

旺铺赢家系列

王芝湘 王 维 编著

实战卖场 环境 设计与实例

卖场外部环境设计
外部环境小品与整体表现
卖场内部环境空间设计
卖场广告设计
卖场广告设计制作
广告与卖场环境打造
卖场环境实例分析

SHIZHAN
MAICHANG
HUANJING
SHEJI YU SHILI



化学工业出版社



王芝湘 王维 编著

实战卖场 环境 设计与实例



化学工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

实战卖场环境设计与实例 / 王芝湘, 王维编著.
北京: 化学工业出版社, 2011. 1

(旺铺赢家系列)

ISBN 978-7-122-10325-3

I. 实… II. ①王…②王… III. 商店-环境设计 IV. TU247.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第264286号

责任编辑: 朱 彤
责任校对: 战河红

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: 化学工业出版社印刷厂

710mm×1000mm 1/16 印张7¹/₂ 字数101千字 2011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: 39.00元

版权所有 违者必究



前言

对于卖场来说,即使商品再便宜、商品质量再好,但如果商品在卖场中没有一个好的卖相,在卖场中没有适当的环境或陈列不当,那么,商品零售效果一定会大打折扣。所有优秀的零售企业在卖场设计方面一定都有各自的特色及值得借鉴和学习经验。但同时即使再优秀的零售企业,在卖场设计方面仍然有继续完善、改进的空间和潜力。因此,如何改善卖场环境以及运用先进的卖场设计技巧来加强对卖场的管理,就成为卖场商业成功的关键一环。

那么,卖场设计如何显得更有个性和特点,这取决于设计过程中清晰的定位。实际上,我国相当多的卖场在设计过程中存在一系列问题。例如,设计思路和风格上有一定的不确定性和盲目性;卖场设计规划、建设与布局缺乏客观性等。有些卖场甚至投入过量的设计与装饰,但效果却不理想;反过来,有些卖场尽管地理位置不好、造价也不高,但却很有特色、个性,给顾客带来实惠和方便,从而设计效果相当好。总之,由于卖场设计技术和管理上存在差异,有可能使两个其他条件一样的卖场在销售业绩上产生完全不同的效果。

本书由7章构成,涉及卖场的环境及建筑构造、商业小品、卖场内部空间设计、卖场管理、促销与卖场广告及制作、卖场形象及经典案例分析等诸多方面。在编写过程中,本书与卖场设计实务紧密结合,引入了大量案例,从而使本书既具有理论指导性,又具有实际可操作性。

王芝湘完成了本书第1章、第3章、第5章、第7章的编写工作;王维完成了本书第2章、第4章、第6章的编写工作。

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

2011年1月



目录

第1章 卖场外部环境设计

1.1 建筑功能特征体现	002
1.1.1 建筑形式分类	002
1.1.2 建筑功能特点	004
1.2 周围环境分析	010
1.2.1 周围环境的种类	010
1.2.2 不同环境的适应方式	011
1.3 构造方法的选择	014
1.3.1 构造形式分类	014
1.3.2 构造方法的选择依据	014

第2章 外部环境小品与整体表现

2.1 商业性雕塑	020
2.1.1 商业性雕塑的分类	020
2.1.2 商业性雕塑的效果分析	022
2.2 绿化小品	024
2.2.1 绿化小品的分类	024
2.2.2 绿化小品的应用方式	025
2.2.3 绿化小品的效果分析	026

第3章 卖场内部环境空间设计

3.1 卖场空间类型	030
3.1.1 线型平面空间	030
3.1.2 辐射型平面	030
3.1.3 环形平面	031
3.1.4 群聚型平面	031
3.1.5 格子型平面	032



目录

3.1.6 网络型平面	032
3.2 卖场空间划分	033
3.2.1 卖场空间划分的方式	033
3.2.2 不同划分组织方式产生的效果	037
3.3 卖场空间构图与序列	040
3.3.1 构图的种类与序列的种类	040
3.3.2 不同卖场构图与序列的设计方式	041
3.3.3 不同构图的效果分析	044

