



商业空间 展示设计

朱翔 编著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

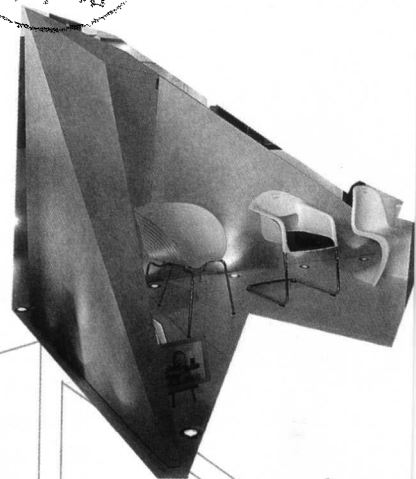




商业空间展示设计

朱翔 编著

图书馆



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

商业空间展示设计作为展示设计的一个重要分支,在商业活动中起到了引导、刺激消费的作用。本书共八章,第一章介绍商业空间展示设计的定义、历史、成长历程,及其在成长中所遇到的种种问题和现存的不足之处。第二章至第六章,采用了分述的方法,分别从商业店铺导入部与平面规划;店铺的标志与橱窗展示设计;商业展会中的展示设计;商业空间展示的柜台与货架;商业空间展示设计的色彩,照明与材料等方面。向读者介绍了不同类型的商业空间展示中的设计手法及设计中需要注意的事项。第七章则是由设计理论转向实践,介绍了商业展示设计的表现技法与制作流程等多方面的知识,教授如何将理论知识运用到实践当中。第八章是商业空间展示设计实例。本书由综述到分述,从理论到实践,包括大量的实例分析和精美的图片赏析,生动形象,可操作性强。

本书既适合于高等院校环境设计专业的师生使用,也为刚进入设计行业的从业人员及其希望在此方面得到发展的读者带来了指导性的帮助。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间展示设计/朱翔编著. —北京:机械工业出版社,2007.8
ISBN 978-7-111-22053-4

I. 商… II. 朱… III. 商业—服务建筑—室内设计:空间设计
IV. TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第120151号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:宋晓磊 版式设计:霍永明 责任校对:李 婷
封面设计:鞠 杨 责任印制:李 妍
保定市中国画美凯印刷有限公司印刷
2007年9月第1版第1次印刷
184mm×260mm·9印张·8插页·226千字
标准书号:ISBN 978-7-111-22053-4
定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294
购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643
编辑热线电话:(010) 68327259
封面防伪标均为盗版

序

——心与形的展示

人类从最初的物与物的交换发展到今天各种各样的商业经营模式，体现了人类社会文明的进步与发展，商业行为和人们的生活有着密切的关系，它是随着社会生产力的发展，物质的丰富，人们生活方式的变化而改变的。现代商业经营模式不仅保留了传统意义上的买与卖的关系，而且对产品的开发与定位、经营的理念与经营方式都有了更深更广的拓展。当代社会经济活动已不仅仅局限于销售性和展示性这么一种商业行为，而且还具有了科学性、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。

回想起 20 世纪六七十年代，当时我国实行的是计划经济的市场模式，人们只有凭着按计划发给每个人的票证去购买商品；在商品短缺，品种单一的情况下，完全呈现的是一种买方市场，商业经营基本上是一种模式，当时商业场所的环境可以说根本没有真正意义上的展示设计。经过改革开放后几十年的发展，我国的市场经济呈现出多元化的发展趋势，同时，随着我国改革开放力度的加大，促使我国的生产厂家、经营的商家在商品生产、商品销售方式和经营理念上不断创新发展。

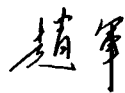
现代商业场所的经营方式多种多样，其中有大卖场、超市、大型商业中心、各种类型的专卖店，等等，由于经营方式和所经营商品的类型有所不同，因此所需商业场所空间的大小、销售方式和展示方式都各具特点。现代商业销售提供给顾客的不仅是琳琅满目的高品质商品，而且更注重从场所环境、展示效果、销售服务等方面提供更人性化的关怀。

