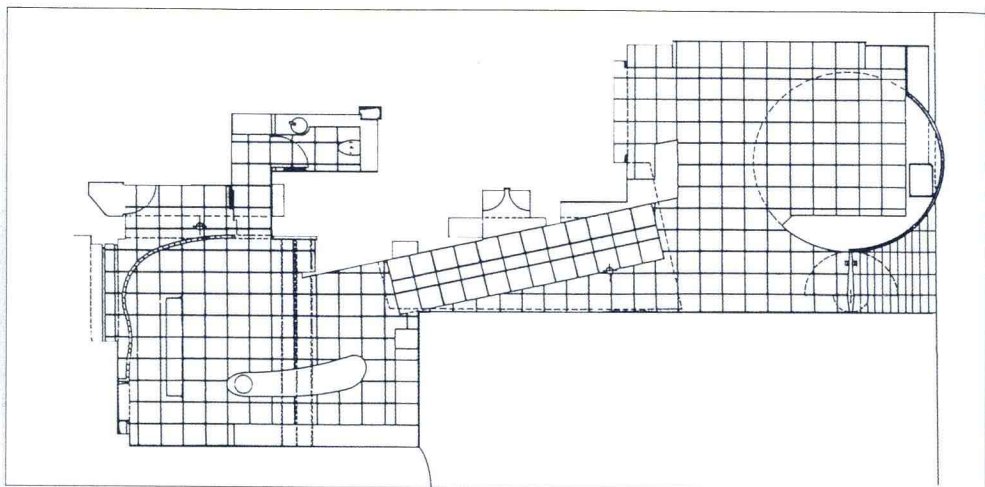


在全世界进入新千年之际,市场对当今商品零售商及设计师提出了一些新的观点和要求。现在乃至今后十几年,商品零售业的发展依赖于以下几点:①高品味的商店设计,②戏剧性的店内布置,③产品服务,④信息服务(如利用因特网),⑤品牌管理。

