

<<商业空间展示设计实务>>

图书基本信息

书名：<<商业空间展示设计实务>>

13位ISBN编号：9787111297611

10位ISBN编号：711129761X

出版时间：2010-4

出版时间：机械工业出版社

作者：马江晖，刘新 编著

页数：140

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<商业空间展示设计实务>>

### 内容概要

本书精选了部分从事商业空间展示设计所应具备的基础知识、专业技能和胜任素质，并以设计操作程序为线索，将有关的理论、方法、技能和经验有机结合起来进行介绍，最后通过部分有代表性的展具设计的讲解，以及实际设计案例过程的详尽介绍，为设计师提供借鉴与参考。

本书写作的主要特色是将专业的理论知识融入到通俗的“实战”讲解中。相信这种从实践出发，系统化、专业化的商业展示设计著述，会为该领域的设计从业者和设计院校的学生带来应有的启发和帮助。

## &lt;&lt;商业空间展示设计实务&gt;&gt;

## 书籍目录

引言 第一部分 准备阶段1 第1章 知识准备3 1.1 商业模式与商业空间3 1.2 商业空间的布局14  
1.3 商业空间展示设计中常用的材料19 1.3.1 木材19 1.3.2 金属20 1.3.3 石材21 1.3.4 玻  
璃22 1.3.5 织物和皮革23 1.3.6 其他人工合成材料23 1.4 色彩和照明设计24 1.4.1 色彩设  
计24 1.4.2 照明设计28 第2章 专业技能33 2.1 手绘图33 2.2 电脑效果图39 2.3 三维立体模  
型41 2.4 综合表达41 第3章 设计师的胜任素质44 3.1 沟通能力44 3.2 移情能力45 3.3 学习  
能力46 3.4 团队协作精神47 3.5 时间管理能力48 第二部分 设计的程序51 第4章 项目启动与研究  
53 4.1 项目启动53 4.1.1 明确项目要求53 4.1.2 进行实地勘察54 4.1.3 制订工作计划54  
4.2 项目研究55 4.2.1 为谁而设计——人的因素57 4.2.2 设计的主角——商品因素59 4.2.3 设  
计的条件——环境因素61 4.2.4 其他因素(时间、预算、流行元素和新技术等)61 4.2.5 设计定  
位62 第5章 创意设计64 5.1 创意设计的过程和方法64 5.2 探讨平面布局67 5.3 主题风格与形  
式71 5.4 方案评估74 第6章 深入设计77 6.1 外立面77 6.2 橱窗79 6.3 入口和出口80 6.4 通  
道82 6.5 商品展示、销售区83 6.6 顾客体验区87 6.7 收银区89 6.8 顾客服务区90 6.9 管理  
区91 第7章 工程设计与施工服务93 7.1 工程设计93 7.1.1 交底93 7.1.2 复尺93 7.1.3 图样  
绘制94 7.1.4 图样审核与确认97 7.2 施工服务与项目总结97 第三部分 展具设计与案例分  
析101 第8章 展具设计103 8.1 吊挂方式103 8.2 摆放方式106 8.3 其他方式111 第9章 设计案  
例分析115 9.1 传统店铺的改造与概念扩展设计115 9.1.1 同仁堂老药铺装修改造设计115 9.1.2  
同仁堂加盟店设计122 9.2 专营店设计127 9.3 大型购物中心的商场自营区设计132 9.4 百货商场  
中的钟表区设计135 结语141 参考文献142

## <<商业空间展示设计实务>>

### 章节摘录

对于普通超级市场、廉价商店、杂货店等大众化商品市场，人们对所选择的商品无需反复比较，可以迅速做出判断，而对商品亮度、均匀度要求较高，只要设计一般性基本照明即可。

(2) 重点照明 突出商品的价值感，吸引人的注意力，增加消费者的购买欲是重点照明的目的所在。

为使水果、服装等商品的色泽更加鲜艳、诱人，有时也需加重点照明。

重点照明的照度随商品的种类、形态、大小、展示方法等而定，一般在200~500lx之间，而且要与店内的基本照明相平衡。

亮度一般取基本照明的3-6倍为宜。

重点照明常常采用投射灯、低压卤钨灯、反射式白炽灯、小功率金属卤化物灯等，投光位置应在物体前面斜上方向。

对于大型购物中心以及专卖店等购物环境，因商品较为贵重，如珠宝、手饰、贵金属、手表等，消费者要在店内较长时间停留，仔细比对，耐心斟酌才能决定购买，所以为其创造一个舒适、愉快又新鲜、刺激的购物环境十分重要。

这就要求低照度的基本照明，商品用重点照明加强展示效果，吸引注意力，必要时设置装饰照明，烘托环境气氛。

(3) 装饰照明 装饰照明是一种环境照明，一方面配合色彩的使用来烘托商场整体形象，如用于大型商场的路径会合点、自动扶梯附近以及商场中心公共场所等处；另一方面是配合商品的营销和体验活动，用于营造特殊的空间气氛，如化妆用品、女士用品以及音响等体验性较强的商品销售区。

装饰照明的形式极为多样化，设计师可充分发挥自身想象力进行创造。

对于一些概念店和商品体验空间，特殊气氛的营造成为核心内容，因此装饰性照明几乎成为了设计的主题。

近年来，电脑控制和调光技术开始广泛应用，设计师可以运用灯光的各种变换、组合，刻意营造出丰富多彩的、充满魔力的情感体验场景，给目标顾客留下深刻印象，从而引发消费冲动。

<<商业空间展示设计实务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>