

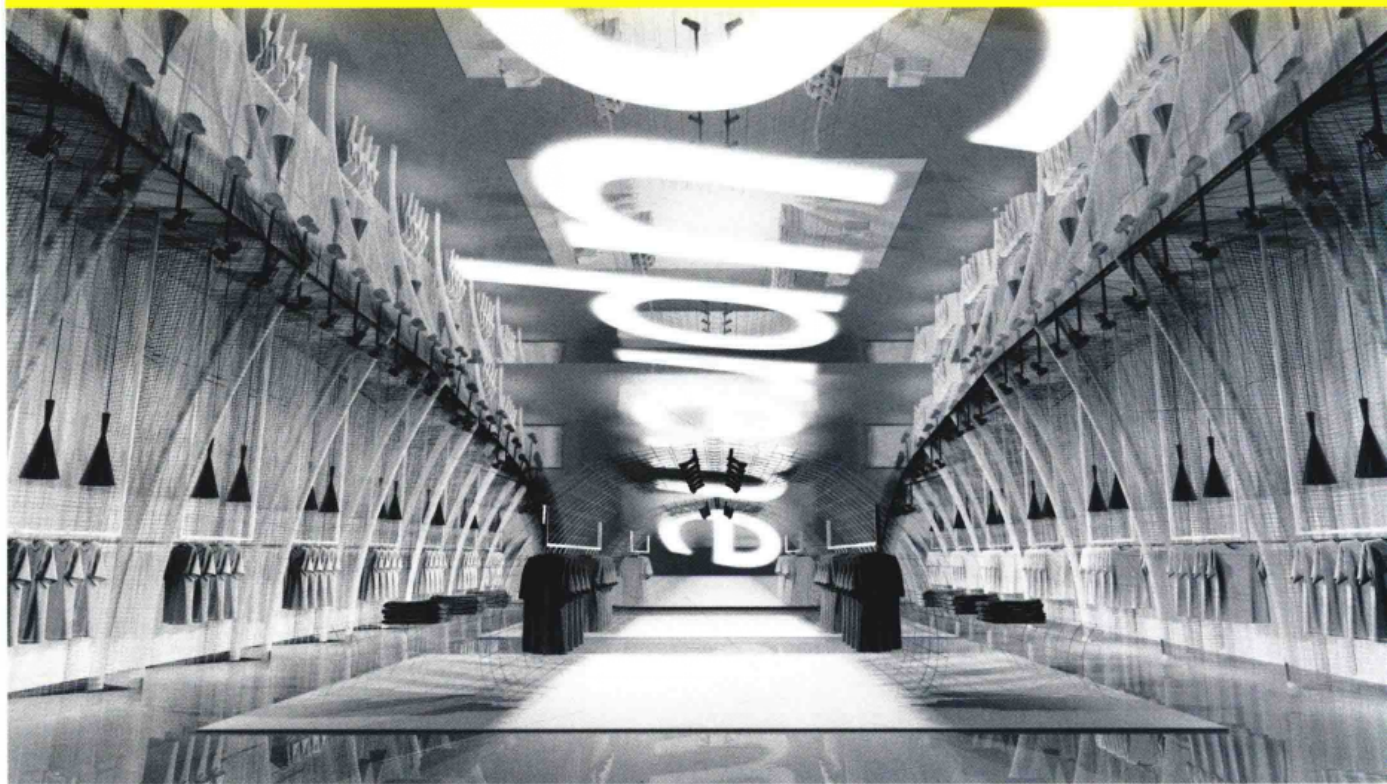
艺术设计
ARTDESIGN

高等院校艺术学门类“十三五”规划教材

COMMERCIAL EXHIBITION SPACE DESIGN

商业展示空间设计

贺诚 (美)AKKA 主编



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

商业展示空间设计课程是展示设计专业的重要课程之一，是品牌空间的重要分支。在商业设计越来越发达的今天，做好商业展示空间设计可以提升品牌的价值与影响力。因此，在课程教学中，加强对目标的明确、过程的把握、效果的呈现是提高教学质量与效果的重要途径。完善知识体系、流程体系、评价体系这三大体系，帮助学生建立优秀的设计理念、掌握有效的设计方法、提高自我学习的能力，使学生走向社会，依然可以适应社会的发展与激烈的竞争，这是教学的要求，更是大学期间设计教育的要求。



