

环境艺术设计丛书

商业空间设计

张炜 张玉明 胡国锋 李俊 编著

Environmental
Art
Design



化学工业出版社

环境艺术设计丛书

商业空间设计

张炜 张玉明 胡国锋 李俊 编著

Environmental
Art
Design



化学工业出版社

· 北京 ·

本书通过分析现代语境中商业空间设计的历史及发展趋势，以现代商业空间的设计理念为重点，剖析商业空间的基本设计方法和主要设计程序，向读者展示现代商业空间设计的视觉媒介、场所精神、交互意识等现代理念及其与传播学、心理学、文化学等学科的跨界联系。全书图文并茂、内容丰富，理论与实践结合，通过解析新颖时尚的商业空间设计案例，探讨设计思路，使读者能更好地掌握商业空间设计要点和方法。

本书适用于高校环境艺术设计等相关专业教学使用，也可以作为相关行业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计/张炜等编著. —北京: 化学工业出版社, 2017.8

(环境艺术设计丛书)

ISBN 978-7-122-29634-4

I. ①商… II. ①张… III. ①商业建筑-室内装饰设计 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第100802号

责任编辑: 张 阳
责任校对: 王 静

装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 中煤(北京)印务有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张12¹/₄ 字数270千字 2017年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686)

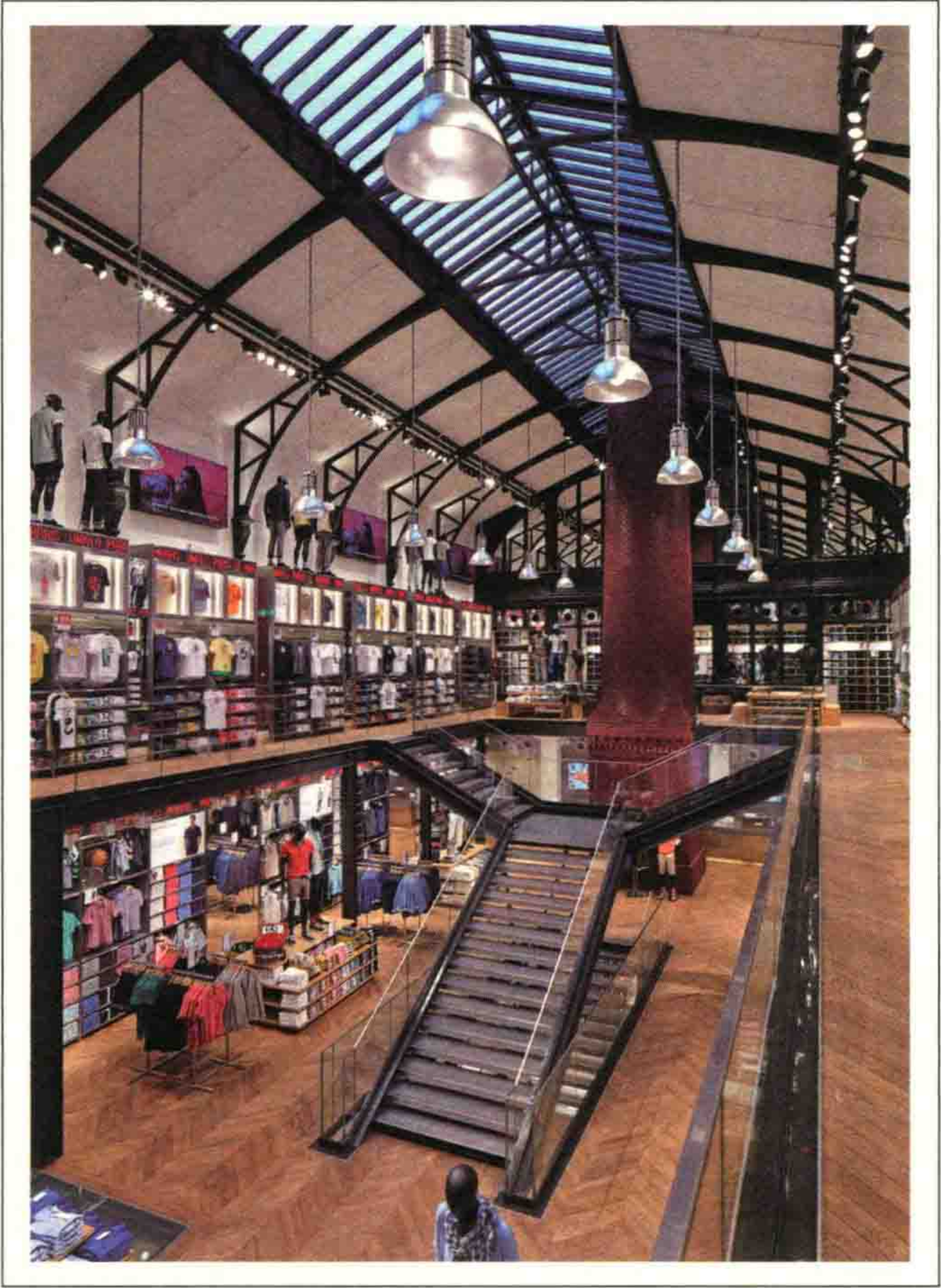
售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

