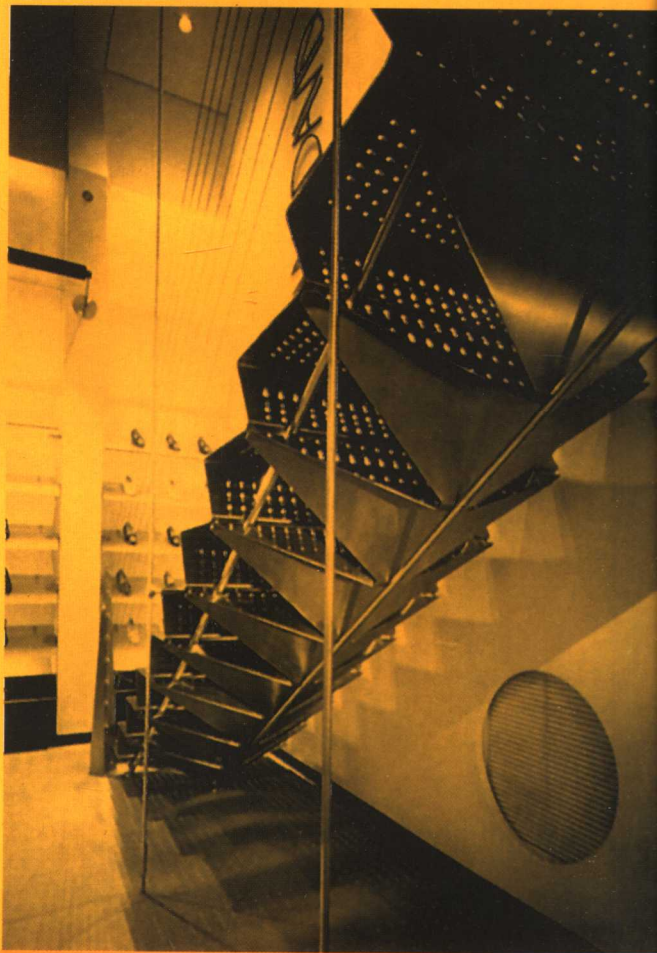


第二版

现代商业展示设计

MODERN **C**OMMERCIAL **E**XHIBITION **D**ESIGN

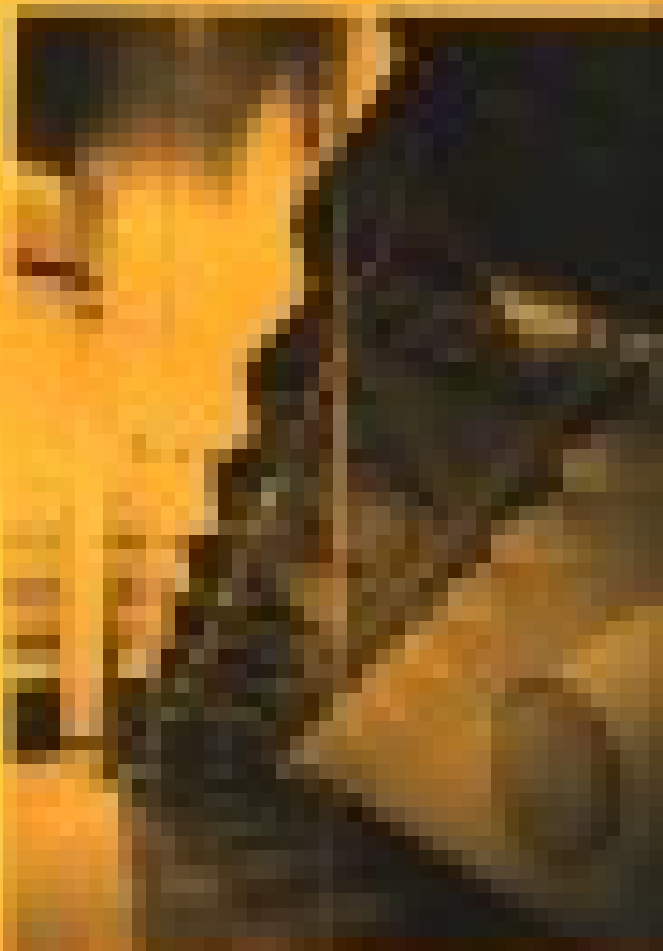


《广告与设计》系列教材

编著 / 赵海频 林思涛

上海人民美术出版社

现代商业展示设计



广告艺术设计(第2版)教材

中国美术学院美术考级教材

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商业展示设计 (第二版) / 赵海频, 林思涛编著.
— 2 版. — 上海: 上海人民美术出版社, 2006. 12
(广告与设计系列教材)
ISBN 7-5322-5051-2

