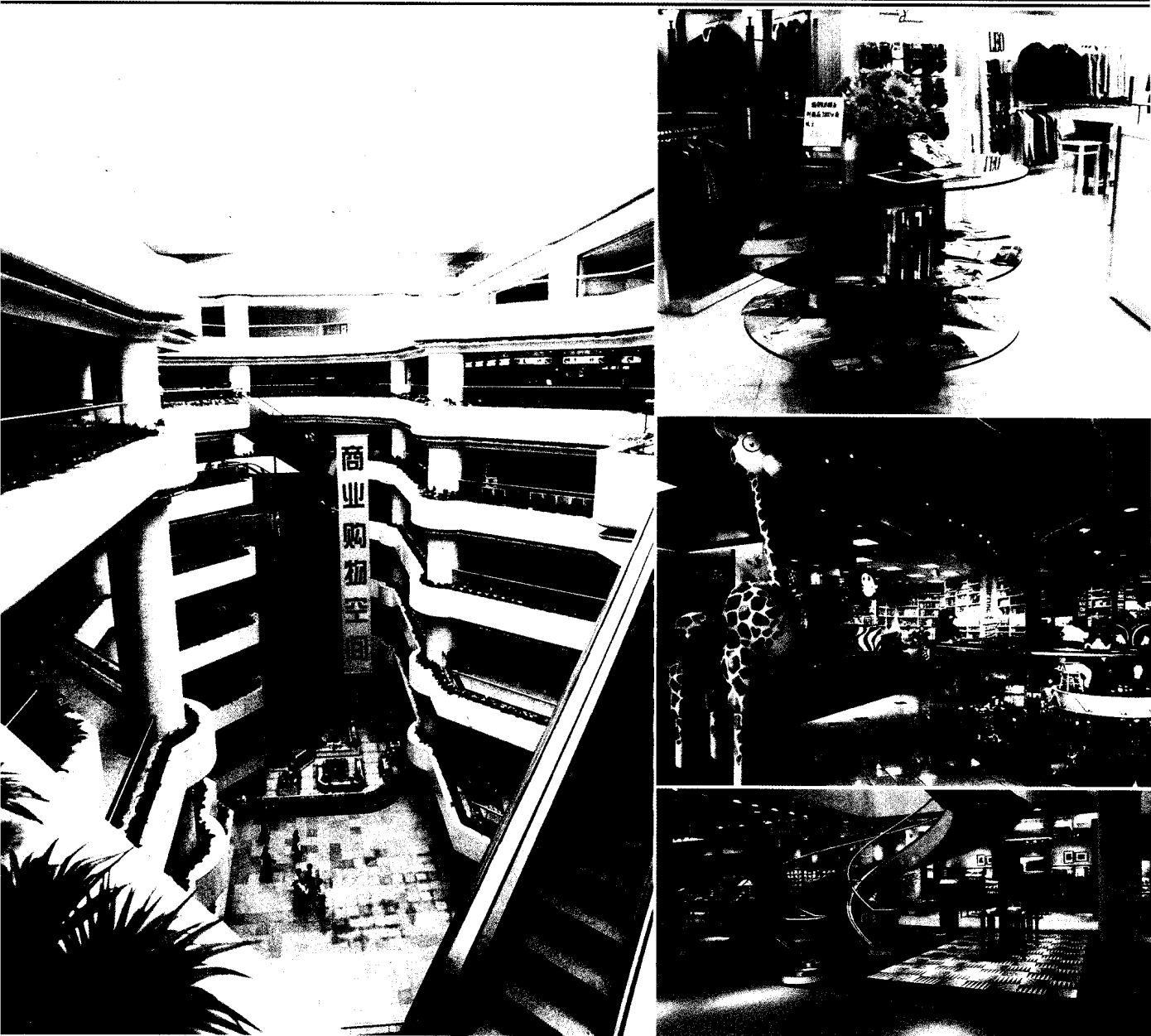


商业购物空间 设计与实务

韩放
李浩
何泽联 著



广东科技出版社

商业购物空间设计与实务

韩 放 李 浩 何泽联 著

江苏工业学院图书馆
藏书章

广东科技出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业购物空间设计与实务/韩放等著. —广州:
广东科技出版社, 1998. 8

