

Art Design 新思维设计系列教材

现代商业空间展示设计

郑曙旸 主审
李怀生 编著

Design of
Modern
Commercial
Space
Display

Art Design 新思维设计系列教材

现代商业空间展示设计

XIANDAI SHANGYE KONGJIAN ZHANSHI SHEJI

郑曙暘 主审 李怀生 编著

图书在版编目(CIP)数据

现代商业空间展示设计 / 李怀生编著. —北京: 高等教育出版社, 2012. 7

ISBN 978-7-04-034071-6

I. ①现… II. ①李… III. ①商业建筑-室内装饰设计-高等学校-教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第129716号

策划编辑 梁存收 责任编辑 梁存收 封面设计 蔡历风 版式设计 蔡历风
责任校对 王萍 责任印制 朱学忠

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街4号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	北京信彩瑞禾印刷厂	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	889mm×1194mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	23.25	版 次	2012年7月第1版
字 数	740千字	印 次	2012年7月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	58.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 34071-00

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》, 其行为人将承担相应的民事责任和行政责任; 构成犯罪的, 将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序, 保护读者的合法权益, 避免读者误用盗版书造成不良后果, 我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为, 希望及时举报, 本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

商之魂

往日 柔美的岁月

在指间无痕地流淌

那温润的记忆

留在小村边弯弯河水中徜徉

