



清华大学美术学院
QINGHUA DAXUE
MEISHU XUEYUAN



设计专业教程

SHEJI ZHUANYE JIAOCHENG
ZHANSHI SHEJI

吴爱莉 编著

展示设计



安徽美术出版社

展示设计

吴爱莉 编著 安徽美术出版社

清华大学美术学院设计专业教程

QINGHUADAXUEMEISHUXUEYUAN

前言

环境艺术设计是 20 世纪末在世界范围内得以迅速发展的一门新兴设计学科。对环境艺术设计的教学方法进行探讨是很多院校正在进行的研究课题之一。作为中国第一个设立环境艺术设计专业的院校，清华大学美术学院（前身为中央工艺美术学院）在二十几年的教学探索中积累了大量的教学经验与心得。部分教师通过总结自己所教授的课程，对教学讲义和教材进行加工，编辑合成此《环境艺术设计教学丛书》，以期对环境艺术设计教学提出自己的想法，同时征求广大师生的意见，以推动环境艺术设计教学在更深更广的层次上进步。

此套丛书以环境艺术设计教学中基础类和设计应用类课程为主，主要有《环境艺术设计制图》、《环境艺术设计表现图》、《材料与构造》、《陈设艺术设计》、《展示设计》、《家具艺术设计》等书。

其中《环境艺术设计制图》和《环境艺术设计表现图》主要探讨设计表现基础教学的内容。此两册书以作者近年来从事基础制图与表现图课程教学时的经验为主，对具有环境艺术设计特点的制图课程和表现图课程的主要内容进行了分析和总结。

《材料与构造》亦是作者多年教学经验积累的成果。装饰材料是学生在设计实践中必须熟练掌握的知识之一，而构造是对材料进行应用的基本方法与技术。新设计与新概念的 innovation 源于学生扎实的基本功，而《材料与构造》一书正是对此课程教学的探讨与应用。

《陈设艺术设计》、《展示设计》、《家具艺术设计》是设计应用类课程，此三本教材都是教师在教学实践中多年经验与理论结晶。各位教师在遵循教学大纲的前提下，在教学中充分发挥自己的特长，力图形成较完整和有特色的教学体系。

本套丛书在编写过程中得到李朝阳、黄艳、于历战、吴爱莉等教师的大力支持，在此表示感谢，同时对提供部分图片资料的学生也表示衷心的感谢。

清华大学美术学院环境艺术设计系
教授 宋立民
2006 年 6 月

图书在版编目（CIP）数据

展示设计 / 吴爱莉编著. —合肥：安徽美术出版社，
2006. 10
清华大学美术学院设计专业教程
ISBN 7-5398-1664-3

I. 展... II. 吴... III. 陈列设计—高等学校—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 110180 号

丛书策划：宋立民
本册编著：吴爱莉
策划编辑：谢育智
责任编辑：于海霞
装帧设计：武忠平
 谢育智
 秦 超
责任校对：史春霖

清华大学美术学院设计专业教程·展示设计

安徽美术出版社出版

（合肥市金寨路 381 号 邮编：230063）

<http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销 合肥晓星印刷厂印刷

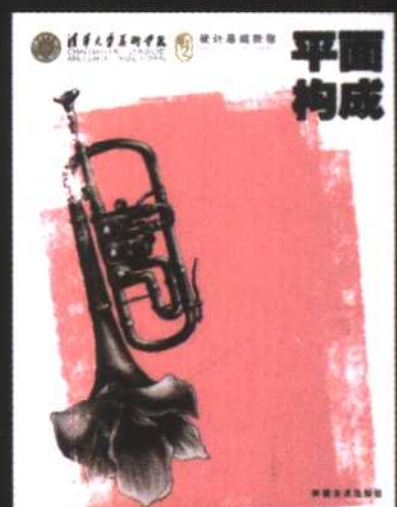
安徽鼎鑫制版有限公司制版

开本：889 × 1194 1/16 印张：6.5

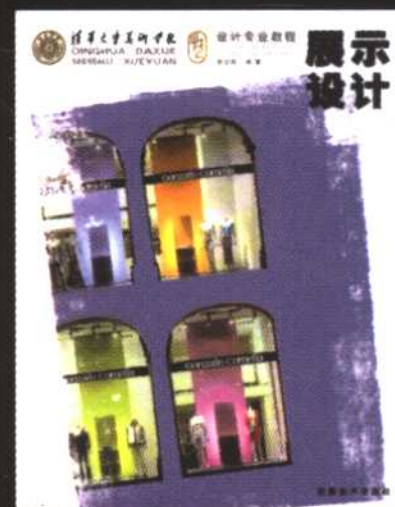
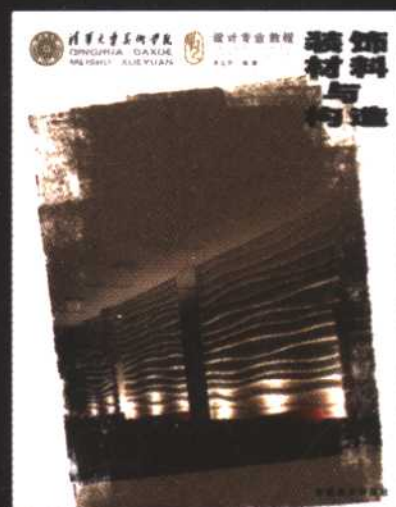
2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-5398-1664-3 定价：38.00 元

设计基础系列



环境艺术设计系列



...

装潢设计系列



...



吴爱莉，1990年毕业于湖北美术学院。1996年毕业于中央工艺美术学院工业设计系，获硕士学位。2001年公派自费赴法国巴黎国际艺术城进修，期间走访欧洲十四个国家的四十余城市，学习、考察欧洲现代艺术。现为北京工商大学传播与艺术学院教师。

主要教授展示设计专业的课程有《建筑初步》、《商业环境设计》、《城市景观设计》、《展览环境设计》等。

主持或参与了多项展示及环境设计工程，并曾多次在国内设计竞赛中获奖。有多部专著或译著出版，发表多篇学术论文。

目录

1	展示设计概述
1	■ 第1节 展示设计的概念
1	■ 第2节 展示设计学科的发展概况
2	■ 第3节 展示设计与相关学科的区别与联系
2	■ 第4节 展示设计的主要内容与分类范畴
3	■ 第5节 展示设计的主要特征
3	■ 第6节 设计程序与专业协调
5	■ 第7节 展示活动的策划
6	第一章 商业环境展示设计
7	■ 第1节 商业环境展示设计概况
9	■ 第2节 商业环境展示设计资料
28	■ 第3节 商业环境展示设计的基本要素分析
34	■ 第4节 商业环境展示设计欣赏
37	第二章 展览会展示设计
38	■ 第1节 展览会展示设计概况
41	■ 第2节 展览馆设计资料
49	■ 第3节 专题性展览展示设计资料
52	■ 第4节 展览会展示设计实例
68	第三章 博物馆展示设计
69	■ 第1节 博物馆概况
71	■ 第2节 博物馆建筑设计、展示设计资料
81	■ 第3节 博物馆设计实例
92	■ 第4节 博物馆展示设计实例欣赏
96	附：教学计划与教学要求
97	课程作业
98	主要参考书目

展示设计概述

第1节 展示设计的概念

一、什么是展示

“展示”活动是一项有计划、有组织的高密度的信息汇集、沟通、发散的活动。它的宗旨是准确、高效地向目标受众传递信息并及时地获取反馈信息，因此信息的流向、流量和反馈的质量成为我们评价一次展示活动成功与否的重要指标。为了实现目标，需要通过展示设计对信息进行编辑、整理，制定展示目标规划，在限定的空间内，以建筑、展品、道具、照片、文字、图表、音像、影视及现场演示等多种形式进行辅助设计，塑造一个多维的展示空间，积极调动参与者的生理及心理反应，将信息传递出去，并期待获得有效的反馈信息，以此来实现展示活动的意义与价值。

