

新世纪全国高等院校室内设计专业“十二五”重点规划教材

商业空间设计

Commercial Space Design

卫东风 / 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

商业空间设计 / 卫东风编著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2013.1

新世纪全国高等院校室内设计专业“十二五”重点规划教材

ISBN 978-7-5322-8262-3

I. ①商… II. ①卫… 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301531号

商业空间设计——新世纪全国高等院校室内设计专业“十二五”重点规划教材

编 著: 卫东风

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 朱庆荧

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

印 刷: 上海华教印务有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 8.5

版 次: 2013年1月第1版

印 次: 2013年1月第1次印刷

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-8262-3

定 价: 38.00元

前言

商业空间设计研究和教学都离不开对商业概念、商业类型、空间基本理论的教学研究。目前的商业空间设计教学的教材与教学重点存在着这种偏向：对商业概念和商业模式、营销策划关注太少，对室内空间结构和组织设计缺少教学组织，教学内容多是常规的室内设计实用技术推广，对室内空间的一般显性认识，对室内空间的常见形式变化的罗列。关于本书编写、教学安排有如下思考和建议：

（1）透过营销看空间。商业形态决定商业空间构成，以商业营销理论指导空间设计，提倡要对商业零售店进行系统调研，认识商业，才能够做好商业空间设计。

（2）透过建筑看室内。我们倾向于借鉴建筑空间理论和教学研究来提升商业空间设计教学与研究。透过建筑看室内，建筑是“基石”，空间是“核心”，家具是“要素”，展示是“拓展”。

（3）空间组织设计能力决定创意能力。人们对身边空间常表现得熟视无睹，更缺少对空间组织关系的认识；相比建筑外观实体，人们对室内虚空感知不敏锐。我提倡学习空间理论，带着认知目标去感受空间环境，创造新的空间。

（4）加强生态设计意识与生态设计能力培养。从对生态设计定位、生态设计机制、生态设计形态等认识，阐述生态设计在商业空间中的适用性，注重培养未来设计师的生态设计意识。

（5）关于设计教学和实践。设计教学并不仅仅是一种理论或方法的应用，其自身已经成为具有一定独立性的研究或创造活动。在对现实的商业空间各种状态和条件的模拟基础上，通过教学过程中师生双方的设计讨论和操作取得异于行业程式化的创新成果。

（6）关于商业空间设计图例。本书的插图采用与文字内容模糊对应，重点突出新商业空间概念创意设计表现。案例作品来源于南京艺术学院设计学院本科生、研究生参加全国青年室内设计竞赛获奖作品。照片、图表为本人拍摄和整理。

