



21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

商业空间设计

Commercial Space Design

编 著 龙 燕 唐 茜
郭婷婷 易丽玲



21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业

“十二五”精品课程规划教材

商业空间设计

Commercial Space Design

编 著 龙 燕 唐 茜

郭婷婷 易丽玲



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

总 主 编 范文南
总 策 划 范文南
副总主编 洪小冬
总 编 审 苍晓东 方 伟 光 辉 李 彤
王 申 关 立

编辑工作委员会主任 彭伟哲
编辑工作委员会副主任
申虹霓 童迎强 刘志刚
编辑工作委员会委员
申虹霓 童迎强 刘志刚 苍晓东 方 伟 光 辉
李 彤 林 枫 郭 丹 罗 楠 严 赫 范宁轩
王 东 彭伟哲 薛 丽 高 焱 高桂林 张 帆
王振杰 王子怡 周凤岐 李卓非 王 楠 王冬冬

印制总监
鲁 浪 徐 杰 霍 磊

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计/龙燕等编著. —沈阳: 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司 辽宁美术出版社, 2011.5
21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材
ISBN 978-7-5314-4748-1

I. ①商… II. ①龙… 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(2011)第073474号

出版发行 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

经 销 全国新华书店

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 http://www.lnpgc.com.cn
电话 024-23404603

封面设计 范文南 洪小冬 彭伟哲 林 枫
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 烨 高 桐

印刷
辽宁彩色图文印刷有限公司

责任编辑 郭 丹
技术编辑 徐 杰 霍 磊
责任校对 张亚迪
版次 2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 8.75
字数 220千字
书号 ISBN 978-7-5314-4748-1
定价 49.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话 024-23835227

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

学术审定委员会主任	
清华大学美术学院副院长	何 洁
学术审定委员会副主任	
清华大学美术学院副院长	郑曙阳
中央美术学院建筑学院院长	吕晶晶
鲁迅美术学院副院长	孙 明
广州美术学院副院长	赵 健

学术审定委员会委员	
清华大学美术学院环境艺术系主任	苏 丹
中央美术学院建筑学院副院长	王 铁
鲁迅美术学院环境艺术系主任	马克辛
同济大学建筑学院教授	陈 易
天津美术学院艺术设计学院副院长	李炳训
清华大学美术学院工艺美术系主任	洪兴宇
鲁迅美术学院工业造型系主任	杜海滨
北京服装学院服装设计教研室主任	王 羿
北京联合大学广告学院艺术设计系副主任	刘 楠

联合编写院校委员（按姓氏笔画排列）

马振庆	王 雷	王 磊	王 妍	王志明	王英海
王郁新	王宪玲	刘 丹	刘文华	刘文清	孙权富
朱 方	朱建成	闫启文	吴学峰	吴越滨	张 博
张 辉	张克非	张宏雁	张连生	张建设	李 伟
李 梅	李月秋	李昀蹊	杨建生	杨俊峰	杨浩峰
杨雪梅	汪义候	肖友民	邹少林	单德林	周 旭
周永红	周伟国	金 凯	段 辉	洪 琪	贺万里
唐 建	唐朝辉	徐景福	郭建南	顾韵芬	高贵平
黄倍初	龚 刚	曾易平	曾祥远	焦 健	程亚明
韩高路	雷 光	廖 刚	薛文凯		

学术联合审定委员会委员（按姓氏笔画排列）

万国华	马功伟	支 林	文增著	毛小龙	王 雨
王元建	王玉峰	王玉新	王同兴	王守平	王宝成
王俊德	王群山	付颜平	宁 钢	田绍登	石自东
任 戡	伊小雷	关 东	关 卓	刘 明	刘 俊
刘 赦	刘文斌	刘立宇	刘宏伟	刘志宏	刘勇勤
刘继荣	刘福臣	吕金龙	孙嘉英	庄桂森	曲 哲
朱训德	闫英林	闭理书	齐伟民	何平静	何炳钦
余海棠	吴继辉	吴雅君	吴耀华	宋小敏	张 力
张 兴	张作斌	张建春	李 一	李 娇	李 禹
李光安	李国庆	李裕杰	李超德	杨 帆	杨 君
杨 杰	杨子勋	杨广生	杨天明	杨国平	杨球旺
沈 雷	肖 艳	肖 勇	陈相道	陈 旭	陈 琦
陈文国	陈文捷	陈民新	陈丽华	陈顺安	陈凌广
周景雷	周雅铭	孟宪文	季嘉龙	宗明明	林 刚
林 森	罗 坚	罗起联	范 扬	范迎春	邹海霞
郑大弓	柳 玉	洪复旦	祝重华	胡元佳	赵 婷
贺 祎	邵海金	钟建明	容 州	徐 雷	徐永斌
桑任新	耿 聪	郭建国	崔笑声	戚 峰	梁立民
阎学武	黄有柱	曾子杰	曾爱君	曾维华	曾景祥
程显峰	舒湘汉	董传芳	董 赤	覃林毅	鲁恒心
缪肖俊					

