

The "Thirteen five-year" Excellent Curriculum
for Major in The Fine Art Design of The National
Higher Education Institution in 21st Century

21 世纪全国普通高等院校美术·艺术
设计专业“十三五”精品课程规划教材

Commercial Space Design

商业空间设计

龙燕 唐茜 郭婷婷 易丽玲

编著 龙 燕 唐 茜 郭婷婷 易丽玲

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Publishing House

商品的营销、品牌形象的树立，不能只靠商品本身
更需要购物环境的烘托
根据社会的发展、人们生活方式和审美需求的变化
设计出具有时代感的商业购物环境

商业空间设计是设计师以绘画的形式代替语言进行表达
交流，用图形表达设计意图的重要手段
是每个设计师不可忽视的重要技能

21 世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

The “Thirteen five-year” Excellent Curriculum for Major in The Fine Art
Design in The National Higher Education Institution in 21st Century

Commercial Space Design

商业空间设计

编著 龙 燕 唐 茜 郭婷婷 易丽玲

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Publishing House

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

总 主 编 洪小冬
总 策 划 洪小冬
副总主编 彭伟哲
总 编 审 苍晓东 李 彤 申虹霓

编辑工作委员会主任 彭伟哲
编辑工作委员会副主任 童迎强
编辑工作委员会委员

申虹霓 苍晓东 李 彤 林 枫 郝 刚 王 楠
谭惠文 宋 健 王哲明 李香沅 潘 阔 王 吉
郭 丹 罗 楠 严 赫 范宁轩 田德宏 王 东
高 焱 王子怡 陈 燕 刘振宝 史书楠 王艺潼
展吉喆 高桂林 周凤岐 刘天琦 任泰元 汤一敏
邵 楠 曹 炎 温晓天

印制总监
鲁 浪 徐 杰 霍 磊

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计 / 龙燕等编著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2016.10 (2017.7重印)

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材

ISBN 978-7-5314-7371-8

I. ①商… II. ①龙… 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(2016)第247747号

出版发行 辽宁美术出版社
经 销 全国新华书店
地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 <http://www.lnmscbs.com>
电话 024-23404603
封面设计 谭惠文 李英辉
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 烨 高 桐

印刷
沈阳市华厦印刷厂

责任编辑 彭伟哲
责任校对 李 昂
版次 2016年11月第1版 2017年7月第3次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 8.75
字数 220千字
书号 ISBN 978-7-5314-7371-8
定价 58.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话 024-23835227

目录 contents

序

第一章 商业空间的概述 009

- 第一节 商业空间的含义 / 010
- 第二节 商业空间的内容和分类 / 010
- 第三节 商业空间的设计风格 / 013

第二章 商业空间设计的基本原理 036

- 第一节 商业空间设计的要素程序 / 037
- 第二节 商业环境的空间设计 / 041
- 第三节 人体工程学、消费心理学与商业空间 / 046
- 第四节 各类型商业空间的基本特点 / 048

第三章 商业空间设计的基本元素 072

- 第一节 界面 / 073
- 第二节 色彩 / 076
- 第三节 材质 / 080
- 第四节 照明 / 085
- 第五节 家具与陈设 / 088
- 第六节 绿化 / 092

— 第四章 商业空间的设计表现与实践 095

第一节 设计表现 / 096

第二节 设计实践 / 099

— 第五章 商业空间案例 104

第一节 金茂深圳JW万豪酒店 / 105

第二节 香港W酒店 / 109

第三节 无锡灵山元——希尔顿逸林酒店 / 114

第四节 香港天际万豪酒店 / 117

第五节 GEOMETRY男装专卖店 / 120

第六节 首尔10 Corso Como / 123

第七节 Central Festival Pattaya Beach Mall / 126

第八节 西安阿林鼎满香餐厅 / 129

第九节 香玉花园酒店 / 132

第十节 台湾九昱十美接待中心 / 135

21 世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

The “Thirteen five-year” Excellent Curriculum for Major in The Fine Art
Design in The National Higher Education Institution in 21st Century

