

高等学校环境艺术设计专业教学丛书暨高级培训教材

商业展示与设施设计

● 中央工艺美术学院环境艺术设计系

汪建松 编著

中国建筑工业出版社



高等学校环境艺术设计专业教学丛书暨高级教材

商业展示与设施设计

中央工艺美术学院环境艺术设计系

汪建松 编著



中国建筑工业出版社

(京)新登字 035 号

图书在版编目(CIP)数据

商业展示与设施设计/汪建松编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 1999

(高等学校环境艺术设计专业教学丛书)

ISBN 7-112-03667-4

I. 商… II. 汪… III. ①橱窗布置-高等学校-教材 ②商店-室内布置-高等学校-教材 IV. J525

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 06870 号

商业活动自它形成以来,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活动中体现出国际化、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和风貌。这种专题性的展览活动为商业活动和文化活动注入了更新的活力,并提供了高效率的联系媒体,使“观”、“展”双方都受益非浅。

在我们谈论物质文明的时候,精神文明应始终是我们需要努力去做的事,在商业活动频繁的今天,文化的展示一直是我们生活中不可缺少的内容,各类博物馆、艺术馆等文化展示空间为城市的经济发展起到了升华的作用,使人们在物质文明和精神文明两方面都过得充实。

本书就商业展示、专题展示和文化展示三方面的内容加以分析,为专业人士和正在学习的人们提供一些参考,并在商业展示与策划路径上作了一些分析和举例。

* * *

责任编辑 何 苗 姚荣华 胡明安

高等学校环境艺术设计专业教学丛书暨高级培训教材

商业展示与设施设计

中央工艺美术学院环境艺术设计系

汪建松 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京市兴顺印刷厂印刷

*

开本: 880×1230 毫米 1/16 印张: 6 1/4 插页: 12 字数: 192 千字

1999 年 6 月第一版 1999 年 6 月第一次印刷

印数: 1—7000 册 定价: 29.00 元

ISBN 7-112-03667-4

TU·2823 (9192)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

编 者 的 话

自从 1988 年国家教育委员会决定在我国高等院校设立环境艺术设计专业以来,这个介于科学和艺术边缘的综合性新兴学科已经走过了十年的历程。

尽管在去年新颁布的国家高等院校专业目录中,环境艺术设计专业成为艺术设计学科之下的专业方向,不再名列于二级专业学科,但这并不意味环境艺术设计专业发展的停滞。

从某种意义上来讲也许是环境艺术设计概念的提出相对于我们的国情过于超前,虽然十年间发展迅猛,在全国数百所各类学校中设立,但相应的理论研究滞后,专业师资与教材奇缺,社会舆论宣传力度不够,导致决策层对环境艺术设计专业缺乏了解,造成了目前这样一种局面。

以积极的态度来对待国家高等院校专业目录的调整,是我们在新形势下所应采取的唯一策略。只要我们切实做好基础理论建设,把握机遇,勇于进取,在艺术设计专业的领域中同样能够使环境艺术设计在拓宽专业面与融汇相关学科内容的条件下得到长足的进步。

我们的这一套教材正是在这样的形势下出版的。

环境艺术设计是一门新兴的建立在现代环境科学研究基础之上的边缘性学科。环境艺术设计是时间与空间艺术的综合,设计的对象涉及自然生态环境与人文社会环境的各个领域。显然这是一个与可持续发展战略有着密切关系的专业。研究环境艺术设计的问题必将对可持续发展战略产生重大的影响。

就环境艺术设计本身而言,这里所说的环境,是包括自然环境、人工环境、社会环境在内的全部环境概念。这里所说的艺术,则是指狭义的美学意义上的艺术。这里所说的设计,当然是指建立在现代艺术设计概念基础之上的设计。

“环境艺术”是以人的主观意识为出发点,建立在自然环境美之外,为人对美的精神需求所引导,而进行的艺术环境创造。如大地艺术、人体行为艺术由观者直接参与,通过视觉、听觉、触觉、嗅觉的综合感受,造成一种身临其境的艺术空间,这种艺术创造既不同于传统的雕塑,也不同于建筑,它更多地强调空间氛围的艺术感受。它不同于我们今天所说的环境艺术,我们所研究的环境艺术是人为的艺术环境创造,可以自在于自然界美的环境之外,但是它又不可能脱离自然环境本体,它必需植根于特定的环境,成为融汇其中与之有机共生的艺术。可以这样说,环境艺术是人类生存环境的美的创造。

“环境设计”是建立在客观物质基础上,以现代环境科学研究成果为指导,创造生态系统良性循环的人类理想环境,这样的环境体现于:社会制度的文明进步,自然资源的合理配置,生存空间的科学建设。这中间包含了自然科学和社会科学涉及的所有研究领域。因此环境设计是一项巨大的系统工程,属于多元的综合性边缘学科。

环境设计以原在的自然环境为出发点,以科学与艺术的手段协调自然、人工、社会三类环境之间的关系,使其达到一种最佳的运行状态。环境设计具有相当广的涵义,它不仅包括空间环境中诸要素形态的布局营造,而且更重视人在时间状态下的行为环境的调节控制。

环境设计比之环境艺术具有更为完整的意义。环境艺术应该是从属于环境设计的子系统。

环境艺术品也可称为环境陈设艺术品,它的创作是有别于艺术品创作的。环境艺术

品的概念源于环境艺术设计,几乎所有的艺术与工艺美术门类,以及它们的产品都可以列入环境艺术品的范围。但只要加上环境二字,它的创作就将受到环境的限定和制约,以达到与所处环境的和谐统一。

为了不使公众对环境设计概念的理解产生偏差,我们仍然对环境设计冠以“环境艺术设计”的全称,以满足目前社会文化层次认识水平的需要。显然这个词组包括了环境艺术与设计的全部概念。

中央工艺美术学院环境艺术设计专业是从室内设计专业发展变化而来的。从五六十年代的室内装饰、建筑装饰到七八十年代的工业美术、室内设计再到八九十年代的环境艺术设计,时间跨越四十余年,专业名称几经变化,但设计的对象始终没有离开人工环境的主体——建筑。名称的改变反映了时代的发展和认识水平的进步。以人的物质与精神需求为目的,装饰的概念从平面走向建筑空间,再从建筑空间走向人类的生存环境。

