

商业建筑内外环境设计

Interior and External Environment Design of Commercial Buildings

辛艺峰编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

商业建筑内外环境设计

Interior and External Environment Design of Commercial Buildings

李 强 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书将商业营销活动空间与其内外环境设计各要素合乎逻辑而又清晰简明地联系在一起,综合了国内外商业建筑内外环境设计方面的最新理念和研究成果,紧扣当前中国商业建筑内外环境的设计实践,从基本理论和工程实践两个层面深入系统地介绍了商业建筑内外环境设计的各个方面,并对商业建筑内外环境的相关设计规范与资料等进行了深入分析和阐述。同时,本书还尝试采用案例式教学的方式,选择不同商业营销业态的内外环境设计案例,剖析与阐述其设计特点,本书还配有大量商业建筑内外环境工程设计图选及优秀作品实例,可供读者在设计实践中借鉴和参考。

本书可作为高等院校设计学、建筑学、城乡规划学、风景园林系等学科研究生及本科生作为教学用书,也可供建筑装饰行业的从业人员以及对建筑内外环境设计有兴趣的读者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商业建筑内外环境设计/辛艺峰编著. —北京:机械工业出版社, 2013. 1
ISBN 978-7-111-39410-5

I. ①商… II. ①辛… III. ①商业—服务建筑—环境设计 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第186432号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:赵 荣 责任编辑:郑 佩

责任校对:张 征 封面设计:张 静

责任印制:乔 宇

北京画中画印刷有限公司印刷

2013年1月第1版第1次印刷

210mm×285mm·13.75印张·364千字

标准书号:ISBN 978-7-111-39410-5

定价:59.90元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203 封面无防伪标均为盗版

前 言

商业建筑是指人们用来进行商品交换和商品流通的公共空间环境，它往往与银行、邮电、交通、文化、娱乐、休闲和办公等功能紧密结合在一起，既可以是一个大型的建筑单体，也可以是由若干建筑群及其外部空间构成的建筑组群。商业建筑的室内环境是经营商品买卖的场所，如何创造现代商业建筑空间本身的美好形象，为商业建筑室内环境创造巨大的经济效益并在社会上产生影响，吸引市民和顾客的注意力，激发顾客消费欲望并在商业建筑空间内产生购买商品的意图，进而付诸实施，就是商业建筑室内设计的目标，进行商业建筑空间的装饰和布置就是实现这个目标的有效手段之一。商业建筑室内设计能够为其营销空间创造具有魅力的美好形象，帮助推销商品，提高商业从业人员的工作效率，并显著地增强商业建筑空间的企业竞争力。因此，在现代设计门类中，商业建筑室内设计已经成为一项最具挑战性和前瞻性的设计创造活动，我们对其展开研究与探索，也就具有现实意义和广泛的应用价值。

《商业建筑内外环境设计》一书属于建筑内外环境分类设计方面的研究性著述和教学参考书籍，是编者从事商业建筑内外环境设计专业课程近20年教学以来，在已完成普通高等教育“十一五”国家级教材规划《商业建筑室内环境艺术设计》一书的基础上，从具体教学实践应用的角度出发，重新拟定编著框架所完成的著述，于2012年10月获华中科技大学研究生院2012年度研究生教改基金建设项目立项与基金资助，其特点主要表现在以下几个方面：

一是将商业建筑内外环境设计理论与实践紧密结合。本书立足于20世纪90年代以来的繁荣商业景象，结合商业建筑内外环境设计发展的最新学科动向和设计时尚对国内设计实践的影响，详细地介绍了商业建筑内外环境设计的基本理论与设计要点，以及主要商业营销业态——综合商场、专业商店、超级市场与购物中心等的内外环境设计原理和方法等内容，并对其商业建筑内外环境设计要点进行了详细的分析和阐述。

二是采用案例式教学的编著框架。本书在商业建筑内外环境设计原理和方法的叙述中，尝试采用案例式教学的方式，将商业建筑内外环境设计的典型案例与其原理和方法的叙述有机融合，使设计教学的创造性、拓展性、激励性、和谐性等特征通过启发的方式来体现，以推动设计教学过程中对学生创造能力的培养。

三是汇编了商业建筑内外环境设计所需的相关资料与设计规范。本书针对商业建筑内外环境设计的实际需要，汇编了常用商业展示陈设道具设计的基本尺寸与造型图例，并在书后附有商业建筑设计规范，便于读者查阅和在设计应用实践中参考。

四是配有大量设计详图及优秀作品实例。本书在设计实践方面选择了不同商业营销业态的室内设计案例进行剖析，配有大量商业建筑内外环境工程设计详图，并对国内外优秀设计作品实例予以介绍，读者可作为设计实践方面的借鉴案例。书中还配有大量国内外近年来完成的商业建筑内外环境设计图片，其中许多实景图片由编者亲自拍摄，具有第一手资料的特点。

