

高等院校『十三五』应用型艺术设计教育系列规划教材



商业空间设计

鲍艳红 主编



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

非外借

高等院校“十三五”应用型艺术设计教育系列规划教材

商业空间设计

主 编 鲍艳红

副主编 国娟娟 彭 迪 高日观 刘 瑶

合肥工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业空间设计/鲍艳红主编.—合肥：合肥工业大学出版社，2017.5

ISBN 978-7-5650-3369-8

I.①商… II.①鲍… III.①商业建筑-室内装饰设计-研究 IV.①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第124825号

商业空间设计

主 编：鲍艳红 责任编辑：王 磊

出 版：合肥工业大学出版社

地 址：合肥市屯溪路193号

邮 编：230009

网 址：www.hfutpress.com.cn

发 行：全国新华书店

印 刷：安徽联众印刷有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：8

字 数：230千字

版 次：2017年6月第1版

印 次：2017年6月第1次印刷

标准书号：ISBN 978-7-5650-3369-8

定 价：48.00元

发行部电话：0551-62903188

前言

商业空间设计是指用于商业用途的建筑内部空间的设计。从商业空间设计的类型及范围、设计基础知识、色彩设计、灯光设计等商业空间的综合知识,以及商业卖场设计、酒店空间设计、餐饮和娱乐空间等专题设计知识来引导学生认识和掌握商业空间设计的相关内容,并结合大量优秀案例进行分析,使学生按章节、阶段性地逐步掌握每一个知识点。

商业空间设计是具有明确功能要求,同时也要求有不同风格和特色变化的室内设计课程。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。课程涉及总体设计、平面布局、道具装置、色彩灯光、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。商业空间设计是一门对功能性有明确要求的课程。现实中,多变的市场需求也对商业空间设计师提出了风格多样这一要求。

本教材在对学习者进行商业空间设计理论指导的同时,也对与室内设计相关的所有内容进行了讲解,同时也包括施工工艺、尺度、技术等方面的设计,注重对学习风格形成的激发和对室内设计功能性探究的引导。

本教材的编写是集合多位教师智慧的结晶,参与编写的有武汉华夏理工学院的鲍艳红、彭迪、高日观老师,惠州经济职业技术学院的国娟娟老师,长沙环境保护职业技术学院刘瑶老师,他们具有丰富的教学 and 实践经验。此外,在整个编写过程中,合肥工业大学出版社给予了大力的支持,在此表示诚挚的感谢。

在本书的编写过程中,参考了相关专业学者的研究论著和图片,其中部分文字内容与图片是老师在授课时收集,已不清楚出处与作者,请作者谅解;有部分来源于网上收集作品,在此感谢各位专家学者和设计师为我们创作这些经典设计作品,为学生学习提供了宝贵的资料。本书的出版宗旨是为了教学与研究,若论述中与图片设计理念有相悖之处,出现不妥表达,敬请各位同仁及广大读者批评指正。

本教材在编辑过程中,参考了很多文章和图片,在此向这些文章和图片的作者表示诚挚的谢意!

编者
2017.4



第一部分 基础知识

第一章 商业空间设计概述	6
第一节 定义	6
第二节 特征	6
第三节 历史	9
第四节 发展趋势	12



第二章 商业空间的分类与消费心理	16
第一节 空间类型	16
第二节 空间类型与消费心理	21



第三章 商业场所环境要素	29
第一节 商业场所环境分析	29
第二节 商业空间设计前期策划	32
第三节 商业空间环境可持续发展	35



第四章 商业空间设计要点	37
第一节 商业空间色彩设计	37
第二节 商业空间的照明设计	41
第三节 商店门面设计	45
第四节 固定装备与设备	49



第五章 商业空间设计流程	52
第一节 前期项目调研和总括方案设计	52
第二节 方案设计阶段	55
第三节 汇报设计方案	59

5

第二部分 专题设计知识

第六章 展卖空间	69
第一节 展卖空间概述	69
第二节 展卖空间规划	78
第三节 展卖空间细节设计	81
第四节 展卖空间创意与表达	91

6

第七章 餐饮空间	101
第一节 项目调研分析	101
第二节 餐饮空间设计程序	101
第三节 餐饮空间项目基础知识	102
第四节 餐饮空间项目专业知识	107
第五节 空间设计细节	110
第六节 餐饮空间创意与表达	113

