

PUTONG GAODENG YUANXIAO
YISHU SHEJIEI
GUIHUA JIAOCAI

普通高等院校艺术设计类规划教材

商业橱窗展示设计

刘成瑜 主 编

申 成 王 恒 副主编

SHANGYE
CHUCHUANG
ZHANSHI
SHEJI



化学工业出版社

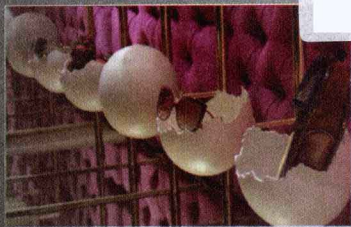
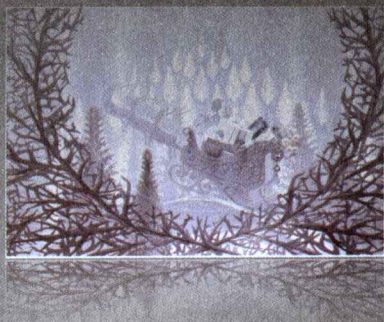
普通高等院校艺术设计类规划教材

商业橱窗展示设计

刘成瑜 主 编

申 成 王 恒 副主编

SHANGYE
CHUCHUANG
ZHANSHI
SHEJI



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书共分七章，第一章是商业橱窗展示设计概论部分，主要介绍商业橱窗展示设计的概念、发展、作用和价值；第二章至第四章，采用了分述的方法，分别介绍商业橱窗展示设计的基本原理、商业橱窗的分类形式、商业橱窗设计的表现手法等方面，向读者介绍了不同类型的商业橱窗展示中的设计手法及设计中需要注意的事项。第五章则是由设计理论转向实践，介绍商业橱窗展示设计要素方面的知识，教授如何将理论知识运用到实践当中。第六章是商业橱窗展示设计的设计流程与创意表达，主要介绍商业橱窗展示设计的总体宏观过程和具体设计步骤，并且详细阐述商业橱窗展示设计的创意表达手法的基本要点和表达手法。第七章是商业橱窗设计与展示实例，分别介绍了服饰、日用品和工业产品橱窗的主要元素，并借助于典型的案例进行效果分析。

本书适合于高职高专、本科院校艺术设计等相关专业师生使用，也可作为橱窗展示设计从业人员借鉴使用。

图书在版编目(CIP)数据

商业橱窗展示设计/刘成渝主编. —北京：化学工业出版社，2012.4

普通高等院校艺术设计类规划教材

ISBN 978-7-122-13653-4

I. 商… II. 刘… III. 橱窗布置—设计—高等学校—教材 IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第030240号

责任编辑：李彦玲
责任校对：周梦华

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：北京画中画印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张7 字数170千字 2012年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686）

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：34.00元

版权所有 违者必究

前言

风格各异的设计，体现了各个商店独特的品位，随着顾客脚步的移动，各个灯光各异，色彩缤纷的橱窗好似流动的幻灯片，吸引着不同顾客在其面前驻足浏览。并且根据权威数据显示，橱窗的设计起着比店内导购员更为重要的作用，以其更为直接的展示效果，告诉消费者此种商品的设计原则及使用效果。在对数名进店购物的消费者的调查采访中，近65%的顾客谈到，吸引他们进店的最主要几种因素，依次为：品牌、橱窗、促销信息、导购员介绍、朋友推荐等。可见，橱窗设计以其最大空间、最为直观的效果对产品的销售及企业文化的传播起着举足轻重的作用。一成不变的展示方式已不适应社会的发展，只有创意新颖、风格独特的设计才能吸引行色匆匆的脚步。国内的陈列设计师在做橱窗陈列设计时，往往会考虑是怎样获得橱窗设计的灵感来源，并将其转化为我们通常所说的设计点。许多陈列设计师在做橱窗设计时绞尽脑汁，想出来的创意却并不符合品牌风格和营销目标。在查阅了各类设计期刊、现代设计等相关文献后发现，目前，对橱窗设计的研究大多注重技能型研究，忽视对橱窗设计这一学科系统的论述和较深层次审美意识的研究，甚至可以说这方面还是有一定欠缺的。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。

