

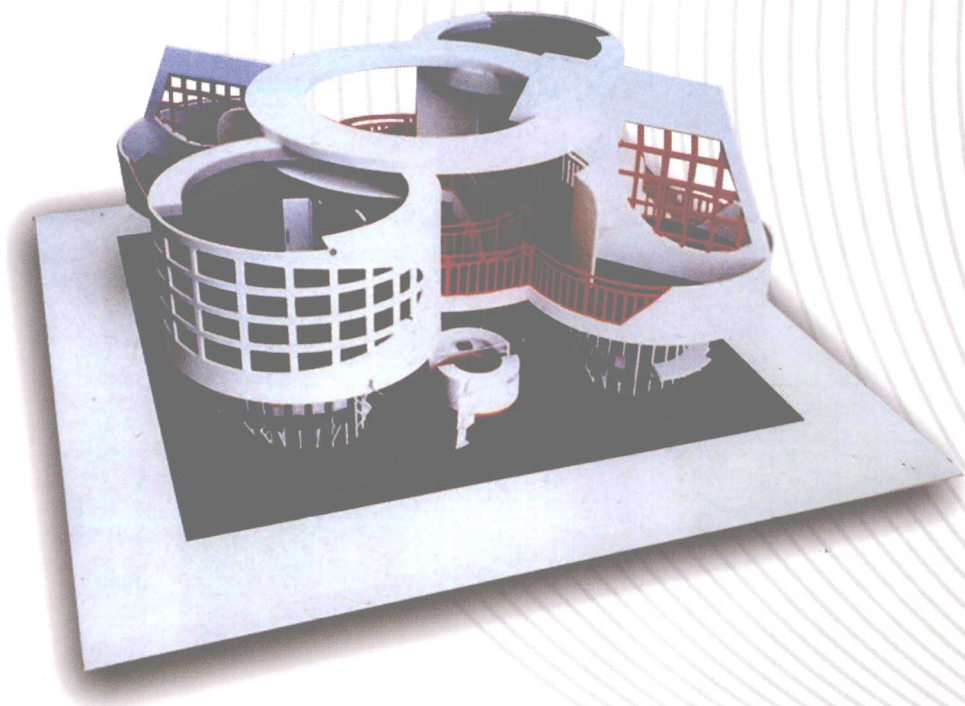


21世纪高职高专规划教材·设计类

Commercial Exhibition Design

商业展示设计

曹一华 毛建华 | 编著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21 世纪高职高专规划教材「设计类」

商业展示设计

■ 曹一华 毛建华 编著

内容简介

本书从商业展示设计对职业人员的要求出发,以商业展示设计实务中的设计思维、技巧、设计过程、步骤、设计中的相关因素、知识的解析等介绍为主,有系统地传输商业展示设计的知识、过程和方法。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

商业展示设计 / 曹一华, 毛建华编著. —北京: 北京理工大学出版社, 2007.9
ISBN 978 - 7 - 5640 - 1121 - 5

I. 商… II. ①曹…②毛… 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 (2007) 第 085560 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (发行部) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京凌奇印刷有限责任公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 7.25

字 数 / 127 千字

版 次 / 2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数 / 1~5000 册

定 价 / 33.50 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

Editorial Board 编写委员会

- 主任委员** 汤重熹 (广州大学艺术设计学院) 院长
- 委 员** 刘境奇 (广东轻工职业技术学院艺术设计学院) 院长
- 彭 亮 (顺德职业技术学院艺术设计系) 主任
- 关俊良 (番禺职业技术学院建筑与艺术设计系) 教授
- 王其全 (中国美院艺术设计职业技术学院) 副院长
- 濮礼建 (苏州工艺美术职业技术学院工业设计系) 主任
- 袁和法 (上海第二工业大学工业设计系) 主任
- 廖 伟 (北京工业大学艺术设计学院工业设计系) 主任
- 江 杉 (扬州职业大学艺术系) 主任
- 虞建中 (浙江机电职业技术学院机电系) 主任

