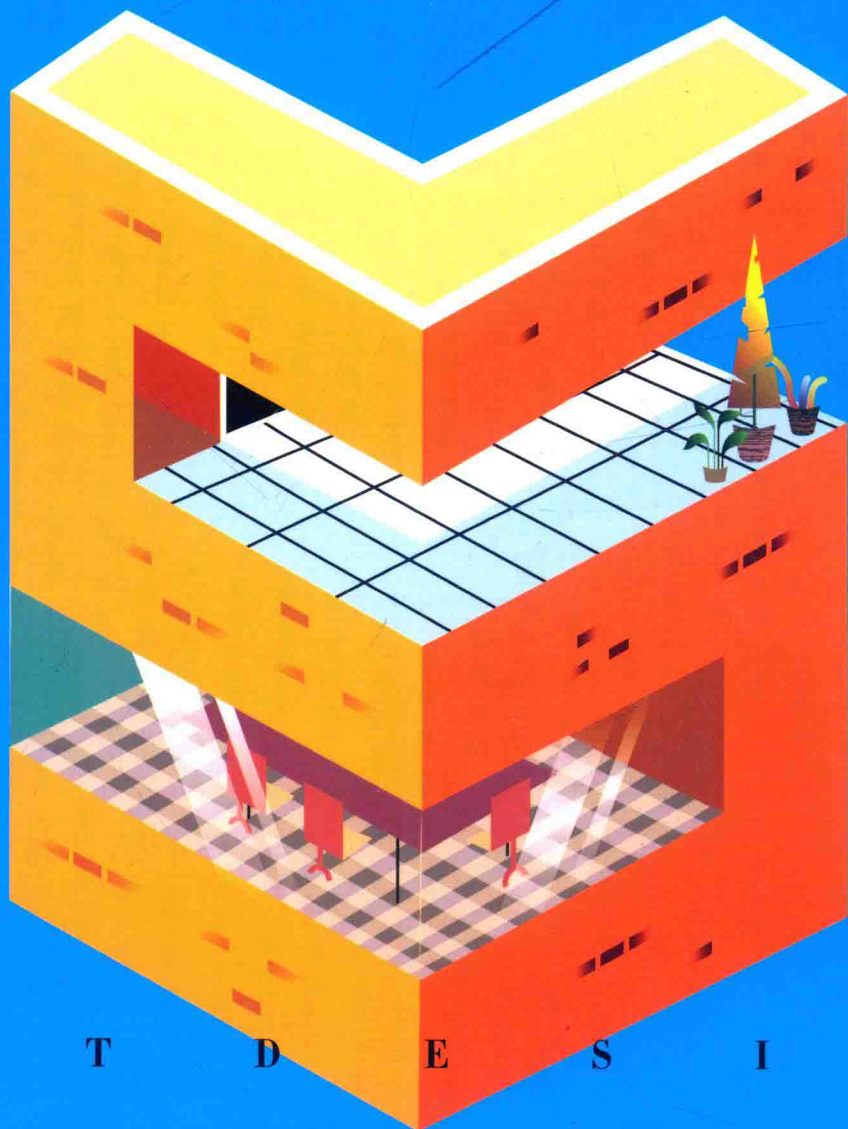


# 商业空间设计

主编 ■ 吴韦 李化 郭婷婷



高等院校艺术学门类  
“十四五”规划教材



A R T D E S I G N



华中科技大学出版社  
<http://www.hustp.com>

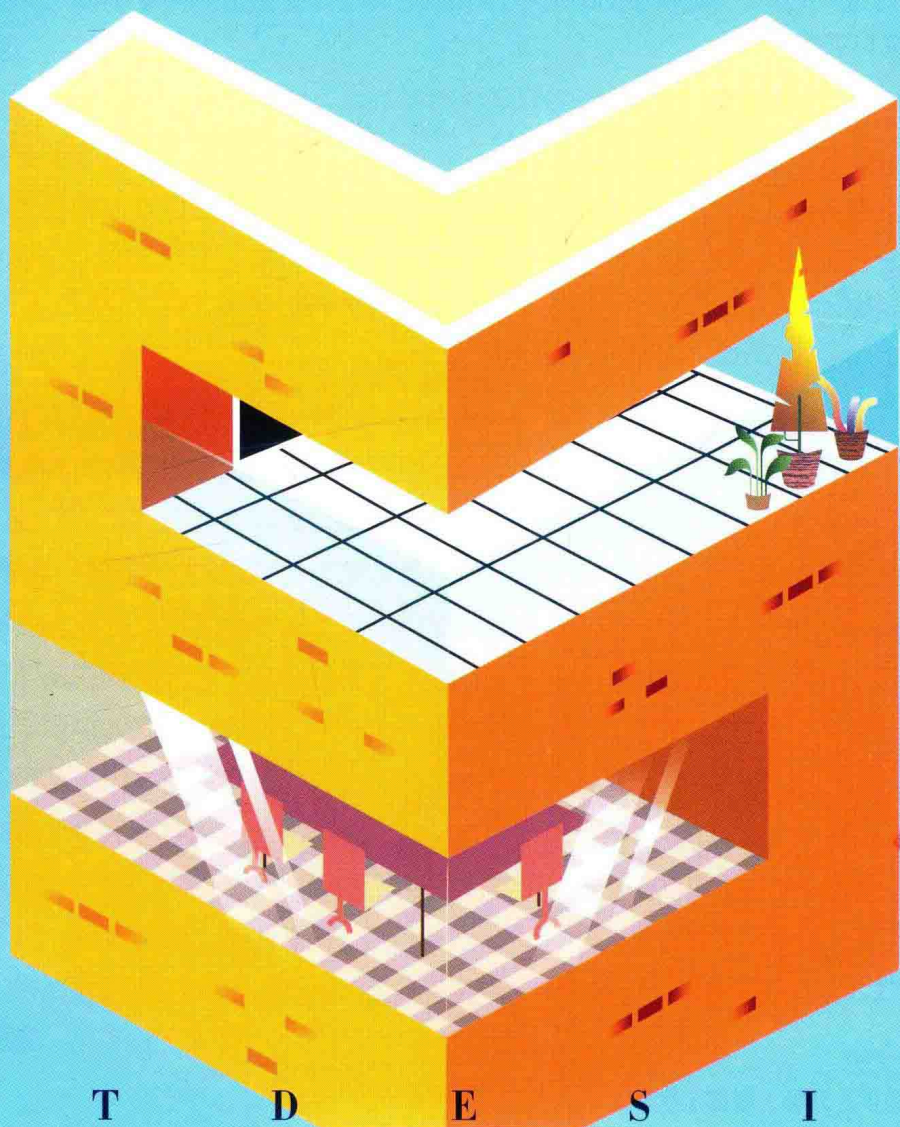


# 商业空间设计



高等院校艺术学门类  
“十四五”规划教材

主 编 吴 韦 李 化 郭婷婷  
副主编 付梦晨 李家瑞 陈 诚 喻 蓉 单春晓 居华倩  
参 编 夏筱川 张亚雄 陈依涟 郑蓉蓉 郑丽伟 吴新华



A R T D E S I G N



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉



## 内 容 简 介

商业空间设计是指有商业用途的建筑内部空间的设计,如商场、餐饮空间、专卖店、美容美发店等商业建筑的内部空间设计。除包含室内设计的基本原理和基本功能要求外,商业空间设计还包含更多的功能要求和市场特色。

本书主要介绍商业空间设计的发展过程及其在当代设计中的应用,介绍了商业空间设计中的卖场设计、餐饮空间设计、酒店空间设计等。本书每一部分都加入案例赏析作为实例性教学材料来改善学生实践性不足的现状,开阔眼界,增加学生商业空间设计的知识积累,做到真正的项目引导教学、项目驱动教学。

### 图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计 / 吴韦, 李化, 郭婷婷主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2019.8  
高等院校艺术学门类“十四五”规划教材  
ISBN 978-7-5680-5602-1

I. ①商… II. ①吴… ②李… ③郭… III. ①商业建筑-室内装饰设计-高等学校-教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第175427号

## 商业空间设计

Shangye Kongjian Sheji

吴韦 李化 郭婷婷 主编

策划编辑: 彭中军

责任编辑: 杨 辉

封面设计: 优 优

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 武汉科源印刷设计有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1/16

