

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材

总主编 许开强 胡雨霞 章 翔



SHANGYE KONGJIAN SHEJI

主 编 刘丽娟 许洪超 郭媛媛  
副主编 袁心平 鲍艳红 张颖超

# 商业空间设计

合肥工业大学出版社

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材 总主编 / 许开强 胡雨霞 章 翔

# 商业空间设计

主 编 刘丽娟 许洪超 郭媛媛  
副主编 袁心平 鲍艳红 张颖超

合肥工业大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

商业空间设计/刘丽娟，许洪超，郭媛媛主编.—合肥：合肥工业大学出版社，2016.6  
ISBN978-7-5650-2827-4

I.①商… II.①刘…②许…③郭… 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（2016）第134951号

商业空间设计

主 编：刘丽娟 许洪超 郭媛媛

责任编辑：王 磊 李娇娇

书 名：普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材——商业空间设计

出 版：合肥工业大学出版社

地 址：合肥市屯溪路193号

邮 编：230009

网 址：www.hfutpress.com.cn

发 行：全国新华书店

印 刷：安徽联众印刷有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：6.75

字 数：210千字

版 次：2016年6月第1版

印 次：2016年7月第1次印刷

标准书号：ISBN978-7-5650-2827-4

定 价：45.00元

发行部电话：0551-62903188



|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>第一章 商业空间设计综述</b> | <b>10</b> |
| 第一节 商业空间的概念         | 10        |
| 第二节 商业空间的分类         | 11        |
| 第三节 商业空间设计的特征与发展趋势  | 16        |



|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>第二章 商业空间的设计基础</b> | <b>20</b> |
| 第一节 人机工程学原理的运用       | 20        |
| 第二节 环境心理学和商业空间       | 24        |
| 第三节 商业空间的装饰材料        | 27        |



|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>第三章 商业空间设计的原则和程序</b> | <b>32</b> |
| 第一节 商业空间设计的原则           | 32        |
| 第二节 商业空间设计程序            | 37        |



|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>第四章 商业室内空间设计</b> | <b>42</b> |
| 第一节 商业室内空间构造的基本理论   | 42        |
| 第二节 商业空间的色彩设计       | 54        |
| 第三节 商业空间的照明设计       | 61        |
| 第四节 商业空间的家具与陈列设计    | 66        |
| 第五节 商业卖场内部环境设计      | 71        |



|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>第五章 商业外部空间设计</b> | <b>83</b> |
| 第一节 商业外部空间构成        | 83        |
| 第二节 商业店面设计          | 86        |
| 第三节 橱窗展示设计          | 88        |



|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>第六章 商业空间案例</b>   | <b>92</b> |
| 案例一：苏州观前街真维斯        | 92        |
| 案例二：宝马汽车专卖店         | 94        |
| 案例三：优衣库心斋桥店         | 97        |
| 案例四：拉斯维加斯城水晶休闲购物中心  | 99        |
| 案例五：中国台湾东方帝国多功能接待会馆 | 101       |
| 案例六：中国香港W酒店         | 104       |



|             |            |
|-------------|------------|
| <b>参考文献</b> | <b>108</b> |
|-------------|------------|

普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材 总主编 / 许开强 胡雨霞 章 翔

# 商业空间设计

主 编 刘丽娟 许洪超 郭媛媛  
副主编 袁心平 鲍艳红 张颖超

合肥工业大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

商业空间设计/刘丽娟，许洪超，郭媛媛主编.—合肥：合肥工业大学出版社，2016.6  
ISBN978-7-5650-2827-4

I.①商… II.①刘…②许…③郭… 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（2016）第134951号

