

普通高等教育艺术设计类专业「十二五」规划教材

商业空间设计

王东辉 / 主编

SHANGYI
JIAN
SHI
JIAN
SHEJI



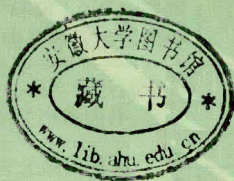
中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

普通高等教育艺术设计类专业“十二五”规划教材

商业空间设计

王东辉 / 主编

SHANGYI
KONGJIAN
SHEJI



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本教材根据环境设计专业的教学分类和教学侧重点,在对商业空间中的设计原理和设计表现等方面进行重点阐述中,将商场、餐饮和娱乐等商业空间的设计图例穿插在其中加以讲解,力求以点带面地总结出不同商业空间设计的科学思维方法和设计规律,并就其设计的共性与个性进行探讨。全书共6章,主要内容为:商业空间设计概述、商业空间设计原理和设计程序、商业空间设计的依据和要求、商业空间的设计内容、商业店面设计、商业空间设计案例及解析。

本教材可作为普通高等院校环境设计、室内设计、建筑设计等相关专业的教材,也可供从事商业空间设计的从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计 / 王东辉主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2013.4

普通高等教育艺术设计类专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5170-0768-5

I. ①商… II. ①王… 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(2013)第074483号

书 名	普通高等教育艺术设计类专业“十二五”规划教材 商业空间设计
作 者	王东辉 主编
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
经 售	电话: (010) 68367658 (发行部) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 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	北京嘉恒彩色印刷有限责任公司
规 格	210mm×285mm 16开本 7.25印张 172千字
版 次	2013年4月第1版 2013年4月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	30.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

编 委 会

主 编：王东辉

参 编：（按姓氏笔画为序）

于海龙 杨 静 房 妍 温 馨

前 言

由于人们大部分时间是在建筑内部空间度过,而商业室内空间又是与人们的日常生活关系最为密切的消费空间,它在国家整个经济社会生活中扮演着十分重要的角色,同时商业空间设计水平也直接反映出一个国家的经济发达程度和人民的审美和消费标准。当前,随着中国经济的高速发展和人们消费水平的日益提高,人们的消费观念也发生了根本性的改变,对消费空间从过去的一般功能性满足转变为更加“人性化”的设计要求,所以,商业空间的设计定位已不仅仅是满足于一般的功能需求和装饰设计,而应深入地探讨在设计理念、设计思维、设计形态和语言上如何使消费者进入商业空间环境中,能在心理和生理上感到一种温馨、休闲、放松的愉悦状态,从而愉快地完成整个消费过程。这应是商业空间设计所追求的理想目标。

“商业空间设计”课程是高校环境艺术设计专业的必修课之一,并且已快速发展成为一门专业性很强、十分实用的新兴边缘学科。近几年来,由于学科理论不断深化,新的设计知识不断更新,编者一直希望在原教材的基础上进行修订和增添新的专业设计理论知识,出版一本设计理论较为系统和具有较强实用价值的专业教材,如今在中国水利水电出版社的大力支持下成为现实。

商业空间涵盖面较大,涉及的内容与形式繁多,难以在本教材中进行面面俱到的设计讲解,本教材根据环境设计专业的教学分类和教学侧重点,在对商业空间中的设计原理和设计表现等方面进行重点阐述中,将商场、餐饮和娱乐等商业空间的设计图例穿插在其中进行讲解,力求以点带面地总结出不同商业空间设计的科学思维方法和设计规律,并就其设计的共性与个性进行探讨。希望该教材能成为艺术设计院校环境设计专业学生和从事环境设计的从业人员的一本系统的专业参考书。

本教材由山东轻工业学院艺术学院王东辉教授担任主编,并负责对全书的文字与插图进行统一修改和定稿。第1章、第6章由山东轻工业学院王东辉编写,第2章、第5章由山东轻工业学院房妍编写,第3章由山东轻工业学院杨静编写,第4章由山东轻工业学院于海龙、温馨编写。感谢为本教材第6章提供点评设计方案的设计师邓琛老师、李明老师、李振老师。书中所引用的插图大部分为作者近几年考察、拍摄的图片,个别图片是近几年在教学中搜集的教学图片,已难以写出准确的资料来源,在此对原作者表示真挚的谢意。