本书的内容融合了视觉艺术、环境艺术、空间设计、营销管理等多方面知识的新兴边缘学科，涉及的范围很广，图文并茂，具有内容新、取材广、个性强、艺术性高的特点。本书由郑州大学升达经贸管理学院刘成渝任主编，郑州大学升达经贸管理学院申成和河南工业大学王恒担任副主编，柳州城市职业学院单冉、周巍参编。具体分工如下：刘成渝完成了本书第一章和第六章的编写工作；申成完成了本书第二章和第三章的编写工作；王恒完成了本书第五章的编写工作；单冉完成了本书第四章的编写工作；王恒、周巍完成了本书第七章的编写工作。济源职业技术学院李淑娟老师也参加了部分章节的编写和资料的收集。本书为相关专业师生提供了很好的实际指导，也对我国陈列师以及橱窗设计工作者有着重要的参考价值 and 实际意义。希望本书能给予进行商业展示设计课程学习的师生和橱窗展示设计工作从业人员一定的启发和借鉴，进而在工作上不断地创新和发展。

编者

2012年5月

目录

第一章 商业橱窗展示设计概论	021	一、橱窗的高度适宜	021
005 第一节 商业橱窗展示设计的概念	021	二、橱窗的设计与整体相适应	021
005 一、展示设计的内涵及范畴	021	三、陈列内容要与实际一致	021
009 二、商业橱窗展示设计的内涵	021	四、商品展示表现诉求主题	021
010 第二节 商业橱窗展示设计的产生及发展	021	五、商品陈列有丰满感	021
010 一、商业橱窗展示设计的发展历程	022	六、商品展示艺术化	022
012 二、现代设计运动对现代橱窗设计的影响	022	七、商品展示要生活化	022
014 第三节 商业橱窗展示设计的作用和价值	022	八、保持橱窗的清洁	022
014 一、商业橱窗展示设计的作用	022	九、及时更换过季的展品	022
015 二、商业橱窗展示设计的价值	022	第三节 成功的橱窗展示所涵盖的重要环节	022
第二章 商业橱窗展示设计的基本原理	022	一、丰富的色彩与紧凑的结构	022
020 第一节 商业橱窗展示设计策划阶段需考虑的若干因素	022	二、适当的背景	023
020 一、功能特征的体现	023	三、光线的处理	023
020 二、形态的制约	023	四、协调处理二维与三维的“矛盾”	024
020 三、周围环境的分析	024	第四节 橱窗设计中的语境营造	024
020 四、文化特征的表现	024	一、何为橱窗的语境	024
020 五、橱窗经济的投资	024	二、橱窗设计中语境营造的方式	027
020 六、政策法规的限制	027	第五节 商业橱窗展示设计中的形式法则	027
020 七、结构形式的确定	027	一、对称与均衡	027
021 第二节 商业橱窗展示设计中应遵循的原则	027	二、重复与渐变	027
	027	三、节奏与韵律	028
	028	四、对比与统一	028
	028	五、比例与尺度	029
	029	第六节 人体工程学在商业展示空间中的运用	

