

国家林业局普通高等教育“十三五”规划教材

FURNITURE
EXHIBITION DESIGN

家具展示设计

第③版

何中华 陈哲 何岸 黄钲淇 等·编著



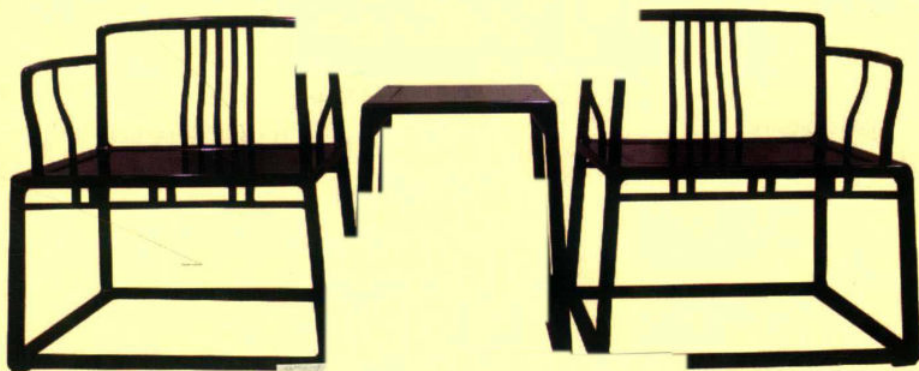
中国林业出版社

国家林业局普通高等教育“十三五”规划教材

家具展示设计

FURNITURE 第③版
EXHIBITION DESIGN

何中华 陈哲 何岸 黄钰淇 等·编著



中国林业出版社

木材科学及设计艺术学科教材 编写指导委员会

顾 问 江泽慧 张齐生 李 坚 胡景初
主 任 周定国
副主任 赵广杰 王逢瑚 吴智慧 向仕龙 杜官本 费本华

“家具与设计艺术”学科组

组 长 委 员 吴智慧
副组长委员 王逢瑚 刘文金 张亚池
委 员 (以姓氏笔画为序)
叶 喜 叶翠仙 申黎明 关惠元 吕 斌 孙耀星
朱 毅 余 雁 余肖红 宋魁彦 张 帆 李 军
李光耀 李吉庆 李克忠 李重根 洪志刚 胡旭冲
唐开军 徐 雷 高晓霞 路则光 雷亚芳 戴向东
秘 书 郁舒兰

图书在版编目(CIP)数据

家具展示设计 / 何中华等编著. —3 版. —北京: 中国林业出版社, 2017.11
国家林业局普通高等教育“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5038-9304-9

I. ①家… II. ①何… III. ①家具—商品陈列—高等学校—教材 IV. ①F713.83

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第248963号

国家林业局生态文明教材及林业高校教材建设项目

中国林业出版社·教育出版分社

策划、责任编辑 杜娟

电 话 83143553 传 真 83143516

出版发行 中国林业出版社(100009 北京西城区德内大街刘海胡同7号)

E-mail: jiaocaipublic@163.com 电 话: (010) 83143500

http://lycb.forestry.gov.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京雅昌艺术印刷有限公司

制 作 北京金舵手世纪图文设计有限公司

版 次 2010年3月第1版

2012年7月第2版

2017年11月第3版

印 次 2017年11月第1次印刷

开 本 889mm×1194mm 1/16

印 张 10.25

字 数 360千字

定 价 58.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

第3版前言

PREFACE

这些年来，国内外家居展示展览在展会设置、展览方式、展览技术、展示设计理念、体验交互设计师品牌等方面无不发生了巨大的变化。因此本书在再版中，对部分章节内容进行了修订，以响应相应的发展变化。主要工作如下：

一是，优选了更具时代代表性的企业案例和典型图片。

二是，对国内外家居展示的新变化、新动态做了补充和调整。

三是，重点修订了家具展示陈设设计和家具网络展示这两章的内容。家具展示陈设设计，它是广义家具设计中最重要的一环，实操性与体验感极强，这次引进业内知名企业——威扬软装公司提供相应资料与案例，使家具与软装完美地融合，让人类情感得以放松与栖息。重新编写了家具网络展示这一章。现在是网络时代，各个商品的网络展示体验与销售都是巨大的体量，家具网络展示也不例外。首先它带来了虚拟体验，进而呼唤市场孕育智能化家居展示，这将是未来家具设计与制造发展的方向之一。

四是，新增第5章设计势场与家居展示，这一章是何中华花费大量时间与精力从一个全新的视角对设计的哲学描述。当一个事物处在混乱状态时，哲学对它的指导意义要大于平常状态。现在社会上流行的各种家具流派与风格，相对以前要混乱，需要新的思想理论对其进行合理引导。该理论的核心内容——设计博弈论，用博弈论去揭示家具的人类社会属性的奥秘，进而摸索出家具展示设计的特性。

五是，合并了第2版中的第4章人体工程学和第5章家具展示空间设计。

参与本书编写的成员有何中华、陈哲、何岸、黄钲淇、杨浩、李寅寅、翟振余、冯斯莹、李婉娴、梁丽婷，由何中华、陈哲负责修订统稿。本书不仅可作为家具设计、工业设计、产品设计、木材科学与工程等专业的大中专教材使用，也可为家居企业、设计公司的设计师、软装师、营销人员作为工作参考书使用。

