

高等职业教育教材

商贸经营管理专业

商品展示设计

徐伟雄 主编



高等教育出版社

高等职业教育教材

商贸经营管理专业

商品展示设计

徐伟雄 主编

高等教育出版社

内 容 简 介

本书是高等职业学校商贸经营管理专业系列教材之一。全书共分七章,主要内容有绪论、商品展示的室内平面规划、商品展示设计的相关设计因素、商场各部分的装饰设计、商品展示的道具、导买点和缓冲空间的设计、商品展示实务等。

全书着重介绍商场的商品展示设计实务,为体现浅显易读的特点,教材编写采用图文并茂的形式,以提高读者的兴趣。

本书可作为高等职业学校商贸经营管理专业教材,以及社会各类商业营销与管理、商场陈列与布置培训班的教学用书,也可作为从事空间美术设计工作、商场美工及美术爱好者的自学参考书,同时也是读者创业开业的指南。

图书在版编目(CIP)数据

商品展示设计 / 徐伟雄主编. —北京: 高等教育出版社,
2001
高等职业学校教材
ISBN 7-04-009434-7

I. 商… II. 徐… III. 商品陈列—陈列设计—高等学
校: 技术学校—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 01481 号

责任编辑 赵 洁 **封面设计** 王凌波 **版式设计** 马静如

责任校对 尤 静 **责任印制** 陈伟光

商品展示设计
徐伟雄 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

电 话 010-64054588

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京民族印刷厂

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 7.75

字 数 180 000

版 次 2001 年 7 月第 1 版

印 次 2001 年 7 月第 1 次印刷

定 价 20.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

随着人们生活消费水平的不断提高以及商业活动的日益繁荣,商店、百货公司、超级市场等商业空间越来越多,良好的商业空间将促进商业经济的蓬勃发展。

社会经济的发展,人们知识水准与生活层次的提升,“商品展示设计”已不再是少数人的专利或遥不可及,它已成为商业经营的一项策略。商家经过商品展示设计,使得企业形象与产品的附加值提高,商业行为更为活跃,这已成为目前激烈的商业销售竞争中的一把“利器”。

由于社会需求量的增加,如今介绍室内外空间装饰与设计的图书也是非常多,但普遍都是较“技术性”。编写出适合于商场管理专业学生学习的商品展示设计教材,是编者的主要任务。

本书着重在于介绍商场的商品展示设计实务。为便于教学,编写中注重了图文并重,以提高读者的兴趣,加深对内容的理解。书中沿用的图例在书后已注明了出处,有些图例因作者不详,可能会有遗漏,在此恳请作者原谅。

本书可作为高等职业学校商贸经营管理专业的教材,以及社会各类商业营销与管理、商场陈列与布置培训班的教学用书;也可作为从事空间美术设计工作、商场美工及美术设计爱好者的自学参考书,同时也是读者创业开店的指南。

本书由徐伟雄、刘月刚老师编写,深圳职业技术学院艺术与设计学部黄昶副教授审阅了全书。

由于作者水平有限,对书中不妥之处,恳请读者批评指正。

编 者

2000年12月

目 录

第一章	绪论	1
第一节	商品展示的基本概念	1
第二节	人的心理因素与商品展示的关系	6
第三节	商业空间的分类	9
第四节	商品展示设计的作用和发展趋势	15
第二章	商品展示的室内平面规划	19
第一节	商店平面规划设计	19
第二节	营业厅平面布置	20
第三节	营业厅的基本尺度与陈列方式	23
第四节	营业厅各层的商品分布与设计	24
第三章	商品展示设计的相关设计因素	27
第一节	色彩设计	27
第二节	照明设计	30
第三节	绿化设计	37
第四节	材料设计	43
第五节	意境设计	50
第四章	商场各部分的装饰设计	53
第一节	门面	53
第二节	橱窗	56
第三节	共享空间	61
第四节	楼梯	64
第五节	界面与柱	67
第五章	商品展示的道具	78
第一节	柜架	78
第二节	大中型展示台	84
第三节	服饰吊架与人体模特	87
第四节	装饰小品	91
第六章	导买点和缓冲空间的设计	92
第一节	广告灯箱与指示牌	92
第二节	POP 设计	94
第三节	服务性空间和过渡性空间	99

