

丛书主审 郑曙暘

丛书主编 方晓风

盖永成 郭潇 编著

普通高等教育建筑与环境艺术类

“十二五”规划教材

商业空间设计

商业空间设计概述

设计与消费心理

商业空间的分类设计

商业空间照明设计

商业空间与堪舆学

商业空间的业态与分

商业空间策划要素

商业空间配套设计要

商业空间色彩设计

设计程序



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

普通高等教育建筑与环境艺术类
“十二五”规划教材

商业空间设计

盖永成 郭潇◎ 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书结合我国大学专业教育未来的发展方向和现代大学人才培养目标,对商业空间设计进行了新的研究和探讨。将实际项目案例,包括其设计策划、设计程序、设计结果等内容引入。本书共分10个单元,分别是商业空间设计概述、商业空间的业态与分类、设计与消费心理、商业空间策划要素、商业空间的分类设计、商业空间配套设计要素、商业空间照明设计、商业空间色彩设计、商业空间与堪舆学、设计程序等。

本书适合作为高等院校建筑相关专业、环境艺术设计专业的学生使用,也可以供有兴趣的读者和专业人士参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计 / 盖永成, 郭潇编著. -- 北京: 中国水利水电出版社, 2011.5
普通高等教育建筑与环境艺术类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5084-8063-3

I. ①商… II. ①盖… ②郭… 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082570号

书 名	普通高等教育建筑与环境艺术类“十二五”规划教材 商业空间设计
作 者	盖永成 郭潇 编著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京时代澄宇科技有限公司
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 7.75印张 184千字
版 次	2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	32.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

序

改革开放 30 年，在建筑界造就了一个行业——中国建筑装饰；在教育界成就了一个专业——环境艺术设计。中国建筑装饰行业的建立与发展，涉及建筑学、建筑工程学、风景园林学、艺术学等学科的理论指导，其业务范围涵盖建筑主体的内外空间。作为高等院校相对应的学科建设来看，除了传统的建筑类学科之外，艺术类的环境艺术设计专业，成为适应性强、就业面广的重要人才培养基地。

从理论建构到社会实践，环境艺术与环境艺术设计都是两种概念。由于环境艺术设计的边缘与综合特征，其观念的指导性远胜于实践的操作性。因此在社会运行的层面，环境艺术设计还是以建筑室内与建筑景观的定位，进行设计的操作，相对符合时代背景的限定。

环境艺术设计的专业特征——体现设计空间范围的难度、进入人类社会生活的深度、涉及不同专业领域的广度，相对高于二维平面与三维立体各类设计的专业方向。边缘性、多元化、综合型的专业特征，使得环境艺术设计专业方向，在不同学校以各具特色的方式和各自理解的教学方法，按照职业教育和素质教育的两种范式向前发展。

尽管目前在高等院校进行的高等设计教育，使用统编的专业教材，并不符合培养复合型、创新性人才的相应教学，但在中国设计教育超速发展的态势下，实际上大多数大学本科设计专业的教学，还是一种专业基础知识和技能的传授。因此编写打破人文艺术与工程技术专业界墙，适合不同类型高校教学的通用教材，就成为高等院校设计教育教材编写的一种方向。现在看到的这套《普通高等教育建筑与环境艺术类精品规划教材》，就是以这样的理念策划与出版的。

设计的基本要素，一个是时间，一个是空间。我们都知道，在爱因斯坦以前，物理的时间概念是绝对的；而这之后发生了颠覆，时间也变为相对的。于是，通过时间进行环境体验便成为被科学证明的问题。作为今天的高等设计教育，其设计观念的培育，从本源上就是要建立正确的设计时空观。

东方文化艺术，尤其是中国的文化艺术，更侧重于时间概念的体现，而非是空间概念的形态。这一点，在建筑环境中体现得尤为明显。中国建筑环境所营造的体系与西方建筑环境相比是完全不同的两条路。同济大学教授陈从周的《说园》中，有一句话非常经典：“静之物，动亦存焉。”这句话的意思就是：动与静是相对的。换作时空的概念：“静”是空间的一种存在形式，而“动”则是以时间的远近来实现它的一种媒介。它表明东方传统的时空观是一个完整系统。关键在于，它的建筑环境一定要体现一种时空的融会。而时空融会的概念所反映的就是以环境定位的艺术观。