本书的编写得到了广东威扬软装公司、凤鸣岐山等家具企业的帮助，得到了华南农业大学的资金资助，更得到了中国林业出版社及杜娟女士的支持，在此一并表示谢意。

本书的编写还有许多不足之处，望读者指正。

何中华

2017年8月

于华南农业大学

第2版前言

PREFACE

经济全球化推动家具贸易的发展,家具展示设计作为家具企业的名片,已经越来越受到企业的重视。经过多年的探索发展,中国当代家具展示设计在形式和手段上有了很大变化,更加注重品牌塑造和文化渗透,为行业带来了不少的文化气息和发展商机。纵观世界工业、科技和经济发展史,可以非常清楚地看到展示艺术所起到的作用,所有发达国家的科技进步和经济发展都与重视并大力扶植展示业有着十分密切的关系。展示设计对于发展科技和经济、创造高度的物质文明和精神文明起着重要的促进作用。

本书第1版于2010年出版,首次将展示设计的理论应用于家具,虽然不够成熟,但出版后被众多高校选用,几年来收到较好反馈。本次修订,先后征集了全国多所高校执教本课程老师的意见,我们认真采纳了各方面建议,在保留原书主体内容的基础上,对部分章节内容进行了一些修订。主要工作:一是根据展示设计的最新理念和案例,对全书图片进行更新;二是对第1章“绪论”、第9章“新媒体技术在展示设计中的应用”的理论部分进行了修改;三是增加第6章6.6节“时尚元素之家具展示模特”、第8章“家具展示陈设设计”、第10章“家具网络展示”;四是替换了第12章“家具展示实例”中的2个案例。

家具展示陈设设计,从文化性、艺术性和个性等方面有效、便捷地改善与营造家具展示空间环境,深刻地影响人们对展示空间环境的感受和认同。家具网络展示,利用各种新兴技术和手段,在网络展示平台上更真实、更具体地展现产品的主要特征,带来与众不同的全新交互体验,将成为家具企业未来建设的重点。为此,本书新增这2章,是家具产业发展的最新要求,既可以补充完善家具展示的理论体系,也可以提高家具展示实践的艺术性、实操性,尚不成熟,还望同行多提宝贵意见。

为了本次修订,编写人员将最新收集的素材几番筛选、修改,力求结构合理、素材新颖、简洁明了。本书由华南农业大学艺术学院何中华负责全书框架的制订和主持编写。参与本书编写的有:华南农业大学何中华、杨道陵、盘湘龙,家具业内企业家方锐文、方宗铭、陈建京,内蒙古农业大学郭继业,四川农业大学吕建华,国家林业局林产工业设计院张建辉,设计师龙德元。

感谢香港和丰五金有限公司、东莞城市之窗有限公司、红旗家具有限公司、罗浮官家居集团有限公司等,为本书的编写提供的大力支持。本书的编写希望起到抛砖引玉的作用,使我国家具展示水平和效果不断提高。由于水平有限,不足之处在所难免,望指正。

何中华

2012年2月

于华南农业大学

目录

CONTENTS

第3版前言

第2版前言

\1\ 第1章 绪论

- \2\ 1.1 展示设计概述
- \7\ 1.2 展示设计的目的
- \9\ 1.3 家具展示的特点
- \14\ 1.4 家具展会的现状与发展
- \17\ 1.5 家具展示设计师的职业要求

\20\ 第2章 家具展示设计类型

- \21\ 2.1 家具卖场
- \23\ 2.2 家具展览会
- \25\ 2.3 家具陈列厅

\27\ 第3章 家具企业品牌形象与展示主题策划

- \28\ 3.1 家具企业品牌形象
- \31\ 3.2 家具展示主题策划
- \34\ 设计案例：《易式形态形象手册》

\41\ 第4章 展示空间设计与人机分析

- \42\ 4.1 设计原则、要求与尺度
- \46\ 4.2 家具展示空间分类
- \47\ 4.3 展示空间构成形式
- \49\ 4.4 展示设计与人机分析
- \55\ 4.5 展示空间艺术处理

\58\ 第5章 设计势场与家居展示

- \59\ 5.1 设计势场概述
- \59\ 5.2 设计博弈论
- \60\ 5.3 跨属性博弈
- \61\ 5.4 时代本能与地域本能及文化基因

\63\ 第6章 家具展示设计要素

- \64\ 6.1 几何要素

\66\	6.2 展示色彩
\69\	6.3 空间与展品陈列方式
\70\	6.4 展示道具设计
\72\	6.5 视觉传达设计
\75\	6.6 时尚元素之家具展示模特
\77\	第7章 家具展示照明设计
\78\	7.1 展示照明基础
\81\	7.2 展示照明形式
\84\	7.3 家具展示照明设计的程序与方法
\86\	第8章 家具展示陈设设计
\87\	8.1 家具展示的陈设方式
\89\	8.2 家具展示中的陈设品
\93\	8.3 家具展示陈设设计
\96\	设计案例：添美人生世博园店案例分析
\104\	第9章 新媒体技术在展示设计中的应用
\105\	9.1 新媒体技术
\109\	9.2 新媒体技术与家具展示设计
\111\	第10章 家具网络展示
\112\	10.1 概述
\119\	10.2 家具网络展示分类
\122\	10.3 互联网定制家具的个性化服务
\126\	第11章 家具展示设计的流程
\127\	11.1 调研与规划
\129\	11.2 方案设计
\130\	11.3 投资与预算
\131\	11.4 工程实施
\134\	第12章 家具展示实例
\135\	12.1 凤鸣岐山家具展示案例分析
\146\	12.2 城市之窗之“素迹”品牌家具展示
\158\	参考文献

