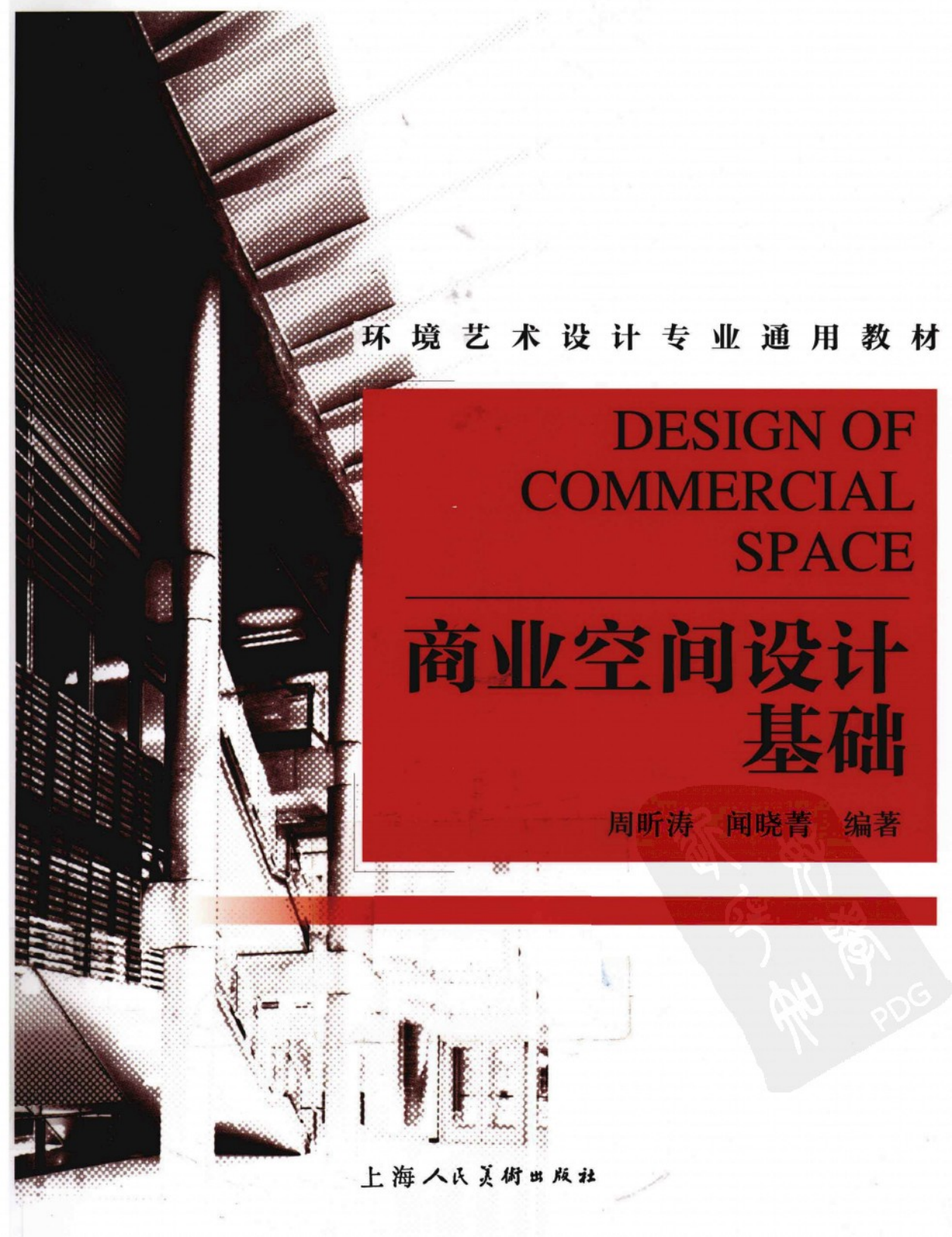




环境艺术设计专业通用教材

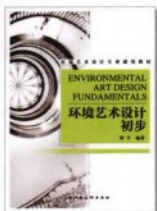
DESIGN OF
COMMERCIAL
SPACE

商业空间设计
基础

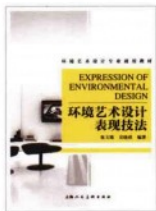
周昕涛 闻晓菁 编著

上海人民美術出版社

环境艺术设计专业通用教材



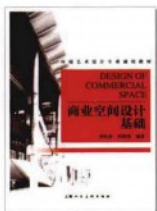
• 《环境艺术设计初步》



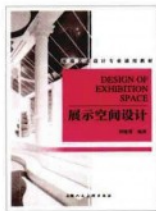
• 《环境艺术设计表现技法》



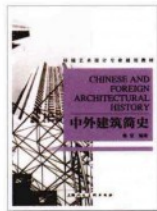
• 《室内设计》



• 《商业空间设计基础》



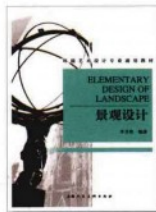
• 《展示空间设计》



• 《中外建筑简史》



• 《公共环境艺术设计》



• 《景观设计》



• 《装饰材料与构造》

商业空间设计基础

环境艺术设计专业通用教材

商业空间设计是指用于商业用途的建筑内部空间的设计。商业空间设计是室内设计课程中具有明确功能要求，同时也要求有不同风格和特色变化的室内设计。除了包含室内设计的基本原理和基本的功能要求外，商业空间设计还包含了更多的功能要求和市场特色。在掌握了室内设计基本原理的基础上，本课程要求学生深入地研究商业空间设计所具有的特点，并结合空间的功能性质，设计具有各种现代风格特色，并能满足不同用途的商业内部空间。课程涉及到总体设计、平面布局、道具装置、灯光设置、陈设等所有与室内设计相关的内容，并涵盖了构造、尺度、技术、材料和施工工艺等。



责任编辑：姚宏翔
封面设计：邓信琪

ISBN 978-7-5322-7548-9



9 787532 275489 >

定价：45.00 元

● 本套教材适合高、中等艺术院校环境艺术设计专业使用。

提示：使用本教材的老师，如需教学课件，请登录 www.haipaiwenhua.com

环 境 艺 术 设 计 专 业 通 用 教 材

DESIGN OF
COMMERCIAL
SPACE

商业空间设计
基础

周昕涛 闻晓菁 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业空间设计基础 / 周昕涛, 闻晓菁著.
