



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

商业空间展示设计

COMMERCIAL SPACE
DISPLAY DESIGN

赵智峰 罗昭信 | 编著



以前沿的视角分析当今的商业空间展示设计

为读者呈现更多的新媒介、新业态、新商业展示形式

实际项目案例分析讲解，具有较强的借鉴性和实用性

国家一级出版社

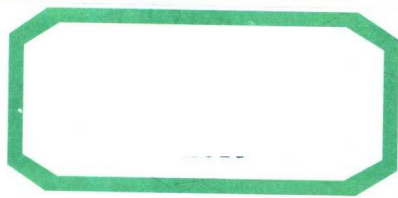


中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材



商业空间展示设计

COMMERCIAL SPACE
DISPLAY DESIGN

赵智峰 罗昭信 | 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书为“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材。

本书以向读者展示更多的新媒介、新业态、新商业展示形式为目标,用前沿的视角分析当今的商业空间展示设计,运用大量作者参与的实际项目案例,进行逐个步骤分析讲解,从项目场地的调研、设计理念的提炼、设计方案的推敲和修改,直至项目实现,具有较强的借鉴性和实用性。

本书不仅可以作高等院校教材,亦可作为行业设计及相关人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间展示设计 / 赵智峰, 罗昭信编著. —北京:
中国纺织出版社, 2019. 5

“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

ISBN 978-7-5180-5702-3

I. ①商… II. ①赵… ②罗… III. ①商业建筑—室内装饰设计—高等学校—教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第280706号

策划编辑: 魏 萌 责任校对: 楼旭红 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo. com/2119887771

北京玺诚印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2019年5月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 13

字数: 152千字 定价: 58.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前言

艺术设计的发展情况可以折射出经济的发展程度，在当今技术飞速更新的信息时代，人们对商业空间的需求越来越趋于复合化、人性化、个性化、多元化，这样的商业空间展示成为人们青睐的对象。这就决定着设计师需要把顾客的需求变成自己的目标，设计出有创意、便捷舒适、新颖、使用功能合理、满足人们心理感情需求的商业空间来。

本书共分六章，第一章、第二章主要讲解商业空间展示设计的基本理论知识，让读者了解设计所要掌握的基础知识要点、需要遵循的原则。并着重向读者展示更多的新媒介、新业态、新商业展示形式，用前沿的视角分析当今的商业空间展示设计，拓展读者对于新的商业空间展示设计的认知和理解。第三章至第五章以分析具体项目案例内容为主，这些案例均为作者实际参与的真实项目，进行逐个步骤的分析讲解，从项目场地的调研、设计理念的提炼、设计方案的推敲和修改，直到项目的实现，具有较强的实用性。并且每章都有对应的设计训练任务，使读者能够理论联系实际，加深理解，并锻炼自己的实践设计能力，完成商业空间展示设计的创意方法和实践操作技能的学习。第六章列举了优秀的橱窗、展位设计案例，让学生通过鉴赏开阔自己的眼界，提高设计能力，并为以后从事相关的设计工作打好基础。