二、什么是展示设计

展示设计是一门新兴的、独立的、综合性强的边缘学科。无论是在设计本质上还是在设计表达上，展示设计都是最具综合性特点的学科之一。它与建筑设计、环境艺术设计、视觉传达设计、产品设计、舞台美术设计、电影美术设计等学科都有相容相兼的内容，具有非常复杂的交叉学科特征。展示设计属于非限定性公共空间环境设计的范畴，是一种以科学为功能基础，以艺术为表现形式，以创造一个精神与物质并重的人为环境为目标的理性创造活动。它为人们传播与交流信息提供了一个特殊“舞台”，通过这样的人为场所的设计（展示空间环境的创造），来引导人们的信息交流等行为的发生。这些行为包括参观展览会、博物馆，旅游，购物，休闲，娱乐等诸多方面。在这样的公共环境里，展

示设计不仅能够传播信息、启迪创造、陶冶情操，还能促进人们对新文化、新观念、新生活方式的理解和追求。

三、展示设计是一种文化现象

所谓文化就是人类生存和发展的方式，而设计是将现实状况改变为理想状况的一种对新的生存方式的创造。设计与文化是一对孪生姊妹。展示设计是人类历史进程中经济、文化发展的必然产物，是社会发展中，在一定时期内人的生存目的、生存环境、生存行为、生存条件的需求。

第2节 展示设计学科的发展概况

包豪斯是现代设计的开端。现代设计的确立与发展是在第二次世界大战后的近二十年。随着城市化、工业化的不断深入，设计领域开始逐渐分化，特别是20世纪50年代以后的几十年间，形成了许多新兴的、综合性强的边缘学科。例如：室内设计、服装设计、展示设计、工业设计、平面设计等。

展示设计在20世纪中期开始逐渐从建筑设计、室内设计、视觉传达设计等学科中衍生出来，形成一个独立的专业。作为一门学科，展示设计在欧美发达的国家得以逐渐发展，并形成系统的学科体系。在日本和中国香港、台湾也有相应的学科组织，有专门的从业人员。中国在20世纪80年代改革开放以后，越来越多地参与到这个领域中，二十几年来展示活动逐年递增。20世纪末，中国首次成功申办1999年的昆明世界园艺博览会，这是一个好的开端。2008年中国将首次举办奥林匹克运动会，2010年上海将首次举办综合性的世界博览会。这一切都

将标志着中国已经进入一个崭新的发展阶段。21世纪以来,中国以展览会形式与欧洲国家在文化、经济、科学技术等领域进行广泛的交流,范围之广、规模之大,史无前例。20世纪90年代初中央工艺美术学院工业设计系首次开设了展示设计专业,近年来展示设计专业在全国许多院校开设,适应了迅速发展起来的展示活动的需要。

第3节 展示设计与相关学科的区别与联系

一、建筑设计·环境艺术设计·展示设计

建筑设计(Architecture design)即公共与非公共建筑设计,城市规划及景观设计等。

环境艺术设计(Interior design)即所有的建筑内部空间及周围环境设计等。

展示设计(Display design)即展示建筑与展示空间设计。

一般认为,空间是向四面八方扩展的。建筑是被空间环绕的“容积”。建筑,即围起的空间,它常被称为“围起空间的艺术”。凡是经过人去限定的一个空的部分,即成为一个包围起来的空间。空间感是建筑的特性。

环境艺术设计、展示设计是逐渐从建筑设计中分离出来的新兴的、综合性强的边缘学科。建筑设计与室内设计不可分,它们本身是一个系统的两个方面,都是对空间或人为环境的塑造。室内设计是对建筑设计的延续与完善,是建筑设计的一部分,区别在于着重点不同、从业人员的分工不同而已。展示设计是对展示环境的设计,既涉及建筑设计,又涉及室内设计,是公共建筑设计的一部分。

二、展示设计

“Display design”是一个内涵十分广泛的概念,在国际上是最常用的,它比 windows、show、exhibition、exposition 等更为全面,含义更深刻,使用更广泛。“展示”(display)的中文含义是将事物清楚地摆放出来,明显地表现出来。这里包含着行为与现象的双重互动的关系,即传递信息一方与接受信息一方的相互作用关系。

在设定的时间、空间内,充分利用各类传媒手段,将一定的信息与内容有序地、系统地传递给观

众,表达出日趋复杂、丰富多彩的情感,以此来满足人们生理与心理的需求。这种有目的的创造性行为方式就是展示设计。

第4节 展示设计的主要内容与分类范畴

原始社会时期的人类非常重视参与诸如庙会、集会、宗教仪式、图腾崇拜等一系列人类早期公共的、具有展示功能的活动。工业革命的产生,工业化社会的发展,促进着公共行为方式与公共文化的不断演变。社会分工的发展促使物与物交换的原始贸易的产生与不断演变。第二次世界大战以后,在工业化高度发达的西方,人们面临着产品与服务史无前例的极大丰富。现代商业展示文化的领域与性质在传统理念的基础之上,成为城市文化的主要特征。

1851年在英国伦敦水晶宫举办的第一届世界博览会,是产业革命深刻改变人类生存状况的标志性展示活动。经历了一个半世纪的世界博览会是人类近现代社会发展史的一面镜子。

从宫廷、贵族世界走出来的博物馆,是一个古老而又时尚的文化现象。博物馆是人类文明社会的产物,是人类文明发达程度的重要标志之一。博物馆是一个神奇的宝库,它保存了整个人类文明的物质文化遗产。这个最初为少数人服务的私人收藏所或陈列室,逐渐演变为人类社会共享的精神家园。

展示设计侧重于为展示活动提供空间、树立形象、传递信息、促进交流,是一个传递特定信息的动态过程。随着社会经济活动的发展,展示设计在社会发展中起着举足轻重的作用,并且始终处于较重要的地位。由于国内社会经济的发展状况及研究手段等方面的限制,在概念上我们把现代展示设计局限在三个主要的空间环境设计上。它们是:商业环境展示设计、展览会展示设计、博物馆展示设计。这样的定位以符合实际情况为根本出发点。但事实上,随着社会的发展以及对工业化相对成熟的国家及地区的认识与了解,我们不难发现,人类的展示活动存在于现代社会生活中的各个方面,并与许多学科、领域有着相兼容

的复杂关系。比如在非限定性公共空间环境设计以及人文环境、传媒环境、景观环境的设计中，包含了展示设计；在广告设计及视觉传达领域中，展示设计与之有着密切的关系；在旅游、节日庆典等特殊环境中，展示设计对氛围的营造等。因此展示设计的系统化研究必然是一个不断深化、与时俱进的过程。

第5节 展示设计的主要特征

展示设计是时空艺术的表现形式之一，是多维的空间艺术设计，是对人的生理、心理、行为产生较大影响的策划活动。

一、综合性

展示设计是由多种专业知识组成的。其应用领域涉及建筑设计、美学、传播学、环境艺术设计、视觉传达设计、信息技术、市场营销、消费心理等方面。展示设计学科需要具备绘画、雕塑、摄影、舞台美术、装饰艺术、照明技术与艺术、计算机多媒体、现场演示技术、工程施工与管理、计划及成本核算等专业的综合性支持，由此决定其学科的综合特征。

二、多维性

人在展示空间中往往是以动静相间的运动形式来观赏、接受信息的，人、环境、展品、时间构成了展示设计中的基本要素。空间性质、人的行为方式决定了这些要素的结构关系，决定了在一定时间、空间中人的观看角度与位置的变化，决定了其多维的、多元的本质特征。

