

第 1 章

商业空间和商店卖场的概念

1.1 商业空间的沿革和分类

商业空间是历史和社会发展的产物,也是历史和社会的重要组成部分。商业空间作为公众重要的购物场所、社交场所和休闲场所,与社会的发展进程、消费者消费趣味的变化、社会文化的变迁、时尚的更替都有着紧密的联系。

1.1.1 商业空间的沿革

一个城市的形成和发展在很大程度上是由商业的催生完成的。古代商业的生成源于人的基本生活行为,商业建筑空间便是在人对商业行为的需求中产生的,从而产生了“市”,如图 1-1 所示。“市”即为交易、集中买卖货物的场所。



图 1-1

随着交易双方的变化发展,必然导致其载体——店面产生,这样简单的商业建筑空间就开始形成了。当这种简单的商业建筑空间逐渐多起来后,向左右延伸就可以形成进深不大的“街”。由这种“街”又形成了连片的商业街,进而有了固定的市镇,形成了集市,如图 1-2 ~ 图 1-4 所示。到北魏、东魏时期,城市布局中产生了专门为商业服务的东、西二市,奠定了商业建筑空间的发展基础。



图 1-2



图 1-3



图 1-4

隋唐以前的统治阶级历来实行“重本抑末”的政策,不允许商业过度发展,隋唐以前实行坊市制。它是在政治因素约束下的产物,具有集中性、内向性和封闭性。仅有的商业区还管理严格,有以下规定:“凡市,以日午击鼓三百声,而众以会;日入前七刻,击钲三百声,而众以散。”

唐代长安城里除了用高大的城墙封闭整个城市以外,还分别把“坊—居住区”和“市—商业区”用围墙封闭起来。规定“民间有向街开门者杜之”“五品以上者,不得入市”。“市”必须集中设置,“市”以外严禁交易,坊市里的店铺要求按规矩建成一个式样,排成一线,围成一个方阵,中央部分设市楼,属管理用房,从构筑形制到商业行为都被约束得非常严格。

宋代之前,城市里实行坊市制,从商业建筑的构

筑形制到商业行为都受到严格束缚。从中唐之后,坊市开始松懈,至宋代已完全瓦解,形成街市,商业行为被彻底解放出来,逐渐形成各种营销体系。民居建筑的厅堂用来接待熟客或洽谈大宗生意,属于管理用房。民居中沿街的房间分店、铺两种形式,店铺是经营销售用房。店面可挂招牌、幌子为自己大做广告;铺面用来摆放柜台,用于销售商品。而摊比店铺更为简陋,可临时设置或在店铺前搭棚子,把货物直接摆放在摊床上,顾客可开架自选,非常方便、直观。贩就是走街串巷的叫卖形式,可送货上门。到宋代,“市”破墙而出,演变成了沿街设肆,成为热闹非凡的带状商业街。宋代以后,商业的规模不断扩大,门类不断增多,行为也由单一发展成复杂,几乎涉及市民生活的各个领域,商业建筑的功能已由单一的买卖货品,发展到饮食、娱乐、旅宿等,于是诸如茶楼酒楼、伙铺饭店、青楼勾栏、猜赌戏耍、客舍货栈,以至于算命相面、灯市、庙会等许多新鲜功能都注入商业建筑之中,与原有的绸布、百货、药材、典当等货物买卖一起展现到城市之内。但此时并未产生新的建筑类型去适应新的功能,通常是以传统民居的统一格局构成了店、堂、铺、摊和流动叫卖的街市广场。既有序又生动活泼的商业建筑环境,由于历史的变迁、文化的交流,使商业逐步渗透到城市生活的各个角落。

在中国,“街”或“街+场”的混合形态成为传统生活方式中最重要的公共空间模式。而在相对应的历史时期,西方是以广场的形式出现的,“广场”是西方文化中最重要社交性外部空间形态,不但是进行商品交换的市场,也是人们举行集会、节日欢庆活动的场所,如图 1-5 所示。



图 1-5

随着经济社会的发展,商业建筑空间的类型也逐渐增多起来,从古代的市、集,到其中生成的门廊式商店,逐渐演变成近代的百货商店、现代的购物中心、超市、大卖场、仓储式商场、商业街、专卖店、便利店等各种商业建筑空间,如图 1-6 ~ 图 1-10 所示。现代商业空间存在于非常活跃而且异彩纷呈的社会生活当中,充满了活力和动感,随着风云变幻的社会潮流不断更新,新的商业建筑空间模式开始更多地对城市产生影响,也进一步成为城市活力、特征和魅力的象征,使其具有综合性和多样性的特点。随着社会的不断发展,构成市场的基本条件也处在不断的发展变化之中。“需求”由买卖物品、吃与喝这些人类日常生活最基本的行为,逐渐扩展到娱乐、休闲、文化交往等,以及特殊、专业性的需求。在生活行为的这种扩展中,人们有了更多的消费行为方式,如何在城市整体建设中保持商业建筑空间的活力已经成为一个关键的问题。



