

中国高等院校环境艺术设计专业系列教材

商业空间设计

DESIGN OF COMMERCIAL SPACE

周昕涛 编著



上海人民美術出版社

中国高等院校环境艺术设计专业系列教材

商业空间设计

DESIGN OF COMMERCIAL SPACE

周昕涛 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业空间设计 / 周昕涛编. - 上海: 上海人民美术出版社, 2006.1

(中国高等院校环境艺术设计专业系列教材)

ISBN 7-5322-4655-8

I. 商 ... II. 周 ... III. 商业 - 服务建筑 - 室内设计: 空间设计 - 高等学校 - 教材 IV. TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 147208 号

商业空间设计

编 著: 周昕涛

策 划: 姚宏翔

责任编辑: 姚宏翔

封面设计: 邓 雁

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路 672 弄 33 号 电话: 54044520)

印 刷: 上海质胜印刷有限公司

开 本: 710 × 910 1/12

印 张: 12

版 次: 2006 年 4 月第 1 版

印 次: 2006 年 4 月第 1 次

书 号: ISBN 7-5322-4655-8/G · 238

定 价: 38.00 元

序言

艺术与科学相遇、相融，是人类经验的重要部分。在过去的100多年间，科学技术造就了工业化社会，而且这个工业化社会不断地遭遇艺术思想的质疑；同时，这个社会也孕育和催生了不断翻新的艺术思潮和样式，而新的艺术思潮又映射出科学精神在我们这个时代中的意识形态的主体地位。艺术与科学，可谓是人类文明发展史中的两根主脉，是我们在向前奔走过程中试图获得平衡的双翅，也正是这对翅膀，在今天，承载起艺术设计的发展的未来。

艺术设计精神的使命，是倡导以人为本前提下的原创精神及其产品的持续发生。如果说科学技术是第一生产力，那么作为第一生产力要素的是知识创新，现代知识经济的发展虽以科学技术的进步为基本特征，但知识经济并不简单地等同于技术经济，知识经济必须以社会的整个进步为前提，必须在人文关怀前提下，通过艺术为技术提供高情感的平台，为技术与社会的重新整合创造必要条件，这个社会才能有效地为技术创新不断的提供动力和需求，促使技术创新朝着社会财富的生成转化。我们甚至可以认为设计不仅仅是现代人必不可少的精神补偿，它同时是现代知识经济体系中的重要一员，在一个开放的社会中，科学技术作为一个变量系统尚须依赖于文化的选择机制才能得到良性的发展，也正是这种选择机制才能确立艺术设计在当今的社会功能中的地位。

正因为这一缘故，艺术设计在近十年来在中国得到了极大的发展，几乎所有的艺术类的高等院校都将设计专业的发展作为优先考虑的问题。而设计教育本身也在发展的过程中不断完善学科建设，同时也对设计教育本身不断提出了新的课题和新的需求。其中当然也包括对不同设计专业方向所需要系统的、高质量，并且符合现代设计教学规律的教材需求。由上海人民美术出版社出版的《中国高等院校环境艺术设计专业系列教材》便是这方面的一个探索和尝试。我也期望该系列教材的编纂能够成为各设计专业学科建设的带来一些新的启示和反响，从而促进我国设计教育的发育和发展。

宋建明 教授

中国美术学院副院长
中国美术学院设计学院院长
2005年12月

中国高等院校环境艺术设计专业系列教材

环境艺术设计初步	室内设计基础	城市景观设计	商业会展设计
环境设计表现技法	公共空间设计	建筑设计初步	环境设计概论
城市环境设施设计	商业空间设计	公共艺术设计	中外建筑简史
电脑效果图技法	景观设计基础	展示设计基础	室内设计简史

编纂说明

作为一门综合了艺术与技术诸多领域知识内容的设计专业学科,环境艺术设计十余年来在中国得到了极大的发展,几乎所有设置设计类专业的高等院校都有环境艺术设计专业,其它层次的环境设计教育更是不胜枚举。环境艺术设计教育为中国的经济建设和文化建设,培养了众多的富有创造力、掌握相应的环境设计技术和能力的新颖设计人才。环境艺术设计教育也在发展的过程中不断完善学科建设,同时也对设计教育本身不断提出了新的课题和新的需求。其中包括对环境艺术设计专业范畴的拓展与重新界定;也包括对学科内各专业课程教学内容和教学方法的研究,当然也包括对该专业高质量教材的需求。迄今为止,除了部分以单独课程教学为主的教材外,目前尚无比较完整、全面体现学科系统性、符合学校教学需要;同时兼顾不同层次读者需要的专业教材面世。