三、科学性

展示设计必须利用现代科学技术知识与手段，以市场为依据进行策划、创意、组织与管理，科学地运用信息传播、市场营销、设计管理、数字技术等方面的知识，对展示目的、背景、环境、需求、人的因素等进行深入的调查研究，系统地整理资料、作出判断、获取信息，进行正确的设计定位并制定展示计划。科学性在展示设计中不仅表现在某种新材料、新技术的应用及应用的手段与形式上，还体现在展示设计的新理念里，体现在策划、管理、实施的方法与过程中。

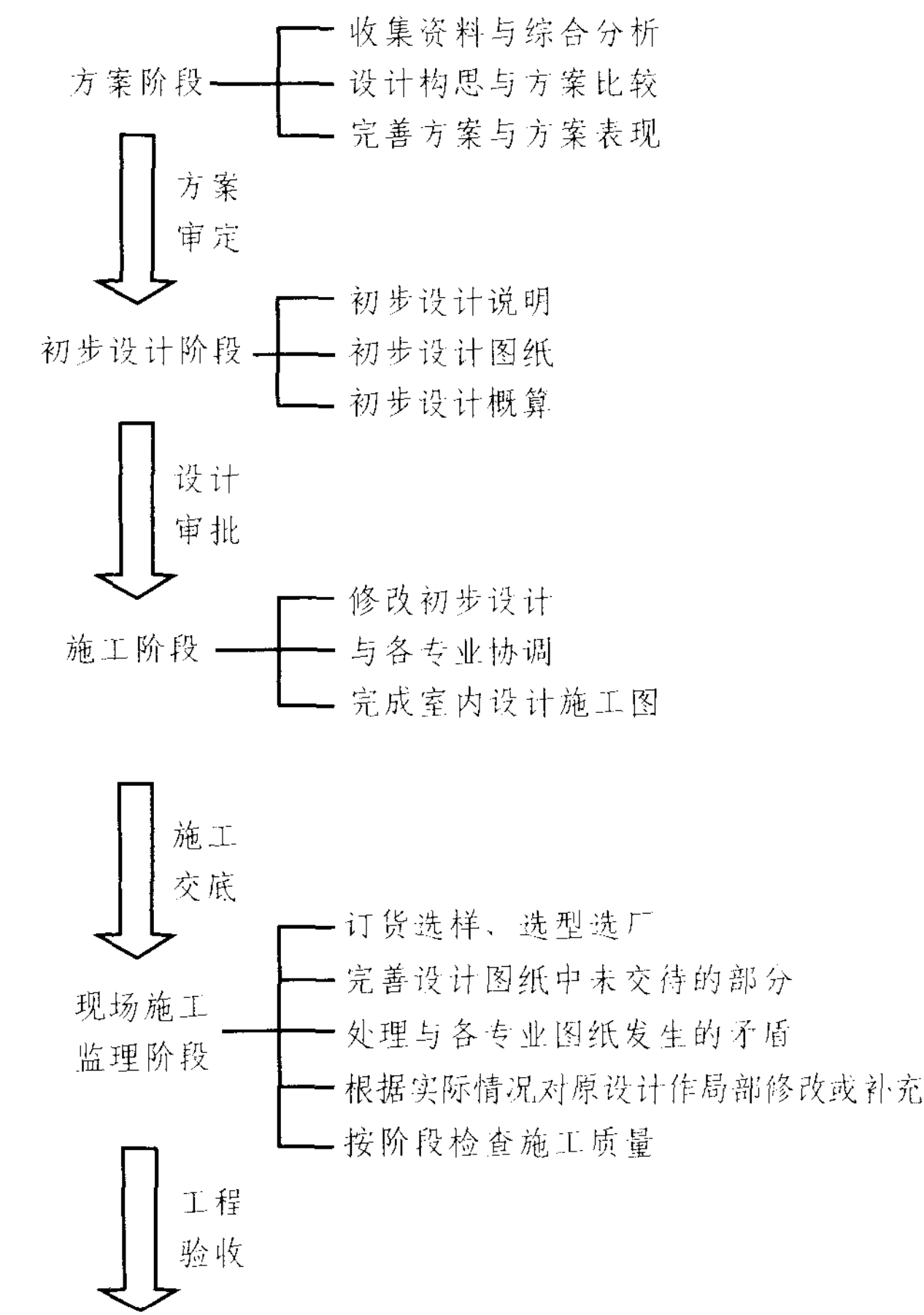
四、环保意识

环境保护及可持续发展是21世纪的人类面临的重要课题。人们比任何一个历史时期都更加清醒地认识到保护人类生存环境的重要性。在展示设计中合理地使用材料，科学地利用资源，以理性的态度对待环境保护与可持续发展问题，将成为展示设计的基本方针。

第6节 设计程序与专业协调

一、设计程序

设计程序是保证设计质量的前提，一般分为四个阶段开展工作：方案阶段，初步设计阶段，施工阶段和现场施工监理阶段。各阶段的具体工作内容请参见下表。



日常管理——向使用单位或用户交待有关日常维护的注意事项

二、专业协调

任何一个完整的环境设计作品，不仅是设计师自身专业知识、艺术修养与创作才能的展现，而且也是设计师协调建筑、结构、电气、设备（采暖、空调、给排水）等，卓有成效地解决错综复杂矛盾的成果。随着现代建筑领域中科学、技术与艺术日新月异的发展，这种多专业、多工种的配合与协调越来越成为现代环境艺术设计走向成熟、成功的

关键所在。

一般来说，设计师都应在深刻理解建筑工程设计任务书、建筑设计总体构思的前提下展开工作，同时要取得建筑工程主持人的理解与支持，并努力贯彻、完善总体设计思想（建筑改建项目除外）。为方便起见，我们把环境艺术设计所涉及的专业系统及其协调要点归纳在下表中。

环境艺术设计所涉及的专业系统及其协调要点

专业系统	协调要点	与之协调的工种
建筑系统	1. 建筑室内空间的功能要求(涉及空间大小、空间序列以及人流交通组织等) 2. 空间形体的修正与完善 3. 空间气氛与意境的创造 4. 与建筑艺术风格的总体协调	建筑
结构系统	1. 室内墙面及天棚中外露结构部件的利用 2. 吊顶标高与结构标高(设备层净高)的关系 3. 室内悬挂物与结构构件固定的方式 4. 墙面开洞处承重结构的可能性分析	结构
照明系统	1. 室内天棚设计与灯具布置、照度要求的关系 2. 室内墙面设计与灯具布置、照明方式的关系 3. 室内墙面设计与配电箱的布置 4. 室内地面设计与脚灯的布置	电气
空调系统	1. 室内天棚设计与空调送风口的布置 2. 室内墙面设计与空调回风口的布置 3. 室内陈设与各类独立设置的空调设备的关系 4. 出入口装修设计与冷风幕设备布置的关系	设备（暖通）
供暖系统	1. 室内墙面设计与供暖设备的布置 2. 室内天棚设计与供热风系统的布置 3. 出入口装修设计与热风幕的布置	设备（暖通）
给排水系统	1. 卫生间设计与各类卫生洁具的布置与选型 2. 室内喷水池、瀑布设计与循环水系统的设置	设备（给排水）
消防系统	1. 室内天棚设计与烟感报警器的布置 2. 室内天棚设计与喷淋头、水幕的布置 3. 室内墙面设计与消火栓箱布置的关系 4. 起装饰部件作用的轻便灭火器的选用与布置	设备（给排水）

