

ART AND DESIGN

*And then you get to know enough to know that you're not going to win the game of
wonderland, because you're not alone in the game. You're not alone in the game.
You're not alone in the game. You're not alone in the game. You're not alone in the game.*



全国高等教育“十二五”规划教材

商业空间设计

COMMERCIAL SPACE DESIGN ■ 丁亮 编著

■ 主 编 李玉兰 王华青 魏 琳

LEONIAN MEDIA

*As the ancient Chinese legend goes, Kua Fu aspired to chase the
sun, but died of thirst on the way, and the cave he left became
a peach grove. Kua Fu pursuing the sun is the eternal symbol of
utopia and relentless pursuit of dream.*

中国民族摄影艺术出版社

TU2
2557



商业空间设计

COMMERCIAL SPACE DESIGN ■ 丁亮 编著

■ 主 编 李玉兰 王华青 魏 琳

中国民族摄影艺术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业空间设计 / 丁亮编著. —北京: 中国民族摄影
艺术出版社, 2015. 8

ISBN 978-7-5122-0721-9

I. ①商… II. ①丁… 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 (2015) 第 158721 号

商业空间设计

编 著: 丁 亮

主 编: 李玉兰 王华青 魏 琳

责任编辑: 张 宇 连 莲

总 策 划: 丁易名

出版: 中国民族摄影艺术出版社

社址: 北京市东城区和平里北街 14 号

邮政编码: 100013

编辑部电话: 010-64211752 84250639

发行部电话: 010-64211754 65409376

网址: <http://www.chinamzsy.com/>

设计: 北京逐日文化传媒有限公司

印刷: 北京荣华世纪印刷有限公司

版次: 2015 年 8 月第 1 版

印次: 2016 年 8 月第 2 次印刷

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1 / 16

印张: 8

字数: 230 千字

印数: 5001-10000 册

书号: ISBN 978-7-5122-0721-9

定价: 48.90 元

版权所有 侵权必究

本书所刊载部分图片, 由于无法与作者 (权利人) 取得联系, 本社已将这部分图片的稿酬暂
存在本书编辑部。希望作者与本书编辑部联系 (电话 010-65462080), 以便尽早收到稿酬。

序

商业空间设计是一门综合性很强的学科,涉及风格的选择、色彩照明的应用、广告的设计等诸多内容。商业空间设计以商品的陈列展示为主,以促进商品销售为目的,在现代商品经济社会中,其重要性已普遍为人们所认识与肯定。设计师要不断创新思维,对商业空间进行独特的设计,营造出温馨、舒适、新颖的就餐、休闲、娱乐环境。

如何更好地进行商业空间设计,以展现民族文化、突出地域特色、体现时代特点,这是本书的编写目的。

全书共分十章,第一章对商业空间设计进行概述,包括商业空间设计的定义、特征以及商业空间设计的发展趋势;第二章讲述商业空间设计的程序与表现,其中,设计程序包含设计准备、方案设计、施工图与设计实施三个阶段,设计表现涉及手绘效果图和计算机辅助设计两种方式;第三章讲述商业空间的设计风格,包括传统风格、现代主义风格、高技派风格、自然主义风格、后现代主义风格和混搭风格;第四章介绍商业空间的色彩设计,包括色彩的效应及作用、色彩的设计原则与应用技巧;第五章讲述商业空间的照明设计,包括照明设计的概念、功能、基本原则,商业空间的光环境,以及照明层次、方式和应用技巧;第六章介绍商业空间的人性化设计,包括人机工程学与无障碍设计、标识与导向系统设计两方面内容;第七章讲述商业空间的入口与门头设计,包括不同形态和设计阶段的入口与门头介绍、入口与门头的构成元素、影响入口与门头设计的因素、入口与门头造型设计的基本方法;第八章讲述商业空间的广告设计,包括广告的作用、种类和设计注意事项;第九章讲述不同类型商业空间的设计,包括餐饮空间、酒店空间、商业卖场空间和娱乐空间;第十章是商业空间设计的案例赏析。

本书是一本系统的教学用书,适用于高校环境艺术设计专业的学生与相关行业的设计人员,希望对他们的学习和工作能够有所帮助。鉴于编者水平和能力有限,书中难免有疏漏和不妥之处,敬请读者批评指正。

编者

2015年5月

目 录

001 第一章 商业空间设计概述

001 第一节 商业空间设计的定义

003 第二节 商业空间的设计特征

005 第三节 商业空间设计的发展趋势

008 第二章 商业空间设计的程序与表现

008 第一节 商业空间设计的程序

012 第二节 商业空间设计的表现

022 第三章 商业空间的设计风格

026 第四章 商业空间的色彩设计

026 第一节 色彩在商业空间设计中的效应及作用

032 第二节 商业空间色彩的设计原则与应用技巧

036 第五章 商业空间的照明设计

036 第一节 照明设计概述

039 第二节 商业空间的光环境

045 第三节 商业空间照明设计应用

047 第六章 商业空间的人性化设计

047 第一节 商业空间的人机工程学与无障碍设计

053 第二节 商业空间的标识与导向系统设计

057 第七章 商业空间的入口与门头设计

057 第一节 不同的入口与门头

060 第二节 商业空间入口与门头的构成元素

063 第三节 影响商业空间入口与门头设计的因素

066 第四节 入口与门头造型设计的基本方法

069 第八章 商业空间的广告设计

069 第一节 商业空间广告的作用

073 第二节 商业空间广告的种类

077 第三节 商业空间广告设计的注意事项

079 第九章 不同类型商业空间的设计

079 第一节 餐饮空间设计

086 第二节 酒店空间设计

096 第三节 商业卖场空间设计

104 第四节 娱乐空间设计

110 第十章 商业空间设计案例赏析

124 参考文献

第一章 商业空间设计概述



第一节 商业空间设计的定义

随着生产力的发展,商业活动由非定期向定期,由赶集向集贸,由流动的时空向特定的时空发展。

商业空间就是商业活动所需的各类空间环境。商业空间是人类活动空间中最复杂多变的多元化空间类型。商业的概念有广义与狭义之分:广义的商业是指所有以营利为目的的事业;而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。为商业服务的空间环境设计也同样具有广义和狭义上的区分。广义的商业空间设计可理解为所有与商业行为、活动相关的空间环境的设计。狭义的商业空间设