从世界范围来看,室内装饰、室内设计、环境艺术、环境设计的专业设置与发展也是不平衡的,认识也是不一致的。面临信息与智能时代的来临,我们正处在一个多元的变革时期,许多没有定论的问题还有待于时间和实践的检验。但是我们也不能因此而裹足不前,以我们今天对环境艺术设计的理解来界定自身的专业范围和发展方向,应该是符合专业高等教育工作者的责任和义务的。

按照我们今天的理解,从广义上讲,环境艺术设计如同一把大伞,涵盖了当代几乎所有的艺术与设计,是一个艺术设计的综合系统。从狭义上讲,环境艺术设计的专业内容是以建筑的内外空间环境来界定的,其中以室内、家具、陈设诸要素进行的空间组合设计,称之为内部环境艺术设计;以建筑、雕塑、绿化诸要素进行的空间组合设计,称之为外部环境艺术设计。前者冠以室内设计的专业名称,后者冠以景观设计的专业名称,成为当代环境艺术设计发展最为迅速的两翼。

广义的环境艺术设计目前尚停留在理论探讨阶段,具体的实施还有待于社会环境的进步与改善,同时也要依赖于环境科学技术新的发展成果。因此我们在这里所讲的环境艺术设计主要是指狭义的环境艺术设计。

室内设计和景观设计虽同为环境艺术设计的子系统,但从发展来看室内设计相对成熟。从本世纪60年代以来室内设计逐渐脱离建筑设计,成为一个相对独立的专业体系。基础理论建设渐成系统,社会技术实践成果日见丰厚。而景观设计的发展则相对落后,在理论上还有不少界定含混的概念,就其对“景观”一词的理解和景观设计涵盖的内容尚有争议,它与城市规划、建筑、园林专业的关系如何也有待规范。建筑体以外的公共环境设施设计是环境设计的一个重要部分,但不一定形成景观,归类于景观设计中也不完全合适,所以对景观设计而言还有很长一段路要走。因此我们这套教材的主要内容还是侧重于室内设计专业。

不管怎么说中央工艺美术学院环境艺术设计系毕竟走过了四十余年的教学历程,经过几代人的努力,依靠相对雄厚的师资力量,建立起完备的教学体系。作为国内一流高等艺术设计院校的重点专业,在环境艺术设计高等教育领域无疑承担着学术带头的重任。基于这样的考虑,尽管深知艺术类教学强调个性的特点,忌专业教材与教学方法的绝对统一,我们还是决定出版这样一套专业教材,一方面作为过去教学经验的总结,另一方面是希望通过这套书的出版,促进环境艺术设计高等教育更快更好地发展,因为我们深信21世纪必将是世界范围的环境设计的新世纪。

中央工艺美术学院环境艺术设计系

1999年3月

目 录

第 1 章 公共商业环境的展示与设施设计

1.1 功能分析	1
1.1.1 购物中心	1
1.1.2 超级市场	2
1.1.3 专卖店	9
1.2 展示形式与设施配置	29
1.2.1 格调鲜明的店面外饰或入口	29
1.2.2 整洁明亮的店堂形象	32
1.2.3 合理的人流疏导	33
1.2.4 适当的照明布置	34
1.2.5 品牌形象的宣传	40
1.2.6 充足的店内仓储面积	45
1.2.7 轻松购物环境的创造	45
实例 1 Fendi 时装店	47
实例 2 九龙城广场店	48
1.3 课题作业	49

第 2 章 专题展示与设施设计

2.1 功能分析	50
2.2 展示空间处理要点	53
实例 1 某展览设计	64
实例 2 流动汽车展览	65
2.3 课题作业	67

第 3 章 文化展示与设施设计

3.1 功能分析	68
3.2 文化展示的分类	70
3.2.1 艺术展览馆	70
3.2.2 自然展览馆	71
3.2.3 科技展览馆	71
3.2.4 其他类型展览馆	71
3.3 展示形式与设施配置	72
3.3.1 宽敞疏松的平面格局	72
3.3.2 浓郁的文化气息和恬静的展馆气氛	72
3.3.3 柔和自然的照明设计	72
3.3.4 风格统一的展示空间	73
3.4 文化展示的推广及运用	73
3.4.1 室外空间	73

3.4.2 室内空间	74
3.5 课题作业	74

第4章 商业展示策划路径

4.1 理论分析	75
4.2 策划路径	75
4.2.1 功能设计	76
4.2.2 构造设计	76
4.3 展览空间构成的艺术手法	79
4.3.1 理论分析	79
4.3.2 构成艺术	79
4.3.3 展览构件图例	84
4.4 商业展示设计的技法与步骤	90
4.4.1 草案阶段	90
4.4.2 扩初阶段	90
4.4.3 确定阶段	90
4.5 课题作业	90
参考文献	91

第1章 公共商业环境的展示与设施设计

1.1 功能分析

公共商业环境种类繁多，大致可以分为3类：1. 购物中心；2. 超级市场；3. 专卖店。

1.1.1 购物中心

当商业文化进入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，汽车工业的迅猛发展，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，他们将购物、饮食、娱乐等各类服务功能都集中起来，并从建筑整体规划入手，建成了全新的商业区，它们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，购物中心还需具备开阔的休闲区，其中包括餐饮区、娱乐区等。

“伊顿”购物中心，“伊顿”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到的休闲服务，如定期的午间音乐会、频繁的艺术品展示会，甚至可以在此通过便捷的电子邮件与世界各地联络。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，但必须

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，“伊顿”中心给人留下深刻印象的“飞翔的大鸟”装饰和精美的观光电梯以及色彩绚丽的挂旗标牌，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。

购物中心内的售货区有着不同的形式，一般说来，分为开放区和封闭区。

1.1.1.1 开放区

往往为了营造繁荣的市场气氛，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。

开放区的功能布局需要考虑以下几方面的因素：

1. 宽敞的交通线路

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。

2. 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。

3. 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。照明设备以石英射灯、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。

4. 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。

5. 分区的收款台和打包台

为方便顾客在开放区购物,应该设置多处收款和打包台。在服装区还应有若干试衣间。

1.1.1.2 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。

店中店是购物中心中变化最多的单元。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。

虽然店中店所经营的内容千变万化,但从功能上分析,大致可以作如下分区:1. 门面;2. 导购;3. 形象展示区;4. 商品展示区;5. 收银台;6. 打包台;7. 库房仓储。如果是服装店还要有更衣室。

