

高等院校艺术设计类“十二五”规划教材

总主编 陈 健

COMMERCIAL SPACE DESIGN 商业空间设计

主编 罗 兵 朱琼芬



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

高等院校艺术设计类“十二五”规划教材

总主编 陈 健

COMMERCIAL SPACE DESIGN 商业空间设计

主 编 罗 兵 朱琼芬
副主编 孙仲萍 闻晓菁 苗腾辉



常州大学图书馆
藏书章

中国海洋大学出版社
· 青岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计 / 罗兵, 朱琼芬主编. — 青岛: 中国海洋大学出版社, 2015. 2

ISBN 978-7-5670-0838-0

I. ①商… II. ①罗… ②朱… III. ①商业建筑—室内装饰设计—高等职业教育—教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 043235 号

出版发行	中国海洋大学出版社	
社 址	青岛市香港东路 23 号	邮政编码 266071
出 版 人	杨立敏	
网 址	http://www.ouc-press.com	
电子信箱	tushubianjibu@126.com	
订购电话	021-51085016	
责任编辑	王积庆	电 话 0532-85902349
印 制	上海汉迪彩色印刷有限公司	
版 次	2015 年 3 月第 1 版	
印 次	2015 年 3 月第 1 次印刷	
成品尺寸	210 mm×270 mm	
印 张	7	
字 数	165 千	
定 价	45.00 元	

总序

创意设计产业的核心竞争力在于优秀的设计人才。艺术设计的特点是创意和创新，设计的目的是要不断解决复杂的需求问题，而并非单纯自我目标的实现。因此，艺术设计教育应该是以学生为中心、以教学服务为目的的知识体系和实践能力的构建过程，实现这一过程就必须进行艺术设计人才培养模式改革，加快设计教育与创意产业转型发展融合，按照产业人才需求和设计潮流及技术发展不断修正调整。

艺术设计系列丛书就是在这个大背景下，专门为高等院校培养应用型、创业型的设计人才量身定制的入门指南。

艺术设计是一门综合了科学、文化和艺术诸元素的学科门类，科学技术让艺术设计插上升级腾飞、功能物化的翅膀，文化艺术赋予设计灵魂、品位、格调和情趣，艺术设计通过经济和市场来催生时尚、创建品牌、引领消费。可以这样说，科学技术的创新和文化艺术的创意是现代艺术设计专业发展与进步的双驱引擎。国家发展创意产业和现代服务业急需培育和建设艺术设计的应用学科和专业，也急需培养和训练具有艺术设计专业知识和能力的人才。

此套教材结合对艺术设计教学与实践的探索和思考，以精炼、形象、易懂的语言阐述了艺术设计的基本概念、类型、思维方法、专业设计方法和技巧、设计实现所需要的新材料、新技术、新工艺、新设备等，并结合设计作品从各个角度深度剖析，全面展示了现代设计领域中的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品，帮助学生开阔视野，把握艺术设计的发展趋势。教材强调理论与实践相结合、教育与产业相结合、教法与经典案例剖析相结合，采用启发式的教学模式，使初学者了解并掌握艺术设计创意过程中的关键要素，也对专业设计人员具有一定的启迪作用。

本套丛书的编著者是一批活跃在艺术设计行业的高级设计师以及各高等院校的优秀中青年骨干教师，他们学有专长，并熟悉现代艺术设计行业发展的新潮流，具有丰富的教学经验和艺术设计的实际操作能力，在编写教材的过程中也融入了自己教学和科研的最新成果和独特的见解。

期待本套教材在培养艺术设计专业学生的创新思维能力、实际动手能力、专业适应能力和就业创业能力方面起到应有的作用。

葛 朗

2015年1月

前言

随着我国社会经济的迅速发展,各行各业对环境设计人才的需求激增,在我国现有的各大院校中,大部分学校设有环境设计类专业。在经历快速的发展之后,艺术设计教育的质量问题也成为人们关注的焦点,完善学科建设,确立科学的、适应市场需求的教学体系,编写高质量、系统化的教材是提高相关专业水平的关键所在。

