

商店的布局与创意

维尔玛·巴尔 著
凯瑟琳·菲尔德 译
余毅 译

前言

这本书为您提供了一个从今天看到未来的视角,今天和几十年的零售业将建立在以下五个要素上:高品质的设计,戏剧性效果,产品服务,信息服务(包括因特网)和品牌管理。

拥有高品质设计的商店对那些寻求美与时尚的顾客而言,别具吸引力,高雅的氛围,无瑕的服务,数量不多的特色商品,这类商店永远都有其存在的理由。他们是200年前的贵族商店,遍布各国际性都市的大道——纽约,巴黎,伦敦,东京和罗马。这些品味高雅的商店引导着现代商店的新潮流。

为吸引新品味、许多商店采用了戏剧性技术以促进销售、戏剧、色彩、照明、音响、建筑和陈列都被用于表现新的商店布局 and 商品概念。举例来说,在FAOXSchwarz 旗舰店,耐克商店和华尔·布如斯商店都可看到这些技法的应用。

服务依然是今天和将来成功的关键:人与人之间的相互影响作用——人与人之间的接触——是不可取代的,从跟踪服务电话到深入社区、毫无疑问、服务是不能忽略的,只有这样才能建立并保持强大的顾客基地。

信息服务包括电信,计算机化销售——现金出纳机,自动化仓储和及时存货。因特尔是零售业里出现的一道新风景,它将会加强并增加零售途径,扩大世界贸易,并使全球购物成为可能,在不久的将来,我们还可以从日本商人那儿订购罐装鲑鱼,只要我们拨打888日本鱼或是进入鲑鱼家庭网页就可以。

通过个人电脑和SKU代码,零售商可以牢牢地控制他们的产品,迪斯尼,华尔·布如斯;耐克和贝立通公司是最早进行品牌管理并利用其声望、产品和广告促进销售的公司之一。

设计永远都是产品的灵魂。本书为您提供丰富的创意并将带领我们进入新的世纪。

迪克·格拉斯
商店规划与建设副总裁
F.A.O.SCHWABE

引言

商业广告既是一门艺术,又是一门科学,它是主观创造性与客观商品标准的结合。

商家和设计者赋予了商店视觉以个性。他们一起创造了由展示走向销售的过程,其中贯穿了对产品和目标市场合理的想象。

现代商业竞争激烈,老练的顾客往往不再忠实于一家商店,要在此竞争环境中取胜,精明的商人就利用商店形象来发展顾客的忠诚度,获取长期利润。好的商店形象能创造出明显的优势,它是别的商店难以模仿的。

当然,今天的商人不仅要在吸引顾客和获取利润上彼此竞争,他们还要对付每天来往于电子和印刷通讯渠道的大量信息。计算机,书刊,杂志,商品目录,收音机和电视,将大量或真或假的消息输入了信息传送体系。

我们编写此书的目的之一就是为广大零售商在这个信息时代能有更好的表现,提供一种实用的工具——对商品陈设与商店设计思想的生动再现,能使他长存于顾客的记忆中——就如同他们的商品标签一样。

选择过程:

来自美国和其他国家的建筑师,商店规划者和室内设计师提交了数百幅优秀作品,由于当代出版业的严格要求,我们最后选择了后附的作品,我们是从以下几个标准来作出衡量的:

商业广告原则:平衡、重复、比例、对比与统一

室内陈设要素:陈列柜,陈列台,(放展览品的)玻璃盖匣,(自墙壁突出的)壁架,岛部或环境布景。

布局色彩,照明,修饰与材料,标志,模特儿与其它模型,入口的大小与吸引力

随后我们将自己置于顾客的地位,来想象我们对于这些真实的立体的商店的反应,我们有下列这些问题:

空间设计分布局能将顾客吸引到店内或是部门内吗?

整个商店是什么样的情调,有趣的,娱乐性的还是启发性的,

它表达了一种令人舒适的氛围吗?

商店布局与陈列便于放置和挑选商品吗?

商店能给人留下持久的印象吗?

作为顾客的我们在一周后还能对昨天所见到的一切记忆犹新吗?

潮流

下边是能够反映当代关于商店形象 and 商品陈列思想的十个潮流:

建筑空间与陈列要素的完美结合以创造一个无隙的整体

能展现商店标识的新颖的书法

对空间的延伸使用——天花板,墙顶,角落

模特儿的摆设富有形式感

用钢材,木料,玻璃和其他材料制成的新颖的具有现代化风格的物品

戏剧化背景与布局的应用,黑色背景,带壁画或印花的墙、外露的照明装置。

灵活性,尤其是对年青人的市场,其喜好不可预测并时时处于变化中

无论是陈列柜,墙,还是固定装置,所有东西都可移动

对有相互作用的电子技术的创造性使用

将商品陈列与事件结合起来的店内促销活动

将购物与娱乐,饮食结合起来

超值形象

所有商店的形象设计都希望为顾客提供超值享受,为他们提供一个舒适的购物环境,里边的商品能适应他们的生活方式,他们的需要,他们要展示的外表,装点他们的家,买到能体现他们品味与需求的物品,商品要能反映出质量,永恒的创造性。

通过书刊杂志或电脑为他们提供信息与主意,为他们提供到达因特网和世界互联网的途径,让他们的生活更加充实,更加快乐,帮助他们跟上时代潮流或帮助他们翻开新的一页历史,为他们提供一个地方,逃避狂乱的城市生活,或是外围社区以品尝一下城市的精致。

形象是多感且多维的,得不到加强就会消失无痕,一个正面的商店形象是顾客所能感受到的一切,在因果关系上,它不是增强就是削弱零售商品最低价,快将你的形象转化成利润吧!

维尔玛·巴尔
凯瑟琳·菲尔德

丹石克代理商店(纽约 WOODBURY)

生气勃勃的陈列

丹石克标准代理商店的宗旨是要吸引认真的女性运动员和热衷于体育锻炼的女性,柔柔的舞曲让人联想起该店以经营舞蹈服装而闻名,它现在的口号是“不仅仅为了舞蹈”。

整个商店形象只用去了有限的经费。以三合板代替木材,粉刷过的墙壁,用于体操房的石英灯照明装置(并不昂贵)从外露的天花板上垂下。

商店背景选用素净的灰色木材,米色调的墙,天然的黄麻木地板,衣架上尽是颜色明亮的小小衣饰,经过漂白的固定装置提供了有趣的商品陈列,同时还提供了额外的储存空间,便于取拿,为充分利用空间,设计者将模特儿置于头顶水平横梁上或置于角落里。

阁楼式的外露天花板上悬挂着吊灯,还开着天窗,以吸收自然光线,定做的陈列架仿佛排球网架。

漂白固定装置上方是运动员和青年舞者的放大照片,试衣间前是一幅长8英尺,宽7英尺的自行车运动员的大幅照片,上边铺着栋木条,一望而去,仿佛一面窗户,顶部是用拉过绒的钢材制作的丹石克商店名和标志。

宁静的巴塔哥利亚(华盛顿特区)