印 张: 7

字 数: 210千字

版 次: 2019年8月第1版第1次印刷

定 价: 49.00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

对艺术设计类的书籍，编者始终觉得应做到图文并茂，以大量的图片去支撑要点。这样学生易于接受。这样的书不仅是一本好的教材，亦是一本好的工具书。

设计类教材本应用大量的实际案例去引导学生设计思维，但目前学生在学校学习的过程中，缺乏通过实际案例去设计练习，也不知道如何去制作一个成功的案例。本书在叙述基本理论知识的同时，以大量的优秀实例图片辅助文字内容介绍实际应用，其中图片基本来源于国内外顶尖的商业空间设计案例。本书以前瞻性设计为主流，可以扩大学生的阅读面，使学生的设计理念走在时尚的前沿。

在每章的开始部分都会阐明本章内容、相关知识、训练目的，让学生用1~2分钟预热本章的重点内容。在每一部分结尾会以几个具体的实际案例去引导学生设计思维。这些实际案例编者收集了一段时间，能在课堂中起到开拓学生的眼界、拓展学生的思路，丰富学生从课堂中“走出去”的视野的目的。学生在网上的参考资料和图书馆图集中很难找到此类实际案例。

本书的编写结合了本科院校艺术设计专业学生的特点，优化课程结构，突出教学特点，同时也为商业空间设计课程的教学贡献绵薄之力。在编写的过程中，得到了相关专业老师的大力支持和帮助，也参考了相关文献、书籍、图片资料等，在此一并表示感谢！

本书在编写中参考了大量的国内外相关资料、图书和论文，在参考文献中已注明，如有遗漏，敬请谅解。

由于编者能力有限，不当之处在所难免，希望各位专家学者及各位同仁不吝赐教，给予批评指正！

编者

2019年7月





# 目录

## Contents

<b>第一部分 卖场设计</b> .....	1
<b>第一章 概述</b> .....	2
第一节 卖场设计的理念和原则 .....	3
第二节 卖场设计的风格 .....	8
<b>第二章 卖场空间设计</b> .....	11
第一节 卖场空间的处理方式 .....	12
第二节 卖场空间的色彩运用 .....	17
第三节 卖场空间的照明应用 .....	24
<b>第三章 案例赏析</b> .....	27
<b>第二部分 餐饮空间设计</b> .....	37
<b>第一章 概述</b> .....	38
第一节 餐饮空间的概念 .....	39
第二节 餐饮空间的类型 .....	40
第三节 餐饮空间设计的发展趋势 .....	43
<b>第二章 餐饮空间的功能空间设计</b> .....	44
第一节 餐饮空间外观设计 .....	45
第二节 餐饮空间公共区设计 .....	48
第三节 餐饮空间就餐区设计 .....	56
<b>第三章 案例赏析——特色餐饮空间设计</b> .....	64
<b>第三部分 酒店空间设计</b> .....	67
<b>第一章 概述</b> .....	68
第一节 酒店及酒店空间设计的发展历程 .....	69
第二节 酒店类型及级别 .....	73
<b>第二章 大堂空间设计</b> .....	76
第一节 大堂概述 .....	77
第二节 大堂分区设计 .....	78
<b>第三章 酒店住宿空间设计</b> .....	83
第一节 住宿空间概述 .....	84
第二节 住宿层规划及平面布局设计 .....	84
第三节 客房设计 .....	85
<b>第四章 酒店通过空间设计</b> .....	89
第一节 通过空间概述 .....	90
第二节 通过空间设计 .....	90
<b>第五章 酒店餐饮空间设计</b> .....	95
第一节 酒店餐饮空间概述 .....	96
第二节 酒店餐饮功能空间环境设计 .....	98
<b>第六章 案例赏析</b> .....	103
<b>参考文献</b> .....	107







# 第一章

## 概 述

### > 本章内容

本章介绍了卖场设计的理念和原则，分析了卖场空间对消费者心理的影响，最后对不同的卖场设计的风格进行了介绍。

### > 相关知识

1. 卖场设计的理念和原则。
2. 卖场设计的风格。

### > 训练目的

要求学生通过对卖场设计的理念、原则、风格等内容学习，对卖场设计的理念、属性及卖场设计的原则和风格等方面有初步认识，在掌握相关理论知识的基础上，对实际生活中的卖场设计作品有一定的赏析能力。