ISBN 978-7-5680-2794-6



9 787568 027946 >

定价：59.00元

COMMERCIAL
EXHIBITION
SPACE
DESIGN
商业展示空间设计

主 编 贺 诚 (美)AKKA

副主编 田 涛 奚 亮

内 容 简 介

本书结合我国大学专业教育未来的发展方向和现代大学的人才培养目标,对商业展示空间设计进行了系统研究和探讨。本书共分6章:第一章、第二章系统介绍设计概述和品牌构建;第三章是重点,系统研究商业展示空间的要素与类型、布局与组织、生成与建构、延伸与升华;第四章系统介绍商业展示空间的专项设计——人体工程学与道具、灯光与照明、陈列与橱窗、材料与施工;第五章通过服装店设计、鞋店设计和书店设计的作业案例和课题训练,帮助学生巩固所学的知识;第六章为案例赏析。

本书可作为高等学校展示设计、空间设计等相关专业的教材,还可以作为行业爱好者的自学辅导书。

本书由贺诚、AKKA担任主编,田涛、奚亮担任副主编。本书第一章由贺诚、韩婷婷编写,第二章由贺诚、王欢编写,第三章由贺诚、韦菲编写,第四章由徐杰、贺诚、谢志霞编写,第五章由袁梓钦、贺诚、谢志霞编写,第六章由贺诚编写。

图书在版编目(CIP)数据

商业展示空间设计 / 贺诚, (美) 马展佳主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2017.7

高等院校艺术学门类“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5680-2794-6

I. ①商… II. ①贺… ②马… III. ①商品陈列 - 陈列设计 - 高等学校 - 教材 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 099046 号

商业展示空间设计

Shangye Zhanshi Kongjian Sheji

贺 诚 (美)AKKA 主编

策划编辑: 彭中军

责任编辑: 史永霞

封面设计: 贺 诚

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉) 电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编: 430223

录 排: 武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 880 mm × 1 230 mm 1/16

印 张: 10.25

字 数: 319 千字

版 次: 2017年7月第1版第1次印刷

定 价: 59.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

市场经济的发展，大大带动了商业空间设计的兴起。商业空间设计不仅能带给消费者好的购物体验，更是品牌建设中的重要一环。商业展示空间设计为展示设计专业的主干课程之一，它是零售商品的基础，是一项涉及视觉营销、空间布局、照明设计、材料设计、陈列设计等方面的综合设计活动，更是传播品牌形象，建立品牌知名度、美誉度的重要渠道。

基于展示设计专业的特点，本教材立足于品牌零售，围绕商业零售的空间关系展开，以此建立展示空间教学体系的重要分支。在教学实践中，兼顾研究，思考如何清晰、有效地传授学生相关知识点，并指导他们做出好的作品，希望对他们未来从事相关工作有所帮助。本教材的编写有如下思考。

(1) 除了基本理论介绍，更看中如何按设计系统、设计流程来展开教学。

(2) 基于品牌设计理念下的商业空间系统设计，融合品牌学、传播学、营销学、设计学、材料学、消费心理学等学科内容，建构以 CIS、MIS、BIS、SIS（企业识别系统、企业理念识别系统、企业行为识别系统、品牌终端空间识别系统）为体系的品牌设计流程与方法。

(3) 以空间设计为核心。本教材系统地讲解与介绍了空间设计的基本要素、空间组织手法等，教会学生对商业空间进行有效的设计。

(4) 本教材采用大量表格与图片，避免大篇烦琐的文字，可以更直观与清晰地传达内容与知识点。

(5) 充实相关专项的设计，对道具设计、照明设计、陈列设计、橱窗设计等做系统的介绍，以丰富空间设计及品牌的整体设计。

(6) 课题设计是非常重要的安排，选择不同的课题方向，以优秀学生作品为参考，使学生可以完整、系统地体会到如何思考、如何设计、如何表现这三个重要的问题。

本教材从构思到编写，得到很多专家、朋友的支持与指导，尤其是南京艺术学院卫东风教授，在教材框架、编写、审稿等方面，给予极大的帮助与支持；全希希、何牧、崔新新等提供了相关作品与案例，高友仁、吴亚平、陈敏、汪彤瑶、赵正鑫、裴斐、李琳、李珍珍、徐巧玲、陶钰垚、李亚、夏璐、李颖珊等同学在协助编写过程中做了大量的资料收集、图片整理工作，在此一并表示衷心的感谢！

