

商业表现

经典案例



展览展示篇

李晓鹏 编著

- ◆ 选用商业经典案例，实用性强
- ◆ 权威人士推荐，展览展示设计人员必备用书
- ◆ 新技术、新效果、新模式



赠送超值CD，内容包括书中实例文件，以及供读者练习使用的大量素材。



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

建筑表现人从业宝典

J525-39
3D
:1

商业表现

经典案例



展览展示篇

李晓鹏 编著

- ◆ 选用商业经典案例，实用性强
- ◆ 权威人士推荐，展览展示设计人员必备用书
- ◆ 新技术、新效果、新模式



赠送超值CD，内容包括书中实例文件，以及供读者练习使用的大量素材。



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

本书是一本介绍商业设计展览展示效果图制作的实例性教程，主要介绍了展览展示效果图制作的全过程。其中涉及了制作展览展示外效果图的几个常用软件，包括3ds max和Photoshop。遵循人们学习的基本规律，本书首先介绍了这几种软件的基础知识、常用命令和基本操作以及基础模型与材质的制作；然后通过5种典型展示场景空间效果图的设计与制作的全过程，介绍了多种实用的效果图制作方法。在各个案例的制作过程中，设计师主要运用了3ds max 7.0中文版和Photoshop CS中文版在装饰效果图制作中的技巧，读者可以在本书的指导下快速掌握效果图的制作。

本书的内容详实，操作性强，结构清晰，语言简洁，图文并茂，专业性强，注重方法与技巧，适合于3ds max中高级读者和室内效果图设计、建模、渲染、后期处理等相关人员以及电脑爱好者学习使用，也可用作建筑类、土木类大中专院校教材和3ds max培训（提高）班的培训教材以及自学参考书。

本书配套光盘不仅包括实例的模型与素材，还包括作者收集的实用模型与贴图，具体内容请详见光盘说明。

图书在版编目(CIP)数据

商业表现经典案例——展览展示篇 / 李晓鹏编著. —北京:

中国电力出版社, 2006

(建筑表现人从业宝典系列)

ISBN 7-5083-4414-6

I. 商... II. 李... III. 展览会—陈列设计: 计算机辅助设计—图形软件 IV. J525-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第055212号

中国电力出版社出版发行

北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>

责任编辑: 刘 嵩 责任印制: 陈焊彬 责任校对: 罗凤贤

北京博图彩色印刷有限公司印刷·各地新华书店经售

2006年7月第1版·第1次印刷

787mm×1092mm·1/16·18.5印张·440千字

定价: 78.00元(1CD)

版权专有 翻印必究

本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换

本社购书热线电话(010-88386685)

前言

随着时代的发展,人们学习电脑的热情也在不断高涨。许多人为了不被社会所淘汰,挤时间加入学习电脑的行列。想进入电脑设计领域的许多初学者,都希望在较短的时间内,能够熟练掌握所学的设计技能。但是要真正熟练掌握一门有用的知识技能,却不是一件容易的事,这要付出相当艰辛的努力。如果能使这种艰辛的学习过程变得轻松自如,读者的学习热情和劲头自然就会大增,这样也会极大地提高学习效率。本书正是基于此目的而编写。

随着生活水平的提高,室内外装饰在人们生活中越来越受到关注。装饰行业的繁荣促进了装饰效果图制作行业的发展,从而需要更多装饰效果图制作人员加入到这个行业中来。而要从事装饰效果图制作的工作,就需要掌握几种必要的制作软件,即3ds max和Photoshop。3ds max主要用于模型的建立、灯光和材质的设置等,Photoshop多用于效果图后期颜色调整和配景处理。可以说掌握了这2种软件,就有了进入装饰效果图制作行业的“钥匙”了。

本书作者根据多年的效果图设计工作经验,精心设计了5个典型的展览展示装饰效果图制作案例,并就装饰效果图的装饰风格、制作过程、后期处理等方面的知识进行了详细地介绍。在每个案例的制作过程中,作者们充分展示了3ds max 7.0和Photoshop CS在装饰效果图的制作过程中的技巧。读者可以在本书的指导下快速掌握装饰效果图的制作,在学习的同时学到实实在在的装饰效果图制作的专业化知识。