第 1 章

绪 论



1.1 展示设计概述

1.1.1 概念

展示即展开、显示。展示在《词源》的解释中有“清楚地摆放出来”和“明显地表现出来”之意。另外还包含“转动、翻动、陈列、陈述、显示、摆出来、察看、省视、示范、演示”等词义,表示“展现”之类的状态、行为。在“示”的行为背景里,包含了接受者将其回应或感受向传达者反馈的含义。英文表达为“display”,来源于拉丁文 *displycare*, 它的原意是专指动物(鸟兽)中雄性向雌性所做出的“求偶”(示爱)的举动和表演,最初一直用在有关动物性的论著中。后来将 *display* 一词扩展并引申为夸耀、显示、演示、展示。

展示活动是一项有计划、有组织的、高密度的信息汇集、沟通和发散活动。它的宗旨是准确、高效地向目标受众传递信息并及时地获取反馈。为了实现展示目标,需要通过展示设计对信息进行编辑和整理,制订展示目标规划,在既定的时间和空间环境中,运用艺术设计语言,采用视觉传达手段,以空间形态、展品、道具、图文、音像及现场演示互动等多种形式,塑造一个多维的展示空间,积极调动受众的生理及心理反应,将信息传递出去,并期待获得有效的反馈信息,以此来实现展示活动的意义与价值。这种对展示活动的设计就是展示设计。在英文的表达中,展示设计按照类型和规模的不同分别是: *exposition*、*exhibition*、*fair*、*display*、*show*, 其表述的侧重点有所不同。*exposition* 特指大型博览会,缩写是 *Expo*, 如 2010 Shanghai Expo (2010 年上海世博会); *exhibition* 与 *fair* 都是侧重于商业会展, *fair* 强调的是交易会。*display* 指的是陈列,如 *product display* (产品陈列)。*show* 也具有陈列的意思,同时也具有动态展示的意思,如 *fashion show* (时装表演)。

商业和贸易是现代展示设计的重要领域。城市中的大型百货商场、超级市场和各类专卖店、连锁店为了在激烈的商业竞争中取胜,在

广告和展示上都花费了巨大的财力、物力。橱窗陈列、POP 设计,不断标新立异、推陈出新。在一些世界性的交易会上,展示设计更是一项极其重要的内容。

随着信息时代的到来,计算机技术的发展,多媒体技术、网络技术和虚拟技术的应用推广,极大地改变了展示设计的技术手段,与此相适应,设计的概念和思维方式发生了很大的改变。在知识创新大潮风起云涌的信息化时代,现代展示设计呈现出新的特点,如互动性、网络化、多媒体化、虚拟化等。

1.1.2 发展历程

展示设计历史悠久,自从人类社会有了剩余劳动力和社会分工,进行物品交换开始,便形成了集市。在交换中,将物品分类陈列,放置于明显的摊位前,后期还出现了专门摆放商品的摊床,这就是最古老的商业展示活动,也是展览会最原始的雏形,在英文中集市和博览会有一个共同的称谓“*fair*”。展示设计是经济社会中的一面镜子,折射着不同经济时期社会变革的面貌。随着商品经济的发展,出现了用于产品交换和商品交易的场所,这就形成了最初的商品展示会。特别是城市功能区域的划分,更是给农、工、商等行业提供了专门的物品展示、销售场地。

现代展示艺术起源于欧洲,在资本主义前期(12 世纪末至 13 世纪初),欧洲出现了商品广告和陈列货样的橱窗。展示设计作为一门学科,19 世纪中期在欧洲举办世界性博览会时才开始建立。英国于 1852 年率先成立了世界上第一家工艺美术博物馆和该馆下属的工艺美术设计学校。随着国际性展览会的不断举办,展示艺术设计水平逐步提高,展示艺术的功能、作用逐步被人们认识和理解。

(1) 展示设计的启蒙

18、19 世纪欧洲资本主义工业革命的发展代表了人类近代文明的先进生产力、先进文化。在展示设计方面,当时资本主义的发展一方面促进了博物馆建设和文化、艺术性展览,另一方面,促成了国际博览会的产生和发展,开启