I. 现... II. ①赵...②林... III. 商品陈列-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 138657 号

现代商业展示设计 (第二版) ——《广告与设计》系列教材

编 著 者: 赵海频 林思涛

特约编辑: 郭建荣

责任编辑: 张 晶

封面设计: 赵海频

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

地址: 上海长乐路 672 弄 33 号

邮编: 200040 电话: 54044520

印 刷: 上海新华印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 9

出版日期: 2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 0001-5250

书 号: ISBN 7-5322-5051-2/G · 317

定 价: 39.80 元

《广告与设计》系列教材

现代商业展示设计 第二版

MODERN COMMERCIAL EXHIBITION DESIGN

编著 / 赵海频 林思涛

上海人民美術出版社

主 编	编 委	张祖健 董景寰 吴为善 程士安 王天平 张 晶 李 新	王一力 姜智彬 张祖健 (执行)
审 核			
特约编辑		郭建荣	
责任编辑		张 晶	
封面设计		赵海频	
技术编辑		季 卫	

参编院校

上海大学	上海应用技术学院	同济大学	上海师范大学
复旦大学	上海工程技术大学	上海外国语学院	华东理工大学

第二版序·广告与设计结合成就创意之美

张祖健

我们活动的空间在扩大，一是人类各种交往空间在扩大，几十个国家和地区能同时进行经济、科技、文化等研究的合作，分工调查、合作研究、分享数据，共同研究人类发展的复杂或尖端课题；二是不同的交流主题和方式，造成复杂多样的交流合作形式。三是，人类超学科合作形成人类探索新学科能力，构成复合的新技术，形成发展人类文明新空间。

这是一个大趋势，人类文明越发展，人们越会主动合作，以求开拓人类文明新空间。我们这套系列教材就是从一个侧面反映这样的发展趋势，广告与设计的结合正在日趋紧密和深入，力图形成广告设计新技术、新思维，为人们的社会消费生活和商业活动提供新的技术服务，并成为创造与表现新的社会生活文化的重要工具。

这套《广告与设计》系列教材的编写着眼于学科上的交叉性和创造性。

我们编选这套系列教材的目的之一，是向读者及时提供广告与设计结合的最新成果。在第一版书目中，率先在国内推出了《网络广告设计》一书，随书附有教人学习的光盘。同样，尽管十几年来国内广告业几乎都是以两位数速度发展，新技术不断被引用，但国内的专业学生和专业从业人员几乎没有一本专业的《当代广告摄影》专著可供学习指导。其主要原因是，广告摄影技术与基础摄影和艺术摄影有一个极其不同之处：广告摄影服从于商品营销的要求，它的创作和制作要求，首先必须拥有符合营销定位的信息诉求设计。正是这个要求，形成了商业广告摄影最主要的创作技术。

广告人可能是最不保守的职业人，他们追求创

意之美，而创意美的本质之一，在于别出心裁。艺术设计和传播设计，是广告最主动追求的合作对象。

我们系列教材编委会是有压力的，因为社会发展太快，商业传播技术发展太快，要求广告与设计的结合广度和深度不断取得突破。面对这种进步，我们在第一版的基础上，推出了**第二版**，以反映广告与艺术结合的最新进展。新版《网络广告设计》几乎是重新写成，不仅仅剔除了老化的内容，在网络广告设计软件介绍和教学体系上作了大幅度改动，而且，引入了移动媒体的广告设计，使广告内容设计几乎与通信电子产品技术进步保持大体同步的速度。《当代广告摄影》的第二版也是如此，重点增加了数码摄影在商业广告中的运用。非常受读者市场欢迎的《企业识别：CI的策划与设计》这次也推出了第二版，作者更换了例证，补充了CI最新的实践案例，以提醒读者CI技术在营造企业精神景观上的技术进步。本丛书其他第一版的书目，将陆续出版改进的第二版。

