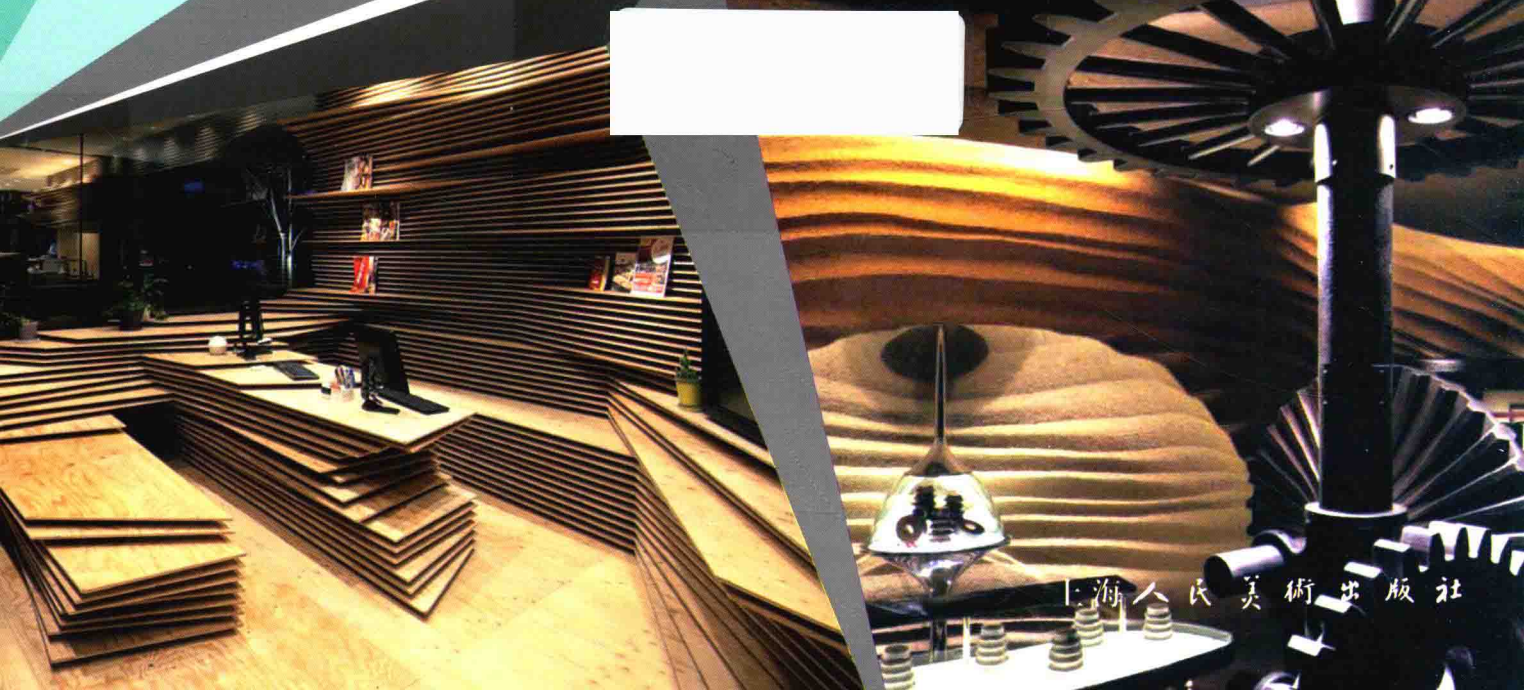


编著：卫东风

新版高等院校设计专业系列教材

# 商业空间设计

COMMERCIAL SPACE DESIGN



上海人民美术出版社



编著：卫东风

新版高等院校设计专业系列教材

# 商业空间设计

COMMERCIAL SPACE DESIGN

上海人民美術出版社

---

## 图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计 / 卫东风编著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2016.6 (2017.1重印)

(新版高等院校设计专业系列教材)