图 1-6



图 1-7



图 1-8



图 1-9



图 1-10

目前城市商业建筑空间在现代全球文化思想广泛交流的历史背景下发生了很大的变化,国内外新的商业建筑空间思想逐渐得到了发展,互相之间的交流也逐渐加强。因此,商业建筑空间单纯地从物品买卖空间这点考虑,显然已不能符合时代的要求,应从城市空间、文化传播、行为心理、经济发展等方面综合考虑商业建筑空间的构建,以符合当代

人们的消费行为和心理的需要。在现代商业空间里,大型购物中心是目前世界上商业零售业发展历程中较为先进的商业形态,它宣告一个新的商业时代的来临。大型购物中心颠覆了传统意义上的逛商场只是购买东西的概念,人们还可以欣赏美丽的东西,了解时尚的信息,彼此交流感情,在精神上获得极大满足的情况下,体会消费的乐趣,这就对商业空间的环境营造提出了更高、更新的要求。宽敞、功能齐全的大型购物中心代表着人们未来的购物方式和生活理念。在未来一段时间,它将作为一种主要的商业形态向着更高级、更多元、更时尚的方向发展。

1.1.2 商业空间的构成

现代商业空间主要由三部分构成,即营业部分、引导部分和辅助部分,这与传统商业空间在建筑结构上大体是一致的,只是在空间功能上更加细分,室内公共空间及中庭更加人性化,环境设计更以消费者的舒适程度及购物需求作为根本。商业建筑中的营业部分含有营业大厅、娱乐、餐饮等,如图 1-11 和图 1-12 所示;引导部分含门厅、垂直交通厅、问讯处、寄存处、步行街廊、四季厅等,实为交通枢纽空间,如图 1-13 所示;辅助部分包括库房、办公室、店员用房、货运平台等,如图 1-14 ~ 图 1-16 所示。三者紧密联系不可分割,却又有单独的出入口,各自具有独立性。这三种空间构成元素的互补性特点,保证了商业建筑的正常运行。



图 1-11



图 1-12



图 1-13



图 1-14



图 1-15



图 1-16

由于现代消费人群对于购物舒适度的要求越来越高,这就促使开发商越来越重视非营利空间,如步行街、广场和中庭的利用。步行街、广场和中庭是商业建筑空间构成的重要组成部分,如图 1-17 所示,而且其设计理念最能体现商业建筑的个性、特色、排他性和唯一性,是建筑空间的骨架和重点。



图 1-17

在商业建筑中,中庭和共享空间成为一种流行的空间处理方法,它起源于广场或商业街的交叉口。广场经常是与街道空间发生关系的,并作为街道的节点、转折和中心,创造供人流集散、交流的空间;同样,中庭在商业空间中既是人流交汇的枢纽,也是引导消费者进入购物空间的活动中心,并作为建筑的核心,是商业空间中不可或缺的一部分。中庭设自动扶梯和观景电梯,中庭四周是多层的商业街,商业街串联商店,而商店外围是库房,这样的模式常常有衍生体,通过步行街可能又与另外一个中庭相连接,如此周而复始,形成了一个连续的购物环境。

商业步行街作为商业建筑空间的重要构成元素,可分为外部步行街(户外步行街)和内部步行街(室内步行街)两种。户外步行街已经有很长的历史了,古老的集市就是其原形。其实户外步行街不仅限于商业用地,同时也是一种交通连接体。户外商业步行街在人类的发展历史上起着举足轻重的作用,并且由于长期的发展和传统的渗透而给人一种心理上的亲切感,同时也是消费者购物的重要地点,如图 1-18 所示。



图 1-18

室内步行街解决了户外步行街由于自然条件而不能全天营业的弊病,形成了一种新型的商业步行街。在整条室内步行街中,顾客可以免受气候的影响,从而形成一个舒适的全天候的步行世界。在室内步行街上不仅可以享受传统步行街所带来的购物亲切感,同时还可以穿插休息、餐饮、娱乐等休闲设施,这是集购物、休闲、舒适于一体的商业形式。

另外,商业空间中的小空间是指与大厅相比相对较小的空间,是零售空间的重要组成部分。如果说步行街、广场和中庭是商业建筑的骨架,那么这些小空间就是商业建筑的细胞,它填充了大空间的剩余部分,使建筑更加饱满和充实。另外,小空间也可以指大厅中的一部分,是大厅空间精心分割的结果,是相对独立的组成部分。总的来说,商业建筑中的小空间不仅可以起到枢纽和填补空白的作用,还可以自成体系体现特色和个性。

1.1.3 商业空间的分类

1. 按年代先后分(纵向)