本着为中国的设计教育发展尽一点绵薄之力的初衷,我们将编纂一套较完整地体现既有的环境艺术设计教学体制及课程设置;同时也反映环境艺术设计专业在不同范围内的教学研究和探索成果,并且适合不同层次教学需要的教材作为本专业学科建设的一项工作,同时也作为一种学术探索的尝试。我们深知:在环境艺术设计专业的学科建设上,迫切需要从宏观上和现实中寻求一条既符合专业教学规律,也符合中国经济建设和教育发展的国情,并具有可持续发展可能性的教学体系,而专业的课程设置与教材则是这个体系最重要的组成部分,因此我们将专业课程的遴选与相应教材的编纂作为学科建设的第一步。

在得到上海人民美术出版社和上海师范大学美术学院的大力支持的同时,还得到了各个高等艺术院校相关领导和专家指导和帮助,并就此组成了本教材丛书的艺术顾问委员会。没有这些富于真知灼见的专家、学者的指导和帮助,很难想象本教材丛书的问世。我们也深知:由于时间紧迫、学识粗陋,这套教材丛书很难达到尽善尽美的程度,我们只是期望它能够成为这个学科建设的一块引玉之石。

朱淳
2005年12月

目 录

第一章 概述 1

- 一、商业空间的沿革1
- 二、现代商业空间的分类.....3
- 三、商业空间的构成6
- 四、消费心理与购物环境.....8

第二章 商业空间设计的基本特点 11

- 一、商业空间的功能分区..... 11
- 二、零售商店的基本特点..... 13
- 三、餐饮类空间的基本特点.....17
- 四、其他服务业的基本特点.....20

第三章 人机工学与设计的基本尺度 23

- 一、人机工学与商业空间..... 23
- 二、空间与设施的尺度..... 25
- 三、无障碍设计..... 28

第四章 商业空间的照明设计 31

- 一、光与影32
- 二、影响商业照明设计的要素..... 36
- 三、商业照明设计与应用..... 44

第五章 商业空间的色彩设计 49

- 一、色彩的物理、生理与心理效应.....50
- 二、商业空间色彩设计的原则..... 55

第六章 商业空间的家具 63

- 一、商业空间中的家具设计特点..... 64
- 二、家具的空间定义..... 67
- 三、家具的分类..... 68
- 四、家具的空间属性..... 69
- 五、家具布置的规律..... 71

第七章 商业空间的装修材料 75

- 一、材料的分类..... 75
- 二、材料的功能与应用原则..... 80
- 三、材料的使用 86

第八章 商业空间的设计风格 91

- 一、传统风格..... 91
- 二、现代主义风格..... 93
- 三、高技派风格..... 94
- 四、自然主义风格..... 96
- 五、后现代主义风格..... 97

第九章 商业空间的设计程序 99

- 一、设计前期..... 100
- 二、概念设计(草图设计) 100
- 三、方案设计..... 102
- 四、施工图设计..... 103

第十章 商业空间的设计表现 107

- 一、手绘效果图..... 107
- 二、计算机辅助设计..... 110

第十一章 商业空间的设计实战 117

- 一、小型餐厅的设计..... 117
- 二、小型专卖店的设计..... 121
- 三、个性 SPA 的设计..... 125
- 四、综合商场的的设计..... 129

课程教学安排建议 137

后 记 138

第一章 概述

一、商业空间的沿革

商业空间就是提供有关设施、服务或产品以满足商业活动需求的场所。

人类从事商业活动可追溯到远古的原始生产时期。开始时是以“以物易物”，“互通有无”的不定期交易方式进行的，后来发展为定期的集市形式。集市的形成与宗教节庆、农事等有密切的关系，这种集市逐渐以“赶集”和“庙会”等形式固定下来，而聚集于渡口、驿站、通衢等交通要道处的相对固定的货贩以及为来往客商提供食宿的客栈成为固定的商铺的原型。

随着农业耕作技术的发展和农副产品的大量增加，季节性的农产品交易、牲畜交易及手工艺产品的交易也形成了专业的交易场所。

商业活动从非定期发展到定期，由流动发展成固定，由分散发展到集中。商业空间的演变也就以流动的时空逐渐演变成特定的时空。商铺的固定聚集了不同的商品行业种类，市镇或商业区便由此产生。

固定化的商业空间必然配备一定的商业设施，以便来往客人的出入活动。配合商品交易，相应的车辆、交通、旅馆、其他休闲设施及货运、汇兑、通讯等服务性的行业也随着商业活动的需求而产生。

随着商品经济及科技的发展，现代的商业空间无论在规模、功能和种类等方面都远远超出过去的范畴。而且商品交易的双方（销售商和顾客）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，还包括各类满足心理需求的精神需求以及获取相关信息的需求。因此，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。

