

刘菲菲 主编

商业空间设计

『十三五』高等院校
设计学应用型规划教材



江苏凤凰美术出版社
全国百佳图书出版单位



商业空间设计

刘菲菲 主编 韩小溪 张娜 副主编



『十三五』高等院校
设计学应用型规划教材



江苏凤凰美术出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

商业空间设计 / 刘菲菲主编. — 南京 : 江苏凤凰美术出版社, 2018. 6

ISBN 978-7-5580-4261-4

I. ①商… II. ①刘… III. ①商业建筑-室内装饰设计 IV. ① TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 068389 号

责任编辑 韩 冰

策划编辑 许 晔

助理编辑 唐 凡

装帧设计 焦莽莽

责任监印 殷 莉

书 名 商业空间设计

主 编 刘菲菲

出版发行 江苏凤凰美术出版社 (南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

制 版 南京新华丰制版有限公司

印 刷 江苏凤凰新华印务有限公司

开 本 889mm × 1194mm 1/16

印 张 6

版 次 2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5580-4261-4

定 价 50.00元

营销部电话 025-68155790 营销部地址 南京市中央路165号

江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

(本书相关资料扫描封底微信号可查)

前言

在当今社会的发展中，商业展示是现代城市的重要经济活动之一，是一个城市或国家对外的形象窗口。商业展示以其强烈的直观性、参与性，在如今的社会、信息、商业、现代媒体等领域都取得一定成就，并形成了“商展产业”。随着 2008 年北京奥运会、2010 年上海举办的世界博览会，各种商业性的会展成为了中国经济增长的一个热点，展示设计面临着巨大的需求。我国的展示设计专业正处于与国际接轨的关键时刻，市场需要一批有着先进展示设计理念、方法以及经验的优秀设计人才。

本书在编写过程中收集了大量的国内外最新的展示资料，以最新的展示理论为基础，又结合室内设计、环境艺术、平面设计、广告等专业的相关内容，以大量形象、直观的展示图片来诠释展示的原理与法则。在内容上采用了由浅入深、循序渐进的编排方式，本书的内容尽可能满足展示设计在实际应用中的需要。本书最大的亮点就是知识结构严谨，插图具有典型性，大量优秀的展示案例使得阅读过程更加有趣和生动。

《商业空间设计》是为需要学习商业展示课程的初学者所编写的艺术类专业书籍，着重研究和探讨商业性展示设计的基本原理和特点。本书一共分为十个章节，分别从设计基础、设计原理、设计程序等理论部分简介了商业展示空间的概念，通过对商业空间中的规划、色彩、照明、材质、陈列、道具的深入探讨进一步剖析了商展的设计元素，本书的项目分析章节着重列举了七个典型的商业展示案例，配以大量图片并进行了深入的研究和分析，本书意在提高阅读者的专业鉴赏水平、设计修养和创作潜能。本书重视理论和实践的结合，具有较强的实用性。《商业空间设计》可以作为各类院校的艺术专业（环境艺术设计方向、室内设计方向、平面视觉传达方向）学习商业空间展示的专业教材，也适用于展示设计的从业人员和爱好者阅读学习。

本书的内容是在整理教案的基础上形成的，参考和借鉴了大量国内外相关书籍和网上资料。书中引用的很多优秀案例来不及一一告知原作者，在此深表歉意，由于本人学识水平有限，本书还存在一些不妥之处，请专业前辈和广大读者予以批评指正，以便在今后的教学实践中改进和完善。

目录

第一章 概念

1 商业空间的内涵	1
2 商业空间的特征	1
2.1 真实性	1
2.2 互动性	2
2.3 趣味性	2
2.4 综合性	2
3 商业空间的分类	3

第二章 商业空间的设计基础

1 艺术美的形式法则	4
1.1 重复与渐变	4
1.2 对称与均衡	4
1.3 对比与调和	5
1.4 比例与尺度	6
1.5 节奏与韵律	6
2 人体工程学	7
2.1 商业空间中的尺度要素	7
2.2 商业空间的视觉要素	8
2.3 商业空间的心理要素	9
3 商业空间中的新材料、新工艺、新媒体、新技术	10
3.1 新材料、新工艺	10
3.2 新媒体	11
3.3 新技术	13

第三章 商业空间的设计原理

1 商业展示的场地与空间	15
1.1 商业展示空间的概念	15
1.2 商业展示空间的构成形式	15
1.3 商业展示空间的特征	15
1.4 商业展示空间的设计要点	16
2 商业空间设计的基本原则	18
2.1 确定合理有序的参观流线	18
2.2 人性化的功能空间布局	18
2.3 有效地在商业空间里展示展品	19
2.4 展示空间的安全性和可靠性	19

第四章 商业空间的设计程序

1 前期准备阶段	20
1.1 甲方对商业空间的总体要求	20
1.2 甲方需提供商业空间设计所需的所有材料	20
1.3 场地的实际情况及对特殊展台的相关规定	20
1.4 顾客群体分析	21
1.5 商业空间设计计划书	21
2 草图拟定阶段	21
2.1 整理与分析资料	21
2.2 创意构思	21
2.3 草图方案	21
3 设计整合阶段	21

3.1	效果图整合设计	21
3.2	撰写设计说明	22
3.3	调整修改	22
3.4	绘制施工图	22
4	后期制作阶段	22
4.1	确定材料	22
4.2	调整预算	22
4.3	施工制作	22
4.4	商品陈列调整	22
4.5	整理保存资料	22

第五章 商业空间的规划设计

1	商业空间的基本空间形态	24
1.1	设立	24
1.2	围合	24
1.3	覆盖	24
1.4	地台	24
1.5	下沉	24
1.6	悬架	24
1.7	穿插	25
1.8	阵列重复	25
2	商业空间的平面规划	27
2.1	商业空间的平面规划要点	27
2.2	商业空间的平面规划方法	28
2.3	商业空间的艺术处理手法	29
3	商业空间的动线设计	31
3.1	消费行为的动线设计	31
3.2	商业动线的分类	31
3.3	商业动线设计的技巧	35
4	商业空间的导向设计	36
4.1	商业空间导向的功能特性	36