本书共分8章,其内容分别如下:

第1章介绍了展览展示设计的基础知识,包括展示的设计要素和各类展示设计的介绍。

第2章介绍了专题展览展示设计精品赏析,包括各个种类的展览精品效果的展示和介绍。

第3章介绍了展览展示设计软件的基本应用,包括3ds max 7.0和 photopshop等,还介绍了一般的效果图制作方法与制作流程。

第4章介绍音乐节舞台效果图的制作,通过一个具体的音乐节舞台效果的制作来介绍具体的制作流程和应用。

第5章介绍了服饰展台效果图的制作。

第6章介绍了IT类展示台效果图的制作。

第7章介绍了汽车类展台效果图的制作。

第8章介绍了房地产展示台效果图的制作。

本书实例操作步骤详细,内容全面,适合广大室内装饰效果图制作者学习和参考。

本书系统地展览展示效果图制作的各个方面讲解了效果图制作过程中的各种应用。以实例为模板,选用在日常生活和工作中经常遇到的各种风格和类型的样板,系统而详尽地介绍实例的制作过程。在介绍实例时渗透介绍软件知识以及操作中应注意的问题和技巧等,从而将软件中制作效果图能用到的工具逐一介绍给大家,让大家在实例制作的快乐中认识和提高作图水平。

书中渗透大量笔者实际工作中的经验技巧,如模型的优化设置、材质的高级应用、快捷键应用以及作图中应注意的关键问题等,以供广大读者参考。

由于本书编写时间较为仓促,加之作者水平有限,不足之处在所难免,欢迎广大读者批评指正。

编者

目 录

contents

前言

第 1 章 展览展示设计概述 1

1.1 展示的设计要素	1
1.1.1 空间的营造	1
1.1.2 色彩的设计	2
1.1.3 材料的选择	2
1.2 公共商业环境的展示与设计	3
1.2.1 购物中心	3
1.2.2 超级市场	5
1.2.3 专卖店	5
1.3 专题展示与设施设计	7
1.3.1 专题展示的种类	7
1.3.2 专题展示的设计	8
1.4 文化展示与设施设计	8
1.4.1 文化展示的分类	9
1.4.2 展示形式与设施配置	10
1.4.3 文化展示的推广及运用	12
1.5 商业展示的设计	13
1.5.1 功能设计	13
1.5.2 构造设计	14
1.6 商业展示策划路径	17

第 2 章 专题展览展示设计精品赏析 19

2.1 小型展览	19
----------	----

contents

2.2 中型展览	21
2.3 大型展览	23
2.4 多媒体展示	24
2.5 展会展厅展览	26
2.6 博物馆和科技展览	27
2.7 其他类型展览	29

第3章 展览展示设计软件的基本应用 31

3.1 展览展示设计常用软件	31
3.1.1 3ds max 7.0	31
3.1.2 Photoshop	32
3.2 展览展示效果图的建模	33
3.2.1 几种常用的三维造型修改器	34
3.2.2 二维线形到三维造型的转换	35
3.2.3 放样和布尔运算	36
3.2.4 建模的常用辅助工具	38
3.3 展览展示效果图的材质	40
3.3.1 基本参数与扩展参数	40
3.3.2 贴图	42
3.3.3 贴图通道	44
3.3.4 材质的类型	45
3.4 展览展示效果图的灯光设置	46
3.4.1 3ds max 中灯光的含义及作用	46
3.4.2 灯光的类型及创建	47
3.4.3 灯光设置的原则及过程	48
3.4.4 高级光能	49