可以看出环境的艺术美学特征显现需要冲破传统的理念，这就是时间因素对于空间因素的相对性。城市与区域规划中美学价值的体现之所以未被关注，就在于基于时空概念的环境美学观尚未被人们所理解和重视。即使是建筑学和风景园林学领域的美学价值，在许多人的认识中还是以传统的美学观来判定，尚未上升到环境美学的境界。也就是说需要建立时空综合的环境艺术创作系统，来切实体现环境美学的理论价值。

由于环境的艺术是一种需要人的全部感官，通过特定场所的体验来感受的艺术，是一个主要靠时间的延续来反复品味的过程。因此，在环境艺术设计中，时间因素相对于空间因素具有更为重要的作用。在这里空间的实体与虚拟形态呈现出相互作用的关系，只有通过人在时间流淌的观看与玩赏中，才能真切地体会作品所传达的意义。环境的艺术空间表现特征，是以时空综合的艺术表现形式所显现的美学价值来决定的。“价值产生于体验当中，它是成为一个人所必需的要素。”^❶ 环境艺术作品的审美体验，正是通过人的主观时间印象积累，所形成的特定场所阶段性空间形态信息集成的综合感受。

中国高等院校现在培养的学生，是未来 30 年高端设计乃至创新型国家建设的人才储备，能否脱颖而出在于今天的教育。在这里教材只是教育者的一种工具，关键的问题在于教育者的教育观念，具体到一个专业，又在于专业教育观念的正确性。



2010 年 6 月 28 日
于清华大学美术学院

❶ [美] 阿诺德·伯林特，著，环境美学，张敏，周雨，译，长沙：湖南科学技术出版社，2006

前言

商业空间设计是现代建筑领域研究的一个重要课题，古今中外许多专家学者对此倾注了大量心血，进行了许多卓有成效的专业研究，他们所取得的研究成果被广泛地运用于建筑实践，在创造着极大的经济价值和实用价值的同时亦推动着建筑领域和建筑科学的革命性变化。当今时代，随着科学技术和社会经济的迅速发展，无限扩张的信息源及外来科技与国内产业链的相互碰撞，使得新商业文化产生的偶然性大幅增加了，这无数的偶然性便形成了以商品经济的多元化、经营方式的多元化为背景的时代。至此，无论是商业空间的设计领域，还是策划范围，都在经历着划时代的变革，而这次变革主要体现在经营方式的系统化、空间形式的多样化、设计过程的复杂化、设计范围的扩大化等方面。

可以说，是现代科技带动了经济文化的发展，提高了市场购买力，同时，也促进了市场消费观念的变革。那么，今天的消费者，已经从“物质的获得、精神的满足”，发展到追求“健康环保”的消费理念，商业活动也随着商业空间的日益丰富而发展为更加人性化的关怀。当今的商业环境已不仅仅是联系生产者与消费者的媒介场所，其功能内涵更扩展为休闲娱乐、文化交流、自然绿色。因此，现代商业环境设计不仅是生存环境、空间环境、视觉环境的设计，更是心理环境、智能环境、文化环境、绿色环境的设计，最后，再实现新型商业空间中物质、信息、情感的相互交流。

本书以积聚经济、文化、科技、艺术设计语言作为专业技术交流的出发点，并在现代商业环境中，融入历史语境和未来元素，用包容、开放的美学观点，揭示现代商业空间纷繁背后的设计理念。从某种角度上说，设计的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，因此，商业空间的使用性质、运作模式、经营目的、发展变化等都在要求设计更加准确有效地为之服务。相信研探商业空间设计领域中的某些个别问题，也许是对未来商业文化新的拓展，所以这样的“交汇”是有意义的，是我们彼此奋斗的必经之路与发展途径。