续上表

交通系统	1. 室内墙面设计与电梯门洞的装修处理 2. 室内地面及墙面设计与自动步道的装修处理 3. 室内墙面设计与自动扶梯的装修处理 4. 室内坡道等无障碍设施的装修处理	建筑 电气
广播电视系统	1. 室内天棚设计与扬声器的布置 2. 室内闭路电视和各种信息播放系统的布置方式(悬、吊、靠墙或独立放置)的确定	电气
标志广告系统	1. 室内空间中标志或标志灯箱的造型与布置 2. 室内空间中广告或广告灯箱、广告物件的造型与布置	建筑 电气
陈设艺术系统	1. 家具、地毯的使用功能配置,造型、风格、样式的确定 2. 室内绿化的配置方式的品种确定,日常管理方式 3. 室内特殊音响效果、气味效果等的设置方式 4. 室内环境艺术作品(绘画、壁饰、雕塑、摄影等)的选用和配置 5. 其他室内物件(公共电话罩、污物桶、烟具、茶具等)的配置	相对独立,可由室内设计专业独立构思或挑选艺术品,委托艺术家创作配套作品

第 7 节 展示活动的策划

一、展示活动的策划

现代意义上的展示设计已经从单纯追求空间造型的个性化发展到对整个展示活动的设计——展示活动策划。虽然展示活动所处的环境十分重要,个性化的空间会吸引观众的注意力,但是展示设计不是以创造一个新异的环境为出发点的。成功的展示活动除了展示空间设计外,还包括活动选择的时机、地点,独特的活动创意,周密的展览礼仪企划,有效的媒介宣传途径与手段等多方面。硬件的展位设计、展台布置以及与之相配合的声光电效果是展示活动成功的基础。

展示活动策划就是策划信息传播的方法、方式和途径。展示活动策划一般分为三种行为方式,政府行为方式、行业与企业行为方式、部门联合行为方式,具有目的性强、组织周密、参与者众多的特点,是集体智慧的体现。

二、展示活动的策划程序

- 1. 立项。
- 2. 调查研究,进行展示活动的可行性探讨。

- 3. 确定活动主题,进行创意策划。
- 4. 方案的确定,深入细化,方案的实施。

习题:

- 1. 什么是展示设计?
- 2. 设计程序与专业协调的主要内容有哪些?
- 3. 熟悉展示活动的策划程序。



第一章 商业环境展示设计

QINGHUA DAXUE MEISHU XUEYUAN
SHEJI ZHUANYE JIAOCHENG

第一章 商业环境展示设计

第1节 商业环境展示设计概况

一、产生、发展、趋势

1. 萌芽

额外的耕种收获及日后的超额生产使得剩余劳动产品开始出现，这就催生了建立在直接商品交换基础上的商业活动的萌芽。

2. 机器（产品）的影响——技术的影响

各种工具生产的工业化，带来了大量高质量、低价格的产品。其中，既包括消费品，又有不少的建筑原材料。力求提供更新颖、更先进原材料的技术革命从未停止过，这也极大地带动了商业的蓬勃发展。

3. 意识形态的背景

18世纪末，商业行会逐渐消失，资产阶级开始登上历史舞台并日益发展壮大，从而促使了工作场所与销售地点的分离。在逐渐壮大的消费社会中，资产阶级承担着刺激消费和自身消费的双重任务。这个新兴的阶层很快就被以新技术为载体的新颖产品、远道而来的各种奇异商品以及异彩纷呈的橱窗所深深吸引，林荫大道和著名的街区纷纷成为展示商品的绝佳地点。资产阶级的出现，为这种新型商业远景规划的有序管理、所有权明细提供了有力的保障，并为其提供了充足的商品、低廉的产品价格，由此造就了众多卓有才能的管理者以及无数的消费者。

这一状况持续了不到200年的时间。我们可将其划归到西方过去两个世纪里进行的那场所谓的“销售与消费革命”当中去。

4. 场所的变化

在西方国家，建筑同商业渠道产生联系是近年

来才出现的。直到工业革命爆发，专门为零售业服务的建筑物和建筑空间才开始出现。在此之前，商业场所一直只是出现在街道、公共广场上的临时或定期的货摊、集市、市场等。工业革命过后，销售场所的外观也发生了巨大变化。在欧洲，大多数的商业空间项目都是在原有的建筑场所来完成的，这就需要现代的室内设计与其外部的古典建筑重新协调、融合。

5. 商业空间——新的城市理念

展览会的影响：在某些专门为特殊事件而设置的场所和特别设计的建筑物中，人们都不会否认世界性的展览会在展示令人叹为观止、奇异和浮华的展品过程中所起到的极为重要的作用。更准确地说，正是19世纪下半叶刚刚出现的资产阶级盛况促使了商业和建筑行业的蓬勃发展，同时也使得世界性的展览会设计理念真正融入到这个崭新的现代都市风景之中。

欧洲城市风格巨变的影响：从1853年至1869年的大规模巴黎城市改建，从1859年至今巴塞罗那仍在继续的城市改造，维也纳和布鲁塞尔分别于1859年至1872年、1867年至1871年进行的大规模城市建设等，都源于城市缔造者对商业空间构成和设计的极大热情。在这些经过改造的现代化大都市中，商业空间使得城市地面和街道焕然一新。街道变得更宽阔、更安全，设施装备也更齐全，从而吸引了消费者来这里闲逛，并且顺其自然地将他们带到了各家商店中。因此，街道就成了可供人们观赏并展示奢华、精致商品的大看台。

6. 新的趋势：建筑、橱窗、空间、文化

从传统意义上讲，在20世纪70年代以前，橱

窗一般作为独立的一部分，与商业空间分离。现代商业空间中，橱窗从独立逐渐走向与空间的融合，成为环境、街道、建筑、建筑立面、室内空间等的一部分，是商业空间展示环境设计中最重要的因素。它在很大程度上体现了空间的开放性、流畅性、文化性。橱窗，商店，街道，环境——商业环境、人文环境、街景，是通透的、开放的、明亮的，是时尚的、具有文化意味的形式，是城市文明的象征。

商业空间改变了城市的理念，其速度不亚于建筑 and 传统都市的变迁。然而在这个复杂多变的环境中，商店橱窗永远是一个不可或缺的元素。它向消费者传递着流行潮流的信息，引导着专业产品的创造方向，也引起了我们对现有商业现象及各种吸引我们的装置设计的分析。在过去的二百年里，流行的趋势和商业的吸引力不断地变化、发展，商店橱窗一直在商品和消费者之间，促销与决定购买之间，现实的街道与梦幻般的橱窗陈列商品之间充当着极为重要的物质媒介。

7. 展示方式的多样化

现代科学技术的发展使展示方式呈现多样化的趋势。除了传统的店面设计、商品陈列、招牌及海报等形式之外，多种媒体的展示方式也丰富了商业促销活动：电视、电台、网络对商品的推广与宣传，提升了企业的知名度；展示会为品牌的推广、确立提供良好的机会；商品的市场营销与策划更加系统化、科学化，适应了信息社会的经济法则。

置身于特定的氛围之中，商店橱窗的平民化、大众化被人们普遍接受，并且由于其材质亮丽、创意独特，更具有有一种变幻莫测的美感。

二、分类

商业环境是经营者与消费者之间的媒介。商业也称为商品零售业。商品零售业有很多种分类方法，这里介绍三种方法：

- 1. 行业种类分类法：按照销售内容进行分类，可分为商品销售业、餐饮业、服务业等。
- 2. 商品性质分类法：可分为日用消费品、奢侈消费品、特殊消费品等。
- 3. 销售方式分类法（表 1-1）