第4章 卖场广告设计

4.1 卖场广告的作用	048
4.1.1 传递商品信息、反映商店特色	048
4.1.2 表达经营内容、展示商店实力	049
4.1.3 美化城市,集欣赏性、艺术性、参与性于一体	050
4.2 卖场广告种类	051
4.2.1 店面形象广告	051
4.2.2 牌名、店名广告	051
4.2.3 旗子、幌子广告	052
4.2.4 店招标志广告	052
4.2.5 导向指示广告	053
4.2.6 模特造型广告	054
4.2.7 灯饰、灯箱、泛光照明广告	054
4.2.8 橱窗陈列广告	054
4.2.9 雨篷和卷帘门广告	055

第5章 卖场广告设计制作

5.1 制作材料	058
5.1.1 广告主要材料的分类	058



目录

5.1.2 制作的主要工艺	063
5.1.3 不同材料的效果分析	066
5.2 POP广告设计	068
5.2.1 POP广告设计概念	068
5.2.2 POP广告设计的不同方法	069
5.2.3 POP广告应用的组合技巧	070
5.3 DM单设计	071
5.3.1 DM单设计概念	071
5.3.2 DM单设计的不同方法	071
5.3.3 DM单设计应用的技巧	072

第6章 广告与卖场环境打造

6.1 卖场形象	074
6.1.1 卖场形象的概念	074
6.1.2 卖场形象的塑造	074
6.1.3 卖场形象的分类设计	075
6.2 用广告打造卖场环境	080
6.2.1 用广告打造卖场环境的手法	080
6.2.2 不同卖场环境的处理方式	080
6.2.3 不同卖场环境的广告效果分析	082

第7章 卖场环境实例分析

7.1 浪漫一身服装专卖店设计分析	085
7.2 FORNARINA服装服饰店设计分析	091
7.3 米兰时装店面设计	099
7.4 日本银座阿玛尼卖场环境设计	107

参考文献

第1章

卖场外部环境设计

1.1 建筑功能特征体现

1.2 周围环境分析

1.3 构造方法的选择





建筑功能特征体现

1.1.1 建筑形式分类

现代卖场商业建筑有多种多样的形式，比如超级商场、百货商店、仓储式商店、商业步行街等，其共同特征是在向着高级化、专业化、便利化、经济化及大型化、综合化的方向发展。

卖场是为了适应市场经济而出现的一种建设与经营模式，是市场竞争的产物。卖场是城市“有机共生”的一种体现，不仅满足城市立体化发展对建筑的多功能要求，又能有效地调整城市空间结构，同时也带来多种多样、丰富多彩的商业建筑形式，还活跃了城市景观。因此，卖场被喻为城市风貌最集中体现的荟萃点。当前，卖场商业综合体发展迅速且大多与高层建筑的开发结合在一起，既能减少交通负荷，又节约用地，成为当今最具优势和潜力的商业建筑形式之一。

商店分类可以按经营方式分、按坐落位置分及按建筑空间形式分等，各种分类方法又相互影响，如规模、经营方式与建筑空间有关，规模又直接与地点、地段面积有关。这主要取决于投资者的决策，这种定位对建筑的形式有重要影响，一般应用举例如下：小型综合商店（杂货店）（见图1-1）、品牌专卖店（见图1-2）、餐饮连锁店（见图1-3）、大型超级市场（见图1-4）、购物中心中庭（见图1-5）。



图1-1 小型综合商店



图 1-2 品牌专卖店



图 1-3 餐饮连锁店



图 1-4 大型超级市场



图1-5 购物中心中庭

按坐落位置分为市中心区商业、居住区附近及其他市区商业、交通枢纽附近商业、市郊商业。

按建筑空间形式分为独栋商业建筑（见图1-6）、大型综合体建筑（见图1-7）、地下商业建筑（见图1-8）、商业区（见图1-9）。

1.1.2 建筑功能特点

1.1.2.1 综合商店

综合商店也称杂货店。综合商店与百货公司的主要区别在其规模、产品数量以及服务的区域。我国经营百货的行业形成较晚，它是一种独立经营的小型零售商店，以方便居民的日常生活为目的，一般分散布置在居住区内。它的规模不大，产品不多，但经营范围很广。几乎所有日常用品都在其内，包括小食品等。



