

现代商业空间的展示设计

蔡娜

沛淇广告(上海)有限公司

[摘要]现代商业空间的展示是对环境的一次改造,也是通过空间与场地规划进行艺术体现,从而创造出一个人与空间的交往内容。良好的商业空间展示可以促进商业经济的快速发展,随着社会的不断进步,人们对于美的感受以及对美的追求更加的独特,同时也是体现出商业经营的一种策略。对于商品展示设计来说,可以与企业形象相结合,更是对产品附加值进行提升,从而全面提升商业行为,因此,对于现代商业空间展示来说,它是商业竞争的一把利器,全面提升商业水平。因此,本篇文章也是以此为切入点,针对现代商业展示设计,详细探讨一下商业空间展示的具体内容,为后续全面提升商业空间展示水平提供一定的理论基础。

[关键词]商业空间;展示设计;提升策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.02.2081

一、商业空间展示的定义

商业空间展示是以空间规划和视觉的效果来进行塑造,结合众多设计元素达到双向沟通和交流的效果,从而实现产品以及相关信息的传播。对于商业空间展示的设计,它实际上就是对人与环境之间的创造,更是一门空间规划的艺术,在产品的展示过程中,提供最大的感染力和艺术性,充分利用光、声以及图像来进行空间设计交融,它的感染水平与影响水平不是单一艺术形式可以比拟的。它是一种多元空间的视觉传达设计,更是一种多感官的信息传达设计。通过调查了解,目前我国的很多商业空间展示设计,所展示的都是经济与文化发展的动力,所体现的也是人们文明发展的过程,很多时候,一个优秀的商业空间展示,它是深层次体现出一个城市、地区的文化情况,更是艺术以及社会进步的文明效益,所以,全面提升商业空间展示水平是非常有必要的。

二、商业空间展示的特点

(一) 真实性

商业空间展示是最大程度可以招揽顾客的,但是在招揽客户的同时,就要创造出标新立异的美。但是不论设计的美观性,艺术性有多好,都不能离开真实性这一特点。一旦出现夸大其词,虚张声势的情况,那么商业空间展示的效果就没有了,甚至会导致产品本身失去了信誉,消费者对于空间展示内容失去了信心。这一点,在国外是命令要求的,不论是商业空间展示的内容如何,要本着实事求是,不虚假推销为根本,强调商业空间展示的真实性,更是要求消费者可以激发想象力,提升购买欲,增加商业空间设计水平。

(二) 时代感

对于商业空间的展示来说,要随着历史的发展以及社会的进步进行展示,不能脱离了当下人们的审美效果,同时缺乏了必要的科学技术和现代化手段。现如今,我国正式进入信息时代,在利用工业化社会生产出来的便利条件之后,可以采用多融合媒体进行展示,创造出多变的视觉效果,通过商业范畴的媒介策划,从而以更具有时代感的商业观念提升顾客的购买欲望,从而促进产品的销售。

(三) 环境效应

对于商业展示来说,它需要给人一种视觉和听觉的感受,更是需要与周围环境密切配合,商业空间展示设计,它是需要依存在周围的大环境,展示设计的效果需要存在整体的环境中。因此,对于整体空间设计来说,需要根据周围的环境色彩,建筑以及道路情况进行综合设计,在店面设计的过程中,广告,电子显示情况,霓虹灯,这些都是需要从城市的整体规划进行要求,对于设计内容进行统一的规划,从而才能与周围的环境相得益彰,不会产生任何杂乱无章的效果。

(四) 审美效果

对于商业空间设计来说,它是需要在短时间内给人一种观赏性的,心理学表明,审美效应是对现场的一个瞬时感官,同时对于事物本质的一个直观把握。因此,对于审美来说,是需要给予主体刺激所带来的情感反应,是消费者主观想象之后的反应,更是空间设计内容对客体的一种鲜明感受和强烈的印象。

三、现代商业空间展示设计内容

(一) 营销方式的改变

营销方式是对产品进行交易的过程,随着人类生活节奏的加快,传统的购物方式正在发生改变,顾客需要去实体店接触商品的方式已经不再适应。随着电商的发展以及消费者的需求的变化,营销方式也从过去的接触式营销发展成如今的快购物方式,即消费者可以在最短的时间内买到想要的商品。现如今的直营式商超就是如此,满足人们日益发展的消费需求。另外,现如今的“娱乐购物”也是非常的流行,很多购物是在休闲娱乐的环境下进行的,这类营销都是在一个综合性的商业大厦中,采用多种产品相融合的营销模式,从而提升消费者的购买欲,真正将商业空间进行设计和利用,全面促进产品的销售。

