

百年商印与社会生活变迁项目策划案



中国广告博物馆
Advertising Museum of China



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

目 录

1. 同类场馆调研
2. 商印与社会生活认识与分析
3. 展览受众
4. 展览定位
5. 主题阐释
6. 串联结构
7. 天光展厅
8. 环廊展厅
9. 主展厅



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

一、同类场馆调研

“百年百艺·薪火相传”中国传统工艺邀请展

多媒介、多渠道吸引年轻观众

该展览聚焦于中国传统工艺的百年历程和近年来的新发展。

在展览的“人民非遗”版块中，涉及“传统工艺走进现代生活”、“传统工艺掀起当代国潮”等，不仅聚焦于工艺本身的展现，更多展示了多媒介、多渠道的宣传推广方式，引起了年轻观众的兴趣。比如这部分展示了哔哩哔哩视频网站上此前很火的知名手工达人UP主“才疏学浅的才浅”运用传统技艺重现了三星堆遗址祭祀区五号坑发掘的黄金面具，提高了更多的年轻人对传统工艺、考古的发掘的关注度。

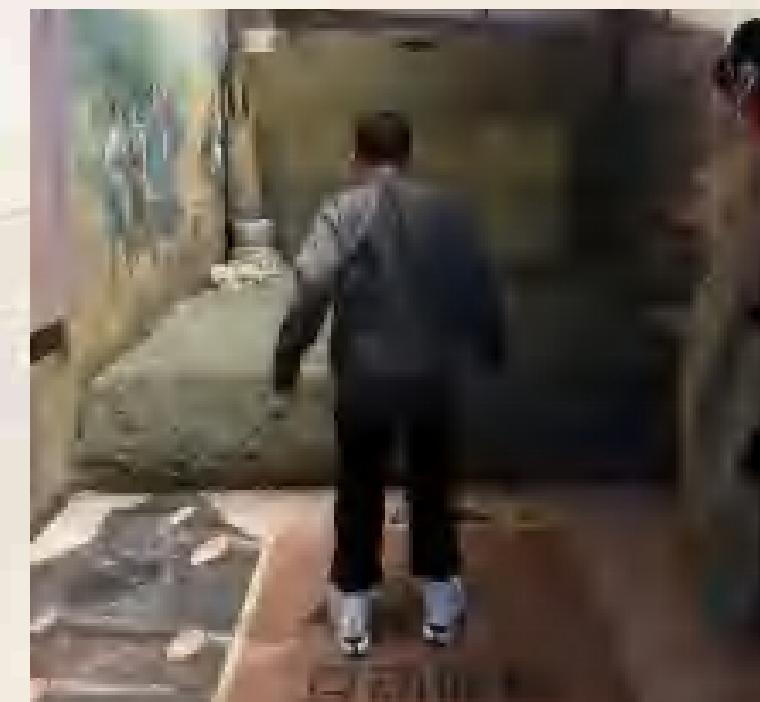


隋唐大运河文化博物馆“一粒米的漕运之旅”多媒体互动体验展

“一粒米的漕运之旅”展览通过小见大的独特视角，以第一人称的方式，描述了一粒米从产地到皇帝餐桌的旅程，串联起隋唐大运河沿线的主要城市，展示了古代漕运的运转，更好地阐述了开辟大运河的意义。

物理互动装置+多媒体技术

展区内设有丰富的物理互动装置和多媒体技术，让观众通过触摸、踩踏等方式直观地理解展馆内容，而数字展则通过“城与运”360°环幕影厅提供沉浸式的体验。



新媒体手段

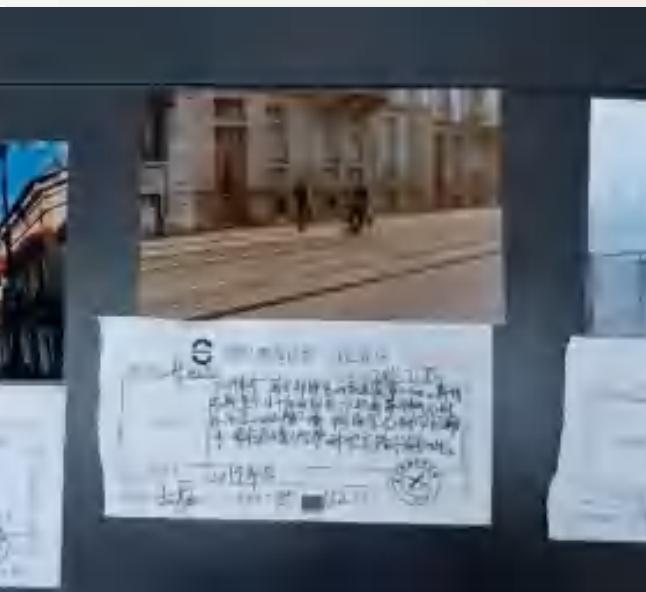
隋唐大运河文化博物馆还通过新媒体手段，利用微信公众号开展公益演出、知识讲座等活动，招募青少年参与研学、志愿讲解等，积极推动大运河文化的传承。

富士X-SPACE “回忆银行” 企划展

“回忆银行”企划展推出了“存储回忆”、“交换回忆”和“复刻回忆”三大业务。参与者可通过公众号上传充满回忆的照片与故事至“回忆银行”。

回忆存储业务+回忆包裹

在线下，“回忆银行”提供更富趣味和怀旧气息的存储手续，柜员会提供包含照片和纸质收据的“回忆包裹”，并使用“富士小俏印”打印机输出回忆照片夹。存入的回忆将在各地的“回忆银行”漂流，用户可在“回忆漂流库”中取走他人的“回忆包裹”。



“复刻回忆”业务

在“回忆银行”总行还可办理“复刻回忆”业务，参与者可携带老照片参加“老照片翻拍体验活动”，通过胶片数码相机给予这些影像新的生命。



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

《千年调·宋代人物画谱》数字特展

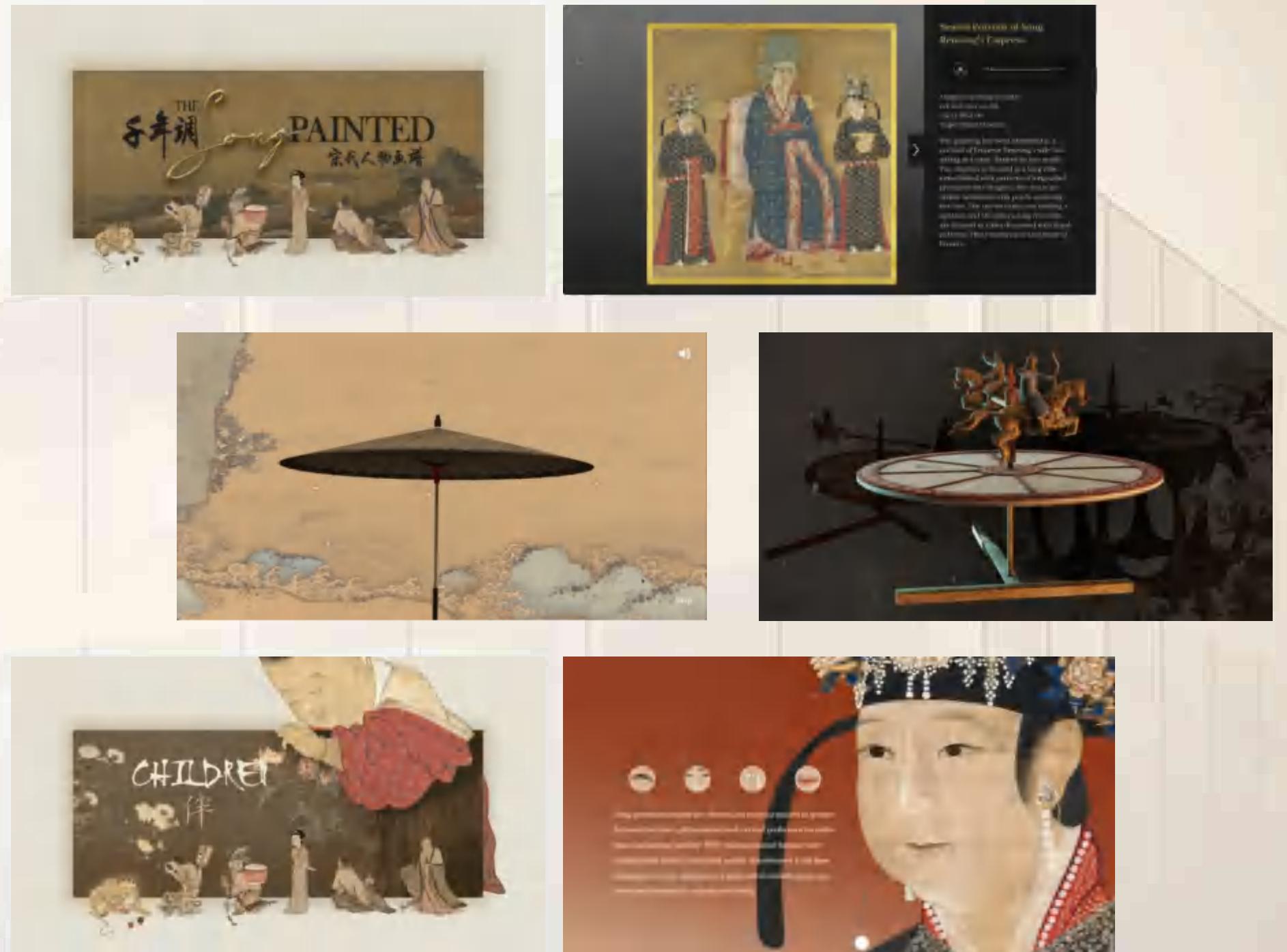
特展网站共分为六大主题数字展厅，分别为伴、伊、仕、伶、俚和仙。全面呈现宋画人物：从孩童到侍女、文人、艺人、商人、仙道的群像。每个展区从各个角度进行生动的解析，一站式品读宋画所含的技法、构图、器物、思想。

多种形式组合呈现

特展由大型沉浸式双语交互网页、海内外学者艺术论坛、中英配音有声高清大图、全民参与线上活动等形式组合呈现。

交互网页+3D场景搭建

展览为首次采用游戏产业最先进的Unity引擎开发古画艺术交互网页，通过搭建3D场景，制作3D模型镜头动画效果等方式，完成宋画元素从“静”到“动”的升华。





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

二、商印的认识与分析



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

什么是“印章”？

什么是“印章”？

人事有代谢，往来成古今，中国印玺文化的衍生与繁荣都离不开先人们的智慧创造。印于文件上表示鉴定或签署的文具都可称之为“印章”。

在印章发展的历史长河中，可以大概地把印章分为官印和私印两大类。

官印



在古代，官印一般由皇家颁发，根据官职颁发什么样的印章，作为各级官员施令的凭据，是权利的象征。官印多为四方形，文字工整、严谨。

私印

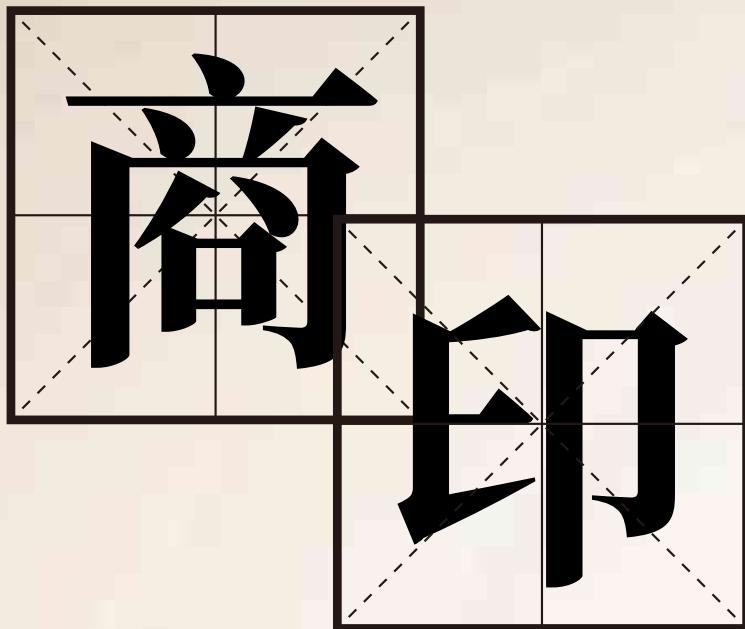


除了官印之外的印章大多都可称为私印。私印式样上变化多样，其形式、用途多样。包括：花押印、词语印、斋堂馆阁印等。全凭使用者的喜好定制。



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

什么是“商印”？



用于商业用途的印章称为“商印”。

用印者既有官办商号，也有私营商铺或商业组织。

在制作上，商印沿于传统雕版印刷工艺，几乎借鉴了官、私印的所有元素，按印面内容分类，突出店铺名和地址，用于信札、合同、文书或往来账目上。带广告内容的店铺章一般盖在外包装纸上。