艺术设计是科学技术和文化艺术的结合,其本质是创新、致用、致美,要引导学生掌握设计原则与规律,培养创新设计思维。本教材是引导学生在已具备一定的空间表达能力的基础上,结合基础技能课程的学习,对商业空间设计的理论和设计实践进行整体的学习和研究,通过了解商业空间发展的历史和演变过程,掌握商业空间设计的一般规律和表现手法。

本教材主要有以下几个方面的特点。

第一,突出应用性和操作性。商业空间设计是一门实用性非常强的课程,学以致用是本书编写的重要原则。为此对于理论叙述部分,突出少而精,而对于应用部分相对比较详细。

第二,理论与案例分析相结合。在所有章节中对于概念、原则和操作的介绍,均结合案例,并有对应的图片资料,同时还安排分析相结合。设计是一项创造性劳动,在教学上结合理论知识,通过案例式教学加以分析和启发,使学生掌握设计的规律,并在实践中主动发挥创造精神。

第三,重视商业空间设计新趋势的介绍。对于当代商业空间设计的新理念、新形式等,均有相关介绍。

本教材在撰写过程中,参考了一些学者的论述,引用了一些图片,有的无法查阅出处,在此特向相关专家、学者、行业人士表示感谢!

由于编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

2015年2月

教学导引

一、教材使用范围

商业空间设计是环境设计专业重要的专业设计课程之一，是学生掌握相关商业空间设计的有效途径。本书以教学目标为主导，以教学大纲为依据，通过理论阐释、案例分析、课后思考等过程的强化训练与相关理论系统的梳理，激发学生的主动性和创造性。本书适用于高等院校环境设计专业，是相关课程的教学参考用书，也是社会相关设计师培训的针对性教材。

二、教材学习目标

- 1. 了解商业空间设计的设计方法、设计特点、设计内容及设计程序。
- 2. 掌握不同类型商业空间的设计特征。
- 3. 培养学生系统、全面、创新的设计能力，使学生明确最终的设计目的，即设计以满足人的需求为出发点。

三、教学过程参考

- 1. 资料搜集：对市场中的优秀商业空间设计案例进行系统化的资料搜集。
- 2. 案例考察：通过实际案例的分析，考察艺术设计规律在商业空间设计中的应用。
- 3. 演变过程记录：在对商业空间设计案例的分析过程中，要求学生把握从草图到最后出图的设计过程。
- 4. 作业循序渐进：遵循由简至难、由点到面的作业设计规则。
- 5. 作业完成与反馈：完成作业之后，要求学生相互评价与展示。

四、教学建议实施方法

- 1. 课堂演示：实例结合电子教案。
- 2. 实地考察：市场调查与研究。
- 3. 案例讲解：理论结合实践，案例分析。
- 4. 分组互动：分组讨论，交流评述。
- 5. 作业评判：作业质量结合学习态度综合打分。

建议课时数

总课时：64

章节	内容	课时
第一章	概述	8
第二章	商业空间分类	10
第三章	商业空间设计内容	12
第四章	商业空间色彩设计	8
第五章	商业空间照明设计	8
第六章	商业空间设计分析	18