由于编者水平有限,书中肯定存在不足之处,真诚希望读者给予批评与指正。

王东辉

2012年秋于山东轻工业学院



前言

第1章 商业空间设计概述/1

1.1 商业空间设计的特征和概念	2
1.2 商业空间的分类	2
1.3 商业空间的发展现状	6
1.4 商业空间设计的发展趋势	6
思考与练习	10

第2章 商业空间设计原理和设计程序/11

2.1 商业空间设计原理	12
2.2 商业空间设计程序	17
思考与练习	32

第3章 商业空间设计的依据和要求/33

3.1 商业空间的设计依据	34
3.2 商业空间的设计要求	42
思考与练习	46

第4章 商业空间的设计内容/47

4.1 商业空间的空间组织	48
4.2 商业空间的界面处理	55
4.3 商业空间的人工光环境设计	61

4.4 商业空间的展示设计	65
4.5 商业空间的色彩设计	76
4.6 商业空间的生态设计	83
思考与练习	86

第5章 商业店面设计/87

5.1 商业店面的分类	88
5.2 商业店面设计的原则	89
5.3 商业店面设计的内容	91
思考与练习	93

第6章 商业空间设计案例及解析/95

案例一 “法拉尔酒窖”商业专卖空间设计	96
案例二 “尚泉茶韵”茶楼设计	100
案例三 “欢乐谷”KTV设计	105
思考与练习	107

参考文献/108



第1章

商业空间设计概述

1.1 商业空间设计的特征和概念

商业空间设计是室内空间环境设计的重要组成部分,是满足社会经济发展中人们在公共消费空间中设计审美需求的重要内容之一。商业空间设计反映和体现着一个国家经济发达程度和社会消费水平以及艺术审美的品位和层次。商业空间设计是一门综合的设计学科,它所涉及的设计范围较为广泛,它与建筑学、材料学、人体工程学、消费心理学、设计美学等学科的关系极为紧密。

从广义上讲,商业空间设计是指凡与商业活动有关的室内空间形态设计均可称为商业空间设计;从狭义上讲,商业空间设计是指各种商业消费主体营业场所的室内空间设计。具体内容包括商业空间的平面空间布局设计、界面设计、光环境设计、展示设计、色彩设计、材质设计及生态设计等设计内容。商业空间设计的主要目的是运用设计元素和设计语言体现出商业空间的功能性与审美性的完美结合,创造出消费者满意、舒适的消费环境。

1.2 商业空间的分类

随着商业空间的消费层次需求和商品种类的丰富成熟以及大众对商业服务要求的日渐提高,商业空间的分类呈现出多样化的趋势,大体可以将商业空间分为以下几类。

1.2.1 商业购物空间

1. 百货商店

百货商店是在城市人口猛增、大众消费能力明显提高的背景下应运而生的,最早产生于欧洲的巴黎。百货商店多位于城市中心,是以经营日用商品为主的综合性零售商店,



图 1-1 百货商店

是城镇零售业的一种重要形式。百货商店所售商品种类多样、花色齐全、层次丰富,根据所处地段条件,常分为大、中、小3种建筑规模,店内除设置营业大厅外,同时须配备仓库、管理用房等。百货商店的销售模式是按商品的类别设置商品柜台实行销售,店内同时设立商品导购,在方便顾客挑选的同时可以满足消费者不同方面的购物要求。随着社会的不断发展,现代百货商店也已突破传统模式,逐渐呈现出经营内容多样化和经营方式灵活化的特点(图1-1)。

2. 商业连锁店

商业连锁店最早产生于 20 世纪 20 年代的美国。具体是指众多分散且经营同一品牌商品和服务的零售商店借助于通信和运输等介质,在总部的统一领导下从事经营活动的商业形式。连锁店常采用统一的企业形象、设计风格、经营方针、营销行动、业务模式和服务标准,实行总部商品集中派送和分店商品分散销售相结合的方式,通过规范化的经营形式实现商业利益。以发展连锁店的形式发展自己的企业,同时可以在消费者心中建立统一的连锁店企业印象,使连锁经营得以进一步发展(图 1-2)。