序 >>

当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材编委会

内容简介>>

「 本书作为高等院校环境艺术设计专业教材，力图通过多维的视角，以建筑学、美学、经营管理学、消费心理学、人体工程学为理论基础，对商业空间设计有一个系统的、全面的叙述与展示。

商业空间设计是指用于商业用途的建筑内部空间的设计，如商场、餐饮、专卖店、美容美发店等商业建筑的内部空间。商业空间设计是室内设计课程中具有明确功能要求，同时也要求有不同风格和特色变化的室内设计。除了包含室内设计的基本原理和基本的功能要求外，商业空间设计还包含了更多的功能要求和市场特色。商品的营销、品牌形象的树立，不能只靠商品本身，更需要购物环境的烘托。个性化的商业环境设计已然成为今后发展的趋势。因此，作为商业环境的设计者必须根据社会的发展、人们生活方式和审美需求的变化，设计出具有时代感的商业购物环境。

本书主要包括：第一章对商业空间设计相关的理论知识进行系统的、全面的阐述，使读者对商业空间设计有一个整体概念上的理解和认识。第二、三章通过大量实例重点分析百货商场、购物中心、超级市场、专卖店四大类商业环境的艺术设计手法。使学生更透彻地了解商业空间设计的基本原理、基本元素。课程涉及总体设计、平面布局、道具装置、灯光设置、陈设等所有与室内设计相关的内容，并涉及构造、尺度、技术、材料等各个方面的设计。第四章是商业空间设计表现与实践，设计表现效果图是设计师以绘画的形式代替语言进行表达、交流，用图形表达设计意图的重要手段。是每个设计师不可忽视的重要技能之一。本书详细地讲述了手绘效果图与计算机辅助设计的技法与分析，最后通过设计实践部分提高读者的艺术修养和表现技能。

」

目录 contents

序

第一章 商业空间的概述 009

- 第一节 商业空间的含义 / 010
- 第二节 商业空间的内容和分类 / 010
- 第三节 商业空间的设计风格 / 013

第二章 商业空间设计的基本原理 036

- 第一节 商业空间设计的要素程序 / 037
- 第二节 商业环境的空间设计 / 041
- 第三节 人体工程学、消费心理学与商业空间 / 046
- 第四节 各类型商业空间的基本特点 / 048

第三章 商业空间设计的基本元素 072

- 第一节 界面 / 073
- 第二节 色彩 / 076
- 第三节 材质 / 080
- 第四节 照明 / 085
- 第五节 家具与陈设 / 088
- 第六节 绿化 / 092

— 第四章 商业空间的设计表现与实践 **095**

第一节 设计表现 / 096

第二节 设计实践 / 099

— 第五章 商业空间案例 **104**

第一节 金茂深圳JW万豪酒店 / 105

第二节 香港W酒店 / 109

第三节 无锡灵山元——希尔顿逸林酒店 / 114

第四节 香港天际万豪酒店 / 117

第五节 GEOMETRY男装专卖店 / 120

第六节 首尔10 Corso Como / 123

第七节 Central Festival Pattaya Beach Mall / 126

第八节 西安阿林鼎满香餐厅 / 129

第九节 香玉花园酒店 / 132

第十节 台湾九昱十美接待中心 / 135

教学进程的安排>>

「 商业空间设计课程的安排宗旨是引导学生对商业空间的含义、商业建筑的特性和商业建筑的室内设计等进行研究,对商业空间的分类、造型方法及造型材料与工艺、商业空间设计的实施过程等内容,循序渐进地让学生把握以下几个问题:商业空间的含义及分类,商业空间室内设计中所具备的主要元素,如何用特殊的材质表现商业空间的氛围?其中本课程的学习中对于商业空间室内设计中所具备的主要元素以及如何用这些元素来创造一个极具商业气息的室内空间是教学的重点。

