

商业展示设计案例精选

商业环境 与空间设计

李小慧 郝静 编著

al Display Design



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

商业展示设计案例精选

商业环境与 空间设计

李小慧 郝静 编著

Commercial Display Design



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内容提要

本书精编了国外及国内一线城市具有代表性的展示设计范例,涉及的理论知识深入浅出、图文并茂。书中系统地讲述了有关展示设计涉及的理论知识和优秀设计案例,实用性强;理论知识内容包含了商业展示设计中的重要内容,结构清晰,全面展示了当今展示设计流行趋势。本书适合于广大从事室内外设计、环境艺术设计的专业人士以及各大专院校建筑及环境艺术设计专业的师生参考使用。

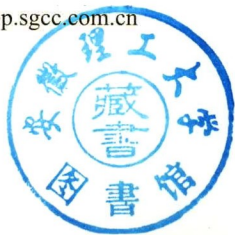
图书在版编目(CIP)数据

商业环境与空间设计 / 李小慧, 郝静编著. — 北京:
中国电力出版社, 2013.4
(商业展示设计案例精选)
ISBN 978-7-5123-4285-9

I. ①商… II. ①李… ②郝… III. ①商业建筑—室内装饰设计 IV. ①TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 067871 号

中国电力出版社出版发行
北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>
责任编辑: 王 倩
责任印制: 蔺义舟 责任校对: 太兴华
北京盛通印刷股份有限公司印刷·各地新华书店经售
2013年6月第1版·第1次印刷
889mm×1194mm 1/16·8印张·256千字
定价: 49.80元



敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

目 录

contents

Part 1 第一部分

一、概述	2
二、标识	3
三、附属设施	4
四、展示器具	5
五、中庭·走道·电梯空间	7
六、商业环境夜景	8
七、视觉特色的塑造	9

Part 2 第二部分

标识、细部设计	14
电梯间	34
商业环境夜景	46
售货岛	65
展台展柜	77
中庭	94
走道	116

第一部分



一、概述

商业空间是人类活动空间中最复杂、最多元的空间类别之一。商业空间设计从广义上看可以定义为：所有与商业活动有关的空间形态设计。狭义上看则可以理解为：当前社会商业活动中所需的空間设计，即实现商品交换、满足消费者需求及实现商品流通的空间环境设计。不过，随着时代的发展，现代意义上的商业空间设计必然会呈现多样化、复杂化、科技化和人性化等特征，其概念也会产生更多不同的解释和外延。

商业空间由人、物和空间三者之间的相对关系所构成。

- 1) 人与空间的关系，在于空间替代了人们活动所需的机能，包括物质的获得、精神感受与知性的需求；
- 2) 人与物的关系，是物与人的交流机能；
- 3) 空间与物的关系，空间提供了物的放置机能，“物”的组合构成了空间，而大小不同的空间构成了机能不同的更大空间。

人是活动的，空间是固定的，因此，应以“人”为中心去审视“物”与“空间”，因人们需求性与诉求性的不同，产生了商业空间环境的多元性。

商业空间中大量的空间信息形成了丰富的信息环境，但这并不意味着购物者喜欢在一个杂乱无序的环境中购物，相反，他们希望迅速地获取信息，便捷地到达目的地，进而完成购物行为。环境导向明确是环境丰富化所需要保证的必要前提。购物者可以通过视觉导向和空间导向来识别不同的空间。

购物中心中大量存在的广告宣传条幅、指路标识、影像短片、平面图索引、立体指示等导向设施都在视觉上影响着购物者的行动效率，这些也是评价购物环境对购物者的引导作用优劣的重要条件。



同时，利用天花、地面、墙面的处理，楼梯、坡道的设置，空间的围合与渗透、对比与变化、衔接与过渡、引导与暗示等不同设计手段完成的空间导向设计，会令购物者产生清晰的空间环境感受。

二、标识

商业环境的标识主要包括以下几类。

1. 商品买卖信息

在这一类中，最常见的就是打折优惠的信息。此类信息的主要作用是吸引并引导消费者购物。商品买卖信息作为一种信息符号在商业展示空间中的出现是具有顺序性和秩序性的，它指引着消费者在整个购物过程中的视觉流程。从人们被店面门头上的信息吸引并且选择进入这一展示空间开始，此类优惠信息的指引功能就开始发挥作用。人们的视线及注意力会从门头转移到店内的货架、展台，然后是具体商品，并且按照一定的路线向前推移，直到最后离开这一空间。在设计时，设计师需要注意此类信息每次出现的位置是否合理，避免出现信息杂乱无章的现象，防止给消费者造成视觉错乱。