(1) 百货店。1856年开始营业的巴黎百货店如图1-19所示。



图 1-19

(2) 邮购。1880年美国已经开始办理邮购业务。

(3) 连锁店。20世纪20年代,美国开始出现连锁店经营模式,其他发达国家也陆续出现,如图1-20所示。



图 1-20

(4) 超级市场。20世纪30年代初最先出现在美国东部地区,后来在全球获得快速发展。图1-21所示为一个现代超级市场的建筑外观。



图 1-21

(5) 购物中心。购物中心最早出现于20世纪四五十年代的欧美发达国家。购物中心通常包括百货、超市、餐饮、娱乐等,如图1-22所示。



图 1-22

(6) 量贩式商品市场。出现于20世纪60年代的美国。

(7) 便利店。出现于20世纪80年代(24小时营业)。

(8) 专卖店。20 世纪 80 年代以后,开始出现专卖店,一般专卖某种品牌的商品。

2. 按建筑规模分(横向)

(1) 商业区。商业区是指城市内部全市性或区域级商业网点集中的地区。商业区一般都位于城市中心或交通方便、人口众多的地段,通常以全市性的大型批发中心和大型综合性商店为核心,由几十家甚至上百家专业性或综合性的商业企业组成。商业区的特点是商店多、规模大、商品种类齐全,可以满足消费者多方面的需要,向消费者提供最充分的商品选择余地。商业城市中的著名商业区在商业职能上的特殊性,使它在本市或外来消费者心理上占有特殊地位,不仅有商业意义,还有旅游观光意义。

(2) 商业街。商业街是人流聚集的主要场所。一般采用东西方向排列,以入口为中轴对称布局,建筑立面采用了塔楼、骑楼、雨罩的元素使空间产生新的划分。室内空间既设置了集中商业,又有零散店铺,这是西方现代大规模商场与中国传统商铺的有机组合。按照商业街经营的商品类型,可将商业街分为专业商业街和复合商业街。专业商业街商铺往往集中经营某一类(种)商品,如有建材商业街、汽车配件商业街、酒吧街、休闲娱乐街等;复合商业街商铺对经营的商品不加确定,经营者可以按照自己的设想去随意经营,如北京西单商业街、北京西城区的大都市街等。

(3) 商业中心。商业中心是指担负一定区域的商业活动中心职能的城市,或一个城市内部商业活动集中的地区。商业中心是各类商业、金融、办公、娱乐、宾馆等机构高度密集之地,由于商业中心生活服务设施完善,生活便利,故在发展中国家往往最能吸引市民定居,使商业中心常住人口密度极大;另一方面,商业中心处于城市心脏地带,能吸引全市乃至外地顾客前来消费,也使商业中心流动人口十分密集。

(4) 大型商场。大型商场的类型主要有大型超市、百货商场和购物中心。

① 大型超市。这种卖场的特点是占地面积大,地理位置远离中心城区,产品品种以快速消费品和日用品为主,产品价格相对大众化,面向的消费对象是普通的市民,如永辉超市、卜蜂莲花、沃尔玛、乐购等,如图 1-23 所示。



图 1-23

② 百货商场。这种卖场一般都设在繁华地带,地理位置紧靠中心城区,主要产品以中、高档且耐用的消费品(服装、首饰珠宝、化妆品等)为主,产品价格较高,针对的是一些有消费能力的市民,如王府井百货、金鹰购物中心等,如图 1-24 所示。



图 1-24

③ 购物中心。购物中心不仅是一种零售业形式,而且是一种生活方式和消费模式,是经济发展、人们消费水平提高的必然结果,是商业零售业发展历程中一种更高级的形式,它能最大限度地适应人们生活方式的改变并满足现代消费的多种需要,它

比单一零售业态更具备多种功能和综合优势。现在也有越来越多的大型超市将卖场建成购物中心,在传统的销售日用品、生鲜食品等的基础上引入联销租赁形式,腾出一整层楼面租给品牌服饰、快餐店、手机连锁店等,使消费者不出卖场,即可享受到传统的大型购物中心一站式服务。而相对应地,很多商场也引入了自由选购的形式,将相当大一部分面积作为超市。

(5) 专卖店(专业卖场)。专业卖场是近几十年来出现的以销售某品牌商品或某一类商品的专业性零售店(卖场),以其对某类商品完善的服务和销售,针对特定的群体而获得相对稳定的顾客。大多数企业的商品专卖店还具备企业形象和产品品牌形象的传达功能。

专业卖场可以划分为家居卖场(如宜家家居,如图1-25所示)、建材卖场(如建配龙)、运动品卖场(如迪卡侬)。



图 1-25

1.2 商店卖场概述

1.2.1 商店卖场的概念

商店卖场不同于一般意义上的商店,多数情况下是指商品(服务)专卖、专售商店。卖场的名称源于日语“壳场”,是指比较大的出售商品的场所。而英文 Mall 的全称是 Shopping Mall,音译分别为“摩尔”和“销品贸”,意为大型购物中心,属于一种

