

最新企业形象视觉识别设计丛书

室外商业展示设计



黑龙江科学技术出版社

最新企业形象视觉识别设计丛书

室外商业展示设计

主 编: 钟宁 余雁 晓 东
副主编: 张磊 夏宇 李贤宁

黑 龙 江 科 学 技 术 出 版 社

(黑)新登字第2号

最新企业形象视觉识别设计丛书

主 编：钟 宁 余 雁 晓 东

副主编：张 磊 夏 宇 李贤宁

编写人员：

钟 宁	余 雁	夏 宇	张 磊
李贤宁	鲍惠明	隽 文	王 梅
王江峰	车大伟	张延军	徐 丰
汪明惠	周建生	马文海	邹益民
金品元	肖海帆	项殿忠	陈万和
卞学文	卜 琳	孙 欣	许文燕
徐林顺	卢 涛	樊志成	胡锦涛
郭国兴	曾广军	王炳洪	

室外商业展示设计

责任编辑：刘 忠

装帧设计：余 雁 夏 宇

黑龙江科学技术出版社	出版	(哈尔滨市南岗区建设街35号150001)
辽宁美术印刷厂	印刷	(沈阳市皇姑区北陵大街17号)
新华书店北京科技发行所	发行	(北京市西直门外北礼士路54号)

787×1092毫米

16开本

10印张

1992年3月第1版

1992年3月第1次印刷

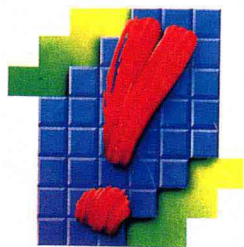
印数：1—4000套 每套定价：818.00元 本册定价：67.00元

ISBN 7—5388—1663—1/Z · 210

总序

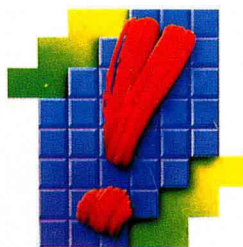
近年来,社会主义市场经济以其浩大的声势在我国迅速发展起来,我们已进入以顾客和市场为主导的时代,从而“竞争”使这块沉睡的土地苏醒了。“竞争价值”、“竞争手段”上升为至关重要的地位,成为企业求生存、求发展的战略战术。但多少年来,那种与市场隔绝的“大锅饭”经济,使我们缺乏这方面的理论和实践,也就是企业文化的理论和实践。人们迫切地呼唤它,需求它。这种需求,引起了我国企业界、设计界、学术界对正在全球兴起的企业文化浪潮的普遍关注,从而在中国掀起一股“企业文化热”。近年来,企业形象(CI)在中国悄然导入,就是这种“需求”和“热潮”的必然趋势。

从今日国际市场竞争趋势来看,人们已经敏锐地感到,由于现代高科技的发展,产品之间的质量差异日趋缩小,企业在产品质量竞争上几乎不相上下,有的甚至趋向同质化。人们很难评价丰田汽车和马自达汽车的优劣,理光相机和美能达相机的差异,索尼家电与日立家电的上下,画王电视与帝王电视的高低……这些商品常常是通过它们的视觉设计,获得消费者的喜欢而赢得市场。人们也不乏听到,一个成功的设计,拯救了某个濒临经营危机的企业,使之步入欣欣向荣之道。中国产品在国际市场上处“一等产品、二等包装、三等价格”的地位,吃亏也在“设计”上。“设计”成为现代商战竞争的焦点。企业文化的重要内容之一,就是通过各种媒体的视觉设计,在大众心目中创造美好的企业形象,让消费者在商品的大千世界里,一目了然地识别它,记住它,信任它,喜欢它。



这套《最新企业形象视觉设计丛书》包括:《促销视觉识别系统设计》(上、下册)、《报纸·杂志·电视广告设计》(上、下册)、《招贴广告设计》、《邮寄广告设计》、《商品包装设计》(上、下册)、《各类活动视觉识别设计》、《室内商业展示设计》、《室外商业展示设计》、《商标标识·应用系统设计》,共12册。黑龙江科学技术出版社为出版这套丛书,进行了深入细致的调查研究和精心的编写组织工作。这套丛书精选了大量优秀作品,并对作品的创意设计风格进行了评点。它的问世,有利于推动我国企业文化的发展,为视觉设计 and 研究,提供了理论和实践的参考。期望这套丛书,在促进视觉设计转化为“生产力”,为企业和产品增强“竞争力”起到一定的作用,并由此展示出企业文化的价值,展示出视觉设计的价值。