计可理解为商业活动所需的空间环境设计。狭义的商业空间设计包含多方面的内容,随着人类社会的不断进步和市场经济的迅速发展,现代商业空间的综合功能和规模不断扩大,出现了各类商业用途的空间环境设计,如宾馆酒店、餐饮饭店、娱乐场所、商业卖场等空间均在其范畴之内。人们不再只是满足于对商业空间功能和物质的需要,而是对其环境以及其对人的精神影响提出了更高的要求,以满足发展的需要。这就使商业空间必然形成多样化的特征,其概念也会不断演变和延伸。(图1-1、图1-2)



图 1-1 商业卖场



图 1-2 特色餐饮空间



图 1-3 商业酒店空间设计

以商品的陈列展示为主,以促进商品销售为目的的空间环境设计称为商业空间设计。它与人类影响周围环境功能的能力、赋予环境视觉次序的能力以及提高人类环境质量和装饰水平的能力紧密联系在一起。现代商业空间设计应该以满足商业发展需求为前提,搭建商业活动平台,将创新与时代感结合,营造出满足人们商业活动的空间环境。

(图 1-3、图 1-4)



图 1-4 独具特色的咖啡厅

第二节 商业空间的设计特征

最大限度地满足室内空间的使用功能,满足人们的使用要求,是室内设计的永恒主题。

在现代商业空间的使用功能上,除传统的设计理念、设计方法外,其功能性特征主要还表现为以下几个方面。

1. 展示性

商业空间以商品的陈列展示为主,以促进商品销售为目的,还包括有关产品本身以及附加信息的传达。(图1-5、图1-6)

2. 服务性

商业空间为人们的需要提供相应的服务,满足人们精神与物质生活的需要。(图1-7)

3. 娱乐性

商业空间中的各类娱乐场所,可以满足人们的精神需求,调剂人们的身心。(图1-8、图1-9)



图 1-5 专卖店的展示性



图 1-6 陈列展示可促进商品销售



图 1-7 美容会所的服务性



图 1-8 休闲场所的娱乐性

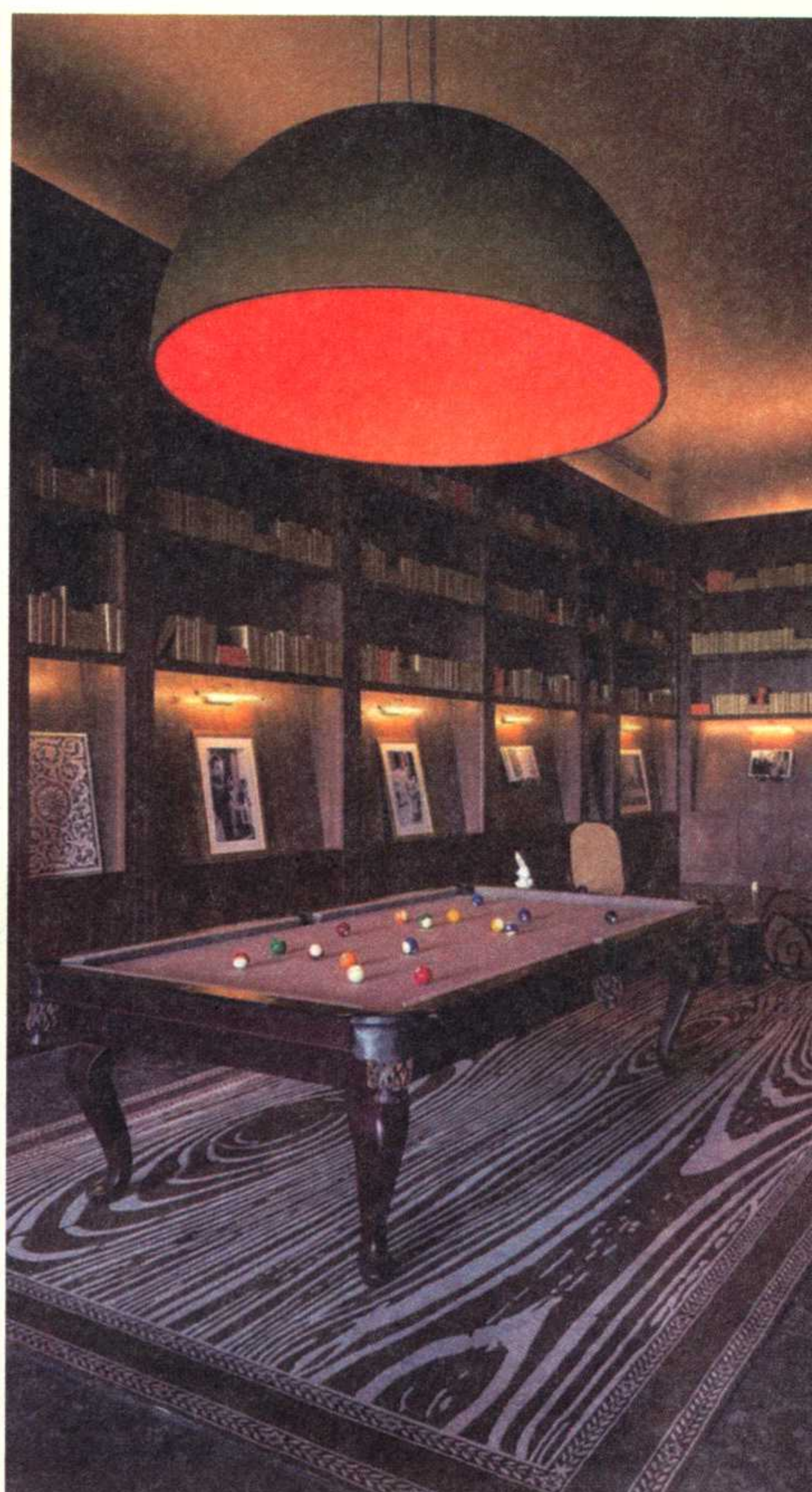


图 1-9 酒店附带的娱乐休闲空间

4. 文化性

商业空间的文化性体现为传承与发展文化,展示人类文明,满足各类文化活动需求。(图 1-10、图 1-11)

