

商业空间 展示设计

林静 杜鹃 陈璞 编著



INTERIOR
DESIGN

环境艺术设计实战教程

商业空间 展示设计

林静 杜鹃 陈璞 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是以室内设计初学者认知特点为基础编写的,分为四章——课程概述、商业空间展示设计、实际项目分析和优秀案例分析与学生实训作品。其中,商业空间展示设计一章详细讲述了教学流程、商业空间展示设计的基本原理和要素等理论知识。书中介绍展示设计的基础知识和设计手法,重视理论与实训相结合,把设计理论和实际案例结合起来,并通过对中外优秀商业展示设计案例的欣赏与评述,提高学生的艺术设计修养及鉴赏能力,从而激发学生的创作潜能。实际项目分析一章列举了四个实际工程案例,并对实际设计案例进行讲解和分析,以提高学生的专业设计水平,具有较强的实用性。

本书可以作为各类院校艺术设计专业(室内设计方向和环境艺术设计方向)学习商业空间展示设计的专业教材,也适于室内设计和展示设计的爱好者、从业人员等阅读学习。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间展示设计/林静,杜鹃,陈璞编著. —北京:机械工业出版社, 2011.4

环境艺术设计实战教程
ISBN 978-7-111-33470-5

I. ①商… II. ①林…②杜…③陈… III. ①商业建筑—室内设计:空间设计—教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第024852号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:宋晓磊 责任编辑:宋晓磊 安虹莹

责任校对:常天培 责任印制:杨曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2011年4月第1版第1次印刷

184mm×260mm·6.5印张·144千字

标准书号:ISBN 978-7-111-33470-5

定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

销售二部:(010)88379649

教材网:<http://www.cmpedu.com>

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

本书编委会

主任：李娟 周斌

副主任：吕微露 高筠

编委（排名不分先后）：

梁勇 吕微露 张曦 林静 杜鹃 曹志奎 曲哲

查波 潘迪明 陈炜 孙以栋 夏颖翀 郑军德 关巨伟

金国胜 王意珍 周健 徐姗姗 周祎铭 陈虹宇 蔡伟良

沈丹 陈洁群 萧皓 袁柳军 黄韵 吴敏 董艳会

参编单位（排名不分先后）：

浙江工业大学之江学院创意设计分院

浙江工业大学艺术学院

浙江商业职业技术学院

宁波大学万里学院

中国计量学院

宁波大学科技学院

上海应用技术学院

序

在我国，环境艺术设计方向隶属于美术学下的艺术设计专业。从历史变迁中可以看出，艺术设计专业教育在很长一段时间都局限在美术教育上，环境艺术设计方向则过多体现效果表现，而忽视了设计与社会、设计与人文、设计与科技等学科之间的联系；在课程教学上过多集中在技艺的传授，忽略了对学生综合知识的运用能力和设计创意能力的培养。这种局面直到1998年教育部高等教育司颁布《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》（以下简称《专业目录》），明确了艺术设计本科专业的培养目标后才有所改观。该文件提出：“学生主要学习艺术设计方面的基本理论和基本知识，学习期间学生将通过艺术设计思维能力的培养，艺术设计方法和设计技能的基本训练，具备本专业创新设计的基本素质。”由此，针对艺术设计专业教育的实践性能力和综合素质能力的培养，很多专家学者展开了多角度的探讨与研究。有从教学管理与人才培养的角度，针对教学模式进行研究；也有从专业的发展角度，针对课程结构进行研究；还有从行业与专业的关系的角度，进行艺术设计教学方法的研究，等等。

毋庸置疑，这些研究宏观上对我国艺术设计专业教育起到了很大的推动作用，但是作为实践性很强的环境艺术设计专业方向，还需要有目标明晰、合理的课题设计和大量的实践，才能使设计教育改革产生最佳的效果。