ISBN 978-7-5322-9906-5

I. ①商… II. ①卫… 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(2016)第101570号

---

新版高等院校设计专业系列教材

## 商业空间设计

编 著: 卫东风

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 曹 瑜 徐 磊

封面设计: 陈 劼

技术编辑: 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: [www.shrmms.com](http://www.shrmms.com)

印 刷: 上海锦佳印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16 8.5印张

版 次: 2016年6月第1版

印 次: 2017年1月第2次

印 数: 3301-5550

书 号: ISBN 978-7-5322-9906-5

定 价: 48.00元

# 目录

第一节 商业形态 / 8

第二节 商品对空间的影响 / 11

第三节 商业空间分类和基本要素 / 12

## 第一章 基本特点

第一节 设计准备阶段 / 18

第二节 方案设计阶段 / 20

第三节 施工图与设计实施阶段 / 24

## 第二章 设计程序

第一节 商业空间形态 / 30

第二节 商业空间结构设计 / 33

第三节 商业空间组织设计 / 37

## 第三章 形态设计

第一节 类型概念 / 46

第二节 商业空间类型分析 / 48

第三节 商业空间类型设计 / 52

## 第四章 类型设计

第一节 商业空间风格特征 / 64

第二节 商业空间主题与风格 / 68

第三节 商业空间风格与设计 / 70

## 第五章 风格与设计

第一节 照明设计基本原则 / 76

第二节 商业空间光环境塑造 / 78

第三节 商业空间照明设计应用 / 80

## 第六章 照明设计

第一节 商业空间的人机工学 / 88

第二节 商业空间家具设计 / 90

第三节 商业空间配套设施设计 / 94

## 第七章 人机工学和家具设计

第一节 空间表皮概念和特征 / 100

第二节 商业空间色彩设计 / 103

第三节 商业空间的材质设计 / 106

## 第八章 色彩与材质

第一节 生态设计概念 / 114

第二节 材料、装修、节能 / 116

第三节 隔断、家具、设施 / 118

## 第九章 生态设计

第一节 服饰店设计 / 124

第二节 餐厅设计 / 131

课程教学安排建议（教案） / 136

## 第十章 课题设计



编著：卫东风

新版高等院校设计专业系列教材

# 商业空间设计

COMMERCIAL SPACE DESIGN

上海人民美術出版社

---

## 图书在版编目 (CIP) 数据

商业空间设计 / 卫东风编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2016.6 (2017.1重印)

(新版高等院校设计专业系列教材)

ISBN 978-7-5322-9906-5

I. ①商… II. ①卫… 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 (2016) 第101570号

---

新版高等院校设计专业系列教材

## 商业空间设计

编 著: 卫东风

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 曹 瑜 徐 磊

封面设计: 陈 劼

技术编辑: 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: [www.shrmms.com](http://www.shrmms.com)

印 刷: 上海锦佳印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16 8.5印张

版 次: 2016年6月第1版

印 次: 2017年1月第2次

印 数: 3301-5550

书 号: ISBN 978-7-5322-9906-5

定 价: 48.00元

# 前言

商业空间设计研究和教学都离不开对商业概念、商业类型、空间基本理论的教学研究。目前的商业空间设计教学的教材与教学重点存在着这种偏向：对商业概念和商业模式、营销策划关注太少，对室内空间结构和组织设计缺少教学组织，教学内容多是常规的室内设计实用技术推广、对室内空间的一般显性认识、对室内空间的常见形式变化的罗列。关于本书编写、教学安排有如下思考和建议：

（1）透过营销看空间。商业形态决定商业空间构成，以商业营销理论指导空间设计，提倡要对商业零售店进行系统调研，认识商业，才能够做好商业空间设计。

（2）透过建筑看室内。我们倾向于借鉴建筑空间理论和教学研究来提升商业空间设计教学与研究。透过建筑看室内，建筑是“基石”，空间是“核心”，家具是“要素”，展示是“拓展”。

（3）空间组织设计能力决定创意能力。人们对身边空间常表现得熟视无睹，更缺少对空间组织关系的认识；相比建筑外观实体，人们对室内虚空感知不敏锐。我提倡学习空间理论，带着认知目标去感受空间环境，创造新的空间。