倒映着一抹浓浓的霞光

融化了梦一样的遐想……

如今 消费的欲望

在指间无悔地刷来刷往

那躁动的激情在荡漾

熙熙攘攘里红男绿女们轮番出场

闪烁着阵阵炫丽的时尚

沸腾了 生活的梦想……

未来 被超支的环境

在人世间无声地呻吟

警示着过度消费的现象

仁人志士们不再彷徨

实践着友好环境型的设计理念

追求着生态和谐的社会理想……

设计者在设计中坚持生态的发扬

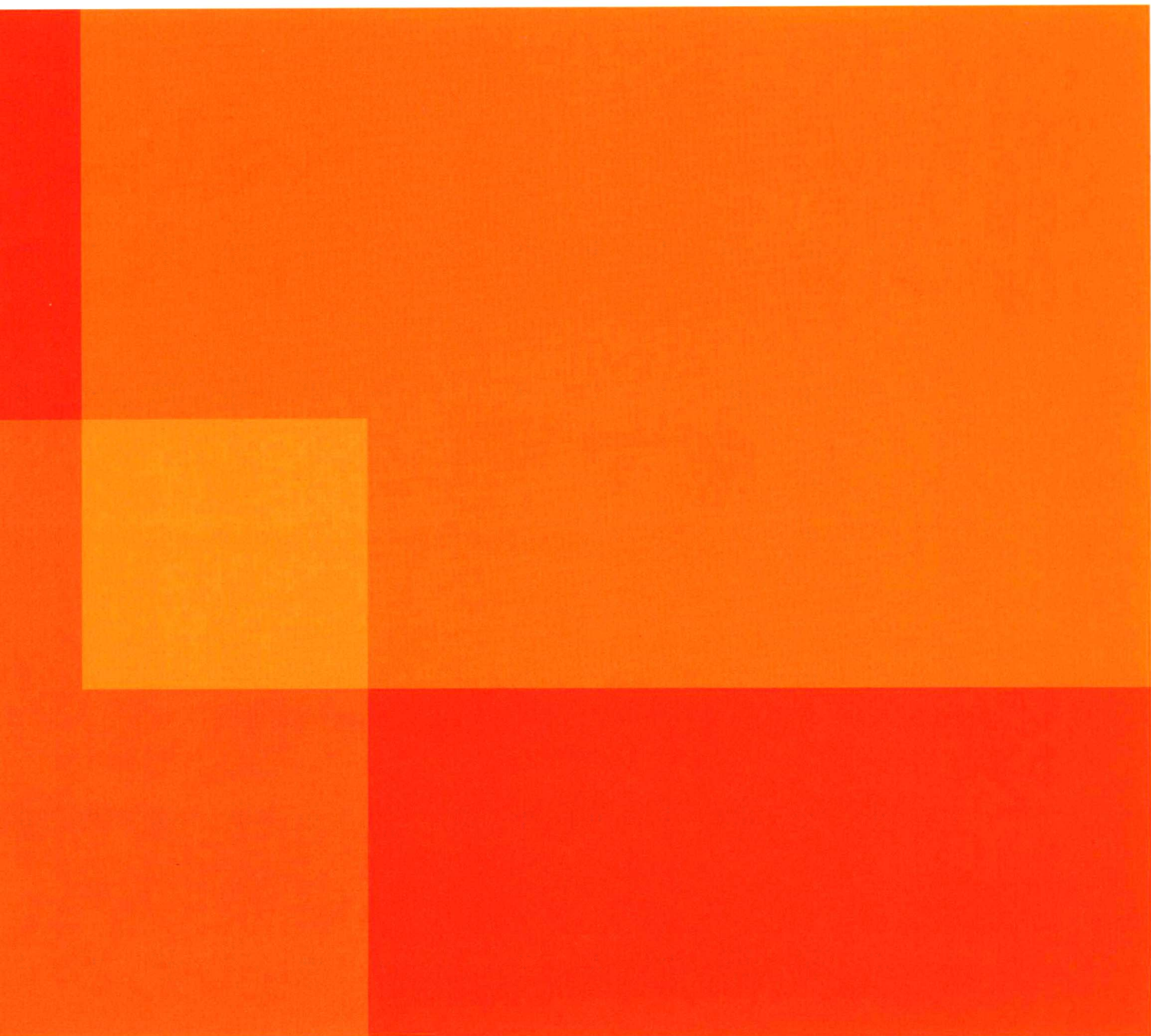
经营者在经营中改善温馨的卖场

消费者在消费中享受自然的芬芳

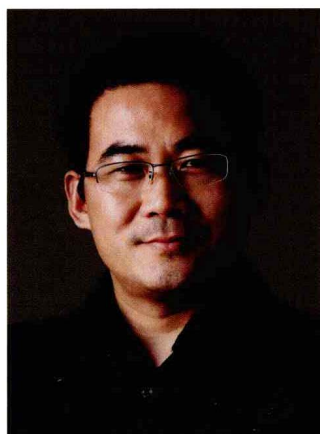
迷途者向迷途中走去

探路者在探路中前往……

Display
Design of
Modern
Commercial
Space



作者简介



李怀生

清华大学控股公司下属的清尚集团(原清华工美集团)副总经理、清尚商业建筑规划设计研究所所长、资深室内建筑师、高级商业规划设计师。曾就读于清华大学美术学院环境艺术设计专业，本科学历，清华大学经济管理学院工商管理硕士。中国建筑装饰协会设计委员会委员，中国商业联合会购物中心专业委员会专家委员，北京市商业联合会理事，中国商业地产联盟理事，清华大学美术学院展示设计研究所商业展示设计研究室主任。曾获得北京市建筑装饰科技奖，国家优质工程设计奖，多次被评为北京市建筑装饰杰出中青年设计师，中国建筑装饰杰出中青年设计师，全国百名优秀室内建筑师，中国建筑装饰设计最具影响力中青年设计师等。2008年主持承办迎奥运北京商业橱窗设计大赛，2010年参编国家《购物中心管理技术规范》。作者通过大量的设计实践、科研课题、考察研究等不同的方式坚持不懈地进行商业建筑空间规划设计、商业空间展示设计的探索，力求找到一条适应中国国情发展的、有中国特色的、现代化国际化的设计之路。

序言

中国改革开放30余年，室内设计成为诸多设计门类中发展最为迅猛的专业。社会主义市场经济的大环境，使我们的商业空间设计真正实现了跨越式发展。20世纪见诸于发达国家，恍如梦境的大型购物中心，在今天的中国几乎成为一、二线城市现代化的典型标志。短短20年光景，在大型商场的室内设计领域，走完了西方国家上百年的发展历程。

时势造英雄。

一批中国的年轻设计师，在大量的设计实践中实现了个人与社会价值体现的双赢。清尚集团的李怀生即是这一代人中的佼佼者，短短十数年的专业经历，他涉及了室内设计领域的各个层面，重点从事大型商业空间的设计与设计管理，取得了不俗的成绩。难能可贵之处在于他的勤于思考，也并没有埋没于繁忙的技术性工作，而是将自己的社会实践上升于理论，写出了这样一本具有相当分量的著述。可喜可贺，值得夸赞。