商品的陈列展示设计是整个商业行为的重要组成部分，展示设计不仅为商品的宣传、销售提供了平台，而且对烘托商品经营场所气氛，表现场所性质发挥着重要作用。现代商业展示的形式多种多样，有纯商品功能性的展示，有纯视觉效果的展示，表现手法上有立体效果展示和平面效果展示，静态展示和动态展示等。而展示设计和商品的形制与性质，空间的形态，陈设家具的形式，装饰的手法，照明方式设计，色彩的运用等方面有着密切的关系。展示设计是一项整合设计，现代科学技术的发展，极大地丰富了现代商业展示的手段。近年来，随着国外企业大量地涌入我国，并带来许多先进的生产、经营、管理理念，这些新观念、新思潮、新文化都深深地影响着我国社会的发展和人们生活方式的转变。

朱翔老师在长期的教学研究与工程实践中，十分关注商业空间展示设计的发展，对商业展示的功能，空间环境展示设计的艺术手法，以及展示家具设计、照明设计、色彩与材

料的运用，商业展示设计的表现手法等方面做了大量的研究工作，他的研究成果对我国高等院校环境设计专业商业展示课程教学，以及我国商业展示设计行业的发展具有积极的指导意义。

东南大学建筑学院环境艺术设计系教授

Handwritten signature of Zhao Jun in black ink.

前 言

从清晨我们睁开眼的那一瞬间开始，无数的信息就如同洪水般向我们涌来。除了正常睡眠的8小时外，我们翻开的第一份报纸、我们听到的第一首广播，我们看到的第一眼电视节目、我们接到的第一个电话。我们每天收到的信息是可以以千万作为计量单位的。然而我们的大脑并不允许我们有能力去弄清楚每一条信息，所以人类开始根据自己的需要只对自己感兴趣的那部分的信息进行加工、分析、处理。那剩下的只能成为垃圾，因此这些信息的发布者就开始考虑，如何才能让自己获得大众更多的注意力呢？当今这个时代，大到总统选举，小到名人的漫天飞舞的炒作，更小到路边小店的包装袋，无不明白向我们阐述这个道理：谁更好地展示了自己吸引更多人的注意，谁就等于成功了一半。这点在经济上得到了充分的证明：在这个注意力匮乏的时代。谁抓住了人们的“注意力”谁就真正把握住了现代社会的商机。

商业空间展示设计就是从人们的“注意力”着手，通过营造特定的环境—刺激人们的感官—吸引人们的注意力—产生消费的冲动—完成消费的行为这一个完整的过程。也正因为此，商业空间展示设计在这个时代越来越受到人们的重视。这里的重视不仅仅来自于商家，同样也来自于顾客与设计者们。商业空间展示设计发展到现在已绝不单是纯粹的商业活动，它变成了一种艺术、成为了装点城市生活的华美乐章，也成为了设计师们大展才华的一片沃土。

《商业空间展示设计》一书顺应了现代商业空间展示设计的发展潮流，通过总结了我多年的教学与实际工程的经验。向读者阐述了商业空间展示设计的基本内容——定义、历史、发展、优劣势以及未来的方向。分析了商业展示空间的不同类型的不同特色，列出了商业空间展示设计中的各种设计语汇和方法。并针对各个主题空间由外而内地进行了详细的讲解。希望能够通过本书的编写，以我微薄的力量给予那些喜欢商业空间展示设计的朋友和刚进入这一行业的朋友一定的帮助与指导。同时，不足之处也希望能够得到朋友们的批评与指正。