较新的复合型商业形式。西方国家也称为 Shopping Center,即“购物中心”,但和国内通常所指的购物中心(实为百货店的另一种称呼)含义不尽相同。Mall 特指规模巨大,集购物、休闲、娱乐、饮食等于一体,并包括百货店、大卖场以及众多专业连锁零售店在内的超级商业中心。

其他与 Center、Mall 相似的常见英文名词还有 Plaza、Galleria,具有长廊、广场、庭院的特点,就是在建筑物的遮蔽下,不论天气如何,都可以进行休闲、购物或聚会。Shopping + Center 或 Shopping + Mall 中两词的结合,表示出购物空间带给消费者愉悦的感受,也区分出百货公司(Department Store)只是针对货品进行分门别类的商店,是无法提供如漫步在长廊、广场、庭院般悠闲的购物享受。

1.2.2 商店卖场的重要性

将品牌理念和产品传递给消费者的关键性载体就是商店卖场。每一个品牌的商店卖场都应个性鲜明,具有视觉冲击力,消费者都是首先被卖场设计本身所吸引,并且感受到设计透露出的鲜明品牌理念,进而开始关注它销售的产品,从而使得每一个品牌的推出都能很快地吸引一部分支持它的消费人群。

尽管各品牌的商店卖场设计对其产品的销售起着举足轻重的作用。但产品设计理念的传递会受到产品体量和陈列方式的局限性,如果仅仅依靠单个产品本身是很难很快地吸引消费者的。而卖场设计就在各自的品牌特性传递中起到了至关重要的作用。商店卖场以戏剧化的场景准确地传递着品牌精神,帮助消费者找到自己所需的商品,使商店卖场形象具有情感化特点,成为与消费者沟通的桥梁和中介,将品牌的理念传达给消费者,使营销更加省力和高效。理想的设计是让顾客在卖场外面都能被强烈的特征化场景所吸引,如图1-26和图1-27所示。

成功的商店卖场设计能够从视觉设计的角度优化品牌卖场形象的设计和管理,因此,从品牌形象、产品风格和色彩等方面进行商店卖场设计是产品营销的重要环节。



图 1-26

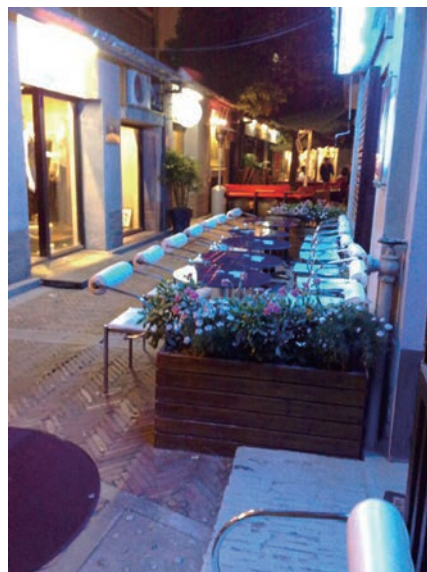


图 1-27

思考练习题

1. 简单说明商业空间是怎样发展形成的。
2. 简述商业空间的构成要素。
3. 简单说明商店卖场的概念及作用。

第 2 章

商店卖场的设计理论和设计内容

商店卖场是一种生态系统,良好的购物环境能使人在置身其中时倍感轻松和愉快。要营造一个现代、时尚并具有一定品牌号召力的商店卖场,商店卖场的设计就必须能够准确地表达卖场的商业定位和消费心理导向。商业建筑的内外部要进行统一的设计处理,其设计风格应具有统一的概念和主题。商店卖场的外观设计直接反映了商店卖场的主题与定位,带有一定的商业地标性色彩。外观设计的效果应能使人们感受到商店卖场的环境品质,其选材与装饰结构都应围绕这一原则展开,并根据不同的商业定位来决定外立面的装饰材质、形式结构等,这就要求在商业资源的吸纳、定位、重置及重组的过程中,始终贯穿全新的设计概念。商店卖场一旦拥有了明确的主题,所起到的传播效果及吸引力就会大大增强。

2.1 商店卖场的设计理论

2.1.1 注重对顾客的导向性

随着经济市场化进程的日益加快,国际和国内市场环境发生了剧烈的变化——结束了卖方市场和短缺经济的局面,迎来了买方市场和过剩经济。决定卖场经营何种产品的主要因素已不再属于生产者,而是属于消费者。在卖场与消费者的关系上,消费者是起支配作用的一方,卖场的设计应根据消费者的意愿及感受来安排,并尽可能地满足顾客需求,如图 2-1 和图 2-2 所示。因此,卖场在设计过程中就应该及时了解、研究、分析消费者的需要和

