



店面的外观好似一张面具，这张面具就是品牌的身份和形象。店面设计是一个关乎吸引的游戏，设计师需要创造出彰显品牌存在与个性的形象，品牌用这个形象与外界沟通。

设计师和建筑师的终极目标则是在“面具”的设计中解放想象力，强化实用性。而这也是使品牌变得出众而有吸引力的终极挑战。

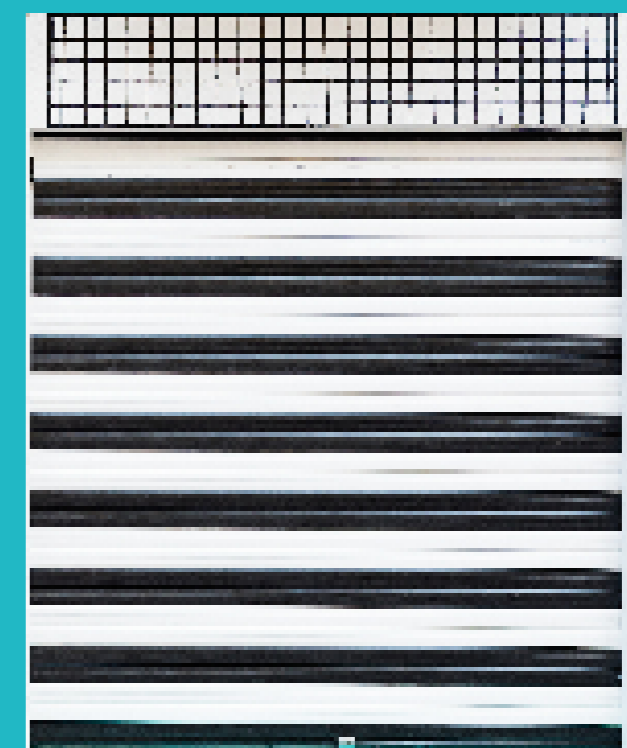
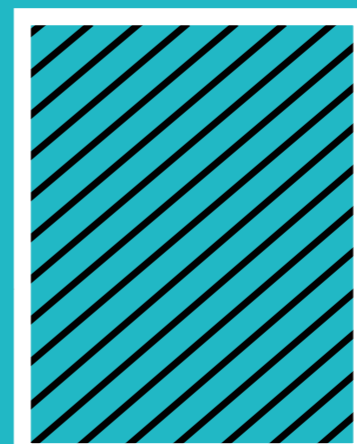
(意)斯特凡诺·陶迪利诺 (Stefano Tordiglione)

FIRST IMPRESSIONS:
SHOPFRONT DESIGN IDEAS

商业店面设计

(意)斯特凡诺·陶迪利诺 / 编
李婵 孙哲 / 译

辽宁科学技术出版社



辽宁科学技术出版社

前言

再次和辽宁科学技术出版社合作出版，感到十分兴奋。这次已经是“商业店面设计”系列的第3辑，衷心感谢各位的支持。这个题材每隔一两年就出版一次，可见商业店面设计更新之快。商业店面每3到4年更新一代，背后代表消费习惯的变更。现时商场每3年调整租户的位置，保持场地的新鲜感。这个周期促进了店面空间形象的更新，与品牌提升店面设计概念的周期相符。

最近和一位经营商场的朋友叙旧，他感叹：“经营零售业就好像照顾一个永远不会长大的孩子，所需的心力远远超越其他房地产项目的投资！”的确，零售业变化的速度惊人，一年算下来的大小活动，不下于7、8次。一个活动刚完结，另一个就马上筹备。为了时常保持新鲜感，商场近几年更加愿意开辟空间予“限期零售店 (Pop-Up Store)”，这样就可以有不同的品牌定期更换。同时，这种方式因为租期减短，“限期零售店”成为品牌试水温的良方，即先了解市场的反应，再决定是否加大投资。这个共赢方案使得商场和品牌都乐意

参与。这种短租和活动相结合的模式，让业态发展更加灵活。

商业设计面对市场的迅间变化，反应需要及时。过去几年，国内曾经刮过一阵豪华高档的设计风格，各大品牌争相仿效。近年随着人们对自然、环保认识的提升，追求奢华的风气已经减少。取而代之的是对提升生活体验之美的追求。用设计的语言来说，色彩和材料由过去的金碧辉煌，逐渐改变为对原生材

料的重视。例如原木的应用，几年前原木被视为不入流的低档材料，现在大家已经认识到，合适的配搭可以增加空间层次感，彰显自然顺服之美，从而完善空间整体效果。材料自身本没有好坏，而是要看设计师和客户的传译以及置身于空间的消费者的感受吧！

实体店的业务近几年受到网上零售的严重冲击，单体的店铺、百货店受到最大的影响。百货店作为中介人的角色在逐渐消退，消费者可以通过互联网的便利直接从货源购物。正因如此，新落成的商业空间以商场为主，让各品牌更

关于

斯特凡诺·陶迪利诺

Stefano Tordiglione

斯特凡诺·陶迪利诺 (Stefano Tordiglione) 于意大利拿玻里出生，并于1990年代移居纽约工作及学习。他的第一份设计相关工作于伦敦展开，并开始与国际知名的意大利工作室合作。斯特凡诺的兴趣也十分广泛，其艺术作品成为不少私人收藏家的典藏。他也是联合国儿童基金会的项目经理及艺术总监，于意大利筹办多项国际活动。

斯特凡诺在艺术领域发展多年，参与过多个展览及个人设计项目。此后，斯特凡诺移居香港，并于2010年创立斯特凡诺·陶迪利诺设计事务所。他感到香港能为设计师带来真正的自由，并且认为在这里可以创作出真正创新的作品。