本书编写过程中，大量资料搜集和整理得到编者的研究生徐瑶、苏卫红、陈宁、朱珂璟、曹子昂、浦茜、何婷、夏宁娟、郁郁、李付兰、闫子卿、张嵘的协助，在此表示衷心的感谢！

编者从事室内设计教学与实践多年，试图令本书能适应多种层次的教学要求。由于编者水平有限，书中不妥之处难免存在，恳请专家、学者及广大读者提出宝贵意见。

编者



目 录

前言

第一章 商业空间基本特点 / 7

第一节 商业形态 / 8

- 一、商业 / 9
- 二、商业形态 / 9
- 三、商业空间沿革 / 9

第二节 商品对空间的影响 / 11

- 一、商品要素与形态 / 11
- 二、商品销售及服务 / 12
- 三、空间为商品销售服务 / 12

第三节 商业空间分类和基本要素 / 13

- 一、空间分类特点 / 13
- 二、功能与表现特点 / 14
- 三、商业空间基本要素 / 14

单元习题和作业 / 16

第二章 商业空间设计基本程序 / 17

第一节 设计准备阶段 / 18

- 一、接受委托 / 19
- 二、实地勘测 / 19
- 三、作业流程分析 / 20

第二节 方案设计阶段 / 20

- 一、概念设计 / 20
- 二、功能设计 / 20
- 三、方案设计 / 22

第三节 施工图与设计实施阶段 / 25

- 一、施工图设计 / 25

二、施工交底与跟踪设计变更 / 25

三、竣工图与软装设计 / 25

单元习题和作业 / 26

第三章 商业空间形态设计 / 29

第一节 商业空间形态 / 30

- 一、空间 / 31
- 二、商业空间形态特征 / 32
- 三、商业空间形态设计要求 / 33

第二节 商业空间结构设计 / 33

- 一、并列结构 / 33
- 二、次序结构 / 35
- 三、拓扑结构 / 37

第三节 商业空间组织设计 / 38

- 一、线式组合 / 38
- 二、组团式组合 / 40
- 三、集中式组合 / 41

单元习题和作业 / 42

第四章 商业空间视觉中心设计 / 45

第一节 视觉中心的特征 / 46

- 一、视觉中心的概念 / 47
- 二、成为视觉中心的条件 / 47
- 三、视觉中心的区域与层次 / 49

第二节 视觉中心的形成 / 49

- 一、视觉的工作状态 / 49
- 二、视觉中心的形成要素 / 49
- 三、视觉中心的功效 / 51

第三节 视觉中心设计 / 51

- 一、视觉导识系统 / 51
 - 二、视觉中心设计要求 / 51
 - 三、视觉中心设计手法 / 52
- 单元习题和作业 / 53

第五章 商业空间风格与设计 / 57

第一节 商业空间风格特征 / 58

- 一、商业类型与空间风格 / 59
- 二、地域传统与空间风格 / 60
- 三、时尚风潮与空间风格 / 61

第二节 商业空间主题与风格 / 62

- 一、传统化的主题与风格 / 62
 - 二、产品化的主题与风格 / 63
 - 三、多元化的主题与风格 / 64
- ### 第三节 商业空间风格与设计 / 64
- 一、基于张扬产品特性的风格与设计 / 64
 - 二、基于提升品质文化的风格与设计 / 65
 - 三、商业空间主流风格与设计 / 65

