

每章含 PPT 课件二维码

Commercial Space
Design

商业空间 设计

李 远 唐 茜 李雯雯 主编

全国高等教育艺术设计专业规划教材

总主编
邓诗元



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

全国高等教育艺术设计专业规划教材

Commercial Space
Design

商业空间 设计

李 远 唐 茜 李雯雯 主编

总主编
邓诗元



图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计 / 李远, 唐茜, 李雯雯主编. —北京:
中国轻工业出版社, 2017.10
全国高等教育艺术设计专业规划教材
ISBN 978-7-5184-1619-6

I. ①商… II. ①李… ②唐… ③李… 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(2017)第224879号

内 容 提 要

本书详细介绍了商业空间设计的种类、要求与程序,并结合具体类型设计实践讲解其设计表现形式和方法,重点讲解了设计概述、分类设计、光环境设计、色彩设计等,穿插精选商业空间图片与案例,客观介绍设计方法与技巧,让读者对现代商业空间设计有全新的认识。全书分七章,不仅集中了国内案例,还引入了国外商业空间设计,重在求新、求精、求全。本书适合普通高等院校环境设计专业教学使用,同时也是装饰装修设计人员的必备参考读物。

本书各章附二维码PPT课件,请读者在计算机中阅读。

责任编辑:王 淳 责任终审:孟寿萱 封面设计:锋尚设计
版式设计:锋尚设计 责任校对:吴大鹏 责任监印:张 可

出版发行:中国轻工业出版社(北京东长安街6号,邮编:100740)

印 刷:北京顺诚彩色印刷有限公司

经 销:各地新华书店

版 次:2017年10月第1版第1次印刷

开 本:889×1194 1/16 印张:7.75

字 数:300千字

书 号:ISBN 978-7-5184-1619-6 定价:46.00元

邮购电话:010-65241695

发行电话:010-85119835 传真:85113293

网 址:<http://www.chlip.com.cn>

Email:club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

171066J1X201ZBW





前言 PREFACE

商业空间设计是当今社会的热门专业,此类教材受众群体多,广大青年学生、设计师对商业空间设计课程具有浓厚兴趣,它区别于传统环境设计课程,以往只针对住宅空间设计进行狭义的设计理论教学,设计师在实践工作中仅凭对市场上商业空间的关注来进行感性设计,设计作品千篇一律,创意造型大多为模仿、抄袭,满足客户的一时之需,对设计师自身发展毫无意义。

如今,商业空间设计成为市场需求量很大的一门课程,要求

刚走出校门的新型设计师能面对更广的设计对象,能提出更深刻的设计思想。基于此,本书的编写方向针对环境艺术设计、室内设计和建筑学专业学生,同时兼顾相关行业设计师学习、培训和参考使用。

本书首先讲述了商业空间设计的基本概念、要求、程序等内容,并配置了大量图片辅助说明,图文并茂,立足于基础供读者学习。接着根据分析商业空间的设计原则和表达,列出了详细的设计参考表格与



尺度，提升了本书的适用性，同时本书可以作为工具书查阅参考。书中介绍的商业空间类型，其附带的案例均为以往设计施工的真实案例，并讲解了对应设计方法，实用性强。最后本书附带 PPT 多媒体课件，适合现代教学，同时也可供读者自学参考。

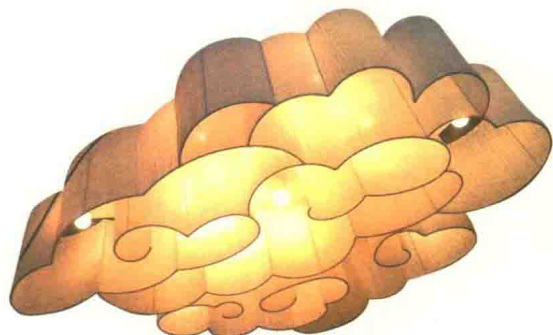
本书分为七章，分别介绍了商业空间设计的相关知识，包括商业空间设计概述、设计要求与程序、设计原则与表达、设计类型设计方法、照明设计、色彩设

计、陈设与绿化设计等。由于商业空间设计是一门综合性学科，涵盖艺术学、美学、心理学、建筑学、室内设计学、视觉传达设计、人体工程学等多个学科和领域，书中难免有欠妥之处，敬请广大读者批评指正。