商业空间设计

主 编：刘丽娟 许洪超 郭媛媛

责任编辑：王 磊 李娇娇

书 名：普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材——商业空间设计

出 版：合肥工业大学出版社

地 址：合肥市屯溪路193号

邮 编：230009

网 址：www.hfutpress.com.cn

发 行：全国新华书店

印 刷：安徽联众印刷有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：6.75

字 数：210千字

版 次：2016年6月第1版

印 次：2016年7月第1次印刷

标准书号：ISBN978-7-5650-2827-4

定 价：45.00元

发行部电话：0551-62903188

# 普通高等教育应用技术型院校艺术设计类专业规划教材

## 教材编写委员会

**总主编：**

许开强 原湖北工业大学艺术设计学院 院长  
现任武汉工商学院艺术与设计学院 院长  
胡雨霞 湖北工业大学艺术设计学院 副院长  
章 翔 武昌工学院艺术设计学院 院长

**副总主编：**

杜沛然 武昌首义学院艺术与设计学院 院长  
蔡丛烈 武汉学院艺术系 主任  
伊德元 武汉工程大学邮电与信息工程学院建筑与艺术学部 主任  
徐永成 湖北工业大学工程技术学院艺术设计系 主任  
朴 军 武汉设计工程学院环境设计学院 院长

**编委会成员：**（以姓氏首字母顺序排名）

陈 瑛 武汉东湖学院传媒与艺术设计学院 院长  
陈启祥 原汉口学院艺术设计学院 院长  
陈海燕 华中师范大学武汉传媒学院艺术设计学院 院长助理  
何彦彦 武汉工商学院艺术与设计学院 副院长  
何克峰 湖北工业大学艺术设计学院  
况 敏 武汉设计工程学院艺术设计学院 院长  
李 娇 武汉理工大学华夏学院人文与艺术系 常务副主任  
刘 慧 武汉东湖学院传媒与艺术设计学院 教学副院长

|     |                    |       |
|-----|--------------------|-------|
| 刘 津 | 湖北大学知行学院艺术设计教研室    | 主任    |
| 祁焱华 | 武汉工程科技学院珠宝与设计学院    | 常务副院长 |
| 钱 宇 | 武汉科技大学城市学院艺术学部     | 副主任   |
| 石元伍 | 湖北工业大学工业设计学院       | 副院长   |
| 宋 华 | 武昌首义学院艺术与设计学院      | 副院长   |
| 唐 茜 | 华中师范大学武汉传媒学院艺术设计学院 | 院长助理  |
| 王海文 | 武汉工商学院艺术与设计学院      | 副院长   |
| 吴 聪 | 江汉大学文理学院体美学部与艺术设计系 | 副主任   |
| 阮正仪 | 文华学院艺术设计系          | 主任    |
| 张之明 | 武昌理工学院艺术设计学院       | 副院长   |
| 赵 文 | 湖北商贸学院艺术设计学院       | 院长    |
| 赵 侠 | 湖北工业大学工程技术学院艺术设计系  | 副主任   |
| 蔡宣传 | 汉口学院艺术设计学院         | 副院长   |

# 序



劳动创造是人类进化的最主要因素。从蒙昧的石器时期到营养的农耕社会，从延展机体的蒸汽革命到能源主导的电气时代，再扩展到今天智能驱动的互联网时代，人类靠不断地创造使自己成为世界的主人。吴冠中先生曾经说过：科学探索物质世界的奥秘，艺术探索精神情感世界的奥秘。艺术与设计恰恰是为人类更美好的物化与精神情感生活提供全方位服务的交叉应用学科。

当前，在产业结构深度调整，服务型经济迅速壮大的背景下，社会对设计人才素质和结构的需求发生了一系列的新变化……并对设计人才的培养模式提出了新的挑战。现在一方面是大量设计类毕业生缺乏实践经验和专业操作技能，其就业形势严峻；另一方面是大量企业难以找到高素质的设计人才，供求矛盾突出。随着高校连续十多年扩招，一直被设计人才供不应求所掩盖的教学与实践脱节的问题更加凸显出来，并促使我们对设计教学与实践进行反思。目前主要问题不在于设计人才的培养数量，而是设计人才供给、就业与企业需求在人才培养方式、规格上产生了错位。要解决这一问题，设计教育的转型发展是必然趋势，也是一项重要任务。向应用型、职业型教育转型，是顺应经济发展方式转变的趋势之一。李克强总理明确提出要加快构建以就业为导向的现代职业教育体系，推动一批普通本科高校向应用技术型高校转型，并把转型作为即将印发的《现代职业教育体系建设规划》和《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》中强调的优先任务。

