

商业空间 展示设计实务

EXHIBITION DESIGN ON COMMERCIAL SPACE

——基础·程序·案例

BASIS, PROCESS AND CASES


马江晖 刘新 编著

商业空间 展示设计实务

EXHIBITION DESIGN ON COMMERCIAL SPACE

——基础·程序·案例

马江晖 刘新 编著

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书精选了部分从事商业空间展示设计所应具备的基础知识、专业技能和胜任素质,并以设计操作程序为线索,将有关的理论、方法、技能和经验有机结合起来进行介绍,最后通过部分有代表性的展具设计的讲解,以及实际设计案例过程的详尽介绍,为设计师提供借鉴与参考。

本书写作的主要特色是将专业的理论知识融入到通俗的“实战”讲解中。相信这种从实践出发,系统化、专业化的商业展示设计著述,会为该领域的设计从业者和设计院校的学生带来应有的启发和帮助。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间展示设计实务:基础·程序·案例/马江晖,刘新编著. —北京:机械工业出版社,2010.3
ISBN 978-7-111-29761-1

I. ①商… II. ①马…②刘… III. ①商业—服务建筑—室内设计:空间设计 IV. ①TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 025449 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
策划编辑:冯春生 责任编辑:冯春生 责任校对:申春香
封面设计:张静 责任印制:王书来
保定市 中画美凯印刷有限公司印刷
2010 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
210mm×285mm·9.5 印张·216 千字
标准书号:ISBN 978-7-111-29761-1
定价:36.00 元



凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
电话服务 网络服务

社服务中心:(010)88361066 门户网:<http://www.cmpbook.com>
销售一部:(010)68326294
销售二部:(010)88379649 教材网:<http://www.cmpedu.com>
读者服务部:(010)68993821 封面无防伪标均为盗版

引言

顾名思义，在“商业空间展示设计实务”中，“展示设计”是其核心内容；“商业空间”是对设计范围的界定，也就是说，书中探讨的展示设计仅限于在商业环境中各类商品的陈列和展示设计活动；“实务”则表明了本书写作的宗旨，即所讨论的内容并非只是理论、知识的阐述，而是更多地关注于设计过程中的方法、技巧与经验的梳理和总结。副标题“基础·程序·案例”则隐含内容的三个组成部分，是对本书写作思路与结构的表述。

写作背景：席卷全球的“金融危机”给世界各国的经济都带来了灾难性的影响。中国似乎是一枝独秀，尽管大多外向型企业都遭遇了严冬，但总体上看，中国的商业企业在各项经济刺激政策的鼓励下，反而越发繁荣昌盛了。中国人民对“金融危机”的认识更多地来源于媒体，而非自身的体验。众多购物中心与名目繁多的各类商场在全国各地踊跃开业，置身其中，只有“琳琅满目”和“人头攒动”可以形容这番欣欣向荣的景象了。伴随着市场经济的蒸蒸日上，商业企业间的竞争随之加剧。除了商品、服务以及价格上的策略外，新型购物环境的营造以及商品展示设计上的努力，成为商场增加利润，取得竞争优势的重要手段。经常性的局部装修、改造，阶段性的布局调整，以及季节性的促销活动，商家们不遗余力、不失时机地带给消费者新鲜的惊喜、刺激和诱惑。这一切都使得商业空间展示设计的需求在近几年有了相当幅度的增加。

对于参与其中的设计从业者来说，一方面，装修设计企业获得了大量设计与工程项目，导致对专业设计师的需求激增，就业前景颇为看好；另一方面，由于缺乏足够的专业知识、理论和从业经验，众多刚进入该领域的年轻设计师难以快速适应这种特殊的竞争环境和设计要求，他们对设计风格、消费趋势、客户心态、商家定位以及技术工艺要求等因素之间的关系缺乏明晰的认识和处理能力，导致付出了大量辛苦的努力，却不能取得相应的展示设计效果，并可能耗费过多的资金、时间成本以及广泛意义上的社会、自然资源。因而，对商业空间展示设计的基础知识、操作程序以及实践案例进行系统的梳理和分析，对广大设计从业者有着十分重要的