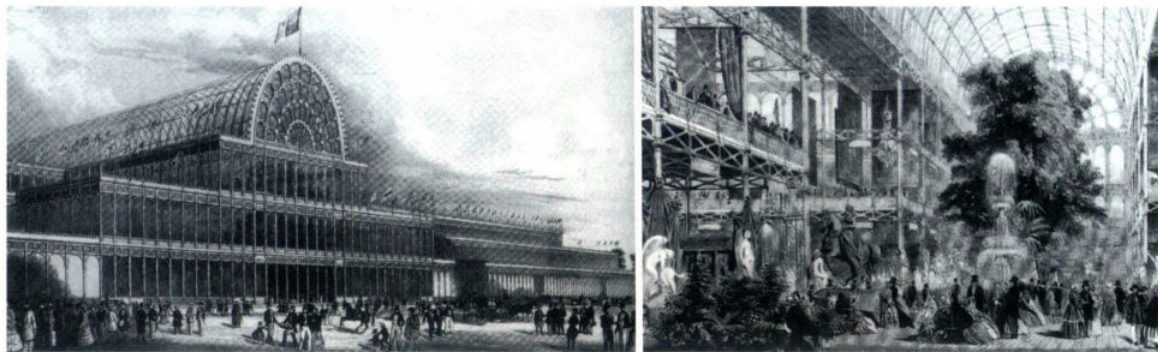


图 1.1 “水晶宫”外观和室内

来了展示活动的新时代。

1851年5月在英国伦敦海德公园举办了首届国际博览会(The Great Exhibition of the Industries of all Nations)——万国产业成果博览会,是英国这个“世界工厂”发展达到顶峰的标志。展览会建筑采用了规格化、预制化的平板玻璃和钢骨架,通体透明,内部光线充足,被称为“水晶宫”,它在材料及构建方式上都做了很大创新,开创了展示设计的先例。不幸的是,1936年的一场大火使“水晶宫”毁于一旦,这不能不说是世博会历史和建筑史上的一大遗憾。

1867年,法国巴黎的世博会,采用椭圆形平面、环形布展形式的主会场建筑赢得了好评,以各参展国家的建筑风格搭建各国展馆,规划设计首次划分了大型餐饮区和游乐区域,并成为后来世博会的一种基本模式。本次世博会有42个国家参加,观众人数达有史以来的最高纪录:1100万次。

1876年,美国为纪念独立100年而在费城举办了世界博览会。参展各国首次建成了自己独立的展览馆,这不仅使各国的展览面积增大,而且使各国陈列馆建筑都可以有自己独特的风格。从这次展览会开始这种做法一直延续至今。

1889年,为纪念法国大革命100周年,巴黎举办了万国博览会。在这届博览会开幕时,最引人注目的是博览会的象征建筑——埃菲尔铁塔。埃菲尔铁塔后来成为法国最著名的标志之一,在现代建筑发展史上具有很重要的地位。

(2) 现代展示设计的形成

从1851年到第一次世界大战以前,展示设计的探索集中在国际展览会的设计实践方面。在这期间,展览的形式被固定下来,以资讯交

流、大众娱乐和货品交易作为商业展会的三大功能贯彻至今。后期的展示设计在展览基本功能的确立、展览建筑建造的探索和对新技术的应用等方面取得了空前的成功。它们为产品展示、资讯传播与交流以及公共集会提供了所需要的超大型公共空间,在这个平台基础上,展示设计者们各尽其才,开始在展示设计原则和传达方式等方面进行探索。

1923年夏,德国举办“包豪斯展览”,集中体现了对现代艺术和现代设计探索的结果。在整个展览会上可以看到学院教学向理性化设计的转变。在这个全称为“艺术与技术,新的统一”的展览会上,展出了大量的产品设计、建筑模型,还有学生习作,为后来的样品陈列开创出先例。

1925年在法国巴黎举办的“世界装饰艺术展览会”,显示出“艺术与手工艺运动”和“新艺术运动”以后西方艺术设计新的进展,标志着“装饰艺术运动”的出现,对后来“装饰艺术运动”的广泛传播起了很大的作用。工人俱乐部作为“共产主义生活模式的中心”的概念也在这时出现,俱乐部的展示空间设计与布局体现了构成主义设计原则的实务示范,它是珍贵的构成主义室内设计的资料,也成为了20世纪上半叶国际前卫的展示设计的例证。

1929年在西班牙的巴塞罗那举办世界博览会。其中的德国馆建筑(由密斯·凡·德罗设计),开创了现代建筑的新纪元。这座展览建筑打破了已往建筑的封闭式格局,具有划时代意义。

1933年,美国为庆祝芝加哥建市100周年,举办了芝加哥世博会。这届世博会的背景是美国从30年代经济萧条中开始复苏。这届世博会共

有 47 个国家参展, 3830 万游客参观。这一届世博会有两个独创, 成为以后各届世博会的惯例。一是提出了“一个世纪的进步”的主题, 从此以后, 各届世博会都有明确的主题; 二是允许一些大企业设立专馆, 如通用、福特、克莱斯勒等汽车公司。这种做法很受企业家和参观者的欢迎, 开创了大企业在世博园区内建专馆的历史。

1937 年, 巴黎举办“国际艺术、技术与现代生活博览会”。毕加索《格尔尼卡》的展出成为大众话题。“技术要实际地得到应用”这一理论得到认同。展览会上还展示了汽车等交通工具。一种称为综合设计——“高科技”的设计风格得到了人们的喜爱。

1939 年纽约世博会是第二次世界大战前的最后一次世博会, 它有一个热忱的主题: “明日新世界”。尼龙、录音机、塑料、电视机等新产品登台亮相。

(3) 现代展示设计的发展

第二次世界大战结束至今, 各种专题性和综合性的博(展)览会逐渐增多, 在其影响下, 以交易为目的的各种展览会、展销会、交易活动风靡全球。时至今日, 展示活动不再是由单纯的展体构成, 已扩展到展览、商业、环境、生活娱乐等一切人类活动, 几乎包容了与现代工业设计相关的所有学科内容。