突出店铺名和地址



突出店铺名和广告词



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

商印的发展历史

春秋



人们在货物的绳结上使用泥封，防止运输过程中他人私拆。战国时期古玺成为印章的通称。官玺的多为白文印章，朱文印章大多是私玺。

汉



西汉末期的手工业开始发达。印章使用的文字为“缪篆”。而汉私印则为汉代的私人使用，是古印中数量最多、形式最为丰富的一类。

唐

到了唐代，官印继承了汉朱文殳篆印，私印继承白文汉印，并有了斋，馆印。

秦



秦始皇一统天下，开始建立了完整的印章制度。就此“玺”被命名为“印”。

魏晋

汉代以后，出现了“印章、图章、押印、信、戳子”等10多种印章。魏晋六朝时代发展出了多字印。

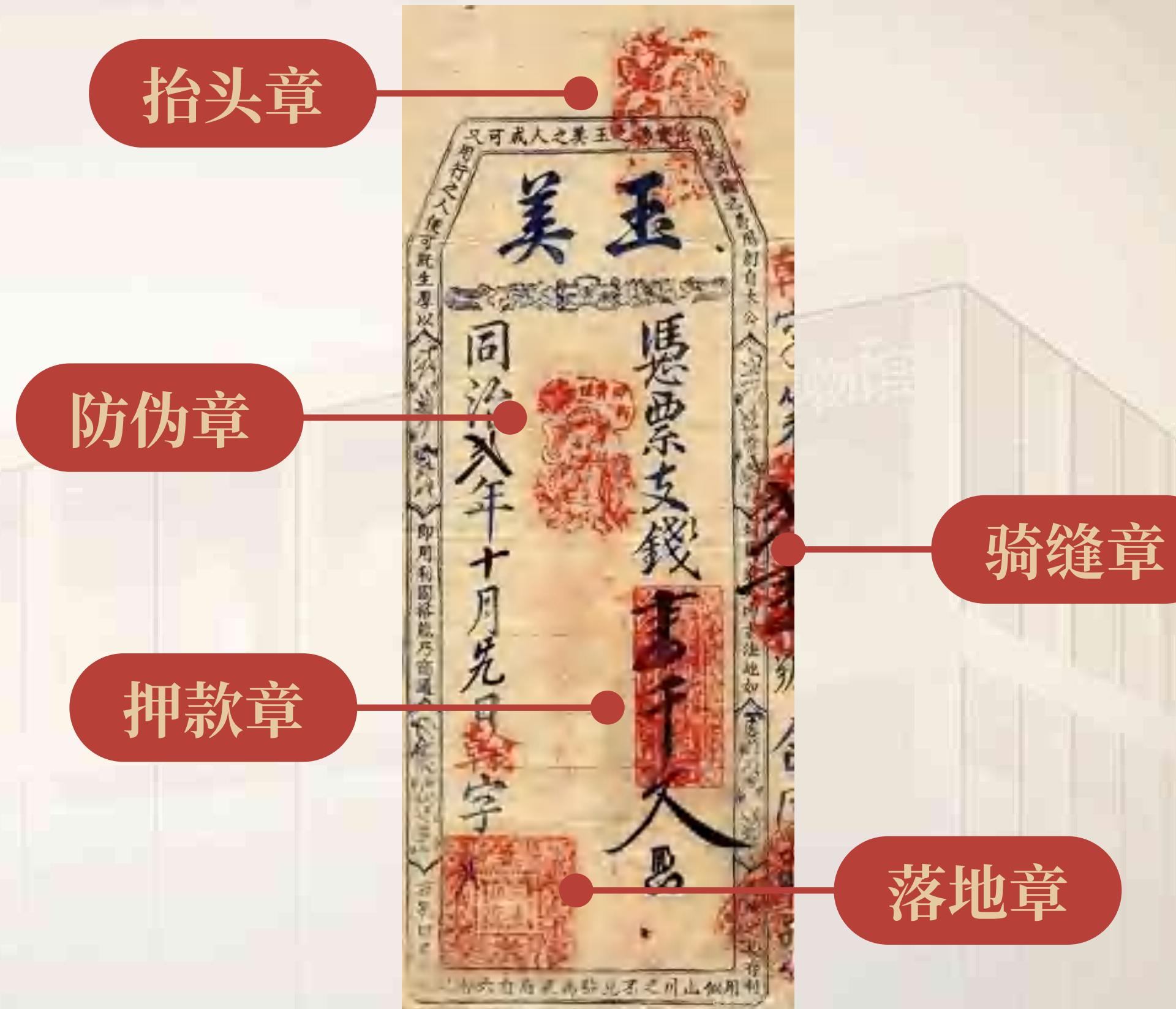
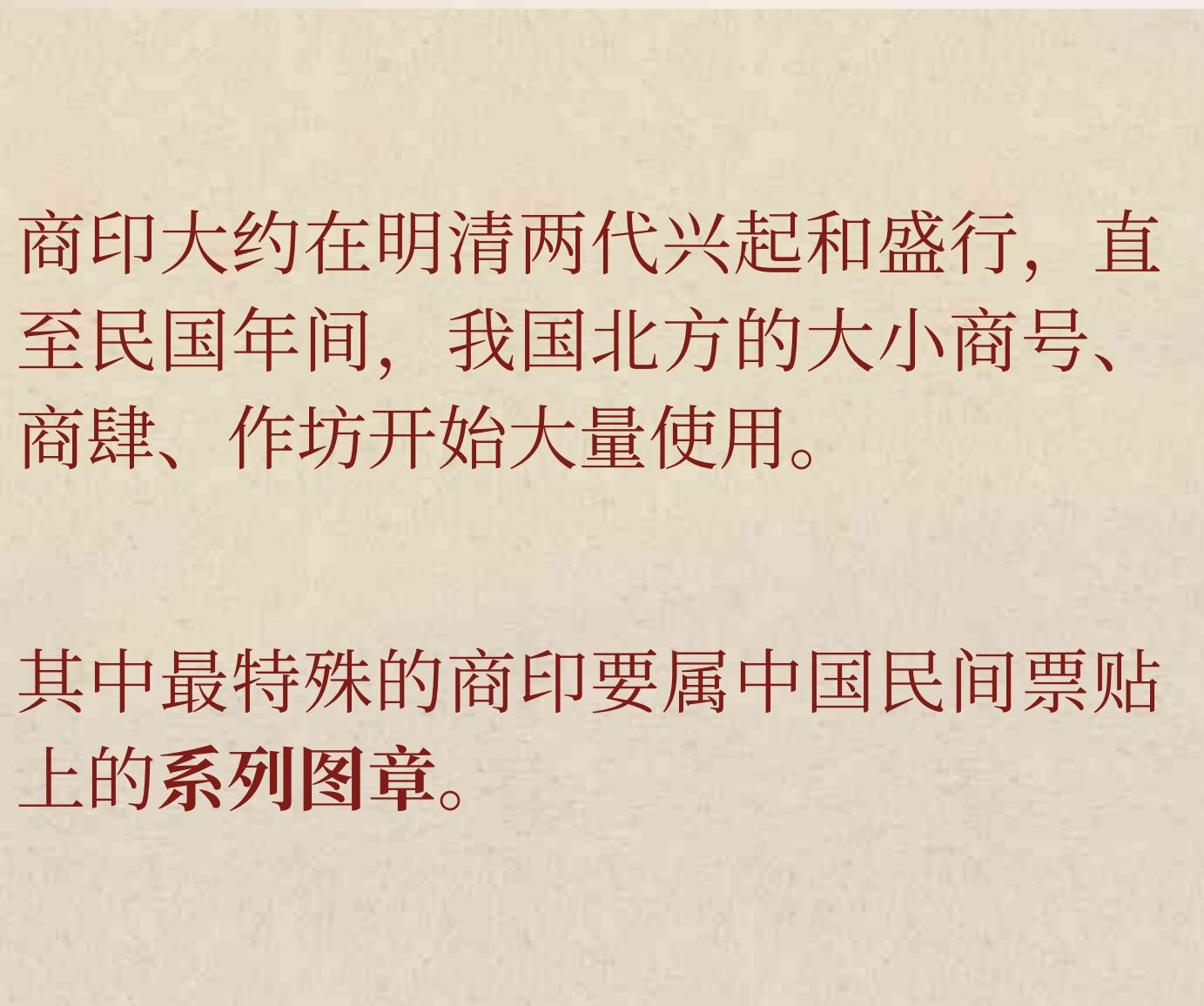
宋

宋代文人将诗、书、画、印融为一体，印章列为艺术的一种。因宋代商业繁荣，印章也增加了诚信经营和交易的深刻内涵。



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

商印的作用





各式各样的商印

商号印章是以图案纹花边、图形、文字组成，构图疏密有序而寓意丰富，除了印章功能外，还可以按照形状、内容等对其进行划分。



按形状分

有大方形、小方形、长方形、圆形、椭圆形、八角形、菱形等



按图像肖形章内容分

有人物、器具、动物、植物等



按文字章内容分

有计金额、计日期、谨白告语、吉语地址、古文诗词等



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

三、展览受众

参展人群



人群画像

怀旧：用“文化自信”讲故事

通过展览重温曾经的北京时光和故事，
唤起各个年代人们对老北京的历史情怀和情感寄托

传承：让老字号“活起来”的新时代

在展览中与新一代共同探索和传承中华优秀传统文化，
在延续历史文脉的同时也赋予其新时代气息

创新：以“新”为首的年轻人

展览形式需在守旧和创新中找到平衡，
充分融入新兴玩法以满足现代观展者的多重体验

内涵丰富：走进历史的“新”人

在展览中借势新传播对北京老字号进行优质科普，
让文化底蕴在观展人心中勾勒出城市记忆



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

四、展览定位



展览定位

共振百年京味

回顾百年北京老字号的变迁与发展，追溯当时的社会光景与历史情怀；

细品世代家国

见微知著，商印中的折射的家与国，反映时代的变迁与发展；

见字如面，商印里的镌刻的悲与欢，诉说历史的沉淀与波澜。

民众的情怀，深深烙印在每一枚商印的纹理之间；

岁月的印记，默默隐藏在每一行字句的流转之中。

商印中的故事，不仅记录了商业的兴衰，更蕴含了民族的精神与智慧。



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

五、主题阐释



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主题阐释

印蕴商华

——百年商印与社会生活变迁

“印蕴商华”即商号印信映照着商业文化繁荣变迁之意



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主题阐释



展览的主题色 —— 赭色

赭色来源于自然界中的赭石，这种矿物质因其独特的红褐色调而被古人广泛用于书写和绘画，成为中国传统色彩。

而商印作为见证者，承载了厚重的历史印记，正与赭色的厚重、古朴和历史沉淀感相得益彰。

通过赭色这一主题色，展览希望能够唤起观众的记忆，同时传达出一种温暖和力量。这抹赭色是对商印背后深厚文化的致敬和传承。



主题阐释

人事有代谢，往来成古今。

每一个商号，都是一代代人的回忆，而每一份商印，便是打开这扇时光的门户。轻轻推开，便能窥见百年京城的过去。

一枚枚商印，承载着岁月的沉淀与历史的印记。无论是交易的印信，还是店铺的招牌，都是商号的匠人信誉和匠心承诺，更是京城商业的文化符号与时代精神。而这些斑驳的印痕背后、这些深刻的文化基因背后，更是每一个你我人生的演绎。

展览以商印为切入口，用商印中蕴藏的历史文化与精神气质贯穿百年京城的过去，通过鲜活的商印作品去折射社会与时代、城市与生活的历史，去梳理和呈现百城京城的发展轨迹，去挖掘和延续古都的文化基因和文化自信，去讲述和传播每一个时代的灵动故事，为百年中国的发展历史背书。

希望能与每一个前来参观的你，一起感受那些被岁月沉淀的商印所带来的独特韵味与魅力，追寻那些险些被时光遗忘的历史记忆和文化底蕴。



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

六、串联结构



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

串联线索

北京文化的四个特征展现+北京老字号切入口

本展览选取北京四个重要时期凸显北京文化的四个特征作为线索架构版块

古都文化

京味文化

红色文化

国际大都市文化

每个时期
版块组成

- 历史闪回
- 展品故事
- 广告流年
- 家国记忆

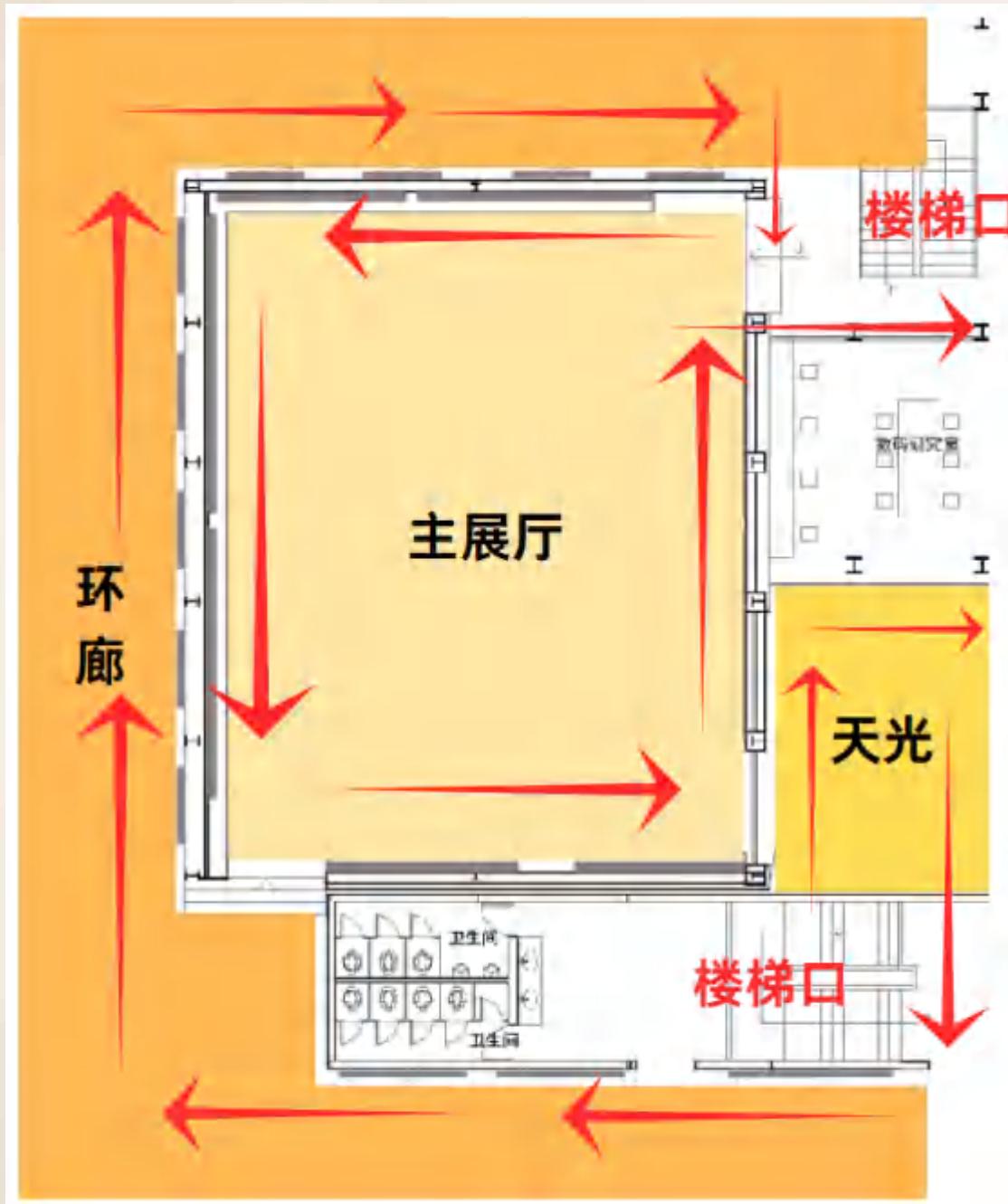
以老字号为切入口，通过北京老字号商印对北京百年社会生活与文化进行全方位展示

- 用商印中蕴藏的历史文化与精神气质去贯穿百年京城的过去、现在和未来
- 通过鲜活的商印作品去折射社会与时代、城市与生活的历史
- 去梳理和呈现京城的发展轨迹
- 去挖掘和延续古都的文化基因和文化自信
- 去讲述和传播每一个时代的灵动故事，为百年中国的发展历史背书



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

整体动线



从天光起始（商印及四大文化引入）

经过环廊（街道布景）

最后到主展厅（具体展品）

天光展厅

与环廊展厅的老字号街道布置形式做串联线索，天光展厅采用牌引入具体的店铺内容

整体设计

- 以商印窗花的形式布展
- 将商印以类似窗花的形式进行布置，做成镂空的形式进行悬挂，方便光线透过窗花空隙形成光影
- 在天光展厅的上方进行商印的悬挂
- 通过硬质纸板或者布料的形式进行布置，从上至下堆叠呈收束装，直到至地台。
- 台面布置立方体四面满印不同商印，台面上布置中传专属商印周边和打卡小册子

墙面布置

- 老字号拼字：用小的商印拼成老字号的形象和名称和重要的老字号
- 用商印拼成个各自的牌匾摆放在墙面的上方
- 搭配内容布置

交互设计

- 1.光影交互
 - 商印的镂空处光线透过形成光影形成在墙面上，为此商印纸板对天光展厅的上空有一定的遮掩作用，避免过多光源的侵入
- 2.商印交互
 - 老字号商印盖章收集
 - 中传相关的文创商印供参展者收集

环廊展厅

环廊展区巧妙地融合实体布景与老字号照片，还原了琉璃厂文化街与大栅栏（前门大街）这两条北京老字号的象征性街道，形成一条引人入胜的叙事脉络，将众多老字号品牌的辉煌历史鲜活地呈现在参观者眼前。

历史闪回

琉璃厂文化街，被誉为“京城文化第一街”，通过其深厚的文化背景，展现了书画印信、文化艺术类用品的老字号品牌的悠久历史与发展脉络。这里不仅反映了老北京人对精神文化的追求，更体现了他们悠闲自得、品味高雅的生活情趣。此街上，众多老字号如荣宝斋、一得阁、萃文阁等，均以文房四宝、文物书画为特色，众多北京老字号牌匾的书法家也诞生于此，为这片土地增添了无尽的文化底蕴。

大栅栏（前门大街），则是另一幅生动的历史画卷。这里不仅展现了商号印信、生活类用品的历史变迁，更反映了老北京人在生活中的追求与变迁。自明清以来，大栅栏作为商业街区，其功能一直未变，反而愈发繁华。这里汇聚了众多中华老字号，是北京早期商业的发祥地，更是中国影视行业的摇篮。这里承载着丰富的京味传统文化，拥有多处北京老字号旧址，我们之前精心挑选的老字号品牌，也都在前门大街设有门店，为参观者提供了亲临其境的体验。

主展厅

整体设计

- **整体风格：**时代感/中式复古风
- **视觉风格：**还原当代的氛围场景
- **色调：**复古光影色调
- **气味选择：**香茶味、木板、印刷的香味
- **背景音乐：**符合时代的轻乐器演奏声

墙面设计

- 四大文化，每个文化内两个老字号
- 老字号介绍+展品故事
- 文字+图片+实物展品

交互设计

中心设计：北京商铺布局交互装置

- 装置显示北京老字号商铺街景图
- 参展者将具体老字号商印模型放置在正确位置时，模型底下的便会圆形遮罩消失

光影区域：

- 商印图案绘制
- 商印图案投影



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

七、天光展厅



商印LOGO树+光影效果

- 天光展厅中间是一棵树，我们主要在这棵树上做光影效果和主视觉布置。入口正视图就是这棵树的造型效果图。
- 这部分布展的形式是：在这棵树上挂/贴商印 logo（商印、商标、牌匾，这些LOGO不需要我们自己设计，在网上找各种北京老字号品牌、具有代表性的新锐品牌的商印、商标、牌匾素材即可），然后加上灯光的灯影效果。