第七章 商品展示实务.....102

 第一节 商品展示的方式.....102

 第二节 商品展示设计的流程.....110

 第三节 商品展示设计实例.....111

参考书目.....116

第一章

绪论

商品展示设计是指商家为了促进销售,有目的地对商品的陈列和视觉传达以及销售和购物环境进行综合的构想、计划与实施,以达到宣传商品、推销商品,满足生产者、推销者和消费者的需求,创造出更科学、更合理、更符合人们物质与精神生活环境的总体设计。

第一节 商品展示的基本概念

一、商品展示的意义

展示设计是一项有着丰富内容,涉及领域广泛并随着时代发展而不断充实其内涵的课题。从1851年伦敦海德公园的万国博览会开始,各种世界规模的交易会及各类商品展销会、各种商品陈列会等无一不是我们熟悉的例子。尽管这些展示在规模和内容上有着很大的差别,但在设计的本质上有着相近的特点。近年来,世界各国的许多展示都呈现出高投入、长期化的趋势,一些著名的博物馆,如伦敦的维多利亚和阿尔伯特博物馆,纽约的大都会艺术博物馆和现代艺术博物馆等都不惜巨资,投入大量人力、物力,运用最新科技成果,使展示成为一种融尖端科技和密集信息的艺术性文化活动。活跃于商业活动中的商品展示更是现代展示设计之重要领域,通过对商品的陈列,以传达设计者有目的的构想、计划、创造,达到宣传商品、推销商品,满足生产者、推销者和消费者生活环境需求的总体设计目标。

初始的“商品展示”是随着社会剩余价值的产生与职业的分工而产生。由农副产品的交换形成了集市,集市上的叫卖者为尽快推销产品,有目的地将农副产品分门别类地进行摆放,甚至发展到分区域设置销售摊位和选吉日集市的习俗。尤其是民间庙宇寺院举办的传统庙会,四方客商云集,甚至还吸引国外客商参加。市面上的货物琳琅满目,还有各种小吃、杂耍、戏剧、民间工艺……形成了集拜神、购物、浏览、观摩等物质与精神综合的文化娱乐活动。

进入封建社会,由于商业贸易活动的繁荣,出现了专门的店铺,为了区别业主与销售的内容,产生了商号、牌匾和象征销售物的“标志物”。宋吴自牧著《梦粱录》中有对南宋杭州城内

多姿多彩的店面与商品陈列场面的记载：“自五间楼北，至官项南街，两行多是金银盐钞引交易铺，前列金银器皿及现钱……纷纭无数。”当时的餐饮店铺“张挂名画，所以勾引观者，留连食客……”宋人张择端的长卷《清明上河图》，描写的是北宋晚期的都市生活，街市的各种商业、手工活动五花八门，形形色色。有挂着各种牌号的店铺、作坊、酒楼、茶馆，形象地刻画了汴京商铺的陈列、商业招牌和“广告”等的繁盛景象。由此可见，当时商店的装饰展示已十分考究。

现代大中城市中的大型百货商场、超级市场、各类专卖店、连锁店为了在激烈的商业竞争中取胜，在展示和广告上都花费了巨大的财力、物力。橱窗陈列、POP设计每每都标新立异、推陈出新，使形态各异、色彩纷呈的商品通过展示设计的手段，准确、快速传达商品信息，使商品与消费者之间产生视觉冲击力，形成心理诱导，促成情感共鸣，乃至对消费者产生理想的购买欲望。同时，通过展示既宣传商品，又教育群众；既普及科学知识，又协调环境，这便是商品展示设计的使命。在一些世界性的商品交易会上，展示设计更是一项极其重要的内容。如1939年纽约举办的“世界商业博览会”，创下了观众达4 300万人次的记录，这一活动为美国经济的复苏和振兴产生了重大作用。