本书在汤留泉老师指导下顺利完成，编写时得到了向芷君、李俊、柏雪、姚欢、闫永祥、杨思彤、杨清、王江泽、王欣、袁倩、刘涛、姚丹丽、刘星、万阳、张慧娟、彭尚刚、戴陈成、余飞、张颢、王光宝、朱妃娟、

张达、董道正、董蒙、胡江涵、雷叶舟、李昊燊、李星雨、廖志恒、刘婕、彭曙生、王文浩的帮助，在此表示感谢。

编者



曼塔西 主题咖啡厅



曼塔西 主题咖啡厅



曼塔西
汽车主题咖啡厅

鸡尾酒	18元
咖啡	12元
奶茶	10元
甜品	8元
小吃	5元
饮料	3元

营业时间：10:00 - 23:00





目录 CONTENTS

第一章 商业空间设计概述

第一节	商业空间设计的含义.....	002
第二节	商业空间设计的特点.....	004
第三节	商业空间设计的发展趋势.....	007
第四节	商业空间设计的学习方法.....	011

第二章 商业空间设计要求与程序

第一节	商业空间设计要求.....	016
第二节	商业空间设计程序.....	018
第三节	设计师应该具备的素质.....	029

第三章 商业空间人体工程学与导向系统

第一节	商业空间设计与人体工程学.....	032
第二节	商业空间标识与导向系统设计.....	035

第四章 商业空间类型与设计方法

第一节	购物空间设计.....	042
-----	-------------	-----



第二节	酒店空间设计	049
第三节	餐饮空间设计	060
第四节	娱乐空间设计	066
第五节	休闲空间设计	071

第五章 商业空间照明设计

第一节	照明设计基础知识	076
第二节	照明灯具的类型与运用	079
第三节	照明形式与表现方法	084
第四节	照明设计的原则	086

第六章 商业空间色彩设计

第一节	色彩设计基础	090
第二节	色彩对人的生理与心理的作用	092
第三节	色彩设计的基础原则与作用	094

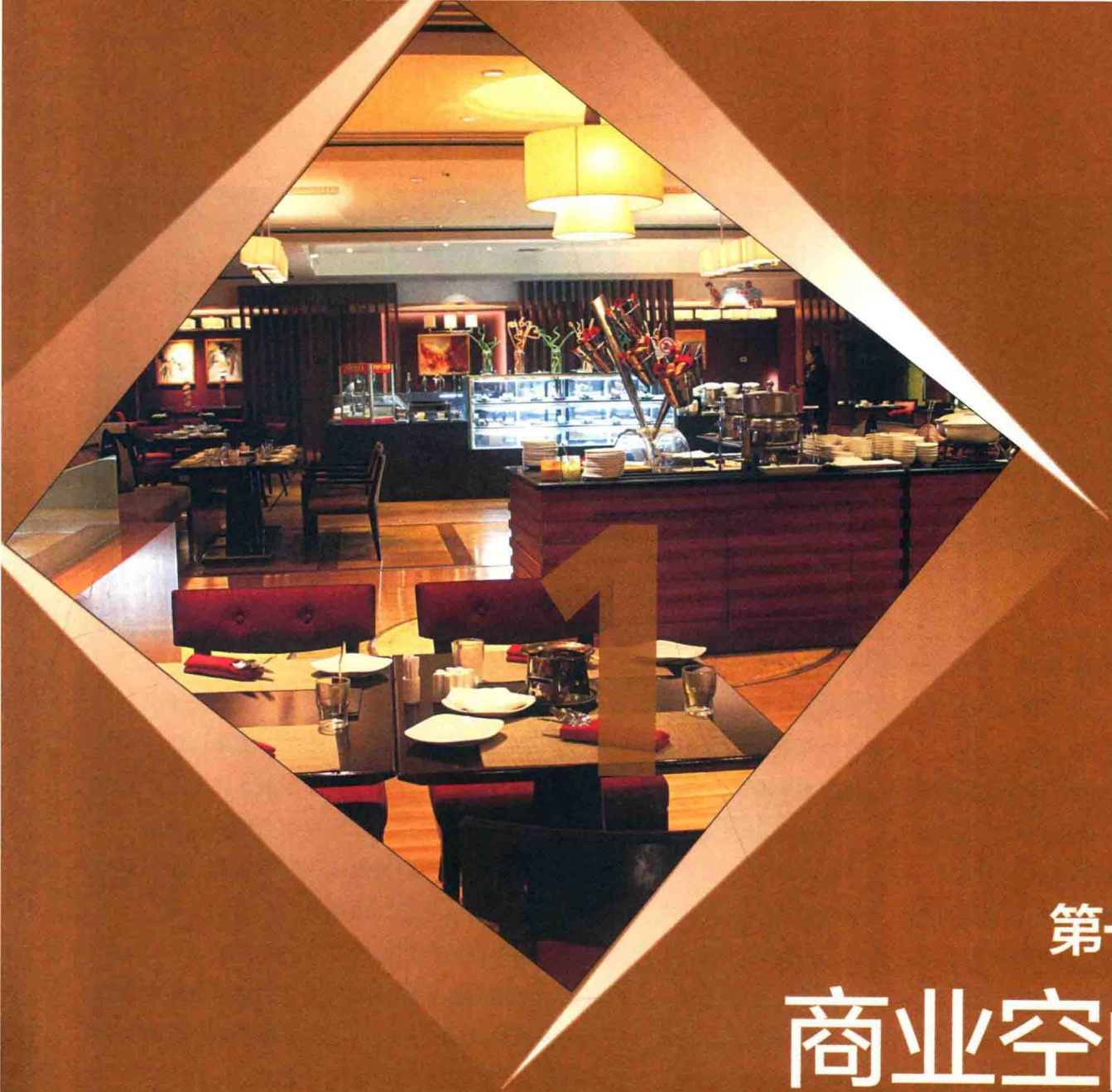
第七章 商业空间陈设与绿化设计

第一节	家具摆放	098
-----	------------	-----

第二节	商品陈设	102
第三节	环境绿化	107
第四节	商业空间陈设与绿化设计案例	112

参考文献	116
------------	-----





第一章

商业空间 设计概述

学习难度：★☆☆☆☆

核心概念：商业空间、商业发展趋势、设计软件