中央工艺美术学院装璜系副教授
罗真如



前言

从空间设计的角度来讲,居民和环境是构成都市的基本要素。由此产生了与这两个要素相联系的环境设计。在这个丰富多彩的环境设计集合体中,与人们的生活息息相关而能引起人们购买欲望的设计便是商业环境设计。室外商业展示设计是商业环境设计中最普遍、最富有宣传力和感染力的营销方式,同时它又创造了城市的形象,美化了城市环境,为城市居民和来访者创造了一个良好的环境。

本书介绍的招牌、霓虹灯、室外橱窗是室外商业展示设计中最主要的传播媒体。它们的存在和发展不仅美化了都市风景,更重要的意义在于它们是企业形象、品牌形象的载体、反映体。

近年来随着世界各国经济的迅速发展,市场竞争愈来愈激烈,各个企业在强调其产品质量的同时,更加重视塑造企业和产品的良好形象,从而引起消费者心理上的共鸣。然而所谓的企业形象首先要创造一种理想的招牌,在人们的脑海中形成一种以视觉为主的招牌集合体,来诱发人们对企业的认识。这种具体的视觉传播媒体将企业形象、品牌性能呈现于广大消费者面前,是当今企业竞争的重要工具。

招牌是一种重要的室外信息传播媒体。它是伴随着符号、标记的产生而发展起来的,是一种最古老的信息传播媒体。它最先起源于古代民间节日、祭典等各种信仰活动的条旗、挂旗和牌位。以后随着商店、茶馆、酒馆的兴起,产生了最原始的商业招牌——看板。当然古代的招牌不仅仅局限于商业目的。宫殿楼阁、寺院的牌匾本身就是建筑物的画龙点睛之笔。路标在古代只是为了方便过路人而已。这些原始的招牌雏形一直延续至今,而且其商业意味越来越浓,成为一种强有力的商业信息传播体。

当今的招牌,就其形象和作用来讲,不外乎顺着两条不同的道路发展,一条是“简洁的形象”,以适应信息迅速接收和加工的快节奏时代;另一条是用手工精雕细琢,装饰华丽的形象。它再现了慢节奏社会所倡导的质量主题。然而最近几年也涌现出一些具体招牌种类,而且其分类愈来愈精细。比如,遮阳篷数年前还不被人们注意,尚属凤毛麟角,但今天已十分普及。“入口标”、“招牌系统”作为一种新的招牌类型,大有异军突起之势。本书按招牌附着物、撑体、地点、商业目的,将现代的招牌分为六大类,并且对每一类招牌的范围、特点、材料及设计意图都作了详细的说明。

霓虹灯作为一种特殊的媒体和光源,已被广泛运用于招牌之中,从而成为一种有特色的招牌种类。霓虹灯的制作工艺发明于1910年的法国,最先主要用于招牌设计制作中。在今天,这个媒体和工艺可以以各种途径和目的进行运用,霓虹灯已从过去单一的招牌用途中解放出来,成为一种独立的、富有生机的传播媒体。本书所收入的各种霓虹灯招牌代表了霓虹灯制作浪潮中的一阵清风。其风格、形式多种多样。无论色彩搭配、设计形式都代表了世界最新潮流。

室外橱窗作为都市的脸面,与商业活动紧密相联。橱窗设计师需具备良好的感受力和各个商业领域的知识和技巧。这是因为商品造型是设计艺术的结晶。要创造出衬托商品魅力的设计结构,单纯地靠激起消费者的购买欲望并不一定奏效。设计师必须寻找一条吸引广大消费者注意的有效途径,将产品的特性充分展示出来,同时避免商品淹没在空间之中。因此,出类拔萃的橱窗设计应具有一种节制的审美特征。