4.2	商业空间导向的类型	36
-----	-----------	----

第六章 商业空间的色彩与照明

1	商业空间中的色彩功能	37
1.1	商业空间形态的重塑	37
1.2	商业空间的识别与导向	38
1.3	商业空间的情感效应	38
2	商业空间中的色彩类型	39
2.1	环境色	39
2.2	展品色	39
2.3	道具色	39
2.4	光色色	39
2.5	展示版面色	39
3	商业空间的色彩设计	40
3.1	主题色彩的总体基调	40
3.2	色彩的对比与协调	40
3.3	色彩的心理、生理和物理反应	40
4	商业空间的照明功能	42
4.1	光影为人的视觉感知提供活动基础,并给予人以空间的安全感	42
4.2	光影能有效增强空间层次感,使人感觉空间的面积扩大	42
4.3	光影能加强空间的灵动感和吸引力,消弱次要空间区域,提升商业空间的艺术感	42
4.4	光影能营造特定的空间氛围,通过对消费者的心理暗示和行为刺激,进而影响商品销售	42
4.5	专业的灯光照明设计应体现出现代设计日益人性化的理念	43
5	商业空间的照明设计	43
5.1	商业空间照明设计要素	43
5.2	商业空间照明设计原则	44

5.3 商业空间照明方式 44

5.4 商业空间中使用的灯具类型 45

第七章 商业空间的材质

1 构筑材料 48

1.1 木材 48

1.2 金属 49

2 地面、墙面材料 49

2.1 木质板材 49

2.2 玻璃 49

2.3 金属板材 49

2.4 石材 50

2.5 布料 50

2.6 塑料 50

2.7 纸类 50

2.8 皮革 50

2.9 涂料与油漆 50

2.10 其他材料 50

3 装饰材料 51

3.1 光导纤维 51

3.2 荧光胶管和胶片 51

3.3 铝胶纸 51

3.4 塑胶质霓虹管 52

4 商业空间的材质设计 52

第八章 商业空间的陈列与道具

1 商业空间的道具设计 53

1.1 商业空间道具设计原则 53

1.2 展示道具种类 54

2 商业空间的陈列设计 57

2.1 商业空间的陈列类型 57

2.2 商业空间的陈列的构成方法 57

第九章 商业空间的项目分析

1 Brunner 展区——2012 米兰设计周 60

2 德国电信——2016 巴塞罗那世界移动通讯大会（MWC） 62

3 La LZF Lamps 展台——2015 年意大利米兰国际灯展 64

4 中国最美书店——钟书阁杭州星光店 65

5 东京三宅一生（issey miyake）商铺设计 68

6 巴塞罗那（Barcelo Raval）酒店设计 69

7 Kvadrat 品牌——2013 年斯德哥尔摩国际家居展 72

第十章 商业空间设计作品赏析

1 奥迪车展——2014 巴黎车展 74

2 Effebi 展位——2017 德国商场用品展 75

3 2016 美国 CES 展 76

4 Award Winning Abu Dhabi Stand at ITB 2013 77

5 Davigel—SIRHA 2013 食品展 77

6 日本 PABLO 餐厅 78

7 奥迪车展——2015 年日内瓦国际车展 79

8 西班牙 FARMACIA I 连锁药品零售店 79

9 布伦纳（Brunner）——2011 年家具展厅 80

10 奢侈品牌 Van Cleef & Arpels 艺术展 81

11 上海电影博物馆 83

12 巴西里约热内卢 Aiva 书店 86

13 香港时代广场——Carrie Chau 圣诞花园 87

参考文献 89

第一章

概念

学习目标

了解商业空间的内涵、发展过程以及商业空间的分类。理解消费行为、消费心理与商业空间的关系。

知识要点

商业空间的含义，以及商业空间的相关特征，对商业空间的类型、使用功能、空间规模、行业的特性能有自己的理解。

随着经济的发展，人们的生活水平得以提高，在进行商业购物时，消费者的关注点不再只停留在产品的品牌和质量，还更多关注在了购物乐趣的体验上。顾客喜欢在时尚灵动、美观舒适的商业空间中消费，对外观陈旧、功能使用有缺陷的商厦缺乏兴趣。厂商是否深知消费群体的生理、心理需求，是决定新时代商业体能否存活的关键，厂商也深知其背后隐藏着巨大的经济利益，为此，厂商们越来越重视商业空间的整体布局、外观形态、功能需求等因素，希望能通过优秀的购物空间的塑造，达到吸引消费者目光，从而引导消费的宗旨；同时通过一系列商业展示空间中的互动，深层次地满足消费者的购物需求，达到促进消费的目的。

1 商业空间的内涵

商业空间是为商业消费活动提供相关的产品、服务及设施，并满足人们购物时的物质和精神需求的公共场所。在商业空间中商品是核心要素，销售和服务是主要行为模式，经营者和消费者是主体对象。商业建筑是现代城市的标志性建筑，是现代购物环境的主要场所，是新时代推进商业经济效益的法宝。商业建筑包括各类商店、购物中心、大型商厦、商业综合大楼、商业街、商业区等。

商业建筑是生产和消费之间的桥梁。购销商品的企业，

要做好市场预测和调研工作，把握好市场动向和趋势，从而确定企业经营工作的重点和方向；通过进货、陈列商品，进而诱导、刺激消费者的购买力；企业还需要处理好营业区域、货物堆场区域的关系，使空间功能合理、购物环境安全、管理服务完善。

商业空间设计是注重消费者的休闲、娱乐、购物等行为的综合性设计行为。其设计范畴包含品牌的标志、文字和版式设计，以及商业空间的色彩、照明、展示道具、材质等相关设计。所有的商业设计都是为了创造出良好的商业文化氛围，通过一定空间范围内的视觉传达手段，模拟出特定意义的商业氛围，传递和推广商业品牌，给顾客良好的购物体验。

商品和销售行为的特性、商业空间的规模、地域、习惯等诸多因素的不同，造就了多种类型的商业形态。在进行现代商业空间的展示时，设计师需要考虑销售行为的需求、消费者的行为动线，以及消费者进行商业活动时物质和精神的需求。