我们知道，教育改革离不开课程改革，因为课程是确定教育内容和教学形式的基础，课程的性质和特点决定了教育的特点和效果。课程改革离不开教学课题的改革，因为教学课题是实现课程教学目标的手段和途径，是课程教学成功实施的关键所在，也是教学设计的核心。可以这样讲，教学课题设计将直接影响到课程的教学质量及教学目标的实现。因此，要进行教育改革，就不能不关注课程和教学课题。这套《环境艺术设计实战教程》提出“环境艺术设计教育从以课程为中心向以课题为中心转变”，就是要强调学生实践能力的培养和施工管理互验的积累。以专业设计的市场步骤来连接相关课程，让学生在全面、系统的教学及实践过程中更有效地掌握从设计层面向实施层面的过渡。同时，系列教材在课程结构方面又很好地呈现“课程群”的概念，打破了原有的基础课、专业基础课及实践环节的课与课之间“各自为政”，内容互不联系的局面，使基础课名副其实地成为带有专业导向和指示的“基础”；打破了原有狭隘的基础课教学格局，超越单纯技巧和经验的传授，由浅入深，有机地集成市场调查与分析、室内设计理念、工程化设计、现场施工管理等内容，构建了一个完整的环境艺术设计课程教材系列。

这套《环境艺术设计实战教程》将现行三段式教学进行重组，以环境艺术设计中的室内设计方向作为切入点，寻求一种新的课程设置体系和创新培养模式，为环境艺术设计专业人才的培养起到铺垫作用，创造性地提出“在模拟战争中学打仗”的教学思想，即在培养学生方案设计能力的同时，兼顾施工管理能力，以便为相关企业输送真正合格的设计及施工管理人才。

李 娟 周 斌

前 言

本书编者根据多年在商业空间展示设计教学中的经验教训，遵循创意与技能并重的教学理念，以培养高素质、高技能的设计人才为目的，从学生的实际能力出发，通过半年多的研究修改，编写了本书。

结合本书，在课程教学中我们提出了“创意与技能并重”的教学理念，根据课程特点建立创新教学模式，从培养职业能力入手，以职业岗位群的工作分析为依据，运用先进科学的教学方法与手段，使学生在掌握技能的同时培养创新精神、提高创新能力。本书注重理论与实训相结合，艺术与技术相结合，是新世纪优秀室内设计师的良师益友。

本书从最初的构思、编写框架、收集资料，到最后的整理交稿，历时多半年。著书的过程，是编者对于商业空间展示设计理念的理解和感受的书面呈现，也是对于课程教学思路的一次梳理。由于时间仓促，书中存在不少疏漏与不足，敬请广大读者及同行们给予指正，以便我们在今后的教学中不断补充、完善。

本书的第1章和第3章由浙江商业职业技术学院林静老师编写，第2章由浙江商业职业技术学院杜鹃老师编写，第4章由两人共同编写，陈璞为本书提供了大量图片资源。同时感谢叶国丰、周保平、陈静凡、王章章、王米军、曹春燕、陈晓晓、杨蒙蒙、罗礼旺、王海燕、南鸯静、陈秀、卢晓、王芳、余海燕、雷小燕、陈冬冬和邵鹏飞等为本教材提供生动的案例和图片。此外，本书还选用部分优秀的展示空间设计作品作为图例，本着教学的目的，用于举例说明。由于有些作者姓名或地址不详，无法联系，因此未能一一列举，敬请谅解，在此对这些作者深表感谢！

编 者

目录

CONTENTS

序	
前言	
第1章 课程概述	1
1.1 概述	1
1.2 教学目标	2
1.3 教学模式	2
1.4 教学重点与难点	3
1.5 课程内容设置与课时分配	4
第2章 商业空间展示设计的基本原理和要素	6
2.1 教学流程	6
2.2 商业空间展示设计基本原理	7
2.2.1 平面规划和功能分析	8
2.2.2 商业空间展示设计原则	16
2.2.3 商品的陈列方法	19
2.3 商业空间展示设计要素	23
2.3.1 展具设计	24
2.3.2 照明设计	28
2.3.3 色彩设计	34
2.3.4 材料设计	38
第3章 实际项目分析	48
3.1 房地产展厅设计项目——宋都集团售楼展厅	48
3.1.1 项目背景	48
3.1.2 设计流程	49
3.1.3 设计分析	50