1958 年布鲁塞尔世博会是第二次世界大战后的首次世博会, 在战争的废墟上, 人们不但要重建家园, 还要重建自己对进步的信仰。世博会的标志物是一个巨大的原子结构模型, 象征着人类安全、和平地应用原子能, 这次世博会的主题是“科学主导的文明与人道主义”。此届世博会与历史上的世博会的不同之处, 在于各参展国的展示都强调了时代特色的表现和对未来发展的思考。

1962 年, 西雅图举办世纪大博览会。“宇宙之针”这个象征着宇宙时代的建筑物是这次博览会的特征。这次博览会可以说标志着计算机时代的慢慢到来。

1964 年, 纽约举办世界博览会。初次公布于众的核融合试验成为本次博览会的话题。

1970 年在日本大阪首次举办了世界博览会, 体现“人类的进步与和谐”, 向观众展示了继东

京奥运会之后, 日本在各方面的发展和成就。这届世博会大大推动了大阪的交通、高档住宅、商业设施、旅游及文化交流所的建设, 推动以大阪为中心的关西地带城市群的形成, 对日本全国的经济发展和布局有极大意义。1970 年大阪世博会也是第一次由亚洲国家举办的世博会。

1978 年, 日本东京举办“世界宇航博览会”。这届博览会首次使用巨幅幻灯片映出“飞在空中”和“我们的行星”等激动人心的大场面图像, 取得空前的展示效果。

1985 年, 在日本的筑波城举办“国际科学技术博览会”。这次博览会的主题是“居住与环境人类——的家居科技”。它超越了国家和民族、政治和思想及风俗习惯等方面的界限, 显示了以发展为目的的国际性合作日益加强的意向, 故被誉为“人类的盛典”。它充分体现了现代科技的进步。

1992 年, 是哥伦布发现美洲 500 周年, 为此, 西班牙政府在塞维利亚举办了世博会, 把博览会的主题命名为“发现的时代”。

1993 年韩国大田博览会, 这是世界上第一次由发展中国家举办的世界博览会。主题为: “新的起飞之路”。中国馆展示了航天科技、三峡工程等, 共接待观众 350 万人次, 为各展馆之最, 被评为五大最佳展馆之一。

(4) 现代展示设计的新道路

20~21 世纪, 人类开始从征服自然转向尊重自然。世博会除了关注举办城市的自身发展外, 也将目光转向整个地球, 关注生态、环保等全球性的问题。同时, 20 世纪发生了太多的战争, 人们心中充满了对和平的强烈渴望。世博会可以为各国人民消除误解、增进了解、化解矛盾架起一座沟通的桥梁。进入 21 世纪, 展示设计的理念已经由单纯追求进步的观念逐渐让位于“可持续发展”和其他类似理念。

2000 年, 汉诺威世博会主题是“人类、自然、科技、发展”, 参展国家、地区和组织共计 172 个, 为此前参展数最多的一届。

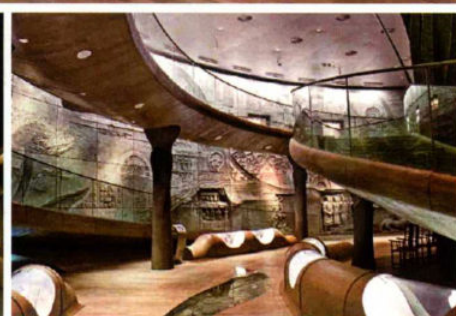
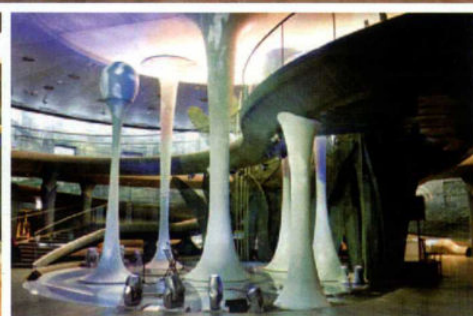
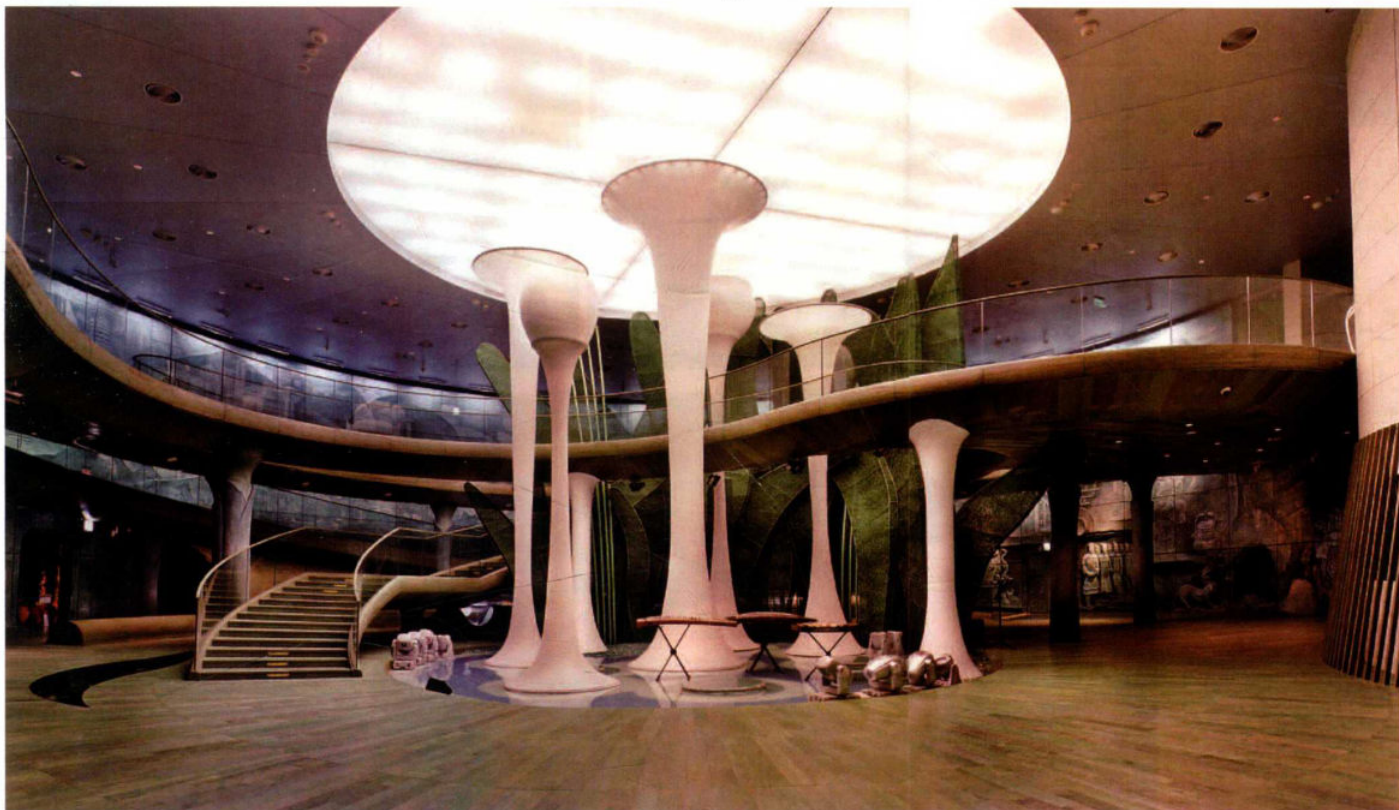
2005 年, 日本爱知县举行的世博会则以“自然的睿智”为主题, 强调“重新连接人类和自然, 人类和自然牵起手, 未来的梦想更辽阔”, 组织者试图通过丰富多样的展示, 回顾迄今为止人



