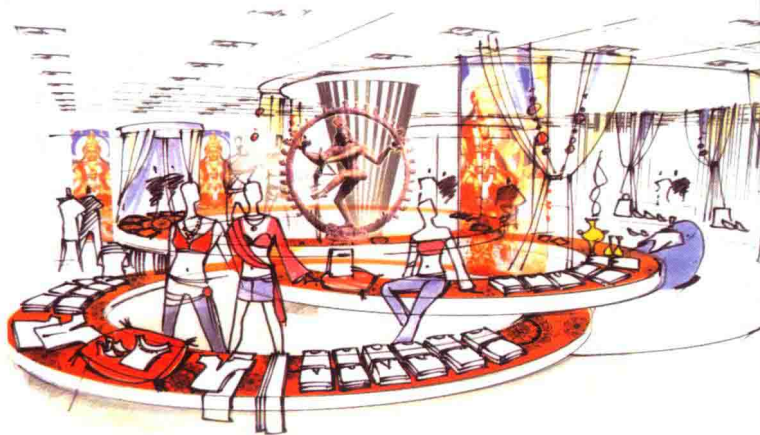


赵慧宁 著

商业空间设计



Commercial Space Design



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

赵慧宁 著

商业空间设计

设计学专业规划教材

环境艺术设计系列



Commercial Space Design



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

商业空间设计 / 赵慧宁著. —北京: 北京大学出版社, 2018.1

(博雅大学堂·设计学专业规划教材)

ISBN 978-7-301-28911-2

I. ①商… II. ①赵… 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 (2017) 第 257533 号

- | | |
|-------|--|
| 书 名 | 商业空间设计
SHANGYE KONGJIAN SHEJI |
| 著作责任者 | 赵慧宁 著 |
| 责任编辑 | 谭 燕 赵 维 |
| 标准书号 | ISBN 978-7-301-28911-2 |
| 出版发行 | 北京大学出版社 |
| 地 址 | 北京市海淀区成府路 205 号 100871 |
| 网 址 | http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社 |
| 电子信箱 | pkuwsz@126.com |
| 电 话 | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62755910 |
| 印 刷 者 | 北京中科印刷有限公司 |
| 经 销 者 | 新华书店 |
| | 710 毫米 × 1000 毫米 16 开本 12.5 印张 220 千字 |
| | 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷 |
| 定 价 | 68.00 元 |

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

“博雅大学堂·设计学专业规划教材”编委会

主 任

潘云鹤 （中国工程院原常务副院长，国务院学位委员会委员，中国工程院院士）

委 员

潘云鹤

谭 平 （中国艺术研究院副院长、教授、博士生导师，教育部设计学类专业教学指导委员会主任）

许 平 （中央美术学院教授、博士生导师，国务院学位委员会设计学学科评议组召集人）

潘鲁生 （山东工艺美术学院院长、教授、博士生导师，教育部设计学类专业教学指导委员会副主任）

宁 刚 （景德镇陶瓷学院副院长、教授、博士生导师，国务院学位委员会设计学学科评议组成员）

何晓佑 （南京艺术学院副院长、教授、博士生导师，教育部设计学类专业教学指导委员会副主任）

何人可 （湖南大学教授、博士生导师，教育部设计学类专业教学指导委员会副主任）

何 洁 （清华大学教授、博士生导师，教育部设计学类专业教学指导委员会副主任）

凌继尧 （东南大学教授、博士生导师，国务院学位委员会艺术学学科第5、6届评议组成员）

辛向阳 （原江南大学设计学院院长、教授、博士生导师）

潘长学 （武汉理工大学艺术与设计学院院长、教授、博士生导师）

执行主编

凌继尧

北京大学出版社在多年出版本科设计专业教材的基础上，决定编辑、出版“博雅大学堂·设计学专业规划教材”。这套丛书涵括设计基础 / 共同课、视觉传达设计、环境艺术设计、工业设计 / 产品设计、动漫设计 / 多媒体设计等子系列，目前列入出版计划的教材有 70—80 种。这是我国各家出版社中，迄今为止数量最多、品种最全的本科设计专业系列教材。经过深入的调查研究，北京大学出版社列出书目，委托我物色作者。