树的光影效果参考图



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

天光展厅-中心设计方案

树上挂的各种LOGO参考图

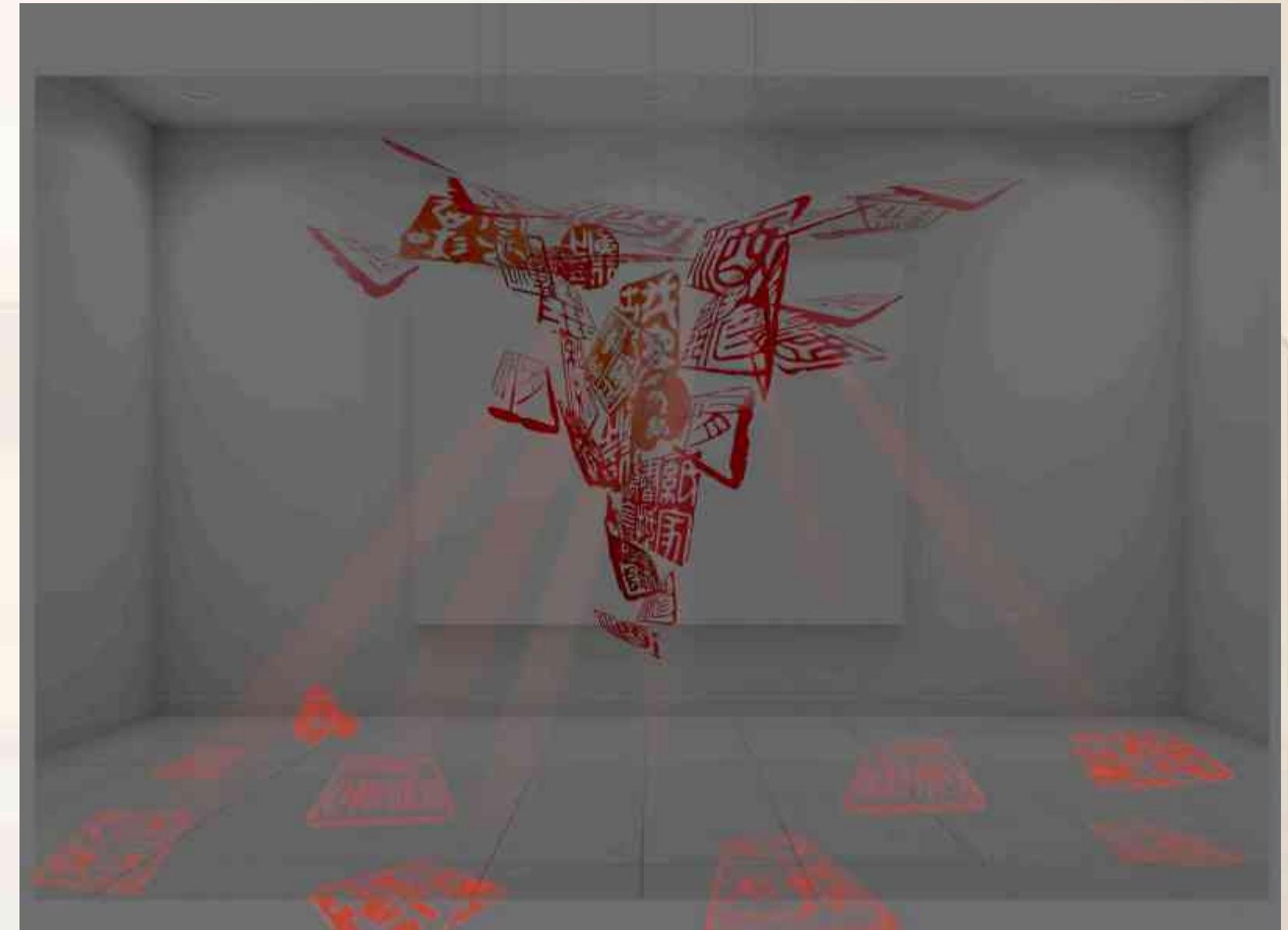




中国广告博物馆
Advertising Museum of China

天光展厅-中心设计方案

效果呈现：



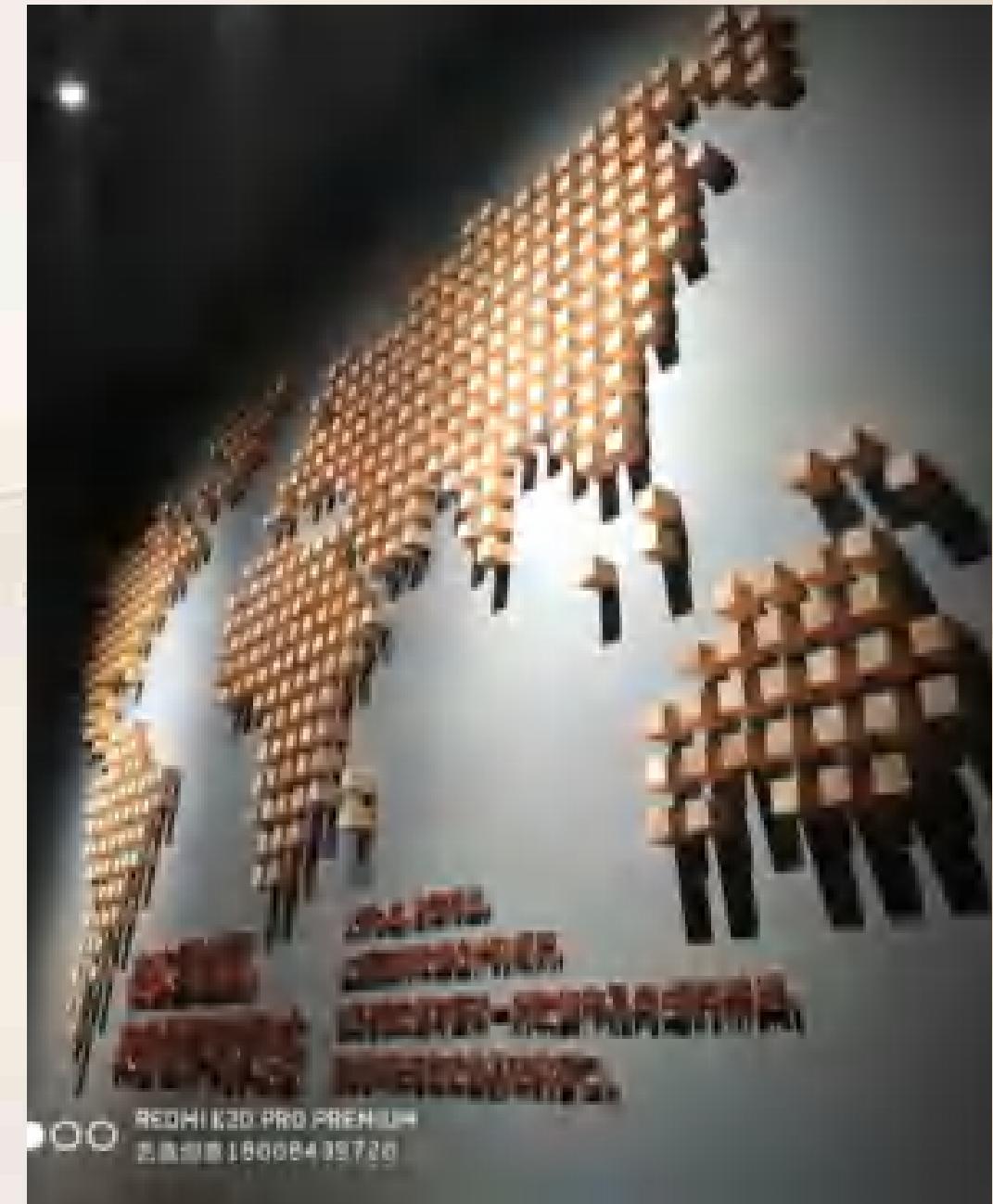


中国广告博物馆
Advertising Museum of China

天光展厅-墙面设计方案

不同文化代表建筑的立体效果

- 天光展厅的四面墙壁的布展设计是：用立体木块在墙面上贴成不同时期北京的代表建筑，加上文字说明。
- 我们的展出分为古都文化、京味文化、红色文化、国际大都市文化。然后我们需要选出不同文化的一个代表建筑进行布展。
- 在古都文化中我们选择了故宫，在京味文化中我们选择了前门大街，在红色文化中我们选择了人民英雄纪念碑，在国际大都市文化中我们选择了中央电视台大楼。