本书编写分工：赵智峰主要负责第三章至第五章实际案例的撰写、整理；罗昭信主要负责第一章、第二章文字的梳理，第六章优秀案例的撰写、整理。

本书在编写过程中，得到了多位老师、同事、朋友的帮助，在此一并表示

感谢。由于教材编写内容庞杂，难免会有疏漏，还请教育界和设计界的专家同行及广大读者不吝赐教，在此表示深深的感谢。

编著者

2018年11月

教学内容及课时安排

章 / 课时	课程性质 / 课时	节	课程内容	
第一章 / 4	基础理论 / 16	·	商业空间展示设计概述	
		一	商业空间展示设计的概念	
		二	商业空间展示设计的特性	
		三	商业空间展示设计的分类	
		四	商业展示设计的可持续发展	
第二章 / 12		·	商业空间展示设计的构成要素及基本原则	
		一	空间营造	
		二	观众视角	
		三	展品陈列	
		四	平面设计	
第三章 / 20		五	品牌形象	
		·	商业空间展示设计的流程	
		一	设计的流程	
		二	新阅面包店空间设计	
		三	归燕主题餐厅空间设计	
第四章 / 20		实际案例与课题训练 / 60	四	芯易斋心理培训机构空间设计
	·		以塑造品牌形象为目的的商业空间展示	
	一		“8天在线”品牌形象设计及线下便利店空间设计	
	二		韩式“大桶炸鸡”店品牌形象设计及商铺空间设计	
	三		“猫的天空之城”成都太古汇店空间设计	
第五章 / 20	四		都可(COCO)奶茶铺空间设计	
	·		以信息传播为目的的展示空间设计	
	一		展位、展厅设计的特点	
	二		华润燃气展厅空间设计	
	三		杨丽萍主题花园展厅空间设计	
第六章 / 4	案例欣赏 / 4		四	大丰梅花文化展厅设计
			五	COCOVEL展位设计
			·	案例赏析
			一	橱窗设计
			二	展位设计

注 各院校可根据自身的教学特色和教学计划课程时数进行调整。

目录

基础理论

第一章 商业空间展示设计概述·····002

- 第一节 商业空间展示设计的概念 / 002
- 第二节 商业空间展示设计的特性 / 006
 - 一、综合性 / 006
 - 二、多维性 / 007
 - 三、开放性与流动性 / 007
 - 四、体验性与参与性 / 008
 - 五、传达时效性 / 008
- 第三节 商业空间展示设计的分类 / 010
 - 一、展览类展示设计 / 010
 - 二、教育与文化展示 / 018
 - 三、娱乐类型的展示——游乐园、主题公园、影视舞台 / 022
 - 四、实体商业展示 / 024
 - 五、网络虚拟展示 / 033
- 第四节 商业展示设计的可持续发展 / 034
 - 一、模块化的再利用 / 035
 - 二、绿色环保材料的应用 / 035

三、新型传播形式的采纳 / 037

思考与练习 / 038

第二章 商业空间展示设计的构成要素及基本原则……………040

第一节 空间营造 / 040

一、商业空间展示设计的功能空间组成 / 040

二、流线设计 / 052

三、主题创意的营造 / 063

四、照明设计 / 067

五、商业空间中的色彩表现 / 078

第二节 观众视角 / 087

一、人性化设计 / 087

二、人体工程学 / 088

三、人性化设计与商业空间展示 / 090

四、环境心理学与商业空间展示 / 094

第三节 展品陈列 / 096

一、商品的陈列形式 / 096

二、陈列原则 / 102

三、基于互动机制的展示 / 105

第四节 平面设计 / 114

一、平面版面的编排 / 114

二、导视系统 / 116

第五节 品牌形象 / 120

一、企业品牌形象(VI)概念 / 120

二、企业品牌标志的设计 / 121

三、企业品牌色彩的塑造 / 122

四、企业品牌标准字体的运用 / 124

五、企业品牌形象在商业展示空间设计中的塑造 / 125

思考与练习 / 130

第三章 商业空间展示设计的流程·····132

第一节 设计的流程 / 132

- 一、先期调研 / 132
- 二、方案设计 / 134
- 三、现场施工实践 / 134

第二节 新阅面包店空间设计 / 135

- 一、项目分析 / 135
- 二、设计理念的提取 / 135
- 三、设计方案 / 136

第三节 归燕主题餐厅空间设计 / 138

- 一、先期调研工作 / 138
- 二、怀旧主题思路的形成 / 138
- 三、空间设计方案 / 139

第四节 芯易斋心理培训机构空间设计 / 140

- 一、项目分析 / 140
- 二、设计理念 / 140
- 三、设计方案 / 141

思考与练习 / 142

第四章 以塑造品牌形象为目的的商业空间展示·····144

第一节 “8天在线”品牌形象设计及线下便利店空间设计 / 144

- 一、品牌的建立和统一 / 144
- 二、项目分析 / 144
- 三、8天在线VI基础系统 / 145
- 四、8天在线VI应用系统 / 146
- 五、线下8天超市空间设计方案 / 147