（4）加强生态设计意识与生态设计能力培养。从对生态设计定位、生态设计机制、生态设计形态等认识，阐述生态设计在商业空间中的适用性，注重培养未来设计师的生态设计意识。

（5）关于设计教学和实践。设计教学并不仅仅是一种理论或方法的应用，其自身已经成为具有一定独立性的研究或创造活动。在对现实的商业空间各种状态和条件的模拟基础上，通过教学过程中师生双方的设计讨论和操作取得异于行业程式化的创新成果。

（6）关于商业空间设计图例。本书的插图采用与文字内容模糊对应，重点突出新商业空间概念创意设计表现，通过系列案例，诠释空间认识和操作能力、材质和色彩运用表达、光环境设计、类型设计、生态设计。

本书编写过程中，大量资料搜集和整理得到编者的研究生徐瑶、苏卫红、陈宁、朱珂璟、曹子昂、浦茜、何婷、夏宁娟、郁郁、李付兰、闫子卿、张嵘的协助，在此表示衷心的感谢！

编者从事室内设计教学与实践多年，本书试图去适应多种层次的教学要求。由于编者水平有限，书中不妥之处难免存在，恳请专家、学者及广大读者提出宝贵意见。

编者



# 目录

第一节 商业形态 / 8

第二节 商品对空间的影响 / 11

第三节 商业空间分类和基本要素 / 12

## 第一章 基本特点

第一节 设计准备阶段 / 18

第二节 方案设计阶段 / 20

第三节 施工图与设计实施阶段 / 24

## 第二章 设计程序

第一节 商业空间形态 / 30

第二节 商业空间结构设计 / 33

第三节 商业空间组织设计 / 37

## 第三章 形态设计

第一节 类型概念 / 46

第二节 商业空间类型分析 / 48

第三节 商业空间类型设计 / 52

## 第四章 类型设计

第一节 商业空间风格特征 / 64

第二节 商业空间主题与风格 / 68

第三节 商业空间风格与设计 / 70

## 第五章 风格与设计

第一节 照明设计基本原则 / 76

第二节 商业空间光环境塑造 / 78

第三节 商业空间照明设计应用 / 80

## 第六章 照明设计

第一节 商业空间的人机工学 / 88

第二节 商业空间家具设计 / 90

第三节 商业空间配套设施设计 / 94