ISBN 7-5359-2014-4

I. 商…

II. 韩…

III. ①商业-空间-设计②商业-空间-实务

IV. TU247

出版发行: 广东科技出版社

(广州市环市东路水荫路 11 号 邮码: 510075)

E-mail: gdkjwb@ns. guangzhou. gh. com. cn

经 销: 广东省新华书店

排 版: 广东科电有限公司

印 刷: 广东惠阳印刷厂

(惠州市南坛西路 17 号 邮码: 516001)

规 格: 787×1092 1/16 印张 11.5 插页 28 字数 230 千

版 次: 1998 年 8 月第 1 版

1998 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 0001~4 000 册

I S B N 7-5359-2014-4/TU·44

定 价: 58.00 元

如发现因印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

作者 简介



韩放：1957年7月生。1982年1月毕业于西安建筑科技大学（原为西安冶金建筑学院）建筑工程系，工学士学位。1992年在广州大学艺术设计系进修室内设计（第二专业）一年。现任广州大学艺术设计系高级工程师。在十几年的工作实践中，参与、组织及主持了多项土建及装饰工程的设计与施工管理，主要有：国家“七五”计划重点工程——陕西历史博物馆土建及装饰、中山市天上人间娱乐城装饰、哈尔滨商厦装饰、广州市工商银行芳村支行装饰、国家邮电机动通信南方基地室内装饰、山东泰安国际金融大厦室内装饰（中选方案）、广州中化大酒店装饰等。

李浩：1968年10月生。1991年毕业于广州大学艺术设计系室内设计专业。现任广州大学艺术设计系助理工程师。参与、主持设计的工程主要有：哈尔滨商厦装饰、山东泰安中国银行国际金融大厦室内设计（中选方案）、广州市工商银行芳村支行装饰、国家邮电机动通信南方基地室内装饰等。

何泽联：1957年12月生。1980年广州市文艺中专美术绘画专业毕业，1995年广州市业余职工大学美术绘画专业毕业，并在广州美术学院工艺系进修一年。现任广州市美术公司美术师，广州市环境装饰设计协会理事。主持、参与装饰设计与施工管理的项目主要有：广州百货大厦、南方大厦、友谊商店、东峻广场商场、胜利宾馆、华泰宾馆、广东迎宾馆等。

“室内设计实务”系列书编委会

主编：汤重熹

编委：（按姓氏笔画序）

王青剑	卢小根	汤重熹	李洁红
李锐文	吴宗敏	肖颜琴	罗玉明
柯文兵	胡大芬	黄 甦	曹端忻
韩 放	詹 武	黎志伟	熊应军

内 容 提 要

本书是“室内设计实务”系列书之一。针对目前室内设计类图书中设计与施工管理内容脱节的现象,本书从务实的角度,力求以通俗简明的文字,形象化的实物图片,并按装饰设计中设计与施工管理的先后程序,较完整地向读者介绍了在商业购物空间装饰设计中从规划、设计到施工管理等方面的基本原理、主要方法和技巧。全书共分四章:第一章主要介绍各种类型的商业购物空间设计;第二章主要介绍商业购物空间的规划设计要点,以及商业购物空间各主要部分,如外立面、门厅和中庭、楼梯间和扶梯、天花、地面、壁面、柱、柜架、展示台等的设计(包括材料和造型);第三章则介绍与商业购物空间有关的工程规划设计、投资、施工及管理等方面的知识;第四章是实例赏析,通过对几个设计个案的详尽评析,使读者加深认识。本书将装饰工程中设计与施工管理等实务性的内容有机地结合在一起,使读者能掌握装饰工程的全过程。本书可供室内设计人员,施工管理人员,特别是一些集设计、施工管理于一体的工程承包人员参考使用,并可作为室内装饰设计专业的教材。

