

关于专卖店照明设计的分析和研究

金旭东

(南京铁道职业技术学院, 南京 210015)

摘要: 主要通过对专卖店照明要素的调研分析, 以及对品牌形象及品牌效应的理解, 论述了现代专卖商店中照明分类、照明设计应用以及照明对于专卖店展览展示所起到的重要作用。阐述了在未来品牌专卖店中照明成为设计时代的流行元素和新的发展趋势。

关键词: 品牌专卖店; 照明设计; 橱窗照明; 流行元素

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)18-0131-04

Analysis and Research on the Store Lighting Design

JIN Xu-dong

(Nanjing Institute of Railway Technology, Nanjing 210015, China)

Abstract: It mainly through research and analysis of store lighting elements, the brand image and brand understanding, discussed the classification of modern monopoly store lighting, lighting design applications and lighting exhibition for the store played an important role. Described in the lighting retail store in the future become a popular design elements of the times and new trends.

Key words: brand stores; lighting design; showcase lighting; popular element

近年来随着广告媒体和电子商务的发展, 人们真正意义上认识了品牌效应的魅力所在, 在偌大的中国市场的浪潮之下, 如此这般的品牌传播力奠定了品牌效应和品牌商品, 品牌商品以其高质量和高水准的服务引起消费者的青睐。这些商品大多以专卖店或展示专柜的形式呈现, 这便促成品牌专卖店的产生。渐渐地使很多人开始享受购物带来的乐趣。逛街购物则成为时尚休闲方式之一。

专卖店的发展在满足购物的同时, 同样也要适应人们的消费心理。在消费观念慢慢转变过程中得以更好地发展, 如何改善和提升购物环境、商品质量、建立多元化商品层次等要符合更多消费者的心理需要, 使品牌生态形象更生动有趣、扣人心弦。改善和提高品牌专卖店购物环境的质量对于促进消费起到关键作用。而装饰环境的营造除了家具展柜陈设设计, 合理的色彩搭配运用, 空间格局的有效分割, 都是改善专卖店环境的重要手段, 但更多地考虑到利用灯光照明, 可以直接并有效地改变空间效果, 营造特别氛围,

不仅能降低装饰成本, 同时又具有极强的互动性, 可以伴随四季和时下流行风格的衍变做出趋势的调整。照明是专卖店改善空间环境的重要手段, 照明可以推广品牌形象, 有吸引和引导顾客, 刺激顾客消费和改善店堂空间环境烘托商品的重要作用。更多地表达主题和时代感。显而易见, 灯光照明设计在现代专卖商店的运用是其他方式所无法替代的。

1 专卖店照明的重要性和作用

1.1 专卖店照明的重要性

专卖店是顾客挑选购买商品, 进行商品交易的购物空间。使顾客心情愉悦地购买所需要和理想的商品, 很大程度上取决于视觉艺术环境的营造。品牌专卖店的主要消费群体是具有较高消费能力和较高审美情趣的特殊顾客人群, 如何满足顾客的需求和心态, 因此在购物空间的照明设计中, 在展示商品、创造环境氛围中显得尤为重要。

收稿日期: 2011-06-06

作者简介: 金旭东(1982-), 男, 江苏南通人, 硕士, 南京铁道职业技术学院讲师, 主要从事工业设计和环境艺术设计的教学与研究。

专卖店不仅能吸引一些有购物需要或有计划购物的顾客,而且要吸引更多的消费人群。专卖店要如何树立和塑造自身的品牌形象吸引一些没有固定的潜在顾客,促使自己的品牌形象深入人心而区别于其它的专卖店;如何吸引、取悦和拴住客户的心,成为专卖店最为关注的核心问题;专卖店在设计中要能充分认识到这一问题,因此在照明设计中应当以“突出商品、展示商品”为主要目的。照明设计对于引导顾客消费、多角度突出展品、全方位满足顾客的心理及生理的感受。便更加有利于提高专卖店内涵及专卖店品牌的主体地位。

1.2 照明设计的具体作用和功能

专卖店中的照明设计决定了顾客做出相应的购买行为,而这种视觉印象往往是由灯光的设计配置所决定的。在照明设计中需要通过灯光的巧妙配置,来塑造一个有特征和有吸引力的、让人愉快和放松安全的商业空间环境。

1.2.1 照明设计能够起到正确视觉引导的作用

专卖店照明设计对于功能区设计中选择用色及表达主题色调有着重要的作用,照明颜色对于正确的视觉引导也至关重要。当顾客通过柜台、展架、展览设施等空间划分,照明设计利用灯光的对比引导顾客进入店面作为视觉引导的手段,引导顾客正确的视觉动线方向,从而吸引顾客的眼球。