户外运动与户内运动的结合

该公司设计并生产适于从攀岩到赛艇等各种户外运动的运动装,其坐落于华盛顿特区的商店位于有名的乔治敦地区,临CHESEPCEKE和OHIO运河,占地3800平方英尺,该店包括一幢建于19世纪早期的两层砖楼建筑和一幢二十世纪五十年代的三层砖石建筑。

公司意识到了该建筑在文化美学上的价值,对其它外部环境也颇为敏感,纵观全店,外露的砖木平添了一份温馨的质感。

为提供一个连贯的购物与销售气氛,设计者拆除了新旧建筑之间的墙体和现存的内部分饰,使建筑结构得以展现,宽敞轻盈的空间,四周的窗户透进自然光线,顾客从水平或垂直方向都能清楚地看到售货楼面,商品四周充裕的空间使顾客可以细细地浏览并挑选商品。

陈列台,陈列架,橱柜与收银台都是用木料制成的,楼梯之间悬挂的服饰和运动设施造成了强烈的视觉效果,木制的壁架,提供了额外的陈列表面,照明装置包括有槽的灯管和外露的荧光灯,效果良好。

BRITCHES GREAT PUTDRORS(马里兰州 AMMAPOLIS)

为水上与陆上运动设计的服装

BRITCHES GREAT OUTDRORS的商品主要针对那些热爱户外运动的活泼的年轻人,占地1250平方英尺的售货楼面播放着与海洋有关的歌曲,让人感觉是从右舷进入了一艘帆船。

在拆除现在用于陈列商品的二楼以后, BRITCHES的船运主题与临近AMMAPOLIS滩的地理位置得以加强,窗户下安装的小小的白色平台加强了这一效果,外露的砖石地面与砖石墙面遍布全店,粗糙的砖面与精致的樱桃木固定陈列装置并存,模拟的自然光线加深了BRITCHES作为现代运动装零售商品的形象。

各种陈列架和小壁橱布满了窄窄的厅堂和高高的墙壁,以存放更多的商品,顺着中央的走廊是四个浅色的木质陈列台,木框的领带陈列架或手推车,和用于陈列特色商品的陈列架。

菲娜旗舰店商店(加州旧金山市)

问题:由贵公司欧洲基地生产的优质产品菲娜,到处都可以买到,但同时也在出售其竞争者商品的店里也能买到,你想增加商品在美国的曝光率,发展其在欧洲和远东的影响。办法:告诉你的设计者,“打破传统,培养高品味”。

菲娜的目标实现了——商店经营运动鞋,运动服和休闲运动装。其设计体现了功能与外观的结合,坐落于旧金山市团结广场上的圣弗朗西斯饭店内,菲娜旗舰店名气逐步上升,为商店设计和商品陈列引入了不少新技术,它一步步的实现了它的销售目标——使顾客知道并了解商品。

雕塑般的中央楼梯由不锈钢制成,菲娜的标识贯穿其中,看上去轻巧有质感。它将专卖休闲服的底楼与卖运动服的二楼连接在一起,楼梯扶手是拉紧的不锈钢丝,延伸出去、圈住了二楼楼梯处的空间。从后边照明的透明的菲娜广告牌,标识与产品详图商店增加了视觉效果。地面的固定装置与字体随着曲形墙的走势相一致。

男式衬衫通常是按照大小来排列的,但在店内陈列于曲形墙的前方,陈列衬衫的每个铝框以铰链与顶部相连,便于打开以从后边提取存货。

菲娜的设计者KAMBIZ GARD,在回顾了典型的鞋类陈列后,设计出了一种新的“鞋环”。附在水平框上的环套在鞋上,角度可以调整。这样看上去鞋就好像飘浮在曲形墙的前方。每个框后是各类式样的鞋的存货。

所有陈列架都有嵌入式装置,可以重新安排以陈列季节性和假日商品,墙与MILLWORK之间的条形照明装置颇具特色,既指明了商品的位置又吸引了顾客的注意力。

LUDWIG BECK(德国科隆)

灯火通明的立方体

大幅的玻璃似乎模糊了内外的界限。站在店外向内观望,发生在透明屋内的一切活动将整个全景转变成了一个巨大的舞台背景,这幢玻璃建筑在四周的环境中显得与众不同。

店内打上灯光以后,这幢建筑尤其显得不可忽视,占地60,000平方英尺,整个商店的感觉仿佛在向外喷射,一、二楼安装着全幅等高的玻璃窗,使

商店如同一个灯火通明的立方体。

商店内部设计是要为顾客提供一个愉快的购物环境。店中央在一椭圆形的塔状物穿透了每一层的售货楼面,该结构可以为顾客指点方向,同时作为收银台使用,旁边是问询处与信息处。

在男式运动装部,木板地面和大多数固定装置都是亚麻色木料,领带陈列在巨大的亚麻色木框内。

塔状物内的升降机可以在售货楼面之间为顾客传送已挑选好的商店,并将其送至一楼等待付款,这样顾客就可以轻松的游览整个商店。

TANGS SINDIO (新加坡)

新加坡风格的潇洒

TANGS SINDIO位于新加坡QRCHARD路商业中心的NGEE ANN城,占地125,000平方英尺,是一幢三层楼的建筑。该店经营服饰,足类用品,小配饰和家用物品。

该店商品种类繁多,大胆的图案和热烈的颜色增加了产品的吸引力。背景是暖暖的色调和材料——大理石和水磨石的天然纹路,米色调的背景——这一切都将注意力集中在种类繁多的商品上。

商店开放式的布局为商品种类提供了灵活性和高度的可视性。从商场大厅看去,TANGS STUDIO有一幅大型镶框的复制画。高达两层楼的装饰性格子框架列于中央陈列窗的两侧。

商店的二楼有一种悠闲的气氛。商店选用马来西亚家俱,柚木地板,外露式橡木天花板、和百叶窗式墙壁。在类似海滩的环境中陈列着女式休闲服,在男式休闲服的入口处专门有一面墙陈列颜色艳丽的领带。

JESS 商店(法国巴黎)

法国风情

JESS商店是法国颇受欢迎的一家经营男式服饰的法国风情连锁店。在商业中心拥有面积200平方英尺的时装店直到占地2000英尺的综合性商店,建筑师在所有的连锁店中,从商店到室内固定装置,包括分店,都采取重复设计。

为了反映其经营的商品,商品陈列要传达一种新奇、直接的外观,为将经费控制在大约每平方米10美元预算之内,建筑师选择了基本且简单的材料——自然的加工木料,白色、淡绿色亚麻油毡/漆布。

建筑师采用了白色固定装置来反映店名、光线向上、除了自动售货机外,他还特制了一些固定装置及家俱,以适应不同的商店的结构与商品展示需要,在JESS的橱窗内,它们显得非常成功,并可用于小饰品,折叠物品或挂件的展示。

JESS的形象设计进入了一个通常不由设计师进行的领域,在挂有布帘的试衣间上方,有一黑色塑料块,上边是用白色霓虹灯显示的商店标识。

BOYD 商店(宾夕法尼亚州费城)