可以这样说，商业化的展示需求促进了展示设计的发展，适应了市场的需求，同时也促进了展示科学和展示设计艺术的发展。所以，现代的商品展示设计艺术是建立在高度繁荣的商品经济和充分发达的现代科技基础之上的一门跨学科的专业工作。

从展示设计角度而言，设计的目的并不是展示本身，而是通过设计，运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置以及各种组织策划，有计划、有目的、符合逻辑地将展示的内容展现给顾客，并力求使顾客接受设计者计划传达的信息。从这个意义上说，商业化的商品展示也是一种特殊形式的广告。

二、几种主要的商品展示设计

1. 购物环境设计

购物环境设计指各类商场、商店、超级市场、货亭等商业销售环境的展示设计。现代化的购物环境往往采用开放式的销售方式，因此，购物环境的设计就必须与商店的室内装修相协调；销售商品的陈列、展示方式、灯光照明，以及货架、货柜、展台、柜台等设计要方便顾客选购；广告招贴布置既要醒目，又要协调。在一些现代化的大型商场里，还设有快餐、酒吧、银行、邮电等设施，这些空间的设计，也都和展示设计有关，见图1-1。

2. 商业展览会设计（包括各类商业博览会和展销会）

展览会具有明显的时间性和季节性，在展览内容、时间、形式和规模上具有很大的灵活性。各类展览会都要求强烈的形式感，要求创造活跃、气氛热烈，追求强烈的视觉印象。目前，商业性的展览会除了考虑商品的展示外，还必须考虑在设计上保证留有一定的洽谈和销售空间，见图1-2。

3. 橱窗设计

橱窗设计是商业广告的窗口，也是一个城市中最重要都市景观之一。在市场经济高度繁荣的都市，橱窗也是商业竞争的阵地。橱窗没有固定的规格和模式，多取决于商店建筑的格局和布置，通常有封闭式、敞开式和半敞开式等形式。橱窗的设计除了充分展示商品的功能外，



