



普通高等教育“十二五”规划教材

(第二版)

商业空间设计

周长亮 李 远 编著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材

(第二版)

商业空间设计

周长亮 李远 编著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书为普通高等教育“十二五”规划教材。本书在保持第一版原有框架结构的基础上,对有关文字、图标及图例做了局部的修订。全书系统地介绍了商业空间设计的基本理念、特征,设计内容、创意方法和设计应用步骤,以及效果图表现等内容,并收录了商业空间设计实践案例,既有理论知识又注重实例分析,图文并茂。

本书可作为普通高等院校环境设计、室内设计等本科专业教材,也可作为成人函授教育或高职高专教育环境艺术设计相关专业教材,还可作为相关专业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计/周长亮,李远编著.—2版.—北京:中国电力出版社,2014.2

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5123-3936-1

I.①商… II.①周… ②李… 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(2012)第309073号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2008年8月第一版

2014年2月第二版 2014年2月第六次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 11印张 262千字

定价45.00元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

前 言

本书第一版自 2008 年 7 月出版发行以来, 曾经数次重印, 为“十一五”环境艺术专业规划精品教材, 为全国多所艺术设计类高等院校使用。

经过几年的使用, 编者发现教材中有一些内容需要修改和调整, 新的内容有待补充, 以更全面、准确地反映新时期艺术设计教育, 适应教学改革和教学结构。在此次修订中, 考虑到该课程是设计艺术专业大二下学期或大三上学期开设的专业设计核心课程, 再者就是商业空间设计应用的广泛性, 因此更加强调了环境设计应用与实践内容, 使其有更明确的针对性, 同时注重创意思维的能力培养, 在知识结构点上恰当地掌握分寸。

本书内容在保持了原有的框架结构的基础之上, 对有关文字、图表及图例做了局部的修改。

(1) 文字部分: 第 1 章至第 8 章, 将其中的部分文字、段落做了少量的修改, 使其更能结合当前学生的学习特点。

(2) 图表部分: 书中图表表格做了相应的修改和数据上的充实, 以更准确地反映商业环境设计数据。

(3) 插图部分: 书中插图也相应做了调整与更换, 尤其是效果图表现部分, 增加了商业空间环境设计的新案例, 使其具有可读性和现代设计创意的思路。

本书在修订过程中, 得到了中国电力出版社责任编辑的大力帮助和支持, 也得到了丛书编委会的热情关注, 在此一并表示感谢!

毋庸置疑, 在当下我国环境设计专业教育教学改革的进程中, 把握好核心课程, 秉承应用与实践相结合的教学理念, 培养创造型思维, 更能显现设计艺术的魅力。设计是技术和艺术的结晶, 只有把握好设计的本质, 将使用功能与艺术审美及新材料、新工艺、新技术结合起来, 以物质为设计基础(建筑科技), 以艺术为表现形式(艺术创意), 即功能、技术与艺术的有机融合, 才能做好理论、应用与实践中的教与学。

编 者

2013 年 12 月



第一版前言

本书系统地介绍了商业空间设计的基本理念、特征，设计内容、创意方法和设计应用步骤，以及效果图表现等内容，并收录了商业空间设计实践案例，既有理论知识又注重实例分析，图文并茂。

本书内容概括如下：第1章，商业空间设计概述：介绍了商业空间的由来、发展与概念定位及发展趋势，并重点理顺设计的艺术与技术理念；第2章，商业空间设计建构：介绍商业空间设计的基本内容、分类与相关知识，并整体思考商业空间的功能性和艺术性的设计；第3章，商业空间设计创意：从空间形态、视觉层次、意境风格三个主要方面进行创意、探索设计方法，着重介绍空间艺术设计的鲜明造型、视觉和艺术思维；第4章，商业空间设计与人体工程学：从人体尺度数据分别说明商业空间与人体工学的应用；第5章，商业空间照明设计与色彩设计：介绍商业空间的照明设计与色彩设计相互关系；第6章，商业空间材料与施工工艺：介绍商业空间的材料选择与施工工艺及构造做法；第7章，商业空间设计原则、方法与程序：从艺术创意草图入手，逐步落实到技术设计、施工图设计，分析设计标准，规范制图与构造工艺程序；第8章，商业空间的效果图表现：重点介绍效果图表达技法中手绘艺术效果图表现和计算机辅助设计效果图的表达；第9章，商业空间设计实践案例赏析：进一步了解特定商业空间的设计经典之作，并欣赏国内外优秀的作品风格与流派设计。