3. 超级市场

超级市场最早出现于美国,是近年迅速发展起来的一种商业形式,有综合性和专业性之分。超级市场所售商品种类繁多,主营日用百货、农副产品、食品等生活资料,所售商品大多采用规范的包装形式,以开架自选售货的方式实现商品的自由选取,在满足消费者商品购买随心所欲的同时实现高效售货的商品销售环境,降低经营费用,商品选购完毕则在出口处集中式收款台付款结账。超级市场的选址要进行可行性研究,通常多选在交通便利的大型建筑的底层空间,室外根据场地规模设置停车场、办公用房等辅助设施,室内营业大厅则要求做到宽敞明亮、分布合理、路线便捷(图 1-3)。



图 1-2 商业连锁店



图 1-3 超级市场

4. 购物中心

购物中心产生于 20 世纪 60 年代,在美国叫做“MALL”,全称为 Shopping Mall。在现代商业空间中,Shopping Mall 是目前世界上零售业发展历程中最先进、最高级的复合型商业形态。购物中心是一种集购物、餐饮、休闲、娱乐等于一体的综合性商业空间,具有占地面积大、建筑规模大以及行业多、店铺多、功能多等特点。购物中心多采用有透明顶篷的步行商业街形式,同时于街道两旁设置各种商店、超级市场、游艺场所、餐厅、电影院、画廊等辅助设施,使单一的购买场所发展成为具有多种功能的综合性商业中心,满足消费者多元化的需要。中心的广场和街道旁常有规则的布置绿化和建筑小品,同时为消费者提供可供步行、休息的公共设施和共享空间(图 1-4)。



图 1-4 购物中心



图 1-5 商业街集中购物商店



图 1-6 便利店

5. 商业街集中购物商店

商业街集中购物商店是集休闲、购物、娱乐、餐饮等服务于一体的商业建筑集合体，所有公共设施均按统一标准或一定结构和比例进行规则设置，并且由统一的组织进行管理。商业街集中购物商店一般位于城镇中心或地区中心，有地上商业空间和地下商业空间之分。地上商业空间多以一条街为主线，普通购物商店及各种档次的专卖店，同时设置多元化的附属商业空间。从目前来看，我国各大城市的地下商业空间都基本在利用 20 世纪中叶建造的地下防空设施进行改造作为商业空间（图 1-5）。

6. 便利店

便利店产生于 20 世纪 80 年代，最早起源于美国，英文简称 CVS。便利店最常出现于居民区附近，一般规模不大，所售商品以即时性商品为主，多采取自选式购物方式，主要目的是满足消费者应急性、便利性需求，部分便利店为 24 小时营业形式（图 1-6）。

7. 商品专卖店

商品专卖店是一个以经营品牌为内容的商业空间，具体销售某种商业品牌商品或某一类商业品牌商品的专业性零售店，同时经营该类商品的售后服务等。专卖店所售商品档次定位明确、针对性强，往往拥有特定的销售顾客群体。大多数商品专卖店具备自己的企业形象和产品形象，在专卖店设计中为更好地宣传形象和展示商品，常常融入现代化的数码技术展示手法等（图 1-7）。



图 1-7 商品专卖店

1.2.2 餐饮服务空间

餐饮服务空间是指饭店、酒楼(图1-8)、快餐店、咖啡厅(图1-9)、酒吧、料理店、茶楼(图1-10)和饮料店等提供餐饮服务的商业空间。

1.2.3 娱乐、健身消费空间

娱乐类空间包括KTV(图1-11)、夜总会、迪厅、舞厅、影剧院等空间;健身类空间包括按摩桑拿、洗浴(图1-12)、足浴、SPA、保龄球馆、台球馆、电子游艺厅、棋牌室、健身房和瑜伽馆等商业空间。