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作合理布局。

1.1.2 超级市场

1.1.2.1 超级市场

超级市场 70 年代初始于美国,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。在这里最重要的是商品种类区分布的合理性、方便性。作为设计理念中一切为人着想,超级市场超越了这一理念,而成为家庭主妇、儿童、学生、单身青年乐于光顾的场所。

下图所示为一般较大型的超级市场,除前场空间的合理划分外,后场加工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。

1.1.2.2 中小型自选商场

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。

1. 生活用品自选商店

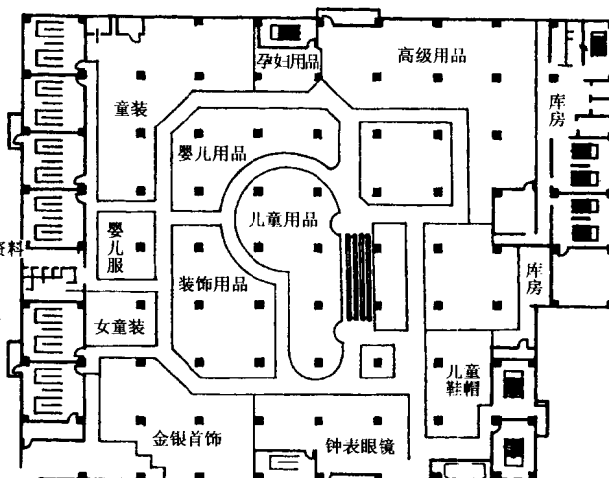
生活用品自选商店,是近年来国外兴起的一种新型商店,店内备有人们日常生活中常用的食品、饮料、酒类、方便食品、日用杂品,凡是人们日常生活中必需的就一应俱全。这种形式的商店有点类似于我们过去的杂货店,开店早收店迟,甚至有 24 小时营业的商店。无论是学生、家庭主妇、单身汉,都经常光顾。所以这种店一般大都设在生活区内,并逐渐形成全国性连锁店的形式。

商品构成

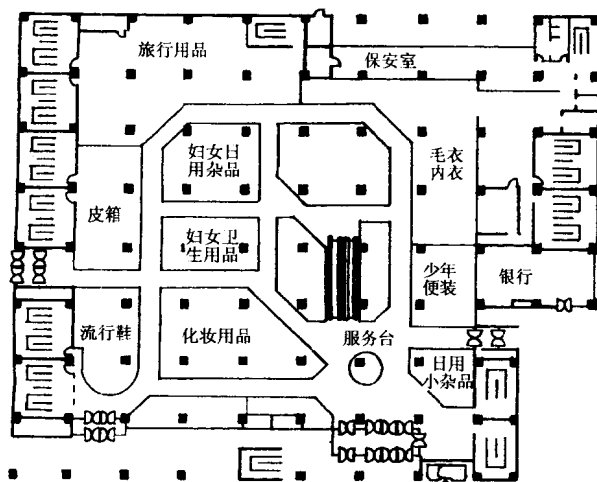
屋顶层 露天广场、露天茶亭、玩具商亭	儿童游戏广场
8层 餐厅街, 风味餐厅、西餐厅	快餐厅、咖啡厅
7层 室内用品、室内成套家具、成套用品	照明器具、地毯
6层 生活日用品、日用陶器、漆器、工艺美术	厨房用品
5层 趣味用品、玩具、文具、画具、书籍	家用电器、像机、乐器、音像资料
4层 儿童服装、儿童用品、婴儿用品	眼镜、钟表、宝石、金银首饰
3层 男士服装、西服套装、领带、衬衫	男士鞋、体育用品、运动服
2层 女士服装、裙子、连衣裙、流行时装	布料、美容厅、茶室
1层 妇女日用杂品、化妆品、服饰、女士鞋	女士包、妇女卫生用品
地下室 食品层、茶叶、点心、糖果、烟酒	水果、蔬菜、精肉、鲜鱼