本书在编写过程中得到了丛书编委会专家的帮助，在此表示衷心的感谢。

本书第1章~第3章、第8章、第9章由周长亮（山东师范大学美术学院）老师编写，第4章~第7章由李远（山东轻工学院设计学院）老师编写。附图资料由编者选编提供，在本教材的编写过程中，资料中凡注明或未注明参考资料的作者，在此一并表示衷心的感谢。

在本书编写过程中，山东师范大学美术学院夏欣迪老师、研究生李娜等同学参加了部分制图工作，在此一并致谢。

在当前教学改革，培养宽口径、厚基础、高素质、重特色的复合型人才的形式下，根据教学与实践，并适应教学课程需要，编写本教材。本书主要作为普通高校建筑类环境艺术专业本科教材，也可作为高职高专和成人函授教育等相关专业教材，还可作为工程技术人员的参考用书。

编 者

2008年6月

目 录

前言

第一版前言

第1章 商业空间设计概述	1
第一节 商店的由来与发展概述	1
一、商业建筑的由来	1
二、商业建筑的发展	3
第二节 商业空间设计的概念	5
一、商业空间设计的定位	5
二、商业空间的发展趋势	7
第三节 商业空间设计的技术与艺术	10
一、商业空间的设计技术	10
二、商业空间的设计艺术	13
本章要点	16
思考和练习	16
第2章 商业空间设计建构	17
第一节 商业空间设计的基本内容	17
一、建筑设计的相关知识	17
二、商业空间设计的分类	18
第二节 商业空间设计的功能性	24
一、商业空间的整体思考	24
二、商业空间的功能要求	27
三、商业空间无障碍设计	35
第三节 商业空间设计的设备设施	36
一、给水、排水与暖通、空调	36
二、室内电气、综合布线	37
本章要点	40
思考和练习	40
第3章 商业空间设计创意	41
第一节 商业空间的环境形态设计	41

一、商业空间形态特征	42
二、空间环境形象设计	43
第二节 商业空间的视觉中心设计	50
一、视觉中心的概念	50
二、视觉中心的设计	51
第三节 商业空间的意境风格设计	57
一、商业空间设计风格特征	57
二、商业空间的风格设计	58
本章要点	64
思考和练习	64

第4章 商业空间设计与人体工程学.....65

第一节 商业空间中的人体尺度	65
一、人体的静态尺度	65
二、基本动作尺度	66
三、商业空间设计中的基本尺度要素	66
第二节 人体尺度与商业空间关系	69
一、感觉距离	69
二、融洽性距离（心理距离）	70
三、影响距离界定的综合因素	70
第三节 商业空间设计中的心理因素	72
一、感觉与知觉	72
二、注意	73
三、情感	73
四、商业空间设计中的视觉要素	74
五、视觉运动规律与视区分布	75
六、商业空间设计与听觉	76
七、增强视觉传达强度的方法	76
本章要点	77
思考和练习	77

第5章 商业空间照明设计与色彩设计.....78

第一节 商业空间照明设计	78
一、商业空间照明设计	78
二、商业空间光造型原则	82
三、商业空间照明的应用	86
第二节 商业空间色彩的设计	88

一、商业空间色彩设计的原则	88
二、商业空间色彩设计的功能	90
三、商业空间色彩的统一与对比	91
四、商业空间色彩的情感与心理	92
五、商业空间色彩构成	97
六、商业空间色彩设计步骤	98
本章要点	99
思考和练习	99

