

商业空间设计

SHANGYE KONGJIAN SHEJI

主 编 朱力 田婧



高等院校艺术学门类『十三五』规划教材

商业空间设计

SHANGYE KONGJIAN SHEJI

主 编 朱力田 婧

副主编 周 麒 甘 俊 刘俊骏

参 编 汪仁斌 曾易平 谷 燕 张 玲

吴新华 顾 云 权 凤 李 琨



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

我国在人与空间环境之间的规律性研究方面有着悠久的历史。随着时代的发展,人们在生存和发展过程中不断改善自己的生活质量,对于自身的生活需求不断提出新的要求,商业空间设计也面临着越来越多的问题,解决这些问题需要长远的视觉营销战略。商业空间设计注重的是吸引顾客,而设计展示是一种高效率的传播手段,能有效地传递商品信息,树立整个商业空间的良好形象,是传播企业和产品十分重要的手段。展示空间可以根据不同空间构成所具有的性质和特点来加以区分,以利于在设计组织空间时进行选择和利用,用设计师独特的思维来设计每一处独特的商业空间。重视并处理好空间设计环节,不仅能从市场上得到立竿见影的利益回报,更重要的是有助于推动整个社会品质的提升。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计 / 朱力, 田婧主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2017.2

高等院校艺术学门类“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5680-2304-7

I. ①商… II. ①朱… ②田… 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(2016)第 258762 号

商业空间设计

Shangye Kongjian Sheji

朱 力 田 婧 主 编

策划编辑: 彭中军

责任编辑: 段亚萍

封面设计: 抱 子

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)
武汉市东湖新技术开发区华工科技园

电话: (027) 81321913

邮编: 430223

录 排: 武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷: 武汉科源印刷设计有限公司

开 本: 880 mm × 1 230 mm 1/16

印 张: 5.25

字 数: 150 千字

版 次: 2017 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 39.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



目录

SHANGYE KONGJIAN SHEJI

- | | | |
|---|----|-----------------|
|  | 1 | 第一章 概述 |
|  | 11 | 第二章 基本原理、功能及特点 |
|  | 19 | 第三章 商业空间类型分析 |
|  | 25 | 第四章 商业空间人机设计 |
|  | 33 | 第五章 商业空间照明设计 |
|  | 45 | 第六章 商业空间材料运用 |
|  | 55 | 第七章 商业空间家具设计 |
|  | 61 | 第八章 商业空间设计程序 |
|  | 67 | 第九章 商业空间设计表现及案例 |
|  | 79 | 参考文献 |

第一章

概 述

GAISHU



一、含义

商业空间究竟是一个怎样的概念？学习商业空间设计真的是必要之举吗？相信很多初涉设计的人心中都会有这样的疑问。

首先，我们要搞清楚何为“商业”，商业归根结底就是“物物交换”。伴随着生产力的不断发展革新，商业活动的进行也由不定期演变成定期，甚至还有专门的场所来进行这些商业活动。满足上述活动过程所需要的各种空间形式，即为商业空间。（见图 1-1 和图 1-2）