088 第二节 商业橱窗展示设计的创意表现

088 一、商业橱窗展示设计创意的重要性

088 二、商业橱窗展示设计创意表达手法的基本要点

089 三、创意型商业橱窗展示设计的创意表达手法分类

102 参考文献

第七章 各类商业橱窗展示设计案例

092 一、服装类橱窗展示设计案例分析

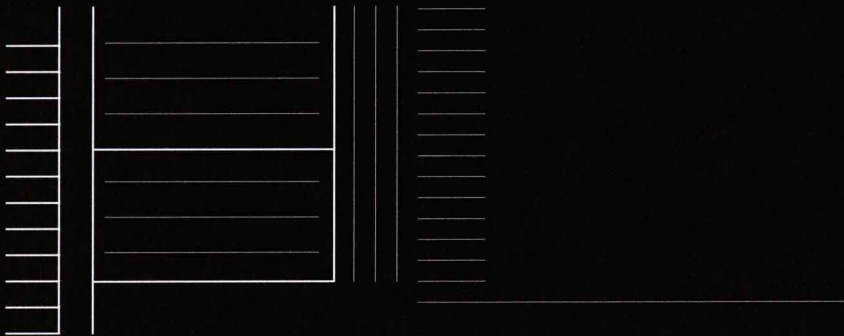
094 二、鞋包类橱窗展示设计案例分析

097 三、日用品类橱窗展示设计案例分析

099 四、餐饮类橱窗展示设计案例分析

100 五、珠宝钟表首饰类橱窗展示设计案例分析

第一章 商业橱窗展示设计概论



本章要点：

- 1. 商业橱窗展示设计的学科地位
- 2. 商业橱窗展示设计的内涵
- 3. 商业橱窗展示设计的产生与发展
- 4. 商业橱窗展示设计的作用与设计流程

案例导入

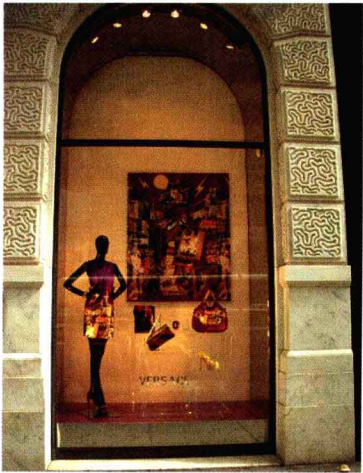
（通过以下的案例，请同学们做如下思考：商业橱窗展示设计的概念是什么？我们所学习过的现代设计思想对商业橱窗展示设计的产生和发展有哪些影响？商业橱窗展示设计的作用体现在哪些方面？）

案例一：美国第五大道 Versace（范思哲）箱包商店橱窗

位于美国第五大道的 Versace 范思哲品牌店，蕴藏着美国世纪中期的建筑风格，拱形的橱窗设计嵌入到古典的建筑中，建筑的宏伟与品牌品质完美的结合，形成一种从古典到时尚的美。

白色的橱窗背景与建筑互相映衬，柔美

灯光设计，简单的商品陈列都将 Versace 范思哲完全地融入到品牌的精髓中去。



美国第五大道 Versace（范思哲）箱包商店橱窗

案例二：服装店橱窗陈列设计艺术

巴黎街头的橱窗设计可谓精彩纷呈，蒙恬大道被喻为全世界十大名街之一，是以香榭丽舍为中心，各大品牌或是高贵奢华、或是前卫大胆、或是充满温馨童趣的橱窗布置映射出的一条辉煌大道，充分展现了城市的魅力。