从这个表中能够比较清楚地看到不同类型的场

所。本章节内容主要介绍商品销售业在展示设计中的相关问题。

表 1-1 销售方式分类法

类别	商店		特点
	百货店		商品种类多
有店面销售	仓储式商店	Super Market 以食物为主	数量大、价格低、连锁方式、自选
		Super Store 以用品为主	
	专卖店	Select Store	专门出售某类人喜欢的商品
		Specialty Store Retailer of Private Label Apparel	自制商品，自己出售
		Boutique	专门出售流行服饰
	专卖店的折扣店	Category Kill	某类商品非常便宜
		Outlet Store	处理品商店，商品品牌好，但有破损
		Whole Sale Club	会员专卖店
	便利店 (或小卖部)	杂货店 Home Center	商店的数量最多
		24小时便利店 Super Drugstore	
	商品集散地	购物中心 分类购物中心 商品批发市场	
没有店面销售	通信销售	网络购物、电视购物、邮购	
	访问销售	上门推销	
	自动销售	自动售货机	

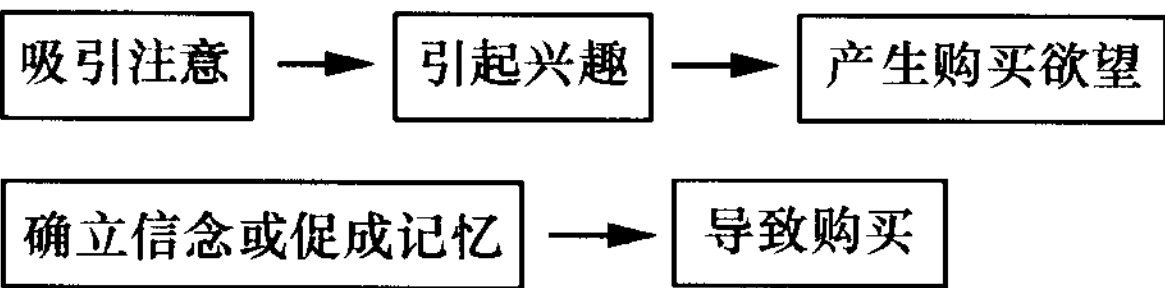
三、消费心理与商业展示空间

商业展示空间设计的主要目的是引起顾客的购物行为。广告中注重购买行为心理学的起源为“AIDCA”及“AIDMA”法则（表 1-2）。

表 1-2 “AIDCA”及“AIDMA”法则的含义

Attention 注意：A	Attention 注意：A
Interest 兴趣：I	Interest 兴趣：I
Desire 欲望：D	Desire 欲望：D
Confirmation 确认：C	Memory 记忆：M
Action 行动：A	Action 行动：A

商业展示空间设计中吸引顾客购买的发展过程如下：



四、商业环境展示设计的目的、设计要求及主要内容

1. 目的：主要是为了实现促销，尽可能多地销售商品，吸引潜在的消费者。

2. 设计要求：一个成功的商业环境展示设计，应该具备个性，便于认知、记忆，给人留下美好的印象，能够传达并且解决属于沟通方面的问题；设计中蕴涵着商品或企业的独特经营理念，使设计与需要、消费与文化较好地相互融合，并力求突破。

3. 主要内容：店面设计，商店环境设计（主要包括室内外环境橱窗设计等），商店视觉传达设计（主要包括广告标识设计等），印刷品设计（主要包括报纸、广告、杂志、宣传册设计等），展示促销活动设计等。

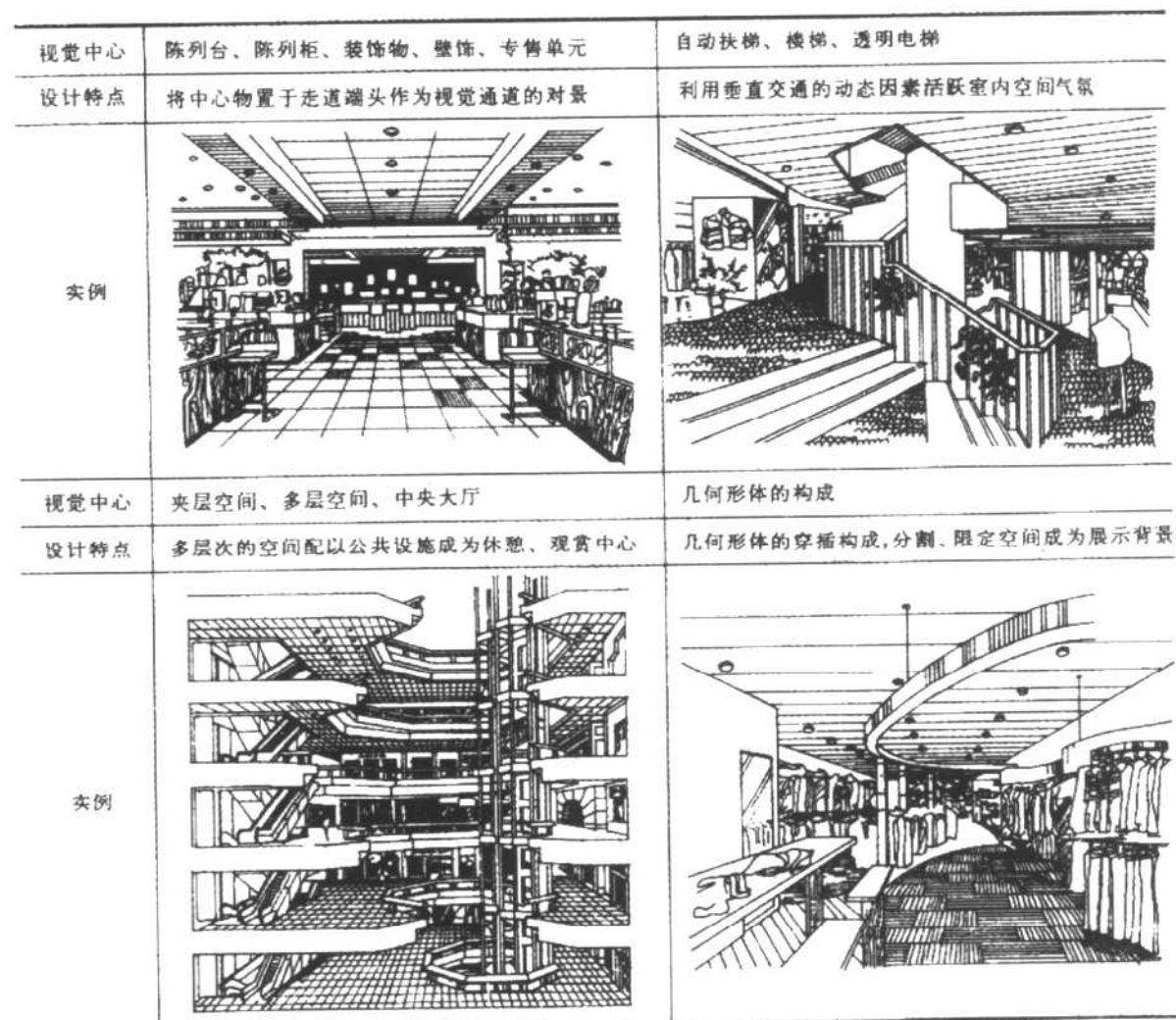


图 1-2 室内视觉中心设计实例

第 2 节 商业环境展示设计资料

一、百货商店

1. 内部环境设计要点(图 1-1、图 1-2、表 1-3)

