

环境艺术设计专业通用教材

COMMERCIAL  
SPACE  
DESIGN

# 商业空间设计

王 晖 编著

上海人民美术出版社

环境艺术设计专业通用教材

COMMERCIAL  
SPACE  
DESIGN

商业空间设计

王 晖 编著

上海人民美術出版社

---

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计/王 晖 编著, —上海: 上海人民美术出版社,  
2015.1

(环境艺术设计专业通用教材)

ISBN 978-7-5322-9294-3

I. ①商... II. ①王... III. ①商业建筑-室内设计-高等  
学校-教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第264747号

---

环境艺术设计专业通用教材

**商业空间设计**

编 著: 王 晖

策 划: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

责任编辑: 姚宏翔

特约编辑: 孙 铭

封面设计: 王 晖

技术编辑: 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号 邮政编码: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 9

版 次: 2015年1月第1版

印 次: 2015年1月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-9294-3

定 价: 45.00元

# 目录

## contents

5	<b>第一章 概论</b>	79	<b>第七章 商业空间的照明</b>
5	1.1 商业空间的发展沿革	79	7.1 “光”的概述
6	1.2 现代商业的形态	81	7.2 光与灯具照明
7	1.3 现代商业空间的类型	85	7.3 灯具的种类、布置形式
11	1.4 商品、销售行为及消费心理	87	7.4 商业空间照明设计应用
15	1.5 体验式消费	89	7.5 照明设计对商业空间的影响
17	<b>第二章 商业空间的空间构成</b>	91	<b>第八章 商业空间的展示道具及坐具</b>
17	2.1 商业空间的基本空间形态	92	8.1 展示道具设施设计
22	2.2 商业空间的序列组合	98	8.2 商业空间中的坐具
30	2.3 商业空间处理手法	101	<b>第九章 购物中心设计</b>
33	<b>第三章 商业动线</b>	102	9.1 购物中心的基本概念、基本特征
34	3.1 消费行为的动线设计	106	9.2 购物中心规划开发过程
35	3.2 商业动线的分类	107	9.3 购物中心的铺位布局规划与人流动线设计
40	3.3 商业动线设计的技巧	112	9.4 购物中心各空间的设计要素
45	<b>第四章 商业空间的艺术风格</b>	115	<b>第十章 商铺设计</b>
46	4.1 商业空间艺术风格的形成	116	10.1 商铺的类型
49	4.2 商业空间的主要艺术风格类型	117	10.2 商铺设计要点
57	<b>第五章 商业空间的色彩</b>	123	<b>第十一章 商业街设计</b>
58	5.1 商业空间色彩	123	11.1 商业街的类型
61	5.2 商业空间中的色调	126	11.2 商业街的布局组织与尺度
67	5.3 商业空间的配色要点	129	11.3 商业街的设计要点
69	<b>第六章 商业空间的材质</b>	133	<b>第十二章 优秀学生作业</b>
70	6.1 结构材质	143	《商业空间设计》课程教学安排建议
71	6.2 地面铺装材质	144	后记
73	6.3 墙面铺装材质	144	致谢
76	6.4 天花板材质		
78	6.5 材质选择的要点		



环境艺术设计专业通用教材

COMMERCIAL  
SPACE  
DESIGN

---

# 商业空间设计

王 晖 编著

上海人民美術出版社

---

图书在版编目 (CIP) 数据

商业空间设计/王 晖 编著, —上海: 上海人民美术出版社,  
2015.1

(环境艺术设计专业通用教材)

ISBN 978-7-5322-9294-3

I. ①商... II. ①王... III. ①商业建筑-室内设计-高等  
学校-教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第264747号

---

环境艺术设计专业通用教材  
**商业空间设计**

编 著: 王 晖

策 划: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

责任编辑: 姚宏翔

特约编辑: 孙 铭

封面设计: 王 晖

技术编辑: 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号 邮政编码: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 9

