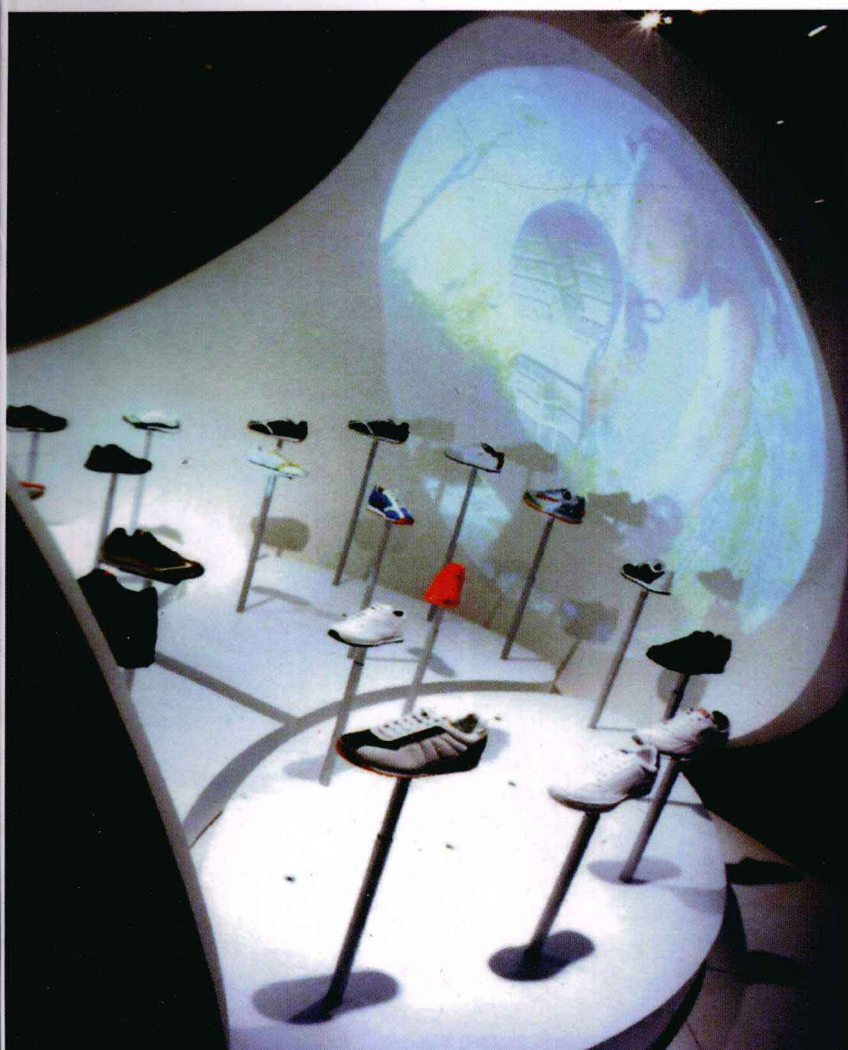


商业展示 与视觉导识系统设计

DESIGN

王艺湘 编著



“十一五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

商业展示与视觉导识系统设计

王艺湘 编著

辽宁科学技术出版社

沈阳

图书在版编目 (CIP) 数据

商业展示与视觉导识系统设计/王艺湘编著. — 沈阳:
辽宁科学技术出版社, 2009.9

“十一五”全国高等院校艺术设计专业规划教材
ISBN 978-7-5381-5962-2

I. 商… II. 王… III. 商品陈列—陈列设计—高等学校—
教材 IV. J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第149288号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路29号 邮编: 110003)

印刷者: 北京地大彩印厂

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 185mm × 260mm

印 张: 9.5

字 数: 228千字

出版时间: 2009年9月第1版

印刷时间: 2009年9月第1次印刷

责任编辑: 高俊梅

封面设计: 吴 娜

责任校对: 侯立萍

书 号: ISBN 978-7-5381-5962-2

定 价: 42.00元

联系电话: 010-88386575

邮购热线: 010-88384660

E-mail: lnkjc@126.com

http://www.lnkj.com.cn

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/5962

“十一五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

编写委员会

主 任：陈志莹

副主任：高金锁 苗延荣

编 委（按汉语拼音排列）：

安从工	陈志莹	高金锁	耿立新	侯 莹	李 军
芦红莉	罗来文	李凌恒	刘东文	刘 宇	刘 杨
苗延荣	孟祥斌	孙 光	孙 皓	孙 明	史 墨
孙文涛	汤 洲	王春涛	王俊琪	吴向阳	吴祥忠
王艺湘	苑 军	许烨鸣	张新沂	周雅琴	