现实意义。

设计的本质：商业空间展示设计与其他相关设计学科同宗同源。从源头上讲，现代意义的设计教育都可以追溯到德国的“包豪斯”时代，其宏伟的理想都是将现代的工业化文明与艺术和商业相结合，以期创造出引领人们生活方式的崭新的设计作品。尽管随着时代的发展，设计面对了更多的复杂性，但设计的本质没有变。设计不是艺术，不是工程，也不是两者的简单叠加。从根本上讲，设计是一项协调各方利益目标的活动。设计输出的成果可能是具体的产品、展具、设施，也可能是特殊气氛的营造、规划、服务体系以及游戏规则的制作。因此，对设计是应该承担更多的创造性来引领社会的潮流，或是仅仅作为服务业来满足业主的诉求的争论并没有实际的意义。具体来看，商业空间展示设计师的特征是，运用自身的专业知识、技能、艺术想象力和创造智慧，将商家的商业利益、消费者的需要（包括物质的和精神的）与社会发展的潮流有机融合在一起，最终创造出新颖的、利益共享的商业空间展示作品。尽管这个描述十分理想主义，但确是一个职业设计师应该追求的目标。

本书特色：本书的两位作者都已从事商业空间展示设计多年，积累了大量设计实践的经验，同时又对设计学理论有着较为深入的研究。因此，将专业的理论知识融入到通俗的“实战”讲解中是本书写作的主要特色。相信这种从实践出发，系统化、专业化的商业展示设计著述，会为该领域的设计从业者们和设计院校的学生带来应有的启发和帮助。

内容概述：商业空间展示设计所涉及的范围和内容十分广泛，本书仅仅讨论一般商业零售企业的展示设计，即包括不同规模的购物中心、超市、百货商场和专卖店等。基于开篇提到的总体构想，本书分为“准备阶段”、“设计的程序”和“展具设计与案例分析”三个部分，分别对应副标题中的“基础·程序·案例”所指的内容。

在“准备阶段”中，提出了商业展示设计师必须关注的几个基本内容，即“知识准备”、“专业技能”和“设计师的胜任素质”。

“设计的程序”是本书的重点部分，从“项目启动与研究”开始，进入“创意设计”、“深入设计”，直至“工程设计与施工服务”，是以商业空间展示设计的具体操作程序为线索，将有关的知识、理论、方法、技能和操作经验有机结合起来。

“展具设计与案例分析”包括“展具设计”和“设计案例分析”两个章节。该部分结合大量展具设计和项目设计案例的图片资料，具体分析不同风格、形态的展具设计背后的深层原因，以及不同类型展示设计项目的具体操作过程，为读者提供有益的借鉴和参考。

目标读者：本书主要面对的是环境设计与展示设计专业的在校学生，包括本科生和研究生。此外，从事商业空间装修、展示设计的设计师也是本书的主要目标读者之一；其他读者还包括那些希望进一步提高专业素养和寻求更高发展的相关领域设计从业者，以及商业装修行业的设计管理者和大型商场、零售企业相关负责人。