斯特凡诺的以直觉为主导的设计风格源于开阔的国际视野，当然也源于其扎实的艺术根基。他不时将艺术中找到的意念转化为自己的概念，并且将之活用于客户的设计方案之中。



容易自主地表现独立个性，整体的空间和动线更加协调，整体的业态也更加均衡。品牌将线上与线下的服务整合，提供以体验为主的互动空间。目前线上和线下的分界越来越模糊，与其说互联网将会取代实体店，我认为更大的趋势将是两者的互补结合。

近年零售行业变化巨大，快速时尚品牌的发展主导了零售业的扩张。行业的领头品牌Zara和H&M固然在店铺选址和产品展示方面下足功夫。但新兴的品牌，包括来自中国的Urban Revivo等，则致力于创造充满时尚和玩味的潮流店铺。店面的设计风格强调简约、现代，在焦点的位置设立特色设计，从而打造年轻活力的品牌形象。适当地展示玩味，这样的要求最考验设计师的设计水平和功力。既要做到简约而不单调，又要充分传达品牌的思想与风格。在本书的EGREY、柚子元、Atelier Peter Fong等项目中，读者可以充分感受到这股潮流。

总体来说，这本书介绍的店面设计项

目，反映的是当下商业设计师的思考和当前商业背景下的实践，希望大家喜欢这本书，期待有更多机会与大家互相交流学习！

斯特凡诺·陶迪利诺

绪论

不知不觉中“商业店面设计”已经出版第三辑了。它的连续出版体现了商家和品牌对商业店面设计的重视程度是非常高的。这本书的英文名字是“First Impressions: Shopfront Design Ideas”，开宗明义，十分恰当地表明和强调了店面设计的重要作用。

ST Design 项目



店面是商业店铺空间面向顾客和路人的一面，是门店整体设计不可或缺的部分。门面相当于品牌的名片，在顾客了解品牌的产品与服务之前，门面的形象已经传递出了品牌的特征、定位和个性，这个影响是直观的、立竿见影的。所以无论任何品牌的商业店铺都会对门面设计花费极大的心思，务求起到先声夺人之效。

1. 设计的根本

设计师经常会被问到“设计是做什么

的”。一般的大众感觉“设计”和“装修”没有分别，就是把空间弄得好看一些而已。最近几年，随着人们对空间的美感和功能要求的逐渐提升，对空间的设计开始单独提出要求，于是设计师的职业也被越来越多的人所认识和了解，并且备受尊重。

其实空间的设计是以人为本的服务，为人们打造一个舒适、实用的空间，就是设计师的首要任务。空间并没有地域或功能之分，只要是人们日常生活、

工作所在的地方，就需要设计师的服务。经过设计的空间，着重人们的生活体验，提升人们的生活质量。所以即使是小项目、报酬也不高，但设计师的工作满足感仍然很大，其根本原因是设计师的工作对人们有着直接而正面的影响。看到客人在自己设计的餐厅高兴地和朋友吃饭，或者在自己设计的房屋里，过着舒适的生活，这也是一点小功德吧。当工作繁忙压力又大的时候，这种满足感足以让设计师们重新燃起工作的斗志。这里反复强调设计是一种“服务”，是因为设计师根据客户的需求提供设计方案和建议，由客户决定采纳与否。因此，设计师的角色应该是独立而公正的，仅从客户需求出发，不受其他因素的干扰，更不会从属于任何材料供货商和施工队，这样的安排才能实现对客户利益的最大保障。

2. 门面展示体现品牌效应

商业空间设计是设计行业里的一个专门类别，通过建立符合品牌个性的空间形象，强化品牌的定位。整个店面的范畴，包括平面布局、人流动线、效果

氛围、技术图纸、道具货架，甚至施工之后的货品摆设、装饰配件搭配等都是设计师的责任范围。通过这一系列的工作，建立一个独一无二的零售空间，从而提高销售业绩——这是设计的最终目的。设计师通过专业的手法，让品牌的形象和感觉充分展现在店铺的三维空间内，让顾客 360 度处于品牌的独特体验之中。另外，面对连锁品牌的要求，设计更需要配合品牌的延展性。

一个品牌常常会有超过 100 个销售网点，如何在不同大小和背景的区域把品牌形象推广出去，达成不同品牌客户的期望，实在是个巨大挑战。一个显眼并容易复制的形象确实是品牌的基础要求。我们配合品牌故事，制定新一代空间规划的方向和氛围，并会预定一套设计规范，设定最基本的元素，统一品牌特征。这些特征在每家店不断出现，店铺数量的增加也是在加强品牌形象的推广。与店铺的形象设计形成内外结合，让品牌特征明确展现。

我们常常强调品牌需要建立自己独特的

DNA，即品牌独一无二的个性形象。在芸芸的产品之中，品牌的个性特征可以让品牌发光发亮，散发与众不同的魅力。在形象的体现方式上，无论是平面展示、店铺形象还是广告活动等，都是通过围绕品牌故事和品牌 DNA 来强化品牌的特征，让这些元素体现在品牌传播过程中的每一个环节。历史悠久的品牌，追索本身的故事和精神相对比较容易，因为时间已经积累了丰硕的里程碑。新成立的品牌往往担心自己不如其他有历史沉淀的品牌，请放心，新品牌并不能说没有自己的独特文化。

文化是无形的，例如创始人创立品牌的愿景，运营公司的手法，上下同事的相处，品牌与客户的关系等，当我们沉淀心情时，就会发现品牌的精神。这个精神是品牌延续的力量，是日后继续发展的基石。所以，即使是刚成立不久的品牌，请不要小看自己的独特性。与其跟随潮流，每天都追着潮流的来去，还不如建立自己的个性。现在的年轻一代，教育程度越来越高，自我个性的表达更大胆，对符合社会主流眼光的压