我们这套《广告与设计》系列教材是开放性的，目前正在付梓新的书目，同时，2005年的编选课题也进入编委会读审阶段。我们力争这套系列教材成为反映中国商业传播技术与艺术结合的主要传播平台之一。

我们系列教材编委会尝试用更宏观的眼光来看当代广告进步。当代广告业已形成纵向性技术体系，广告同时正在形成具有主体意识的横向性技术。

广告在发展，设计也在发展，设计与广告，两者结合成就创意之美。

（作者为上海大学广告学系主任 教授）

目 录 CONTENTS



7/13

商业展示 (display) 自古就成为了人们商业活动的一个重要组成部分。至今, 其形式越来越丰富, 涉及面越来越广泛。



15/25

商业展示离不开人的参与, 研究人体工程在商业展示中的运用, 有利于更好地开拓商业展示的以人为本的一面。使得商业活动更具有人性化。



27/37

商业展示空间的风格决定了其空间的生命力, 如何在有限的空间内营造出无限的氛围, 是设计师的必修课。

序

第一章 概论	7
第一节 现代商业展示的本质	8
第二节 现代商业展示与品牌运作	10
第三节 现代商业展示与现代技术	12
第四节 现代商业展示与文化	12
第五节 现代商业展示与促销	
第二章 人与空间	15
第一节 人体工程学和现代商业展示	16
第二节 相对于业主的思想与设计	23
第三节 对于消费者的研究与设计	24
第三章 风格样式与流派	27
第一节 风格样式和流派的概念和研究意义	28
第二节 中国传统样式	30
第三节 东西方传统样式	31
第四节 现代主义风格样式对现代商业展示设计的影响	33

第五节 后现代主义风格样式对现代商业展示设计的影响	34
---------------------------	----

第四章 构成与设计 39

第一节 公共商业环境的展示与设施设计	40
--------------------	----

第二节 商业展台与设施设计	89
---------------	----

第五章 材料与工艺 99

第一节 材料与工艺	100
-----------	-----

第二节 读图与绘图	107
-----------	-----

第三节 要素界面设计	116
------------	-----

第四节 色彩设计	123
----------	-----

第五节 照明设计	127
----------	-----

第六节 装饰性陈设	140
-----------	-----

习题	142
----	-----

参考书目	143
------	-----

后记	143
----	-----



39/97

各行业的不同特点决定了其商业空间具有不同的构成形式,正确把握各行业所需求的空间特点并良好地运用空间设计的流程才能展示出更具实用性的商业空间。



99/141

材质、工艺、色彩、照明以及装饰是整个商业空间的必要组成部分,同时也是营造商业空间氛围的必要内容,起到锦上添花的效果。

序

自从2002年第一版的《现代商业展示设计》一书出版至今，已经有了四个年头了，展示行业的发展也日新月异和日趋成熟。随着2010年世界博览会在上海召开的日子逐渐的逼近，展示技术也更被重视起来。所以，新一版的《现代商业展示设计》即在这个时候诞生了。

第二版的《现代商业展示设计》除继承了上个版本的关于商业空间设计的内容之外，更加强了商业展台设计的内容，并进一步归纳了店面广告的制作方法和流程，以及陈列技术的革新。

希望《现代商业展示设计第二版》能够给日常教学和自学都有良好的帮助。

第1章 | 绪论

第一章 绪论

在人们的日常生活中，会接触到各种各样的展示活动。展示（display）的概念来自于展览一词的扩展。展览，是将物品陈列出来供人们观看。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，公众可以在其间对商品进行操作、选购、消费等一切活动。

第一节 商业展示的本质

一 商业展示的发展历史

现代商业展示的设计理念形成于二十世纪末，但是人类对于商业展示的应用则要早得多。

（一）雏形期

在西方国家，中世纪初期，人类出现了商品交易的集市贸易形式。当时，人们将商品直接裸摊在地，并有意识地分类陈列，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和展销会的雏形。

在我国四川广汉出土的东汉市集画像砖上，可以清晰地看到当时的店铺主人是怎样通过实物陈列和口头叫卖招徕顾客的情景。南宋吴自牧著《梦粱录》，曾详细描绘了南宋杭州城内各种