1.2



1.3

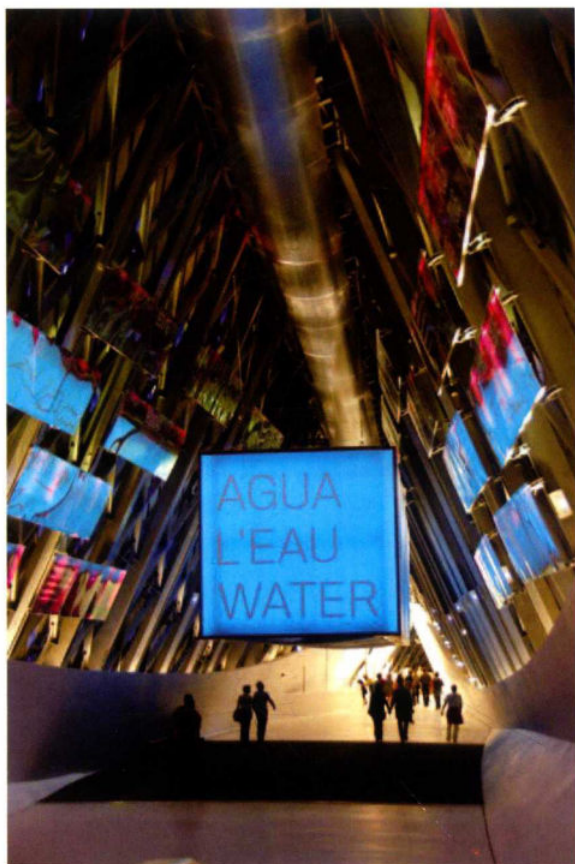


1.4

图 1.2 1958 年布鲁塞尔博览会原子馆

图 1.3 2000 年汉诺威世博会希望馆

图 1.4 2005 年世界博览会中国馆室内



1.5



1.6

图 1.5 2008 年萨拉戈萨世界博览会

图 1.6 展示设计往往体现科技发展的主流趋势

们如何用智慧和技术将渐趋疏远的人类和自然的关系重新连接起来。

2008年6月14日至9月14日,西班牙城市萨拉戈萨举办主题为“水与可持续发展”世界博览会。萨拉戈萨世博会为各国提供一次展示各自对世界水文化创新贡献的独特机会,主要展出与“水”有关的产品,如水力发电设备、节约用水设备、净化水设备,以及有利于城市可持续发展的淡水处理和循环利用设备等。

2010年5月1日至10月31日,中国上海世界博览会以“和谐城市”的理念来回应对“城市,让生活更美好”的诉求。这次世博会共有190个国家,56个国际组织参展,总投资达450亿人民币,是世界博览会史上最大规模的一次盛会,同时超过7000万的参观人数也创下了历届世博之最。世博园区内中国馆建筑外观以“东方之冠、鼎盛中华、天下粮仓、富庶百姓”的构思主题,表达中国文化的精神与气概。中国馆的设计理念围绕“城市发展中的中华智慧”展开,极好地诠释了“城市,让生活更美好”的主题。