欲求,要以消费者为中心,把顾客和卖场双方的利益无形地整合在一起。



图 2-1



图 2-2

卖场的设计必须广泛认同“顾客就是上帝”“一切以顾客为中心”“要求最大顾客满意度”等顾客导向的观念,并将之应用于卖场设计和经营实践中。卖场通过实施顾客导向战略,可以帮助顾客迅速了解相关商品,从而提高顾客的满意度,扩大产品的销售量,如图 2-3 和图 2-4 所示。



图 2-3



图 2-4

2.1.2 注重消费者参观、浏览商店卖场的特点及消费心理

在卖场的设计中,必须要注意到消费者对卖场的参观、浏览商品及其消费的心理,这样才能知道消费者真正的需求是什么,才能知道在设计中应该怎样去满足这些需求,哪些设计能够满足这些需求。在设计中必须做到以下几点。

1. 方便消费者出入

商店卖场的设计必须时时思考如何让消费者很容易、很自然地进入店中。作为一家卖场,虽然产品丰富、价格便宜、服务亲切,但如果不能吸引顾客进来,那就是一个失败的设计。消费者只有进入了卖场,才会发现其优点,才有消费的机会,所以卖场必须便于消费者出入,如图 2-5 和图 2-6 所示。



图 2-5



图 2-6

2. 让消费者停留得更久

据统计,为买特定的某些商品而到商店卖场去的人只占约30%。换句话说,在消费者所采购的商品中,有70%是属于冲动性的购买,即消费者本来不想购买这样的商品,却在闲逛中因受商品的内容、店员的推销、商品的包装或正在举办的特卖等因素影响而购买。所以消费者在进入了商店卖场的时候,商店卖场便已展开销售的行为,此时必须遵循的原则是如何让消费者在店里面停留得更久,消费者停留得越久,会买得越多。为达到此目的,设计要从两方面着手。

(1) 创造“情境”,也就是要创造消费者愿意留下来的情境。据调查,卖场设计要注重两个重要因素,“明亮的空间环境”与“商品陈列简洁有序”。此外,如良好的空调、音响,亲切的服务态度也是消费者愿意久留的原因,如图2-7~图2-9所示,这样,卖场将会获得不少消费者的肯定。



图 2-7



图 2-8



图 2-9

(2) 排除“不适”,即要排除让消费者在卖场感觉到不舒适感的地方。例如,通道太窄,消费者在选购商品时常会受到他人挤、撞的影响;又如音响过于嘈杂、粗俗,服务人员的态度不佳等,都无法让消费者久留,这样消费者冲动购买的概率自然会减少,商店卖场也就减少了销售机会。

3. 最有效的商业空间

最有效的商业空间是合理规划交通流线,并在购物过程中让消费者感受到乐趣。交通流线就是一个流动的空间,既要考虑顾客的空间,又要考虑服务的空间,还要考虑商品的空间。空间和空间之间有一定的序列关系,序列布置的原则是增加营业额,降低成本。因此,如果采用环线贯穿整个卖场,可以将人流带向各个不同产品区域并关注商品,而没有死角(视觉死角),没有障碍,没有不方便,没有不舒服,没有迷路的困惑,让顾客安全地行走。总之,使人愉快、舒适地在不知不觉中逛遍整个店面的每个角落,如图2-10和图2-11所示。

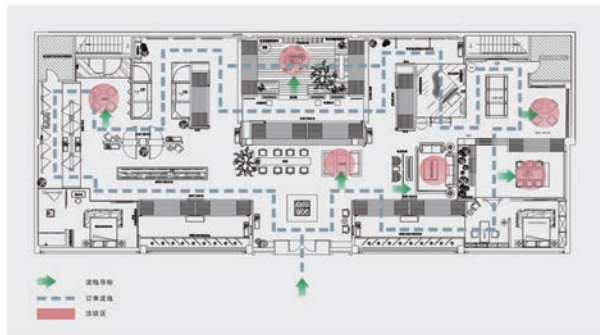


图 2-10



图 2-11

4. 营造最佳的销售气氛

在消费意识高涨的时代,消费者的认同已从单独的商品转移到对商店卖场的整体印象。一般而言,销售气氛的创造,要从商店卖场的陈列展示、色彩、灯光着手。卖场的灯光、色彩应列入企业的整体识别体系,这样才能创造出自己独特的风格。

2.1.3 注重卖场的设计效果

1. 便利顾客,服务大众

商店卖场内部环境的设计必须坚持以顾客为中心的服务宗旨,满足顾客的多方面要求。今天的顾客已不再把“逛商场”看作一种纯粹性的购买活动,而是把它作为一种集购物、休闲、娱乐及社交为一体的综合性活动。因此,商店卖场不仅要拥有充足的商品,还要创造出一种适宜的购物环境,使顾客享受到最完美的服务。

2. 突出特色,便于经营

商店卖场内部环境的设计应依照经营商品的范围和类别以及目标顾客的习惯和特点来确定。以别具一格的经营特色,将目标顾客牢牢地吸引到商店卖场,使顾客一看外观就驻足观望,并产生进店购物的愿望;一进入店内,就产生强烈的购买欲望和新奇感受,如图 2-12 ~ 图 2-14 所示。