Commercial Space Design

商业空间设计

编著 龙 燕 唐 茜 郭婷婷 易丽玲

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Publishing House

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

总 主 编 洪小冬
总 策 划 洪小冬
副总主编 彭伟哲
总 编 审 苍晓东 李 彤 申虹霓

编辑工作委员会主任 彭伟哲
编辑工作委员会副主任 童迎强
编辑工作委员会委员

申虹霓 苍晓东 李 彤 林 枫 郝 刚 王 楠
谭惠文 宋 健 王哲明 李香沅 潘 阔 王 吉
郭 丹 罗 楠 严 赫 范宁轩 田德宏 王 东
高 焱 王子怡 陈 燕 刘振宝 史书楠 王艺潼
展吉喆 高桂林 周凤岐 刘天琦 任泰元 汤一敏
邵 楠 曹 炎 温晓天

印制总监
鲁 浪 徐 杰 霍 磊

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计 / 龙燕等编著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2016.10 (2017.7重印)

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材

ISBN 978-7-5314-7371-8

I. ①商… II. ①龙… 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(2016)第247747号

出版发行 辽宁美术出版社
经 销 全国新华书店
地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 <http://www.lnmscbs.com>
电话 024-23404603
封面设计 谭惠文 李英辉
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 烨 高 桐

印刷
沈阳市华厦印刷厂

责任编辑 彭伟哲
责任校对 李 昂
版次 2016年11月第1版 2017年7月第3次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 8.75
字数 220千字
书号 ISBN 978-7-5314-7371-8
定价 58.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话 024-23835227

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

学术审定委员会主任	
清华大学美术学院院长	鲁晓波
学术审定委员会副主任	
清华大学美术学院副院长	苏 丹
中央美术学院建筑学院院长	吕品晶
鲁迅美术学院副院长	常树雄
广州美术学院副院长	赵 健
天津美术学院副院长	郭振山

学术审定委员会委员	
清华大学美术学院环境艺术系主任	张 月
中国美术学院设计学院副院长	周 刚
鲁迅美术学院环境艺术系主任	马克辛
同济大学建筑学院教授	陈 易
清华大学美术学院视觉传达设计系主任	赵 健
鲁迅美术学院工业造型系主任	杜海滨
北京服装学院服装设计教研室主任	王 羿
北京联合大学广告学院艺术设计系副主任	刘 楠

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

马振庆	王 雷	王 磊	王 妍	王英海	王郁新
王宪玲	刘 丹	刘文华	刘文清	孙权富	朱 方
朱建成	闫启文	吴学峰	吴越滨	张 博	张 辉
张克非	张宏雁	张建设	李 伟	李 梅	李月秋
李昀蹊	杨建生	杨俊峰	杨浩峰	杨雪梅	汪义候
肖友民	邹少林	单德林	周 旭	周永红	周伟国
金 凯	段 辉	洪 琪	贺万里	唐 建	唐朝辉
徐景福	郭建南	顾韵芬	高贵平	黄倍初	龚 刚
曾易平	曾祥远	焦 健	程亚明	韩高路	雷 光
廖 刚	薛文凯				

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

万国华	马功伟	支 林	文增著	毛小龙	王 雨
王元建	王玉峰	王玉新	王同兴	王守平	王宝成
王俊德	王群山	付颜平	宁 钢	田绍登	石自东
任 戡	伊小雷	关 东	关 卓	刘 明	刘 俊
刘 赦	刘文斌	刘立宇	刘宏伟	刘志宏	刘勇勤
刘继荣	刘福臣	吕金龙	孙嘉英	庄桂森	曲 哲
朱训德	闫英林	闭理书	齐伟民	何平静	何炳钦
余海棠	吴继辉	吴雅君	吴耀华	宋小敏	张 力
张 兴	张作斌	张建春	李 一	李 娇	李 禹
李光安	李国庆	李裕杰	李超德	杨 帆	杨 君
杨 杰	杨子勋	杨广生	杨天明	杨国平	杨球旺
沈 雷	肖 艳	肖 勇	陈相道	陈 旭	陈 琦
陈文国	陈文捷	陈民新	陈丽华	陈顺安	陈凌广
周景雷	周雅铭	孟宪文	季嘉龙	宗明明	林 刚
林 森	罗 坚	罗起联	范 扬	范迎春	邹海霞
郑大弓	柳 玉	洪复旦	祝重华	胡元佳	赵 婷
贺 祎	邵海金	钟建明	容 州	徐 雷	徐永斌
桑任新	耿 聪	郭建国	崔笑声	戚 峰	梁立民
阎学武	黄有柱	曾子杰	曾爱君	曾维华	曾景祥
程显峰	舒湘汉	董传芳	董 赤	覃林毅	鲁恒心
缪肖俊	孙家迅	齐 颖	王哲生	张艳艳	