编者

目 录

序

前言

第一章 导论	1
第一节 商业空间展示设计的本质	1
一、商业空间展示设计的含义	1
二、商业空间展示的作用	1
三、商业空间展示设计的种类与概念	2
第二节 商业空间展示设计的发展与历史	2
一、世界商业空间展示设计的发展与历史	3
二、中国商业空间展示设计的发展与历史	3
三、中国商业空间展示设计的教育	4
第三节 商业空间展示设计的作用	4
一、吸引顾客,提高销售额	4
二、传递商业信息	5
三、装饰美化环境	6
第二章 商业店铺的导入部与平面规划	9
第一节 商业展示展卖空间的种类	9
一、商业展卖空间	9
二、展示会与博览会中的商业展示空间	11
第二节 商品的分类与术语	11
第三节 商业店铺的形状	12
第四节 不同形状商业店铺的经营范围	12
第五节 店头的规划	13
一、商业店铺正面外观的组成部分	13
二、商业店铺出入口	13
三、商业店铺导入部的三要素	16
四、商业店铺导入部的基本形式与三要素的关系	16
第六节 商业店铺的平面规划	18
一、规划合理的顾客流动路线	18
二、商业店铺布局的纵向各部分的机能	18

三、商业店铺布局的横向各部分的机能	19
四、商业店铺中的服务部	19
五、商业店铺的平面构成	19
六、商业店铺的通道宽度	20
七、商业店铺的销售方式与特性	21
八、案例分析	24
第三章 商业店铺的标志与橱窗展示设计	35
第一节 商业店铺外标志的种类	35
第二节 室外广告物的许可标准	37
第三节 商业店铺内标志的种类	37
第四节 商业店铺的橱窗展示设计	37
一、橱窗的形式	38
二、橱窗内物品的高度要求	40
三、橱窗展示的特性	41
第五节 欧洲店面及橱窗展示欣赏	43
第四章 商业展销会中的展示设计	50
第一节 商业展销会的重要意义	50
第二节 大型展销会中商业空间展示设计的步骤	50
第三节 商业展销会中展示的特性	52
一、独特性	52
二、阶段性	52
第四节 商业展销会中的基本展示设备	52
第五节 商业展销会中的电路布置	66
第六节 商业展销会中的空间划分与构成	68
一、展览空间的划分	68
二、展览空间的构成要素	70
三、展览空间设计中空间构成的设计要求	70
四、展览空间设计中空间构成的样式	70
第七节 创造商业展示空间的具体方法	72
一、巧用镜面	72
二、安置照片、幻灯和电影	73
三、“借景”	73
四、利用透视幻觉丰富层次	73
五、摆放尺度小巧适中的道具与展品	74
六、巧加掩映、丰富层次	74
七、巧用色彩	74

八、巧用照明	74
第五章 商业空间展示设计中柜台与货架的设计	75
第一节 人类功效学与商品陈列	75
第二节 展示道具与商品陈列	76
一、展示道具	78
二、商品陈列	81
三、特种效果的展示陈列	92
第三节 柜台与货架	92
一、柜台与货架的规划	92
二、柜台与货架的分类	94
三、柜台与货架的制造材料	95
第六章 商业空间展示设计的色彩、照明与材料	100
第一节 商业空间展示设计中的色彩	100
一、色彩常识	100
二、商业空间展示设计中的色彩原则	102
三、商业空间展示设计中的色彩功能	103
第二节 商业空间展示设计中的色彩选择	105
第三节 商业空间展示设计中的色彩形式	108
一、色彩的面积与位置对比	108
二、色彩的肌理对比	109
三、色彩的同时对比与连续对比	109
第四节 商业空间展示设计中的照明	110
一、关于照明的常识	111
二、展示照明的设计程序	116
三、展示照明的分类	116
四、用电安全	117
五、照度规划	117
六、不同类型店铺的照明标准	118
七、橱窗照明的方式	119
八、商业空间展示设计中的照明设计原则	120
第六节 商业空间展示设计中的材料	120
一、材料的品质	120
二、展示风格与材料的选择	122
第七章 商业空间展示设计中的展示设计图	125
第一节 平面图	125
一、区划方位	125