第6章 商业空间材料与施工工艺..... 100

第一节 商业空间的材料性质与分类	100
一、材料在商业空间设计中的作用及重要性	100
二、材料的发展趋势	100
三、材料的分类	102
四、材料的选择	105
第二节 商业空间常用材料及工艺	107
一、商业空间结构材料	107
二、面层装饰材料	110
三、胶黏、漆饰及五金材料	115
本章要点	116
思考和练习	116

第7章 商业空间设计原则、方法与程序..... 117

第一节 商业空间设计的原则	117
第二节 构思概念设计	118
一、确立统一的风格	118
二、强调功能	122
三、营造恰当的空间氛围	122
第三节 商业空间设计程序	123
一、商业空间设计程序的概念和特点	123
二、商业空间设计的前期准备	123
三、初步方案设计阶段	125
四、商业空间方案设计阶段	126
五、商业空间设计深入阶段	127
六、设计施工阶段	129
七、设计施工管理及其他服务阶段	129
八、设计评估与循环阶段	129

本章要点	129
思考和练习	129
第 8 章 商业空间的效果图表现	130
第一节 手绘艺术效果图表现	130
一、手绘艺术效果图的特点	130
二、手绘艺术效果图表现形式	131
第二节 计算机辅助设计表现	138
一、计算机辅助设计特点	138
二、计算机辅助设计优势	138
本章要点	144
思考和练习	144
第 9 章 商业空间设计实践案例	145
第一节 商店、商场空间设计实践案例	145
第二节 餐厅、饮食空间设计实践案例	151
第三节 娱乐、休闲空间设计实践案例	155
第四节 橱窗、店面招牌设计实践案例	161
本章要点	165
思考和练习	165
参考文献	166

第1章 商业空间设计概述

第一节 商店的由来与发展概述

一、商业建筑的由来

(一) 中国古代商业建筑的称谓

商业空间主要是指商店,各种各样的商店,有店铺、铺席、店肆、铺面等名称。

中国古代城市中的商店大体分为三大类:按行业来分的专卖商店,供应居民日常生活用品的主副食店,还有五金、陶瓷等杂货品商店。

唐代以前的里坊制城市中集中于市,有专门官员管理;宋代则在坊内沿街设置。

宋代以后的街巷制城市中,专业商店演变为按行业相对集中沿街建商店的行业街,有的街还设有集市。商业街形成闹市,对城市面貌有重要作用。

古代商店建筑大体有两种类型:临街型商店和院落型商店。临街型商店是把院落临街的一面面向外敞开做铺面房,即为临街商店;也有少量临街建门,穿过庭院后是商店的,则为院落型商店。

临街商店面宽(或称开间)一至五间不等,以三间居多,大型商店有时把边上一间作门道车辆可进出院内。临街铺面房一般为单层,也有两三层。北京的商店多在房前檐接出一间或半间进深的平顶房,叫“拍子”,有的在顶上加木构或雕砖的栏杆,称作“朝天栏杆”。

临街商店有的做成若干家通脊联檐的廊庑(即堂下周围的房子),多是官府建造出租的。商店的店面常加木雕、砖雕、彩画等装饰,挂有牌匾、幌子以招徕顾客。其中店铺以银楼、钱庄、绸缎店、茶庄、药店最为豪华富丽,而文物店、书店则较为朴素雅致,如图1-1所示,我国古代商业街景象描绘。



图1-1 我国北宋风俗画作《清明上河图》画卷中段,反映当时汴梁古城的商业繁荣景象

(二) 中国古代商业建筑的地域性

北方的楼房铺面多在前面加拍子或单坡抱厦,楼身稍向后退,有的二三层楼逐层后退或做成勾连搭屋顶。南方的楼房铺面则多临街直上,层层加栏杆,挂檐板、垂莲柱等。北京很多店面上部多用建筑装修构件透雕或飞罩,两次间下部装井口格子栏杆,近似清代室内常用的栏杆罩。