图 2-12

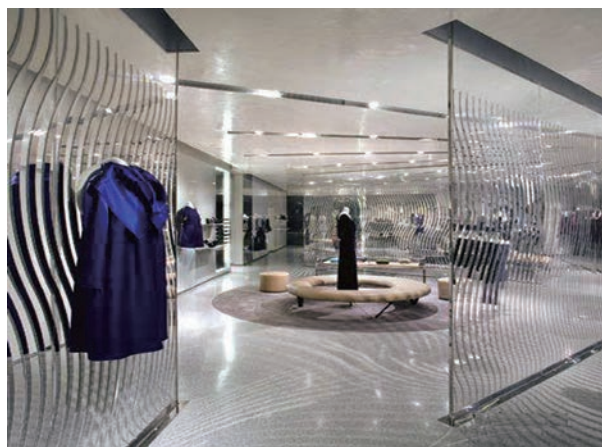


图 2-13



图 2-14

3. 提高效率,增长效益

商店卖场内部环境设计科学,能够合理组织商

品经营管理工作,使进、存、运、销各个环节紧密配合,使每位工作人员都能够充分发挥自己的潜能,节约劳动时间,降低劳动成本,提高工作效率,从而增加企业的经济效益和社会效益。

2.1.4 流动空间的设计原则

商店卖场在格局上有别于其他空间形式。商店卖场的布局设计不仅要满足品牌陈列的要求,而且还要考虑到品牌与品牌之间、区域与区域之间、品牌与卖场之间的过渡和联系,使品牌陈列既可满足要求,同时又能使品牌成为卖场有机的组成部分。商店卖场内部流动空间设计时,第一要注重内外沟通、脉络清晰;第二要注重立体人流的自然顺畅、平均分配关系,商店卖场设计要尽量增加客流量,把能够吸引顾客的两个陈列部分尽量分开,将其他陈列部分安排在它们之间以增加客流量;第三要避免盲区和人流死角;第四要合理设置通道的宽度。

1. 人员的流动

根据现在的商店卖场的布局来说,顾客通道设计是否科学直接影响顾客的合理流动,一般来说,通道设计有以下几种形式:①直线式。又称格子式,是指所有的柜台设备在陈列时互成直角,构成曲径通道。②斜线式。这种通道的优点在于它能使顾客随意浏览,气氛活跃,易使顾客看到更多商品,增加更多的销售机会,如图2-15所示。③自由滚动式。这种布局是根据商品和设备特点而形成的各种不同组合,或独立,或聚合,并没有固定或专设的布局形式,销售形式也不固定。例如,利用店面过道等空间树立可移动的立体广告物;外派形象小姐或由人装扮的可爱动物与顾客沟通;在顾客流通的地方(如电梯和走廊)设置动态的POP广告,将广告造型借用马达等机械设备或自然风力进行动态的展示。

2. 展品的流动

有效利用商品自身的物理、化学等特性,使其进

行运动,在运动中展示商品自身的特色。如玩具汽车的展示可突破静态放置,将汽车放置在沙盘上,或举办玩具竞赛等。



图 2-15

运用一些特殊的动态展架,使商品放在上面可以有规律地运动、旋转,还可以巧妙地运用灯光照明的变换产生静止物体动态化的效果,巧妙变化和闪烁或是辅以动态结构的字体,能产生动态的感觉,如图2-16所示。此外,也可在无流动特性的展品中增加流动特征,如图2-17所示。



图 2-16



图 2-17

3. 展具的流动

通过自动装置使展品呈现运动状态,常见的运动展具有: ①旋转台。台座装有电动机,大的旋转台可以放置汽车,小的则可放置饰品珠宝、手机、计算机等,其好处在于观众可以全方位地观看展品,无论观众处于什么位置观看,机会都是均等的,这样可以提高展具的利用率,充分发挥其使用价值。②旋转架。旋转架主要是在纵面上转动,其好处在于可以充分利用高层空间。③电动模型。电动玩具、人形、动物、机器和交通工具均可做成电动模型,使之按照展示的需要而运动,如穿越山洞的火车、跨越大桥的汽车、发射升空的火箭、林中吼叫的鸟兽等,可以以小见大,营造活跃的气氛,提高消费者的观感和乐趣。

4. 空间流动

空间流动主要分为两类:一是虚拟的空间流动。通过高新科学技术影像等手段形成一种空间上的变化,使空间成为一种流动的空间,使人感觉在里面穿梭仿佛就在空间中漫游一样。二是现实的空间流动。比如整个展厅的旋转、广告宣传车的四处宣传,这些都使展品和观众更接近,从而更好地为产品做宣传。

