



室内设计新视点 · 新思维 · 新方法丛书

丛书主编 朱淳 丛书执行主编 闻晓菁

COMMERCIAL RETAIL SPACE INTERIOR DESIGN

商业零售空间 室内设计

周昕涛 陈悦 编著



化学工业出版社

室内设计新视点·新思维·新方法丛书

丛书主编 朱淳 丛书执行主编 闻晓菁

COMMERCIAL RETAIL SPACE
INTERIOR DESIGN

商业零售空间 室内设计

周昕涛 陈悦 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

《室内设计新视点·新思维·新方法丛书》编委会名单

丛书主编：朱 淳

丛书执行主编：闻晓菁

丛书编委（排名不分前后）：王 玥 张天臻 王 纯 王一先 王美玲 周昕涛 陈 悦
冯 源 彭 彧 张 毅 徐宇红 朱 瑛 张 琪 张 力
邓岱琪

内 容 提 要

商业零售空间室内设计是室内设计中一项复杂的专业课程，具有设计对象的功能类型复杂、涉及内容广泛、需解决问题众多以及与施工联系密切等特点。本书针对商业零售空间设计的具体要求，系统介绍了基本原理和专业要求，以及不同风格和特色变化的商业室内空间环境的设计。其中还包含了更多的特殊功能要求和市场特色。在掌握了室内设计原理的基础上，本课程要求学生更深入地研究商业零售空间设计所具有的特点，并结合空间的功能性质，设计具有各种现代风格特色，并能满足不同商业用途的室内设计作品。

本书的编写，除了符合各高校的环境设计、室内设计专业等的教学要求外，特别突出其作为室内设计专业课程中具有最显著的市场适应性的特点。该书同时也对专业设计师及设计管理者有参考作用。

图书在版编目(CIP)数据

商业零售空间室内设计 / 周昕涛, 陈悦编著. — 北京: 化学工业出版社, 2014.6
(室内设计新视点·新思维·新方法丛书 / 朱淳丛书主编)
ISBN 978-7-122-20362-5

I. ①商… II. ①周… III. ①商店—室内设计 IV. ①TU247.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第071572号

责任编辑：徐 娟

装帧设计：闻晓菁

封面设计：邓岱琪

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：北京瑞禾彩色印刷有限公司

889mm×1194mm 1/16 印张 10 字数 200千字 2014年9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：58.00元

版权所有 违者必究

丛书序

人类对生存环境作主动的改变，是文明进化过程的重要内容。

在创造着各种文明的同时，人类也在以智慧、灵感和坚韧，塑造着赖以栖身的建筑内部空间。这种建筑内部环境的营造内容，已经超出纯粹的建筑和装修的范畴。在这种室内环境的创造过程中，社会、文化、经济、宗教、艺术和技术等无不留下深刻的烙印。因此，室内环境创造的历史，实际上包含着建筑、艺术、装饰、材料和各种营造技术的发展历史，甚至包括社会、文化和经济的历史，几乎涉及了构筑建筑内部环境的所有要素。

工业革命以后，特别是近百年来，由技术进步带来设计观念的变化，尤其是功能与审美之间关系的变化，是近代艺术与设计历史上最为重要的变革因素，由此引发了多次与艺术和设计有关的改革运动，也促进了人类对自身创造力的重新审视。从 19 世纪末的“艺术与手工艺运动”（Arts & Crafts Movement）所倡导的设计改革，直至今日对设计观念的讨论，包括当今信息时代在室内设计领域中的各种变化，几乎都与观念的变化有关。这个领域内的各种变化：从空间、功能、材料、设备、营造技术到当今各种信息化的设计手段，都是建立在观念改变的基础之上。

回顾一下并不遥远的历史，不难发现：以“艺术与手工艺”运动为开端，建筑师开始加入艺术家的行列，并像对待一幢建筑的外部一样去处理建筑的内部空间；“唯美主义运动”（Aesthetic movement）和“新艺术”运动（Art Nouveau）的建筑师和设计师们以更积极的态度去关注、迎合客户的需要。差不多同一时期（1904 年），出身纽约上层社会艾尔西·德·华芙女士（Elsie De Wolfe），将室内装潢（interior decoration）演变成一种职业；同年，美国著名的帕森斯设计学院（Parsons School of Design）的前身，纽约应用美术学校（The New York School of Applied and Fine Arts），则率先开设了“室内装潢”（Interior Decoration）的专业课程，也是这一领域正式迈入艺术殿堂之始。在欧洲，现代主义的先锋设计师与包豪斯的师生们也同样关注这个领域，并以一种极端的方式将其纳入现代设计的范畴之内。