出版说明

本书为“室内设计实务”系列书之一，本系列书的指导思想是以设计师和有关的工程施工管理人员（包括一些集设计、施工和管理于一体的工程承包人员）作为主要的读者对象，故内容重在设计方法和技巧上，并以最常见和最实用的为主。在实际的装饰设计中，设计、施工及其管理往往是难以截然分开的，设计是基础，是纸上蓝图，要实现设计者的设计方案，必须依靠设计与施工两者的有机结合，而施工质量的好坏又与施工管理的水平密切相关。以往的图书，往往是纯设计的（且多以图片式为主，介绍设计思路和方法的不多）和纯施工方法的居多，而且其中不少是专业性很强，读者面很窄的。随着目前国内装饰设计热潮的不断升温（装饰业也是我国“九五”时期的重点发展行业，具有很大的发展潜力），从事专业设计和施工管理的人员日益增多，而当前图书市场上同时涉及设计和施工及其管理的图书并不多。为了使设计和施工管理人员，以及需要进行装饰设计的用户能比较全面地了解装饰设计的总体过程和必要的装饰设计、施工管理的基础知识，我们组织编写了这样一套以设计实务和设计实录（带实例赏析）为主要内容的系列书，并按室内空间设计的分类分为商业购物空间、办公空间、家居空间、餐饮空间、酒店空间和娱乐空间等分册编写出版，以满足不同的设计要求。每册书的基本架构基本一致，分为四部分，即“概述”（介绍该空间的特点和各种装饰设计风格）、“规划与设计”（介绍设计的方法手段技巧和该空间各个部分的装饰设计要点）、“设计与施工管理”（介绍与该空间设计有关的施工及其管理）、“设计实例赏析”（列举实例详细分析），为使读者容易理解掌握，文字尽量简明扼要，并配附了大量的实物图片。书中的文字及大部分的照片都是作者独立完成的。

我们希望本系列图书的出版，能对我国室内装饰设计行业的健康发展有所帮助，望请读者多提宝贵意见。

广东科技出版社

1998年5月

前言

随着生活消费水平的不断提高，商业活动也呈现出方兴未艾之势，商业空间越建越多，其建筑与装饰水平越来越高，层次分工越来越细，形式越来越丰富多彩。由于需求量的增加，市场上目前介绍商业室内外空间装饰设计的图书也是林林总总，内容包括了诸如商店、餐厅、酒楼、茶艺馆、歌舞厅、咖啡店、桑拿和芬兰浴，甚至收藏、展览馆和某些展销会等展示性空间。而本书所讨论和介绍的内容则是这些有经营性或赢利性商业空间中为大众广泛接触并可作为商品交换载体的商业空间——商业购物空间（为叙述方便，以下有些地方简称商场）。

本书在内容和指导思想力求突出以下几点：

（1）从商场室内设计的基本功能入手；同时注意到：随着商品的多样化，人们的消费观念日趋多元化，购买行为也越来越带有浓厚的娱乐性、休闲性和文化性，故商场装饰设计也要随之满足人们的这种要求，适应消费者的这种心理。

（2）从商场设计和策划的总体概念出发，围绕商场经营和管理者所关心的——“商场的硬件环境怎样创造，怎样才能促进销售和提高经济效益”这一中心问题，以及设计者如何使自己的设计既能体现自己的艺术思想、又能帮助经营者解决以上问题这一对矛盾来突出一个中心思想：“创造设计出更美的店容店貌，树立商业企业的良好形象，营造商业企业的健康文化氛围，以提高商业企业的经济效益”。