本书在编著过程中，编者指导的研究生负责了本书线描插图的绘制工作。其中2004级研究生朱丹

丹完成了第一部分第4章及第三部分赏析作品1、2的绘制工作；2004级研究生傅方煜完成了第三部分赏析作品5、6的绘制工作；2005级研究生任军君完成了第一部分第5章各类商业展示陈设道具设计的基本尺寸与造型图例的绘制工作；2005级研究生李娟完成了第二部分第7章综合商场案例1、2的绘制工作；2010级研究生熊英完成了第二部分综合商场案例3的绘制工作；2005级研究生胡哲完成了第二部分第8章专业商店案例1、2的绘制工作；2005级研究生刘海燕完成了第二部分第9章超级市场案例1、2的绘制工作；2010级研究生王思萌完成了第二部分第10章购物中心案例1、2的绘制工作；2005级研究生张倩完成了第二部分第10章购物中心案例2的绘制工作；2010级研究生谢蓓完成了第四部分第12章课程设计作业超级市场室内环境设计作业的绘制工作。在此一并致以感谢。

从商业建筑内外环境设计的研究来看，国内目前尚处于起步阶段，其设计研究成果相对较少，从而使本书难免存在一些不足之处，诚望读者给予批评和指正。另外，在本书中引用了一些相关书籍中的资料和图片，已尽可能在参考文献中列出，也可能仍然存在疏漏，在此予以说明并致以深深的谢意！

辛艺峰

目 录

前言

第1篇 基本理论与设计要点	1
第1章 商业建筑内外环境设计的意义与特点	2
1.1 设计的意义	2
1.2 设计的特点	4
1.3 未来的基本走势	7
第2章 商业建筑内外环境设计的基本理论	11
2.1 设计理念与构成要素	11
2.2 经营形式与空间规模	11
2.3 购物心理与顾客行为	15
2.4 功能特征与市场定位	16
第3章 商业建筑内外环境设计要点	19
3.1 设计的原则	19
3.2 设计的方法	20
3.3 设计的内容	20
3.4 设计程序与步骤	32
第4章 各类商业建筑内外环境设计	35
4.1 综合商场	35
4.2 专业商店	47
4.3 超级市场	61
4.4 购物中心	73
第5章 商业环境展示陈设道具设计	87
5.1 商业展示陈设道具的概念、类型与作用	87
5.2 商品展示陈设橱柜设计	88
5.3 商品展示陈设货架设计	90
5.4 商品展示陈设展台设计	93
5.5 常用商业展示陈设道具的基本尺寸与造型图例	97
第6章 商业建筑内外环境设计标准	118
6.1 商业建筑设计照明标准	118
6.2 防火安全	119

6.3 无障碍设计规范	123
第2篇 商业建筑内外环境设计案例图选	125
第7章 综合商场	126
7.1 长沙市平和堂商厦	126
7.2 赛欧家电综合商场	128
第8章 专业商店	132
8.1 法国OLIVE国际连锁专业时装店	132
8.2 MAX眼镜——新世界武昌店	134
8.3 鄂州新世界商厦儿童购物及娱乐商城	135
第9章 超级市场	141
9.1 中国台湾高雄市台糖楠梓量贩店超级市场	141
9.2 佛山市大福源超市顺德大良店	142
第10章 购物中心	145
10.1 深圳COCO PARK	145
10.2 中国台湾新竹风城购物中心	153
第3篇 商业建筑内外环境设计作品赏析	157
第11章 商业建筑室内环境工程设计实例	158
11.1 英国伯明翰Selfridges百货商店	158
11.2 武汉群光广场	162
11.3 Marni品牌纽约旗舰店	165
11.4 荷兰Stash时尚背包专卖店	169
11.5 家乐福超市武汉洪山广场店	170
11.6 日本兵库县山阳MARUNAKA西宫店超市	173
11.7 深圳华润中心·万象城购物中心	176
11.8 马来西亚吉隆坡双塔购物中心	178
第4篇 商业建筑内外环境课程设计	183
第12章 商业建筑内外环境课程设计	184
12.1 课程设计指示书	184
12.2 课程设计作业案例	185
12.3 设计作业评分标准	200
相关规范	201
商店建筑设计规范 [JGJ 48—1988 (试行)]	201
参考文献	214



第1篇 基本理论与设计要点

第1章 商业建筑内外环境设计的意义与特点

现代商业建筑是城市建筑群体中的有机组成部分，也是展示现代城市风貌和形象的重要因素。在今天，商业建筑所表现出来的形态已不仅仅限于购销商品的场所，从某种意义上说，商业建筑已经成为现代城市人们精神交流、观赏与休息的重要场所（图1-1），是现代商业文化在城市生活中的综合反映。