第二节	韩式“大桶炸鸡”店品牌形象设计及商铺空间设计 / 149
一、	先期调研工作 / 149
二、	品牌形象设计方案 / 149
三、	餐饮店空间设计方案 / 151
第三节	“猫的天空之城”成都太古汇店空间设计 / 154
一、	项目分析 / 154
二、	书店空间类型分析 / 154
三、	设计方案呈现 / 155
第四节	都可(COCO)奶茶铺空间设计 / 157
一、	项目分析 / 157
二、	品牌视觉形象的升级 / 158
三、	店铺形象上的升级 / 159
	思考与练习 / 160

第五章 以信息传播为目的的展示空间设计·····162

第一节	展位、展厅设计的特点 / 162
一、	信息的有效传达 / 162
二、	流线形式 / 162
三、	如何使人印象深刻 / 162
四、	以人为本 / 162
第二节	华润燃气展厅空间设计 / 163
一、	项目分析 / 163
二、	方案设计理念 / 163
三、	项目设计方案 / 163
第三节	杨丽萍主题花园展厅空间设计 / 164
一、	项目分析 / 164
二、	项目理念的提取 / 165
三、	项目设计方案 / 165
第四节	大丰梅花文化展厅设计 / 167

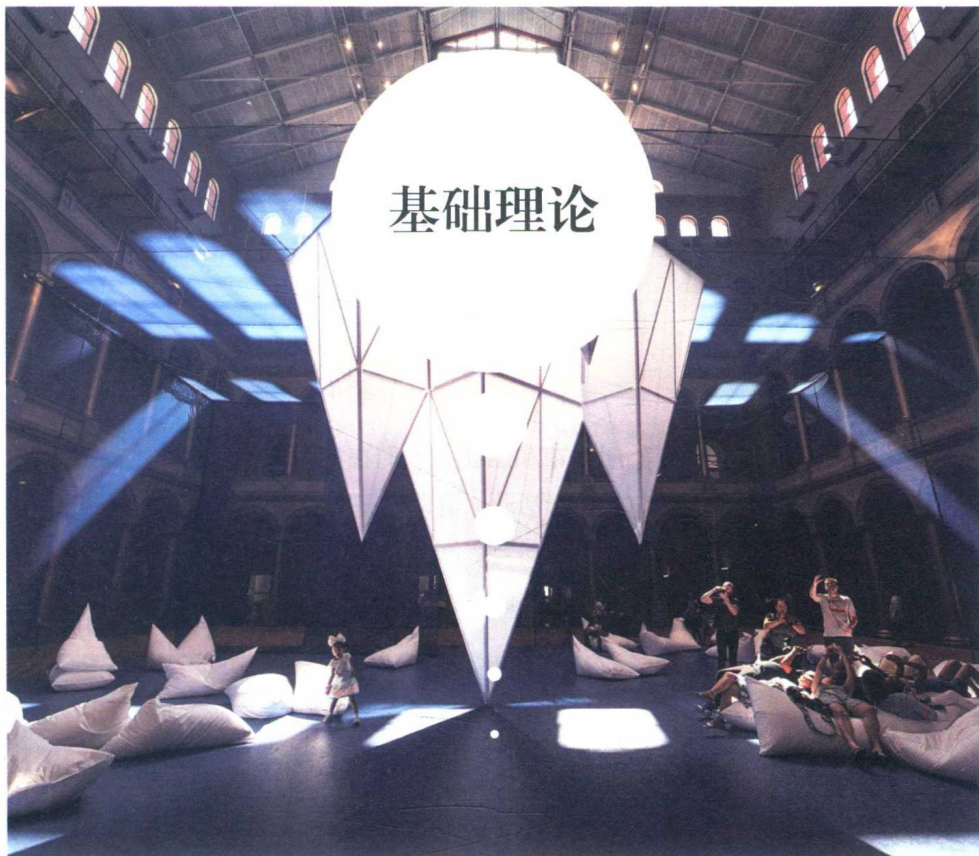
一、项目分析 / 167
二、项目理念的提取 / 167
三、项目设计方案 / 168
第五节 COCOVEL 展位设计 / 170
一、项目分析 / 170
二、设计理念的提取 / 170
三、项目设计方案 / 171
思考与练习 / 172

案例欣赏

第六章 案例赏析.....174

第一节 橱窗设计 / 174
一、分类 / 174
二、橱窗设计原则 / 175
三、优秀橱窗设计案例 / 176
第二节 展位设计 / 185
一、展位设计 / 185
二、优秀展位设计案例 / 185