」

商业空间的概述

第一章



— 教学目的 >>
了解什么是商业空间、商业建筑的特性以及商业空间室内设计有哪几种风格表现。

— 教学重点 >>
商业空间的含义以及商业建筑的室内设计风格。

— 教学难点 >>
商业建筑室内设计的风格和流派属室内环境中的艺术造型和精神功能范畴。室内设计风格和流派紧密结建筑以至家具的风格和流派紧密结合；有时也以相应时期的绘画、造型艺术，甚至文学、音乐等的风格和流派为其渊源和相互影响。

— 建议学时 >>
16课时。

第一章 商业空间的概述

第一节 商业空间的含义

商业空间是指人们进行各种商业活动的公共场所。一般由商业建筑物、商业店面、橱窗、霓虹灯、广告等要素组成,它们紧密地围绕着创造良好的商业文化氛围、吸引消费者、引导消费的宗旨来进行生动有机的组合。商业空间设计所涉及的内容十分广泛,小到店铺的招牌、LOGO,大到综合性的商业大楼、购物中心及整体的商业区的规划都涵盖在内,总的来说,它包括室内商业空间设计和室外

商业环境设计两大部分。

商业建筑是现代城市建设的突出标志,是构成现代购物环境的主要元素,是增进商业经济效益的法宝。商业建筑的核心是各类商店和大型商厦、购物中心,是以进行商品买卖、代理和经理等活动为主的机构及场所(图1-1~1-4)。



图1-1 国外某商业店铺设计



图1-2 国外某商业店铺设计

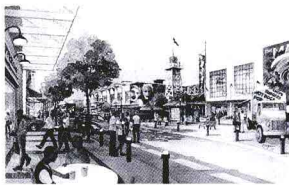


图1-3 某商业街效果图



图1-4 某大型购物商场外观

第二节 商业空间的内容和分类

一、商业建筑的特性

商业建筑是生产和消费之间的桥梁。在购销商品的企业中,既要进货,又必须陈列商品以诱导刺激购买力。因此,充分掌握营业区域和货物堆场的功能特点,理顺处理好两者之间相互连贯关系;同时,也要做好市场预测、调研工作,准确把握市场动向和趋势,以确定经营工作的方向和内容。

现代商业建筑功能的综合化是现代购物环境的又一特点,即将购物、餐饮、交往、办公、仓储、交通等功能综合为一体或组成中心群体。大中型商场和市场、商业街和步行商业街二购物中心和商业

广场、商业综合体四类现代商业建筑,功能综合化适应了现代消费需求和生活方式,功能综合引来了空间多样化,增强了愉快动人的购物气氛。建筑的共用设施需满足在安全、卫生、交通、休息、交往等行为方面的实际要求,以改善环境条件。如设置自动化消防、电脑网络等先进管理设施,以保障购物环境的安全和完整。同时,在营业空间和交往空间的组织安排和商品信息交换方面,应高度满足传播信息的要求。

购物中心在世界各地广受欢迎,其特点主要表现在:①适应城市与社会发展。在一定程度上成为城市交通系统和城镇居住小区的联系纽带和空间上的附属设施。比如日本的购物中心大多建设在电

车线路的各个换乘站，川流不息的人流是购物中心立于不败之地的先决条件。②适应现代化和多元化的需求。购物中心在商业经营上拓展思路，扩大范围，形成购物、娱乐、休闲、文化、体育、游览等多功能的综合生活服务中心。③保留传统商业环境的特征和意趣。人们对自己所熟悉的环境有排遣不掉的留恋情结，如美国人便认为欧洲古老的“商业拱廊”式的传统市场既有活泼的生活气息，又能免于遭受风吹雨淋气候变化之虞（图1-5、1-6）。