5. 科技性

商业空间应注重和加强科技手段的运用,展示高科技元素,增强空间环境的时代感和科技感。(图 1-12、图 1-13)



图 1-10 画廊的文化性

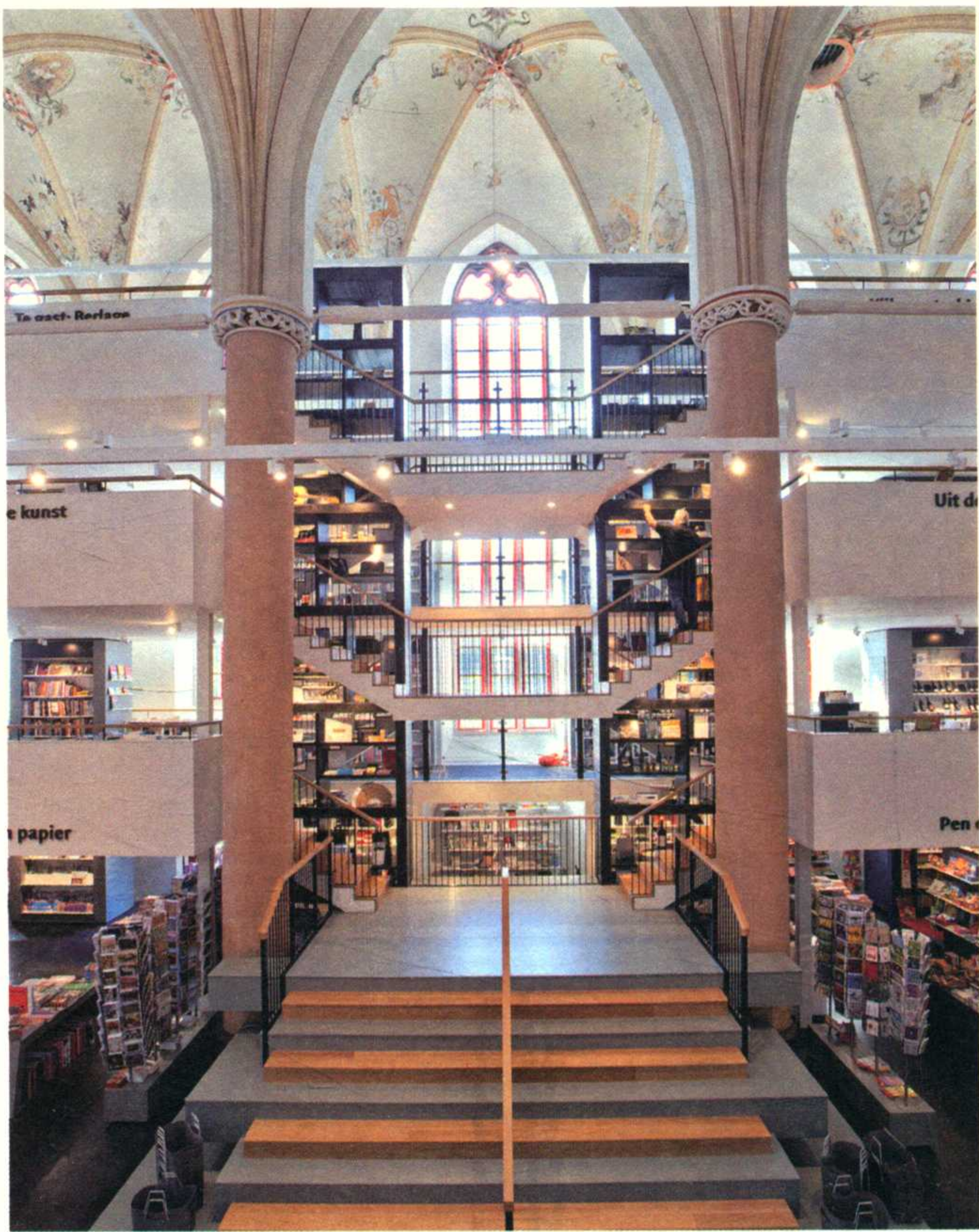


图 1-11 书店可满足人们的文化需求



图 1-12 餐厅增强了空间环境的科技感



图 1-13 具有科技感的影院

第三节 商业空间设计的发展趋势

商业空间设计紧随社会的不断进步和科技的不断发展而变化延伸。商业空间设计要有时代性、创新性、前瞻性等时代赋予的特点。人们生活水平的不断提高,对其居住环境、商业环境、工作环境等空间设计提出了更高的要求。从物质需求到精神生活的渴求,人们体现出更多的关注与需求,这使得商业空间设计呈现出以下几种主要的发展趋势。

一、以人为本的设计理念

20 世纪 60 年代后,人们的价值观从“物为本源”转变为“人为本源”。人们在物质文化生活得到满足的同时,思想观念也发生着巨大的变化,开始注重自身生活环境的提升。在商业空间的设计中,更加注重对休息设施和宜人环境的创造,并增设导购系统装置,处处体现“以顾客为本”的营销理念。只有满足了人们在特定空间中的心理感受及精神需求,才能考虑如何运用物质满足精神需求并以此改善空间环境。