图1-8 酒楼



图1-9 咖啡厅



图1-10 茶楼



图1-11 KTV空间



图1-12 洗浴空间

1.2.4 商品交易空间

商品交易空间包括博览会、商品交易会、画廊等具有展示功能的商品交易商业空间等(图1-13)。

综上所述,商业空间涵盖面较广,涉及的形式与内容繁多,难以在本教材中作全面的

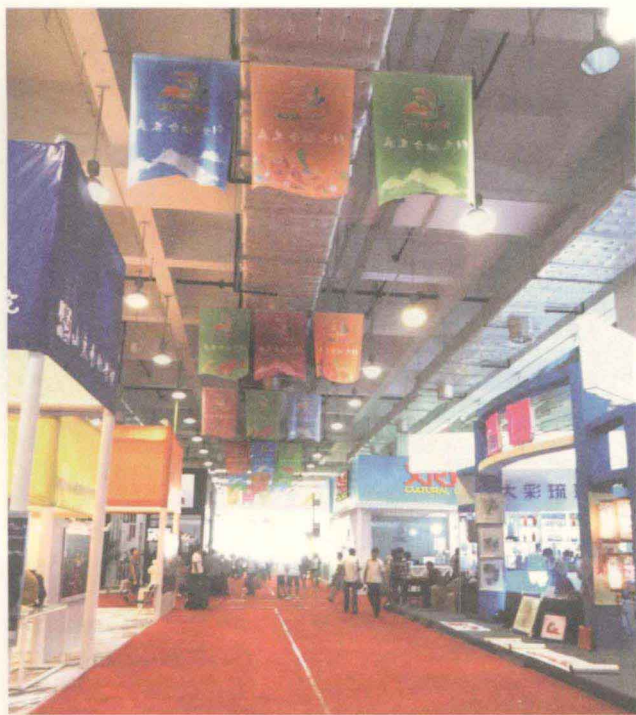


图 1-13 博览会

设计表述,本教材根据环境艺术专业的教学分类和教学侧重点,在对商业空间中的设计原理和设计表现等方面进行重点阐述中,将商场、餐饮和娱乐等商业空间的设计图例穿插在其中进行讲解,力求以点带面地总结出商业空间设计的科学思维方法和设计规律。

1.3 商业空间的发展现状

了解当前商业空间的发展现状,对于设计出消费者满意、舒适的消费环境至关重要。现代意义上的商业空间存在于异彩纷呈的社会生活中,充满了动感和时尚的元素,呈现出综合性、多样性、复杂性、科技性和人性化等特征。随着时代的发展,商业空间不论是商场购物空间、餐饮服务空间还是娱乐休闲等空间,其主题功能和人性化设计越来越细化,在空间特性、经营方式、功能要求、行业配置、规模尺度、风格特点及交通组织等具体设计方面也逐渐升级。

随着城市商业化进程的迅速推进,商业空间的发展现状出现了以下新的变化:如商业购物空间,一方面朝着集约化和大型化方向发展,形成复合化的大规模商业空间,如大而全的超大型购物中心;另一方面则在生活区的周围和商业街区点缀着独立的小规模商业店铺,形成高质量、高标准的商业设施。又如餐饮商业空间,当前一种新的餐饮形式——主题性餐厅,从饭店、酒楼的大众化消费中衍生而出,其在发达城市中成为引领时尚的一种经营模式,颇受时尚消费群体的青睐。主题性餐厅之所以受欢迎,在于不仅提供餐饮服务,更重要的是提供以某种特别的文化为主题的服务,满足了消费者的精神审美需求和人性化的心灵慰藉。再如娱乐商业空间,以 KTV 娱乐空间为例,从原来的满足“缓解压力、放松心情”的基本功能要求,发展为目前定位于对休闲文化的挖掘,在娱乐中提供社交活动,改善人际关系的集餐饮、娱乐、休闲和交友于一体的娱乐商业空间,其空间结构也随之发生了根本性的改变,出现了主题式、庭院式、会所式、酒吧式等 KTV 娱乐商业空间。

综上所述,商业空间目前出现的新变化和新特点,给商业空间设计提出了新的思考内容,要完成一项使消费者满意的商业空间设计方案,必须紧跟时代的发展步伐,及时了解商业空间的需求现状及变化特点,不断运用创新性的表达手段,追求最佳的设计效果和表现状态。

