



商业建筑外装修图集

SHANGYEJIANZHUWAIZHUANGXIUTU

天津大学出版社



86 386
8604159



~~3609592~~

商业建筑外装修图集

洪再生 吕戈 陶矢 编译

天津大学出版社

BA101/a

商业建筑外装修图集

洪再生 吕戈 陶矢 编译

※

天津大学出版社出版

天津市七里台

天津市人民印刷厂制版、印刷

新华书店天津发行所发行

※

开本787×1092毫米 1/20

一九八五年十月第一版

一九八五年十月第一次印刷

印数：1—20,000

书号：8401·1 定价：6.20元

目 录

前言	2
商业建筑外装修概述	4
综合大楼、商业大厦	13
购物中心与商业街	35
时装、珠宝店	59
餐馆、咖啡店	69
附录	101

前 言

今天，我们面临的是科学技术飞速发展的时代。经济体制的改革给我国现代化的建设带来了极具诱惑力的前景。新行业的产生，新的工作方式，人们闲暇时间的增多和多种形式的信息交流活动，将使各种服务业应运而生，第三产业必将大发展。

商业建筑在这个大趋势中，将会出现怎样的空间形式、艺术风格、装修特色，是人们很感兴趣的课题。和其他建筑相比，商业建筑的装修有着特殊的意义，它不仅要通过内外装修反映建筑的气质风貌，而且要对所经营的商品有显示其特点的衬托性作用，因此，在建筑设计和商业活动中，人们非常重视商业建筑的装修。

本书着重介绍了商业建筑的外装修设计，主要选取了日本和美国及欧洲国家的实例。

日本在商业建筑的外装修设计上有着它自己的风格和特点。日本民族是一个善于学习外来文化，同时又能保持自己传统文化的民族，在商业建筑外装修上，也体现了这一特点。它在形式上兼收并蓄，风格多样，既有在传统形式基础上进行改革和发展而形成的“和风”建筑，也有借鉴欧美风格加以再创造的“洋风”建筑。它多彩多姿，引人注目，很值得我们借鉴。

本书重点介绍了七十年代末日本的商业建筑外装修设计。考虑到目前我国急待兴建大批的中小商店及餐厅、酒馆，因此这里介绍的资料会给我们很多的启迪。中小商店设计得是否有个性和特点，对于我们的居住环境和城市景观影响很大，它与群众生活密切相关。只要我们很好地借鉴国外成就，能

够恰当地运用建筑材料，在建筑形式和外装修上精心设计，那么，不需要花很大造价，我们也能够创造出既具有我们自己的民族特色、又具有现代化风格的商业建筑来。

在这本书中，我们还可以看到日本建筑师们在商业建筑外装修设计中透视表现的手法和技巧，这也是我国广大建筑设计人员、建筑系师生很感兴趣的一个课题。简洁、迅速地表达外装修设计的意图并取得应有的效果，对设计人员来说，是一个颇具吸引力的探索、研讨内容。这不仅对建筑师，对从事工艺美术及广告设计的艺术工作者，商业工作者，也将会有一定的帮助。

在本书编写过程中，天津大学建筑系彭一刚教授给予了热情的指导和帮助，聂兰生、章又新等老师对本书提出了许多宝贵的建议。在收集有关商业建筑的日本资料时，天津大学建筑系的日籍客座教师石东直子女士给予了许多指导和关照，天津大学建筑系参考室的老师也为此书的编写提供了许多方便，谨在此一并致谢。

本书得到李雄飞老师许多帮助，并在编排方面作了具体的指导，特在此致谢。

由于时间仓促，资料不足，编者水平有限，错误之处一定很多，恳请读者予以指正。

作者

1985年2月于天津

商业建筑外装修概述

人类有史以来，建筑作为民族文化的一部分和民族文化的一个象征，反映了一个国家、一个民族的文化特征、经济水平、社会形态、民族习俗和气质，反映了社会生活方式和工作方式。有民族特色的建筑形象，常常用来做为一个国家、一个民族的标志。商业建筑除了上述特征外，它更多地反映了城市的特色风貌。