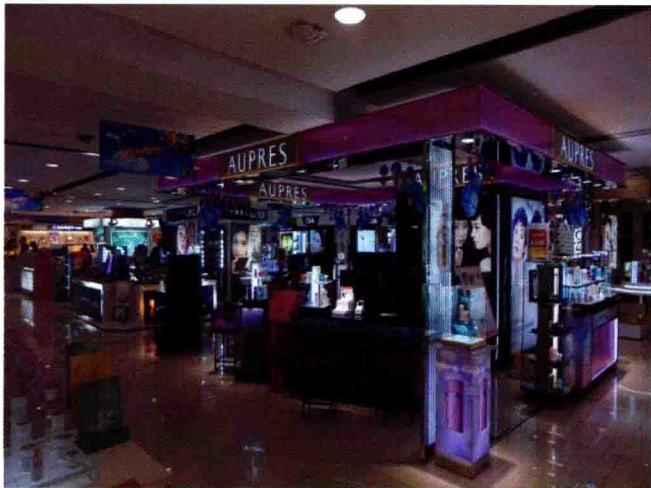


图1-1 化妆品商业空间展示

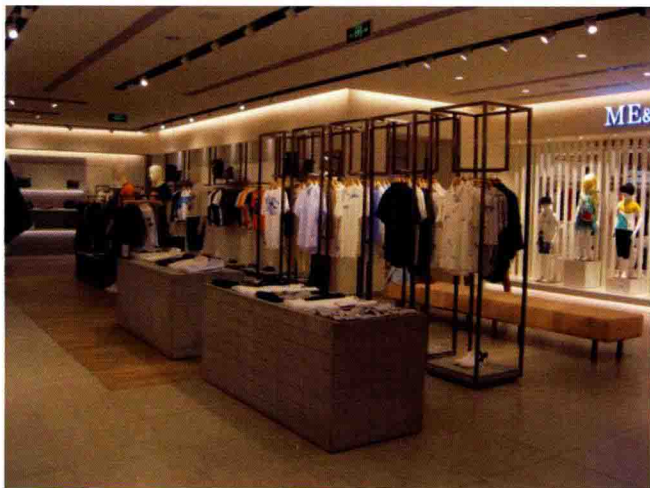


图1-2 服装商业空间展示

随着社会经济和科技的进步，时代不断向前发展，人们对美的需求越来越多，对视觉享受与日常生活享受也越来越重视，商业空间设计应运而生。

商业空间是人类活动空间中最复杂、最多元化的一种空间类别，商业空间设计可以从广义上定义为一切与商业活动有关的空间形态设计，从狭义上可以理解成当前社会活动所需要的空间设计，即完成商品交换活动、满足消费者物质或精神需求、实现商品流通的空间环境艺术设计。

商业空间设计包含广泛的设计对象，就狭义而言，商场、步行街、超市、写字楼、宾馆、展览馆、博物馆、餐饮店、专卖店、美容美发店等都囊括其中。随着时代的快速发展，现代意义的商业空间设计必然会具有多元化、复杂化、科技化和人性化的时代特点。

商业空间大致上可理解为由人、物及空间三者之间的相对关系所决定的空间。（见图 1-3）

人与空间的关系在于空间向人类提供了可生存的环境和活动所需的机能，包括对人类物质需求与精神诉求的满足；人与物的关系，则是物与人的交流机能；空间提供了物的放置机能，而一定数量的物的组合又构成了空间，这些或大或小的空间组合在一起，又构成了机能不同的更大的空间。



图1-3 商业空间构造展示

人具有流动性，而空间具有稳定性，因此，我们时常以人为中心来审度物与空间。因为每个人的需求与诉求不同，所以使得如今的商业空间环境具有多样性。

固定化了的商业空间需要固定的商业设施，这样才能便于来往客人出入。商人的行为的目的在于通过物物交换获取利润，所以，能够有效地促进产品销售便是商业空间的价值所在。随着商业活动的日益繁盛，那种最简单的物物交换模式已经被时代淘汰。现代商业空间的环境因素取决于附属的休闲娱乐设备，以及当代科技日新月异的发展所带来的“精神性”的满足。新的建筑形式和材料也不断地应用于商业空间设计。科技与艺术相结合的商业空间设计引领着消费的时尚潮流，科学、人性化的设计可以增强消费者对商品的信任，艺术催生了客户的购买欲。商业活动在一个大的消费环境下向着更高端的层次发展，除了通过产品的更新增加销售量之外，更要重视商业空间的机能性与环境塑造，以满足消费者的多重需求，力求使商业活动具有规范性与有序性。（见图 1-4）



图1-4 商业空间构造的有序性

综上所述，现代商业空间应该是以满足商业需求为首要任务，以搭建商业活动的运作平台为基础，以科技感与艺术性的结合为纽带，在建造出满足人们商业活动的场所和环境需求的基础上，给人以美好的商业消费体验的空间。

二、商业空间的沿革及发展历程

商业空间设计的发展与任何艺术形式的发展不谋而合。（见图 1-5）

商业空间随着时代的发展而不断革新变化，我们可以看到它先后经历了远古时期、封建社会时期、资本主义时期及近代时期等几个时期。现在，随着科技的发展和人们生活水平的不断提高，商业空间设计逐渐发展成为一种独立的艺术设计。