2 商业空间的特征

2.1 真实性

商品展示的过程是观众与展品、商业空间的真实接触

的过程,这种零距离的接触和体验最具说服力,切身体会的状态能提高展品在消费者心中的真实感。

2.2 互动性

现代的互动展示能将观众置身于一个三维立体的空间内,让观众自己去探索和体验,使信息传达的受众不自觉地转化为信息的制造者和传播者。互动空间能通过视觉、听觉、触觉、嗅觉等多种感官方式在三维的空间内,抓住互动展示对象的特征,进而给人们以刺激、震撼的心理感受。在虚拟展示空间内,观众的想象力不受制约,一切事物都可以被模拟,观众置身于特定氛围的虚拟的环境中,容易产生场景记忆,展品印象也就更加深刻了(图1-1)(图1-2)。

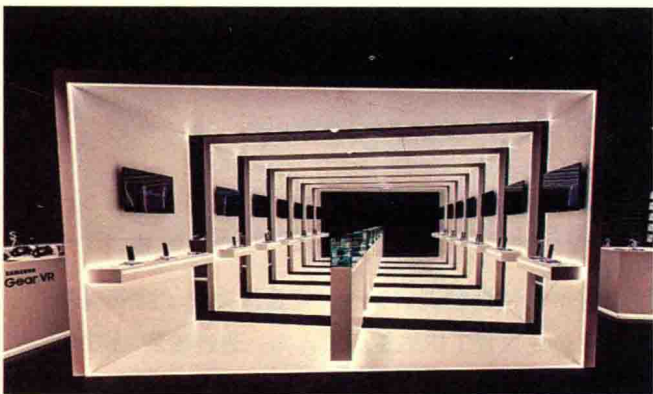


图 1-1 德国法兰克福的商业空间展示,空间造型极具科技感



图 1-2 德国法兰克福的商业空间展示,充满了前卫感和通透感

2.3 趣味性

观众在多维的空间内,凭借自己的认知和感官主动地获取信息,通过十几分钟的观看和互动,并通过探索和寻求答案,在自己的脑中形成新的知识体系。最重要的是,观众的整个体验过程是充满了趣味性的,这无疑商家做出的最好的广告(图1-3)。



图 1-3 2017 上海国际车展的别克展厅,大面积的观影屏幕给人强烈的视觉冲击

2.4 综合性

商业建筑功能的综合化是现代购物环境的一大特点,即将购物、餐饮、交往、办公、仓储、交通等功能综合为一体或组成中心群体。现代功能综合化的商业建筑主要分为四类:大中型商场和购物市场、商业街和步行街、购物中心和商业广场、现代商业综合体。这些综合化的商业建筑适应了现代人的生活方式和消费需求,功能综合化带来的空间多样性,使购物空间的气氛更加愉快。建筑内安全、交往、休息、卫生、交通等行为的共用设施实际要求进一步加强和完善了,部分现代综合化商业建筑中设置了信息传播区域扩大化、选购电脑网络化、视频监控全面化、消防自动化、配送到家等先进管理,使人们的商业购物行为更加便捷。

现代新型商业空间不断兴起的同时,传统形式的购物中心建筑在世界各地依然颇受人们的喜爱,其原因主要有以下几点:

(1) 购物中心在地理位置上有着先决优势,大多是城市交通和城镇小区在空间上的附属设施,同时也是交通系统上重要的联系纽带,其适应城市社会的发展。如大多数的购物中心都建设在公交车、轻轨、地铁等交通的换乘站,川流不息的人群是购物中心得以立足的保障。

(2) 购物环境逐步向现代化、多元化发展。如今的购物中心在商业经营理念上拓宽思路,成为了集购物、娱乐、休闲、餐饮、文化于一身的综合性商业服务中心。

(3) 人们对传统购物中心有着强烈的怀旧情结。传统商业环境有着强烈的生活气息,人们对熟悉的环境和事物,往往都有着一种割舍不断的情结。同时,其封闭的空间形态能让人们免于遭受风吹雨淋的气候变化,在任何时刻都能享受好的购物环境。

3 商业空间的分类

1. 根据销售对象在商业空间中的使用功能进行分类,有以下四种类型:

(1) 展示性商业空间。包含一般意义上的商品相关信息和广告的发布、商品陈列和展示、动态表演等。

(2) 服务性商业空间。商业空间中提供购物、休闲、餐饮、美容、咨询、寄存、租赁、修理等各种服务。

(3) 娱乐性商业空间。商业空间中拥有电子游戏、影院剧场、儿童娱乐、休闲运动等娱乐性功能。

(4) 文化性商业空间。商业空间的流行时尚、装饰装修风格、休闲情调等活动本身,都蕴含着强烈的文化性。

2. 根据商业空间规模的大小及行业的特性进行分类,有以下七种类型:

(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,其通常设立于城市内部商业活动高度集中的地理位置,并与城市交通网络连接紧密。其内部功能集百货超市、娱乐、餐饮、办公、公寓于一体。大型综合商业中心的餐饮、卡拉 OK、儿童成长互动教育基地等设施是其一大亮点。

(2) 百货商场。百货商场基本营业面积在 2.5 万平方米以上,其常设在经济繁华的区域。百货商场的定位是生活化的综合性商业空间,消费者可以买到日常所需的生活用品、服装、食品等,百货商场比单一零售业具有更多功能和综合优势。

(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,其一般设在商业聚集、交易频繁,且交通物流

便利的区域。批发市场是面向大批量购买者进行的一种经营活动空间。批发市场大多经营品种繁多、生产分散、消费变化迅速的小商品,如日常生活用品、文化用品、小五金等,因此批发市场具有较强的聚集效应和人气。

(4) 超级市场。超级市场的基本营业面积在 500—4000 平方米左右,超级市场是以零售为主的商品消费空间,其货品包括食品、日用商品、日用器皿、家用电器等。店内货物一般陈列在开放式货架上,商品由顾客自取,从而降低经营成本。

(5) 连锁专卖店。连锁专卖店的营业面积在 150—1000 平方米左右,一般设在繁华商业区内。如今各行业都有自己的品牌连锁专卖店,用以销售产品并传达品牌形象及企业形象。