“无店不成街，无街不成市”。商业街是城市的重要组成部分。各种专业商店和综合商场所组成的商业街，因其所处的地理位置不同，当地风土人情的影响，商业街本身的经营方式，经营商品的种类等，使得各种各样的专业商店和综合商场具有地方特色和民族特色。各具特色的商业街对城市总体形象产生着举足轻重的影响。至于专业商店建筑的设计者和经营者所赋予每个商店的个性和情趣，那就更不待言了。

外装修，主要是商店的立面，同时，还包括橱窗和出入口等，其次是商品的陈设。

商店的外装修具有多方面的作用。首先，通过外装修可以使人们对商店的类型、商店所经营的商品种类有一个明快的认识；其次，好的外装修能够给人以新鲜活泼的感受，以吸引“潜顾客”^{*}，使其寻求自己所需要和喜好的商品。而这正是生活在现代社会的人们对商业街的一种要求，也是商店外装修的设计者所追求的目标。

商业建筑还有一个更重要的使命，即应使商店较快地销售商品，较多地获取利润，这是商业建筑不可忽视的一个重要特征。因此，我们在进行商业建筑的设计、尤其是外装修设计时，不仅要从建筑美学的角度，探讨统一、变化、均衡及重点、韵律节奏等要素，还要从人文科学、社会心理学及购物心理学等角度出发，去研究探讨。固然，商品的种类和质量，决定了商店的信誉，但在同等条件下，商业建筑的造型、色调和装修设计，对吸引顾客、宣传商品具有不可忽视的作用。商业心理的研究表明，好的、具有雕

*潜顾客是指那些本来无意购物，而由于某种吸引而进入商店购物的顾客。

塑美和建筑艺术美的商业建筑，能使该商店生意兴隆。

在我国古代，人们就很注意商业建筑的外装修设计，尽管当时不可能象现代这样具有多种多样的材料及表现手法，但从质朴的直觉出发，为了招徕顾客，从建筑的装修色彩、开间、招牌等方面下了不少功夫。宋代张择端所绘的名画《清明上河图》，生动地再现了北宋东京汴梁城商业街的景象：店铺各式各样的招牌、熙熙攘攘的人群、面向街道的各种建筑和拆去门板后开敞的铺面，一派繁华景象。我们似乎听到了店主们的叫卖声，这一切吸引着人们不能不驻步。进入店内，去品茗饮酒、品尝小吃、购买物品。那茶肆、酒楼招徕顾客的幌子，开敞的铺面，就是当时外装修设计的重要内容，反映了商业建筑的特征。

随着时光的流逝，商业建筑外装修不断发展，它集中体现在风格形式上的多样化、装修材料的现代化、经营商品的专业化上。在色彩运用及空间处理上，更多地考虑到建筑与环境的关系，商店的性质和经营商品的特点，以及对顾客的心理分析等等。

一、外装修包括的内容

(1) 材料 进行立面设计所使用的材料，以其质感来创造某种气氛，对顾客起着心理上的影响。

(2) 立面造型 无论是中小商店，还是餐馆、时装店，总是有其特色的。在现代商业的发展中，一部分商店有向专业化方向发展的趋势，这种功能上的侧重，对立面形象的影响相当重要。立面形象应反映建筑性质，形成鲜明的个性。

(3) 入口 商业建筑不只是为了从外观进行欣赏而设，它还要吸引人入内，以便让人购买商品，因此，应使入口装修具有一定的导向性和“诱导性”。

(4) 照明 照明也是外装修设计的内容之一。无论入口还是橱窗，在精心设置了照明之后，夜晚会呈现白昼所见不到的奇异魅力，引人注目。

(5) 招牌、广告 广告的作用是不容忽视的。一般分为三种：有的在建筑立面上附加广告招牌；有的设计成建筑的一部分；有的则设计成独立的标志。

(6) 橱窗、陈列窗 这是商业建筑外装修的眼睛，它能反映出某个商店经营商品

的种类和特色，以此吸引顾客。

二、功能、规模、性格

国外有人把商品分为三类：（1）购买方便的；（2）需要挑选的；（3）凭冲动购买的。并且把经营这些不同商品的商店，根据其使用的频繁程度分别称为便利商店、需求商店和刺激商店。所谓便利商店，就是能够满足人们日常生活需要，提供与饮食有关的便利服务。所谓需求商店，则以经营家具、服装为主，提供选择机会、满足顾客需求。所谓刺激商店则主要经营一些高档的珠宝、毛皮及妇女用品等，顾客对这些物品的购买不是由于需求，大多是由于“冲动”而产生购买欲。