照明设计中用灯光强调陈列的商品,增强商品的感染力,刺激顾客的购买欲望。创造合适的环境氛围,完善和强化专卖店的品牌形象,通过不同色相的冷暖灯光对比、不同明暗程度、不同角度的灯光可以营造出不一样的视觉效果。从而表达出高雅与亲和、浪漫与庄重、古典与现代等独特的风格,见图1。



图1 照明的视觉引导

Fig.1 Visual guidance of lighting

1.2.2 照明设计能够调节和改善空间形象

在空间环境中为了使整个环境具有装饰性和表达性。往往需要考虑灯光的照度以及装饰灯具的数

量。在一般情况下,专卖店中销售的商品越昂贵,则商业环境光照度就越低。这样对于展示的商品的颜色表达性和修饰性就越强。同时照明灯具的运用使空间通过灯光色彩和灯光强弱的处理,运用灯光分别对地面、顶面、墙面等界面的材质、颜色、造型作局部点缀,逐步调节室内的视觉形象和空间造型形态。通过运用不同灯照工具、不同色温、不同光带更为有效地呈现出大小远近不同的视觉感受,见图2。



图2 照明设计的改善空间环境

Fig.2 Improved space environment of lighting design

1.2.3 照明设计能够烘托商品展示效果

在现代专卖店照明设计中,对于商品展示形式不定性化,因此在照明设计中采用活动式、操作式、互动式等照明体验方式,这样为让观众更加直接了解产品的功能和特点,使商品表现出更为丰富的层次感。作为装饰照明,从华丽的吊灯到发光灯带,这些照明手法对视线的吸引远远大于它们本身的照明功能,从而成为吸引顾客的装饰手法,也使得商品在空间环境中较其他产品更具竞争力,见图3。



图3 照明设计烘托展品效果

Fig.3 Effects of lighting design

2 专卖店照明的设计和运用

2.1 照明的分类及运用

在专卖店中一般照明是由平均分布安装在顶棚上的灯具所形成的,能够完全满足整个商店亮度均匀,局部照明为了重点突出重要区域或重要商品,提高灯光的亮度比,用其高亮度与周围环境区分开来,

突出某个商品的存在,增强商品的吸引力和感染力。

在照明设计中还应根据商品的陈列位置、形状大小、材质颜色等来设计专门的照明和调节装置,组成各种规则的形状,均匀排列。大面积的增强商品的亮度,提高商品的显色性,因此,商品的照明应选用显色性较高的光源。突出商品的光泽感和质感。使顾客的注意力自然而然的关注商品,其余的装饰照明也应与专卖店内的装修相互协调。要注意决不能将它兼作一般照明,从而减弱其装饰效果。

2.2 要注重整体照明效果

一个专卖店选择照明,必须和其经营种类及专卖店品牌形象相吻合。针对不同商店性质和规模,合理运用照明灯具及巧妙的分布光源,独具匠心,塑造不同特色的环境气氛,从而帮助商店确立品牌形象。招徕特别顾客,由于专卖店自身的多元复杂性,空间照明除了要考虑一般照明外,还需考虑与实际环境,实际需求相匹配的各种重点照明及照明装饰,三者和谐统一,才能更好地营造出一个整体和谐的照明效果,见图4。



图4 专卖店的整体照明效果

Fig.4 Overall lighting effects of store

在日本的许多专卖店设计中,为了更好地注重空间的整体照明效果,不但将照明按功能分为一般照明、一般陈列照明、重点陈列照明和橱窗照明4个部分,而且按专卖店性质如杂货店、超市分别提出不同的照明要求。有些商店还会因楼层的不同如大百货公司、商店所处位置的不同在市中心或郊区的超级市场,而规定不同的照度值,见表1。

从专卖店店面、橱窗到店铺深处都有适当区别的照明,比如在专卖店外面的装修,加上适当的照明,使人乐于接近提高对顾客的吸引力。店面和橱窗内的陈列商品,在精心设置的重点照明下,吸引顾客们的注意,使之产生浓厚的兴趣,愿意进一步去关注和了解;利用合理的照度分布和装饰灯光效果,视线已经被吸引,或明或暗,与众不同的印象。然后用灯光照

表1 各展示商品在各个应用范围照度值比较

Tab.1 Comparison of show commodities among application range

应用范围	照度/Lx	照度
品牌专卖店	150以下	很低
高档商场	150~300	低
一般店铺	300~500	正常
超市	750以上	高
橱窗(含特卖区)	3 000~30 000	很高