效果参考图



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

天光展厅-墙面设计方案

参考建筑图：（类似于把建筑像素化--用木块构成四个文化的建筑，能让观众看出建筑轮廓、认出建筑即可）



古都文化--故宫



京味文化--前门大街



红色文化--人民英雄纪念碑



国际大都市文化--中央电视台



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

天光展厅-墙面设计方案

壁纸设计：
与整体布展风格一致

效果呈现：

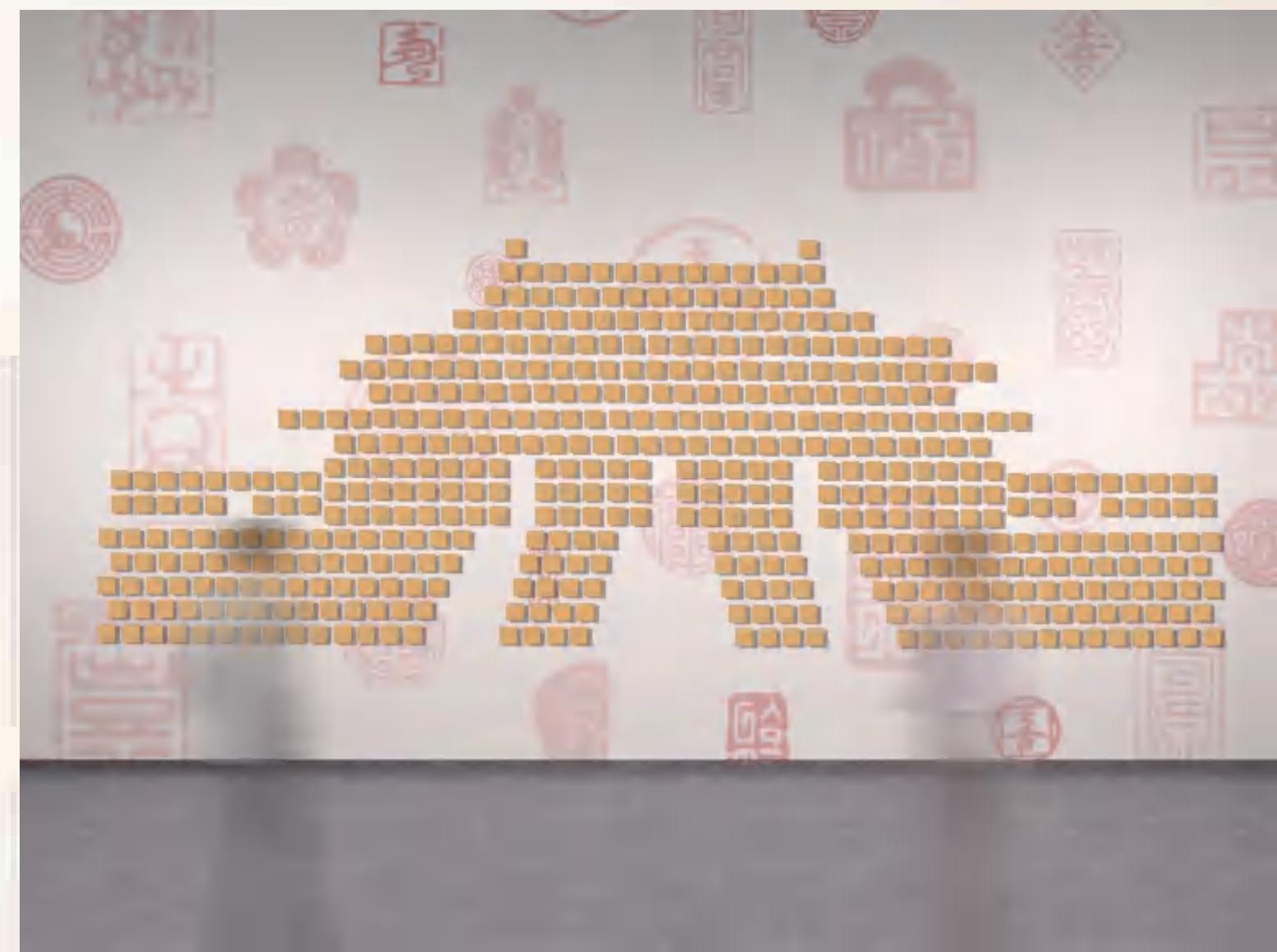




中国广告博物馆
Advertising Museum of China

天光展厅-第一面墙

古都文化--故宫

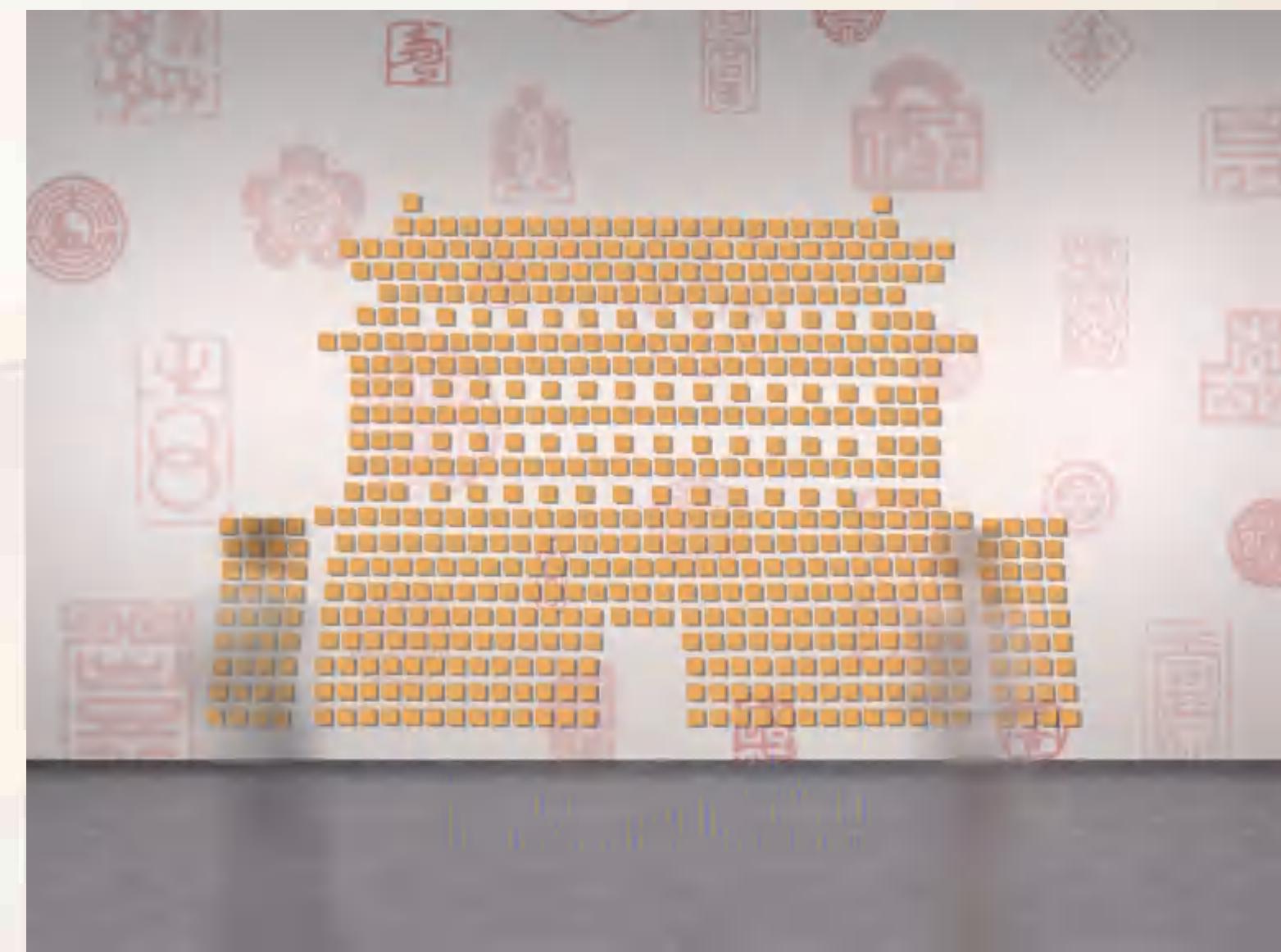




中国广告博物馆
Advertising Museum of China

天光展厅-第二面墙

京味文化--前门大街

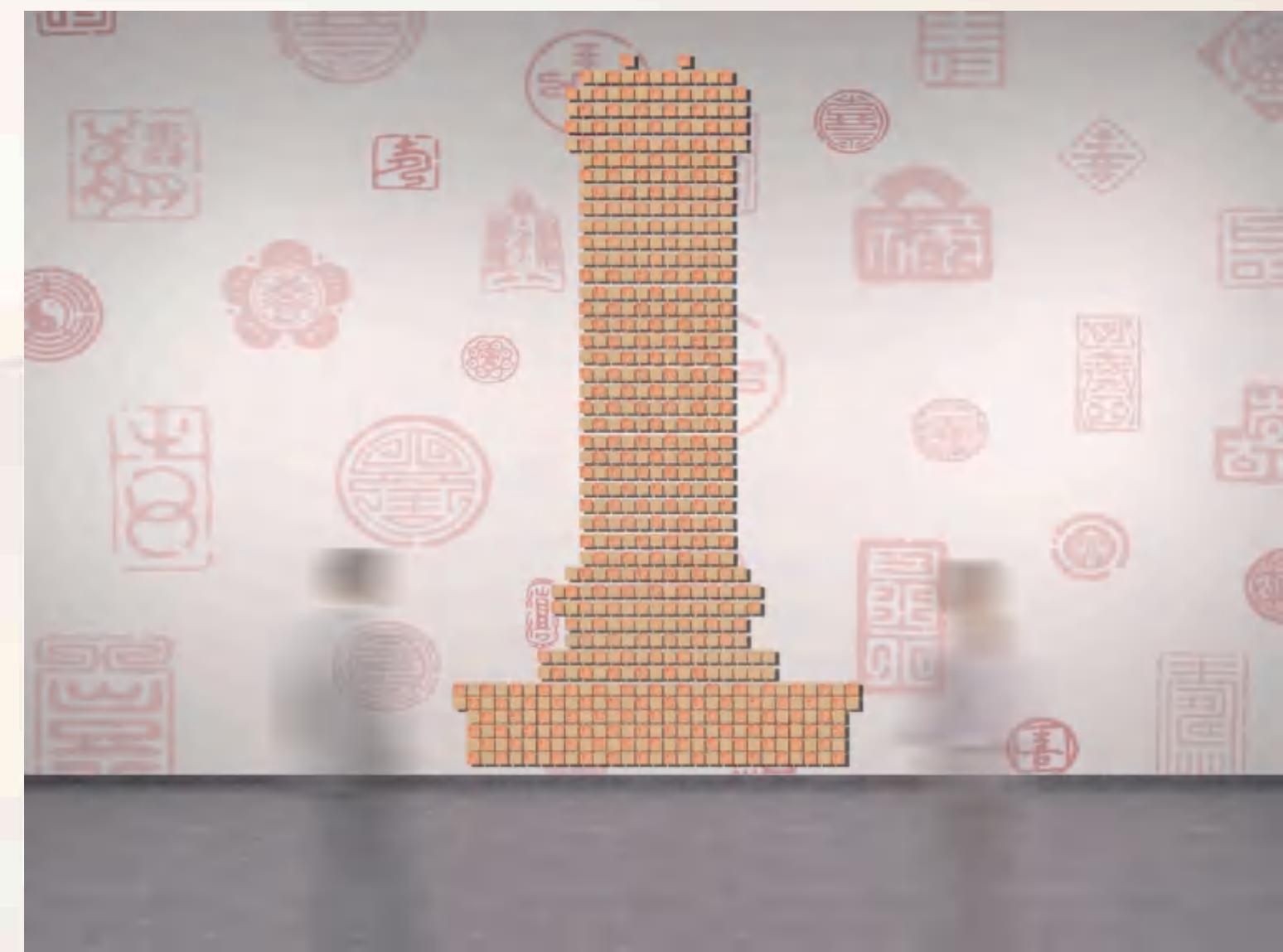




中国广告博物馆
Advertising Museum of China

天光展厅-第三面墙

红色文化--人民英雄纪念碑





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

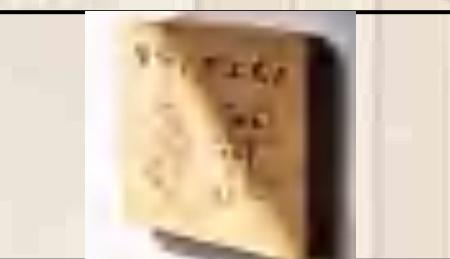
天光展厅-第四面墙

国际大都市文化--中央电视台





天光展厅-预算方案

名称	单位	尺寸	数量	单价	总价(元)	备注	图例
塑料板	张	30cm*30cm*1mm	35	3	105		
正方形木质墙贴	个	7*7*1cm	2000	4.8	9600	榉木木片，表面打磨平整。	
商印贴纸【1】 不干胶贴纸	张	7*7cm	1000	0.8	800		
		30*30cm	35	5	175		
商印贴纸【2】 转印贴纸	张	7*7cm	1000	0.46	460		
		30*30cm	35	14.7	515		



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

八、环廊展厅





环廊展厅-前记

在北京数百年的商业发展中，随着社会经济的发展，各个行业逐渐分化，不同行业的专业性逐渐加强，市场竞争激烈，商人们逐渐出现了品牌意识。北京作为五朝帝都，市内皇亲国戚、达官显贵云集，因此消费水平相比其他地方要高，消费者对于商品质量的要求也很高，久而久之，人们逐渐形成了对于品牌的认可和信赖。

为招揽顾客，清代北京的商家不惜在招牌上投入重金，以达到广告效果。有的商家为彰显阔气，招牌甚至高达数丈，夜间在其上悬灯数十盏，有如白昼；还有的商家则直接以黄金装点门面，以显示商店财力雄厚，经营稳定，不会突然关张，从而取得顾客信赖。

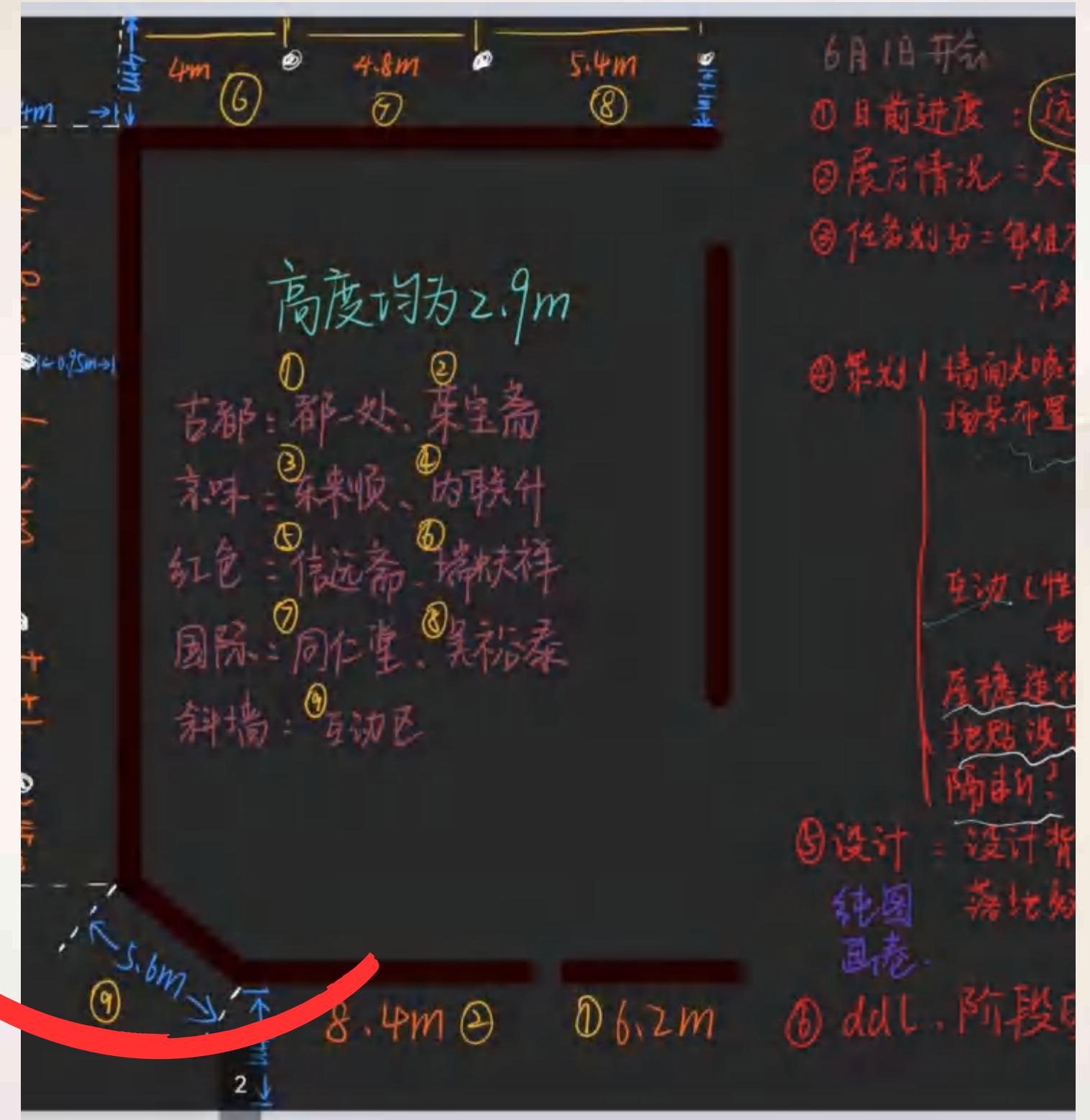
时至今日，仍有留存的北京老字号，是数百年来商业和手工业竞争中留下的极品，蕴含着深厚的文化底蕴。其独特的产品工艺、世代传承的品牌和经营方式，既是传统文化的一部分，更是北京历史文化名城的重要标志之一。



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

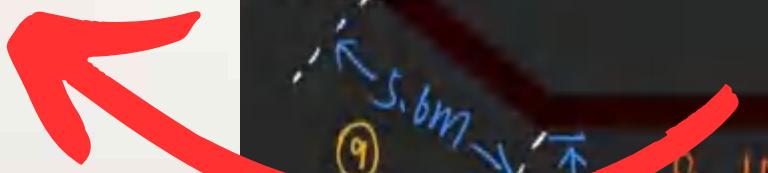
环廊展厅-整体图一览

N
↑



斜墙区域

对面是一个转角





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-整体画卷布景

墙面一



墙面二



墙面三



1. 古都印记，百年情怀

- 都一处、荣宝斋

2. 京韵流芳，特色传承

- 东来顺、内联升

3. 红色记忆，革命风采

- 信远斋、瑞蚨祥

4. 国际都市，文化交融

- 同仁堂、吴裕泰



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-第一面墙



都一处



荣宝斋



斜墙+转角

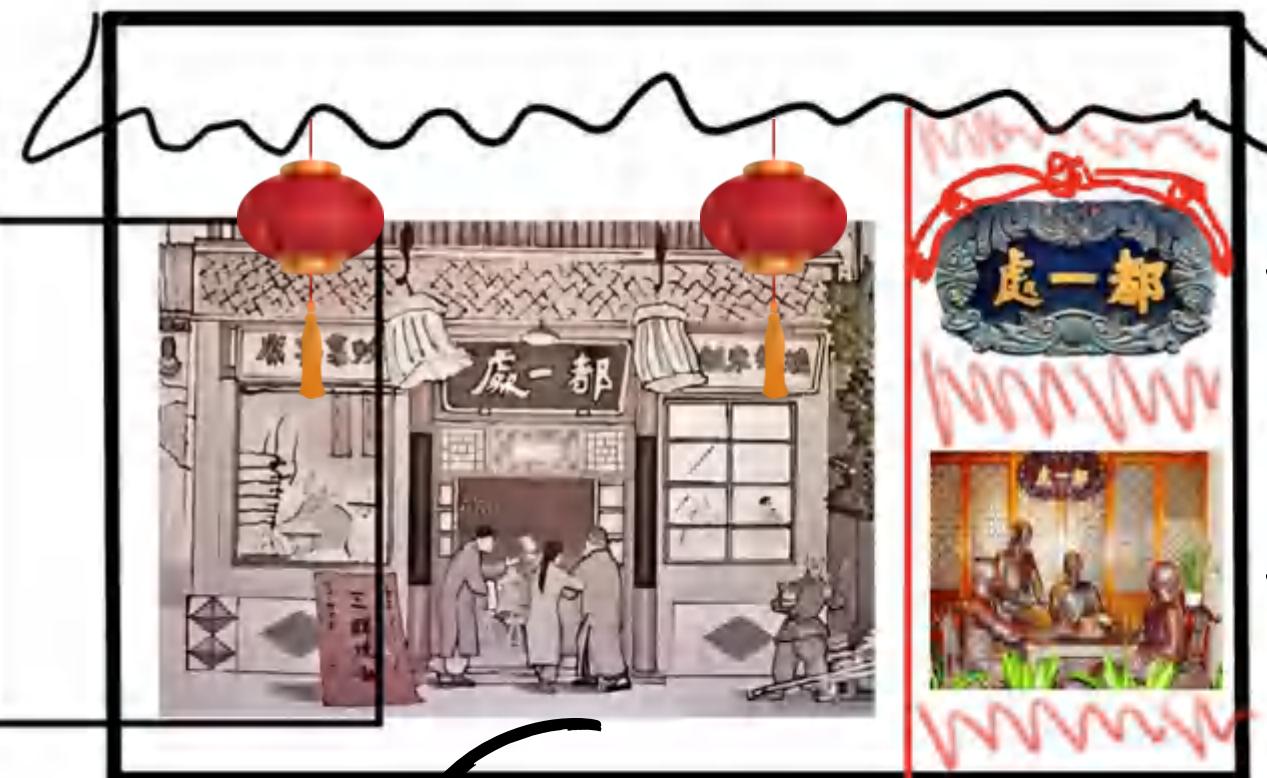


中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-都一处



改：烧麦



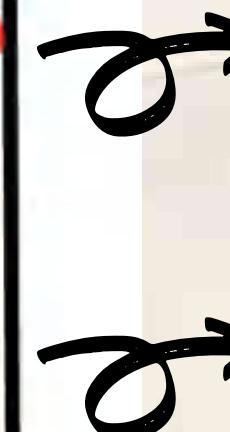
设置拍照打卡点
增加互动性



背景图设计参



使用乾隆赐的御匾
(牌匾上方设绣花球)



人物画像 (参考画风如下)