图 1-1



图 1-2

还要充分考虑到多维空间的关系、立面构图、色彩调配等诸方面的因素，见图 1-3。

4. 观光景点展示设计

现代商场为了吸引更多的顾客，提倡购物观光一体化，很多地方都要通过展示来传达信息、介绍文化，甚至一些路标、导游图、说明标志、广告宣传等都属于展示设计的范围，

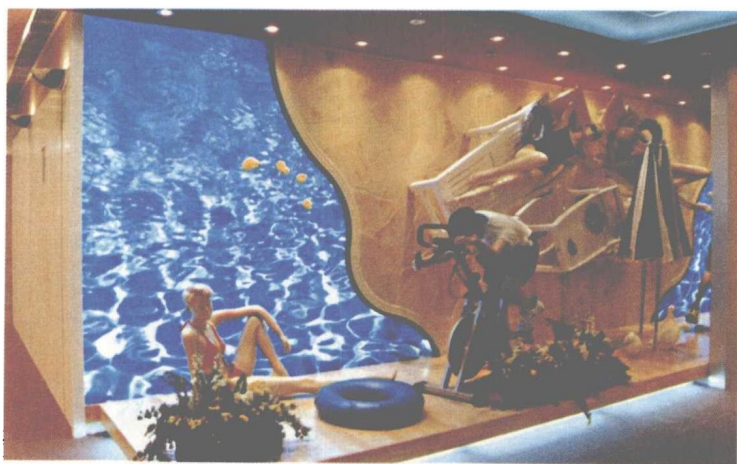


图 1-3

见图 1-4。

5. 节庆礼仪环境设计

商场通常利用节庆促销活动来吸引更多的顾客,提升商场形象,活跃商场气氛。许多重要的

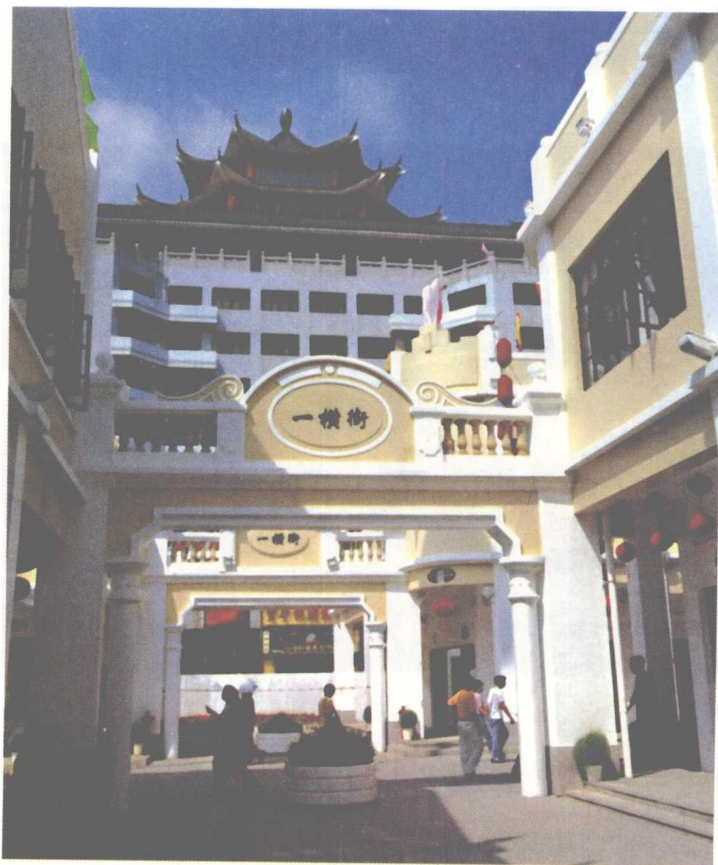


图 1-4

节日庆典、礼仪活动环境的设计也是属于展示设计的范围。一般这些活动要求有一个符合其内容气氛的环境，展示设计的目的就是创造这样一种气氛，如商场大型活动的整体环境、具体细节，大至平面布局，小至会徽标志、灯彩旗帜、绿化花卉等，都是展示设计的任务，见图 1-5。

至于一些现代化的大型节庆活动，则更是结合了现代科技的各个领域的综合性设计，如激光广告、烟雾焰火、电子科技等，见图 1-6。



图 1-5

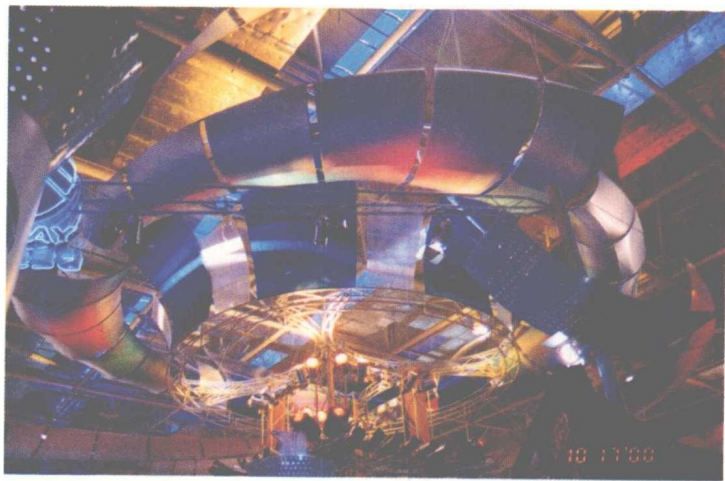


图 1-6

第二节 人的心理因素与商品展示的关系

人类心理活动包括认识、情感和意识等方面。人在认识客观事物的过程中,会产生满意、厌恶、喜爱和恐惧等不同的情感,伴随着不同情感又会产生意愿、欲望和认同等。

展示设计是传达信息的活动。设计师可运用心理学中的感觉、知觉、注意和记忆等理论知识,来考虑展示中的图形、文字和色彩等方面的设计,这就必然涉及到人的心理感受与反应。可见,认识和研究人的心理因素与商品展示的关系,对提高展示设计的效果是十分必要的。