（3）以大中型综合商场的设计规划为基础，在内容的编排上安排了四大部分：第一部分为商场的总体概念、室内装饰的目的任务等；第二部分则从商场的总体形象出发，介绍怎样进行室内设计，怎样满足商场的功能和艺术构思，创造一个合理舒适的购物环境；第三部分简略介绍了商场装饰工程的施工管理特点；第四部分为实例。这部分从几个大中商场的具体案例入手，说明商场设计策划、施工及其管理的全过程，理论与实例并举。其中，根据编者自身的长处、实践经验，以及考虑到内容的简明、精炼，我们将第二、第四两大部分作为本书的主要内容，力求在系统化的同时又做到重点突出。

（4）作者是从事室内设计和施工的专业人员，本书的内容编排主要是从室内设计的规律性来谈如何满足商店的功能。在内容上除了保持一般设计者所特有的艺术激情外，还尽量兼顾到创造一个完整舒适的室内空间所必不可少的工程学问题和安全问题，比如光环境和热工环境以及消防安全疏散问题，努力做到“理”性与“感”性并举。

限于篇幅及时间，有些问题书中叙述不够细，有的内容书中还没有涉及到。比如，色彩的运用、绿化美化、专业品牌在大中型综合商场中如何独立规划以及大量的专门商店设计方法，等等，这些有待今后继续完善。如果可能，将以续集形式奉献给读者。

本书所用图片绝大部分都是实地拍摄的，其中有部分是作者的设计作品；还有相当

一部分是作者抓拍的，用来说明、评议及叙述书内有关的理论，在此向有关设计者、商场表示感谢！

由于从确定编写到脱稿只有半年时间，而用于搜集资料及动笔的时间加起来不过两个月，加之水平有限，错误在所难免，恳请广大读者指正。

著 者

1998 年 5 月

目 录

第一章 商业购物空间概述	(1)
第一节 商业购物空间的概念	(1)
第二节 消费者购物的心理与商场的对应措施	(1)
一、消费者购物的心理	(1)
二、商场的对应措施	(2)
第三节 商业购物空间的分类	(3)
一、按建筑的规模分类	(3)
二、按内容、特点分类	(6)
三、按经营方式分类	(9)
第四节 商业购物空间室内设计的原则和趋势	(13)
一、把握好功能、经济、美观之间的关系	(13)
二、随时更新设计观念	(13)
三、商场室内设计与策划	(16)
第二章 商业购物空间的室内规划与设计	(18)
第一节 综合商场平面的室内设计	(18)
一、总平面设计	(18)
二、营业厅平面设计	(20)
三、营业厅的基本尺度与陈列方式	(23)
四、营业厅各层的商品分布与设计	(30)
第二节 商业购物空间各基本部分的装饰设计	(32)
一、外立面	(32)
二、门厅与中庭	(36)
三、楼梯间与扶梯	(42)
四、天花	(46)
五、地面	(53)
六、壁面	(58)
七、柱	(63)
八、柜架等商品陈列存放设备	(68)
九、大中商品展示台	(88)
十、装饰小品、装饰展台及装饰柜架	(90)
十一、商场内的广告灯箱、飘旗、指示牌和购物指南	(93)
十二、过渡性空间和服务性空间	(99)
第三章 工程设计规划、施工及其管理简介	(105)
第一节 装饰工程的前期准备工作	(105)
一、市场调查与预测	(105)

二、投资测算、CI 策划和可行性研究	(105)
三、其他准备工作	(106)
四、与工程同步进行的工作	(107)
第二节 设计规划的程序和步骤	(107)
一、设计单位的选择	(107)
二、装饰设计的主要步骤	(109)
第三节 施工及其管理的程序和步骤	(111)
一、施工单位的选择	(111)
二、报价	(113)
三、签订施工合同	(113)
四、施工期间管理	(114)
五、工程验收与结算	(116)
第四章 商业购物空间装饰工程实例赏析	(118)
第一节 某商厦营业厅和外立面装饰工程	(118)
一、工程概况	(118)
二、设计的主导思想和做法	(119)
三、各层内容和面积简介	(122)
四、用料简要说明	(123)
五、图纸、图片选登	(123)
第二节 某百货大厦室内装饰工程	(136)
一、工程概况	(136)
二、设计的指导思想和做法	(137)
三、图纸、图片选登	(137)