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-都一处

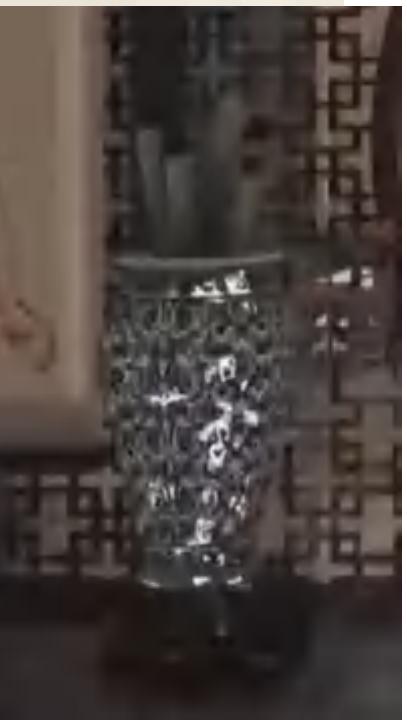




中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-荣宝斋

边上可摆放青花瓷器，瓷器中放画卷，可取出观看、拍照。

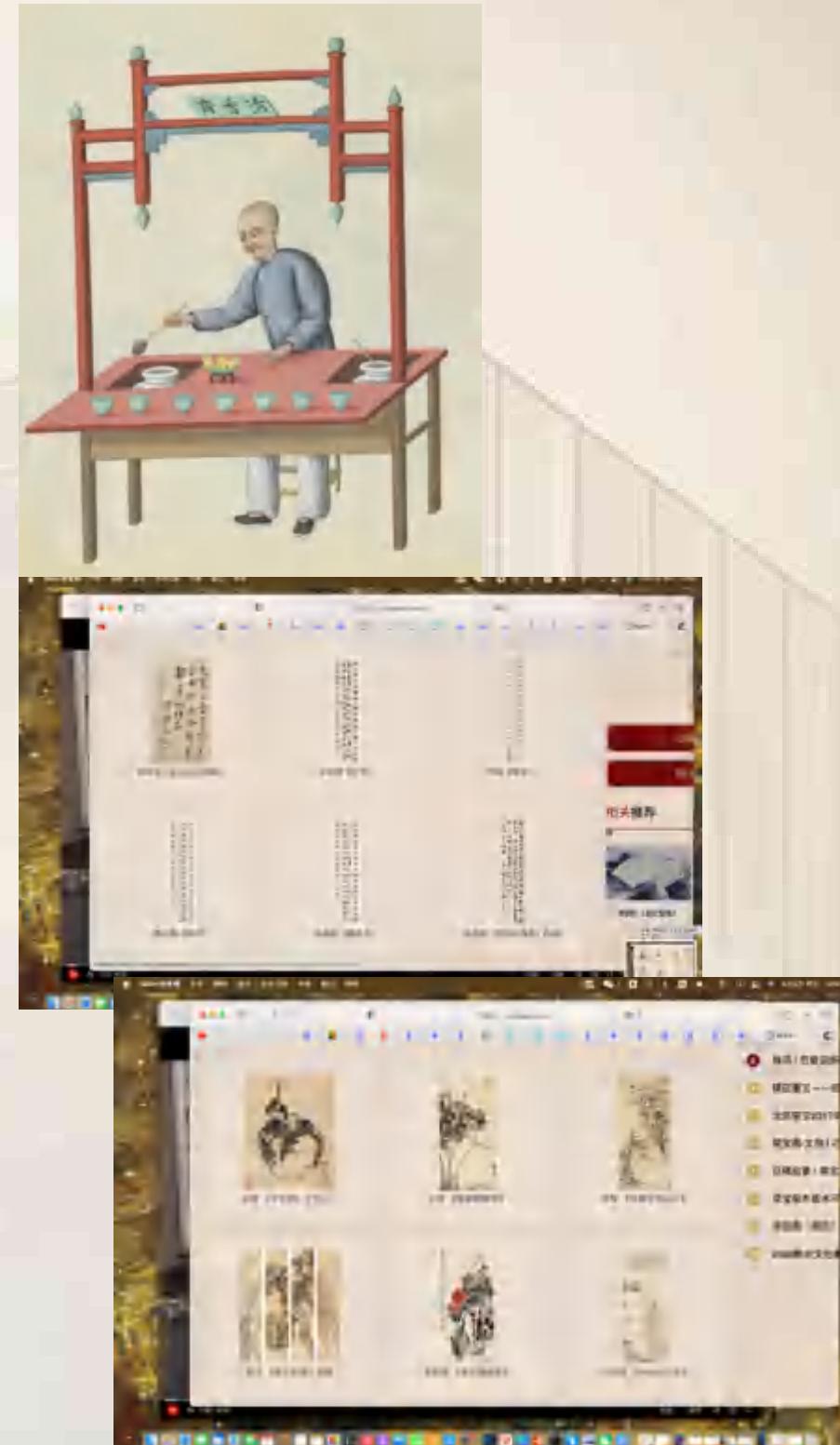


正中间摆放古风木质桌子（2m）与毛笔等物件。参观者可体验磨墨与背景人物产生互动感。



桌上摆放卷轴介绍荣宝斋历史与藏品介绍，参观者可自行打开观看。

背景画像参考图





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-荣宝斋



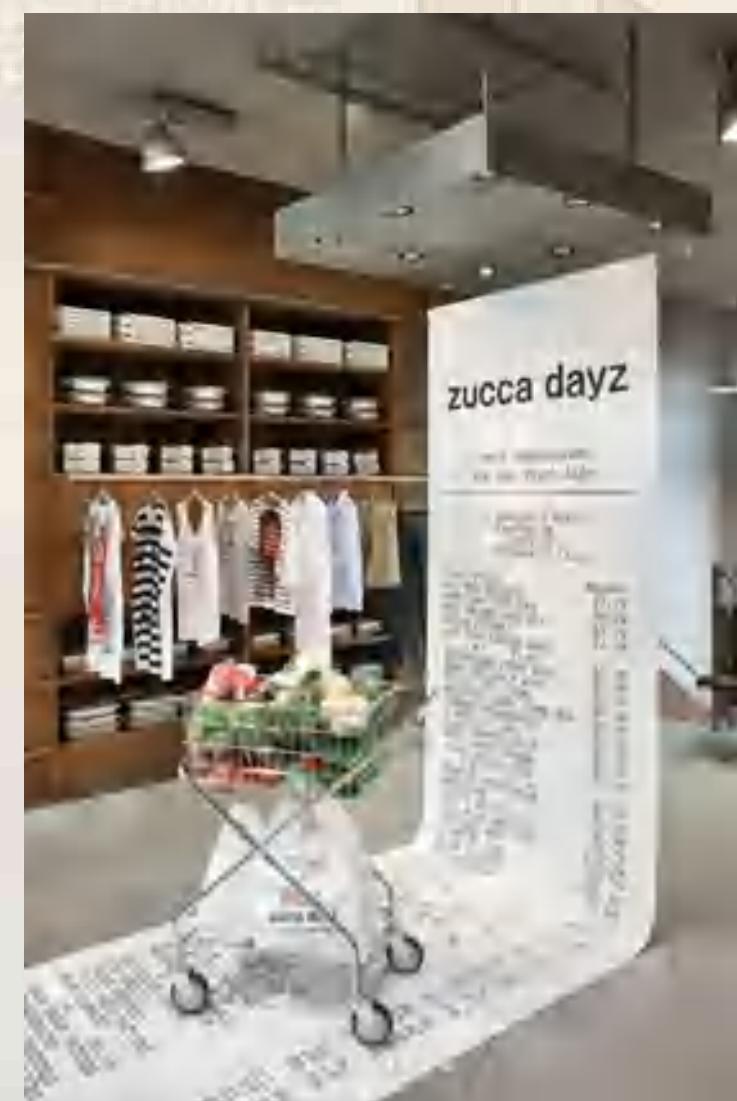


中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-斜墙+转角

参考人们日常在街头消费的实际体验，融合老字号的匾额、幌子、号码牌、购物小票等等实体元素，打造一个中式街角形态的休息区，斜墙处是古风，拐角处是现代风格，为观众提供置身于两个不同年代中的沉浸式体验，衔接起环廊拐角前后不同主题。

再另外添加互动装置，古风斜墙处采用宣纸留言板的方式，现代转角处则采用卷筒小票（可带走）的方式，增加观众互动体验。





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-古风斜墙

墙面绘制北京老街巷作为背景，构图、风格参考



互动方式：

放置一张古风桌案，提供宣纸作为留言板，并在旁边放置墨纸砚，让观众体验最传统的书写方式，回忆古都京城社会的生活方式。

墙面前错落悬挂（用鱼线）、摆放不同老字号的匾额、幌子等，幌子更多





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

两张大型长条小票，垂直叠加形成立方体空间，内容是展览中八个老字号的商品



两张装置小票：
宽1m，高4m
(1m在地上重叠)



互动装置：放置可撕下带走的八张小票，
内容是类似贩卖快乐、开心、松弛感等，
在其中添加一些幽默的现代语录

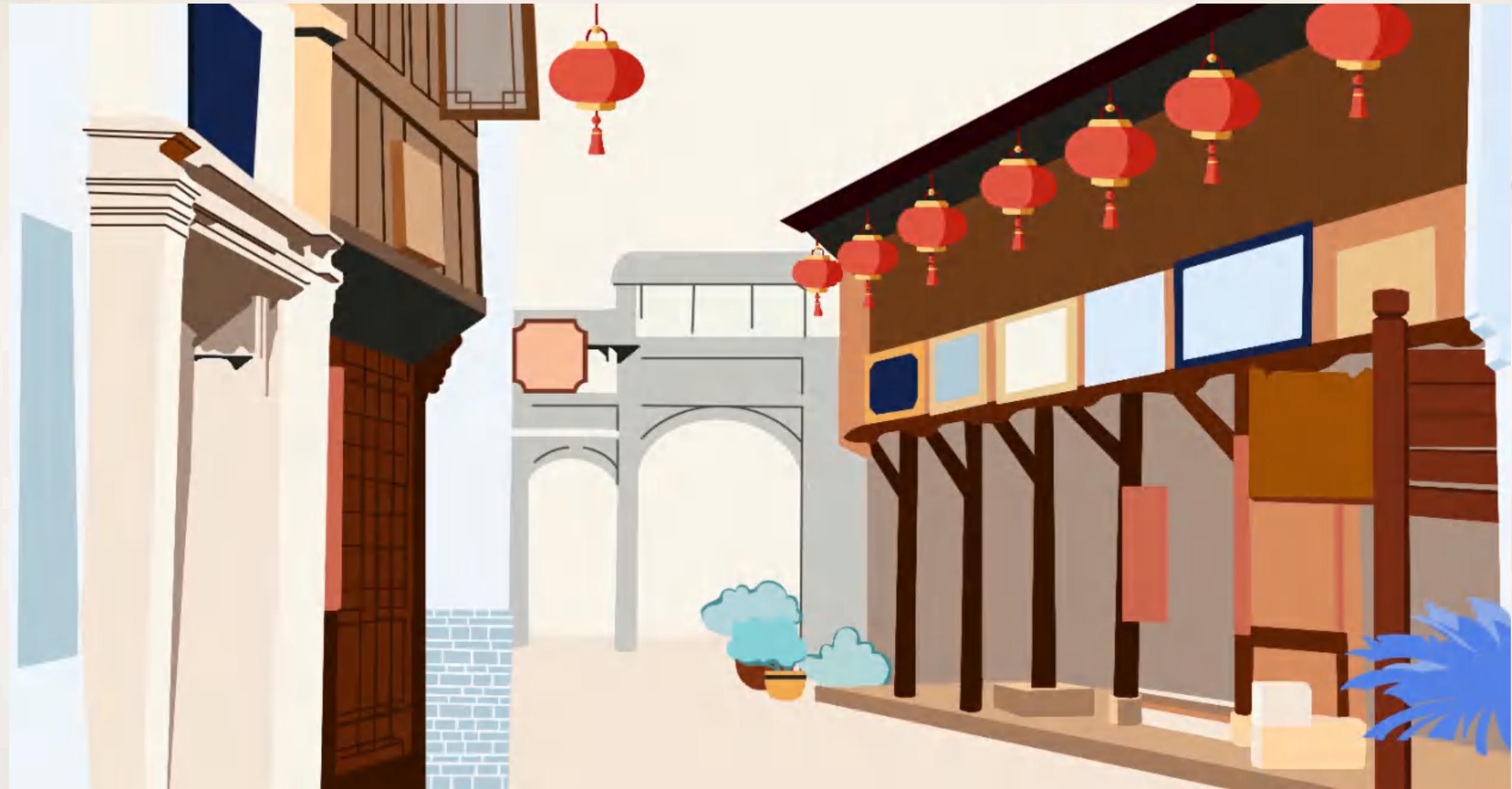


纪念票小票
(可带走)
长：16cm
宽：8cm



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-斜角墙面





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-第二面墙



东来顺



内联升



信远斋



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-东来顺



牌匾



东来顺菜单

羊肉杂面
芥麦面切糕
贴饼子
粥
羊汤
羊杂汤
涮羊肉
涮肉火锅

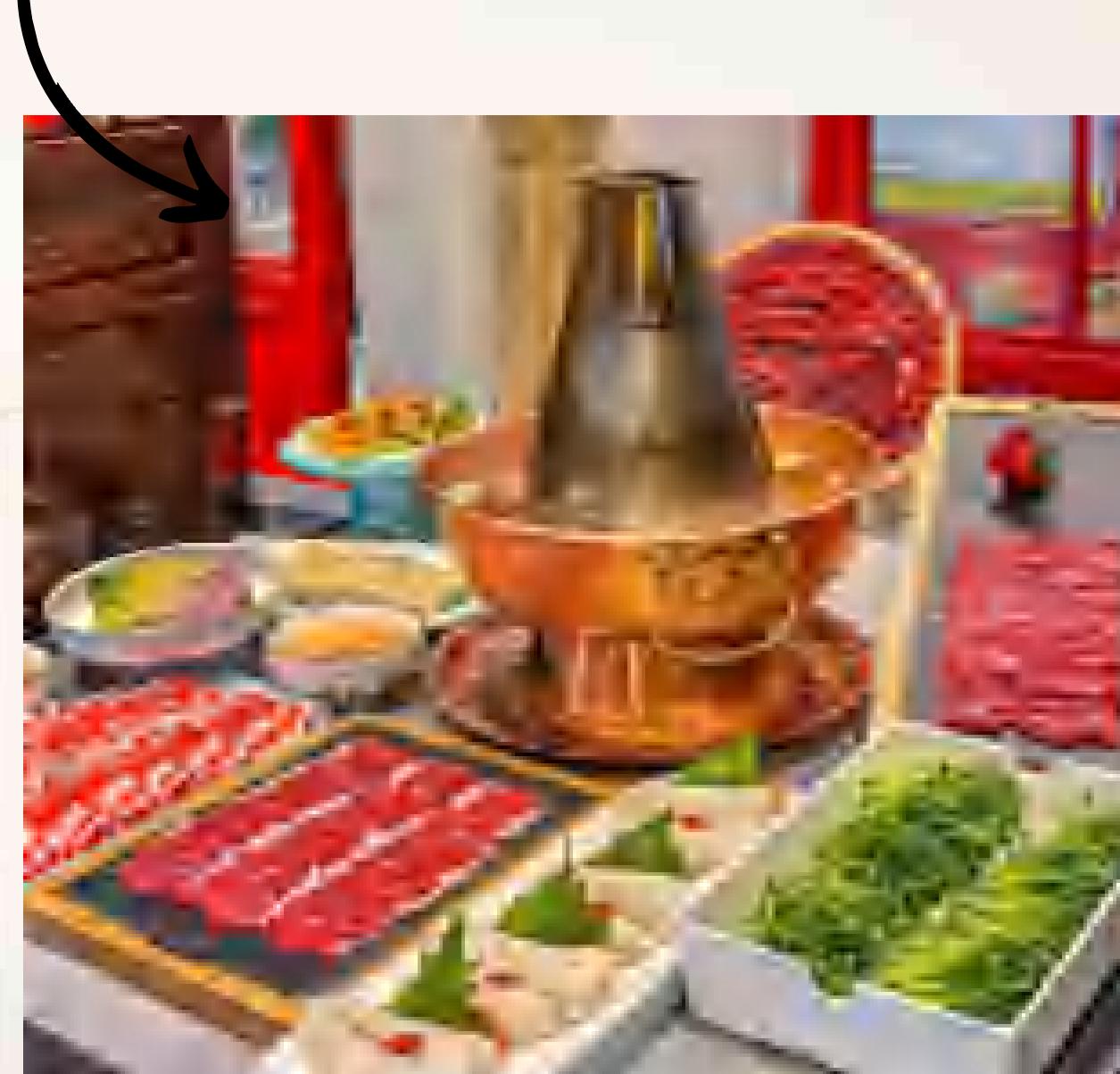
背景图设计参考



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-东来顺

摆放正方形木桌和凳子，桌上摆道具火锅。设置拍照打卡点增加互动性





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-东来顺





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-内联升

牌匾



背景图层二
店里试鞋的
场景



背景图层一这三个图代
表内联升不同时代不同
的并目标消费者



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-内联升

摆鞋子的展台



鞋子样式





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-内联升

互动手段

给参观者送内联升红包，红包封面上印内敛升包装盒的图文





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-内联升





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-信远斋

木桌上摆有做酸梅汤、
蜜果时用到的干果

木桌上还会陈列信远斋牌酸
梅汤，到时候在现场可以打
开来让参观者品尝



(场景示意图)