1.1 设计的意义

商业活动是人类征服自然、改造自然最基本的实践活动之一。它是在生产力发展到一定水平，有了社会分工和生产剩余物资以后才逐渐产生的。其初始的萌芽状态是生产者之间直接的物物交换，到后来才有了这种交换的发展形式——商业。

进行商业交换的场地环境则是伴随着社会分工和商品生产出现的，它是现实生活中生产者和消费者沟通的桥梁及纽带，是消费市场买卖双方进行商品交易活动的空间场所（图1-2）。它与人类相伴至今，并随着社会演进、时代发展、科技进步、生活改善，从原始时代“以物易物”的露天交易空间，演变为今日以世界为舞台的商业贸易网络体系。它留下了长远的历史，积淀了人类宝贵的商业文化遗产。

长期以来，人们对商业的理解有广义和狭义之分。通常，从广义上理解，认为商业活动是变更财产所有权以取得利润的一种经济行为。不论这种行为是直接买卖、间接买卖或辅助买卖；是国内贸易还是国际贸易；是有形使用价值交易还是无形使用价值交易；是以货币为手段还是以信用为手段，都属于商业的活动范畴。

若从狭义上理解，则认为商业活动是一种单纯的买卖行为，是以盈利为目的，直接或间接地购买商品，而后又转手贩卖的行为；其经营对象是生产资料、生活资料（甚至仅为生活资料）等有形的物质使用价值，而不是信息、服务等无形的使用价值；其经营手段是货币，而不是信用及其工具；从事商业活动的行业仅限于直接从事买卖的行业，而不包括辅助买卖的行业，诸如银行、仓储、运输等为商业活动



图1-1 位于北京市王府井商业步行街两旁的商业建筑群，已经成为北京乃至全国城市商业环境发展风貌一张靓丽的景观名片，也是商业文化在现代城市生活中的综合反映

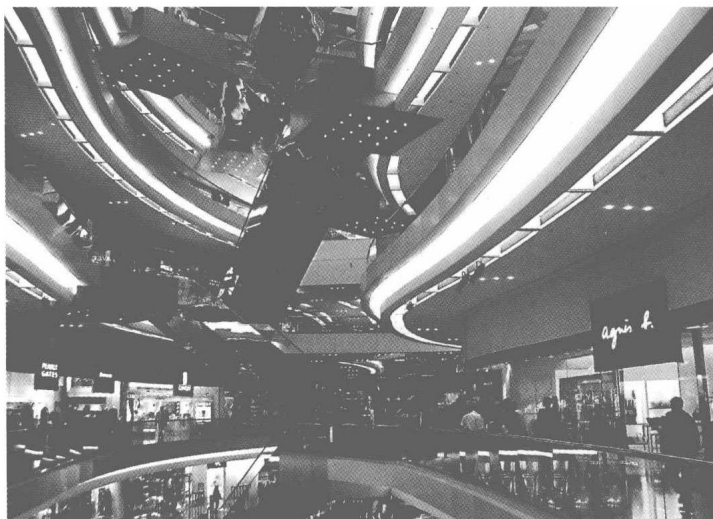


图1-2 商业环境是伴随着社会分工和商品生产出现的，它是现实生活中生产者和消费者沟通的桥梁及纽带，是消费市场买卖双方进行商品交易活动的空间场所

进行提供服务的行业。

对商业活动理解上的不同,相应地就会产生对商业建筑认识的不同。从建筑学的角度来理解,商业建筑是指人们用来进行商品交换和商品流通的公共空间环境。它往往与银行、邮电、交通、文化娱乐、休闲和办公等功能紧密结合在一起。它可以是一个大型的建筑单体,也可以由若干建筑群及其外部空间构成。现代商业建筑的一个典型特例是商业综合体,它的功能组织原则是根据现代城市生活的特点,尽可能在一栋或一组建筑群内满足顾客的各种消费需求,从而营造出具有魅力的综合性商业服务环境(图1-3)。

从商业建筑内外环境的种类来看,商业建筑主要包括百货商场、专业商店、超市、便利店与杂货店、购物中心及步行商业店街等形式。纵观我国现代城市商业环境发展的进程可知:从新中国成立以来,随着社会经济的发展和社会所有制的变化,我国商品市场被完全纳入了社会主义计划经济体制的轨道,而且长时期在商品流通领域推行的都是以国营百货商店为主的单一组织形式,辅以许多同人们日常生活密切相关的专业与杂货商店配套,发展速度一直很慢,加上诸多因素的限制,使得零售商业建筑内外环境不仅在规模上,而且在数量上始终处于难以满足广大人民群众需求的落后状态。各类零售商业环境的建设,在城市发展中更是长期处于最薄弱的建设环节,根本也就谈不上有什么营销环境的设计。直至20世纪70年代末期,国家实行对内搞活、对外开放的总方针,并在经济体制上进行改革,允许多种所有制进入商品流通市场,我国零售商业环境建设的落后局面才开始得到改变,出现与快速增长的国民经济同步并进的发展势头,并取得蓬勃发展。