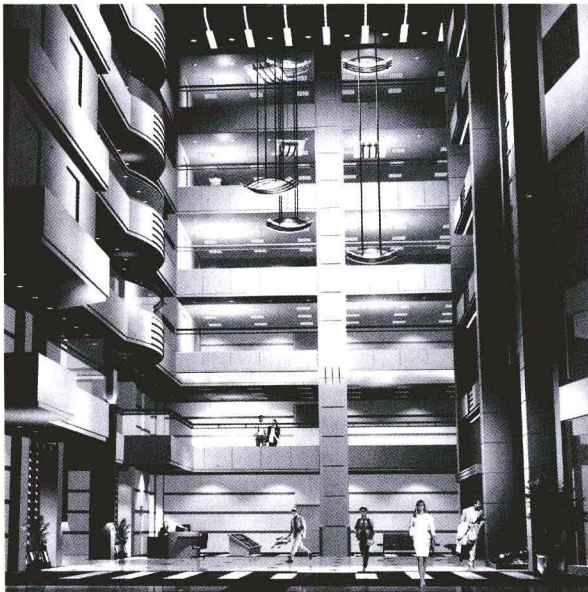


图1-5 某购物商场中庭效果图

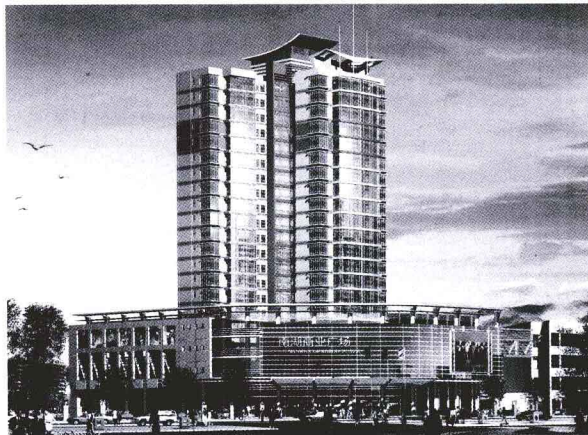


图1-6 某购物商场外观

二、商业建筑的室内设计

就商业建筑室内构成的空间范围而言，一般可分为顾客区域、出售区域、商品区域和服务员工作区域四个部分。当然更多的是诸区域融为一体、兼而有之的格局分配。商店的主体空间一般提供给顾客。商品区域包含从商品的购入到商品的发送，以及营业用的各种办公室。规模庞大的综合百货大店中，设备与商店管理则显示出不同于一般的重要性。

现代社会的商业空间丰富异常，一般有综合商店和专业商店之分。大型购物商厦或购物中心建筑面积可达数十万平方米。

商店营业厅平面划分既要整齐，又要富于变化，如果可能，最好采取不固定的方式，以便适应经营内容的变更，也可在通道动线形式的选择上保留一定的灵活余地。营业厅通道动线的宽度主要依据商品的种类、性质和顾客的人流和数量来确定。一般采用的是：货柜前顾客站立宽度为450毫米，通行每股顾客人流宽度约为600毫米，则通道动线宽IV由人流股数N来确定，即 $W=2\times 450+600N$ 。通常根据计算并结合实际经验，可参照表一数据。

表一 商店营业通道宽度

种类	程度	一般商店宽度 (cm)	综合商店宽度 (cm)
主通道	最小	80	160
	普通	90~150~200	180~220~360
	最大	360	450
次通道	最小	60	120
	普通	75~90~150	150~180~210
	最大	150	210

三、商业空间的分类

商业空间的功能性大致可分为以下四类

1.展示性 (Show) ——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 (Service) ——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 (Amusement) —— 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 (Culture) —— 无论是商品陈列或娱乐活动，其本质均是文化活动，包括各类流行也是一种文化 (图1-7~1-11)。