1. 对空间做最有效的利用

商业空间的设计不仅仅是对建筑的美化,更多的是要对室内空间的功能做最有效的利用。使布局更加合理,以满足人们的生活需要;使空间更加完善,以改善人居环境并满足人们的精神渴求。在满足功能的前提下,尽可能创造出舒适、优美的环境。(图 1-14)

2. 注重人的心理需求

商业空间活动是以商业信息的传达和沟通为主要机能的交流活动,其功效的生成与人的心理因素密切相关。商业空间中不同的色彩、尺度、材质、造型等因素给人的心理感受是不同的,消费者的组成结构及需求、心理状态和疲劳状态等都需要进行调查研究。如不同年龄、性别、职业、民族、地域、信仰的人对同样的空间环境也会产生不同的心理反应和需求。人在认知客观事物对象的过程中,总会伴随着满意、厌恶、喜爱、恐惧等不同的情感,产生意愿、欲望与认同感等。研究人的心理情感关联着对空间环境设计的影响。设计师应注意运用各种理论,使设计能符合消费者的心理需求,更好地调动他们的能动作用,创造舒适的商业空间环境。(图 1-15)



图 1-14 健身会所对空间的利用



图 1-15 乐高乐园酒店注重孩子的体验和感受

二、重视原生态的保护与利用

保护人类赖以生存的自然环境,维持生态平衡,合理利用、开发、使用能源,是世界性话题和全球关注的焦点。人类离开赖以生存的环境,一切也都将不复存在。正因为认识到了生态平衡的重要性,因此,在商业空间设计中,设计师日益重视保护原生态的空间环境,包括绿色建材的选用,自然能源的合理利用,提倡重装饰轻装修,对天然采光和通风加以充分利用等,为人们营造环保、健康、安全、舒适的商业空间环境。(图 1-16、图 1-17)



图 1-16 原生态餐厅设计



图 1-17 与自然环境完美结合的酒店客房

三、高新技术的应用

建筑大师密斯·凡·德·罗曾说过:“当技术实现了它的真正使命,它就升华为艺术。”艺术与技术并肩前行。设计师在社会发展中将意识到设计的发展方向,并做出顺应历史潮流的探索。密切关注技术的发展动态,甚至是其他领域,如航空航天、机械制造和自动控制等方面的技术发展动态,大胆尝试将最新的技术和材料结合运用到商业空间的设计之中,将永远是设计师应有的职责。(图 1-18)

四、向多元化的形式发展

建筑设计中的风格与流派一直影响着商业空间的设计,“现代主义”、“后现代主义”等风格左右着空间设计的风格走向。但在日新月异的今天,商业空间设计的风格很难用固定的模式来区别和统一,人群不同、功能不同、环境不同和投资标准有差异等多重因素都影响着商业空间设计的多层次和多风格的发展。多元化的商业空间设计在当今社会中是一个总的趋势,代表着时代的特征,反映出了当今商业空间设计的发展潮流。(图 1-19)

五、注重设计的民族化、本土化、世界化

“只有民族的才是世界的。”在文化多元化的今天,世界民族的多样化造就了文化的不同,决定着民族间语言、行为、思想、信仰和设计的不同。

我国是一个具有悠久历史的文明古国,五千年的历史造就了多样化的民族,形成了不同的文化特征。同样,商业空间设计也因地域、文化、历史等因素形成了不同的风格特征,商业空间设计应充分表现民族化的特征。只有蕴涵民族特色的优秀文化,才具有世界意义。比如中国功夫、中国园林、中华美食等,皆已驰名世界。在进行商业空间设计时,应融合时代精神和历史文脉,发扬民族化、本土化的文化,用新观念、新意识、新材料、新工艺来表现新中式商业空间,创造出既具有时代感又具有民族风格、地方特色的空间环境,这是时代赋予设计师的使命。

当我们强调“只有民族的才是世界的”的同时，也应同样强调“只有世界的才是民族的”。从古至今，任何先进民族文化的发展，都离不开同世界的交流。对世界优秀文化不断汲取与再创新，才是发展本民族文化的不尽源泉。（图 1-20）