## 第一节 卖场设计的理念和原则

### 一、卖场设计的理念

#### 1. 以人为本

卖场是为顾客服务的，是商业卖场经营的前提条件。成功的卖场设计应更加注重顾客的体验感，为消费者提供最适宜的购物环境和最便利的服务设施。一些设计者在设计卖场时走进了高档的误区，认为只有强调卖场的金碧辉煌、豪华气派，才能吸引客人，认为必须采用高档进口材料、水晶吊灯，才能带给客人心理上的满足(见图1-1)，却没有注意到客人真正的需求，没有认识到为消费者创造一个良好的生态环境的重要性。

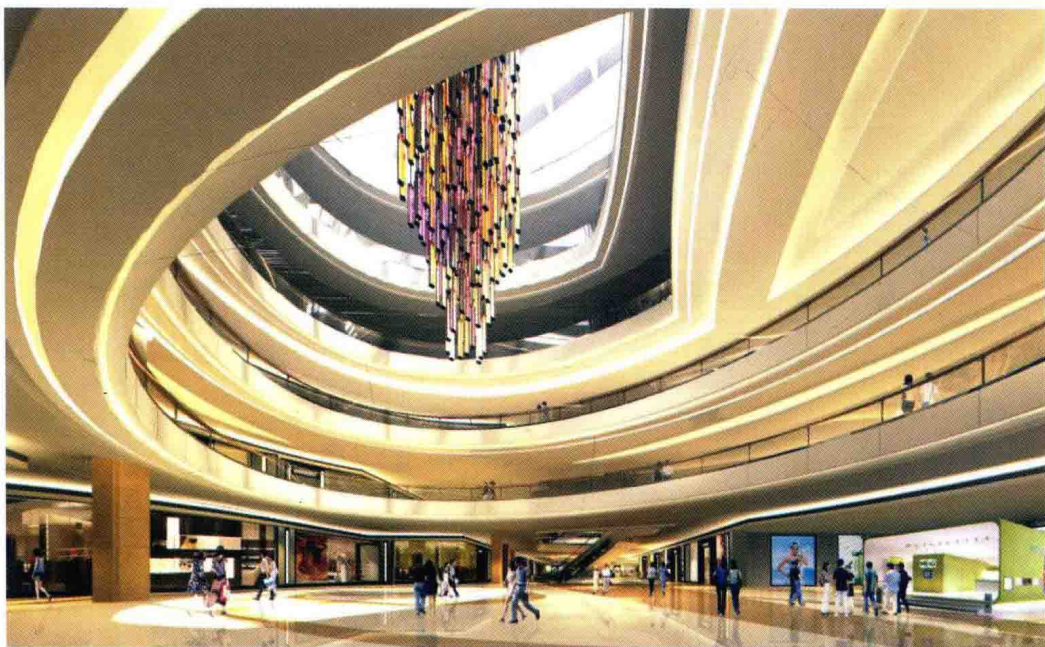


图 1-1

#### 2. 注重消费心理

售货现场的布置与设计应以便利消费者参观与选购商品及便于展示和出售商品为前提。研究消费者购买行为的关键是弄清消费者在下列问题上的决策。

- ①谁参与购买活动 (Who)?
- ②他们购买什么商品 (What)?
- ③他们为什么要购买 (Why)?
- ④他们在什么时候购买 (When)?



- ⑤他们在什么地方购买 (Where)?
- ⑥他们准备购买多少 (How much)?
- ⑦他们将如何购买 (How)?

对上述问题做出的决策是消费者在外部刺激下产生的心理活动的结果。将外部刺激被消费者接收后,经过一定的心理过程,产生的看得见的行为反应,叫作消费者购买行为模式。

消费者的意识是具有整体性的特点的,但要在刺激物的影响下才可能产生,而刺激物的影响也带有一定的整体性。因此,在卖场的布局方面要适应消费者意识的整体性这一特点,将具有连带性消费的商品种类邻近设置,使它们相互衔接,给消费者提供购买与选择商品的便利条件,这样也利于介绍和推销商品(见图1-2)。