一、顾客购物的心理

购物行为是指顾客为满足自己生活需要而进行购买交易的全过程中的活动。人的心理活动直接支配着消费者的购买行为。一般把购物行为分为六个阶段,即认识—知识—评定—信任—行为—体验阶段。这六个阶段又可概括为三种不同的心理过程,即认识过程、情绪过程和意志过程。

1. 认识活动

由认识到知识这一阶段,是消费者购买行为的基础。人们认识商品的过程,往往先是有笼统的印象,再进行精确的分析,然后运用已有的知识、经验,综合地去联系和加以理解,并通过人的感知、记忆和思维去完成。在购买商品的过程中,消费者可借助于视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉接受各种信息,从而产生在一定环境下对商品的认识。在感性认识的基础上,消费者借助想象、思维、记忆等心理活动,进一步认识商品的一般特性和内在联系,帮助购物者确定拟购商品。

2. 购物行为

人的购物行为常常离不开商品和环境的诱导。新颖、鲜明的商业广告,精美生动的橱窗展示,华丽考究的室内装潢和耐心热情的服务态度,都会使前来光顾的消费者商品或商店留下较深刻的印象。一般情况下,进店消费的顾客在经过对商品的思维过程后,就易于作出购买决策。因此,在宣传商品和引导消费的过程中,商店应根据不同的商品性质和购买对象,采取各种有效的方法,来激发消费者的购买欲望。

3. 情绪活动

顾客在购买商品的过程中,情绪心理的产生和变化主要是反映在购买现场。从消费者购买商品的过程分析,情绪心理活动来自于商品环境的直接影响。当顾客步入一个装修典雅、温湿度适宜的商店时,情绪会随着环境的改变而变得舒畅、愉快。环境的积极诱导最容易激起顾客的兴奋与认同,从而产生消费冲动。此外,商品对人的情绪也有影响。在购物时,消费者的情绪也会由于出乎意料事件的强烈刺激而引起变化。购买环境的良好诱因可使消费者产生积极的情绪。

4. 心理活动

消费是人的生理需要和心理需要双重因素共同作用的结果。通常生理需要对人的行为会有

强烈的支配性。就像人饿了需要吃，冷时需要多穿衣服一样，都是人的基本需求。当这些需求得到满足之后，则开始转向更高层次的心理需要。这些心理活动对商品展示设计提出了新的要求。消费者不但想得到所需的商品，而且更希望挑选到自己满意的商品。消费者在挑选商品的同时也追求购物过程中的舒适感，去自己喜欢的商店里选购商品。

5. 消费者的需要

消费者的心理需要直接或间接地表现在购物的活动中，影响着购买行为，其主要心理活动归纳为以下五个方面。

(1)新奇。

这种心理需求对展示设计工作具有特别的意义。马斯洛认为：“精神健康的一个特点就是好奇心。”对于一个健康的心理成熟者来说，那种神秘的、未知的、不可测的事物更令人心驰神往，这也正是商业环境为什么可以通过展示设计而不断地使顾客保持新鲜感和吸引力的原因。

(2)偏好。

某些消费者由于受习惯、年龄、爱好、职业修养生活环境等因素的局限，会对某些商品或某些商店有偏爱。

(3)习俗。

设计师的设计必须尊重地方的习俗、民俗和服务对象的生活习惯，去创造使顾客认同和喜悦的购物空间。

(4)求名。

对名牌商品的信任与追求，乐意按商标认购商品，是不少消费者存在的一种心理。因此，在传统老店、高级专卖店装修更新或展示设计时，必须注重保护老主顾对名店、名货的认同感，既要常常更新，又必须保持一种文脉的延续性。