总之,无论是招牌,霓虹灯,还是室外橱窗,作为传播媒体具有深远的促销意义,是一个城市市场经济发展的标志,又是企业形象的再现。随着人们生活水平的提高,室外商业展示设计越来越向精美、简洁易懂的方向发展,它要不断完成自身的使命,同时又与整个城市融为一体,给千篇一律的建筑物构成的城市带来了生机。它不仅仅是一种广告和宣传,而且给人类一种美的享受,其作用已远远超出了传达信息这一功能,从而显示出它作为媒体本身的巨大活力。

目录

室外商业展示设计

- 招牌 SIGNS (7—100)
- 霓虹灯 NEDN (101—130)
- 橱窗 SHOW WINDOWS (131—160)

最新企业形象视觉识别设计丛书

室外商业展示设计

主 编: 钟宁 余雁 晓 东
副主编: 张磊 夏宇 李贤宁

黑 龙 江 科 学 技 术 出 版 社

(黑)新登字第2号

最新企业形象视觉识别设计丛书

主 编：钟 宁 余 雁 晓 东

副主编：张 磊 夏 宇 李贤宁

编写人员：

钟 宁	余 雁	夏 宇	张 磊
李贤宁	鲍惠明	隽 文	王 梅
王江峰	车大伟	张延军	徐 丰
汪明惠	周建生	马文海	邹益民
金品元	肖海帆	项殿忠	陈万和
卞学文	卜 琳	孙 欣	许文燕
徐林顺	卢 涛	樊志成	胡锦涛
郭国兴	曾广军	王炳洪	

室外商业展示设计

责任编辑：刘 忠

装帧设计：余 雁 夏 宇

黑 龙 江 科 学 技 术 出 版 社	出 版	(哈尔滨市南岗区建设街35号150001)
辽 宁 美 术 印 刷 厂	印 刷	(沈阳市皇姑区北陵大街17号)
新 华 书 店 北 京 科 技 发 行 所	发 行	(北京市西直门外北礼士路54号)

787×1092毫米

16开本

10印张

1992年3月第1版

1992年3月第1次印刷

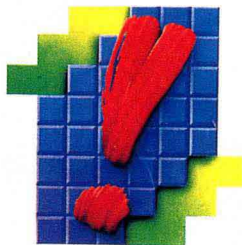
印数：1—4000套 每套定价：818.00元 本册定价：67.00元

ISBN 7—5388—1663—1/Z · 210

总序

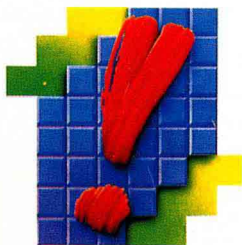
近年来,社会主义市场经济以其浩大的声势在我国迅速发展起来,我们已进入以顾客和市场为主导的时代,从而“竞争”使这块沉睡的土地苏醒了。“竞争价值”、“竞争手段”上升为至关重要的地位,成为企业求生存、求发展的战略战术。但多少年来,那种与市场隔绝的“大锅饭”经济,使我们缺乏这方面的理论和实践,也就是企业文化的理论和实践。人们迫切地呼唤它,需求它。这种需求,引起了我国企业界、设计界、学术界对正在全球兴起的企业文化浪潮的普遍关注,从而在中国掀起一股“企业文化热”。近年来,企业形象(CI)在中国悄然导入,就是这种“需求”和“热潮”的必然趋势。

从今日国际市场竞争趋势来看,人们已经敏锐地感到,由于现代高科技的发展,产品之间的质量差异日趋缩小,企业在产品质量竞争上几乎不相上下,有的甚至趋向同质化。人们很难评价丰田汽车和马自达汽车的优劣,理光相机和美能达相机的差异,索尼家电与日立家电的上下,画王电视与帝王电视的高低……这些商品常常是通过它们的视觉设计,获得消费者的喜欢而赢得市场。人们也不乏听到,一个成功的设计,拯救了某个濒临经营危机的企业,使之步入欣欣向荣之道。中国产品在国际市场上处“一等产品、二等包装、三等价格”的地位,吃亏也在“设计”上。“设计”成为现代商战竞争的焦点。企业文化的重要内容之一,就是通过各种媒体的视觉设计,在大众心目中创造美好的企业形象,让消费者在商品的大千世界里,一目了然地识别它,记住它,信任它,喜欢它。