案例三：食品店橱窗展示设计艺术欣赏



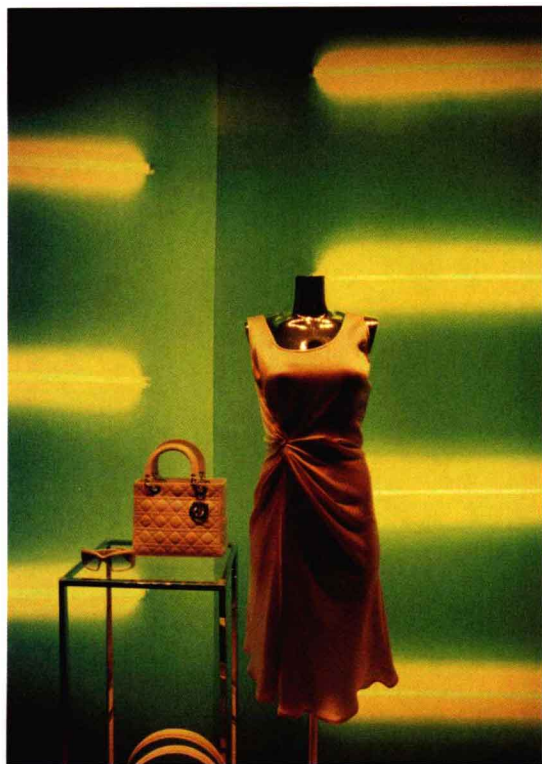
日本东京街头食品店橱窗展示设计欣赏

意大利面包店橱窗展示设计欣赏

案例四：美国商业橱窗展示设计欣赏

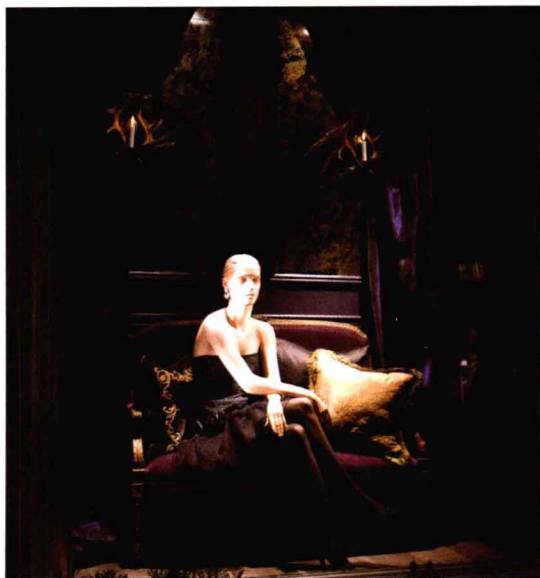


美国纽约曼哈顿第五大街珠宝店圣诞节橱窗展示设计欣赏



美国拉斯维加斯橱窗设计欣赏

风格各异的设计，体现了各个商店独特的品位。随着顾客脚步的移动，各个灯光各异、色彩缤纷的橱窗好似流动的幻灯片，吸引着不同顾客在其面前驻足浏览。根据权威数据显示，橱窗的设计起着比店内导购员更为重要的作用。橱窗以其更为直接的展示效果，告诉消费者此种商品的设计原则及使用效果。在对数名进店购物消费者的调查采访



美国加利福尼亚服装店橱窗展示设计欣赏

中，近65%的顾客谈到，吸引他们进店的最主要的几种因素依次为：品牌、橱窗、促销信息、导购员介绍、朋友推荐等。由此可见，橱窗设计以其最大的空间、最为直观的效果对产品的销售及企业文化的传播起着举足轻重的作用。单调乏味、一成不变的展示方式已经不适应社会的飞速发展，只有创意新颖、风格独特的设计才能吸引行色匆匆的脚步。

第一节 商业橱窗展示设计的概念

一、展示设计的内涵及范畴

（一）展示设计的内涵

展示，英文为display。中文含义是将事物清楚地摆放出来，明显地表现出来，表示展现之类的状态行为。展示设计是以空间作为前提条件，采用艺术设计手段，通过视觉传达的途径，借助于外界可以利用的工具及技术，将所要传达的信息进行有目的、有计划的传播，从而对观众的心理、思想以及行为产生一定影响的创造性活动。

展示设计也是一门综合的设计艺术。从空间上看，它既具备建筑空间的艺术风格，又极具象征和表现主义的雕塑精神；从平面上看，每个展示面的设计都充分显示了视觉传达的魅力；从造型和功能上看，展柜、展架、展台都各自具有精致的一面。随着科学技术的不断进步，展示设计融入了大量的高科技和新材料，它是技术含量很高的艺术设计（图1-1、图1-2）。因此，设计师必须是一个掌握和熟识多种技术和材料的专家，能围绕自己展示的目标调动各种艺术的、科学的、技术的手段，创造出最佳的展示空间。

（二）展示设计的范畴

现代展示所包含的范围十分广泛，已经深入到人类生活和社会发展的各个领域，呈多元化发展的趋势。不同的表现主题，展示活动的目标及表现形式的规律与特征都有所不同，了解和熟悉展示活动的类别与特征，对有目的展示活动的组织与设计工作有很大的指导作用（图1-3、图1-4）。