第一章 商业购物空间概述

第一节 商业购物空间的概念

商业购物空间泛指为人们日常购物提供商业活动的各种空间、场所，其中最有代表性的应为各类商场、商店。它们是商品生产者和消费者之间的桥梁和纽带。厂家生产出来的产品，大部分都是通过各种各样的商场流入顾客手中（现代商品的流通方式还有通过直销或传销及电话购物、通讯购物等方式销往消费者手中，但这几种方式不是商品销售的主要方式）；同时商场也起着了解消费需求、归纳商品评价、预测市场动向、协调产销关系的作用。这也是商业购物空间最基本的功能。商业购物空间三个最基本的构成要素如下：

（1）商品。顾客到商场来最基本的目的是买“东西”，而商场经营者开设商店的基本目的在于“卖东西”，以求最终获取商业利润。

（2）消费者（是指有一定消费能力和消费欲望的人）。有商品没有消费者，商品消费就没有主体，买卖也无从谈起。

（3）消费、购买。这是一种行动、行为。商场就是为这种行为提供一个场所，促进购买行为的实现。

综上所述，商场是流通主体——商品和消费主体——消费者之间的纽带。作为纽带的商场，必须全面掌握消费者的心理，才能有针对性地采取各种相应的措施，促进购买环节的顺利进行。

第二节 消费者购物的心理与商场的对应措施

一、消费者购物的心理

一般消费者购买商品的心理过程可分为主动购买与被动购买。具体有如下两种基本情况：

(1) 主动购买。即事先有计划地准备购买某件商品。举个例子，如果某一普通家庭计划购买电视机、冰箱等价值较大的耐用消费品，首先注意的是商品的价值属性、外型尺寸、设计、实用功能、内在质量、价格等因素，这些性质的好坏来源于生产厂家，对生产厂家就存在着创名牌的问题。其次是商品的售后服务，是否买到真货，这就取决于商业企业本身的综合实力和信誉。商场对宣传商品品牌、促销，对生产企业创名牌的活动也是至关重要的。据新闻媒介报道，日本著名的索尼公司在海南最大的商业零售企业——乐普生公司销售给某顾客的电视机出了质量问题，厂家拒不认真对待，使消费者蒙受损失，乐普生公司在积极向索尼公司有关机构反复交涉未果后，决定在商场所有货架上撤掉索尼公司的产品，直到索尼公司作出赔偿和公开道歉为止。这一事例说明了该商场对消费者负责的态度，此举使商场在消费者心中建立了良好信誉，同时对生产企业也是一个有力的鞭策。

(2) 被动购买。即事先并没有明确的购买目标和地点，只是在街上行走或在商场“逛”的过程中，被商品或商品的广告所吸引，产生兴趣和购买的欲望、进行了一系列观望、联想以及听取了厂商的介绍和服务承诺后购买的一个过程，也称之为诱导购买过程。