目 录

第一部分 商业展示设计

第一章 商业展示设计概述	3
一、商业展示设计的概念	3
二、商业展示设计的前提条件	4
三、商业展示设计的材料	5
四、商业展示配套设施的选择	7
作业与研究课题	8
第二章 商业展示设计的规划和设计流程	9
一、商业展示设计的程序设计	9
二、商业展示设计的文案设计规划	9
三、商业展示设计的创意设计规划	10
四、商业展示设计的实施计划	11
作业与研究课题	13
第三章 商业展示环境的空间设计	14
一、商业展示空间的特征	14
二、商业展示空间的分类	15
三、商业展示的整体空间设计	17
四、商业展示的平面空间设计	19
五、商业展示的立面空间设计	21
六、商业展示空间的商业格局设计	22
七、商业展示空间设计的宗旨和艺术处理手法	23
作业与研究课题	25
第四章 商业展示的色彩设计	26
一、商业展示色彩的特性	26
二、商业展示色彩的设计原则	26
三、商业展示设计中色彩的作用	27

作业与研究课题	28
第五章 商业展示的陈列设计	29
一、商业展示陈列的原点分析	29
二、商业展示的动态陈列设计	32
三、商业店面的陈列设计	33
作业与研究课题	35
第六章 商业展示的照明设计	36
一、商业展示照明设计的形式	36
二、商业展示照明设计的种类	38
三、商业展示的光源照明设计	40
四、商业展示照明设计的原理	41
五、商业展示照明设计的形式法则	43
六、商业展示照明设计的目的	44
七、商业展示照明设计流程	45
作业与研究课题	45
第七章 商业展示的展具设计	46
一、商业展具设计的原则	46
二、商业展具的分类	46
三、商业的辅助展具设计	51
作业与研究课题	51
第八章 商业展示的人体工学设计	52
一、商业展示中的尺度要素	52
二、商业展示中的视觉要素	55
三、商业展示中的心理要素	55
四、商业展示设计中的行为要素	56
五、商业展示中的无障碍设计	57
作业与研究课题	57
第九章 商业展示设计的表现与多媒体技术的应用	58
一、商业展示设计图的分类	58
二、商业展示模型的设计	64
三、商业展示模型的制作	65
四、商业展示计算机辅助设计应用	66

五、多媒体在商业展示设计中的应用分析	67
作业与研究课题	71

第二部分 视觉导识系统设计

第一章 视觉标识设计	74
一、视觉标识设计绪论	74
二、视觉标识设计的形式	77
三、视觉标识设计的分类与设计方法	79
作业与研究课题	87
第二章 视觉导向设计	88
一、视觉导向设计绪论	88
二、视觉导向设计的设计形式	90
三、视觉导向设计的表现类别	91
作业与研究课题	94
第三章 视觉导识系统设计	95
一、视觉导识系统设计绪论	95
二、视觉导识系统设计的设计分类	96
三、视觉导识系统设计的设计流程	105
作业与研究课题	108
第四章 交通环境视觉导识系统设计	109
一、城市道路交通视觉导识设计	109
二、地铁交通视觉导识设计	110
三、机场交通视觉导识设计	112
四、公共汽车站站台视觉导识设计	112
作业与研究课题	114
第五章 园林景观视觉导识系统设计	115
一、园林地图视觉导识系统设计	115
二、园林展板视觉导识系统设计	115
三、动植物科普文化视觉导识系统设计	117
作业与研究课题	117