进入20世纪90年代,随着我国社会主义市场竞争机制在整个国民经济中的引入,各种新型的商业营销业态和经营组织形式也相继出现在商品流通领域,由此进一步推动了我国商业的发展,使其从整体上呈现出一派兴旺发达的繁荣景象。与此同时,城市中商业环境的建设及其装饰设计实践工作有了新的变化,商业环境的改建、扩建与新建活动出现异常火爆的建设热潮。经过短短几年的努力,城市商业环境的数量急剧增加,营销环境的规模也在不断地扩大,其环境的档次更是有了明显的提高。所有这些不仅改变了城市环境的面貌,方便了市民的消费,改善了人们的生活质量,对促进商品市场的繁荣也起到了巨大的推动作用(图1-4)。一个时期以来,在我们的城市中出现了许多国际上流行的商业营销业态,诸如超级市场、购物中心、便利商店、仓储店及折扣商店等。它们都以新颖的商业形象,独特的建筑造型、富丽的店堂装饰与完善的服务体系出现在消费者面前,并同城市中已有的百货商场、专业商店及深入街巷的便民与杂货店等大、中、小型的零售商业环境交相呼应。



图1-3 现代商业建筑的一个典型特例是商业综合体,它的功能组织原则是尽可能在一栋或一组建筑群内满足顾客的各种消费需求,从而营造出具有魅力的综合性商业服务环境



图1-4 现代商业环境改变了城市的面貌,方便了市民的消费,改善了人们的生活质量,对促进商品市场的繁荣也起了巨大的推动作用

我们知道,商业建筑内外环境是经营商品买卖的场所,如何创造商店本身的美好形象,为商业建筑内外环境创造巨大的经济效益并在社会上产生影响,吸引市民和顾客的注意力,激发顾客消费欲望,并在商店产生购买商品的意图,进而付诸实施,这是商店装饰设计最重要的目标,商店的装饰和布置就是实现这个目标极为关键和有效的手段。商店的装饰和布置能为商店创造具有魅力的美好形象,帮助商店推销其商品,提高商店工作人员的效率,显著地增强商店的企业竞争力。

商业建筑内外环境的装饰和布置牵涉到许多领域的知识,包括商品学、心理学、生理学、美学、建筑学、广告学、光学、电子学、计算机、建筑装饰、商品陈列、推销等各个学科。随着商业的兴旺发达和科技的发展,商店的装饰和布置将变得更为重要。商店的装饰和布置是一项既艰巨困难,又需要极大财力和物力的工作,设计时既需要周密考虑和巧妙运筹,也需要有高度创造性,决不能掉以轻心、草率从事,否则会造成巨大的经济损失和其他恶果。商业建筑内外环境的装饰和布置,其重点是产生经济效益。目前国内许多商店,特别是大多数中小型商店和个体商摊不具备进行豪华装饰和布置的经济实力和条件,这就需要少花钱多办事,把钱用得最经济、最有效。只要在装饰设计时,根据商店的具体情况进行别具匠心的构思,就能取得理想的效果。

商业建筑室内设计一个重要的出发点,是要能最直接最鲜明地体现商业空间装饰的作用和效果,采用各种装饰手段,既为顾客提供一个称心如意的购物环境,更为商店工作人员特别是营业人员提供舒适方便的售货环境(图1-5)。今天,商业建筑室内设计在诸多设计中成为一项最具挑战性和前瞻性的课题,对它的探索与思考就非常具有现实意义。



图1-5 商业建筑室内设计的一个重要的出发点,就是采用各种装饰手段,为顾客提供一个称心如意的购物环境

1.2 设计的特点

商业建筑室内设计的发展,可以说从人类社会产生了商品交换就已经出现。它与人类为伴,随着社会的发展而演变。今天的商业建筑内外环境设计已从最初的“市”,发展到百货商店、专业商店、超市、便利店与杂货店、购物中心、步行商业店街及地下商业城等形式,存在着各种各样的经营形态,不同的商业空间也有着不同的个性魅力。商业活动源自生活必需品的购入以及剩余产品的物物交换,随着社会经济的发展以及人类生活品质的提高,商业场所的规模、品质日趋多样化。由于国家和地域的不同,商业设施的形式、规模和内容存在着差异,但“安全、舒适、愉快地购物”是商业空间共同的追求,Shopping Mall的出现就是如此。Mall一词原指英国举办古球游戏的路状场地,后转指公园内绿荫散步道,并渐渐演化成郊外型购物中心的代名词,在城市中心部的商业街区,现在又出现了“Urban Mall”的称谓。总之,Mall是指人们可以不受马车或机动车的干扰而自由往来、穿梭购物的商业空间(图1-6)。归纳起来看,这些给人们带来美好形象与时代气息的现代商业建筑