版 次: 2015年1月第1版

印 次: 2015年1月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-9294-3

定 价: 45.00元

# 目录

## contents

5	第一章 概论	79	第七章 商业空间的照明
5	1.1 商业空间的发展沿革	79	7.1 “光”的概述
6	1.2 现代商业的形态	81	7.2 光与灯具照明
7	1.3 现代商业空间的类型	85	7.3 灯具的种类、布置形式
11	1.4 商品、销售行为及消费心理	87	7.4 商业空间照明设计应用
15	1.5 体验式消费	89	7.5 照明设计对商业空间的影响
17	第二章 商业空间的空间构成	91	第八章 商业空间的展示道具及坐具
17	2.1 商业空间的基本空间形态	92	8.1 展示道具设施设计
22	2.2 商业空间的序列组合	98	8.2 商业空间中的坐具
30	2.3 商业空间处理手法	101	第九章 购物中心设计
33	第三章 商业动线	102	9.1 购物中心的基本概念、基本特征
34	3.1 消费行为的动线设计	106	9.2 购物中心规划开发过程
35	3.2 商业动线的分类	107	9.3 购物中心的铺位布局规划与人流动线设计
40	3.3 商业动线设计的技巧	112	9.4 购物中心各空间的设计要素
45	第四章 商业空间的艺术风格	115	第十章 商铺设计
46	4.1 商业空间艺术风格的形成	116	10.1 商铺的类型
49	4.2 商业空间的主要艺术风格类型	117	10.2 商铺设计要点
57	第五章 商业空间的色彩	123	第十一章 商业街设计
58	5.1 商业空间色彩	123	11.1 商业街的类型
61	5.2 商业空间中的色调	126	11.2 商业街的布局组织与尺度
67	5.3 商业空间的配色要点	129	11.3 商业街的设计要点
69	第六章 商业空间的材质	133	第十二章 优秀学生作业
70	6.1 结构材质	143	《商业空间设计》课程教学安排建议
71	6.2 地面铺装材质	144	后记
73	6.3 墙面铺装材质	144	致谢
76	6.4 天花板材质		
78	6.5 材质选择的要点		





# 第一章 概 论

商业是以货币为媒介进行交换，从而实现商品流通的经济活动。而商业空间就是为商业活动提供有关设施、服务或产品，以满足其物质需求及精神需求的场所。在商业空间中，“商品”是第一核心要素，“销售服务”是主要行为模式，而“消费者”和“经营者”是主体。而商业空间设计也是围绕着“商品”和“销售服务”这两个核心因素而开展的。

商品的特点、销售行为的不同、空间规模的大小，以及地域习惯等因素的区别，造就了不同的商业空间类型和特点。现代的商业空间设计不仅仅要考虑商业销售行为中的各种功能需求，还要充分考虑消费者的行为动线等因素，更需要关注消费者有关于商业活动的精神需求。

## 1.1 商业空间的发展沿革

### 1.历史起源

在原始社会时期，人类便开始从事各类商业活动，开始是以“以物易物”、“互通有无”的不定期交易方式进行，后来渐渐发展为定期的集市形式。这种集市的形成与人类生活方式或习惯（农事、宗教、习俗）等有密切关系，并逐渐以“赶集”和“庙会”等形式固定下来。而其中一些相对固定的货贩及客栈，则渐渐成为固定的商铺的原型，它们一般聚集于渡口、驿站、通衢等交通要道处。

### 2.现代商业的发展

商业活动由分散到集中，由流动的形式变成特定形式。商铺的固定带来了不同的行业种类：集镇或商业区。而固定化的商业空间必然需要配备一定的商业设施，为来往的客人提供方便、促进交流，更好地配合商品交易。于是，相应的交通、住宿其他休闲设施及货运、汇兑及通讯等服务性的行业也随商业活动的需求而产生。现代商业活动无论在形式上、规模上还是功能上及种类上都远远优于过去的形式。

### 3.电子商务的冲击

随着互联网在全球范围内的迅速发展，引发了一场以互联网进行交易的商业革命——“电子商务”。



图1-1 商业空间的沿革及主要功能组成

电子商务对整个商业活动实现“电子化”，商家和消费者在互联网、企业内部网和增值网上以电子交易方式进行交易活动和相关服务。电子商务对传统商业活动的价格体系、经营方式、管理模式等都产生了冲击，未来的商业空间势必发生一系列巨大的变化。

## 1.2 现代商业的形态

商业开始的雏形都是服务于日常生活的散点形态，如流动商贩、小食品店等。而随着经济发展，消费水平的提高，商业的形态也快速发展。现代商业形态通常以集聚的方式呈现，可大致分为散点状、单点状、条带状、团块状、混合状等几种形态。