应该说这是国内为数不多专门针对大型商业空间设计撰写的著作，全面翔实地反映出室内设计在这个领域已经达到的水平。综合完整的编写体例，结合案例的理论阐述，配以大量的实例图片，值得决策者、从业者、专业学习者与爱好者阅读、参考与收藏。

中国的室内设计已经走到了一个时代的节点，大干快上的年代即将逝去，能否通过下一个30年的努力，真正实现“中国设计”。这就需要沉下心来，认真总结过去的经验，面对当下信息革命的挑战，面向未来生态文明建设的召唤，闯出一条前人尚未走通的路来。



教授

原清华大学美术学院常务副院长
中国室内装饰协会副会长

2011年12月6日

所谓设计，古已有之。现代设计则是伴随着工业化社会的开始而诞生的。我认为设计的三要素应该是：1. 需求与功能；2. 材料与加工；3. 创造与审美。三者缺一不可。需求表示的是人类为了自身生存和发展所产生的要求，所以一切由此而产生的产品，其功能理应占据首位，需求包括人的生理需求和心理需求。材料与加工是满足人类自身需求的先提条件，是人类探索大自然所取得的科学技术成果。那些不可能通过材料和加工生产实现为人服务目的的设想都只能是空想。创造与审美是人类活动的本质特征，设计本质上是一种创造性的行为，创新是设计的灵魂。前所未有的事物如何发明创造，通过什么形式达到外露或潜在的审美要求，这是人类探索的永恒话题。在我们的物质生活迅速提高的今天，人们对于生活环境自然而然有了更高的要求：造型、空间、色彩、光线，布局、材质、音响，以及风格、流派、个性……都在人们的关注范围之内。商业销售空间，作为被服务的对象，人们——应该说上帝们——则根据需求定位更显示出一种选择的挑剔。应对这些问题好像已然超出了设计的本源状态，但是设计师有责任对此进行深入探讨和研究。

李怀生是一位在艺术设计、室内设计、展示设计以及商业环境设计领域卓有成绩也颇有建树的设计师，他在十几年的商业环境设计实践探索中一直秉承着清华大学美术学院实践性教学与产业发展相结合的传统，坚持走产、学、研一体化统筹的设计创新之路，难能可贵。在他所编著的《现代商业空间展示设计》一书中，他以丰富的设计经验和独特的眼光，把上述设计的三要素有机结合，构建了本书不同于同类图书的基本理论框架。这本著作不但将商业的经营需求与使用功能紧密结合；将设计中的材料科学、加工工艺与设计、设计管理相结合；还着重论述了空间设计创新思维与商业视觉艺术审美的结合。这些都将是给商业空间展示设计领域带来新的思路。

随着我国经济大发展、文化大繁荣，人们的物质消费需求与精神文化需求都将同步提升。如今我国已经成为世界零售消费品的第二大市场，商业空间展示设计领域在 market 需求的推动下也必将迎来前所未有的大发展。本书的现代商业空间展示设计理论研究成果必定会给这个学术领域增添亮丽的一笔。作者把自己的实践体验和鲜活的设计研究成果及时地奉献给广大的读者，是件值得赞誉的好事。



教授

原清华大学副校长、清华大学美术学院院长
曾任中国美术家协会副主席
现任清华大学校务委员会副主任
中国美术家协会工业设计艺术委员会主任

随着中国经济跨越式的发展和人们消费水平的不断提高，中国零售商业从计划经济时凭票证购买生活必需品，到市场经济后物质极大丰富，如全世界主要奢侈品品牌应有尽有的变化令世人瞩目。零售商业空间也从食品店、百货店采取“隔柜台销售”的服务业态发展为大型超市、购物中心、专卖店包括非店铺销售(邮购、网购)等十七种业态。所有零售商业空间已不仅仅是在房子里面卖东西，而是面对不同的消费者，能够提供购物、休闲、娱乐和体验的场所，这也早已成为现代商业空间的基本特征。