图1-7 商业建筑立面文化展示效果

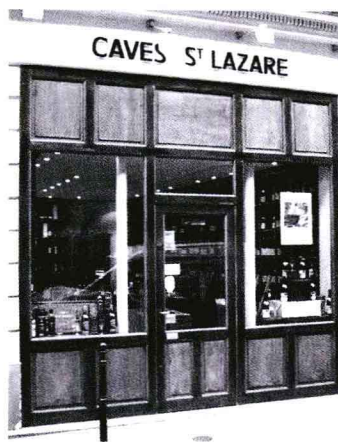


图1-8 商业橱窗展示设计

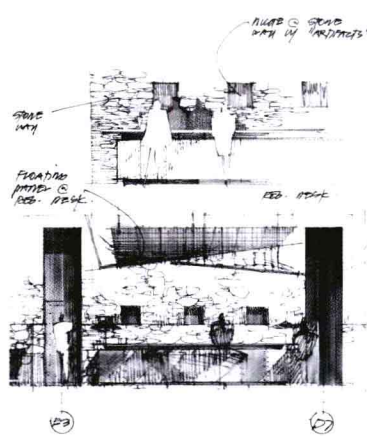


图1-9 某购物商场服务台手绘效果图

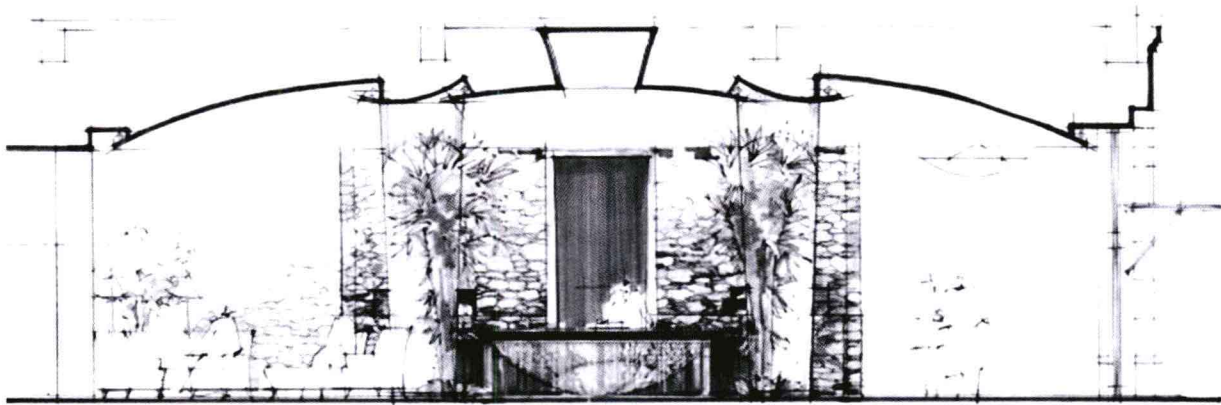


图1-10 某购物商场休息区设计草图

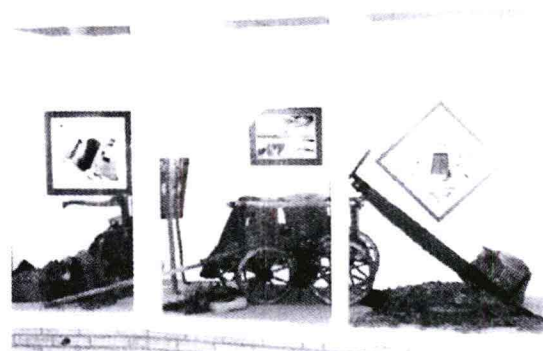
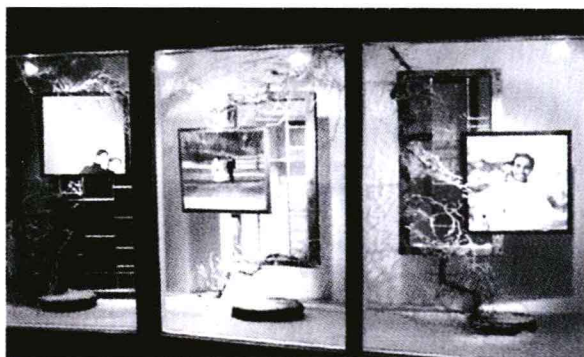


图1-11-1 橱窗系列展示



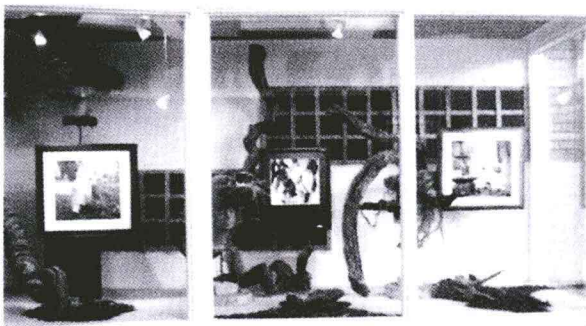
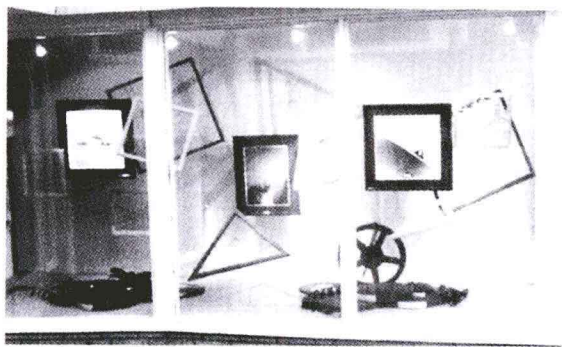