序 >>

当我们把美术院校所进行的美术教育当作当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面，需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书出版以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计、摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家多年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材编委会

」

内容简介>>

「 本书作为高等院校环境艺术设计专业教材，力图通过多维的视角，以建筑学、美学、经营管理学、消费心理学、人体工程学为理论基础，对商业空间设计有一个系统的、全面的叙述与展示。

商业空间设计是指用于商业用途的建筑内部空间的设计，如商场、餐饮、专卖店、美容美发店等商业建筑的内部空间。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。商品的营销、品牌形象的树立，不能只靠商品本身，更需要购物环境的烘托。个性化的商业环境设计已然成为今后发展的趋势。因此，作为商业环境的设计者必须根据社会的发展、人们生活方式和审美需求的变化，设计出具有时代感的商业购物环境。

本书主要包括：第一章对商业空间设计相关的理论知识进行系统的、全面的阐述，使读者对商业空间设计有一个整体概念上的理解和认识。第二、三章通过大量实例重点分析百货商场、购物中心、超级市场、专卖店四大类商业环境的艺术设计手法。使学生更透彻地了解商业空间设计的基本原理、基本元素。课程涉及总体设计、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，并涉及构造、尺度、技术、材料等各个方面的设计。第四章是商业空间设计表现与实践，设计表现效果图是设计师以绘画的形式代替语言进行表达、交流，用图形表达设计意图的重要手段。是每个设计师不可忽视的重要技能之一。本书详细地讲述了手绘效果图与计算机辅助设计的技法与分析，最后通过设计实践部分提高读者的艺术修养和表现技能。

」

目录

contents

序

第一章 商业空间的概述

009

- 第一节 商业空间的含义 / 010
- 第二节 商业空间的内容和分类 / 010
- 第三节 商业空间的设计风格 / 013

第二章 商业空间设计的基本原理

036

- 第一节 商业空间设计的要素程序 / 037
- 第二节 商业环境的空间设计 / 041
- 第三节 人体工程学、消费心理学与商业空间 / 046
- 第四节 各类型商业空间的基本特点 / 048

第三章 商业空间设计的基本元素

072

- 第一节 界面 / 073
- 第二节 色彩 / 076
- 第三节 材质 / 080
- 第四节 照明 / 085
- 第五节 家具与陈设 / 088
- 第六节 绿化 / 092

— 第四章 商业空间的设计表现与实践 095

第一节 设计表现 / 096

第二节 设计实践 / 099

— 第五章 商业空间案例 104

第一节 金茂深圳JW万豪酒店 / 105

第二节 香港W酒店 / 109

第三节 无锡灵山元——希尔顿逸林酒店 / 114

第四节 香港天际万豪酒店 / 117

第五节 GEOMETRY男装专卖店 / 120

第六节 首尔10 Corso Como / 123

第七节 Central Festival Pattaya Beach Mall / 126

第八节 西安阿林鼎满香餐厅 / 129

第九节 香玉花园酒店 / 132

第十节 台湾九昱十美接待中心 / 135

教学进程的安排>>

「 商业空间设计课程的安排宗旨是引导学生对商业空间的含义、商业建筑的特性和商业建筑的室内设计等进行研究,对商业空间的分类、造型方法及造型材料与工艺、商业空间设计的实施过程等内容,循序渐进地让学生把握以下几个问题:商业空间的含义及分类,商业空间室内设计中所具备的主要元素,如何用特殊的材质表现商业空间的氛围?其中本课程的学习中对于商业空间室内设计中所具备的主要元素以及如何用这些元素来创造一个极具商业气息的室内空间是教学的重点。

