

《广告与设计》系列教材

现代商业展示设计

MODERN COMMERCIAL EXHIBITION DESIGN

上海人民美術出版社

广 告 与 设 计 系 列 教 材

现代商业展示设计

编著 赵海频

林思涛

Steric Lai (香港)

上海人民美術出版社

现代商业展示设计 —— 广告与设计系列教材

编 著：赵海频 林思涛 Steric Lai

责任编辑：张 翠

版式设计：赵海频

封面设计：张 见

出版发行：上海人民美术出版社

上海长乐路672弄33号

经 销：全国新华书店

印 刷：上海中华印刷有限公司

开 本：787 × 1092 1/16

印 张：8.5

出版日期：2002年3月第1版第1次印刷

印 数：0001-5100

书 号：ISBN 7-5322-3035-X/J · 2872

定 价：39.00元

主	编	张祖健		
副	主	编	王天平	董景寰
编	委	董景寰	王一力	吴为善
		张祖忻	颜志刚	杨耀
		张祖健	王天平	张晶（执行）

责任编辑	张翠
封面设计	张见
版式设计	赵海频
技术编辑	陆尧春

本书参编院校

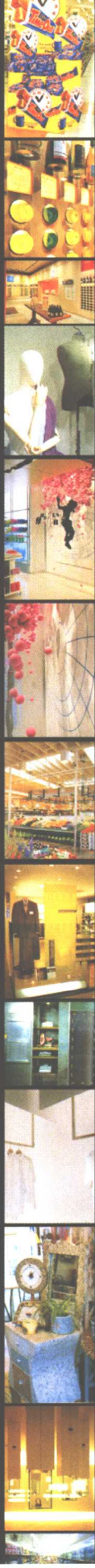
上海大学	复旦大学
同济大学	上海外国语学院
上海师范大学	上海应用技术学院
上海工程技术大学	华东理工大学

目 录

第一章 概论	1	(二) 超级市场	42
第一节 现代商业展示的本质	3	1、便利店	42
一、商业展示的发展历史	3	2、食品超市	42
二、现代商业展示设计的范畴	4	3、仓储式商场	43
第二节 现代商业展示与品牌运作	5	4、综合性超市	43
第三节 现代商业展示与现代技术	7	5、超级市场的布局	43
第四节 现代商业展示与文化	7	(三) 专卖店	45
第五节 现代商业展示与促销	8	1、同类产品专卖店	45
本章习题	8	2、品牌商品专卖店	47
		3、布局设置	47
第二章 人与空间	9	二、公共商业餐饮行业的分类	48
第一节 人体工程学和现代商业展示	11	(一) 餐馆	48
一、人体工程学概述	11	(二) 酒吧	49
二、人体工程学在商业环境展示中的应用	11	(三) 茶馆	49
第二节 相对于业主的思想与设计	17	(四) 咖啡馆	49
一、业主所从事的业种	17	三、公共商业服务行业的分类	49
二、业主所经营的规模以及品牌层次	17	(一) 美容美发	49
三、对于该零售场所的经营方针	17	(二) 旅行社、票务中心等等	49
第三节 对于消费者的研究与设计	17	四、展示形式与设施配置	49
一、有关消费者购物心态的研究和设计	17	(一) 空间功能的开发	49
二、有关目标顾客群的研究和设计	18	1、空间的分类	49
三、有关消费者商品注意度的研究和设计	18	2、商业环境空间的功能	50
本章习题	18	3、商业空间的构成元素	50
		4、空间的序列关系	50
第三章 风格样式与流派	19	5、空间的衔接和过渡	51
第一节 风格样式与流派的概念和研究意义	21	6、空间的围与透	51
第二节 中国传统样式	22	7、空间的暗示与节奏	51
第三节 东西方传统样式	24	(二) 合理的人流交通疏导	52
第四节 现代商业展示与现代风格样式	26	(三) 品牌形象的宣传	54
第五节 现代商业展示与后现代风格样式	27	1、招牌	54
本章习题	35	2、橱窗	54
		3、门头和入口	57
第四章 构成与设计	37	4、背景墙	58
第一节 公共商业环境的展示与设施设计	39	5、商品的陈列布置	60
一、公共商业零售环境的分类	39	6、造型优美绚丽的模特架设置	73
(一) 购物中心	39	7、POP 标识系列	74
1、开放区	40		
2、封闭区	40	第二节 商业展台与设施设计	80
3、布局安排	41	一、功能分析	80
		二、商业展台设计的处理要点	82
		本章习题	83
		第五章 装饰与装修	85
		第一节 材料与工艺	87
		一、材料	87