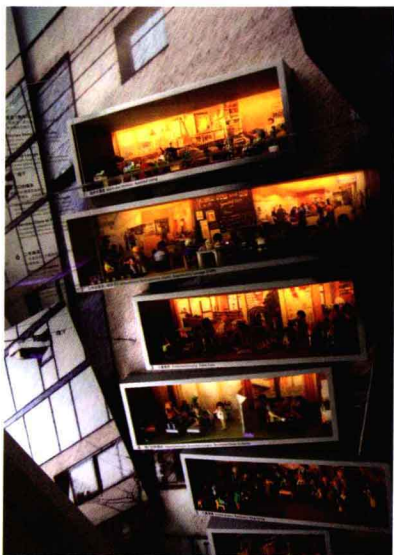


图1-1 上海世博会德国馆内部橱窗展示

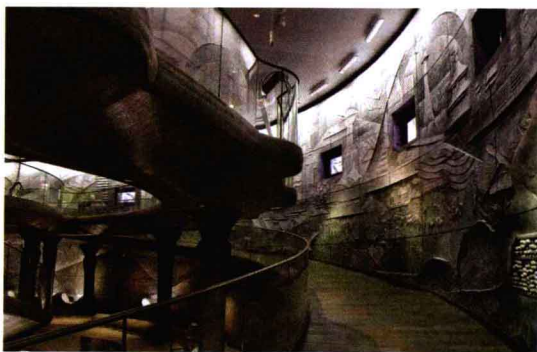


图1-2 2005年世界博览会中国馆设计方案



图 1-3 威尼斯双年展埃及展馆



图 1-4 2010年上海世博会中国馆

以展示内容进行分类可分为：综合型、专业型、展览与会议结合型。

以展览目的性进行分类可分为：观赏型（各类博物展、珍宝展、美术作品展）、教育型（各类成就展、历史展、人物事迹、事件、宣传展等）、推广型（各类成果型、新产品、新技术、新成就、新方法展等）、交易型（各类展销会、交易会、洽谈会等）。

以展示手段进行分类可分为：实物展、图片展、样本展、综合性型等。

以地域区划参展进行分类可分为：地方展、全国展、国际展、地域性展等。

以展览规模进行分类可分为：大型展、中型展、小型展、微型展等。

以展览时间进行分类可分为：固定长期展、定期展、不定期展、短期展等。

从设计形式角度来看，可将展示设计归纳为：展览会设计、商业展示设计、博物馆设计、演示空间设计、庆典环境设计、旅游环境设计等。下面就这几种类型进行阐述。

1. 展览会展示设计

展览会主要包括各类展览会、展销会、交易会以及博览会的设计。此展览既有一定观赏功能、教育功能，又有扩广和销售的作用，往往具有很明显的时间性和季节性，在展出的内容、时间、规模和形式上具有很大的灵活性。

博览会大多由政府或国家认可的社会团体出面主办，其宗旨为促进人类经济发展和文化科学进步，通过正式外交途径邀请其他国家参加并且经过“BIE”（国际展览局）批准的博览会称作“国际博览会”。博览会是一个国家、行业或事业形象的塑造，应体现出民族特色、时代特征、高科技手段应用和现代工业发展水平（图1-5）。