- 智力支持** 上海工设设计师机构
- 上海木马工业产品设计有限公司
- 上海盘古工业产品设计有限公司
- 上海汴泽产品设计有限公司
- 上海雄策工业设计公司
- 广州大学工业设计研究所
- 华南工业设计院
- 广东川上广告有限公司
- 源创设计事务所
- 北京立方创新产品设计有限公司
- 北京华洋新拓工业设计有限公司
- 苏州原点设计有限公司
- 苏州腾扬产品设计研发中心
- 扬州市旅游产品工程设计公司
- 阿诺模型工作室

出版说明 Editorial Note

现代设计艺术学科具有极强的理论性、实践性与实用性特征,作为这个学科的21世纪教育,构建创新教学体系与培养实践应用能力无疑是其改革的大趋势。为顺应这一挑战,北京理工大学出版社精心组织、推出“21世纪高职高专规划教材·设计类”系列教材。

我们邀请了国内具有丰富的高职教学及设计经验的一线教师,从设计行业的视角出发,通过对构架、内容、编写方式等诸多方面的深入探讨,最终期望实现“优秀教材+优秀教学=优先就业”的目标,为高职学生量身定制出贴近行业、注重实践的设计教材。

本套丛书特点如下:

1. 贴近市场与企业的需求

本套丛书从设计实践的角度,突出高职学生需要的知识结构、知识要点和知识深度,并在所选案例中融入作者丰富的设计经验,深入浅出,与理论内容相互呼应,最大程度地贴近市场需求,使学生既掌握本专业较前沿的知识与创新能力,又能将所学知识在实践中灵活应用。

2. 突出内容的新颖性

本套丛书内容上的新颖性主要体现在以下方面:新的专业理念,如面向市场,结合企业,结合地方经济发展需求的教育理念;新的案例,如近期的参赛作品、设计项目、热门话题等;新的专业技能技巧等。每一章末的思考题,也作了精心的编排,以期更符合目前的教学特点,更有利于学生的能力培养,体现高职特点。

3. 引用企业成功案例

设计案例教学法是应用学科教育的一个实用方法,案例教学法充实了课堂的教学内容和丰富的教学信息,并以

生动、贴近生活的案例调动了学生的设计思维积极性与求知欲,使教学达到一个更完善、更合理、更科学的结构与体系,促进设计教学的改革。本套丛书有一个突出的特色就是引用了许多业已成功实施的实际案例,这些案例多数选自本套教材的主编、参编者或设计企业在实践中参与设计的探索与应用,缩小了社会实践与课堂学习的距离。

4. 强调可读性与应用性

本套教材突出高职教材的应用性、通俗性和趣味性,可读性强,易于掌握和入门,结合课堂讲授学生收获更大,体会更深刻,有效地提高了设计教学的质量与效率,使传统的教学模式从教学内容、教材与教学方法上都有不断的更新与改革。

“21世纪高职高专规划教材·设计类”集中了许多院校教材与教学改革的经验与成果,体现了设计教学的发展方向。本套教材具有广泛性,既适用于高职高专院校,也适用于普通高等院校。

21世纪高职高专规划教材(设计类)
编写委员会

随着我国市场经济的迅速发展,各类商业展示活动和会展活动已成为重要而活跃的经济活动、社会活动和文化活动。这些商业展示活动不仅繁荣和推进了经济的发展,同时也影响着人们的生活行为方式、审美意识观念、社会文化修养等精神文明的发展,商业展示设计的重要性日益突出。现在商业展示设计已成为社会经济发展中的重要行业之一。2006年,国家劳动和社会保障部已公布新增“会展设计师”职称,正式将它列为国家新兴的职业之一,表明了国家和社会对商业展示设计活动在国家经济发展中作用和地位的肯定与关心。作为艺术设计高职院校,我们的教育和教学活动更应该为国家和社会培养更多、更好、更专业的商业设计专门人才。