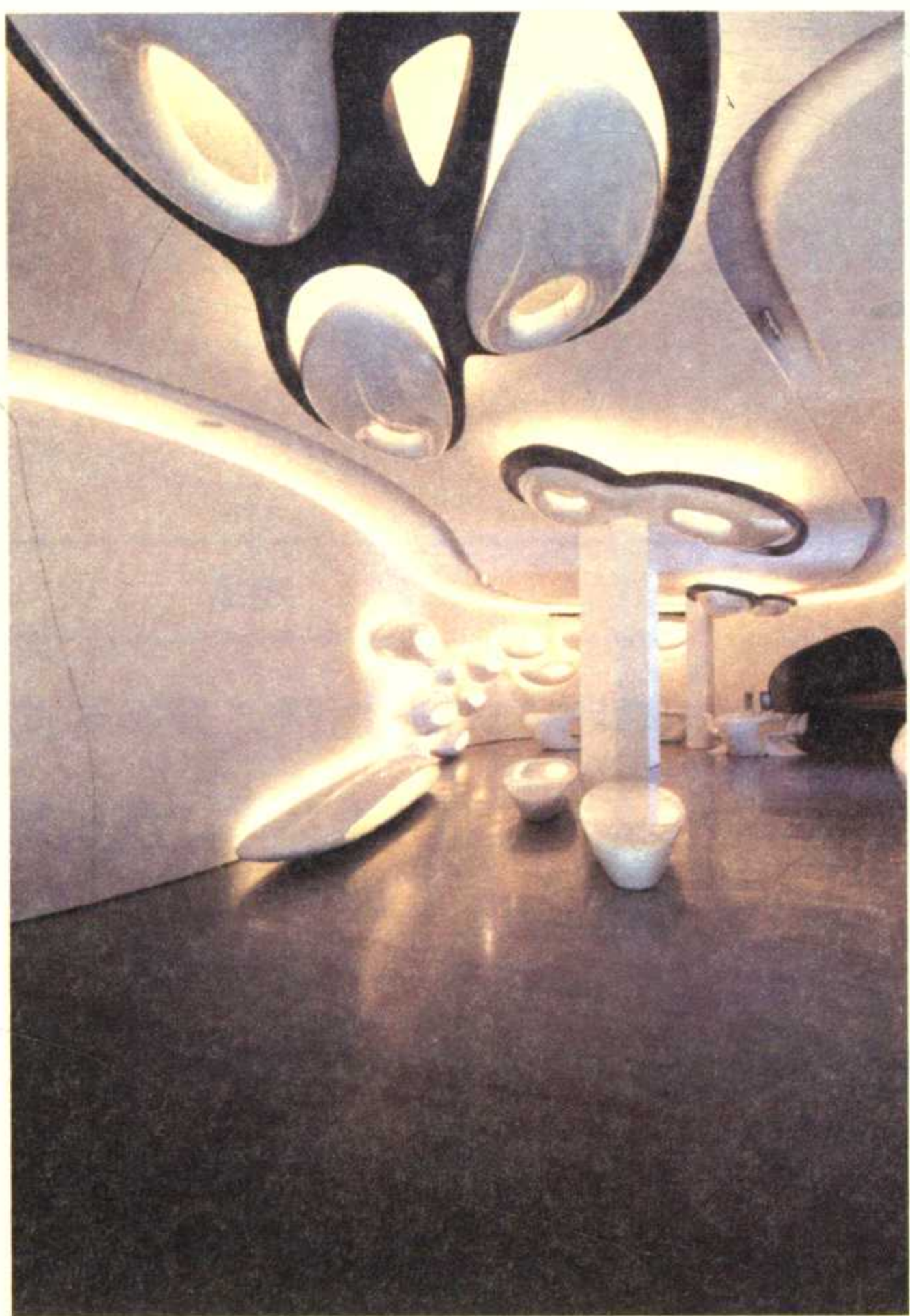


图 1-18 具有科技感的展厅



图 1-19 多元化餐厅

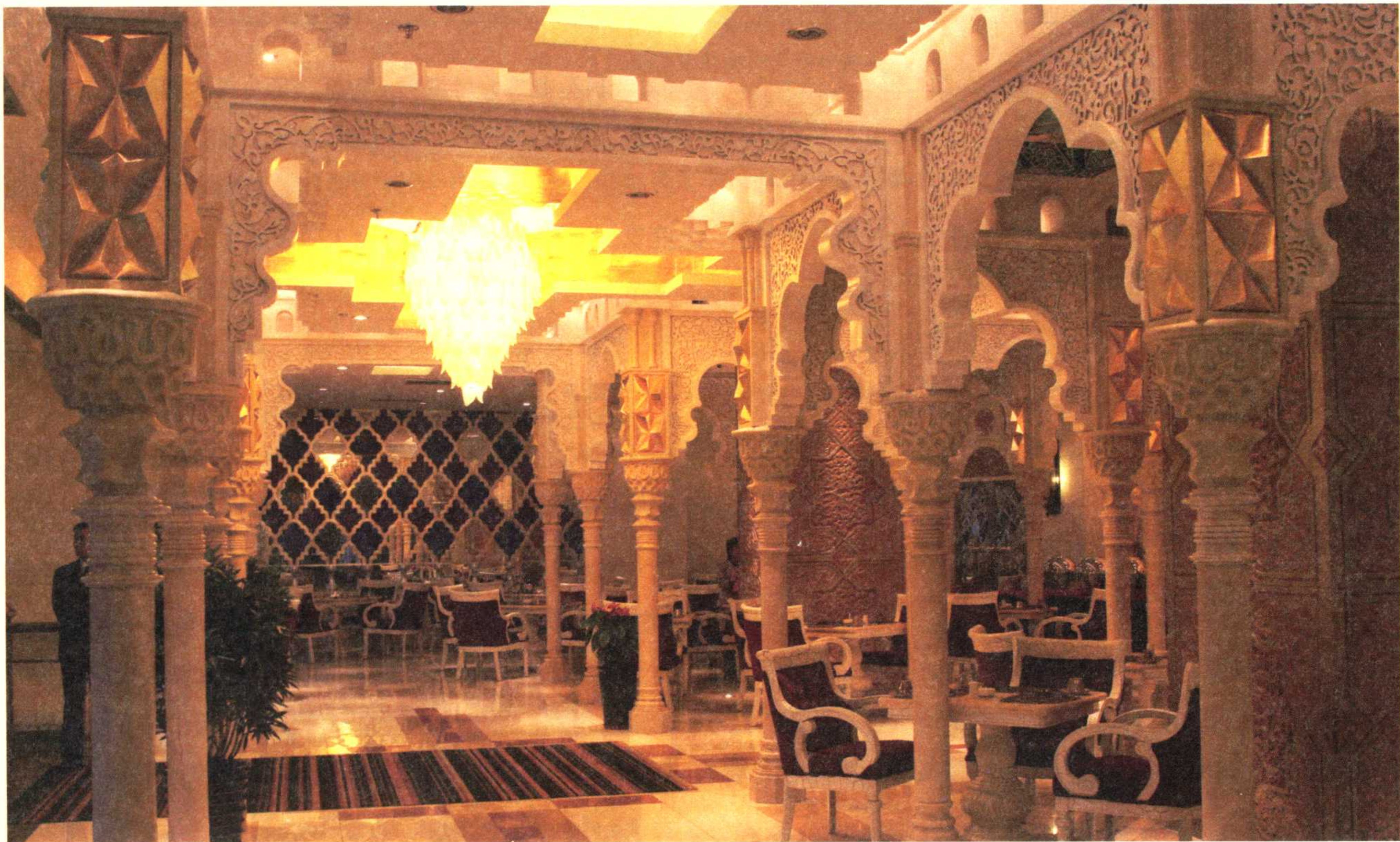


图 1-20 富于民族特色的餐饮空间

第二章 商业空间设计的程序与表现



第一节 商业空间设计的程序

商业空间设计的程序主要分为三个阶段，即设计准备阶段、方案设计阶段、施工图与设计实施阶段。

一、设计准备阶段

在准备设计项目前，设计师与业主交流是一个必要的环节，主要目的是充分了解商业环境的具体内容，认真领会业主的设计要求、动机和项目资金情况。在此，我们重点讨论接受委托与业主交流、实地勘测及作业流程分析的方法。