墙上挂有干果串

增添信远斋蜜果店的氛围

木桌上摆有古时候蜡油氛围灯

营造信远斋作为地下联络站
时昏暗的氛围

木桌上摆有关于信远斋的历史
及其红色文化背景介绍



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-信远斋





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-第三面墙



瑞蚨祥



同仁堂



吴裕泰

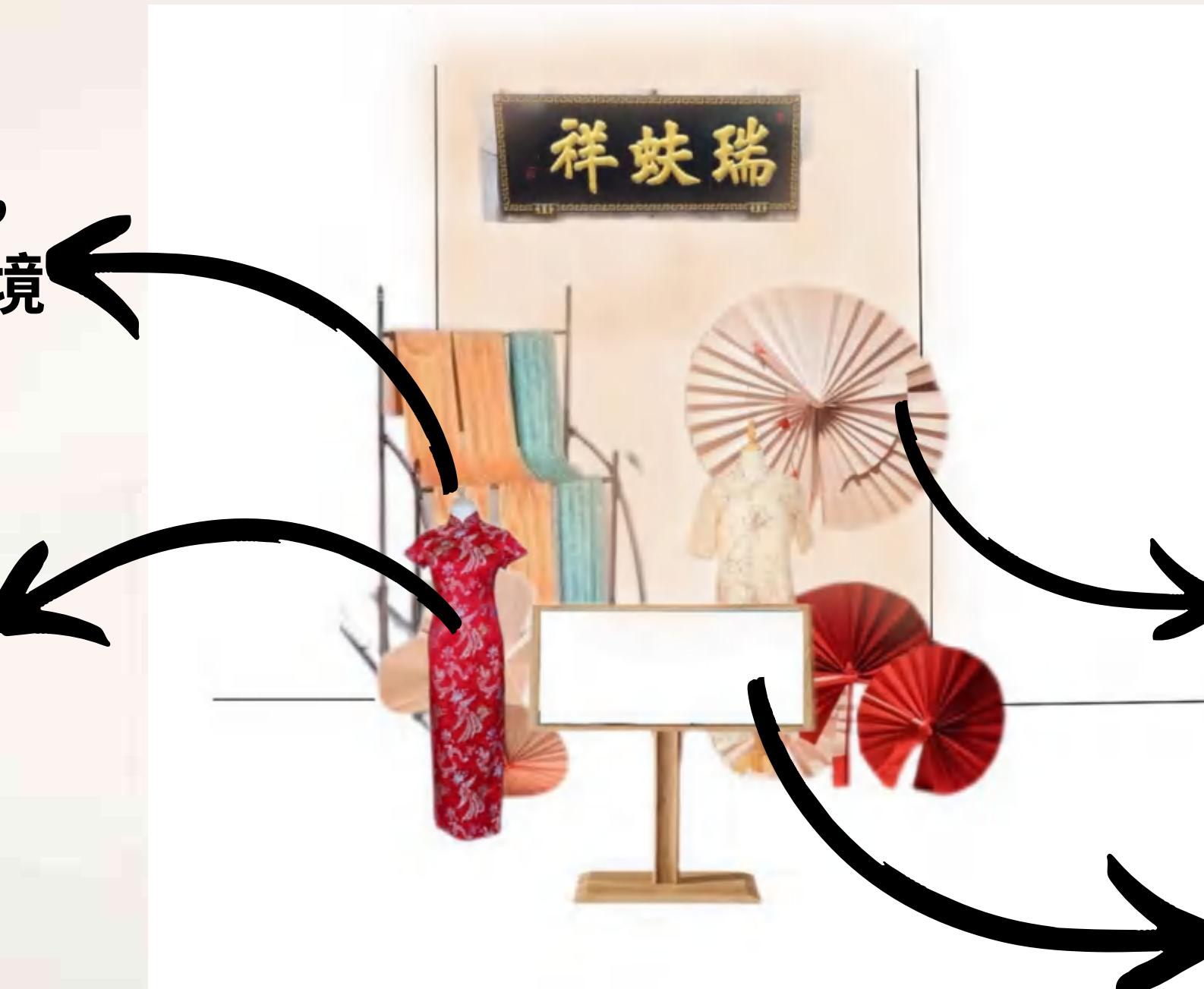


中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-瑞蚨祥

这边会展示布匹，
让参观者身历其境

现场会展示瑞蚨祥的旗袍，让参观者近距离感受
瑞蚨祥的精湛的工艺



(场景示意图)

选用尽量古风一点的纸扇花装饰，且颜色多选取以暖色调，与红色文化主题相和谐

立牌上介绍瑞蚨祥的历史及其红色文化背景



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-瑞蚨祥

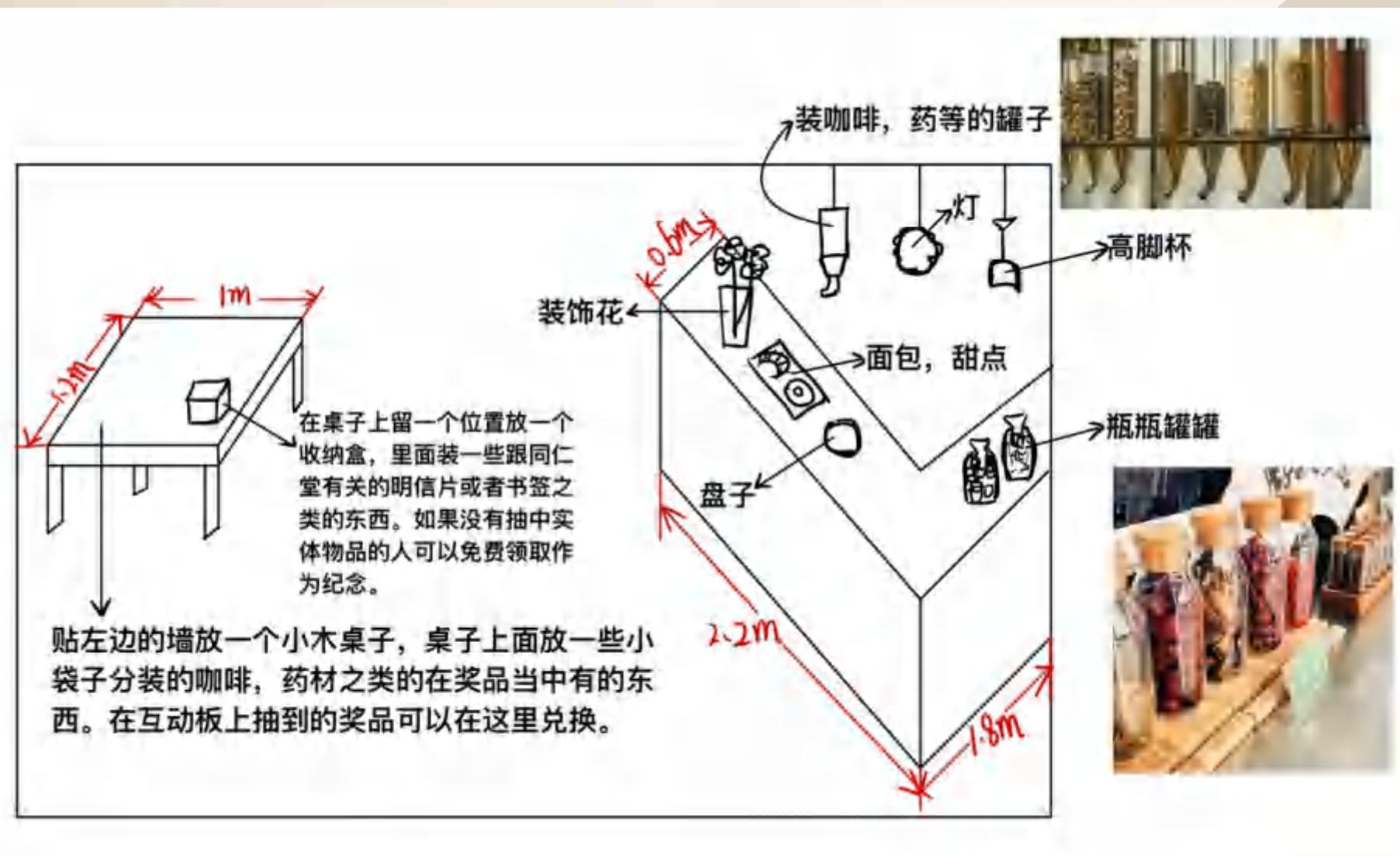




中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-同仁堂

策展整体布局：



互动盒子的包装上要写上具体的病症，可以结合当代的网络热梗。比如精神状态be like.....、时常想“发疯”、夜晚emo大神等等。在病症的下方写上“来个方子”并在盒子里面装上对应病症的治疗方法。药方可以是一句话，也可以是具体的东西。比如时常睡不醒一直犯困，那药方就可以是咖啡。抽到这个的人就可以凭借写着咖啡的条子去前面的小木桌上兑换咖啡豆或者咖啡粉。如果只是一句鼓励的话那就证明没有中奖，无法兑换实物，只能领取明信片、书签等纪念品。



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-同仁堂





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-吴裕泰

喝茶的地方布 置示意图

奖励墙 示意图



左边靠墙放上奖励墙。奖励墙里放着吴裕泰的茶叶。

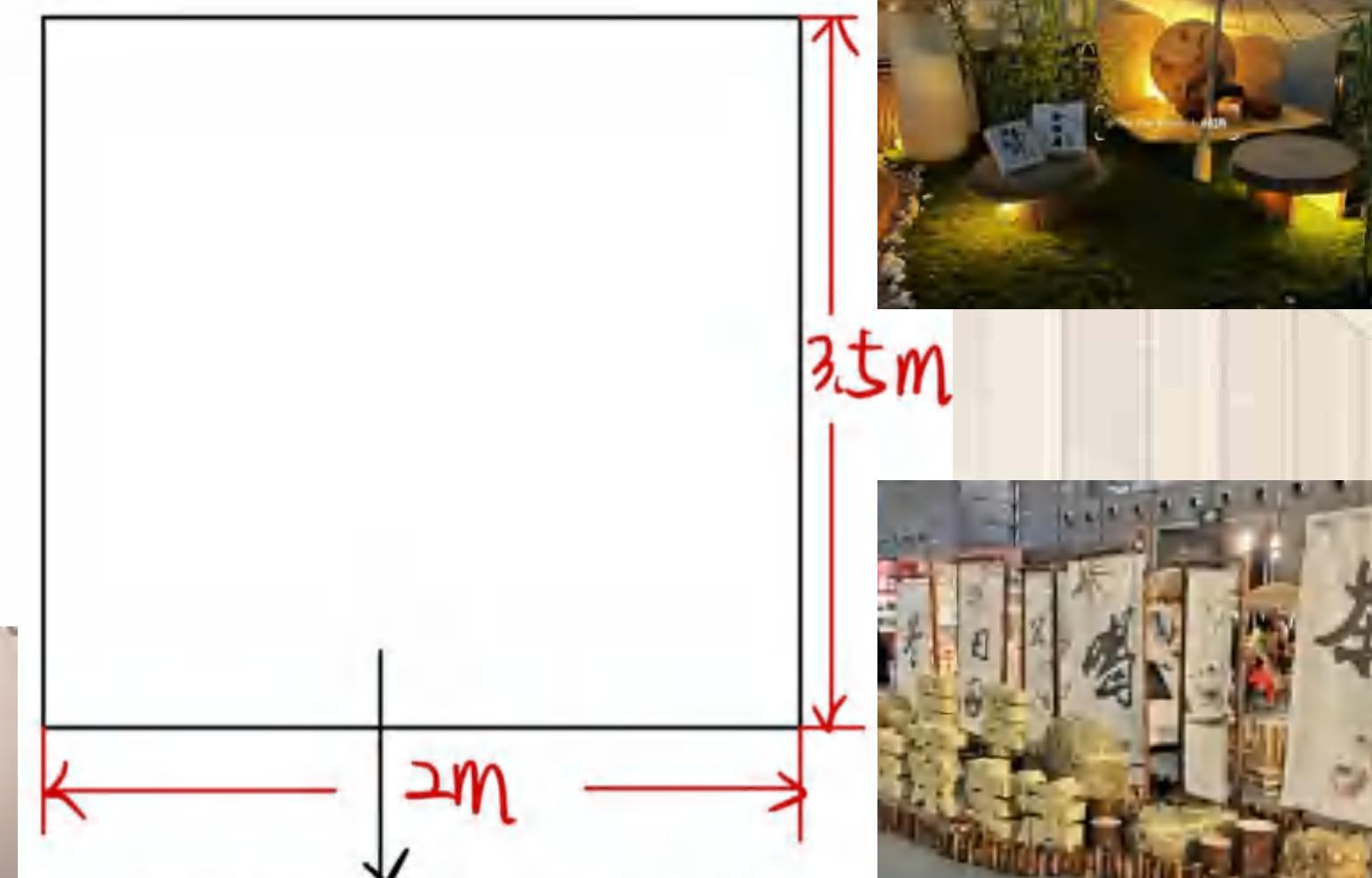
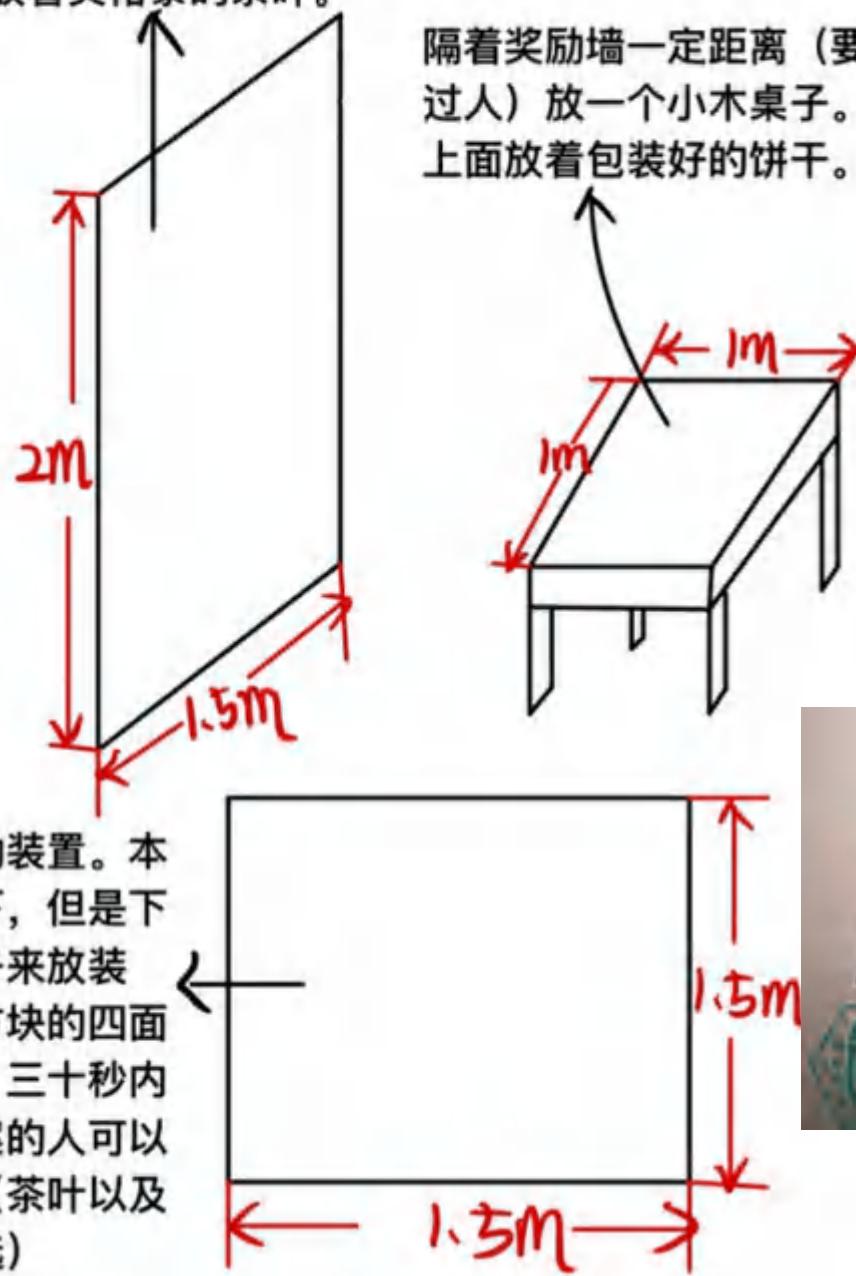