第六章 公共建筑视觉导识系统设计	118
一、城市医院视觉导识系统设计	118
二、体育场视觉导识系统设计	121
三、学校视觉导识系统设计	123
四、办公商务楼宇视觉导识系统设计	125
五、住宅街区视觉导识系统设计	127
作业与研究课题	129
第七章 商业环境视觉导识系统设计	130
一、商业店面视觉导识系统设计	131
二、商业招牌视觉导识系统设计	133
三、商业橱窗视觉导识系统设计	135
作业与研究课题	136
第八章 展示空间视觉导识系统设计	137
一、展示空间视觉导识系统设计的类型与要求	137
二、展示空间视觉导识系统设计的形式与方法	138
三、展示空间视觉导识系统设计的材质表现与创新	140
作业与研究课题	142
第九章 旅游环境视觉导识系统设计	143
一、导游视觉导识系统设计	143
二、旅游服务场所视觉导识系统设计	143
三、旅游景点视觉导识系统设计	143
作业与研究课题	143
参考文献	144

第一部分 商业展示设计

21-11-1999

21-11-1999

21-11-1999

第一章 商业展示设计概述

展示是具有清楚地摆出来、启示或明显地表现出演示的行为和现象的意思，主要是通过诉诸视觉、听觉感官来实现其意图的。商业展示是一种包含着目的、意图的行为，具有强烈的传达、告知和诱导的意图，必须通过特定的环境和特别的方式来获取展示效果，必须调动一切可能性，千方百计地通过有力的展示活动来吸引、诱导顾客，以取得诉求效果。

一、商业展示设计的概念

商业展示的目的是为了促销，为商家实现营销目标进行最直接、最有效的宣传。采用一定的视觉传达手段，借助一定的展示设施，将相关的信息和内容展示在公众面前，以此达到对观众的心理、思想和行为产生重大影响，最终达到创造性的设计活动。如图1-1a~c所示。

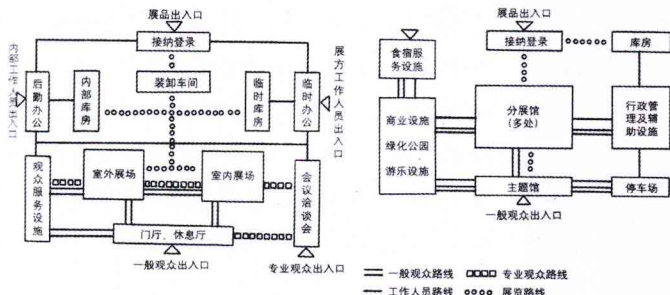


图1-1a



图1-1b

商业展示是信息传播的一种方式，设计者通过调查研究而明确设计目标；经过设想构思而确立设计主题；从具体设计中寻找有效途径；在设计实施上展示最佳效果；把收集到的各种反馈信息，作为最终的效果评估指标。

商业展示设计的体系特征有：

（一）多维性

在当今的网络信息时代，商业展示信息的交流已经不受时间、

空间的限制。即观看者可由上到



图1-1c

下、由左到右、由前到后、由远及近地游历于展示空间中，通过角度和位置的变化以及身临其境的感受，全方位地观看展品或接受信息，从而获得更翔实的认识和了解。如图1-2所示。

（二）综合性

商业展示设计是一门包容广泛的综合性学科，它



图1-2

涉及到多个领域,诸如市场供求、消费心理、展示空间、美学、视听照明、管理知识、展览计划、成本核算、展览人材配备、现场演示、装饰材料、电脑辅助设计等方面。如图1-3所示。

(三) 独特性

商业展示设计属于视觉营销的一种方式,独特性就是指在商业展示设计的表现手法上要新颖,在激烈的市场竞争下通过各种手段来展示自己的个性,使消费者被独特的魅力所吸引,把其商品作为首选,成为忠实的消费者。如图1-4所示。



图1-3



图1-4

上所述,商业展示设计的前提条件有以下几点:

(一) 地域

(1) 商业展示活动使用的具体面积。如平面的长宽比例、大体形状等。如图1-5所示。

(2) 展示场所处的位置条件。如是在参观主线上,还是在辅线上;是否有通道方便出入;有无电梯;展品装卸运输是否方便等。

(3) 空间界面的具体情况。如地面、墙面、顶面的环境条件和举架高度等。

(4) 展示场所的自然采光和人工照明条件。如通风、防潮、电源、水源、通讯等基本设施条件。

(二) 时间

何时完成准备工作,何时布展、撤展等都应作出严

二、商业展示设计的前提条件

商业展示设计的前提条件是针对展示活动的举办者,研究设计方案提出的原因及宗旨,对客户进行调查和了解,对市场变化的把握与判断等。通过认真仔细地准备有明确设计方向,以求达到良好的最终设计目的。设计者必须对展示目标、计划、规模,以及具体的展品性质、特征等基本的设计背景资料和数据有所了解,在此基础上展开具体的展示设计工作。综