图 1-2

消费者的注意可分为有意注意与无意注意两类。消费者的无意注意是指,消费者在没有目标或目的的情况下受外在市场上的刺激物的影响而不由自主地对某些商品产生的注意。无意注意对刺激消费者购买行为有很大的意义。如果在卖场的布局方面考虑到这一点,进而有意识地将有关的商品柜邻近设置,如妇女用品柜与儿童用品柜和儿童玩具柜邻近设置,那么就可以向消费者发出暗示,引起消费者的无意注意,刺激消费者产生购买的冲动,并使其产生购买行为。有意注意是消费者刻意的一种注意。

人们进入超级市场购物,最后购买的商品总是比原先预计要买的多,这与卖场设计和货品刻意摆放有关。将卖场设计为长长的购物通道,可以避免消费者从捷径通往收款处和出口,消费者在边走边看的过程中,便可能看到一些引起购买欲望的商品,从而增加购买。在设计卖场的通道时要考虑便利消费者行走以及参观、浏览、选购商品,同时还要考虑卖场通道的设计要为消费者之间传递信息、相互影响创造条件,如宜家家居的餐厅(见图1-3)。





图 1-3

## 二、卖场设计的原则

### 1. 设计的文化性与共性

随着社会文化水平的提高，人们对卖场设计的文化性的要求也逐步提高。世界商业发展趋势必然是以文化内涵为导向，通过氛围的营造与文化附加值的追加来吸引顾客，这也是空间设计中常用的设计手法。具有深厚文化意蕴的卖场设计不但能够给人们以美的艺术享受，还能让人们从心底感受文化的魅力，对文化进行进一步的了解和深化。从客观角度来说，具有文化倾诉的卖场设计作品不仅能够提升卖场本身的价值和意义，而且能够在与顾客的接触过程中提升顾客的艺术审美水平。商业卖场的建筑外形、卖场空间分隔、色彩设计、照明设计乃至陈设品的选用都应充分展现具有特色的文化氛围，帮助商场企业树立良好的公众形象和品牌形象。如广州某家古籍书店，其门头造型和柜台设计都表现了书店的主题，使读者一目了然（见图 1-4）。



图 1-4

## 2. 设计的特色与个性

卖场设计的特色与个性化是商场企业取胜的重要因素。卖场设计与运营的脱节、主题性的缺乏会使一些商店的卖场设计显得比较平庸，这些设计因过分趋于一致化或追求某些略带盲目的“时兴”而缺乏个性和特色。缺乏风格特色和文化内涵的卖场也就缺少了营销的“卖点”和“热点”。盲目堆砌高档装修材料、忽视个性风格塑造和文化特征是卖场设计的大忌，对整个商场的发展是不利的。

## 3. 设计的功能与需求

卖场设计首先要满足人们的心理、生理等需求，确保人的安全和身心健康，从多项局部考虑以人为本的精神实质，综合满足使用功能、经济效益、舒适美观、环境氛围等要求。现代商业空间设计要特别注重人体工程学、环境心理学、审美心理学、地域文脉等方面的研究，科学、深入地了解人们的生理特点、行为心理和视觉感受等方面对商业空间设计的要求。

在对卖场空间的组织、色彩、照明等方面进行设计时应相应地使用环境气氛烘托，注重人的行为心理、视觉感受要求。图 1-5 和图 1-6 所示是某家以黑色为基调的概念店，其中，楼梯和第二层阁楼中朝内的松木装饰面作为空间中耀眼的亮色反转，与黑色基调形成对比，这是一个具有较高识别度的卖场空间。



图 1-5



图 1-6

## 4. 设计的整体性

卖场设计的立意、构思、风格、环境气氛的创造必须着眼于环境的整体、文化特征及功能特点等多方面的考虑。建筑的内外设计应是相辅相成的、辩证统一的，这就需要设计者对环境整体有足够的了解和分析，立足于室内，着眼于室外环境，把卖场设计看作自然环境、城乡环境（包括历史文脉）、社区建筑环境、室内环境的互相连接和互相制约（见图 1-7 和图 1-8）。



图 1-7



图 1-8



在设计卖场室内环境时要高度重视科学性、艺术性以及科学性与艺术性的相互结合，并运用建筑美学原理，使人们在心理上和精神上得到平衡。现代建筑和室内设计中需要解决的问题就是科学性与艺术性、生理要求和心理要求、物质因素与精神因素的平衡和综合（见图 1-9 和图 1-10）。