3.2 女鞋专卖店设计项目——miss chelsea	55
3.2.1 设计定位	55
3.2.2 设计分析	55
3.2.3 商业空间设计重点与难点	58
3.3 玻璃工艺品展示空间设计项目——雅贝物语 (ELEGANCE TALK)	60
3.3.1 项目背景	60
3.3.2 设计流程	61
3.3.3 设计分析	63
3.4 服装专卖店设计项目——艾米拉女装	64
第4章 优秀案例分析与学生实训作品	71
4.1 优秀案例分析	71
4.1.1 Villa Moda时装商店设计	71
4.1.2 看步 (Camper) 专卖店设计	74
4.1.3 Vilasofa家具荷兰旗舰店设计	76
4.1.4 其他优秀案例图片	77
4.2 学生实训作业	78
参考文献	94

第 1 章

课程概述

[教学提示]

教学目的及要求	了解商业空间展示设计的课程概述	教学重点与难点	商业空间展示设计基础知识、教学内容和课时分配
教学手段	多媒体演示、口头讲述	教学方法	启发、讨论
教学时数	2课时	课后思考	课程设计

1.1 概述

展示是一种综合性的信息交流平台，在特定的空间或地域内通过空间处理、气氛营造、展具设计、灯光和色彩处理等手法，创建最适合于信息传播和接受的人为环境。商业空间展示设计是以科学技术和艺术设计为手段，并利用传统的或现代的媒体对展示环境进行系统的策划、创意、设计及实施的过程。

展示艺术是将空间环境艺术和各种艺术形式综合起来的一门独立设计艺术，结合了时空、区域、道具等形式的空间组合。其中，通过展示设计来传递信息、树立企业形象、进行商品宣传等都具有良好的效果，可以给大众留下深刻的印象，淋漓尽致地发挥展示设计的意义。

现代商业空间展示设计的概念属性、展示手段和设计手法等都发生了转变，主要体现在以下几个方面：

- 1) 商业空间展示设计的概念更为宽泛，设计范畴更为宽广。
- 2) 现代商业空间展示设计注重空间环境的开放性、通透流动性、可塑性和有机性。
- 3) 展示设计的发展始终都在加入新的元素，技术、理念、材料、空间结构等每一个构成元素都体现了要发展就必须要有创新的趋势。
- 4) 在倡导节约、合理利用自然资源、构建人与自然和谐共荣的时代发展主题下，简约、环保、生态的设计理念已成为现代商业空间展示设计的主导。

1.2 教学目标

《商业空间展示设计》是现代室内设计教学中的专业核心课程，具有很强的专业性和实践性，课程强调在实际工作任务驱动下，与实际引进的项目相结合。通过在工作室制度下的实践性课程学习，培养学生职业能力，突出设计与技能并重。结合本课程的特点，教学的基本任务、基本要求，从培养职业能力入手，以职业岗位群的工作分析为依据，运用先进科学的教学方法与手段，使学生既有扎实的商业空间展示设计的理论知识，又能熟练掌握商业空间展示设计的各种职业操作技能，培养学生的实际工作能力，如图1-1所示。

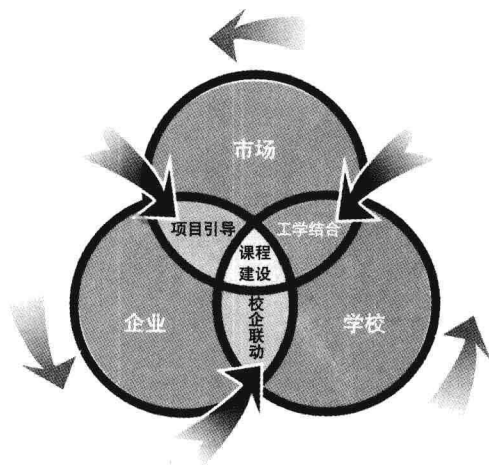


图1-1 课程建设项目教学

本课程主要是培养学生的专业设计能力和实践运用技能，在掌握相关专业理论知识的同时，具备将设计理论应用到商业空间展示设计中的实践综合能力，并能将商业空间展示设计的课程内容与室内设计的其他课程相互综合、互为补充，促进课程学习上的综合职业能力与设计能力的提升。