」

第一章 商业空间的概述



— 教学目的 >>
了解什么是商业空间，商业建筑的特性以及商业空间室内设计有哪几种风格表现。

— 教学重点 >>
商业空间的含义以及商业建筑的室内设计风格。

— 教学难点 >>
商业建筑室内设计的风格和流派属室内环境中的艺术造型和精神功能范畴。室内设计风格和流派紧密结合建筑以至家具的风格和流派，造型艺术，甚至文学、音乐等的风格和流派为其渊源和相互影响。

— 建议学时 >>
16课时。

第一章 商业空间的概述

第一节 商业空间的含义

商业空间是指人们进行各种商业活动的公共场所。一般由商业建筑物、商业店面、橱窗、霓虹灯、广告等要素组成，它们紧密地围绕着创造良好的商业文化氛围、吸引消费者、引导消费的宗旨来进行生动有机的组合。商业空间设计所涉及的内容十分广泛，小到店铺的招牌、LOGO，大到综合性的商业大楼、购物中心及整体的商业区的规划都涵盖在内，总的来说，它包括室内商业空间设计和室外

商业环境设计两大部分。

商业建筑是现代城市建设的突出标志，是构成现代购物环境的主要元素，是增进商业经济效益的法宝。商业建筑的核心是各类商店和大型商厦、购物中心，是以进行商品买卖、代理和经理等活动为主的机构及场所（图1-1~1-4）。



图1-1 国外某商业店铺设计



图1-2 国外某商业店铺设计



图1-3 某商业街效果图

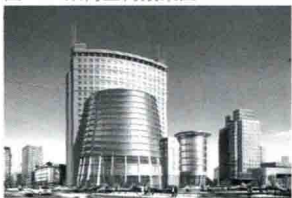


图1-4 某大型购物商场外观

第二节 商业空间的内容和分类

一、商业建筑的特性

商业建筑是生产和消费之间的桥梁。在购销商品的企业中，既要进货，又必须陈列商品以诱导刺激购买力。因此，充分掌握营业区域和货物堆场的功能特点，理顺处理好两者之间相互连贯关系；同时，也要做好市场预测、调研工作，准确把握市场动向和趋势，以确定经营工作的方向和内容。

现代商业建筑功能的综合化是现代购物环境的又一特点，即将购物、餐饮、交往、办公、仓储、交通等功能综合为一体或组成中心群体。大中型商场和市场、商业街和步行商业街二购物中心和商业

广场、商业综合体四类现代商业建筑，功能综合化适应了现代消费需求和生活方式，功能综合引来了空间多样化，增强了愉快动人的购物气氛。建筑的共用设施需满足在安全、卫生、交通、休息、交往等行为方面的实际要求，以改善环境条件。如设置自动化消防、电脑网络等先进管理设施，以保障购物环境的安全和完整。同时，在营业空间和交往空间的组织安排和商品信息交换方面，应高度满足传播信息的要求。

购物中心在世界各地广受欢迎，其特点主要表现在：①适应城市与社会发展。在一定程度上成为城市交通系统和城镇居住小区的联系纽带和空间上的附属设施。比如日本的购物中心大多建设在电

车线路的各个换乘站，川流不息的人流是购物中心立于不败之地的先决条件。②适应现代化和多元化的需求。购物中心在商业经营上拓展思路，扩大范围，形成购物、娱乐、休闲、文化、体育、游览等多功能的综合生活服务中心。③保留传统商业环境的特征和意趣。人们对自己所熟悉的环境有排遣不掉的留恋情结，如美国人便认为欧洲古老的“商业拱廊”式的传统市场既有活泼的生活气息，又能免于遭受风吹雨淋气候变化之虞（图1-5、1-6）。



图1-5 某购物商场中庭效果图



图1-6 某购物商场外观图

二、商业建筑的室内设计

就商业建筑室内构成的空间范围而言，一般可分为顾客区域、出售区域、商品区域和服务员工作区域四个部分。当然更多的是诸区域融为一体、兼而有之的格局分配。商店的主体空间一般提供给顾客。商品区域包含从商品的购入到商品的发送，以及营业用的各种办公室。规模庞大的综合百货大店中，设备与商店管理则显示出不同于一般的重要性。