本教材是编者对“商业展示空间设计”课程多年教学的思考与总结，希望能建立品牌展示的系统设计，以及完整的商业空间设计教学体系。由于编者水平有限，书中不妥之处难免，恳请专家、学者及广大读者提出宝贵意见。

编者

2017年3月



1

第一章 设计概述

- 第一节 概述与历史 /2
- 第二节 类别、形态与要素 /5
- 第三节 风格与特征 /10
- 单元思考题 /16



17

第二章 品牌构建

- 第一节 体系与构建 /18
- 第二节 调研与分析 /20
- 第三节 视觉设计 /25
- 第四节 应用与延展 /27
- 单元思考题 /30



31

第三章 空间设计

- 第一节 空间的要素与类型 /32
- 第二节 设计的程序与准备 /39
- 第三节 空间的布局与组织 /44
- 第四节 空间的生成与建构 /51
- 第五节 空间的延伸与升华 /56
- 单元思考题 /60



61

第四章 专项设计

- 第一节 人体工程学与道具 /62
- 第二节 灯光与照明 /79
- 第三节 陈列与橱窗 /92
- 第四节 材料与施工 /102
- 单元思考题 /107



109

第五章 课题设计

- 第一节 服装店设计 /110
- 第二节 鞋店设计 /116
- 第三节 书店设计 /123



131

第六章 优秀作品赏析

- 第一节 美国童装品牌 Carter' s 专卖店设计 /132
- 第二节 Kki 糖果和小手工艺品商店 /137
- 第三节 斯图尔特·韦茨曼 (Stuart Weitzman) 专卖店 /141
- 第四节 东京 PIGMENT 画具研究室 /144
- 第五节 利星“最天使”——闺蜜设计师集合馆 /149
- 第六节 霜禧家冰淇淋店设计 /152



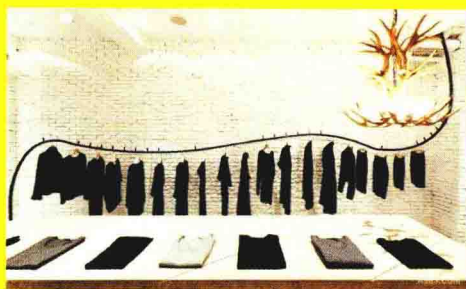
157

参考文献

第一章

设计概述

SHEJI GAISHU



商业空间泛指为人们日常购物等商业活动所提供的各种场所，构成种类繁多。不同的商业特性、经营方式、功能要求、行业配置、规模大小及交通组织等，均产生多种不同的建筑空间形式。从不同的角度出发，商业空间的分类也有所不同。展示空间的类型，可以根据不同空间构成所具有的性质和特点来加以区分，以利于在设计组织空间时选择和利用。

要求与目标

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

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) 商业展示空间基本概念。
- (2) 商业展示空间类别与要素。
- (3) 商业展示空间风格与特征。

第一节

概述与历史

近年来，商业空间由功能型向商业型转化，商业设施也朝着功能综合化、规模大型化和空间与流线组织的复合化方向发展。如今，消费者的要求越来越个性化，商业环境就要更加多样化。商业空间在城市中的作用日益为人们所重视。

一、商业

商：最早是在共同生活中商品（常用生活品）的交换，逐渐演变到有自主经营的金钱买卖（交换）。

业：最早行业是为生存选择的一种职业。随着社会发展，人们需要的东西越来越多，“业”便成为有头脑、有胆量的人的发财之道，现在商机与竞争无处不在。

“商业”一词可从动、名词来解析：作为名词，商业是指以货币为媒介进行交换，从而实现商品流通的经济活动；作为动词，商业是一种有组织的提供顾客所需的商品与服务行为。（图 1-1 和图 1-2）。