(6) 零售便利店。零售便利店的基本营业面积在 60—100 平方米左右,一般设在社区或写字楼等密集区域,空间上呈现散点状形态。零售便利店是经营食物、饮料、日用、文具、报刊为主的小型商店,为消费者提供了购买生活用品的便利。

(7) 商业街。商业街一般拥有 30 家以上的各种专业店铺,长度在 200 米以上的综合性商业空间。商业街通常以入口到出口的距离划分中轴,街的两侧形成对称布局。商业街的公共设施,门面、招牌、休息设施通常会统一标准设计,统一管理。商业街可分为专业商业街和复合商业街。专业商业街中,店铺往往集中经营某一类商品,如美食街等;复合商业街则呈现较为综合性的商业业态,其提供多种商品的销售。

课后训练

1. 探讨现代新型商业空间不断兴起的同时,传统购物建筑在世界各地依然颇受人们的喜爱的原因。
2. 试分析消费行为、消费心理与商业空间的关系。
3. 试分析与思考一下国内的一些商业空间形态,从空间的类型、功能性质、规模大小等方面进行详细分析并举例说明。

扩展阅读

1. 任仲泉. 现代商业空间展示设计. 山东科学技术出版社. 2010 年 2 月.
2. 单宁. 展示设计. 西南师范大学出版社. 2014 年 11 月.
3. 龙燕. 商业空间设计基础. 辽宁美术出版社. 2014 年 5 月.
4. 章晴方. 商业会展空间设计. 中国传媒大学出版社. 2011 年 1 月.

第二章

商业空间的设计基础

学习目标

艺术美的形式法则和展示的新材料、新媒体、新工艺和新技术是重点内容,通过对重复与渐变、对称与均衡、对比与调和、比例与尺度、节奏与韵律等形式法则的学习,使学生能在头脑中形成初步性的设计思维。

知识要点

掌握商业空间展示里运用到的艺术美的形式法则,对商业空间设计所涉及的人体的静态尺寸与动态尺寸有一定的理解,同时学习目前的新型的展示材料、媒体技术以及展示工艺。

1 艺术美的形式法则

1.1 重复与渐变

重复是指将不分主次关系的相同的形象、颜色、位置、距离做反复并置的排列。重复并置具有连续平和、单纯清晰、无限制的视觉体验,但也因为过分的统一,容易产生枯燥乏味的感觉。二方连续式是指以一种形象进行上下、左右的反复并置;四方连续式是指以一种形象同时进行上下左右的反复。在商业展示中,空间常运用重复的形式进行展示(图2-1)(图2-2)。



图 2-1 2015 年米兰世界博览会日本馆的外建筑结构,四方连续的重复,构成了稳定平和的美感

渐变是指形象按照逐次递增或减少的状态呈现,具有阶梯状特点。展示中可对食品类、日用百货、服装布料类商品陈列采用渐变形式的表达,也可在大型展览进行使用(图2-3)。

1.2 对称与均衡

对称是指以画面中心画一条直线,并以该直线为轴,进行上下或左右的对称。对称具有规律性的、统一的、偶数的、对生的视觉效果(图2-4)。

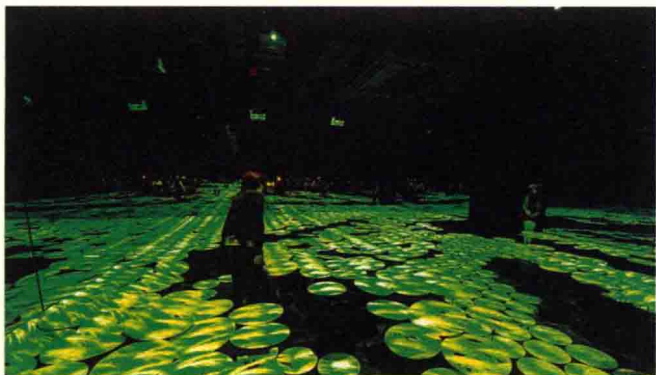


图 2-2 2015 年米兰世界博览会的浮萍图案的重复运用,在灯光的效果片,产生了童话般的神奇效果

均衡是指左右或上下等的形象不完全相同，但却给人有雷同的感觉。均衡富有变化，是一种不规则的、活泼的、奇数的、互生的视觉效果（图 2-5）（图 2-6）。在商业展示时，距离视觉中心点较远一方陈列较多商品，较近一方陈列较少商品，但视觉感官上却能获得平衡感。

1.3 对比与调和

对比是指将形象上不相同又不相近的两种物体并置在

一起，得到具有明显的差异性的视觉美感。在商业展示中，常运用形态、色彩、虚实、肌理的对比，来烘托商业空间的氛围（图 2-7）。

调和是指两个性质相同、量不同的物体，或把两个性质不同、相近似的物体并置在一起，给人视觉上舒适统一的情感体验（图 2-8），在商业展示中，常运用形、色的统一来处理空间（图 2-9）。