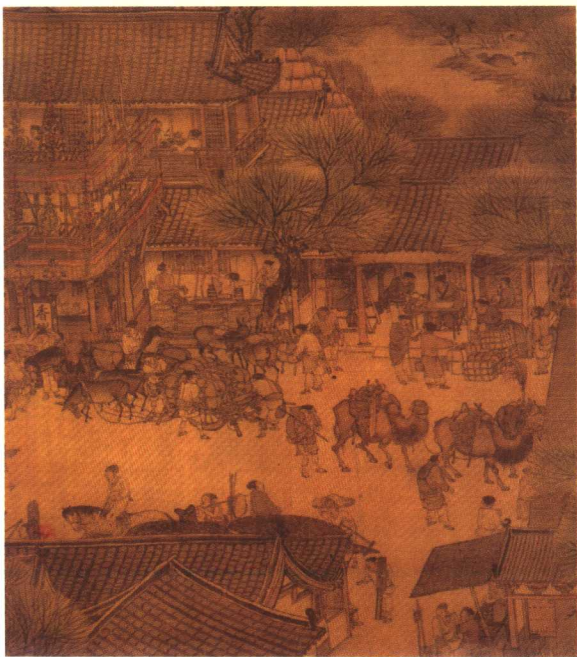
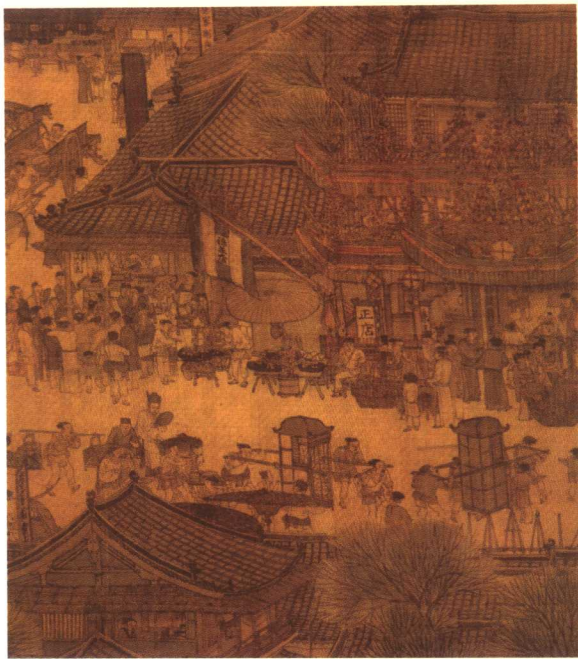