交易型展览是现代社会经济生活中的一个重要组成部分，它是商业性的。各参展单位在指定的展区内展出自己的产品或服务，

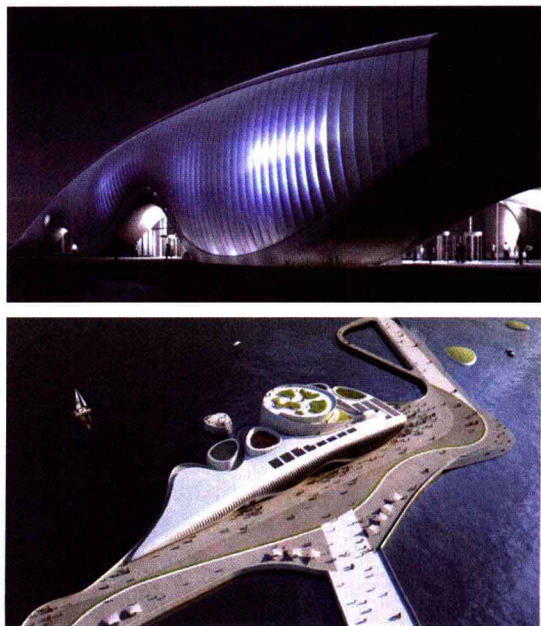


图 1-5 2012年韩国丽水世博会主题馆

以期与买主做成现货或期货交易。一般在这样的展览会上，既可以同商人洽谈大宗买卖，又可设置专卖品销售部，直接售货给广大参观者。专业性较强的交易会，对来宾均要求专业相对“对口”，可有计划地组织报告会及座谈会（图1-6）。如我国的“广州交易会”、“上海工业博览会”等均属综合型交易活动。进口、出口、中外合资经营、来料加工，引进资金等都是活动涉及的内容。在展览会上成功交易是一切参展商所期望的，如何在竞争中显示出自身产品形象与公司形象的诱人特征，给观众留存最佳印象，争取到最多的订单，是衡量展览设计成功与否的重要标准。为了达到这个目的，在设计上应注重创造丰富、活泼和热烈的气氛，追求造型形式多变、色彩强烈鲜明，以达到给观众留下强烈印象的效果。



图 1-6 泰国曼谷 Autostella 汽车展厅

2. 商业环境展示设计

商业环境是指各类商店、商场、超市售货亭、宾馆、酒店等商业销售环境。商业展示设计可分为店内商业环境设计与店外商业环境设计。如店面设计、橱窗设计、POP广告、CIS设计（专卖店）和室内设计等（图1-7、图1-8）。



图 1-7 多彩时尚的莫斯科 Bosco Pi 专卖店



图 1-8 东京原宿 Inhabitant 旗舰店

各类琳琅满目的商品展示的主要功能是商品销售，通过展示设计的各种手段，准确、快速地向顾客传达信息，给顾客强烈的视觉冲击并留下深刻印象，以使之流连忘返并最终产生购买欲望。这就要求购物环境的设计必须采用适合于销售的商品陈列，展示方式、灯光照明、货架、展台、柜台造型、色彩、POP广告等设计既要醒目、方便顾客购买，又要与室内装修风格相协调。

橱窗是购物环境的一部分，它既是商业窗口，又是城市景观之一。商店橱窗没有固定规格及模式，可采用封闭式、开敞式与半开敞式等形式。设计中除充分展示商品功能外，还应充分利用色彩调配、照明等手段，突出商品的最佳形象。

3. 博物馆展示设计

博物馆（历史博物馆、自然博物馆、科技博物馆等）陈列展示有四大职能：信息搜

集、学术研究、解释和陈列观赏，其社会功能主要为专业研究和社会教育提供良好环境和条件，寻求知识、接受教育是观众走进博物馆的最终目的（图1-9）。

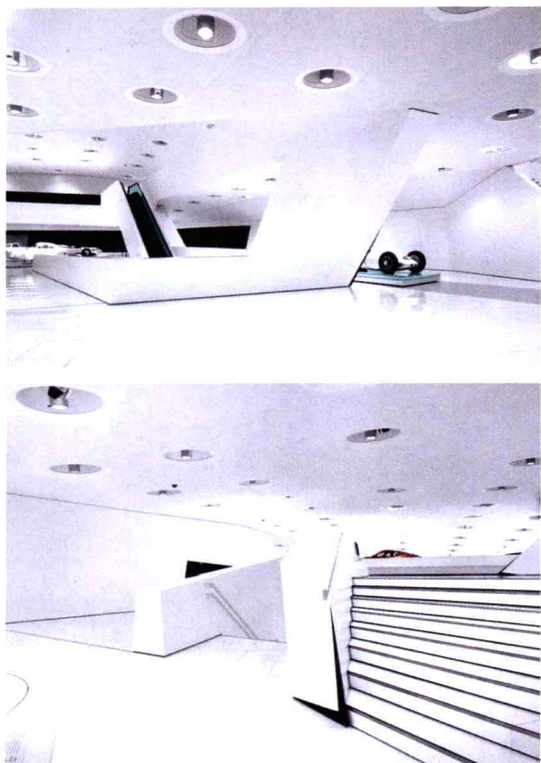


图1-9 德国斯图加特祖文豪森全新保时捷博物馆

4. 演示空间展示设计

剧场影院、音乐厅、歌舞厅、报告厅、服装表演展示空间的环境气氛设计有不同的特点及使用要求，空间规模、布置装饰、道具使用等功能要求的不同也随之变化，音乐厅设计对音色、音质的要求较高，歌舞厅则要满足视觉上的需求（图1-10）。