二、工艺	90	一、色彩的概念	108
第二节 读图与绘图	91	二、色彩的象征功能和“情感”	108
一、制图工具	91	三、色彩设计在商业展示中的作用	109
二、制图材料	92	四、商业空间展示的色彩构成	110
三、图面文字	92	五、商业空间展示的色彩设计流程	111
四、比例尺与尺寸单位	92	第五节 照明设计	113
五、线的种类和用法	92	一、光和光源	113
六、线的画法	94	二、照明形式	118
七、表示符号	95	三、照明设计流程	120
八、图纸分类	95	四、商业空间照明	120
九、图纸清单的制作	95	(一)商店外部照明	120
第三节 要素界面设计	102	(二)橱窗照明	121
一、墙界面	102	(三)入口照明和过渡照明	122
二、地界面	103	(四)店内照明	123
三、顶界面	103	五、商业展台的照明设计	124
四、隔断	103	第六节 装饰性陈设	126
五、柱子	104	本章习题	127
六、商用家具	104	参考资料	128
七、楼梯	108	后记	128
第四节 色彩设计	108		

第一章 概论



第一章 概论

第一节 现代商业展示的本质

一、商业展示的发展历史

（一）雏形期

（二）发展期

（三）成熟期

二、现代商业展示设计的范畴

第二节 现代商业展示与品牌运作

第三节 现代商业展示与现代技术

第四节 现代商业展示与文化

第五节 现代商业展示与促销

本章习题

第一节 现代商业展示的本质

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,公众可以对商品进行操作、选购、消费等一切活动。

一、商业展示的发展历史

现代商业展示的设计理念形成于20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,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店铺多姿多彩的店面展示和商品陈列:“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,以枋木及花样杳结缚如山棚,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’”。“汴京熟食店,张挂名画,所以勾引观者,留连食客。今杭州城茶肆亦如之,插四时花,挂名人画,装点店面。”“又有挂草葫芦、银马杓、银大碗,亦有挂银裹直卖牌。”在张择端的《清明上河图》上可清楚地看到一些店铺、商行以个人姓名命名的店面招牌。(图1:清明上河图)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。

(二) 发展期

在19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,新产品不断出现。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,商品包装