江南各地多在店铺柱间或自柱上向外挑出垂莲柱、横枋、花版,上面还加栏杆或靠背栏杆。在栏杆罩或垂莲柱内,有的逐间装槁扇或明间装槁扇,次间装槛窗,形成封闭的店堂。有的则装版门或素木板,营业时卸下,形成开敞店堂。北方大商店柱子多为方形,下部钉竹片保护,外露部分多涂绿色,如彩画、槁扇用红色,罩和栏杆加金粉。南方一些豪华店铺全部涂金或乌金,

局部填饰朱、蓝、绿色，尤为富丽。

到了明清以后，我国的商业街逐步繁荣，各大城市并已初具规模：北京的前门大栅栏、天津的劝业场、河南的开封府等。商业店铺、作坊加工、专门老字号商店等都当街而立，店名多书写在檐下匾和朝天栏杆上，又自拍子的挂檐板上横挑出几根雕花横木（称挑头），下挂垂直的招牌和幌子。店前阶下两侧有时还设栅栏和系马石柱，有的在店前附建冲天牌楼，上加有斗拱的悬山顶，也有不带屋顶的牌坊。牌楼上挂匾额，也有自柱上出挑头、挂牌匾和幌子，有时还把原本在铺面上的飞罩装在牌楼的枋下面，如图1-2～图1-8所示，商业店铺的地域性特点。

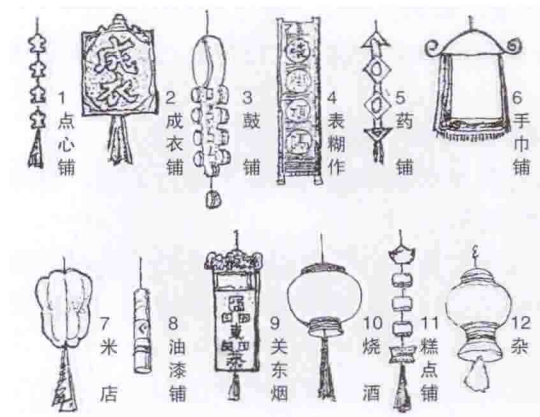


图1-2 中国古代传统店铺的各类招牌“幌子”



图1-3 老北京前门商业街建筑群



图1-4 老北京前门商业街“牌坊”



图1-5 老北京大栅栏商业街“牌坊”



图1-6 济南宏济堂药店黑底金字牌匾



图1-7 北京同仁堂老药铺药店牌匾



图1-8 济南东莱银行牌匾

二、商业建筑的发展

(一) 商业买卖的雏形

人类从事商业活动可追溯到远古的原始生产时期。最初时是以物换物、一拍即合、互通有无、半隐半藏的私下交易方式进行的,后来发展为定期的集市交易形式。集市的形成与民间节庆吉日、农耕农闲等有密切的关系,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则成为固定的商铺的基本原型。

商业建筑是提供集中服务产品,用来满足老百姓生活需要的场所。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,由流动发展为固定,由分散发展为集中。商业空间的演变也就从流动的时空,逐渐演变成特定的商业建筑空间,商铺的固定聚集了不同的商品行业种类,城镇或商业区便由此产生发展起来。

固定化的商业空间必然配备一定的商业设施,以方便来往客人的出入活动。为配合商品交易,相应的车辆、交通、旅馆、其他休闲设施及货运、汇兑、通信等服务性的行业也随着商业活动的需求而产生,如图1-9~图1-13所示,商店的发展、演变过程。

(二) 商业经济的进展

随着商品经济和科技的发展,现代的商业空间在规模、功能和种类等方面都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方面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,商业空间的设计在这些方面的扩展也随之逐步扩大。