单元习题和作业 / 67

第六章 商业空间照明设计 / 69

第一节 照明设计基本原则 / 70

- 一、照明设计概念 / 71
- 二、照明设计功能作用 / 71
- 三、照明设计基本原则 / 71

第二节 商业空间光环境塑造 / 73

- 一、光与影 / 73
- 二、光源与环境气氛 / 74
- 三、商业空间光环境塑造 / 74

第三节 商业空间照明设计应用 / 76

- 一、商业空间照明层次 / 76
- 二、商业空间照明方式 / 77
- 三、商业空间照明应用技巧 / 79

单元习题和作业 / 82

第七章 商业空间人机工学和家具设计 / 85

第一节 商业空间的人机工学 / 86

- 一、人机工学基本概念 / 87
- 二、人机工学与商业空间 / 87
- 三、人机工学与家具设计 / 88

第二节 商业空间家具设计 / 89

- 一、商业空间中的家具要素 / 89
- 二、商业空间家具布置原则与方法 / 89
- 三、商业空间家具设计 / 90

第三节 商业空间配套设施设计 / 93

- 一、商业空间的设施要素 / 93
 - 二、商业空间的配套设施分类 / 93
 - 三、商业空间配套设施设计 / 94
- 单元习题和作业 / 96

第八章 商业空间色彩与材质 / 99

第一节 空间表皮概念和特征 / 100

- 一、空间表皮概念 / 101
- 二、类型化的表皮特征 / 101
- 三、多样化的表皮创新 / 102

第二节 商业空间色彩设计 / 103

- 一、色彩的效应 / 103
- 二、色彩在空间设计中的作用 / 104
- 三、商业空间色彩应用技巧 / 105

第三节 商业空间的材质设计 / 106

- 一、材料属性 / 106
- 二、材料在空间设计中的表现 / 106
- 三、商业空间材质设计 / 108

单元习题和作业 / 109

第九章 商业空间生态设计 / 111

第一节 生态设计概念 / 112

- 一、生态设计理念 / 113
- 二、生态设计原则与方法 / 113
- 三、商业空间生态设计探索 / 114

第二节 材料、装修、节能 / 115

- 一、生态建材 / 115
- 二、减少现场装修 / 116
- 三、日光照明和自然通风 / 117

第三节 隔断、家具、设施 / 117

- 一、可移动隔墙、可拆卸组装家具 / 117
- 二、家具模数设计、柔性设计 / 118
- 三、生态设计创意 / 118

单元习题和作业 / 120

第十章 商业空间设计课题训练 / 123

第一节 服饰店设计 / 124

- 一、服饰店空间特征 / 125
- 二、作业案例 / 125
- 三、课题训练 / 128

第二节 餐厅设计 / 129

- 一、餐厅空间特征 / 130
- 二、作业案例 / 130
- 三、课题训练 / 133

课程教学安排建议（教案） / 135

新世纪全国高等院校室内设计专业“十二五”重点规划教材

商业空间设计

Commercial Space Design

卫东风 / 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

商业空间设计 / 卫东风编著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2013.1

新世纪全国高等院校室内设计专业“十二五”重点规划教材

ISBN 978-7-5322-8262-3

I. ①商… II. ①卫… 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301531号

商业空间设计——新世纪全国高等院校室内设计专业“十二五”重点规划教材

编 著: 卫东风

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 朱庆荧

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

印 刷: 上海华教印务有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 8.5

版 次: 2013年1月第1版

印 次: 2013年1月第1次印刷

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-8262-3

定 价: 38.00元

前言

商业空间设计研究和教学都离不开对商业概念、商业类型、空间基本理论的教学研究。目前的商业空间设计教学的教材与教学重点存在着这种偏向：对商业概念和商业模式、营销策划关注太少，对室内空间结构和组织设计缺少教学组织，教学内容多是常规的室内设计实用技术推广，对室内空间的一般显性认识，对室内空间的常见形式变化的罗列。关于本书编写、教学安排有如下思考和建议：

（1）透过营销看空间。商业形态决定商业空间构成，以商业营销理论指导空间设计，提倡要对商业零售店进行系统调研，认识商业，才能够做好商业空间设计。

（2）透过建筑看室内。我们倾向于借鉴建筑空间理论和教学研究来提升商业空间设计教学与研究。透过建筑看室内，建筑是“基石”，空间是“核心”，家具是“要素”，展示是“拓展”。

（3）空间组织设计能力决定创意能力。人们对身边空间常表现得熟视无睹，更缺少对空间组织关系的认识；相比建筑外观实体，人们对室内虚空感知不敏锐。我提倡学习空间理论，带着认知目标去感受空间环境，创造新的空间。

（4）加强生态设计意识与生态设计能力培养。从对生态设计定位、生态设计机制、生态设计形态等认识，阐述生态设计在商业空间中的适用性，注重培养未来设计师的生态设计意识。

（5）关于设计教学和实践。设计教学并不仅仅是一种理论或方法的应用，其自身已经成为具有一定独立性的研究或创造活动。在对现实的商业空间各种状态和条件的模拟基础上，通过教学过程中师生双方的设计讨论和操作取得异于行业程式化的创新成果。

（6）关于商业空间设计图例。本书的插图采用与文字内容模糊对应，重点突出新商业空间概念创意设计表现。案例作品来源于南京艺术学院设计学院本科生、研究生参加全国青年室内设计竞赛获奖作品。照片、图表为本人拍摄和整理。