明和适当的光色,塑造空间性格时作用非凡,充分展示店内各式各样的商品。

2.3 增强光影的戏剧性表现

专卖店设计为了避免眩光的产生及避免太多的光影交错和对比。品牌专卖店对于商店贵重商品和其他陈列品,一定要避免被照明商品光亮度的平面化、平均化,在被照物品上应该有局部的或点状的照明,但是局部照明和重点照明都必须注意防止产生灯光造成的晕眩。这点很关键,要让顾客舒适,而防止产生视觉疲劳,太强的明暗对比、过多的灯光色彩和角度的交错就容易造成眩光的现象,会使顾客看不清商品的细节,甚至是商品本身质地。并使顾客产生视觉疲劳,不能静下心来挑选商品,这是专卖店灯光照明设计需要特别注意的。

2.4 橱窗的重点照明设计

橱窗作为商店的眼睛,特别是品牌专卖店的橱窗。橱窗设计的成功会吸引很多顾客驻足欣赏展示陈设的名牌商品,达到品牌宣传的作用。而且能够吸引顾客进一步了解店内其他的商品,橱窗照明是非常重要的,要用最亮的照明。特别需要强调的是,如果专卖店是临街的,那么橱窗应该设计和安装两套照明。一套是夜晚用的,一般的用卤钨灯足够照度了,另一套是针对白天的,由于白天日光照射强,要和日光形成反差,就要采用反射型金卤灯了。橱窗照明也可以运用霓虹灯,霓虹灯的色彩绚丽、变化多端,有利于创造各种独具特色的风格和效果,见图5。

2.5 追求自然照明效果

享受自然、谋求自然、追求自然越来越成为现今的流行趋势,灯光照明效果也是如此。运用自然照明效果会让专卖店产生亲近和谐舒畅的感觉。创造自然的灯光效果不仅要改变光源的光通量、光强和颜色;同样需要多使用人造日光和动态照明。可以利用



图5 橱窗照明设计

Fig.5 Showcase lighting design

设计落地窗等增加自然采光,使店堂内更为明亮清新自然,见图6。



图6 自然照明效果

Fig.6 Natural lighting effects

3 结语

现代社会物质水平的提高,消费者的消费理念发生变化,国际的各大知名品牌逐渐进入中国市场。中国本土的品牌也渐渐发展起来。消费不再是为了满足生活的必需,更多的人把消费看作是休闲方式和心理享受。专卖店为了吸引更多的消费者和刺激消费,必须改善购物环境,灯光照明成为改善购物环境的重要方式。必须了解它的特性,更好地为店面空间服务。

处理好照明的设计可以引导顾客进入商店,吸引顾客注意力关注新产品,有助于名牌的品牌形象和特色的推广,改善空间效果和烘托商品等,对商店的经营有重要作用。必须注重照明设计的应用细节和技巧,将照明设计的功能发挥到极致。利用灯光照明创造出让人难以忘怀的完美专卖店室内空间效果。

参考文献:

- [1] 潘岷.展示设计[M].南京:东南大学出版社,2008.
- [2] 孔键.现代室内光环境设计[M].上海:同济大学出版社,2010.
- [3] 王燕来.后现代主义设计大师[M].杭州:浙江人民美术出版社,1997.
- [4] 彭亮,周湘桃.时尚家具设计制作[M].南昌:江西科技出版社,2001.
- [5] 高军,俞寿宾.西方现代家具与室内设计[M].天津:天津科学技术出版社,1990.
- [6] 王燕来.后现代主义设计大师[M].杭州:浙江人民美术出版社,1997.
- [7] 彭亮,周湘桃.时尚家具设计制作[M].南昌:江西科技出版社,2001.
- [8] 丁山.展示艺术设计[M].北京:中国水利水电出版社,2009.

(上接第130页)

产品设计中,增加人与产品的亲和力,用产品自身的情趣化语言与人交流沟通,从而提高产品的附加值和竞争力。

参考文献:

- [1] 尹定邦.设计学概论[M].长沙:湖南科学技术出版社,2004.
- [2] 李砚祖.产品设计艺术[M].北京:中国人民大学出版社,2005.

- [3] 吴祖慈.艺术形态学[M].上海:上海交通大学出版社,2003.
- [4] 柳沙.设计艺术心理学[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [5] 石元伍,欧阳琴.产品设计卡通化的人性化研究[J].包装工程,2008,29(9):129.
- [6] 谭昕.设计中的游戏精神[J].包装工程,2010,31(16):111-113.
- [7] 柳沙.设计艺术心理学[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [8] 周小儒,周宇.工业产品外观的女性元素[J].包装工程,2006,27(4):227-229.