2. 有关商场内部设置

这一类标识主要是标明整个商业环境的服务内容和内部结构设施，如空间整体结构、各楼层售卖信息、商家分布情况等。恰当地设置标识，可以提高顾客的购物效率，减轻商场服务人员的工作负担，同时也免去了因为各种原因造成的问询困难。

3. 非视觉信息标识设计

对于不能依靠视觉获得信息的视觉障碍者来说，只能考虑借助其他感官功能，如听觉、触觉等来传达和接收信息。触碰型标识是导向系统中运用最多的导盲符号，其中最常见的是盲道，盲道是基于触觉制作的代表性导向系统，通常为黄色线状和点状，是行走时告知人们前进、停留、转向的路面标识；其次是语音型导向，盲人获取信息的途径大多通过听觉，因此除了设置盲道外，语音提示也是必不可少的。

标识设计是商业空间导向系统设计的重要一环。要设计一套较完善的导向系统应遵循以下几个原则：

（1）准确性。标识信息应准确、完整，不能错误引导用户或使用户的理解与实际位置出现偏差。

（2）简洁性。标识应该简单明了，易于用户快速、准确地理解信息。

（3）连续性。在到达目标位置之前，应在每个交叉口或消费者容易迷失的位置上做出连续的标识，这虽是一种形式上的重复与延续，却能加强消费者的认知与记忆。

(4) 易识性。标识信息应醒目、清晰,易于被用户识别。

(5) 一致性。同类别或同一个目标位置的标识应具有一致性,包括颜色、字体、规格等表现方式,便于人们识别。

(6) 兼容性。标识应符合国家或国际标准的规定,并尽量与人们已有的概念、一般认识、习惯一致。

在一些导向系统设计得比较好的商场,一般会在商场入口或消费者可能出现迷失的交叉路口贴有商场的导购图,并且在这些交叉路口放置小导购图,便于人们随手取拿、随时查询。导购图不仅能让消费者了解该商场的整体布置,还可以引导消费者按照某种路线浏览,减少人流之间的冲撞。另外,在商场内的每个购物区域还设立有标明该区域销售物品的指示牌,与导购图上的标识一一对应,让客户了解哪些是还未参观的区域。同时,地面上还应有醒目明晰、易于被顾客发现的指示标识。

一套较完善的导向标识系统应该能够让消费者了解整个商场的结构布置,知道他们当时在整个商场中所处的位置,并且知道目标位置在哪儿,清楚自己可以通过哪些路线到达那里,使消费者能够在商场中轻松购物。

三、附属设施

附属设施也是贯穿整个商业环境的物质要素,它在加强空间特征及整体性、划分空间的层次等方面具有独特的作用。在商业空间,尤其是现代化开放式商业空间中,附属公共设施的设置除了能满足购物者的需求之外,还可以增添商业气氛,延长顾客的停留时间,产生良好的顾客体验,有助于引发顾客的购买欲望。

完善的附属设施应包括以下内容:

1. 休息娱乐设施

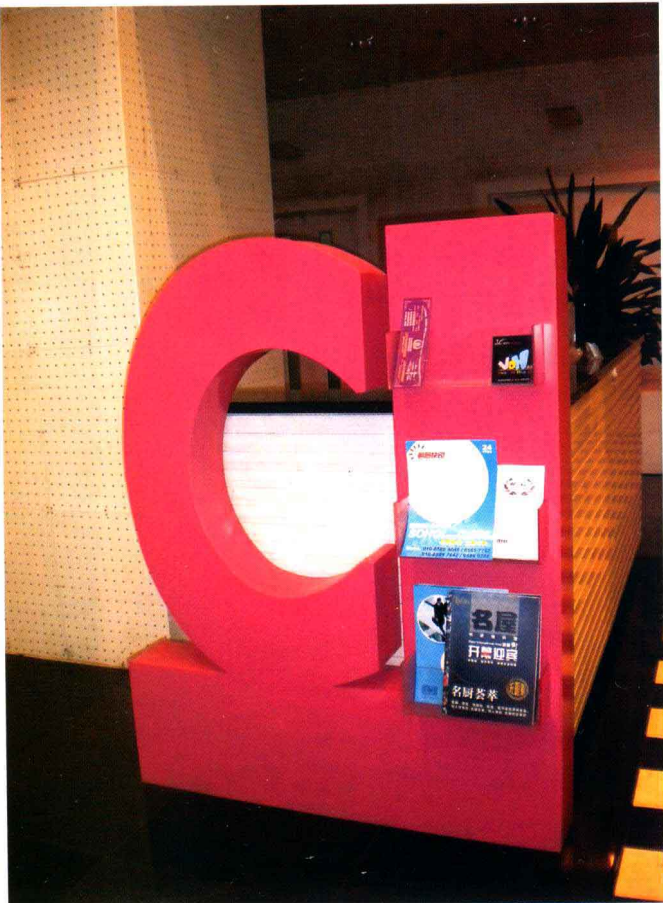
此类设施主要为购物者提供休息、交往和娱乐的条件,如座椅、凳子、户外广场的遮阳伞以及小型游乐场地,如溜冰场、儿童游戏场等。这些设施在为购物者提供休息的个人空间的同时,也可以增加商业气氛。座椅、凳子是基本的座位形式,除此之外,还可积极发展其他的辅助座位形式,如台阶、花坛等。

休息座椅的设计要点:

(1) 在交通空间中,或在走廊一侧,或在专用休息区,或结合快餐环境设置座椅,都需为顾客提供一个可坐下来休息的场所,但又不能让他们太过舒服而忘了继续前行购物。

(2) 在空间允许的情况下,应充分考虑坐席景观点。坐席景观点是空间中多功能的小品,如既作为景观点又作为纪念雕塑的宽大台阶,带有宽敞梯级基座的喷泉等,都可以产生更多有趣的要素,并且使人们能更加多样化地使用空间。

小型游乐场地受到儿童的极大欢迎。儿童也是购物者的重要组成部分,小型游乐场地为他们提供了活动场所。在成人购物的同时,儿童也有了娱乐的去处。



2. 卫生设施

卫生设施包括饮水器、垃圾箱和厕所等以美化环境，满足人们的卫生要求为目的的公共设施。

垃圾箱设置要点：

(1) 既要考虑使用的方便性，又要考虑对景观的影响。通常，垃圾箱设置在花坛、路灯等旁边，以减小垃圾箱对视觉的影响。

(2) 充分考虑废物箱的使用强度，及时清理。垃圾泛滥的垃圾箱是让人极其难受的。垃圾箱是一个经常被设计师遗忘的细节，但它对空间的成功运作至关重要。匮乏的垃圾箱不仅给人们造成使用中的障碍，而且会影响空间的整体形象，降低商业环境的品质。

3. 信息标识、通信设施

这类设施主要包括电话亭、指示牌、导游图、宣传（报）栏等，以满足人们获取信息、交流和通信需求。尽管熟悉商业建筑情况的顾客在没有任何标识的情况下也能很快进入建筑，但偶尔光临的顾客或者新顾客在没有信息标识的提示时容易迷失方向。在商业购物中心里，顾客们需要获取各种信息，如停车场位置、建筑入口、卫生间入口等。商业购物中心的标识还应该简洁明了地标明周围公交车站、出租车站以及附近街道的方位等，甚至有标明周围街区的地图。

商业购物中心内清晰明了的标识性设施，可以分散人流，便于购物者识别与寻找目的地，这样在很大程度上可减小交通拥堵情况的发生。通信设施可以便于没有移动电话的购物者联系其他人，满足他们的通信要求，这在一定程度上也可以为商业购物中心带来潜在的购物者。

四、展示器具

展示器具即常用展示及放置商品的各类器具。

1. 展示器具的类型

展示器具主要包括以下几类：

(1) 高柜（架）。高柜又称为边柜（架）。通常沿营业空间墙面摆放，高度一般为2~2.5m，有较大的储物空间，比较适合于服装卖场叠装、侧挂、正挂等多种陈列方式，能较完整地展示成套服装。