完美的展示

BOYD是费城最大的专营男装的商店,旧址在市场街,当市政府将整个街区纳入市区改造计划之后才迁到现址,通过收购几街区以外的一座(原为鬼屋)。建于1907年占地面积达60000平方英尺的建筑场,店主保留了其在市中心的外形。

为在新址获得成功,商店不得不求助于它的老顾客,并尽量吸引新顾客,为德拉维尔地区的成功男士提供服饰是这次革新的设计计划的核心。

除了要全面恢复商店电器,HVAC,管道,直线的运输,人生安全规则,结构工程——销售楼层和裁剪房部必须加以考虑。

BOYD的形象始于路边,蓝色天篷上金色的店名使人过目难忘,临街面增加了4个陈列橱窗,4层楼的每个窗户也都有蓝色天篷,对外观起到了极好的装饰作用。

建筑师保留了现存材料与详图。打开底楼天花板,用一段楼梯将一、二楼连接起来,就造出了一个引人注目的双层空间,固定装置与陈列用黑木制成,除此之外,商店追随一些店内咖啡厅的时尚,为顾客设置了咖啡厅。

湖边森林时装店(伊利诺斯湖边森林)

优雅的蚀刻

湖边森林是一家具有70年历史,专营女性时装的家庭商店,在芝加哥郊区的湖边森林。该店已成为一个标志,主要经营职业装,长袍及设计师的独家品牌,并拥有一批忠实的顾客,新品牌“第五代”对年轻人别具吸引力。

在重新布置商店时,店主希望在对建筑结构不作大改动的前提下,突出商品品质,最后,通过采用现代照明方式,精致的抛光与材料,包括崭新的地毯,锻子墙布,提花装饰物,大理石,木质地板,蚀刻,玻璃等,造成了一种优雅的氛围。

关于地毯,大理石陈列窗台,由薄片迭成的梯级竖板或起步板,镶有织物的板条及试衣间的布帘的配色,是从泥土色向米色或灰白色,或灰,粉红,紫

红色过渡。

明净的蚀刻玻璃，在柔和的灰白色背景上投下一片淡淡的阴影，意在创造一种飘落的感觉，商店标识蚀刻在玻璃上，将商店前后部分隔开，刻有可变换的蚀刻图案的窄窄的垂直的玻璃块及水平条使店主可从办公室一目了然的看到销售楼层的情况，透明的分隔板上部刻有精致的鸢尾花图案，很容易吸引顾客的视线。

大型的有槽的灯被 NIR—16 灯代替，改善了室内照明，增加了商品的质感与立体感。

品质商店(维吉利亚海滩)

闲适的优雅

对特色服装零售而言，现今最大的挑战之一就是如何在牺牲灵活性的前提下，保持其形象，因为强调质量，所以店主必须将这一优良传统保持下去，在第三家商店，设计者设计了一个能广泛反映休闲服的背景，并反映了对服务的重视。

只能在大城市买到的商品是典型的特色商品，如欧洲产品，各型的尺码，包括大号，运动服，各式的运动服是极重要的一类。

店内有两处内部建筑，一是服饰间，一是裁剪店，铜制的档板，呈波状起伏，围住服饰间，至于裁剪店，店主则想让顾客亲眼一睹这个以前不被公开的部分，因此，顾客透过大幅玻璃可以看到内部。

Z形的墙在轮子处连接在一起，而非墙上，颇具特色的狭通道，在中央有六英寸空间，连接处包铜的金属与店内的铜制档板浑然一体。并加重了内外面铜的感觉，枫木格子栅直指上方，高度超过陈列橱，用于陈列领带和衬衫。

室内照明使天花板极具可视性，四周的照明与正色的荧光灯被固定在黑色格栅上，吊扇不仅起到降温的作用，还完美结合了传统与现代设计。

BLOOMINGDALE 店(明尼苏达州布鲁明顿)

该地区有一座世纪之交的草原建筑学校，用到了建筑中涉及的，将细节与形式结合起来的设计，如弗兰克·洛德·怀特设计的那样。

BLOOMINGDALE 商店就采用了这种设计，因而显得独树一帜，占地 21000 平方英尺，店内采用几何图案构形，并大量选用自然材料，从楼上正方看去，特别的设计将顾客视线吸引到四周的商品陈列上。

一楼是男装部，深棕色镶木地板，分置于中央的长毛绒沙发，营造出一种温馨的社交氛围，颇具东方情调的地毯铺在沙发上，上边还有一个钢架的陈列桌，沙发后的木板墙和商品陈列架上覆盖灰色亚麻布，使平直的墙面与商品本身过渡自然，一个木质的弓形物为镜框镶上了边。

与男装部相对的女装部散发出强烈的现代气息，天花板上方的霓虹灯与拼图地板极好地衬托了商品陈列与一组组的模特儿。

三楼为一些特别顾客专设了休息室，受到 20 世纪 30 年代，纽约无线电城间以厅的经典室内设计启发，这间金卡休息室装饰着浅色木板，棕黄色沙发和黑色大理石厨房用具。

城市服饰用品商店(伊利诺斯州芝加哥)

城市入门

城市服饰用品商店现已成为一家极有影响力的商店，目标市场是 18 岁到 30 岁青年人，根据具体的建筑结构和周围社区的特点，各店均有所不同，正如《纽约时报》所评论的“……城市服饰用品商店欢迎十几岁到二十几岁的年青人，并竭力迎合他们反潮流的口味”

该店位于芝加哥黄金海岸商业区，占地 115000 平方英尺，商品种类从休闲服到小地毯，灯饰，到手工工具，这幢高高的两层建筑还包括仓库，车库，当然主要是销售区。

店内的书画通常都在变动中，以保持一种新的气氛。芝加哥店的设计为商品陈列提供了最大空间，在悬挂的广告画和玻璃牌上有绢网印花，在商店外部就可看到，最近还将登有本地俱乐部及乐队的海报，张贴到大学和陈列架上，商店合伙人鼓励创造，他们将自己张贴标识与广告的主张运用到实践中，尽力发挥商店功能。

ANN TAYLOR 阁楼商店(纽约)

高远的追求

朴素的管式陈列架，外露式荧光固定装置这种典型的低价位批发商店原形已成为历史。注重形象的 ANN TAYLOR 商店将其形象与低价商品区别开来。较低的价位主要针对于不如该店老主顾那样成熟的目标市场。

要在占地 12500 平方英尺的商店贯彻这一思想，设计了这种随意但又复杂的城市阁楼：白色砖墙，外露的架桥，工业化天花板，固定装置，水泥地面。商店前方的一系列窗户及头顶的天窗，可透进自然光，颜色包括海军蓝，棕黄色，材料有拉过绒的镍，自然木料，枫木边的陈列固定装置。