由于时间及水平所限，书中难免存在疏漏之处，敬请读者批评指正。

编著者

1	前言	1
2	第一章 绪论	2
3	第一节 展示设计概述	3
4	一、展示设计的定义	3
5	二、展示设计的作用	4
6	三、展示设计的发展	5
7	第二节 展示设计分类	6
8	一、按展示空间划分	6
9	二、按展示内容划分	7
10	三、按展示形式划分	8
11	四、按展示目的划分	9
12	五、按展示时间划分	10
13	六、按展示地点划分	11
14	七、按展示规模划分	12
15	八、按展示性质划分	13
16	九、按展示手段划分	14
17	十、按展示载体划分	15
18	十、按展示载体划分	15
19	十一、按展示载体划分	16
20	十二、按展示载体划分	17
21	十三、按展示载体划分	18
22	十四、按展示载体划分	19
23	十五、按展示载体划分	20
24	十六、按展示载体划分	21
25	十七、按展示载体划分	22
26	十八、按展示载体划分	23
27	十九、按展示载体划分	24
28	二十、按展示载体划分	25
29	二十一、按展示载体划分	26
30	二十二、按展示载体划分	27
31	二十三、按展示载体划分	28
32	二十四、按展示载体划分	29
33	二十五、按展示载体划分	30
34	二十六、按展示载体划分	31
35	二十七、按展示载体划分	32
36	二十八、按展示载体划分	33
37	二十九、按展示载体划分	34
38	三十、按展示载体划分	35
39	三十一、按展示载体划分	36
40	三十二、按展示载体划分	37
41	三十三、按展示载体划分	38
42	三十四、按展示载体划分	39
43	三十五、按展示载体划分	40
44	三十六、按展示载体划分	41
45	三十七、按展示载体划分	42
46	三十八、按展示载体划分	43
47	三十九、按展示载体划分	44
48	四十、按展示载体划分	45
49	四十一、按展示载体划分	46
50	四十二、按展示载体划分	47
51	四十三、按展示载体划分	48
52	四十四、按展示载体划分	49
53	四十五、按展示载体划分	50
54	四十六、按展示载体划分	51
55	四十七、按展示载体划分	52
56	四十八、按展示载体划分	53
57	四十九、按展示载体划分	54
58	五十、按展示载体划分	55
59	五十一、按展示载体划分	56
60	五十二、按展示载体划分	57
61	五十三、按展示载体划分	58
62	五十四、按展示载体划分	59
63	五十五、按展示载体划分	60
64	五十六、按展示载体划分	61
65	五十七、按展示载体划分	62
66	五十八、按展示载体划分	63
67	五十九、按展示载体划分	64
68	六十、按展示载体划分	65
69	六十一、按展示载体划分	66
70	六十二、按展示载体划分	67
71	六十三、按展示载体划分	68
72	六十四、按展示载体划分	69
73	六十五、按展示载体划分	70
74	六十六、按展示载体划分	71
75	六十七、按展示载体划分	72
76	六十八、按展示载体划分	73
77	六十九、按展示载体划分	74
78	七十、按展示载体划分	75
79	七十一、按展示载体划分	76
80	七十二、按展示载体划分	77
81	七十三、按展示载体划分	78
82	七十四、按展示载体划分	79
83	七十五、按展示载体划分	80
84	七十六、按展示载体划分	81
85	七十七、按展示载体划分	82
86	七十八、按展示载体划分	83
87	七十九、按展示载体划分	84
88	八十、按展示载体划分	85
89	八十一、按展示载体划分	86
90	八十二、按展示载体划分	87
91	八十三、按展示载体划分	88
92	八十四、按展示载体划分	89
93	八十五、按展示载体划分	90
94	八十六、按展示载体划分	91
95	八十七、按展示载体划分	92
96	八十八、按展示载体划分	93
97	八十九、按展示载体划分	94
98	九十、按展示载体划分	95
99	九十一、按展示载体划分	96
100	九十二、按展示载体划分	97
101	九十三、按展示载体划分	98
102	九十四、按展示载体划分	99
103	九十五、按展示载体划分	100
104	九十六、按展示载体划分	101
105	九十七、按展示载体划分	102
106	九十八、按展示载体划分	103
107	九十九、按展示载体划分	104
108	一百、按展示载体划分	105

目 录

引言	
第一部分 准备阶段	1
第1章 知识准备	3
1.1 商业模式与商业空间	3
1.2 商业空间的布局	14
1.3 商业空间展示设计中常用的材料	19
1.3.1 木材	19
1.3.2 金属	20
1.3.3 石材	21
1.3.4 玻璃	22
1.3.5 织物和皮革	23
1.3.6 其他人工合成材料	23
1.4 色彩和照明设计	24
1.4.1 色彩设计	24
1.4.2 照明设计	28
第2章 专业技能	33
2.1 手绘图	33
2.2 电脑效果图	39
2.3 三维立体模型	41
2.4 综合表达	41
第3章 设计师的胜任素质	44
3.1 沟通能力	44
3.2 移情能力	45
3.3 学习能力	46
3.4 团队协作精神	47
3.5 时间管理能力	48