图1-1、2 宋代，张择端的《清明上河图》，图中可以看出当时汴梁城镇中商业发达的情形。

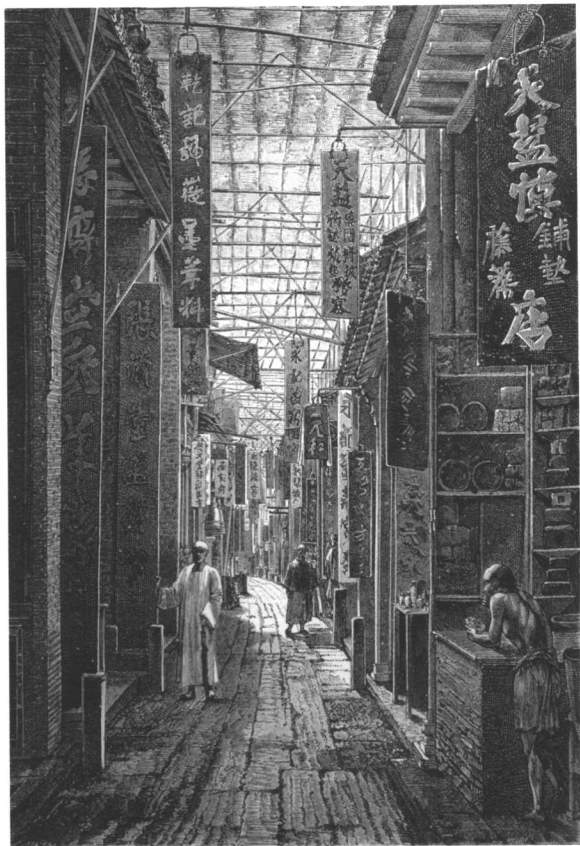


图1-3、4 中国清代末期城镇商业店铺的情形,图中可见当时商铺的各种设施和形式。

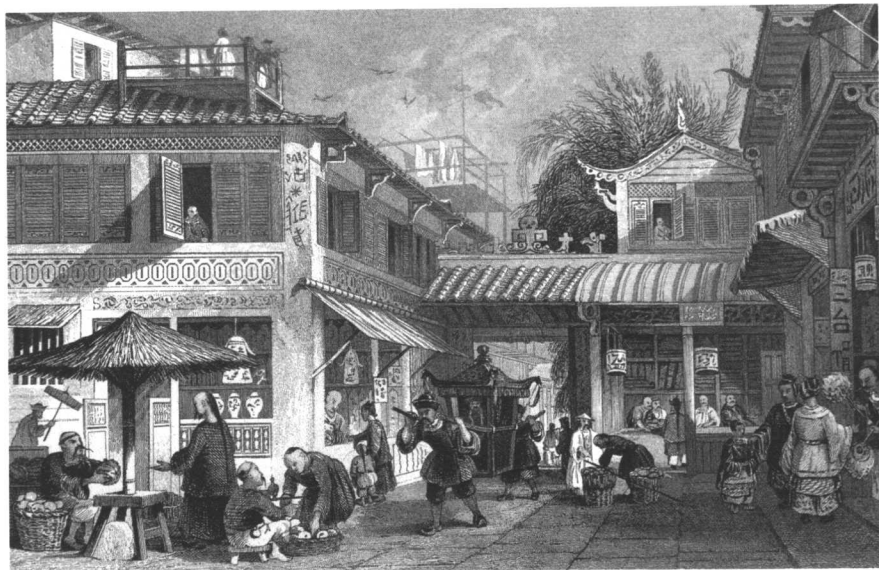


图1-5 美国早期城市中商业设计的情形,随着当时资本主义的快速发展,商店的形式在美国也衍生出不少新的形式。

二、现代商业空间的分类

作为商业空间主要形式的是各类商店,近百年来随着商品经济的迅速发展,商店的形式演变成各种不同的样式,依年代先后分述于下:

1. 百货店 (Department Store)

1856年巴黎的孟玛榭百货商店,首先推出有别于以往的杂货店,以货物齐全、附有标价、不还价,并采用信誉卡制,免费包装送货,并可退货,一时颇受好评,成现代百货商店之先河。百货商店产生的背景是:欧洲进入工业化社会,城市人口急增,消费能力、大众交通能力都有明显的提高。正是在这一背景下现代大规模的百货业才应运而生。

2. 邮购 (Mail Order)

邮购是有别于其他商业空间形式的一种特殊的商业形式,1880年始于美国,起因是因幅员辽阔、农村人口分散、购物不便,有善经营的商人以商品图录和价格标识的方式,使消费者有机会参考选购,风行一时,是一种零售业的新形态。

3. 连锁店 (Chain Store)

缘起于20世纪20年代美国。借助于日趋完备的通信与运输,小型商店利用本身的经营经验,在各地设立分店,并建立企业形象,推广业务。连锁店的大批量采购、相对统一的设计风格和服务标准,使顾客对连锁店企业获得一致的印象,同一商店的服务空间范围得到延伸。连锁店的经营方式甚至影响到餐馆、酒店的经营。商店的设计与CI(企业识别形象)设计的结合也是连锁店经营的特征。

4. 超级市场 (Super Market)

超级市场亦是美国的产物,起源于20年代末的经济大恐慌时期。超级市场以不需要高成本的门面装饰、店内货物由顾客自取而降低经营的费用。低廉的货物受到经济不景气市场的消费者的欢迎,超市风行的另外因素有:

(1) 一般家庭拥有汽车,可以使一般家庭能够到较远的超市一次性采购较多的生活用品,并有运输的便利。

(2) 冰箱家庭化,使得冷冻食品和饮料的保存时间延

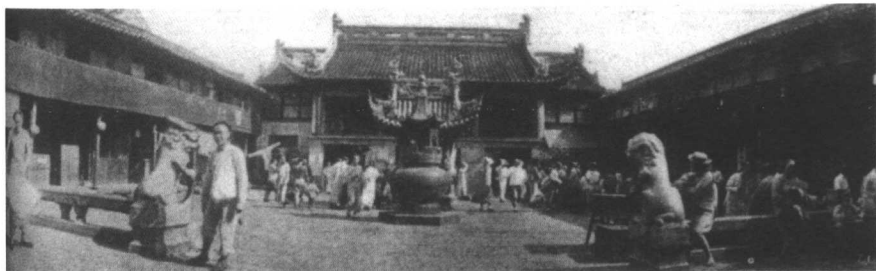


图1-6 旧上海城隍庙的情形,20世纪初,商业兴起吸引了许多香客游人,形成了小商品、土特产和风味小吃的特色商业区。

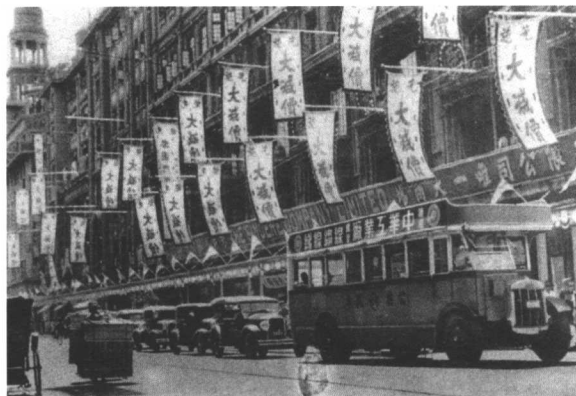


图1-7 20世纪30年代的南京路,也是上海当时商业最为繁华的地区。

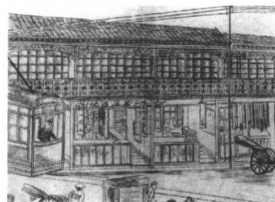
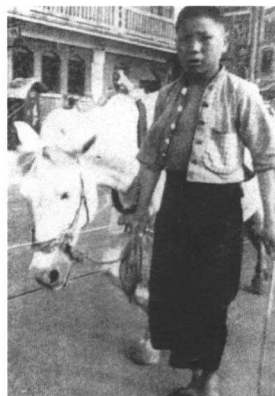