目录

◆ 第一章 概 述001

第一节 商业空间设计的概念001

1.1 商业空间和商业空间设计的定义001

1.2 商业空间的构成001

1.3 商业空间的性能002

第二节 商业空间的沿革与发展003

2.1 商业空间的沿革003

2.2 商业空间的发展趋势005

◆ 第二章 商业空间分类009

第一节 商业展卖空间009

1.1 专卖店009

1.2 超级市场011

1.3 购物中心012

第二节 餐饮空间014

2.1 餐饮空间的概念014

2.2 餐饮空间的分类015

2.3 餐饮空间的设计要点017

第三节 酒店空间018

3.1 酒店的概念018

3.2 酒店空间类型019

第四节 休闲、娱乐空间024

4.1 休闲、娱乐空间的概念024

4.2 休闲、娱乐空间的分类025

◆ 第三章 商业空间设计内容028

第一节 商业空间的组织构成028

1.1 展卖空间028

1.2 餐饮空间029

1.3 酒店空间029

1.4 休闲娱乐空间030

第二节 商业空间界面设计030

2.1 界面设计的要求030

2.2 界面的设计造型031

2.3 商业空间各界面的设计要点032

第三节 交通空间033

3.1 依据空间功能布局平面规划033

3.2 通道规划的要求与原则034

3.3 空间通道类型035

3.4 视觉引导037

第四节 展示空间	037
4.1 商业展示空间的设计原则	037
4.2 商业展示空间内容	038
4.3 商业空间的展示陈列方式	043
第五节 休闲服务空间	044
5.1 商业休闲空间设计	044
5.2 商业服务空间设计	046
◆ 第四章 商业空间色彩设计	049
第一节 色彩的视觉心理效应	049
1.1 色彩的概念	049
1.2 色彩的心理功能	049
1.3 商业空间中色彩设计的原则	051
1.4 商业空间的色彩作用	053
第二节 商业空间色彩运用	054
2.1 商业空间色彩运用的考虑要素	054
2.2 不同商业空间的色彩运用	056
◆ 第五章 商业空间照明设计	064
第一节 商业空间照明基础	064
1.1 物品的显色性	064
1.2 照明设计的基本原则	064
1.3 商业空间照明的类型与方法	065
1.4 照明设计的主要内容	067
1.5 照明中的阴影处理	068
第二节 商业空间照明运用	069

2.1 展卖空间中的照明设计	069
2.2 餐饮空间的照明设计	071
2.3 酒店空间的照明设计	072
2.4 休闲娱乐空间照明设计	073
◆ 第六章 商业空间设计分析	076
第一节 商业展卖空间设计程序	076
1.1 设计准备阶段	076
1.2 方案设计阶段	078
1.3 施工图设计阶段	081
第二节 餐饮空间设计程序	084
2.1 准备阶段	084
2.2 方案设计阶段	084
2.3 实施阶段	088
第三节 酒店空间设计	089
3.1 准备阶段	089
3.2 方案设计阶段	089
3.3 实施阶段	090
第四节 休闲娱乐空间设计程序	092
4.1 设计准备阶段	092
4.2 方案设计阶段	092
4.3 项目实施阶段	095
第五节 案例欣赏	097
◆ 参考文献	104

第一章 概 述

第一节 商业空间设计的概念

1.1 商业空间和商业空间设计的定义

商业空间是提供有关设施、服务或产品以满足商业活动需求的场所，是人类活动空间中最复杂、最多元的空间类别之一。在生活方式、消费观念和行为方式都发生了巨大变化的今天，现代商业购物空间已经成为城市中最具活力的地方，它融汇购物、休闲、娱乐、社交等活动场所于一身，其概念也被赋予了更丰富的内涵。

商业空间设计是对提供商业活动的各种场所进行的设计。具体来说，商业空间设计就是在以促进商品销售为目的的空间环境中，运用一定的物质技术手段与经济能力，以科学为功能基础，以艺术为形式表现，根据对象所处的特定环境，对空间进行创造与组织的理性创造活动，形成安全、卫生、舒适、优美的空间环境，以满足人们的物质功能需要与精神功能需要。由于商业空间的构成十分复杂，种类繁多，因空间特性、经营方式、功能要求、行业配置、规模大小及交通组织等的不同而产生不同的建筑空间形式，其空间设计不能一概而论。

1.2 商业空间的构成

商业空间是在特定的空间范围内，运用艺术设计语言，通过对空间的精心创造，使其产生独特的空间氛围，同时通过解释产品、宣传主题等与消费者完美沟通，达到买卖商品的目的。它不仅是承载商业行为的空间，更是沟通生产与消费的桥梁（空间载体）。