设计师在进行高柜设计时，柜体的高度主要参照一般人群的视线范围和取放服装的便捷性这两项因素。

(2) 矮柜（架）。泛指放置在专卖店中高度相对较矮的货柜，由于它们通常

放置在专卖店的中部，所以又常被称为中岛柜（架）。矮柜的种类包括陈列服装和饰品的矮柜、圣诞树型矮柜等形式。

矮柜一般摆放在专卖店的中部空间。为了不使专卖店内显得过于拥挤，遮挡视线，影响品牌形象和销售业绩，矮柜的高度应低于顾客视线高度，通常设计在1.3m以下。

（3）风车架。因为其形状像风车，故此得名。一般风车架的挂竿有三四个方向，可以兼顾顾客不同角度的视线，展示比较灵活，常用于服装卖场中单独展示上装或下装。

（4）裤架。包括圆形裤架以及由高、矮货架分隔成的裤筒等，专门用来集中陈列裤子。

（5）饰品柜（架）。专卖店中的饰品可以单独陈列，也可以和服装配套陈列。采取配套陈列的好处是可以使服装的搭配变得更丰富，有助于增加营业额，缺点是不能将所有的品种陈列出来。为了将饰品全部陈列出来，特别是为了方便对某些贵重饰品的管理，在专卖店中会专门设置饰品柜。

体积大的饰品可以用开架陈列的方式，通过包架、鞋架、帽架、丝巾架等来陈列。对于一些小的饰品或者贵重的饰品，如眼镜、首饰、丝巾、领带、皮具等，可以陈列在封闭式的玻璃饰品柜中。

2. 设计要点

（1）利用展具规划通道。展具之间的距离应保证客流的通畅，小型商店迎着店门贴墙设置展具是不成问题的，大型食品店、百货店、服装店等就要根据商店的规模、人流量、经营品种的体积来测算出合理的距离，一般来说主通道应为1.6~4.5m，次通道也不得小于1.2m。

（2）利用展具引导流向。由展具构织成的通道，决定着顾客的流向，不论采用垂直交叉、斜线交叉和辐射式，还是自由流通式或直接式等布置方法，都应考虑到对顾客行走路线的引导，同时也为经营内容的变更保留一定的灵活余地，以便根据需要调整展具布置的形式。

（3）合理利用空间。根据不同的商品选择不同的展具，不但能更好地利用有限的展示空间，尽可能多地展示商品，还能突出重点展示商品及其优点。除此之外，展具设计还应保证商品陈列上架时有适当的面积和空间，以便使商品能有效地布置。合理的空间利用不但可以更好地进行商品陈列，还可以为售货员上架、放货、清洁提供便利。

（4）充分展示商品。应根据商品的不同特性选择恰当的展具。商品的特性主要还表现在是否能堆放、悬挂、竖放、横放、散装等，有些商品对温度、光线较敏感，要用玻璃冷藏架，有些珍贵商品对展具的安全措施还有特殊的要求，一些可让顾客直接接触的商品，在设计上更要为顾客提供足够的方便。

传统中药店的抽屉式展具、文物店的博古式展具、书店的平台式展具、水果店的箱式展具、服装店的吊杆式展具等都是根据各自经营品种的特点来设计的。

（5）丰富商业空间陈列效果。展具的布置是商业空间布置的主要内容，现

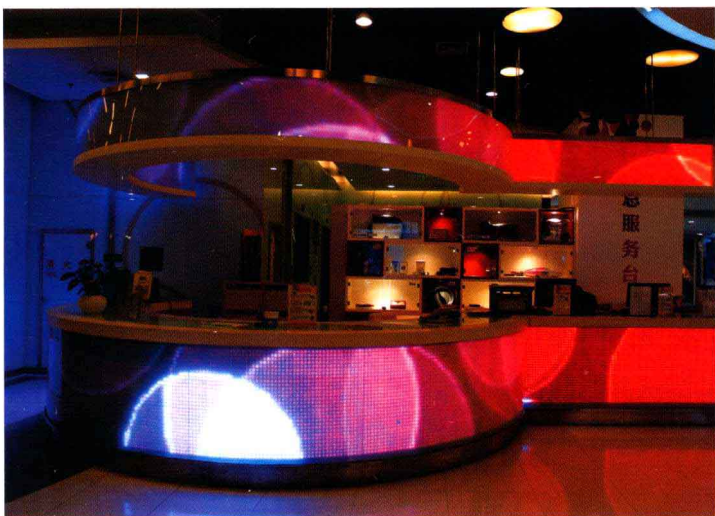
代综合商场的各种展具都采用组合的形式，只有一些专卖店才少量采用固定的形式。同一家商店，展具的造型应基本统一，目的是为了形成一个整齐、有序的环境，营造适合购物的良好气氛。