图1-8、9、10、11 19世纪末至20世纪初的上海商业繁华程度和商业种类的丰富是中国最为典型的,从中可以发现许多种商业和贩买的形式。

长,使得食品在超级市场内的销售成为可能。

(3) 包装技术的进步,罐装食品、真空包装和防腐技术及各种工业产品的包装及保护技术使得包装食品和大批的工业产品适合在超市销售。

最初的超市以销售食品为主,多设置在郊区。近年来,超市已由郊区进入市区,货物也由食品扩展到日用品、厨浴用品、日用器皿、家用电器等应有尽有,成为综合性商场。有些超市也成为大型商场的附属区。

5. 购物中心 (Shopping Center)

20世纪60年代,是二战后世界经济起飞的时期,这也是一个欧美等国大量生产、大量消费的时期,购物中心的出现正是顺应了这一时代的需求。它集百货、超市、餐饮和娱乐于一体,并在规划中设置了步行、休息区等公共设施,方便购物。这类商业空间可分为两大类:

(1) 单体型——在单建筑内,在不同楼层或区域中规划不同的商品种类,并有休息、娱乐的设施。

(2) 复合型——由多个建筑组成,各自经营不同项目,有天桥、地道等设施联系各单体建筑、整个区域规划停车、休息、步道、景观等空间。

6. 商店街 (Shopping Arcade)

“Arcade”指带拱的廊,这里指在一个区域内(平面或立体)集合不同的类别,构成的综合性的商业空间。所有公共设施,如街道、店铺门面和招牌、休息设施等均按统一的标准设计,而且有统一管理的组织(如上海的港汇广场、中信泰富等)。

7. 量贩店 (General Merchandising Store)

简称“GMS”,亦称仓储式超市,采用顾客自助式选购的连锁店方式经营;20世纪60年代末出现在美国。以货物种类多、批量批发销售、低价为特点。利用连锁经营的优势,大批采购商品,亦自行开发自己的品牌,以其低成本经营的优势对零售业及超市造成巨大的威胁,如上海德资的“麦德龙”等。

8. 便利店 (Convenient Store)

这是一种在20世纪80年代后出现的新型零售业,在巨型化和连锁化经营的超市和“GMS”的缝隙中,以24



图 1-12 现代澳大利亚的购物中心,它集百货、超市、餐饮和娱乐于一体,并在其中设置了步行、休息区等公共设施,方便购物。



图 1-13 澳大利亚墨尔本的某商店街 (Shopping Arcade)。

小时营业的方式方便了社区生活，并为夜间工作者提供服务，这种以食品饮料为主的小型商店也兼售报刊、日用百货、文具、药品，并经营一些社区服务的项目（如代付水、电费），给消费者带来便利，如各地的“罗森”、“快客”等。

9. 专卖店

这是近几十年来出现的以销售某品牌商品，或某一类商品的专业性零售店，以其对某类商品完善的服务和销售，针对特定的顾客群体而获得相对稳定的顾客。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1-15 某时装店，色彩鲜艳的陈列结合自由流畅的不锈钢杆出样方式。



图1-14 购物中心内的空间。

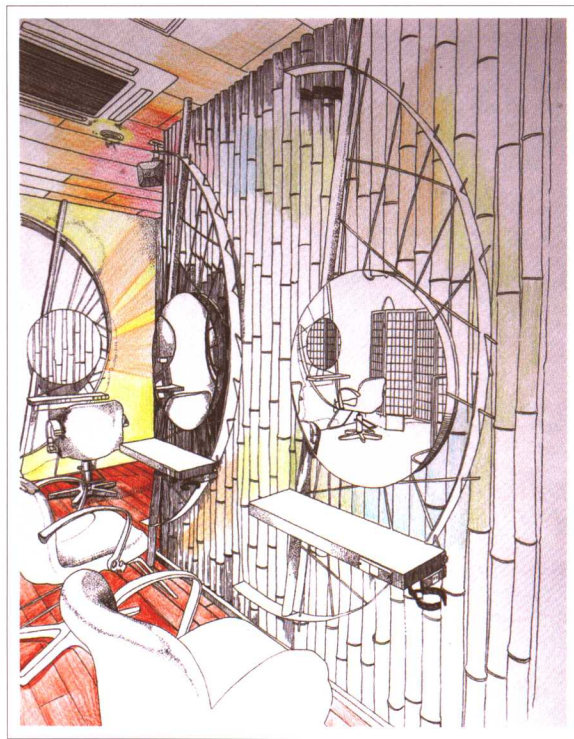


图1-16 采用竹子作为装饰是该美容店的设计特点。

三、商业空间的构成

商业空间是由人、物、空间三者之间的相互关系构成的。

人与空间的关系是空间提供了人的活动，其中包括物质的获得，精神的感受与信息的交流。

人与物的关系是一种交流的功能，物质提供了使用功能，并传达相关的信息（包括识别、美感、知识等）。

空间与物的关系是：空间提供了物的放置（陈列、储藏等），同时集合的物也构成了新的空间（设计时必须考虑商品陈列后形成的“新”空间）。以上三个关系的表述似乎不够理想，意思不明确，需要考虑调整。