本书编写过程中，大量资料搜集和整理得到编者的研究生徐瑶、苏卫红、陈宁、朱珂璟、曹子昂、浦茜、何婷、夏宁娟、郁郁、李付兰、闫子卿、张嵘的协助，在此表示衷心的感谢！

编者从事室内设计教学与实践多年，试图令本书能适应多种层次的教学要求。由于编者水平有限，书中不妥之处难免存在，恳请专家、学者及广大读者提出宝贵意见。

编者



目录

前言

第一章 商业空间基本特点 / 7

第一节 商业形态 / 8

- 一、商业 / 9
- 二、商业形态 / 9
- 三、商业空间沿革 / 9

第二节 商品对空间的影响 / 11

- 一、商品要素与形态 / 11
- 二、商品销售及服务 / 12
- 三、空间为商品销售服务 / 12

第三节 商业空间分类和基本要素 / 13

- 一、空间分类特点 / 13
- 二、功能与表现特点 / 14
- 三、商业空间基本要素 / 14

单元习题和作业 / 16

第二章 商业空间设计基本程序 / 17

第一节 设计准备阶段 / 18

- 一、接受委托 / 19
- 二、实地勘测 / 19
- 三、作业流程分析 / 20

第二节 方案设计阶段 / 20

- 一、概念设计 / 20
- 二、功能设计 / 20
- 三、方案设计 / 22

第三节 施工图与设计实施阶段 / 25

- 一、施工图设计 / 25

二、施工交底与跟踪设计变更 / 25

三、竣工图与软装设计 / 25

单元习题和作业 / 26

第三章 商业空间形态设计 / 29

第一节 商业空间形态 / 30

- 一、空间 / 31
- 二、商业空间形态特征 / 32
- 三、商业空间形态设计要求 / 33

第二节 商业空间结构设计 / 33

- 一、并列结构 / 33
- 二、次序结构 / 35
- 三、拓扑结构 / 37

第三节 商业空间组织设计 / 38

- 一、线式组合 / 38
- 二、组团式组合 / 40
- 三、集中式组合 / 41

单元习题和作业 / 42

第四章 商业空间视觉中心设计 / 45

第一节 视觉中心的特征 / 46

- 一、视觉中心的概念 / 47
- 二、成为视觉中心的条件 / 47
- 三、视觉中心的区域与层次 / 49

第二节 视觉中心的形成 / 49

- 一、视觉的工作状态 / 49
- 二、视觉中心的形成要素 / 49
- 三、视觉中心的功效 / 51

第三节 视觉中心设计 / 51

- 一、视觉导识系统 / 51
 - 二、视觉中心设计要求 / 51
 - 三、视觉中心设计手法 / 52
- 单元习题和作业 / 53

第五章 商业空间风格与设计 / 57

第一节 商业空间风格特征 / 58

- 一、商业类型与空间风格 / 59
- 二、地域传统与空间风格 / 60
- 三、时尚风潮与空间风格 / 61

第二节 商业空间主题与风格 / 62

- 一、传统化的主题与风格 / 62
 - 二、产品化的主题与风格 / 63
 - 三、多元化的主题与风格 / 64
- ### 第三节 商业空间风格与设计 / 64
- 一、基于张扬产品特性的风格与设计 / 64
 - 二、基于提升品质文化的风格与设计 / 65
 - 三、商业空间主流风格与设计 / 65

单元习题和作业 / 67

第六章 商业空间照明设计 / 69

第一节 照明设计基本原则 / 70

- 一、照明设计概念 / 71
- 二、照明设计功能作用 / 71
- 三、照明设计基本原则 / 71

第二节 商业空间光环境塑造 / 73

- 一、光与影 / 73
- 二、光源与环境气氛 / 74
- 三、商业空间光环境塑造 / 74

第三节 商业空间照明设计应用 / 76

- 一、商业空间照明层次 / 76
- 二、商业空间照明方式 / 77
- 三、商业空间照明应用技巧 / 79

单元习题和作业 / 82

第七章 商业空间人机工学和家具设计 / 85

第一节 商业空间的人机工学 / 86

- 一、人机工学基本概念 / 87
- 二、人机工学与商业空间 / 87
- 三、人机工学与家具设计 / 88

第二节 商业空间家具设计 / 89

- 一、商业空间中的家具要素 / 89
- 二、商业空间家具布置原则与方法 / 89
- 三、商业空间家具设计 / 90

第三节 商业空间配套设施设计 / 93

- 一、商业空间的设施要素 / 93
 - 二、商业空间的配套设施分类 / 93
 - 三、商业空间配套设施设计 / 94
- 单元习题和作业 / 96

第八章 商业空间色彩与材质 / 99

第一节 空间表皮概念和特征 / 100

- 一、空间表皮概念 / 101
- 二、类型化的表皮特征 / 101
- 三、多样化的表皮创新 / 102

第二节 商业空间色彩设计 / 103

- 一、色彩的效应 / 103
- 二、色彩在空间设计中的作用 / 104
- 三、商业空间色彩应用技巧 / 105

第三节 商业空间的材质设计 / 106

- 一、材料属性 / 106
- 二、材料在空间设计中的表现 / 106
- 三、商业空间材质设计 / 108

单元习题和作业 / 109

第九章 商业空间生态设计 / 111

第一节 生态设计概念 / 112

- 一、生态设计理念 / 113
- 二、生态设计原则与方法 / 113
- 三、商业空间生态设计探索 / 114

第二节 材料、装修、节能 / 115

- 一、生态建材 / 115
- 二、减少现场装修 / 116
- 三、日光照明和自然通风 / 117

第三节 隔断、家具、设施 / 117

- 一、可移动隔墙、可拆卸组装家具 / 117
- 二、家具模数设计、柔性设计 / 118
- 三、生态设计创意 / 118

单元习题和作业 / 120

第十章 商业空间设计课题训练 / 123

第一节 服饰店设计 / 124

- 一、服饰店空间特征 / 125
- 二、作业案例 / 125
- 三、课题训练 / 128

第二节 餐厅设计 / 129

- 一、餐厅空间特征 / 130
- 二、作业案例 / 130
- 三、课题训练 / 133

课程教学安排建议 (教案) / 135



CHAPTER 1

商业空间基本特点

第一章

商业空间基本特点

□ 课前准备

请每位同学准备A4白纸2张，规定时间10分钟，默写自己所熟悉的不同的商业形态分类。10分钟后，检查同学们的文字，并保留文字作业至本章教学结束，对照自己的认识与教学要求的异同。