教材是课堂教学之本，是展开教学活动的基础，也是保障和提高教学质量的必要条件。不少高校囿于种种原因，形成了一个较陈旧的、轻视应用的课程机制及由此产生的脱离社会生活和企业实践的教材体系，或以老化、程式化的教材结构维护以课堂为中心的教学方法。为此，组建各类院校设计专业骨干构成的作者团队，打造具有实践特色的教材，将促进师生的交流互动和社会实践，解决设计教学与实践脱节等问题，这也是设计教育改革的一次有益尝试。

该系列教材基于名师定制知识重点、剖析项目实例、企业引导技能应用的方式，实现教材“用心、动手、造物”的实战改革思路，切实构建“学用结合”的应用人才培养模块。坚持实效性、实用性、实时性和实情性特点，有意简化烦琐

的理论知识，采用实践课题的形式将专业知识融入一个个实践课题中。该系列教材课题安排由浅入深，从简单到综合；训练内容尽力契合我国设计类学生的实际情况，注重实际运用，避免空洞的理论介绍；书中安排了大量的案例分析，利于学生吸收并转化成设计能力；从课题设置、案例分析、参考案例到知识链接，做到分类整合、交互相促；既注重原创性，也注重系统性；整套教材强调学生在实践中学，教师在实践中教，师生在实践与交互中教学相长，高校与企业市场中协同发展。该系列教材更强调教师的责任感，使学生增强学习的兴趣与就业、创业的能动性，激发学生不断进步的欲望，为设计教学提供了一个开放与发展的教学载体。笔者仅以上述文字与本系列教材的作者、读者商榷与共勉。



原湖北工业大学艺术设计学院院长

现任武汉工商学院艺术与设计学院院长

湖北工业大学学术委员会副主任

# 前言



商业空间设计是环境设计专业必不可少的课程，与其他专业课之间有着相辅相成的联系，也是设计师必须掌握的内容。

本教材在对商业空间设计的概念、分类及其特征和发展趋势进行讲述的基础上，结合对优秀的商业空间设计案例的分析，系统地介绍了商业空间的设计基础、商业空间设计的原则和程序、商业室内空间设计、商业外部空间设计等几大方面的内容。本教材的编写重视设计理论和实际案例的结合，通过对优秀设计案例的欣赏与评述，提高学生的艺术设计修养及鉴赏能力，从而激发学生的创作潜能。

在本教材的编写过程中，参考了相关专家学者的研究论著和图片，在此感谢各位专家学者和设计师为我们创作这些经典设计作品，为学生学习提供了宝贵的资料。由于编写人员水平有限，不妥之处在所难免，敬请批评、指正。

编 者

2016.6



|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>第一章 商业空间设计综述</b> | <b>10</b> |
| 第一节 商业空间的概念         | 10        |
| 第二节 商业空间的分类         | 11        |
| 第三节 商业空间设计的特征与发展趋势  | 16        |



|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>第二章 商业空间的设计基础</b> | <b>20</b> |
| 第一节 人机工程学原理的运用       | 20        |
| 第二节 环境心理学和商业空间       | 24        |
| 第三节 商业空间的装饰材料        | 27        |



|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>第三章 商业空间设计的原则和程序</b> | <b>32</b> |
| 第一节 商业空间设计的原则           | 32        |
| 第二节 商业空间设计程序            | 37        |



|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>第四章 商业室内空间设计</b> | <b>42</b> |
| 第一节 商业室内空间构造的基本理论   | 42        |
| 第二节 商业空间的色彩设计       | 54        |
| 第三节 商业空间的照明设计       | 61        |
| 第四节 商业空间的家具与陈列设计    | 66        |
| 第五节 商业卖场内部环境设计      | 71        |