现代展示陈列应该丢掉以前单一展示产品的做法,营造完整的人性化空间,它必须具备几个展示空间:一是商品空间,如柜台、橱窗、货架、平台等;二是服务空间;三是顾客空间。在整个展示空间中调动一切可能配合的因素,在造型设计上尽量做到有

特色,在色彩、照明、装饰手法上力求别出心裁,在布置方式上将展示陈列生活化、人性化和现场化,在参观方式上提倡观众动手操作体验,积极参加活动并形成互动,还可以在展区内设立招待厅、休息区或赠送小礼品,以及发送宣传手册等灵活多样的服务,使整个展示空间和过程完整,使人感觉不是在观看商品展出,而是一种享受,如图 2-18 ~ 图 2-21 所示。



图 2-18



图 2-19



图 2-20



图 2-21

2.1.5 商店卖场的设计风格

1. 时代风格

一个时代的科学水平和文化观念、审美意识和价值取向在通过设计体现出来的时候,就形成了设计的时代风格。手工业时期,设计的时代风格表现为产品的特征,如追求装饰、讲究技巧等。大工业机器生产的出现,使人们更加追求设计的功能,比如追求简洁造型、功能结构和几何形式等,充分表明了基于大工业生产条件下人们新的美学观念和文化意识,如图 2-22 和图 2-23 所示。



图 2-22

2. 民族风格

设计的民族风格是一个民族的文化传统、审美心理、审美习惯等在设计上的体现,人类的一切设计



图 2-23

无不深深打上民族的烙印。民族风格是民族气质和精神的表現,它的形成往往取决于由来已久的历史沉淀和观念的凝练,从这个角度来说,它是相对稳定的。但同时,时代风格的影响也使其融入了更新和调整的因素,要求设计必须以适应时代发展的形象来表现,所以,民族风格也是不断变化的,如图 2-24 和图 2-25 所示。



图 2-24



图 2-25

3. 产品风格

产品风格形成了产品特有的精神功能,体现了产品的内在品质与外在质量相一致、相统一的完美结合。作为最基本也是最直接的表现形式,人们正是通过产品风格来认知民族风格和时代风格的,它的形成、变化和发展受到时代风格和民族风格的影响,同时,也对时代风格和民族风格的形成具有一定的作用。

从设计风格的构成内容中已不难看出,设计风格的更替和变化实际上就是时代风格、民族风格和产品风格互为作用的结果。在设计实践中,要追求完美的风格特征,就必须充分考虑到三者的综合影响,应有机地转换和调整它们之间的比例关系,从而达到既有特色又不失整体的境界。

例如,E·LAND(依恋)是韩国的著名成衣品牌,在进入中国大陆以前,此品牌服饰一直出口美国,也因此成为植根于美国传统文化的品牌,强调经典和传统,定位在美国大学校园风格,期望成为年轻人引以为豪的品牌。可以看到E·LAND的卖场设计运用了田园风格常常使用的白色书柜作为产品的主要陈列载体,整个卖场就像是一所古老大学的读书室,透出浓浓的学院气质,干净典雅,怀旧的氛围让人脑海里马上浮现出宁静古朴的西方校园的景象。

E·LAND集团的服装都具有欧美不同时期的传统经典风格,它们或知性,或高贵,或可爱,或浪漫,所以在E·LAND的很多卖场都用带有欧式传统特征形式的柜子作为陈列,有英式田园的,也有美式乡村的,不同之处只是在于配合不同的装饰细节透露出各自的特点,在体现E·LAND集团的大品牌精神和传递品牌文化的同时,也宣传着E·LAND集团本身,凸显了E·LAND大集团的气势,同时也提升了各个子品牌的价值。

E·LAND品牌的陈列柜有时采用乳白色的英式田园风格,所以直线条较多。灯饰并无过多的设计。服装摆放呈严谨的序列式,强调经典传统的古典学院气质。

再比如,EBLIN品牌女式内衣定位于时尚元素和古典特色相结合的法式风格。同样的乳白色调田

园风格的陈列柜却有许多罗马柱式和欧式古典窗帘穿插其间,多了些女性的妩媚,同时正中大大的水晶吊灯璀璨夺目,浪漫而奢华。模特的摆放也跳出了一般内衣陈设的框架,姿态夸张,黑色的吊带袜、精致的刺绣等显得性感而高贵。这种卖场设计在精致美丽、古典气质的基础上,同时具备了现代感和城市感。

色彩是卖场的重要组成部分之一,利用合适的色彩能够很好地营造整个卖场的气氛,对观众的心理会产生强大的吸引和刺激,在营造卖场气氛的同时,更能起到衬托产品的作用,如图2-26~图2-28所示。E·LAND旗下的卖场采用的多为带有暖感的大地色系的调子,具有强烈的亲和力。在从轻到重的渐变环上配合不同的性格特性需求,营造出从柔到刚的整体色调,搭配起来十分灵活。