(1) 充分表达现代商店的功能：展示性、服务性、休闲性和文化性。

(2) 根据商店的经营性质、商品特点、顾客构成以及商品的流行趋势等来确定室内设计总格调，形成各售货单元的独特风格。

(3) 充分结合室内空间特点与结构形式。

(4) 对室内装饰材料的选择，除满足设计要求外，还应考虑耐脏、利于清洗的因素。

(5) 应符合防火规范的要求。

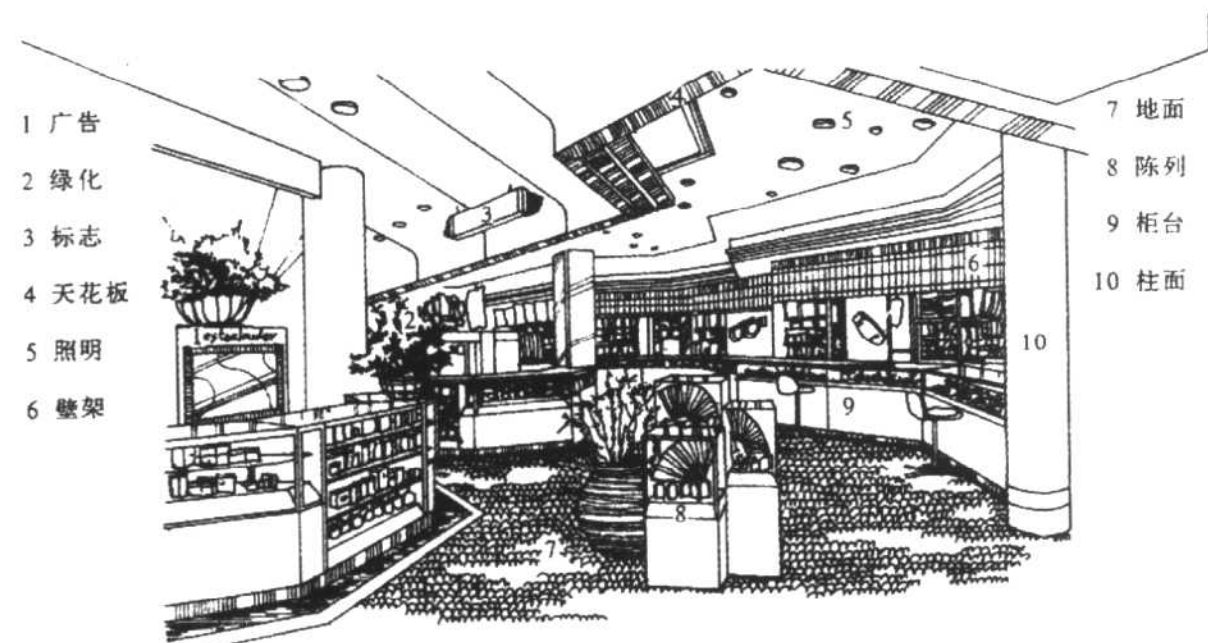


图 1-1 室内视觉环境构成要素

表 1-3 室内装修常用材料

分类	材料名称
木材	柳安、白木、桧木、柚木、红木、樟木、南洋杉、松木、橡木
木材加工	三合板、木芯板、塑合板、集成材、线材、软木板、丽光板、美耐板、耐曲板
塑胶板	透明板、色彩板、彩绘板、图案板、塑胶镜
壁纸	塑胶壁纸、泡棉壁纸、壁布
板材	石膏板、石棉板、吸音板
塑胶地砖	素色、图案、仿石纹、仿木纹
石材	大理石、花岗石、人造石、磨石砖
地毯	人造地毯、羊毛地毯、织花地毯、人造草坪
布类	沙发布、帆布、窗帘布、绒布
涂料	油漆、喷漆、烤漆、乳胶漆、塑胶漆、木质染色、透明漆、金属漆、丽纹漆
玻璃	明镜、墨镜、铜镜、马赛克镜、透明玻璃、色玻璃、彩绘玻璃、喷砂玻璃、雕花玻璃、玻璃砖
陶瓷	瓷砖、陶砖、马赛克瓷砖
五金	铁管、铁板、铜板、铜管、不锈钢板、不锈钢管、铝方格板、铝框、铝门窗、铝镜、合金材

2. 售货单元设计

相对独立的售货单元, 可以从地面、墙面、顶棚的色彩、造型和材料选择, 高度变化, 灯具组合等方面予以限定而区分四周空间。封闭式售货单元的柜台

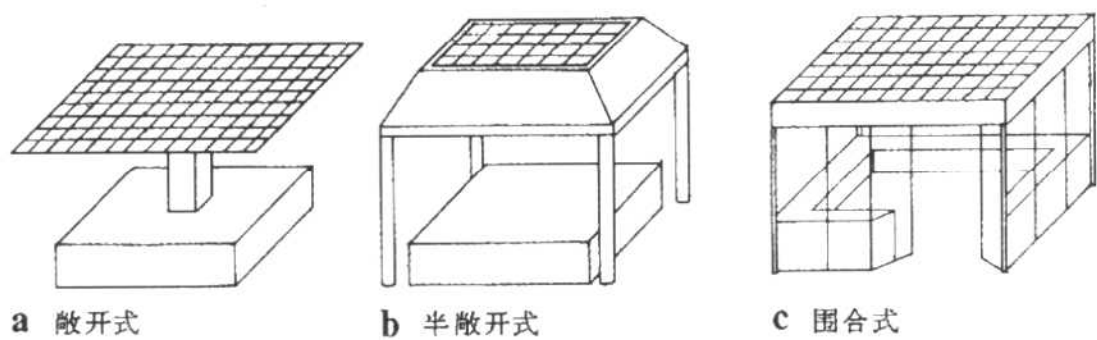


图 1-3 售货单元的空间限定



图 1-4 壁面功能分析

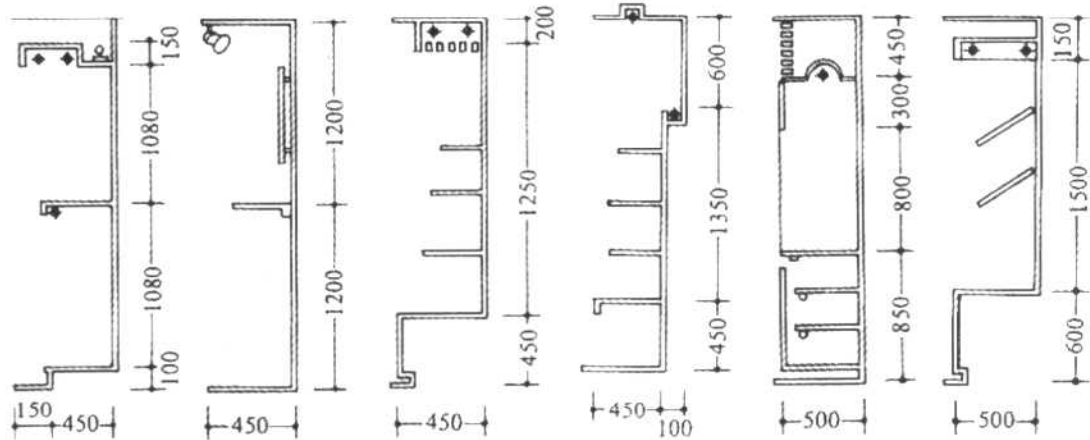


图 1-5 壁面处理方式

应有足够的营业长度, 半敞开式及敞开式售货单元应便于购物、服务及管理。(图 1-3)

3. 顶棚、墙面、地面设计

顶棚、墙面、地面是营造空间环境气氛的基本要素, 应作统一设计。顶棚应根据室内表现风格和顾客人流导向的要求, 确定色彩、造型、装饰材料, 并综合考虑照明、通风、消防、音响等设施及结构形式。充分利用墙面及灯光展示商品, 根据照明种类选择照度、照明方式及灯具。地面设计应结合柜台布置顾客通道和售货区, 利用不同材料和不同色彩加以区分, 以引导顾客流动; 主要地面材料应防滑、耐磨、不起尘及便于清洗。(图 1-4 至图 1-7、表 1-4)