|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| <b>第五章 商业外部空间设计</b> ..... | <b>83</b> |
| 第一节 商业外部空间构成.....         | 83        |
| 第二节 商业店面设计.....           | 86        |
| 第三节 橱窗展示设计.....           | 88        |



|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>第六章 商业空间案例</b> .....  | <b>92</b> |
| 案例一：苏州观前街真维斯.....        | 92        |
| 案例二：宝马汽车专卖店.....         | 94        |
| 案例三：优衣库心斋桥店.....         | 97        |
| 案例四：拉斯维加斯城水晶休闲购物中心.....  | 99        |
| 案例五：中国台湾东方帝国多功能接待会馆..... | 101       |
| 案例六：中国香港W酒店.....         | 104       |

|                   |            |
|-------------------|------------|
| <b>参考文献</b> ..... | <b>108</b> |
|-------------------|------------|

## 第一章 商业空间设计综述

**教学要求：**通过本章的学习，使学生充分了解商业空间的概念、分类以及现代商业空间的发展趋势。

**教学目标：**培养学生的专业认知能力，观察与思考身边的商业空间业态，为后期课程的学习打好基础。

**教学重点：**

1. 空间的基本概念；
2. 商业空间的分类。

### 第一节 商业空间的概念

商业是指以货币为媒介进行交换从而实现商品流通的经济活动，兴起于先秦时期。随着生产力的发展，人类从事商业活动也由开始的“以物易物”“互通有无”的不定期交易方式发展到定期的集市形式，由流动的时空进至特定的时空，商业空间就由此应运而生了。

商业空间是指人们进行各种商业活动的公共场所，它是人类活动空间中最复杂最多元的空间类别之一。从广义上可以把商业空间定义为所有与商业活动有关的空间形态；从狭义上则可以把商业空间理解为当前社会商业活动中所需的空間，即实现商品交换、满足消费者需求、实现商品流通的空间环境。商业空间又因其所销售的商品、销售的方法和销售量等因素分成不同的规模和业态，从专卖店、小超市等小型设施，到百货店、购物中心等大型设施，可谓五花八门。然而随着时代的发展，现代意义上的商业空间必然会呈现多样化、复杂化、科技化和人性化的特征。其概念也会产生更多的不同解释和外延。

现代商业活动，可以说是由人、物和空间三者共同构成的，它们之间的相对关系如图 1-1 所示。

1. 与空间的关系在于空间满足了人的活动所需的机能，包括物质的获得、精神的感受与知性的需求；
2. 人与物的关系，则是物与人的交流技能；
3. 空间与物的关系，是相互存在的。空间则提供了物的放置，物质的集合又构成了新的空间。

三者关系中，人是活动的，具有相对的主动性。空间和物是相对固定和被动的。以人的主动性审视空间与物，由于需求的不同，因而产生了多元化的商业空间环境。同时，随着商品经济及科技发展，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。而且商品交易的双方（销售

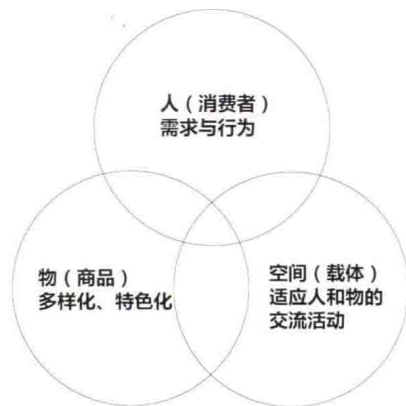


图 1-1 商业空间中人、物与空间的关系

商和消费者)都对商业空间的环境提出了进一步的要求。这些要求除了功能性方面的设施、条件和环境等,还包括各类满足人们心理需求的环境因素。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。

## 第二节 商业空间的分类

商业空间设计,是指为人们日常购物行为所提供商业活动的各种场所设计。商业空间的构成十分复杂,种类繁多。不同的空间特性、经营方式、功能要求、行业配置、规模大小及交通组织等,产生多种不同的建筑空间形式。从不同的角度出发,商业空间会有不同的形式。