## 第七章 人机工学和家具设计

第一节 空间表皮概念和特征 / 100

第二节 商业空间色彩设计 / 103

第三节 商业空间的材质设计 / 106

## 第八章 色彩与材质

第一节 生态设计概念 / 114

第二节 材料、装修、节能 / 116

第三节 隔断、家具、设施 / 118

## 第九章 生态设计

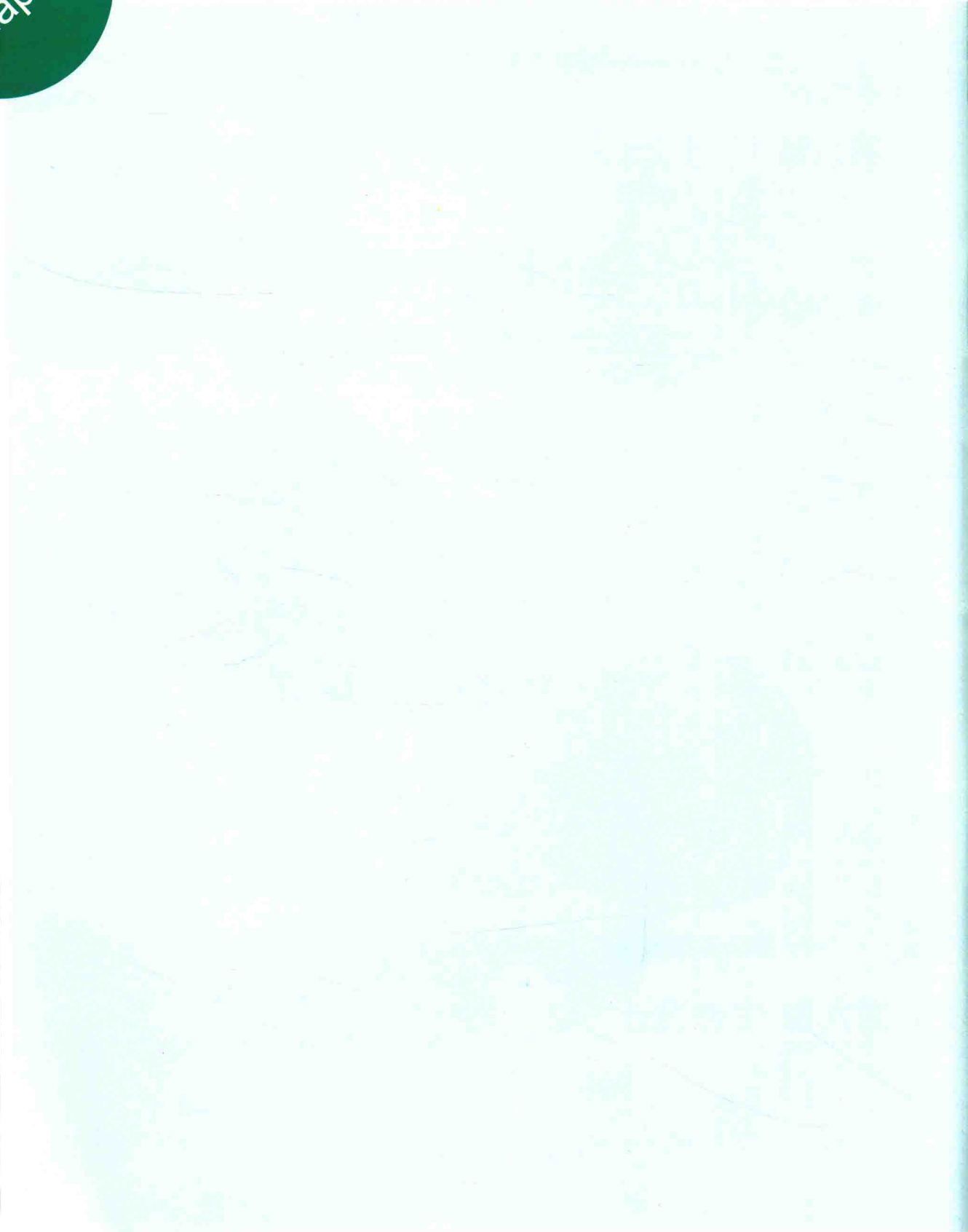
第一节 服饰店设计 / 124

第二节 餐厅设计 / 131

课程教学安排建议（教案） / 136

## 第十章 课题设计

Chapter





# 第一章 基本特点

## 课前准备

请每位同学准备2张A4白纸,规定时间10分钟,默写自己所熟悉的不同的商业形态分类。10分钟后,检查同学们的文字,并保留文字作业至本章教学结束,对照自己的认识与教学要求的异同。

## 要求与目标

要求:通过对本章的学习,学生应充分了解商业行为的历史沿革、基本的商业空间概念学习,走进身边空间中认识和发现有意味的商业空间形态。

目标:培养学生的专业认知能力,观察与思考身边的商业形态和商业空间类型特点,为商业空间设计课程学习打好基础。

## 本章要点

①商业形态基本概念;②商品对空间的影响;③商业空间分类基本知识。

## 本章引言

人们对身边商业空间常表现得熟视无睹,自认为最熟悉身边的空间环境,其实不然。本章的教学重点是使学生从了解商业和商业空间的基本概念入手,认识商业形态和其空间形态分类的基本特点,为商业空间设计打好基础。

# 第一节 商业形态

## 本节引言

随着商业模式的变化，商业形态不断向多元化、多层次方向发展，表现为购物形态更加多样化。在本节中，我们重点讨论商业、商业形态概念、商业空间沿革。

## 一、商业

商业是以货币为媒介进行交换从而实现商品流通的经济活动。商业有广义与狭义之分。广义为所有以营利为目的的事业，而狭义为专门以商事为主体的营业活动或以消费服务为主的经营性行业。它在商业活动中起到了解消费需求、推销产品、进行商业服务、预测市场前景等作用。大多数的商业行为是通过卖出商品或服务来赢利。而某些商业行为只是为了提供运营商业所需的基本资金，一般称这种商业行为为非营利性的，如各种基金会等。