商业空间是由人、物、空间三者之间的相互关系构成的（图1-1-1）。

① 人与空间的关系：空间提供了人的活动，其中包括物质的获得、精神的感受与信息的交流。

② 人与物的关系：人与物能产生一种交流，物质提供了使用功能，并传达相关信息（包括识别、美感、知识等）。

③ 空间与物的关系：空间提供了物的放置（陈列、储存等），同时集合的物也构成了新的空间（设计时必须考虑商品的陈列后形成的“新”空间）。

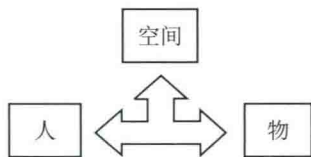


图1-1-1 商业空间构成三要素的关系示意图



图1-1-2 太平洋海底世界博览馆



图1-1-3 北京言几又书店/ Kyle Chan & Associates Design



图1-1-4 万达影视城大堂

1.3 商业空间的性能

商业空间大致有以下四类性能。

1.3.1 展示性

除了一般意义上的商品陈列，商业空间还包括舞台上动态的表演、各种形式广告的发布等有关商品自身以及附加信息的传达。如图1-1-2所示，太平洋海底世界博览馆是以展示海洋生物为主，长廊的空间设计使色彩斑斓的海底世界一览无遗，集科普教育与观赏娱乐于一体。

1.3.2 服务性

商业空间提供各种有形或无形的服务，包括购物、咨询、汇兑、租赁、寄存、修理、餐饮、休闲、娱乐等。传统书店的层次一般比较单调，书架的简单排列也难以形成阅读氛围，图1-1-3所示的北京言几又书店，咖啡区内的“书墙”是书店设计的一大特色，展现出富有鲜活生活方式的文学气息，增强了人与空间的互动性，为读者提供了一种新的阅读体验。

1.3.3 娱乐性

休闲娱乐已经成为生活体验一个重要部分，由此衍生出很多新型的休闲娱乐方式，如健身房、电影院（图1-1-4）、体育馆等。随着社会经济迅速发展，商业空间娱乐性的设计要求也越来越高。

1.3.4 文化性

无论是商品陈列还是娱乐活动，其本质均是文化活动，包括各类流行也是一种文化。如图1-1-5所示，上海电影博物馆修建在上海电影制片厂旧址上，其展示空间内与参观者共同分享了上海电影业从传奇开篇时代直至今日3D电影风靡，博物馆不仅仅是“历史的殿堂”，它还以国际化的新文化热点结合本土特色，将历史文物与互动空间衔接在一起，将人们的个人生活与记忆联系在了一起。



图1-1-5 上海电影博物馆/迪尔曼·图蒙和协调亚洲

第二节 商业空间的沿革与发展

2.1 商业空间的沿革

人类从事商业活动可追溯到原始生产时期。开始时是以“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。集市的形成与宗教节庆、农事等有密切的关系，这种集市逐渐以“赶集”和“庙会”等形式固定下来，而聚集于渡口、驿站、通衢等交通要道处的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商铺的原型。随着农业耕作技术的发展和农副产品的大量增加，季节性的农产品交易、牲畜交易及手工艺产品的交易也形成了专业的交易场所。

商业活动从非定期发展到定期，由流动发展成固定，由分散发展到集中，商业空间的演变也就以流动的时空逐渐演变成特定的时空。商铺的固定聚集了不同的商品行业种类，市镇或商业区便由此产生。如图1-2-1所示，可以看出当时汴梁城镇中商业发达的情形。如图1-2-2所示，贩卖的形式多种多样。

固定化的商业空间必然配备一定的商业设施，以便利来往客人的出入活动。配合商品交易，相应的交通、食宿、其他休闲设施及货运、汇兑、通讯等服务性的行业应运而生。如图1-2-3所示，20世纪30年代的南京路是当时上海商业最为繁华的地区。

随着商品经济及科技的发展，现代的商业空间无论在规模、功能还是种类等方面都远远超出了过去的范畴，并且商品交易的双方（卖方与买方）都对商业空间的环境提出了进一步的需求。这些需求除了功能性方面的设施、条件和环境等，还包括满足心理需求、精神需求以及获取相关信息的需求等。因此，在现代市场经济前提下，商业空间的设计就应当包括这些方面的内容。