绘画中的中世纪的老店铺

店铺多姿多彩的店面展示和商品陈列的场面：“自五间楼化，至官巷南街，两行多是金银盐钞交易铺，前列金银器皿及现钱——纷纭无数”。当时餐饮店铺“其门首，以枋木及花样沓结缚如山棚，上挂半边猪羊，一带近里门面窗牖，皆朱绿五彩装饰，谓之‘欢门’”。在欧洲中世纪时期的绘画中我们也可以看到店铺陈列和店面招牌的雏形。（图：中世纪时期的店铺）可见，当时的商业活动主要体现在店铺行会和集市贸易方面。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悬于店首门前，作为一种营业标志。



日式老店铺

（二）发展期

在十九世纪中期，欧洲工业革命的兴起，使生产力得到迅速的发展，各种产品的数量不断增加，新产品不断产生，为了尽快将商品传递到消费者手中，商品的包装机能和商品的销售场所的革新变得越来越重要。经济的发展、人们生活水平的提高，使人们在购物的同时，对商品和消费场所提出了精神审美的要求。因此，在商品包装和店铺陈列方面，被赋予了新的理念——装潢（宣传和美化）的效应，但是由于艺术家和手工艺者和机器之间的冲突，很多店铺还是处在简单的空间设计和商品陈列上。进入二十世纪20年代以后，大

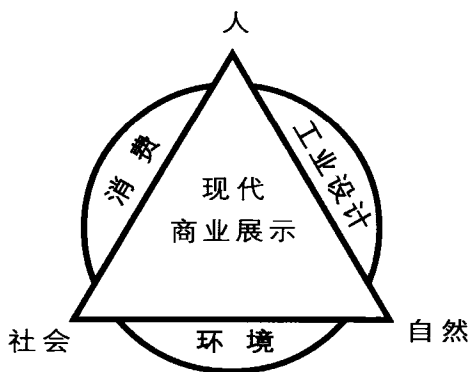
工业生产的进程促进了设计理念和实践应用的重大变革和发展。但是，由于工业化大生产的所倡导的过于理性和千篇一律的风格以及二次世界大战所引起的资源的匮乏，制约了商业展示的发展。

（三）成熟期

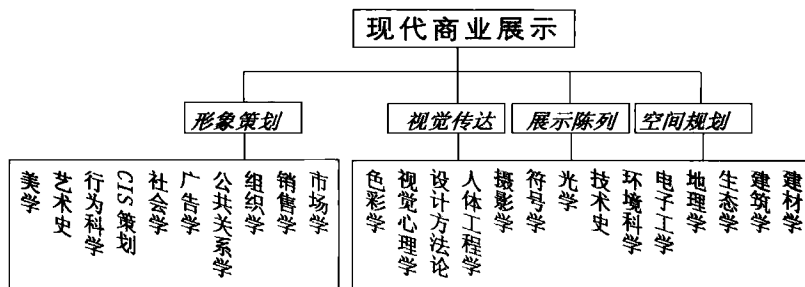
二次世界大战以后，由于经济的高速发展，商品的多样化和多元化的需要，商品销售的方式产生了巨大变革，各类销售形式也相继产生，相继出现了百货公司、开架式的自我服务的商店；在60年

代以后，又出现了大型购物中心、连锁店和超级市场，商业展示步入了现代化的阶段。顾客可以在宜人的、物品丰富和形式多样的销售环境中愉快地进行购物。同时，还有很多展台展示的手法作为一种销售的辅助功能使得促销行为可以更有效的实施。经过了工业化大生产的过程之后，在设计手法、生产材料、经营理念和销售方式上，更是有了长足的进步，大生产的统一模式已经不能满足市场的要求，更多人文色彩、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。

第二节 现代商业展示与品牌运作



图示 1：现代商业展示学科范畴



图示 2：现代商业展示设计学科系统

二 现代商业展示设计的范畴

商业展示设计从本质上讲，是指各类商场、商店、饭店和宾馆等商业销售空间和服务空间的室内外环境规划、美化等设计工作；同时，还包括室内商品陈列和各类附属促销品的陈列等设计工作；最终起到提供大众销售空间，展示商品及其功能，促进消费和引领消费及生活方式的作用。