□ 要求与目标

要求：通过对本章的学习，学生应充分了解商业行为的历史沿革、基本的商业空间概念。

目标：培养学生的专业认知能力，观察与思考身边的商业形态和商业空间类型特点。为商业空间设计课程学习打好基础。

□ 本章要点

- ① 商业形态基本概念。
- ② 商品对空间的影响。
- ③ 商业空间分类基本知识。

□ 本章引言

人们对身边商业空间常表现得熟视无睹，自认为最熟悉身边的空间环境，其实不然。本章的教学重点是使学生从了解商业和商业空间基本概念入手，认识商业形态和其空间形态分类的基本特点，为商业空间设计打好基础。

第一节 商业形态

本节引言

随着商业模式的变化，商业形态不断向多元化、多层次方向发展，表现为购物形态更加多样。在本节中，我们重点讨论商业、商业形态概念以及商业空间沿革。

一、商业

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。商业有广义与狭义之分。广义为所有以营利为目的的事业，而狭义为专门以商事为主体的营业活动或以消费服务为主的经营性行业。它在商业活动中起到了解消费需求、推销产品、进行商业服务、预测市场前景等作用。大多数的商业行为是通过卖出商品或服务来赢利。而某些商业行为只是为了提供运营商业所需的基本资金，一般称这种商业行为为非赢利性的，如各种基金会等。

二、商业形态

商业的集聚是商业的一种表现方式。从古到今，商业的这种集聚现象都普遍地存在着。随着时代的变迁，近几十年科技及生产力的不断发展，人们的消费水平、消费方式、消费模式的变化使得这种商业集聚更加趋于明朗化。商业的集聚可大致分为点、线、面三种形态。（详见表 1-1）

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 专卖店	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、城市郊区零星布局。	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、南京的湖南路商业街等等。	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、北京的潘家园旧货市场、东部的商务中心区等。	综合与专业批发市场 购物中心商铺	行业类型统一，空间聚集。
混合状形态	混合状的商业集聚，是近年来出现的商业业态，在空间拥挤的办公区、地铁等地方布局。	写字楼商铺 地铁机场商铺	空间规模小，类型交叉。

表 1-1 商业的集聚和形态表

三、商业空间沿革

1. 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的，后来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，而聚集于渡口、驿站、通衢等交通要道处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的商铺的原型。

2. 发展

商业活动由分散到集中，由流动的形式变成特定的形式。商铺的固定带来了不同的商品行业种类——集镇或商业区，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、住宿等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，现代的商业活动空间无论在形式上、规模上，还是功能上、种类上都远远优于过去的形制。（图 1-1 ~ 8）