北京大学出版社的这项计划得到我国高等院校设计专业的领导和教师们的热烈响应，已有几十所高校参与这套教材的编写。其中，985 大学 16 所：清华大学、浙江大学、上海交通大学、北京理工大学、北京师范大学、东南大学、中南大学、同济大学、山东大学、重庆大学、天津大学、中山大学、厦门大学、四川大学、华东师范大学、东北大学；此外，211 大学 7 所：南京理工大学、江南大学、上海大学、武汉理工大学、华南师范大学、暨南大学、湖南师范大学；艺术院校 16 所：南京艺术学院、山东艺术学院、广西艺术学院、云南艺术学院、吉林艺术学院、中央美术学院、中国美术学院、天津美术学院、西安美术学院、广州美术学院、鲁迅美术学院、湖北美术学院、四川美术学院、北京电影学院、山东工艺美术学院、景德镇陶瓷学院。在组稿的过程中，我得到一些艺术院校领导，如山东工艺美术学院院长潘鲁生、景德镇陶瓷学院副院长宁刚等的大力支持。

这套丛书的作者中，既有我国学养丰厚的老一辈专家，如我国工业设计的开拓者和引领者柳冠中，我国设计美学的权威理论家徐恒醇，他们两人早年都曾在德国访学；又有声誉日隆的新秀，如北京电影学院的葛竞，她是一位年轻有为的女性学者。很多艺术院校的领导承担了丛书的写作任务，包括天津美术学院副院长郭振山、中央

美术学院城市设计学院院长王中、北京理工大学软件学院院长丁刚毅、西安美术学院院长助理吴昊、山东工艺美术学院数字传媒学院院长顾群业、南京艺术学院工业设计学院院长李亦文、南京工业大学艺术设计学院院长赵慧宁、湖南工业大学包装设计艺术学院院长汪田明、昆明理工大学艺术设计学院院长许佳等。

除此之外，还有一些著名的博士生导师参与了这套丛书的写作，包括上海交通大学的周武忠、清华大学的周浩明、北京师范大学的肖永亮、同济大学的范圣玺、华东师范大学的顾平、上海大学的邹其昌、江西师范大学的卢世主等。作者们按照北京大学出版社制定的统一要求和体例进行写作，实力雄厚的作者队伍保障了这套丛书的学术质量。

2015年11月10日，习近平总书记在中央财经领导小组第十一次会议首提“着力加强供给侧结构性改革”。2016年1月29日，习近平总书记在中央政治局第三十次集体学习时将这项改革形容为“十三五”时期的一个发展战略重点，是“衣领子”“牛鼻子”。根据我们的理解，供给侧结构性改革的内容之一，就是使产品更好地满足消费者的需求，在这方面，供给侧结构性改革与设计存在着高度的契合和关联。在供给侧结构性改革的视域下，在大众创业、万众创新的背景中，设计活动 and 设计教育大有可为。

祝愿这套丛书能够受到读者的欢迎，期待广大读者对这套丛书提出宝贵的意见。

凌继尧

2017年12月

I 前言

Introduction

商业空间设计是一门多种因素综合交叉的学科，它不仅是艺术与技术的结合，而且还涉及生理学、心理学、行为科学、人体工程学、材料学、声学、光学以及生态学等诸多学科。

进入 21 世纪之后，中国的商业中心发展开始进入兴盛时期。各大城市在做政府规划时往往将商业中心作为兴建重点，成立投资项目，积极鼓励开发。至此，商业中心在中国掀起了一个新的浪潮，打开了中国零售业格局的新局面。中国国家标准“零售业态分类”中，商业中心的定义可概括如下：商业中心是一个集合体，包括各类零售业态，企业对其实行有计划的开发、拥有、管理和运营。我们可以这样理解，商业中心不是作为一种零售形式而存在的，它是由零售商店和与之相关的服务设施组成的综合群体。时代的进步促进了科技的发展，人们的生活方式以及购物行为也在不断更新。购物活动不再仅仅是一种单纯的家务劳动，人们开始享受购物的过程，它已经上升为一种娱乐性的消遣活动，甚至是一种精神享受。

商业中心在国外也叫 Shopping Mall，集休闲、娱乐、购物于一体。这种超大的购物空间，娱乐设施完善，美食诱惑甚多，对消费者来说，简直如天堂一般。Shopping Mall 作为一个商业场所能够给人们提供吃喝玩乐的一站式服务，特别适合全家总动员一起前往。