二、设计技巧·····	125
第二节 立面图·····	127
第三节 轴线展开图·····	127
第四节 施工图·····	127
第五节 效果图·····	128
第八章 商业空间展示设计实例·····	135
参考文献·····	149
后记·····	150

第一章 导 论

第一节 商业空间展示设计的本质

一、商业空间展示设计的含义

展示,也可称为展览或陈列,在传统概念上,“展示”一词的含义不过是铺展开来给人看。然而,经过人类社会数千年的演进发展,现代“展示”已经成为一门独立存在的新兴科学。它以现代艺术、现代高科技为手段,高速、高效地进行信息交流,推动经济发展,弘扬现代先进文化。它是科学与艺术的融会贯通,它是现代物质文明成就的重要载体和传播工具。人们在日常生活中会接触到各式各样的展示活动,所以“展示”这个词对于不同的人有着不同的含义。我们甚至很难对“展示”下一个确切的定义,因为“展示”像有些词一样,它本身就有许多互相近似的含义。仅从专业术语来说就不止一个。

展示设计以传达与沟通为主要的机能,是有目的、有计划的形象宣传和形象设计。它通过对展示空间环境的创造和组织来完成整个设计的流程的。商业空间展示设计作为展示设计的一个重要分支,它除了具备展示设计所具有的传达和沟通机能外,还具有促进购买的主要目的。它通过对展示空间环境的创造和组织安排,采用一定的视觉传达手段和照明方式,借助一定的道具设备,将图片、实物等,展现于消费者面前而对消费者进行引导并向其传达信息,使其产生购买行为。商业空间展示设计往往根据需要选择最富有影响力与启迪性的展示形式,完成创作过程,以期产生最佳的社会效益和经济效益,在信息时代,商业展示活动已成为促进社会经济发展的重要形式,因此对商业空间展示设计的学习与研究也将对以后的商业活动起到促进作用。

二、商业空间展示的作用

在这个信息大爆炸的时代,新闻、广播、广告信息,数以千万、亿万地从我们的身边“流”过,然而真正被人们记住的信息却极少。商业展示就是众多信息传递媒介中的一种。商业展示如同给记忆力日益衰退的现代人注入了“增进剂”。当步入展销会、专营店的一刹那,或是在不经意的一瞥间,“展示”立即会唤起人们潜意识中曾经划过脑海却未曾牢记的商品信息,于是便有了进一步了解它的冲动。当漫步于商业展示环境中时,信息便会接踵而至,品牌形象、商品特色等将激起人们的购买欲望。此时,商业展示如同一个口若悬河的导游,亦或是一个形象极佳的代言人,用人类的语言为这些不会开口说话的商品做推销,让人们可以更好地了解它们、认识它们、购买它们。

除此之外,商业空间展示还有促进经济发展的作用。我国之所以设定双休日,在“五

一”、“十一”等节日放假，其目的之一就是为了让人们走出家门进行消费，因为只有货币的快速流通才能带来经济的发展。商业空间展示设计不同于其他形式的展示设计，它是以促销为目的而展开的一系列活动，商家借此获得较高的经济效益。在此过程中带动了许多相关产业（如设计业、展具加工业、陈设设计业等）的发展。同时，解决了许多剩余劳动力的就业问题（如展示场中的工作岗位，加工行业的人员等），建立了一个良好的经济发展链条，促进了经济的快速发展。

三、商业空间展示设计的种类与概念

商业展示是以信息传达，吸引并扩大购买客户，促销等为主要目的，以空间与形态设计、视觉形象、色彩、照明、声响及演示为手段，在一段时间及特定的空间里将欲传达的内容表现给购买者和潜在客户群的一种空间传播形式。它是商品与顾客在特定空间内的一种交流方式，是构成人与商品之间对话、交流的艺术手段。

