

商业展柜设计

史建海 编著

Counter
Showcase Design



化学工业出版社

商业展柜设计

史建海
编著

Counter
Showcase Design



化学工业出版社

· 北京 ·

本书从商业展柜设计的行业发展和设计教育的双重需要出发,结合作者长期的教学研究与工程实践经验,系统阐述了独立的商业展柜定位、设计、施工等方面的理论知识。主要包括:商业展柜设计概论、商业环境展示中的尺度概念、商业展柜设计的定位、商品陈列的一般技术、商业展柜的创意设计、商业展柜的设计方法、商业展柜的材料与工艺、商业展柜与展台的色彩运用和照明设计等。

本书内容丰富翔实、图文并茂、直观易懂。可作为高等院校环境艺术、展示设计、会展策划与管理等相关专业的教材,也可作为会展设计、商业展柜设计等行业的从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

商业展柜设计/史建海编著. —北京:化学工业出版社, 2011.6

ISBN 978-7-122-10950-7

I. 商… II. 史… III. 商业-展览会-陈列设计
IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第061944号

责任编辑:李彦玲
责任校对:宋夏

文字编辑:李姿娇
装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印装:北京画中画印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张9 $\frac{1}{2}$ 字数257千字 2011年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 39.00元

版权所有 违者必究

人类社会从最初简单的物与物的交换发展到现代丰富多彩的商业市场运营模式，体现了人类社会文明的进步和社会生产力的高速发展。经济的发展、物质的丰富，使人们的生活方式发生了翻天覆地的变化。现代商业经营模式是随着市场经济的发展而不断更新发展的，它保留了传统意义上的买与卖的关系，在经营理念与经营方式以及产品的开发与定位等市场运作方面都有了更新的诠释及广泛的拓展。商业展柜设计是现代商业空间的外部表现形式和重要组成部分，也是在商业环境中最先吸引顾客的一种促销手段。优秀的商业展柜设计有助于消费者有效地识别品牌、诱导购物，并能起到美化商业环境空间的功效。

“商业展柜设计”在现代设计体系中是一个全新的术语，几年前还游离于商业空间设计、展示艺术设计以及环境艺术设计之间，一直没有人真正把它系统地整理出来，就像展示艺术设计的分支一样，至今还有很多院校没有成立独立的专业群，而把它归属于工业设计系、环境艺术系或视觉传达等。但目前全国已经形成了庞大的行业群，迫切需要会展以及商业展柜设计人才，而全国艺术设计院校却没有系统地培养出合格的人才，显示了教育的滞后。当前，商业的发展、现代经营空间的快速更新已经催生了商业展柜设计这个新产业的快速形成，从设计公司到专业的制作工厂，行业规模迅速扩大，不仅仅局限于销售性和展示性这么一种商业行为，而且还具有科学性、文化性、休闲性及娱乐性等广泛的内涵，并形成向综合性、电子化、信息化、多功能化发展的趋势。商业展柜设计正逐步形成现代会展业的一个分支，进而向成熟的独立行业发展。

商业展柜艺术设计是一门综合性的交叉学科，涉及人文、自然、技术和社会诸多学科领域。本书从行业发展和设计教育的双重需要出发，结合作者长期的教学研究与工程实践经验，系统整理了独立的商业展柜定位、设计、施工等方面的理论知识，主要内容包括：商业展柜设计概论、商业环境展示中的尺度概念、商业展柜设计的定位、商品陈列的一般技术、商业展柜的创意设计、商业展柜的设计方法、商业展柜的材料与工艺、商业展柜与展台的色彩运用和照明设计等9章内容。

编者在长期的教学研究与工程实践中，十分关注商业展柜设计的发展，不仅在行业一线从事了大量的设计、施工等方面的工程实践，还在商业展柜的功能、商业展柜的尺度概念、商品陈列的一般技术、商业展柜设计的定位、商业展柜设计创意及设计手法、照明设计、色彩与材料的运用等方面做了大量的研究工作。通过本书的编写，希望为我国高等院校环境设计专业商业会展课程教学乃至我国展示设计及相关行业的发展做一些抛砖引玉的工作。

为反映行业现状和需要，本书在编写中借鉴和汲取了国内外部分具有行业指导意义的设计方法和案例，力争内容丰富翔实、资料具有前瞻性；同时，也注重艺术性与实用性相结合，力求图文并茂、直观易懂。