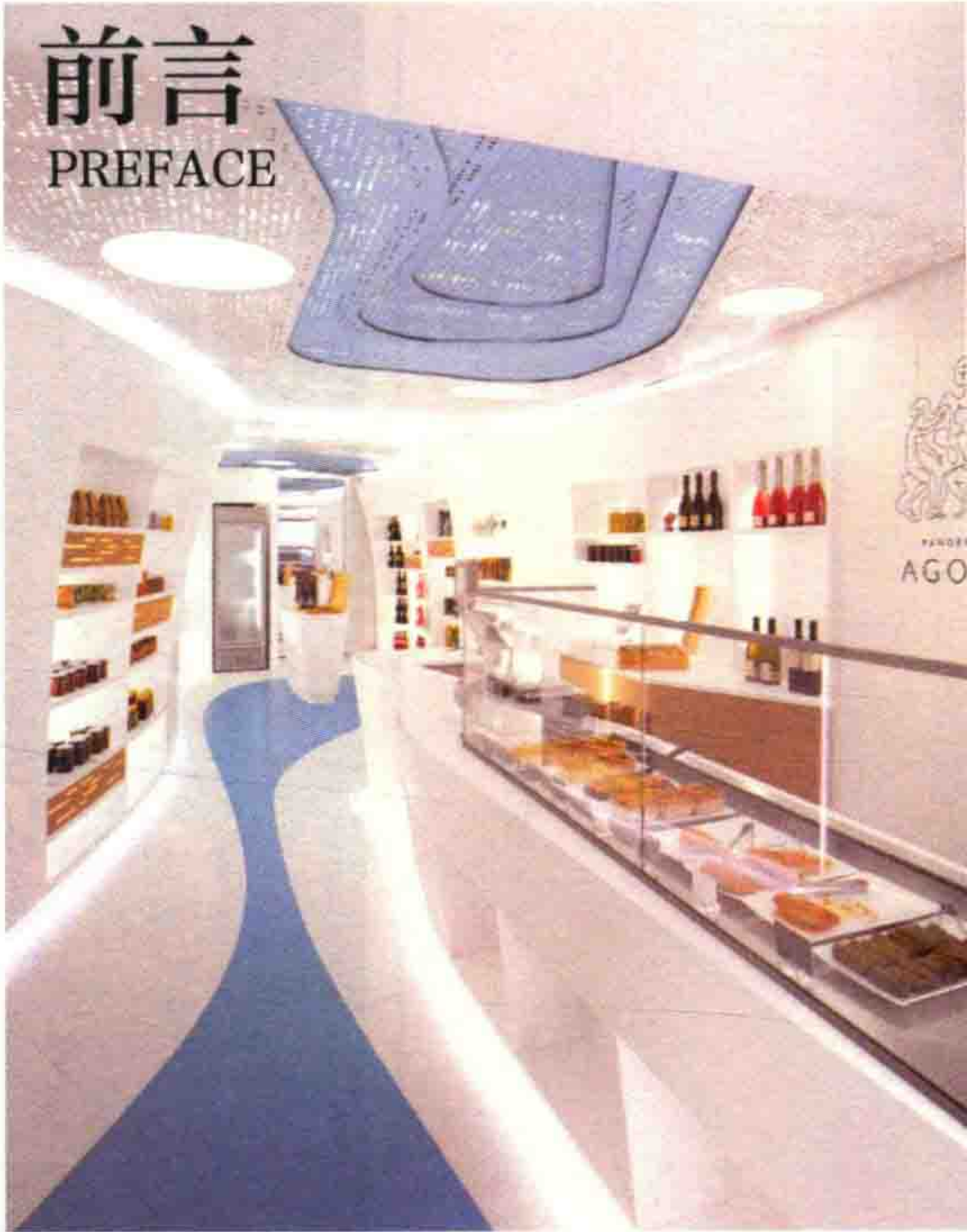
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 59.00元