如果按照经营商品的性质来划分商业建筑的功能，那么可以简单划分为两大类。一类以饮食服务为主，如体量不大的咖啡馆、酒吧、餐馆等；另一类则以经销商品为主，如时装店、钟表店等。除上述分法外，又有因规模不同而分为超级市场和购物中心两类的。经营的功能及其规模的差异，决定了建筑性格的不同。

小餐厅、商亭、加油站等，建筑体量虽小，但数量众多，与人民生活更为接近，应在设计造型上突出其精巧的个性。

日本的商业建筑造型新颖，装修考究，设备也比较先进，注意突出商业建筑的气氛，在墙面做贴面装饰，如瓷砖、大理石、铝合金板、木材等等。在高层建筑如雨后春笋般涌现的今天，日本又十分注意将商业建筑与高层建筑融为一体，例如利用底层或地下室等等。许多百货大楼、购物中心或者是二、三层的餐馆酒楼，也十分重视厅、廊、楼梯的导向作用，把营业厅显示给街上过往的行人，吸引这些人成为顾客。

同时，在有限的空间、面积内，争取更大的营业面积和更好的陈列效果，也是建筑师们精心设计的课题。宝贵的临街面积迫使他们在加大进深上下功夫，注意取得开敞、通透、吸引人的效果。

在社会心理和建筑经济效益等因素的影响下，使建筑由分散、功能单一的传统方式向集中、综合的现代方向发展。这种综合性，使得购物中心已从单一功能的商店，发展成为多功能的商业综合体。

十九世纪三十年代，在欧美形成了商业街的典型格局：街道两端或者最突出的地方，耸立着大型综合百货商店，街道两旁是并排的专业商店和服务设施，这种布置方式逐渐成为一种模式而在各国流行。

随着工业的发展，城市生活环境受到了污染和破坏。曾有一个时期，许多中产阶级迁居郊外，迫使商人们打破已有的商业街格局，而把商店也迁出城市，在郊外建成“购物中心”之类的商业综合体。今天，把效率视作生命的人们对商业建筑的希望就是“便捷”和“迅速”，购物中心为了满足这样的要求，除继续保持传统商业街中合理的商店配置之外，又增加了许多服务项目。其中心目的就是为了能在短时间内满足人们的多种需要。例如，增设高级酒吧、美容院等等，甚至连电影院、儿童游乐场、游泳池等也安排在内，突出了吸引顾客的功效。

这样，购物中心又成为一种新型的商业街，成了为居住区或全市服务的有多种功能的综合服务中心。甚至在许多大型旅游胜地、海滨浴场等处也建有这样的购物中心，成为风景名胜、游览胜地的一个有机部分，并且改变了商业建筑嘈杂脏乱的旧面貌。

这些体量庞大的购物中心，在外装修设计上，十分注意减轻建筑的巨大体量对周围景观产生的压力，用简洁的手法，通透的玻璃幕墙，或许多尺度较大的玻璃橱窗来反射出周围的绿化环境。

三、商业建筑外装修与建筑风格

商业建筑作为整个建筑的一部分，它的风格变化也受到各种不同流派的制约和影响，根据各国的文化历史和传统的不同，存在着不同的形式和内容。总的不外乎传统的、现代的和折衷的三种风格。这种风格差别给外装修带来很大的差异。

如在日本，就存在着“和式”和“洋式”两种风格的商业建筑设计形式，除此之外，还有采用现代材料与技术，并和日本的传统形式相结合的折衷风格。

“和式”风格的店铺，主要经营具有日本形式的衣、食、住、行等方面的各类商品，这类建筑具有鲜明的传统形式和浓郁的传统风格。在外装修上大多是把传统作法加以改造，使其具有近代形式，把日本的“土藏造”、“町家造”、“书院造”等作为基