可移动的固定装置能满足季节性商品分特殊商品的展示需要，商店水平方向来看，分成三个部分，主销售楼两边是小物品和鞋。店内四周是可移动的

木板和镍制的陈列装置。上有挂镜和有轨道的梯子。两旁陈列着商品，顾客可自己动手取拿。面对入口，是一张镶木边的陈列台，分成七个部分，外罩双层有色金属丝，内装存货。

服饰小配件(加州贝利弗山)

座落在 RODEL 车道的 GIORGIO BRVERLY HILLS 店经过扩建以后，面积达到了 6200 平方英尺，是原时装店的两倍大，室内充满自然光线，展览馆般的布局中，陈列着服饰，小配件和赠品，结合了加州与 TUSCANY 的影响。

淡 AQUA 天花板，MANKATA 石质地板，黄色和米色的平整的石膏墙，都给人造成了一种幻觉，似乎设计者想要把外边的生气引入室内，室内庭院有一个连着天窗的连拱廊，石板地面，通向商店后边的 GIORGIO 时装店，叮铛作响的小泉，正厅的墙壁最近粉刷过的。

商店墙上，有镂空的几何图案，因此商店内观有着与从街正面观看同样的效果，同时在视觉上，它们增大了商店面积，顾客也可以从这间屋看到另一间，除了头顶的照明以外，墙上镂空处和陈列橱也有照明装置。

CARLOS FALCHI(德克萨斯洲德拉斯)

大胆,魔幻与趣味

出生于巴西的设计师 CALOS FALCHI 在占地 1100 平方英尺的时装店处处都留下了他的个人印记，热烈的颜色与出其不意的事物随处可见，店内陈列的是女士小配件——时髦女郎的服饰，中等价位，及 FALCHI 收集的签名。

FALCHI 将他的商店喻为一幅油画，他采用了许多不同的形状与光源来达到这一效果，他以红色，蓝色，绿色，和黑色为基本色，并辅以粉红，紫红和橙色。各色的丙烯碎片镶嵌在入口处，生动而热烈。此图案在定做的地毯上有所重复，墙上和架间还覆有生丝。

高达 13 英尺的穹形天花板，是由 FALCHI 亲自粉刷的。

外突的星形灯饰悬挂在柚木支撑点上，像一排小孔，在水族槽里游动着颜色鲜艳的海鱼，这个水族槽的两边有木架，置于内式贮存橱柜的顶部，该橱柜涂有六种鲜艳的颜色，并加以漩涡状的铜丝。

LA NAISON SINONS(加拿大魁北克)

最初以经营现代服饰闻名的 LA MAISON SIMENS 商店，在最近经过全面革新和扩建(从 25000 平方英尺到 45000 平方英尺)以后，选择了古典的设计与布局，其设计者所面临的挑战不仅仅是让商场几个入口和外部入口的交通便利，同时还要在商场内部创造一种与众不同的陈列方式。

他们的努力取得的成就远远不止这些，建筑的焦点在宅的圆形大厅，由爱奥尼亚柱型(柱头有涡卷形装饰)与半圆形构成。其特征是一个高 38 英尺的古典的圆屋顶，圆屋顶的天花板是定做的壁画，开有圆形窗户，灯光打向下方，这已成了购物者不得不不看的一景。

为加强各部门的陈列布局，设计者有效利用了建筑细节，独特的建筑原理也被巧妙地用于走廊，墙壁和各廊门，以制造吸引顾客的焦点，宽阔的空间，华丽的材料，对细节的重视，创造了使人过目难忘的背景，突出了商品的质量。

HUSH PUPPIES DIRECT(佛罗里达州 VERO 海岸)

古典的重新释义

甚至还在环保运动流行之前，HUSH PUPPIES 就特别吸引“绿色的一代”。它的母公司 WOLVERINT 环球公司，意识到他们的鞋因为舒适，会拥有忠实的顾客，为扩大市场，他们决定塑造一种新形象，品牌深入更年轻，更追求时尚的顾客中，这就是 IIUSH PUPPIES DIRECT 的出现。

占地 3000 平方英尺，该店创造了各种形式的书画以传达其塑造的当代形象，长期以来作为其品牌象征的矮脚长耳猎犬的照片，被保留了下来，因为它已为广大零售商和顾客所熟悉，除了新包装，新标签，新的商品材料以外，商店还增加了儿童系列和专为公司所有的零售店设计的新款式。

天然材料，放大的生活照，平面或立体的猎犬的复制品，这就是 HUSH PUPPIES DIRECT 想告诉大家的它今天的故事，整个商店采用了比较本色的木料，——从地板，收银台，陈列台，坐椅到墙上装了边框的搁物架。木板制成的下垂的天花板由两种木板间隔组成：光线向下的木板与设有光源的木板。

从前到后，商店分为四个部分，休闲鞋，职业休闲鞋，户外运动鞋，舒适鞋，商店中央有四个展示台，每个上边展示一类并陈列季节性商品和特别促销品，专营儿童类商品的 PUPS，在角落也拥有一席之地，以半环状和天篷为标志。

N E X I X(新加坡)

飞速变化的灵活性

15 到 25 岁的新加坡人想要的究竟是什么？颓废的还是反潮流的？今天的时尚会成为明天的廉价处理品吗？一个商人若要迎合这些时刻处于变化之中的顾客，毫无疑问也必须是惯于变化的，老练的。

作为市场主要经销商的 NEX 商店，占地 20000 平方英尺，以其固有的灵活性满足着顾客的喜好。设计者设计了几个普通的固定装置以适应开放式布局。店内设有隔墙，因此顾客可从头顶悬于天花板上的圆形标志，辨别所在部门。

试衣间是制成标准尺寸的，可以移动，可以排列在一起，还可以临时贮存一下货物。与传统的突出于地面的陈列柜不同的是，NEX 商店采用的是可变换形状的独立的木质和金属陈列台。一个令人惊喜的细节是：店内的抽屉把手有着各种奇异的形状。

MARK CROSS 商店(宾夕法尼亚州 WEST RLADING)

新游戏

MARK CROSS 是美国最早的皮件制造商，(其成立日期 1845 年已成为其标志的一部分)，同时还经营着零售商店，顾客希望该店的商品以及所有该品牌名称的商品能够传达一种特殊的质量与可信度，公司在宾夕法尼亚州东部有商店，该店的设计者深谙 MARK CROSS 的传统，及其在商界的地位，座落在繁华的商业区，该店同样也适合在大城市商业区。

商店采用 U 形对称型布局，男装部与女装部各占一边，中间陈列的是礼品，商品包括手套，雨伞，领带，女式提名，公文包，办公用品及礼品。

白色的墙壁，黑色的木质固定装置，白色与棕色相间的棋格般的地板，别具匠心，柱脚被制成放大的棋子状，白色的棕色都有，上边有透明的玻璃罩，陈列着礼品。

墙上由黑色木料制成的玻璃盖匣与白色墙面组成了深浅相间的格子图案，用以陈列女式提包与礼品，顾客可向上打开装有铰链的盖子，挑选提包，下边的抽屉式装置装着存货，皮箱、皮包、陈列在一个三层的环形陈列台上，两边饰有金色的金属丝。