### 一、商业购物环境

作为商业空间主要形式的各类商业销售卖场,大致可以分为以下几类:

#### 1. 专卖店

专卖店是专门经营同类商品或某种品牌商品的零售业态。一般选址于繁华商业区、商业街或百货公司、购物中心内;营业面积根据经营商品的特点而定,其种类包括家用电器类专卖店、时装专卖店、鞋店、箱包店、珠宝首饰专卖店、钟表店、眼镜店、品牌商品专卖店等几种形式。其定位明确、针对性强、风格具有个性。大多数企业的商品专卖店还具备企业形象和产品品牌形象的传达功能(图1-2至图1-5)。



图 1-2 SND 概念店内部商品展示墙面

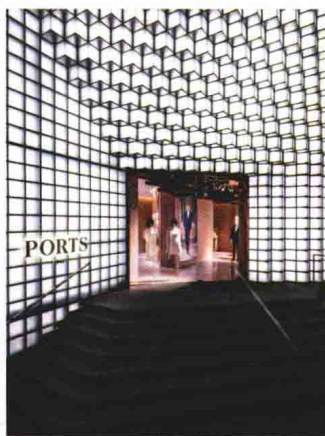


图 1-3 雅布设计——PORTS (宝姿) 上海店店面设计



图 1-4 某时尚品牌鞋区卖场陈列



图 1-5 纽约梅丽莎鞋廊以绽放的花朵为主题设计的鞋廊设计

#### 2. 中小型自选商场

这是一种在 20 世纪 80 年代后出现的新型零售业,在巨型和连锁经营的超级市场的夹缝中诞生。小规

模经营, 灵活方便, 以食品饮料为主的小型便利店, 也可兼售报刊、文具、药品, 并经营一些社区服务项目(如代付水、电费等), 渗透到人们的各类生活空间中, 如各地的快客、中百超市等(图 1-6 至图 1-8)。

### 3. 超级市场

20 世纪 70 年代初, 超级市场产生于美国, 发展至今演化为全球性的商品营销形式。超级市场采用自选开架售货方式, 所售商品多以生活必需品、常规百货为主。其空间形式多为一至二层, 平面空间简洁大方, 立面空间尺度高大。采用日光灯照明, 宽敞明亮, 收银台设在出口处, 使空间布局和功能分区更加条理化、科学化, 无形中增大了货场面积。“以人为本”的设计理念在超级市场中得到了充分体现, 商品陈列的区域划分、陈列形式、道具设施、POP 广告等合理方便, 成为男女老少都乐于光顾的场所(图 1-9、图 1-10)。



图 1-6 Today 便利店



图 1-7 Today 便利店店铺内部



图 1-8 中国香港 OK 便利店



图 1-9 某大型超级市场内部商品陈列



图 1-10 大型超市的生鲜水果部陈列

### 4. 购物中心

购物中心是多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一种建筑物内或一个区域内, 向消费者提供综合性服务的商业集合体。购物中心是情况最为复杂的业态, 各类购物中心千差万别, 定位模式多种多样, 比较主要的购物中心定位可归纳为休闲娱乐型、主题购物型、生活邻里型等。购物中心多由一家或几家大中型商场和各类商业空间及配套设施组成, 一般集中在一幢或几幢大的建筑中, 采用以室内为主的复合建筑空间类型, 具有多种功能要求, 顾客可领略各个商业空间的个性艺术氛围, 在其中享受群聚、交往的乐趣, 逛街、购物、娱乐、饮食均较为便利。购物中心在设计中要考虑商品流通的特点, 为了激发顾客潜在的购物欲, 美化购物环境, 调动一切手段, 创造形式与内容丰富又各具特色的室内外环境, 适合不同层次、年龄、性别的顾客需要, 并朝着复合化、集约化、巨型化的方向发展, 形成高度综合性的