二、商业展示空间

商业展示是一种高效率的传播手段，能有效地传递企业商品的信息，树立企业和商品的良好形象，是传播企业和产品的十分重要的手段。商业展示空间是随着商业行为及环境艺术的发展而演变出来的多元化格局，其主要趋势是从起先的简单多样化、中心化、主题化，发展到国际化、人性化、个性化，再到如今的生态化、高科技化、互动化等。



图 1-1 商业区



图 1-2 商场内部

三、商业展示空间的历史沿革

1. 起源

商王朝覆灭后，商族人成了周朝奴隶。武王把殷商遗民分给各诸侯国。由于商族原是贵族，养尊处优，身无长技，身为贱民又无土地财产，无力赡养家眷，只好走南闯北、劳碌奔波，以做买卖为主要职业。周族人重农业，认为做买卖的人就是商人。这就是“商人”的缘由。“商业”一词也由此而来。从图 1-3 和图 1-4 可以看出当时汴梁城镇中商业发达的情形，从图 1-5 和图 1-6 可见中国清代末期城镇商铺的各种设施和形式。



图 1-3 宋代张择端的《清明上河图》一



图 1-4 宋代张择端的《清明上河图》二

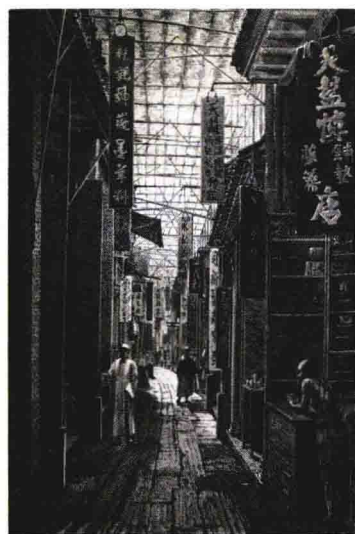


图 1-5 中国清代末期城镇商业店铺的情形一



图 1-6 中国清代末期城镇商业店铺的情形二

历史商业街区随着城市的变迁而不断演变发展，其自身具有独特的建筑形式、空间形态和特殊的商业环境。19世纪末至20世纪初上海的商业繁华程度和商业种类的丰富是中国最为典型的，从中可以发现许多种商业和购买的形式。20世纪初，商业兴起吸引了许多游人，形成了小商品、土特产和风味小吃等的特色商业区。（图1-7至图1-10）



图 1-7 旧上海街头卖小吃



图 1-8 1924年旧上海福州路街景



图 1-9 旧上海南京路商店情形一



图 1-10 旧上海南京路商店情形二

2. 发展

中国古代商业产生于先秦时期，初步发展于秦汉时期，到了隋唐时期有了进一步的发展。

而随着社会不断发展，人们的生活水平逐渐提高，现代的商业活动得到空前的繁荣，商业空间的发展随着商业环境的发展越发成熟，一开始单一的模式已经悄然发生改变，娱乐性、多元性、自由性、舒适性、便捷性、开放性等功能综合性越来越强。最有代表性的就是不断出现的商业综合大楼、商业中心，它们往往都是集吃、喝、玩、乐于一体，同时演绎的商业手法也趋向多样化，主题性商业活动、广告、餐饮、娱乐互动等也都纷纷加入进来，把购物与休闲娱乐自由组合在一起。这种模式到了20世纪末，几乎所有大中城市都开始把餐饮娱乐与商业购物结合在一起。随着当时资本主义的快速发展，商店的形式在美国衍生出不少新的形式。美国早期城市中商业设计的情形如图1-11所示，中华人民共和国成立后的香港街道如图1-12至图1-14所示。



图 1-11 美国早期城市中商业设计的情形

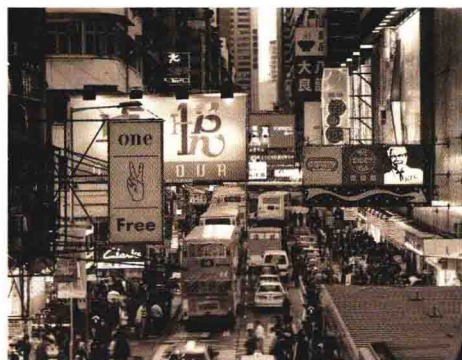


图 1-12 中华人民共和国成立后香港夜景



图 1-13 中华人民共和国成立后香港夜景图



图 1-14 中华人民共和国成立后香港街道

第二节

类别、形态与要素

商业空间由内部空间和外部空间组成。这里的内部空间，是指商业区不同目的、不同形式、不同特色的空间相互配合、相互穿插而形成的变化丰富而有序的空间体系。商业的外部空间是城市空间的有机组成部分，主要可以分为交通、周边地区人口特征和原有商业现状等构成要素。本节对商业空间的类别、形态、要素进行归类。