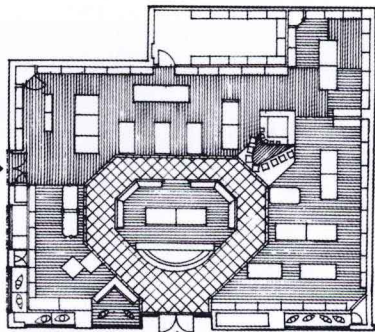
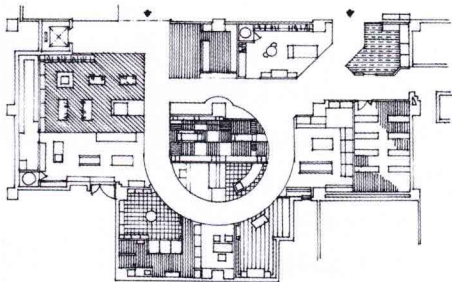


图1-5



图1-6

要素。以往的商业展示用材基本上是以天然材料为主，合成材料为辅，由最初的木方、木板材、钢材和砖、石、橡胶、皮革等，发展到后来的纤维板、石膏板、有机玻璃、铝型材和工程塑料等。近年来，随着科技进步和材料更新，展示的效果不断得到改善和提高。

（一）结构材料

1. 木材：木材是人们最熟悉，并且应用最广泛的结构用材，它具有质轻、强度高、有弹性和韧性、易于加工等优点。如图1-7所示。

2. 金属：如铁、钢、铝、铜等。它们不仅丰富了现代设计中表现的可能性，也体现了一定工业生产的力度。由于金属材料的质地和加工性质，目前不锈钢、铝材、合金等金属被广泛使用。这几种材料加工方便，材质轻，不易变形，硬度高，耐腐蚀，防火性好，便于运输和装卸等特性受到了当代设计者的喜爱。如图1-8所示。不锈钢材料色泽突出，有镜面、拉线、抛光等多种效

格的展示时间计划。例如，一年中计划开展几次，每次多长时间，是短期还是长期，是以星期为单元，还是以月或季作为单元进行等。如图1-6所示。只有这样，才能保证展示工作准时、正常、顺利地进行。

（三）经费

经费一般包括调查研究费、设计制作费、场地租用费、施工材料费以及运营、管理、耗能以及在商业展示设计和实施过程中的相关费用等。一个商业展示需要用多少资金、能够投入多少资金、资金如何分配等都是保证展示活动得以实现的基础。

以上各个前提条件都有独立的特征，同时各条件要素之间又是相互联系、互为作用、不可分割的整体关系。

三、商业展示设计的材料

材料是商业展示设计的重要组成部分，也是体现展示装饰效果的基本



图1-7

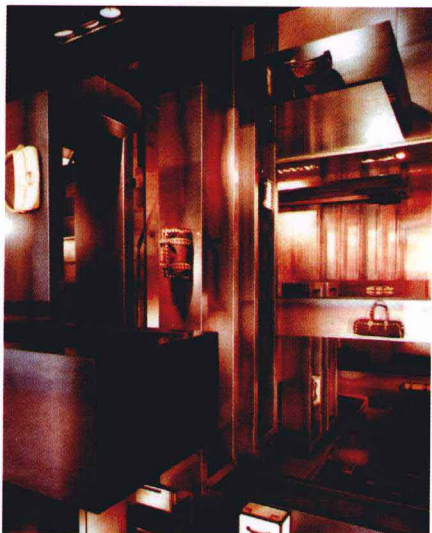


图1-8

玻璃或有色玻璃。半透明玻璃有毛玻璃、磨砂玻璃、压花玻璃、夹丝玻璃。深色玻璃或有色玻璃的主要种类有绿色玻璃和茶色玻璃。经过处理的玻璃用途可分为压花玻璃、毛面玻璃、钢化玻璃、彩绘玻璃、异形玻璃、胶合玻璃等。如图1-9所示。