第二部分 设计的程序	51
第4章 项目启动与研究	53
4.1 项目启动	53
4.1.1 明确项目要求	53
4.1.2 进行实地勘察	54
4.1.3 制订工作计划	54
4.2 项目研究	55
4.2.1 为谁而设计——人的因素	57
4.2.2 设计的主角——商品因素	59
4.2.3 设计的条件——环境因素	61
4.2.4 其他因素（时间、预算、流行元素和新技术等）	61
4.2.5 设计定位	62
第5章 创意设计	64
5.1 创意设计的过程和方法	64
5.2 探讨平面布局	67
5.3 主题风格与形式	71
5.4 方案评估	74
第6章 深入设计	77
6.1 外立面	77
6.2 橱窗	79
6.3 入口和出口	80
6.4 通道	82
6.5 商品展示、销售区	83
6.6 顾客体验区	87
6.7 收银区	89
6.8 顾客服务区	90
6.9 管理区	91
第7章 工程设计与施工服务	93
7.1 工程设计	93
7.1.1 交底	93
7.1.2 复尺	93
7.1.3 图样绘制	94
7.1.4 图样审核与确认	97
7.2 施工服务与项目总结	97

第三部分 展具设计与案例分析	101
第8章 展具设计	103
8.1 吊挂方式	103
8.2 摆放方式	106
8.3 其他方式	111
第9章 设计案例分析	115
9.1 传统店铺的改造与概念扩展设计	115
9.1.1 同仁堂老药铺装修改造设计	115
9.1.2 同仁堂加盟店设计	122
9.2 专营店设计	127
9.3 大型购物中心的商场自营区设计	132
9.4 百货商场中的钟表区设计	135
结语	141
参考文献	142

第一部分 准备阶段

熟悉旅行的人都知道，旅行前的准备如同旅行本身一样重要。充分的必要准备将最大程度地增强你的自信，提高应变能力，使旅途更为轻松愉悦。庄子曾说：“适百里者，宿春粮；适千里者，三月聚粮”。积蓄的多寡，与所达到的境界是一致的。作为一名职业设计师，如果希望获得进一步发展，比较明智的做法是不断进行自我审视和准备，看看以往学到的那些知识和技能是否能应对即将到来的挑战？在今天这个信息时代，时尚潮流更迭迅速，技术发展日新月异，而与技术彰显、时尚消费密切相联的各类“商业空间”又是整个社会潮流、趋势变换的晴雨表，因而，设计从业者知识、观念和技能的准备与更新是极为重要的。事实上，学校教育中所传授的专业内容，只是极为基础的一部分，而更多的专业知识与综合专业素质的提高，只能依靠设计师在实践中有意识地自我培养而获得。

在当今的商业社会中，商业空间无所不在，展示设计所涉及到的内容更是包罗万象。如何以最有效率的方式获取相关知识，做好职业旅程的准备，是每个年轻设计师需要关注的。在本书第一部分的准备阶段中，将为读者提供三个核心内容进行讨论：其一是有关商业展示设计的基本知识，这部分篇幅较大，是对这个领域相关知识的总体介绍，并进一步提出商业空间展示设计的目标是指向商业利益、消费者物质需求和精神体验的最佳协调状态；其二是对于相关技能的掌握，“工欲善其事，必先利其器”，设计师最重要的技能之一就是“表达能力”，这个表达不仅包括纸面上的效果表达，还包括言语上的交流以及综合的逻辑思维能力；其三是设计师的胜任素质探讨，这部分内容在以往的设计类教材和相关论述中经常被忽略。实际上，职业素质在一定程度上包含了知识和技能的储备，但又超越了一般知识和技能的层面，形成一种职业化的品质，是设计师的无形资产，也是一种长久的动能。职业素养可以决定我们在这个行业的修为有多深，能否深入持久地工作，并且取得满意的业绩。