版权所有 违者必究



商业空间设计
Commercial Space Design



艺术设计与经济息息相关，它对整个国民经济的发展具有举足轻重的作用。从某种意义上说，艺术设计的发展境况会映射出经济的发展程度，甚至能够反映出一定的社会文明程度。在当下日新月异的信息时代，商业空间的设计理念、设计范畴经历着划时代的变革。人们对商业空间的需求越来越趋于复合化、人性化、个性化、多元化，商业空间设计也随之转型。为满足不同顾客的消费需求，营造更舒适便捷、更时尚新潮、更可持续发展的商业空间氛围成为设计者追求的目标。另外，设计实施后的商业空间，又将为它所服务的主体——商业活动带来一系列客观的社会、经济等效益。商业空间设计为经济发展提供了无限可能，正在不断颠覆着单一的商品售卖观念。

设计过程是一个渐进的、多变的过程，也是一个理论和实践紧密结合的过程。商业空间设计更是如此。商业空间的使用性质、经营目的、发展变化等都在要求设计能更加准确有效地为之服务。因此，在本书的编著中，我们强调知识的循序渐进和与时俱进，努力跟随前沿设计节奏。

本书以商业活动的全新设计理念为引领，通过梳理商业空间设计的历史及发展趋势，以商业空间的分类和设计要素为重点，剖析商业空间设计的基本方法和设计程序等实践环节，并通过分析优秀商业空间案例与细部图片，探讨设计思路，增强视觉感受，开阔视野，为读者从事相关设计工作拓展思路。

本书第1～4章由张炜（山东建筑大学）、李俊（山东省建筑科学研究院）完成，第5章由张玉明（山东建筑大学）、胡国锋（齐鲁理工学院）完成。在编著过程中，得到了樊迪、荆惠娟、郭书琪、邵沁玫、周振婷、马园、王亚楠、李亚飞、肖雪雯、姜群群、曹东楠、王薇的帮助，在此一并表示感谢。由于时间仓促，内容难免有所疏漏，敬请教育界和设计界专家同行及广大读者不吝赐教，在此我们表示深深谢意。

编著者

2017年4月



Chapter 1

第1章 概述

- 1.1 商业空间概念 /002
 - 1.1.1 商业空间的一般性含义 /002
 - 1.1.2 商业空间的视觉媒介 /005
 - 1.1.3 商业空间的场所精神 /009
 - 1.1.4 商业空间的交互意识 /010
- 1.2 商业空间相关理论 /012
 - 1.2.1 消费心理与消费行为 /012
 - 1.2.2 环境心理学与商业环境 /015
 - 1.2.3 传播学与商业环境设计 /019
- 1.3 商业空间设计的历史沿革 /021
 - 1.3.1 我国商业空间的发展历史 /021
 - 1.3.2 欧洲商业空间的发展历史 /028
- 课题训练 /032

Chapter 2

第2章 商业空间的设计原则



- 2.1 可持续性设计 /034
 - 2.1.1 可持续设计的概念 /034
 - 2.1.2 可持续设计与商业空间设计 /036
- 2.2 人性化设计 /038
 - 2.2.1 人性化设计的概念 /038
 - 2.2.2 人性化设计与商业空间设计 /040
- 2.3 地域性设计 /043
 - 2.3.1 地域性设计的概念 /043
 - 2.3.2 地域性设计与商业空间设计 /043
- 2.4 符号化设计 /045
 - 2.4.1 符号化设计的概念 /045
 - 2.4.2 符号化设计与商业空间设计 /046
- 2.5 综合性设计 /047

- 2.5.1 综合性设计的
概念 /048
- 2.5.2 综合性设计与商业
空间设计 /048
- 课题训练 /049

Chapter 3

第3章 商业空间的分类

- 3.1 商业卖场 /051
 - 3.1.1 设计内容 /055
 - 3.1.2 设计要求 /062
- 3.2 餐饮空间 /069
 - 3.2.1 设计内容 /071
 - 3.2.2 设计要求 /075
- 3.3 酒店空间 /081
 - 3.3.1 设计内容 /083
 - 3.3.2 设计要求 /089

- 3.4 娱乐空间 /092
 - 3.4.1 设计内容 /095
 - 3.4.2 设计要求 /098
- 课题训练 /102

Chapter 4

第4章 商业空间的设计要素

- 4.1 整体策划创意 /104
 - 4.1.1 品牌文化意识的延伸 /104
 - 4.1.2 公共体验的互动交流 /105
 - 4.1.3 场所空间的营造 /106
- 4.2 商业室内设计的要素 /108
 - 4.2.1 空间组织安排 /108
 - 4.2.2 材料创意表现 /119



4.2.3	色彩空间体现	/125
4.2.4	灯光照明设计	/130
4.2.5	声效氛围设计	/133
4.2.6	陈设品配置	/134
4.2.7	视觉导向设计	/139
4.3	商业店面设计的要素	/141
4.3.1	店面设计	/142
4.3.2	周围环境设计	/152
	课题训练	/152



