

高等学校艺术设计专业教学丛书



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

商业建筑室内环境艺术设计

Interior Environmental Artistic Design for Commercial Buildings

辛艺峰 编著

中国·武汉

华中科技大学出版社



高等学校艺术设计专业教学丛书



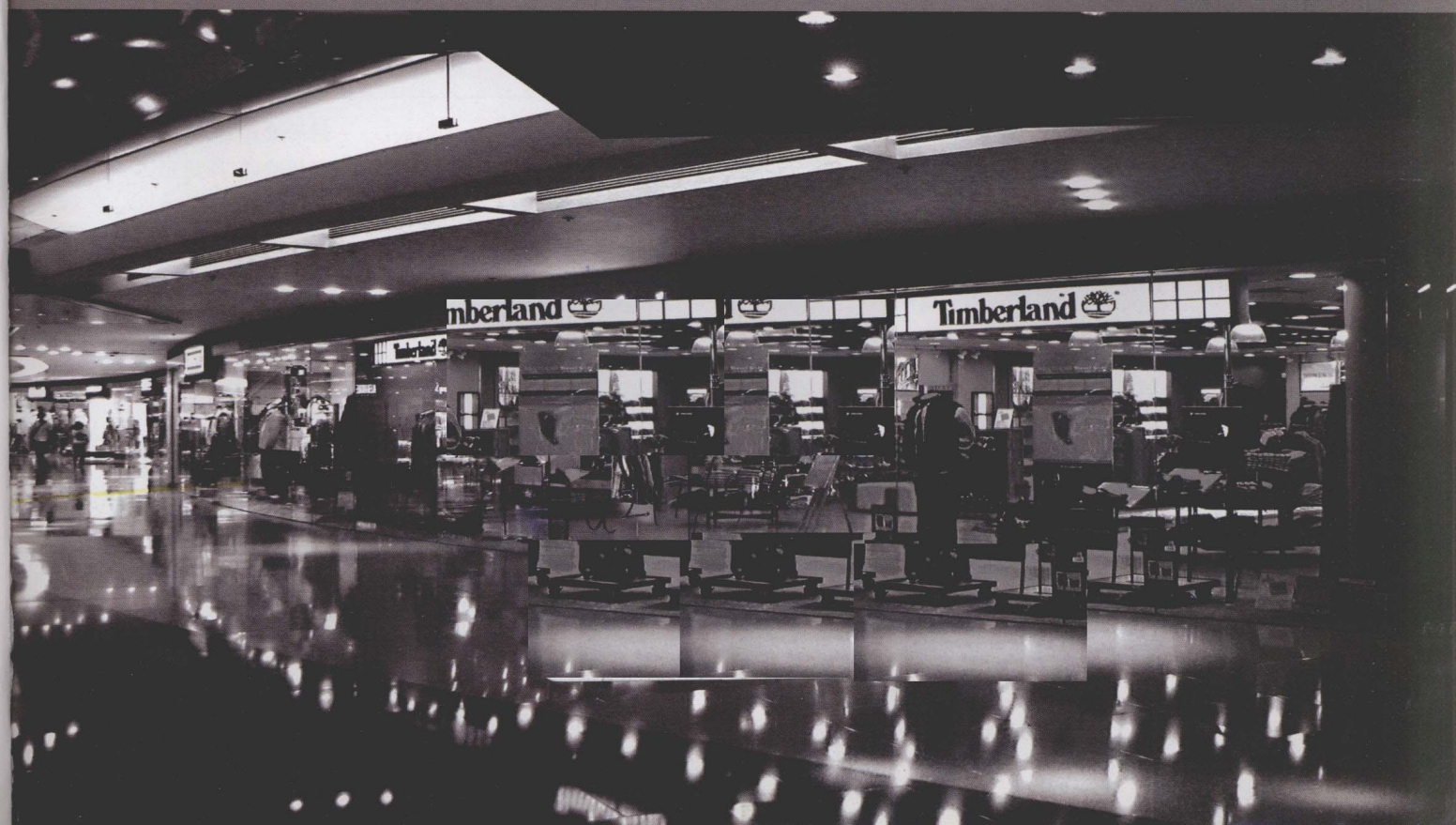
普通高等教育“十一五”国家级规划教材

商业建筑室内环境艺术设计

Interior Environmental Artistic Design for Commercial Buildings

辛艺峰 编著

 华中科技大学出版社



本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。它将商业建筑室内环境艺术设计的各个要素合乎逻辑而又清晰简明地联系在一起,综合了国内外学者对商业建筑与环境艺术设计的最新研究成果,紧扣当前国内如火如荼的商业建筑室内环境艺术设计实践,从设计理论和实践两个层面深入、系统地介绍商业建筑室内环境艺术设计的意义、特点、发展趋势及基本原理予以阐述,较为详细地介绍了中外商业建筑内外环境的发展概貌,并从其环境艺术设计的角度出发,归纳出商业建筑室内环境艺术设计的装饰立意、空间布局、界面装饰、展示陈设、形象塑造,外部空间环境设计的原理与方法,以及防火安全设计的原则与措施。同时,书中还详细介绍了现代商业建筑室内环境的主要零售业态,即百货商场、专业商店、超级市场、购物中心、步行商业街与地下商业空间的室内环境艺术设计原理、要点和方法,在设计实例研究部分还选择了24个中外现代商业建筑室内环境中主要零售业态方面的设计实例予以剖析,供读者在设计研究与创作实践中借鉴和参考。