本要素而加以发展。“和式”铺店的屋顶，基本上保留着日本瓦的色调和韵律，使人能够体会到传统的风格。

“洋式”和“折衷”风格的店铺，经营商品的范围很广，几乎包括所有的商品，在这两种风格中，又存在许多特点和差别。

“洋式”店铺近来在装修上倾向于舍弃十九世纪的装饰样式，在功能合理的基础上，综合考虑现代科学和现代艺术。外装修设计上追求单纯明快，立面开放性很强。

“洋式”建筑风格杂陈，尤其是在商业建筑中，为了具有个性和特色，借以突出自己，有的追求材料的质感和特色，色彩的淡雅和统一，有的则追求夸张的艺术效果——利用抛光不锈钢、铝合金、镜面玻璃、磨光大理石等的反射和光影效果。多种多样新装饰材料的出现和广泛应用，成为日本商业建筑外装修的又一特色。

兼采“和式”和“洋式”两种风格的“折衷”风格，变化多端。它创造出了“现代化的和式”商店。例如有的店铺坡顶、拱形窗，但在入口处又加上一文字瓦葺，处理得相当自然、和谐。

纵观日本的商业建筑，使人感到：新旧并存，风格各异。它经过艺术处理，取得了另一种和谐的效果。日本建筑师从日本的传统建筑形式中找到了现代化的因素，然后通过再创造，使新的建筑形式具有鲜明的时代精神，从而反映它所处的环境和时代。有些装修着重表现材料质地、色彩和施工质量，进而使人联想起现代的工业艺术效果，增强顾客的信赖心理。

四、诱导性和购物心理

商业建筑作为进行频繁商业活动的场所，主要是同消费者打交道，因此，它能否与不同对象的顾客（如性别、年龄、社会地位、经济水平，以及性格、趣味等的不同）所产生的购物心理相适应，则是很重要的问题。这就需要了解不同顾客的购物心理，并在商业建筑的外装修设计上表现出一定的诱导性。

为使顾客更多地了解经营的种类和商品的质量，许多店主在外装修设计中，尽量布置更大的橱窗，以吸引顾客驻足观赏。橱窗有的嵌于墙体之内，有的凸出墙外。打破单

调，有所对比和变化。在橱窗的处理上，为了达到使顾客在观赏中自然进入店内的目的，常把橱窗作成L形，在橱窗里采用顶光、侧光及脚光等多种照明手段，以吸引顾客。

调查表明，展览陈列设计得好坏，直接影响到顾客有无“购买冲动”，因为人们在筹划购买物品时，大多有一段徘徊犹豫的时间，这时候生动、有趣的陈列映入顾客眼帘，那它产生的作用就会是很明显的。

商品在橱窗中的陈列有四种形式，取得的效果也各不相同。

(1) 量陈列 注重商品的数量，使顾客有购买、挑选的余地，但缺点是容易失去重点。

(2) 集视陈列 比量陈列有所侧重，易吸引顾客的注意力。所谓集视陈列，就是把一类或几类商品通过某种形式陈列在一起，使顾客视线集中。顾客在观看时不象看量陈列那样易疲劳，但不易满足广大顾客的不同口味。

(3) 静陈列 商品只是静态地陈列在橱窗里。

(4) 动陈列 采用声、光、电，使商品在橱窗中产生动态，吸引来往行人和顾客，这种陈列在夜晚效果尤为突出。

除此之外，有的店铺在设计中把商标和店名有机结合为一体，做成具有诱导性的入口（图一、图二）。至于把外装修做成透明度很高的玻璃饰窗，使人从外面即能看到通往二层的楼梯，或把二层以上的正立面全部做成玻璃立面，在背景上打上灯光，都有很好的暗示性。