图1-5 商业空间展示1

1. 远古时期

早在远古时期便有图腾崇拜、树碑立柱、祭祀鬼神等活动，这些活动在体现出原始信仰的同时也传达出一定的展示信息。在中古时代的初期，人类就已经开始了商品交易的集市贸易活动，当时人们进行商贸活动的形式较为原始、朴素，直接将商品裸露摊分在地，进行一些简单的分类陈列。后期才出现专门摆放商品的摊床，这便是最初的商品展示和展销会的雏形。

2. 封建社会时期

封建社会时期的商业空间，分为教化活动空间与商业活动空间两大部分。

教化活动空间包括如下两种。

(1) 展示封建教义与民众宗教信仰的空间，具体表现为各种庙宇，如国内的寺庙、道观，国外的教堂、神殿，以及各种石窟等。

(2) 对封建地主与贵族生活中收藏的珍品字画、古玩、陶瓷等进行展示的空间，包括私宅、官邸、专业博物馆的陈列架等。圆明园便是其中一例。

这一时期的商业活动多集中于店铺与集市贸易。那时候的人们已经有了商品形象意识，一些店铺跟行会组织为了增加销量开始注意宣传商品形象。通过我国四川省广汉市出土的东汉市集画像砖，可以清晰地看到当时的店铺主人通过实物陈列与口头叫卖招徕顾客的场景。

3. 资本主义时期及近代时期

资本主义时期的商业空间设计，在文化上，有各类博物馆的建设和文化艺术的展览活动；在经济上，有国际博览会的产生和发展、商场店铺的营销活动和包括商品包装广告在内的视觉传达类设计的产生与运用。

由于资本主义国家的输入和民族工商业的不断发展，商业展示形式不断推陈出新，产生了种类繁多的商业展示形式。路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、报纸杂志广告和其他印刷品广告相继在上海、北京等大城市出现，广告公司也相继成立。清末时期，我国出现了正式的展览会和博物馆。南京于1905年举办了第一届博览会，故宫博物院也在1925年对外开放。（见图1-6）



图1-6 商业空间展示2

进入 20 世纪，大工业生产导致了设计理念与实践的重大变革与发展。20 世纪 40 年代，德国包豪斯设计学院的“技术与艺术新统一”的设计思想以迅雷不及掩耳之势影响了世界各国，而商业空间设计更是从形态和内容上都受到了长远、广泛的影响。

第二次世界大战之后，商品销售方式也开始发生变化，西方的发达国家纷纷推出自我服务商店，其新颖之处在于不再设置售货人员，顾客可以随意进入店内的陈列空间选购商品，给了顾客极大的自主性。到了 20 世纪 60 年代，又发展成大型化、规范化的超市、百货市场，开始注重导买点与陈列艺术（见图 1-7 和图 1-8）的有机结合。



图1-7 商场陈列艺术1



图1-8 商场陈列艺术2

世界博览会（简称世博会）的产生得益于近代工业的生产和发展。世界博览会的产生经历了两个阶段，第一个阶段是在巴黎开始和终结的，时间为 1798—1849 年，范围只普及到法国。第二个阶段却占了整个 19 世纪后半叶（1851—1893 年），这时的博览会已经具有了国际性质。1851 年的首届世界博览会，开创了商业空间设计乃至商业活动的历史新篇章。人们赞美这座通体透明、美轮美奂、庞大雄伟的建筑——帕克斯顿的得意之作“水晶宫”。这座原本是为世博会展品提供展示平台的场馆，成为第一届世博会中最成功的作品和展品，也成为首届世博会的标志。水晶宫促进了世博会的成功举办，世博会的成功举办又为世界召集多个国家，为了同一个目的——和平，交流文化思想、科技成果开了先河。同时，水晶宫也标志着现代商业空间设计的开始。

三、发展趋势

商业空间设计往往与时代背景挂钩，因此商业空间设计要能体现出时代感。社会是不断进步的，生产力也一直在向前发展，这导致人们对商业环境空间设计如商场设计、百货卖场设计等提出了更高的要求。如今的商业空间设计百花齐放，具有以下几个大的发展趋势。