1.4 商业空间设计的发展趋势

1.4.1 营销方式的变革促使未来的商业空间更加强调“人性化”设计

当前,随着科学技术的不断发展和信息化社会的加快,如“网上购物”、“电视购物”、“餐饮团购”、“旅游团购”等各种新的快速购物和消费方式不断出现,消费者足不出户便

可享受到快捷的购物与各种商业消费的服务,并且在青年消费群体中受到欢迎。这些新的营销方式无疑会给传统的商业消费方式带来巨大的冲击。所以,商业消费这块传统的阵地如何在竞争激烈的商业营销中占据领先地位,让消费者主动自愿地走进商场、酒店及各类商业场所,在商业空间的设计上就应该更加突出“人性化”设计理念。

在商业空间的设计上,强调人性化设计不能只停留在广告语和口号上,应具体体现在对消费者人性的充分尊重上。比如在商业购物空间、餐饮空间及娱乐空间中,要对平面空间的划分和布置、人性化家具陈设、装饰形态设计、灯光氛围的营造、色彩的情感体验以及各种设计语言表达上,充分挖掘人性的本质需求,给顾客在消费时带来愉悦的心情,充分体验到休闲、观赏、交流的“人性化”设计。

1.4.2 绿色生态的商业空间设计已成为必然发展趋势

绿色生态设计是人类尊重自然、顺应自然的健康生存方式。以生态学的科学原理指导商业空间的设计实践,创造出绿色生态的商业室内空间环境,已成为21世纪商业空间设计发展的主流,越来越受到设计师的重视。

绿色生态的商业空间设计主要体现在以下几个方面。

1. 消费者在商业空间中生理与心理的绿色生态需求

目前很多商业空间把设计的主要定位放在消费交易和商品展示上,忽视了在商场、餐饮、娱乐等消费过程中最需要的内容——消费者的生理和心理的绿色生态需求。室内空间的绿色生态定义不仅仅是指营造自然绿色的内部形态环境与环保节能,更重要的是指充分尊重室内空间的使用者在室内空间中享受健康、舒适、愉悦的权力。环保的装饰材料和沁人心脾的绿色植物会使消费者的生理机体满足绿色生态需求,而使消费者进入设计师设计的商业空间环境中能在心理上感到一种温馨、休闲、放松的随意状态,从而愉快地完成整个消费过程,则更能体现出设计者“以人为本”的设计理念,同时更能使商家的装饰投资变成利润的回报。

2. 充分利用自然光、通风等自然资源真正体现室内设计室外化

商业内部空间应充分利用自然光照,尽最大可能把自然光通过设计手段引进室内,自然光不仅节省能源,而且对消费者的情绪和意识都会产生一定的审美影响,同时自然光也会对消费者在购物和用餐等各种消费活动中提供正确的视觉判断。当前很多商场内部空间由于货架的遮挡,室外自然光线受到阻挡,多数商业内部空间大量的使用人工照明,致使电力能源消耗严重,室内热量增加,与环保节能理念背道而驰,尤其严重的是如果出现紧急停电或电力故障,室内将一片漆黑,不仅会给消费者带来安全隐患,同时会给商场的营业带来巨大损失。所以设计师在商业空间要勇于打破以往“商品货架三面墙、室内全靠人工光”的空间布置习惯,把自然光通过门窗和墙体通透形态设计引入室内,充分发掘和利用自然光照明,这是室内空间节能的有效途径之一。此外,促使人们利用自然光照明的生物本性,对心理和生理的健康尤为重要,因此自然光照程度目前已成为评价商业室内环境质量的重要指标之一(图1-14)。

商业空间的通风问题也是设计师值得注意的重要生态问题。目前国内很多商场、餐饮、娱乐等商业内部空间的通风不畅,室内空气清新度不够,消费者在购物时呼吸系统受

到一定的污染,其原因主要是设计师在通风设计上存在着一定的缺陷。风在古代人的观念中是组成世界的基本元素之一。很早以来人类就在实践中发展了各种方法充分利用风来使自己的生活环境更为舒适。其实这也是人的动物本能之一。所以商业空间设计应认真研究如何利用风这一人类古老的朋友,来取得降低能耗的效果,同时更大限度地使商业空间消费者能够舒适消费并保护他们的健康。目前建筑室内通风管道设计是室内生态通风普遍采用的比较成熟的技术,自然通风管道的合理设计能使商业空间内部空气质量环境得到改善,同时能给商业空间在人流密集时提供新鲜空气。