现代社会的商业空间丰富异常，一般有综合商店和专业商店之分。大型购物商厦或购物中心建筑面积可达数十万平方米。

商店营业厅平面划分既要整齐，又要富于变化，如果可能，最好采取不固定的方式，以便适应经营内容的变更，也可在通道动线形式的选择上保留一定的灵活余地。营业厅通道动线的宽度主要依据商品的种类、性质和顾客的人流和数量来确定。一般采用的是：货柜前顾客站立宽度为450毫米，通行每股顾客人流宽度约为600毫米，则通道动线宽IV由人流股数N来确定，即 $W=2 \times 450+600N$ 。通常根据计算并结合实际经验，可参照表一数据。

表一 商店营业通道宽度

种类	程度	一般商店宽度 (cm)	综合商店宽度 (cm)
主通道	最小	80	160
	普通	90~150~200	180~220~360
	最大	360	450
次通道	最小	60	120
	普通	75~90~150	150~180~210
	最大	150	210

三、商业空间的分类

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1-7~1-11)。



图1-7 商业建筑立面具文化展示效果

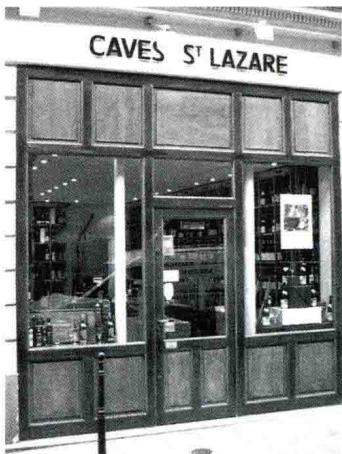


图1-8 商业橱窗展示设计

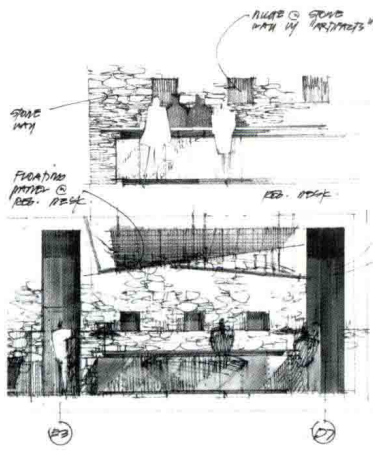


图1-9 某购物商场服务台手绘效果图

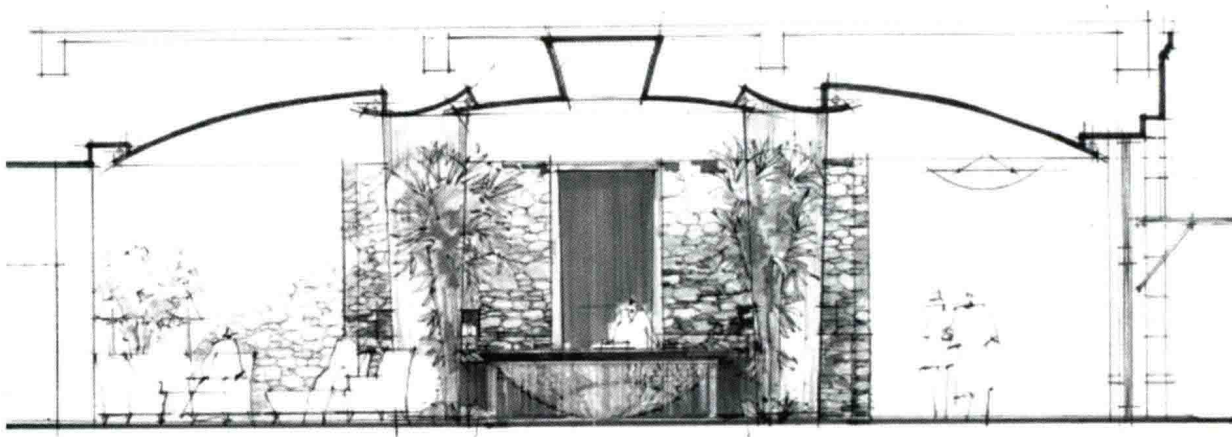


图1-10 某购物商场休息区设计草图



图1-11-1 橱窗系列展示