商业空间设计，广义上指与商业活动有关的空间环境设计，即存在着经营活动的场所空间设计；狭义上可以理解为当前社会商业活动中所需的空間设计，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设计。由上可见，狭义的商业空间设计也包含了诸多的内容和设计对象，比如各类商业用途的空间设计——专卖店、博物馆、展览馆、商场步行街、写字楼、宾馆、餐饮空间、美发店等均可包含在内。随着时代的发展，现代意义上的商业空间设计必然呈现多样化、复杂化、

科技化、人性化等特征，而商业空间的概念也必然会产生更丰富的外延。

当前我国商业中心的商业活动体现出国际化、多元化的趋势，它和各种文化也产生紧密联系，并推动了经济和文化共同发展。因此，现代商业活动的本质已不仅仅局限于销售和展示，还应具有科学性、文化性、休闲性及娱乐性等广泛内涵，并向智能型、综合型、网络化的多功能化发展，为顾客与商家的电脑联网购物，以及商家进行跨国的商贸业务运作打下一定的基础。在整体消费环境水平提高的影响下，除了更新产品与加强销售活动之外，应更加重视商业空间的机能与环境塑造，使人们有更加舒适、便利和美观的购物环境。为了满足人们对现代商业环境的要求，设计师在设计思想、设计手法上需不断进步，只有匠心独运，才能做出富有创造性的设计。

在当今的商业环境中，设计师需处理好空间的功能、美观和经济之间的关系。它们之间互相促进、互相制约，是需要不断研究的重要课题。如只有所谓的抽象的视觉之美，没有合理的空间组织是不行的，而在脱离经济基础的条件下去追求物质与精神的享受，也会遇到问题。另外一个需要研究的问题是如何提高商业环境的设计效果。商业环境设计首先要考虑商业环境的功能性和空间特性，其次要考虑消费者的购物心理，可运用展示、装饰设计的各种手段，处理好光、色、形等设计构成因素，创造出能烘托气氛的空间效果。在当今信息化时代，商业竞争方式和手法层出不穷，设计师必须紧跟时代，在设计上反映出销售企业独有的文化特征，以适应不断发展的社会市场需求。

本书从我国商业环境发展的历史大背景入手，即计划经济下到市场经济下的商业环境的变化，着重研究了国人的生活方式和消费心理，以及新观念、新思潮、新文化给商业带来的新生机。本书还从商业环境中顾客的购物心理与潜意识行为等方面，分析研究空间的功能形式、消费形式、情感因素以及美学特征，综合考虑空间和时间，结合形、光、色、材、质等影响商业空间气氛的不同因素，以及商业空间与互动体验设计、商业空间外环境设计等，分析研究各种商业空间环境的创造。

在本书的编写过程中，赵天逸、王敏、于士霞、朱嫣丹、陆悠悠等同学参与了部分章节的写作和插图绘制工作，在此表示感谢。

序	001
前 言	003
第一章 概 述	001
一、我国商业空间设计的发展	001
二、商业空间设计的风格	011
三、购物心理与购物行为	019
第二章 商业空间内环境设计	022
一、内部空间的构成	022
二、商业空间中的柱体	047
三、室内商业空间的形式及审美意境	067
第三章 烘托室内商业空间气氛	085
一、空间的形态	085
二、家具的构成	087
三、材质的表达	091
四、色彩的表情	095
五、光与影的表现	098
六、重点设计	122

第四章 商业空间与互动体验设计	126
一、体验式消费	126
二、互动体验设计的分类	131
三、互动体验设计的特点	135
四、体验设计与数字媒体的互动技术	137
五、商业空间环境互动体验设计的实现方式	144
第五章 商业空间外环境设计	157
一、设计方法	157
二、设计要点	170
结束语	184
参考书目	186

概 述

当前,我国的商业环境在社会经济体制的不断改革中,正发生着巨大而深刻的变化,形成了一个开放、多元、多层次、有计划、有竞争的商品市场。商业环境的变化与发展,既影响着人民生活水平的提高,也关系到生产企业的盛衰成败。由于社会分工的日趋专门化,城市人口的大量增加,以及人们生活需求的多方位扩展和消费观念的改变,增强了人们对商品的需求和依赖程度,从而使购物行为成了人们日常生活不可或缺的组成。商业空间环境已成为人们日常活动范围的一部分,随着购物频度提高、在商业中心滞留时间延长,人们不但对商品本身的兴趣增加,而且对购物环境提出了新的要求。