—上海: 上海人民美术出版社, 2012.01
(环境艺术设计专业通用教材)
ISBN 978-7-5322-7548-9

I. ①商… II. ①周… ②闻… 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 (2011) 第199785号

环境艺术设计专业通用教材

商业空间设计基础

主 编: 朱 淳
编 著: 周昕涛 闻晓菁
策 划: 姚宏翔
统 筹: 丁 雯
责任编辑: 姚宏翔
特约编辑: 丁 雯
封面设计: 邓岱琪
技术编辑: 季 卫
出版发行: 上海人民美术出版社
(上海长乐路672弄33号 邮政编码: 200040)
印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司
开 本: 889×1194 1/16
印 张: 9
版 次: 2012年01月第1版
印 次: 2012年01月第1次
书 号: ISBN 978-7-5322-7548-9
定 价: 45.00元



目录

contents

1	第一章 概述	18	2.酒吧、咖啡店、茶馆、饮料店
1	一、商业空间的沿革	21	四、其他服务业的基本特点
2	二、现代商业空间的分类	21	1.美容美发
2	1.百货店	21	2.桑拿浴室
2	2.邮购	21	3.舞厅
2	3.连锁店		
2	4.超级市场	23	第三章 人机工学与设计的基本尺度
3	5.购物中心	23	一、人机工学与商业空间
5	6.商店街	23	1.人机工学的延伸和发展
5	7.量贩店	25	2.人机工学基础数据与基本概念
5	8.便利店	26	3.人体测量与人体尺度
6	9.专卖店		
6	三、商业空间的构成	27	二、空间与设施的尺度
9	四、消费心理与购物环境	27	1.人机工学与空间尺度
11	第二章 商业空间设计的基本特点	28	2.家具及设备的形体、尺度
11	一、商业空间的功能分区	29	三、无障碍设计
13	二、零售商店的基本特点	30	1.涉及到无障碍设计的部位
13	1.日常生活用品店	30	2.应当采用无障碍设计的商业空间类型
13	2.文化体育用品店		
14	3.服饰用品店	33	第四章 商业空间的照明设计
14	4.家用电器店	35	一、光与影
		36	1.光的表现
		36	2.影的表现
18	三、餐饮类空间的基本特点	37	二、影响商业照明设计的要素
18	1.餐厅	37	1.照度与视度