图 1-9

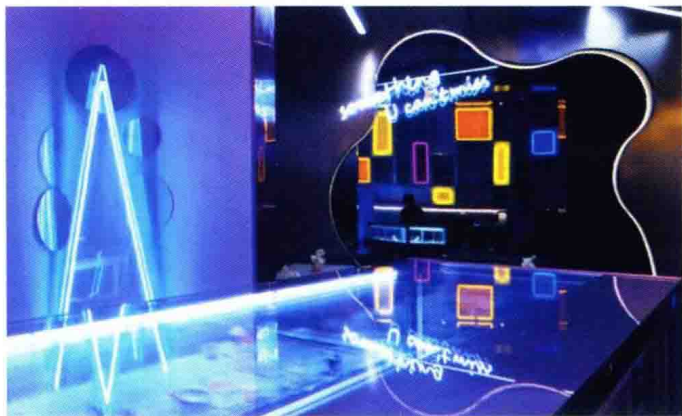


图 1-10

## 5. 设计的时代感

卖场的设计不仅要反映当时社会生活活动和行为模式的需求，采用当时的技术手段，完善时代的价值观和审美观，还要具有历史延续性，要追踪时代和尊重历史，要因地制宜以及考虑地方风格。图 1-11 所示是伦敦某服装店，其橱窗设计采用了 20 世纪 80 年代西欧建筑的地方设计风格，具有民族特点和历史延续性。



图 1-11

## 第二节 卖场设计的风格

风格流派的丰富性给予近现代的卖场以开阔的表现空间，为人类营造出更加舒适、轻松的生活、生产及活动空间，更给人类以新的生活理念和情感归宿。

### 一、传统风格

按传统风格设计的卖场是在室内的布置、线形、色调以及家具、陈设的造型等方面吸取传统装饰“形”“神”的特征。例如，设计卖场时可以吸取我国传统木构架建筑室内的藻井、天棚、挂落、雀替的构成和装饰以及明清家具造型和款式特征（见图 1-12 和图 1-13）；又如，设计卖场时可以吸取西方传统风格中的仿罗马式、哥特式、文艺复兴式、巴洛克、洛可可、古典主义等；此外，设计卖场还可以吸取日本传统风格、印度传统风格、伊斯兰传统风格、北非城堡风格等。传统风格常给人们以历史延续和地域文脉的感受，它使卖场环境具有民族文化渊源的形象特征。



图 1-12



图 1-13

### 二、现代风格

卖场设计中的现代风格起源于 1919 年成立的包豪斯学派。该学派在当时的历史背景下，强调打破旧传统，创造新建筑，重视功能和空间组织，注重结构构成本身的形式美，追求简洁的造型，反对多余的装饰，崇尚合理的构成工艺，尊重材料的性能，讲究材料自身的质地和色彩，重视实际的工艺，强调设计与工业生产的联系。

图 1-14 所示是某鞋包店的营业区，主墙面被设计成弧形，鞋架的陈列简约、时尚、整洁。整个墙面用



玻璃和墙面粉刷两种不同的装饰材料与生机勃勃的草绿色来表现，与其对面的橙黄色陈列柜形成对比，加上明亮的灯光设计，使整个空间清新、整洁、简单、合理。

### 三、后现代风格

不同于现代风格所秉承的“少即是多”的理念，后现代风格的代表人物罗伯特·文丘里提出了“少即是乏味”的理念。后现代风格认为建筑及室内装潢应具有历史的延续性，但又不拘泥于传统的逻辑思维方式，而探索创新造型手法，讲究人情味，因而常在室内设置夸张、变形的柱式和断裂的拱券，或把古典构件的抽象形式以现代的新的手法组合在一起，即采用非传统的混合、叠加、错位、裂变等手法和象征、隐喻等手段。后现代风格的代表人物还有 P. 约翰逊和 M. 格雷夫斯。