(二) 空间环境的变革

商业发展一般都是采用“买方空间”和“卖方空间”相融合的方式,传统的经营模式就是以卖方空间为主,店内大

部分的柜台，展示内容都是充斥着产品，顾客在狭小的空间进行购买，造成人流密集，这在一定程度上也是极大的削弱了消费者的购买积极性。但是现如今的商业空间设计，确实将过去的这种方式颠倒，对于消费者来说，提供了巨大的消费通道和休息区，传统的展台变小了，利用透明的空间来展示产品，更加注重休息设施和环境的创造，而且增加了导购系统，这些都是体现了“以人为本”的营销理念。因此，对于空间环境的变革，也促进了商业空间的设计内容。

（三）注重产品文化理念

当下，随着我国经济的快速发展，社会文化的不断进步，知识时代的发展正在改变着产品的内涵。现如今的产品内涵包括产品的品牌，服务，信息等等，这些都是消费者看重的内容，产品生产企业的文化都是可以体现在产品中的。因此，过去注重产品的功能性的时代已经过去了，现如今需要创立产品的品牌，设计符号，驾驭产品的传播，积累产品的无形资产，同时延展产品的效应。对于商业空间设计来说，可以与产品文化理念相结合，在设计的过程中，要对周围的空间设计增加产品文化内容，这样可以更好的对产品提升文化艺术感，从而全面为产品效益提供保障。



图1 传统文化展示

（四）注重产品的陈列效果

对于产品的陈列效果来说，要根据产品的色彩，产品的效果来对产品进行规划，有序进行排列，构成产品的美感。利用大幅度的灯箱画面，以及多媒体技术，还有舞台的灯光效果来冲击产品的陈列。现如今，很多还采用3D效果，增加产品的陈列水平，让顾客可以实际进行触摸、操作、演示，这样可以增加消费者与产品之间的互动，更好的体现出产品的艺术性。另外，现如今的很多产品展示，还采用了AR技术，消费者可以通过模拟展示来全方位的了解产品的实际情况，这样不但增加了产品的动态说明，而且对于产品的陈列来说，也是非常的有效。

（五）注重空间设计的民族风格

商业空间展示效果，它是注重时代感和民族感的，现如今，我国的老百姓对于民族风，民族传统文化的喜爱程度越来越高，民族自豪感越来越高，因此，在商业空间设计过程中，需要充分利用传播媒体展示产品民族风，通过崭新的商品观念去改变顾客的购物心理，让消费者在展示形势下对商品进行选择。另外，由于我国地大物博，不论是民俗文化，特定地理，气候都可以创造出各民族特有的生活习俗，对于商业设计的图形、色彩以及其他的审美特征进行全方位的体现，从而体现出一种民族风格，充分表达当下民族文化象征。因此，在很多优秀的商业空间设计中，“老字号”成为了设计的首选，不但可以体现出产品的品牌，而且让人有一种信服的质量。

三、结论

总而言之，对于商业空间展示设计来说，不但要看上去更加的美观，而且要充分考虑消费者的心理，让消费者感受到“以人为本”，商业环境更加的多样化，消费者你的需求更加的个性化，设计出更加让人身心舒适的环境效果，用美和功能化的设计语言来展现出商业空间效果。

参考文献

- [1] 孙哲, 肖小英, 陈美玲. 现代商业空间展示设计的信息构建[J]. 家具与室内装饰, 2013(11): 2.
- [2] 李海军. 浅谈现代商业空间展示设计的信息构建与发展[J]. 幸福生活指南, 2019.
- [3] 王丽卿 (Li-Ching Wang). 家具展示空间设计意象符合度评估之研究[J]. 设计研究学报, 2009(3): 1-17.
- [4] 曹懿. 提升展示设计课程教学中道具设计教学有效性的路径思考[J]. 科学与财富, 2018(26).
- [5] 刘宏, 韩瑜, 丛万奇. 海之“丝路商舟”的迷失与理智——湛江滨海中央金融商务区发展定位研究与城市设计[C]// 城市时代, 协同规划——2013中国城市规划年会论文集(02-城市设计与详细规划). 2013.
- [6] 谭超. 从现代商业空间展示设计看中国展示设计现状[J]. 网络财富, 2010(17): 2.
- [7] 尚真真. 现代商业空间展示设计的特点分析[J]. 安徽文学月刊, 2007(7): 160-160.
- [8] 张帅, 闫启文. 现代商业展示设计空间的合理运用[J]. 美术大观, 2008(1): 1.
- [9] 杨岚景, 周越. 现代商业空间中的媒体展示设计研究[J]. 艺术教育, 2017(2): 2.
- [10] 吴泓征. 室内陈设设计在现代商业展示空间中的应用研究[J]. 明日风尚, 2016(19): 1.