图1-6 重庆市大都会商业广场总建筑面积达23万余 m^2 ,它是集百货、展览、酒店、写字楼、保龄球馆、网球场、真冰溜冰场、室内游泳池、电影城、屋顶花园与停车场等于一体,从而形成一座大规模的综合性现代商业服务中心

内外环境设计特点,主要包括有形象突出的标志性、功能多样的综合性、效益显著的经济性及娱乐美食的休闲性等设计特点。

1.2.1 标志性特点

现代商业建筑内外环境的标志性设计特点是由日益激烈的市场竞争所决定的。就商业建筑的形象来看,它是构成现代城市景观环境形象的主体。其中在单体和群体的商业建筑形象中,又以群体商业建筑内外环境空间形象最为突出。例如我们在城市中所见的具有现代特色的大型商业广场、带有地域风格的传统商业街和步行商业店街,富有时代精神的购物中心和超级市场,以及当前流行的大型商业综合体等类型的商业建筑形象,均为构成现代城市环境的关键要素,并成为现代城市形象中突出的标志。如20世纪90年代落成的深圳市地王大厦,就成为具有标志性特色的商业建筑设计成功之作(图1-7)。类似的实例还有天津吉利大厦、汕头友谊国际商厦、昆明西南商业大厦等,都以其富于时代感的新颖形象,丰富了城市景观,受到了中外游客和当地市民的赞赏。各地还有一些商厦,结合室内外的交通、所在地区的气候和经销商品的专业特点,突出了各自的个性,如广州市购书中心和北京市前门文化体育用品中心,均结合专业商店的特点,在建筑内外环境设计上分别采用中国传统彩画及符号化古建筑形式与现代艺术相结合的手段,以新颖别致、富有文化特色的景观效果,丰富了其城市购物环境的空间形象。

进入新世纪以来,我国许多大中城市相继建起一批标志性强综合体商业大厦。它们在建筑艺术上的共同特征是:简洁、光亮、通透、轻盈,虚实对比强烈、色彩鲜明悦目,充分体现了商业建筑内外环境的标志性特点,对城市风貌与形象的改变起到了极为重要的推动作用。

1.2.2 综合性特点

现代商业建筑内外环境在功能上的综合化是现代购物空间环境的又一特点,即把购物、餐饮、交流、办公、娱乐、交通等功能综合为一体或组成一个中心群体。大中型商场和市场、商业街和步行商业店街、购物中心和商业广场、商业综合体等四类现代商业建筑,都具有这种特点。现代商业建筑内外环境功能的综合化适应了现代消费的需求和生活方式,带来了空间的多样化,并增强了活跃、欢快的购物气氛。

日本福冈建成的博多水城,其建筑面积达23.6万 m^2 ,在使用功能上把零售、娱乐、餐饮、办公、旅馆等组成成为一个城市中的欢乐岛,充分体现了现代购物中心内外环境在功能上的综合化设计特点(图1-8)。在北京落成的燕莎购物中心、中国国际贸易

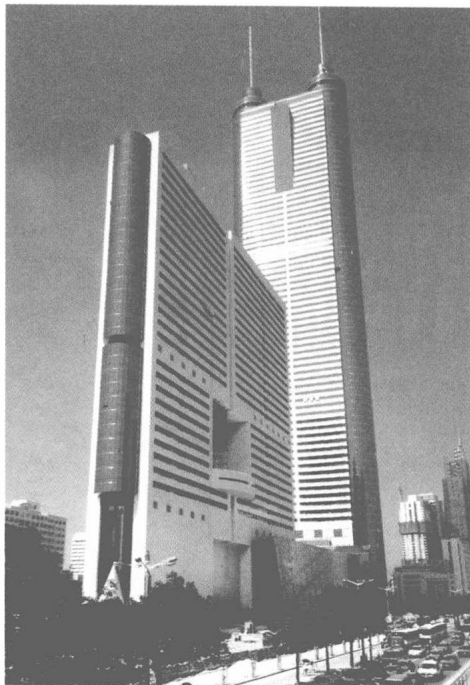


图1-7 深圳市地王商业大厦是20世纪90年代落成的一座多功能现代化商业大厦,其购物裙楼将两个主体建筑连接一起,气势恢宏,形成深圳市美丽城市天际轮廓线上的典型景观形象