一、我国商业空间设计的发展

历史上的商业空间也就是百货商店的发展具有一定的社会背景。在建国初期,百货商店主要为零售商店,这时期的商品无论质量还是品种,都停留在满足人们基本温饱的基础上,从而形成了我国计划经济下国营商业网点的单一形式。在种种条件的限制下,此时的百货商店在全国各大城市中不但数量有限,而且各方面的基础也较为薄弱。

我国较早建立的大型百货商店有北京王府井百货商店、上海第一百货商店、南京新街口百货商店等。这些百货商店大多占据着城市重要位置,往往设于街道交叉路口以及最易接触人流的地段,成为整个地区的重心。在特定的历史时期,这些大型的百货商店发挥了重要的作用。到了20世纪80年代末、90年代初,改革开放的成果极大地推动了我国的经济发展与城市建设,原有的城市道路、公共设施已无法满足当下人们的需要,商业设施的建设与空间环境的改善越来越受到人们的重视。在这种背景下,我国各地陆续建设了一大批具有现代化气息的商业中心。这些商

业中心多运用先进的建筑技术和材料,建造起多层的、能容纳大量陈列商品及活动客流的大型商业交易空间,同时还使用电梯、自动扶梯、采暖、通风、照明等现代技术设备,良好的硬件设施为创造一流的购物环境打下了基础。在建筑造型上,它们多采用当今流行的新古典风格、国际风格和折中风格,各个商业企业都力争首先在建筑造型上别具一格。这些建筑的外装饰多和广告宣传相结合,并且配以广告招牌、霓虹灯光,以引人注目。这些商业建筑的建成,推动了我国百货商店的发展,并成为各大城市商业街区的主体之一,对形成城市主要商业中心起到决定性作用。与此同时,各地对具有一定历史价值的商业建筑重新修整和改造,使其在硬件设施及场地环境上更加符合现代商业环境的要求。

近年来,我国的商业设施和环境都有了较大发展,各城市地区的商业中心虽然受性质、规模、建筑条件的影响,但其平面空间的组合形式原则大体相同。第一,商业环境的各组成空间需均能满足各部分的使用要求,功能分区合理,既有紧密联系,又有适当划分;第二,由于商业建筑大多位于城镇中心的繁华地段,用地紧张、用地面积多受限制,而商业建筑又由于经营性质决定了其用地面积需求较大、占用楼层较多的特点,对环境设计提出了较高要求,要满足消费者休闲娱乐的活动空间;第三,商业环境需结构布局合理,如为了能够容纳大量人流的穿梭往来,空间中需柱距较大、层高较高,并且对空调照明、自动扶梯、防火设备以及水平或垂直运输系统均有要求;第四,商业建筑本身在城市中起着良好的“橱窗”作用,反映城市的面貌与生活水平,对市容街景有着较大的影响,故建筑多具个性,能体现建筑艺术的风貌,以其应有的魅力吸引顾客;第五,商业室内环境应使顾客保持轻松愉快,以促进购买欲望,使商业活动顺利进行。

现代商业空间的形式大体有3种:大厅式、错层式、回廊式。大厅式营业空间的主要特点是营业厅面积大,容纳顾客多,流线自由、畅通,且营业厅易营造热闹的商业气氛。错层式商业空间,将营业面积较大、层高较高的空间分设成若干个营业面积适中、有错落层次的专营区,各空间相互联系,使商业空间得到充分利用,并且更富变化。回廊式即中庭式,其空间贯通,有共享空间,顶部可采光通风。在各层回廊上,举目环望四周,各营业层空间一目了然,更利于顾客寻找欲购商品和发现感兴趣的场所。

如今的商业中心普遍采用中庭式布局,更加重视为人们创造购物、娱乐、休息

的综合空间。人们常在中庭内设置自动扶梯、观光电梯等,并配以水池、喷泉、绿化、休息坐凳以及灯柱、雕塑等,形成良好的购物环境。随着现代社会人们生活节奏的加快和精神负担的加重,人们更加渴望远离工作压力与家庭琐碎事务的休闲空间,因此把逛商业中心作为休闲娱乐的一种方式。由此可见,现代商业的空间环境更应注重人性化、艺术化与生态化设计。