为了更好地了解商业空间展示设计，应先了解展示的对象——商品。在这里将商品分为物品和服务。

这样，就可以根据商品的不同把空间分为以下两种。

- (1) 销售商品的空间。例如：专卖店、超级市场、购物中心等。
- (2) 销售服务的空间。例如：理发店、电影院、酒店、宾馆等。

商业展示存在于我们生活的方方面面，商业展示空间的种类多种多样，不能一一给予详尽的讲述，在此只讲述以物品为销售主体的商业展示空间的设计。按照展示的地点和规模的大小可将其分为商业展买空间（购物中心、超级市场、专卖店等），以及展示会和博览会。

第二节 商业空间展示设计的发展与历史

商业空间展示活动的开始，可以追溯到社会产生商品交换的初期，在物与物进行交换的初级阶段，人们用占有的多余生活资料去换取自己缺少的另一种生活资料时，展示和陈列就已经成为重要的甚至是不可缺少的方式了，而这时的商业空间就是广袤的没有任何遮蔽的大地。商业空间展示设计除了展示产品本身之外，还传播着一种企业文化和企业精神，它是产品、企业、消费者之间的一个重要而又无形的链接点，在商品经济社会中扮演着重要角色，是第三产业的新的经济增长点。商业空间展示设计的历史发展过程，不仅是艺术设计与科学技术发展的结果，还是特定时期内政治、经济、文化、科技等发展的历史见证，是社会需求和社会发展的必然结果。产生这种现象的原因主要是：第一，政治体制的差异。在任何社会，各种经济活动都是围绕政治基础服务的，政治体制的差异制约着社会经济的发展；第二，经济文化的差异。经济发展与文化发展是密不可分的，经济促进文化发展，文化带动经济水平；第三，科学技术水平的差异。科学技术是生产力发展水平的标志，在人类历史发展进程中科学技术始终是生产力发展的代表。商业空间展示设计的目的并不是展示本身，而是通过设计，运用空间规划、平面布置、灯光控制、背景音乐、色彩配置等手段，营造一个富有艺术感染力和艺术个性的展示环境；通过这一环境，有计划、有目的、合逻辑地将展示的

内容展现给观众，力求使观众接受设计者计划传达的信息，它是一种特殊形式的广告。可以说商业化的展示需求促使了展示设计的发展，适应了市场经济的需求。因此，现代商业空间展示设计是建立在高度繁荣的商品经济和充分发达的现代科学技术基础之上的一门跨学科的艺术设计专业。

一、世界商业空间展示设计的发展与历史

工业革命之后，一部世界经济和科技的发展历史，与世界的博览会发展有着密切的关系。每一次世界博览会的举行，都有效地带动着举办国的经济，推动着世界经济的更快速发展。英国作为第一次产业革命的先驱，1851年在伦敦举办了第一届世界博览会，博览会设在19世纪的不朽之作——“水晶宫”展馆，展馆以其跨度大、施工周期短、通体透明和广阔的空间，成为了工业革命成果的象征，在世界建筑史上具有一定的地位。后来国际博览会的重心逐渐转向了巴黎，1889年法国巴黎为举行国际博览会而建造了埃菲尔铁塔。世界博览会机械馆成为了当时世界最高，最大跨度的铁结构建筑物。1929年的著名的巴塞罗那世界博览会德国馆的设计，以其全新的空间布局，一体的设计，恰到好处的装饰成为对后来的展示设计具有极大影响的展示建筑。在此以后，美国、日本等国的博览会也不断加入最新的科技，丰富着博览会的各种设施。世界博览会传播科学技术信息，推进世界各国之间的了解与合作，带动了人类生产文明与生活文明的进步。

二、中国商业空间展示设计的发展与历史

翻阅我国商业空间展示设计的历史，可以看到它独特性的存在，这些独特性与我国社会制度的变迁、经济的发展有着密不可分的关系。制度与经济的发展使得人们产生了新的生活需求，而新的需求促进了商业建筑的发展也就同样促进了商业空间展示设计的发展。