图1-11-2 橱窗系列展示

第三节 商业空间的设计风格

风格 (Style) 即风度品格, 体现创作中的艺术特色和个性; 流派 (School) 指学术、文艺方面的派别。

室内设计的风格和流派属室内环境中的艺术造型和精神功能范畴。室内设计的风格和流派往往是和建筑以至家具的风格和流派紧密结合; 有时也以

相应时期的绘画、造型艺术, 甚至文学、音乐等的风格和流派为其渊源和相互影响, 例如建筑和室内设计中的“后现代主义”一词及其含义最早是启用于西班牙的文学著作中, 而“风格派”则是具有鲜明特色荷兰造型艺术的一个流派。可见, 建筑艺术除了具有与物质材料、工程技术紧密联系的特征之外, 还和文学、音乐以及绘画、雕塑等门类艺术之间相互沟通 (图1-12~1-14)。

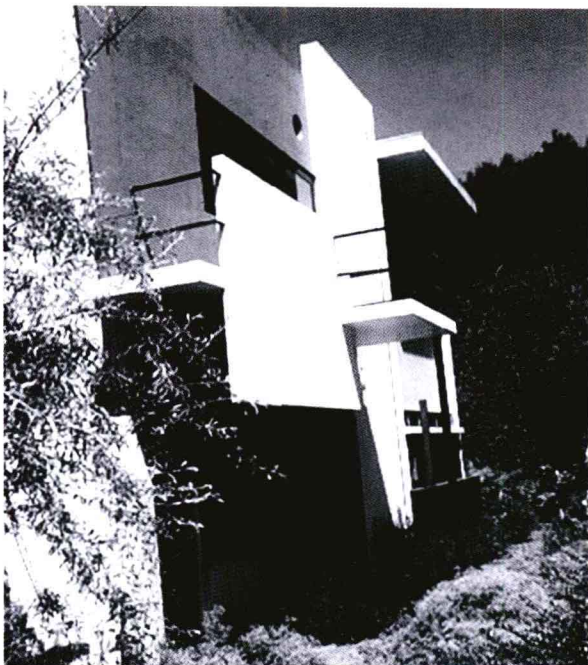


图1-12 安藤忠雄水教堂

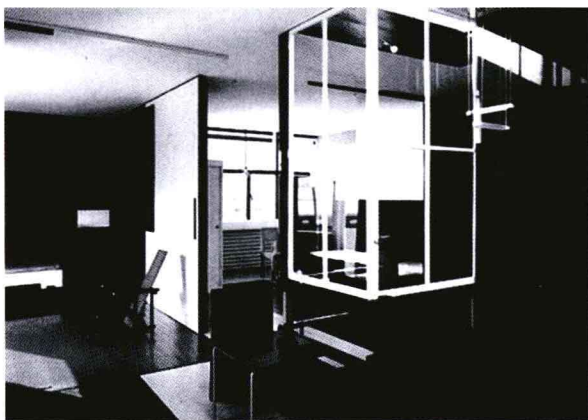


图1-13 安藤忠雄肖像

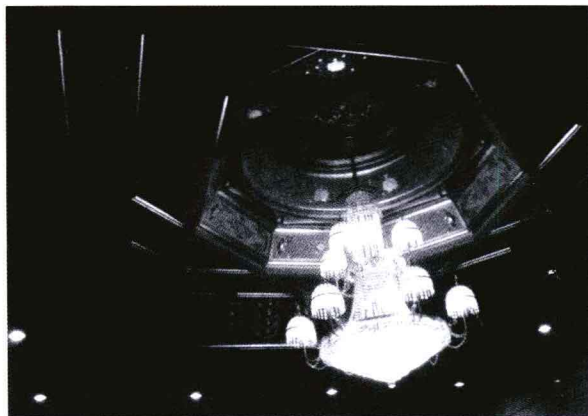


图1-14 带有典型中国传统风格的藻井吊顶

一、传统风格

传统风格的室内设计，是在室内布置、线形、色调以及家具、陈设的造型等方面，吸取传统装饰“形”、“神”的特征。例如，吸取我国传统木构架建筑室内的藻井天棚、挂落、雀替的构成和装饰，明、清家具的造型和款式特征；又如西方传统风格中仿罗马风、哥特式、文艺复兴式、巴洛克、洛可可、古典主义等，其中如仿欧洲英国维多利亚式或法国路易式的室内装潢和家具款式；此外，还有日本传统风格（和风）、印度传统风格、伊斯兰传统风格、北非城堡风格等。传统风格常给人们以历史延续和地域文脉的感受，它使室内环境突出了民族文化渊源的形象特征。