镜子的反射、折射可拉大距离感，还可利用变形镜的折射产生有趣的变化，镜子可分为下列几种：一般明镜、一般墨镜、丽镜、金

铜镜、镜砖、凹凸镜、无彩色花式镜子。如图1-10所示。



图1-10

果，在材料运用上具有现代和刺激之感；铝制材料质轻，颜色银白，具有超时空效果，而光面铜材突显华丽；古铜色铜材则显古典。在设计选材上应配合实际所需，并选择表面处理及涂饰方法。

（二）装饰材料

1. 木质板材：天然木材由于生长条件和加工过程等方面原因，不可避免地存在这样和那样的缺陷，同时木材加工也会产生大量的边角料。为了提高木材的利用率，提高产品的质量，人造板材被广泛推广和应用，包括各种胶合板、纤维板、刨花板、细木工板、蜂巢板、饰面防火板、原木贴饰面层等。

2. 玻璃：玻璃类材料的主要功能是透光或反射，前者为玻璃，后者为镜子。

玻璃按透光性可分为全透明玻璃、半透明玻璃、深色玻



图1-9

3. 石材：作为饰面的石材，有天然和人造两大类。石材的特点为细密坚实，色泽美丽自然，坚固耐用。如图1-11所示。作为饰面材料运用会产生特殊的自然效果，同时给人以强烈的力量感。石材按材质可分为大理石系列、花岗石系列、化石系列、玉石系列以及一般碎石、卵石、云母石、石英石等。

4. 塑料：塑料的优点大于缺点，且其特点是可以采取措施改进。由于塑料的特性，以往多被选择用于商业展示设计的施工材



图1-11

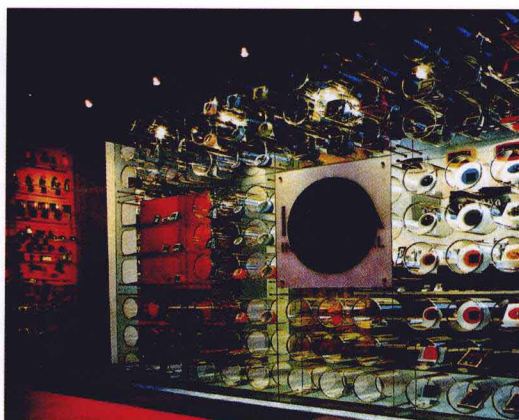


图1-12

料。如图1-12所示。

5. 纸类：纸类在商业展示设计中最大的用途是在POP广告的促销道具设计上，悬挂式的、柜台式的或者立地式的POP广告多采用纸质材料。既可以折叠又具有韧性并且能和印刷相结合的纸制品，可以用表现形式多样的POP广告，使得宣传手段更加丰富多彩。如图1-13所示。

6. 其他板材：如石膏板等。石膏板具有质轻、绝热、吸声、不燃、强度高、可锯可钉等优点，多用于做吊顶和隔墙。有墙面石膏板、纤维石膏板、浮雕石膏板之分。



图1-13

（三）胶合材料

1. 展示黏合剂：强力建筑胶，可用于黏结质量较重的大理石、混凝土、硅酸铝耐火板、厚釉面砖、石膏板等；通用建筑胶，可用于黏结马赛克、釉面瓷砖、塑料制品等；地板胶可用于黏结人造革类、塑料类、木质类板材等；壁纸胶，可用于黏结各类壁纸、地毯、皮革、木材、塑料等。国产专用胶黏剂有多种，可用于铝塑板、有机玻璃、聚乙烯材料、橡胶、钙塑料板及透明材料、各类塑料的黏结。

2. 展示专用胶水：无强刺激气味，用途广，无腐蚀性，可用于各类材质的黏结，如502胶、哥俩好胶等。

3. 压敏胶黏剂：可替代传统的图钉及其他钉子，在任何材质上粘贴不同材料的字体、照片、图表等，黏附力强，不损伤展板表面。

四、商业展示配套设施的选择

（一）常用器材

商业展示设计中很重要的手段之一是利用视频演示企业和品牌，以提升其形象。运用多媒体技术来表现高科技行业的多维侧面，进行多元和互动的人性化宣传推广。

1. 视频器材

常用的视屏器材有电视机、多个电视机组成的电视墙、液晶电视显示屏、等离子显示屏,还有球幕影视等。常用的尺寸有:背投电视46英寸、54英寸、62英寸、72英寸,一般电视机或等离子电视机25英寸、29英寸、34英寸,电视墙2米×2米、3米×3米、4米×4米,LED大屏幕多模块组合。投影仪规格通常有1700、2500、3600、5000、8000、12000流明,液晶电视或投影屏幕70英寸、100英寸、120英寸、150英寸、200英寸、300英寸等。除非经常设展示,否则这些器材可找专业公司租用而不必一一购置。