### 1. 散点状形态

散点状形态的特点是中小型商铺以散点型分布，如人们日常居住的居民区、交通干道沿线的便利店、服务店、城市郊区的零星小店等。

### 2. 单点状形态

单点状形态的特点是大型综合性单体建筑，一般体现为百货大楼、大型超市、仓储商店等形式。在人们日常居住的居民区、城市郊区布局。

### 3. 条带状形态

条带状形态的特点是大型商业体沿商业街分布，通常为繁华地段的商业街或专营商业街，例如北京的王府井大街、上海的南京路商业街等等。

### 4. 团块状形态

团块状形态的空间特点是某个区域形成的大规模的综合专业批发市场，例如义乌小商品城、广州的站西路鞋业批发区等。

### 5. 混合状形态

混合状的商业集聚，是近年来出现的商业形态。商业业态混合在办公空间、住宅空间及交通空间里，提供零售等服务，例如写字楼里的商铺、地铁机场通道的商铺等。

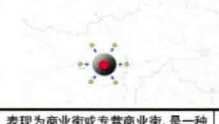
商业形态	形态特点	商铺类型	空间特点
散点状形态	人们日常居住的居民区、交通干道沿线的便利店、服务店、城市郊区的零星小店等。	传统商铺 社区商铺 连锁零售店	小、中型，具有传统商铺功能特点。
			
单点状形态	单点状的商业航母，在人们日常居住的居民区、城市郊区布局。	大型超市 仓储商店	单体商业空间规模大、类型全。
			
条带状形态	表现为商业街或专营商业街，是一种沿街分布的形态，例如北京的王府井大街、上海的南京路商业街等等。	商业街商铺 购物中心 大型商业中心	行业类型和分类较统一，空间类型丰富。
			
团块状形态	团块状的形态有我们熟知的义乌小商品城、广州的站西路鞋业批发区等。	综合专业批发市场	行业类型统一。
			
混合状形态	混合状的商业集聚，是近年来出现的商业形态，在办公区、地铁等地方布局。	写字楼商铺，地铁机场通道的商铺	空间规模小，类型交叉。
			

图1-2 现代商业形态及特点图表



### 1.3 现代商业空间的类型

商品销售行为的不同、空间规模的大小，以及区域、行业的区别，造就了不同的商业空间类型和特点。现代商业空间大致可以分为：大型综合商业中心、百货商场、批发市场、商业街、连锁专卖店、超级市场、零售便利店等。

#### 1. 大型综合商业中心

大型综合商业中心基本营业面积在10万平方米左右，通常设立在城市内部中一个商业活动高度集中的密集之地，一般与城市交通网络连接紧密。大型综合商业中心集百货、超市、娱乐、餐饮、办公、公寓于一体，商品种类齐全，购物环境舒适整洁。大型综合商业中心还配备有餐饮、电影、卡拉OK、儿童成长互动教育基地等等生活设施，提供了一种“购物、体验、休闲娱乐一体化”的新消费生活模式。



图1-3 具有视觉冲击力的大型商业中心中庭



图1-4 大型综合商业中心集百货、超市、娱乐、餐饮、办公、公寓于一体，成为城市区域地标



## 2. 百货商场

百货商场基本营业面积在2.5万平方米以上，一般设在经济繁华的区域。百货商场的定位是生活化、综合化的商业业态。百货商场比单一零售业态更具有多种功能和综合优势，消费者可以买到日常所需的生活用品、服装、食品等等。



图1-5 百货商场的定位是生活化、综合化的商业业态

## 3. 批发市场

批发市场的基本营业面积在2.5万平方米以上，批发商业是面向大批量购买者开展经营活动的一种商业形态。

大型批发市场一般设在商业聚集及交易频繁的地区，通常是交通物流便利的区域，如广州的火车站白马服装批发市场等。

批发市场多数经营生产分散、品种繁多、消费变化迅速的商品，如小百货、小五金、日常生活用品、文化用品等，具有较强的聚集效应和人气。



图1-6 批发市场面向大批量购买者，多数经营小百货、小五金等



图1-7 商业街的店铺门面、公共设施会按照一定风格，进行统一规划设计

#### 4. 商业街

商业街一般总长在200米以上，各种专业商铺在30家以上，构成的综合性商业空间。商业街通常以入口至出口为中轴，街的两侧对称布局。商业街一般分为专业商业街和复合商业街。在专业商业街中，商

铺往往集中经营某一类商品如美食街、电器街等。而复合商业街，则为综合化的商业业态，可以买到多种商品。商业街的公共设施、店铺门面和招牌、休息设施通常会统一标准设计，而且有统一管理。



图1-8 连锁专卖店可以传达某个产品的品牌形象及企业形象

#### 5. 连锁专卖店

连锁专卖店的一般营业面积在150~1000平方米左右，选址于繁华商业区，如商店、百货店或购物中心内，专门销售某品牌商品或者某一类商品的专业性零售店。随着社会分工的细化，各行业都有自己的连锁专卖店，商品的连锁专卖店则可以传达某个产品的品牌形象及企业形象。