1. 接受委托

在接受设计任务展开工作之初，设计师必须了解项目的背景以及同类项目的情况，带着自己所掌握的知识经验与业主交谈会对即将设计的项目更加清晰。与业主交流的作业程序如表所示。（表 2-1）

在与业主进行充分深入的交流之后，设计方应与业主进行设计任务书的制定，从而在项目实施之初决定设计的方向并保证设计师的经济利益，如意向协议文件、正式合同等。设计任务书是制约委托方（甲方）和设计方（乙方）的具有法律效力的文件。

2. 实地勘测

设计项目启动，需要进行充分的实地调查与勘测，以便了解建筑空间的各种自然状况和制约条件。在现场实地

勘测时，应带上笔、卷尺、速写本和建筑图纸，最好带部相机，便于直接地记录现场的各种空间关系状况。作业程序如表所示。（表 2-2）

3. 作业流程分析

对商业空间使用的研究离不开对不同商品销售和商业服务的作业流程分析，只有完全清楚作业流程，才能更好地展开空间规划设计工作。一般的作业流程大致可分为以下三个部分。

（1）业态分析流程。包括市场分析、商圈调查、选址装修、筹备开业等。其中前期的市场分析与商圈调查是进行商业行为的基础，主要定位商业空间的商类型、行业前景、消费人群等，从而确定店面设计的定位。同时，应根据不同类型的商业空间制定相应的销售手段、经营方式、管理制度等。

（2）空间使用流程。不同的商业空间使用流程有许多特殊要求，在功能上和设施上会有较大的差异，但从其空间与服务性质的关系上来看，都有直接与间接的区别。

（3）资料整理。通过与业主的交谈以及调研、实地勘探工作，设计师可以明确设计任务的各个方面，包括空间的使用性质、功能特点、设计规模、定位档次和投资标准等相关内容，并将所搜集的资料分类整理，对实地勘测的数据、照片予以整理，复核图纸尺寸、管线位置。

二、方案设计阶段

方案设计阶段是重要的设计操作阶段，包括提出概念与构思创意、功能设计及细化落实、方案设计及图纸表达。在此，我们重点讨论商业形态与模式确立，概念确立和草图、草模表达，功能设计和方案设计步骤。

的凝结，也是设计者创造性思维的一种体现。概念设计也是由业主需求到生成具体实物的一系列有序、有组织、有目标的设计活动，它表现为一个由模糊到清晰、由抽象到具体的不断完善的过程。作业程序如表所示。（表 2-3）

1. 概念设计

概念设计是指利用设计概念并以主线贯穿整个设计始终的设计方法与设计步骤之一，是设计者感性和瞬间思维

2. 功能设计

熟悉商业空间的功能是整个方案设计的大前提。功能设计要点如下。

表 2-1 接受委托与业主交流的作业程序表

名称	作业内容	综合要点
交谈	了解业主的功能需求，包括受众人群，受众人群的年龄、爱好、习惯等，这些都是设计师需要知道的基本资料。	了解业主
介绍	使用范例对业主进行介绍，看是否可行。设计师可拿出案例样本，直观地展现给业主，通过交流，找到双方共同的结合点。	引导业主
建议	保持良好的态度并适当地给予建议，切不可只顾己见或一味地迎合业主不切实际的想法。发挥专业特长，取得业主的信任。	专业意见
预算	交谈中要了解整个项目的投资预算，在预算范围内合理地进行设计与规划，避免因资金问题而使设计中断，合理使用资金。	合理造价

表 2-2 现场实地勘测作业程序表

名称	作业内容	综合要点
看空间	CAD 建筑图所表现的建筑状况是很有限的。看空间的朝向，感受空间尺度关系、空间围合关系和流线关系。	空间关系
看采光	了解窗的自然采光、光照度，综合思考照明设计、早晚光照、营业时间段等。	照明设计
看层高	有些建筑层高偏低，现场勘查后，便于决定顶部的造型设计。有些建筑层高适当，要善于利用高度营造特定的空间体验。	顶面设计
看管线	建筑图中，有些会漏标的设施管线情况，需要到现场核实清楚。	设施管线
看消防	了解消防通道，符合消防设计规范。整合流线设计，确保长期使用安全。	消防通道
量尺寸	建筑图与建筑空间现场不相符的情况非常普遍。一定要测量清楚建筑柱、隔墙大小、室内开间宽窄。	复核尺寸
看环境	看建筑外立面和周围的环境，以便了解建筑状况和制约条件。	周边环境

表 2-3 概念设计作业程序表

名称	作业内容	综合要点
初步概念	分析业主要求和前期调研资料，设计师提出初步概念并思考。提出经营概念、空间概念和富有冲击力的概念主题词。	主题词要简约、富有冲击力和联想。
交流反馈	充分交流，听取业主意见和合作设计者的意见。尊重使用要求和功能要求，吃透业主心思。	吃透业主心思，确定初步发展方向。
概念生成	确定发展方向，细化概念内涵表达。确定概念主题图形、主题词。结合造价和功能区分划定空间规划草图。	空间规划泡泡图。重点突出、自由表达。
概念设计表现	1. 简约的文字策划文本。2. 主要的空间分析图、功能图、流线图。3. 主要的空间节点透视效果和模型分析。4. 简约、直观、有亮点的草图草模设计图。5. 经过挑选和修改的相关图片资料。	要快速、简约、直观、有亮点。要概括性表达设计理念和新奇之处，打动业主。
交流反馈	业主只会和感兴趣的概念设计做深度交流。设计师要表明创新点和意见，听取业主的修改意见，确认发展框架。	不能够打动业主的概念设计是不成功的。