一、类别

根据商业空间的销售类型、建筑规模及其外部环境，从建筑规模中的商业空间与其零售业的概念界定入手，分析归纳了零售业综合体建筑中的商业空间的类型，并分别对它们的组成进行了归纳总结。现代商业空间的类别如表 1-1 所示。

表 1-1 现代商业空间的类别

名称	区域规模特点	经营特点
商业区	城市内部零售商业聚集、交易频繁的地区。通常以全市性的大型批发中心和大型综合性商店为主	商店多、规模大、商品种类齐全，具有较强的聚集效应和人气场
商业街	区别于商业区，以入口至出口为中轴，街两侧对称布局，有专业商业街和复合商业街等	专业商业街中，商铺往往集中经营某几类商品
商业中心	负担一定区域的商业活动中心职能的城市，或一个城市内部商业活动高度集中的密集之地	往往经营种类齐全，生活服务设施完善
大型商场	有大型百货商场、大型超市、购物中心等。一般设在经济繁华的地区、地理位置靠近中心城区	比单一零售业态更具有多种功能和综合优势
专卖店	销售某品牌商品和某一类商品的专业性零售店，针对特定的顾客群体而获得相对稳定的顾客	大多数企业的商品专卖店具备企业形象和产品品牌形象的传达功能

无论是商业区、商业街、商业中心、大型商场还是专卖店，这些商业空间类型都是满足人们多元化的生活习惯和消费心理的结果。（图 1-15 至图 1-26）



图 1-15 现代商业街

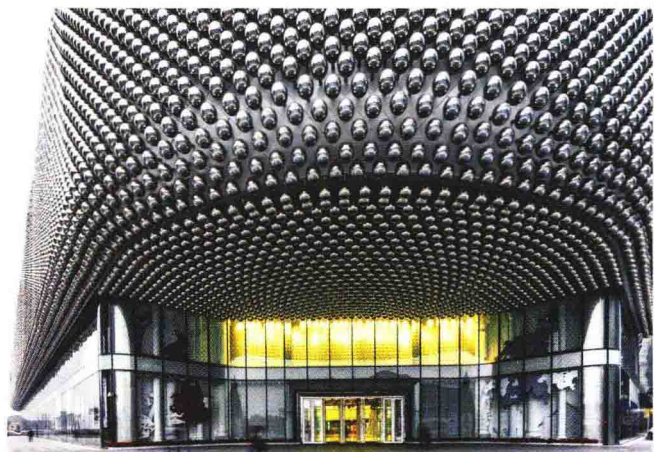


图 1-16 购物中心



图 1-17 大阪的意大利 BIANCO NERO 极简服装店面设计一



图 1-18 大阪的意大利 BIANCO NERO 极简服装店面设计二



图 1-19 BALLY Tokyo Flagship 瑞士皮革品牌 BALLY 东京旗舰店一

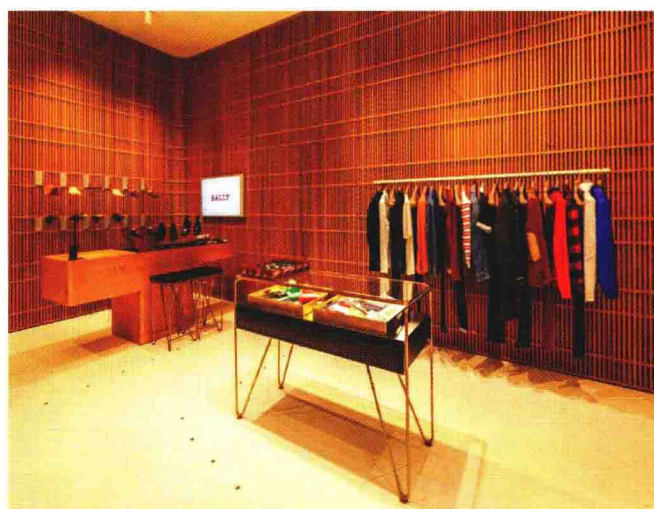


图 1-20 BALLY Tokyo Flagship 瑞士皮革品牌 BALLY 东京旗舰店二



图 1-21 中国澳门 T Galleria Beauty 化妆品免税店一



图 1-22 中国澳门 T Galleria Beauty 化妆品免税店二



图 1-23 法兰克福 Stefanel 专卖店一



图 1-24 法兰克福 Stefanel 专卖店二



图 1-25 Micheline 高端打印店一



图 1-26 Micheline 高端打印店二

二、形态

商业街区随着城市的变迁而不断演变发展，其自身具有独特的建筑形式、空间形态和特殊的商业环境。结合商业空间总体特点，对商业空间表现形态进行分析，研究现代商业空间表现形态的内在逻辑特征。现代商业空间的表现形态如表 1-2 所示。

表 1-2 现代商业空间的表现形态

名称	表现性形态	综合要点