课程以市场为导向，培养“技艺双备”的现代设计师，基于真实项目过程，使学生能够达到具备以下能力的要求：

- 1) 设计原理应用能力。
- 2) 设计分析与处理能力。
- 3) 设计方案表现能力。
- 4) 设计理念表达沟通能力。
- 5) 在设计团队中的协作能力。
- 6) 学习与自我发展能力。

1.3 教学模式

（1）教学模式一 课堂教学——商业空间展示设计的基本知识

该阶段讲授商业空间展示设计的基本知识，利用多媒体演示的方法，通过与案例图片结合的相关理论知识来剖析商业空间展示设计的基本理论。优秀的设计作品可以激发学生的设计灵感，提高学生的学习兴趣，使学生在进行专卖店空间展示设计时有正确的思路 and 方向。该阶段学习以教师讲授为主。

（2）教学模式二 资料收集、外出参观

该阶段学生可以去书店、图书馆或上网查找有关资料，参观各大商场和专卖店，加强直观认识。在学习期间，以学生自己探索为主，教师适当加以引导，学生进行市场调研、

分析,了解当今社会商业空间展示设计的发展趋势,对设计风格及装饰材料运用的现状进行调研,并通过小组讨论完成调查报告,提高理性认识,为下一阶段的项目设计打好基础。

(3) 教学模式三 优秀案例引入教学

对中外优秀商业空间展示设计作品及方案的欣赏与评述,可加强学生的艺术修养和审美意识。引入3~5个优秀设计案例,通过实例分析和讨论,向学生全面、简明地介绍商业空间展示设计的基本观点、设计原则和设计方法。教学中主要通过教师讲课、学生参与共同完成。在教学中,既有教师介绍案例,也有学生评述案例,更有教师、学生共同点评案例,形式多样,气氛活跃。

(4) 教学模式四 工作室教学——实际项目引入教学

该阶段以学生在工作室设计实践为主,该课程教学模式是以工作室为基本框架构建学习领域,形成一个相互关联、网络状分布的教学平台。以项目引导的个案教学为特征,具有融合性、开放性、互动性和可选择性的特征。教师引入实际设计项目或虚拟设计项目,制定设计任务书。学生以工作小组的形式,在教师的指导下,分步骤完成每一阶段的设计任务,解决设计过程中的问题。本阶段的设计实践,不仅使学生能够学以致用,同时锻炼了学生的动手能力和团队协作能力,如图1-2~图1-4所示。



图1-2 室内设计工作室



图1-3 课堂教学1



图1-4 课堂教学2

1.4 教学重点与难点

1. 教学重点

本课程主要讲授商业空间展示设计的基本原理、商业展示空间的平面布局和各界面的

设计手法、商业空间展示设计的要素和流程等，在教学过程中坚持“项目引导、任务驱动”，并结合艺术设计教育的自身特点，遵循“创意与技能并重”的教学理念，教学侧重于商业展示空间环境的设计及视觉艺术效果的营造。

2. 教学难点

综合运用课程所讲授的商业空间展示设计的基本知识，理论与实训相结合，进行商业空间的创新设计。教师在教学过程中可运用多种教学方法，开拓学生设计的艺术视野，使之掌握商业空间展示设计的创新思维，培养学生较高的综合素质与实践运用能力，为学生进入岗位后熟练地运用所学知识、进行商业空间展示设计的相关工作打下基础。

1.5 课程内容设置与课时分配

1. 课程内容设置

(1) 第一阶段教学 课堂理论讲解

1) 教学目的：通过课堂理论讲解，使学生掌握一定的商业空间展示设计理论和设计手法，提高学生的设计素养，拓宽专业基础，为后续的设计实践奠定理论基础。

2) 教学活动：以教师理论讲授为主，采用多媒体教学。

(2) 第二阶段教学 实例项目考察

1) 教学目的：结合实际项目，进行课题设计的训练，使学生具备较强的专卖店设计能力，能绘制基本的施工图，并在设计课题实训过程中，培养独立思考问题的能力、空间想象力和表现创造力。