(1) 经营需求。符合经营需求是第一要务，是用文字和草图表达设计项目的行业类型特点和特殊要求的功能设计。

(2) 区域分配。直接营业区的面积大小和布局、间接营业区和辅助空间的位置和面积，需要反复排布。

(3) 流线设置。根据粗略的区域分配，细化设计，完成区域细化和连接、主次交通流线、家具排列、景观视线设计。通常要准备 2 ~ 4 个方案。

(4) 空间节点。梳理空间关系，如接待空间、共享空间、顾客空间、陈列空间、交通空间、服务空间等，其连接与接触，独立或重叠，功能和景观关系要清楚。

(5) 建筑规范。检查空间分割、路径流线、开门设置、家具安排、结构设施设计是否符合建筑规范、消防要求。

3. 方案设计

方案设计不同于概念设计，概念草图注重设计思维的表现，不太讲究尺寸比例、制图规范等，只讲大关系，其准确性与严谨性不够。方案设计图是概念设计草图的具体化和准确化。不管是手绘还是计算机绘制，都要求有准确的尺寸、适当的比例、规范的制图。（表 2-4）

三、施工图与设计实施阶段

施工图设计是对方案设计图中所确定的内容进一步具体化并绘制工程图纸。下面重点讨论施工图设计的规范、步骤、要点，施工交底与跟踪设计变更，竣工图与软装设计要点。

1. 施工图设计

施工图设计阶段，是将方案设计图进一步修正、规范、细化、完善变成工程图纸的最关键一环，要为现场的施工、施工预算编制、设备与材料的准备、保证施工质量和进度提供必要的科学依据。施工图设计要点有以下几点。（1）精确详尽：施工详图与设计方案相比，尤为注重图纸表达尺寸的精确和细节的详尽。（2）局部详图：对于一些特殊的节点和做法，一般要求以局部详图的方式将重要的部位表示出来（局部详图是平面、顶面或立面图任何一部分的放大，主要用来表达平面、顶面或立面图中无法充分表达的细节构造部分）。（3）比例尺寸：总平面图常用的比例为 1：100，而局部详图用较大的比例尺寸（如 1：10 或更大的 1：1 比例）来表示详尽的造型或做法的细节。（4）图纸完整：施工图一般包括平面图、立面图、剖面图、大样图、系统图等，按工种分装施（装饰施工）图、电施（电气施工）图、暖通（采暖通风）图、给排水图等。（5）CAD 修改：施工图绘制通常采用的是 AutoCAD 软件，便于施工过程中的跟踪修改、度量尺寸以及竣工决算资料出图。

2. 施工交底与跟踪设计变更

施工交底，是指设计师在施工前向施工单位说明设计意图并进行图纸的技术性指导工作。它包括就设计的总体意图向施工人员进行解说，听取施工方提出的各种施工技术疑问，并回答相关问题。在施工过程中，负责对与现场出入很大的设计进行局部修改、补充和变更。设计变更原因如表所示。（表 2-5）

3. 竣工图与软装设计

竣工图，是在工程验收合格之后，由施工单位根据工程的实际情况绘制的一套图样，以作为工程决算的依据和建档资料的留底。竣工图应能正确地反映出工程量、工程用材及工程造价，并能体现设计的功能及风格，出图深度与施工图一致。竣工图作为重要的归档备查的技术图纸，必须真实、准确地反映项目竣工时的实际情况，应做到图物相符、技术数据可靠、签字手续完备。

软装设计，室内除固定的设施（如墙面、门窗位置、顶棚等一些原有的建筑造型）以外，其余可以移动的装饰物及设施（如地毯、窗帘、桌椅、橱柜、艺术品等）都属于软装。软装设计通过对家具摆放位置的调整，对室内纺织品的选择和室内陈设、广告招贴的布置来增强和调控室内的最终效果。

表 2-4 方案设计图纸要求表

名称	作业内容	综合要点
图纸说明	包括项目的总体设计说明、基本图纸内容、设计范围、建筑与室内设计依据和规范、设计创意、使用材料、照明设计说明等。	总体设计说明
平面图	平面图是其他设计图的基础，主要用于表现空间布局、交通流线、家具陈设摆放、墙壁和门窗位置、地面铺设形式等。包括平面功能布局图和地面材质图。图纸常用比例为 1：100、1：50。	系列图纸
顶面图	顶面图表现的是天花板在地面的投射情况。内容有层高、吊顶材质、造型尺寸、灯具及位置、空调风口位置等，常用比例为 1：100、1：50。	系列图纸
立面图	立面图是用于表达墙面、隔断等空间中垂直方向的造型、材质和尺寸等相关内容构成的投影图，能清楚地反映出室内立面的门窗、墙壁、隔断、橱柜等家具的设计形式和构造（可移动的家具设施除外）。常用的比例为 1：100、1：50。	主要立面图纸
效果图	依据平面图、顶面图、立面图的真实尺度，绘制主要空间场景效果图，真实反映空间形态、光环境设计、材质和表皮。	效果精致
文本制作	包括设计说明、概念生成、基本图纸、效果图、概算估价、PPT 或动画演示文件、文本和主要图纸的电子文件。	完整丰富

表 2-5 变更设计的事项表

名称	作业内容	综合要点
变更设计	变更设计是指在施工过程中根据现场实际情况对原先施工图样及施工方法进行局部的修改和补充，并将改动和补充体现在变更后的图样上。	修改补充
	跟踪设计的同时要紧扣商业空间的特点进行变更，不能跳脱原题。	紧扣特点
	根据性质和涉及费用的不同，可分为重大变更、重要变更和一般变更。重大变更即包括改变技术标准和设计方案的重大变动。涉及造价、工期和效果。要慎重，需要业主和监理批示。	重大变更
	重要变更，即不属于重大变更范围的较大变更。需要业主和监理批示。	重要变更
	一般变更，即变更原设计图样中明显的差错和漏洞。	一般变更
变更事由	来自甲方的因素，如产权变更、转换经营方向、转变经营方式、降低或抬高装修标准等。	来自甲方
	来自施工方的因素，如遇到技术问题、施工设备限制、材料市场缺货、节约工程成本等。	来自施工方
	来自监理工程师的因素，如施工条件、施工难易程度、临时发生的各种问题。	来自监理方
	第三方因素，如当地政府部门或周边群众提出的变更要求。	第三方
	设计单位的因素，如有新的考虑或进一步完善设计等。	设计方