在不同的设计领域的专业化都有了长足进步的前提下，室内设计教育的现代化和专门化则是出现在 20 世纪的后半叶。“室内设计”（Interior Design）的这一中性的称谓逐渐替代了“室内装潢”（Interior Decoration）的称呼，其名称的改变也预示着这个领域中原本占据主导的艺术或装饰的要素逐渐被技术和功能和其他要素取代了。

时至今日，现代室内设计专业已经不再仅仅用“艺术”或“技术”即能简单地概括了。它包括对人的行为、心理的研究；时尚和审美观念的了解；建筑空间类型的改变；对功能与形式新的认识；技术与材料的更新，以及信息化时代不可避免的设计方法与表达手段的更新等一系列的变化，无不在观念上彻底影响了室内设计的教学内容和方式。

由于历史的原因，中国这样一个大国，曾经在相当长的时期内并没有真正意义上的室内设计与教育。改革开放后的经济高速发展，已经对中国的设计教育的进步形成了一种“倒逼”的势态，建筑大国的地位构成了对室内设计人材的巨大的市场需求。2011年3月教育部颁布的《学位授予和人才培养学科目录》首次将设计学由原来的二级学科目录列为一级学科目录正是反映了这种日益增长的需求。关键是我们的设计教育是否能为这样一个庞大的市场提供合格的人才；室内设计教学能否跟上日新月异的变化？

本丛书的编纂正是基于这样一个前提之下。与以往类似的设计专业教材最大的区别在于：以往图书的着眼点大多基于以“环境艺术设计”这样一个大的范围，选择一些通用性强，普遍适用不同层次的课程，而忽略各不同专业方向的课程特点，因而造成图书雷同，缺乏针对性。本丛书特别注重环境设计学科下室内设计专业方向在专业教学上的特点；同时更兼顾到同一专业方向下，各课程之间知识的系统性和教学的合理衔接，因而形成有针对性的教材体系。

在丛书内容的选择上，以中国各大艺术与设计院校室内设计专业的课程设置为主要依据，并参照国外著名设计院校相关专业的教学及课程设计方案后确定。同时，在内容的设置上也充分考虑到专业领域内的最新发展，并兼顾社会的需求。本丛书系列涵盖了室内设计专业教学的大部分课程，并形成了相对完整的知识体系和循序渐进的教学梯度，能够适应大多数高校相关专业的教学。

本丛书在编纂上以课程教学过程为主导，以文字论述该课程的完整内容，同时突出课程的知识重点及专业的系统性，并在编排上辅以大量的示范图例、实际案例、参考图表及最新优秀作品鉴赏等内容。本丛书满足了各高等院校环境设计学科及室内设计专业教学的需求；同时也期望对众多的设计从业人员、初学者及设计爱好者有启发和参考作用。

本丛书的组织和编写得到了化学工业出版社的倾力相助。希望我们的共同努力能够为中国设计铺就坚实的基础，并达到更高的专业水准。

任重而道远，谨此纪为自勉。

朱 淳

2014年2月

目录

contents

第 1 章	概述	001
1.1	商业空间的沿革	001
1.2	现代商业空间的分类	002
1.3	商业空间的构成	006
1.4	消费心理和购物环境	009
第 2 章	商业空间的基本特点	013
2.1	商业空间的功能分区	013
2.2	零售商店的基本特点	015
2.3	其他服务业的基本特点	021
第 3 章	人机工学与设计的基本尺度	029
3.1	人机工学与商业空间	029
3.2	空间与设施的尺度	032
3.3	无障碍设计	035
第 4 章	商业空间的照明设计	043
4.1	光与影	043
4.2	影响商业照明设计的要素	047
4.3	商业照明设计与应用	051
第 5 章	商业空间的色彩设计	063
5.1	色彩的物理、生理与心理效应	064
5.2	商业空间色彩设计的原则	069
第 6 章	商业空间的家具	079
6.1	商业空间中的家具设计特点	080
6.2	家具的空间定义	082
6.3	家具的分类	083
6.4	家具的空间属性	086
6.5	家具布置的规律	087