3. 展具的材料

展具的传统材料是木材、金属（钢、铝）和玻璃，在国外有使用玻璃钢取代木材和金属，用有机玻璃取代玻璃的趋势。玻璃钢有优越的机械性，并有质轻、半透光、可着色、成形自由、成本低廉等特点。它成形自由，设计师可以赋予其更多新的形式。有机玻璃在19世纪已发明，早期产品耐磨性差的缺点已经得到了改进。它具有强度高、不易破碎、不易褪色、塑性高、光线扩散性佳、价格比玻璃便宜等优点。其中易塑性的优点使它能弯曲、折叠、切割和压铸，它在作为展具材料时有着广泛的可塑性。箱式展具为了防尘，常设置透明有机玻璃罩。用透明有机玻璃做橱窗陈列商品有极好的展示效果。除此之外，各种强化塑料、合成木材等新材料，也正在逐步推广应用。

五、中庭·走道·电梯空间

为了在有限的空间里带给购物者更丰富、全面的商品信息，商家往往在交通空间中设置广告展台和商品堆位，从而带给交通空间观赏和展示的复合功能。购物中心中经常存在的坡道、天桥等交通构件常常摆放或悬挂着某些巨幅广告，而本应仅仅满足交通功能的敞开式楼梯和自动扶梯也往往被当成美学构件加以突出。有的交通空间复合了休闲功能的同时也为人们提供了观赏商品和与其他购物者进行比较的可能。购物中心中一些休闲角位于某层平面中庭的旁边，人们在休息的同时可以在这里观赏整个购物中心不同楼层的商品，也可以观察其他购物者手中的商品进行类比，同时，他们本身也成为别人的观赏对象。



1. 中庭

中庭是大中型商场，特别是大型商场的公众活动空间。好的中庭设计应做到：

- 丰富空间层次，强化商业气氛；
- 形成交通枢纽，组织空间秩序；
- 强调生态绿化，形成舒适空间；
- 宣传企业品牌，美化商场形象；
- 组织多种活动，增加休闲空间。

2. 走道

商场是工作之余人们享受闲适购物的场所，“通”是其布局的一个要点，电梯和走道便是最能体现“通”的设计。空间的通畅更能营造舒适、休闲的氛围，为人们购物带来愉悦的心境。商场往往把走道设计成循环的模式，消费者可在来回走走、停停、看看中放松心情，边观光边购物，形成观光购物的新理念。

3. 电梯空间

电梯减少了消费者在上下楼梯时的体力消耗，同时也给携物的人们带来了很大的方便。电梯实现了商场各楼层间的连贯，实现了整个商场功能的统一。在进行电梯设计时不能忽视其灯光的布置，明亮才得以通透，通透才能让顾客以最佳的心态进行购物。

（1）自动扶梯。自动扶梯是大中型商场垂直运输顾客的主要通道，在一般商场的人流集中区，前庭、中庭及商品集中售卖区域都设有自动扶梯。设置的方式一般为两部并排放置，一上一下运行，在不同楼层相同位置设置。还有两部扶梯中间与步行楼梯一起排列的，也有一部单独排列的。

（2）电梯。商场重要位置和中心位置的观光电梯，一般设在商场的开放性空间中，多数设置在中庭、前庭这些多层贯通的空间或外立面上。所以此类电梯外部空间设计应与其周边空间设计风格相协调，在整体风格协调的同时可借助灯光或立面的分割处理增强其识别性。

（3）步行楼梯。在大中型商场中，步行楼梯是电梯和扶梯等垂直交通的补充手段。同时，步行楼梯结构可靠，维护费用低，造价经济，既可作为平时的商场通道，紧急时也可作为消防疏散之用。

六、商业环境夜景

商业空间不仅在白天是人们购物、休闲的公共空间，在夜间也是人们活动的重要场所，因此，良好的商业空间夜景环境成为评价其环境质量的重要因素。近年来，我国城市建设和夜景照明迅速发展，已取得了令人瞩目的成绩，许多城市都对步行商业街进行了夜景照明规划和设计。商业空间由于其构成、环境要素和使用功能不同于一般的城市交通干道，所以夜景的特点也与众不同。