从1851年首届博览会举办至今,历届国际性博览会均显示出人类巨大的创造力,标志着人类的进步并推动人类社会的发展。

自新中国成立以后,经济有了长足发展,会展业也随之迅速发展。为了增加国际商品交流,我国以中国进出口商品交易会(简称广交会)为龙头带动了一大批地域会展活动的开展。在各类展览中,中国的展位设计水平虽然在不断提高,但由于起步较晚,现阶段与发达国家相比还是存在一定的差距。因此,为了提高展示设计水平,为了丰富人们的精神文化生活,我国不断完善展馆机构。这些机构对人民生活、商品经济和科学技术的发展以及国际交流与来往具有重大影响和作用,特别是进入20世纪90年代以后,我国成功举办的1999年昆明世界园艺博览会以及2010年上海世博会都是通过会展活动促进综合国力提升的有力佐证。

1.1.3 展示设计的发展趋势

随着社会的进步、经济发展的需要,展示设计使用的新技术、新材料也不断涌现,展示设计



图 1.7 家具展示空间是艺术与商业的融合

得到了很大的发展,家具展示作为其中一部分,也随之而发展壮大。无论是汽车展示还是家具展示,展示设计的发展趋势主要有以下特征:

- 采用新技术、设备与材料,体现科技发展的主流趋势,展示最新科技形象。
- 电子商务全面介入展览业,使展览业更加信息化和国际化,加强地域间的交流与探讨。
- 重视参与性与互动性,体验成为展示的一个重要部分。
- 注重环保。
- 艺术兼顾市场,艺术性与商业性相统一。
- 设计人性化,融科技与艺术于一体,强调人在展示活动中物质与精神全方位需求。
- 虚拟现实化。

1.2 展示设计的目的

1.2.1 贸易与广告

(1) 优秀的展示设计有利于提升品牌

市场竞争的发展已经历了产品竞争阶段和服务竞争阶段,现在正在进入品牌竞争阶段。品牌概念也就成为企业形象、产品、服务等综合性认知的总和,成为企业最重要的资产。品牌的建立涉及专有设计、特有的生产技术、管理、

营销手段、广告等诸多方面。

品牌是商品竞争的最高层次,在国际家具市场中同样有很大的作用,优良的品牌不仅是企业的无形资产,能给企业带来直接的和长远的经济效益,而且是社会宝贵精神文化财富,对大众的思想意识和生活观念产生重要的影响。如瑞典的“IKEA”、美国的“La-z-boy”“Universal”“Legacy”,法国的“Style de Vie”等品牌在国际市场中有很高的知名度,在市场的占有额和附加值方面占尽优势。产品展示是品牌推广的重要手段。

(2) 优秀的展示设计有利于销售

家具展示设计的目的是创造宣传和销售环境而不仅仅是艺术环境。展示环境的艺术性远不及商业性,展示环境中所注入商业信息的多少、质量的高低,直接影响展示设计的成功与否。家具展示设计通过一系列知觉符号刺激受众,使其感知品牌及标志的存在,引导消费者产生购买欲望,最终和商家达成合作协议。

1.2.2 表现与吸引

展示设计往往是以实物展出为基础,以视觉传达为方式的信息交流形式。展品是展示的主角,展示要传达的信息主要是通过展品来实现。利用产品陈列,结合配饰,具有场景感,其真实性具有极大的说服力和吸引力。展示的道具有、展示空间气氛的烘托都是为了把观众的注意力吸引到展品上,让展品更加光彩夺目。

展品的表现包括两个重要因素——展品和表现形式。要想吸引观众的注意力,展品和展示的表现形式必须寻找创新,做出突破,根据展品的特点设计出具有吸引力的展示方式,增加展品的魅力,引起人们对展品的注意,加深对展品的印象。

1.2.3 信息与传播

什么是展示设计和展示设计的主体?有人认为展示设计是以物为中心的设计行为,区别于以人为中心的环境艺术设计;也有人不同意这种观点,认为展示设计也是以人为中心的,

不然就不需要考虑那么多的人文因素和人体工程学。其实,人与物都不是展示设计的主体,而是主体所连接的两头,展示设计的主体是信息的传递与有效接收。这要从展示的作用来说,不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,良好的展示空间最重要的是为了信息的有效传递。商业行为是为了品牌的认知度提升和口碑的建立,以及刺激购买,博物馆是为了文化的有效传播,展示设计其实是信息传递(广告宣传、文化传播等)的终端实现形式之一。

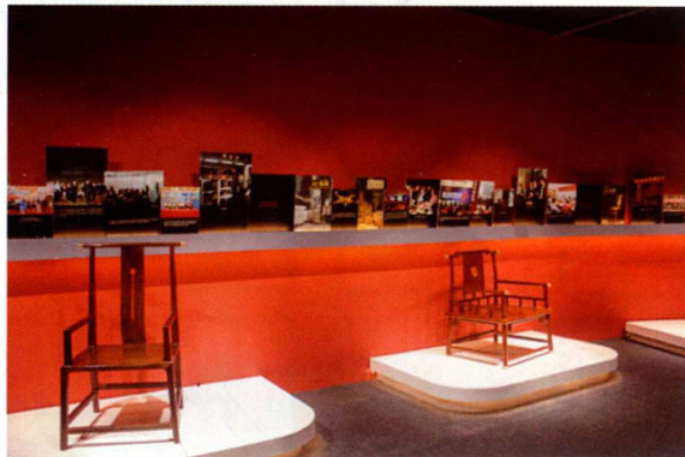
在现代社会中,展示带有较强的商业意味,它是由设计人员搭建的、展示方和公众交流沟通的桥梁。设计人员进行展示空间艺术设计,通过对空间的精心创造,将信息和内容展示在公众面前,展示方以此宣传展品、推广主题,引导公众参与其中,达到有效沟通,从而对受众的心理、思想和行为产生适当影响。因此,展示设计可以理解为信息传递的一种新型媒介,它整合了很多传统的信息传播媒介,诸如语言、绘画、音乐等。它的使命就是更快更充分地在人与人之间传递信息。