目 录

contents

3.5 展览展示效果图的渲染输出	52
3.5.1 【渲染场景】对话框	53
3.5.2 【渲染元素】面板和展卷栏	54
3.5.3 【光线跟踪器】面板和【光线跟踪器全局参数】 展卷栏	56
3.5.4 【高级照明】面板	58
3.5.5 【公用】面板	58
3.5.6 【渲染器】面板	61
3.6 展览展示效果图的后期处理	62
3.6.1 Photoshop 在效果图中的应用	62
3.6.2 常见的图像文件格式	64
 第 4 章 音乐节舞台效果图的制作	 65
4.1 创建舞台基本框架	65
4.1.1 创建基本墙体	66
4.1.2 创建摄影机	67
4.1.3 创建空间附属构件	67
4.1.4 创建舞台	70
4.2 为墙体及舞台指定材质	71
4.2.1 墙体材质的制作	71
4.2.2 地毯材质的制作	72
4.2.3 后板材质的制作	73
4.2.4 红地毯材质的制作	74
4.2.5 玻璃材质的制作	75
4.2.6 装饰板材质的制作	75
4.3 创建背景板	76

4.4 为背景板指定材质	83
4.4.1 红色材质的制作	83
4.4.2 白钢材质的制作	83
4.4.3 背板材质的制作	84
4.4.4 附板材质的制作	84
4.4.5 宣传画材质的制作	85
4.5 为场景创建整体灯光	86
4.6 创建发光字模型并指定发光材质	89
4.6.1 创建发光字模型	89
4.6.2 为发光字模型指定材质	91
4.7 创建筒灯及制作材质	92
4.7.1 创建筒灯	92
4.7.2 制作材质	93
4.8 合并其他模型	94
4.9 舞台灯光的表现	97
4.10 发光效果的设置	99
4.11 利用 Photoshop 做后期处理	101
第5章 服饰展台效果图的制作	107
5.1 创建墙体及地面	108
5.1.1 创建地面	108
5.1.2 创建墙体	108
5.2 创建摄影机	114
5.3 为墙体造型及地面指定材质	115
5.3.1 墙体材质的制作	115
5.3.2 白钢材质的制作	116

目 录

contents

5.3.3 镜子材质的制作	116
5.3.4 荧光灯材质的制作	116
5.3.5 地面材质的制作	117
5.4 创建主形象墙及展示衣架模型	118
5.4.1 创建主形象墙	118
5.4.2 创建搁物架和橱	122
5.4.3 创建展示衣架模型	124
5.5 为主形象墙及展示衣架模型指定材质	126
5.5.1 主形象墙材质的制作	126
5.5.2 玻璃材质的制作	126
5.5.3 装饰板材质的制作	127
5.5.4 木纹材质的制作	128
5.6 创建接待台及衣物叠放展示台模型	128
5.7 为接待台及衣物叠放展示台指定材质	134
5.8 通过文本创建 logo 并制作发光材质指定 logo 的材质	136
5.8.1 通过文本创建 logo	136
5.8.2 制作发光材质指定 logo 的材质	138
5.9 创建展台内小构件并指定材质	138
5.9.1 创建装饰画	138
5.9.2 创建筒灯	140
5.9.3 创建射灯架	140
5.9.4 合并射灯模型	141
5.9.5 展台内小构件材质的制作	142
5.10 通过 Poser 建立模特模型	143
5.11 导入 Poser 建立的模特模型并指定材质	145
5.11.1 导入 Poser 建立的模特模型	145

contents

5.11.2 模特模型材质的制作	146
5.12 为场景设置灯具光源	146
5.13 创建辅助灯光	151
5.14 利用 Photoshop 做后期处理	153

第 6 章 IT 展示台效果图的制作 157

6.1 创建一层展厅	157
6.1.1 创建地面	157
6.1.2 地面材质的制作	158
6.1.3 创建台面、挡板和展板	160
6.1.4 台面、挡板和展板材质的制作	164
6.1.5 创建展厅小构件	167
6.1.6 展厅小构件材质的制作	172
6.2 创建顶层	174
6.2.1 创建顶层地面	174
6.2.2 顶层地面材质的制作	175
6.2.3 创建顶层护栏和楼梯并赋予材质	175
6.2.4 创建标题	178
6.2.5 标题材质的制作	179
6.2.6 创建顶层小构件	180
6.2.7 顶层小构件材质的制作	185
6.2.8 合并场景	186
6.3 创建摄影机	189
6.4 创建场景的整体灯光	189
6.5 利用 Photoshop 做后期处理	195