1. 中国传统风格

中国建筑一直是以木质的梁架结构传承下来的，这种结构沿袭了上千年。中国传统风格的商业空间室内，主要指吸取我国传统木构架建筑室内的藻井天棚、斗拱、挂落等装饰构件以结构与装饰的双重作用成为室内艺术形象的一部分。室内设计风格受到木结构的限制形成了一种以木质装修和油漆彩画为主要特征，体现华丽、祥和、宁静的独特风格。通常具有明、清家具造型和款式特征而形成的设计特点。室内除固定的隔断外，还使用可移动的屏风、博古架等与家具相结合，对于组织空间起到7增加层次和深度的作用（图1-15~1-17）。

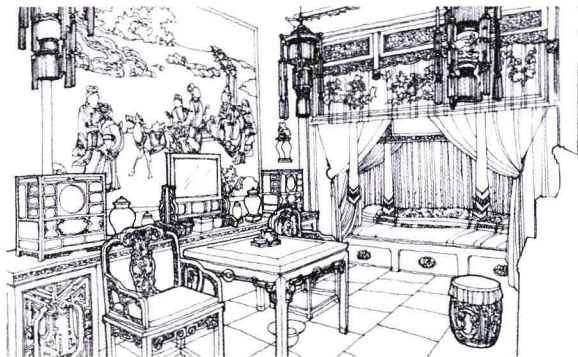


图1-15 中国传统风格室内一角



图1-16 北京故宫漱芳斋多宝格

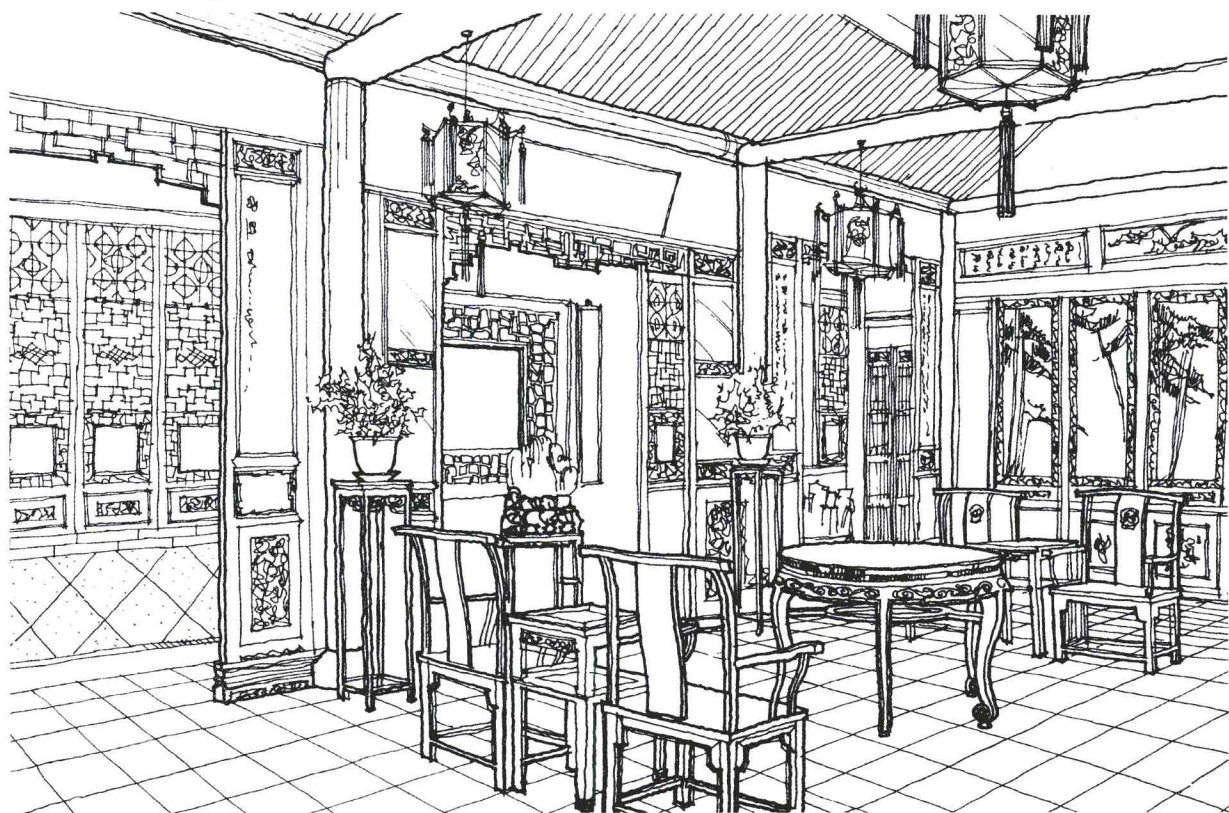


图1-17 苏州读画轩室内

2. 西方传统风格

泛指模仿欧洲古典样式和风格流派,基本包括古罗马式风格、哥特式风格、文艺复兴风格、巴洛克风格、洛可可风格、古典主义风格等。欧洲古典建筑内部空间较高大,往往以壁炉为中心来布置家具,室内装饰造型严谨,天花、墙面与绘画、雕塑等相结合。室内装饰品的配置也十分讲究,很注意艺术品的陈设,室内还常常采用烛形水晶玻璃组合吊灯及壁灯、壁饰等。