中国第一公路

第1章 知识准备

商业空间展示设计所涉及到的知识范围十分宽泛，有建筑学、环境艺术、装饰艺术、产品设计、信息设计、市场营销和消费心理学等领域的理论知识，还涉及到材料、工艺、电器、照明等方面的技术知识。在本章中，将融合上述不同的知识领域，精选出一些从事商业空间展示设计所必备的基础知识内容。首先是对于各种商业模式的分析，知识重点在于不同的商业环境和营销方式之间的关系；而后是有关商业空间的布局，使设计师对于不同卖场空间布局的特点有所了解；其三是对主要展示材料和加工工艺的介绍，使设计师在选择设计语言时更为准确；最后是色彩和照明设计，重点放在使用灯光和色彩营造商业气氛的基本规则上。

1.1 商业模式与商业空间

商业模式与商业空间是一对密切相关的概念。商业模式也可以叫商业业态，就是商业经营者向特定消费群体提供某种商品和服务的具体形态。通俗理解，就是指卖给谁、卖什么和如何卖的具体经营形式。

目前零售业的业态不外乎有店铺的和无店铺的两类。无店铺的类型泛指那些游商和小贩，其销售与商品展示形势灵活多变，不在本书的讨论范围之内。本书将重点讨论有店铺的类型，其中主要有以下几种：百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、仓储式商场、专业市场、专卖店、购物中心等。它们的分类依据主要是其选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等。

一般来说，商业模式决定了商业空间的规模和基本特征。商业模式的形成主要与零售业的经营形态有关。自19世纪中期以来，世界各国都产生过许多成熟的商业模式，并经历过很多相似的或不同的阶段，商业空间也随之呈现出巨大的变化。在全球化的今天，都市人们的生活方式越来越相似，商业空间在世界各地越来越趋同，巴黎、米兰与上海和北京的大商场已经没有了明显的差别，甚至游走其中，经常会有时空错乱的感受。以下将重点讨论我国目前存在的几种主要的商场类型。

1. 百货商店 (Department Store)

百货商店是我们最为熟知的商业空间类型，它也是最早出现在我们身边的商业业态之一。追述历史，一家叫做Bon Marche的零售商店在1852年出现在巴黎的街头，成为了最早的百货商店。百货商店出现以前大多是作坊式的小店铺，如专门卖布的、卖服装的、卖帽子的、卖日杂的、卖糖果的等。百货商店则是把这些货物都集中在一起，最有效率地满足顾客的需要。

顾名思义，“百货商店”就是什么都有的意思，它的定位是综合化的，力图满足人们的所有需求，这也是工业化时代（或叫做“求同”时代）、无差异化时代和无定位时代的特征（图1-1~图1-4）。至第二次世界大战时期，西方的百货商店已经很成熟了，其后，由于超级市场、折扣商店、

仓储商店、便利商店等以廉价为特征的新型商业模式的出现，百货商店的经营优势日渐消失，不得不进行大规模的调整。

百货商店的演变



图1-1 美国在20世纪30年代的William H. Lugg百货商店，颇似国内“日杂商店”的景象图



图1-2 美国在20世纪30年代的Selks百货商店，中间商品的展示方式与今天超市的蔬果售卖柜台惊人的相似



图1-3 位于德国科隆市中心的皮克-克洛彭堡的新型百货商店（Peek & Cloppenburg Department Store）。这是一幢由钢框架和玻璃幕墙构建而成的商业大厦，极具现代高技派建筑风格

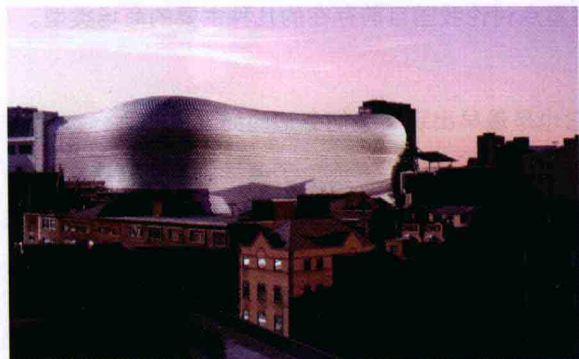
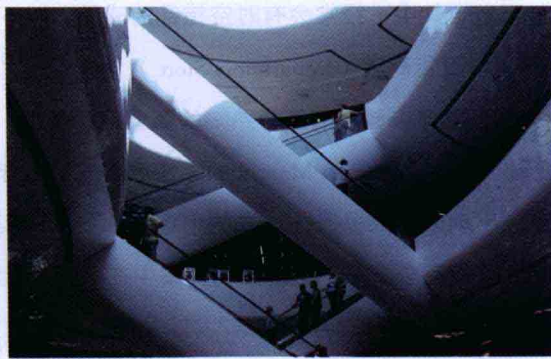