目 录

contents

第7章 汽车展台效果图的制作 201

- 7.1 创建展厅 201
 - 7.1.1 创建地面 201
 - 7.1.2 地面材质的制作 202
 - 7.1.3 创建展厅构件 203
 - 7.1.4 创建装饰墙 213
 - 7.1.5 展厅和装饰墙材质的制作 219
 - 7.1.6 创建展柜 221
 - 7.1.7 展柜材质的制作 224
 - 7.1.8 创建接待台 226
 - 7.1.9 接待台材质的制作 228
 - 7.1.10 合并场景 228
- 7.2 创建摄影机 229
- 7.3 创建场景的整体灯光 229
- 7.4 利用 Photoshop 做后期处理 233

第8章 房地产展示台效果图的制作 239

- 8.1 创建主厅 239
 - 8.1.1 创建地面 239
 - 8.1.2 地面材质的制作 240
 - 8.1.3 创建斜架 242
 - 8.1.4 创建连接墙 247
 - 8.1.5 斜架和连接墙材质的制作 247
 - 8.1.6 创建二层楼 251
 - 8.1.7 二层楼材质的制作 253

contents

8.1.8 创建屏幕	253
8.1.9 屏幕材质的制作	255
8.1.10 合并场景	257
8.2 创建摄影机	260
8.3 创建附厅	260
8.3.1 创建地面和后墙	260
8.3.2 创建附厅顶	261
8.3.3 后墙和附厅顶材质的制作	262
8.3.4 创建附厅小构件	262
8.3.5 附厅小构件材质的制作	266
8.3.6 创建筒灯	266
8.3.7 筒灯材质的制作	267
8.4 创建场景的整体灯光	268
8.5 发光效果的设置	272
8.6 利用 Photoshop 做后期处理	274

第1章 展览展示设计概述



本章重点:

- ◆ 展示的设计要素
- ◆ 公共商业环境的展示与设计
- ◆ 专题展示与设施设计
- ◆ 文化展示与设施设计
- ◆ 商业展示的设计
- ◆ 商业展示策划路径

展览展示设计自形成以来,一直是社会生活的主要组成部分。随着世界经济的不断融合,发达国家和多数发展中国家都在商业展示意图中体现出国际化、多元化的趋势,如购物中心、超级市场等形式在世界各地都不断涌现,并逐渐形成商业活动的主导形式。经济的发展带动着文化领域的发展,世界文明的发展史在20世纪末得到飞跃性的发展,信息时代使人们越来越看中自我体现和推广宣传,各种大型的博览会、展览馆等都为人们提供了文化和商业交流的场所,同时在其表现形式上也反映了这个时代的精神风貌。这种专题性的展览活动为其所展示的产品注入了更新的活力,并提供了高效率的联系媒体,使“观”、“展”双方都受益匪浅。

1.1 展示的设计要素

1.1.1 空间的营造

在展览展示的空间设计中,室内、室外都有一个长、宽、高的限定。如何在限定的空间中利用好尺度规范、扩大展示空间,这是设计师首先应考虑的;其次需要考虑的是其内容所要表现的主题;然后还要考虑展区的空间氛围要求。

对于外空间要考虑到它的主题标语、绿化、造型、辅助设施、工作人员服装以及色彩、尺度比例、对比、光照等是否设计得和谐。

而对于内空间要了解客观实际所能提供的空间尺度及空间中的特殊部位,如防火栓、电源、进出口的方向、路线的安排、色调的处理展板尺度、展柜位置等,并做到与外空间协调。

目前大、中型展览展示从功能上可分成迎宾区、展示区、演示区、洽谈区、贮藏区等几大区块;从结构上则可分为双层式、错层式、单层式几种形式。双层式结构适合较高层的展区,它可以增加空间的变化和分隔区块,以增强表现力。错层适合空间大且展品多而复杂的展台。单层式比较适合小型展厅和展台。