在编写本书的过程中，编者参阅、应用、借鉴了国内外商业会展、环境艺术、商业展柜公司的诸多资料和研究成果，在此对相关作者和业界人士表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中疏漏和不足之处敬请广大读者和同行指正。

第一章 商业展柜设计概论

第一节 商业展柜设计的概念及其要素	001
一、商业展柜设计的概念	001
二、商业展柜设计的要素	002
三、商业展柜的发展历史	003
第二节 现代主义风格样式对现代商业展柜设计的影响	006
一、国际派	006
二、极少主义派	006
三、后现代主义流派	007
四、解构主义风格	008

第二章 商业环境展示中的尺度概念

第一节 商业环境展示中的基本尺度	010
一、人体的静态尺寸和动态尺寸	010
二、陈列密度	011
三、陈列高度	012
四、商业展柜基本尺寸与通道	012
第二节 商业环境展示中的视觉要素	013
一、人的视觉特征	013
二、人的视觉运动规律	014
三、视区分布	016

第三章 商业展柜设计的定位

第一节 商业展柜设计定位的心理要素	018
一、感觉与知觉	018

二、注意	018
三、情感	019
第二节 商业展柜设计定位的要素分析	020
一、分析经销商的层次及品牌定位	020
二、对于消费者的研究与设计	022

第四章 商品陈列的一般技术

第一节 商品陈列区位与形态	026
一、商品陈列的基本原则	026
二、商品陈列的区位	027
三、商品陈列的结构	029
第二节 商品陈列的视区与陈列风格	032
一、商品陈列视区	032
二、商品陈列的艺术风格	034

第五章 商业展柜的创意设计

第一节 商业展柜创意设计思维	038
一、商业展柜设计思维的特点	038
二、商业展柜设计的具体思维方式	040
第二节 商业展柜设计创意思维的方法	042
一、商业展柜设计的创意过程	042
二、商业展柜设计的创意方法	042
第三节 商业展柜设计程序	044
一、商业展柜前期资料收集和定位阶段	044
二、商业展柜艺术设计阶段	044
三、商业展柜技术设计阶段	044
四、商业展柜实施施工制作监督阶段	046

第六章 商业展柜的设计方法

第一节 商业展柜功能分析	047
一、产品的展示与形式表现功能	047
二、商业展示中的企业形象塑造和 树立功能	048
三、商业展柜在商业性经营中的营销 和市场拓展功能	049
四、出色的搬运和拆装功能	049
第二节 商业展柜的设计原则	050
一、目的性原则	051
二、艺术性原则	051
三、功能性原则	053
四、经济性原则	054
第三节 商业展柜设计造型方法	055
一、形体的种类	055
二、形态的派生与发展	055
三、单形造型法	056
四、形态组合造型法	059
第四节 商业展柜构造类型及结构	061
一、展架及结构	061
二、展台及结构	063
三、展柜及结构	064

第七章 商业展柜的材料与工艺

第一节 商业展柜的常用材料	066
一、内骨架材料	066
二、面饰材料	071
三、装饰材料和五金配件	086
四、胶合材料	086

6

7

第二节 商业展柜制作工艺及新技术	088
一、内骨架制作工艺	088
二、贴面制作工艺	089
三、板式展柜制作工艺	091
四、烤漆制作主要工艺	093
五、新技术新工艺	094

第八章 商业展柜与展台的色彩运用

第一节 色彩的概念	097
一、色彩学体系	097
二、色彩的形成	097
三、色彩理论的三要素	099
第二节 色彩的象征功能	101
一、色彩象征功能的因素	101
二、色彩的象征功能	103
三、色彩的象征意义	109
第三节 色彩在商业展柜中的作用	111
一、增强视觉吸引与导向作用	112
二、突出和优化商品的作用	112
三、美化商品和视觉审美作用	112
四、特定的视觉心理和特别的情调氛围	113
第四节 商业展柜的色彩构成与色彩配置	114
一、商业展柜的色彩构成	114
二、商业展柜的色彩配置	116
第五节 商业展柜色彩的设计流程	119
一、商业空间环境色彩设计	119
二、商业展柜色彩设计	119
三、商业展柜灯光色彩设计	120
四、色彩适用范围	121