PPT课件，请在计算机里阅读

◀ 章节导读

商业空间是公共空间的一种，是商品与服务交易场所，为了提高商品与服务的交易额度，保证投资者的经济效益，商业空间设计成为一门独立的专业学科。商品是一定社会生产力和科学技术水平的产物，它体现了历史的发展和人类的进步。因此，作为商品与消费者之间信息媒介的商业空间设计，也必须带有鲜明的时代特征。在注重商业空间设计时代感的同时，也不能忽略其民族风格。因为特定的地理、气候及其生活环境因素造就了各民族特有的生活习俗和情感反应。学习商业空间设计，应该进行定向分析，以迎合特定的消费对象的审美需求和物质需要。

第一节 商业空间设计的含义

一、商业空间概述

1. 商业空间的由来

人类从事商业活动可追溯到原始生产时期，以家畜、器皿、织物和贵重装饰品等作为等价交换物的以物易物，取代了物物交换形式（图1-1）。不定期交易后来又发展为定期的集市形式，而货币作为交换形式的出现也意味着商业的诞生。集市逐渐以赶集和“庙会”等形式固定下来，而聚集于渡口、驿站等交

通要道，相对固定的货贩以及为来往提供食宿的客栈成为固定的商业的原型。北宋著名画家张择端在《清明上河图》中描绘了北宋汴梁的繁荣情景，其绘画作品中就有人们赶集的场景（图1-2）。

商业活动从非定期交易，发展到定期集市，由流动方式发展成集中交易。商业空间的演变也就以流动的空间逐渐演变成特定的空间，而商铺的固定又聚集和吸引了不同的商业种类和商品交易，城镇或商业区便由此产生。



图1-1 古埃及壁画上的物物交换场景



图1-2 北宋人们赶集场景



图1-3 北京南锣鼓巷



图1-4 香港时代广场

2. 商业空间的概念

随着生产力的发展,商业活动由非定期,由赶集成为集贸,由流动的时空发展到特殊的时空。商业空间可以理解为上述活动所需的各类空间形式。

商业空间就是商业活动所需的各类空间环境。商业空间是人类活动空间中最复杂多变、多元化的空间类型。商业概念有广义与狭义之分。广义的商业是指所有以营利为目的的事业,是更变财产所有权以取得利润的一种经济行为;而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业,就是纯粹的商品买卖。

3. 传统商业空间与现代空间的区别

(1) 传统商业空间 传统商业空间一般包括零售商店、餐饮、服务类等这几大消费空间。相对应现代商业空间,传统商业空间主要是指以各种老字号店铺、棚摊或北京南锣鼓巷(图1-3)等著名步行街为代表的传统型购物空间。