本书作者李怀生就读于原中央工艺美术学院环艺专业，后又修完清华大学工商管理硕士课程，他长期从事现代商业空间的设计和装饰工作，并代表清尚建筑设计院出任中国商业联合会、北京商业联合会常务理事，作为中国商业联合会购物中心专业委员会专家组成员参与编写了“中国购物中心建设与管理规范”。通过十多年的不懈努力，由他主持完成了北京机场T3航站楼商业规划、王府井百货、燕莎友谊商城、燕莎奥特莱斯折扣店、双安商场、燕莎商城金源店、菜市口百货等北京重要的商业零售空间，这些作品也代表了北京现代商业空间展示设计和店面装修的水平。本书是作者多年设计实践的一个理论总结，并能对从事商业空间设计及商业地产开发的人员与机构，有着重要的参考学习价值。

《现代商业空间展示设计》的出版，把商业地产规划、零售商业项目开发定位、现代商业空间展示和顾客消费心理分析贯穿成一个完整的设计概念。作者近年来先后到访英国、法国、西班牙、意大利、德国、北欧四国、日本、韩国及美国等二十多个国家的一百多个城市进行了实地考察，书中结合考察内容，对现代商业空间展示设计的样式、风格以及对零售商业售卖环境与软性服务的比较和研究，对发达国家和发展中国家消费人群、消费习惯的观察分析，对东、西方文化在现代商业空间展示设计中各自语言的表达特色，以及在全球化语境条件下，人们对商品品牌的理解和认识，都进行了分类和阐述。

在阅读完本书之后有一个新的感受，那就是，零售商业空间环境艺术设计与营销策略、品牌推广和盈利模式之间有着内在的关联要素。我们有没有可能在学习和借鉴先进国家和地区经验的基础上，走出一条适合国情的新路？随着中国综合国力的加强，相信有一天中国的大型商业机构能像宜家、家乐福一样走向世界。



教授

北京清尚环艺建筑设计院院长

中国建筑装饰协会副会长

2011年12月12日

随着我国经济持续高速发展，人民生活水平不断提高，商业特别是零售商业空前活跃，经营模式不断革新，服务水平和服务质量也不断提高，营业利润高速增长。在建设和谐的小康社会、满足人们对幸福生活的新期待、增强综合国力、实现中华民族的伟大复兴过程中发挥了重要作用。

在现代商业活动中，购物环境和商品陈列设计，即“商业空间展示设计”，对于营销模式创新和营销效果的提高举足轻重。李怀生先生自1994年以来，长期从事商业空间展示设计工作，主持的设计项目不仅遍及北京市的大型购物中心和百货商店，而且辐射到全国各大都市。经过长期的设计实践积累、经验总结和理论提升，最终完成了这部沉甸甸的专著《现代商业空间展示设计》，实在可喜可贺！

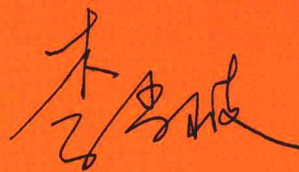
——这里汇聚着李怀生和他领导的设计团队十几年商业空间设计实践鲜活的案例，凝聚着他们的心血和智慧；

——这里也体现着“以人为本”的设计理念和与时俱进、持续发展的设计思想；

——这既是一本关于现代商业空间设计的学术专著，也是一本展示设计专业十分难得的教科书。

作为李怀生的乡党、校友和同事，我钦佩他谦和的为人和锲而不舍的钻研精神，赞赏他宽阔的胸怀和严谨的治学态度，更为他在设计和学术两个领域取得的辉煌成果而雀跃。

衷心祝愿这本凝聚着他十几年设计经验的专著能为我国商业空间展示设计人才的健康成长，为我国经济持续发展和有中国特色的商业文化建设发挥作用，作出贡献。



教授

曾任清华大学美术学院院长、党委书记
亚洲时尚联合会中国委员会主席团主席
中国服装设计师协会副主席

2011年12月6日于清华园

引言

当今社会是个物质文明高度商业化并快速发展的信息时代，是个高消费、快消费的商业时代，是个充满市场化竞争的消费时代！现代社会中商业活动渗透到每一个行业、每一个角落、每一个单位、每一个家庭、每一个人的日常工作生活中。本书“商业”内容所涉及的范畴主要指大商业概念体系之一的零售商业。零售商业空间的概念一般指：商业企业经营的场所、商业现象活动的场所、进行商品交易的场所以及与商业相关的服务场所。