演示空间设计应包含观众的使用部分、辅助设计部分、演出空间部分的环境气氛、各类展示牌、导向牌、绿化、照明、服饰、道具、设备、音响、灯光等内容。设计中尤其应注意的问题是合理设计出动态空间（演示）与静态空间（观众）的环境气氛以及空间中互动关系的衔接。

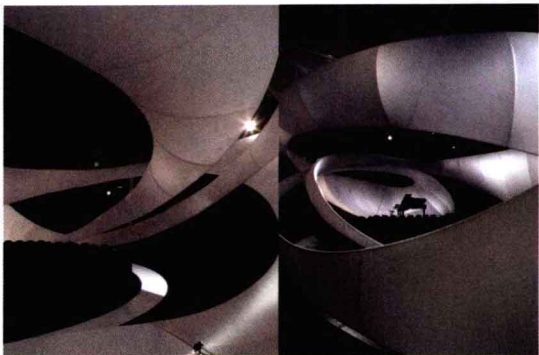


图1-10 JS Bach Chamber音乐厅设计

5. 庆典、旅馆及其它环境展示设计

一些重要的节庆活动、礼仪活动，需创建一个符合其内容气氛的环境，如大型的游园活动环境。如何进行平面布局，悬挂彩旗、搭建彩楼、陈设植物等都属于展示设计范围。大型运动会的开幕式、闭幕式等更需结合现代科技的手段进行综合设计（图1-11、图1-12）。



图1-11 河南省新郑市黄帝故里拜祖大典



图1-12 拉斯维加斯大酒店

在旅游范围内的名胜古迹、观光点、植物园、动物园等环境的设计与布置时,保护和突出各类文物古迹及观赏品是设计首要任务,在这些环境展示设计中还应注重对道路、观众止留空间、导游平面图、环境设施休息区域绿化、广告标牌等内容与总体环境气氛要求相一致,使游客流连忘返。

二、商业橱窗展示设计的内涵

橱窗,是一个复合词,由“橱”和“窗”组成,因此,涉及两方面的内容。“橱”是一个空间概念的名词,它是指容纳物品、器具等具有特定长度、宽度和高度的三维空间实体,物品可以根据尺度和观看角度等在其中选择适当的摆放位置,相当于一个柜子,是一个独立的可以自由移动的箱体,如衣橱、橱柜。但是与“窗”结合在一起后就受到了“窗”的限制,形成了一个特定的不可移动的特殊空间。“窗”是建筑物的一部分,具有通风、采光的作用。后者起决定性的作用。建筑一旦完成,“窗”的位置、大小、形状也就相应的固定下来,同时也就决定了“窗”与之相连的用于摆放物品的“橱”的位置和尺度。在早期的橱窗中,我们还可以看到“橱”的影子,但是在现在的橱窗设计中,“橱”的概念越来越模糊,甚至成为抽象的符号。商业橱窗展示设计从属于商业环境展示设计,而商业环境展示设计又是展示设计所涵盖范畴中的一部分。

商业橱窗展示设计(英语直译为commercial window display design)的概念是以橱窗空间作为前提条件,采用艺术设计手段,主要通过视觉传达的途径,借助于外界可以利用的工具及技术,将所要传达的信息进行有目的、有计划的传播,从而对观众的心理、思想以及行为产生一定影响的创造性活动。商业环境展示设计,基点起于橱窗设计,而橱窗设计的重点,就在于品牌营销计划中创意的再创意。商业橱窗展示设计中,创意点的体现在于根据品牌营销方案的线上部分延展