参考文献.....198



商业空间展示设计概述

课题名称：商业空间展示设计概述

课题内容：商业空间展示设计的概念
商业空间展示设计的特性
商业空间展示设计的分类
商业展示设计的可持续发展

课题时间：4课时

教学目的：使学生了解商业空间展示设计的概念、特性，并了解其涵盖的设计范围和种类。

教学方式：讲授法、讨论法。

教学要求：1. 掌握商业空间展示设计的概念。
2. 了解商业空间展示设计分类和涵盖的设计范围。
3. 了解可持续发展的重要性并掌握其实现方法。

第一章 商业空间展示设计概述

第一节 商业空间展示设计的概念

商业空间展示设计最早始于集市和庙会，人们在集会上将自己的物品放置在摊位上进行交易买卖，这是最古老的商业展示活动，可以说是商业空间展示设计的雏形。1900年在英国的杂货店，就对商品进行了非常合理、美观的陈列，即使在今天的超市，这样对商品的分类陈列方法，也没有过时（图1-1）。



图1-1 早期商店经营者陈列商品的面貌

早在18世纪末期，商店经营者就察觉到了展示的重要性，他们十分关心商品的外观摆设和展示，但当时的做法是，将极少部分的商品陈列在商店内，以供顾客作为参考，在获得顾客认可后再带着他们前往储藏间里拿取他们看中的同类物品，这便是最早期的商业展示行为。

之后，商品陈列展示形式的出现是一种全新的进化，商店经营者们将最初储藏在仓库里的商品拿出，分门别类、进行条理而富有艺术感的陈列展示，令商品不仅仅是用于出售，更成为一种直观的营销方式。它使商店的购物体验有了一个全新的改变，以更为直接且极具视觉的“感官体验”来展现商品的质感。于是，商店经营者们对如何使用商品陈列作为营销手段有了新的认识，商品美观、有效的陈列从视觉上吸引顾客，促使商店成为令人愉悦的购物场所（图1-2、图1-3）。

亚里斯泰德·布西科（Aristide Boucicaut）是首位提出创立百货商店的人，他于1838



图1-2 1928年英国面料展



图1-3 1957年英国伦敦理想家居展

年在法国巴黎开办了第一家百货公司——乐蓬马歇百货公司（图1-4、图1-5）。

Aristide Boucicaut 决定将这家百货公司的橱窗用来展示精美的商品，随着时间的推移，他逐渐将视觉陈列的设计美学延伸到了百货公司的内部，因为他奇思妙想的创意和百货公司齐全的货品，乐蓬马歇在1852年一举成为世界第一的百货公司。

而时至今日，我们所说的商业空间展示设计，已经不仅仅是当时商品的陈列和展示了，

而是指整个商业空间中的与展示有关的所有设计内容，包含商业空间的室内设计、展具设计、商品陈列、流线设计等诸多内容，是一个庞杂的、科学的体系。

今天的商业空间展示设计涵盖了广泛的设计主题，从大型的世界博览会到小型的橱窗展示，从安静的企业展厅到热闹缤纷的主题公园（图1-6~图1-11），都是在展示设计的范畴之内。