本书的论述特点主要体现在以下几个方面：

(1) 论述的全面性。我们用多纬度的视角研究分析商业环境中的商业展卖空间、餐饮空间、休闲空间、娱乐空间、酒店空间的设计。

(2) 把商业空间设计与实际项目案例结合起来。包括设计策划、设计程序、设计结果等内容。

(3) 本书分为 10 个单元。

单元 1 通过商业空间的设计简介，论述商业展卖空间的衍生演变、酒店及餐饮空间的衍生演变，最后探讨当代商业环境特征及其发展趋向。

单元 2 论述商业空间的业态分类，包括商业展卖空间的业态分类，如餐饮空间分类，休闲空间、娱乐空间分类及酒店空间分类。此单元中，对商业环境的三大要素，即人、环境和商品，单设一节，加以论述。商业环境的发展受到人的需求与商品自身发展规律的共同影响，因此探讨商品自身发展规律对商业道具乃至总体商业环境艺术设计的影响也是本书的内容之一。

单元3 揭示设计与消费心理的关系。通过对市场心理分类、对当代的时代特征与人的行为方式的深入研究,探讨经营思想对商业环境艺术的影响和作用,揭示商业环境艺术设计与经营的内在联系。

单元4 论述商业空间策划的要素。从前期的策划开始到后期周边环境的分析、环境标准、技术设施等的分析介绍有利于设计师或者学生们更理性地了解商业空间。

单元5 讲述商业展卖空间的分类,包括商业展卖空间的形态分类。从平面功能的角度分析商业展卖空间。

单元6 为商业空间配套设计,包括设备管网设计、配套设施设计及无障碍设计等。强调无障碍设计对商业空间的重要性。

单元7 探讨商业空间的灯光照明,包括照明的主要指标、商业空间照明的作用、商业空间照明的方式、商业空间照明的设计要点及功能照明等。

单元8 论述商业空间色彩设计,包括色彩的物理、生理与心理效应、商业空间色彩设计的特性、商业空间色彩的内涵、商业空间色彩设计的原则、商业空间的色彩创意及商业空间色彩的个性等。

单元9 讨论商业空间与堪輿学,包括选址与堪輿、颜色与堪輿、游泳池与堪輿、禁忌与堪輿及我国古代商业的经营理念 and 信条等。

单元10 为设计程序。重点了解商业空间设计的前期、中期、后期的实施过程,使学生初步懂得独立完成设计项目的必要技能。

商业空间设计是现今大学相关专业的一门必修课程,专业性强,内容涉及面广。在近年的教学实践中,笔者深感现有教材理论与实践的联系明显不够,给课堂教学带来诸多不便。因而,总结几年来的教学经验和体会,参考国内外著名专家学者的新知识、新观点、新成果,结合我国大学专业教育未来的发展方向和现代大学人才培养目标,对商业空间设计教学进行了新的研究和探讨,编纂成此书,算作是一种改革尝试吧。

由于题材量大,编写时间紧迫,加之笔者才疏学浅,书中难免会有不足和疏漏,恳望专家学者及广大读者不吝批评指正。

本书能对从事该领域学习研究的人士、在校学生有所帮助,实为所望。

编者

2011年2月

写在前面的话

——商业空间设计教学思路浅析

1. 理论与实践的脱离

我国现有大专院校的教学实践中,普遍存在一个带有共性的突出问题,就是理论与实践的联系不够密切——理论不能转化为对实践产生直接指导意义的操作技术、方法、策略、规范和模式。根本原因在于我们的教学模式还没有脱离过去几十年形成的传统轨迹,尽管近些年来我们在教育领域已经作了一些改革和探索,但幅度不大。因为我们现有的高考制度本身已经决定了这种教学模式和方式的变革只能是渐进性的、逐步的和分散的。那么,毋庸讳言,这种教学实践与培养和提高学生面对商业市场的判断能力及创意能力的指导思想是不相适应的,同时,也与人类正常个性思维的发展与开发方式不相一致。在教学的过程中,尽管学生在大学三年级的时候能够接触一部分的商业市场行为教育,但我们的案例教学与应用还是远离实际操作的,也就是说,总体的教学模式还是滞后于社会的发展需求的。那么,如何改变这种现状,本书在商业空间教学这个领域进行了积极的尝试。我们在充分总结分析国内外现有专业教材成功和不足的基础上,形成自己的特色:通过对商业空间设计理论课与专业课的合理搭配,通过教与学的程序连接,不断运用案例式、启发式、讨论式、质量反馈等循序渐进的方法进行实际案例的教学和模拟教学,使理论与实践更紧密地结合起来,使我们的学生能更迅速地接受和掌握本专业知