## 二、商业形态

商业的集聚是商业的一种表现方式。从古到今，商业的这种集聚现象都普遍地存在着。随着时代的变迁，近几十年科技及生产力的不断发展，人们的消费水平、消费方式、消费模式的变化使得这种商业集聚更加趋于明朗化。商业的集聚可大致分为点、线、面三种形态。（详见表 1-1）

商业形态	形态特点	商铺类型	空间特点
散点状形态	人们日常居住的居民区、交通干道沿线的便利店、服务店、城市郊区的零星小店等。	传统商铺 社区商铺 专卖店	小、中型，具有传统商铺功能特点。
单点状形态	单点状的商业航母，在人们日常居住的居民区、城市郊区零星布局。	大型超市 仓储商店	单体商业空间规模大、类型全。
条带状形态	表现为商业街或专营商业街，是一种沿街分布的形态，例如北京的王府井大街、南京的湖南路商业街等等。	商业街商铺 购物中心 大型商业中心	行业类型和分类较统一。空间类型丰富。
团块状形态	团块状的形态有我们熟知的义乌小商品城、北京的潘家园旧货市场、东部的商务中心区等。	综合与专业批发市场 购物中心商铺	行业类型统一，空间聚集。
混合状形态	混合状的商业集聚，是近年来出现的商业业态，在空间拥挤的办公区、地铁等地方布局。	写字楼商铺 地铁机场商铺	空间规模小，类型交叉。

表 1-1 商业的集聚和形态表

## 三、商业空间沿革

### 1. 起源

在原始社会时期,人类便开始从事各类商业活动,开始是以“以物易物”“互通有无”的不定期交易方式进行的,后来发展为定期的集市形式。这种集市的形成与人类生活方式或习惯(农事、宗教、习俗)等有密切关系,并逐渐以“赶集”和“庙会”等形式固定下来,而聚集于渡口、驿站、通衢等交通要道处相对固定的货贩以及为来往客商提供食宿的客栈成为固定的商铺的原型。

### 2. 发展

商业活动由分散到集中,由流动的形式变成特定的形式。商铺的固定带来了不同的商品行业种类——集镇或商业区,固定化的商业空间必然需要配备一定的商业设施,为来往的客人提供方便,促进交流,更好地配合商品交易。于是,相应的交通、住宿等其他休闲设施及货运、汇兑、通讯等服务性的行业也随着商业活动的需求而产生。

随着商品经济及科技的发展,现代的商业活动空间无论在形式上、规模上,还是功能上、种类上都远远优于过去的形制。(图 1-1 ~ 10)