图 1-6 单栋商业建筑



图 1-7 大型综合体建筑



图 1-8 地下商业建筑



图1-9 商业区

1.1.2.2 专卖店

专卖店是指经营某一方面产品或针对某类顾客需要而设置的商店。前者如服装店、钟表店、药店等，后者如妇女儿童用品店等。专卖店出现较早，我国过去就有南货店、山货店、粮行等。家具店、食品店、书店、厂家开设的直销店，都可以算是专卖店（见图1-10）。虽然专卖店是以一类商品为经营项目，但要为顾客提供这类商品最齐全、最周到的服务，所以，因商品性质不同，其规模也可能很大。专卖店的共同特点是针对品牌经营，这比一般商店的服务更具针对性。最初专卖店的产生与家庭小作坊的生产方式直接相关，居住、生产、商业三位一体，广义来说，餐馆及一些娱乐场所也可以归为专卖店。



图1-10 老字号商品直销店

1.1.2.3 连锁店

1879年, 美国人Frank Winfield Woolworth在纽约开设第一家以“薄利”为原则的商店并大获成功, 于是有了第二家、第三家……到1919年, 这种商店已经有了1081家, 虽然Woodworth经营的商品种类各不相同, 但这种连锁的形式对商业的发展产生了巨大的影响。商家很快发现这种形式对顾客来说很有吸引力, 因为顾客相信, 无论在市中心还是高速公路的附近, 这种商店都为他们提供了标准的购物形式和价格, 而且具有保障。真正的连锁店, 是有统一管理、统一进货、统一标价、统一促销, 还给顾客提供标准的服务。除了统一管理之外, 不同连锁店(连锁店)的经营范围和形式并不一定相同, 可大可小。

著名的连锁店有麦当劳、家乐福、日本的SOGO百货公司(见图1-11)、真维斯专卖店等。开始的连锁店在设计上并不统一, 但其明显的招牌标志给顾客留下了深刻的印象, 后来为了让顾客产生重视、可靠、稳定的感觉, 连锁店从店面、室内到包装袋都统一了风格。

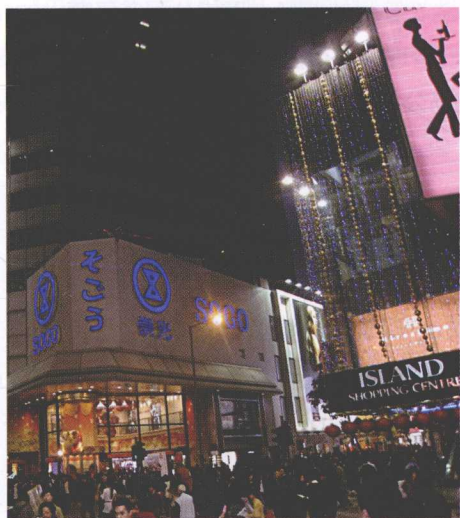


图1-11 日本的SOGO百货公司

1.1.2.4 百货公司

第一家百货公司(department store)于1852年在巴黎由布西哥创办(见图1-12)。其经营的特色如下。

- ① 顾客可以自由进出商店。
- ② 实行明码标价。
- ③ 陈列大量商品, 以利于顾客选择。
- ④ 商品可以退换。



图 1-12 百货公司

百货公司的经营项目较以前的小型店铺广泛得多，包括日常用品、服装、文具等，有些店也加入了修理、洗衣等附加业务。百货公司在经营上的特点是：统一组织，统一经营，统一服务，统一管理，还有售货员提供服务。这是一个独立的营销经济实体，我国的华联集团、劝业场公司等就是这类营销管理实体。百货公司应有一定的规模。1948年，美国曾规定：25名售货员作为百货公司规模最低标准。

1.1.2.5 超级市场

超级市场（supermarket）也称自选商场（do-it-yourself）。自选商场出现在1930年的美国，近年来发展极快，它体现出人们生活的高节奏并要求商家降低成本。自选商场的特点是：营业厅保证人流和货流的畅通，厅内主要布置陈列商品的货架；备有供顾客在厅内使用的提篮和小车等，无其他设备，小入口设有收款台及存包处。自选商场功能单一，流线简单，但空间的使用效率特别高，加之工作人员少，成本降低，增强了价格的竞争力。可以说，超级市场是高效、纯粹、接近本质的购物形式。

然而，超级市场也有其自身弱点，并非所有的商品都适合于自选销售，如时装、首饰等。不过这类商品的范围已经越来越小，国外一些大型超级市场的经营范围还包括耐用消费品。另外，也是最主要的，人们的购物活动并非总是追求效率，在购物中追求娱乐也是人的本能，所以，自选商场不会完全取代其他购物形式。