图1-4 英国伯明翰Selfridges百货商店，矗立在中世纪的古老建筑群中，不规则的形态、鱼鳞般的外墙与巨大的体量，似乎孕育着充满活力的生命能量，成为了耀眼的地标建筑。商店内的中庭使用自然采光，人流通畅，视野开阔，便于消费者选购商品



从哈尔滨的第一家百货商店开业算起（1900年哈尔滨的秋林洋行，现秋林公司），中国的百货商店也有一百多年的历史了。如今，进入市场成熟期的百货商店也同样面临各种竞争压力。除了商品和经营方式的调整外，各个商家都在树立独特的品牌形象上下足功夫，争取消费者。在北京，耳熟能详的商业品牌有很多：贵友大厦、王府井百货大楼、西单商场、庄胜崇光、长安商场、当代商城、双安商场、翠微大厦、太平洋百货等。它们共同的特点是：地处城市中繁华地段，拥有相对稳定的客户群体，也是形成今日繁华商圈的老中心地带；对商场实行统一管理，商品经营采取自营与引厂进店等方式进行；所经营的商品种类分布有规律可循，通常是一层化妆品、珠宝和精品百货，二层女装，三层男装，四层家居用品等。

从商业空间设计的角度来看，由于百货商场所销售的商品极为丰富，因此，在内部空间的处理上追求简洁、统一的效果，注重光线与照明的应用，使店内显现出宽敞明亮、亲切宜人的气氛。大多数百货商场的平面布局采用边厅和中区混合式。边厅安排引厂进店的知名品牌，通常都有至少一面完整的背墙可供充分展示形象，它们在空间效果上既是稳定的，又是开放的，讲求高品质消费。中区通常经营二线品牌或是商场自营区，吸引中等消费能力的消费者，空间处理上既要满足展示量，讲求效率，又要保证整体空间的开敞和人流通畅。当然，突出品牌特色的布局和装饰效果也越来越受到重视，但前提条件一定是保证空间布局的功能性（图1-5、图1-6）。



图1-5 北京乐天银泰百货商场一层，化妆品专柜以多边形组合出中间区域，以明亮多姿的形象吸引顾客



图1-6 意大利米兰某百货商场的女装区，通道上的模特使人将注意力自然转到中心服装区，深色地面明确了区域范围，不同颜色的展具区分出不同品牌，区域内购物通道宽敞流畅

2. 购物中心（Shopping Center/Shopping Mall）

根据中国商务部的定义，购物中心是多种零售店铺、服务设施集中在一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的商业集合体。这种商业集合体内通常包含数十个甚至数百个服务场所，业态涵盖大型综合超市、专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐健身休闲场所等。国际上又将购物中心细分为Shopping Center和Shopping Mall。

Shopping Center产生于20世纪初期的美国，盛行于20世纪五六十年代，是美国汽车文化催生的产物，作为一种有效供货与提供服务的最佳商业模式逐渐在世界范围内流行开来。相对于百货

商场，购物中心就像是商业巨无霸，城中之城，它们赫然矗立在中心商业区，集众多业态和营销方式于一体，成为满足都市人的购物、休闲、餐饮、文化娱乐、旅游等消费活动的复合型商业场所。