第九章 商业展柜与展台的照明设计

9

第一节 光和光源	123
一、光的基本知识	124
二、商业展柜照明灯具	126
三、商业照明的任务	129
第二节 商业展柜与展台的照明类型	130
一、按照照明形式区分	130
二、按照照明面积区分	130
第三节 商业展柜照明设计	132
一、照明的常用术语	132
二、商业照明的照度标准	135
三、照明设计的基本方法	137
四、商业照明需要把握的要素	140
五、商业展柜照明设计的流程	142
六、商业展柜照明设计注意事项	142
参考文献	143

第一章 商业展柜设计概论

第一节

商业展柜设计的概念及其要素

一、商业展柜设计的概念

提到商业展柜,首先要与商业展示联系起来。人们在日常生活中,会接触到各种各样的商业展示活动。展示(Display)的概念来自于“展览”一词的扩展。展示活动是公众参与的活动,在接受信息的同时还反馈信息,公众是信息交流与传递的主体,展示活动是信息交流的一种载体。商业展示则是在信息传递和交流的同时,还给公众提供了一个公共消费和购物的环境空间——在展示商品的同时,公众可以在购物环境内对商品进行操作、选购、消费等一切活动。商业展柜是商业空间中的重要道具,是供商品陈列与展销的载体(见图1-1)。

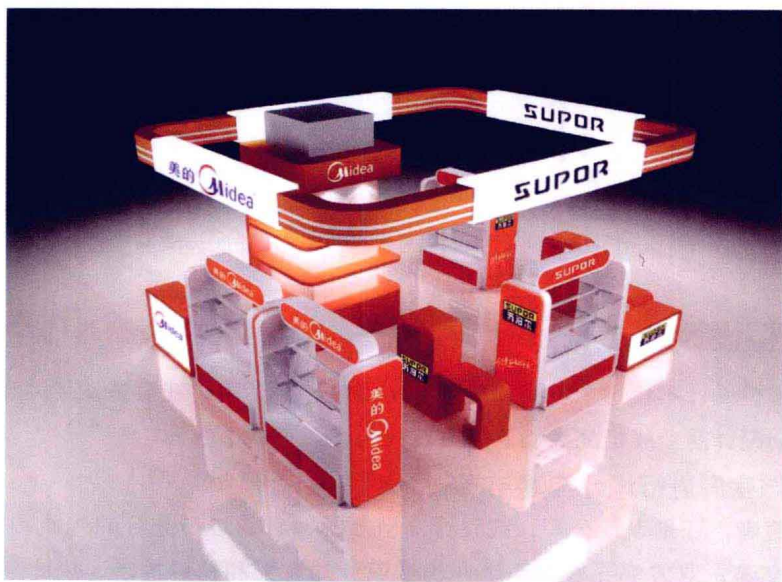


图1-1 商品陈列与展销的载体

1. 商业展柜设计的内涵

展柜就像家具一样，不仅要漂亮还要实用。商业展柜是商业竞争的体现，不论是百货商场，还是购物中心、专卖店，其未来竞争发展趋势都是朝着各自的目标市场定位，为自己的目标顾客群建立一个温馨、具有感染力的购物、娱乐、休闲的空间环境。因此，商业展柜设计就要像设计家具一样精雕细琢，把握展柜设计功能，将设计元素与设计思想、理念、创意融入进去，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。

2. 商业展柜设计过程中的原则

商业展柜设计过程中的原则有：①设计者要与经营者站在同一个角度，树立以顾客为核心的设计意识和理念；②虽然顾客是主体，展柜、商品是客体，但要通过设计将主、客体两者融合在一起（见图1-2）；③要明确设计展柜的载体即商品的性质，是软性商品还是硬性商品；④把商场理解成一处可以观光的景点，要让顾客驻足观赏，设计者就要设计出一步一景的创意；⑤展柜设计与展柜制作在保证质量的前提下，也要保证合理的性价比，即经济性。



图1-2 通过设计将主、客体两者融合在一起

二、商业展柜设计的要素

现代商业展柜设计不仅追求空间和造型的实用性和灵活性，还要密切关注和统领相关设计要素，这是成功设计商业展柜的关键。这些要素包括以下几个方面。

1. 需要与客户进行设计沟通与规划

不论是经营者，还是设计公司，在设计商业展柜时都要进行充分的沟通和对各自的需求、概念及目标的交流，双方都要非常明确并确认设计的意图和特殊需求，以此建立设计构思共识。充分的沟通是设计展柜的必要前提，没有充分的沟通以达成共识，设计的独创性、实用