力减少。正因如此，现在市场的独立品

牌百花齐放，适应客户对个性化产品的需求。我们相信这是市场发展的长远趋势，是社会发展到一定程度后的模式。品牌坚持自己 DNA 的发展信念，怀着当年成立的初心，让品牌在日新月异的市场环境中，站稳脚步。与其追逐潮流，不如明确自己的步伐和方向。

重要任务，是体现品牌的风格、品位、服务，更加重视客户的亲身经验和感受。这方面的软实力，虚拟的网购目前为止还没能完全代替。毕竟实体店是实体的空间，选址的时候，已经考虑到地域位置，坐向，人流动线，周边环境等，大家可以亲身感受现场的氛围。所以实体店现在的网点更精，对品牌更有代表性。由以往的“以量取胜”逐渐发展为“以质取胜”。品牌的策略，逐渐改为重点开发令人印象深刻的实体店，让客户全方位感受品牌的氛围。

3. 网上网下新科技

网上和网下相结合是销售大势所趋。前几年大家担心网上零售会完全取代实

体店现在的网点更精，对品牌更有代表性。由以往的“以量取胜”逐渐发展为“以质取胜”。品牌的策略，逐渐改为重点开发令人印象深刻的实体店，让客户全方位感受品牌的氛围。

几年大家担心网上零售会完全取代实

体店。然而，经过这几年的发展，这个忧虑实在不必。

实体店经过科技的提升，并合网上的数据，为客户提供更好的体验。常见的手法包括视频展示。展示产品作为店铺设计的重要元素，一直都在设计的过程中

中占大量考虑。最基本的就是广告画，把当季的新产品放在当眼的地方。通过科技的改良，品牌可以通过视频，把

“当季”新产品提升到“当时”的新产品展示。“当时”二字意味着视频可以随时更换：每个月，每星期，每天进行。

除了常见的天桥走秀片段，还可以根据每家店当地的销量，调整展示的产品，或者宣传推广活动。这种灵活性十分重要，特别对连锁品牌，适时根据市场的需要做出最佳反应。特别近年零售行业深受快速零售影响，谁对市场的反应快，谁就占了先机。以致店面设计的趋势，出现了视频展示占店面大面积的设计。视频是店面的永久设备，内容却可以随时更新。这个现象除了美观因素外，更大的因素还是迅速面对市场转变。诚然，视频内容更新十分需要品

牌市场部门的大力支持，制作及时，主题帖合。这样才可以让展示的影响发挥最大力量。网上的大数据正好让品牌适时了解客户的喜好，从而让推广热点对

焦市场转变，形成在线上线下互相支持的脉络。

另外，对于金额较大的交易，例如手表珠宝类的产品，人们一般通过网上做初步的了解，比较各个品牌产品的优劣。

网上的信息及时、透明，特别是其他客户的评语，加强产品的认识。然后客人才亲身到实体店，把产品戴到身上，实实在地感受一番。正因如此，怀着购买之心而走进店铺的客人比例增加。店员当即促成销售的机会大增，店铺旋即变成完成交易之地。这样的改变，让店铺设计趋向优化客人的结账体验。收银台在

高端品牌店铺内，已经渐渐离开“收银”的功能——各样的信用卡和电子货币包，都不需要实体联机。客人可以舒服地坐在沙发上，或在店内的任何角落，通过无线网络完成支付过程。免却了客人排队的麻烦，提升店内的享受。现时电子货币包的技术逐渐普遍，客人简单

扫描一下支付条形码，立即完成支付。

因此，收银的空间大大减少，收银台只剩下打印账单、包装、收纳等支持功能。

空间布局上预留更多的展示销售空间。甚至部分品牌把收银台摆设在后台服务区，形成隐蔽式收银空间。这对店面

人流动线规划产生深远影响。各个区域的展示空间增加，避免人流拥挤，让动线更流畅，感觉更随意自由。这是科技发展对店面设计的实际影响。面对科技潮流的改变，店面设计也跟上时代的步伐，

相互结合方便客人，提升购物体验。

4. 商业设计的感官要点与流行趋势

店面作为实体店的重要组成部分，担当的作用更加明显。无论品牌的目的是建立高大上的形象，还是营造新颖、有趣、活力的感觉，门店设计直接传达了品牌的信息，毕竟街上的各大品牌琳琅满目，务求在激烈的竞争中脱颖而出，

门面设计对人们视线的直接影响，毋庸置疑。

现时品牌追求个性特征在五个观感中体现，希望在视觉、听觉、嗅觉、味觉、

触觉各方面都能找到代表品牌的地方。

在这五个观感之中，视觉的体现是最明显的。一个醒目的门面设计，远距离就能吸引客人的眼球，燃起人们的好奇心，吸引大家走过来。门面作为鲜明的标志，在各大品牌中站稳脚步，坚挺自己的追求。这种吸引力网店无法替代，

是现实的具体呈现。在越来越精致的实体店中，门面发挥了“精中之精”的功能，凝聚了品牌的使命。人们对门面的直观感受，直接成了对品牌的印象。

本书反复强调门面的第一印象，原因正是如此。

设计并没有一条完美的方程式，让所有的想法都自动转化为美观与实用并存的元素。然而，根据五个感观来设定品牌识别性，算是比较可行的依归。

上文已提及视觉的重要，下文会再深入讨论听觉、嗅觉对店铺设计的影响。味觉对于一般的店铺，似乎还比较困难，除非这个品牌与饮食行业有关。或者在推广活动里，包含标准的味觉体验。这些跨界的联系，运用得宜能够强化品