图 2-3 2015 年米兰世界博览会展厅内部结构的渐变叠加的效果，生动且充满着趣味，令人流连忘返

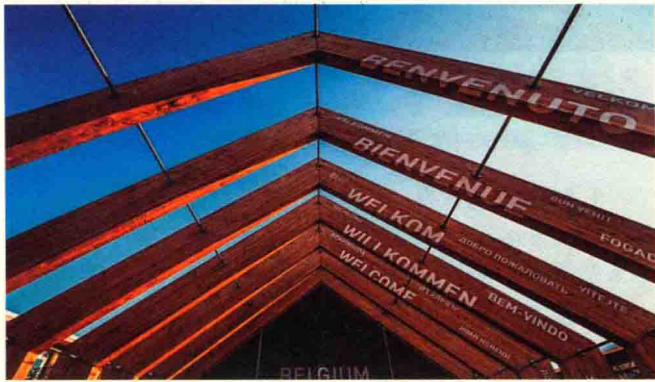


图 2-4 2015 年米兰世界博览会运用对称的手法展示建筑外观图，其形式具有庄重大方的视觉体验

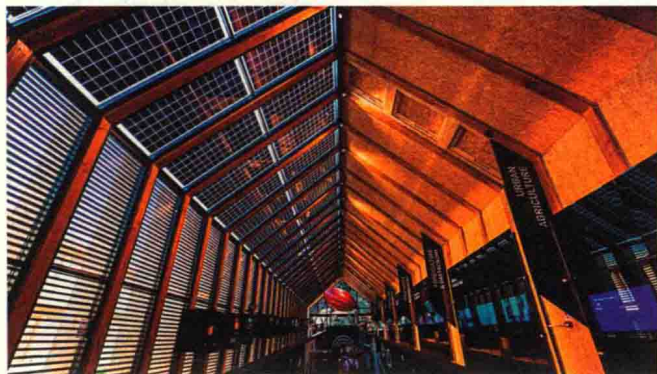


图 2-5 2015 年米兰世界博览会展厅的外结构屋顶展示，相似的左右顶面



图 2-6 2015 年米兰世界博览会展厅的外结构屋顶展示，左右顶面不完全相同，却给人相似的感觉



图 2-7 2015 年米兰世界博览会展厅的外结构和周围的景观形成了适度的对比，给人愉悦的美感



图 2-8 2015 年米兰世界博览会的展板设计，不同的色彩，利用相同的版式、字体设计，达到了协调的效果



图 2-9 2015 年米兰世界博览会的展板和物品陈设的展示效果, 根据展示主题的需要侧重调和, 部分对比的原则, 整体的展示效果给人以舒适统一的感觉, 同时又使得商业空间显得生动活泼

1.4 比例与尺度

比例是指在一个形体中的各部分有着合理尺度关系, 如大小、高低、长短、宽窄等标准。

尺度是设计的标准, 是设计对象的整体、局部与人的生理尺寸或人的某种特定标准间的计量关系。完美的设计形式必须具有协调匀称的比例尺度。商业展示设计中常用的比例主要指黄金分割比、数列比(图 2-10)(图 2-11)(图 2-12)。

1.5 节奏与韵律

节奏是指以重叠反复、错综转换的原理进行适度组织, 使之产生高低强弱的变化。在商业展示中, 常运用为形象的形、色的反复变化, 丰富空间形态。

韵律是指节奏或相间交错变化、或重复出现, 其周期性相间与重复, 形成的律动美感(图 2-13)(图 2-14)。

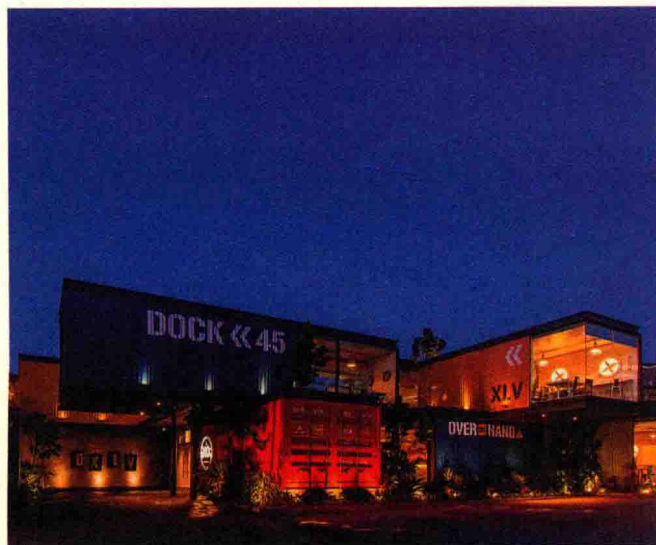


图 2-10 印度 45 号码头夜店的外部实景图



图 2-11 印度 45 号码头夜店的外部实景图, 该建筑的外立面设计采用的是集装箱单元的重组。在集装箱的重复使用上, 比例和尺度的把握尤为关键, 其设计是在建筑领域的完美表达

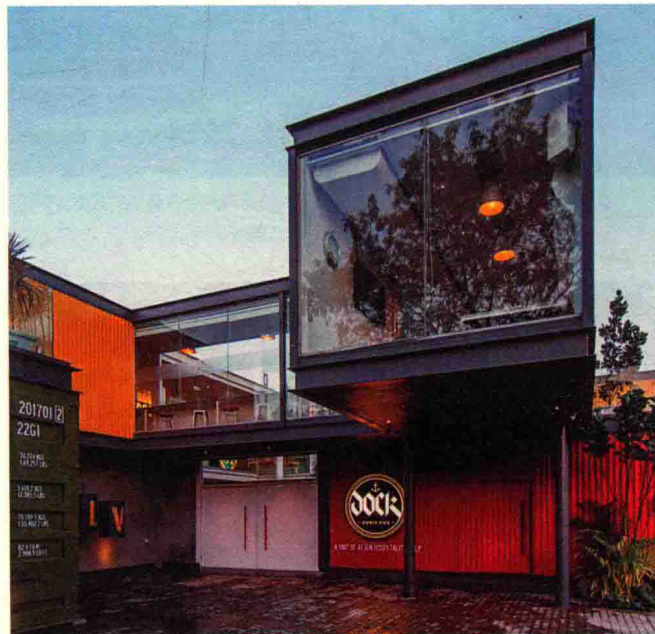


图 2-12 设计师利用集装箱本身的实体特性, 在外立面上辅以大面积落地窗来营造虚拟空间, 并依据集装箱之间围合来塑造一个面向天空的体量设计, 仿制集装箱的门和绘制在铁皮上的标识都给进入这个夜店的顾客带来了惊喜



图 2-13 印度 45 号码头夜店的中央庭院被大面积的玻璃所包围, 透过玻璃能看到犹如绘画般的墙体造型, 白墙高低的起伏充满着节奏感和韵律感



图 2-14 印度 45 号码头夜店的灯光更给整个酒吧空间增添了暧昧的情愫

2 人体工程学

人体工程学是一门以生理学、心理学为基础的，研究“人—机—环境”三者关系的科学。通过对人、机、环境之间的分析研究，解决三者之间的效能安全以及人的健康问题。在商业空间设计中，人体工程学通过人体在商业环境中的行为状态等来确定各种数值的基础，给设计者制定各项标准的依据。

