

室内设计师：商店室内设计的要素 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/294/2021\\_2022\\_\\_E5\\_AE\\_A4\\_E5\\_86\\_85\\_E8\\_AE\\_BE\\_E8\\_c67\\_294759.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/294/2021_2022__E5_AE_A4_E5_86_85_E8_AE_BE_E8_c67_294759.htm) 商店室内空间的三个基本要素是商品、消费者和建筑。把握住这三个基本点是设计成败的关键。一 商品与商店室内设计 衡量商店设计好坏的直接标准就是看商品销售的好坏.因此让顾客最方便、最直观、最清楚地“接触”商品是首要目标。在接到一个商店室内设计任务时首先要对该店所售商品的形态与性质作出分析,目的是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。对商品的分析大致可从下面几点入手。第一，商品类型的大小范围:同类商品的大小变化幅度有多大,比如乐器店既有巨大的钢琴又有精巧的口琴，而书店和眼镜店的商品则规格基本相同。这种不同的变化幅度造成不同的空间感,变化幅度大的商品，陈列起来造型丰富，但也易造成零乱，设计时应强调秩序.减少人为的装修元素。变化幅度小的商品排列起来整齐,但易陷于单调,设计时应注重变化,增加装饰元素。第二,商品的形:同一类商品的形变化多,空间就感觉活泼，但也易杂乱,如玩具店。若所售商品形象差异不大,构思空间时应注重变化,否则会使人感到呆板。比如鞋，彼此之间造型变化不大,而我们常见的鞋店都是分类排列,这很难引起人们的兴趣。相反,国外的一些鞋店往往充分利用空间和陈列装置的变化,造成生动的气氛。此外,商品的形还具有可变性。比如服装店，利用模特形成多姿多彩的形象。模特往往是时装店的主要构图元素。第三，商品的色彩和质感:古玩、家电的色彩灰暗，塑料制品和玩具的色彩鲜艳，这就要求室内设计色

调起到陪衬作用，尽量突出商品的色彩。此外，商品的质感也往往在特定的光和背景下才显出魅力例如，玻璃器皿的陈列，就必须突出其晶莹剔透的特色，以吸引顾客。第四，商品的群体与个体:商品是以群体出现还是以个体出现对顾客的购买心里有很大影响。小件商品的群体可以起到引人注意的作用，但过多的聚集也会带来“滞销”的猜测。不对称的群体处理巧妙会给人以“抢手”的印象。至于贵重的商品只有严格限制陈列数量才能充分显示其价值，对以群体出现的商品，室内设计应配以活泼兴旺的气氛；对以个体出现的商品，设计上应追求高雅舒展的格调。第五,商品的性格:商品的性格决定室内设计的风格。同是时装店.高档女装店的清新优雅与青年便装店的无拘无束应截然不同。室内设计的风格与经营特色的和谐与否直接关系到商品的销售。

## 二 消费者的行为心理与商店室内设计

### 第一, 进入商店的消费者行为及心理

商业心理学将顾客分为三类。

有目的的购物者。他们进店之前已有购买目标，因此目光集中，脚步明确，有选择的购物者他们对商品有一定注意范围，但也留意其它商品。他们脚步缓慢，但目光较集中。

无目的的参观者他们去商店无一定目标，脚步缓慢，目光不集中，行动无规律。不同的商店接待的三种顾客的比例不尽相同。指名购买的行业，比如，药店接待的顾客有许多是有目的购物者，室内布局应以功能为先。顾客在一定范围内选择购买的行业比如文具店、食品店等。设计应注重条理和秩序。比较选择购买的行业，比如时装店、珠宝店、玩具店。设计中应使空间环境富于吸引力。通过跟踪调查法绘出不同类型商店内的顾客行动轨迹，可为室内设计提供依据。消费者购物时的心理活动是本身

需要和客观影响的综合反映。我们研究的目标是外界环境刺激对顾客的影响。下面是消费者购买活动的心理过程的八个阶段；一般说来，消费者进入商店购物时，大多数要经过以上一系列心理过程，尽管有时不那么明显。我们在商店室内设计中应对准消费者这一系列心理活动制定对策，使他顺利实现购物行动。