路易威登基金会

牌的印象，感觉与众不同。至于触觉，以前人们比较忽略，现在品牌也渐渐重视。皮肤受到不同的刺激而产生的感觉，可以成为品牌的记忆。店铺的环境本来就是开放的地方，客户容易触碰到各种材料。加上产品的展示，让人们对产品在手的感觉形成独特的标志。金属、玻璃、石材让人感觉冷酷；木材、布艺、皮革让人温暖。我们一直都应用这些感觉，只是没有梳理个中因由。举个简单例子：设计的鞋履品牌“大秘密”，在于地毯。下次大家买东西的时候，不妨留意一下不同鞋履店铺，试鞋的区域通常都有厚厚的地毯。除了美化空间、提升格调外，也让客人在试穿的时候，觉得鞋子舒服。这是鞋子穿在脚上的实在感受，舒适又贴心。地毯的小摆设，对提升销售确实有功效。明显的，

触觉也能增加人们对品牌的喜爱。触觉显现在细微之处，值得我们好好发掘。近年来，品牌也流行运用艺术元素，强化品牌的内涵，特别是一些面积大的旗舰店。通过与不同艺术家的合作，品牌形象更显品位。艺术元素多样，绘画、雕塑、摄影等，由于与空间设计同属视觉表现，所以更常用于店铺设计内。尤其是店内的软装摆设，艺术元素的体现更加明显。除了装饰功能，艺术品背后表达的信息，与品牌之间的联系，相得益彰。大家或者会担心，运用艺术元素，是否会令店铺的成本大增？当代的艺术表达，着重个人感受，自由发挥。艺术本来没有高低，是个性的体现。保持这份初心，就不用去拍卖会竞争当红的艺术品。与新晋的艺术家



上海世博星巴克

合作，也能擦出火花，产生奇妙的效果。“适宜”比“矜贵”更加重要。通过艺术手法，衬托品牌的气质。这是商业应用的手法。当然，当品牌发展到一定规模，希望在社会责任感上贡献力量，与不同的博物馆或艺术团体合作，增强小区的凝聚力，这是精神层面的支持。世界著名的艺术馆，接受大企业的赞助，十分常见。企业甚至创立自己的艺术发展基金，例如路易威登基金会，全力推广国际当代艺术的发展，定期举办不同题材的展览，让广泛的人群接触到艺术。正如和其他志愿团体合作一样，企业回馈社会，既能推进社会精神进步，亦能提升品牌形象，互惠共赢。节能环保也是近年店铺设计的新方向。面对日益严重的污染问题，大家开始反

思人类对环境的破坏。尤其生活在都市，空气混浊，空间拥挤，更让人精神紧张，生活质量下降。人们逐渐重视保护环境，对材料的来源、环境对健康的影响等倍加关注。新建的建筑物，以获得 LEED 绿色认证为傲。从建筑的角度，这个标准有了长足发展，包括在选址、水资源、材料、空气质量等方面对建筑物进行综合评审，是国际首屈一指绿色认证规格。原本只针对公共建筑，根据商业项目的特有营运模式，LEED 绿色认证现时已经推广到商业项目和零售空间。我们日常经常接触的星巴克咖啡店，部分的旗舰店已经取得了认证，包括上海世博会场的分店。设计运用大面积的玻璃作为门面，让自然光渗透店内，减低人工光源的依赖；同时选用含低挥发性有机化合物的材料，减低建筑

物料对人体的损害。星巴克现时已经在20个国家开了超过1200家拥有LEED绿色认证的分店，在咖啡品牌中，开设的绿色店铺数量最多。可见对于节能环保的怀疑，非不能也，乃不为也。其他规模较小的企业，也可以在日常的营运中，减低对环境的损害，包括减少不必要的包装、关掉备用的计算机和设备、增加节能装置（简单的例如改用省电照明），装修时选用环保物料。尽我们每个人的微小力量，改善环境。

5. 商业店面设计的原则

门面设计是项具体而细致的工作，要考虑到经营者和消费者的双重需求，尽可能高效率的利用有限的空间展示商品，通过门面的外观、形象、整体风格和内部设计为消费者提供舒适的购物环境，形成美好的购物经历。在进行设计时，应遵循以下几个原则。

容易识记原则

这是门面设计的首要原则。一家不能让消费者轻易记住的门面在设计上是失败的。门面便于识记，不但有利于吸引消费者进店购物，还减少了消费者二次

购物的寻觅时间，有利于拉回头客。在口口相传的同时也便于消费者对店铺的描述。

因此，门面设计不宜过于繁杂，色彩要协调，标识要简洁易懂。这样有助于信息迅速传递，并深化消费者对店铺的记

一致性原则

门面的风格、门面内外上下的设计应当与门面的市场定位、经营理念、品牌理念和产品风格保持一致。员工的衣着、导购行为、服务态度及服装的档次、配套用品等也要能传递门面的经营理念和定位。遵从一致性原则有利于树立品牌形象，增强顾客信任感，吸引目标顾客。

同时，门面的设计应与周围环境保持一致。位于现代繁华商业街的店铺，与位于古朴商业街和一般商业街的店铺相比，设计风格就有差异。

差异化原则

服装店铺在进行设计时，必须把握差异

化的定位原则，使自己的店铺与其他店铺有差异。门面只有设计出与众不同的形象，展示自己的经营特色，树立个性化的风格，使用特色的道具装饰等，才能让消费者迅速地识别到店铺的经营特色和风格。

营造独特的氛围，烘托出所售商品的特色，是对店铺进行装饰时的原则。零售店铺外部和内部环境的设计要依照经营商品的范围、类别以及目标顾客的习惯和特点来确定，应以别具一格的经营特色，将目标顾客牢牢地吸引到店铺里来。要使顾客一看外观，就驻足观望并产生进店购物的欲望；一进入店内，就产生强烈的购买欲望和新奇感受。