各层商品分布构成

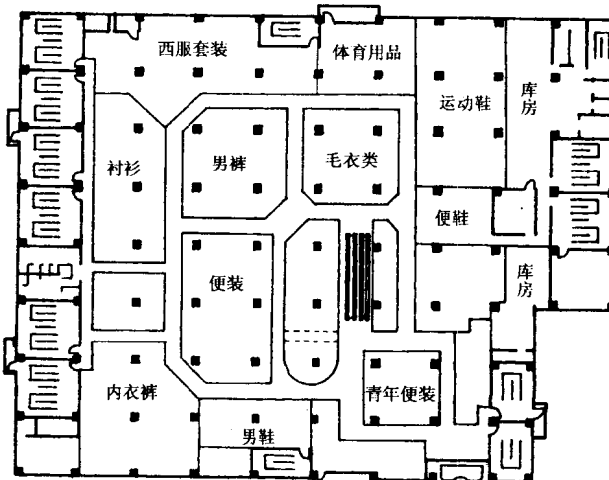
平面布局



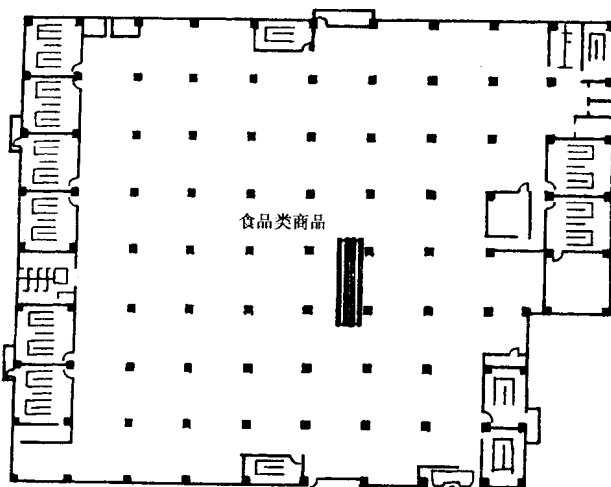
四层商品布局平面



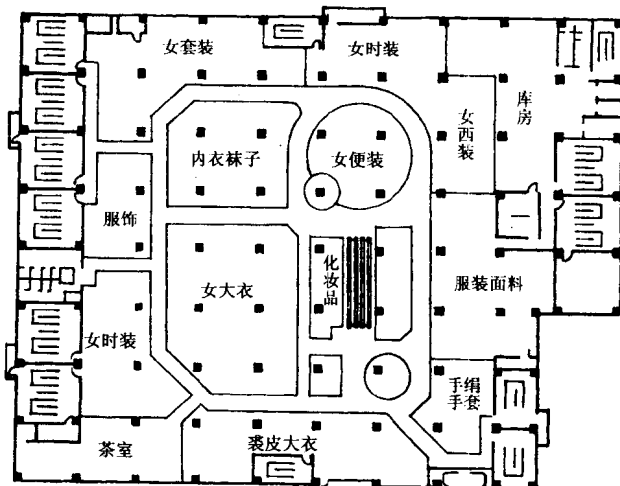
首层商品布局平面



三层商品布局平面



地下室平面



二层商品布局平面

平面布局

中型自选商店设计举例

选地条件: 地区城市商业区、大都市
郊外生活区、市内新开发
住宅区

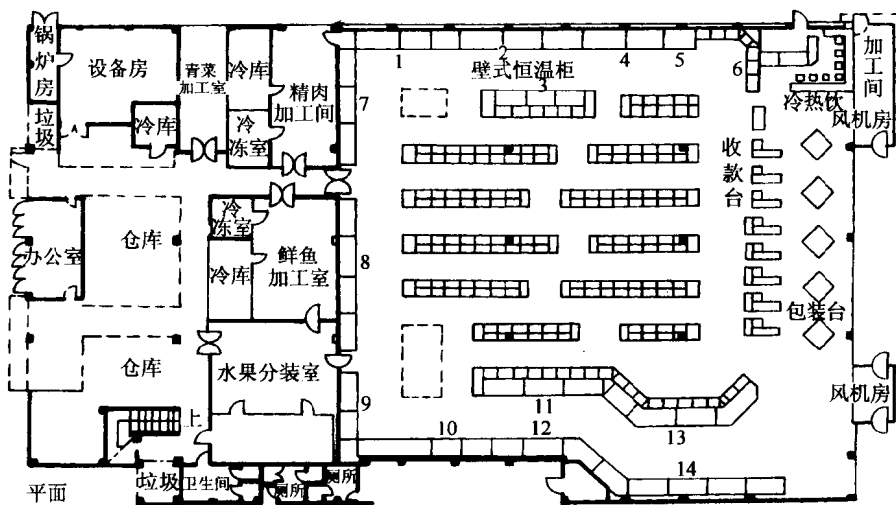
建筑面积: 约1500m²

销售面积: 930m²

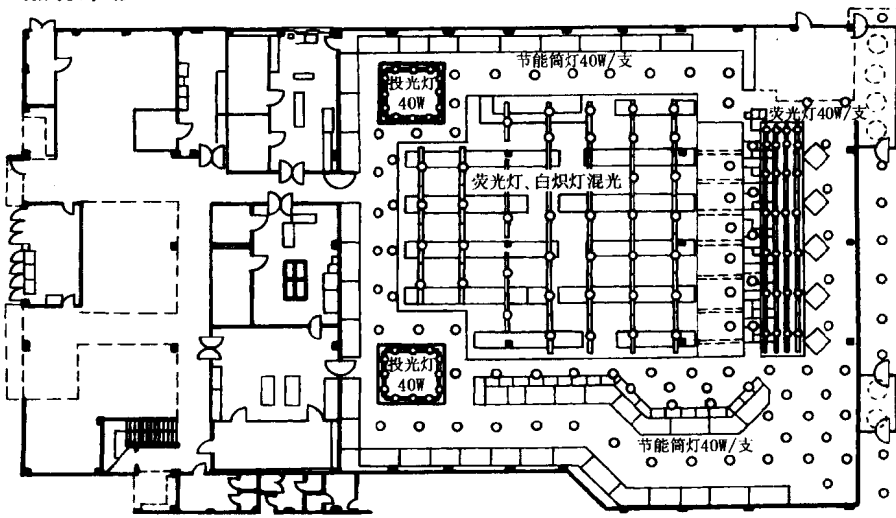
后方设施、加工、冷藏面积: 570m²

设计意图: 平面功能划分计划, 天花照明计划, 空调系统
省能源问题, 以使用功能
优先计划, 防止出现
商品陈列如同仓库堆积
现象, 陈列既要整齐划
一, 又要富于变化。

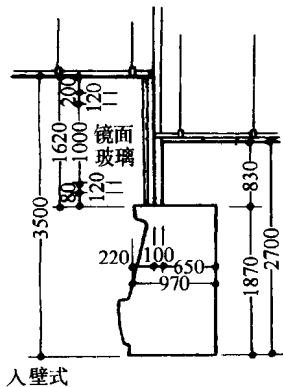
- 1—加工精肉; 8—鲜鱼;
2—乳制品; 9—干咸品;
3—熟食; 10—土产品;
4—饮料类; 11—水生植物;
5—冰激凌; 12—青菜;
6—小食品; 13—水果;
7—成品精肉; 14—青菜



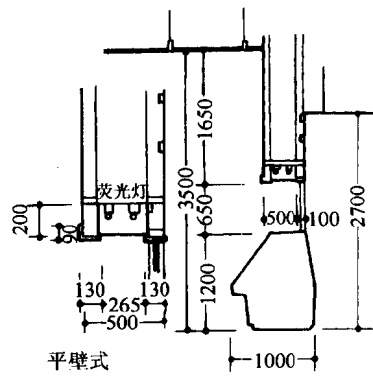
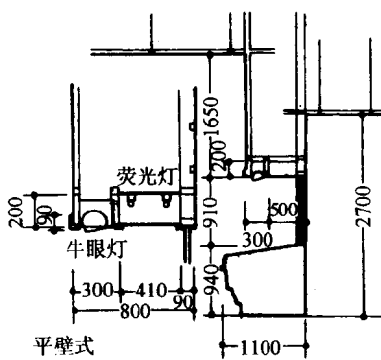
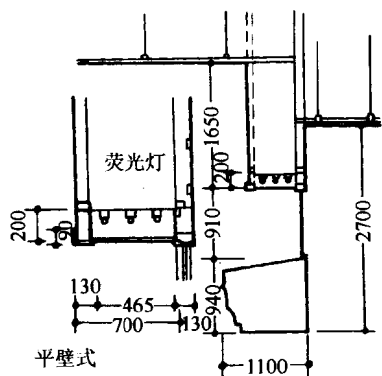
照明计划