随着经济体制改革的进一步深化,日趋激烈的商业竞争所促成的营销策略发展和社会城市状况的迅速变化,使得当今的商业中心远非昔日的百货商店。现代商业环境在规划布局、建筑外貌、空间组合、经营方式、条件设施及休闲娱乐等功能上均有变化和发展。与此同时,商业体制的结构组成也发生了巨大的变化,一些商铺实行租赁承包,个体经营户数量迅速膨胀。在产销一体化影响下,许多企业也自办商业、经销产品,出现了一些专卖店、专营柜台。商家不仅把专卖店、专营柜台当作销售场所,而且还利用销售空间宣传产品、塑造品牌形象。因而,当今商业市场呈现一派兴旺繁荣的景象,整个商业环境朝着综合性、个性化、人性化的方向发展。

1. 专卖店

专卖店是市场经济条件下产生的一种特有的经营方式,其经营的商品有很强的针对性。专卖店有两种形式:一种是以商品类型组成的专卖店,例如家电商场、女装专卖店、鞋城、珠宝商店等;另一种是以某种品牌商品为销售对象的专卖店,例如LV专卖店、金利来专卖店、麦当劳等。这些专卖店在商业活动中能产生很高的经济效益,给顾客有目的地高效选择商品提供了方便。

专卖店的空间环境设计,往往根据商品的共性特点,塑造具有个性特色的空间环境。如图1-1-1的专卖店中,无论是独立式的商品展示区,还是位于店堂内的展



图1-1-1 此专卖店室内设计十分简洁,白色的基调统一协调,意在突出商品的精美。



图 1-1-2 此专卖店中利用空间结构和陈列架壁龛展示商品，较为合理地使用了空间和照明，使空间开敞明亮。

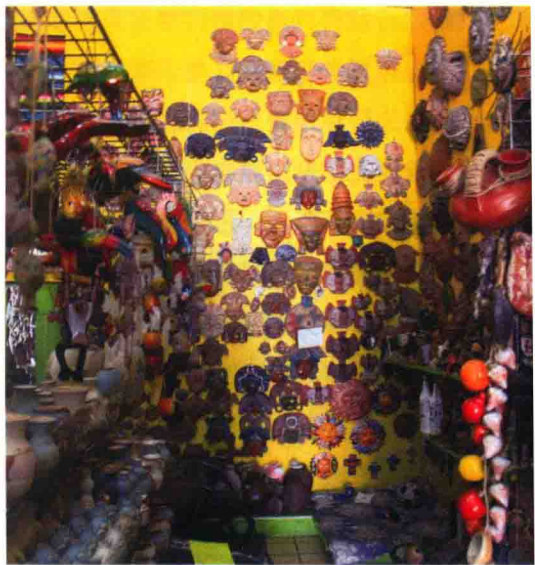


图 1-1-3 工艺品专卖店特有的陈列方式。



图 1-1-4 固体香水专卖店入口的设计体现出店内商品的特点。



图 1-1-5 钟表专卖店入口的设计体现出店内商品的特点。

架，都力争突出简洁、现代的设计特点。柜体为统一的长方形构成元素，壁龛内明亮的灯光照射不仅突出了商品，而且增添了空间的层次感，还能突出商品高档精美的特征。更重要的一点是，这种统一的风格设计强化了品牌意识（图 1-1-2—1-1-5）。

2. 超级市场

超级市场的经营方式为开架售货,顾客直接在货柜前挑选商品。大型超市多以商品种类多、价格低廉、购物方便等优势吸引着众多消费者,同时在经营方式上不断更新。有的超市由大规模的商业经营转



图 1-1-6 具有浓郁集市气氛的超级市场。在宽敞的空间环境中,不同商品分类组合成不同的展示销售区,并且各有特点。

化成灵活方便的小便利店,深入居民区,形成众多连锁店;有的扩大经营范围向超大规模发展,从经营日常用品、食品、百货、服装、家电等,发展到集食品熟食加工、蔬菜等为一体的菜贸集市。超级市场在销售环境设计上采用简捷的统一形式,功能分区科学合理,视觉感强。为了让顾客驻足停留,在购物路线上进行了科学的规划,一些超市同时还增设了休闲娱乐设施,令整个购物环境轻松愉快。如图 1-1-6 中,为了渲染超级市场的气氛,设计上采用统一色调,空间开敞明亮;新鲜的水果、蔬菜置于货架与农用小推车上,给人一种强烈的视觉感;空间中的鲜花屋也给整个超市带来了生机,刺激了顾客的购买欲。