人性化原则

服务大众的零售店铺内部环境的设计必须坚持以顾客为中心的服务宗旨，要力争满足顾客的多方面要求。充满人性化的设计会使顾客感到被关心的亲切感。内部设计符合人体工程学，符合消费者的购物心理，配置方便顾客购物的设施，营造良好的购物环境和氛围，能够为顾客创造愉快的购物体验，使顾客

牢牢地记住店铺，并产生口碑效应，促使店铺的美誉度广泛传播，扩大店铺的辐射范围。

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，零售店铺不仅要有丰富的商品，还要创造出一种舒适的购物环境，使顾客享受到服务。

效率原则

零售店铺内部环境如果设计得很科学，就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，能够节约劳动时间，提高工作效率，增加经济效益和社会效益。

要把握以上原则，在门面设计时要注意以下各方面的一些细节：
(1) 明确品牌定位(年龄、职业、风格、价位、品种等)，追求自我(品牌)文化环境。
(2) 掌握消费购物习惯走势流向，传播品牌视觉信息(橱窗、图形等)。
(3) 合理的分布有效空间，因势利导，

让消费者自然步入品牌空间，浏览每件商品。

(4) 点缀物品、道具等，必须吻合品牌环境诉求，宁缺毋滥；色彩饰物，注意协调或对比差度。

(5) 整体装饰简洁而富于变化，从棚顶、侧壁、橱窗，紧紧围绕品牌定位、品牌标示等的理念和暗示。

(6) 卖场商品陈列，丰而不繁，简而不空，有形而整，变而有序。

(7) 营造舒适氛围。哪怕一张沙发、一个挂钩、一只摇篮，也会让消费者感受美好温馨。

(8) 合理的照明，适度的音效，给顾客一种轻松的视觉感受。

6. 门面设计元素

门面作为店铺设计的重要环节，如何去建立一个醒目的门面呢？一般来说，门面由以下几个主要部分组成：品牌标志、入口、橱窗、店外墙身装饰。这些元素里面最重要的就是品牌标志了。品牌标志是独一无二的记号，无论以文字或符号出现，都是品牌最鲜明的标记。现今稍有知名度的品牌，都完成标志注

册，这是对品牌的基本保护，避免其他品牌的影射和日后的商业纠纷。标志的应用需要有一套整体的规范，无论出现在平面推广、网上宣传、店内店外等的各种形态，应该根据规范的框架进行，这样才能建立全面统一的形象，增强识别性。规范里决定了标志的尺寸、比例、颜色、材料、应用的地方等，巨细无遗地把各个情况列明，让品牌的员工在不同的地域，也可以容易执行，减低人为因素对标志应用的差别，增强统一性。

品牌标志在门面上，起了画龙点睛之效，究竟是哪个品牌，一目了然。所以标志应该放在最明显的位置。当人们在远处看到标志时，标志需要足够清楚，让大家清晰识别。走近店铺时，人们可以大约在水平偏高视线看到品牌标志，舒服而醒目。建造标志的材料与背景的搭配，务求在众多的品牌中脱颖而出。即使在设计要求还不高的年代，标志以简单的招牌形式，也尽力做到醒目吸引。现今大家对设计的要求提高了，自然对标志在门面的体现，希望尽善尽美。



香格里拉酒店大堂

入口是门面设计的必须环节。作为店外和店内的联系，入口的作用显而易见，但又往往被人忽略。顾客通过入口只需匆匆一两秒钟，虽然短暂但仍可以直接感受到空间营造的氛围。

入口的宽度和高度，需要和整体的门面协调，既显高贵大气，同时也实用舒适。人流的进出，会对大门、地毯等的细节造成损耗。虽然是简单的细节，保养的工夫却花费不少。毕竟是人们进门的第一感觉，日常保养得宜，可令入口作为欢迎客人进店的“使者”角色，充分展示。这是视觉上的第一印象。同时，品牌在建立独特的特色时，亦经常播放音乐，或散发属于品牌独有的香味，增添室内空间的氛围。音乐和香味，并不是随意使用，需要和品牌的形象联结，是精挑细选的结果。这些听觉和嗅觉方面的设施，通常在入口的地方已经开始布置，让客人从踏进店铺的第一步，

就感受到品牌的气氛，让人们的感官全方位受到感染，营造店外、店内完全不同的世界，在潜意识里默默地发挥影响力。

运用嗅觉的品牌，香格里拉酒店是个中的高手。不知大家走进酒店大堂的时候，有否留意到它的独特香味？能够以气味作为自己的名片，实在难得。听说嗅觉是和记忆和情感最密切的感受，难怪各大品牌陆续研发专属自己的香气，形成“嗅觉识别系统”。这些无形的设计，虽然超越设计师的工作范围，但对店铺的整体规划发挥重要作用。由经营商的角度来看，得到合适的品牌策划专才的帮助，可令店铺生色不少。入口作为客户踏进店内的第一步，肩负传递店内形象的使命，强化企业识别性。

橱窗是店面设计最变化多端的部分，原因很简单，橱窗是根据每个季节的

产品更新的，当然转变最大。橱窗通常与入口在同一个水平，可以在两侧，或者其中一侧，没有特定的标准。与其说橱窗设计是店面设计的一部分，更确切来说，橱窗设计可以独立成章。当然，