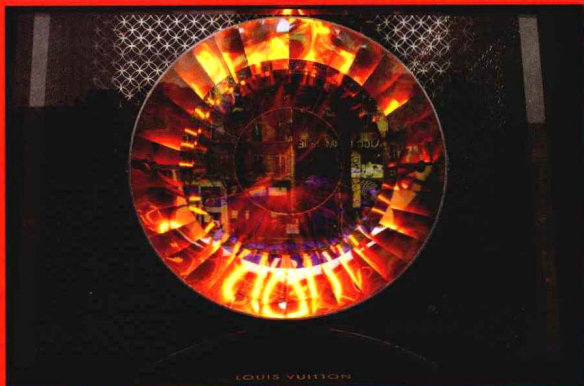
当今中国适逢盛世，国家提倡国强民富、构建和谐社会，政府引导市场发展、扩大国内消费需求，不断推动零售市场的繁荣，不断满足人民生活的物质需求。随着我国工业化与城市化国家战略规划的实施与发展，现代商业空间建设将成为一项庞大的社会工程。社会零售消费已经成为人们社会生活的主要消费形态。零售商业空间展示设计的课题研究、市场开发与设计创新提升必是大势所趋，其现实意义的重要性由此可见。

现代商业空间展示设计是指在商业零售空间里为了商业经营而进行的建筑空间展示设计。展示的对象既有有形的商品、品牌、建筑、环境、道具、光影、顾客、员工，也有无形的商业文化、社会潮流、设计文化、消费理念、服务理念、人文情怀等。在现代商业展示空间里，商业展示既可以依赖人的五官去感受体验，也可以通过脑力去读解遐想，商业展示无处不在，如影随形。

零售商业是社会经济零售流通领域里最常见、最重要、最活跃的层面，是大众消费的基本的、直接的消费场所，是零售商展示商品、推销商品、品牌营销、品牌传播的最有效的途径。零售商业的经营能力、店堂环境的营造水平、软环境的服务能力与品质、商品品牌的含金量及对市场资源的集合力是衡量一个零售商业的整体营运能力高低的标尺。同时，这些零售商业现象的群体特征也是反映一个区域、一个城市乃至一个国家的经济发展规模、发展阶段、发展水平的重要特征。

零售商业的空间环境设计是零售商经营商品、经营顾客、经营环境中的三大要素之一。现代商业空间展示的三大要素是：人、环境和商品。它们三者相互影响、相互渗透、相互依赖，其内容包含诸多的层面。如整个商业环境可细分为建筑环境、购物环境、感觉环境、心理环境、服务环境、人文环境等。而所有对环境的营造与设计的最高宗旨是关注人，也就是商业环境中的受众主体，在满足消费者购物需求之外更要关心人们内心深处的精神需求。设计师要以全方位的服务理念关注人的感受，以独特的设计思路、场景规划来满足顾客的购物活动、消费需求、情感归属与精神体验，营造出生动的、人性化的、充满商品文化魅力与消费诱惑力的、符合时代特征的零售消费场所，并创造出能愉悦人们情感的精神家园。

本书通过对商业空间展示设计与营造的叙述、分析与论证，深入浅出地介绍了一系列的商业基本常识、商业空间展示设计营造的基本方法与设计技巧，探讨了商业空间展示环境设计与营造对一个零售商业企业的重要性与市场价值。本书研究的目的是意义是将现代商业建筑空间设计、环境艺术设计、交通组织规划、视觉传达艺术与现代市场经济学、零售市场业态、现代消费文化、零售管理理论、营销管理理论加以融会贯通、推演分析、系统整合，形成具有实用价值和实际操作意义的零售商业展示艺术设计的基本理论体系和基本操作方法。



法国巴黎LV总店橱窗设计



英国伦敦HARVEY NICHOLS橱窗设计

现代商业空间展示的设计是建筑环境的展示，也是商品的展示，更是人文文化的展示。本书从“展示”的独特角度来解读零售商业空间的奥妙与精髓。具体的内容主要涉及现代商业基本知识、现代商业建筑的空间环境、商品的卖场展示环境、商业营销环境的策划设计、商业空间展示设计营造与管理等课题范围的内容。