性、安全性、文化性、人本性就会产生缺憾。

2. 设计公司要充分理解商家或某一品牌特征的内涵

品牌的企业内涵即企业文化和形象识别系统 (Corporate Identity System, CIS, 简称CI系统), 包括MI、BI、VI等。其中, MI (Mind Identity) 指企业的理念, 是CI系统的大脑和灵魂; BI (Behavior Identity) 指企业的经营理念, 是CI系统的骨骼和肌肉; VI (Visual Identity) 指视觉识别, 是CI系统的外表形象。企业文化则是CI系统的供血系统, 企业文化一旦形成, CI系统就有了生命力。此外, 设计者在了解企业内涵的基础上, 还要了解目标顾客行为、心理、偏好、职业等消费需求动因要素, 以及产品的价格、风格、外观、色彩、功能等, 为设计构思提供创意设计基础 (见图1-3)。



图1-3 形象识别系统展厅案例

3. 现场勘查及调查

设计展柜前, 设计师通过详细的现场勘查及向经营者调查, 了解展柜在商场的空间位置和建筑结构、设施 (天、地、墙、柱、照明、通风、通道、楼梯等) 硬件环境特征。这对有效利用平面与空间展示商品, 吸引顾客和展示品牌形象, 提供设计基础。

4. 周边环境要素

通过与经营者共同研究待设计展柜的周边环境的设计特征和品牌形象特征, 参照、对比设计思路和创意, 考虑是否和谐 (主题色彩、灯光照度和色温等), 是否具有视觉冲击力, 根据周边环境要素提出与展柜设计相关的建议性方案 (见图1-4)。

5. 安全要素

与物业管理和安全管理部门接洽、沟通, 了解用电、消防、安全、环保以及商场特定的具体要求, 以保证符合展柜设计和制作质量要求及验收要求。

三、商业展柜的发展历史

商业展柜的发展是随着现代商业展示形成而不断发展的, 现代商业展示概念形成于20世纪末, 但是人们对商业展示的实际应用则要早得多, 大致可分为以下几个发展阶段。



图 1-4 展柜设计要符合周边环境要求案例

1. 形成期

原始时代，人们共同对抗自然，生产力有限，未能形成分工。不断改进的劳动工具提高了人们的生产力，生产物过剩衍生了原始的交换。这些交换先是偶然性的，渐渐变得经常而刻意。据《易经》所载，神农氏曾在日中设市以“聚天下之货，交易而退”，这可算是原始的市集（见图 1-5）。

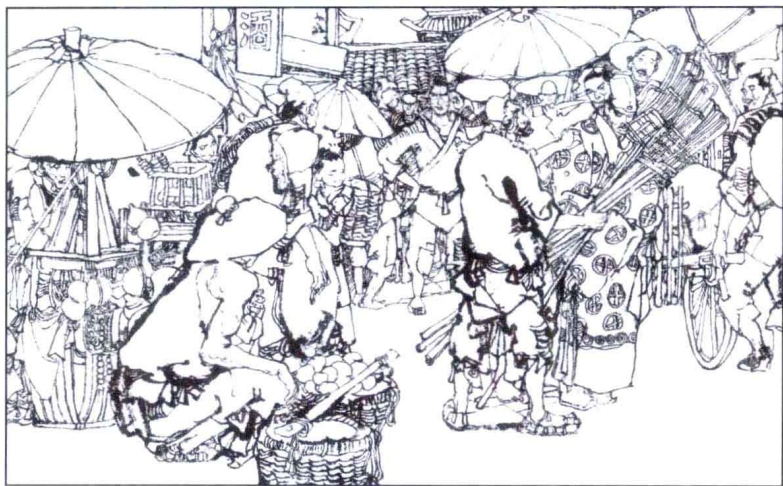


图 1-5 早期的集市交易情景图片

在西方国家，早在中世纪初期就出现了商品交易的集市贸易形式。当时，商品展示的形式是将商品直摊放在地上，并有意识地分类摆放，后期还出现了专门摆放商品的摊床，形成了最初的商品展示形式。