第一章 概述

商业空间设计作为一门环境艺术设计专业的必修课，综合了商业空间的设计特点、人机工学、照明要求、装饰材料和工艺、色彩的特殊性，为培养富有创造力、掌握相应的技术和能力的新颖设计人才打下基础。

- 本章学习目标：

通过对本章的学习，学生应充分了解商业行为的历史沿革。重点学习商业空间构成要素，熟悉消费者的消费心理，营造合适的消费环境。

- 本章学习重点：

通过对本章的学习，学生应充分了解人、空间、物三者之间的关系。了解顾客消费心理活动的三个阶段：认知过程、情感过程、意志过程。

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，以便利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、功能还是种类等方面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，在市场经济前提下，商业空间的设计就应当包括这些方面的内容。

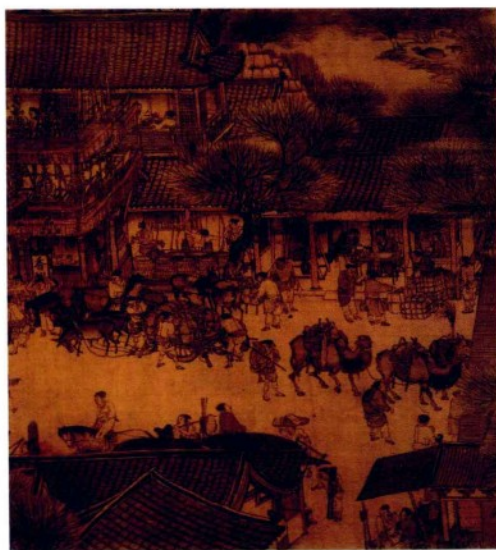
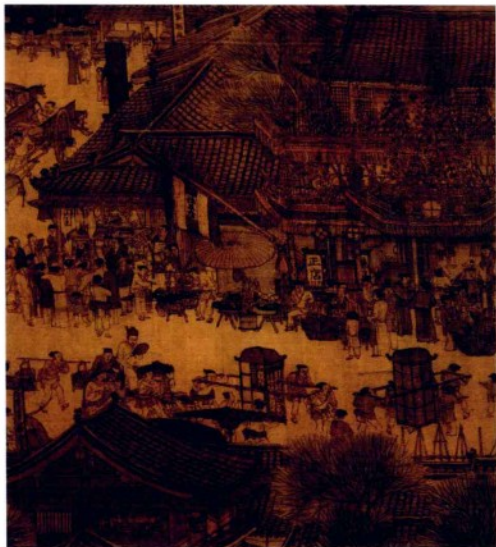


图 1-1、2 宋代，张择端的《清明上河图》局部，图中可以看出当时汴梁城镇中商业发达的情形。

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

1856 年巴黎的孟玛榭百货商店，首先推出有别于以往杂货店的服务，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，开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，城市人口激增，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

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，起因在于幅员辽阔、农村人口分散、购物不便，有善于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

起源于 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

超级市场亦是美国的产物，起源于 20 世纪 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：

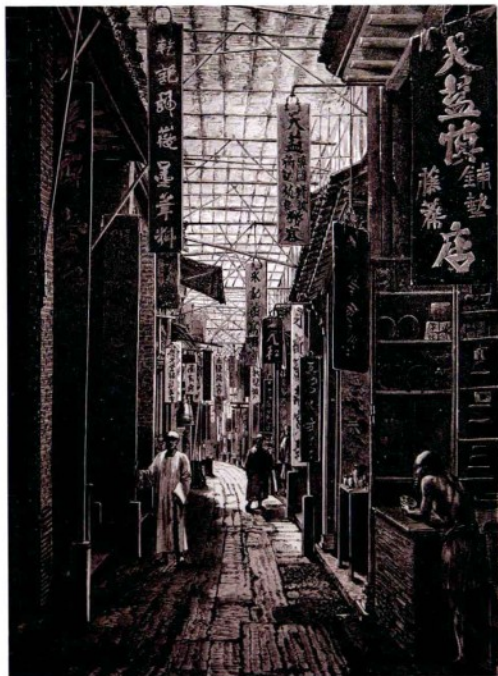


图 1-3 中国清代末期城镇商业店铺的情形，图中可见当时商铺的各种设施和形式。



图 1-4 美国早期城市中商业空间的情形，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。

1-3	1-5
1-4	1-6

图 1-6 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。

(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与保护技术使得包装食品、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、厨卫用品、日用器皿、家用电器等应有尽有，成为综合性商场。有些超市也成了大型商场的附属区。