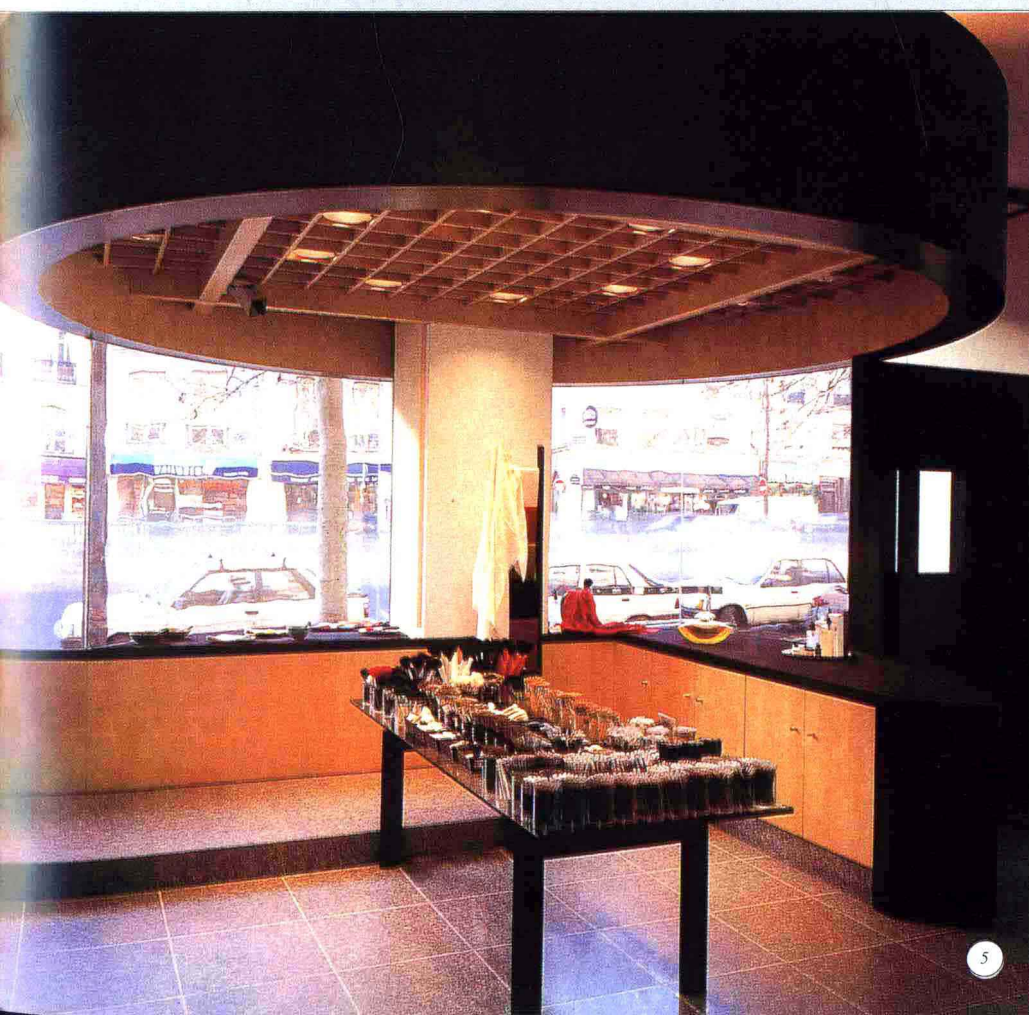
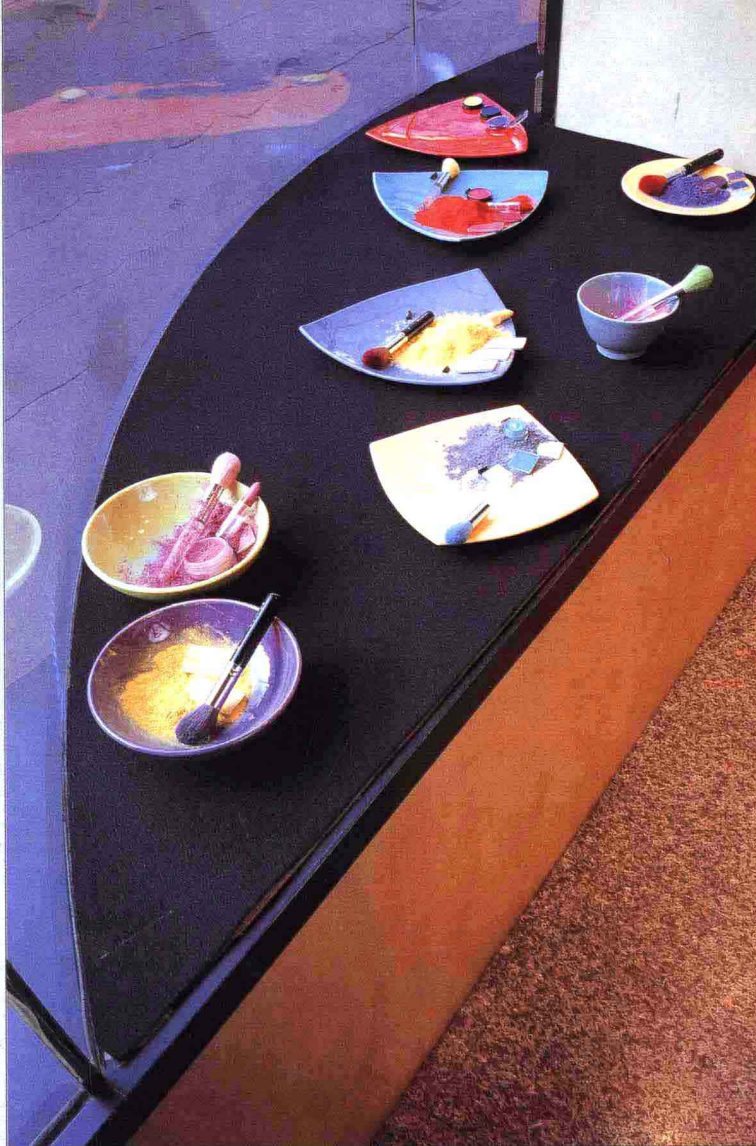