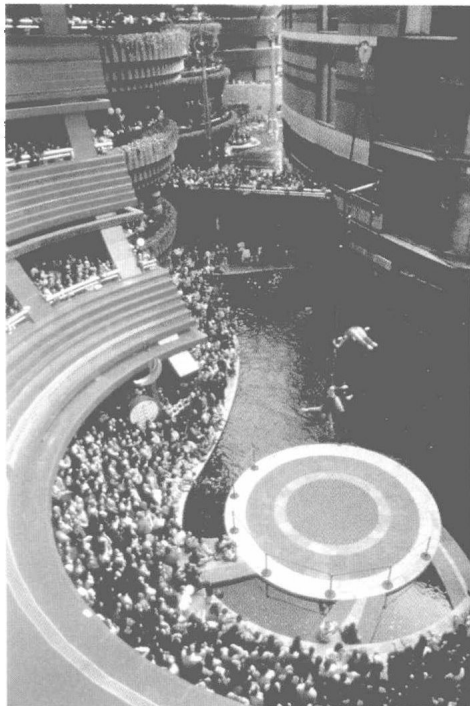


图1-8 功能上的综合化是现代商业购物空间环境的又一特点。日本福冈的博多水城在使用功能上就把零售、娱乐、餐饮、办公、旅馆等组成成为一个城市中的欢乐岛,从而体现出现代购物中心功能上的综合化设计特点

中心、赛特购物中心及上海商城等均属于这类具有功能综合化设计特点的现代商业建筑，其环境装饰也都富丽堂皇、豪华气派，成为展示当代中国最高设计水准的商业购物空间环境。

这种具有综合化设计特点的商业建筑购物空间环境，依据的是一次集中购物的理念，即集中商品、集中客流、集中消费，在功能综合化的商业建筑内外环境之中高效率地完成购物行为，并满足购物行为以外的娱乐、餐饮、休闲等活动的展开。

1.2.3 经济性特点

市场经济的发展离不开有形的市场，即商品交换的场所，各类现代商业建筑内外环境都属于此。而它们的经济性最直接地反映在商业企业的经济效益，即商业建筑内外环境的微观经济性。主要表现在商业建筑的位置选择、环境创造与现代化设施的配置等方面。

如位于北京市王府井大街与上海市南京路上的商业建筑，其位置多在城市的中心地区。由于场址优越、环境宜人、客流量大，给企业带来的经济效益也更加显著（图1-9）。而国内近年来落成的大型商业建筑，大都设置了各种现代化设施，如交通、空调、水电、消防、电信、网络、收银与管理等，以保障购物环境的安全和便利。此外，在商业营销空间和交往空间的组织安排、商品展橱和内外广告的设计布置等方面，都必须在满足购物功能的同时满足传播信息的要求，无疑也增进了商业建筑内外环境的经济效益。



图1-9 上海市南京路上的商业营销环境位于城市的中心地区，由于场址优越、环境宜人、客流量大，给企业带来的经济效益也更加显著

1.2.4 休闲性特点

现在大型商业建筑内外环境都把购物与餐饮、影视、娱乐、休闲等多种功能结合起来，许多还将夜总会、咖啡厅、茶馆、美食、美容、健身及展览等内容，融合于一体，并特别注重外部休闲娱乐活动的环境建设，使商业建筑内外环境已从简单的商品售卖空间扩展成为多样化的消费和生活场所。

建于1916年第一次世界大战中的美国芝加哥海军码头，于1970年关闭。1976年，以美国建国200周年为契机，对其一部分用地引入了贸易展示等功能进行再开发，并于1989年与1995年两度重新进行设计和改建，成为兼具展示与娱乐功能的商业建筑内外环境（图1-10）。又如位于汉口传统商业区中山大道与江汉路交接处附近的武汉万达商业广场，即以大洋百货、沃尔玛超市、时代华纳影城为主营造三栋商业建筑，并与现有的佳丽广场组成田字



图1-10 美国芝加哥海军码头经过三度改建，已成为一个集购物、餐饮、展示、娱乐、公园等多种功能于一体的商业营销环境空间

型空间格局。各商业建筑间以步行街连接,从而成为一个真正意义上的Mall(图1-11)。而长沙黄兴路步行街西侧庞大的商业综合体也属于这一性质,它们构成了长沙市商业Mall的新亮点(图1-12)。



图1-11 武汉万达商业广场以大洋百货、沃尔玛超市、时代华纳影城三栋商业建筑为主,并与现有佳丽广场组成田字型空间格局。各商业建筑间以步行街连接,从而成为一个真正意义上的Mall



图1-12 长沙市黄兴路步行街西侧庞大的万达商业综合体,构成了长沙市商业Mall的新亮点

以上几点是现代商业建筑内外环境设计在增进商业企业经济效益方面不可忽视的因素。商业是社会经济中最活跃的行业,现代商业建筑内外环境设计会最敏感地反映出社会经济发展的速度与水平。