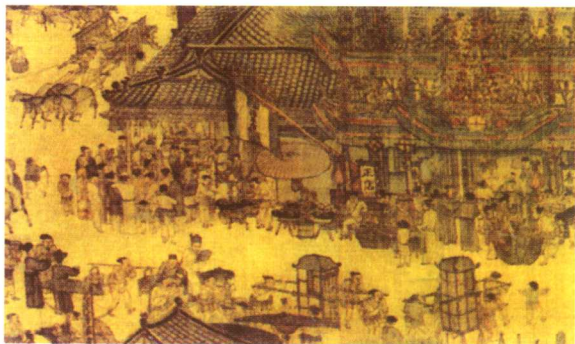


图1:清明上河图



图2:日本老店铺

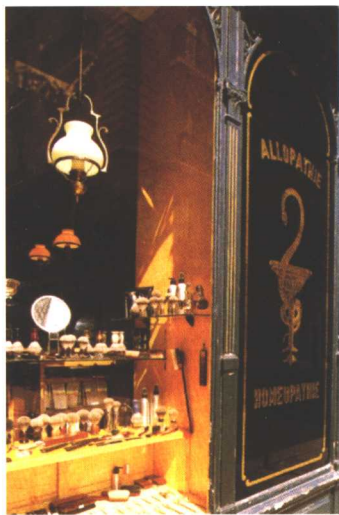


图3：法国老店铺



图4：现代商业购物环境

和店铺陈列，被赋予了新的理念——装潢（宣传和美化）效应。但是由于艺术家、手工艺者和机器之间的冲突，很多店铺还停留在简单的空间设计和商品陈列上。（图2：日本老店铺）

进入20世纪20年代以后，大工业生产的进程带来了设计理念和实践的重大变革和发展。20年代—30年代德国魏玛的包豪斯设计学院以“技术和艺术相统一”的设计思想影响了世界各国的设计界，促进了将功能、材料、加工工艺、技术与应用美术结合而进行的综合设计，同时，对整个世界的设计思潮也产生了深远的影响。（图3：法国老店铺）但是，工业化大生产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，经济的高速发展，商品的多样化和多元化，大大满足了人们对物质商品的需要。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、开架式的自我服务商店；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有效的实施。经过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，更有长足的进步，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、多元形式销售场所的产生丰富了人们的生活和购物形式。（图4：现代商业购物环境）

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。

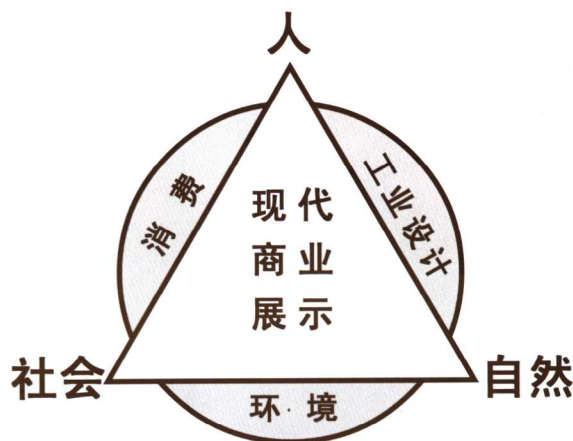
现代商业展示设计的学科范畴见图示1。

现代商业展示设计的学科系统见图示2。

从以上两个图表可以看出,现代商业展示设计是一门综合性的多学科“时空艺术”,是人们在自然环境中利用人类物质和心智各方面的需要的扩张而创建出的人工环境之一,是人文环境、自然环境、消费环境和社会环境综合展示的特殊形式。

现代商业展示设计是由具体物质的功能性、技术性、经济性、机能性、文化性、艺术性、促销性、审美性等内容综合统筹出来的设计艺术,是以实用性、观赏性、大众性和参与性为特征的物质和精神合为一体的时空艺术和销售艺术,是人与人、物与物、人与物、企业与企业、企业与人、社会与个体、技术与艺术等诸多方面整合经营的体现,是市场营销的需要和人的综合知识结构统筹的理念运用。

在设计中,设计的过程是有始无终的。设计的目的是为了解决问题,解决人和环境、企业和消费者、商品和顾客之间的关系和区别问题。在满足了基本的购物需要之后,传达企业的、品牌的、商品的、文化的、地域的等各方面的信息,甚而影响到人的生活方式、时尚消费的观念,或也因此带动整个社会的时尚潮流。