按照内容和功能可以分类为：

1、公共商业环境的展示与设施设计；

2、公共服务性场所的展示与设施设计；

3、商业展台的展示与设施设计。

按照时间长短分类：

1、长期的：公共商业环境和场所的展示与设施设计；

2、短期的：商业展台的展示与设施设计

现代商业展示设计的学科范畴见图 1。

现代商业展示设计学科系统见图 2。

现代商业展示活动是一种经济行为，是区别于艺术活动和手工艺的首要特征。商业展示的发展是伴随着现代市场的日益完善而发展的。在特定的市场关系、市场结构、市场法规中产生的设计必然具有其独特性。在当今社会，科学技术的迅猛发展和各企业商家的不断开发和拓展，使得新型的商品日益涌现，而且在色、形、品、质等各方面都日新月异，花样翻新的周期越来越短，同时，国内外市场竞争日趋激烈，各企业主都在销售的时效把握和争取客源的手段方面投入了相当的精力，商业展示的执行也相应地得到了很大的关注。商业展示设计和企业都必须寻求特定的目标消费群为诉求对象。作为商业展示设计的目的，在很大程度上决定于设计的效果。任何商品都有一定的目标消费群。在研究设计美学的同时，更要细致地注重目标消费对象的特殊性，包括消费者的职业、经济收入、生活方式、以及同行对手的情况，所有的这一切考察都是在特定的市场关系中来进行的。

现代商品交易会、洽谈会、商品发布会、订货会、商场超市的规划与陈列，从一个侧面来讲可以说是一个企业品牌的代言人，代表了该品牌在某段时期的营销理念和经营方针，包括其新商品

的特色和特性。

从以下几个方面着手宣传品牌形象:

一 在办公区域设立形象展示厅

目前, 在一些服装、鞋帽等具有一定展示特性的企业, 在办公区域的一侧会开辟一个特定的展示场所, 供前来洽谈业务的代理商和分销商进行观看, 宣传当季的新产品特色。而这个展示区域既是整个沉闷的办公场所的一个色彩亮点, 也可以通过其规划和陈列设计的手段推广该企业品牌的形象。使客户在进行货品交易的同时, 能够接受到该品牌的理念信息并协助品牌形象的推广。

二 和其他广告媒体进行品牌的整合营销

商店的店面、橱窗和内部陈列, 在体现美观的同时, 也要注重在整体设计和品牌定位。

三 展示形象和品牌形象的一致性

常规的销售空间内外部的展示和陈列设计对企业来说更是品牌的一个宣传窗口。商店的门口、背景墙、橱窗是企业形象设计的一个重要的组成部分, 这些方面以及标示用的设施、展示道

具统一运用可以加深人们对该品牌的认知度, 也便于形象上的管理。

在另一方面, 消费方式对于商业展示设计也产生影响, 主要表现在: 消费市场的构成影响商业展示设计的内容、种类; 消费观念影响商业展示设计的审美趣味、设计风格; 消费市场管理影响商业展示设计的质量、服务水平等。同时, 商业展示设计对消费方式也能起着巨大的反作用, 它指导消费、促进消费, 提高消费者的审美能力、审美情趣, 最大限度地满足消费者在物质上和精神上的双重需要。

商业展示设计与消费互动作用之间的关系是必须注重“品牌”

消费与个性化消费之间的谐和。这两种消费观念在某种程度上构成一定的对立。“品牌”消费带有一定的趋同性, 而个性化消费方式则强调独特的与众不同的消费行为。这两种消费方式在当前已经不再是互不相容, 而是互相渗透的。在人们参与“品牌”消费的同时, 也希望带有个性化的风格。因此, 在进行商业展示设计的时候, 既要考虑到品牌消费的价值观, 同时也要在满足消费者对于个性表现的需求。这就要求设计者在进行销售空间设计时避免雷同, 在材料、工艺、设计思路、艺术表现手法和综合运用手段上寻求创新和立异。



starbucks coffee 宣传手册和销售空间的整合效果





具有中国文字以及酒文化特点的餐馆空间

第四节 现代商业展示与文化

“文化者，人类所能开释出来之有价值的共业也。”梁启超这个关于文化的定义将人类的一切活动都包含在文化的沐浴之内。商业展示设计，作为人类活动之一，自然也不可避免地受到文化传统、人文背景、社会环境地影响。同时，商业展示设计的成果，也都将反作用于文化，成为文化的历史积淀的一部分。这种作用称之为“互动”，是商业展示设计融于文化并存于文化之间的作用关系的一面。