7

第八章 休闲娱乐空间	117
第一节 项目调研	117
第二节 休闲娱乐空间规划	119
第三节 休闲娱乐空间细部设计	121
第四节 休闲娱乐空间创意与表达	124

8

参考文献	127
-------------------	------------

1

第一部分 基础知识

第一章 商业空间设计概述

授课形式：（1）计算机及多媒体教学

（2）课题量化

（3）实验性教学

（4）社会实践

学习目的：（1）了解商业空间和酒店及餐饮空间的发展演变

（2）掌握现阶段商业空间的特征及发展趋势

学习重点：商业空间的演变历史

第一节 定义

商业环境是现代城市环境中不可或缺的组成部分，随着人类社会的发展、人类商业活动领域的扩展，商业环境的范畴也从商场购物环境扩大至城市、地区、国家甚至国际的活动领域。

商业空间设计是一门将经营主题、经营者、商品、消费者融入原建筑结构中，通过创新理念，完美组合灯光、材质、色彩，以服务生活、提高生活品质、引导消费理念和审美品位为目标的多学科交叉融合的设计活动。

狭义的商业空间是指单纯的商业卖场活动场所，如百货商店购物广场、超市、专卖店等。广义的商业空间是指提供有关设施服务或产品以及满足各种商业经营或服务活动需求的场所，除各种商业卖场外，还包括宾馆餐饮娱乐等服务性的经营场所。

构成商业活动的三大基本要素是人、物和载体，自从有了商品交换的集市，就有了最早的商业环境场所。随着人类社会的不断进步和市场经济的迅速发展，现代商业空间的综合规模不断扩大，种类不断增多，人们不再只是满足于商业空间功能和物质上的需求，而是对其环境以及对人的精神影响上也提出了更高的要求。

第二节 特征

现代意义上的商业空间在随着时代的发展变化中呈现出多种多样的新的形式和功能，狭义上的现代商业环境空间则具备以下几种特性。

高等院校“十三五”应用型艺术设计教育系列规划教材

商业空间设计

主 编 鲍艳红

副主编 国娟娟 彭 迪 高日观 刘 瑶

合肥工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业空间设计/鲍艳红主编.—合肥:合肥工业大学出版社,2017.5

ISBN 978-7-5650-3369-8

I.①商… II.①鲍… III.①商业建筑-室内装饰设计-研究 IV.①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第124825号

商业空间设计

主 编:鲍艳红 责任编辑:王 磊

出 版:合肥工业大学出版社

地 址:合肥市屯溪路193号

邮 编:230009

网 址:www.hfutpress.com.cn

发 行:全国新华书店

印 刷:安徽联众印刷有限公司

开 本:889mm×1194mm 1/16

印 张:8

字 数:230千字

版 次:2017年6月第1版

印 次:2017年6月第1次印刷

标准书号:ISBN 978-7-5650-3369-8

定 价:48.00元

发行部电话:0551-62903188

前言

商业空间设计是指用于商业用途的建筑内部空间的设计。从商业空间设计的类型及范围、设计基础知识、色彩设计、灯光设计等商业空间的综合知识,以及商业卖场设计、酒店空间设计、餐饮和娱乐空间等专题设计知识来引导学生认识和掌握商业空间设计的相关内容,并结合大量优秀案例进行分析,使学生按章节、阶段性地逐步掌握每一个知识点。

商业空间设计是具有明确功能要求,同时也要求有不同风格和特色变化的室内设计课程。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。课程涉及总体设计、平面布局、道具装置、色彩灯光、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。商业空间设计是一门对功能性有明确要求的课程。现实中,多变的市场需求也对商业空间设计师提出了风格多样这一要求。

本教材在对学习者进行商业空间设计理论指导的同时,也对与室内设计相关的所有内容进行了讲解,同时也包括施工工艺、尺度、技术等方面的设计,注重对学习风格形成的激发和对室内设计功能性探究的引导。