第二节 商业空间设计的表现

一、手绘效果图

手绘效果图是商业空间设计方案的一种表现形式。用手绘的方法绘制效果图,是一种简便、快捷的绘图方法。但是这种方法要求绘图者具有较高的绘画水平,对尺度感要有相当敏锐的捕捉能力,这样所表现出来的设计方案才更具有艺术感染力。

商业空间方案设计效果图要体现商业空间的特点,即商业环境气氛的创造,这一点是十分重要的。(图2-1、图2-2)

气氛的创造直接影响方案设计的最终效果。因此,要注意留心观察,体会其表现方式、方法,在此基础上运用艺术手法进行表现,来进行预期的效果图绘制工作。

1. 铅笔绘制效果图的方法

铅笔绘画涂色层次细腻,易于表现丰富的空间轮廓,一般用密线排成面绘成,利用重叠,产生丰富的明暗关系。(图2-3)

(1) 绘画技巧

① 铅笔在作画时很容易折断,因此笔芯不要削得过尖。

② 加强所画物体的轮廓时,通常用短线条来表示。

③ 铅笔上色一般遵循从浅到深的原则。

④ 尽量减少使用擦除工具。彩色铅笔由于色彩比较柔和,易于擦除,但擦多了会使画面有软弱无力之感,而且有碍于画面的干净整洁。

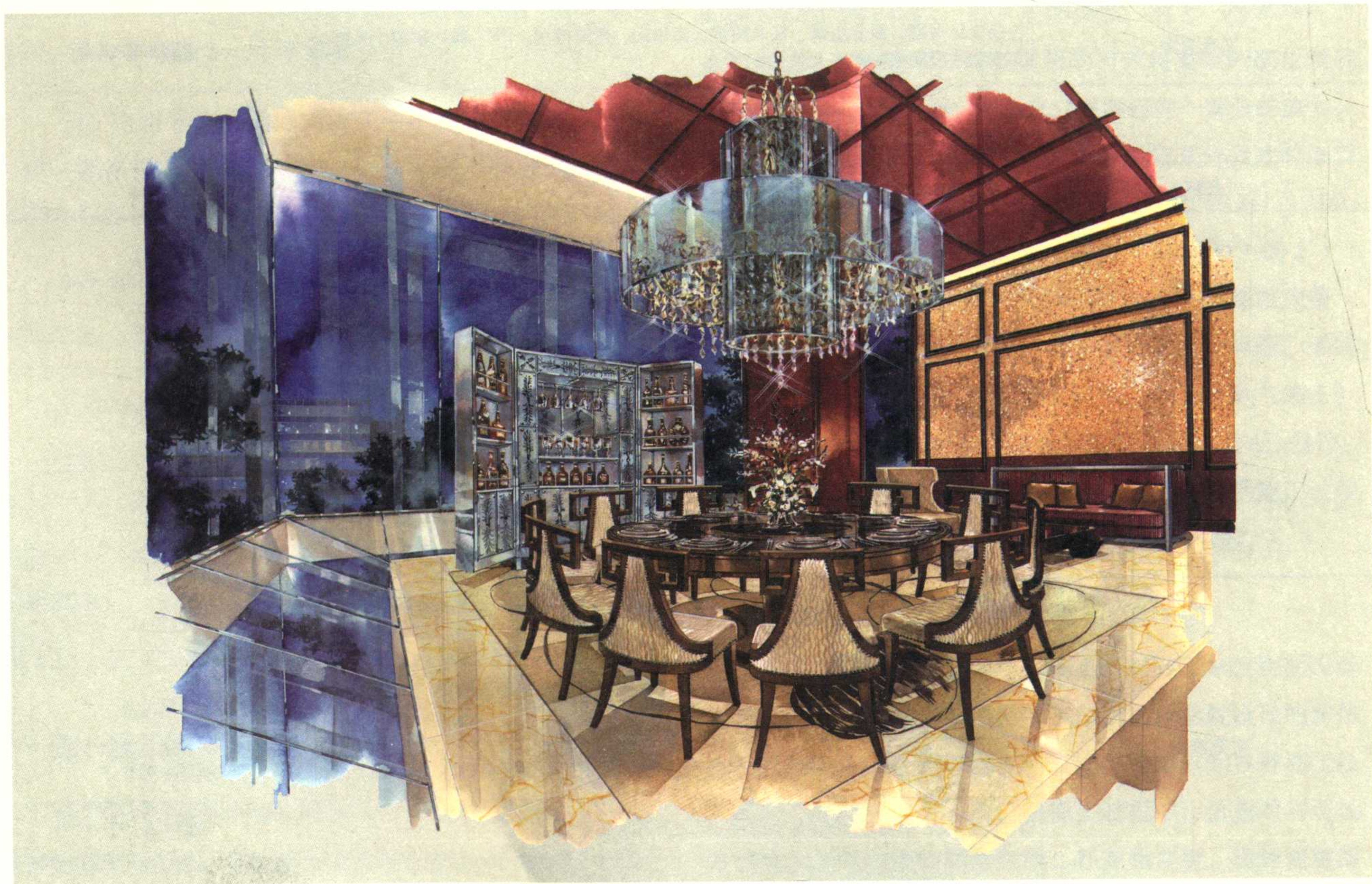


图2-1 手绘效果图可体现商业空间的特点