识,并能更快地将其运用于工作实践而将知识转化为实际成果。

本书从经营的角度来分析商业空间的教学内容,其中还包括:对使用者的心理分析、面积的分摊比、动线的分析、后房区的支持面积及现场的可行性分析等。我们尤其提出商业空间设计与实践的理念就是:提高学生参与设计和实际操作的能力。因为商业的设计是弥漫在各个领域的——只要是有人

的地方就有商业行为。

由上可知,在我国现有教学理论的研究中,教学设计起着媒介的作用,是连接教学理论与教学实践的桥梁。因此,将教学原理和规律运用于教学实践,是教学设计研究的核心问题。

2. 理论与实践的连接

商业行为就是:因人们对生存空间的心理需要从而产生的,为了在商场中赢得竞争,想出、做出的新颖性和创造性的行动。

一般情况下,我们所说的商业空间的表达形式,仅仅是为了达到预想目的而采取的手段而已,因此这一形式本身并没有任何实际的意义,只有当形式与其要表达的内容——设计与实践产生关联的时候,形式才有其自身存在的价值。因为一般产品设计生命力的长短,经常是在最初思维设计时就已经决定了的,所以耐久性设计和时尚设计会给产业带来完全不同的两种结果:前者的生命延续力很强、功能齐备、风格稳健,十几年甚至几十年都不会落后,而且终身不必再做大的改造工程,但是,这也造成了耐久性产业往往没有某种绚丽感;而后者则只追求短周期内的影响力,希望快速吸引市场,快速赢得回报。

为什么商业空间设计要具备整体性的实施与链接呢?这是因为,现代商业空间教学方法与过去的教学计划不同,其最根本的区别就在于本书提出的教学设计是有明确的教学目标,着眼于激发、促进、辅助学生的学习,并以帮助和达到每个学生的自我提高为目的。在环境艺术专业也要建立商业空间设计表达和社会实践表达两极交叉的课程结构,在教学过程中更需要贯彻多而全的原则,即基础技能训练课时要多,以培养艺术表达能力;专业设计创作课程的项目程序要全,设计程序的内容要全,以培养符合社会需求的设计模型制作能力。同时,深入工地

现场，了解现场的复杂性、可变性、可操作性。

简而言之，在环境艺术专业开设商业空间设计这门课程，包括开设设计内容程序控制及各方面环节教学设计是必不可少的。综上所述，我们可以总结出两点：一点是，教学是一个有目标的活动；另一点是，“设计就是为实现某一目标所进行的决策性活动”。

编者

2011年2月



序

前言

写在前面的话——商业空间设计教学思路浅析

第1单元 商业空间设计概述/1

1.1 商业空间设计的定义	2
1.2 商业空间设计的特征	2
1.3 商业空间的历史演变	3
1.4 商业空间的发展趋势	10

第2单元 商业空间的业态与分类/13

2.1 商业展卖空间的业态与分类	14
2.2 酒店空间的业态与分类	21
2.3 餐饮空间的业态与分类	23
2.4 休闲、娱乐空间的业态与分类	27

第3单元 设计与消费心理/29

3.1 市场心理分析	30
3.2 设计与消费心理	32

第4单元 商业空间策划要素/35

4.1 商业空间设计的前期策划	36
4.2 商业空间的周边环境分析	38

第5单元 商业空间的分类设计/41

5.1 商业展卖空间的平面布局及分类设计	42
----------------------------	----

5.2 酒店空间的平面布局及分类设计·····	54
5.3 餐饮、休闲、娱乐空间的平面布局及分类设计·····	62

第6单元 商业空间配套设计要素/71

6.1 设备管网设计·····	72
6.2 配套设施设计·····	75
6.3 无障碍设计要素·····	77

第7单元 商业空间照明设计/81

7.1 照明的基础知识·····	82
7.2 商业空间的分类照明·····	87
7.3 不同类别商业空间的照明设计·····	89

第8单元 商业空间色彩设计/91

8.1 色彩的感受效应及其在商业空间设计中的作用·····	92
8.2 商业空间色彩设计的作用和原则·····	95
8.3 商业空间的色彩创意·····	97