本教材的编写是集合多位教师智慧的结晶,参与编写的有武汉华夏理工学院的鲍艳红、彭迪、高日观老师,惠州经济职业技术学院的国娟娟老师,长沙环境保护职业技术学院刘瑶老师,他们具有丰富的教学 and 实践经验。此外,在整个编写过程中,合肥工业大学出版社给予了大力的支持,在此表示诚挚的感谢。

在本书的编写过程中,参考了相关专业学者的研究论著和图片,其中部分文字内容与图片是老师在授课时收集,已不清楚出处与作者,请作者谅解;有部分来源于网上收集作品,在此感谢各位专家学者和设计师为我们创作这些经典设计作品,为学生学习提供了宝贵的资料。本书的出版宗旨是为了教学与研究,若论述中与图片设计理念有相悖之处,出现不妥表达,敬请各位同仁及广大读者批评指正。

本教材在编辑过程中,参考了很多文章和图片,在此向这些文章和图片的作者表示诚挚的谢意!

编者
2017.4



第一部分 基础知识

第一章 商业空间设计概述	6
第一节 定义	6
第二节 特征	6
第三节 历史	9
第四节 发展趋势	12



第二章 商业空间的分类与消费心理	16
第一节 空间类型	16
第二节 空间类型与消费心理	21



第三章 商业场所环境要素	29
第一节 商业场所环境分析	29
第二节 商业空间设计前期策划	32
第三节 商业空间环境可持续发展	35



第四章 商业空间设计要点	37
第一节 商业空间色彩设计	37
第二节 商业空间的照明设计	41
第三节 商店门面设计	45
第四节 固定装备与设备	49



第五章 商业空间设计流程	52
第一节 前期项目调研和总括方案设计	52
第二节 方案设计阶段	55
第三节 汇报设计方案	59

5

第二部分 专题设计知识

第六章 展卖空间	69
第一节 展卖空间概述	69
第二节 展卖空间规划	78
第三节 展卖空间细节设计	81
第四节 展卖空间创意与表达	91

6

第七章 餐饮空间	101
第一节 项目调研分析	101
第二节 餐饮空间设计程序	101
第三节 餐饮空间项目基础知识	102
第四节 餐饮空间项目专业知识	107
第五节 空间设计细节	110
第六节 餐饮空间创意与表达	113

7

第八章 休闲娱乐空间	117
第一节 项目调研	117
第二节 休闲娱乐空间规划	119
第三节 休闲娱乐空间细部设计	121
第四节 休闲娱乐空间创意与表达	124

8

参考文献	127
-------------------	------------

1

第一部分 基础知识

第一章 商业空间设计概述

授课形式：（1）计算机及多媒体教学

（2）课题量化

（3）实验性教学

（4）社会实践

学习目的：（1）了解商业空间和酒店及餐饮空间的发展演变

（2）掌握现阶段商业空间的特征及发展趋势

学习重点：商业空间的演变历史

第一节 定义

商业环境是现代城市环境中不可或缺的组成部分，随着人类社会的发展、人类商业活动领域的扩展，商业环境的范畴也从商场购物环境扩大至城市、地区、国家甚至国际的活动领域。

商业空间设计是一门将经营主题、经营者、商品、消费者融入原建筑结构中，通过创新理念，完美组合灯光、材质、色彩，以服务生活、提高生活品质、引导消费理念和审美品位为目标的多学科交叉融合的设计活动。

狭义的商业空间是指单纯的商业卖场活动场所，如百货商店购物广场、超市、专卖店等。广义的商业空间是指提供有关设施服务或产品以及满足各种商业经营或服务活动需求的场所，除各种商业卖场外，还包括宾馆餐饮娱乐等服务性的经营场所。

构成商业活动的三大基本要素是人、物和载体，自从有了商品交换的集市，就有了最早的商业环境场所。随着人类社会的不断进步和市场经济的迅速发展，现代商业空间的综合规模不断扩大，种类不断增多，人们不再只是满足于商业空间功能和物质上的需求，而是对其环境以及对人的精神影响上也提出了更高的要求。