第 7 章	商业空间的装修材料	095
7.1	材料的分类	095
7.2	材料的功能与应用原则	101
7.3	材料的选择	104
第 8 章	商业空间的设计风格	115
8.1	传统风格	115
8.2	现代主义风格	117
8.3	高技派风格	119
8.4	自然主义风格	120
8.5	后现代主义风格	121
第 9 章	商业空间的设计程序	123
9.1	设计前期	123
9.2	概念设计(草图设计)	124
9.3	方案设计	126
9.4	施工图设计	127
第 10 章	商业空间的设计表现	131
10.1	手绘效果图	131
10.2	计算机辅助设计	137
第 11 章	商业空间的设计实战	141
11.1	服饰专卖店的设计	141
11.2	个性SPA的设计	146
11.3	综合商场的设计	150
	参考文献	154

第1章 概述

商业空间设计作为一门环境艺术设计专业的必修课，综合了商业空间的设计特点、人机工学、照明要求、装饰材料和工艺、色彩的特殊性，为培养富有创造力、掌握相应的技术和能力的新颖设计人才打下基础。

1.1 商业空间的沿革

商业空间就是提供有关设施、服务或产品以满足商业活动需求的场所。

人类从事商业活动可追溯到远古的原始生产时期。开始时是以“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。集市的形成与宗教节庆、农事等有密切的关系，这种集市逐渐以“赶集”和“庙会”等形式固定下来，而聚集于渡口、驿站、通衢等交通要道处的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商铺的原型。

随着农业耕作技术的发展和农副产品的大量增加，季节性的农产品交易、牲畜交易及手工艺产品的交易也形成了专业的交易场所。

商业活动从非定期发展到定期，由流动发展成固定，由分散发展到集中。商业空间的演变也就以流动的时空逐渐演变成特定的时空。商铺的固定聚集了不同的商品行业种类，市镇或商业区便由此产生。

固定化的商业空间必然配备一定的商业设施，以便利来往客人的出入活动。配合商品交易，相应的车辆、交通、旅馆、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，现代的商业空间无论在规模、功能还是种类等方面远远超出过去的范畴。而且商品交易的双方（销售商和顾客）都对商业空间的环境提出了进一步的要求。这些要求除了功能性方面的设施、条件和环境等，还包括各类满足心理需求的精神需求以及获取相关信息的需求。因此，在现代市场经济前提下，商业空间的设计就应当包括这些方面的内容。

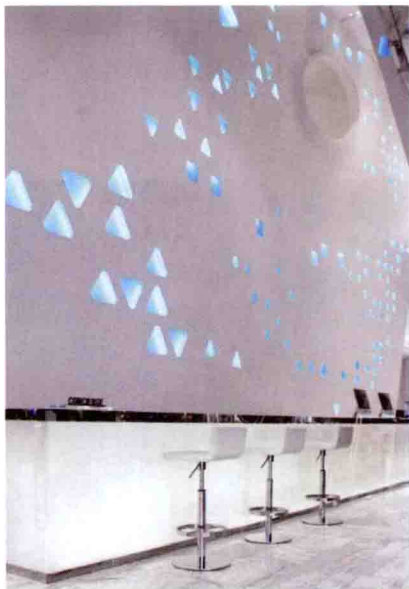


图 1-1 Lane Crawford 北京旗舰店
运用几何形和灯光的效果，打造了一个华丽而梦幻的空间

1.2 现代商业空间的分类

作为商业空间主要形式的是各类商店,近百年来随着商品经济的迅速发展,商店的形式演变成各种不同的样式,依年代先后分述于下。

1.2.1 百货店

1856年巴黎的孟玛榭百货商店,首先推出有别于以往杂货店的服务,货物齐全、附有标价、不还价,并采用信誉卡制,免费包装送货,并可退货,一时颇受好评,开现代百货商店之先河。百货商店产生的背景是:欧洲进入工业化社会,城市人口急增,消费能力、大众交通能力都有明显的提高。正是在这一背景下现代大规模的百货业才应运而生。