第9单元 商业空间与堪輿学/101

9.1 选址与堪輿学·····	102
9.2 颜色与堪輿学·····	103

第10单元 设计程序/105

10.1 设计前期·····	106
10.2 设计中期·····	106
10.3 设计后期·····	111

参考文献/114



第1单元

商业空间设计概述

授课形式：（1）计算机及多媒体教学。

（2）课题量化。

（3）选择题目。

（4）实验性教学。

（5）作业情况。

（6）社会实践。

学习目的：（1）了解商业空间和酒店及餐饮空间的发展演变。

（2）掌握现阶段商业空间的特征及发展趋势。

学习重点：商业空间的演变历史。

1.1 商业空间设计的定义

商业有广义与狭义之分。

广义的商业是指所有以营利为目的的事业，一般可以分为销售食品、销售服装的商品销售业，经营饭店、饮食店的餐饮业，以及提供清扫服务等一些内容的服务业等。其中商品销售业又按照所销售的商品、销售的方法和销售量等因素分成不同的规模和业态，从专卖店、小超市等小型设施，到百货店、购物中心等大型设施，可谓五花八门。而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。

商业展卖空间就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，达到买卖商品的目的。这样的空间形式，我们称之为商业空间。它不仅是承载商业行为的空间，更是沟通生产与消费的桥梁（空间载体）。