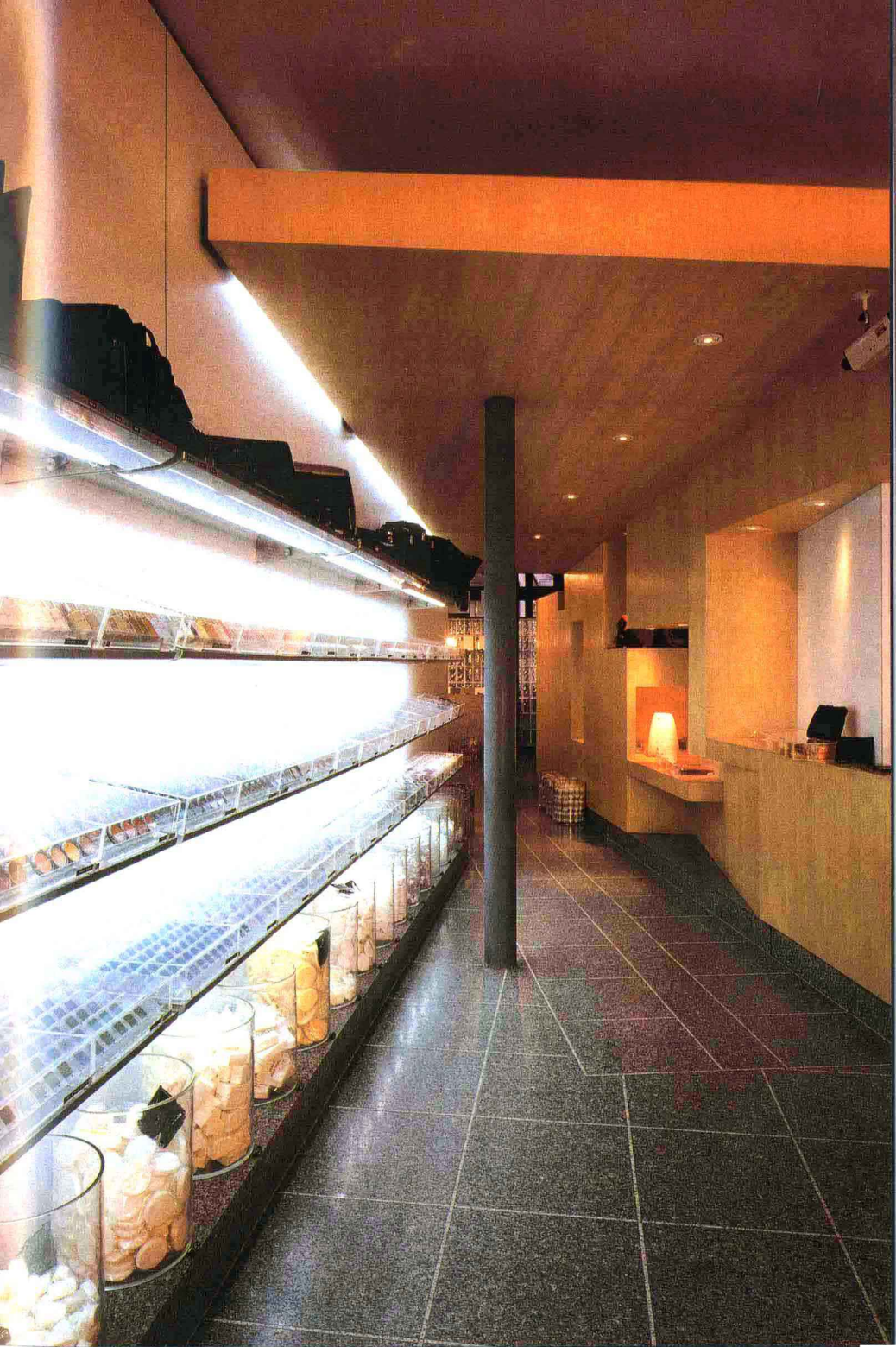
几乎没有顾客一味只在乎你的价格，而拒绝去体验令他动心的美梦。



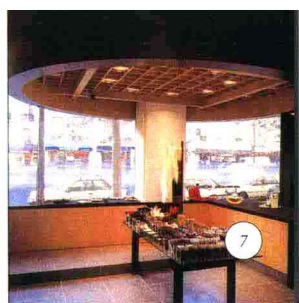
弧形的构图
设计更容易创造
出一个极具动感
的空间——柔
和，通泰，引人
入胜。



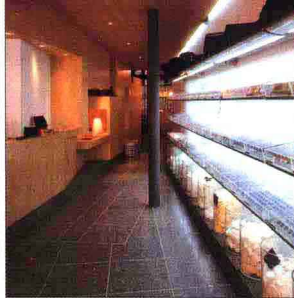
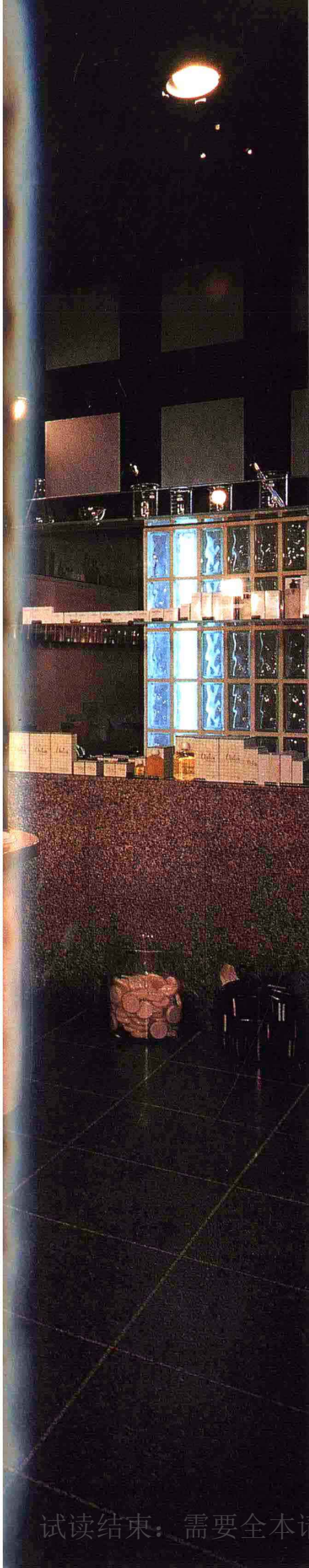




高品味的商店设计将会吸引大量欣赏美与风格的顾客。感性的、服务周到的、商品专卖的商店，无论何时都具有很强的市场竞争力。就像这些位于纽约、巴黎、伦敦、米兰、罗马等国际大都市繁华大街上的顶尖名店，它们大多具有二百年以上的悠久历史。这些设计高雅的百年老店为当今商品零售业的发展指明了方向。







为了适应新的口味,许多商店采用了戏剧舞台艺术手段来推销他们的商品。特定的剧情、夸张的色彩、灯光、音响、建筑构造及摆设,都被用来表达新的设计与经营理念。其中的佼佼者有经营耐克(NIKE)、华纳·布洛斯(Warner Bros)、F·A·D·施瓦茨(F·A·D·Schwarz)等产品的专卖店。