商业展示活动是依靠形、色、空间等视觉感受语言的表现,传达商品展示的目的意义。其展示功效的高低好坏主要是依靠商业展示设计者对展示空间场所的科学安排和展示商品视觉传达的专业经验,尤其是创新的视觉感受设计。培养合格的商业展示设计师是艺术设计院校适应社会发展,教学服务于社会的责任和义务。本书以笔者多年的实践、教学经验,结合艺术类高职学生和教学的特点,从常见的商业展示设计实务需要和学生学习、知识接受规律出发,将商业展示设计的知识要点和行动方法给以逻辑性、条理性的归纳、阐述和介绍。并在每章节内容后附设这章内容知识要点的思考复习题,便于学生对知识、技能要点学习的掌握和巩固。本书摒弃了商业展示设计中公共基础知识如色彩设计(色彩构成内容)、平面设计(平面构成内容)等相同、重复的内容,以剖析国内外优秀的商业展示实例为主,重点分析和介绍商业展示设计的思维、方法、技巧和过程,突出专业性和实务性。

多元文化时代需要各种各样丰富的文化表现、表达形式。一种理论、一种方式、一种观念已成为过去式。科学的、优秀的设计以及设计的审美标准永远是——合理,合乎事物发展的规律、合乎各自差异的要求、合乎时代发展的趋势。而这种运动着的合理性必定是在不断创新中才能得以实现。

目 录

商业展示设计概述

01

1.1 商业展示的概念、作用和意义	002
1.1.1 商业展示概念	002
1.1.2 商业展示的作用	004
1.1.3 商业展示的意义	006
1.2 商业展示类别	007
1.2.1 橱窗展示	007
1.2.2 销售展示	009
1.2.3 会展展示	012
1.3 商业展示设计概念	014
1.3.1 复习思考题	014

商业展示设计

02

2.1 商业展示设计的主要因素	016
2.1.1 商品	016
2.1.2 消费者	028
2.1.3 展示方式	028
2.1.4 展示空间	029
2.1.5 展示时间	029
2.1.6 经济	029
2.1.7 设计方案	029

2.2 商业展示设计应考虑的内容和要求	029
2.2.1 目的	029
2.2.2 形式	030
2.2.3 色彩	036
2.2.4 灯光	039
2.2.5 视觉流程和导向	042
2.2.6 展示道具	042

2.3 商业展示设计常用艺术手段和方法	050
2.3.1 中心强调法	050
2.3.2 场景法	052
2.3.3 秩序法	053
2.3.4 构成法	053
2.3.5 对称平衡法	055
2.3.6 新奇法	056
2.3.7 超现实手法	057
2.3.8 趣味性手法	058
2.3.9 特写法	059
2.3.10 材质对比法	060
2.3.11 联想法	061
2.3.12 几何图形法	061

2.4 不同商品展示设计要点	062
2.4.1 化妆品类	062
2.4.2 家电类	062
2.4.3 文化用品类	063

24.4 服装类	063
24.5 文体用品类	063
24.6 家具、家居类	064
24.7 食品类	064
24.8 生产工具类	065

2.5 商业展示设计程序 065

25.1 项目接洽	065
25.2 设计调查	066
25.3 经费预算	066
25.4 方案设计	066
25.5 方案认证	072
25.6 调整方案	072
25.7 实施方案	072

□ 复习思考题	072
---------	-----

商业展示设计表达 03

3.1 商业展示设计的平面表达 074

3.1.1 设计工程图	074
3.1.2 平面效果图	079

3.2 商业展示设计的立体表达 085

3.2.1 商业展示设计模型的作用	085
-------------------	-----

3.2.2 商业展示设计模型的材料与制作	086
----------------------	-----

□ 复习思考题	086
---------	-----

商业展示工程 04

4.1 商业展示工程常用材料与工具、设备介绍 088

4.1.1 常用材料及用途	088
4.1.2 常用工具、机具与设备	088

4.2 商业展示工程施工 089

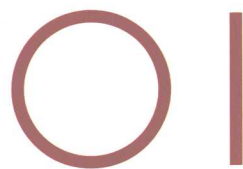
4.2.1 橱窗展示施工	089
4.2.2 销售展示施工	089
4.2.3 会展展示施工	089
4.2.4 施工项目管理	089