展览展示在样式上主要分成围合式、过道式和开放式。

围合式是以围绕中心的四周陈列展品,这样的设计中心突出,集中展示效果好,但客流量不宜太大。

过道式主要是利用过道的半封闭、半开放形式展示展品,其优点是节省面积、充分利用展位、客流量大,可以是双面的,也可以是单面的。

开放式一般是较大面积的展位,它能容纳大客流量、增加展位面积以及空间的变化,它的展示造型很多,有柱型、方型、球型、锥型、梯形、阶梯型等。

1.1.2 色彩的设计

在展览展示设计中,展览展示色彩的好坏直接影响着展览的效果。

首先,要根据主题确定主色调。主色调一般为展览会中的主题色、企业标准色或与展品相关联的标志色。然后考虑相呼应或对比的辅助色。辅助色一般为三到四套色,要考虑展品之间的色彩对比并与主色调相协调,通过背景与展品之间的反衬、烘托或色光的辉映,使展品能给予观众良好的视觉和心理效应。

在彩色的设计过程中要考虑色彩的心理效应,因为色彩具有心理暗示的功能。例如:红色象征兴奋、喜庆、勇敢、吉祥、热情、革命;橙色象征成熟、可口、温暖、甜蜜、活跃;黄色象征明朗、高贵、可爱、幼稚、轻佻;绿色象征希望、和平、健康、环保、生命;蓝色象征美好、憧憬、希望、洁净、优雅;紫色象征高贵、浪漫、轻浮、神秘、爱情、恐怖;白色象征高贵、圣洁、清纯、宁静;黑色象征严肃、高贵、坚毅、沉默、恐怖;灰色象征温和、高雅、平静、中庸。这些色彩的心理效应会直接影响到每一位参观者。

另外,色彩的设计还要注意色彩搭配的主次关系。主次之间既要有统一,又要有对比,也就是大的色调要统一,小的色调要变化,从而起到画龙点睛的作用。

1.1.3 材料的选择

一般除便携式的预制组合架外,展览展示还经常使用木结构或钢结构材料。

目前市场上能买到的木结构施工材料种类繁多,板材有三合板、细木工板、密度板等,饰面有防火板、有机板、贴纸、乳胶漆、普龙板、玻璃、铁纱窗、印花铝板、KT板等以及各种装饰配件。一般在定下设计稿后,再确定材料的内容以及数量,然后再去装饰材料市场统一购买。

目前,市场上新型材料不断涌现,品种及型号名目繁多。优秀的展览设计是将材料 and 设计造型巧妙结合在一起,充分发挥材料的特点,通过材质的对比,将美展示给参观者。

所以,一个好的设计师一定要了解掌握最新最好甚至是最多的材料,这样才能设计出优秀的展示作品。以下介绍几种常用的展具。

奥克坦姆展具系统

这种材料是新型铝型材,特点是截面呈八角型,八面均匀有开槽的圆形立杆,它可以用配套的固定件从八个不同的方向固定展具,组合成形式多样的展架展台。其操作简单,材料轻便,便于携带安装,既能提高工作效率、缩短工作时间,又能多次使用,是中小型展览的重要展具。

球节展具

这是通过有多个螺纹孔的钢球把几个钢制的联杆连接的装卸式展具,也是一种新型的便携式展具,并具有灵活多变的特点。其形式美观,坚固耐用,是搭建拱门、横梁的好展具,当今也被很多参展商看好。

桁架展具

这种展具是用轻型钢管经过焊接造型生产出的装卸式展具。它具有各种弯转、直角、直节造型,有三管和四管之分,形式美观现代,通过固定件相连接,可搭建拱门、柱、梁等造型,为很多参展商青睐。

其他

时下较多用的可一人携带和折叠打包的轻便型小型展具有:折叠展架、网屏展具等。

1.2 公共商业环境的展示与设计

公共商业环境种类繁多，大致可以分为三类：购物中心、超级市场和专卖店。

1.2.1 购物中心

进入20世纪以后，随着工业革命进程的加快，世界发达国家的城市渐渐形成了新型商业网。这些新型商业区与传统的商业街有着本质的区别，传统商业街一般集中在城市的繁华地带，由诸多老字号的商店为龙头慢慢演变而成。但由于城市人口不断增多，汽车行业的迅猛发展，使得城市交通日渐拥挤，城市污染、地价上涨等许多问题接踵而来，于是很多中产者移居到城市郊外，善于变通的商人们也随之将商场迁至郊外。为了方便顾客，发展商有了更全面的筹划，他们将包含购物、娱乐等各类服务的功能都集中起来，并从建筑整体规划入手，建成了全新的商业区，并且往往是由几栋建筑联合构成，形成购物中心建筑群。