无论今天还是明天,周到细致的服务始终是成功的关键之一。人际交往是任何时候都不可替代的,从电话联系到深入社区调查服务,不断改善自我形象,是零售店必须做到的事情。

信息服务,包括通信、电脑化的商品配置、收银机、仓储自动化和及时的货物供给。因特网的应用为商品零售业的发展打开了新的局面,它增添了新的销售方式,拓宽了国际经营的范围,使顾客在全球范围内购物成为事实。在不久的将来,我们可以通过(888)JAPAN FISH 或登录 Sturgeon Home Page (鲟鱼网页)从日本商人手中订购鲟鱼罐头。

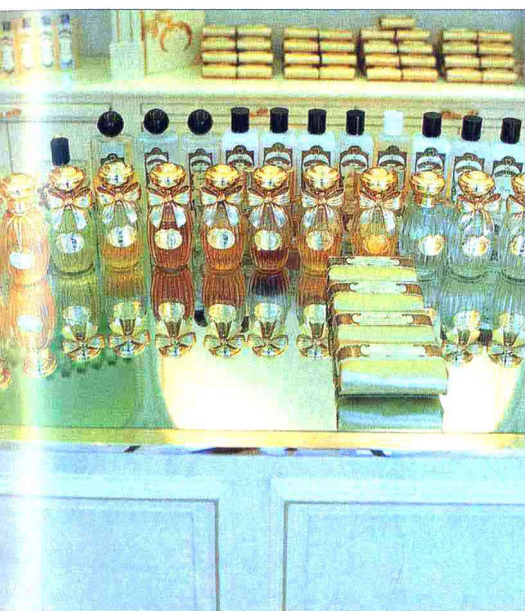
法国·巴黎·香水店“ANNICK GOUTAL”

设计者：

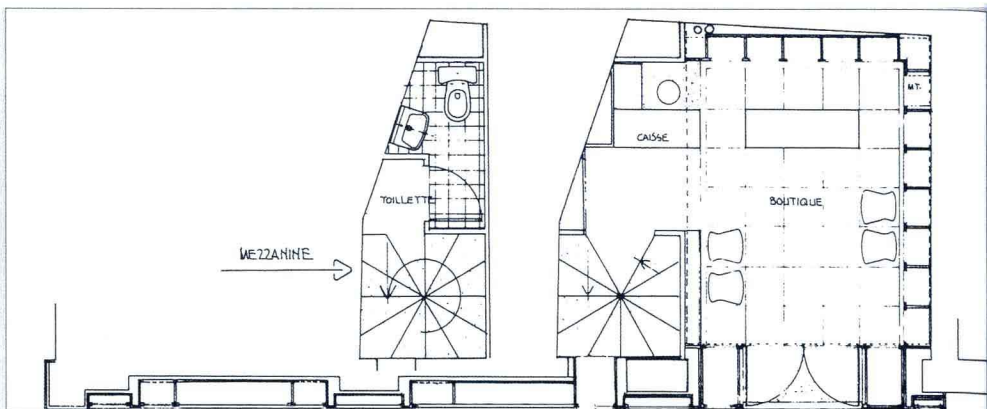
B. SWILDENS



举世闻名的香水制造商让·保罗·盖赫兰(Jean-Paul Guerlain)说过：“香水是一种最让人记忆犹新的东西。”一两滴香水就能够使我们进入充满爱意的梦幻般的世界，使我们愉悦的情感得以表露，重温并享受我们生活中那些美好的温馨的情景。



很久以来，女人喜欢梳妆时在耳垂和手腕处滴上几滴香水，它体现着一种追求幸福的健康美好的生活方式。





女人，甚至男人，用香水的芬芳来掩饰自己的体味，就象衣着打扮一样，虽然仅仅是一种装饰，没有多大实用价值，但它却充满神奇的魅力。





香水是一种身份的象征, 有点儿奢侈, 却令人难以抗拒。

正是利用人类喜欢芳香的天性, 香水制造商和设计师们才不断地开发、制造、更新更具内涵的香水。他们将梦想装入小小的玻璃瓶中出售给我们, 使我们身处瞬息万变的世界能够珍重并保持我们个人的品味。



原书缺页