《易经·系辞》记载，炎帝“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。可见，早在奴隶社会以前就出现了集市贸易。为了使商品交换顺利进行，就需要把商品的信息传达出来，这样就出现了最初的商业展示。《诗经·氓》中曰“氓之蚩蚩，抱布贸丝”。这里的“布”即为商品。卖者从视觉上刺激顾客，将货物置于明显的地方供人挑选。可见，实物展示已经开始被人们所认同；唐代商业交易多在一个封闭的场所内进行，当时出现了最初的商品广告。从唐人杜牧的诗句：“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风。”中便可以看出，在唐代已有了用来展示商品的与现代POP广告类似的幌子；随着经济的发展，宋代的交易场所转向了开放型。店铺沿着街道两旁设立。从宋代张择端的《清明上河图》中可以看到当时汴京的繁华景象，店铺比比皆是，货物琳琅满目地陈列在人们面前，交易场面非常热烈。

早在20世纪二三十年代，我国就出现了橱窗广告的形式。多集中于经济较发达的上海，即在先施、新新、永安、太新等一些有名的商店中被运用。

当时国内各种各样的商业展示活动较频繁，许多商家已经开始注意到商业展示的重要性，特别是在抵制洋货运动中，以宋莱卿为代表的“抵羊牌”毛线公司就经常参加全国各地举办的国货商品的展销会，还进行大量的宣传，如在上海八仙桥青年会楼顶上，就安装了两个羊相抵的活动霓虹灯广告和各种模型广告、电影幻灯、大型户外广告等来展示和宣传自

己的产品。

1949年中华人民共和国成立，标志着中国展示艺术有了新的起点。

建国初期北京、天津、大连等城市和华南地区举办了大规模的工农业、手工业展览会。从1954年到1959年的五年间全国建成了许多展览馆和博物馆。先后在北京、上海、武汉、广州建成了四座具有俄罗斯风格的大型展览馆——北京展览馆、上海展览馆、武汉展览馆和广州展览馆。到了20世纪80年代，全国有展览馆、博物馆、科技馆711个，比建国初期增加了近29倍。其中北京国际展览中心、大连国际展览中心、珠海国际展览中心、深圳国际展览中心、郑州国际展览中心、上海国际展览中心等展览中心是我国为与国际展示行业接轨先后建成的。

我国最早涉足的国际性展览会是20世纪初参加的圣路易斯国际博览会。

建国后，我国先后参加了捷克斯洛伐克、罗马尼亚、前苏联、印度、保加利亚、前民主德国和法国等国举办的国际博览会。

在我国，商业展示与其他方面的展示相比，最初发展得比较缓慢，随着经济的迅速发展，人们慢慢地注意到了商业展示在商业促销中的重要地位。

三、中国商业空间展示设计的教育

著名的艺术家和设计教育家吴劳教授，是建国前在陕北根据地孕育的我国第一代展览设计艺术家的代表之一。

建国后，吴劳培训的20世纪50年代的第一批学员，如今大部分已成为我国展示行业的带头人。20世纪60年代以林福厚为代表的赴东欧留学的留学生回国，专门从事展示艺术设计的教学工作。改革开放后展示学术和展示业，迈开了更大的步伐，有关的学术团体建立起来。1989年，中央工艺美术学院（现为清华大学美术学院），正式设置了展示设计专业。

第三节 商业空间展示设计的作用

商业空间展示设计是为实现信息传递功能、实物展示功能、洽谈交流功能和销售功能等而进行的设计。要求调动一切展示设计的艺术手段，即空间设计，展具装饰色彩设计，灯光照明设计和视听图像设计等。从展示入口、序馆、主馆、分馆到出口的序列组合设计到展览会的统一形象设计，都必须围绕着更好地实现特定的展览功能来进行设计，必须是在充分体现展览意图和功能的基础上，调动各种艺术的、科学的、技术的手段；为商品创造最佳的展示空间、陈列空间、交流空间，以及贸易洽谈和销售空间；为商家提供最佳的展览、展示环境、充分地显示产品市场的透明性，以吸引和激发潜在消费群体购买的欲望、产生购买的行为，这样才能最终形成理想的效果。而要想达到最终的效果，要求商业展示设计具有以下几种作用：