图1-4 1892年乐蓬马歇百货公司 (Le Bon Marché) 画像



图1-5 1920年百货公司橱窗



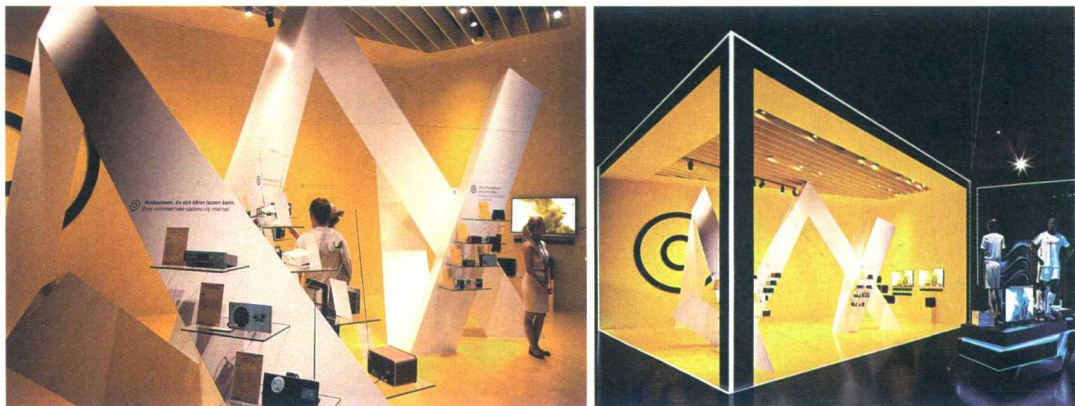


图1-6 创意展台

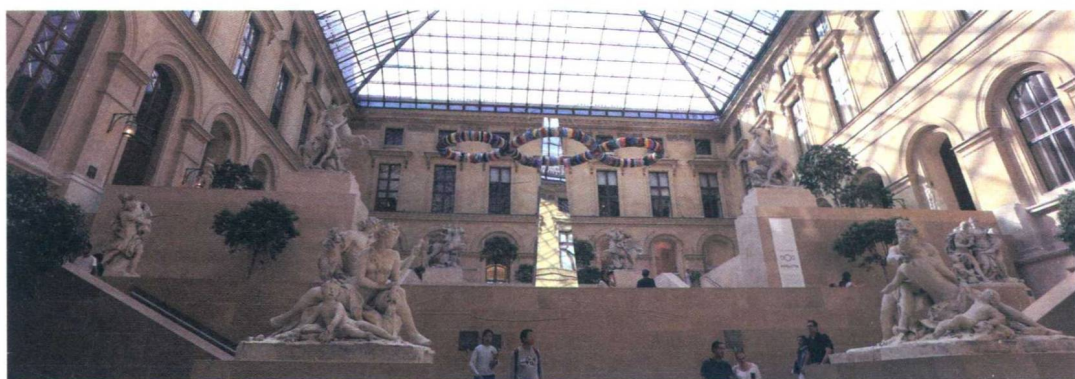


图1-7 卢浮宫博物馆



图1-8 展馆



图1-9 巴宝莉橱窗



图1-10 展位设计

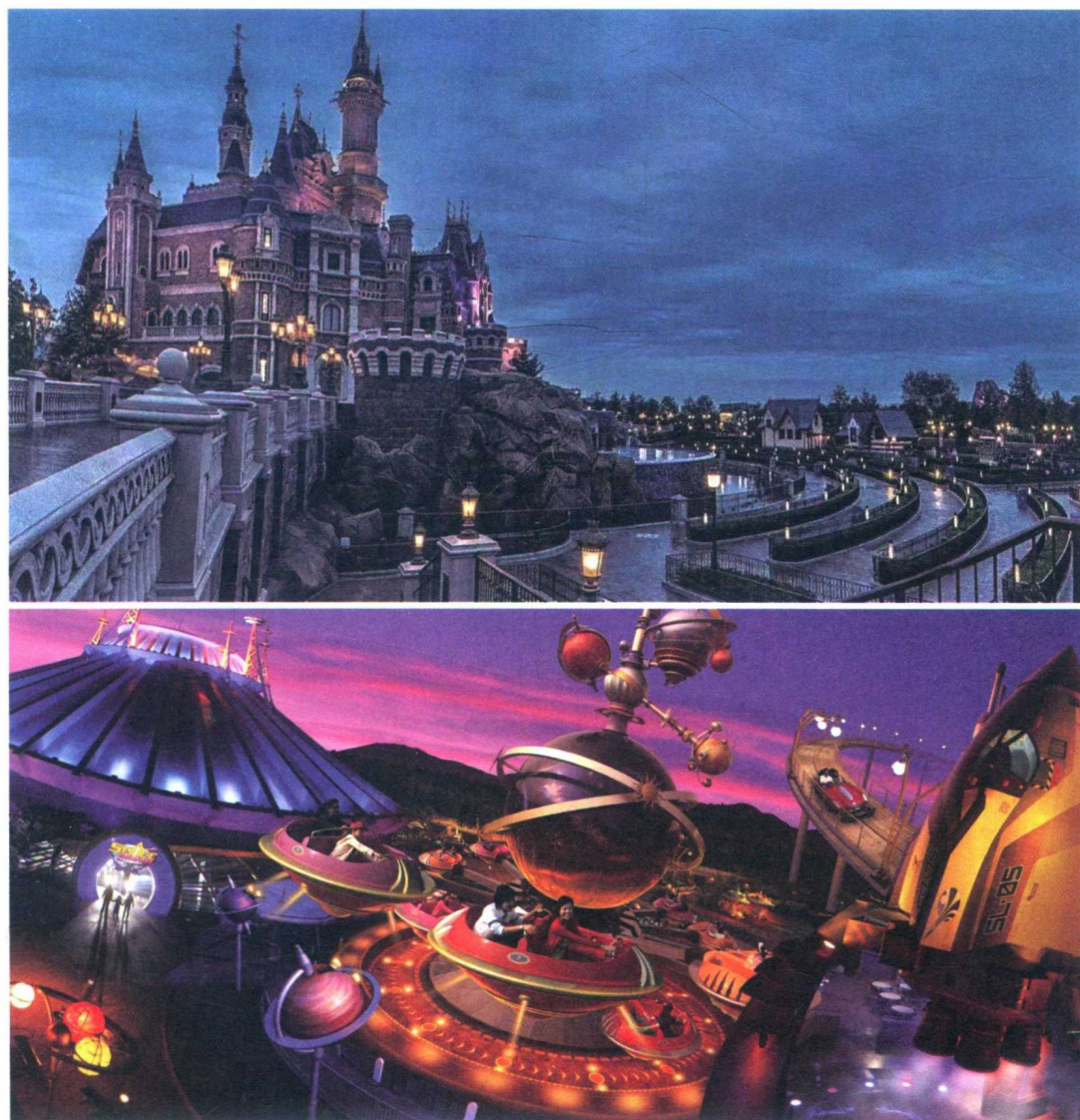


图1-11 主题乐园

包豪斯的成员赫伯特·拜耶（Herbert Bayer）曾说：“展示的作品不是挂在展墙上的平面，展览的整体应该通过设计创造成为一种动态的展示体验，即展览的视觉传达方式不是点状的、片状的，而是线性的、连续运动的。”这就阐明了商业空间展示设计要兼具功能和精神的内涵，具备传播和接收反馈信息的双向互动性，在展示中注重与观众的对话与交流，而不是一味地灌输。“展示”本身是个动词，它代表的正是展示设计本身的动态性，通过设计空间、打造形象、传播信息、互动交流的过程，形成一个有效传递信息为目标的动态的、变化的过程。