构成商业活动的三大基本要素是人、物和载体，它们之间的关系如图 1-1 所示。

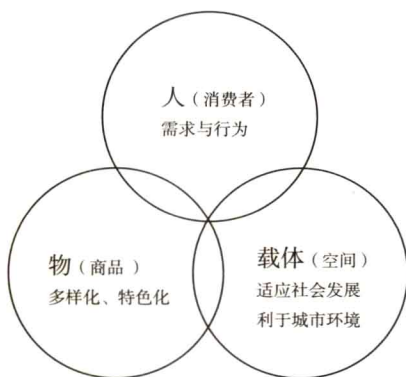


图 1-1 人、物和载体之间的关系示意图

1.2 商业空间设计的特征

1. 科技性

注重科技手段的运用，展示高科技元素，增强环境的时代感和科技感。这一类商业环境在当前的展示设计中尤为多见，如图 1-2 和图 1-3 所示。

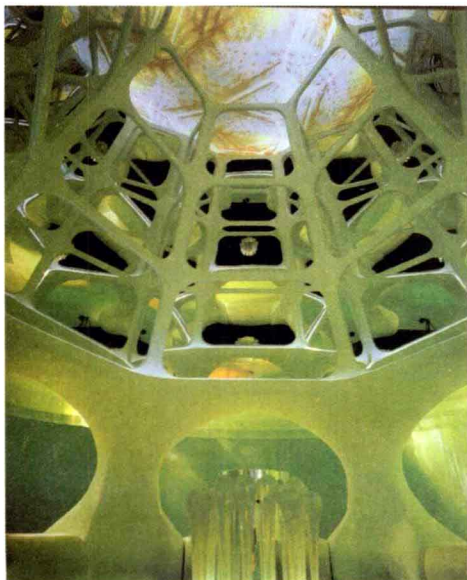


图 1-2 高科技的仿自然元素符号的设计

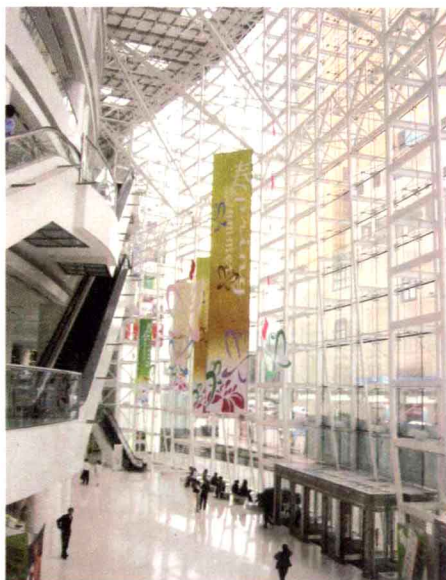


图 1-3 购物中心高科技的暴露式结构特点

2. 展示性

商品展示、信息展示、风貌展示及功能展示等商业活动功能，甚至构成商业活动的“环境”本身也是一种展示行为，如图 1-4 所示。

3. 艺术性

现在的商业空间，比以往更注重文化品位的体现及文化元素的应用，展示物质文化、社会文化、企业等文化功能，如图 1-5、图 1-6、图 1-7 所示。

4. 服务性

为满足人们的物质文化生活的需要而提供物质服务、售后服务、情感服务及休闲服务等功能，跟时代发展相适应，如图 1-8 所示。



图 1-4 模特展示为主吸引远观的顾客

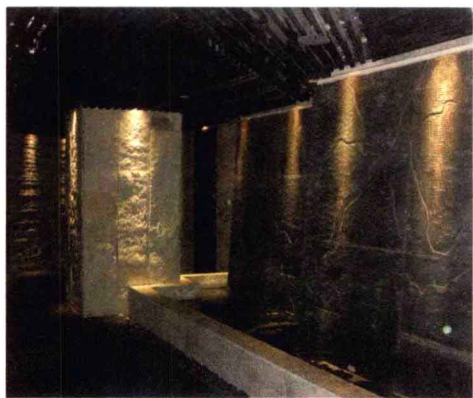


图 1-5 带有韩国文化符号的设计

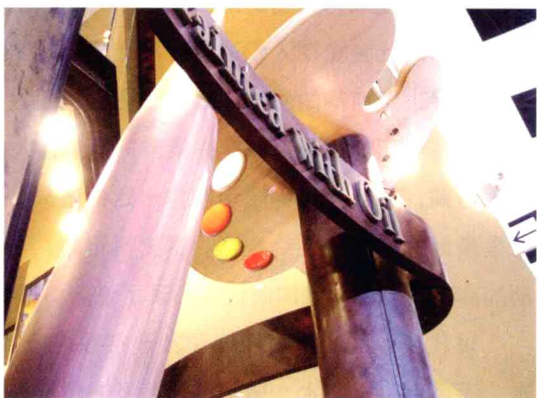


图 1-6 美国某美术用品专卖店绘画元素符号



图 1-7 东南亚元素符号的应用



图 1-8 服务功能与时代发展相适应

1.3 商业空间的历史演变

1.3.1 商业展卖空间的衍生演变

1.3.1.1 原始阶段

商业起源于原始的商业行为和宗教活动，远古时期的人们对自然力或自然神进行崇

拜中常与图腾观念相连。处理图腾物种,有时也举行一定的宗教仪式。图腾成为祖宗的象征,神圣而不可侵犯。同时,图腾也成为氏族的族徽,体现着原始的意念并传达领域形式,用于把各个氏族区分开来。

与此同时,人类的商业活动开始在以“市”为核心的一个共同体中运行的,在原始社会的生产力发展到一定阶段时,原始人类的生活和生产资料产生了交换的需求。在交换的过程中,物品的陈设和交易就成了必不可少的过程了。不同地域的自然条件和生产技术的改变形成剩余产品之后,人们用这些剩余产品与其他集团和地域不断进行交换,从此,商业形式发展起来。这种起步于“物物交换”的“市”,随着货币经济的发展,逐步定期化、永久化而成为了“市场”。