突出入口，并有很好的开放性，使顾客有一种“受欢迎”的感觉，这也是一种很好的诱导（图三），也有的店铺（图四），入口部分设计抬高至二层，起到强调作用。

从二层高度悬挑出雨罩或做成凹入的门脸，既能保护顾客免受日晒雨淋之苦，又能诱导人们把注意力投向橱窗，并且也是为商业街提供封闭感的一种辅助方式。

五、色彩与装饰

商业建筑力求热烈、醒目。装饰和色彩可以表现一个静态建筑的性格和情感，只有

使它的装饰和色彩相得益彰，才能使建筑对人的心理产生较强的影响。

建筑的美学法则也象其它艺术的美学法则一样，需要恰如其分地表现建筑物的真实性格，展现它在典型环境中的典型性格。这个原则更适合于商业建筑外装修设计中的色彩与装饰的设计。

大家知道，色彩的强弱度与距离的推移成正比，根据距离的远近，又可把色彩分成远景色、中景色、近景色和近接色这样四个层次。在中景色中，可以看到建筑物之间各层次的颜色；近景色则能够清楚看出视线前的建筑物的颜色状况；近接色则比近景色更进一步，达到能清晰辨别各种建筑材料的质地和颜色的程度。

为了使商业建筑能达到热烈、醒目的效果，我们需要考虑外装修在近景色和近接色层次位置上的色彩效果。日本现代的商业建筑设计，在进行色彩设计方面采用的手法概括起来共有两种：一是对环境起加法作用；二是起减法的同化作用。前者强调绘画的装饰性，独树一帜，摆脱传统，以鲜明的色彩而在周围的环境中靠对比存在，这在“洋式”和“折衷”风格的商业建筑中使用的很多。后者则是从历史传统和环境要求出发，从总体调和方面进行努力，把自己作为环境景观一分子进行设计，这在许多“和式”商店或餐馆中，尤其是利用木材等地方材料的建筑中尤为普遍，它与周围的景观融为一体，给人以亲切的感觉，起到招徕顾客的作用，取得的效果往往更好。

我们需要了解一些色彩知识，例如桔黄，看上去是向前的，在橱窗和广告牌设计时，可以适当选用这种颜色。桔黄色的建筑物比蓝色更富有立体感。蓝色常给人以晶莹、透明如同池水、蓝天的感觉。在聚集着许多以白色或黄色为立面的主要色彩的建筑群中，或者在灰色的背景中，以红色作为外装修的色调一般都能取得对比突出的效果。

日本神户异人馆的壁面所涂的都是集中在从Y到YR系的高明度色区域的色调*，为了取得清晰对比的效果，在小面积的窗框、门上集中使用了茶色、绿色，显示出了基调色和强调色较强的色差对比。在外装修的墙面色彩运用上，也可以用黄色或白色的玻璃马赛克与咖啡色的釉面砖取得色彩对比的效果。

* 即在孟塞尔立体色谱模型中，从黄色域到橙色域的色调。

在进行商业建筑外装修设计中，如果只考虑“引人注目”而不顾一切地提高所有色彩的纯度，其效果则会适得其反。

就色相这一属性来说，补色关系应引起我们足够的重视，因为获得这种配色，可使配色相互影响并更加鲜明丰富。同时，再间色的运用——明亮的中性柔和色调，会给人以轻巧、开朗、新颖、愉快、洁净的感觉，当面积增大的时候，色彩的亮度和浓度都会提高，这是颇引人注目的。为了达到柔和、优美的色彩效果，可以进行再间色调合——在原色三次混合所得的颜色（如茶色、橄榄绿等）中，掺些白色，色彩更淡雅清爽，易被人们接受，故在现代建筑中倍受青睐。

在市中心区极易污染的地方，以选用深色的饰面材料为宜，浓重的颜色历久不衰，新美如初，又能给人以大方、庄重之感。在一些诸如门、窗及一些装饰构件中，为产生辉煌明亮的效果，常用镀铬或电化铝的装修，得到所谓“金银色调合”的效果。