5. 购物中心

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：

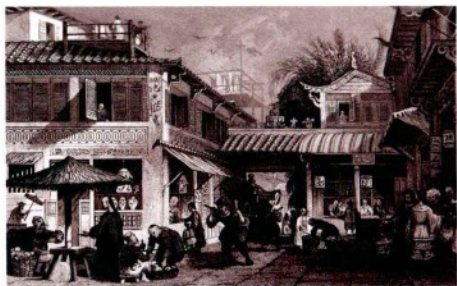


图 1-5 中国清代末期城镇商业店铺的情形，贩卖的形式多种多样。





图 1-7 旧上海城隍庙的场景。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 1-8 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程度是中国最为典型的，从中可以发现许多种商业和贩卖的形式。

图 1-9、10 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 1-9



图 1-10

	1-7	
1-8		1-10
1-9		



图 1-11



图 1-12



图 1-13



图 1-14

(1) 单体型——在单体建筑内，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

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

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

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仓储式超市的



图 1-11、12、13、14、15 中式餐厅的包房、隔断、休闲区、洗手间、散座大厅设计。

1-11	1-15
1-12	
1-13	
1-14	

缝隙中,以24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为特点,针对特定的顾客群体而获得相对稳定的顾客源。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。

三、商业空间的构成

商业空间的基本构成是由人、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供人活动,其中包括物质的获得,精神的感受与信息的交流。

人与物的关系具有一种交流的功能,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:空间供物的放置(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)。

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——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——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——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——无论是商品陈列还是娱乐活动,其本质均是文化活动,包括各类流行也是一种文化。



1-16 图1-16、17 购物中心内的空间及灯式与标识设计。

1-17



图 1-18 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识与陈列形式结合在一起。



1-18

1-19

图 1-19 箱包类专卖店设计，采用水平线和垂直线的设计语言来衬托产品箱包。



图 1-20 在空间界面设计上,采用卵石、竹子等原始的天然材料,回归自然,杜绝辐射与污染。

四、消费心理与购物环境

顾客消费行为的心理活动,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。

(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、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,才形成商业街的浓厚的商业氛围。各种形式的展示是人类特有的一种社会化活动。