1. 追求道法自然，以人为本

在商业空间设计中，首先要考虑到顾客的需求与感受，要准确把握顾客在特定环境中的生理变化和心理变化，并以此来改善、创造出让人觉得舒适的空间。

作为设计师，应不断地调整自己的设计来使得空间布局更合理，最大化地完善空间，做到物尽其用。在保证基本功能的同时，尽可能地做到让环境更加舒适、优美。在室内设计中，不同的色彩搭配、空间构造、材料组成、造型风格给人的心理感受都是不同的。针对功能性不同的商业空间，我们需要了解不同的顾客来确定设计的基调。消费者的构成及需求、不同受众的心理状态、人们的物质承担程度都需要我们调查了解。（见图 1-9）



图1-9 星巴克商业空间外层设计

2. 追求原生态，贴近自然

在商业空间设计中，人们越来越重视保护原生态，越来越多的商家开始使用绿色无污染的建材，更多地利用自然能源，提倡轻装修，为人们营造一个绿色环保、贴近自然的室内环境。（见图 1-10）



图1-10 某商场用绿色植物作为招牌广告的装饰

3. 追求高科技，与时俱进

密切关注高科技的发展趋势，甚至跨界关注，如机械化制造技术、航空航天技术、克隆技术等，大胆地将工业与艺术相结合，把最新的科技与现代化材料如强钢、硬铝等应用到设计当中，也许会收获意想不到的惊喜。（见图 1-11）



图1-11 饰品店里的格局

4. 追求多元化, 接轨国际

就像前人所言: “师夷长技以制夷。” 我们应该多借鉴、思考不同国家的设计风格, 取长补短。我们可以看到, 现在室内设计的主流是“现代设计”“后现代设计”, 使用对象不同、目标人群不同、投资资金不同都影响着室内设计的风格走向, 也造成了室内设计的多层次与多元化。多元化的室内设计代表了时代的发展趋势, 也反映出当代设计的多元化潮流。

5. 本土化, 留住本真

民族的就是世界的, 我们在信息量繁杂庞大的今天, 在不断推陈出新的同时, 也要融合时代精神, 延续历史文脉, 发扬民族本土文化, 让民族精神在凝固的建筑中生动地传承, 用新观念、新知识、新设计去展示中式室内空间的风格。

四、风格、流派

何为风格? 何为流派? 风格就是风度、品格, 表现为艺术创作作品中的时代特色和鲜明的个性。(见图 1-12)



图1-12 食品专卖店

流派是指学术、文艺方面的派别。不同时期的艺术家或设计师所运用的设计风格即为他们的流派。

经过一系列的工业革命与历史巨变, 室内设计风格已经慢慢从古典主义过渡到后现代主义, 并演变、延伸出了许多不同的风格。

1. 欧式古典主义风格

欧式古典主义风格是一种追求华丽、高雅的风格, 其色彩搭配往往艳丽浓郁得如同油画。这种设计风格对欧洲建筑、文学、家具等都产生了极其重大的影响, 在当代居住空间设计中, 为了营造出华丽却又不失雅致的氛围, 设计师将欧式古典主义风格豪华、动感、活力的视觉效果和唯美、浪漫的细节处理元素结合在一起, 通过装饰特

点凸显特有的文化韵味和历史内涵,既优雅,又饱满、浪漫。

在空间上,欧式古典主义风格追求绵延不断的联系,侧重于形体的变化和层次感。在很多欧洲皇室的家居中,不难发现他们喜欢采用带有丰富图案的壁纸、地毯、窗帘、床罩以及各种古典绘画和物件。门窗漆多数为白色,家具、画框的线条部位多饰以金线、金边。

欧式古典主义风格在设计上强调空间的独立性(见图1-13),但装饰上往往选择富丽复杂的配饰。由于材料选择与施工配饰上的投入较高,所以欧式古典主义风格更适用于较大的别墅、宅院,不适合较小的户型。

2. 古希腊建筑风格

古希腊建筑算得上是欧洲建筑的先河。古希腊的发展时期大致为公元前800年—公元前146年。古希腊建筑的结构属梁柱体系,早期主要运用石料作为建筑材料。因为变化形式少,所以内部的空间结构较为简单。但是后来许多流派的建筑师、室内设计师都从古希腊建筑中得到灵感与启发。我们重在了解古希腊建筑对于室内设计的历史意义。