图 1-1 南通老街，二层木构建筑，对称布局。



图 1-2 杭州老街，店招牌匾林立，固定的商业模式。

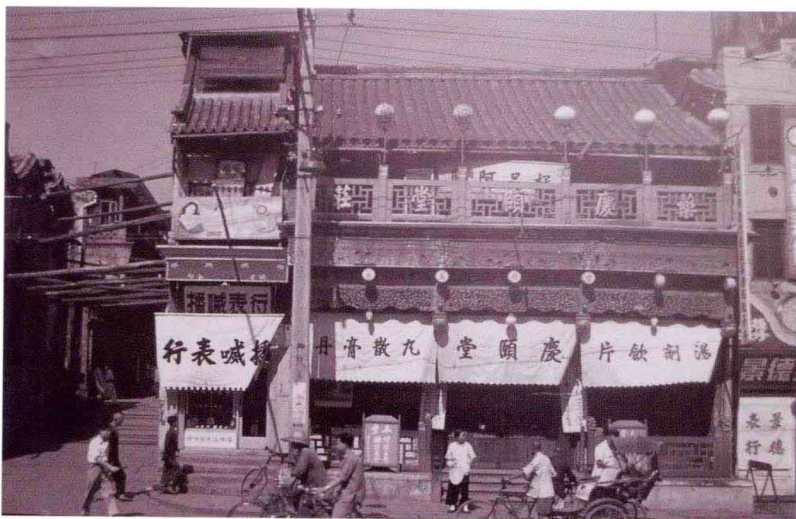


图 1-3 (上) 老北京前门大栅栏店铺。柱式、扶栏、挂落、店招、暖帘等立面形态丰富。

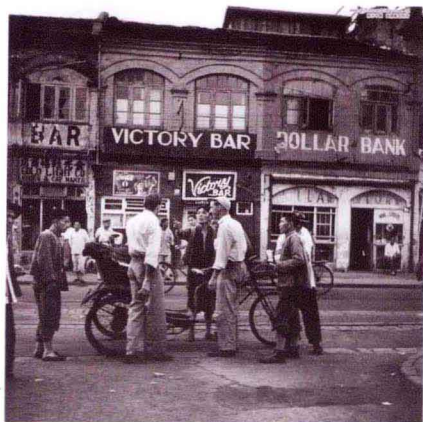


图 1-4 (左) 老上海西式店铺，全英文店招与西式建筑柱式、拱券搭配。

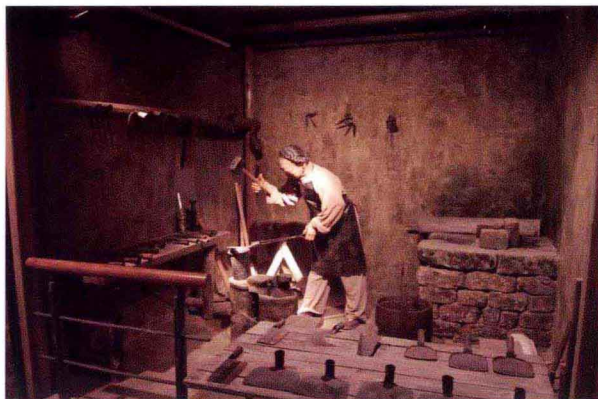
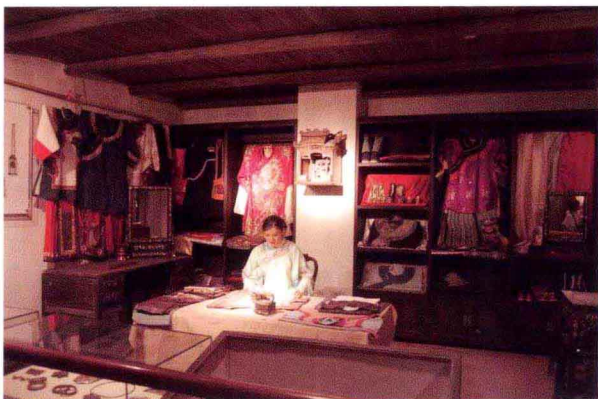
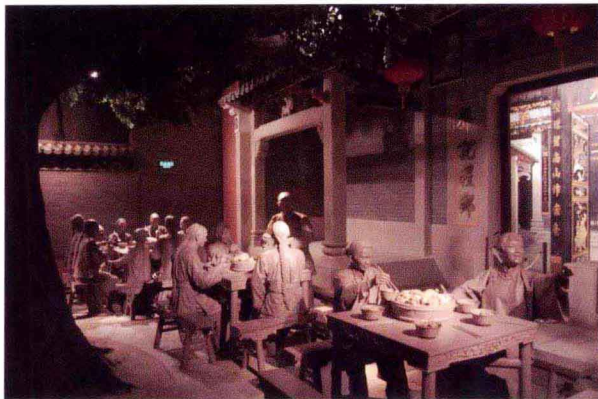


图 1-5 (上左) 传统餐馆空间复原, 室内、庭院、门前路边空间三位一体, 自然和谐。

图 1-6 (上右) 传统布料店铺空间复原, 集陈列、接待、结算空间于一体。

图 1-7 (下左) 传统成衣铺空间复原, 量体裁衣、出样陈列、前店后坊格局。

图 1-8 (下右) 传统铁匠铺空间复原, 集加工空间与产品销售陈列空间并置。

第二节 商品对空间的影响

本节引言

商品、商业形态及模式制约着商业空间构成。在本节中, 我们重点讨论商品要素、形态、销售与空间要素关系。

一、商品要素与形态

商品, 是为交换而生产(或用于交换)的对他人或社会有用的劳动产品。狭义的商品仅指符合定义的有形产品。广义的商品除了可以是有形的产品外, 还可以是无形的服务如保险产品、金融产品等。作为对空间产生影响的有形产品要素, 包括商品形态要素、商品尺度、商品包装等。商品要素与形态关系表现在:

(1) 商店销售的产品外壳和包装, 其形态有大小之分, 硬质外壳和软质外壳之分, 需要不同对待。如: 家电产品, 其本身是硬质外壳, 可以独立陈列, 需要留有适宜的空间位置。

(2) 要考虑家电、电子产品销售中的演示操作的方便。

(3) 服装成衣和家纺产品, 是软质形态, 需要由支撑设施、悬挂设施、