利用不同饰面材料在光作用下的色变性能，把金属、玻璃及混凝土或瓷砖墙面等结合使用，或利用磨光大理石、玻璃幕墙的反射等，都能获得很好的光影及质感效果。这样，建筑的体积感、在阳光作用下形成的光影，通过明暗对比，都能清晰地呈现出来。

装饰混凝土也能起到很好的美化设计作用，这种用混凝土做成的建筑饰面，同时又能起到保护墙体的作用，提供良好的线型、质感和色彩。

重点装饰也是进行立面装修常用的一种方法。可以根据平面构成原理作成散点式的，也可以组成某一种图案。建筑物中诸如阳台、格片等，甚至灯具类小物件，都可以用来对外装修立面进行精心的点缀布置。这种方法的运用，常能够取得画龙点睛的效果。

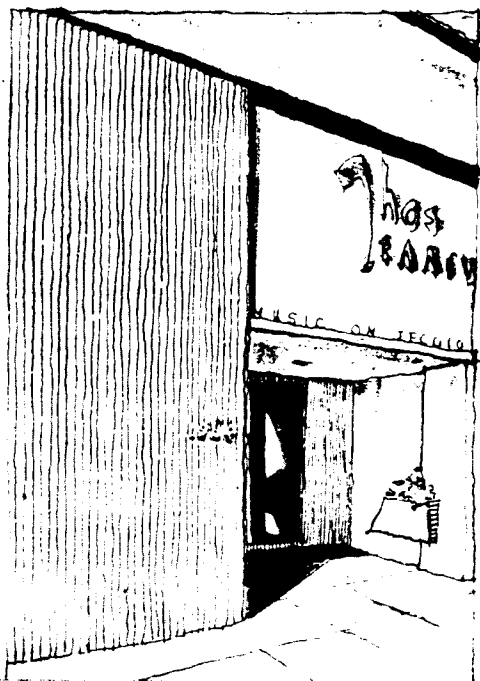
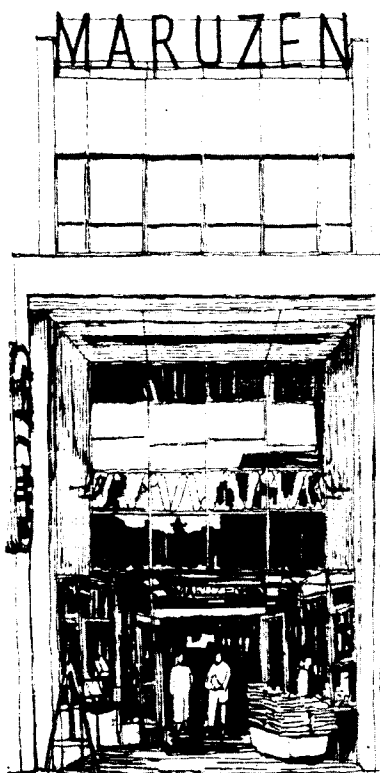