□ 复习思考题	089
---------	-----

附图：优秀商业展示设计赏析 05

参考文献	107
------	-----

商业展示



设计概述

1.1 商业展示的概念、作用和意义

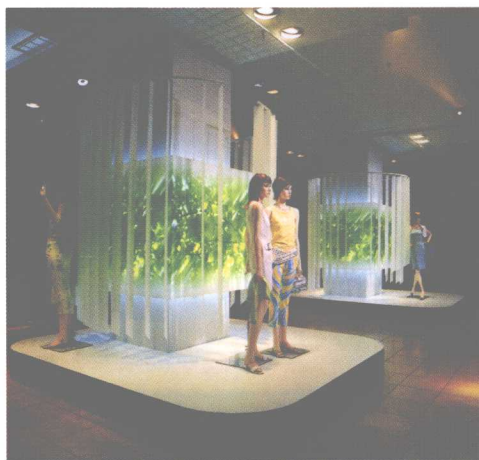
1.1.1 商业展示概念

自从有了商品交易活动后,人们为了利于商品交换或买卖,将商品有意识、有目的地进行整理摆放,展示给交易者或消费者看,就形成了商品展示活动。

所谓有意识,是指商家根据商品的性质特征、特点以最有利于商品出售交易的方式、形式进行展示;所谓目的,是指便于交易者和消费对象的接受、选择并形成购买行为。

随着商品社会的发展,这种商业展示活动越来越显重要,各种商业展示活动越来越频繁,商业展示活动的形式也越来越丰富。商业展示的作用已不仅仅是以出售商品为目的的简单活动,现代商业展示已成为与人们生活密切相关的商业活动和文化活动,是现代社会的文化形式之一。





1.1.2 商业展示的作用

商业展示的最表象和直接的作用是引导和促使消费者的购买行为。优秀的商业展示活动具有当前作用效果和长期作用效果。当前的作用有可能导致人们直接的购买和交易行为;另一方面,所展示的商品会在人们的印象中产生记忆存储,为以后的商品购买行为形成可能性。一件优秀商品在长期的、独特的商业展示中能够产生生成潜在的购买和交易行为的作用。

商家与产品输出方通过合理的产品商业展示方式,不仅展示和介绍了产品的用途、质量,而且还通过艺术的展示形式,营造商品使用的空间、时间以及具体或抽象概括的模拟,向消费者直接传达使用所展示商品的生

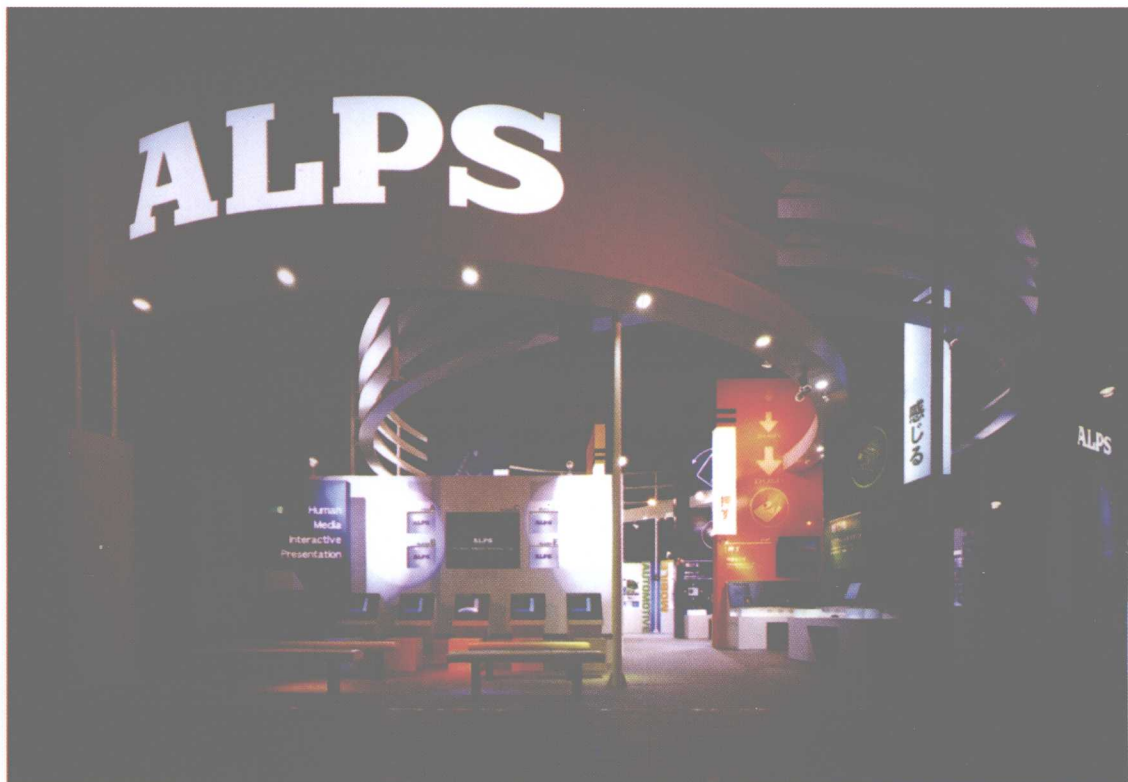
理、心理效果,传达使用、享受商品的直接感受,从而实施接受行为,或确立心理商品品牌。在当今发达的商品经济社会中,品牌战略已成为商家和企业最有效、最重要的商业竞争手段之一。