设定门面时，橱窗的尺寸、高度已经有了一定规范。这些规则决定了橱窗相对于门面、入口等的比例，达到相对和谐的美感。特别是橱窗的空间比较充裕时，这些规范可以令门面不同部分的橱窗起统一感觉。至于橱窗内部的设计，通常根据产品的特征，或者品牌的活动而更新。橱窗通常出现在人们平视的角度，让人们在门外已经窥探店内的最新系列，吸引人们进店。一方面橱窗的设计会和整体门面相结合，更重要的是，让它有自由的空间，不停地延伸，容纳不同系列的产品。丰富多彩的变化，是橱窗设计引人入胜的所在。材料不必太讲究耐用，

重点在于造型、颜色、口号等元素，更让它吸引人们的关注，直接衬托产品。须知所有的产品，无论自身有多大的吸引力，孤零零地放在橱窗，也很难展示它的长处。运用橱窗设计元素，可令产品的优势发挥最大，生色不少。所以通常品牌委托专门的设计

团队，为橱窗定期更新形象。工作计划在几个月甚至一年之前已经定好，确保橱窗设计和安装的时间与产品推行的时间吻合。

双重任务

橱窗是传承品牌文化和销售信息的载体，促销是橱窗设计最主要的目的。由于橱窗所承担的双重任务，因此针对不同品牌定位、季节以及营销目标，橱窗的设计风格也各不相同。橱窗是商店的眼睛。橱窗作为商店形象的一部分，是传达商品信息的陈列空间，充当消费者的顾问和向导。要想通过展示富有代表性的商品来反映商店的经营特色，橱窗是有力的表现工具。合理的橱窗设计，可使人产生窥一斑而欲“览”全貌的效果。

强调销售信息

有的橱窗设计重点在强调销售信息，采用比较直接的传播方式，除了在橱窗中陈列产品外，还放置一些带有促销信息的海报，追求立竿见影的效应，使顾客看得明白激发进店欲望。设计手法要简单、直白，通常适合对价格比较敏感

的消费群体或一些中、低价位的服装品牌，以及品牌在特定的销售季节里，需要在短时间内达到营销效果的活动中使用，如打折、新货上市、节日促销等。

品牌文化展示

有的橱窗设计风格侧重品牌文化展示，除了产品外，商业方面的信息较少，使橱窗呈现更多的艺术效果。其设计手法高雅，传播商业信息的手段比较间接，主要追求日积月累的品牌文化传播效应。这种橱窗设计手法比较含蓄，中高档品牌采用较多，比较适合针对注重产品风格和文化消费群体的品牌，或在以提升和传播品牌形象为目的时采用。

准确传递信息

传递信息必须做到准确无误，能确切反映商品的特点和内涵。同类别的商品，或在原料上，或在质地上，或在用途上都有很大的内涵差异，设计就是要正确的发现并反映出这种差别，使人不看文字说明，也能感觉得到。同样是服装，要区别开毛料和化纤的感觉。同是药品，要区别开中成药和西药的感觉。还要注意陈列商品的典型性和完整性，以

及各种文字、图片、型号、价格的准确性。

适度控制信息

在信息爆炸的现代社会里，人们每天被大量的信息所包围。为了达到生理的平衡，人脑往往会拒绝接收过量的信息，对自己无关的事物会视而不见，听而不闻。美国曾有这样一个调查：每个人每天从早上睁开眼睛到晚上睡觉，要接触到各种商业信息最少 800 个左右，最多时达 1500 个左右，其记忆率是：能记住的信息普遍只有 15 ~ 20 个。而这 15 ~ 20 个中，诉求单一的信息占大多数。可见诉求单一性对各类广告的重要性。

视觉广告的信息具有类似“频率”性质。“高频率”者，形态复杂多变，色彩热闹火红。“低频率”者，形态简洁明了，色彩单一朴素。一直受“高频率”的刺激，会产生刺激过剩而使兴奋衰退，视觉疲劳和迟钝，不利于消费者对商品信息的关注和记忆。

因此，设计时必须掌握适度的信息量和

掌握传达信息的主题，尽可能以少胜多，图形、文字简明扼要，道具形式追求大的整体，舍去烦琐的细节，色调倾向明确，商品组合得体，切忌盲目堆砌。

色彩与形态处理

要使消费者在瞬间无意识的观望跃升为有意识的注意，引起视觉兴奋，并留下较深的印象，就要注意色彩与形态的处理。橱窗在色彩与形态上要具有较强的视觉冲击力，要带有鲜明、独特、奇异的个性。

要取得以上效果，应注意人的相关视觉因素，并合理运用这些因素。比如：人的有效视区为 30 度以内，最佳视区为 10 度以下。因此，橱窗的横向长度不应过长，一般 5 ~ 6 米为宜。同时形态较小和烦琐的商品应有体积较大的道具衬托，并加以组织，相对集中。形态较大的商品应注意层次的安排，构图上的色彩与形式亦应出现一个趣味中心，多中心不仅会造成视觉上的紊乱，而且会把重要部分淡化甚至遗漏。此外，橱窗是个立体的空间，还要考虑到各个角度的观看效果。还要根据行人的

视线高低，目光扫视的习惯安排布局。如人一般习惯于从左到右，从上到下扫视商品；人眼对左上象限的观察优于右上象限，右上象限又优于左下象限，右下象限最差。

设计技巧

橱窗设计上，要从橱窗陈列的商品主题出发，牢牢树立功能第一、形式为功能服务的正确观念，灵活运用下面一些技巧。

在橱窗设计中有点应注意：

- (1) 要有简单明确的主题，如圣诞、新年、春、秋、疯狂大减价等；
- (2) 切忌杂而全，要富有典型性；
- (3) 配合适当的推广海报，提供足够的商品资讯给顾客；
- (4) 应注意比例、均衡和协调，给人以美感；
- (5) 定期替换，以建立商品之特有形象；
- (6) 色调配合应以橱窗背景为依据，协调搭配；
- (7) 适当有品位，过分花哨，反而弄巧成拙，个人趣味性摆设可能会吓走客人；