BLOOR STREET 针织品商店(加拿大多伦多)

地下陈列馆

占地 650 平方英尺的 BLOOR STREET HOSIERY 商店位于多伦多市最具时尚感的一个商业中心的地下，墙上的天花板显得人们仿佛是在穿越它行走，因为墙是嵌入墙壁的。

该店是一私人拥有的商店，经营多种针织品和有特色的服饰，价钱从 2 美元到 175 美元不等，对设计者的要求是将此店与其它不断增加的针织品，专卖店区别开来，同时所有支出不能超过 65 美元每平方米。结果是大获全胜——在一段可比时间内，销售额在商店原有设备的基础上增加了四成，除此之外，商业中心的管理层将该店视为承租人的模范。

商店正面的窗户在顶部成曲状，并在两侧弯成角度，由此看进去，陈列的是商店的主要商品，入口上方是椭圆形的金色标牌，上书现代风格的铅字店名。

因为经费有限，商店还要继续使用已经过时的黑色针织品，陈列架，为软化其轮廓，设计者采用了大角度以在直线排列中造成一些趣味，椭圆形的商品标牌夹在绳状的承梁柱之间。

地面的固定装置和收银台旁的灯光从基座处柔柔地射向上方，枫木橱上的金色图案更是闪闪发光，黑色涡形和金属柱支撑着，陈列区，墙上手绘的以柔和的桃红色与棕黄色为主，小丑图案突出了环境的清新与精美。

ALAIN MIKLI /OPTIOUE(纽约城)

设计者眼中的陈列馆

从纽约城爱迪逊大道的 45 街到 95 街的 50 个街区，因其蒸蒸日上商业而闻名，大道两侧布满了世界闻名的时装店，——只是间或杂有一些餐馆，药店和本地居民光顾的其它服务设施，赢得顾客的竞争便日益激烈。

在巴黎和东京都拥有时装店的阿勒·米克尼，知道要占有并保持市场占有率，必须拥有与众不同的形象，在夏迪逊大道的右侧，两个相邻的小店连在一起，造成立体的油画般的造型与布局，给观者以超值的享受。

设计者设计了一种以三角形为底的圆锥，并据此协调店内布局，圆锥呈亚麻色，尖端颜色稍深，这与福考特的钟摆有相似之处，黑色台面的会议桌下方悬挂着一个完整的圆锥，桌子由黑色金属支撑，这种金属条是用于雕塑陈列窗的支柱，半环形的圆锥嵌于墙面，上边是弧形的玻璃陈列橱的镜子，并以同色亚麻色镶边。

在柜台座椅和板凳上，这一弧形形状一再得到重复，黑色金属制成的螺旋楼梯直通销售楼层上的办公楼厅和工作区域，涂成淡黄色的墙面与木质家具，陈列架、可移动的贮货装置及天然木质地板浑为一体，平添了温馨的气氛。

闪烁(维吉利亚州)

闪烁是一家专营进口童装的商场，店主希望只用 75000 美元就为这块 1100 平方英尺的商店营造出一种与众不同的氛围，相对于坐落在华盛顿特区的郊区迪桑祖商业中心的众多商家来说，TWINKLES 只是一个小小的承租者，但其设计无论对其自身，还是在帮助树立品牌形象上，都值得一提。

神话般的中世纪城堡成为商店主题并贯穿于整个陈列中，小饰件与收银

台在店中央城堡顶端的橱柜里，从店名(闪烁)中获得灵感，设计者在商店前方设计了沙喷的星星，蓝色天花板上是闪烁的金星，收银台上方的穹窿是石英灯。

照明的固定装置在店内扮演了重要角色，由于灯光打向上方，带凹槽的白色金属灯罩将光线从蓝，白色的天花板上射下来，为商店提供了和谐的照明，精巧的吊灯架上悬挂着聚光灯，光线集中于商品上，使商店更加如同仙境。

OILILY(密歇根 TROY)

OILILY 商店专营产自荷兰的颜色艳丽，带少数民族图案的女装与童装，商店还经营各式的时尚小配件与儿童用品，服装体现了民间艺术与时尚的完美结合。LIGHT—FINISHED 木质陈列柜与生动的乡间雕像的摆设，共同创造了一种美丽的乡村景色。

在商场入口处，顾客从与天花板齐高的无棂的窗户望进去，可一览整个商店。窗户上立体的店名嵌于两个条形图案之间。

设计者设计了一些怪诞的、颜色明亮的形象，以此配合服装的颜色与图案，它们在入口处的枫木墙上，整个店内的固定装置，包括鞋架上方的搁板，服饰陈列架的连接处都有出现。

童装陈列于独立的陈列架上，仿佛一口适于放在轮船订下的线皮箱，对具有国际品味的 OILILY 来说，不失为精彩的一笔，墙上的固定装置突出了商品，增加了其立体感。

通过暗藏在墙壁顶上藏灯凹处的灯，拱弧上外露的灯泡，悬饰上墙壁支撑架上的吊灯这一精心设计的室内照明，给商店营造出了一种温馨的气氛。

DAYTON HUDSON(明尼苏达州 BURNSVILLE)

儿童喜欢鲜艳的颜色吗？如果回答是肯定的，那么他们应该去位于德顿·哈得森 BURRSVILLE 购物中心商店的童装部看一看。该店占地 50000 平方英尺的商店，童装部设在二楼，并正在改建中。

儿童是活泼的，原为白色的背景上，大量使用了红黄两色，以造成强烈的展示效果，头顶的霓虹灯指引顾客顺着三色路面来到铺有红黄两色台布的陈列品前。

店内的圆柱上有红色条纹，柱旁是加有灯饰的标牌，以文字指明了大小范围，突出墙体的挂沟梁以光滑的红色镶板的背景，正对走廊，店内的陈列区域也以此红色镶板为框。

LONDON FOG KIDS(加州 GILROY)

从儿童的眼光来看

LONDON FOG KIDS 代理店专营童装，令人愉快的颜色，新奇的形状，不对称的比例，及出人意料的角度，都是从儿童的角度出发设计的，坐落在 PSLOALTO 以南 40 公里的 GILORYIN 出口处。这座占地 2300 平方英尺的商店吸引了成人和他们的小孩。

男装部在店内左侧女装部在右侧，服装号码从小到大，由前向后排列，从婴儿到蹒跚学步的小孩的号码到 14 号都有。

蓝色与柠檬黄的墙壁，桃色，红色，蓝色和绿色的固定装置，地面是带蓝点的橡胶。室内的固定装置，收银台及墙壁利用了一些基本的几何图形使整个商店看上去仿佛一个巨大的游戏室，商店前部有一个独立的类似于锯木架的固定装置，店中央的灰绿色收银台是一个想象出来的船与车的混合物，木质平台上的软形模特儿被置于小脚轮上，以便于移动。四周的固定装置从建筑材料中得到启发，在婴儿与女装部的中心墙处，商品陈列在悬挂在滑轮上的木块上，仿佛一个大型并相互影响的玩具。在男装部，木契形的木质固定装置被绳索悬挂在滑轮上，镶在突出于墙体 8 英寸的背景上，这套绳与滑轮装置还被水平的用于一个天然木质槽内，陈列衣物用衣夹固定。