我国宋代张择端的代表作《清明上河图》，用写实的画笔，还原了当时商品流通交换等生活景象。在欧洲中世纪时期的绘画中，也可以看到店铺陈列和店面招牌的雏形。一些店铺和行会组织为了促销，开始注意宣传形象，更有以商品实物或其他材料做成的相关商品模型放置于商店门前，作为一种营业标志。

2. 发展期

在19世纪中期,欧洲工业革命的兴起,使生产力得到迅速的发展,各种工业产品的数量不断增加。为了尽快将商品传递到消费者手中,在商品包装和店铺陈列方面出现了一个新的概念——装潢。但是由于受到某些客观条件的制约,很多店铺还处在简单的空间设计和商品陈列上,商业展柜造型和形式也以简单的盒子造型和比较单一的陈列形式为主。进入20世纪20年代以后,大工业生产的进程促进了设计理念和实践应用的重大变革和发展(见图1-6)。



图1-6 20世纪初的商业街头情景图片

3. 成熟期

20世纪后期,随着经济的高速发展,商品种类的多样化和多元化使商品销售的方式产生了巨大变革,各类销售形式也相继产生,出现了大型购物中心、连锁店和超级市场等开架式的自我服务形式的商店,商业展示步入了现代化的阶段。顾客可以在物品丰富和形式多样的宜人的销售环境中愉快地选购货物。多元形式的销售场所的产生丰富了人们的生活和销售形式,商家对商业展柜的造型、结构、材质、灯光、色彩等都提出了更高的要求,商业展柜设计进入成熟期(见图1-7)。



图1-7 成熟期的现代商业展柜造型

第二节

现代主义风格样式对现代商业展柜设计的影响

在人类社会的设计历程中，随着社会环境及人们审美观念变化的影响，产生了各式各样的风格流派。历史上的风格流派对各个领域的设计产生着一定的潜移默化的影响，在现代商业展柜中也能找到这些风格流派的影子。有意识地借鉴这些风格流派，对于鉴赏分析商业展柜设计作品、开阔商业展柜设计创意思维都具有重要意义和作用。

一、国际派

国际派风格随现代建筑中的功能主义及机器美学理论应运而生，吸收现代建筑中的功能意义及机器美学理论，注重功能和造型设计工业化，反对虚伪的装饰。其美学特点为：空间开放、通透、流动；家具、陈设、绘画、雕塑乃至灯具、器皿等造型简洁、质地纯洁、工艺精细。为减低造价，尽量不用装饰，强调形式应更多地服务于功能。结构构件设计采取格式系统化模数制，并采用国际通用的标准化部件。缺点是千篇一律，表情冷漠，缺少人情味。

受其影响，在商业展柜设计中出现了国际化风格，广泛运用为商业展柜布置和组装所专门设计制造的通用结构件、展架、展板等（见图1-8）。



图1-8 造型设计工业化的展柜设计

二、极少主义派

极少主义派是盛行于20世纪六七十年代的设计流派。“少即是多”是这一流派设计师们的信条。“极少”并不意味着单纯的简化，相反，它往往是丰富的统一，是复杂的升华。无论是形式语言、表现主题，还是审美功能，极少主义风格的艺术都做的是“加法”之后的“减法”。

极少主义追求的是用最直接的方式传达思想。之前以往的种种艺术流派更多强调的是形式,往往因为繁复的形式而使它要表达的思想被埋没、被忽略,繁复到了一定的极致,必定走向极端的简单,最终各种艺术形式回到了它的本原,以极简的方式崇尚自然、崇尚本原。

其美学特点为:较多地使用玻璃、金属、塑料等硬质光亮材料;采用几何图形的装饰和现代版画的鲜艳色彩的现代装饰特点;没有多余的陈设,满足特定的需要。缺点是过于理性,缺少人情味。

在现代展柜设计中,设计师多选用非天然或工业材料,崇尚机械加工过程,多运用工业生产方式,刻意追求商业展柜表面的光滑平整,这也是追求无内涵、无先例材料运用的自然延伸,体现工业化生产的特点。在色彩特征上,极少主义艺术作品中一般只出现一两种颜色,若非明亮纯色便是黑白灰,是在现代艺术基础上进一步的简化,多运用于现代电子类产品的展柜设计中(见图1-9)。