1. 照明的对象丰富、繁多

商业空间的特点是种类繁多，商店林立，建筑物的风格各异，一般街道路窄，人多复杂，除商店外其他公用设施也不少，整个街道可谓人山人海，热闹非凡。商业空间照明的对象主要有街道两侧建筑物立面夜景照明，商店店招，橱窗和广告牌的照明，步行商业街的道路照明，街道主要公用设施、绿化、雕塑小品及喷泉的照明等。

2. 明亮，照度水平高

由于商业空间除了道路照明以外，还有建筑物立面照明、商店照明和广告照明等，所以整个步行商业街比较明亮，路面的照度水平高。

3. 色彩丰富鲜艳

商业空间除了道路照明所赋予的光色外，其他照明如广告照明、建筑立面照明、绿化小品照明等的光色更是丰富多彩。

4. 动静结合，形式多样

除道路照明外，其他照明设施高低错落，动静结合，融声、光、电、色于一体。

5. 照明技术与艺术相结合

在满足功能要求的前提下，照明设施，如灯具、灯杆和灯架等都具有很强的装饰性，要求把照明技术和艺术有机地结合起来，做到既亮又美。

七、视觉特色的塑造

购物者需要商业购物中心的信息刺激，以保持一定的注意力和兴奋度。到商业环境活动的人都存在着心理期待，即人们对自己所感兴趣的商业环境更加青睐。一个商业购物中心如果能够迎合大多数人的心理期待，能吸引大多数人的眼球，就会成为一个受人欢迎的去处。视觉特色的创造，可以通过形体色彩、光影及绿化等的不同处理，形成不同的环境气氛和效果。

1. 外立面设计

外立面不仅是商场的形象标志，设计新颖、风格独特的外立面设计也能使商场在消费者心中留下深刻的印象，易被消费者接受，有利于商场人气的集中。大型商业项目的外立面设计既要考虑与周围建筑的关系，又要考虑入口处外立面与内部步行街的过渡与转换。外立面设计还应与建筑风格与商业功能统一。外立面在设计中应考虑到“三合四性”的设计准则：

原则一：三合

1) 与定位档次结合。根据商场目标消费群体不同的心理需求，结合商场定位的高低，应予以不同的外立面设计。高档商场外立面多以尊贵、气派作为设计基准，彰显目标消费者的身份；以大众为目标消费群体的商场外立面则以流行、新颖作为基准；与产业（专业商场）结合的商业空间，则需要根据专业商场的行业特点、结构等因素，在外立面突出其行业特性，如IT商场，常以简明和突显时代