店内四壁是 XHAKER 风格的枫木横条，木钉用于悬挂衣物和小配件，横木本身则起到隔断销售区与非销售区的作用。商店后部专为儿童，划出了一块游乐区，有黑板和野餐用的桌椅，当孩子们的父母忙于交款，包装时，孩子们就可在这里玩耍。

乌龟与兔子(纽约城)

相互作用…怪诞…乐趣

占地 640 平方英尺的“乌龟与兔子”，是一个儿童理发中心，同时兼容礼品、玩具和护发用品。该店以其独特的视觉语言与儿童进行着沟通。巨大且引人注目的店名、热烈明快的颜色，根据儿童体型设计的家俱，还有电子游戏都使光临该店的小顾客们流连忘返。

入口处是一道手绘的“树篱”，传说中的乌龟与兔子就从中探出头来。每个带镜子的理发台——两个用于年纪稍大的孩子的双台和一个用于婴儿的单台——布置得就象舞台。其中一个双台围绕着大型的 LEGO 品牌的积木，另一个双台旁矗立着八英尺高的颜色笔，顶部是交叉成十字的木尺。3. 5 英尺长的梳子和剪刀从天花板上垂下。每个理发台处都有一些橱柜，里边是可互相影响的游戏装置，配有可到达座椅的遥控装置。

店内后墙上有一个怀表状的钟,高4英尺。地面是纯正的红、黄、蓝三色乙烯基地砖与灰白色地砖,以及三原色的地面。

大火车商店(纽约 ALBANY)

怀旧情调

铁路经营有着永久的魅力。大火车商店经营模型火车、礼品、玩具、满足业余爱好的材料、服装、书籍、录相带和纪念品,精心制作的火车布局、头顶支架上的电动火车、火车汽笛与轰隆声,以及一些直观的陈列都给商店造成了一种令人兴奋并颇具感染力的气氛,吸引顾客光临商店并浏览商店。除此之外,这座有着2000平方英尺的商店在商品选择上还有意与当地的历史和市场特点相结合。

商店外部采用了木料和玻璃,与内部装饰和色彩相协调。黑木的陈列架、陈列装置与木板地面,都让人回想起小镇火车站上的老式候车室。大型的模型火车在室内四壁顶部的支架上跑动着。其它连锁店的外部也有同样的设计。

一号娱乐场(英格兰 BRISTOL)

娱乐百货商店

家庭娱乐中心代表了国际上正迅速发展的一個市场。位于英格兰西海BRISTOL运河附近,BRISTOL的一号娱乐场,全面提供了面向整个家庭的娱乐活动。在英国,这是第一家将娱乐与商品销售与广告结合在一起的新兴娱乐百货商店。

设计者与店主菲斯特·勒尔紧密合作,以创造一个既能反映消费潮流,又能吸引顾客的响亮的品牌。该娱乐场拥有一个巨大的圆形场地,SEGA公园游乐场,快餐设备,行星小子商店及一个单独的儿童娱乐中心。

为塑造行星小子的形象,专门设计了一系列滑稽可笑的形象。在招牌、娱乐点和所有行星小子的商品上都有该印记。行星小子店与主要的小孩娱乐场所相邻。里边有一个高达12英尺的巨大的九柱戏雕像,提供互相影响的学习和交流的软活动区。

ANTHROPOLOGIE(马里兰州 ROCKVILLE)

大手笔的设计

如果你仔细倾听,你或许可以听到别墅外边地中海的海浪拍打着礁石嶙峋的海涛声,或是马车向你坐在罗旺斯农场里的住房驶来的声音。这就是ANTHROPOLOGIE的设计者们所取得的效果。他们使这座占地12000平方英尺、高22英尺的建筑呈现出明亮活泼的气氛,而这在法国南部、西班牙和意大利的古老建筑里是十分典型的。

除了服装和礼品外,ANTHROPPLOGIE还经营多种家用物品和园林用品。这些商品对于老练的、见多识广的、寻求融合多种文化的设计的人而言,别具吸引力。

背景的葡萄叶形饰、房间背景和商品陈列采用了天然材料与大量的(岩石等的)纹理。比如说,富含颜色的涂料是人工拌和的,里边还有稻草;经过处理的墙纸似乎已有了一些年代;护壁板,镶嵌砖,木质墙,随意嵌入的砖块,另一部分墙则是木栅。地面是褪色的木板和赤褐色瓷砖。

一英尺厚的仿佛褪色粉饰的白色框架装饰着墙上的葡萄叶。古典的乡村风格的被套,陈列在谷仓般的木料制成的框架里。

带有做工粗糙的壁炉架的壁炉和外露的木质横梁,都使人眼前为之一亮。

STEUBEN(西维吉利亚·WHITE SULPHUR SPRINGS)

水晶饰物

位于TREENBRIER旅游胜地的STEUBEN商店,在古典与现代玻璃设计中都居于领先地位。其内部建筑与陈列装置材料的选择突出了水晶制品的光泽。商店内部中性色调的几何形镶边,从商店前端一直延伸到墙壁,地面和天花板,金箔墙纸,光滑的大理石地面与浅色木料和一些精致的细节取得平衡,造成了富丽堂皇的效果。

最昂贵与最别致的饰物被陈列在柱脚和特制的墙上,其余的则陈列在前面敞开的水晶架或桌面上。

整个商店的照明受到严格控制,用以突出重点、指点方向、营造色调。实际上店内的每盏灯都投射于饰品上,使其在各自的舞台上都成为焦点。一个从内部照明的立方体水晶悬壁从后墙伸出,如同明亮的灯塔,吸引顾客的视线穿过全店,来到店内。

SIGNATURES 家用商店(肯塔基 CRESTVIEW HILL)

创造性的布局

家用物品的销售多依赖于有效的非言语交流。突出表现的立体的房间分葡萄饰,不仅成功地将顾客吸引到布满陈列柜的店内,同时在其选择过程中传达了他们的生活方式与艺术表现。

SIGNATURES是由贸易商店开办的,占地36000平方英尺,提供了各式家具陈列品,商店的布局以中央陈列为基点向外辐射,从模拟居室到商店的葡

萄叶饰,整个设计新颖独特,世纪长廊、设计中心、地毯、小配件,灯饰、家庭影院、起居室、皮件陈列室都对顾客开放并欢迎他们参观,独立的外角墙将房间与陈列分隔开,光线集中于单个或成组的陈列品上,灯安装在头顶下突出的天花板条上,灯光向下。

宽大曲折的中央楼梯为四周的陈列增添了优雅的气息,与房间布局和葡萄叶饰相配的小配件刺激了销售,创作SIGNATURES店名与标志,空间构造,内部设计和视觉销售,这就是整个设计计划。