北京南锣鼓巷是北京最古老的街区之一,也是北京保护最完整的四合院区。目前是一条非常有特色的商业街,以经营酒吧、工艺品为主。整条商业街以四合院小平房为主,门前高挂小红灯笼,装修风格回归传统、朴实,保留着气度端庄、文采风华、装饰得体、色彩浓烈等风格。但是在这种传统的商业空间中,很少见到正式绿色陈设,取而代之的就是一、两盆单一的盆栽。

(2) 现代商业空间 与传统商业空间相比,现代商业空间更像是传统店铺的综合体,已经由单一的零售商店、餐饮类空间、服务业发展为所有的消费性

场所,现代的建筑设计也是现代商业空间的一大亮点。这类空间对陈设需求最大、要求极高,受众面广,更要接近世界潮流。

香港时代广场位于香港铜锣湾罗素街,是香港最大型购物中心之一,被香港旅游协会选为香港十大景点之一(图1-4)。所有的消费娱乐设施及停车场共占时代广场其中的十六层。采用百货公司概念的开放式购物廊设计,消费及娱乐设施划分为不同的区域,包括购物、娱乐、休闲及饮食。这座大型购物中心内有超过200间商店及一所设有四间“迷你戏院”的戏院。它成为国内外游客必到之处。

二、商业空间设计

为商业服务的空间环境设计同样具有广义和狭义上的区分。广义上的商业空间设计可理解为所有与商业行为、活动相关的空间环境的设计。狭义上的商业空间设计可以理解为商业活动所需的空间环境设计,狭义的商业空间设计也包含了多方面的内容。

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功能和规模不断扩大,出现各类商业用途的空间环境设计,如宾馆酒店、餐饮店(图1-5)、娱乐场所、休闲空间、专卖店(图1-6)等空间均属于其范畴之内。人们不再只是满足于商业空间功能和物质上的需要,而是对其环境以及对人的精神影响提出了更高的要求,以满足发展的需要。这就必须形成多样化的特征,其概念也会不断演变和



图1-5 餐饮店

延伸。

以商品的陈列展示为主，以促进商品销售为目的的空间环境设计称为商业空间设计。它是与人影响周围环境功能的能力、赋予环境视觉次序的能力以及提高人类环境质量和装饰水平的能力紧密联系在一起的。现代商业空间设计应该以满足商业发展需求为前提，搭建商业活动平台，将创新与时代感相结合，营



图1-6 专卖店

造出满足人们商业活动的空间环境。

商业空间设计不同于人居空间，它包含室外空间、过渡空间、室内空间三大内容。本书将以商业空间中的室内部分为主要内容，就商业空间设计的概念、分类、设计方法、设计程序、光环境、色彩等方面加以讲解。

第二节 商业空间设计的特点

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，促进消费的目的。因此，最大限度地满足商业空间的使用功能，满足人们的使用要求，是商业空间设计的永恒主题。在现代商业空间的使用功能上，除传统的设计理念、设计方法外，其功能性特征主要还表现为以下几个方面。

一、展示性

商业空间以商品的陈列展示为主，以促进商品销售为目的，还包括有关产品本身以及附加信息的传达。

商业空间只有通过一定的展示，才能体现它的精

神面貌，要想使顾客对商店有所了解，就必须通过商品的展台（图1-7）、展示牌（图1-8）、展板（图1-9）甚至于模特（图1-10）的表演来激发顾客的购买兴趣，促进购买欲望，增加购买信心。商品的展示通过有秩序、有目的、有选择的手段来进行，一个好的展示空间设计会给顾客留下美好的印象。否则，商业空间的视觉形象显得杂乱无章，让人产生烦闷、注意力分散、不愿留步的感觉。

在当今社会中，消费文化是时代的象征和标志，应不断创造出使用顾客心理，具有新艺术潮流的展示空间设计。



图1-7 汽车4S店展台



图1-8 展示牌



图1-9 展板



图1-10 汽车4S店中的模特

— 补充要点 —

处理好人与空间相互关系

1. 研究人与人的互动关系及顾客实现移动时的生动效果；
2. 加强人与空间环境的关系，要创造商业空间戏剧性；
3. 重点使人在心理上对商品产生连续的引起“注意”和被吸引的感觉，但要与周围的空间设计相呼应。

二、服务性

空间存在即为人的需要提供相应的服务功能，满足人们精神与物质生活的需要，其中包括有形和无形的服务，例如购物、休闲、咨询（图1-11）、汇兑、租赁、寄存（图1-12）、修理、餐饮、美容等。