图示 1: 现代商业展示设计学科范畴

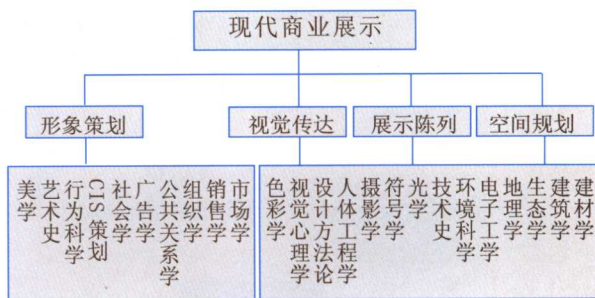
第二节 现代商业展示与品牌运作

现代商业展示活动是一种经济行为,这是它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进行的。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,使得新型的商品不断涌现,而且在色、形、品、质等各方面都日新月异,花样翻新的周期缩短;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。商业展示设计的目的,在很大程度上取决于设计的效果。任何商品都有一定的目标消费群。在研究设计美学的时候,更要细致地关注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,所有这一切考察都是在特定的市场关系中进行的。

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:



图示 2: 现代商业展示设计学科系统

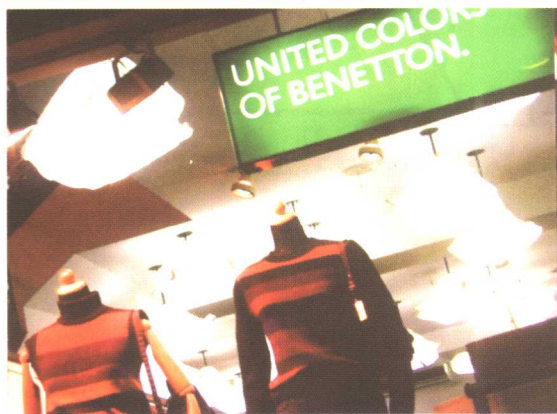


图5: 贝纳多橱窗和杂志广告的综合



图6: starbucks coffee 宣传手册和销售空间的整合效果

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内, 在办公区域的一侧会开辟一个特定的展示场所, 供前来定货的代理商和分销商观看, 宣传当季的新产品。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感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, 也要注重整体设计和品牌定位, 以及同其他媒体的广告形式的整合效果。(图5: 贝纳多橱窗和杂志广告的综合) 这种整合效果的运用尤其体现在橱窗海报上和POP的陈列手段上。同时, 商品的周期样本也是相当重要的。

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。商店的门头、背景墙、橱窗是企业形象设计的一个重要组成部分。这些方面以及标示用的设施、展示道具的统一性运用在连锁型的商店内尤为重要。既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的影响主要表现在: 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; 消费市场的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之间的关系必须注重“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。

(图6: starbucks coffee 宣传手册和销售空间的整合效果)

第三节 现代商业展示与现代技术

19 世纪中叶,工业革命之后,由于科技的进步,不管是人文文化、政治思想、生产力发展还是人类的生活方式,和以往相比都产生了巨大的变化。近年来,随着全球范围的科技进步和技术手段的不断更新,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要通过商品展示最终让消费者了解,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。因此,现代商业展示如何从全方位表现商品的特性,展示商品的性能是一个重要的课题。

二、商业展示需要科技的不断介入与扶持

现代商业展示是生活与商品的交汇点。商业展示是商品介入人文文化、人类生活的第一步,如此特殊的地位,决定了其必须以特殊的面貌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与商业展示设计有关的技能。在科技日新月异的情况下,如何把握第一手资料,为了商业目的而不择手段,使科技成为商业展示的工具,使得商业展示的风格和手段不断创新。

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领域之内。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、社会环境的影响。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”。

商业展示设计作为一种文化创造,有两个层面的意义:



图7:王磊发型工作室

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;可能是潜移默化,也可能是自觉的、有意识的。(图7:王磊发型工作室)

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,就是科学以替代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包蕴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含着某种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为设计者预想到了。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,在物质技术和创造物质状况的环境中,更明显地表现出其实体设计成果对人们以及社会的反馈作用。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，并往往会对其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、宣传商品使其需求量不过度受价格的影响，包括广告、宣传、人员推销等的促销组合。（图表 1：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：
- 立即增加商品的销售量
- 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络
- 销售空间与促销的关系如下：