MAGASIN DU NERD(丹麦哥本哈根)

当代丹麦现代派

哥本哈根的MAGASIN DU NORD百货商店是一幢法兰西第二帝国风格的长条建筑,透着华贵的欧洲气息。店内的“FORM&.FUNKTION”专营家用物品,占地4700平方英尺(合437平方米)对现代古典相结合的丹麦式当代风格,用20世纪90年代中期的标准作了诠释。

不同于当今美国对“大盒子”外观的喜好,MAGASIN DU NORD以其多样的品种,组织良好协调的陈列——店内没有任何的盒状物,给顾客留下了深刻的印象,商店经营厨房用具,日常用的餐具,玻璃器皿,小家具和厨房用的纺织品。

商品置于亚麻色木架上和用同等亚麻色木料制成的固定于墙上的木槽上,灰色基石上,低矮的双层陈列装置布置于走廊中央。

深褐色的红木地板,主要是白色或光滑金属的商品,这些商品每组都侧重于一个颜色,形成了令人愉快的对比。

FORM&FUNKTION的布局呈小路形,适用于面积,如此大小只有单层的商店,这是一个不错的建筑构想,顾客可以从商店前端畅通无阻地走到后边而不被地面的固定装置隔断。这种设计在顾客遇到一大堆货物时,不会有分不清方向的混乱感。

MAGASIN DU NORD的设计者将小路构想解释为一个典型的城市格子,宽阔的主干道分大街交叉,密密匝匝的架子从底部向上足有八、九层,这样就给店中央留下了宽阔的空间。

DREXEL HERITAGE HOME INSPIRATIONS

(北卡罗来那州 DREXEL)

家庭装饰中心

许多经营家俱的商店过去都倾向于出售成套家俱:饭厅五件相同风格的,卧室六件,休息室三件。有能力咨询设计专家的,便尽力买各自不同时期、不同风格的家俱与配件组合出一个协调的外观。现在的顾客见多识广,参阅了装饰杂志,经常走访拍卖行与古玩店,更喜欢将自己的装饰口味运用到实践中去,以适应自己的生活方式。

DREXEL HERITAGE是国内一流家具制造商的零售商店,它的“HOME INSPIRATIONS”样板商店不仅鼓励顾客购物,还担负着教育目的:通过观看、比较和评价,帮助顾客在家庭装饰中找出他们所偏爱的生活方式。

这座占地20000平方英尺的独立的商店以一个凸出的设计中心为核心,在这里,顾客可以欣赏装饰期刊、娱乐书、电脑设计的装饰图和录相。顾客还可以在工作台和咖啡厅咨询店内的专家,或设计他们自己的室内装饰。高高的黑色木板前方的座椅样品已成为博物馆般背景的一部分。一条两旁有柱廊的小路指引着顾客穿过房间内的布置和葡萄藤。

GARDEN RIDGE(得克萨斯·AUSTIN)

当得克萨斯州人决定干一些与众不同的事情时,他们往往做得很大。这座占地200000平方英尺的GARDENRIDGE大商店是在得克萨斯州、俄克拉荷马州、肯塔基州开办的连锁经营的八个商店之一(其中三个商店面积与AUSTIN旗舰商店面积相同)。

占据了原来的整个折扣商店,该店面积有三个足球场那么大,对手艺人和搞室内装修的顾客而言,该店是一个绝对能满足你需求的地方:花卉、陶器、篮子、家庭用品、晚会用品和季节性商品都有出售。

各部门的合理安排与醒目的标志,使顾客可以轻松购物而不致迷路,这是该店成功的关键之一。GARDEN RIDGE内部仿佛是一个小小的城市。大量的标志牌成层状安排,有大有小。第一层是立体的悬挂式标牌,大小为7.5平方英尺,颜色明亮而又纯正的背景上是该部门的名称与之相应的图案,顾客在商店随处都可看见。当然,部门小一些的标牌采用了同样的背景色,既用于悬挂式标牌,也用于抬头。标价签则采用了统一的颜色:黄色背景、黑色字体。

商店地面采用了另一种设计以指引顾客。各部门内部的水泥地面涂成中性色调,主要走廊则是鲜艳的红色。

高12英尺的货架置于商店后部和中间一区域。为避免货架过高,商品过多而造成峡谷效应,店内留出了很宽的走廊。为顾客提供了更多的空间选择商品。该店的设计强调了丰富的商品种类,并营造了一种明亮、欢快、喜庆的购物气氛。

中央地毯零售商店(纽约城)

位于纽约城CHELSEA地区的这座里程碑式的建筑,在一个世纪前开张时是纽约银行,现在则成为了中央地毯零售商店。占地40000平方英尺,该建筑最初是由建筑师R·H·罗宾逊设计的,采用了1893年在芝加哥召开的世界哥伦比亚博览会后广为流行的经典学院风格。通过外部的适应性重修计划,已恢复了内部从前富丽堂皇的风貌。

室内的零售区域布置现代,使用效率高,可陈列15000张以地毯和毛毯都陈列在利于顾客取拿的陈列架上,与此同时,建筑师还尽力保持了原材料与设计的一致,所有的陈列架与固定装置都远离墙体,以保证原来墙面的完整性,此外,还增加了一个销售楼层,它与一段独立的楼梯相连,仿佛戏院的楼厅前座。俯视看原来的银行大厅,这段楼梯还通向第二层销售楼面RUGSKELLER,那里陈列的是阔幅地毯和定做的商品。

QARIUS 古典地毯商店(纽约城)

从跪毯到房间的大小的地毯,从古典的到当代的这各式各样的地毯对其他地毯经销商而言都不啻为一个新的挑战。QARIUS古典地毯商店是纽约城的地毯供应处兼陈列处。吸引了广大的设计者与顾客。

最近才正式加入《室内设计》杂志的一些一流室内设计师和建筑师被邀请到该店,从店内的陈列品中挑选了一块小地毯,并设计了一系列带(都德式)葡萄饰的家俱,照明装置和装饰性小配件,其布局奇异,戏剧化,诗意,浪漫,充满幻想。

西南钟(俄克拉荷马州俄克拉荷马城)

广袤天穹

手机与传真机的出现使复杂的无绳通讯在地球的任何角落成为可能,美国第一家专营无绳产品的零售店在俄克拉荷马城。

一幢占地350000平方英尺的市政大楼的入口处占据2300平方英尺的面积,伊利亚特及有关工作人员所设计的展示厅与销售区域生动的展现了无绳产品的无限未来,产品陈列在悬挂在墙上的橱柜上和一个32英尺长可移动的陈列桌上,如同工艺宝石。为强调“广袤天穹”的主题,设计了在陈列室和会议室都能看到的两面的“天墙”高达16英尺的朝北窗户覆盖着打有小孔的硬质纤维板,以此将顾客的注意力吸引到内部环境的产品上来。

OH VES TERONTO(加拿大多伦多)