本书通过对商业空间展示设计的剖析与解构，推出其作为环境艺术设计系统的一个分支的商业价值重要性来。商业空间展示环境艺术设计无论是对经营者的经营活动还是消费者的消费活动都有极大的影响力。本书涉及的课题研究方向还包括：1. 形成为使经营者获得良好的经营环境的设计理论；2. 形成为使消费者获得舒适的消费环境的设计体系；3. 形成为使经营者、消费者、商品三者形成良好的互动循环、利于展示沟通、利于形成消费效益的设计策划体系；4. 形成为使商业零售理论与商业展示设计理论得到有效融合与相互补益的理论框架。愿本书可以为商业空间展示设计相关教学领域及商业空间展示设计的相关行业、相关专业提供一些专业知识技能及一线鲜活案例的有用信息。

目录

- 1 第一章 现代商业空间展示设计概述
 - 2 第一节 现代商业空间展示设计的概念
 - 8 第二节 现代商业空间展示设计的发展
 - 16 第三节 现代商业空间展示的分类
 - 20 第四节 现代商业空间展示设计的原则
 - 24 第五节 现代商业空间展示的设计美学特征
 - 28 第六节 现代商业空间展示的风格与流派
 - 34 第七节 现代商业文化与消费文化
 - 43 思考和练习

- 45 第二章 现代商业建筑规划设计与商业空间展示设计
 - 46 第一节 现代商业建筑空间规划与设计
 - 62 第二节 商业建筑外部空间环境规划设计
 - 66 第三节 商业建筑内部空间的硬体环境系统设计
 - 76 第四节 商业建筑内部空间的软体环境系统设计
 - 88 第五节 现代商业建筑的设备设施规划设计
 - 96 第六节 现代商业建筑空间的广告规划设计
 - 97 思考和练习

- 99 第三章 现代商业空间展示环境系统设计
 - 100 第一节 现代商业空间总体规划设计
 - 104 第二节 现代商业空间展示设计的空间分类与系统集成
 - 122 第三节 现代商业空间人工环境与人体工学
 - 124 第四节 商业空间的主题意境和视觉艺术设计

- 133 第五节 商业空间环境设计中传统文化与地域文化的相关知识
- 136 第六节 绿色设计
- 151 思考和练习

153 第四章 现代商业空间展示艺术设计策划与实施

- 154 第一节 商业空间展示设计设计管理
- 168 第二节 设计的表达
- 180 第三节 商业企业形象视觉传达系统的设计与应用
- 188 第四节 商铺店面设计的规范制订与统一管理
- 190 第五节 设计的标准化与创新设计
- 197 第六节 设计理念中非设计概念的导入
- 201 思考和练习

203 第五章 现代商业业态规划与空间环境展示设计

- 204 第一节 现代商业业态的概述
- 210 第二节 几种常见的商业业态及规划设计的方法
- 231 第三节 零售市场的细分与零售业态创新设计
- 238 第四节 奢侈品品牌店面展示空间设计
- 244 第五节 商业业态规划与建筑空间规划的关联性设计
- 253 思考和练习

255 第六章 现代商业空间展示的人文环境系统设计

- 256 第一节 设计与舒适——人体工学的细节设计
- 258 第二节 设计与品质——高品质环境的商业价值

260	第三节 设计与体验——消费欲望的源泉
270	第四节 设计与交流——情感愉悦的环境力量
274	第五节 设计与商品——零售卖场的文化主角
278	第六节 设计与信息——信息化时代的消费新生态
280	第七节 设计与引领——创造引领型的生活模式
282	第八节 设计与关怀——高消费时代的人文生态
285	第九节 设计与欢乐——展示人本主义的光辉
287	思考和练习
289	第七章 现代商业空间展示设计与商业营销文化的融合
290	第一节 环境营销设计
306	第二节 视觉营销设计
310	第三节 时尚营销设计
320	第四节 情感营销设计
322	第五节 文化营销设计
332	第六节 以实现顾客价值为中心的设计理念
337	思考和练习
338	附录 设计案例
348	结束语
350	参考文献

第一章 现代商业空间展示设计概述

本章对现代商业空间展示设计进行了一个概括的综述，先介绍了现代商业空间设计所指的内容、范围、类型及其发展的脉络，其次阐述了商业与零售业的基本定义、种类及其基本特征。有了这两个基础理论框架，才可能理清思路，条理清晰，有的放矢，建立一个定位准确的商业空间展示设计系统。