上述这两种购物心理过程及厂商应采取的措施，用框图表示出来如图 1-1 所示：

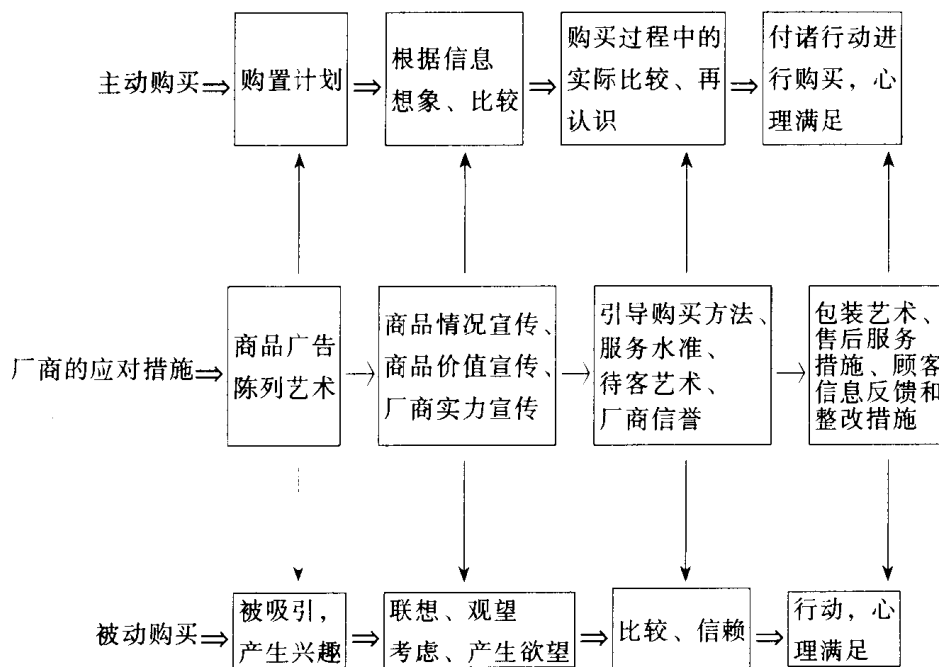


图 1-1 购物心理及厂商采取的措施

二、商场的应对措施

从图 1-1 可看出，主动购买和被动购买虽然在购买前的心理情况虽然不同，但却可以分为四个心理阶段，第一阶段完全不同，第二阶段有所不同，第三、四阶段基本相

同。因此，商场应针对顾客的心理及实施过程中各个阶段的情况，在硬环境和软环境的完善方面下功夫，将消费者的购买心理逐步推向高潮。这个软、硬环境的创造有三个方面的内容：①商业企业自身形象的塑造和宣传；②商品和生产厂家质量及实力的宣传；③商业企业营销策略和发展方向的制订。

谈到商场的硬环境，首先就要涉及到建筑和室内装修的设计和施工。为了给消费者创造一个良好的休闲购物环境，充分表现商品自身的价值，宣传企业的形象，给消费者以信赖和有实力的感觉，就必须搞好商品的陈列艺术，搞好商业购物环境的和进行装饰设计。

第三节 商业购物空间的分类

鳞次栉比的店铺、五光十色的广告、招牌、灯箱，商场的种类非常多，怎么分类，按不同专业人士的眼光有不同的归纳方法，现列举如下：

一、按建筑的规模分类

由大到小依次分为：

商业区⇒商业街⇒商业中心（或综合性商业建筑）⇒大型综合商场⇒中型综合商场、大中型自选商场⇒各专业商店⇒小型商铺、店面⇒摊位

1. 商业区

其范围最大，它通常是城市或社区在作总体规划时予以考虑的对象；或在城市的发展变化过程中逐渐完善和形成的。常由一条甚至多条商业活动比较集中的街道所组成。一般来说，一个城市都会有一个或多个这样的商业区，比如广州有北京路商业区，它是以北北京路和中山四路、中山五路两条主要大路加上周围广卫路、文德路、西湖路等中心街道两侧的商业建筑和网点而组成的。北京有王府井商业区、西单商业区，等等。

2. 商业街

商业街一般拥有一个或几个商业中心、大中型综合商场、超级市场和许多专业商店，不仅有购物空间，而且还有许多餐饮、娱乐等服务性商业空间及其他空间。

随着商品经济的发展及商业竞争的日益激烈，同时也为了便于消费者购买、挑选商品，有的商业街基本上是由若干经营同一种类型商品的专营店或摊点组成，即所谓的成行成市。这样易在消费者心中留下印