3. 健康绿色环保装饰材料的使用是商业空间“以人文本”设计理念的根本体现
随着商业经济的快速发展和消费者对健康环境的逐渐重视,商业空间设计对装饰材料的绿色环保功能提出了较高的要求,同时推动了装饰材料企业技术创新和生态技术的发展。当前,商业空间设计给消费者提供健康、靓丽、环保的消费环境,是每一个消费者以及商场业主所期盼的理想效果,在商业空间装饰形态设计中如何做到既提高装饰材料的使用功能,又保持装饰材料的生态健康性能,同时还能开发无污染装饰材料并应用于商业空间的各种设计形态中,这应是设计师认真考虑的问题(图1-15)。



图 1-14 自然光巧妙利用



图 1-15 商业空间环保材料运用

众所周知,设计师设计的装饰形态最终是靠外在的装饰饰材来完成审美效果的,一个商业空间环境,不论是大型商厦、酒店还是精品专卖店,其内部的服务台、展架、货柜、座椅、收银台等与流通空间一起占据了大部分的室内空间,消费者在消费过程中,与之互动和接近的多种家居陈设以及各种界面的装饰和宣传形态,如果是污染环境的装饰材料,那将会给消费者带来很大的生理机能的损害。所以,健康绿色环保装饰材料的使用是商业空间“以人文本”设计理念的根本体现。

1.4.3 商业空间设计应注重以“情”动人

现代城市商业街区中,有众多的鳞次栉比的商业建筑,如何使设计的商业空间吸引住消费者,最终使消费者产生购物行为,其中一个重要的发展趋势是运用以“情”动人的设计手法。现今越来越多的设计师认识到“以情动人”是艺术创作中奉行的原则,这就促使设计师开始思考情感在商业空间设计中的重要性。

在商业空间的设计中,“情”的设计元素体现在很多方面,比如,在广告设计上,

着力渲染亲情、友情和爱情；在色彩上根据功能空间的不同特点营造温馨、高雅和欢乐的情感氛围；在灯光设计上可以把装饰风格简约的商业空间，运用不同的灯光使空间丰富充实，用光影的点、线、面元素和视幻效果，把每个精致的局部瞬间穿插在一起，或体现夏天阳光的灿烂，或唤起消费者对秋天收获的记忆，最终的目的是用“情”凸显商业空间设计的主题，让消费者在品味愉悦的同时，流连和消费于商业空间之中（图1-16）。

所以，以“情”动人的设计手法，在商业空间情感表达上发挥着举足轻重的作用，会使商业空间设计语言得到情感升华，创造出一种新的设计文化审美意味。



图1-16 以“情”动人的设计手法

1.4.4 商业空间设计应注重“视觉导视”的冲击力

视觉导视系统原则上由多种要素组成，如各类标牌和指示牌的悬挂与张贴、用于指引空间中的不同功能区域的POP广告设置、安全导视系统标识、商品品牌标志和商品厂家标识导视等。在信息社会中，商业空间的视觉导视系统，几乎就是商业空间的全部信息载体。视觉导视系统薄弱和缺乏冲击力就不能给消费者明确的消费信息和留下深刻的印象，就不能引导消费者顺利地完购物行为，同时一旦出现紧急情况，还能带来内部空间交通安全的隐患（图1-17）。因此，当代的商业空间设计已经把内部空间导视系统是否具有强烈的视觉冲击力，作为检验引导消费者购物和室内空间安全性的设计水准评判标准之一。

提高商业空间中“视觉导视”设计的冲击力，重点应抓住以下几点：一是设计师要具有“意料之外”的导视创意策划；二是导视元素简洁明快、一目了然；三是导视色彩富于个性，功能表达准确；四是视觉元素的位置定位准确，恰到好处，符合消费者的视觉观看中心。

总之，提高和加强商业空间的“视觉导视”冲击力，是在当下提升消费者购物能力和激发消费热情的重要设计手段之一，也是对商业空间安全系统的设计要求。



图1-17 具有较强冲击力的视觉导视

思考与练习

1. 简述商业空间的设计特征和概念。
2. 商业空间主要包括哪些内容?
3. 了解商业空间的发展现状对当前商业空间设计有何意义?
4. 商业空间设计的发展趋势主要包括哪些方面?