第二节 特征

现代意义上的商业空间在随着时代的发展变化中呈现出多种多样的新的形式和功能，狭义上的现代商业环境空间则具备以下几种特性。

1. 标志性

商业建筑内外环境的形象构成了现代城市环境形象的主体, 其中在单体和群体的商业建筑形象中, 以群体商业建筑内外环境形象比较突出。在城市中见到的具有现代特色的大型商业广场、商业步行街、超级购物中心以及大型商业综合体等商业建筑内外环境, 都是构成现代城市环境的重要元素, 并成为现代城市中形象突出的标志性建筑。



图 1-1

2001 年, 武汉中商集团引进国外超级商业模式“shopping mall”, 在徐东平价广场对面圈地近 20 万平方米, 投资 7 亿元, 兴建武汉商界航母——“销品茂”。目前, 销品茂人流量达 5 万人, 周末 8 万~15 万人, 每天进出的车辆 5000 辆, 高峰期七八千辆。如今的徐东路, 一个蔚然兴起的新城市中心, 中央居住区的轮廓初露端倪。(图 1-1)

2. 实用性

功能决定形式, 形式为功能服务, 任何一个商业空间的设计首先应满足使用功能的需求, 特别是主要功能的需求。

空间的主要功能是实用性, 设计形式再丰富, 最终都将落实到实用功能上。商业空间总体格调需要充分体现现代商业空间的经营特点、商品特点、顾客构成和商品流行趋势, 通过设计造型要素及平面信息文字图形传播最新商品动态, 商业空间是信息的空间。再者, 遵循现代商业突出商品、诱导消费的原则, 商业空间设计对提高商品附加价值有着不可估量的作用, 表现为借助灯光、色彩、材质等凸显商品效果或利用对比、变异等设计手法形成视觉中心点, 达到突出商品、诱导消费的目的。最后, 引领消费理念, 提高生活品质与审美品位。

整个空间中运用较好的视觉导视系统, 形式感强, 采用贴、画、挂等不同形式营造信息传递方式, 并将视觉与界面相结合, 使空间层次更加丰富而富有变化。(图 1-2、图 1-3)

一个好的商业空间设计不仅需将建筑、经营者、商品本身、消费者较好地融合在一起。而且还能向进



图 1-2

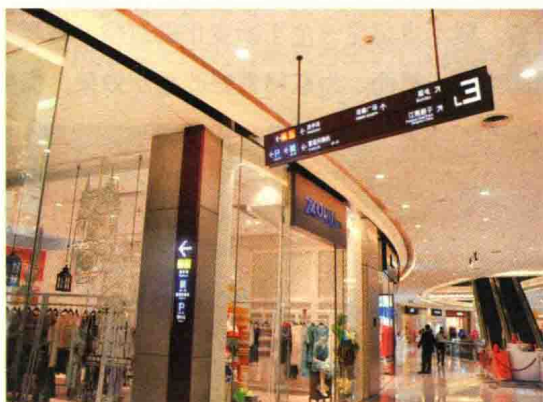


图 1-3

入此空间的人传达新颖消费理念、引领新文化与审美品位, 以提高人们生活品质。总的来说, 现代商业空间功能设计都是围绕商品展开的, 对于商品而言, 具有陈列展示、储藏和出售的功能; 对于顾客和消费者

而言具有购物消费、文化休闲的功能；对于商业行政人员和销售人员来讲又具有办公、工作和职工文化生活的特征。

3. 艺术性

商业空间设计的艺术性体现在商业空间设计的内涵和表现形式两个方面。商业空间设计的内涵是通过空间氛围意境及带给人的心理感受来表达艺术性。商业空间设计的表现形式主要是指空间的适合韵律美、均衡美、和谐美塑造的美感和艺术性。

商业空间设计与其他空间相比，更加强调艺术性。设计艺术性首先表现为设计反映经营理念，经营本身就是一门艺术，设计是经营艺术的优化剂，设计者通过对空间布局、商品种类和品牌的合理组合，实现经营可视化与可感化，准确地向消费者传递信息，实现销售目的。

如何富有艺术性地展示商品并传递商品信息，需要从空间氛围的整体艺术性入手，设计中具体表现为空间布局、色彩、材质、灯光、体量等艺术化处理，杜绝平淡无趣。通过灯光、色彩、陈列韵律、节奏较好处地把商品展示给消费者，由此吸引消费者眼球，激起消费者的购物欲望，这个也是商业空间中设计的价值所在。（图 1-4、图 1-5）