图 1-15 所示是某服装店的营业区，其中，主墙面被设计成展示区，展架的陈列非常简约、时尚、整洁。

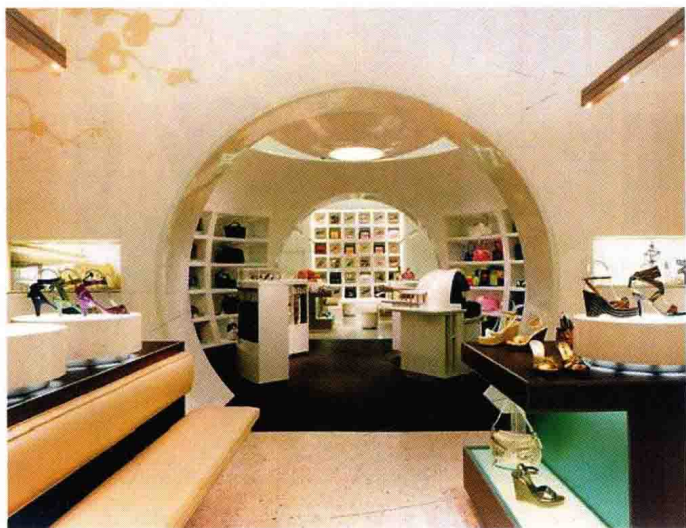


图 1-14

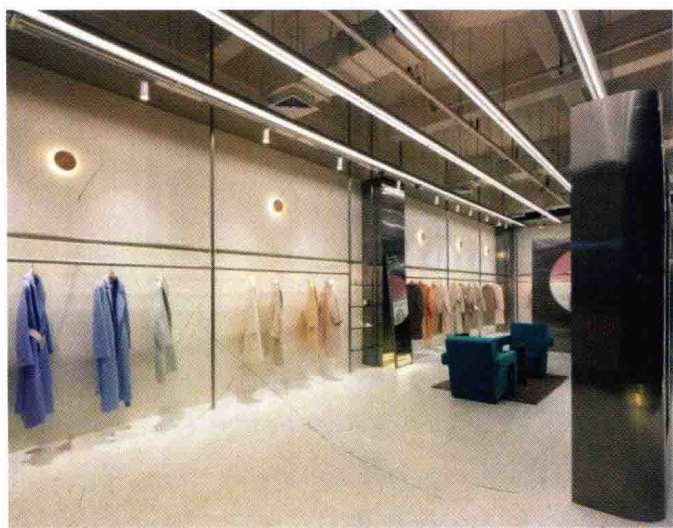


图 1-15

### 四、自然风格

有史以来，人类就一直不断地造物，为生命的生存、生活制造出人工化的第二自然。人们在利用自然的同时也在改造自然，建造出另一个不同的自然界。在人工自然中，人们的生活已经开始背叛自然，自然风格就是人类向人工自然挑战的“宣言书”。自然风格倡导回归自然，推崇真实美、自然美。自然风格认为在高科技发展的今天，人们只有在自然当中才能使其生理及心理趋于平和、安定。

自然风格赋予卖场以自然的生命。因此，在设计卖场时应使用天然的木料、石材等进行装饰，这些天然的装饰材料以其自然的纹理和清新淡雅的气质而广受欢迎。所以，卖场设计中形成了自然、田园的艺术形式，力求在设计中表现优雅、舒适的田园生活情趣的同时，创造出自然、简朴、高雅的生活氛围。

图 1-16 所示是某服装店的营业区，其中，主墙面被设计成老式红砖墙，展示区陈列的是一个鱼形展架，使人产生优雅舒适的田园生活情趣。

### 五、综合型风格

在“综合即是设计”的时代设计理念的指引下，人们已经将卖场的综合性、多元化加入卖场的设计当中，



即将卖场中的诸多要素(尤以风格、气质的装饰表现为主)进行超越时间和空间概念的融合。综合型设计风格在设计中的表现形式多种多样,设计方法不拘一格,并可以充分运用古今中外的一切艺术手段进行设计,例如,在设计卖场时可以将中国传统的门窗结构与西方的建筑结构相组合,或是将传统屏风与现代化的生活环境相结合。