图 1-21 某商业设施中的休闲空间,其设计特色是将咖啡厅、酒吧等休闲功能都结合在一起。

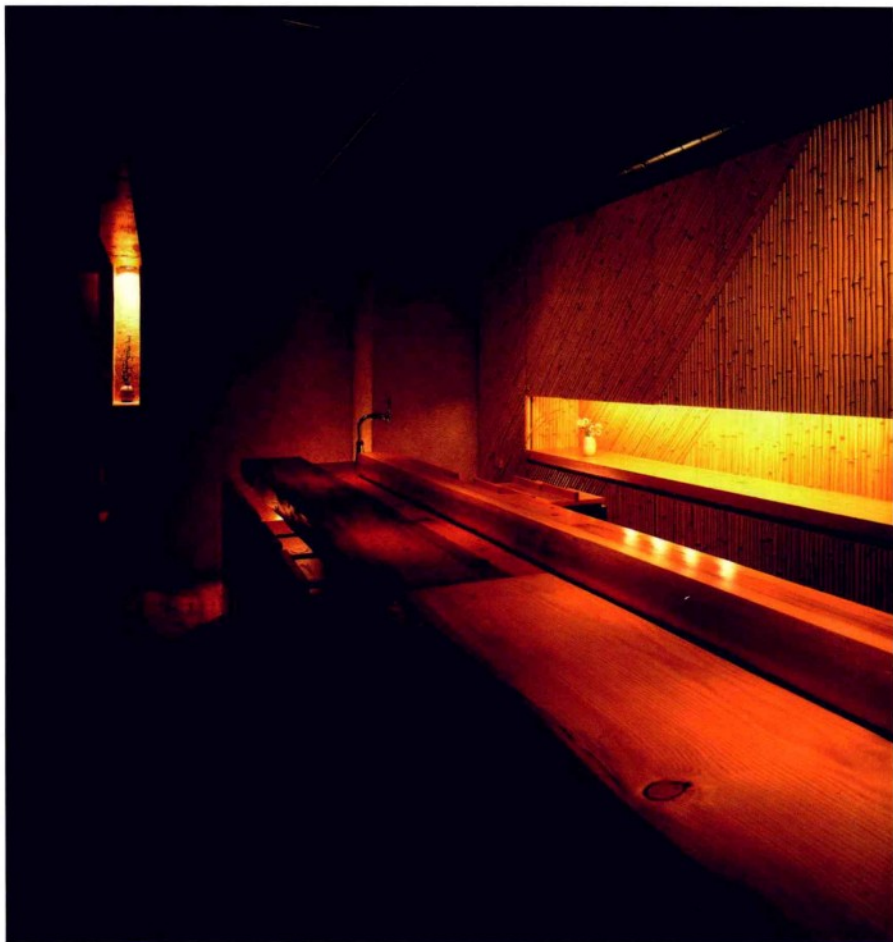


图 1-22 暴露式的天花吊顶，竹子原木作为界面装饰，别具特色。

本章习题与作业:

1. 简述商业空间的发展过程。
2. 现代商业空间如何分类?
3. 商业空间按功能不同如何分类?
4. 购物环境的要求有几点?



第二章 商业空间设计的基本特点

在进行商业空间设计过程中,要根据商店经营产品的特点,进行市场调研。深入分析该商店的功能要求,作出合理正确的功能分区和空间划分。商业空间的种类,依业种可分为零售百货业、餐饮业及其他服务业三大类,由此再衍生出服饰、箱包、珠宝、电器、餐饮、美容美发等服务类项目。

- 本章学习目标:

通过对本章的学习,学生应充分了解不同商业行为所需要满足的功能与空间是不同的,而功能与空间设计是商业空间设计的重点,其次才是界面设计、灯光设计、色彩设计、软装设计等等。学生应对不同的商业行为的功能了如指掌,如此才能在进行商业空间设计时有良好的表现。

- 本章学习重点:

通过对本章的学习,学生应充分了解零售百货业、餐饮及其他服务业的功能要求,为今后的设计工作打下基础。

一、商业空间的功能分区

商业空间的设计目的是以其合理的功能、完善的设施和服务来达到销售商品、促进消费(包括餐饮)的目的。而不同的商业空间在功能上和设施的设置上会有较大的差异,但从其空间与服务性质的关系上来分,都有直接与间接的区别。因此,不论零售业或餐饮业,一般均可在空间功能上区分为“直接营业区”和“辅助营业区”。

零售商店等的直接营业区通常分为引导区和商场区两部分。外立面、入口及展示橱窗等通常被视为引导区,而商场区则除了包括销售设施(收银台、货架、橱柜等)以外,通常还包括提供服务性设施的区域,如顾客休息区、化妆室等。而间接营业区则包括商品的贮藏、配货、内部的管理等,大型的商场内部管理则更为复杂、细致。

餐饮业的直接营业区包括入口引导区、接待等候区、就餐客席(散席及包房等)及提供辅助服务的衣帽间、化妆间等;间接营业区则包括厨房与管理(包括仓库、冷藏等)两大部分。餐饮业因营业的品种不同,对厨房及设施的需求有很大的区别,餐饮业中的厨房虽然属于间接营业区,但它却是全店设计的重点之一,其功能与作业流程对于整个餐饮空间的设计有着很大的影响。

其他服务业指美容美发、休闲娱乐,以及现在兴起的SPA等。直接营业区一般包括入口引导区、接待等候区、主要服务区、贵宾房、衣帽间、化妆间等;间接营业区包括贮藏室、设备区、内部的管理室等。



图2-1 该服饰店的内部采用了母子空间的设计手法，在界面处理上通透与围合相结合，加上暗藏灯带的衬托，营造出较好的空间氛围。



图2-2 日本商业街景，显得简洁时尚。



图2-3 把结构和装饰有机地结合起来，体现建筑的力学美。

2-1
2-2 | 2-3