- (8) 内容随时尚、季节主题变化而变化，不可千日一面；
- (9) 清洁及整齐。

服装店的橱窗陈列技巧。

- 选取代表性款式进行陈列，其选取的服装应该能代表该品牌的整体风格
- 抓住顾客视觉焦点，形成立体传达模式
- 橱窗服装陈列不宜过多过杂，简单明了方能效用最大化
- 注意留白，以突出服装的主角特质
- 标注价格，使顾客能快速地了解该品牌的档次与定位
- 巧借人工光线渲染产品特点
- 橱窗模特儿数目视橱窗大小而定，一般 2 ~ 4 个不等
- 运用多媒体，使顾客受到视觉与听觉的多重刺激
- 保持橱窗卫生，做到一尘不染

店面其余的大部分面积，就是店外墙身装饰。由美学的角度出发，外立面的墙身可以与室内装饰完全不同。例如，室内是温馨愉悦的感觉，用木和暖光

展示；而室外可以是现代简约的表达，以金属玻璃建造。两者的感觉可以不同，但是应该围绕品牌的核心文化执行。无论是室外、室内呼应，还是室外、室内切割，归根究底，还是回归到品牌的故事内容。

店外墙装饰本来占的面积已经很大，让人们在远处，已经认出这家店铺。除了装饰的作用，最重要的是加强品牌的识别性，尤其是晚间时刻。可以想象得到，在漆黑的夜里，能见度不高。外立面的墙身，通过运用装饰、灯带、视频等手法，把店面的吸引力增强，加强识别度，让店铺成为地标。这些细节对加强品牌的感染力和号召力，十分重要。有时候店面设计在晚上会比在白天好看，这是因为在漆黑的背景中，外立面设计显得特别醒目，灯带、视频等的发光装置，发挥最大潜能，与繁华、热闹、欢乐连成一体。人是群居的动物，在灯火通明的地方感到安全。门面设计在夜间的显示，潜意识里也让人觉得心安吧，起码说明这是有人管理的地方。与其说各个门面在繁华都市里争妍斗



ST Design 项目

丽，还不如说品牌的聚集让我们感到城市的便利和保护。这是设计除了提升美观与品牌的知名度外，对人们心理的影响。

以上是门面设计的典型元素，一般设计师在考虑门面设计时，都会思量以上几点的作用。然而，面对各种竞争，新的趋势已经悄然降临。

一般来说，门面范围就是品牌店面的外立面。外立面与室内面积的比例相对符合。例如一层的室内空间，相对一层高的外立面。这是最普通的做法，是店铺设计最基本的配套，常见于商场的店铺内。这样的好处是商场和业主能够有秩序地安排各个品牌的位置，让大家可以相对地公平竞争。然而，当店面位于临街的一面，门面与室内面积的比例，可以大大提高，让设计的空间立即增

加。特别是品牌能够租赁相连的外立面面积——无论是正门侧边的立面（包括左右两边），还是正门以上的立面，甚至于一栋楼整个外立面的面积——这些相连的空间能够明显扩大门面的范围，让门面的吸引力几何级地提升。

店面设计也不仅是艺术美感的发挥，还需要建筑、结构等方面技术的配合。这种手法常见于知名品牌的旗舰店外立面设计。外立面的设计如同品牌的固定广告，天天 24 小时推广品牌的特色。这对建立高、大、上的形象有莫大的益处，让人们先入为主，看到外立面就已经联想到这个品牌的档次，心生敬仰。所以店铺的优劣也十分讲究“location, location, location! (位置，位置，位置)”“位置”除了店铺平面的占地面积，还延伸到立面的空间。邻街路面的店铺的先天优势，一目了然。门店设计之专

业，近几年越发常见，可见品牌和设计

对它们的重视。

由于商业店面的面积不断扩大，设计师在创作的时候，不期然需要兼顾建筑领域的的需求，特别是楼高多层的店面，对建筑和需求更大。品牌租下几层楼的外立面时，业主通常希望减少结构的改动，所以设计的空间会有一些的限制。设计师进行创作的时候，也要综合建筑服务元素，把排水管、电力系统、空调出风百叶，甚至旁边的车辆进出口等功能考虑进去。这些元素的功能大于美感，我们大部分以隐藏的方式，让它们不会对整体的视觉形象造成太大影响。对于不能移动的部分，我们尝试寻找美化方案，总而言之，在兼顾建筑功能要求的同时，尽量保持门面整体的美感和统一。这是对设计师和建筑师的一大挑战，当然，这也是我们的乐趣所在吧！

如何平衡建筑的功能与美感，是永恒的辩论。当人们经过出众的店铺，被店面深深吸引的时候，或许没有留意建筑背

后功能配套，也未必有足够的知识理解。这也没关系，只要人们觉得门面出色，享受空间时又觉得舒服，就已是对设计师和建筑师工作成果的认同。作为专业的团队，设计师和建筑师就如幕后的指挥，把外立面的优势充分发挥。

7. 门面设计的成功要素

门面设计的重要性不言而喻，而成功的门面设计，应该有两个要素。第一，商业门面的目的，需要提高店铺的业绩。追根究底，商业世界以销售为重。门面的各种装饰，应该提起人们走进店内的兴趣。店面是全天候不眠不休的“促销员”，它的存在，本来就是告诉顾客“我们在这里，请进！”这是作为设计师应该牢牢谨记的地方。