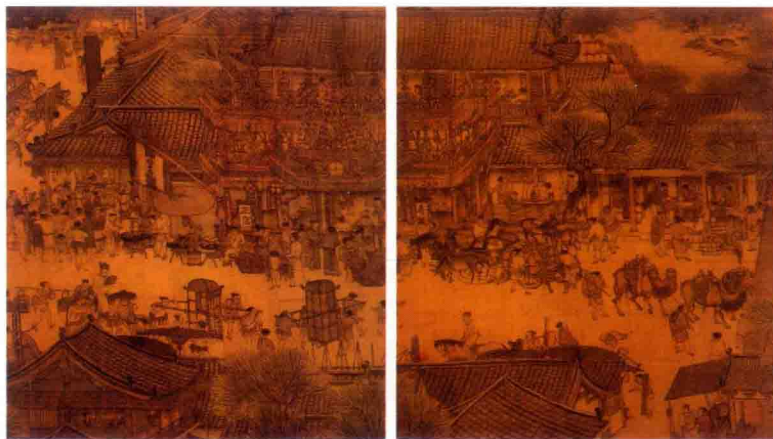


图1-2-1 《清明上河图》局部/张择端



图1-2-2 中国清代末期城镇商业店铺的情形

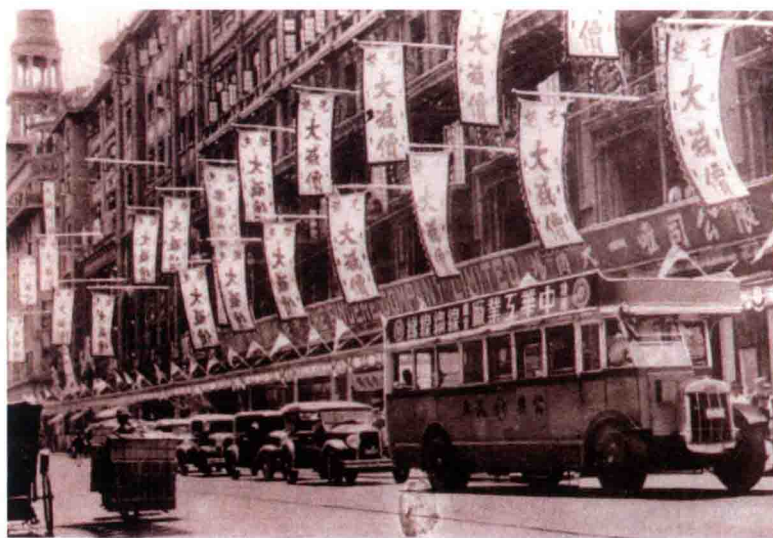


图1-2-3 20世纪30年代的上海南京路

2.2 商业空间的发展趋势

2.2.1 空间设计的开放化

为满足商业空间的不同使用功能，空间界面设计有虚实之分，从而营造出不同的空间氛围。实体界面代表封闭、连续、具象的空间，如实墙面和地面，它是空间界面设计的重点，决定了空间的形态和造型。空间的虚体是指空间使用者的情感、刺激以及人的行为活动。一般是在界定的空间内，依靠材质、色彩变化，或者借助绿化、水体等划分空间。实体和虚体的共同作用产生良好的空间氛围，为消费者社会活动提供空间场所、丰富的空间感受以及新鲜的感官和心理体验。如图1-2-4所示的巴厘岛W度假酒店，镂空设计隔断室内外。室内空间既充满自然气息，又显得宽敞明亮。



图1-2-4 巴厘岛W度假酒店/ SCDA Architects & AB Concept and Poole Associates

商业空间已成为人们的社交场所之一，给人们提供个性化的消费和服务，满足消费者的情感需求，而这种满足已渗透到城市之中。商业空间介入城市环境系统，越来越多地接纳城市空间的职能，成为城市居民的社交空间、建筑空间。介入城市，向城市空间开放，大型商业建筑空间成为了城市空间的重要组成部分。在某种程度上，商业空间不再具有领域感，成为城市生活空间的动态延续，呈现出多层次、复合的动态开放空间，是都市生活和交融的完美体现。

2.2.2 空间功能的复合化

在体验经济影响下，消费者对商业空间需求更加多样化，传统的商品经营模式已经落后于消费者的消费需求。商业空间功能的复合化成为现代商业空间的一种发展趋势。商业设施的复合化引导了不同需求消费者的聚集、体验丰富的商品及其带来的购