本书是一本系统介绍商业建筑室内环境艺术设计的专业教材,可作为高等院校土木建筑、艺术设计等相关专业本科生、研究生的教学用书,也可供从事建筑室内环境艺术设计、工程施工及管理方面的相关专业人士以及对建筑室内环境设计有兴趣的各类读者阅读和使用。

图书在版编目(CIP)数据

商业建筑室内环境艺术设计/辛艺峰 编著. —武汉:华中科技大学出版社,2008年4月
ISBN 978-7-5609-4178-3

I. 商… II. 辛… III. 商业-服务建筑-室内设计-高等学校-教材 IV. TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 134675 号

商业建筑室内环境艺术设计

辛艺峰 编著

责任编辑:徐正达

封面设计:朱丹丹

责任校对:胡金贤 刘 竣

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:龙文排版工作室

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:880mm×1230mm 1/16

印张:25

字数:800 000

版次:2008年4月第1版

印次:2008年4月第1次印刷

定价:138.00元

ISBN 978-7-5609-4178-3/TU·199

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

百货商场



专业商店



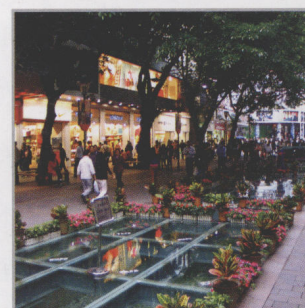
超级市场



购物中心



步行商业街



地下商业空间



序

我祝贺辛艺峰教授两本有关环境艺术设计的新著出版。

20世纪科学技术的迅猛发展,在相当大的范围内,使得有关自然环境成为人类能够按自己的愿望加以改造的对象。当科学技术得到正确使用时,它可以作为第一生产力而创造丰硕的人类财富;但当科学技术陷入不正确使用时,它又可以作为巨大破坏力而引发世界范围内的严重环境问题。这点已密切地关系到人类社会能否持续发展,成为经济全球化中严峻的现实。由联合国发表的《人类环境宣言》和《里约环境与发展宣言》,以及《雅典宪章》《马丘比丘宪章》《北京宪章》,就体现出人类对环境问题的高度关注。显然,这也为环境艺术确定了自己的目标,即“更自觉地营建美好、宜人的人类家园”。

环境艺术设计当然应以尊重自然环境,保护人居空间为前提,作为环境艺术设计师,应将有关人类生活与环境生态的考虑有机地结合起来,以是否符合人性的栖居、是否能为人类积极主动地构造更为适合的社会生态环境作为自己的头等大事。应该说,当代有社会责任感的环境艺术设计师正在用自己的智慧去观察现实世界,并试图更清醒、更深入地去认识和解决这个现实世界中属于设计方面的问题。这在我校艺术设计系辛艺峰教授的新著《室内设计》与《商业建筑室内环境艺术设计》两书中得到了令人欣慰的反映。

环境艺术设计是一门涉及建筑学、城市规划、结构工程、数理、艺术、美学乃至哲学等众多领域知识的学科。它作为一门独立的学科,在我国创立至今尚不足二十年。在我国的环境艺术设计专业多由艺术院校兴办,而国外类似学科多设置在有理工科专业的院校中。我一贯主张在有理工学科专业的高等院校设置人文学科专业,设置人文与科技的交叉学科专业当然就也有必要了。我常常说:“人文文化为科学文化导向,科学文化为人文文化奠基。”这句话对环境艺术设计这个专业也可能不无用处。

环境艺术设计是现代工业生产、科学技术与艺术结合的产物,科技物化对现代环境艺术设计有着巨大的影响。它们不仅能满足人们对美的追求,而且可能达到最好的环境保护功能。当然,作用也可能恰恰相反。所以,身为环境艺术设计师,不仅要了解自然环境本身的演变,还要了解它在人类的作用下自然环境是怎样演变的。而要做到这一点,没有深切的忧患意识和强烈的社会责任感不行。高层次人才需要全面发展,人文素质与科学素质是其两翼。爱因斯坦认为,关心人的本身,应当始终成为一切技术上的主要奋斗目标;而英国皇家工程院院长布鲁斯爵士也明确表示,工程师不能只追求工程的最大效益而成为“文盲”。