一、吸引顾客，提高销售额

在这个经济快速发展的信息时代里，人们的生活和工作节奏越来越快，时间已经和金钱划上了等号。为了使自己的展位或商铺脱颖而出，最终使顾客产生购买行为，商业空间展示

设计变得尤为重要。

行为是一个主体所产生的状态，是“为了满足一定的目的和欲望而采取的过渡性行为状态。”购买商品是在“需求”动机的支配下“求”、“需”行为的实施过程，从消费心理学来看，顾客的购物行为是多种复杂因素促成的。又根据任何行为不能脱离一定具体时空条件而抽象存在。这决定了购买行为同所在环境必然存在密切关系。而这个环境又是由商业空间展示设计而来的。

需要、动机、行为是一个相连的整体，而在许多场合下，消费者的需要是一种笼统的、朦胧的状态，只有潜在的需要充分（个体）意识到，才可能成为购买的动机。现代人要求高品质的生活，要求感官的享受。但并不是每个人都是设计师或艺术家，这就要求设计师来引导这个时代的潮流、传递时代的信息，满足时代人的需要。例如，一家商场的实地调查，发现72%的购买行为是在消费者只有朦胧欲望的情况下实现的，真正的明确购买行为，只占购买者的28%。因此，唤醒和激发消费者对自身潜在需要的意识或认识，便成了商业展示设计中追求的基本目标。

成功的展示设计能够在多姿多彩的购物环境中脱颖而出，招徕顾客，并通过各种艺术手法将其商品的性能、质量、品牌形象等信息传递给参观者，使其最终成为该商品的消费者。另外，商业空间展示在商品促销上并不是孤军作战单独产生经济效益的，在设计中它还注重与广告设计的配合，与广告之间有着密不可分的关系，中国有句古话叫做“耳听为虚，眼见为实”如果说广告是商品促销的先行军的话，那么商业空间展示设计就是这组先行军的强有力的后部支持。消费者最初对商品的认识大多来自大众媒体的宣传，仅仅是一种视觉听觉体验，展示设计为顾客提供了更加深刻的感官体验，让消费者买得放心、安心才能促进销售额的大幅度增长。

二、传递商业信息

穿梭于繁华的城市商业街区，徜徉于令人眼花缭乱的购物广场，迎面而来的是浩瀚的商品海洋。怎样才能轻松、迅速地挑选适合自己消费水平和审美要求的产品，是令许多购物者头痛的事情。他们往往被这些花俏的表面所迷惑以至不能正确地做出比较，因而犹豫不决，不知道怎样选择才好。商业空间展示设计的目的就是最大限度地商品内在品质展现给购买者，营造一个适合特定消费群的购物环境（见图1-1）。它的存在直接影响着人们的购物行为。

例如，宜家家居家具专卖，以其具有特色的展示设计吸引着众多的购买者。在那里有免费为人们提供的铅笔和纸尺子，可以用它们进行测量和记录，找到适合自己的家具。在那里可以看到设计师们根据房间面积的不同设计出的各种风格鲜明的家居，这实际上是商业展示设计师对潮流的一种引导与对消费者的一种暗示，许多消费者往往在这种暗示下将整个场景中的整套家具搬回了家，可见，商业空间展示设计地位的重要性。