表 1-4 地面材料组合参考

同质材料	异质材料
1. 相同质地、相同颜色的材料装饰地面, 能够表现出具有统一感的色彩与质感。常见的此类材料有: 木质类地板、普通铺地砖、塑胶类铺地砖、瓷砖、地毯及大理石、花岗岩等各类铺地用石材 2. 相同质地、不同颜色的材料装饰地面, 可根据需要选择, 使之组合成各种图案。 常见的此类材料同上	不同材料的组合称为异质材料组合, 能够表现出特有的、精致的、层次丰富的视觉效果。此类组合分两大类: 1. 不同材料、相近颜色的组合 2. 不同材料、不同颜色的组合 常见的组合参考为: 木材、石材的组合; 木材、地毯的组合; 地毯、石材的组合; 石材、瓷砖的组合; 金属条、石材的组合(花岗岩); 金属条、石材的组合(水磨石)

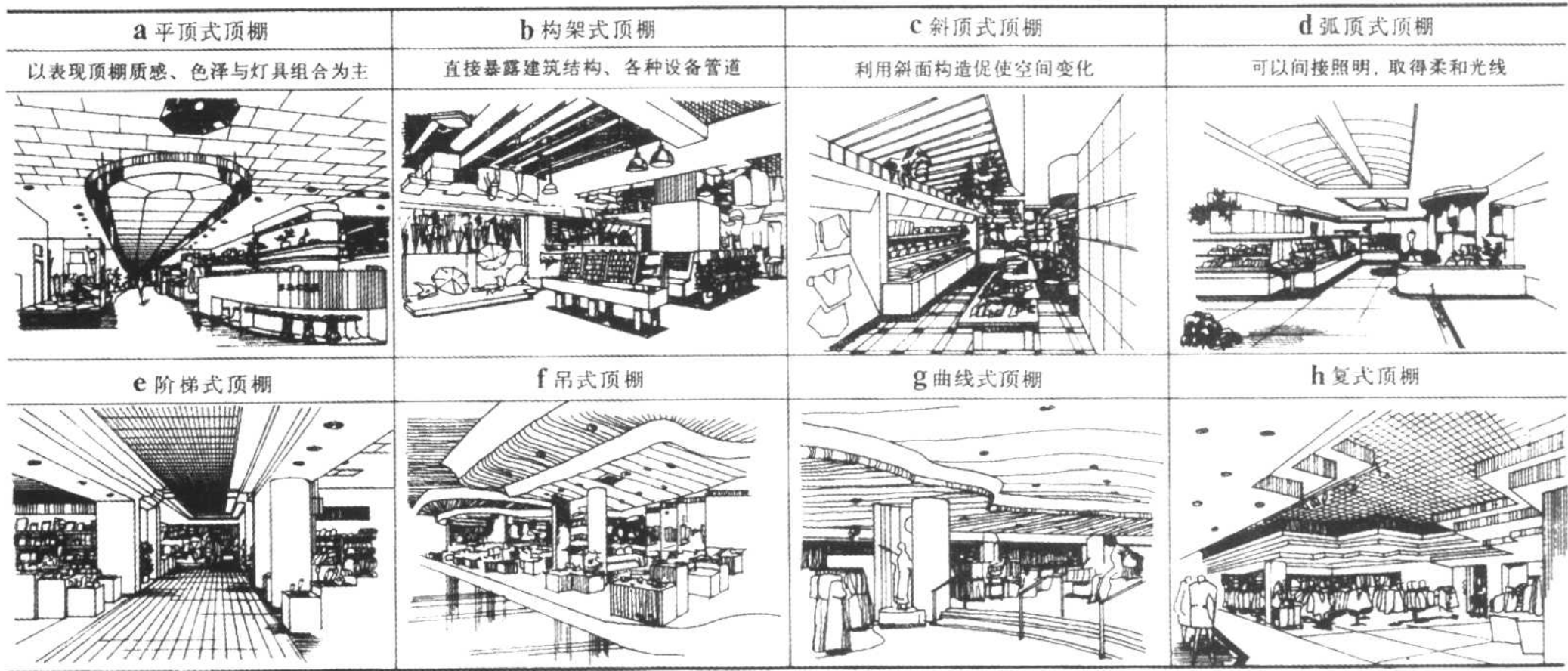


图 1-6 顶棚处理方式

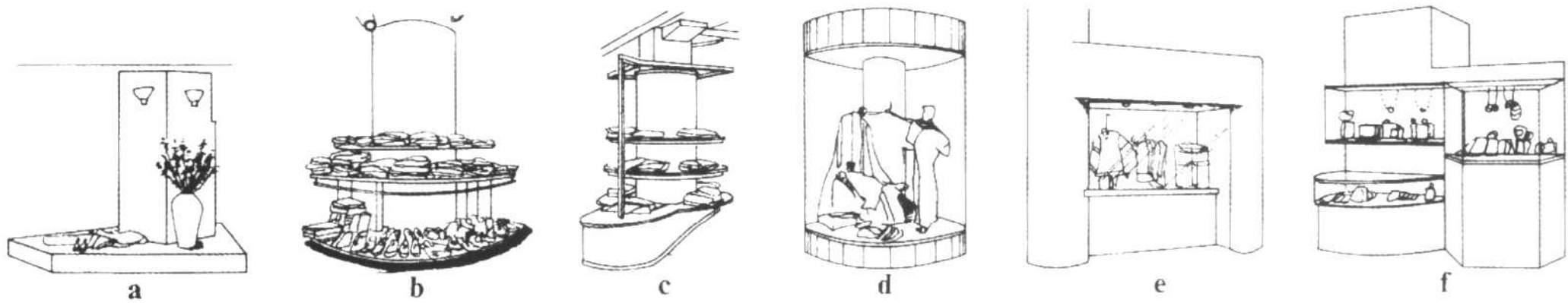
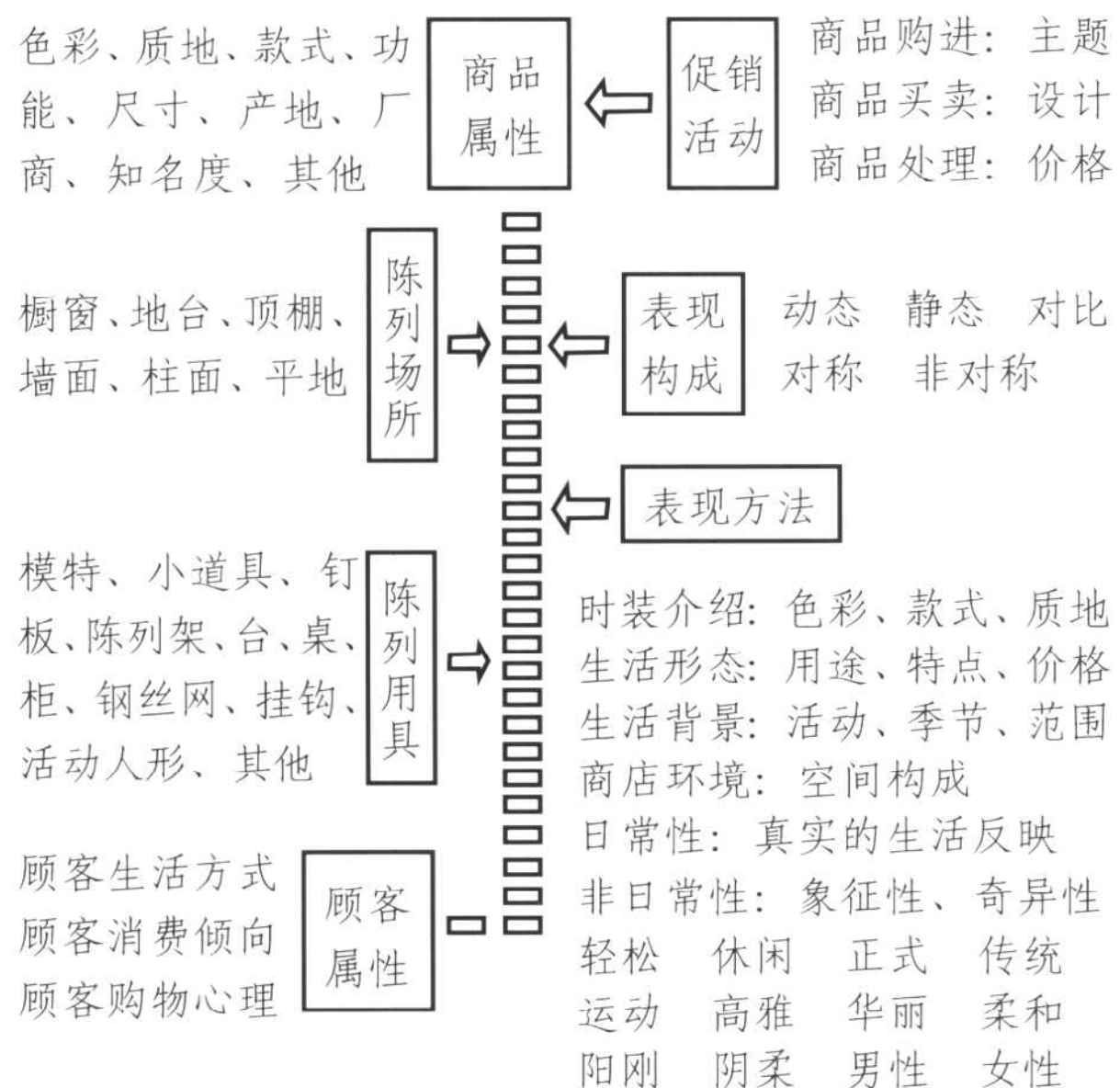