中国不同于西方国家的地方不仅表现在社会经济状况上,更表现在社会精神的历史渊源上。怎样才能背靠五千多年,坚持“三个面向”,另辟蹊径,形成具有中国特色的现代化,是我们现代化建设的大事,也是在环境艺术设计中走自主创新道路所必须考虑的大事。我国自古以来形成了“天人合一”的哲理思想,高度重视整体,密切关注全局,而非只见个体、不见整体,只见局部、不管全局,只见树木、不见森林,只顾眼前、不顾长远。我国大量传统建筑中充满着这一哲理,充满着人与环境的和谐。“构建社会主义和谐社会”理论的提出,无疑为中国的现代化建设提出了

具有中国特色的时代主题,也赋予环境艺术设计时代责任。艺术就是和谐,艺术设计就是和谐构建,环境艺术设计就是人与自然和谐的构建。对物欲的片面追求,只着眼于眼前的局部利益,只把是否能为人带来当前可见的利益视为唯一尺度,这无疑会危害长远,危害全局,危害社会和谐。对此,作为与人类生活密切相关的环境艺术设计大有用武之地。健康理性的人文价值观能扼制工具理性在社会中的泛滥,合乎人性的环境空间设计则有助于拯救道德滑坡。

在人与环境的关系问题上,我们不能再走西方国家先污染、后治理的老路,必须找到一条人与自然和谐发展的道路,找到一条生态与经济“双赢”、科学与人文齐飞的道路。用环境艺术这种手段来表达对自然生态的崇敬,用绿色设计来呼唤人们保护自身环境的良知和责任感,树立“以人为本”的观念,这自然也就包含了树立以“自然为本”、以“环境为本”的观念,并由此而构建相应的文化框架,等等。这些都有望于我们有社会责任感的设计师们在艺术设计创作与工程实践中去努力。

作者辛艺峰教授正值中年,他在环境艺术设计领域的研究与教学的经历,同国内这个专业的成长基本同步,作者饱尝了其中探索的甘苦与艰辛。艺术设计是一个较热门的专业,社会需求量大,作者也是业内十分活跃的设计师,手上持有国家相关学术机构颁发的多个设计资质证书。可贵的是,当作者所从事的环境艺术设计教学工作与承接设计工程发生冲突时,他放不下他的学生们,始终把主要精力用来从事艺术设计专业的教学和学科建设。因为,他深知“教育大计,教师为本”,正所谓“师者,所以传道、授业,解惑也”。他先后撰写发表了数十篇学术论文,出版了多部专著和教材。也正是作者在专业上的努力,撰写数年之久的《室内环境设计》与《商业建筑室内环境艺术设计》两书同时入选教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材。如今,我怀着喜悦的心情看到辛艺峰教授的新著出版,相信建立在环境艺术设计实践前沿的艺术设计理论,会有助于这一专业更为健康地发展,并如同作者心情一样,希望读者能对这两书的错误与不足,提出批评与意见。“嘤其鸣矣,求其友声。”故乐为之序。

中国科学院院士 华中科技大学教授

杨叔子

2007年8月6日(丁亥立秋)于喻园

前言

商业活动是人类征服自然、改造自然最基本的实践活动之一。它是在生产力发展到一定水平,有了社会分工和生产剩余物资以后才逐渐产生的。其初始的萌芽状态是生产者之间直接的物物交换,后来才有了这种发展的交换形式——商业。

进行商品交换的场地环境,是伴随着社会分工的形式和商品生产的发展而出现的,它是人们现实生活中沟通生产者和消费者的桥梁及纽带,是消费市场买卖双方进行商品交易活动的空间场所。它与人类相伴至今,并随着社会演进、时代变迁、科技进步、生活改善,从原始时代“以物易物”的露天交易空间,演变为当今以世界为舞台的商业贸易网络体系。今天,人类进行商品交换的场地已从最初的“市”,发展到百货商场、专业商店、超级市场、便利店与杂货店、购物中心、步行商业街及地下商业空间等形式,不同的经营形态、不同的商业营销有着不同的个性魅力。商业活动源自生活必需品的购入以及剩余产品的交换,随着社会经济的发展以及人类生活品质的提高,商业场所规模、品质的变化日趋多样化。由于国家和地域的不同,商业设施的形式、规模和内容存在着一定的差异,但不同类型的商业空间对“安全、舒适、愉快地购物”的追求却是共通的。如近年来在国内外出现的 Shopping Mall,作为现代商业的综合体,它的功能组织原则就是根据当代城市生活的特点,尽可能在一幢或一组建筑群内,满足顾客的各种消费需求,从而营造出具有魅力的综合性商业服务环境。