物刺激和需求,也极大地增加了整个商场的吸引力。商业业态的多功能复合,是指将电影院、游乐场、咖啡厅、运动场地等空间入驻大型商业空间,这些原本和购物无任何直接联系的活动穿插和交织其中,为消费者创造出更多的购买契机,增加了不同消费人群进入商业空间的机会,延长了人们的逗留时间,并通过这些商业活动与商品之间产生相互作用。如图1-2-5所示,大上海时代广场包括时装、餐饮、电影院、超市和生活百货等多种业态,属于一站式时尚购物中心。

现代购物的行为需求决定了空间的用途也是复合化的,空间的功能性不再单一,提高空间的综合使用效率势在必行。大型商场的公共空间,除了为消费者提供相应的休息设施之外,还可举办一些表演、展览类的公共活动,它是集休闲空间、娱乐空间、服务空间于一体的公共空间,这样的空间更能适应消费者的需求。

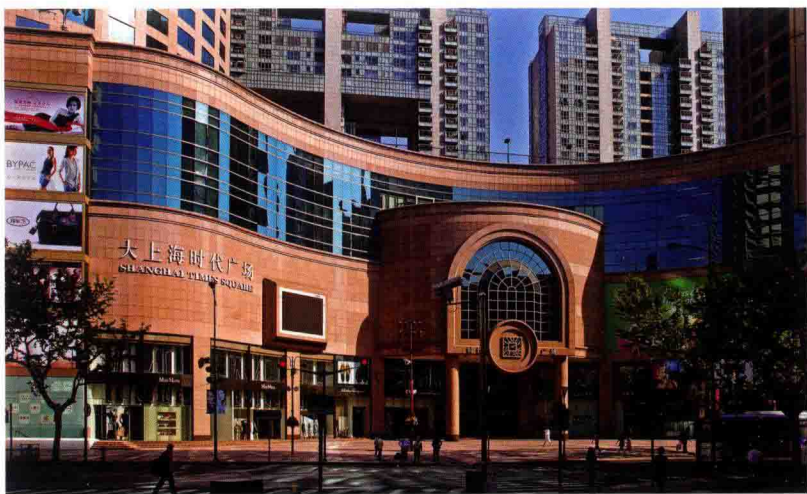


图1-2-5 大上海时代广场外景

2.2.3 空间层次的复杂化

空间的层次一般包括形式层次、意向层次和意义层次三种。其中,形式层次是人们可以体验到的空间所具有的外形、色彩、肌理、方位等,是表面的、直观的,属于感性认识,空间形式的深层理解和认知对人的心理反应效果和情绪具有催化作用。意向层次的设计包含空间的结构框架、功能特点,体现了空间的功能和特征。意义层次是指空间的内在文化内涵,是人们观看空间结构和特征后的印象。商业空间的设计要同时考虑这三个方面,才能设计出引起消费者共鸣的空间环境。

如图1-2-6、图1-2-7所示的珠海都会立方,在购物中心的正门入口处规划设计一个开放性城市景观广场,供人们户外活动、休憩和放松,广场前的一个立方体的装置成为视觉中心,并引导人们的视线至商场的入口,而夜晚闪耀的灯光让整个广场显得五彩缤纷。商场入口内部的天顶是封闭式的透明框架结构,白天可以采光入内,从楼下抬头往上看,空间感强。