“在商业生产上，流通是和生产本身一样必要”——马克思。

现代商品经济、企业经济的核心是生产、销售和消费。从原料的采集、运输到产品的设计、生产，再将商品运送到市场，做广告宣传，把商品销售给顾客，这是一个循环反复的过

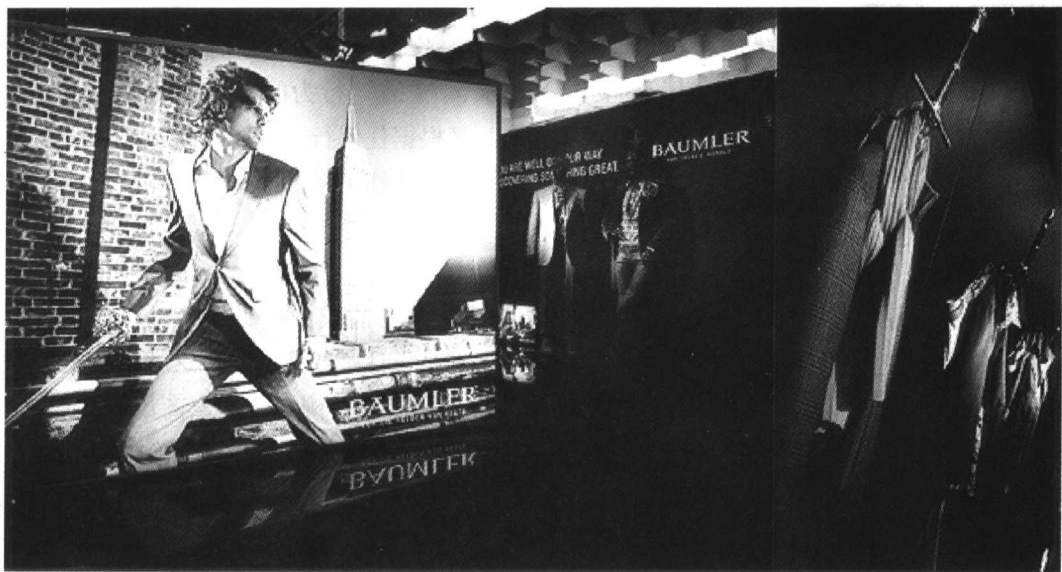


图 1-1 某品牌男装服饰展示

程。而流通、消费不仅仅是对生产、营销的一种过渡，更是其发展状况的决定因素。现代商业空间展示设计就是以这种新的流通，消费观念为基础的。在商品被展示出来之前，最初接触商品的是展示设计师，一个好的展示设计往往是由高水平的展示设计师实现的。这点尤为重要，因为只有设计师正确地认识了企业形象、商品的特性、针对的消费群体才能做出正确的判断。才能准确地传递信息给消费者，从而引导消费行为。商业空间展示设计是商家在向顾客传递消息的同时将消费信息反馈给商家，商家与厂家根据结果来不断地调整、改进、完善生产和营销状态，沟通生产者、经营者、消费者三者之间的关系，使得经济活跃，商品更具有竞争力。古典与现代结合的购物中心，让人们享受到的不仅仅是购物的乐趣，同时也有着对建筑的体悟（见图 1-2）。

三、装饰美化环境

试想一下，如果有一天，现代商业展示从世界上消失，那时候当人们再次步入商业街或大型购物广场时，迎接大家的不是繁华的景象而是人类最初的展示类型。这里没有美丽的商店外环境及门面设计、没有如同舞台般缤纷绚丽的橱窗设计、没有悦目宜人的商业店堂内部环境；仅有最原始的展示道具——地面，最原始的展示光照——日光。所有的商品都摆放在地面，那时将作何感受呢？没有了色彩、没有了灯光，没有了设计，纵然是最好的商品随意地摆放在那里，也提不起人们购买的欲望。这就是因为这里没有了商业展示，没有了它的装饰烘托作用产生的负面效果。那时，大家一定会怀念今天那些迷人的展示、会钦佩设计师非凡的设计能力。

商业空间展示设计如同女皇皇冠上的一颗宝石，所创造的环境是城市景观构成的主要因素，琳琅满目的商场、超市、专卖店、饭店、商务休闲酒吧、迪厅、美容美发厅等，是实现商品交换、满足人类消费需求、体验商品经济的前沿阵地，以其五光十色、栉比鳞差的特



图 1-2 欧洲的一个购物中心



图 1-3 橱窗展示