性作为外立面设计的基点。

2) 与商场特色结合。商场外立面不是简单的外壳，它是商场的形象，是商场特色与内部设计的外部表现。

3) 与区域环境结合。商业空间不可能脱离某个区域而独立存在，它必须依附于某个环境，所以商场外立面设计应考虑区域的地形地势、气候、人文环境、区域建筑风格等。

原则二：四性

1) 创新性。商场外立面是商场的形象和感观品牌，所以商场外立面设计要有新意，应该不拘一格展开设计，以区别于其他商场。

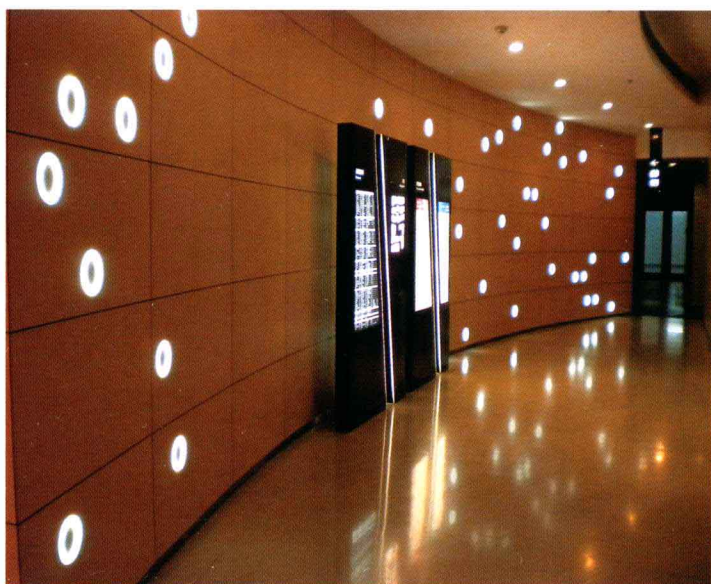
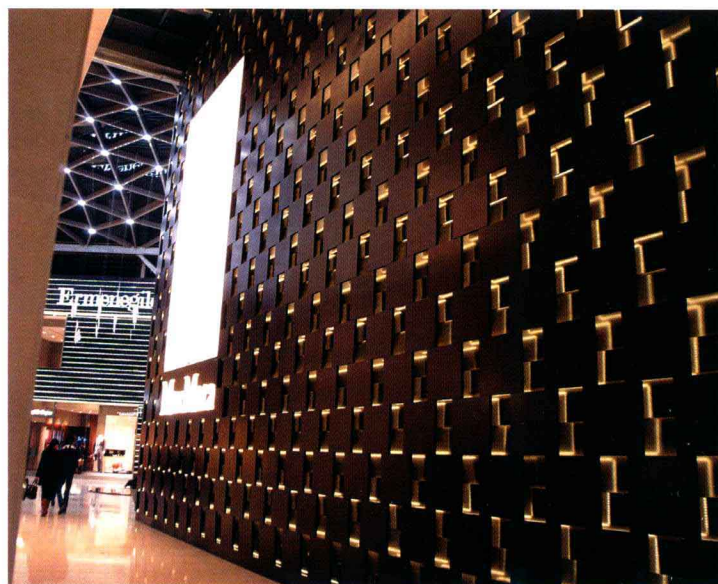
2) 协调性。商场外立面设计要与区域环境相适应，同时，外立面色调应与建筑物形态以及当地人文气息等相协调。

3) 综合性。商场外立面设计不仅仅是建筑作品，它的设计除了要遵循建筑设计要求之外，还需满足美学、心理学等学科的要求，达到最佳的设计效果。

4) 超前性。商场外立面设计，为了避免设计随时间而出现的过时问题，设计中不仅要考虑到新颖，而且要在现有时尚的基础之上设定一定的超前特性。

2. 光环境设计

在商业空间设计中，光环境也是设计的一项主要内容。光环境设计必须以人为本，创造良好舒适的照明环境，形成视觉特色。商业空间设计中的照明设计不仅要能够使顾客清晰选择商品，而且要创造舒适、理想的视觉环境，增加顾客的购买欲望和乐趣。此外，照明也是商场空间层次划分的重要手段之一，从某种程度上来说，照明可以说是视觉环境中表现最活跃的因素。光影的变幻能够营造商业空间热闹和欢快的气氛。尤其在商业空间的人



口设计中，设计师应该利用色彩和光线的变化，塑造丰富多彩的照明变化，通过强烈的视觉效果吸引购物者。

3. 绿化设计

人们喜欢停留在商场中的绿色植物附近，其原因是植物的绿色效应。绿色植物可以说是商业空间设计中最吸引消费者驻足的视觉吸引物之一。在植物的选择上，应该选用不同颜色、质地、高度和阴影变化的植物，用以产生丰富和明亮的色彩、层次和光影变化，从而使购物者心情愉悦。设计师可以使用高大、浓密的树木，形成购物者休息的“绿洲”环境，以此来延长顾客的逗留时间，激发人们的购买欲望。

4. 声景的创造

商业空间的声景设计需要从声音和听者两方面出发考虑。

1) 声音。研究表明，人们对于自然声的喜好程度要高于人工声。日本的一项研究把不同的声音按照人们的喜好程度进行了排列。排在最前面的声音是鸟鸣、流水声、昆虫鸣叫、波涛声和风铃声，排在最后的声音是摩托车声、空转的发动机声、施工噪声、广告车和酒店的卡拉OK声。因此，在商业空间的声景创造过程中，应该努力降低噪声并引入有意义的声音，如引入令人愉悦的背景声和前景声，还可以通过声景元素和景观元素的结合创造良好、立体的购物体验环境。

2) 听者。顾客是商业空间中的听者，他们在商业空间中接受声音信息，同时也在这个空间中创造声音。研究发现，当背景声大于60分贝时，购物者之间的交流变得困难，需要提高音量。当家长与儿童交流时，家长需要俯身才能听清儿童的声音，这意味着家长与儿童的正常交流基本消失；当背景声小于50分贝时，购物者之间才能交谈；当背景声小于45分贝时，购物者才能听到环境中声音的细节。因此，商业空间中声景的创造，需要区分场所合理地控制声量大小。





第二部分