## 6. 超级市场

超级市场基本营业面积在500~4000平米左右，店内货物一般陈列在开放式的货架上，由顾客自取而降低经营成本。超级市场的商业业态以零售为主，货品包括食品、日用品、厨浴用品、日用器皿、家用电器等的综合型商场。



图1-9 超级市场的店内货物一般陈列在开放式的货架上，由顾客自取



图1-10 零售便利店一般设在社区或者写字楼密集的区域，呈散点状形态

## 7. 零售便利店

零售便利店的基本营业面积在60~100平米左右，以食品饮料为主的小型商店，也兼售报刊、日用品、文具、药品等等。一般设在社区或者写字楼密集的区域，呈散点状形态。也有24小时营业的零售便利店，为夜间提供了购买生活用品的便利。

## 1.4 商品、销售行为及消费心理

商业空间中的第一主体要素是“商品”，商品的性质包括了形态、价格、类型等等因素。商业空间中的主要行为模式是“销售服务”，包括了消费者和服务员的行为及心理活动。可以说商业空间设计是围绕着“商品”和“销售服务”这两个核心因素而开展的。

### 1. “商品”是商业空间的第一要素

“商品”是商业空间设计中的“主角”，商业空间设计的核心目的，都是为了更好地展示商品，更好地销售商品。有关于“商品”的许多相关的因素都要被仔细地考虑。如商品的形态、商品的陈列方式、商铺的布局方式等等。

#### (1) 商品的形态

商品的形态有“大小”、“软硬”之分，不同的商品形态需要不同设计手法进行展示。

大型或者硬质外壳商品包括汽车、电器产品等，其本身是硬质外壳，可以独立陈列，如汽车展示店，以环绕型空间衬托为主，不会做太多的围合构建。

小型或者软质外壳商品包括服装成衣和家纺产品、珠宝手表、食品等，需要由专门的展示设施支撑。一方面可以保护商品，另一方面也方便展示商品给消费者。

一般来说，商品自身硬质高，对空间的依附性越小。反之，自身软质外壳的商品则需要设计展示设施进行支撑。



图1-11 珠宝展示的专门展示道具



图1-12 硬质外壳的商品如汽车、电器等，可以独立陈列



图1-13 软质外壳的商品需要由支撑、悬挂等设施支撑



(2) 商品的陈列

有效的商品陈列可以引起消费者的购买欲，并促使其采取购买行动。做好商品陈列必须遵循一些基本原则，包括：商品项目、销售额与陈列空间大小、陈列面的精致设计、陈列高度、陈列位置与商品规模的关系、陈列形态与消费者习惯等六个方面。