商业的发展是随经济的活跃而发展的,商业空间是应市场的涨落而变化的。新中国诞生后经济恢复时,市场繁荣、经济腾飞,虽不富裕却呈蒸蒸日上的局面,私营企业纷纷改庭换面。商店更新发展过一段时间以后,



图1-9 老北京前门商业街“全聚德”烤鸭店



图1-10 老上海城隍庙商业街入口“牌楼”



图1-11 北京瑞蚨祥绸布店



图 1-12 北京瑞蚌祥绸布店室内



图 1-13 北京瑞蚌祥鸿记绸布店

强调计划经济，商店企业实行国营化，竞争机制几乎取消，独家经营，市场经济意识缺乏，商店内必要的维修尚不及时，更没人注意商店装修空间的换妆、改造。

随着社会的进步，市场的逐年变化，商业经营机制有国营、集体、个体等形式，而集体、个体比例不断上升，经营办法各显神通，更新商店、新颖的商业空间设计、消费心理导向以及诱客的形式等，都已是经理们工作业务日程上的一桩头等大事。

近几年，哪一家商店若有个独具特色的店面和金碧辉煌的室内装修，则顾客盈门，营业额直线上升，店主们就纷纷仿效，随之而来的装修热一浪高过一浪，久盛不衰。装修标准也逐步发展，这正是深化改革的重要体现，也证明经济建设正在稳步发展。如图 1-14 ~ 图 1-18 所示，是商店的发展、演变过程。



图 1-14 济南齐鲁金店



图 1-15 济南瑞蚨祥绸布店是中西结合的折中主义建筑商业建筑的代表



图 1-16 老济南铭新池

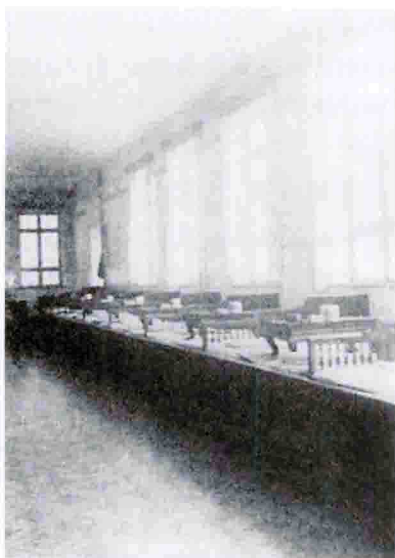


图 1-17 老济南铭新池室内



图 1-18 老济南建筑铭新池店券广告

第二节 商业空间设计的概念

一、商业空间设计的定位

商业空间设计是以其合理的功能、完善的设施和服务来达到销售商品，促进购买群体消费为目的的。

（一）商业空间设计的特征

商店、柜台、货架等都是与人近距离接触，触手可及的，属于精工细作的近观环境设计，远看出效果，吸引游人、顾客，近看经得起推敲，耐人寻味。欲达此目的，必须由具有丰富经验的设计师进行精心设计。

商业空间设计虽不是多么复杂深奥的设计，但却是综合的设计艺术，一个商店的脸面，

是给人们的第一印象或形象的展示,好的店面会给人深刻的记忆,可以广招顾客。

不同的商业空间在功能、创意和设备的布局上会有较大的差异,但从其空间与服务性质的关系上来分,都有直接与间接的区域划分。因此,不论零售业或餐饮业,一般均可在空间功能上分为“销售营业”部分和“附属用房”部分。

零售商店等的直接营业部分常分为交通导向区域和商店销售营业两部分。外立面、入口及展示橱窗等通常被视为展示部分,而商店销售营业除了包括销售设施(收银台、柜台、展柜、货架等)以外,通常还包括提供服务、休闲娱乐等设施的区域,如顾客休息区、卫生间、化妆室等。而附属用房部分则包括商品的储蓄、配货、内部的管理办公室等。大型的商场内部管理则更为复杂、细化。