可见,现代意义上的商业营销环境是指人们用来进行商品交换和商品流通的公共空间环境。它往往与银行、邮电、交通、文化、娱乐、休闲和办公等功能紧密结合在一起,既可以是一个大型的建筑单体,也可以是由若干建筑群及其外部空间构成的建筑组群。而商业建筑的室内环境是经营商品的场所,对它的设计,关键在于如何创造现代商业空间本身的美好形象。为商业营销环境创造巨大的经济效益并在社会上产生影响,吸引市民和顾客的注意力,激发顾客消费欲望并在商业空间产生购买商品的意图,进而付诸实施,这是商业建筑室内环境艺术设计最重要的目的,而商业营销环境的装饰和布置就是为实现这个目标极为关键和有效的手段。商业营销环境的装饰和布置能为其创造具有魅力的美好形象,帮助商业营销环境推销其商品,提高商业从业人员的工作效率,显著增强商业营销环境的企业竞争力。显然,在现代艺术设计中,今天的商业建筑室内环境艺术设计已经成为一项最具挑战性和前瞻性的设计创造活动,正是如此,我们对它的研究与探索,也就具有现实意义和应用价值了。

《商业建筑室内环境艺术设计》属于建筑室内环境分类设计方面的研究性著述,比一般室内环境设计图书与教材专业性更强。而从商业建筑室内环境艺术设计方面来编撰并出版的这类教材及其他图书,至今尚不多见,故编撰这本著述无疑也是一项具有探索性的工作。笔者从教 20 多年来,一直密切关注中国商业建筑及其内外环境艺术设计方面点点滴滴的变化,致力于商业建筑及其内外环境艺术设计方面的研究,已撰写出数十篇专业学术论文公开发表并获奖。从 20 世纪 80 年代末期开始,笔者在建筑学专业“室内设计”课程中进行商业建筑室内环境艺术

设计方面的教学,并于1997年起在我校艺术设计专业中将其开设成为高年级的专业设计课程,书稿即以多年来数易其稿完成的近20万字教案作为基础,再历经三年多时间的努力,才得以完成其编著工作。本书编著的特点主要表现在以下几个方面:

1. 在设计理论探索方面,本书结合商业建筑室内环境设计发展的最新学科动向,系统地从设计艺术学、商品学、市场学、销售心理学、美学、城市学、建筑学、广告学,以及建筑装饰、商品陈列、推销等学科知识的应用出发,并从城市商业文化塑造的层面对其设计的意义与发展趋势、设计理念与构成要素、经营形式与空间规模、顾客心理与购物行为、功能特征与市场定位、设计范畴与遵循原则、设计方法与程序步骤等基本理论问题进行了详细地阐释,对商业建筑室内环境的发展历程进行了梳理。

2. 在其具体设计原理与方法叙述中,本书立足于20世纪90年代以来我国实行社会主义市场经济体制带来的商业繁荣景象,以及从国外引入的商业建筑室内环境艺术设计方法与最新的设计时尚,结合国内的设计应用实践,详细地介绍了商业建筑室内环境艺术设计的装饰立意、空间布局、界面装饰、展示陈设、形象塑造及外部空间环境的设计原理与方法,并对商业建筑及营销环境的防火安全设计原则与措施等进行了深入的分析和阐述。

3. 在设计实践方面,本书针对商业建筑室内环境艺术设计实践的需要,从现代商业建筑室内环境主要零售业态方面,完整地介绍了百货商场、专业商店、超级市场、购物中心、步行商业街与地下商业空间的室内环境艺术设计要点和方法。在设计实例研究部分选择了24个中外现代商业建筑室内环境中主要零售业态方面的设计实例予以剖析,采用文字介绍、分析,主要设计图纸和实景拍摄图片的构架形式进行编排,以供读者在设计中作为设计的参考案例。

4. 在编写中,本书采用循序渐进、由浅入深的原则,在文字表达上力求做到准确、科学及具有艺术个性,同时吸收国外相关学科知识之长,不仅做到叙述的系统性与完整性,而且还将设计理论与实践有机结合起来,使本书具有可操作性的特点。作为环境艺术设计方面的著述,本书力求图文并茂,配有大量近年来完成的商业建筑室内环境艺术设计图片,其中许多设计实景图片是十多年来由作者亲自拍摄的第一手资料,可供读者在设计与研究中借鉴和参考。

本书作为“高等学校环境艺术设计专业系列教材”的首卷,获华中科技大学“新世纪教学改革工程”第三批立项教材出版基金资助;在付梓交稿之前,又被教育部列为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。本书能够成为土木建筑类专业的一部国家级教材,华中科技大学出版社给予了大力支持。

本书在落笔之前,中国科学院院士、著名机械工程专家、教育家,教育部高等学校文化素质教育指导委员会主任、中国高等教育学会副会长、华中科技大学学术委员会主任杨叔子先生在百忙之中为本书作序,从而为本书增色。我作为一个从事艺术设计教学与科研工作的教师,更是深受鼓舞,在此特向杨先生表示崇高的敬意!