现代优秀的商业展示除了能产生直接的商业行为导向外,还起到提高人们审美意识和传播文化艺术的作用。因为,现代大多数商业展示的场所,其布置是由具有艺术素质的设计师们设计的,这些设计充满



着视觉艺术元素。这些艺术设计潜移默化地影响着人们对美的追求和审美经验的提高，同时还起着指导正确使用商品的教育作用 and 美化商业环境的作用。

企业通过商业展示活动，不仅展示宣传了商品，还传达和展示企业的经营理念、生产技术水平、科技研发能力和企业文化，推动了商品经营活动向高文明、高技术、高艺术、高文化的方面发展，成为推动现代社会发展的力量之一。





1.1.3 商业展示的意义

现代商业展示活动多种多样,伴随着人们的生活,成为人们生活的一部分。从商店销售柜台布置到橱窗展示,从固定销售点的商品展示活动到流动的会展展示活动,商业展示活动越来越活跃,越来越受到商家、生产企业和消费者的重视。商家、企业通过商品展示宣传商品和产品,争取消费者;消费者则通过商品展示了解商品信息、选择自己所需的生活用具和生产用具。商业展示实际上成了商家和消费者之间名副其实的一座桥梁。随着现代市场经济的发展,商业展示不仅仅是一种促销手段,它是商品文

化、企业文化、地区文化、科技信息发布和传播的重要方式,是企业品牌塑造的重要内容。人们从商业展示活动中认识商品,并在这个过程中了解企业,了解科技,了解文化,甚至了解所生产该商品的民族、社会、国家以及他们的生活方式和思维方式。现代商业展示已成为国家经济发展的重要表现形式和活动。

1.2 商业展示类别

1.2.1 橱窗展示

橱窗展示是早期大商店或商场为宣传商场内所出售商品种类,吸引行人进店的手段方法。所以早期的橱窗就是店内商品货架的缩影,都采用罗列式的展示形式以示店内商品的丰富。20世纪20年代,美国著名的设计家雷蒙德·罗维(Raymond Lowey)一改这种一无突出、杂乱无章的展示方式:将橱窗中的东西全部撤去,采用深色背景,橱窗中间放一件精美华贵的女式皮大衣、一条围巾与手提袋,把一朵黄玫瑰放在一个水晶球上,再

用一束强光照射在这组精美的商品上。明暗对比、虚实对比以及商品之间的质感对比都十分强烈,开创了现代橱窗展示设计的先河。这种使用提炼、隐喻手法,夺人眼球的橱窗展示效果,现在仍被商家普遍采用。但是橱窗形式设计已从以前的封闭式向通透式、敞开式方向发展,橱窗展示已向整体商店销售环境设计和展示设计靠拢。







1.2.2 销售展示

销售展示指商场内销售商品的销售点商品展示和环境设计。随着商品市场的发展,以某一商品或商品品牌销售为主的销售区域设计成为趋势。专业商品销售厅、室、区作为商家或企业树立品牌、塑造产品和企业形象的重要形式和阵地,也是商业展示设计中最普遍、最大量、最复杂的工作。

销售展示的特点是稳定、长期和效果直接。