2) 教学活动：教师组织学生外出参观、考察，课堂交流。

(3) 第三阶段教学 设计实践教学

1) 教学目的：结合实际项目，模拟课题设计的训练，使学生具备较强的商业空间展示设计能力，培养学生施工图设计能力，使之掌握一定的构思说明能力和绘图能力。

2) 教学活动：根据学生的设计方案及设计进度，进行单独辅导，每周至少一次，集中进行课堂作业评析，如图1-5和图1-6所示。

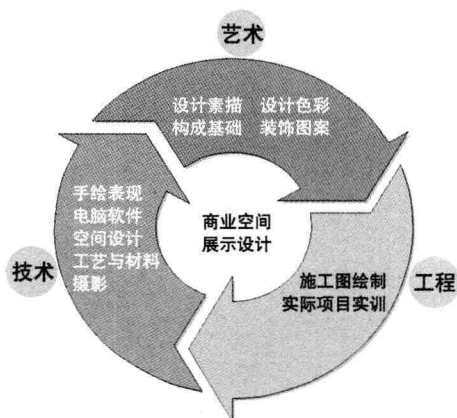


图1-5 课程教学组织模块

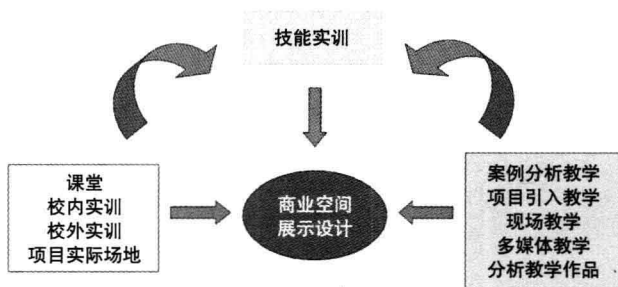


图1-6 课程组织关系

2. 课时分配表

课时分配如表1-1所示。

表1-1 课时分配表

周次	教学形式	教学内容	单元学时	课程阶段
一	理论授课	1. 课程介绍	16学时	课堂理论
	理论授课	2. 商业空间展示设计概述		
	理论授课	3. 商业空间展示设计基本原理		
	理论授课	4. 优秀案例欣赏分析		
二	收集资料	1. 图书馆、书店、网络	16学时	考察调研作业实践
	实地考察	2. 商业展示空间考察与调研		
	作业辅导	3. 商业空间展示设计案例分析		
三	作业辅导	1. 商业展示空间平面图方案设计	16学时	设计实践
	作业辅导	2. 商业展示空间立面图方案设计		
四	作业辅导	1. 商业展示空间专项设计	16学时	设计实践
	作业辅导	2. 商业展示空间施工图设计		
五	作业辅导	1. 排版设计	16学时	制作展示
	作业辅导	2. 作业总结		