2. 音频器材

音屏器材主要是指专业音箱和调音台(有8~16路)、效果器、均衡器、CD机、MD机、LDNCD机、无线麦克、专业有线麦克。这些器材主要用于播放背景音乐或促销演示活动中的气氛渲染。同样可以寻找专业公司租用,包括临场操作。

(二) 特殊器材

在展中有会、会中有展的情况下,或者在商业展示中必须设置有说明活动、技术演示、促销表演的场合,还要配备特殊的灯光、摄像及演示装置。

1. 摄像设备

摄像设备主要用于会展开幕式或特殊记录需求时,一般的摄像机有M3500、M9500型号,有专业功放、主机发射系统、翻译器、耳机、即席发言主机、即席发言话筒等。

2. 灯光设备

主要指演艺灯光照明器材,通常有面光灯、聚光灯、天幕灯、成像灯、电脑灯、电脑灯控制台、摇头灯、追光灯。其他辅助器材有硅箱、换色器、调光台、流动三角灯架、色纸、彩弹炮、烟雾机、大型TRUSS架、电源控制箱、线材及电缆等。

作业与研究课题

1. 选两组不同展示材料在商业展示中的作用,进行对比分析。
2. 进行商业展示设计的前提条件有哪些?

第二章 商业展示设计的规划和设计流程

一、商业展示设计的程序设计

（一）与委托方沟通

深刻领会委托方的意图，索取相关资料，如客户的文字、图片以及介绍展示现场的建筑图纸等。然后与商业展示活动的委托方协商展示的内容、目的、形式、规模、计划资金。

（二）制定工作进程

在充分理解委托方的意图和方案要求后，设计者需要根据计划要求的展示内容、规模及时间，制定以文字描述、图表形式的工作进程表，合理地安排设计过程中各个阶段的工作时间，对展示时间要求和设计难易程度做整体的了解和分析。

（三）与客户沟通

因为商业展示活动的主体是客户及其产品，因此必须保证设计合理、预算准确和布展顺利，及时了解客户的观点和动态，以及资金投入计划，充分认识展示内容；了解客户及展品的情况等。还要弄清展品的种类、数量、规格、特殊要求、各种设备、材料、性能、价格等。

（四）做好市场调查

首先要了解同类商业展示活动的形式和应用技术；竞争对手及其产品形象；了解目标观众对其展示活动的认同感及对展示活动效果的评价；分析影响展示效果的各种因素；掌握展示活动中使用电动、电子、光电和其他技术产品的各种参数、市场价格及厂家情况。除此之外还可根据需要做以下市场调查：

1. 商圈调查（包括商圈位置、消费环境、消费力群体、商业价值等）
2. 业态调查（是指以行业的经营形态为中心来区分的，如购物中心、百货公司等）
3. 属性调查（包括地理属性、气候属性、社会属性、消费者属性等）
4. 定量调查（是指消费需求、消费倾向、未来需求量等）
5. 定性调查（是指对商业类别、造型、色彩的嗜好度倾向等）

二、商业展示设计的文案设计规划

这是整个商业展示设计的中心思想，它将指导设计的发展方向。从设计者项目、市场、展区以及目标观众进行综合分析，形成设计的整体定位。

（一）前期写出设计策划书文字材料

根据调查和分析的结果最终明确主题及内容，提出设计概念。写出商业展示的主题、目的、范围、重点、规模、地点、调查、设计、制作、展出时间计划、经费投入意向、前期宣传计划等。

（二）后期写出设计报告书

设计报告书是设计方案的最后总结，它记录着设计从立项到完成的整个过程。包括设计主题、方案介绍、设计资料、分析市场调查、客户调查、展示地点调查、平面空间规划分析、流线分析、三维草图、设计完稿图、材料分析、工程预算及最终效果方案等。