商业空间设计中的人体工程学要素包括尺度要素、视觉要素、心理要素等。

2.1 商业空间中的尺度要素

商业的空间尺度、展品尺寸、道具尺度等都是以人体标准的绝对尺寸为基点进行的设计与陈列。人的活动范围、行为方式所形成的特定尺度，是用以界定设计尺度的标准。

(1) 制定商业空间设计尺度的基点

物体形状的本身是没有尺度的概念的，只有在与其他因素进行比较时才会产生尺度标准。进行商业空间设计时，把某一单位尺寸标准引入设计中并进行比较，是把握好尺度的首要原则；其次是要重视人与设计的关系。合理的尺度设计能给人以方便舒适的感觉。

(2) 人体的静态尺寸与动态尺寸

人体尺度的测量是人体生理和心理的定向测量的方法和依据。商业空间设计中对人体尺寸的研究，主要体现在静态尺寸、动态尺寸两个方面。静态尺寸又称为结构尺寸，是人体处于相对静止的状态下所测得的尺寸。静态主要是测量人在进行站、坐、跪、卧四种姿态时的人体结构上的基本尺寸特征（图 2-15）。

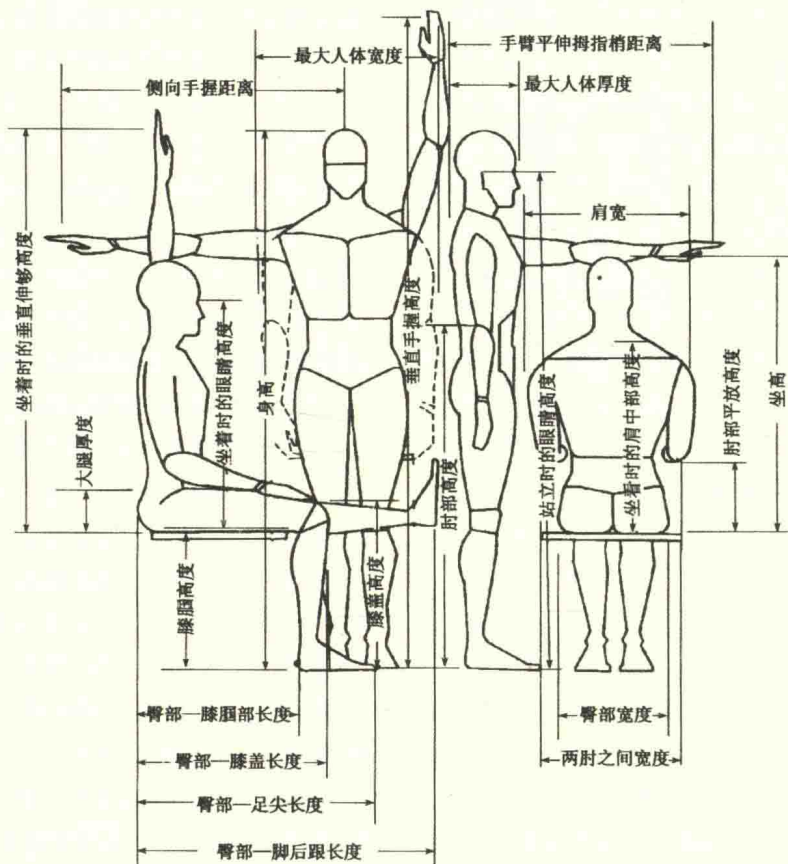


图 2-15 人体的静态尺寸与动态尺寸

动态尺寸又称为机能尺寸,是指人进行各种动作,或进行各种动作时各个部位的尺寸值,以及人进行动作时所需的幅度空间的尺寸(图2-16)。在生活中,人体的运动往往通过水平或垂直的一两种以上的复合动作来实现动态的立体作业范围。在商业空间设计中研究立体作业空间的目的是为了掌握好尺度的标准,从而满足“人一机—环境”交流与沟通的生理和心理需求,并最大限度减轻人的疲劳度,使人机系统能以有效合理的方式进行信息传达。

(3) 商业空间设计中的基本尺度

商业空间的基本尺度要素主要是指平面尺度、垂直面陈列高度(图2-17)。

平面尺度是指空间分割与组织,商品陈列与人行通道等要素与商场空间总面积之间的百分比数,又被称为陈列密度。其陈列的密度的控制应慎重,一般以30%—60%较为适宜,也可结合具体展示主题、性质、功能、客流量等因素综合考虑。进行商业展示时,若陈列密度过大,会形成拥挤的参观人流,使人产生紧张的心理,从而减弱展

示的视觉传达与交流的效果;若陈列密度过小,则会让人感到厅堂内展品空乏,缺乏体验的兴趣。

商业展示区的垂直陈列高度受观者视觉的限制,不同功能展示具有不同的垂直面区域范围,通常而言地面以上50 cm—80 cm为最佳陈列视觉范围。将我国人体基础尺寸为168 cm计算,视高约为15 cm,接近该尺寸的上下浮动值为72 cm—112 cm可视为视觉的黄金区域。若作为重点陈设,该区域能引起观者的注意。距地面80 cm以下,可作为大型展品的陈列区域,如电器、机械、服装等商品的展示,还可制作低矮的展台进行衬托。距地面250 cm以上空间可作为大型平面展品的陈列区。

商业展示道具的尺度受到环境、人、展品、道具自身的结构、材料和工艺等要素所限定,其尺度标准的制定应综合考虑决定。桌式展柜的总高约120 cm,底座为60 cm左右;立式展柜的总高约为180 cm—220 cm,底抽屉板距地面约80 cm—180 cm;高站台通常在40 cm—90 cm之间,低矮陈列柜视商品大小而定。

2.2 商业空间的视觉要素

视觉是人类获取信息的重要途径,商业空间的信息传达、沟通等功效的生成都取决于人的视觉因素。对人的视觉特征的掌握及运用直接关系着设计的成败。

(1) 人的视觉特征

视力,又称为视敏度,是指眼睛分辨物体的细微结构的最大能力。视力随视觉形象的照度值标准、被视物背景亮度与视觉形象之间的对比度的增加而提高。

视角,是指事物的两端点的光线投入眼球时产生的相交角度,这与观察距离、所视物体两端点间距离有关。视角是用以确定不同形象的大小、尺度标准的重要依据之一。

视距,是指观者眼睛与事物之间的距离。视距的标准由展品的竖向与横向因素所决定,一般为展品高度的1.5—2倍为最佳。同时,视距与展厅的内部照度值成正比,若亮度越高,视距越大,反之则缩小。