所有关系中，人是活动的，并具有相对的主动性；空间和物是相对固定的或被动的。

商业空间的功能性大致可分为以下四类：

1. 展示性(Show)——除了一般意义上的商品陈列，商业空间还可包括舞台上动态的表演、各种形式广告的发布、POP等有关商品自身以及附加信息的传达。

2. 服务性(Service)——商业空间提供各种有形或无形的服务：包括购物、休闲、咨询、汇兑、租赁、寄存、修理、餐饮、美容等。

3. 娱乐性(Amusement)——提供影院剧场、儿童游乐、电子游戏、运动休闲等调剂身心的活动。

4. 文化性(Culture)——无论是商品陈列或娱乐活动，其本质均是文化活动，包括各类流行也是一种文化。

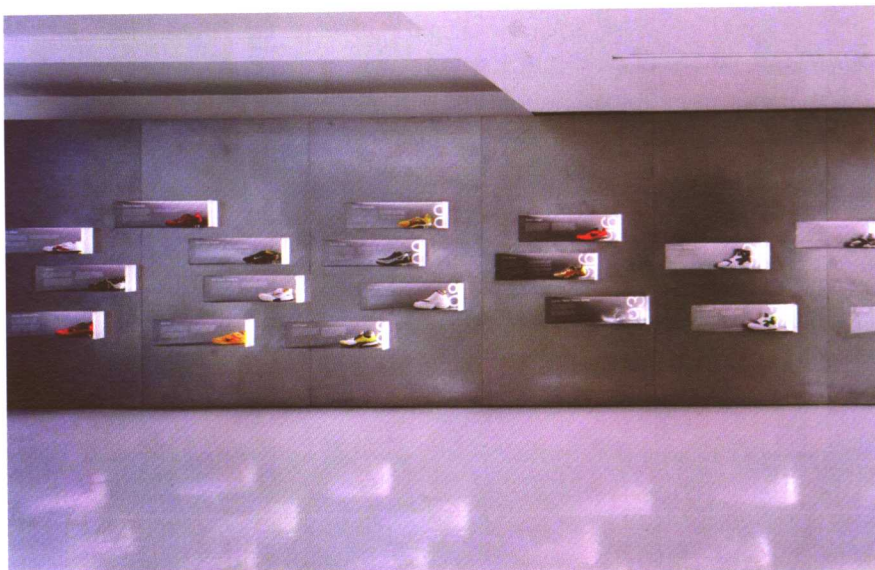


图1-17 某品牌运动鞋的陈列形式，不同品牌的产品都形成了自己的形式，这也是现代商业的一个特点。



图1-18 随着现代商业发展，出现了许多吸引顾客的陈列方式和销售模式。



图 1-19、20 某服装店的内部陈设与入口处的设计,它巧妙地将产品的品牌标志与陈列形式结合在一起。

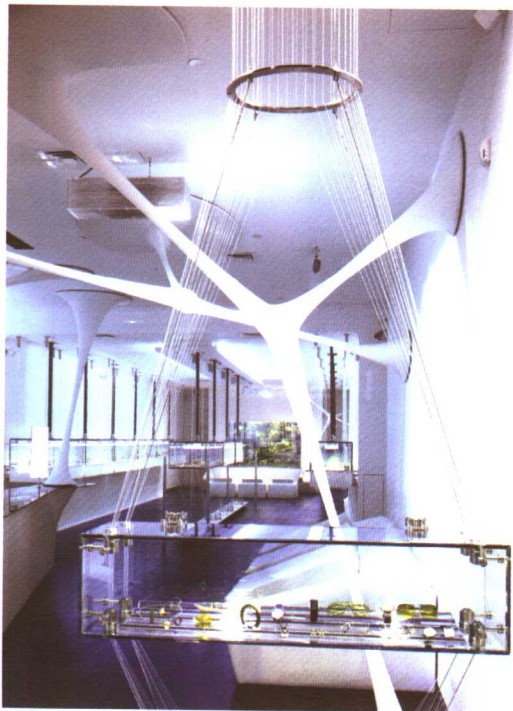


图 1-21 某手表饰物店,内部的装饰与商品的陈列都突出了设计奇特的构想,营造一个充满新奇感觉空间。



图 1-22 某个性化的餐厅,充满了高技风格的特点。

四、消费心理与购物环境

1. 消费心理

顾客消费行为的心理过程活动，是设计者必须了解的基本内容。人们的消费心理活动，大致可分为三个阶段：

(1) 认知过程：认识商品、了解服务是消费行为的前提。商品的包装、陈列以及商业空间的装饰等，对消费者的进一步行动起重要作用。

在这个过程中，商品本身和空间环境起诱导作用。如舒适、美观的空间装饰、以人为本的服务体系、生动别致的橱窗展示、商品的陈列、品牌以及广告宣传效应等，都应使消费者感到身心愉悦，产生消费的欲望。