商业展示设计作为一种文化创造，意味着两个层面的意义：

一 文化对设计的影响

这种影响有的是表层的，有的则是深层的；其影响可能是潜移默化的，也可能是自觉的、有意识的。

二 商业展示设计对文化的丰富、创造和更新的作用

文化发展和科学发展的区别，就是科学以代替的方式来完成其进步的直线运动过程，而文化的发展则是以叠加的方式螺旋上升进行的。任何历史上保留下来的文化成果都是在历史的发展过程中起过积极作用的，对于后人都有延用的价值。现代商业展示既包括了对旧文化的继承和

第三节 现代商业展示与现代技术

近年来，现代商业展示随着全球范围的科技进步和不断更新的技术手段，使商业展示的效果得到更多的改善和提高。现代商业展示和科技之间的关系是密不可分，息息相关的：

一 现代商业展示为科技的新产品提供服务

现代科技的发展引起产品的发展，新产品的特点和性能都是要通过商品展示最终让消费者得到了了解，从而进行购买。很多具有特殊科技含量的商品需要特

殊的陈列方式把新商品的特点表现出来。

二 商业展示需要科技的不断介入与扶持

商业展示是商品介入人文文化，人类生活的第一步，如此的特殊地位，决定了其必须以特殊的手法展现于人类的生活之中，进而引导生活。因此，现代商业展示也是新商品和新科技陆续登台的场地。作为一个设计者，需要不断地了解当前最新的材料工艺、灯光技术、新媒体的运用手段、新型的电子显示手段、新的输入输出技术、新的布展系统和装置等等科技含量极高的和商业展示设计有关的技能。

发扬, 也包括了对新文化的探索。从中, 我们也可以看到诸多的商业空间设计中所蕴涵的文化底蕴。当今的后现代主义设计风格中的新地域主义风格和新古典主义风格都可以鲜明地体现出在商业展示设计浪潮中的文化内涵。

综上所述, 现代商业展示和文化互相渗透。犹如在一个空房子里面, 把必须要的“物品”填充进去。商业展示设计完成之后的整个销售空间的氛围往往隐喻着某些文化气息所体现的价值。这种文化价值的作用一般在设计之初已经是设计者所预想的, 也可能这种价值是没有估量到的。它帮助设计者确定设计的角度和目标, 并拓展其需求。从另一个角度讲, 在文化形态观念的统筹下

完成的商业展示设计在满足人们使用需求的同时, 物质技术和创造物质状况的环境对人们以及社会的反馈作用更是在商业展示设计的实体设计成果中被明显的表现出来。商业展示设计在设计销售环境的同时, 也在修正着文化的走向与结构, 往往会对某一时期的社会时尚潮流、人文文化色彩、世界流行趋势起到举足轻重的作用。

第五节 现代商业展示与促销

促销是市场活动的一个重要因素, 促销的目的是: 刺激消费者的购买欲、增加需求、以及宣扬商品使其需求量不过度受价格

的影响。促销, 包括广告、宣传、人员推销等的促销组合。(图表: 促销组合图表)

销售空间除了是商品销售的场所之外, 也是商家对商品进行促销的场所。其优势表现为:

立即增加商品的销售

与大众媒体广告组合搭配达到再认识的功能

作为新商品跃入市场的起跑点使滞销的存货再度热销。

销售空间与促销的关系如下:

- 1、销售空间内、外以及橱窗是进行广告宣传的一个良好的场所
- 2、销售空间内的营业员可以起到人员推销的作用
- 3、销售空间内的导卖点(POP)广告, 是促销最直接的一项手段。



商业空间内的促销海报通常符合促销商品或者季节或节日的特点。

市场营销组合					
促 销		产 品	价 格	分 销	
促 销 组	(例) 传媒广告、宣传、消费者教育、POP	新产品知名度极低	极高	分 销	专卖店 百货商店
	传媒广告、宣传、消费者教育、DM	产品差距拉开、知名度迅速上升、开始流行	价格不断下降		专卖店 百货商店
	传媒广告、人员推销	开始新产品、品牌改换盛行、知名度近乎100%	价格停止下降、开始凌乱化		利用零售店、开辟新途径
合	人员推销、有奖广告、POP	销售新产品、品牌改换盛行、已不再流行	价格凌乱、倾销严重	合	利用零售店
	有奖广告、POP、厂商名商业广告	过时停止制造旧产品、以新产品代替	价格取得安定		利用零售店