视野,是指人的头部与眼球处于相对固定状态时所能看到的空间范围,这一视野也反映着视网膜的普遍感光机能状况。视野包括,一般视野和色觉视野两种形式。一般视野,是指人眼视觉在水平或垂直15度左右方向时,分辨能力最强;不同波长的光线对人的视网膜能产生不同程度的刺激,并生成色觉感受,其中人眼识别不同颜色的机能,称之为色觉。人的色觉体验中白色最大,黑色最小(图2-18)。

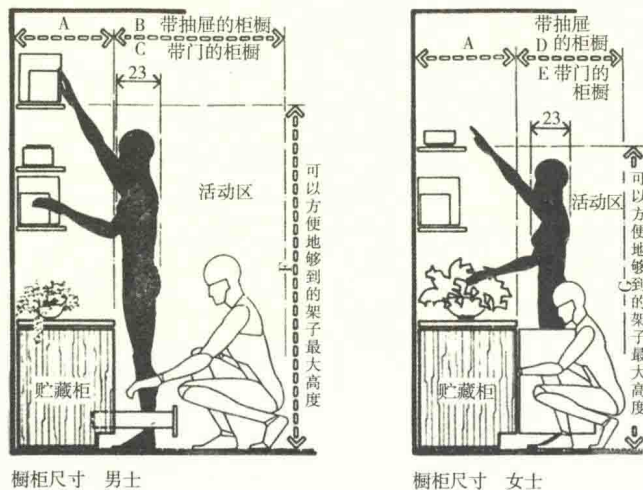


图2-16 人体的动态尺寸

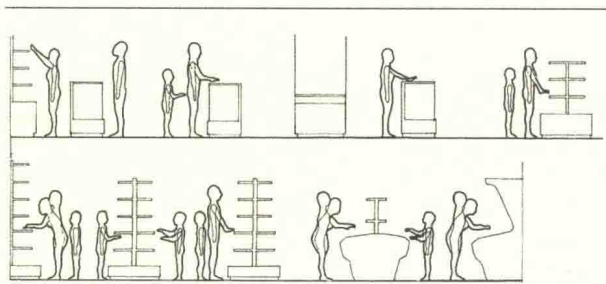


图2-17 人体在商业空间设计中的基本关系

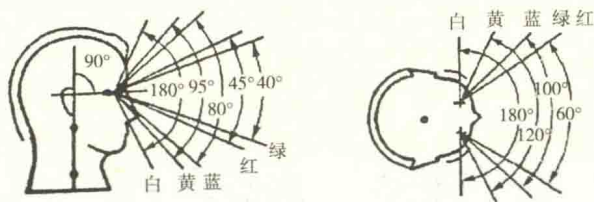


图 2-18 视野示意图

明度适应,是指人眼对光亮程度的适应性,主要可分为暗适应和明适应。眼睛从亮至暗的受光视物过程称为暗适应,反之为明适应。商业展示照明时,要注重人眼的明度适应性,布光均匀,切忌忽明忽暗,光亮程度跳跃度过大会对观者造成视觉疲劳和判断失误。

眩光,是指视物表面产生反射光。眩光分为直接眩光和间接眩光,直接眩光是指由外射光源照射到视物表面引起的眩光;间接眩光是指由其他物体照射到视物表面引起的眩光。眩光会让人产生不舒适的视感,因此,在商业展示时应尽量避免眩光,要合理采光与展示陈列。

错觉,视物形态由于受到形、色、光等因素的干扰,故而给人错误的视感,使人主观判断的印象与客观实在的物象出现不一致的情况。在商业展示设计时不可忽视该问题。

(2) 人的视觉运动规律

人两眼的运动方向和速度是同步协调的。人眼视线习惯于从上至下、从左至右地进行运动。人眼视觉运动上,水平方向运动比垂直方向快;上下方向的运动容易使人产生疲劳。因此在进行商业空间的展示时,要使展品、道具的排列次序适应人的视觉运动规律,平面布局的次序按顺时针方向布置。此外,人眼对所视物的直线轮廓比曲线轮廓更容易接受。

(3) 视区分布

① 水平方向视区

人眼在中心视角为 10° 以内是最佳,人眼的识别力最强;中心视角为 20° 范围,是视觉的瞬息视区,人眼可在极短时间内识其物体的形象;中心视角为 30° 范围内是有效视区,人眼需集中精力才能辨识其物体的形象;中心视角为 120° 范围内为视觉的最大视区,人眼对处于此物象的视觉边缘需投入非常多的注意力才能识别清楚;人的最大视区可以扩展为 220° 左右。

② 垂直方向视区

人眼在视平线以下 10° 左右是最佳视区;视平线以上

10° 到视平线以下 30° ,是人人的良好视区;视平线以上 60° 到视平线以下 70° ,是人人的最大视区。

2.3 商业空间的心理要素

商业空间是以招引、传达、沟通为主要功能的商业展示活动,从“注意—知悉—联想—喜好—信任—接受”的展示功效生成的原理次序中能看出,其展示功效的生成与受众的视觉、生理、心理、习惯认同、喜好、情感、欲望等要素息息相关。因此,认识和研究其规律,对提升商业展示的功效是必要的。

(1) 注意

注意是入心理认知的首要因素,也是人对识别物象进行集中观察的表现。商业空间展示出的形象首先引起观者的注意、领会,然后形成记忆,这一切都是来自于人所识别物象的图文、色彩、肌理、声音等因素。

注意的广度,是指在一定时间范围内,人对事物知悉的数量,因此又称为“注意的范围”。影响注意广度的因素有两个,第一个因素是被感知物象的特点,物象排列越集中、有次序,其在人的视野里就越能形成有联系的整体形象,则注意的范围就大,反之则小;第二个因素是知觉者的生活经验、活动任务对注意有决定影响,知识经验越丰富,注意范围越大,相反活动任务越复杂,注意范围越小。