1.2.2 邮购

邮购是有别于其他商业空间形式的一种特殊的商业形式,1880年始于美国,起因在于幅员辽阔、农村人口分散、购物不便,有善于经营的商人以商品图录和价格标识的方式,使消费者有机会参考选购,风行一时,是一种零售业的新形态。

1.2.3 连锁店

20世纪20年代起源于美国。借助于日趋完备的通信与运输,小型商店利用本身的经营经验,在各地设立分店,并建立企业形象,推广业务。连锁店的大批量采购、相对统一的设计风格和服务标准,使顾客对连锁店企业获得一致的印象,同一商店的服务空间范围得到延伸。连锁店的经营方式甚至影响到餐馆、酒店的经营。商店的设计与CI(企业识别形象)设计的结合也是连锁店经营的特征。

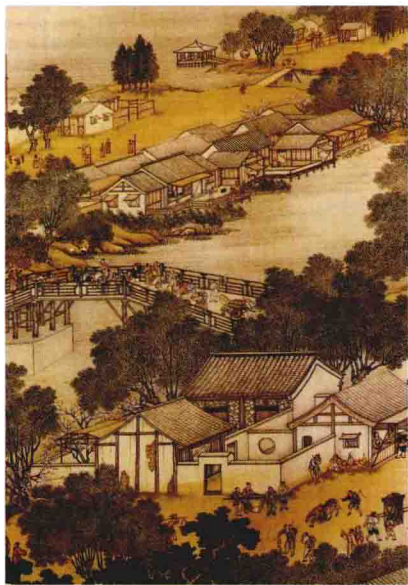


图 1-2、图 1-3、图 1-4 宋代张择端的《清明上河图》局部

图中可以看出当时汴梁城镇中商业发达的情形



1.2.4 超级市场

超级市场亦是美国的产物，起源于20世纪20年代末的经济大恐慌时期。超级市场以不需要高成本的门面装饰、店内货物由顾客自取而降低经营的费用。低廉的货物受到经济不景气市场的消费者的欢迎，超市风行的另外因素有：

① 一般家庭拥有汽车，可以使一般家庭能够到较远的超市一次性采购较多的生活用品，并有运输的便利；

② 冰箱家庭化，使得冷冻食品和饮料的保存时间延长，使得食品在超级市场内的销售成为可能；

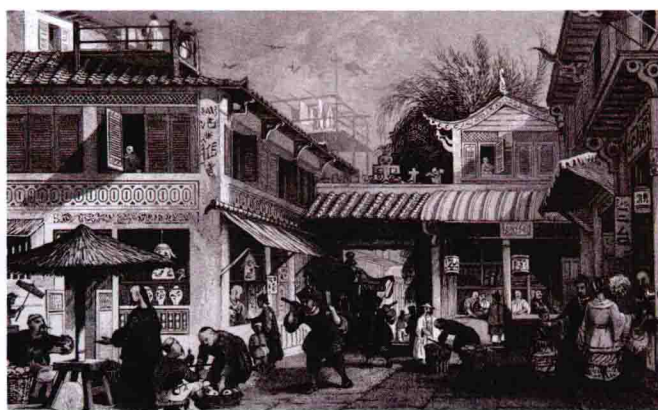
③ 包装技术的进步，罐装食品、真空包装和防腐技术及各种工业产品的包装与保护技术使得包装食品、大批的工业产品适合在超市销售。

最初的超市以销售食品为主，多设置在郊区。近年来，超市已由郊区进入市区，货物也由食品扩展到日用品、厨浴用品、日用器皿、家用电器等应有尽有，成为综合性商场。有些超市也成了大型商场的附属区。