3. 古罗马建筑风格

古罗马建筑风格是世界建筑艺术宝库中的重要历史风格之一,它继承并升华了古希腊的建筑风格,还融入了一些地中海风格。厚实的砖石墙、半圆形拱券、逐层挑出的门框装饰和交叉拱顶结构是它的主要特点。古罗马建筑以室内空间对称、设计严谨、雄伟壮观而举世闻名。(见图1-14)



图1-14 建筑设计风格的体现



图1-13 专卖店空间设计的独立性

4. 哥特式风格

哥特式风格是在中世纪中期与末期十分兴盛的建筑风格。它由古罗马建筑风格发展而来,为文艺复兴建筑所继承。若你看到尖形拱门、肋状拱顶与飞拱、高耸入云的尖顶以及窗户上色彩斑斓的玻璃画,这便是典型的哥特式风格建筑。但是,哥特式风格这一室内环境艺术风格由于起源于教会,教堂利用这样的一种形式对教徒传播教义,所以并不算正宗的空间设计风格起源。

5. 文艺复兴风格

文艺复兴风格是欧洲建筑史上继哥特式风格之后出现的一种风格,于15世纪产生于意大利佛罗伦萨,后来慢慢传播到其他地区,形成了带有各自鲜明特点的各国文艺复兴建筑。其中,又以意大利文艺复兴建筑最具有代表性。文艺复兴是世界文化的第一次交融,对于传统古典主义艺术而言是一种挑战。在文艺复兴时期的建筑室内装饰中不但保留了古罗马建筑的对称结构、哥特式建筑奢华壮丽的风格,也融入了东方文化。家具设计作为欧式古典主义风格中最为重要的一环,也在这一时期获得了长足的发展。这一时期的整体室内风格都以装饰为主。

6. 巴洛克风格

若提起文艺复兴建筑风格中一种最主要的体现,那便是巴洛克风格。巴洛克风格是17—18世纪在意大利文艺复兴建筑的基础上发展起来的一种建筑和装饰风格。其特点是自由外放,追求活泼动态,偏好富丽的装饰雕刻、强烈的色彩,常用穿插的曲面和椭圆形空间。这些设计独具匠心,又与文艺复兴风格设计形成强烈的对比。巴洛克风格是欧式古典主义风格的主要起源之一。

7. 洛可可风格

洛可可风格于18世纪20年代产生于法国并流行于欧洲,是在巴洛克风格建筑的基础上发展起来的,主要表现在室内装饰上。纤柔娇媚、华丽精巧、温柔细腻是洛可可风格的基本特点。在众多奢华恢宏的设计风格中,洛可可风格宛若一个娇媚的少女。洛可可风格也是欧式古典主义风格的起源之一,洛可可风格的出现标志着建筑和艺术正式进入人们对居住空间的改造中。

8. 中式古典主义风格

顾名思义,中式古典主义风格由中式建筑而来。中式建筑与欧式古典建筑一样,都是世界建筑发展史上的璀璨明珠。由于中国幅员辽阔,所以不同地域的中式古典建筑表现的形式也会有较大差异,如南方的干栏式建筑、西北的窑洞建筑、游牧民族的毡包建筑、北方的四合院建筑等。广义上,我们提到的中式建筑通常是指以木架构为建筑基础的所有建筑(包括日、韩等部分亚洲国家的古典建筑)。

运用到居住空间设计中的中式古典主义风格,在室内布置、线形、色调以及家具、陈设的造型方面追求“形神合一”。其中,明、清家具堪称家具设计史上最伟大的杰作之一,甚至一度影响到现代主义室内设计及其发展。

中式传统室内设计的装饰手法体现了中国人含蓄温婉的气质,是对中国古人对居住环境的研究与追求的传承。中式古典主义风格的室内环境中随处可见精雕细琢的装饰品,是较为雅致、具有浓厚的人文历史情怀的一种风格(见图1-15)。即便到了现代社会,这种风格依然被设计师广泛运用。



图1-15 中式古典主义风格

第二章

基本原理、功能及特点

JIBEN YUANLI GONGNENG JI TEDIAN



一、基本原理

商业空间设计是一个复杂的设计过程。商业空间设计以科学技术与艺术为设计手段,利用传统或现代的媒体,对商业空间展示环境进行系统的策划、创造、设计。随着社会、经济、科技的快速发展,商业空间设计要不断地提高商业空间的有效利用率和功能实用性。商业空间设计应遵循以下几个基本原则。