图 1-7 柱子的利用

4. 商品陈列及展示 (表 1-5、图 1-8 至图 1-10)

表 1-5 商品视觉化表现程序



a 汇集陈列	b 开放陈列	c 重点陈列
大量商品汇集，体现丰富性、立体性，创造热闹气氛	让顾客可自由接触商品以诱发购买欲，注意颜色、尺寸排列	将具有魅力的商品置于视域中心处作为展示重点

d 搭配陈列	e 样品陈列	f 侧、正面陈列
将关联性商品组合陈列以表现建议性、流行性、系列性	以少量商品作样品吸引顾客，大量商品置于仓库中	注意商品的色彩、尺寸、式样的搭配关系

图 1-8 商品陈列手法

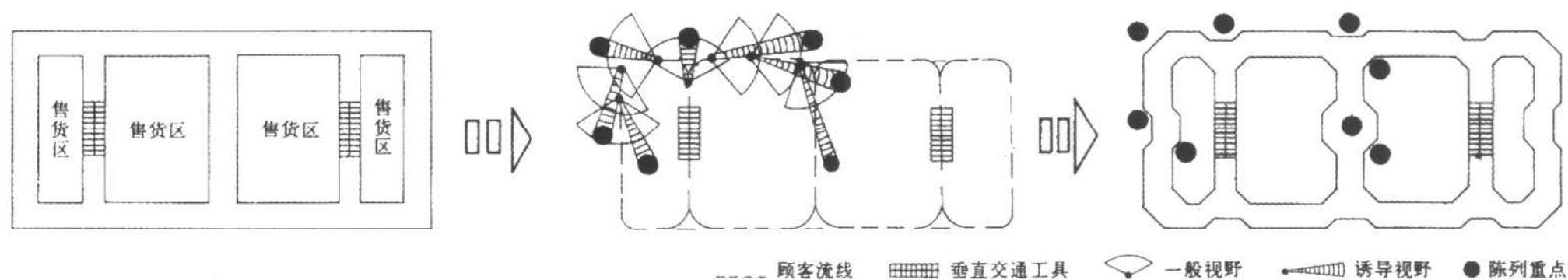


图 1-9 陈列重点的设置

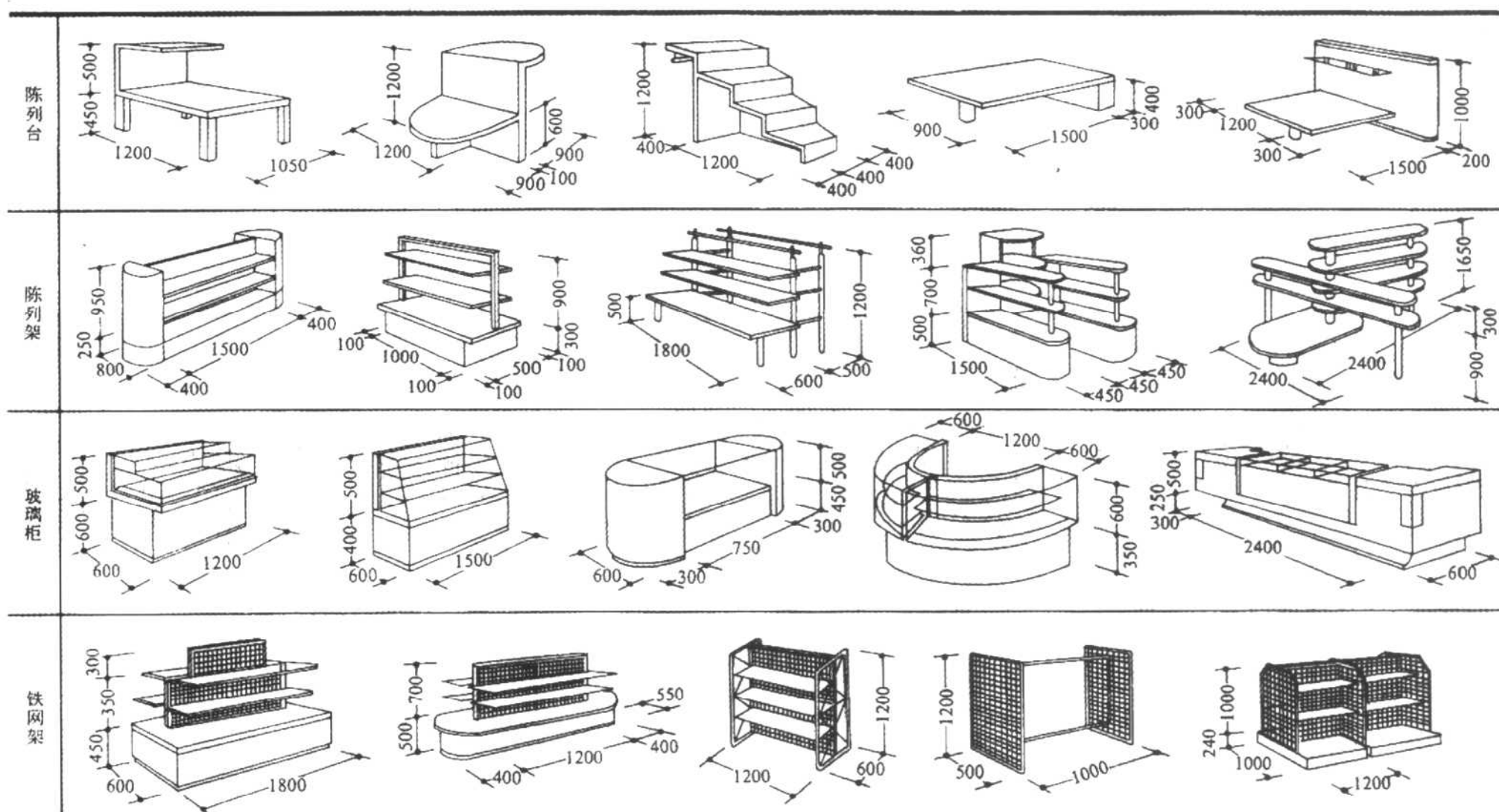


图 1-10 陈列展览用具