图 1-5 中国清代末期城镇商业店铺的情形
图中可见当时商铺的各种设施和形式

图 1-6 中国清代末期城镇商业店铺的情形
图中贩卖的形式多种多样

图 1-7 美国早期城市中商业空间的情形
随着当时资本主义的快速发展，商店的形式在美国也衍生出不少新的形式



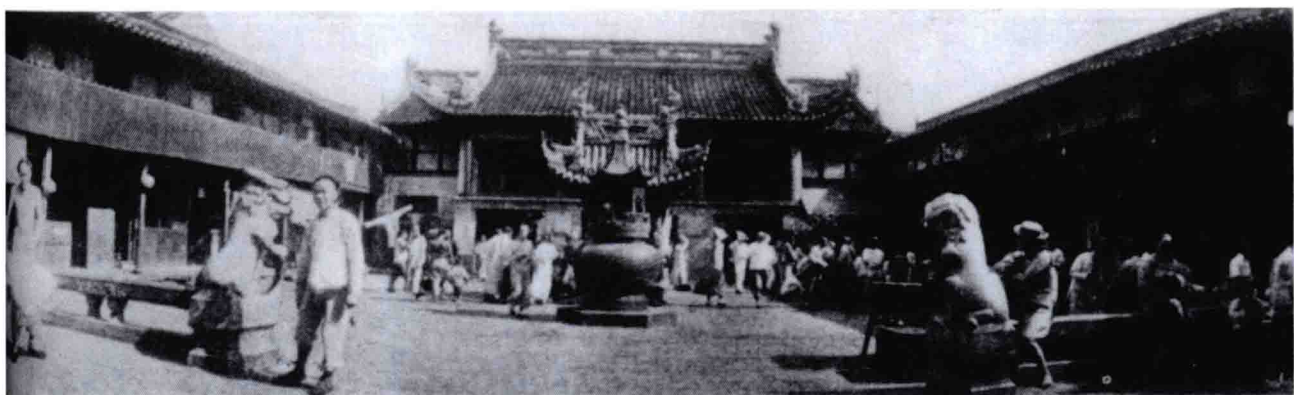


图 1-8 旧上海城隍庙的情形

20 世纪初，商业兴起吸引了许多香客游人，形成了小商品、土特产和风味小吃的特色商业区

图 1-9 19 世纪末至 20 世纪初的上海商业

此时繁华程度和商业种类的丰富程度是中国最为典型的，从中可以发现许多种商业和贩卖的形式

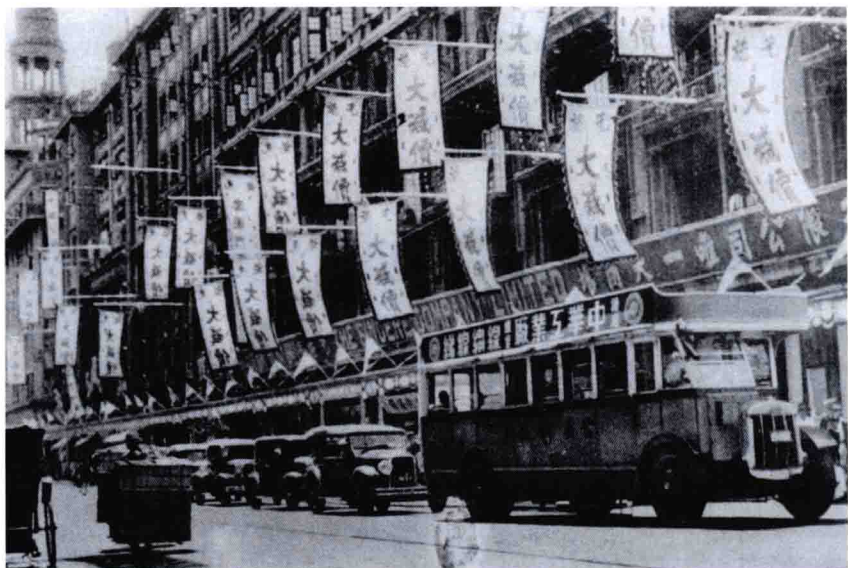


图 1-10 20 世纪 30 年代的南京路

也是上海当时商业最为繁华的地区



1.2.5 购物中心

20 世纪 60 年代,是第二次世界大战(以下简称二战)后世界经济起飞的时期,这也是一个欧美等国大量生产、大量消费的时期,购物中心的出现正是顺应了这一时代的需求。它集百货、超市、餐饮和娱乐于一体,并在规划中设置了步行、休息区等公共设施,方便购物。这类商业空间可分为两大类:

① 单体型——在单体建筑内,在不同楼层或区域中规划不同的商品种类,并有休息、娱乐的设施;