一个产品声誉的建立，不仅在于款式的新颖和质量的高标准，更主要的是对牌名作理想的宣传。例如，苹果、佐丹奴、贝娜通、佳依服饰以及MEXX、FUN等一些名牌服装，都是通过对专有商标的形象宣传而唤起顾客对这些商品的追求、向往。经验证明，畅销的商品与成功宣传是紧密相关的。广告的意义是让“他们”成为象征，为人们树立起形象，同时也诱使人们去把自己塑造成这一形象。求名的心理似乎会给人们一些启迪，商业形象的塑造，是建立在诱发消费者潜在购买可能的基础之上的。

(5)趋美。

仅对商店而言，设计时必须注重的是陈列展示的商品与购物环境的统一。一件美的商品配置一个美的购物环境，必然会使人从心理上得到一个美的享受。在了解消费者各种需求的同时，应努力去创造优美的购物环境。

二、商品展示的策略

商品的展示，特别是待售商品陈列的好坏，会直接影响消费者购物的心情。

目前所采用商品展示设计的方法，是依照促销计划从待售商品中选出代表性的商品，再根据适当的构想使其产生深刻的印象，并进行检讨有关视觉性的创意和设计，最后选择展示上的技术并制作。我们可将商品展示设计的方法归结为“5W法”，即：Who\What\When\Where\Who，

即何人？何物？何时？何地？如何做？当然，商品给人的印象一般由颜色、花样、质料、造型等要素综合产生，即使是展示的主题是强调色彩和质料，但也绝不会只靠这两项就能构成一种商品的展示。因为同一商品强调主题不同，给人的印象也不同，所以，人们在展示设计方法中，可以运用这种原理来改变商品印象或诉求方式，见图 1-7。