1.3 未来的基本走势

面对信息时代的挑战,商业建筑及其内外环境艺术设计未来发展的方向,从其总体发展来看,将向以下几个方向发展。

1.3.1 朝复合与综合型的大型商业中心方向发展

商业建筑内外环境艺术设计的这种发展趋势起源于20世纪60~70年代,当时,随着西方发达国家经济的高速发展,社会空闲时间的增多,市民消费心理逐渐由单一的需求向多元的需求转化,从而促使商业建筑的功能向着复合与综合型的方向发展;而各种功能的互相协调与促进,更进一步促使集购物、娱乐、游憩、餐饮、休息等多功能于一体的复合与综合型商业环境的不断涌现。如1977年在加拿大尼亚加拉瀑布城建成的彩虹购物中心,就是一个集购物、娱乐、餐饮、办公、旅馆与室内步行商业店街等多功能于一体的复合与综合型的大型商业设施。再如1996年在日本福岡建成的博多水城,其建筑面积达23.6万 m^2 ,也是一项包括零售、娱乐、餐饮、办公、旅馆等多功能于一体的超大型复合与综合型城市商业购物中心开发项目。

未来商业建筑内外环境的艺术设计,将以满足顾客多层次、多方位的需要为目的,其商业建筑内外环境也将趋于多元化的构成体系,即以大型交往或休息空间为核心,与其他商业空间穿插交融,组成多变的复合性商业建筑内外环境(图1-13)。



图1-13 商业建筑及其营销环境向复合与综合型的大型商业中心方向发展

1.3.2 向标准与模式化的方向发展

随着商品包装继续向着标准与模式化的方向发展,以自动售货形式为主的超级市场将进一步扩大规模,增加商品的经营品种,由于这类营销形式的环境特点,为此,在商业建筑内外环境的装饰设计处理上要尽可能地简洁、明快,以便于顾客方便地挑选商品。这类商业建筑内外环境的商品展示陈列与道具设计是其设计的重点,需要设计师下一定的功夫才能获得成功。

商品包装这种向标准与模式化方向发展的趋势,使其以自动售货形式为主的超级市场在内部营业场所环境设计处理方面,其平面布局更为简洁、面积进一步扩大、空间照明亮堂、界面装修简单,且设备水平高、设施配置全的方向发展。如近年在我国建成的各种类型的仓储超市,其特点在于最大限度地简化建筑内部营业场所的装修,让卖场与库房结合,商品置放于标准与模式化的货架上,且批量销售、开架售货,从而大大降低售价,以此吸引顾客,成为一种很有竞争力的商业形式(图1-14)。

英国的霍姆贝斯自选商场,营业场所内部带有一种明显的现代标准化工厂气氛,因为内部空间几乎没有花哨的陈列橱窗或气氛热烈的装饰,所有商品像一个真正的仓库那样陈列在标准与模式化的托盘货架上供顾客选购。这种标准与模式化的经营形式方便了顾客,为顾客节约了时间,从而受到了顾客普遍的欢迎,并将成为现代商业建筑内外环境艺术设计未来发展的方向之一。



图1-14 商业建筑及其营销环境向标准与模式化的方向发展

1.3.3 向专营连锁经营与服务方便的方向发展

连锁经营是零售商业竞争的结果。一些大型商场为了扩大业务范围,取得竞争优势,建立了多家连锁经营的分店;而一些小型商店为了对付大型商场,采用连锁经营的形式,从而实现规模效益,以在市场赢得一席之地。由此可见,随着市场竞争的日趋激烈,专营、连锁经营及由此带来的服务方便也将成为未来商业建筑内外环境艺术设计发展的一种方向。作为一种经营方式,连锁经营近年来在国内也十分流行,不仅为了推销专营与名牌商品,也在顾客心目中建立了众多形象统一的商店品牌。同时随着商店品牌的统一,也扩大了经营范围,规范了组织管理体系,为顾客带来了便利的服务。连锁经营有自愿连锁与特许连锁两种形式,但不管那种连锁形式,其商业建筑内外环境的装饰设计必须按统一的造型风格进行处理。如近年来在中国落户的麦当劳与肯德基快餐店、富士胶卷专卖店、苹果牌服饰店、米奇妙儿童世界专营店等,以及国内出现的李宁牌体育用品商店、派、七匹狼、美尔雅男士服饰连锁商店、三五醇、小蓝鲸等餐饮连锁店均属于此类商业建筑内外环境,且还在不断地衍生与发展中(图1-15)。



图1-15 商业建筑及其营销环境向专营连锁经营与服务方便的方向发展

1.3.4 向自然与娱乐化的方向发展

随着环境意识的觉醒,人们向往在环境方面的自然回归,表现在城市商业建筑内外环境中,则为打破环境内外空间的界限,将大自然的生态环境引入豪华的商业殿堂,如许多商业建筑中的中庭空间往往安置植物景观,使人如潮涌的商业环境中出现绿色,空间由此充满生机。

娱乐化是指购物与娱乐相结合的发展趋势。由于当前人们的物质生活相对富裕,顾客的消费需求正从“物质”需求向“精神”需求转化,其购物行为也向多方位拓展,从而使丰富多彩的娱乐形式走近了商业建筑室内空间环境。这种结合自然与娱乐化的发展方向,不仅充分考虑到消费者的行为需求,为商业建筑内外环境配置齐全的娱乐设施,并且也满足了顾客的消费心理,完善了现代商业建筑内外环境艺术设计持续发展的追求目标。如广州天河正佳广场室内中庭空间环境内的绿色自然景观设计及武汉群光广场六楼的娱乐设施等,均顺应了当前顾客的这种消费心理(图1-16)。