市 场 营 销 组 合					
促 销		产 品		价 格	
促 销 组 合	(例) 传媒广告、宣传、消费者教育、POP	产 品 组 合	新 产 品 知 名 度 极 低	价 格 组 合	极 高
	传媒广告、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
	传媒广告、人员推销		开 放 新 产 品、品 牌 改 换 盛 行、知 名 度 近 乎 100%		价 格 停 止 下 降、开 始 零 乱 化
	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 零 乱、倾 销 严 重
	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
				分 销	
				专 卖 店 百 货 商 店	
				利 用 零 售 店，开 辟 新 途 径	
				利 用 零 售 店	
				利 用 零 售 店	

图表 1：促销组合图表

一、销售空间内、外以及橱窗是进行广告宣传的一个良好场所

一个企业的广告宣传活动的实施地点一般设立在其零售点或者是商业展台，这样有利于最直接地把促销手段投向目标消费群，传播对企业有利的信息，刺激消费者对商品、服务和企业本身的兴趣与需求。

二、销售空间内的营业员可以起到人员推销的作用

营业人员也是现代商业展示不可或缺的一个重要组成部分。如何对营业人员进行管理和培训，对于销售和促销的顺利进行也是至关重要的。一般可以设立一定的培训计划和管理措施。要销售商品，对一个以上的顾客进行口头推销，必须具备一定的推销技巧。

三、销售空间内的导卖点（POP）广告，是促销最直接的一项手段

POP 广告在现代商业展示中是一种极为有效的促销形式，它以多种手段将商品的信息浓缩在销售现场中。POP 广告是近二三十年兴起的，同超级市场的普及及它们之间日益加剧的竞争紧密相连。在被称为无人售货的超级市场里，商品同顾客直接面对，这时候如何对顾客进行导购？于是 POP 应运而生，起着向导和推销员的作用。随着大型购物中心以及开放型专卖店的发展，POP 广告的形式越来越多样化，内容涵盖面也越来越宽泛。POP 广告运用是否成功，关键在于广告面的设计能否简洁鲜明地传达信息，抓住最直接的诉求点。

本章习题

- 1、现代商业展示的本质是什么？
- 2、商业展示的发展历史分哪几个时期？各自有何特点？
- 3、现代商业展示有哪些分类方法？各包含哪些内容？
- 4、在现代商业展示范畴内，如何进行品牌形象宣传？
- 5、现代商业展示和现代技术之间的关系是怎样的？
- 6、简要说明现代商业展示和文化之间的关系。
- 7、用图表解释促销组合的方式。

[illegible]

第二章 人与空间

第一节 人体工程学和现代商业展示

- 一、人体工程学概述
- 二、人体工程学在商业环境展示中的应用

第二节 相对于业主的思想与设计

- 一、业主所从事的业种
- 二、业主所经营的规模以及品牌层次
- 三、对于该零售场所的经营方针

第三节 对于消费者的研究与设计

- 一、有关消费者购物心态的研究和设计
- 二、有关目标顾客群的研究和设计
- 三、有关消费者商品注意度的研究和设计

本章习题

商业展示离不开“人”及其活动的“空间”。

“人”可以作为业主，也可以作为消费者存在。空间是业主经营的零售或商业展示的场所，同时也是消费者进行购物的场所。业主和消费者被这个既实在又神奇的空间维系着，两者不可或缺。

第一节 人体工程学和现代商业展示

一、人体工程学概述

现代商业展示设计从表面上看似乎只是一项纯粹的技术性活动。在人类文化初期，许多设计都只是依赖于设计师的经验和技能，几乎没有任何理论上的依据，但是随着设计和人类生活关系的日益密切，设计成果和人类活动的紧密相关，研究人、机和环境之间关系的学科就越来越被重视了。

人体工程学是20世纪50年代前后发展起来的一门综合性交叉学科，它产生在技术科学、解剖学、心理学、人类学等学科的交叉处。人体工程学发端于英国，形成于欧洲，兴盛于美国和前苏联，并且在日本获得了最成功的应用。