这套《最新企业形象视觉设计丛书》包括:《促销视觉识别系统设计》(上、下册)、《报纸·杂志·电视广告设计》(上、下册)、《招贴广告设计》、《邮寄广告设计》、《商品包装设计》(上、下册)、《各类活动视觉识别设计》、《室内商业展示设计》、《室外商业展示设计》、《商标标识·应用系统设计》,共12册。黑龙江科学技术出版社为出版这套丛书,进行了深入细致的调查研究和精心的编写组织工作。这套丛书精选了大量优秀作品,并对作品的创意设计风格进行了评点。它的问世,有利于推动我国企业文化的发展,为视觉设计 and 研究,提供了理论和实践的参考。期望这套丛书,在促进视觉设计转化为“生产力”,为企业和产品增强“竞争力”起到一定的作用,并由此展示出企业文化的价值,展示出视觉设计的价值。

中央工艺美术学院装璜系副教授
罗真如



前言

从空间设计的角度来讲,居民和环境是构成都市的基本要素。由此产生了与这两个要素相联系的环境设计。在这个丰富多彩的环境设计集合体中,与人们的生活息息相关而能引起人们购买欲望的设计便是商业环境设计。室外商业展示设计是商业环境设计中最普遍、最富有宣传力和感染力的营销方式,同时它又创造了城市的形象,美化了城市环境,为城市居民和来访者创造了一个良好的环境。

本书介绍的招牌、霓虹灯、室外橱窗是室外商业展示设计中最主要的传播媒体。它们的存在和发展不仅美化了都市风景,更重要的意义在于它们是企业形象、品牌形象的载体、反映体。

近年来随着世界各国经济的迅速发展,市场竞争愈来愈激烈,各个企业在强调其产品质量的同时,更加重视塑造企业和产品的良好形象,从而引起消费者心理上的共鸣。然而所谓的企业形象首先要创造一种理想的招牌,在人们的脑海中形成一种以视觉为主的招牌集合体,来诱发人们对企业的认识。这种具体的视觉传播媒体将企业形象、品牌性能呈现于广大消费者面前,是当今企业竞争的重要工具。

招牌是一种重要的室外信息传播媒体。它是伴随着符号、标记的产生而发展起来的,是一种最古老的信息传播媒体。它最先起源于古代民间节日、祭典等各种信仰活动的条旗、挂旗和牌位。以后随着商店、茶馆、酒馆的兴起,产生了最原始的商业招牌——看板。当然古代的招牌不仅仅局限于商业目的。宫殿楼阁、寺院的牌匾本身就是建筑物的画龙点睛之笔。路标在古代只是为了方便过路人而已。这些原始的招牌雏形一直延续至今,而且其商业意味越来越浓,成为一种强有力的商业信息传播体。

当今的招牌,就其形象和作用来讲,不外乎顺着两条不同的道路发展,一条是“简洁的形象”,以适应信息迅速接收和加工的快节奏时代;另一条是用手工精雕细琢,装饰华丽的形象。它再现了慢节奏社会所倡导的质量主题。然而最近几年也涌现出一些具体招牌种类,而且其分类愈来愈精细。比如,遮阳篷数年前还不被人们注意,尚属凤毛麟角,但今天已十分普及。“入口标”、“招牌系统”作为一种新的招牌类型,大有异军突起之势。本书按招牌附着物、撑体、地点、商业目的,将现代的招牌分为六大类,并且对每一类招牌的范围、特点、材料及设计意图都作了详细的说明。

霓虹灯作为一种特殊的媒体和光源,已被广泛运用于招牌之中,从而成为一种有特色的招牌种类。霓虹灯的制作工艺发明于1910年的法国,最先主要用于招牌设计制作中。在今天,这个媒体和工艺可以以各种途径和目的进行运用,霓虹灯已从过去单一的招牌用途中解放出来,成为一种独立的、富有生机的传播媒体。本书所收入的各种霓虹灯招牌代表了霓虹灯制作浪潮中的一阵清风。其风格、形式多种多样。无论色彩搭配、设计形式都代表了世界最新潮流。