注意的稳定性,是指人对识别物象进行集中观察的时间延续的特征。其与所视物象的特点有关。若加大物象在高度或面积上的对比度,或加大动态变化等,或提高观者的兴趣,均可提高商业展示的效果。

(2) 感觉与知觉

感觉,是指人脑对作用于不同感官的客观物象的个别属性的反映。感觉是人脑对自身状态与客观世界理解和交流的开始。

知觉,是指人脑对直接作用于感官的客观物象和主观状态的整体反映。观者对事物感觉的个别属性越丰富,其知觉反映越准确完整。

(3) 情感

情感,是指人对客观事物所触发的心理体验。情感的体验受到人的生活经验、内心好恶、价值取向的影响。成功的商业展示应富有感染力,给人良好的情感体验,并以此进一步提升展示传达的效能。

商业空间的尺度形态,传达的图像、色彩、照明、展品道具、音乐等要素均能诱发观者不同的情感反应,或开阔空旷、亲切舒展,或狭窄压抑、杂乱憋闷等,这些要素

决定了展示的效能。因此,在进行商业空间展示设计时,应综合分析这些因素,并制定完善的设计方案。

3 商业空间中的新材料、新工艺、新媒体、新技术

传统的展示用材主要以天然材质为主,以人工合成材料为辅。展示的材料从最初的木材、钢材、石材、纸张、橡胶、竹藤、皮革等,发展到多层木夹板、有机玻璃板、纤维板、人造皮革、装饰布、铝塑板、石膏板、无纺布等,再到即时贴、电化铝纸、彩色胶布、壁纸、高密度苯板、双面胶纸、自喷漆、铝型材、特种玻璃、工程塑料等,展示材料的种类越来越多,使用上日益合理化、环保化。随着科技的不断进步,展示的材料、工艺、媒体、技术不断完善更新,商业展示传达的能效越来越高。

3.1 新材料、新工艺

现代展示设计随时采用新型材料。目前,商业展示的选材要求较低,只要符合安全、承重等方面的要求即可,故材料上多以木结构、铝材、钢结构为主,然而随着展示行业的逐步成熟,在未来的商业展示中,材料运用必将成为展示设计的核心竞争力。优秀的展示材料能减少空间的浪费,节省时间成本,并形成平面与立面、多层次相结合的新型展示形态,从而很好地适应现代展品的多品种、多功能的特点,达到接近完美的展示效果。

(1) 售货摊位的构筑材料

售货摊位的构筑材料多采用硬度高、质量轻、耐腐蚀、防火性能好的铝材、不锈钢、有机玻璃、钛金板、防火胶板、复合塑料、特种纤维板与阻燃合成板等。

(2) 媒体道具的面饰材料

展柜、展台、展板、展墙的表面装饰材料,多采用防火胶板、人造革、防火壁纸、无纺壁纸、彩色胶布、尼龙布、亚麻布、薄化纤维地毯、丝绸等,以此获得好的质感和肌理(图2-19)(图2-20)。

即时贴的花色繁多,可分为室内贴、户外贴、灯箱透光贴等。外饰涂层多采用强力喷胶、硝基喷漆、真石漆、压力感应胶等新型漆类。

(3) 发光装饰材料

反光电化铝胶纸多用于制作标志和字体;光导纤维多用于图形、标识、组合字体,能呈现醒目的视觉效果;荧光胶管有红、黄、蓝、绿、白及无色透明等多种色彩,能发出耀眼的荧光;招牌胶片只需要贴在普通灯管的灯箱,或在日光灯的照射下,就能产生出霓虹灯的特殊效果;塑

胶质霓虹灯能弯曲处理,可用于制作门楣的文字或图形;闪光粉有金、银、红、绿、蓝等色,可在刻出的模板上喷胶,再加以色粉,装饰效果好。



图2-19 某蛋糕店的顶面运用多种不同材质的组合,成功地打造出了有质感的顶面造型

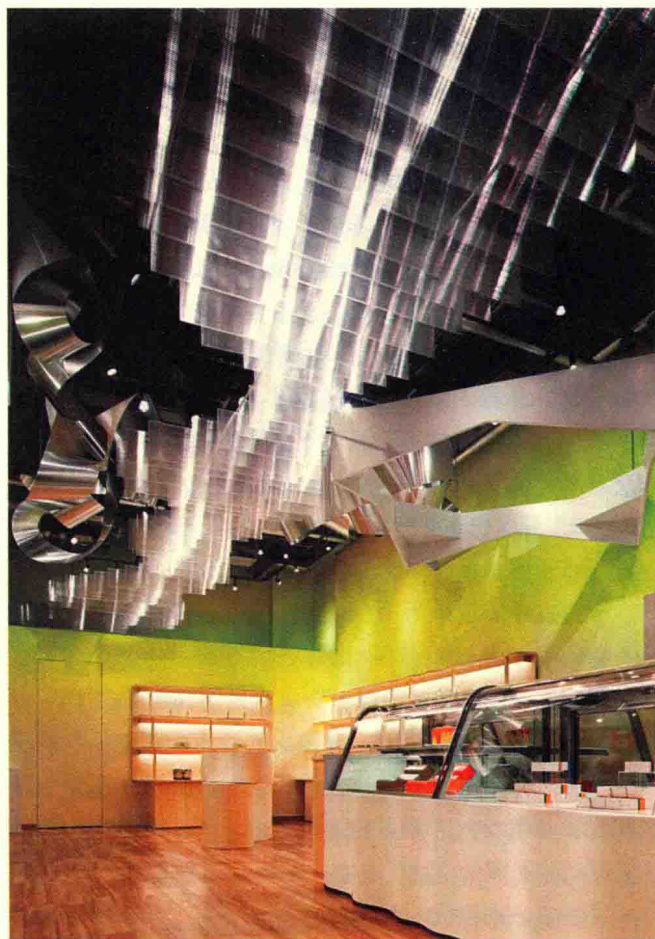


图2-20 某蛋糕店的顶面造型,为蛋糕店凸显了特色