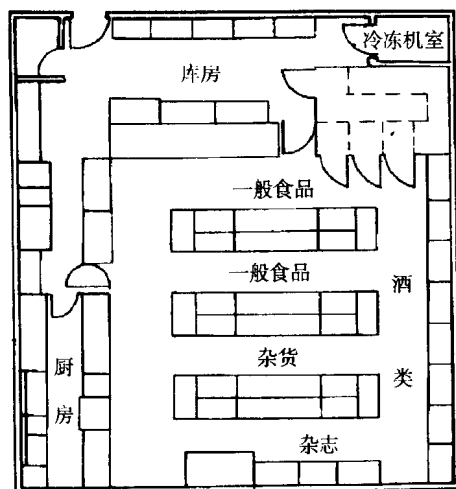


不同形式冷藏柜的基本尺寸与天花照明关系



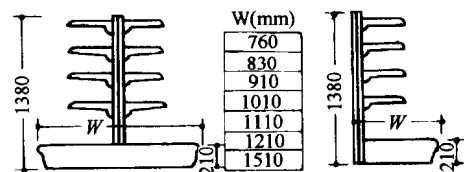
天花照明分布图



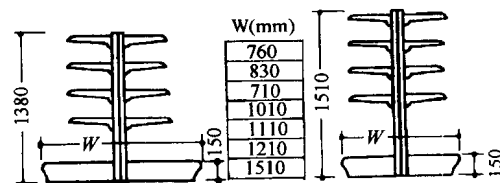


小型店

货场面积	75.8m ²	56%
厨 房	10.0m ²	7%
库 房	48.6m ²	37%
总 计	134.4m ²	100%

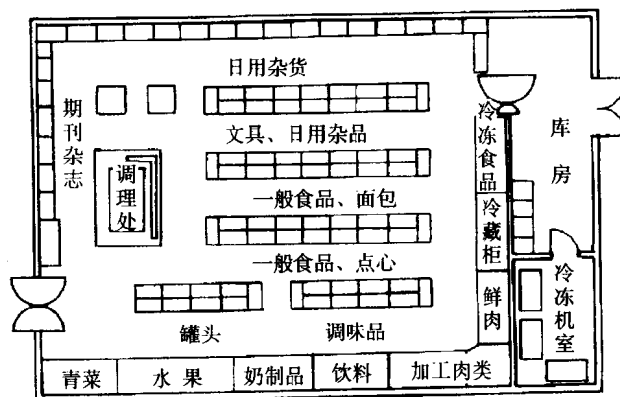


标准货架



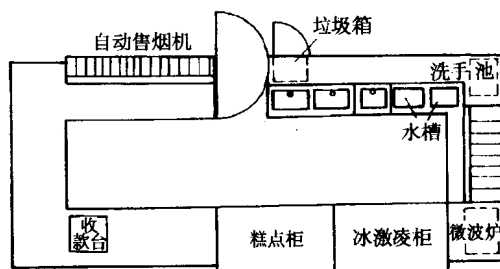
标准货架

W(mm)
760
830
910
1010
1110



中型店

货场面积	182.4m ²	84%
库房面积	33.6m ²	16%
总 计	216.0m ²	100%

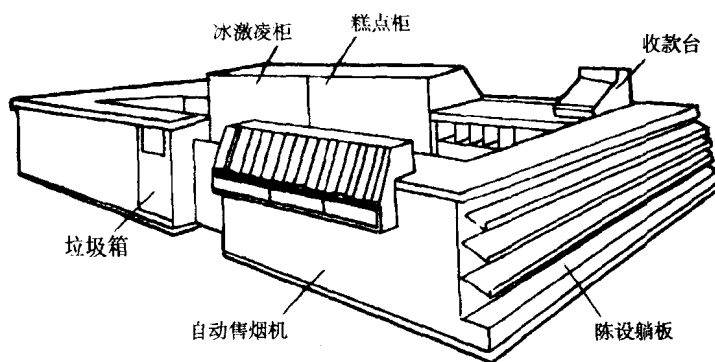


中心售货台平面

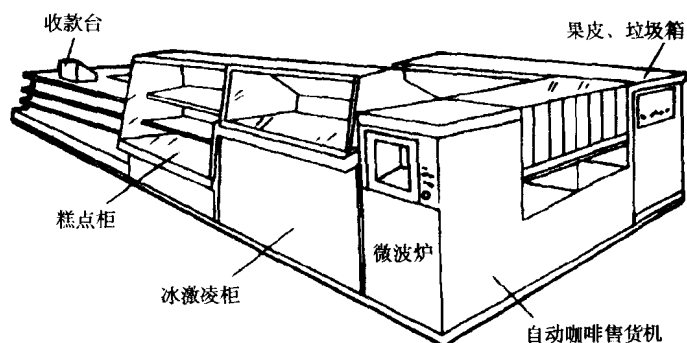
2. 食品保鲜自选商店

这种商店要为居民提供新鲜的食物、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，商品陈列空间利用率高，利于顾客挑选商品（一般为金属柜架）。

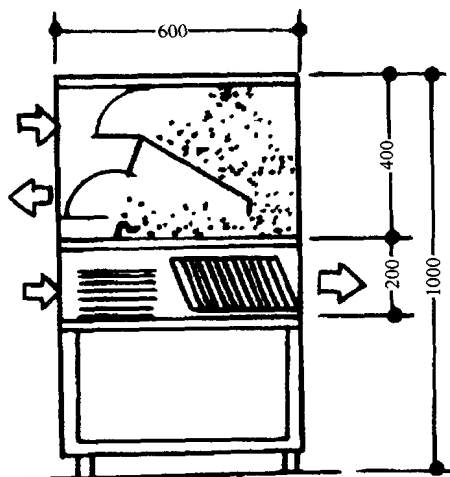
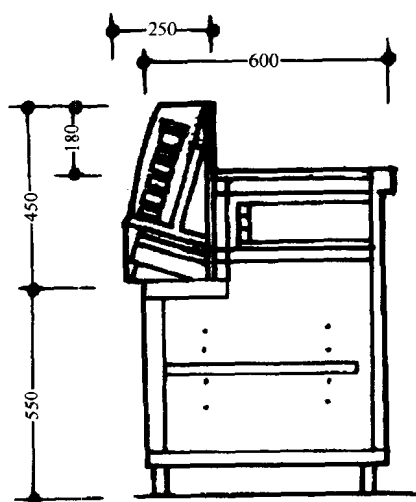
为便于顾客挑选商品，室内平均照度高，一般为中小店，但店内都设有热加工食品，供顾客即买即食，因此一般都设有加工间或厨房。