购物中心，英语称为“Shopping Center”，在美国又叫作“Mall”。它通常要邻近高速公路，所以必须拥有足够的停车面积。为了吸引顾客前来购物，购物中心还具备开阔的休闲区，其中包括餐饮区、娱乐区等。

一般来说，购物中心的每栋建筑都有多个共享大厅，人们可以在大厅里享受充足的阳光和周围的休闲服务，如定期的午间音乐会、频繁的艺术品展示会，甚至可以在此通过网络与世界各地联络。在购物中心里，售货区大都以店中店的形式出现，众多的商家云集于此，纷纷以自己独特的店面形象出现，同时又必须要与大空间相协调。为了容纳百家，建筑设计多采用含蓄的色调和朴素的材质，装饰风格也力求简洁大方，只是在中庭和环廊部分有精彩的装饰表现，这些装饰构筑了良好的商业气氛，也让顾客享受了观光购物的乐趣，如图1-1所示。



图1-1 购物中心

购物中心内的售货区有着不同的形式，一般说来，可分为开放区和封闭区。

开放区

为了营造繁荣的市场气氛，购物中心往往在入口大厅和每层的开敞区域都有大面积的开放式售货区。这些区域一般都经营服装鞋帽等常规货品，由于是开放型售货，每个相邻售货区之间利用通道或展架分割空间，顶棚照明也成了划分空间的关键元素，尤其是反光灯带的空间界定效果显著，如图1-2所示。



图 1-2 开放区

开放区的功能布局需要考虑以下几方面的因素：

※ 宽敞的交通线 穿行在开放区的人流较大，由于和主入口、公共区域邻近，所以必须要留出足够的人流疏散面积，一般考虑5~8人并排穿行的距离，以每人正常比例80cm自由宽度为准，大约需要4~6m宽度的交通线，每个货区内的交通尺度可以最小1m的距离灵活划分。

※ 明显的购物导向 集中安排的货区很容易让顾客迷路，为了方便顾客，应该在入口处设置明显的货区分布示意图，并且在主通道和各个货区设置导向标牌，也可以通过地面材质的变化引导顾客行进。

※ 充足的光照度 一般开放区的顶棚层高在3~5m，明亮的店面形象是很重要的商场条件。购物中心的大厅正常光照度一般在500~1000lx。普通照明设备主要有金属格栅灯、节能筒灯、有机灯片、反光灯带以及自然采光等。

除了大厅的普通照明之外，商品的局部照明是突出表现商品的关键，局部照明光照度一般在1000lx以上。照明设置以石英射灯、筒灯为主。另外再配以辅助的装饰照明，整个大厅才会显得层次丰富，晶莹透亮。

※ 适量的储藏面积 开放区货区商品种类和数量较多，一定要有足够的仓储面积，以便于货品的补充。储藏面积一般安放在靠墙或柱的位置，在不影响顾客视线的情况下与展柜有机地结合，并能形成装饰背景。

※ 分区的收款台和打包台 为了方便顾客在开放区购物，应该设置多处收款台和打包台。在服装区还应有若干个试衣间。

封闭区

在购物中心另一种主要的售货形式是独立封闭的，习惯上称为店中店。

店中店是购物中心变化最多的单元，往往由不同经营理念的商家租赁下来经营。在服从大的商业空间整体风格的前提下，每一家店中店都会竭力体现自己的商业风格。

由于店中店的经营多以品牌形象出现，所以在店面中门面和形象展示尤为重要，做得好的店面不仅造型新颖，具有个性，而且能将品牌风格鲜明地呈现出来。

商品展示区是店中店的主体，但由于一般店面都面积有限，所以在商品陈列时应将商品分类展示，并选精品陈列，展架的设计应和谐统一，与品牌形象有某些形式上的联系。

因为店中店是相对独立的经营体系，所以必须具备完整的经营流程。办公室、库房、职员休息更衣室等都应该设置，只是要根据相应的可用面积做合理布局。

1.2.2 超级市场

超级市场20世纪70年代末始于美国,并很快风靡世界,成为发达国家全新的商业形式。计算机管理降低了商品成本,并由柜台式售货发展成开架自选,让顾客购物更随心所欲,从而扩大了商业机能。