② 复合型——由多个建筑组成,各自经营不同项目,有天桥、地道等设施联系各单体建筑,整个区域规划停车、休息、步道、景观等空间。

1.2.6 商店街

指在一个区域内(平面或立体)集合不同的类别,构成的综合性的商业空间。所有公共设施,如街道、店铺门面和招牌、休息设施等均按统一的标准设计,而且有统一管理的组织(如上海的港汇广场、中信泰富等)。

1.2.7 量贩店

亦称仓储式超市,采用顾客自助式选购的连锁店方式经营,20 世纪 60 年代末出现在美国。以货物种类多、批量批发销售、低价为特点。利用连锁经营的优势,大批采购商品,亦自行开发自己的品牌,以其低成本经营的优势对零售业及超市造成巨大的威胁,如上海德资的“麦德龙”等。



图 1-11、图 1-12 Swarovski 东京店

其设计主题是“Crystal Forest”——水晶森林。内部所有的墙都是白色的,并装饰有垂直状的浮雕,让人深入其境,并衬托出里面的水晶,加上透明的展柜,让它们在森林中闪闪发光。地面的石材上也嵌入了水晶,看上去如同化石



图 1-13 墨西哥的利物浦购物中心

中庭的外表皮让阳光穿透进入挥洒在整个空间中,人们在内部也能感知外部天气的变化

图 1-14 墨西哥的利物浦购物中心

面积 1.8 万平方米,集百货、超市、娱乐于一体,并在其中设置了步行、休息等公共设施,方便购物



图 1-15 一家巧克力零售店的背景墙, 创意而又独特



图 1-16 塞尔维亚 Cabello 美容院
塑料螺纹像头发般悬挂在黑色天花上, 配以灯光有神奇妙的感觉

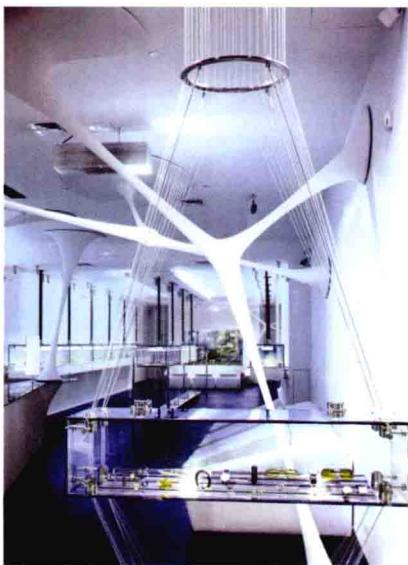


图 1-17 某手表饰品店
其内部装饰与商品陈列都突出了设计奇特的构思

1.2.8 便利店

这是一种在 20 世纪 80 年代后出现的新型零售业, 在巨型化和连锁化经营的超市和仓储式超市的缝隙中, 以 24 小时营业的方式方便了社区生活, 并为夜间工作者提供服务, 这种以食品饮料为主的小型商店也兼售报刊、日用百货、文具、药品, 并经营一些社区服务的项目 (如代付水、电费等), 给消费者带来便利, 如各地的“罗森”、“快客”等。

1.2.9 专卖店

这是近几十年来出现的以销售某品牌商品, 或某一类商品的专业性零售店, 以其对某类商品完善的服务和销售为特点, 针对特定的顾客群体而获得相对稳定的顾客源。大多数企业的商品专卖店还具备企业形象和产品品牌形象的传达功能。