图 1-4

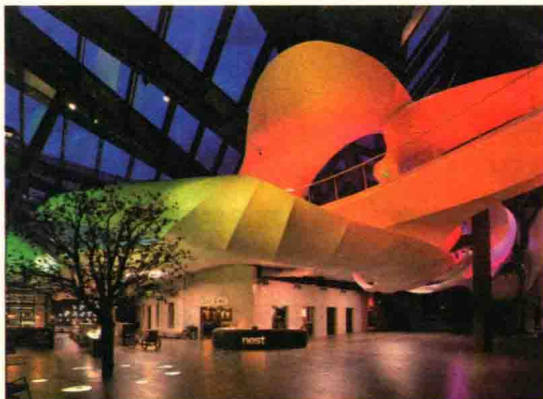


图 1-5

4. 展示性

商业空间设计中不容忽视的特点之一便是展示性，商业空间是展示的空间，由陈列展示商品步入艺术追求行列。展示过程是一个不断变化的过程，并随着人的心理变化，起着诱导视觉的作用，可见商业空间是流动的空间。然而，为取得良好的展示效果，需要设计师深层次地了解商品特点以及商品设计与制造者



图 1-6

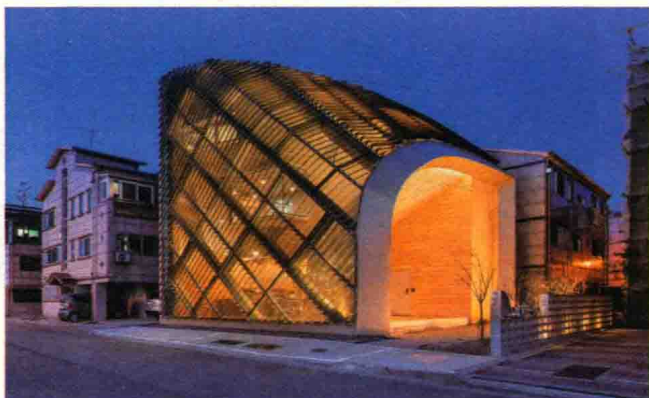


图 1-7

想要向消费者传达的商品品质,这样才能在设计中做到有的放矢,大胆创新,收获理想效果。

作为商品属性及商业活动的制约因素,集中表现在商品展示、信息展示、风貌展示、功能展示等商业活动功能方面,甚至构成商业环境的“环境”本身也是一种展示行为。(图1-6、图1-7)

第三节 历史

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,发展到后来才有商业这种交换形式。

商业营销环境是伴随着社会分工和商品生产出现的,它是人们在现实生活中沟通生产和消费者的桥梁与纽带,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,并伴随着社会变化、时代发展、科技进步、生活改善,从原始时代以物换物的露天交易场所,演变成今日的国际商业贸易体系。它留下了悠久的历史,沉淀了人类宝贵的商业文化遗产。

1. 中国商业建筑内外环境的演变

早期的商业行为发生于原始社会,至今已有六七千年的历史。在原始社会,被称为商业核心的“市”是在一个共同体中运行的。可以说,它是通过和其他部落、地域进行剩余产品交换活动而逐渐发展起来的。这种物物交换都是在露天场所进行的。这就是《易经·系辞下传》中所说的“神农氏作……日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。现在在中国西南地区的墟场上,还可以见到这种原始交易的痕迹。(图1-8)



图1-8

随着生产力的发展,用于交换的产品越来越多,商品交换的频率越来越高。商业的产生,促进了城市的发展。由于最早的商人大部分是贩运商人,随着商品经济的发展,一部分运输商人逐渐独立出来,变成了坐商,这就在城市中形成了从事物品交易的固定地点,并逐渐发展成为交易的市场。

城市逐渐发展到有商业地区,独立的店铺建筑就出现了,院落式的房屋不利于门市经营,店铺要面对街道,吸引顾客,于是出现了四合院之外的沿街建筑。这种两层以上的沿街建筑形式的出现代表另一种房屋体系的发展。