(2) 情感过程：在认知的基础上消费者经过一系列的比较、分析、思考直到做出判断的心理过程。

(3) 意志过程：通过认知和情感的的心理过程，使消费者有了明确的购买目的，最终实现购买的心理决定过程。

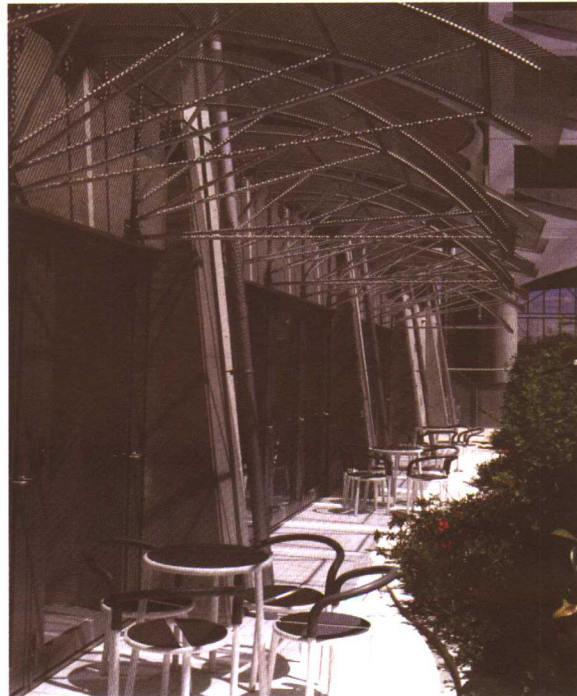
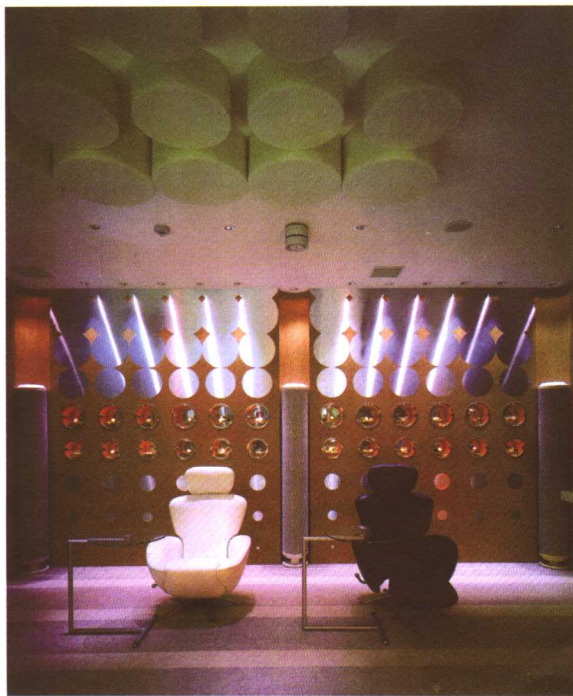


图1-23、24、25 某商业中心中的休闲空间，现代社会中的购物已经不是一种单纯的消费行为，而是一种文化的过程。

2. 购物环境

不同消费者会有各种购物行为,但对购物环境的要求大致相同。

(1) 购物环境的舒适和美观性: 购物环境的舒适性,能提高消费者光顾次数和停留时间,也就为接触商品提供了机会。创造美观舒适的购物环境,主要体现在:视觉的愉悦感、身体触觉的舒适感、优雅的声学效果等。

(2) 购物环境的安全性: 商业空间在设计上追求舒适性的前提是保证商业空间在使用上的安全性,国家对公共建筑的室内环境有明确的规范要求,达不到规范就一票否决。首先,要考虑设备安装设计的安全性;其次,空间设计中要避免可能对顾客造成伤害的系列问题;第三,设计时应避免引起顾客心理恐惧和不安全的因素。

(3) 购物环境的方便性: 就近购物,方便快捷,省时省钱,这是消费者的最佳选择。因此,交通便利和人口密集的区域往往作为商场业主“选址”的首要选择。此外,商业空间内部交通线路设计的合理性也决定了购物环境的方便性。