在物与物的交换过程中,物品的陈设方式也就成为最初的商品交换过程中的一个重要环节。对交换物品的查验和辨别是商品交换的第一步;为促成这种交换,有意识地展示物品的质量便成为最初的形式。古书《诗·卫风·氓》中提到的“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,描绘了原始社会晚期人们进行物物交换的情景,这是人类历史上最早的商业展示形式。这种交换促进了商品的生产和流通,更促进了社会的分工,也促进了商业的发展,并形成了最初的商业环境——集市。在集市贸易上,人们可以将各自的商品展示集于一定的场所内,供人选购,甚至为这种展示制作一定的道具,如货架等,来更好地陈设商品。这也可以认为是最原始的博览会的雏形。据史料记载,在中国的商周时代,就开始有专业从事商业活动的商人;至春秋战国时代,出现了洛阳、邯郸等一大批商业都市和富甲一方的大商贾。

现代所说的,陈列偶像和其他宗教内容的场所,就是古代的祭坛、神庙等。例如雨、水、天、禾、田、木、树苗、太阳及方位和表现我国拜祖祭祖和巫术神法的,还有我国所特有的天干地支、数字和卜卦等符号,如图1-9所示。

如果有一座保存完整的教堂或神庙,那么我们甚至可以把它看成是一座完整的宗教或艺术品的博物馆,同时,从这座博物馆中,我们可以看到西方宗教历史及宗教艺术的发展过程。约在公元前5世纪时候的古希腊,在闻名的奥林匹斯神殿内,就有一个“宝库”,里面收藏着各类战利品和艺术品。于是,在西方很多国家将其视为博物馆的雏形,如图1-10所示,或者,我们也可以把它看作是广义上所讲的商业空间形态的雏形。归根到底,

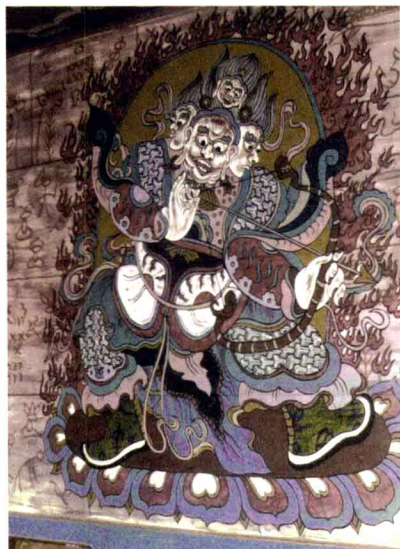


图1-9 带有宗教内容的场所



图1-10 希腊雅典帕提农神庙

从原始的图腾崇拜到宗教的偶像崇拜,从一定意义上来说,大都是以一种展示的形式出现的;在美洲发现的许多奥尔梅克时期的出土文物具有显著殷商文化的特征;如在墨西哥的太平洋沿岸出土的玉器与殷商的玉圭等有着异曲同工之妙。

概括地说,我国古代,主要城市中的商店,大致可以分为三类:第一类是按行业来分的专卖商店;第二类是提供给居民日常生活食品的主副食店;第三类是供应五金、陶瓷等杂货品商店。

在我国古代,商业活动主要分为两个阶段,主要是以宋朝为一个分界。

宋朝以前,按照《周礼》的记载,早期的商业是在以“市”为核心的一个共同体中运行的,没有演变成集市。在唐代以前的里坊制城市中,市场有专门官员管理;宋代则在坊内沿街设置。

宋朝以后,商业活动最开始体现于店铺行会和集市贸易两方面。一些店铺、行会组织,为了促销开始注意宣传形象的展示。例如,从图 1-11 和图 1-12 可以想象,当时的店铺主人通过实物陈列和口头叫卖招揽顾客的情景,这是当时商业活动发展到一定时期后必须出现的设计形态。可见,那时已经形成了强烈的设计意识和开始追求更高层次商业诉求行为。



图 1-11 我国古代店铺复原场景



图 1-12 店铺门前摆放商品或悬挂旗帜进行原始的买卖交易

在此,人们开始以固定店铺的形式从事商品交易,把商品陈列在被称为“棚”的台板上销售,从而形成了商品展示的雏形。

1.3.1.2 成形阶段

自 1851 年的首届世界博览会起,便拉开了商业空间设计的序幕,乃至商业活动的历史新纪元。在世博会上,人们纷纷赞美这座由帕克斯顿设计的通体透明、庞大雄伟的建筑——水晶宫。谁会想到,这一个场馆,最终却成为了第一届世博会中,最成功的作品和展品,也成为了首届世博会的标志。可以说,水晶宫成就了世博会的举办,同时,世博会的成功又为世界上第一次聚集众多国家交流不同的文化、科技成果开创了先例。最终,世博会和水晶宫也标志着现代商业空间设计的开始及发展。