Chapter 5

第5章

商业空间的设计程序

5.1	设计调研	/154
5.1.1	商业空间的场地分析	/154

5.1.2	商业空间的消费者 分析	/156
5.1.3	商业空间的品牌 定位	/160
5.2	概念设计	/164
5.2.1	概念生成	/164
5.2.2	深化设计	/166
5.2.3	方案表达	/170
5.3	现场设计实践	/174
5.3.1	施工设计监理	/175
5.3.2	陈设品配置	/183
	课题训练	/186

课程设计 训练

/187

参考文献

/188



商业空间设计
Commercial Space Design

Chapter 1

第1章 概述

- 1.1 商业空间概念
- 1.2 商业空间相关理论
- 1.3 商业空间设计的历史沿革

1.1 商业空间概念

1.1.1 商业空间的一般性含义

简单来说，商业通常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。人类从事商业活动可追溯到原始生产时期，起源于宗教节庆、农事等，开始时是“以物易物”“互通有无”的不定期交易方式进行。随着生产力的发展，不定期的交易方式发展为定期的集市形式。

在古代中国，聚集于渡口、驿站等交通要道处的相对固定的货贩，以及为来往客商提供食宿的客栈成为商业活动的原型（图1-1-1）。而在西方，城镇中设立的中央露天广场，既作为市场，供人们进行商品交易，又作为公共集会场所，大家在此聚会社交，开展社会活动（图1-1-2）。