以北京为例，最早出现的较为典型的购物中心集中在东长安街沿线。1990年8月，率先引进品牌专卖店从事零售业务的国贸商城开业，营业面积达3万多平方米，拥有众多国际知名品牌，不仅成为了改革开放后先富裕起来的一部分人的“购物天堂”，也是众多普通百姓审美与观览、寻求精神满足的体验场所。20年来，伴随其名气与经营规模的扩大，国贸商城已经成为北京CBD商圈的当然核心。1990年8月，以高档奢侈品牌和商品闻名的赛特购物中心也相继开业，规模虽不及国贸商场，但是人气很旺，生意兴隆。进入21世纪以来，北京的购物中心以惊人的规模和崭新的面貌出现在消费者面前。首先是2000年李嘉诚开发的北京的东方新天地，赫然矗立在北京最繁华地段的王府井与东单之间，面积逾12万m²，是亚洲最大购物中心之一；2007年，建筑面积达17.3万m²的新光天

地隆重出场；2007年9月份，金融街购物中心也以北京西区经营高档奢侈品的商场亮相；随后，还有西单大悦城购物中心等相继落成。据专业人士分析，从市场的相对消化能力看，北京高端商业市场可能已经出现阶段性、结构性饱和状态。

从展示设计的角度看购物中心，由于它们的规模庞大，实施统一物业管理，采用分散经营的方式等特点，所以在整体布局规划上，更应强调其公共性特征，即各种公共设施的合理配置，以及标识、指示系统的清晰、完备，以实现商业利益与消费文化的完美结合，同时应强调商业环境的系统化设计，以有效协调不同品牌店特征与购物中心本身品牌形象可能存在的冲突（图1-7~图1-9）。



图1-7 北京新东安商场大厅局部，玻璃顶的天井引入了自然光，节约能源又令人感到舒适



图1-8 北京新东安商场某入口处一侧楼梯下的卡通广告，营造温馨、欢迎的气氛

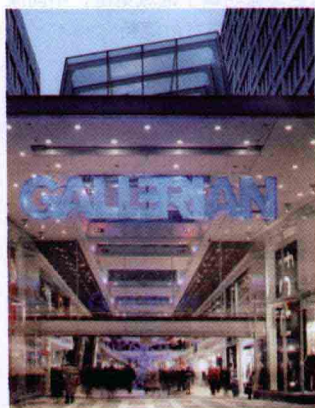


图1-9 国外某购物中心的外景、大厅与室内商场，建筑结构与室内设计都十分统一，营造出极强的现代都市氛围（图片来自《Seventy Nordic Architects》）

Shopping Mall不同于Shopping Center,原意为“购物林荫道”,其构成是两头有百货商店和大型超市,中间有专门的绿化步行道将众多的专卖店串连起来而形成的商业集合体。相对多处于城区内的Shopping Center来说,Shopping Mall的位置远在城郊,建造成本相对较低,体现了节约土地资源,保护生态的绿色营销思想。当然,Shopping Mall的兴起一定是伴随着汽车的普及,以及人们生活方式的变革。

我国Shopping Mall的发展,虽然近年来增长的规模和速度惊人,但总体来说还处于起步阶段。北京的第一个Shopping Mall是金源时代购物中心,于2004年10月开业,建筑面积达68万 m^2 ,号称世界最大的Shopping Mall。其主体建筑东西横跨600m,南北跨120m,室内外停车位达一万个之多。其布局是以品类为主的集中布局(珠宝饰品区、国际名品区、皮鞋皮具区、儿童生活区、休闲服饰区等),面向拥有私家车、中等收入为主的庞大消费群体,迎合现代家庭的分散消费方式。不过当人们漫步于巨大的购物空间之中时,首先会感到缺少一些特色的核心品牌;其次在导购方面也有明显的缺憾,导购图标设计得不清楚,也不够细致,专营店的导购标识不够明确,各个出入口标识不清。值得深思的是,这类问题普遍存在于不少中国的商业环境设计中,产生了许多不必要的混乱,甚至是视觉污染。此外,金源时代购物中心的选址过于靠近城区,致使附近道路经常拥堵,似乎有背于Shopping Mall商业模式的初衷。