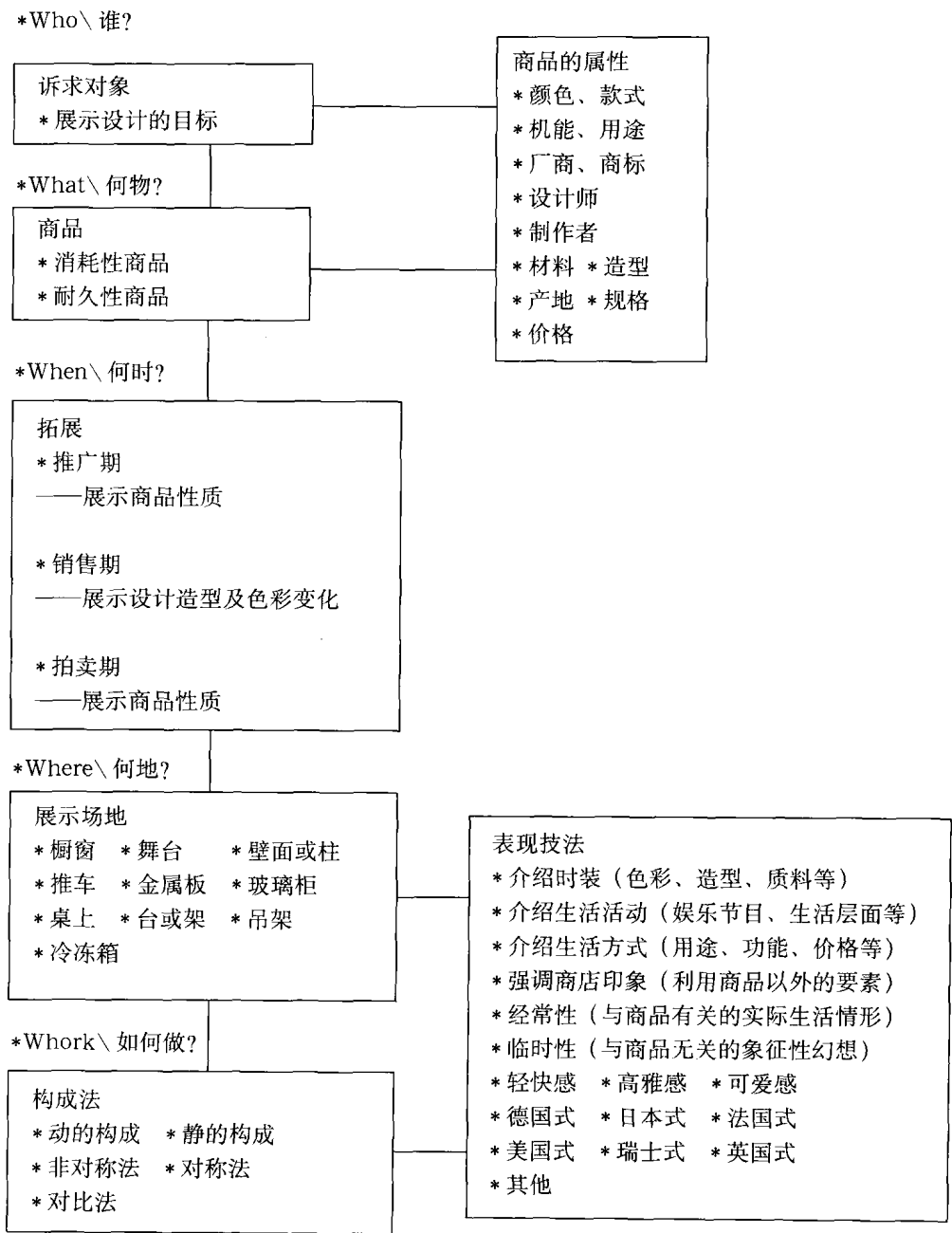


图 1-7 商品展示设计的“5W 法”

第三节 商业空间的分类

随着生产与消费水平的提高，商品的销售方式已逐渐由传统型向现代型演变，公共的商业购物环境种类繁多，范围广大，空间的分类方法也各式各样，大致归纳列举如下。

一、商业空间按建筑规模分类

商业空间由大到小依次分为：商业区→商业街→商业中心（或综合性商业建筑）→大型综合商场→中型综合商场、大中型自选商场→各专业商店→小型商铺、店面→摊位，见图 1-8。