图1-16 商业建筑及其营销环境向自然与娱乐化的方向发展

1.3.5 向地域与本土化的方向发展

当前,面对世界科技、经济与文化等各个层面的全球化趋势,民族、传统与地域的文化特色也日益受到人们的青睐与重视,从而表现出全球性和地域性文化两者相互交织、多元共存的局面。这种地域与本土化的发展趋势在各个领域都得到体现,在商业建筑内外环境设计中,则具体表现为现代商业建筑内外环境的空间特色塑造方面对地域文化的设计表现。这种表现不仅注重对其地域文化内涵的表达,并且还力图在购物环境中反映出浓郁的地方情调和地域风格。如不少城市的大型商业购物中心均在其中庭空间悬挂各类极具地域文化特色的装饰陈设物品,并在商业空间中设置具有本土化的传统老字号特色店铺、中式餐厅与风味餐馆等,包括旅游与工艺品商店,以及一些现代商业建筑内外环境中富有民族与传统特色的装饰处理,均反映出商业建筑内外环境装饰设计向地域与本土化方向发展的势头。如北京新东安市场室内中庭悬挂具有北京特色的风筝垂挂,上海新天地旧里弄居住区改造项目中精品商店室内环境中上海本色的体现等,都是这种发展方向的具体表现(图1-17)。



图1-17 商业建筑及其营销环境向地域与本土化的方向发展

1.3.6 向独特的个性与整体艺术化的方向发展

大工业给现代社会与城市带来千篇一律的空间环境模式,为了在商业建筑内外环境中打破这种格

局，寻求设计趣味，个性化与整体艺术化也成为当前商业建筑内外环境设计的一种发展方向。这种倾向注重对商业建筑内外环境个性的塑造，追求独特且充满人情味的空间形式。包括对幽默、滑稽、不完美、原始部落风情的追求，也包括对偶然性和主观随意性的追求等。诸如在浙江宁波市槐树路的潮涌轩食府室内空间中，设计师就充分利用原有建筑的结构，采用独特的建筑造型形式、色彩配置与材料处理，营造出一种独具个性特色与质朴的空间氛围，恰当地传达出独特的文化品位；另外，当代城市中的商业建筑内外环境设计正向整体艺术化的趋势发展，这也是未来商业环境艺术发展的必由之路，它要求设计师们对商业建筑内外环境中设计的各个方面能放在整体艺术的高度去处理，创造出更具有文化意蕴的商业建筑内外环境（图1-18）。

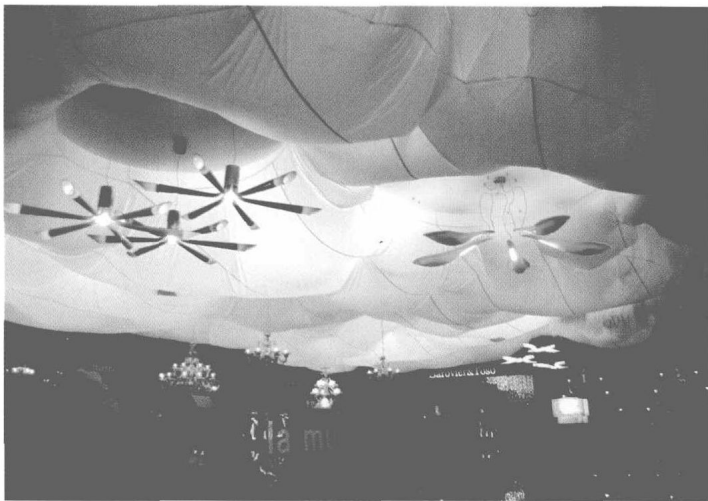


图1-18 商业建筑及其营销环境向独特的个性与整体艺术化的方向发展

除此之外，商业交换的效率将进一步地提高，诸如目前国内已经出现的目录商店、邮寄商店、电话购物商店、电视购物商店及网上购物等都是为了提高商品交换效率而出现的新型营销形式。体验经济也已经逐渐成为继服务经济之后的第四个经济发展阶段（前两个为自然经济和商品经济），越来越多的消费者在购物的同时渴望得到企业精心设计的商业营销体验。

由此可见，现代城市商业建筑内外环境装饰的格调，是体现城市文化内涵与精神品位的重要标志。作为市场经济大潮中的设计师们要从专业方面为我们的城市增添光彩，成为城市未来商业文化的自觉塑造者，并为现代城市商业建筑内外环境大众审美能力与情趣的提高和社会主义精神文明建设作出自己的贡献。