因此，在商业空间中展示设计会借助策划设计、空间设计、平面广告设计、多媒体设计、交互机制等多元手段来传递展示的目的。展示设计以其直观、形象、系统、生动有趣的魅力，提供了人与人之间信息传递交流的平台。展示设计虽是对一个空间进行设计，但它不同于室内设计，它除了要对展示空间、视觉形式、平面版式进行设计之外，还要考虑从多媒体、音响、光效、互动活动等多种途径来展示内容、传达信息，达到一种互动的、交流目的的设计行为。无论这个展示是文化的还是商业的，无论展期是五年还是五天，所有成功的展示设计都是通过三维空间在传达一个故事，这样的理念始终贯穿这些迥然不同的展示环境中。

有人归纳展示设计是以物为中心的设计行为，这有别于以人为中心的环境艺术设计，但展示设计过程中仍然要考虑人文因素、受众心理、人体工学，依然围绕人在进行设计。其实，更为准确的说法是，展示设计中的人与物都不是主体，而是主体连接的两头，而这个真正的主体就是信息的有效传播与接收。无论是以商业品牌宣传为目的的展览会、橱窗，还是以文化传播为目的的博物馆，都是为了信息的有效传递。一个好的商业展示空间则是商业模式和展示形式的结合体。

第二节 商业空间展示设计的特性

一、综合性

商业空间中的展示设计由多种专业知识组成，是包含广泛的、综合性强的学科。其应用领域涉及多个领域，如市场策划与营销、消费心理、传播学、展览建筑与环境、视听美学等诸多方面的知识。这就要求设计者需要具备包括绘画、摄影、空间设计、材料、灯光照明等多种技能。