1. 商业空间优化原则

商业空间设计是对进行商业贸易活动的整个空间进行规划、界定、装饰的过程。商业空间设计是在原建筑设计的基础上进行再设计的,要对所要利用的原建筑空间不能满足基本功能的不合理之处进行改造和解决,要求优化原空间,解决弊端,实现空间优化。(见图 2-1)

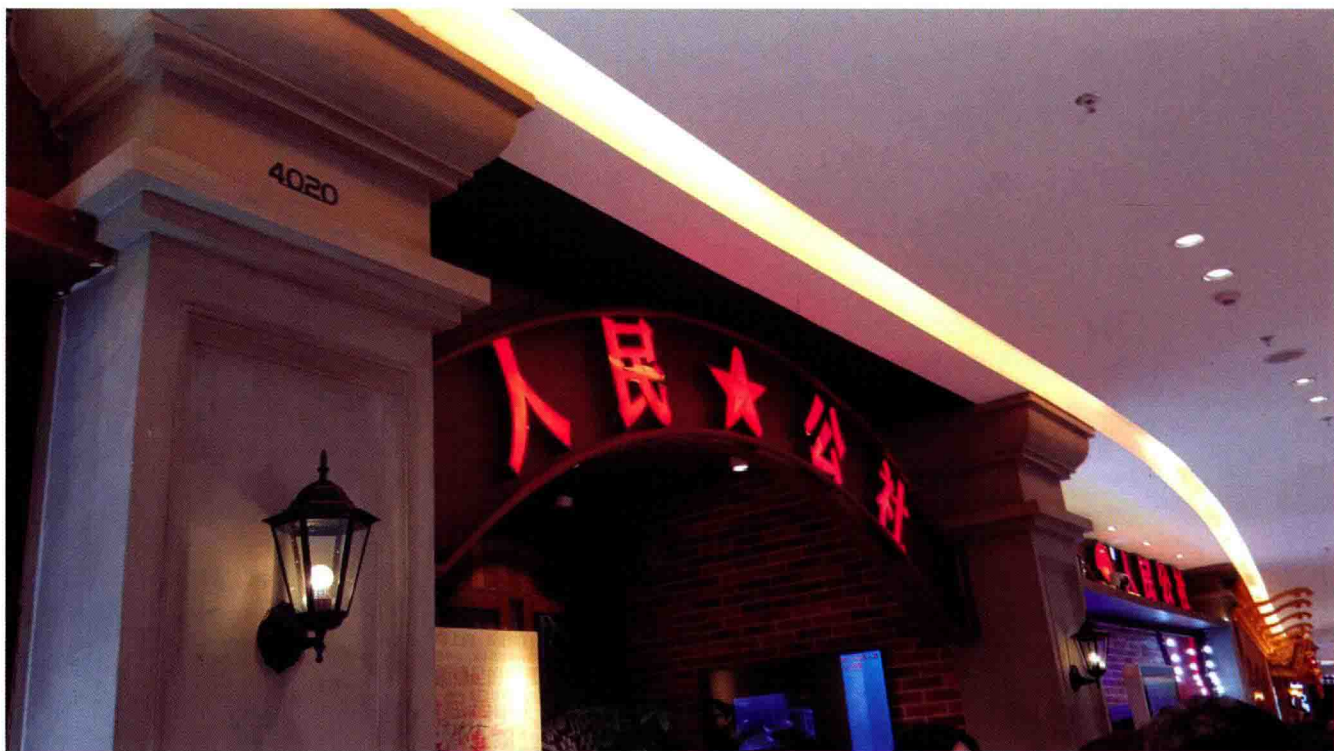


图2-1 某饭店的招牌设计(在饭店的基础上改变了普通的饭店名称)

2. 功能强化原则

每一个设计师都应以满足商业工作形式的功能为首要任务,商业工作形式的功能主要包括美化功能和安全功能。在美化功能方面,商业空间除了要满足基本的使用功能之外,还要重视企业形象美化功能、人性心理美化功能。安全功能是所有功能实现的前提,是所有目标实现的基础。在空间设计中,对于楼梯、过道、电梯、围栏、水电的安排甚至安全出口都要面面俱到,不仅仅要追求视觉的享受,更要强调安全性,必须严谨地参考具体标准来实施。(见图 2-2)