此外,我的研究生负责了本书线描插图的绘制,其中导论,第4、5、6、8、9章的线描插图和设计实例研究部分百货商场、专业商店与购物中心中的13个实例的设计图纸由朱丹丹同学绘制,设计实例研究部分超级市场、步行商业街与地下商业空间中的9个实例的设计图纸由已留校任教的傅方煜同学绘制,设计实例研究部分步行商业街中的长沙黄兴路与广州北京路步行商业街2个实例的设计图纸由李娟同学绘制。我校环境艺术设计专业毕业生、广

东省东莞市城市规划设计研究院的黄勋设计师等,为书中设计实例的图片拍摄提供了支持,谨在此一并致谢。

国内对商业建筑室内环境艺术设计的理论探索尚处于起步阶段,公开发表的设计研究成果和实例剖析也相对较少,这无疑使得本书的编撰工作存在一定的难度,其中难免存在不足之处,还诚望读者及同道们能给予批评和指正。此外,本书在编撰中也引用了一些相关书籍中的资料和图片,并尽可能在参考文献中列出,也可能还会存在一定的遗漏,在此特予以说明并致以深深的谢意!

辛艺峰

2007年8月于武汉华中科技大学

目 录

序

前言

上篇 设计原理

设计导论——面向经济浪潮的商业建筑室内环境艺术设计 (3)

0.1 商业建筑室内环境艺术设计的意义 (3)

0.2 商业建筑内外环境艺术设计的特点 (5)

0.3 现代商业建筑内外环境艺术设计的发展趋势 (10)

第1章 商业建筑室内环境设计的基本原理 (15)

1.1 设计理念与构成要素 (15)

1.2 经营形式与空间规模 (16)

1.3 顾客心理与购物行为 (27)

1.4 功能特征与市场定位 (32)

1.5 设计范畴与遵循原则 (36)

1.6 设计方法与程序步骤 (37)

第2章 商业建筑内外环境的发展演变 (40)

2.1 中国传统商业建筑内外环境的演变 (40)

2.2 外国传统商业建筑内外环境的演变 (52)

2.3 现代商业建筑内外环境的发展 (56)

2.4 商业建筑内外环境艺术设计的展望 (67)

第3章 商业建筑室内环境的装饰立意 (73)

3.1 商业建筑室内环境的装饰意境 (73)

3.2 商业建筑室内环境的格调设计 (76)

3.3 商业建筑室内环境的气氛营造 (78)

3.4 现代商业建筑室内环境的设计创造 (85)

第4章 商业建筑室内环境的空间布局 (90)

4.1 商业营销环境的功能组成 (90)

4.2 室内动线安排与组织 (93)

4.3 空间布局与面积配比 (101)

4.4 营销环境的具体设计 (105)

4.5 辅助空间的设计要点 (122)

第5章 商业建筑室内环境的界面装饰	(127)
5.1 商业建筑室内环境界面装饰的意义	(127)
5.2 商业建筑室内环境的界面装修	(128)
5.3 商业建筑室内环境的色彩设计	(137)
5.4 商业建筑室内环境的照明设计	(143)
第6章 商业建筑室内环境的展示陈列	(155)
6.1 商业建筑室内环境展示陈列的意义与形式	(155)
6.2 商业建筑室内环境的空间展示陈列设计	(156)
6.3 商业建筑室内环境展示陈列的道具设计	(160)
6.4 商业建筑室内环境展示陈列的橱窗设计	(172)
第7章 商业建筑内外环境的形象塑造	(184)
7.1 商业建筑内外环境形象塑造的意义与内容	(184)
7.2 商业营销环境的门面设计	(186)
7.3 商业营销环境的广告设计	(190)
7.4 商业营销环境的导向设计	(198)
第8章 商业建筑外部环境设计	(204)
8.1 商业建筑外部环境设计的意义与要点	(204)
8.2 商业建筑外部环境的空间布置	(206)
8.3 商业建筑外部环境的交通组织	(212)
8.4 商业建筑外部环境的艺术设计	(214)
第9章 商业建筑及营销环境的防火安全	(227)
9.1 商业建筑及营销环境的火灾特点与火险隐患	(227)
9.2 商业建筑及营销环境的防火要点与设计原则	(230)
9.3 商业建筑及营销环境的防火设计	(231)
9.4 商业建筑及营销环境的防火措施	(234)
9.5 商业建筑及营销环境的典型火灾案例分析	(236)
第10章 各类商业建筑室内环境艺术设计要点	(239)
10.1 百货商店室内环境艺术设计要点	(239)
10.2 专业商店室内环境艺术设计要点	(244)
10.3 超级市场室内环境艺术设计要点	(251)
10.4 购物中心室内环境艺术设计要点	(260)
10.5 步行商业街环境艺术设计要点	(267)
10.6 地下商业空间环境艺术设计要点	(274)