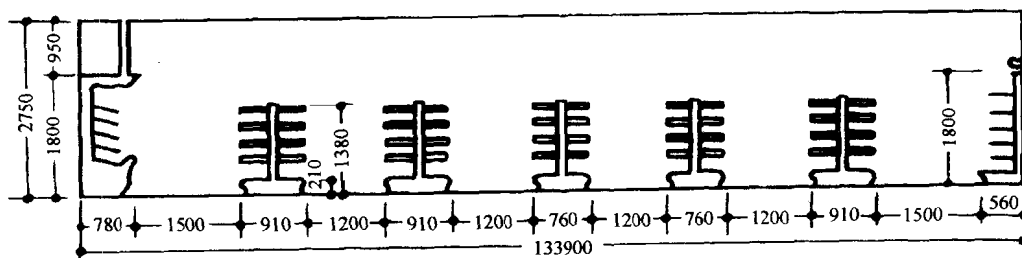
中心售货台透视（反面）



中心售货台透
视（正面）

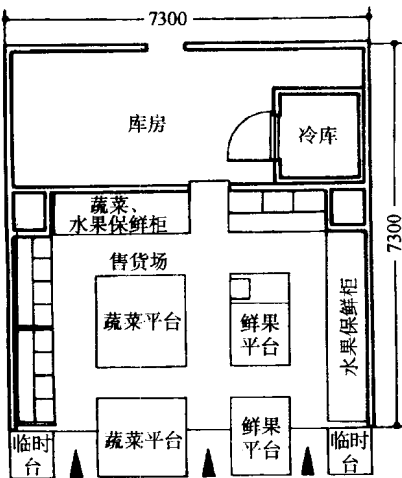


自动售烟机、自动售咖啡机剖面



商品柜与通道的基本尺寸

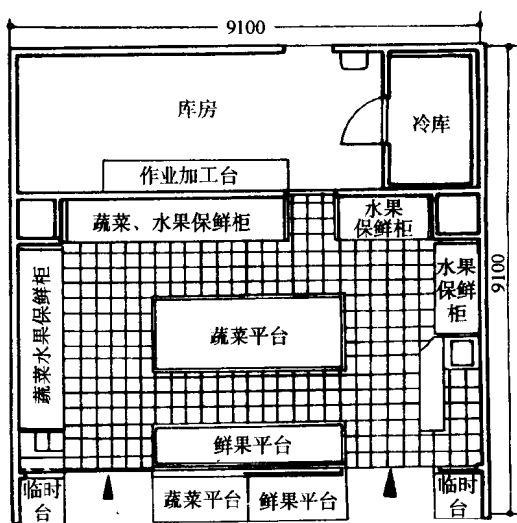
平面布局



货场面积	33.6m ²	63%
库房面积	16.5m ²	31%
冷库面积	3.2m ²	6%
总计	53.3m ²	100%

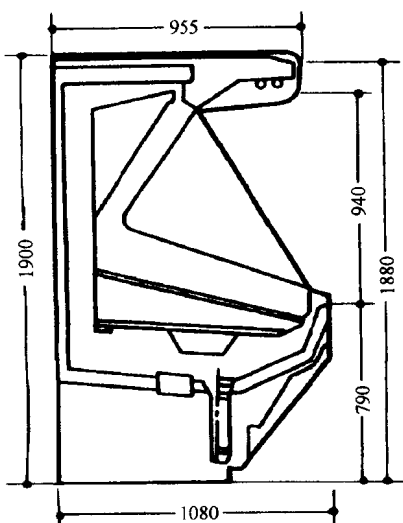
货场面积	57.9m ²	69%
库房面积	20.4m ²	25%
冷库面积	4.9m ²	6%
总计	82.8m ²	100%

鲜果店

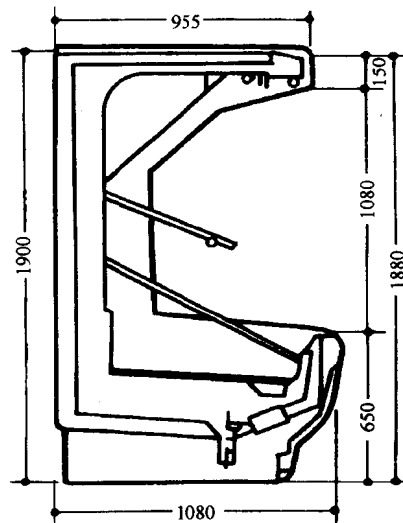


果品店

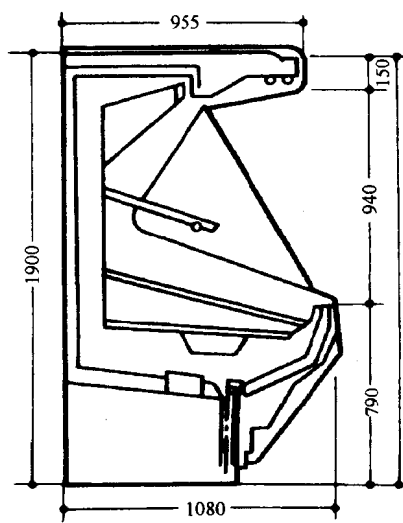
冷藏柜形式及尺寸



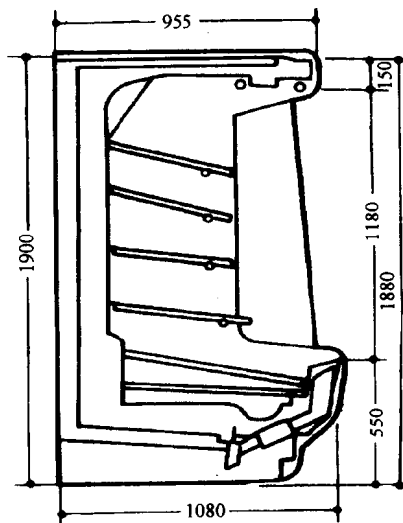
敞开式保鲜柜 (1)