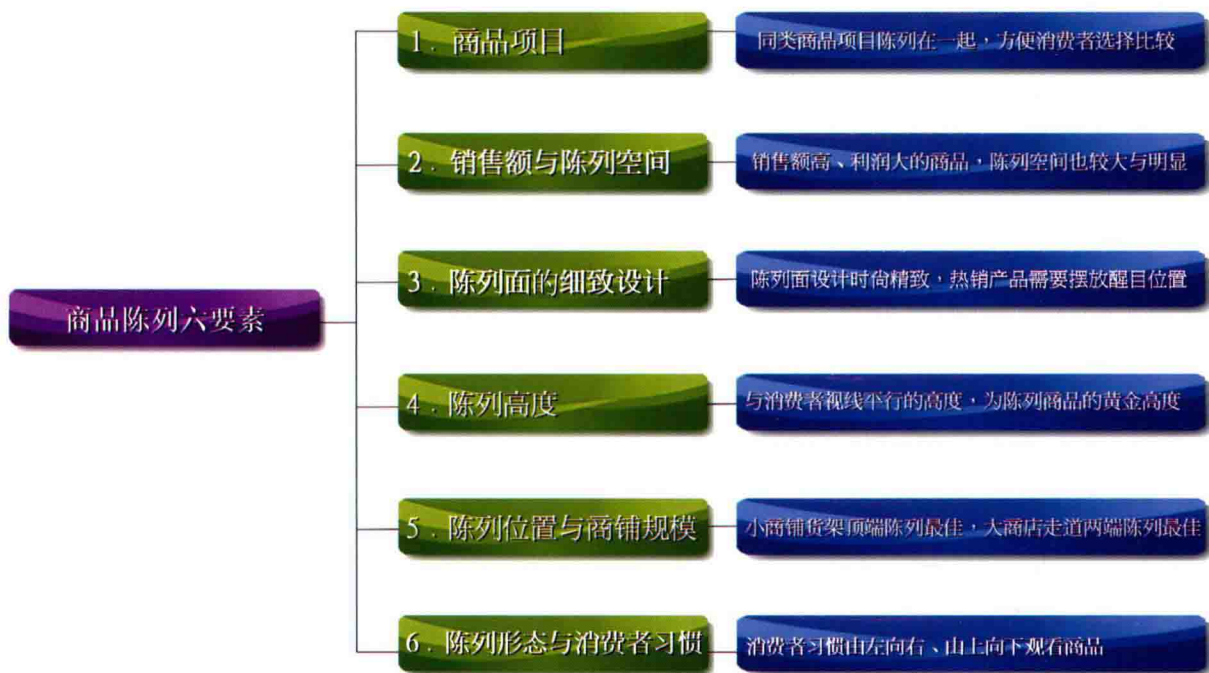


图1-14 商品陈列的六要素分析图

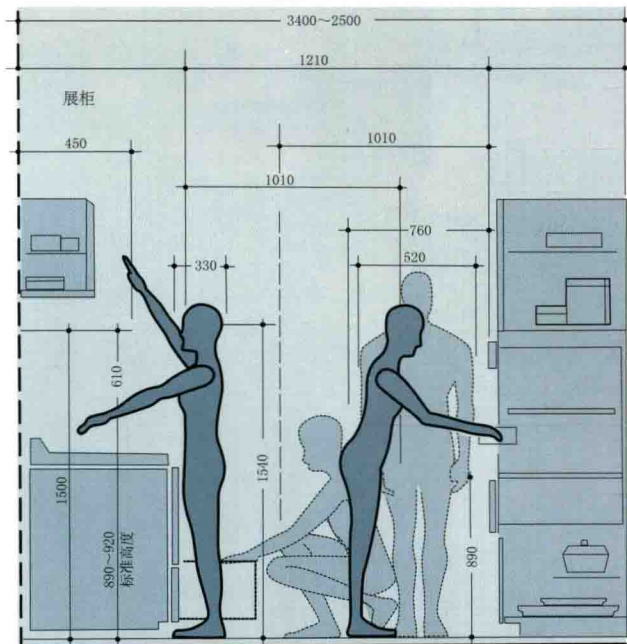


图1-15 商品陈列架的人因工程学数据图



图1-16 经过细致设计的服装陈列展示形式

## 2. 消费心理与商业空间

消费心理是指消费者发生的一切心理活动,以及由此推动的行为动作,包括消费者观察商品、搜集商品信息、选择商品品牌、决策购买、使用商品形成心理感受和心理体验、向生产经营单位提供信息反馈等。

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。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。

### (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。



图1-17 “母婴消费”成为主流消费模式,女性更加注重消费时的“情感过程”

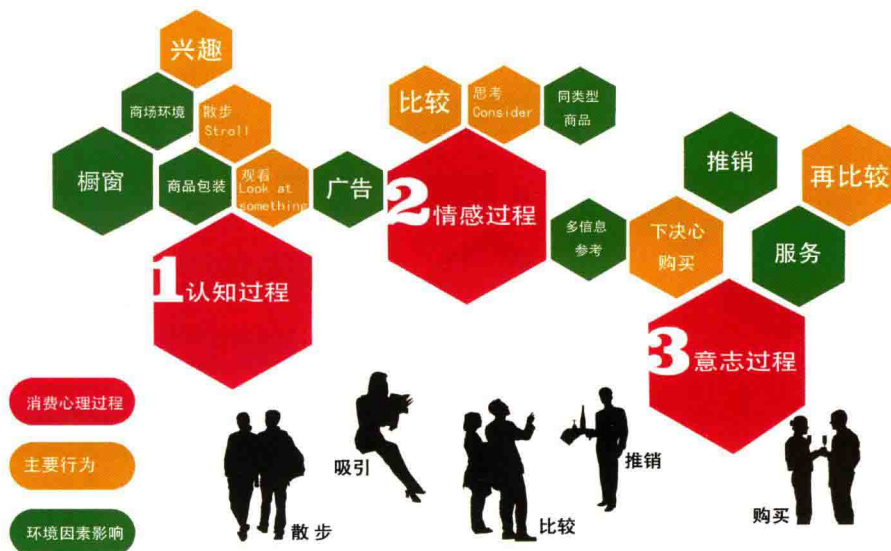


图1-18 消费心理过程分析及环境因素的影响