图 1-1 南通老街, 二层木构建筑, 对称布局。



图 1-2 杭州老街, 店招牌匾林立, 固定的商业模式。





图 1-3 老北京前门大栅栏店铺。柱式、扶栏、挂落、店招、暖帘等立面形态丰富。

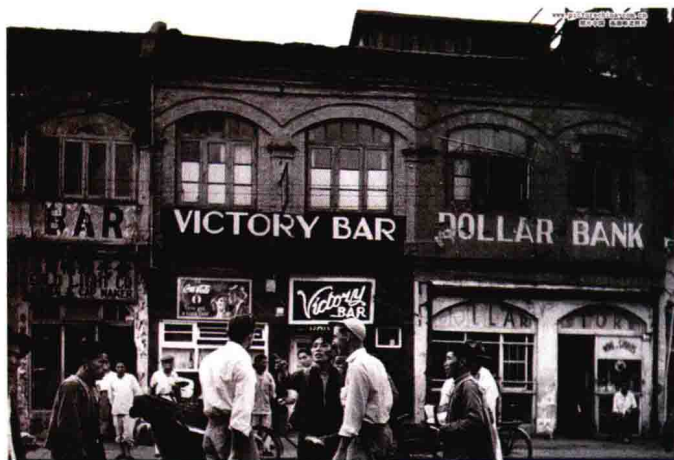


图 1-4 老上海西式店铺，全英文店招与西式建筑柱式、拱券搭配。



图 1-5 传统餐馆空间复原，室内、庭院、门前路边空间三位一体，自然和谐。



图 1-6 传统布料店铺空间复原，集陈列、接待、结算空间于一体。



图 1-7 传统成衣铺空间复原，量体裁衣、出样陈列、前店后坊格局。



图 1-8 传统铁匠铺空间复原，集加工空间与产品销售陈列空间并置。

## 第二节 商品对空间的影响

### 本节引言

商品、商业形态及模式制约着商业空间构成。在本节中，我们重点讨论商品要素、形态、销售与空间要素关系。

### 一、商品要素与形态

商品，是为交换而生产（或用于交换）的对他人或社会有用的劳动产品。狭义的商品仅指符合定义的有形产品。广义的商品除了可以有形的产品外，还可以是无形的服务如保险产品、金融产品等。作为对空间产生影响的有形产品要素，包括商品形态要素、商品尺度、商品包装等。商品要素与形态关系表现在：

（1）商店销售的产品外壳和包装，其形态有大小之分，硬质外壳和软质外壳之分，需要不同对待。如家电产品，其本身是硬质外壳，可以独立陈列，需要留有适宜的空间位置。

（2）要考虑家电、电子产品销售中的演示操作的方便。

（3）服装成衣和家纺产品，是软质形态，需要由支撑设施、悬挂设施、覆盖来陈列销售，以及试用试穿等方便接触产品。

（4）一般情况，产品的自身硬质尺度越大，对空间的依附性越小。如汽车产品专卖店，以环绕型空间衬托为主，不会做太多的围合构建。

### 二、商品销售及服务

商品销售是指商品生产企业通过货币结算出售所经营的商品，转移所有权并取得销售收入的交易行为。不同商品形态有不同的销售形式。以食品店和餐厅为例，销售产品都是食品，但餐厅销售形式是包括食品和食用操作的有形服务、有形空间使用过程。因此，不同的商品销售服务形式和商品形态也决定了空间的使用特点。

一般来说，餐饮价格和有形服务、有形使用的空间环境质量成正比，越是价格贵的餐厅、专门店、珠宝店，空间环境也越高档。可见，空间环境质量对提升商品销售服务质量和销售价格有直接关系。

### 三、空间为商品销售服务

空间为商品销售服务要点包括：

（1）商品销售策划与环境分析：对所售商品的种类与特点、潜在的消费群体、销售份额与优势、市场发展的走势以及经营所在的位置与环境等方面进行调查与分析，从而罗列出空间设计计划。

（2）空间布局直接性：在有限的时间与空间内，尽可能地吸引消费者的消费欲望，让其最方便、最直观、最清楚地接触到商品是首要目标。

（3）强调商品的陈设：店内的商品以及相应的展台、展柜、橱窗设计等，在陈设设施、布光多方面、全方位地突出商品的展示效果。





图 1-9 服饰店通过围合陈列柜布局 and 独立摆放，体现空间层次。



图 1-10 对小型家具设施产品出样，需要设置地台和底托。



图 1-11 通过弱化背景色调，使产品陈列成为空间主角。



图 1-12 在仿真室内环境中布置陶瓷产品，顾客在体验中购物。

(4) 强调空间的引导性和视觉性特征：采用一些标志、招贴、广告等平面设计的元素在空间中加以应用，这些具有标志性和引导性特征的设计元素，始终充斥着消费者的眼球，从而由生理的感观刺激心理直至行为的消费。(图 1-9 ~ 12)

### 第三节 商业空间分类和基本要素

#### 本节引言

商业空间的格局分为三个部分，即商品空间、店员空间和顾客空间，其中商品空间为主要空间。在本节中，我们重点讨论沿街门店空间特点和室内设施的基本特点。