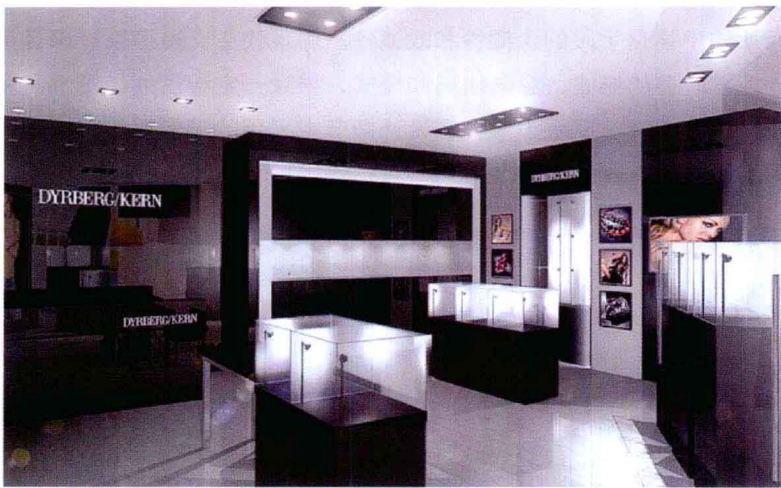


图1-9 简约风格的展柜设计案例

三、后现代主义流派

后现代主义(Postmodernism)发生于20世纪70年代,于八九十年代流行欧美。现代艺术与后现代艺术的分水岭是法国1968年的“五月风暴”。当今后现代主义对哲学、艺术、文化、医学以至建筑等产生了巨大影响,其要旨在于摒弃现代性的基本前提及其规范。在后现代主义艺术中,这种摒弃表明其拒绝现代艺术作为一个分化了文化领域的自主价值,并拒绝现代艺术形式限定原则与意识形态倾向,其实质是超越主观表现主义,尊贵自然,回归自然,是针对现代主义风格单一垄断而形成的。

1. 后现代主义流派的美学特点

(1) 后现代主义的“少就是多”的观点,使设计的特点趋向繁多和复杂,强调象征隐喻的形体特点和空间关系。

(2) 设计时用传统建筑或室内元件(构件)通过新的手法加以组合,或将建筑或室内元件与新的元件混合、叠加,最终表现了设计语言的双重译码和含混的特点。

(3) 大胆运用图案装饰和色彩。

(4) 在设计构图时采用夸张、变形、断裂、折射、错位、扭曲、矛盾共处等手法,构图变化自由度大。

(5) 道具、陈设艺术品往往被突显出象征隐喻意义。

2. 后现代主义流派对现代商业展柜设计的影响

(1) 在现代展柜设计中,强调造型和形态的隐喻、符号以及文化和历史的装饰主义。肯定了装饰对于视觉的象征作用,装饰又重新回到造型设计之中,装饰意识和手法有了新的拓展,光、影和展柜构件综合运用到商业空间及展柜造型中,成了大装饰的重要手段。

(2) 在造型设计中主张新旧融合、兼容并蓄的折中主义立场。有目的、有意识地挑选古典样式中具有代表性的、有意义的元素,对历史风格采取混合、拼接、分离、简化、变形、解构、综合等方法,运用新材料、新的施工方式和结构构造方法来创造,从而形成一种新的形式语言与设计理念。

(3) 在设计手法中强化手段的含糊性和戏谑性。后现代主义造型设计师运用分裂与解析的手法,打破和分解了既存的形式、意向格局和模式,导致一定程度的模糊性和多义性,将现代主义设计的冷漠、理性的特征反叛为一种在设计细节中采用的调侃手段,以强调非理性因素来达到一种设计中的轻松和宽容(见图1-10)。



图1-10 后现代主义流派展柜设计案例

四、解构主义风格

解构主义风格的理论以德里达在20世纪60年代创立的解构主义哲学为基础。解构主义设计师对现代主义设计的单调形式和后现代主义历史风格的过分装饰化、商业化的形式皆不满意,他们对现代主义设计强调表现统一整体性和构成主义设计强调表现有序的结构感均持否定态度,认为设计应充分表现作品的局部特征,作品的真正完整性应寓于各部件的独立显现之中。

其创作手法是将被遗忘的特殊样式和旧日的经典混搭起来,用分解的观念,强调打碎、叠