“人体工程学”(ergonomics)这一术语来自希腊语ergo(意为工作、动作)和nomos(意为规律和习惯)，ergonomics首先在英国传播开来，本意是关于工作规律和劳动习惯的科学。对于人体工程学的定义各有不同，目前，最具权威的是由国际人体工程学会下的定义：人体工程学是研究人在某种工作环境中的解剖学、生理学和心理学等方面的各种因素；研究人及其与环境的相互作用；研究在工作中、家庭生活中和休闲时怎样统一考虑工作效率，人的健康、安全和舒适等问题的科学。研究的目的是寻求“舒适+有效+美”。(图示3：人体工程学范畴示意图)从商业空间环境上说，人体工程学的主要功用在于通过对生理和心理的正确认识，使商业环境适合人类生活和消费的需要，进而达到提高商业环境质量的目标。

二、人体工程学在商业环境展示中的应用

商业环境展示设计中的人体工程学要素包括尺度要素、视觉要素和心理要素等。

(一) 尺度要素

商业环境展示的空间尺度、道具尺度、展品尺寸等均应以人体为标准的绝对尺寸为基点，进行组织、设计与陈列。人类的活动范围与行为方式所构成的特定尺度是界定其他设计尺度的标准。

1、制定展示设计尺度的基点

任何物体本身的形状原本没有尺度的概念，只有将其与其他因素进行比较时，才产生了尺度标准。因此，把某一“单位尺寸标准”引入设计中去，使之产生尺度间的比较是创造展示设计良好尺度的首要原则。创造展示设计良好尺度的第二个原则是重视设计与人自身的关系研究。如商场货架的陈列尺度，若设计过高，人就不易正常触及，拿取商品非常困难。如果其设计让人在使用过程中感觉方便而舒适，显然可以认定它与人体的尺寸关系是相互协调的。

2、人体的静态与动态尺寸计测

人体尺度的测量，是提供对人生理、心理进行定量测试的方法和依据。展示设计中人体尺寸的应用包括静态尺寸和动态尺寸两个方面。

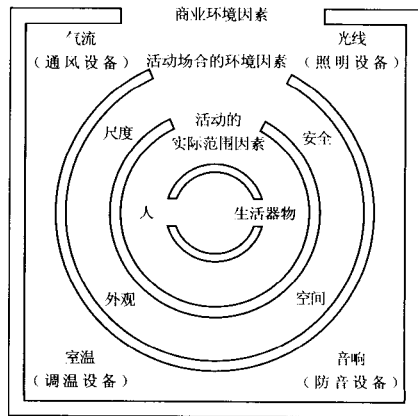
静态尺寸又称结构尺寸，是人体处于相对静止的状态下所测得的尺寸，如头、躯干及手足四肢的标准位置等。静态尺寸计测可在立姿、坐姿、跪姿和卧姿四种形态上进行，这些姿势均有人体结构上的基本尺度特征。

动态尺寸又称机能尺寸，是受测者处于执行各种动作或进行各种体能动作中各个部位的尺寸值，以及动作幅度所占空间的尺寸。在现实生活中，人体的运动往往通过水平或垂直的二种以上的复合动作来达到目标，从而形成了动态的“立体作业范围”。在展示设计中，研究作业空间的目的，正是为了掌握好尺度标准，使人机系统能以最有效、最合理的方式满足信息传达，人与人、人与物的交流与沟通等不同层面的需求，同时最大限度地减轻人的生理、视觉与心理的疲劳度(图示4：垂直作业区域；图示5：水平作业区域)。

必须指出，除通过人体计测所得的数据外，还有很多因素影响人体的尺度，如国度、地域、人种、职业、工种、性别、年龄等的各异，其所测数据也是各异的。

3、商业环境展示设计中的基本尺度

商业环境展示空间平面尺度和垂直面陈列高度是基本



图示3：人体工程学范畴示意图