2008年10月开业的永旺国际购物中心是北京第一家真正建在城区之外的大型Shopping Mall,由日本永旺集团投资建设,营业面积达到了9.16万 m^2 ,并且拥有可停放3000辆机动车的免费停车场。该购物中心由百货店、超市、专卖店、餐饮、娱乐等多个部分组成。“永旺国际购物中心”的购物环境相对舒适宜人(图1-10),服务设施细致齐备,标识明确,商品分类也比较清楚。值得称道的是,其环保措施落实到位,有从自身建筑的节能措施到组织员工的定期植树活动等。从中可以意识到,商业环境的设计是成熟的企业精神和文化塑造的一部分,这很值得中国商家借鉴学习,在企业急速追求眼前经济效益的同时,是否也应慢下来考虑一下长久的社会效益与责任呢?



图1-10 北京永旺国际购物中心的主通道

3. 奥特莱斯 (Outlets)

起源于美国的Outlets,又称为品牌直销购物中心,发展至今也有百余年历史。Outlets起初是以工厂直销店或是叫做尾货仓库形式存在,专营过季、下架、断码的品牌产品。由于它集名品牌和低价于一身,即便远离市区,还是吸引了大批顾客,形成类似Shopping Mall的购物中心,并逐渐成为一种独立的商业模式。

从1970年至1996年,美国就有了300多家Outlets购物中心。由于有了Outlets专营开发商的介入,使得这种业态发生了质的改变:一是拥有了专门的供货渠道,由过去单一的商品工厂供货,发展为商品工厂、品牌所有者、品牌代理和批发商、大型百货商场等多种渠道供货;二是仿效购物中

心，集购物休闲于一体；三是重视购物环境的营造，并且向市区靠近。美国这种成功的经营模式引得世界纷纷效仿，并呈现蓬勃发展态势。

目前，我国的奥特莱斯主要有北京燕莎Outlets、上海青浦Outlets、张家港香港城Outlets等。全国在建的Outlets众多，这种商业模式已然成为新的流行趋势。

我国的Outlets吸引顾客的三大法宝：一是品牌度高，由于无论是国际知名品牌还是国内名牌都需要消耗库存，而消费者又喜欢购买相对便宜的、著名品牌的经典款式，因此这种大卖场就拥有双赢的效果；二是折扣低，大多在1~6折，由于远离市区可以获得低价房租，因此商家可以更多让利于消费者，这不能不对消费者产生巨大的诱惑；三是拥有较大的停车场，由于其主要顾客是有车一族，因此向顾客提供充足停车位是其必备条件，比如上海青浦Outlets有1000多个免费停车位，张家港香港城Outlets有2500个免费停车位。

从商业空间展示设计的角度而言，为了充分体现这种商业业态的特点，Outlets走的是极简设计路线，从建筑空间设计到展具制作无不是以节省为首要原则，呈现在顾客眼前的大多是开敞式的大卖场，还有注重实用性的结实的展具、货架（图1-11）。这种设计风格营造了休闲与随意的购物氛围，更加刺激了顾客的购买欲。以燕莎Outlets为例，它是由北京燕莎友谊商城创建于2002年底的北京第一家的Outlets，由于在开发前期对市场做了充分调研，所以在设计策略方面还是很有些先见之明：首先，在设计停车场时采用了较合理的配比，每300m²配置5个停车位，道路较宽敞整齐，保证了顾客停车的便捷顺畅（图1-12）；其次，每栋楼的商品种类比较明确，便于顾客寻找；第三，商场的服务设施比较齐备，动线流畅，例如每个大厅都设有总服务台，满足顾客咨询、包装等需求；第四，每个区域设有多个收款台，方便顾客分散交款（图1-13）；第五，每个区域角落都设置回收未购购物车，还设有多个休息区等人性的设施；第六，新建部分在购物环境上，更加注重顾客的购物感受，整体统一又富于变化，体现出了企业与顾客心目中的高品质追求（图1-14）。



图1-11 北京东方奥莱的店中店，粗犷、耐用的店面装修大大节约了成本，加快商品流速度



图1-12 北京燕莎Outlets C座停车场，车位相对充足，确保了顾客的停车需求