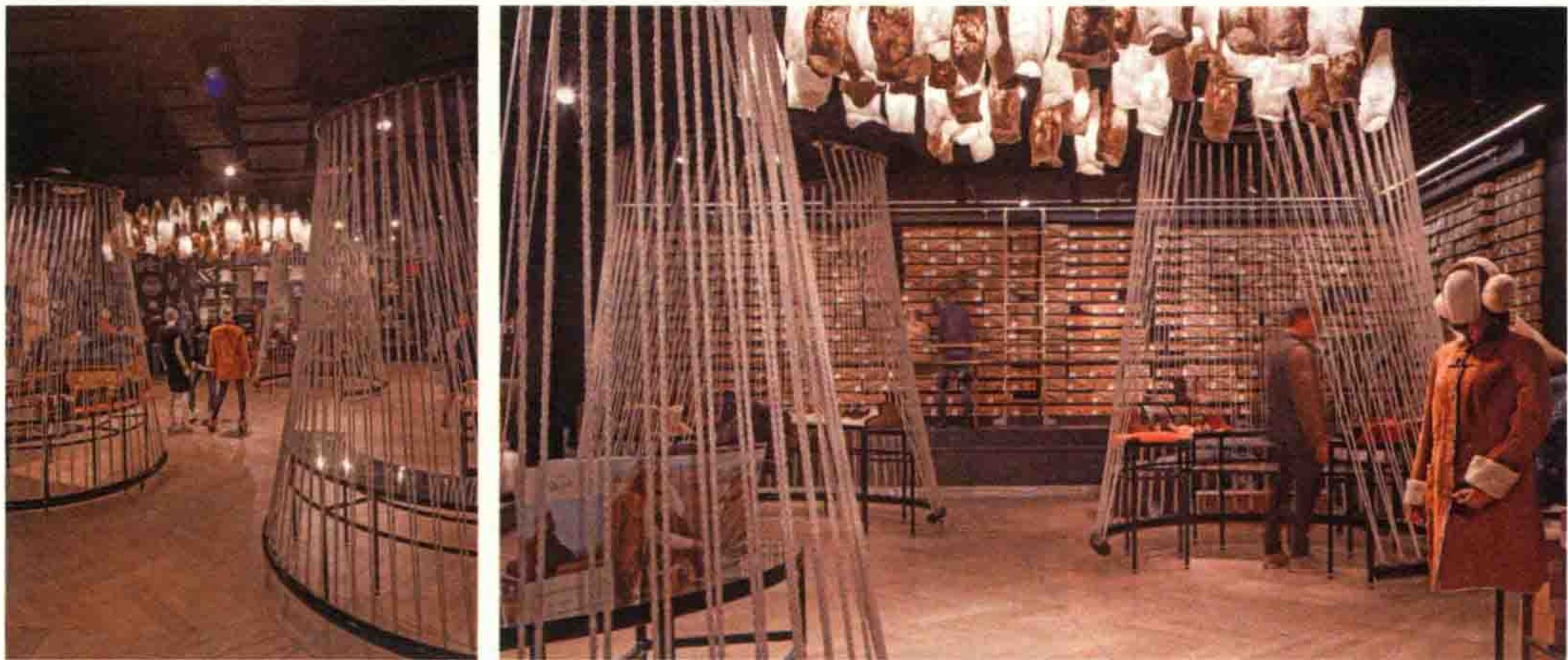


> 图1-1-1 中国古代渡口是重要的输送港口，也是进行商品交易的场所



> 图1-1-2 圣马可广场，初建于9世纪，既是威尼斯重要政治中心，又是主要商业中心

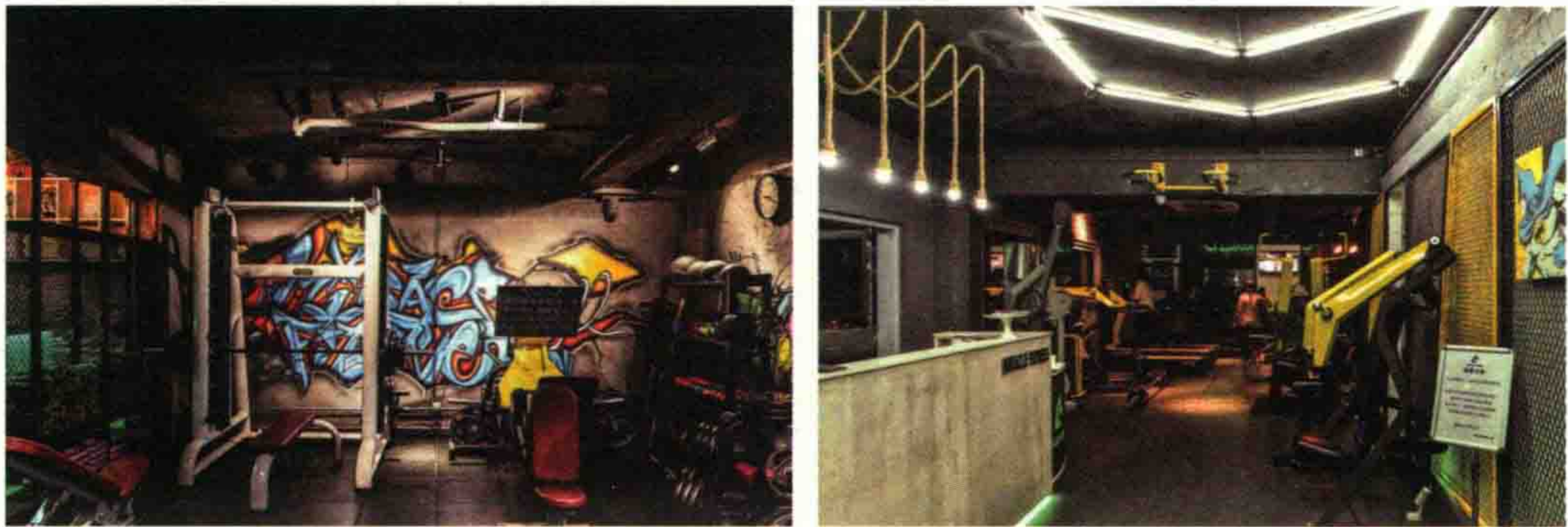
商业的定义有广义与狭义之分。广义的商业是指所有以营利为目的的经济活动，一般可分为售卖食品、服装、家电等产品的销售业；通过对食品加工处理，满足食客饮食需求，并从中获取相应服务收入的餐饮业；为视听、健身、游艺等活动提供服务的娱乐业，等等（图1-1-3～图1-1-5）。而狭义的商业则是指以商人为媒介的商品交换形式，也常用来指与农业、工业相提并论的专门经营商品的实体和经济部门。随着现代信息技术的发展，现代商业又分为线下、线上经营模式，甚至出现了两者相互结合的趋势，极大提高了贸易效率。