这种机能的变革,使商业的空间布局也相应发生变化,其功能区分更条理化、科学化。集中式收款台设在入口处,无形中增大了货场的面积。在这里,最重要的商品种类区分分布得合理而方便,作为设计理念中一切为人着想,超级市场超越了这一理念,从而成为家庭主妇、儿童、学生、单身青年乐于光顾的场所。

一般较大型的超级市场,除前场空间的合理划分外,后场加式设施也占据相当重要的空间,并与卖场相呼应。各种不同特色的店铺设置于外围,使超级市场更具特色,从而增加了游乐性。

超级市场经过许多商业运转,得到不断更新,由大规模的商业经营转化成灵活方便的小规模经营,并渗入到居住小区和各类生活区里,包括饭店、度假区等。这种简易的超级市场为人们起居购物提供了极大的方便,并日渐形成了众多连锁经营的自选商店。

生活用品自选商店

生活用品自选商店,是近年来国外兴起的一种新型商店,店内备有人们日常生活中常用的食品、饮料、酒类、方便食品、日用杂品一应俱全。这种形式的商店有点类似于过去的杂货店,开店早收店迟,甚至有24h营业的商店。无论是学生、家庭主妇、单身汉,都经常光顾。所以这种店一般大都设在生活区内,并逐渐形成全国性连锁店的形式。

食品保鲜自选商店

这种商店要为居民提供新鲜的食品、鱼肉类、鲜奶及饮料制品等商品,所以店内的陈设柜大多数是保鲜柜(沿墙壁)。中心区为标准货架柜(一般为金属框架),商品陈列空间利用率高,利于顾客挑选商品(一般为金属框架)。为便于顾客挑选商品,室内平均照明度高,一般为中小店,但店内都设有加工食品,供顾客即买即食,因此一般设有加工间或厨房。

1.2.3 专卖店

随着生活节奏的加快,人们购物往往有很强的针对性,也慢慢形成同类商品集中的商业集市,如服装一条街、食品一条街、珠宝首饰街等等。这些店面往往集中同类商品的各种品牌,在商业活动中能产生很高的效益,这种店就是专卖店。

家用电器商店

不同的商品有其功能上的特性,因此,其陈设高度及空间位置应有所不同,如地面陈设、高台陈设、壁面陈设、吊挂式陈设等手法。

当今的商店设计,追求商品的最佳展示效果,如划出一部分空间来设置电视墙,利用更具魅力的图像屏来展示商品而吸引顾客。音响陈设需设计奇特环境作为背景,使人有身临其境的感受。又如轻巧精致的袖珍商品应陈设在透明的玻璃柜内,使人感受到商品的精美及价值,从而产生一种占有欲,这些都是陈列艺术的作用。无论是开架式陈列,还是柜台售货式陈列,商品陈列柜架的尺度应符合人的基本视觉习惯要求。

创造了具有亲近感的空间尺度后,再配以适度的照明及色彩装饰,更能增强商业气氛。现代家用电器向系列化、系统化、高级化方向发展。店主及售货员对系列化产品的使用具备一般常识,但如何更好地陈列这些商品,则是设计师的重要工作内容之一。

时装商店

时装商店具有很强的消费阶层倾向,而且时装又是一种艺术感染力非常强的商品,具有强烈的时代性与流行性。因此,时装店的室内设计应强调其现代感及特色风格,也需要有很强的艺术烘托力。

特色时装店不同于其他的专业商店,当顾客进入商店后的第一印象,应具有很强的整体形象感,才能衬托出时装自身美的效果。这样店铺室内变成最佳的时装陈列环境背景,使人置身于艺术的气氛中而感到兴奋不已,如图1-3所示。