在我国古代,商业活动主要分为两个阶段,以宋朝为一个分水岭。

宋朝以前的春秋时期,出现了“坊市制”,这是一种在《周礼·考工记》中记载的古典矩形市场,它不仅促进商品交换与交易市场的建立,还推动了居民点的分化与集中,促进了城市的日益繁荣。市四周设有围墙,和住宅区隔开,交易只能在市内进行。市门有人看守,按时开放。为了方便顾客购买和官府检查,店铺在市内按照商品种类排列。坊市制在隋唐时期发展到了极盛,市场有专门官员管理,在繁华的大城市里出现了夜市,特别是扬州,夜市更盛。王健诗“夜市千灯照碧云,高楼红袖客纷纷”,就是对扬州夜市盛况的描写。这是城市中商业发展的必然结果。同时,商业也逐步向农村延伸。

宋朝以后,随着手工业的发展、商品经济的流通、海外贸易的兴盛以及城市的扩大与发展,作为商业交易的空间场所,势必需要适应新环境的要求,由原来封闭的空间要求成为更开放自由的空间交易场所,

随着时间的推移,这种矛盾最终导致坊市制的最后崩溃。

坊市制崩溃后,商业网点的分布和交易衍生为两种格局:一种为自由分散式布局,不再受同行街的限制;一种是同行商铺仍然集中在一起,其间夹杂非同行业店铺、住宅、官衙等。基本情况为一般的零售店铺和饮食业根据消费者的购买情况,大部分分散到各街各巷,而一些贵重商品的商铺和批发贸易的商品则大部分集中在某个街巷。如金银、彩帛、香药等形成相对高端的商业街,一般生活用品如纱行、肉行、酱醋行等形成大宗批发集中的交易场所。在市坊分区的空间限制被取消后,商业活动在时间上的限制已全部打破。城市里不但各街各巷每日进行频繁的商业活动,而且发展成在一定地点、一定时间里的专门性集市。如庙市就是一个规模很大的定期百货市场,此后庙市一直成为一种传统的商业形式。

从此,人们开始以固定店铺的形式从事商品交易,把商品陈列在一种叫“棚”的台板上,从而形成了商品展示的雏形。

从1949年10月新中国成立开始,中国商业建筑内外环境就开始步入现代,并成为现代城市的重要标志。新中国成立初期,国家为了恢复经济,对城市商业建筑进行了改建、扩建,而新建的大型商业建筑极少。城市的主要商业设施是通过公私合营而形成的在国家计划经济下的国营商业网点。这种商业形式比较单一,仅仅满足消费者的使用需求,而商业空间的形式、艺术性均为次要。一些大型建筑则通过扩建、改造,变成大型的百货商场,如北京市百货大楼。这个时期的商业建筑只是提供一个商品流通的空间场所。(图1-9)



图1-9

进入改革开放时期,国家实施对外开放政策,通过对经济体制的改革与调整,我国经济发展迅速,带来了城市商业市场的活跃景象。为了更好地适应经济的发展,满



图1-10

足消费者的需求,商业销售环境在经营方式上发生了重大的变化,主要表现在从以企业为中心的经营观念转化为以消费者为中心,确定了商业销售环境为消费者服务的宗旨。而商业经营思路的转变,则带来了巨大的经济效益。

随着经济的持续发展,商品种类和总量的极大丰富,人们的消费需求逐渐饱和,购物心理也日益成熟,对商品的要求不仅仅停留在基本需求上,开始追求更高层次商业的诉求行为。同时,在市场经济的冲击下,商家的竞争日渐激烈,商城环境的规划、设计与建设也面临更严峻的挑战。在这样的环境下,商品经营环境的模式,由单一的购物空间逐步发展成集购物、休闲、娱乐为一体的综合体环境。这些商业经营环境的建筑内外空间装修得精致典雅、富丽堂皇,富有浓郁的时代气息。这些购物场所,既满足人们的购物、娱乐、美食和休闲,又激发人们的审美趣味,成为新时代下具有城市特色的标志性建筑。例如中国国际贸易中心、上海的新世纪商厦等均属于此类。(图1-10)

近年来,商业经营环境在提高管理、经营与设计水准的基础上,迎来了更高层次的商业经营环境建设