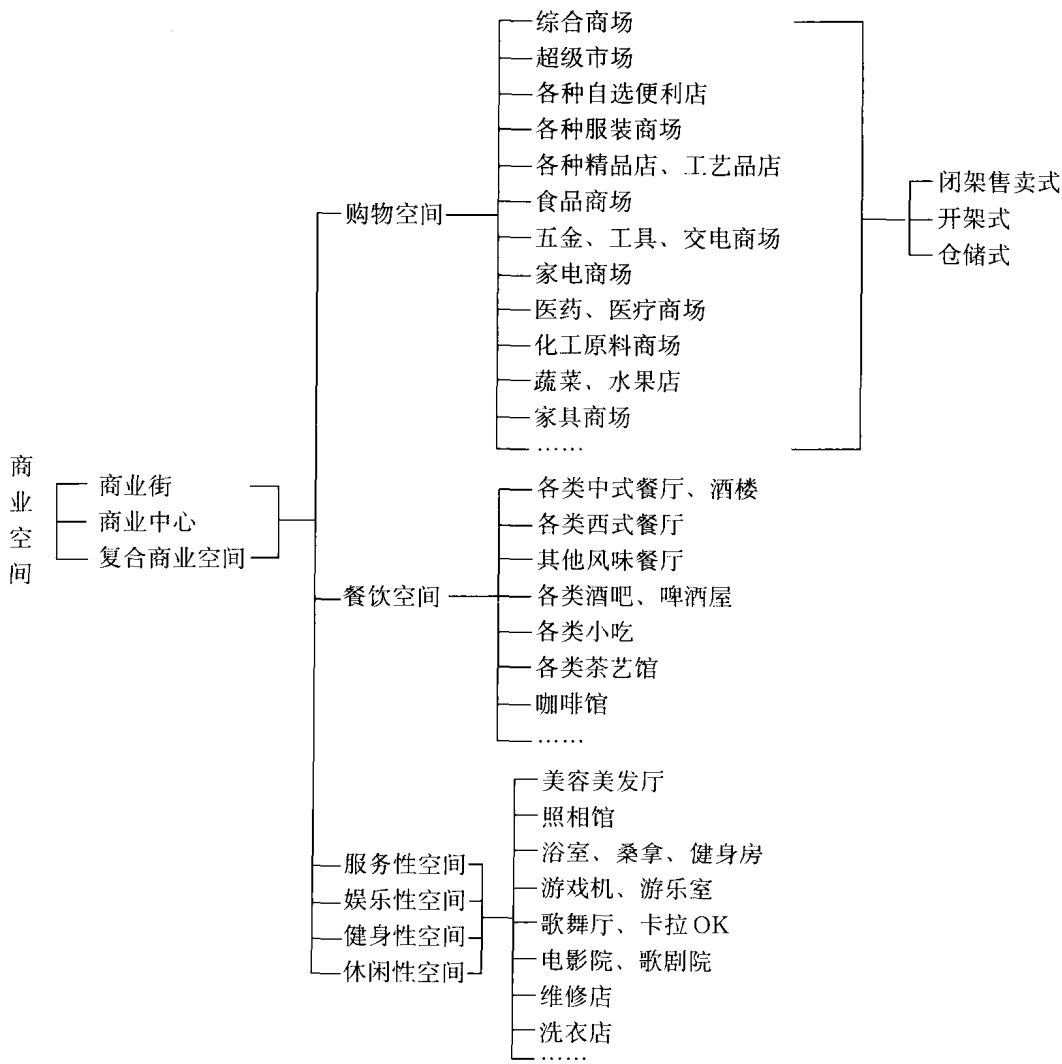


图 1-8 商业空间的划分

1. 商业区

商业区的范围很大,通常是城市总体规划的预先布局,或是城市在发展变化过程中逐渐完善和形成的。商业区通常由一条甚至多条商业活动比较集中的街道所组成。比如,深圳的罗湖商业区、由几条商业网点及商业建筑密集的马路、街道组成;北京的王府井商业区、上海的南京路商业区、广州的北京路商业区等,都是一些较著名的商业区,见图1-9。



图1-9

2. 商业街

商业街是由一个或几个大中型综合商场、超级市场和许多专业商店组成。商业街不仅有购物空间,而且还有许多餐饮、娱乐等服务性商业空间及其他空间,比如,深圳东门商业步行街。还有的商业街是由若干经营同一种类型商品的专营店或摊位组成的空间,即所谓的成行成市。其特点是挑选余地大,易在消费者心中留下印象或信息,当消费者需要某类商品时,就会想到去某某街市。比如,深圳的华强北电子商业街、罗湖东门布料市场等;还有限制时间、地点、经营品种的商业街市,如各城市的迎春花市、小商品及服装夜市,见图1-10。

3. 商业中心

商业中心是聚集各种商业形式的建筑场所,其组织形式和社会功能也同一般意义的商场有所区别。核心功能是集合,是把分散在城市角落的商店聚集起来,从而调整各种零售形态的布局,疏通买卖渠道,满足大众购物和其他享受的需要,如北京的赛特商场、深圳的国贸大厦、广州的天河城等,见图1-11。

4. 综合商场、自选市场

简单地讲,就是顾客进了这一家商场而不需再进第二家就能买到所需的一切商品,如城市各种规模的超级市场,只不过面积规模和管理经营方式不同,见图1-12。



图 1-10



图 1-11