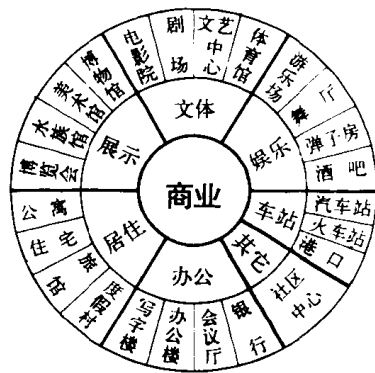


图 1-2 复合建筑的功能组合方式和流线分析

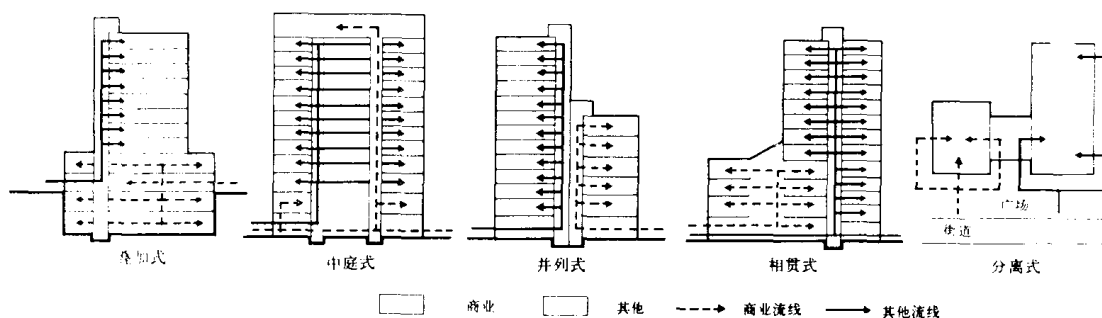


图 1-3 复合建筑

象或信息，待到需要这种商品时，就会想到去某某街市，那里挑选余地大。比如广州南岸路的装饰材料市场、海印桥附近的电器城等。还有限制时间、地点、经营品种的商业街市，如广州春节前几天在指定街道两侧举办的迎春花市，以及专营各种服装、从傍晚六点半至晚上十点左右进行交易的广州西湖路服装夜市。

由于商业区、商业街这种类型是一个总的规划，是由若干独立的商业购物空间加上若干其他商业配套空间组合而成，多为建筑规划和城市规划的范围，本书不作详细的讨论。建议读者查找其他有关书籍。