1.2.4 展览与观看

家具展览展示设计在遵循产品展示设计与布展程序规范的基础上,往往从空间的形式、色彩的运用、照明的处理、配饰群落的把握等方面统一打造。观众的感受表现在是否接受展示的诉求。

展示设计可以让观众直接参与其中,主要通过两个方面显现:一是透明度,展示中的一切都可以任人参观、询问、索取资料,甚至试用;二是参与度,观众进入展示的特定空间后,可以通过五官体验、亲自动手、共同参与,获得真切、实在、丰富的印象。

随着我国家具业的发展与扩大,家具作为人们生活中必不可少的生活用品,其幕后蕴涵的商机更是源源不断。无论是历年的广州家具博览会、上海国际家具展览会、德国的科隆国际家具展览会,还是企业展厅、家具卖场等其他手段进行的家具销售活动,都需要家具展示来吸引顾客的注意。它是参展企业的名片,是企



1.8



1.9

业形象的代言。它不单单只是简单地陈列产品，同时要强调企业的文化、传播有效信息、表达审美性和技术性。同时，家具展示反映了当时政治、经济、文化和科技的发展水平及其成就，同时也可以反映家具行业在世界经济中所面临的一切问题。

1.3 家具展示的特点

家具展示设计就是以家具产品及其品牌、厂商等为主体的展示设计，通过特定的空间场地，借助一定的设施，以展示家具企业形象为途径，对家具这一商品进行展示。家具展示是一项三维空间的视觉传达设计，在追求经济效益的同时，运用美学、技术、经济、文化等元素对观众的心理、思想、行为产生深刻影响，是一个系统的设计计划的实施过程。

1.3.1 家具作为展品的特殊性

家具的类型、数量、功能、形式、风格和制作水平以及当时的占有情况，是某一国家或地域在某一历史时期社会生产力发展水平的标志，是某种生活方式的缩影，是某种文化形态的显现，因而家具凝聚了丰富而深刻的社会性。随着生活水平的提高，家具不再是单单作为人类坐卧的器具，更是一种具有另类感官享受的装饰品。

家具和其他类型的展品比较起来，一是体

型较大、风格较多，对场地和空间环境的要求较高；二是家具是日常用品，与人们的生活息息相关，增加了大众观看的兴趣；三是家具很直观，家具的造型、风格、展示空间的氛围，一目了然，决定了观众是否参与或体验；四是家具集合了技术性和艺术性，同时也具有时尚性，因此家具展示活动也具有娱乐休闲的功能；五是家具由各种材料制作，本身有气味释放，如果展示空间内气味较重会影响观众对产品品质的印象。因此，家具展示设计就有了场地空间大、参与度高、视觉要求高、文化性强、环保要求高等特点。

1.3.2 家具展示设计的特点

家具自产生以来就与人们的起居生活、工作活动和传统文化等息息相关，人们的生活和工作离不开家具。家具既以满足生活需要为目的，又以追求视觉表现为理想和以形式创造为主要特征。家具是人们的日常用品，往往与建筑、室内空间结合在一起，具有场景感，所以家具展示设计具有生活的气息，与人们的生活场景相一致。家具展示设计环境的空间规划，应尽量以人为本，以客户为中心，给观众以舒适感和亲近感。

(1) 展示设计不等同于一般的室内设计

室内设计与展示设计均是立体空间的布置陈列艺术，它们在艺术设计、空间结构、表现技法等方面有许多相同之处，都具有时代性、艺术

图 1.8 把一个展品独立展示出来往往最能吸引观众的眼球

图 1.9 展览的同时，利用各种技术手段展现家具品牌形象



图 1.10 设计感强的展示空间

性、实用性、整体性等特征。然而，两者在所面对的对象、考虑的内容及研究的问题是不同的。室内设计的主要任务是对人们生活、工作环境空间进行功能的完善与视觉的艺术设计，而展示设计主要是根据政治、经济、文化发展的需求，对所宣传的商品信息、文化交流等内容进行展览设计，通过展示把内容信息充分有效地传达给观众，在观众中产生深刻影响。因此，不应把两者混淆。

(2) 展示设计是一种特殊形式的广告

从展示设计的核心而言，其目的并不是展示形式感和艺术感，而是通过展示设计，运用空间规划、平面布置、灯光控制、色彩配置、现代高科技等手段，营造一个富有艺术感染力和个性化的人居环境；并通过这一环境，有计划、有目的、合逻辑地将家具产品的文化和内涵展现给观众，力求使观众接受设计计划传递的信息。从这个意义上讲，商业化的家具展示也