为了达到这个目标，各个品牌才争先恐后提出更高的要求，投放更多的资源于门面设计。记得我刚来香港的时候，大约 2007 年吧，那时的广东道，只有零星几个品牌的店面覆盖海港城立面。10 年后，作为全球零售额最高的街道之一，广东道两旁的店铺，无不使出

浑身解数，建立精彩的门面，高高地覆盖本来的楼面。过去 10 年，广东道品牌的营业额不断提高，门面对美化形象，提升业绩的贡献，举足轻重。同样的故事，也在首尔的明洞和东京的银座发生。门面设计对营业额的提升，虽然缺乏独立的数据支持，然而通过提升门面形象，从而提升整体品牌形象，这个策略在各大品牌中，仍然不停进行。特别是旁边的品牌都在提升了，为了保持竞争力，自己也要改进。面对市场的激烈竞争，大家不得不进步，形成互相比拼的循环。以上的观点，可能有读者觉得不以为然，让空间带有浓烈的商业色彩。然而，设计本来就带有商业性质，附带功能性。设计是为客户提供解决空间疑难的专业服务。它与艺术不同。艺术可以纯粹发挥个人感受，不带任何的金钱瓜葛，无拘无束。相对而言，设计是在功能的要求上（包括用户使用，投资方的营销，品牌的形象要求等），加上富于美感的装饰。设计师的责任需要把两者平衡结合，才能成为出色的设计。设计师的定位清晰了，面对商业要求，就能坦然面对。一方面需要满足客

户实际的要求，同时需要构思富于美感的解决方案，两者兼备兼容。这是身为设计师一生的追求。

成功的门面设计，第二个要素，是让门面贡献于公共空间发展。门面面向街道和人群，立足于公共空间内。对于品牌的客户，店铺当然欢迎。然而路上大部分的人群，并不是品牌的目标客户。这个事实我们需要虚心接受。门面设计除了满足品牌的要求，还面对各方人群的意见。各人的意见虽然未必能够一一满足，但最起码，我们也希望整体的感觉“顺眼”吧。设计师务求让门面设计融入当地区域的环境，营造鲜明的品牌形象，同时也让人群觉得舒服，这是对公共领域的影响。“显眼”与“标新立异”只是一线之差，让人的感觉却有天壤之别。值得我们警惕。

这里分享一个题外小故事。我出生在拿玻里，是意大利南部的一个城市。古时候是那不勒斯王国，富裕繁华，留下了许多经典教堂建筑，任凭风吹雨打，经历时间的洗礼。今日的拿玻里，经济发

展已经没有了以前富庶，城市各方移民拥挤，从前的金碧辉煌已经一去不复还。然而每一次回到故乡，看到这些经历百年的建筑，心中还是感到触动莫名，心里感叹先祖的智慧与创意。几百年前建造的教堂，部分今天虽然衰败了，但仍然保持当年的风韵。无论我们有没有宗教的背景，也会赞叹前人的美感和创造力，几百年前的建筑，到如今看上去还是“顺眼”，是永恒的美丽，和谐地融入周边的环境之中。这是建筑对城市建设的贡献，为建构美好的公共空间献出力量。如今我在设计领域不时参与各类商场、店铺、酒店、餐厅等的建设。虽然不敢与先祖比较，但愿保留前人尊重环境的低调精神。

店铺的里外形象建立得当，能强化在客户心中的分量。设计潮流每天更新，科技发展日新月异。我们需要紧贴市场动态，客户行为，才可以为每个品牌提供独一无二的设计方案。设计是个性化的服务，根据每个品牌的独特需求而创作。每天的新闻都在报道人工智能的新发展，也有很多任务终将被计算机取代。作为以人为本的服务性行业，我猜想设计应该是其中一个最后被人工智能取代的职业吧（如果可以被取代的话）。与其担心，我们应该抱着乐观的心态面对新科技和技术的挑战与机遇，让整体的设计效果更符合人的需求——这是作为设计师的初心。希望大家一起在设计路上继续努力进步，愿共勉。

展已经没有了以前富庶，城市各方移民拥挤，从前的金碧辉煌已经一去不复还。然而每一次回到故乡，看到这些经历百年的建筑，心中还是感到触动莫名，心里感叹先祖的智慧与创意。几百年前建造的教堂，部分今天虽然衰败了，但仍然保持当年的风韵。无论我们有没有宗教的背景，也会赞叹前人的美感和创造力，几百年前的建筑，到如今看上去还是“顺眼”，是永恒的美丽，和谐地融入周边的环境之中。这是建筑对城市建设的贡献，为建构美好的公共空间献出力量。如今我在设计领域不时参与各类商场、店铺、酒店、餐厅等的建设。虽然不敢与先祖比较，但愿保留前人尊重环境的低调精神。

店铺的里外形象建立得当，能强化在客户心中的分量。设计潮流每天更新，科技发展日新月异。我们需要紧贴市场动态，客户行为，才可以为每个品牌提供独一无二的设计方案。设计是个性化的服务，根据每个品牌的独特需求而创作。每天的新闻都在报道人工智能的新发展，也有很多任务终将被计算机取代。作为以人为本的服务性行业，我猜想设计应该是其中一个最后被人工智能取代的职业吧（如果可以被取代的话）。与其担心，我们应该抱着乐观的心态面对新科技和技术的挑战与机遇，让整体的设计效果更符合人的需求——这是作为设计师的初心。希望大家一起在设计路上继续努力进步，愿共勉。

8. 总结

商业店铺设计以全面的手法，把空间展示、网上网下科技、五官感受等元素融会贯通，形成一门精妙的设计体系。门面设计作为其中一个专业范围，对品牌的形象建立十分重要。门面是店铺的“面子工程”，传递品牌给客人留下的第一印象。两者互为依存，互为支持。