1.3 商业空间的构成

商业空间的基本构成是由人、物、空间三者之间的相互关系构成的。

人与空间的关系是空间供人活动, 其中包括物质的获得, 精神的感受与信息的交流。

人与物的关系具有一种交流的功能, 物质提供了使用功能, 并传达相关的信息 (包括识别、美感、知识等)。

空间与物的关系是: 空间供物的放置 (陈列、储藏等), 同时集合的物也构成了新的空间 (设计时必须考虑商品陈列后形成的“新”空间)。

所有关系中, 人是活动的, 并具有相对的主动性; 空间和物是相对固定的或被动的。

商业空间的功能性大致可分为以下四类。

① 展示性——除了一般意义上的商品陈列, 商业空间还可包括舞台上动态的表演、各种形式广告的发布、POP 等有关商品自身以及附加信息的传达。

② 服务性——商业空间提供各种有形或无形的服务, 包括购物、休闲、咨询、汇兑、租赁、寄存、修理、餐饮、美容等。

③ 娱乐性——提供影院剧场、儿童游乐、电子游戏、运动休闲等调剂身心的活动。

④ 文化性——无论是商品陈列还是娱乐活动, 其本质均是文化活动, 包括各类流行也是一种文化。

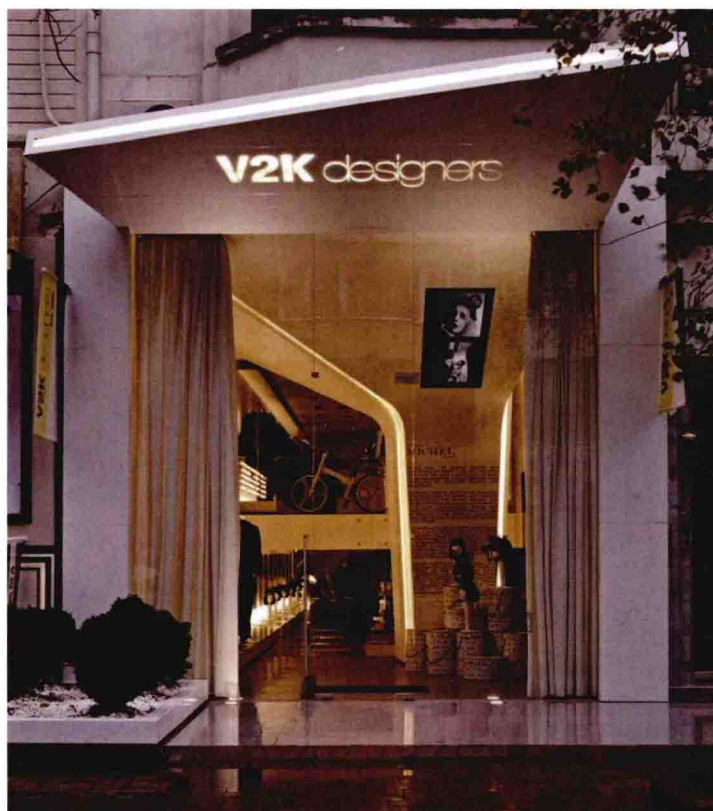


图 1-18 位于伊斯坦布尔的经典购物区中心的 V2K Nisantasi

这家服饰店的入口门头的设计非常特别，设计师专门设计一个倾斜角度块将品牌 LOGO 印制在上面，并在里面配置灯光设计



图 1-19 某商业设施中的休闲空间

它将咖啡厅、酒吧等功能都结合在一起



图 1-20、图 1-21 日本广岛购物中心 Karis 时装精品店

设计师选用质地坚硬却容易操作的纸筒作为设计材料，在店内不同角度可以产生不同的如山洞或石灰岩溶洞错落变化的视觉效果与视觉氛围



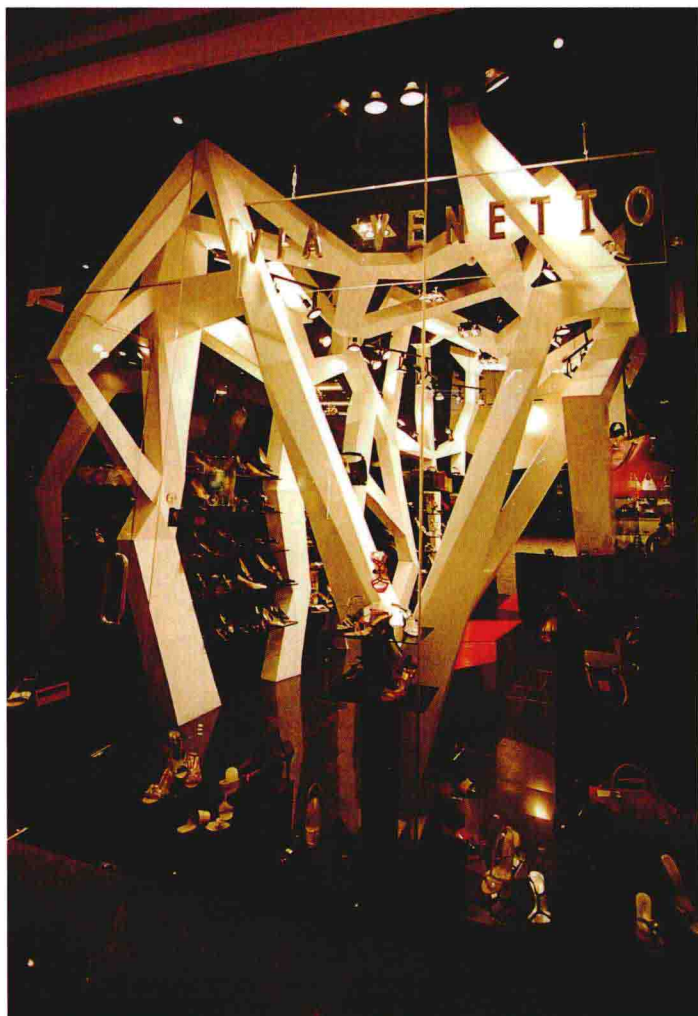


图 1-22、图 1-23 Via Venetto 鞋店

鞋垫采用了波浪起伏的弧形结构，这些弧形结构和横梁相互交织，形成一个像钻石一样的多面体网络，极具个性



图 1-24 伦敦 Selfridges 百货公司的 Hudson Bay 公司和 Converse 橱窗展示



图 1-25 匈牙利 Capsula 服装店

黑与白的简单色彩，圆弧面的运用，使得空间高雅明亮，现代感十足

1.4 消费心理与购物环境

1.4.1 消费心理