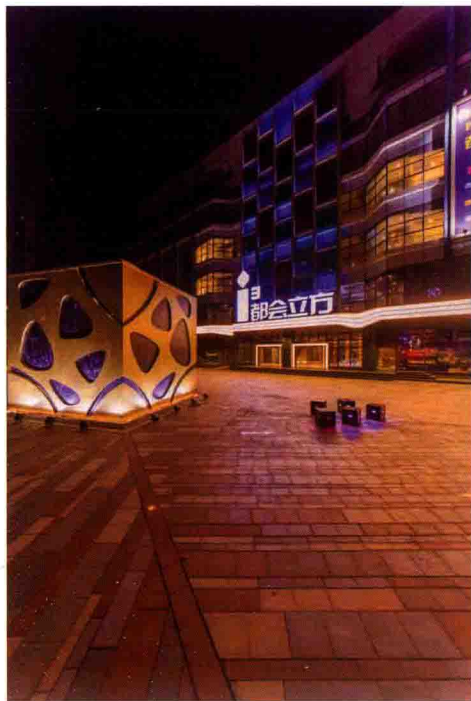


图1-2-6 都会立方外景/何周礼

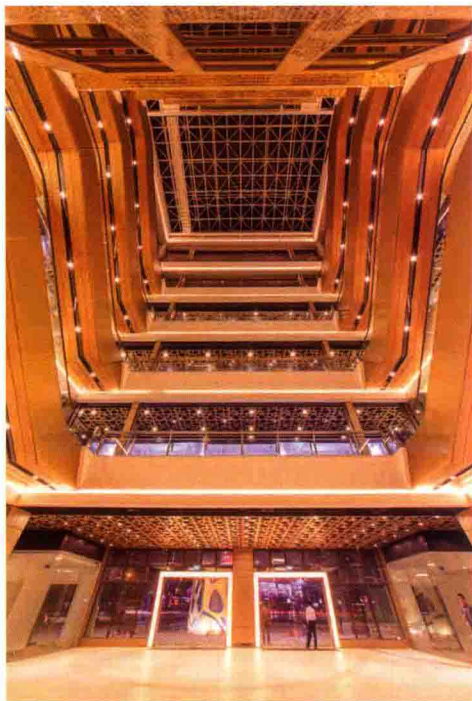


图1-2-7 都会立方内景/何周礼

2.2.4 消费心理与购物环境交错化

设计师在进行商业空间设计时，潜意识里注重对消费者的情感渲染和心理诱导，从而打造出一个让消费者自愿愉快的购物空间，这也是商业空间设计的趋势之一。商业空间设计可以说是一种经营策略的设计，也可以说是一种科学的设计，涉及艺术的方方面面，需要综合运用营销与传播，最重要的是对消费心理的把握。

商业空间设计应研究消费者的心理特点，并与之相适应，为消费者提供最适宜的环境和最便利的服务设施，使消费者乐意参观和选购商品，而要达到这一要求，就必须研究空间设计与消费者心理的关系。通过对商业空间设计及消费者心理的研究，掌握其规律，使商业空间设计适应消费者的心理特点，从而扩大商品的销售量，既满足消费者的需求，又使企业获得较好的经济效率。

人们的消费心理活动，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。情感过程是指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。

③ 意志过程。通过认知和情感的心理过程，使消费者有了明确的购买目的，最终实现购买的心理决定过程。

消费心理对商业空间设计主要有以下影响。

① 购物环境的可选择性。“货比三家”是众所周知的道理，也说明了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。

② 购物环境的标识性。在同一个区域，经营同一种商品的商店，只有设计独特的商店标识和门面、富有创意的橱窗和广告、富于新意的购物环境，才会给消费者留下深刻的记忆。同时，正因为每个商店的独特性、新颖感和可识别性，才形成商业街的浓厚的商业氛围。各种形式的展示是人类特有的一种社会化活动。

思考与练习

1. 商业空间的性能有哪些？
2. 商业空间的发展趋势有哪些？

第二章 商业空间分类

第一节 商业展卖空间

商业展卖空间业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同经营模式，选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能是其分类的主要依据，主要有专卖店、超级市场、购物中心、便利店、百货店等。

1.1 专卖店

1.1.1 专卖店的概念

专卖店也称专营店，是指专门经营或被授权经营某一品牌商品（制造商品品牌和中间商品品牌）的零售业态。但不是只有知名品牌的店面才称为专卖店。专卖店在满足社会需求的同时，也能增强企业产品的终端销售能力，使销售、服务一体化，并随着社会分工的细化而细化，创造稳定和忠诚的消费群体。

专卖店一般位于繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内，空间面积根据经营商品的特点而定，销售体现量小、质优、高毛利的特点。专卖店是企业品牌、形象、文化的窗口，有利于品牌的进一步提升，因此店面设计讲究。如图2-1-1所示，空间设计延续了品牌系列风格，主材质选择可循环使用的木材，这也是Carhartt专卖店的共有特征。



图2-1-1 Carhartt 专卖店 / Francesc Rifé & Francesc Rifé Studio