包装好的饼干



互动装置 示意图

滚动式的互动装置。本身尺寸如下，但是下面还要有架子来放置。每个小方块的四面都画上图案，三十秒内拼出正确图案的人可以获得奖品。（茶叶以及饼干可以任选）



右边喝茶的地方的大致尺寸。在右边贴着墙要挂满布条。整体布置的要有氛围感一点。



布条示意图



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-吴裕泰





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

环廊展厅-后记

北京老字号环廊令人仿佛穿越时光，深入探索中国传统商业文化的丰富内涵。此次商印展以其独特的背景设计和精美的展览布置，呈现了一场生动而富有教育意义的展览。

环廊内的每个老字号都有着独特的文化意义以及其在不同历史阶段的演变过程。展览的每一个展品都是一段历史的见证，它们铭刻着时代的印记，透露出古代商人对商业信任和品牌价值的重视，展示了不同历史时期商家的创意和艺术表达。

商印展环廊其实就是一种文化的传承和价值的传达。感谢您在环廊中驻足停留！希望此次商印展为您打开了一扇了解古代商业活动的窗口，激发了您对传统商业价值和文化记忆的关注与探索。



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

九、主展厅

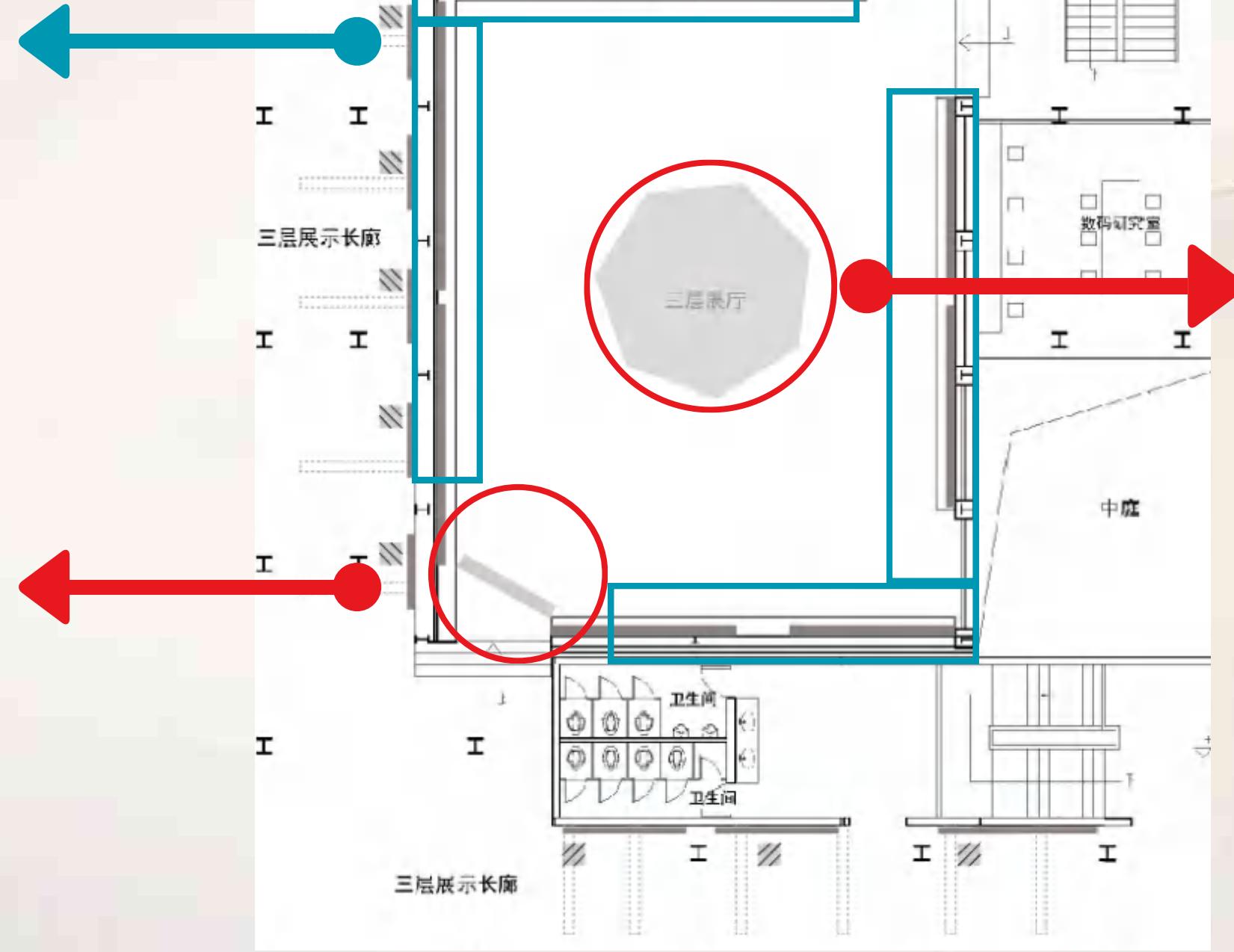




中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-整体图一览

展柜墙面设计



光影互动装置设计

中心互动装置设计



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-整体氛围设计

整体风格：时代感/中式复古风



通过精妙的布局、古朴雅致的色彩与材质，以及融合传统与现代元素的装饰，营造出浓厚的文化底蕴与时代感。在柔和光影的映照下，参观者仿佛穿越时空，沉浸于一场古典与现代交织的美妙体验之中。

视觉风格：还原当代的氛围场景
色调：复古光影色调



色彩搭配：古朴与雅致

主色调：以土黄、藏青等中国传统色彩为主，这些色彩富有历史沉淀感，能够迅速营造出复古氛围。同时，可适量融入金色或银色作为点缀。

辅助色：搭配白色或米色等淡雅色调作为过渡，使整体色彩既不失古朴韵味，又显得清新雅致。





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-整体氛围设计

气味选择：香茶味、木板、印刷的香味



类型例举

观夏-空境研茶

气味构成：绿意 锡兰茶 马黛茶 茉莉花茶

调香理念：以少许柠檬和鼠尾草为引，仿佛山泉水潺潺而来。用铁壶煮沸浇于碗中，叶子瞬间舒展、沸腾、翻滚，茶香四溢鲜甜扑鼻，待水气散去茶汤色绿而味醇。最后用琥珀和麝香仿佛一抹月光，给一碗茶汤更添几分空灵和皎洁。茶香绵延，给当今习惯快节奏的都市人群带去独有的治愈感。



音乐表单

春 (《京华烟云》原声)
夏 (《京华烟云》原声)
春草碧 (仙五前传游戏原声)
芳春颂 (仙五前传游戏原声)
心语千翠 (仙五前传游戏原声)
千里姻缘一线牵 (仙剑奇侠传)
海晏天青 (仙五前传游戏原声)
Chinese Wedding (Demo)
月圆花好钢琴版
清平调钢琴版
清平调钢琴版
两小无猜 (03版《倚天屠龙记》原声)
天朝礼乐 (《古剑奇谭》原声)
醉瑶瑟 (仙五前传游戏原声)

主展厅-整体氛围设计

背景音乐：符合时代的轻乐器演奏声





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-墙柜墙风格

墙面地板
配色根据
主展厅的
色调而来



展柜国风贴纸



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-墙柜墙风格



展柜国风贴纸图案



古都文化——古都风华：都一处 荣宝斋



京味文化——京韵印迹：东来顺 内联升

京韵印迹

东来顺

貴州省總理，此地為我所最愛之處。其間有山有水，有樹有花，有鳥有獸，有魚有蟲，無一不勝美絕倫，令人目不暇接。其間有山有水，有樹有花，有鳥有獸，有魚有蟲，無一不勝美絕倫，令人目不暇接。



作为对新发现的物种的最初鉴定——首先根据其形态特征，然后根据其生物学特性进行鉴定。



1942年，周恩来在“三日会议”指出和强调，对美国的政策是这一带的政策，“对日本的政策，必须根据‘反共反人民’的方针”。丁东人说：“那时的中国共产党人对美国的政策是持怀疑态度的，丁东人说：‘那时的中国共产党人对美国的政策是持怀疑态度的。’”陈毅说：“美国口口声声称：‘打倒日本，拯救中国。’但美国的所作所为，一切对华政策都是以反共反人民为出发点的，所以美国的所作所为，不能使中国共产党人对美国抱有希望。”



內聯升

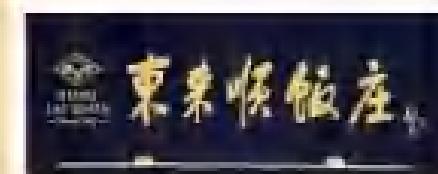
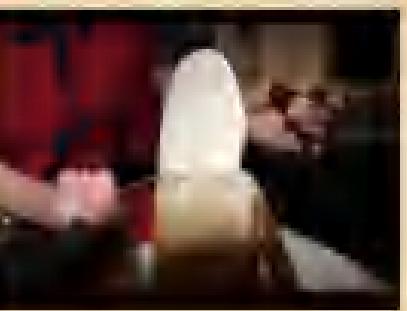
（三）在本行的组织内，凡属本行的每一个部门、每一个机构、每一个处室、每一个岗位，都有权对本行的任何一项工作提出批评意见，都有权对本行的任何一项工作提出建议，都有权对本行的任何一项工作提出批评意见，都有权对本行的任何一项工作提出建议。



在中行的领导层中，对“新经济”持怀疑态度者，1992年7月就已从行政院辞职，“三通”小组被解散。“第一、二、三通”都曾是两岸关系的热词，可以想见以后将不再有“三通”的新闻。



1950年，毛泽东在《论十大关系》中指出：“一切民族、一切国家的长处都要学，政治、经济、文化、科学、技术、管理等各个方面都要学，但必须有分析地、有批判地学，不能盲目地学，不能一切照搬照抄，要学会选择地学。”





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-第三面墙

红色文化——丹心岁月：信远斋 瑞蚨祥

丹心岁月

信远斋

信远斋，始创于清光绪二年（1876年），声誉卓著，是当时上海最负盛名的中成药铺之一。店铺内陈设考究，环境雅致，深得顾客好评。信远斋不仅经营中成药，还兼营西药、保健品、化妆品等。店铺内有中医坐堂，为顾客提供中医诊疗服务。店铺内有中医坐堂，为顾客提供中医诊疗服务。



信远斋，始创于清光绪二年（1876年），声誉卓著，是当时上海最负盛名的中成药铺之一。店铺内陈设考究，环境雅致，深得顾客好评。信远斋不仅经营中成药，还兼营西药、保健品、化妆品等。店铺内有中医坐堂，为顾客提供中医诊疗服务。店铺内有中医坐堂，为顾客提供中医诊疗服务。



信远斋，始创于清光绪二年（1876年），声誉卓著，是当时上海最负盛名的中成药铺之一。店铺内陈设考究，环境雅致，深得顾客好评。信远斋不仅经营中成药，还兼营西药、保健品、化妆品等。店铺内有中医坐堂，为顾客提供中医诊疗服务。店铺内有中医坐堂，为顾客提供中医诊疗服务。



瑞蚨祥



瑞蚨祥，始创于清光绪二年（1876年），声誉卓著，是当时上海最负盛名的绸缎庄之一。店铺内陈设考究，环境雅致，深得顾客好评。店铺内有中医坐堂，为顾客提供中医诊疗服务。店铺内有中医坐堂，为顾客提供中医诊疗服务。





国际大都市文化——都市脉动：同仁堂 吴裕泰

The collage features several sections of text and images. At the top left, '同仁堂' (Tongrentang) is written vertically in large, bold black font, with a detailed history of the brand in Chinese text below it. To its right is another block of text. The middle section contains two large, bold black titles: '吴裕泰' (Wuyutai) at the top and '吴裕泰' (Wuyutai) again at the bottom, with corresponding histories. The bottom section also includes a title '吴裕泰' (Wuyutai). The collage is composed of various photographs showing storefronts, products like tea leaves and boxes, and interior scenes of tea houses or stores. A small red circular logo with a yellow emblem is visible on the left.



中国广告博物馆
Advertising Museum of China



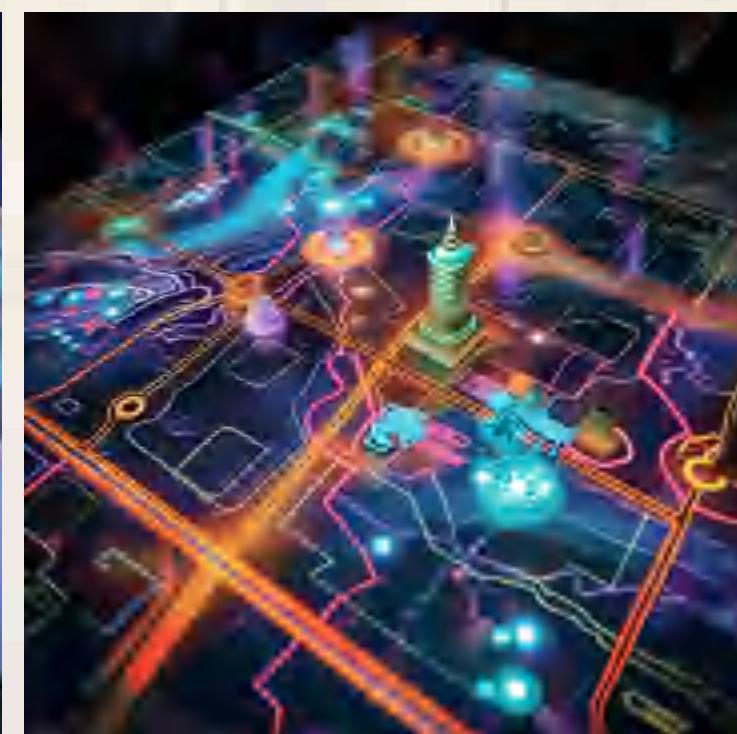
主展厅-中心互动装置方案



商印模型整体显示
北京商铺布局



数字灯光显示北京
城的建筑及街道



当正确放置
互动模型
时，圆形
遮罩消失，
地图补充完整



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-中心互动装置实际底图

效果呈现：





主展厅-中心互动装置预算

桌面感应互动软件制作--投影方案					
序号	名称	配置	数量	单位	价格
1	硬件	1.投影：6000流明高清，分辨率1920*1200 2.主机：i5，8g，128g，独显 3.感应器 4.线材、无线键鼠、高清信号延长线、投影专用吊架等 5.桌子 客户提供，长宽高尺寸：2.2m*1.3m*1m	1	台	32800
	定制桌面互动软件	制作需求： 1.投影面积：2.2m*1.3m， 2.互动点位：8个 3.用途：一个北京老字号的商印展览 4.底图是一个地图（类似参考图这样）。制作底图的地图客户提供 5.图中有8个老字号的对应位置，每个位置上有不同颜色的圆形遮盖住地图 6.当正确放置互动模型时，圆形遮盖消失，地图补充完整，旁边出现老字号的名字，互动模型拿走后，圆形遮盖恢复 7.当错误放置互动模型时，无变化 8.投影安装高度：正常房间层高，须除去桌子的高度	1	套	58000
3	运输	汽运（2-3天），不含卸货以及送货上楼	1	台	500
4	安装	1人上门安装	1	次	3500
5	合计（含税1%）				94800

备注：软件制作周期10天；

桌面感应互动方案二触摸屏.xlsx					
Sheet1	Sheet2	Sheet3			
桌面感应互动软件制作--投影方案					
序号	名称	配置	数量	单位	价格
1	电子触控台	电子86寸触控台桌，长宽高尺寸：2.2m*1.3m*1m，配置：i5-10代，8g，128g，红外10点触控	1	台	24800
	定制桌面互动软件	制作需求： 1.86寸触控台面积：2.2m*1.3m， 2.互动点位：8个 3.用途：一个北京老字号的商印展览 4.底图是北京地图（现有北京地貌平面地图） 5.8个遮盖图标排列在屏幕两侧，用手触控拖动到点位 6.图中有8个老字号的对应位置，每个位置上有不同颜色的圆形遮盖住地图 7.当图标拖到正确位置时，圆形遮盖消失，地图补充完整，旁边出现老字号的名字，图标拖走后，圆形遮盖恢复 8.当错误放置图标时，画面无变化 9.8个都放置结束，一轮结束，开始新一轮	1	套	22000
3	运输	汽运（2-3天），不含卸货以及送货上楼	1	台	2000
4	安装	无需安装，远程指导	1	次	0
5	合计（含税1%）				48800
备注：软件制作周期10天；					