下篇 设计实例研究

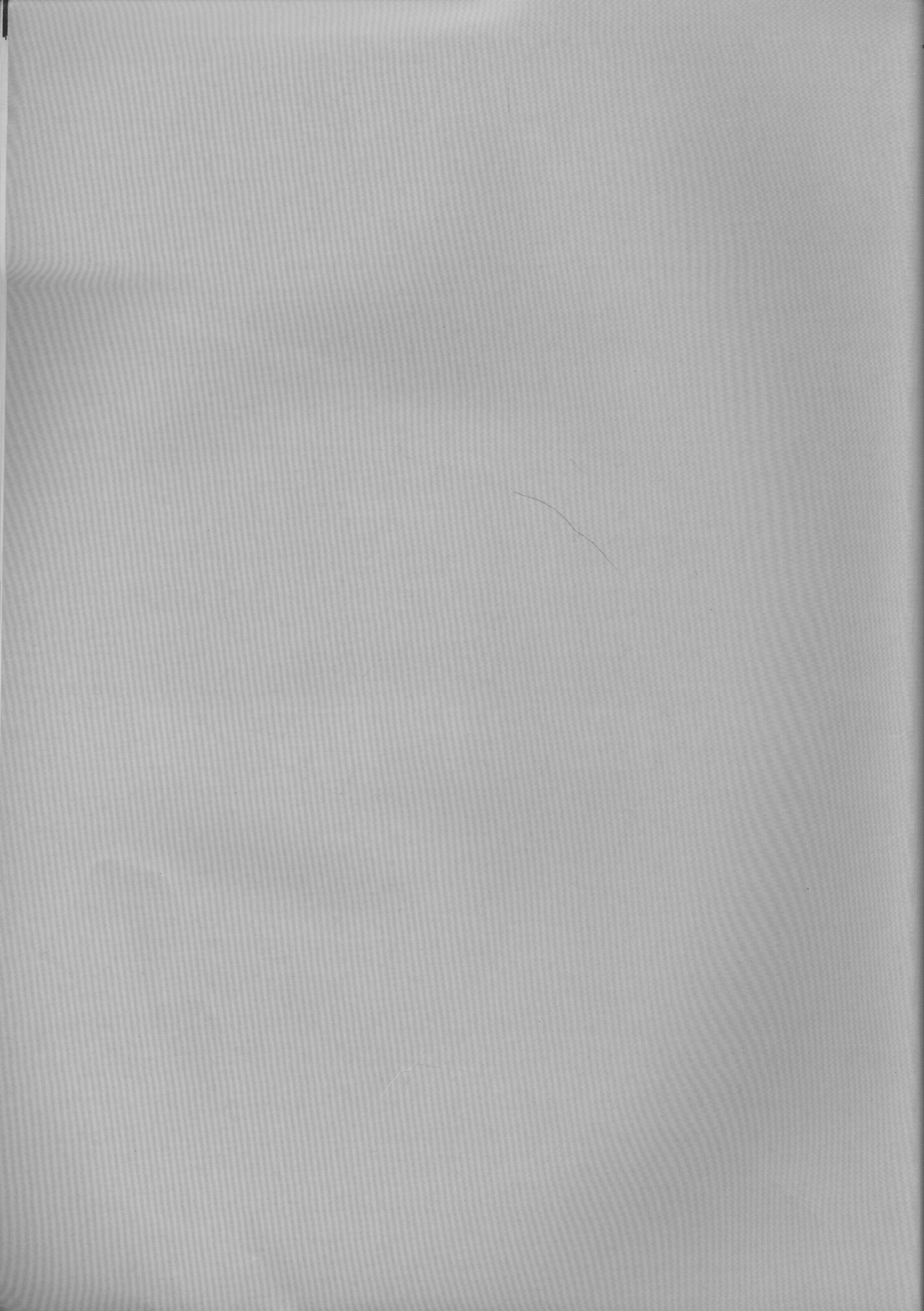
1 百货商场设计实例	(287)
1.1 北京市百货大楼	(287)
1.2 南京新街口百货商店	(291)
1.3 武汉中南商业大楼	(295)
1.4 英国伯明翰 Selfridges 百货商店	(300)
2 专业商店设计实例	(303)
2.1 意大利卡普里岛 Pucci 服饰专卖店	(303)
2.2 杭州法拉利精品店	(306)
2.3 中国台湾地区台中市远东珠宝名店	(310)
2.4 中国香港地区 On Pedder 皮具店	(313)
2.5 中国香港地区余仁生中药店	(316)
3 超级市场设计实例	(319)
3.1 沃尔玛购物广场武汉销品茂	(319)
3.2 家乐福超市武汉洪山广场店	(324)
3.3 日本兵库县山阳 MARUNAKA 西宫店超市	(330)
3.4 西班牙巴塞罗那市郊蒙蒂加拉超市	(333)
4 购物中心设计实例	(337)
4.1 上海新世纪商厦购物中心	(337)
4.2 北京新东安市场购物中心	(343)
4.3 广州正佳广场购物中心	(351)
4.4 中国香港地区太古广场购物中心	(358)
5 步行商业街设计实例	(363)
5.1 北京王府井商业步行街	(363)
5.2 长沙黄兴南路步行商业街	(367)
5.3 广州北京路步行商业街	(371)
5.4 美国加利福尼亚州环球城步行商业街	(375)
6 地下商业空间设计实例	(378)
6.1 上海人民广场地下商城	(378)
6.2 西安世纪金花购物中心地下商城	(381)
6.3 日本广岛纸屋镇地下商城	(384)
主要参考文献	(387)