3. 人性美化原则

空间设计其实就是依照人类自己的要求和喜好来对客观存在的空间进行利用和再创造,人的本位性占据主导地位。在使用性较强的商业空间设计中,以人为本是我们需要严格遵循的原则。(见图 2-3)

4. 环境净化原则

劳动者有接近三分之一的时间处于工作状态,商业空间的环境净化程度直接影响到工作者的工作效率。因此,

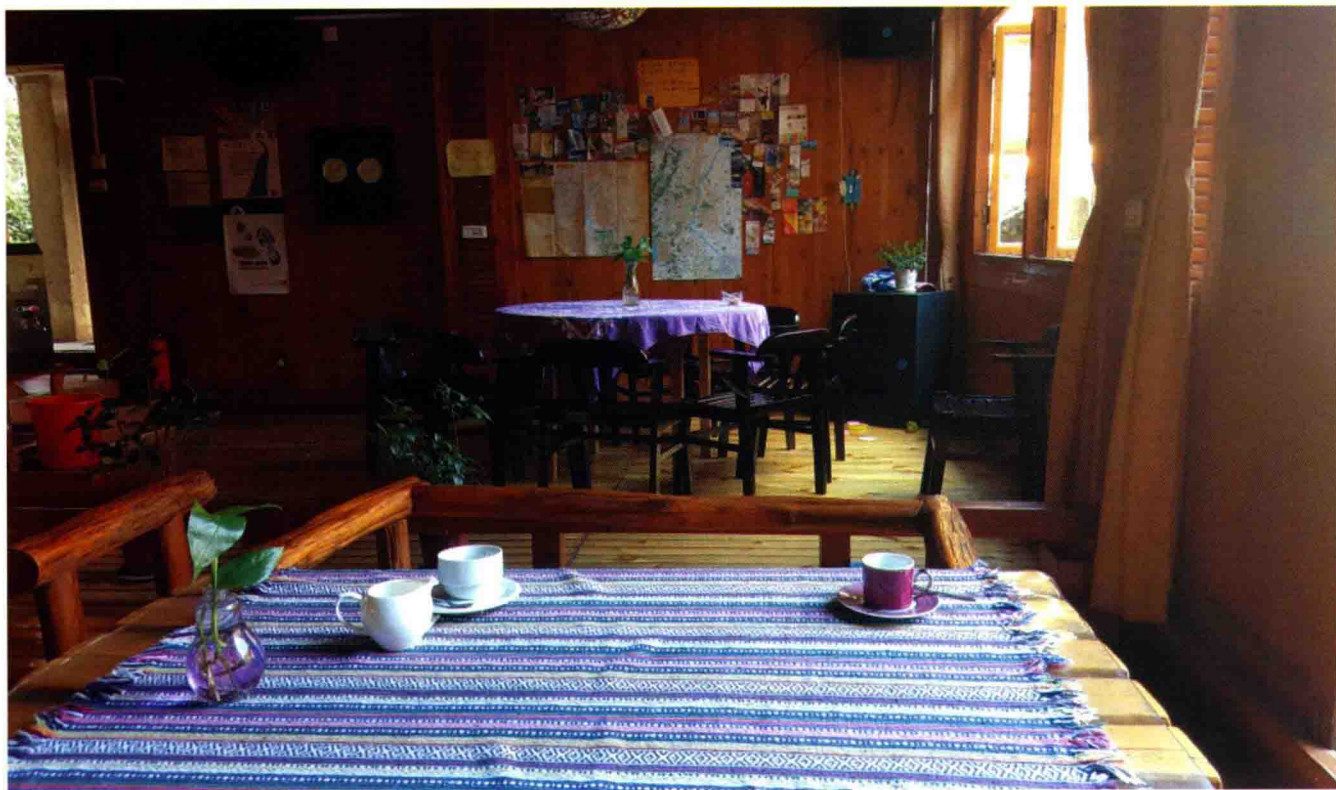


图2-2 青年旅社的多功能实用性



图2-3 某服装店贴近人性美的风格设计