> 图1-1-3 黄色地球服装店



> 图1-1-4 危地马拉城全新门店设计——当时装遇上餐厅



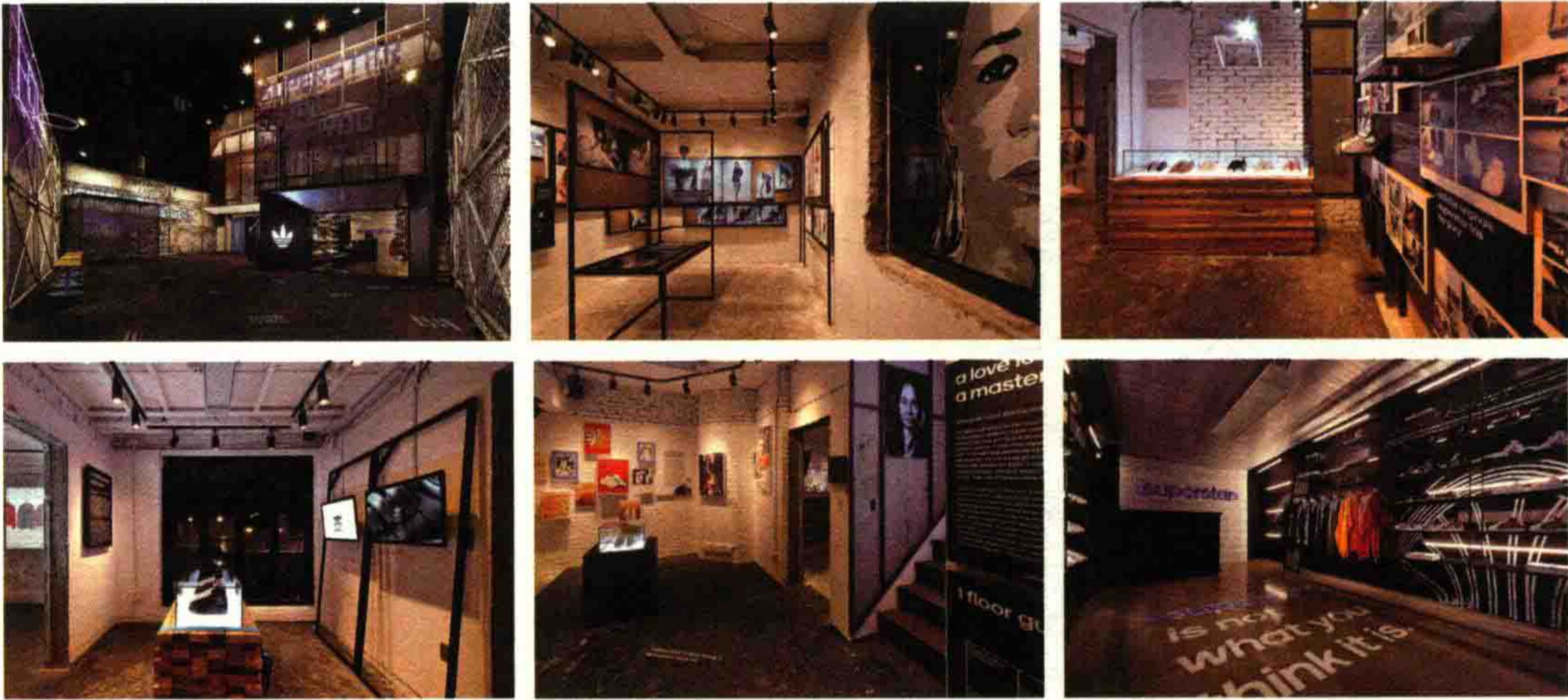
> 图1-1-5 厦门骐骥健身会所

商业空间随着商业活动的发展而逐渐形成，是人类活动空间中最复杂最多元的空间类别之一。广义上可以把商业空间定义为所有与商业活动有关的空间形态。狭义上的商业空间则可理解为当前社会商业活动中所需的空間，即实现商品交换、满足消费者需求、实现商品流通的空间环境。其实即使从狭义概念理解，商业空间也包含了诸多的内容和设计对象。如展览馆、商场、步行街、宾馆、餐饮店、专卖店、美容美发店等提供各类商业活动的空间（图1-1-6 ~ 图1-1-8）。然而随着时代的发展，现代意义上的商业空间呈现出多样化、复杂化、科技化和人性化的特征，其概念也产生了更多的解释和外延。

商业空间设计的目的是，在特定的空间范围内，运用艺术设计语言，通过对空间与平面的精心创造，使其产生独特的空间氛围，同时通过解释产品、宣传主题等与顾客完美沟通，以促进商品的买卖。商业空间不仅是承载商业行为的空间，更是沟通生产与消费的桥梁



> 图1-1-6 越南胡志明市家具展览馆



> 图1-1-7 阿迪达斯巨星名人堂



➤ 图1-1-8 美容美发店

(空间载体)。作为公众重要的购物场所、休闲场所、社交场所的商业空间，与社会文化的变迁以及人们的消费观念、审美情趣、时尚更新等方面有着密切关联，其不仅仅满足公众的物质交流需要，还满足公众获取相关信息的需求以及精神文化等方面的需求。若要了解商业空间环境，就必须了解文化、消费方式和空间环境之间的复杂关系。空间环境实际上是行为的外在延伸，相应地，商业空间也被理解为社会公众交往行为的舞台。因此，在进行商业空间设计时，需要思考公众从事商业活动的环境心理与行为、动态体验以及时空人际互动，这是未来创新商业空间发展的契机。