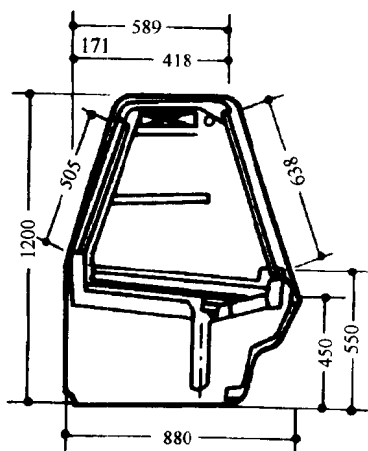
敞开式保鲜柜 (2)



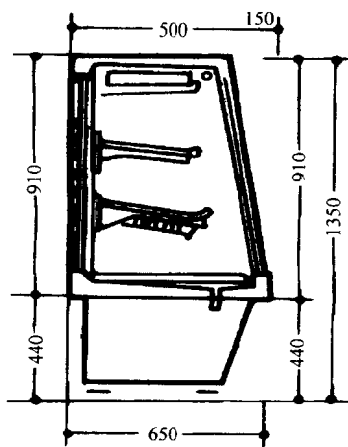
敞开式保鲜柜 (3)



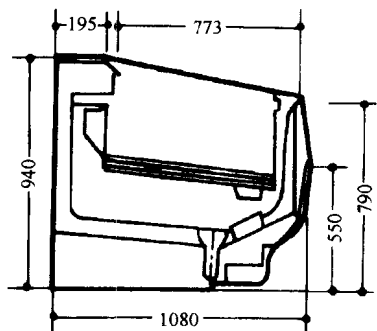
鲜鱼、肉类敞开式恒温柜



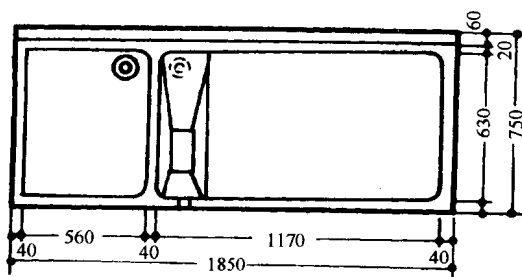
精肉、鲜鱼两面式保鲜柜 (1)



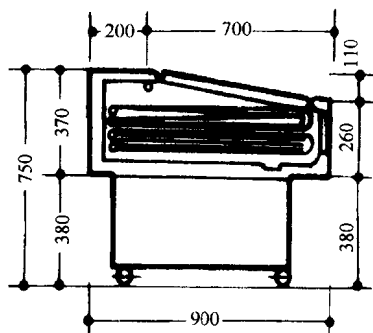
单面式保鲜柜



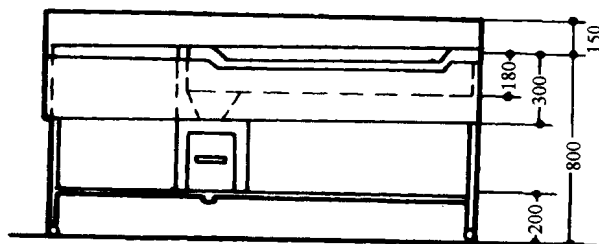
精肉、鲜鱼单面式保鲜柜 (2)



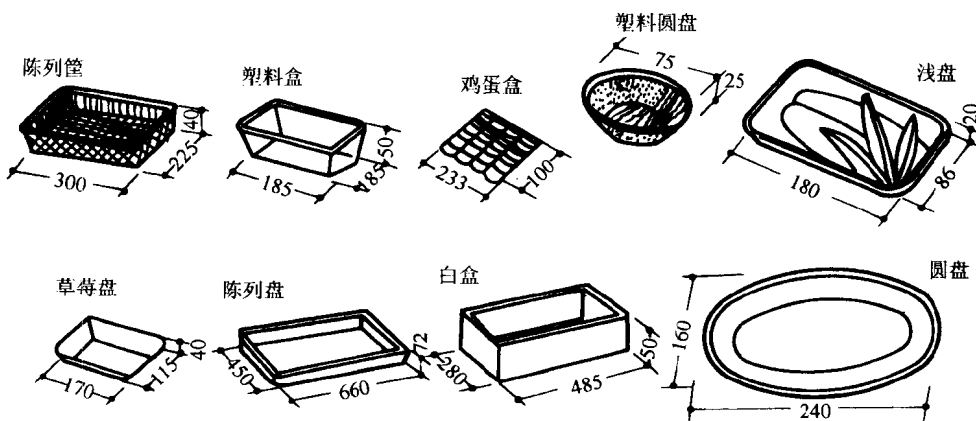
船形水槽



精肉、鲜鱼单面式保鲜柜 (3)



主要器皿尺寸



1.1.3 专卖店

1.1.3.1 同类商品专卖店

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品牌,在商业活动中能产生很高的效益。

1. 家用电器商店

这里介绍了几种主要家用电器商品的陈列柜形式和基本尺寸,供设计者参考。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。

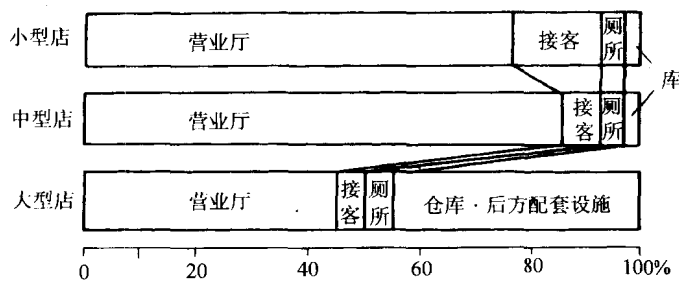
当今的商店设计,追求商品的最佳展示效果,如划出一部分空间来设置电视

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的环境作为背景,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,而产生一种占有欲,这些都是陈列艺术的作用。