(4) 购物环境的可选择性: “货比三家”是众所周知的道理,也说明了消费者在消费过程中,存在着比较、选择的过程,而这一过程的满足则能够促进消费的形成,这说明购物环境中存在着比较、选择可能的重要性。所以大型的购物环境中应具备多家商店、多种品牌、多种商品、多方面信息等,以便产生商业聚集效应。

(5) 购物环境的标识性: 在同一个区域,经营同一种商品的商店,只有设计独特的商店标识和门面、富有创意的橱窗和广告和富于新意的购物环境,才会给消费者留下深刻的记忆。同时,正因为每个商店的独特性、新颖感和可识别性,才形成商业街的丰富的商业氛围。各种形式的展示是人类特有的一种社会化活动。



图1-26、27 某商业设施中的休闲空间,它将咖啡厅、酒吧等功能都结合在一起了。

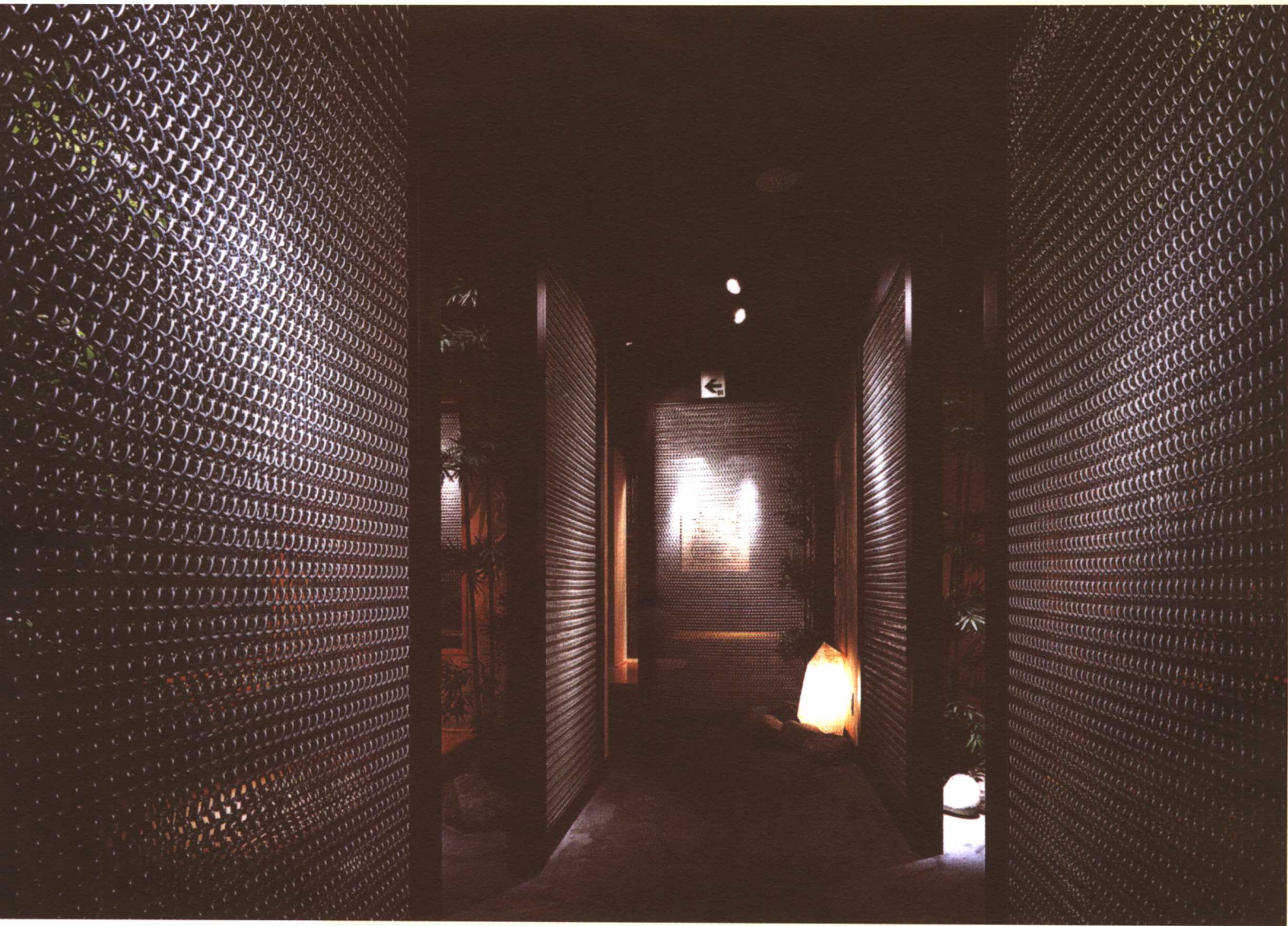


图1-28 某餐厅入口处的过道,设计者采用了较为少见的钢丝网材料,形成了一种奇特的质感和效果。

本章重点与习题:

1. 商业空间的发展过程。
2. 现代商业空间如何分类?
3. 购物环境的要求有几点?