第二，认识过程与视觉心理 从上面的分析看出，一系列心理过程的开头是“注意”，这就要求商品应具有一定的刺激强度才能被感知，根据视觉心理学原理我们可采取以下对策：

1. 增强商品与背景的对比。商店内各种视觉信息很多，人只能选择少数作为识别对象。根据视觉心理原理，对象与背景差别越大越易被感知，在无色彩的背景上容易看到有色彩的物体，在暗的背景上容易注意亮的物体。比如在室内设计中采用暗淡的色彩，并进行低度照明，而用投光灯把光线投射到商品上，使顾客的目光被吸引到商品上。又如浅色商品以深色墙面为衬托，而深色商品以白色货架为背景，用于突出商品。
2. 掌握适当的刺激强度。除了突出商品以外。广告、霓虹灯、电视等也用来吸引顾客。但是刺激超过了一定限度就起不到什么作用。招牌的数量越多，每块相对被注意的可能性越小。国外有人做过实验表明，注意的可能性的减少要比人们仅从数量着眼所预料的快得多。增加第二块招牌并不会把第一块招牌被注意的可能性减少一半，而第三块招牌的影响就大了，而到了十五块时，某块特定的招牌被注意的可能性大大低于十五分之。实验表明一般人的视觉注意范围不超过七，比如短时间呈现字母，一般人只能看到大约六个，这对于我们在室内设计中合理地确定商业标志和广告的数量、柜台的分组数量和空间的划分范围等是十

分有用的。第三，情绪心理与购买行动在使消费者对商品引起注意之后，还要采取一系列对策来促进他顺利实现购买行动。我们在室内设计中可以采取以下手法。

1. 唤起兴趣。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，往往是根据商品来设计陈列装置，让商品的特点得到充分的展示。
2. 诱发联想。利用直观的商品使用形象诱发顾客对使用的联想是非常有效的，如儿童用品商店将儿童使用的卧具、玩具等布置成一个儿童室的形式则比分类排队的陈列方式生动得多，它使顾客身临其境。著名的后现代建筑代表作之一，维也纳歌剧院环路旅行社营业厅，也是以隐喻与象征的手法起到诱发消费者（旅行团成员）联想的作用。
3. 唤起欲望。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。
4. 促进信赖。这要求室内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中药店更会使消费者信赖，相反造型新颖的时装店则更有竞争力。

三 建筑装修元素与商店室内设计

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夜市地摊上的价值高。面临着市场的竞争，必须以建筑装修的突出特色去赢得消费者。为此，可使用以下手法。

- 第一，创造主题意境。在室内设计中依据商品的特点树立一个主题，围绕它形成室内装饰的一套手法，创造一种意境，易给消费者以深刻的感受和记忆。比如在儿童动物玩具店中，设计师创造的主题是林中乐园，绒布动物在树上爬着、躺着、靠着，显得十分活泼可爱。这样的室内空间虽然装修朴素，但对小顾客的吸引力丝毫不弱。
- 第二，重复母题。一些专

门经营某种名牌产品的商店，常利用该产品标志作装饰，在门头、墙面装饰、陈列装置、包装袋上反复出现，强化顾客的印象。经营品种较多的店铺也可以某种图案为母题在装修中反复应用，加深顾客的记忆。第三，灵活变动。消费潮流不断地变化，所以商店应能随时调整布局。国外有的商店每星期都要做一些调整，给顾客以常新的印象。为此一些可灵活使用的设计也大量出现。如某书店的天花为网格型轨道，陈列架是从轨道上倒挂下来的r型钢丝架，它可以随意变换位置，店主调整起来非常便利。(图2)美国的Waker事务所则设计了一系列灵活性极高的大型商场。在这里由标准件构成的钢架成了空间的主角，大型广告、电视屏幕、商品模型、模特儿等安装在上面。由于钢架具有很大的灵活性，可根据不同的陈列作调整，给消费者提供了充满刺激的不断变换的信息。总之在不干扰商品的前提下，对各种人为的装饰素材的精心运用不仅能使室内设计的风格鲜明，商店的特色突出，而且还能对某些商品起很好的烘托作用。在市场竞争日趋激烈的时代设计师必须综合运用以上三点，才能为商店赢得竞争提供一个良好的基础。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)