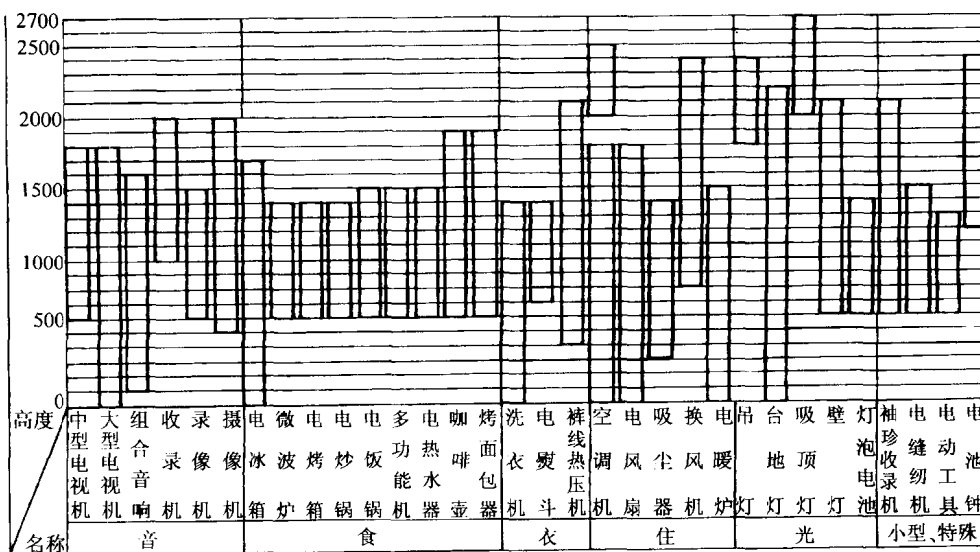
无论是开架式陈列,还是柜台售货式陈列,商品陈列柜架的尺度应符合人的基本视觉习惯要求。

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。

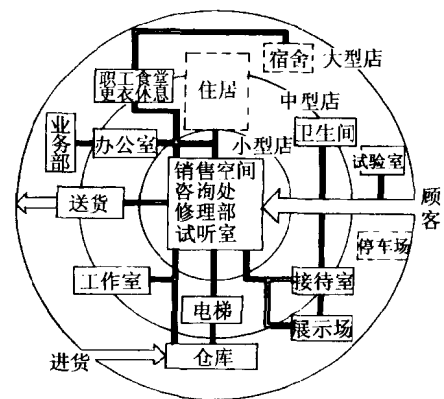
空间面积构成比例



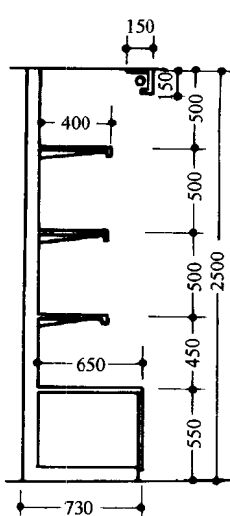
商品陈列高度的基本位置



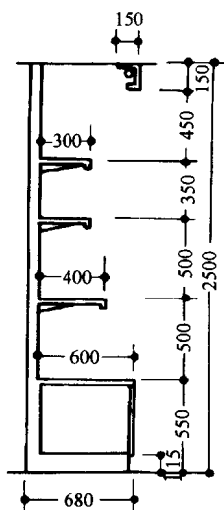
功能组织



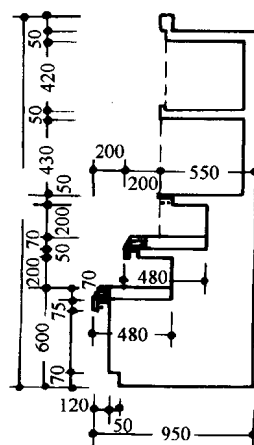
家用电器主要商品陈设柜尺寸



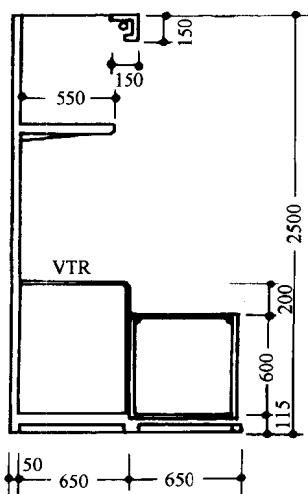
微波炉、电烤箱陈列柜



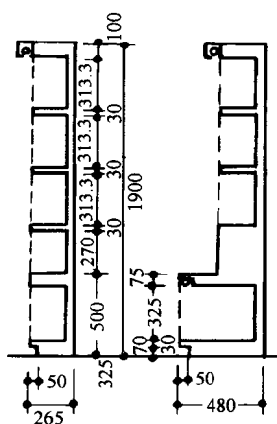
空调机陈设柜



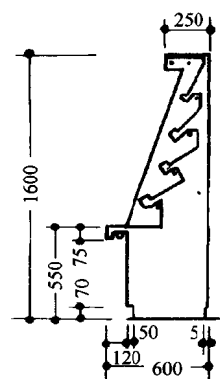
录像机陈列柜



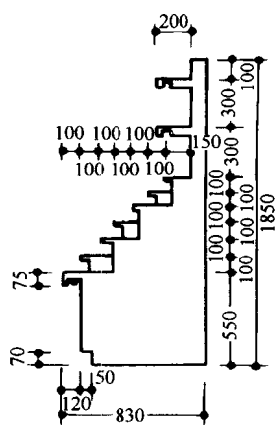
台式组合音响陈设柜



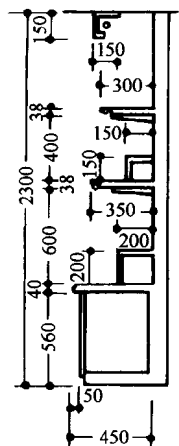
录像带陈列柜



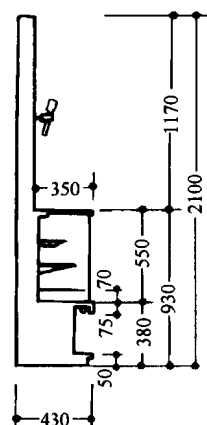
激光唱片陈设柜



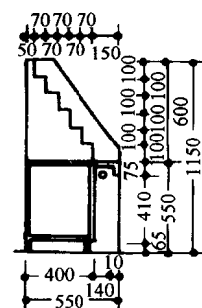
小型收录机陈列柜



便携式收录机陈列柜



麦克风陈列架



录音带陈设台