类型化	(1) 空间形态类型化: 正方形或长方形空间、“一”字形柜台等。 (2) 色彩类型化: 不同的行业和空间, 如酒店、餐饮店、美发店、服装店有着类型化的色彩特点。 (3) 装修材质类型化: 质朴、粗犷、精致、干净等。 (4) 装饰类型化: 餐饮店、服装店、零售店各自都有对外立面、室内顶面和地面进行装饰的基本做法	空间形态、 色彩、装修 材质、装饰 类型化
地域化	不同地区对待商业空间类型、使用材料、装饰处理等有地域类型特点	地域特色
系列化	系列化、配套全面、服务延伸是当今商业空间类型的新特点	配套全面
混搭化	地铁商铺、娱乐化商铺、展厅化商铺等的出现, 表明空间使用多样化, 类型多样重叠、复合化	类型混搭

美国 Saks 高端商店如图 1-27 所示, 日本 JINSAgeo 商店如图 1-28 所示。



图 1-27 美国 Saks 高端商店





图 1-28 日本 JINSAgeo 商店

三、要素

商业空间基本要素从空间组成部分归纳, 可以分为室内外空间要素和家具设施要素。其中, 店面和橱窗的设计是商业环境当中最明亮、最具表现力的空间部分。室内外空间要素如表 1-3 所示。家具设施要素如表 1-4 所示。

表 1-3 室内外空间要素

空间要素	空间结构	空间表现
天地墙	室内空间围合与构成的基本要素	
入口	入口空间形态与经营类型相互关联	

续表

空间要素	空间结构	空间表现
外立面及门头	品牌形象及视觉空间关系	
道具	独立式道具及空间整体性道具	
标志	牌匾、字体、标志应与门店空间一体化的特色构成	
色彩	门、门框、柱、墙的色彩和材质特点	
橱窗	独立式和通透式橱窗与外立面空间的整体构成	
照明	空间及展示照明设计是氛围塑造、形象传达的要素	

表 1-4 家具设施要素

家具设施要素	功能类型	形态表现
销售性家具设施	如收银台、货架、橱柜等	
陈设家具设施	商场的展柜、展架是表现商品的主要载体	
服务性家具设施	如座椅、服务台、厕所等,是落实销售过程的必要设施要素	
装饰设施	由环境标志、空间视觉中心装饰、空间装饰等构成	

开敞的空间及个性化的橱窗是展示商场时尚的信息，是刺激人们购买欲望的重要手段。而在配套设施设计当中，应该对整个购物中心的设计元素进行提炼，并且加以运用，给予客人一种美的享受。（图 1-29 至图 1-31）



图 1-29 入口设计——PUMA 欧洲零售店



图 1-30 店铺入口设计



图 1-31 空间设计——Shustove Brandy 酒吧

第三节

风格与特征

对视觉心理和艺术心理的研究成果被广泛地运用到现代展示的设计中。基于在视觉行为方面的共性，展示设计引入了许多二维构成、视觉图式和艺术风格等的原理，并在展示设计的实践中形成了相对完整的设计原理和法则，逐渐形成了商业空间不同的风格与特征。