要吸引马路上的顾客,首屈一指,就要有一个大胆的布局来吸引注意。

位于繁忙的高不森国际机场的OU YES TORNOTO商店,占地400平方英尺,就是用这种大胆而又雅致的格局来刺激冲动性购物并促进营业额增长的。

商店店名是几个巨大不同颜色的字母,置于一个通常不用于展示店名的地方——天花板上,为增加在相邻走廊的可视性,天花板有一点倾斜,并在壁顶安装了照明装置。

商店品种繁多,色彩丰富的产品陈列于一套灵活的装置中。墙壁的固定装置包括一个可用于陈列和包裹的柜台、可调整的陈列架、陈列框及下方的用于存货的固定陈列架。和谐的材料与颜色(白色和天然淡棕色)在视觉效果上最大限度地扩展了空间感。

BORDRS 书店和音像店(加州旧金山市)

广场上的语言与音乐

坐落在旧金山市团结广场的拥有四层楼的BORDERS BOOKS & MUSIC商店占地34,000平方英尺,以其独特的城市风味创造出了一片生机勃勃的气氛。

大楼底层除了BORDERS以外,还有其它一些商业机构,因此临街层经营书刊杂志的面积十分有限,为将顾客吸引到楼上,设计者在自动扶梯上安装了天窗,用喷枪喷出和带WPA风格的多彩的壁画,他们还绘制了当地界标与文化肖像,以加强商店与当地城市的联系。同样风格的壁画还出现在收银台后方与电梯房的墙上。

书刊与CD陈列在栎木制的装置上,衬着米色的墙和黄色的地毯,整个商店有许多可以读书的小角落,为读者提供了选书的空间。为BORDERS团结广场店专门设计的字体与标志性包装现已广泛用于整个连锁店。

苹果商店(加州 CUPERTIRO)

成熟的苹果

这座占地3,500平方英尺的苹果商店是目前苹果电脑公司进军零售业的首次冒险。位于苹果公司主要研究与发展的入口处,GENSLER的设计者不仅将此视为一个商店,更将此视为一个展示该公司所有尖端产品的大好机会。

产品陈列在一大片金属弯曲物和一个更为传统的木质胶合板式的图书馆墙式的陈列架上,店中央互相影响的亭子,将陈列的软件与硬件结合在一起。

店堂后方,一系列淡色活动的固定装置陈列着纪念品,钥匙环,大杯子和T恤,大多数参观者在离开时都会购买其中至少一件。商店内部是简单的黑白二色,只有突出色彩丰富的产品时才以紫色和红色加以衬托。

可口可乐第五街店(纽约城)

可口可乐的城市形象

可口可乐在纽约第五街的商店为全球饮料生产者在世界最主要的商业大道树立了特别的形象。整个商店和陈列区域的设计采用现代装饰材料 and 照明设备,突出了可口可乐和标志与商品本身。

商店长150英尺,C形结构,灯火通明的大道由坚固的墙壁地面,还有天花板组成。波浪形的天花板条让人联想起熟悉的可口可乐字体下白色和银色的划线。片子控制的明暗顺序使天花板看起来颇有动感,仿佛正一波一波的向着后边的楼梯滚动。

可口可乐生气勃勃的一面同样也表现在颇有质感的不锈钢地面上,陈列区域的墙壁是木质和皮质的,为陈列架和仿古制品提供了一个温馨的背景。在销售区域,冷色调的灰色背景使颜色明亮的商品轮廓极为明显。

店内的录相带播放着历史事件与可口可乐历史相交织的录相。这项设计得到了纽约建筑协会(AIA)和美国注册建筑师协会的奖励。

山姆商店(加州圣地亚哥)

位于圣地亚哥霍顿广场的山姆商店,占地32,000平方英尺,在1995年夏末开业后的两个月之内,就在其850家连锁店里排到了第三位,高高的令人激动的空间与视觉旋律,新颖的局面,组成了一曲视听动感的交响乐。

长着翅膀的安琪儿和小天使飘浮在云中,照明装置打出暖暖的光线,这壮观的景象给堆积的CD、录相带、音响器材和小附件以充分的展示,仿佛在向顾客招手。

1993年罗宾逊——五月百货商店分店搬出以后,霍顿广场的拥有者:哈恩公司,调整了结构并增加了承租者。山姆糖果店租下了一二层的大部分,并与二楼相通。现存的自动楼梯系统被纳入商店新的设计计划之中,通过重新设计和局面,最后在每平方英尺93.75美元,总造价3百万美元的基础上,创造出了这个运行简便,刺激视觉的有趣的娱乐环境。

精神的展览馆(加拿大多伦多)

加拿大本土艺术陈列馆

为了避免常常与本土艺术联系在一起的粗糙的陈旧的感觉,占地1,400平方英尺和精神的展览馆致力于陈列来自加拿大西海岸和其它地区的艺术品,虽然经费非常有限,每平方英尺只有60美元,设计者还是尽力营造出了一个舒适的氛围,使新老收藏者都有可能接近这些艺术品。

内部空间被尽量利用起来,比如墙上和各种水平表面放置着陈列品,问询处与带电脑的收银台,特殊收藏品陈列区,可穿戴艺术品区,贮存兼装运室,私人办公室,珠宝、陶器与小雕塑的一套用具,而图腾,面具和一些小物品则被巧妙地陈列起来,以最大限度地节省地面空间。

TEMPUA EXPEDITIONS(明尼苏达州布鲁明顿)

高消费环境

TEMPUS EXPEDITIONS商店是一家综合娱乐与教育的商店。商场环境令人兴奋。占地5,000平方英尺,设计者将高清楚度的数码科技,激励消费的商品陈列,有效的立体声,模拟电子和使人兴奋的特殊效果协调在一起。

商品的选择体现了探险与获得成功的二重主题,一个稍大于真人,作冲刺状的立体人形,一脚跨于商场走廊上,另一脚在店内,似乎正在穿过这层玻璃窗,这个造型体现了人类对成功的渴望。

环形陈列品中央置有一个独立的维纳斯像(安装有新的机械手)。天花板上半月形的洞与地板上的环形图案增加了背景的梦幻气息。

为纪念人类的创造力,设计者将巨大的机械齿轮复制品悬挂于天花板上,并在水磨石地面上重复这一图案。

COMPUSA(纽约城)

占地26,000平方英尺的COMPUSA两层建筑将郊区“大盒子”仓储式经营概念引入了世界上最负盛名的商业街,纽约城的第五街。设计不仅要表现仓储式经营的价钱和产品性能,还要表现店内一流的公司办公室。COMPUSA店占据了底层的2/3的零售面积,直线长度达159英尺,无论步行还是乘车都能清楚地看到墙壁拐角处封闭式广告牌。店内的楼梯和曲形引导着顾客来到楼上参观其它商品。

大多数地面陈列装置以黑色金属作终饰,红色用于四面的独立固定装置,齐肩高的陈列架使人能最大限度地游览商店,店内,墙架招牌上的店名是红色背景衬托的白色字体,后边加有照明装置,商店还安装了视频监视器,将销售信息源源不断地输送到街面上的显示器。

(本文图均略)