3. 商业中心

我国现代城市建成了不少新型的商业中心,并已完全与国际上通行的现代样式接轨。这与城市的扩大、人口的增加以及人们消费水平的提高直接相关。

商业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,顾客可在其中享受群集、交往的乐趣,逛、购、娱、食均较为便利。商业中心在设计中需考虑商品流通的特点,充分激发顾客潜在的购买欲,形成高度综合性的大规模商业空间。

在空间处理上,商业中心一般按使用功能划分为外部空间、公共空间、服务空

间3个主要部分。外部空间主要是指从都市街道、广场等引导客流进入门厅,使其内外连贯的空间。设计上考虑环境的自然条件、历史文化等因素,注意纪念性标志及传统符号的采撷,创造易识别而又有地方特色的新颖空间形象,组织好与周围环境关系的协调。公共空间主要是指中庭、门厅、连廊等。中庭具有一定的开放性、中心性,多层大厅中可以与不同层面的通廊相联系,形成四通八达的网格,成为商业中心人流集散、水平垂直的交通枢纽,并且还具有类似广场的作用。人们除了在此走动、停留、休息外,还可进行经常性的小型演出、展览及交友活动。还有一种公共空间是街道型的通廊,方向明确,铺位排列在街道的一侧或两侧。服务空间是

商业中心的主角,担负着营业、陈列商品、商品周转、公共设施服务、贮藏等重任。在空间处理上,应考虑客流量、疏散、导向性功能,特别是商品空间的展示、陈列布局的设计,设计的效果直接影响商品的销售和顾客的购物心理。平面布置、空间层次、展示陈列、光照、色调、材料等方面的设计应尽量精致、考究、新颖,给顾客创造一个愉快、悦目、宜留、宜购的商业服务场所(图1-1-7—1-1-8)。



图 1-1-7 意大利米兰商业中心室内广场。



图 1-1-8 巴黎老佛爷百货公司中庭共享空间。

4. 商业街

商业街多位于市中心,规划部门经过全面筹划,将旅馆、饭店、停车场、大型百货商场、影剧院、娱乐中心、办公楼、银行、绿化广场等都集中起来,并从建筑整体规划入手,形成全新、功能设施齐全的商业街区建筑群。

商业街具有突出的时代性和现代感,它不仅仅是一个购物方便的场所,且集娱乐、文化活动、街道城市景观为一体,满足各阶层人们游憩、饮食及获取信息等多种目的。

在规划设计商业街时必须考虑多功能场所意义,形成“人·商业·环境”之间的互动作用;在风格上应统一协调,或体现传统,或体现现代步行商业街风貌,例如南京夫子庙商业街与上海南京东路步行商业街。

还应从人们的购物行为、心理以及空间感知等诸多方面加强分析研究,不断丰富与充实商业街的构成内容,完善设计方法和体现环境特征。商业街大部分是步行街,是居民购物与活动的场所,它既要满足个体人的活动需要,同时又要适应群体聚会活动(如人际交往、节日庆典等)的需要。这两者反映步行商业空间的需求、形式和内容上的差异及不同的组合关系。经过设计的步行商业街,不仅要考虑人们基本的心理和生理需求,同时应使各项设计元素给人以最佳的视觉效果与感受。步行商业街要提供与人们的活动相适应的必要场所——一个具有真实标准及价值的公共空间,并以其形态赋予特殊的品质、象征内涵与意义,使其在大的历史背景下具有持久性,能激起人们对特定地域的情感。

商业步行街往往对入口广场与街道设施辅以景观化的设计。从环境心理学角度分析,环境与商业具有互为推动、互相促进的作用,安全、舒适、美观的环境能吸引人们“闲逛”的兴趣,从而带来更多的潜在顾客,提高商店的营业利润。同时,良好的环境需要依靠商业的发展来维护,这种“环境—商业”的互促原则,要求步行商业街的环境设计在方便人们购物的同时,应具有多重功能和社会效益,以便吸引更多的城市居民和观光旅游者(图 1-1-9)。

步行商业街是现代城市商业中心的重要组成部分,体现了现代城市基本职能的重要方面,它是在一定的政治、经济、自然、社会、历史和文化传统等因素的制约下,商品经济日益发展的过程在城市中的反映。它具有功能上的综合性、构成上的系统性、环境空间上的识别性、交通联系上的易达性等明显特征(图 1-1-10—1-1-18)。步行商