商业建筑室内环境艺术设计

上篇



设计原理



设计导论

——面向经济浪潮的商业建筑室内环境艺术设计

0.1 商业建筑室内环境艺术设计的意义

商业建筑是人们用来进行商品交换和商品流通的公共空间环境。它是现代城市的重要组成部分,也是展示现代城市商业文化、城市风貌与特色的重要场所(图 0-1)。商业营销环境主要包括百货商场、专业商店、超级市场、购物中心、步行商业街、地下商业空间等形式。纵观我国现代城市商业营销环境发展的进程可知:新中国成立后,随着社会经济的发展和社会所有制的变化,我国商品市场完全纳入了计划经济体制的轨道,在商品流通领域长时期推行的都是以国营百货商店为主的单一形式(图 0-2),辅以许多同人们日常生活密切相关的专业商店和杂货商店,其发展速度一直很慢。加上诸多因素的限制,零售商业营销环境不仅在规模上而且在数量上始终处于难以满足广大人民群众需求的落后状态。各类零售商业营销环境的建设,在城市发展中长期处于最薄弱的环节,更谈不上有什么商业建筑室内环境艺术设计了。直至 20 世纪 70 年代末期,国家实行对内搞活、对外开放的方针,并在经济体制上进行改革,允许多种所有制进入商品流通领域,我国零售商业营销环境建设的落后局面才开始得到改变,出现与快速增长的国民经济齐头并进的发展势头,而真正取得蓬勃发展的巨大成就,还是近十年以来的事情。

进入 20 世纪 90 年代后,随着我国社会主义市场经济机制在整个国民经济中的引入,各种新型的商业营销环境和经营组织形式相继出现在商品流通领域,由此进一步推动了我国商业的发展,使其从整体上呈现出一派兴旺发达的繁荣景象。与此同时,城市中商业营销环境的建设及其装饰设计实践工作也有



图 0-1 位于广州市中心花园酒店附近的商业建筑群,已经成为广州市现代城市景观与形象的重要标志,也是商业文化在现代城市生活中的一种综合反映



图 0-2 北京市百货大楼于 1955 年夏天竣工并于当年 9 月 25 日正式开业,它是建国初期规模最大的综合性商场,成为其后几十年中国商业建筑内外环境艺术设计的经典之作,并对中国商业建筑内外环境艺术设计的发展产生重要的影响

了新的变化,商业营销环境的改建、扩建与新建活动出现异常火爆的建设热潮(图 0-3)。经过十余年的努力,城市商业营销环境的数量有了急剧的增加,规模也在不断地扩大,档次更是有了明显的提高。所有这些,对改变城市环境的面貌、方便市民的消费、改善人们生活的质量与促进商品市场的繁荣均起到了巨大的推动作用。一个时期以来,在我们的城市中出现了许多国际上流行的商业营销环境,诸如超级市场、购物中心、便利店、仓储店及折扣商店等等,它们都以新颖的商业形象、独有的建筑造型、富丽的店堂装饰与完善的服务体系出现在消费者面前,并同城市中已有的百货商场、专业商店及深入街巷的便民店与杂货商店等大、中、小型的零售商业营销环境交相呼应。

我们知道,商业营销环境是经营商品买卖的场所。如何创造商业营销环境本身的美好形象,创造经济效益并产生社会影响,吸引市民和顾客的注意力,激发顾客消费欲望并产生购买商品的意图,进而付诸实施,是商业建筑内外环境最重要的设计任务。商业营销环境的装饰和布置就是达到这个目标极为关键和有效的手段。可见,商业营销环境的装饰和布置能够创造具有魅力的美好形象,帮助商业营销环境推销商品,提高商业营销环境工作人员的效率,显著增强商业营销环境的企业竞争力。

商业营销环境的装饰和布置牵涉到许多领域的知识,它包括商品学、心理学、生理学、美学、建筑学、广告学、光学、电子学等学科,以及计算机、建筑装饰、商品陈列及推销等方面的知识。随着商业的兴旺发达和科学技术的发展,它将变得越来越重要。商业营销