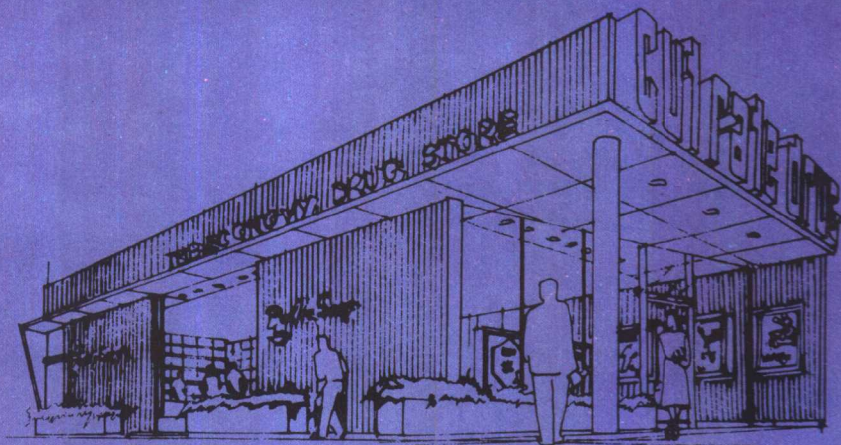
图一、商标和店名结合一体



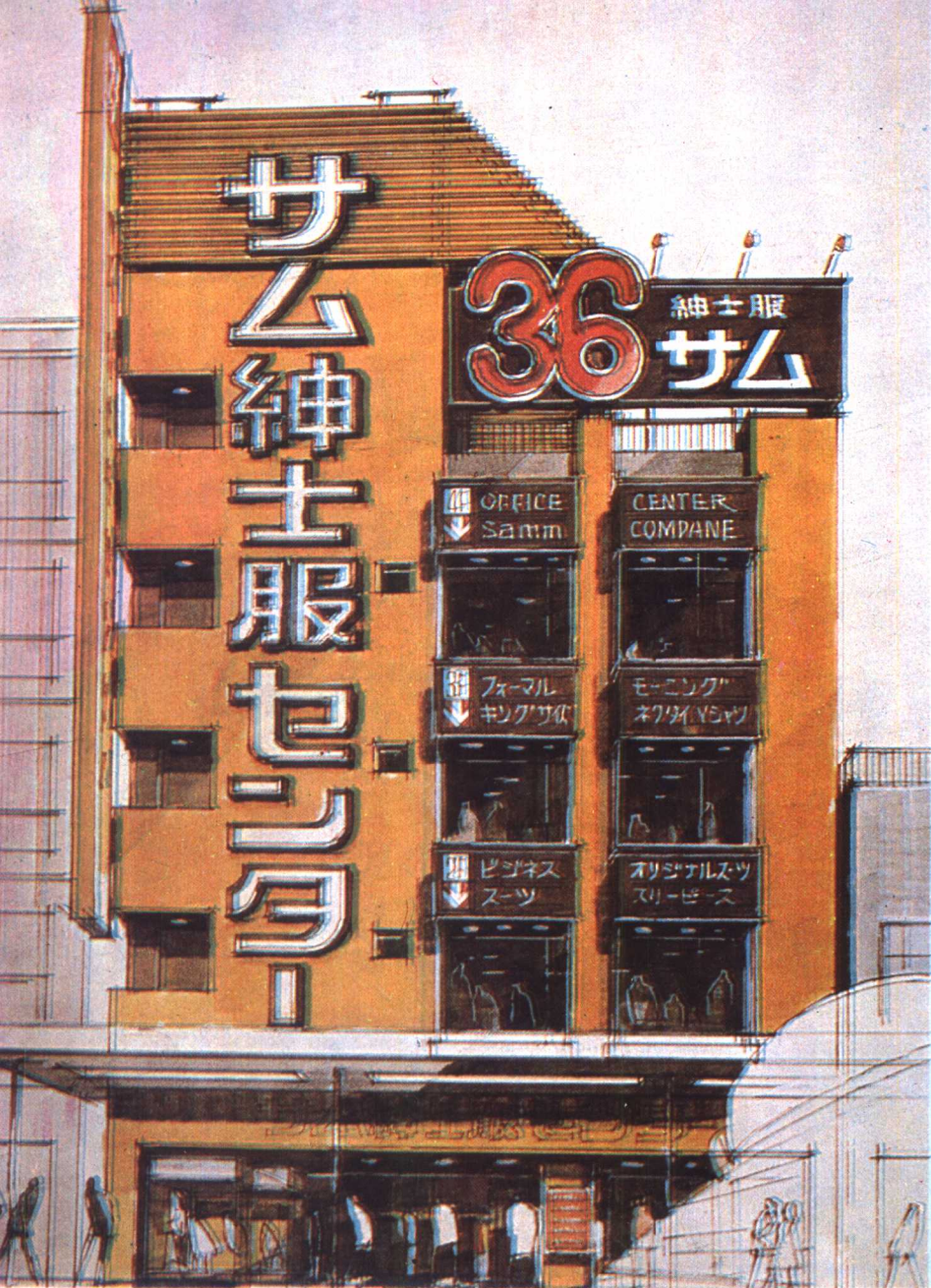
图二、入口具有诱导性

图三、入口的“开放性”





综合大楼、商业大厦



1. 沙姆绅士服装中心