综上所述，商业空间的本质是人、物体、空间相互之间的共同关系。人作为主体，在空间中获得物质和精神上的需求，而空间为物体提供了“存放”的空间，同时，物体也是空间的“构成”部分，大小各异、性质各异的多种物体构成了不同空间，而人与物体在空间当中则是互相交流的关系。由于在空间中作为主体的人是流动的，而物体是固定且多变的，所以，影响因子的不同造就了商业空间的多样性、艺术性。

1.1.2 商业空间的视觉媒介

人与人之间信息的相互交流或传达是通过语言的方式来实现的。一个是“听觉传达”，人们之间通过面对面的“有声语言”，或者借助声频、视频等物质手段进行交流；另一个则是“视觉传达”，它作为最主要的交流手段，是通过各种点、线、面、图形、色彩、肌理材质等“视觉语汇”，按照一定的造型法则组织成“视觉语言”来实现交流的。

“视觉语言”一词自包豪斯年代已开始在设计学院及美术界使用。G.凯佩斯（Gyorgy Kepes）在他的《视觉语言》一书的序文中指出：“视觉语言统一了人类及人类的智慧……视觉语言可以经由其他的传播媒体而有效地传播知识。”它具有普遍性与国际性。

视觉语言在商业空间中的广泛应用不是偶然的，而是在视觉文化、社会文化、消费文化以及品牌文化等因素的影响下必然的发展趋势。视觉语言的表达是将艺术化的造型观念传播给消费者，利用视觉语言中各要素的逻辑关系来诠释消费者、商品以及空间之间的关系（图1-1-9～图1-1-11）。



➤ 图1-1-9 台湾黑壁—和洋食彩创意料亭

黑壁提供和洋料理，受“健康”“休闲”等品牌文化的影响，由桧木建造的纯日式洋楼被茂密的绿竹林层层围绕，形成一片翠绿的天地。竹林、陶缸、桧木、鱼池在料亭内浑然一体、相得益彰，以一个宁静隐蔽的商业空间氛围吸引着各类消费者



➤ 图1-1-10 多伦多瑜伽服饰店店面设计

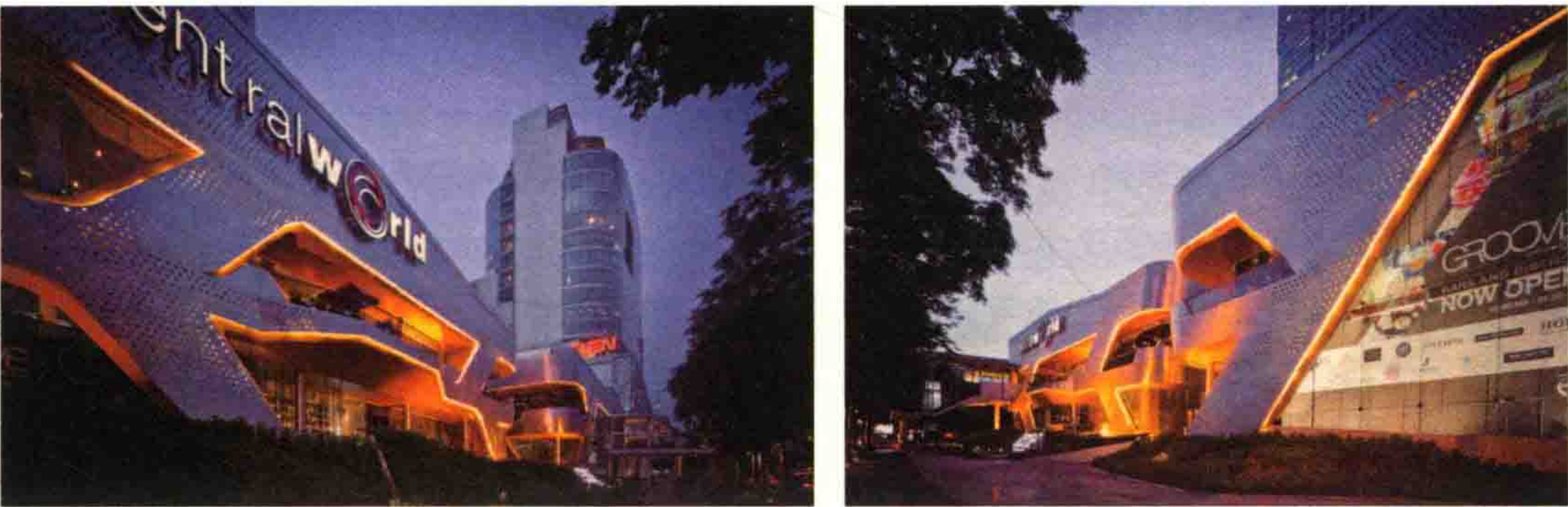
采用超过20种无污染的自然色泽的35788块原木马赛克拼制成通高墙面的大枫叶，动感起伏的点、线、面的排列营造出一种视觉上的舒适感，自然的触感、清新的气味能在短时间内吸引更多的消费者入内