环境的装饰和布置是一项艰巨、困难而又需要极大财力和物力的工作。它既需要周密考虑和巧妙筹划,又需要有高度的创造性,决不能掉以轻心、草率从事,否则会造成很大的经济损失和其他恶果。商业营销环境的装饰和布置,很重要的一点是偏重效果,即产生经济效益。目前,国内许多商业营销环境,特别是大多数中小型商业营销环境和个体商摊,不具备进行豪华装饰和布置的经济实力和条件,这就需要少花钱多办事,或者把钱用得最经济、最有效。只要在装饰设计时能够根据商业营销环境的具体情况,就能获得理想效果。

商业建筑内外环境艺术设计的一个重要出发点,就是要最直接、最鲜明地体现商业营销环境的作用和效果,就是要采用各种装饰手段,既为市民和顾客提供一个称心如意的良好购物环境,也为商业营销环境内的工作人员提供舒适方便的售货场地。地处上海市中心的南京路步行商业街就是近年来建成的一个具有魅力的综合性商业营销环境(图 0-4)。当前,商业建筑内外环境艺术设计在诸多设计中成为最具挑战性和前瞻性的课题之一,因此,对它的探索与思考,就具有非常重要的现实意义了。



图 0-3 经过改建、扩建与装修的北京市西单商场



图 0-4 地处上海市中心的南京路步行商业街,是近年来建成的一个具有魅力的综合性商业营销环境

0.2 商业建筑内外环境艺术设计的特点

从 20 世纪 90 年代我国建立社会主义市场经济体制以来,伴随着商品经济的发展,我国城市现代商业建筑内外环境经过十多年的建设,取得了显著的成就。在现代城市商业营销环境中,人们可以漫步其间,充分享受现代商业营销环境带给我们的各种服务与丰富多彩的城市商业文化氛围,体验到时代的发展气息和美好的现代生活(图 0-5)。所有这些,当然与快速发展的现代商业营销环境建设密切相关,也与现代商业建筑内外环境设计特点的准确把握及充分展示紧紧相连。

0.2.1 标志性特点

现代商业建筑内外环境的标志性设计特点是由其日益激烈的市场竞争所决定的。商业建筑内外环境的形象构成了现代城市景观环境形象的主体,其中在单体和群体的商业建筑形象中,又以群体商业建筑内外环境形象比较突出。例如,在城市中所见到的具有现代特色的大型商业广场、带有地域风格的传统商业街和步行商业街、富有时代精神的购物中心和超级市场,以及当前流行于世界的大型商业综合体等类型的商业建筑内外环境,均为构成现代城市环境的关键要素,并成为现代城市中形象突出的标志性建筑。如 20 世纪 80 年代中后期落成的南京市夫子庙商业街,就是在恢复夫子庙地区秦淮传统风貌的基础上建成的富有南京市传统风貌形象、具有标志性特点的商业建筑风貌街区,并不失为商业建筑内外环境设计的成功之作(图 0-6)。

深圳市地王商业大厦是 20 世纪 90 年代落成的一座集写字楼、商务中心、酒店式商务住宅、金融、购物、餐饮、娱乐等于一体的多功能现代化商业大厦。整个大厦由三个部分构成,其中主体为 68 层的写字楼,立面由两个高耸挺立、直入云霄的柱形塔组成;辅楼是一座 33 层的酒店式商务住宅,形体为两块板式叠合相错,中间的巨型门洞贯通大厦南北,构成形象突出的奇特景观;高 5 层的购物裙楼将两个主体连接在一起,形成气势恢弘、变化丰富及具有深圳市标志性特点的商业大厦,并成为深圳市美丽城市天际轮廓线上的典型景观(图 0-7)。

类似的实例还有天津吉利大厦、汕头友谊国际商厦、昆明西南商业大厦等,它们都以其富有时代感的新颖形象丰富了城市景观,受到了中外旅客和当地市民的赞赏。其他地区也还有一些商厦,结合室内外的交通、所在地区的气候和经销商品的专业特点,突出各自的个性。如广州市购书中心和北京市前门文化体育用品中心,均结合专



图 0-5 在现代城市商业营销环境中,人们可以漫步其间,充分享受现代商业营销环境带给我们的各种服务与丰富多彩的现代生活



图 0-6 20 世纪 80 年代中后期落成的南京市夫子庙商业街,在恢复其秦淮传统风貌的基础上,建成了富有传统风貌形象、具有南京城市标志性特点的商业建筑风貌街区



图 0-7 深圳市地王商业大厦是 20 世纪 90 年代落成的一座多功能现代化商业大厦,其购物裙楼将两个主体建筑连接一起,形成深圳市气势恢弘的美丽城市天际轮廓线上的典型景观