当然,商业空间还包括餐饮空间,它也是商业空间的主要内容之一。餐饮业空间的大小、用餐环境等因营业的种类不同而不同,对厨房及设施的需求也有很大的区别。值得关注的是,餐饮业中的厨房空间虽然属于间接营业区,但它却是餐饮空间设计的重点之一。

其他服务业还有美容美发、休闲、娱乐场所以及现在时兴的VIP客户服务等。直接营业区一般包括入口引导区、接待等候区、主要服务区、贵宾房、衣帽间、化妆间等;间接营业区包括储蓄室、设备区、内部的管理室等。

(二) 商业空间设计的重要性

好的商店设计,不是高贵材料的堆砌,而是具有商品自身销售的空间特色环境,选材得当,装修得当,投资不多但却能收到好的效果,这就要求设计者具有相当的整体概念和设计把握能力。

在众多的商店空间中,要达到各个空间相互协调,各具特色,必须通盘计划分别设计,同时要求设计者具有丰富的知识和把握所设计空间整体环境的能力。

商业空间在某种意义上说,是城市的窗口,商店的形象代表着城市形象,因此从对店面的重视程度上可看出这个城市的人们对商品观念的意识。如图1-19~图1-24所示,综合设施整体功能完善的艺术美感效果。



图 1-19 商业空间主楼层为购物,底层或顶层为餐饮、休闲空间



图 1-20 设计上下贯通、服务综合、项目齐备



图 1-21 东方购物广场购物、餐饮、休闲空间导向牌设计



图 1-22 商业空间主入口设计 1



图 1-23 商业空间主入口设计 2



图 1-24 现代商业空间设计是集购物、餐饮、休闲等为一体的综合商业环境设计

二、商业空间的发展趋势

商业空间设计要有时代性、创新性。目前商业空间装修有随大流追豪华之风，一个商店整片采用幕墙、金字镶贴，其他商店设计者不顾位置、不分商店性质，照搬照抄，以赶潮流。结果，人家的商店环境敞亮、效果良好，而有的商店环境则拥挤、空间闭塞，本可以在入口处做些空间的变换处理即可，却不顾这些搞上了大面积的隐形玻璃幕墙，顾客难见商店全貌，花钱多且不能达到预想的招徕顾客的目的。

潮流要不要盲目地赶，应因时、因地、因具体情况来区别对待，特别是要求档次高、投资大的商店空间要慎重斟酌。有的店面位置明显，环境通达，商店经营的是流行商品、贵重商品等，这样的商店可设计得新潮些，这种环境能吸引顾客，能点缀、美化商业环境。

在一些商店林立的商业街中应总体规划，也可根据商店经营物品作重点设计，设计应能代表潮流所向，应为时代的先行，可大胆选用新材料和新的创意处理手法。

在时代潮流盛行时总有所向，这就是时代的发展趋势，商业空间设计装修从而不失风采。在选材方面，若选永久性材料将会影响更新，这就要求从事商业空间建筑设计的人员能敏感地了解潮流发展的趋势，掌握时代动向、特色，也考虑未来变化的可能，使所设计的店面时代感强，富有具体空间的特色，同时对将来变化又留有余地。

在现代信息社会大发展的形势下，设计师的创意思路异常活跃，在建筑创作理论的论证中，

也各陈其词互不相让。继承与创新的想法、理念,貌似接近实际相差较大,设计中的表现也截然不同。多元并存,合而不同,允许各派理论的存在,也允许各种装修风格、意境的体现。

商业空间设计也是如此。大多数人认为,商业空间设计主要有时代性与传统性两大主流派风格如图1-25~图1-28所示。

1. 商业空间设计的传统性

设计师在不断地探索、继承祖国建筑文化传统,并做了大量



图1-25 紧邻购物广场底层的尊萃时光别馆餐饮、休闲空间通道及导向牌



图1-26 置于商场顶层的涵沛美妍舒适馆休闲空间入口



图1-27 商场顶层的休闲空间休息厅



图1-28 现代商业空间设计发展趋势是购物、餐饮和休闲融合在一起