富有卓越创造力的橱窗设计。因此,如何通过广告理论来指引空间、橱窗的灵感和提炼设计点,就成为我们关注的关键问题。

一个店铺的陈列设计,重点在于橱窗设计,而橱窗设计的重点,就在于怎样做出有创意的橱窗。商店橱窗既是总体装饰的组成部分,又是商店的第一展厅,它是以本店所经营销售的商品为主,巧用布景、道具,以背景画面装饰为衬托,配以合适的灯光、色彩和文字说明,是进行商品介绍和商品宣传的综合性广告艺术形式(图1-13、图1-14)。

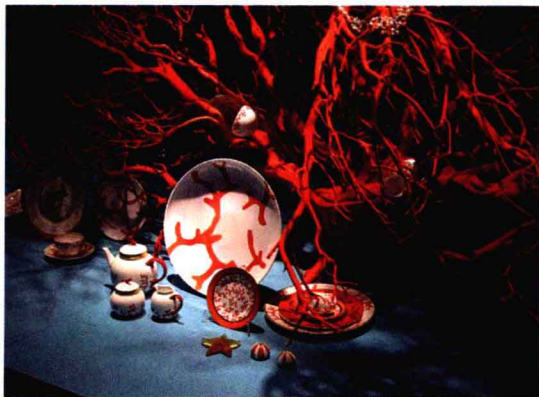


图1-13 日本和光本店橱窗设计



图1-14 男性服装产品橱窗设计

第二节 商业橱窗展示设计的产生及发展

一、商业橱窗展示设计的发展历程

商业橱窗展示设计的起源很古老，它的发展历程大致可以分为四个阶段。

第一阶段，1900年欧洲商业及百货业开始发展，橱窗设计则是作为商品的一种销售方式和销售技术出现的。

第二阶段，20世纪20～40年代，商品销售者开始注重将店中精美商品展示在橱窗当中。这段时期，人型模特和衣架开始流行，并得到广泛应用。

第三阶段，20世纪40～60年代，由于战后购物狂潮的泛滥，促使各种推销手段的迅速发展，并使之愈加专业化。商场已经不再是简单的布置而是开始向视觉营销方向转变。

第四阶段，20世纪90年代后，在欧美等国家，品牌旗舰店、概念店开始出现并流行起来。品牌旗舰店是为了适合品牌现阶段推广的整体策略而设计的规范店形象，设计师和经营者通过运用大量的橱窗设计方案和视觉设计方法来营造这些店铺的氛围，通过这样的形式来向消费者进行传导。橱窗展示设计无疑是商业经济时代进步的一种标志。经过百余年的发展，橱窗展示已经成为推动商业发展的一种非常实用的方法。

对于现代橱窗设计的理解，还要从现代主义空间设计运动说起。现代主义空间设计运动是指一批建筑师、设计师和理论家开始探求20世纪新的审美观的运动。对大多数持这一审美观的实践者来说，它不单是风格，而是一种信仰。现代主义的主要特点是理性主义，以及从19世纪突然崛起的客观精神。除此之外现代主义另外一个关键的含义

是：“形式服从功能”。这一口号反映了此项运动理性的、有秩序的现代设计方式。在现代橱窗设计运动中有一部分人是服从现代设计的规则的。突出的代表有荷兰的风格派、俄罗斯构成派、斯堪的那维亚的阿尔多和阿斯普朗德的设计，还有美国的流线型设计。尽管这些设计和制作展示出了复杂和多变性，但是他们其中始终有着共同的联系（图1-15～图1-17）。其他国家的设计没有完全服



图1-15 斯德哥尔摩皇家工学院院长办公楼，建于1928年，是现代主义风格的建筑

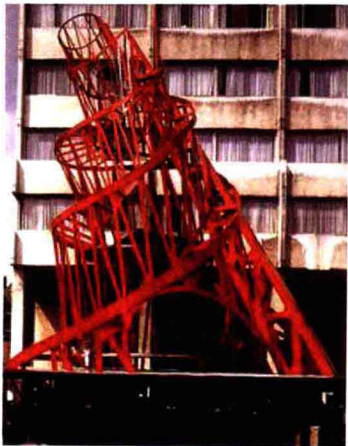


图1-16 俄罗斯构成主义代表作：第三国际纪念塔