➤ 图1-1-11 伦敦某街区的神奇笑脸商店，大胆地将部分名人肖像放置在橱窗上，以此来吸引路人的欣赏、驻足

作为“媒介”的商业空间环境是指提供商品交易的活动场所，即媒介空间。关于媒介空间，在传播学中提及较多，其概念近似于建筑理论中的“中介空间”。商业空间中的媒介空间可简单可复杂，设计时不断提升商业空间的视觉媒介品质将有效促进商品的销售。

就商业外部空间设计而言，商业建筑实体就是最基本的媒介。如图1-1-12所示，泰国The Groove购物中心，由Synthesis Design+Architecture设计。该项目是曼谷中央世界购物中心的扩建项目，旨在以欧洲的咖啡文化和露天餐饮带动并激活曼谷街道的活力与亲切感，从而定义新型的当代户外餐饮和活力步行街的商业文化。由于该项目的地理区位独特，建筑立面和屋顶设计拟作为该建筑的个性形象，同时需在视线开合控制中充当遮盖物。因此建筑立面使用了连续的横向线条，线条的高度变化迎合餐厅、零售商店和阶台区的入口。立面幕墙使用了背照式铝板系统，能将照明、图形、个性和视觉很好地融入魅力、优雅的建筑表皮。动态的LED背光源系统创建了独特的夜间灯光效果，让建筑在繁华的曼谷街道引人注目。



➤ 图1-1-12 泰国The Groove 购物中心

就商业内部空间而言，信息传播媒介包括商品、空间及其界面、商品展陈方式、广告图片、展具、文字说明等各种形式。这些媒介都对相关商品销售信息的传播有着深刻的影响。实际上，其他环节的变化往往也要通过媒介的变化才能得以实现。

传播媒介是信息传播过程中所应用的中介物，能够传递传播者的意旨，沟通传播双方的思想，是联络传播者与受众者的桥梁，是完成传播行为的工具和手段。媒介与商品交易含有互为因果的辩证关系，媒介对商品交易有制约作用，新的媒介反过来又能促进商品的交易。在传播过程中，要想达到良好的效果，就必须充分处理好商业空间与消费心理的关系，针对不同的消费人群采用不同的设计手法。突出营销理念和品牌主题形象是商业空间环境设计的要求，即要通过对媒介空间的设计，调动起受众群体视觉、听觉、触觉等感官系统，增强其对商品相关信息的关注，在时间和空间等方面找到最佳接收方式，以达到商品销售目的。如图1-1-13所示的加泰罗尼亚快餐店，设计师根据对空间与消费者心理关系的理解，呈现给顾客一个光线充足、空气流通、设计独具匠心的休闲场所，餐厅的内部空间布局紧凑，采用了工业美学的设计手法，将美味的食材元素融入到室内设计中，六边形的番茄酱罐头堆砌成马赛克装饰墙面，天花板悬挂无数根以餐厅商标为包装的火腿，并加入轻松休闲的单车文化，彰显了餐厅的休闲主题，餐吧凳用皮革做成单车车座的形式，墙面利用石膏与红砖材料组合，



> 图1-1-13 加泰罗尼亚快餐店——车轮上的火腿

生动表现出一只骑行猪仔的动态形象。另外，餐厅地面利用图标形象有效地为就餐者指示方向。整个空间通过墙体界面、广告信息、家具、灯具、艺术品布设等各种媒介形式的结合，将相关食品的销售信息一览无余地传播给公众。

信息时代的到来将当代生活与文化高度视觉化。这使得购物不只是购买商品，更是对商品包装、商业空间环境的视觉快感的消费。商业空间设计也表现出明显的“表层审美化”的趋势，表现得更具活力、体验性与装饰性，从而使服务于人们需求的“体验式设计”逐渐取代了“零售式设计”。在这种情况下，商业视觉美学逐渐产生。

商业空间的精髓在于人与人的交流、人与物的交流以及物与空间的融合。商业空间设计已成为企业市场战略和营销手段的一部分，成为传达营销理念和品牌文化的媒介。面对越来越激烈的市场竞争，商业空间设计必须提供多方面资讯并强化多层次的交流手段，以改变人们“热衷网淘而拒绝实体店”的态度，全方位达到商业环境信息传播与品牌形象塑造的现实目标——促销商品，以获得最大的经济效益。比如，可以通过实体店和网络虚拟店互动结合，实现店面线上与线下联手，更加便捷、直观地为消费者服务，大大提高销售额度（图1-1-14、图1-1-15）。



> 图1-1-14 苏宁易购线下实体店



> 图1-1-15 苏宁易购通过线上方式促销、买卖商品