值得注意的是，室内装饰设计师并不是在这里无事可做，而是要千方百计地使你所设计的商场在整个商业街中心比较醒目、突出。为此，应该从两方面着手去考虑：①做

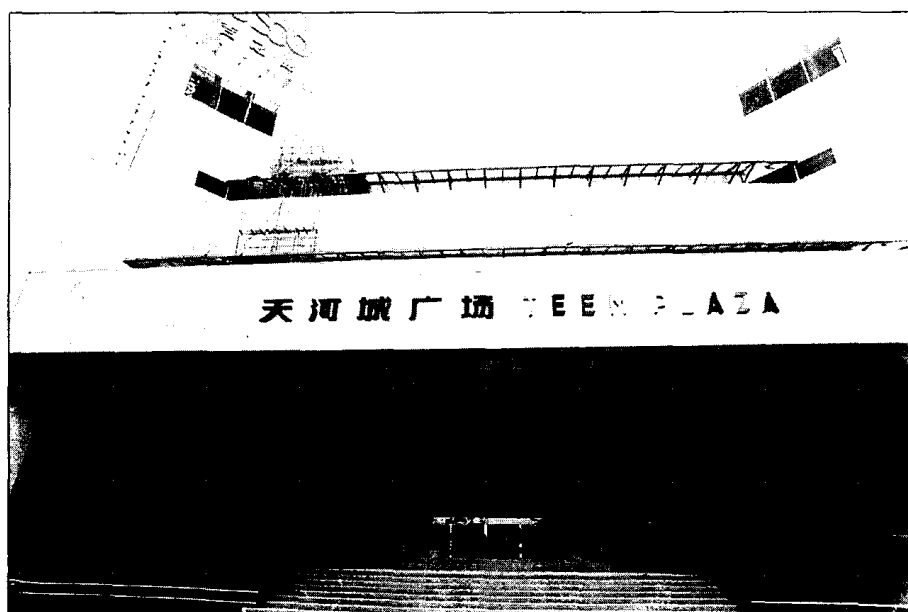


图 1-4 天河城侧门

好店面装饰设计（一般业主都会将室内设计和店面设计委托同一设计师或设计单位去统筹规划）；②做好室外和店面的广告招牌、霓虹灯设计（这两项工作的具体做法请参阅本书第二章）。

3. 商业中心

由一家或几家大中型商场加若干各类商业店铺及其他商业空间和配套设施组成（如目前在各大城市常见的某某商城）。它比起商业街来的不同之处，是集中在一幢或几幢大的建筑中，它的组合形式不是条形分布，而是块面为主，以室内为主，也可以说它是复合建筑类型（图 1-2）。

一般来说，复合商业建筑公共部分的装饰设计通常是委托一家或几家设计单位作总体美化及设施安排，设计师应特别注意由于功能综合而出现的多种流线、多向进出口、内外交通联结、大量集聚人流的安全等问题。

图 1-3 是复合建筑的几种建筑组合形式。

在国内为人们所熟知的有前两年我国最高的大厦——深圳 52 层的国贸大厦。目前在广州天河中心区也正在修建一座类似的商业中心——天河城，并已具规模。彩图 1 是天河城已建成部分的正门口，正面右侧未建成部分的外墙用一个个广告灯箱来遮盖脚手架并起装饰、宣传作用；图 1-4 是已建成的侧门；彩图 2 是整个商业中心的共享中庭；图 1-5 是其中的一个商铺；图 1-6 为中心内最大的商场——天贸南方大厦商场。

4. 大型综合商场、自选市场与中型综合商场

大与中的界限怎么划分，一般来说，大的综合商场、商品的类别、品种非常多，通常能满足顾客购买各类商品的需要，从理论上说，进了这家商场不须再去第二家就能买到所需的一切商品；而且，大型商场的经营方式也比较多。此外，从面积规模来讲，从近万平方米到几万平方米不等（如果再大的话，应该把它划分成几个或若干商场组成的商业中心式建筑，这从管理和经营的角度会更方便一些），而中型综合商场或百货商场在人们的感觉得大约为几千平方米或近万平方米，其经营品种不像大型商场那么丰



图 1-5 天河城中的商铺



图 1-6 天贸南方大厦商场

富，但一般人们所需要的日常百货、电器基本都有销售。

5. 专业商店及店铺

由于其经营的品种比较单一，如各种男女时装店、童装店、眼镜、钟表、金银首饰店等，往往面积不可能较大，常见的多为几十平方米到几百平方米，少数也有上千平方米的。现在由若干经营某一类型商品的专业店铺的组合多了起来，如广州海印电器城专营各类家用电器、天河电脑城则由百家以上店铺组成，专门销售专业电脑及配件、用器。这种形式对于商家来讲便于吸引客流、便于经营；对于消费者来讲则便于挑选比较、购买自己喜爱、质量上乘、服务上乘的商品；对于政府管理者也便于监督、检查，以维护消费者利益。

二、按内容、特点分类

1. 综合商场

都为大中型商场，它有三个特点：①经营范围广、品种多，一般按面积的大小和楼层的分布分成若干区域，分别经营各类商品。②经营的方式多，开架、闭架、自选是常见的三种顾客选货的方式，从付款方式上还有分期付款计划等。③服务的措施、内容多，从经营到修理、咨询都有。比如，济南银座百货商场一楼侧面入口处的总服务台还提供火车、飞机时刻表（图 2-20）等。

2. 各类专业商场

在前面“一”中作过简介。总之，这一类商店的内容最多，且五花八门，任何一类