三、娱乐性

在大型商业空间中，经营者一般会提供影院（图1-13）、儿童乐园（图1-14）、电玩（图1-15）、运动休闲（图1-16）等各类娱乐场所，在空间设计上以满足消费者精神需求为主，调剂身心。

四、艺术性

设计是一门科学与艺术相结合的学科，商业空间设计较其他空间相比，更加强调艺术性。好的商业空间设计往往是功能与艺术性的巧妙结合（图1-17~图1-19）。

商业空间的艺术性体现在商业精简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气氛、意境以及带给人的心理感受来表达艺术性的，例如不同经营类型和风格定位在空间气氛和意境塑造上也会有很大的差异性；商业空间设计的表现形式则主要是指空间的适度美、韵律美、均衡美、和谐美塑



图1-11 咨询台



图1-12 超市物品寄存柜



图1-13 环幕影院



图1-14 儿童娱乐区



图1-15 商场电玩区



图1-16 商场休闲区

造的美感和艺术性,不只是简单地指选用装饰材料进行装修和造型设计。

五、科技性

商业空间的科技性首先体现在将新材料、新技术

运用于设计之中(图1-20),注重科技手段的运用和加强,通过展示高科技元素以增强空间内环境的时代感和科技感(图1-21)。其次就是商业空间设计的空间划分、功能布局、选材用料以及声、光、热等物理环境的设计应该科学、合理。



图1-17 商业空间中庭地面



图1-18 商场室内中庭景观



图1-19 商场室外中庭景观

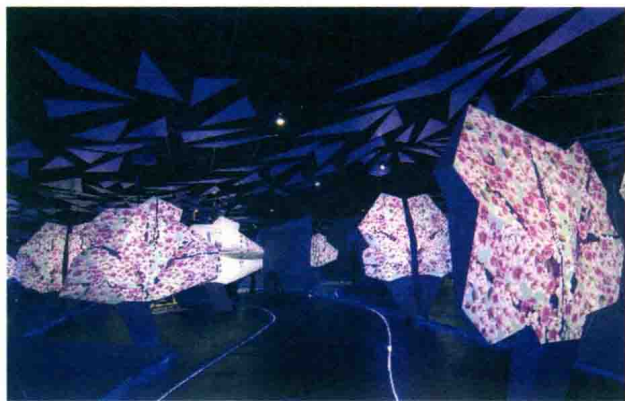


图1-20 高科技灯光控制表现



图1-21 商业空间的声光影运用

第三节 商业空间设计的发展趋势

商业空间设计紧随社会的不断进步和科技的不断发展而变化延伸。商业空间设计要有时代性、创新性、前瞻性等时代赋予的使命。随着人们生活水平的不断提高,对居住环境、商业环境、工作环境等空间

的设计提出了更高的要求,从物质需求到精神需求,人们给予更多的关注与期待,并使得空间设计呈现出以下几种主要的发展趋势。

一、以人为本

20世纪60年代以后,人们的价值观从“物为本源”转变为“人为本源”。人们在物质生活得到满足的同时,思想观念也发生着巨大的变化;开始以人为本,注重自身生活环境的提升。在商业空间设计中,首先要考虑人的感受,即人们在特定空间中心灵的感受及精神需求,做到以人为本;其次再考虑如何运用物质改善空间环境并以此满足精神需求。

1. 对空间做最有效的利用

商业空间环境的设计不仅仅是对建筑的美化,更多的是对商业空间的功能做最有效的利用,使布局更加合理,以满足人们生活的需要;使空间更加完善,以改善人们的居住环境并提升人们的精神需求。在满足功能的前提下,尽可能创造舒适、优美的环境(图1-22)。

2. 注重人的心理需求

商业空间活动是以商业空间的传达和沟通为主要机能的交流活动,其功效的生成与人的心理要素紧密相关。商业空间中不同的色彩、尺度、材质、造型等因素给人的心理传达是不同的,消费者的构成成分及需求、观众的心理状态、观众的疲劳状态等都需要进行调查和研究。如不同年龄、性别、职业、民族、地域、信仰的人,对同样的商业空间环境也会产生不同的心理反应和需求。人们在认知客观事物对象的过程中,总会伴随着满意、厌恶、喜爱、恐惧等不同的情感,产生意愿、欲望与认可等。研究人的心理情感关联着对空间环



图1-22 商业空间的合理布局