仓储中心式自选市场（见图 1-13）是自选商场的一种形式，就是把仓库打开，直接售货。它的发展可以追溯到20世纪70年代，最早出现在美国，当时是为了处理一些次品或是调节库存量。由于效果很好，逐步演变成为一种售货方式，其最大特点是比一般的超级市场运营成本更低。一般位于市郊，规模通常非常巨大，店内几乎没有任何装饰，货架同时也是作为仓储。虽然美国目前消费总量在降低，但这种形式却发展迅

速，因为它的优势是明显的，制造商可以低价直接卖出他们的存货。

1.1.2.6 购物中心

购物中心（shopping center）区别于以上几种零售形式的特征是：一般是由一个机构统一组织、管理、规划和设计，将营业空间分块出租，招揽租用店面的经营机构，如百货公司、名品专卖店、其他服务经营者等；共同使用一套完整的公用设施。这种形式一般规模较大、内容复杂。其物业管理者与使用者分开，是一种现代化的经营方式。它出现的历史不长，但其原型可以追溯到古老的集市或庙会，在这些地方人们购买各种商品，也可以看戏、喝茶，同时还可以与亲朋见面或交友。《清明上河图》描绘的就是这样的情景。上海城隍庙（见图1-14）是这类购物中心的典型代表。



图1-13 仓储中心式自选市场



图1-14 上海城隍庙

购物中心已经成为现代城市中不可缺少的一个组成部分。在美国，有4万平方米以上营业面积的零售商店，再加上一家百货公司，就成为一个地区性的购物中心。购物中心是以其服务范围广、功能复杂为特色而出现的。除了购物之外，一般还设有餐厅、银行、发廊、美容店、电影院、娱乐场、旅馆等，为人们提供日常所需的一切服务。



它不仅要通过各个大小不同的商店向顾客提供名目繁多的商品,而且要为顾客提供各种服务和文化娱乐设施,以满足人们购物和休憩娱乐的需要。购物中心作为城市中心的重要组成部分,是一种多功能的综合性商业服务中心,它承担了城市的部分功能作用。由于市中心用地紧张,地价昂贵,购物中心向市郊交通方便的地方发展。因而逐步发展成为具有相对独立性的商业服务中心,服务半径也超出了城市的范畴。

购物中心的规模一般都很庞大,商店多,停车场大,服务设施齐全。特别是那些在郊区高速公路旁用汽车停车场围绕布置的大型综合性购物中心,它们不但商品丰富,服务项目齐全,而且具有现代技术设施和舒适安全的步行空间,还与自然环境紧密结合,景观丰富,这对久居城市的人们具有强烈的吸引力,故而很快从美国发展开来,并且在不长的时间里流传到世界各地。

分析起来其特点主要在于下列几个方面。

① 适应城市的发展,与现代城市交通系统和城市居住区结构关系密切。例如,美国的郊区购物中心是与高速公路网的形成和私人汽车的普及以及郊外住宅的发展相互关联的。而日本的购物中心建设则与城市主要交通工具——公交线路的延伸相配合,主要建于各换乘站。自古以来“因人成市”就是商业发展的一条原则,商业环境只有与人的“住”、“行”规律结合,才有顾客来源,也才会兴旺发达。

② 摸到了社会需求变化的脉搏。在经营上将购物横向扩展,使之与休息、娱乐、文化、体育等活动结合,形成多功能的综合性生活中心,与现代人生活的脉络吻合。

③ 保留传统商业环境富于生活情趣、便于步行活动的空间。利用商业街大型核心主体商店与多家专业店配合,商业与服务业配合的做法,为人们的“购物”与“交往”提供适宜空间。

④ 以先进的技术和现代化的设施为交往环境提供舒适、方便的条件。

⑤ 景观设计结合自然,以唤起人们对乡土和传统的依恋。

这样,既适应了社会客观形势的发展,又满足了人们生活和心理的需求,得到社会的承认,确立了发展地位,其形式逐步成熟、定型。对传统商业街区的更新改建,同样也是这样。



1.2 周围环境分析

1.2.1 周围环境的种类

店面规划布局必须根据市场需求量来确定,因此必须调查潜在的顾客数量、购买需