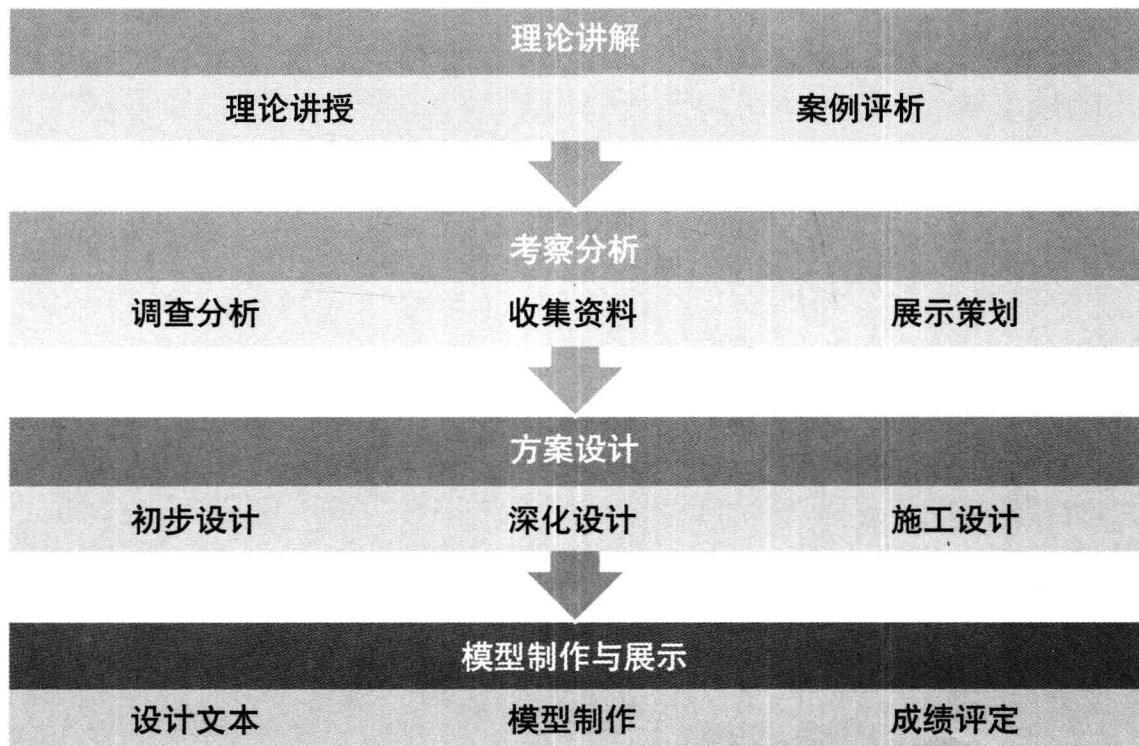
第2章

商业空间展示设计的基本原理和要素

[教学提示]

教学目的及要求	通过本章的学习,使学生了解和掌握展示环境设计的理论知识,培养学生的设计想象能力,使学生能够独立完成展示环境的综合设计与表达	教学重点与难点	商业空间设计有特别的功能要求,在这个系统中需要考虑人流与展示空间的关系、空间的色彩照明以及展示道具之间的联系
教学手段	多媒体演示、口头讲述	教学方法	启发、讨论
教学时数	16课时	课后思考	探索并吸收优秀案例带来的灵感

2.1 教学流程



1. 技能要求

通过本章的学习,学生应理解展示环境设计的理论知识,掌握相关概念的重点和难点,能够利用展示的理论知识对展示设计进行客观评价。学生应对展示环境进行充分的综合分析,对设计任务准确定位,对材料与工艺有所了解;同时具备一定的创意思维能力以及方案草图的表达能力,掌握图纸的绘制和模型的制作,绘制与制作要做到规范、准确、精细;还要掌握材料的性质和施工的工艺技术,以便实现设计、表现、施工的一体化。

2. 关键术语

商业空间设计有特别的功能要求,在这个系统中需要考虑人流与展示空间的关系、空间的色彩照明以及展示道具的关系。

2.2 商业空间展示设计基本原理

所谓展示就是将物品摆出来给人们观看的意思,而展示活动是强调公众参与的活动,公众不仅仅是接受信息,而且要反馈信息,深入地参与其中进行实践和体验,最终达到一种人与人之间的沟通的目的。“示”包含明示、暗示、示范、演示等意义,不仅有静态的含义,还有动态的含义。商业空间展示,以其直观、形象、系统、通俗易懂、生动有趣的形式,使观者在不知不觉中受到潜移默化的影响,接受到市场信息,获得社会科学、自然科学的知识。商业空间展示活动已经渗透到人类生活的各个领域,强有力地推动着社会发展。商业空间展示设计是一个有着丰富内容、涉及广泛领域并随着时代发展而不断充实其内涵的课题,它是一个以环境艺术设计学科为主,涉及其他多种相关学科及设计领域的课题。在设计方法和程序上,商业空间展示设计具有室内设计、公共空间及视觉传达设计、工业设计等方面的特点,但同时它又具有自身的专业特征。它本身已经超脱了上述相关学科,由三维设计推进到了四维设计乃至超维设计,它的空间不仅是上下、前后、左右的概念,还充满了人流及信息的转换,是一个流动的空间,并且还应加入人的感觉因素,如触觉、嗅觉、听觉等。展示设计本身并不是最终目的,它是通过设计运用视觉传达手段,并通过空间规划、平面布置,借助道具、设施、照明技术,对展示空间环境进行再创造,将信息有目的、有计划地展现给观众,力求使观众接受设计者所要传达的信息。