古罗马样式:古罗马共和制时代,罗马人好战,反映在文化艺术上具有朴素、严谨的风格。

公元31年皇帝时代以后,由于物质丰富和奴隶劳动,贵族开始了奢华的生活。典型住宅为列柱式中庭,有前后两个庭院,前庭中央有大天窗的接待室,后庭为家属用的各个房间,中央为祭祀祖先和家神之用,并有主人的接待室。

古罗马的家具从意大利庞贝遗址出土的金属家具和大理石家具,以及从壁画上可见到的各种旋木腿座椅、躺椅、桌子、柜子等。类似古希腊主教的座椅,向外弧形腿的靠背椅。

5~6世纪的中世纪初期,古罗马样式和地方特色相结合产生了罗马样式。11~12世纪时,宗教建筑盛行,古罗马样式由欧洲长方形会堂的教堂发展而来,加厚了罗马拱形建筑的墙壁,建筑厚壁所产生的庄重美,以及教堂建筑窗少,室内很暗而造成内装修浮雕、室内雕塑的神秘感,此为其艺术特色。

古罗马样式的家具风格不统一,反映了欧洲各国相互间的交流和影响(图1-18~1-21)。

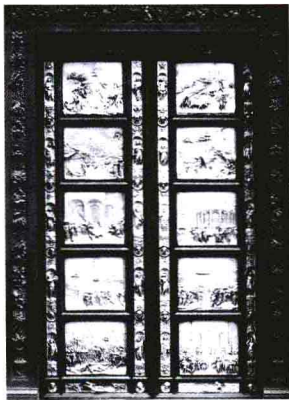


图1-18 圣乔凡尼教堂洗礼堂入口

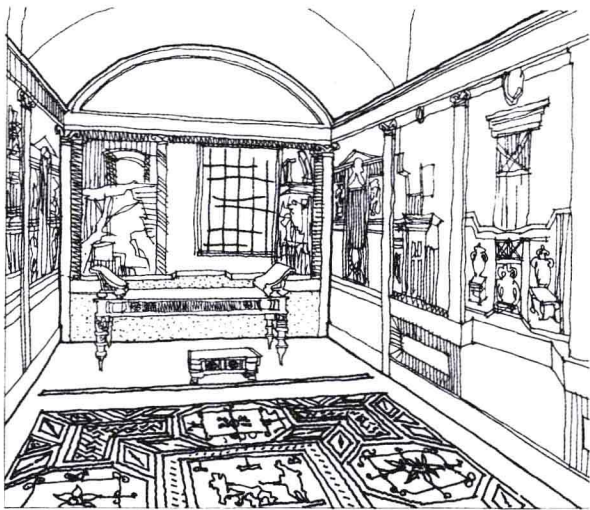


图1-19 古罗马样式卧室



图1-20 比萨主教堂建筑群

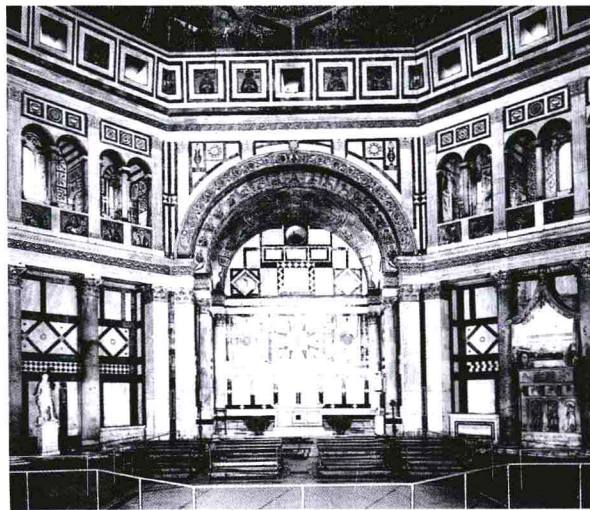


图1-21 圣乔凡尼教堂洗礼堂内景