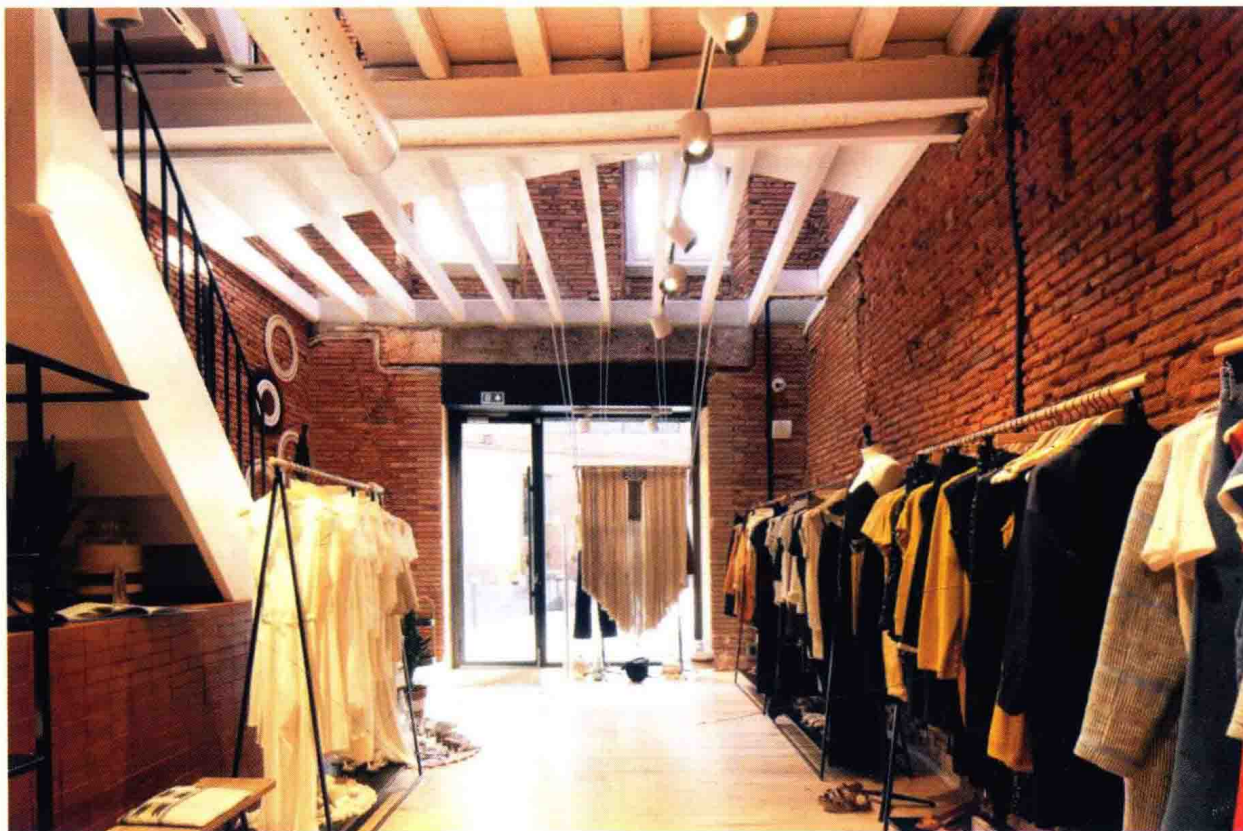


图 1-16

因此,卖场的综合型设计是使卖场环境在具有时代性的同时,还具有传统艺术魅力的痕迹,将不同表现力的设计元素结合得自然和谐、天衣无缝,创造出别具匠心、新颖舒适的卖场环境。

## 六、其他风格

在历史的发展过程中,随着文化、艺术及设计观念的不断深入,各种空间设计流派层出不穷。新地方主义派强调地方特色或民俗风格。新古典主义派注重运用传统美学法则使现代材料与结构造型和设计造型规整、端庄、典雅。东方情调派提倡“天人合一”的思想,其设计作品常体现朴素、古雅的中国风和东方情。



## 第二章

# 卖场空间设计

### > 本章内容

本章讲解了卖场空间形式的分类及卖场空间设计的相关知识，并在空间类型、色彩设计、光环境设计等方面进行了深入的分析与理解。本章对卖场室内空间设计进行了详细的介绍，并对各空间的分类、处理方式及色彩、照明应用进行了介绍与讲解。

### > 相关知识

1. 卖场空间的处理方式。
2. 卖场空间的色彩应用。
3. 卖场空间的照明应用。

### > 训练目的

通过对卖场空间设计的学习与认识，提升对卖场空间进行设计的能力，重点掌握卖场空间的处理方式与色彩应用，了解照明设计的一般规律，熟练掌握专业制图软件，并能用手绘形式表达设计构思与设计意图。