图 2-26



图 2-27



图 2-28

卖场展示的主体并非是环境,而是卖场中的服装,因此在进行服装卖场设计时,E·LAND 旗下品牌卖场都会根据品牌风格的不同,对卖场环境的色彩做出相应的设计,在整体协调的前提下,形成丰富的变化效果,以免喧宾夺主。

另外,E·LAND 品牌服饰在货品的摆放上也是有特定安排的,比如常分为冷色一组、暖色一组。或者为了营造活泼的感觉,特地将对比色系的服装放在一起,这样的摆放方式显得色彩更加强烈,红的更红,绿的更绿,从而刺激消费者的购买欲望。

通过对 E·LAND 旗下品牌卖场设计的分析,可以确定成功的卖场设计是能够从视觉设计的角度优化品牌卖场形象的设计和管理。故从品牌形象、产品风格和色彩等方面进行卖场设计是产品营销的重要环节。

再比如,TEENIE WEENIE BEAR 品牌是以独特的熊家族故事作为背景,以可爱的熊宝宝作为主角,定位于体现美国传统休闲风格,以美国东部 TEENIE WEENIE 家族中 Willian 和 Catherine 兄妹的校园生活和户外活动的故事作为背景,将熊世界里的一切都展现出来,体现了美国传统的校园风格,使熊的标志深入人心。

TEENIE WEENIE BEAR 的卖场在任何商场里都拥有极高的回头率,一部分卖场入口的正中间会有一个坐高 105cm、腰围 200cm 的超大泰迪熊,路过的人们大多会对它会心一笑,年轻的女孩们更

是喜欢得不愿意离开。另外一些卖场门口竖立着 Willian 和 Catherine 兄妹俩的巨型树脂雕像,双手插在裤兜里,站直看着路过的人,很可爱又很理性的样子让人忍俊不禁。

该品牌的商家抓住了每个人内心里的那一份童真,不只是年轻人,很多白领人士也很喜欢,其中深入人心的小熊形象功不可没。

2.2 商店卖场的设计内容

商店卖场的设计内容包括三个基本要素,它们是商品、消费者和建筑。把握好这三个基本要素是设计成败的关键。

1. 商品与商店卖场设计

衡量商店卖场设计好坏的直接标准就是看商品销售的好坏。因此,让顾客十分方便、直观、清楚地“接触”商品是首要目标。要利用各种人为的设计元素去突出商品的形态和个性,而不能喧宾夺主,如图 2-29 ~ 图 2-31 所示。

2. 消费者的行为心理与商店卖场设计

商业心理学将顾客分为以下三类。

(1) 有目的的购物者。他们进店之前已有了购买目标,因此目光集中,脚步明确。



图 2-29



图 2-30



图 2-31

(2) 有选择的购物者。他们对商品有一定的注意范围,但也留意其他商品。他们脚步缓慢,但目光较集中。

(3) 无目的的参观者。他们去商店无固定目标,脚步缓慢,目光不集中,行动无规律。

一般来说,消费者进入商店购物时,大多数要经过一系列心理过程,尽管有时不那么明显。商店的

卖场设计应针对消费者的心理活动制订对策,使他们顺利实现购物行动。

消费者心理过程的开头是“注意”,这就要求商品应具有一定的刺激强度,这样才能被感知。

在使消费者对商品引起关注之后,还要采取一系列对策促使他们顺利实现购买行动。新颖美观的陈列方式及环境设计能使商品看起来更诱人。国外商业建筑十分注意陈列装置的多样化,往往是根据商品特点来设计陈列装置,让商品的特点得到充分的展示。利用直观的商品实用特征诱发顾客对使用效果的联想是非常有效的。设计时应注意陈列装置的多样化,因为美观的陈列方式和环境与商品一样诱人,甚至比商品更诱人,它们使商品获得最充分的展示,如图 2-32 ~ 图 2-35 所示。同时,要求卖场设计的风格与商品的特性相吻合。比如传统风格的中药店要比现代形式的珠宝店更容易使消费者信赖,相反造型新颖的时装店则更有竞争力。



图 2-32



图 2-33



图 2-34



图 2-35

3. 建筑装修元素与商店卖场设计

同样的商品,人们往往认为摆在装饰很好的商店里的比摆在一般的商店里的价值高。针对市场的激烈竞争,必须以建筑装修的突出特色去赢得消费者。

(1) 创造主题意境。在卖场设计中依据商品的特点树立一个主题,围绕它形成装饰的一套手法,创

造一种意境,这样易给消费者留下深刻的感受和记忆,如图 2-36 和图 2-37 所示。



图 2-36



图 2-37

(2) 重复主题。一些专门经营某种名牌商品的商店,常利用该产品标志作为装饰,在门头、墙面装饰、陈列装置和包装袋上反复出现,以此来强化顾客的印象。经营品种较多的商店也可以某种图案为主题在装修中反复应用,加深顾客的记忆。