顾客消费行为的心理活动,是设计者必须了解的基本内容。人们的消费心理活动,大致可分为三个阶段。

① 认知过程。认识商品、了解服务是消费行为的前提。商品的包装、陈列以及商业空间的装饰等,对消费者的进一步行动起重要作用。

在这个过程中,商品本身和空间环境起诱导作用。如舒适美观的空间装饰、以人为本的服务体系、生动别致的橱窗展示、商品的陈列、品牌以及广告宣传效应等,都应使消费者感到身心愉悦,产生消费的欲望。

② 情感过程。在认知的基础上消费者经过一系列的比较、分析、思考直到做出判断的心理过程。

③ 意志过程。通过认知和情感的心理学过程,使消费者有了明确的购买目的,最终实现购买的心理学决定过程。

1.4.2 购物环境

顾客购物的环境与消费心理也有着密切关系。购物环境指的是有固定的商品销售所需要的场所和空间。完善、舒适的购物环境可以有效地刺激消费者的购物欲。购物环境对消费心理的影响可以大致分为两类:

① 购物环境的可选择性。“货比三家”是众所周知的道理,也说明了消费者在消费过程中,存在着比较、选择的过程,而这一过程的满足则能够促进消费的形成,这说明购物环境中存在着比较、选择可能的重要性。所以大型的购物环境中应具备多家商店、多种品牌、多种商品、多方面信息等,以便产生商业聚集效应。

② 购物环境的标识性。在同一个区域,经营同一种商品的商店,只有设计独特的商店标识和门面、富有创意的橱窗和广告、富于新意的购物环境,才会给消费者留下深刻的记忆。同时,正因为每个商店的独特性、新颖感和可识别性,才形成商业街的浓厚的商业氛围。各种形式的展示是人类特有的一种社会化活动。



图 1-26 Runway-store 女装区整理台
设计成钻石造型,以衬托服装高雅尊贵的品位



图 1-27 Runway-store 入口处
冷艳的冰窟中一个晶亮的“巨茧”吸引着过往的游客

图 1-28 Runway-store 美丽的“冰雪世界”

首先由设计师用 3D 数码技术建模而成的,模仿冰窟中处处成冰的情景,设计师为商店的墙体设计出波浪状一般的形状,这里每一个波浪都有自己独特的形态,这样就跳脱了一般波浪形态乏味的重复感,而是不断地刺激人们的视觉神经,让大家觉得这真的是天然形成的一样



图 1-29~1-33 位于柏林的 KaDeWe 的香水化妆品店

融合了现代风格和巴洛克式风格的空间十分豪华气派。入口处螺旋形状的展架，其玻璃马赛克地板，镶嵌超过 8000 颗施华洛世奇水晶的柱子和天花板，这家店的环境就如同其名字一样令人难忘。