触控台参考图



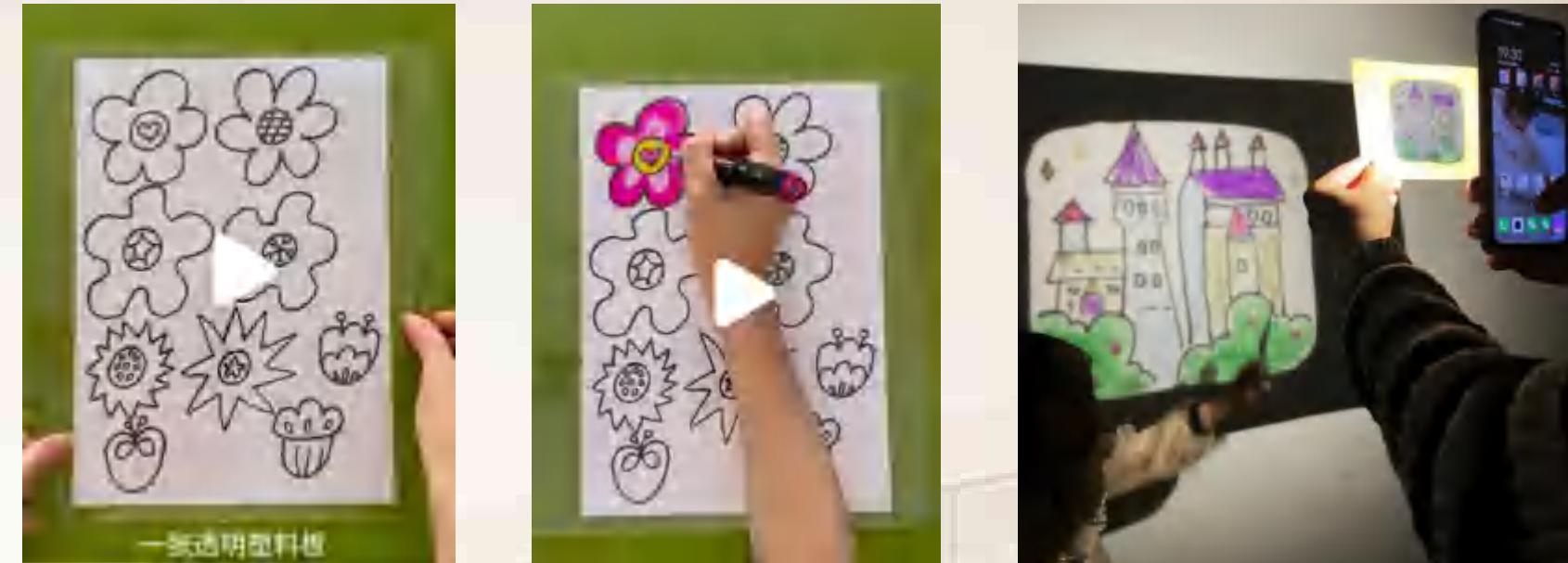
中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-光影互动装置方案

整体流程介绍：

商印模板

- 设计几种商印图案
- 打印出来（普通A4纸的材质）
- 把印有商印模板的纸剪成大小相同的，放入区域中的收纳盒



透明塑料片

- 可以剪成平等4块，（比商印模板大一点）给观众可以把几个不同图案拼在一起的空间
- 观众选择喜欢的模板后，认领塑料片，放置模板上，用马克笔在塑料片上跟着画

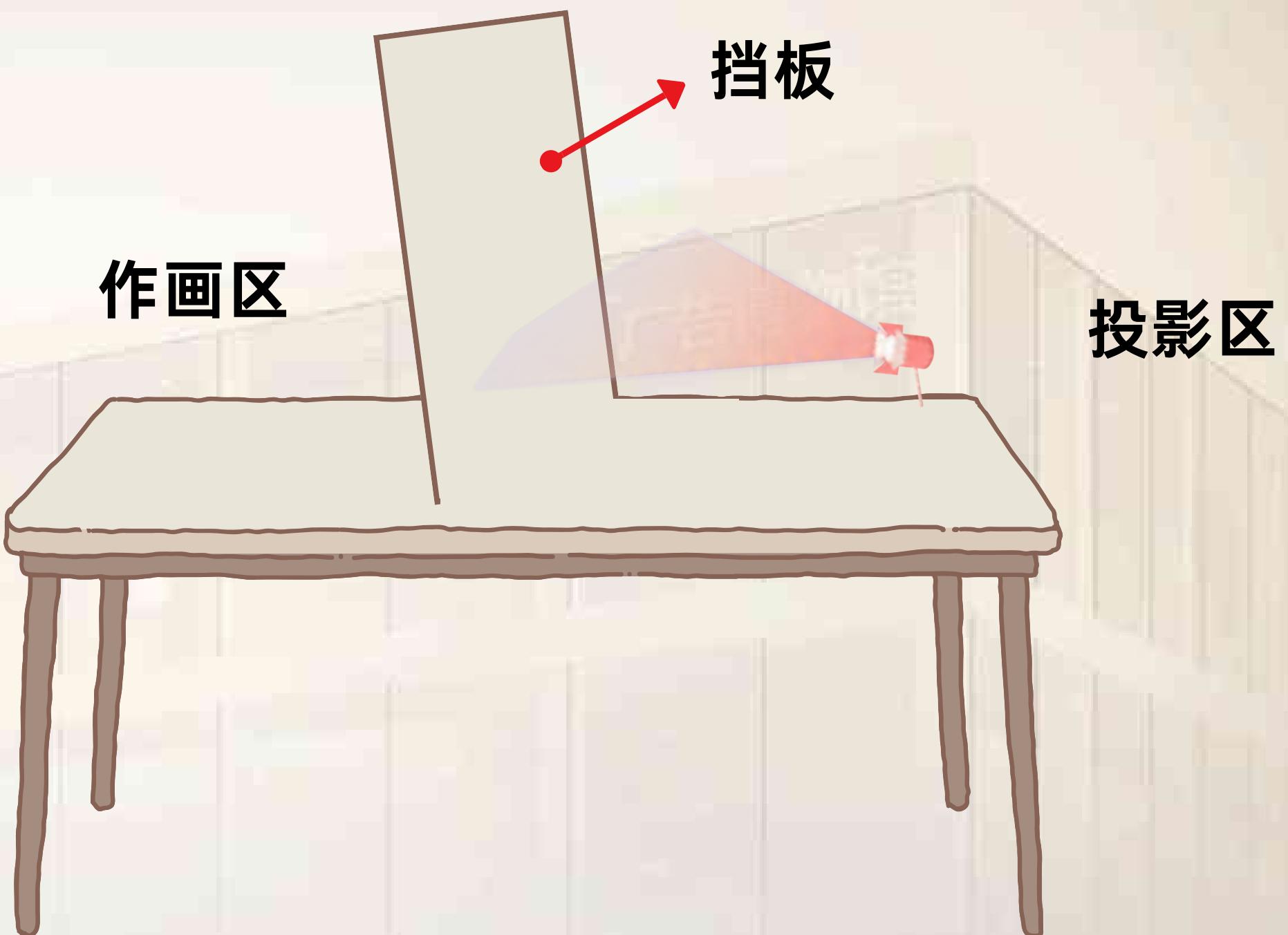
投影

- 画完之后，拿到光影下，产生光影效果

区域布置：

将桌面分为作画区和投影区，
在作画区绘制完成后，
在投影区直接投到挡板上。

(如果光线太亮，还可以将投影区域围三面)

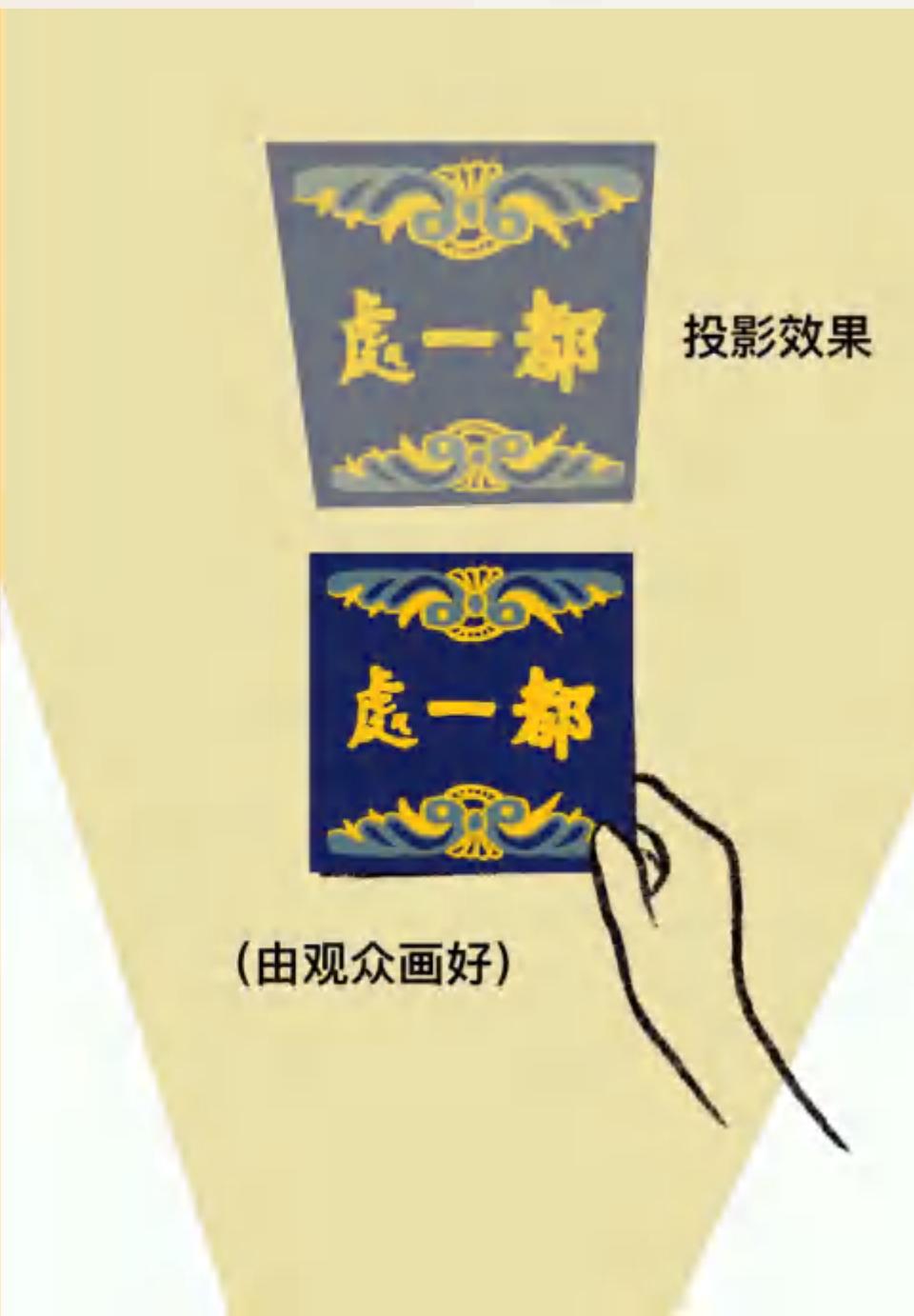




中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-光影互动装置方案

效果图：





中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-光影互动装置实际图案



预想尺寸：8 cm * 8 cm



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅-光影互动装置预算

物料及预算：

马克笔

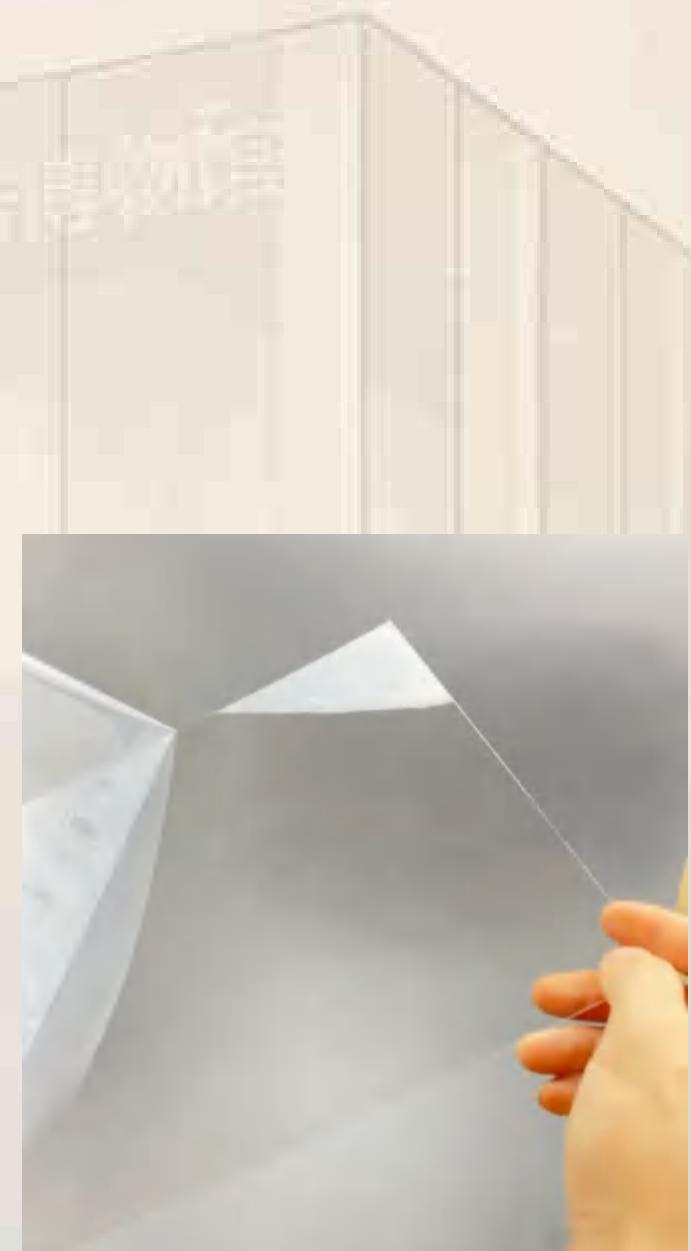
用在透明塑料片上画画

数量：可以买12色的，价格约9.30元（不同平台有差价）

材质：不能是丙烯的，因为丙烯不透明，投影时不会有彩色效果

摆放位置：

- 桌上，观众主动认领



透明塑料片

放置模板上，用马克笔在塑料片上跟着画

数量：以互动人流决定，暂定100张

材质：透明塑料片

价格：天猫上2元一张；卷材1米宽厚度0.3毫米（10元）（卷材要考虑运输可能导致产生痕迹）（自己剪）

摆放位置：

- 桌上，观众主动认领



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

主展厅—公众号宣推预览

商印主展厅推送

2024-7-16 新注册用户

点击蓝字 关注我们

序言

文化是一个国家、一个民族的灵魂。而我们中华文明有着灿烂、长久的历史与文化，在这波璀璨的文化长河中，无数的瑰宝都为中华民族所传承与喜爱。而在清末，在社会生产力的发展、洋务运动的影响等一系列因素下发展，壮大的无数老字号企业也作为一个个出色的载体传承了一部分的中国文化。而本次“中华老字号商印展”便旨在通过展示这些老字号企业的商印，向世人呈现出一种独特的文化魅力以及时代价值。

商印，是老字号企业为了区别化自家产品而设计的一种独特的印记，相当于如今的“品牌logo”，作为商业活动的重要标识，它不仅记录了企业的历史沿革，还承载了深厚的文化内涵。

本次展览便以“古都风华”“京韵印迹”“丹心岁月”“都市脉动”四个主题来展现老字号企业在不同历史时期的风采。





主展厅—物料预算预览

謝謝



中国广告博物馆
Advertising Museum of China

中国广告博物馆