1905 年,我国在南京举办了第一届博览会,1919 年开放了故宫博物院。从 1920 年起,我国开始营造博物馆和展览馆。1934 ~ 1937 年,青岛水族馆、上海博物馆和南京博物馆正式建成,并在南京博物馆举办了“中国建筑展览会”,共展出古代及近代建筑模型、图纸、材料和工具等 1000 余件。

1.3.2 酒店及餐饮空间的衍生演变

古希腊、古罗马时期称酒店为“客栈”,中国殷代称其为“驿传”,发展到现代的旅馆、宾馆、饭店、酒店,经历了从满足物质功能逐步走向创造精神功能的演变过程,装修日益精致,设计风格也不断创新。从繁琐的装饰,到简洁的多元并存,从个性的展现到文化的交融,发展到今天,现代酒店的装饰风格已形成了百花争艳、形式多样、不拘一格的多元化时代。随着历史的不断发展,随着“文艺复兴”时期文化与艺术的兴盛所带来的的人文主义的影响,随着殖民主义和独立战争在全球范围内形成的大规模的人口流动、迁徙和社会的动荡,使得这种衍生并依赖于交通、运输、贸易的客店业始终徘徊在缓慢的发展之中。因此,我们可以说客店是酒店业最早的雏形。

1.3.2.1 原始阶段

酒店最早出现在古希腊、古罗马时期,随着商业活动的发展与宗教活动的盛行,引起了人们对食宿设施的需要。早期英国的客栈,约在 11 世纪出现于伦敦,而后逐渐在乡间建筑客栈,慢慢发展到欧洲各国。1425 年兴建的天鹅客栈,是英国古老的客栈之一。

“宾馆”一词是从 18 世纪中期,在巴黎、伦敦等大都市作为大规模高级住宿设施的称呼开始使用的,该词的起源是从中世纪拉丁语“hospes”(别处的人—旅客之意)派生出来的“hospitale”,经过中世纪法语、近代英语表示的旅店、宿舍、大住宅等的“hotel”,转化成为现代法语的“hôtel”、现代英语的“hotel”。延续时间从中世纪(1101 ~ 1460 年)到 17 世纪中叶前的早期工业革命年代(1835 年以前)。另外,从拉丁语的“taberna”演变过来的“居酒屋”一词也是指一种主要的住宿设施,它兼有“tavern”这样的住宿房间。但是,从 16 ~ 17 世纪前后开始,住宿被称为“inn”,而“tervern”称为居酒屋,以示区别。

我国饭店的历史源远流长,远在 3000 多年前的殷代,当时官办的“驿传”,专供传递公文和来往官员住宿,可以说是最早的饭店。到了周代,有供客人投宿的“客舍”,西汉建造的“群鄙”、“蛮夷鄙”,专供外国使者和商人食宿。唐、宋、元、明、清时期,旅馆业得到较大的发展,名称更多,有邸店、驿站、四方馆、都亭驿、同文馆、大同馆、来宾馆、朝天馆、都亭西驿、四夷馆等。以上这些,都是我国早期的饭店(即旅馆)。

我国古代饭店的发展历经数千年,但规模都比较小,饭店建筑一直停留在低层木结构庭院式组合的格局中。建筑形式往往吸取当地民居特点。但中国古代饭店的建筑布局却很活泼,尤其是南方的旅馆,依势借景,结合庭园绿化,很有特色。如南宋平江府(现苏州)姑苏馆是江南旅馆结合庭园的佳例,客房临水而立,可远眺风光景色,而内花园又是亭台廊榭、小桥流水。

据说,首先在欧洲经营大规模宾馆的是 1850 年巴黎 Grand 宾馆。接着在 1885 年,从 Hotel du Louver 开始,柏林及其他各地都建起了这样的宾馆。在出现“宾馆”一