室外橱窗作为都市的脸面,与商业活动紧密相联。橱窗设计师需具备良好的感受力和各个商业领域的知识和技巧。这是因为商品造型是设计艺术的结晶。要创造出衬托商品魅力的设计结构,单纯地靠激起消费者的购买欲望并不一定奏效。设计师必须寻找一条吸引广大消费者注意的有效途径,将产品的特性充分展示出来,同时避免商品淹没在空间之中。因此,出类拔萃的橱窗设计应具有一种节制的审美特征。

总之,无论是招牌、霓虹灯,还是室外橱窗,作为传播媒体具有深远的促销意义,是一个城市市场经济发展的标志,又是企业形象的再现。随着人们生活水平的提高,室外商业展示设计越来越向精美、简洁易懂的方向发展,它要不断完成自身的使命,同时又与整个城市融为一体,给千篇一律的建筑物构成的城市带来了生机。它不仅仅是一种广告和宣传,而且给人类一种美的享受,其作用已远远超出了传达信息这一功能,从而显示出它作为媒体本身的巨大活力。

目录

室外商业展示设计

- 招牌 SIGNS (7—100)
- 霓虹灯 NEDN (101—130)
- 橱窗 SHOW WINDOWS (131—160)

招牌 SIGNS

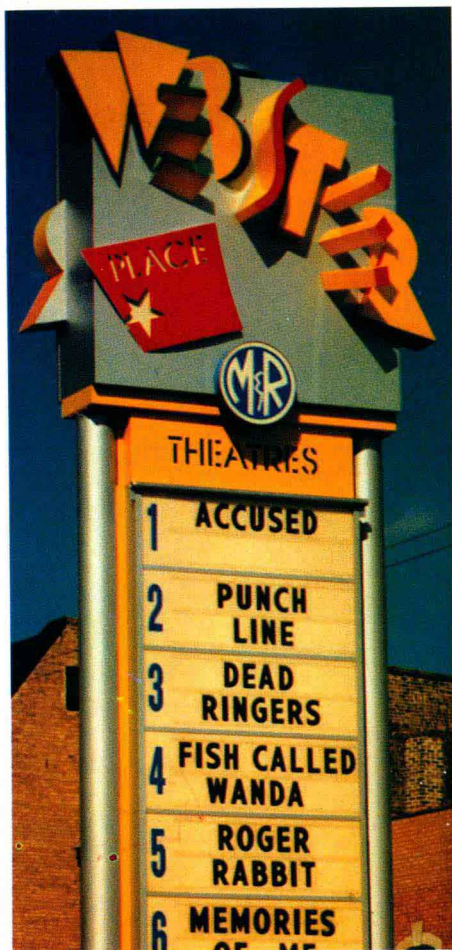




该剧院招牌顶部为3平方米的铝柜，表面设计为鞋盒形状。字母由各种颜色的丙烯酸材特制而成，粘贴为不同平面。6个400瓦灯泡提供照明。招牌下部为2.5米×6米的节目预告牌和可更换的剧目。整个招牌高为12.5米。

一、地标

又称独立式招牌，它也许囊括了招牌的绝大部分类型。因为从定义上讲，独立式招牌溶汇了地标的各种类型，包括入口标、柱标和招牌系统，对这几类招牌本章将分门别类进行介绍。这里所介绍的地标包括两种一般类型的地标——低断面地标和塔式地标。这两种招牌，其支撑材料并不明显，绝大部分与牌面溶为一体。





这个公司双色标识底色为白色,外框为黑色圆角长方形。晚上,红色霓虹灯光映衬在白底色上面,凹形框起遮挡作用,以免灯光散射外部。这个双面招牌用铝材料制作。





这个为西方七国首脑会议设计的招牌,每个结构都由铝材料桁架构成,装有电线管道,内部装有日光灯设备以及丙烯酸支撑物。造型与组合的创意新颖独特,富有创造性。