商业空间展示设计是以科学技术与艺术为设计手段,并利用传统的或现代的媒体对商业空间展示环境进行系统的策划、创意、设计及实施的过程。随着人类社会的不断进步和人类文化的持续发展,商业展示设计在人类经济与文化中的地位愈来愈重要,它既是国际经济贸易相互交流合作的纽带,又是科学技术及文化宣传的窗口,它在当今社会领域和信息领域、商业领域中充当着其他行业或媒体不可替代的角色,世界各国为展示自己国家的科学、经济、文化的发展及成就是更是不遗余力。它实际上就是一个大舞台,各国人们都竞相表演,展示国家发展的魅力,表现民族文化的精彩。

1. 商业环境之媒介功能

商业环境的首要功能就是提供商品交易的活动场所,即媒介空间。传媒理论家麦克卢汉认为:媒介即信息。在商业环境中,媒介实际可指涉及商品的物质实体及其信息的各种

载体。就商业环境设计而言,商业建筑实体就是最基本的媒介。

就商业内部环境而言,信息传播媒介包括商品、空间及其界面、商品展陈方式、文字说明、广告图片、展具、多媒体等各种形式。这些媒介都对相关商品销售信息的传播有着深刻的影响。

2. 商业环境之场所性质

现代商业环境不仅是联系生产者和消费者的媒介空间,其功能内涵已扩展为休闲娱乐体验、文化交流的场所。现代商业环境设计不仅是物理环境、空间视觉环境的设计,更是心理环境、文化环境的设计,从而帮助消费者实现在新型商业环境中物质、能量、信息、情感的相互交流。

3. 商业环境之社会交往空间

购物也是一种交流活动,商业环境便成为一个社会交往空间,可以提供一个舞台来丰富复杂的公共生活。因此,能够促进社会交往的商业环境最能吸引消费者。创造人际交流的氛围和交流的乐趣是当代商业环境设计的重要趋势,以恢复城市所失去的公共生活的活力。商业环境应该是供人交流享受的,而不仅仅是用来观赏的。

现代商业空间的展示手法各种各样,展示形式也不定向化,动态展示是现代展示中备受青睐的展示形式。它有别于陈旧的静态展示,采用活动式、操作式、互动式等,使观众不但可以触摸展品、操作展品、制作标本和模型,更重要的是可以使其与展品互动,让观众更加直接地了解产品的功能和特点。由静态陈列到动态展示,能调动参观者的积极参与意识,使展示活动更丰富多彩,取得好的效果。

2.2.1 平面规划和功能分析

从广义的角度看,所有的建筑空间都是一种容器,它不仅容纳物和人,而且为人的活动提供了必需的空间。不同的物体需要不同的容器来盛放,不同的功能要求不同的空间尺度、形状和结构,反之,不同的空间结构和组织适应不同的功能需求。例如专卖店形式的商业空间,它所经营的商品就有很强的针对性。它的商业空间形式分为两种:一种是以商品类型组成的专卖店;另一种是以某种品牌商品为销售对象的专卖店。专卖商店的空间格局设置虽然表现得五花八门,但是一般都是先确定大致的平面规划。平面规划是根据空间使用功能而进行划分的,它是商品空间、店员空间和顾客空间这三个空间组合变化的结果,它就像一个万花筒,虽然变化无穷,但也不过是几片彩纸移动位置的结果。因此这三个空间与专卖商店的空间格局关系密切:商品空间、顾客的空间和营业员的空间各占多大比例,应在划分区域之后再行更改,具体地陈列商品。

1. 商品空间之互动设计

商品空间是指商品陈列的场所,包括店面的橱窗设计以及有箱型、平台型、架型等多种商品陈列的形式。

(1) 店面橱窗设计

商店橱窗不仅是门面总体设计的组成部分,而且是商店的第一展厅和“眼睛”,常常以所经营销售的商品为主,巧用布景、道具,以背景装饰为衬托,配以合适的灯光、色彩和文字说明,如图2-1~图2-5所示。