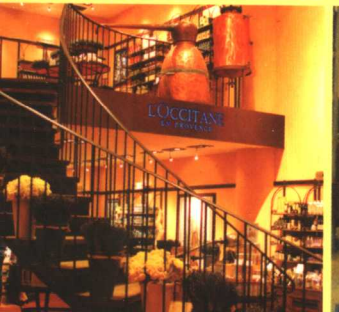
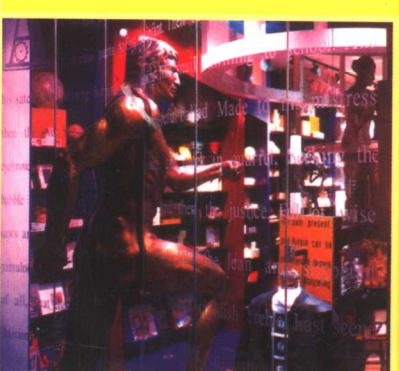
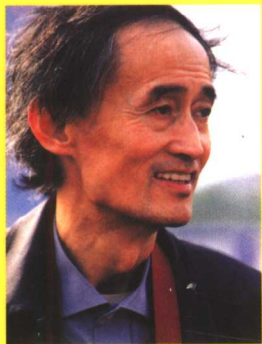




现代商业空间艺术设计

● 洪麦恩 唐颖 著
中国建筑工业出版社





洪麦恩

- 1946 年，生于浙江省宁波府。
- 1991 年 5 月，调入中央工艺美院（现清华大学美术学院）工作。
- 1999 年，任中央工艺美术学院室内装饰工程公司副总经理。
- 2001 年，任清华大学美术学院研究所副所长。
- 现任清华大学美术学院展示艺术研究所所长。
- 2001 年 4 月至今，担任清华大学美术学院《现代城市商业空间展示艺术研究》985 科研课题研究负责人。
- 2005 年 4 月至今，担任清华大学美术学院《现代博物馆空间展示艺术研究》科研课题研究负责人。



唐颖

- 1994.9 —— 1999.7 就读于北京工业大学建筑系。
- 1999.9 —— 2001.7 就读于清华大学美术学院设计艺术专业，同期协助导师洪麦恩进行科研课题研究。
- 2001.7 至今任北京工业大学人文学院广告系讲师，同期协助导师洪麦恩进行科研课题研究。

现代商业空间艺术设计

洪麦恩 唐 颖 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代商业空间艺术设计 / 洪麦恩, 唐颖著.

北京: 中国建筑工业出版社, 2005

ISBN 7-112-07761-3

I. 现... II. ①洪... ②唐... III. 商业—服务建筑—室内设计: 空间设计 IV. TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 100017 号

本书所研究的现代城市商业空间的艺术设计以经济、科技为依托, 以多元文化为背景, 在现代环境中融入历史语境和未来元素, 以包容、开放的美学观点揭示现代商业空间纷繁背后的设计理念。本书共分三部分。第一部分论述商业环境与社会生活、消费文化、经营策划、设计风格等方面的内在联系, 从理论上深化对高消费时代商业环境的认识。第二部分通过大量实例, 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。第三部分从基础设施建设、室内设计、单体设计、视觉筹划四大工程总结归纳商业环境艺术设计的总体程序。在本书中, 作者不仅探讨了技术问题、美学问题, 更从社会生活的角度出发, 揭示零售业对人类精神世界和物质世界的巨大影响及其创造的全新的生活标准和深刻的文化意义。

本书可作为商业环境设计人员、大专院校教师以及在校大学生和研究生的参考用书。

* * *

责任编辑: 张 建

责任设计: 董建平

责任校对: 刘 梅 王金珠

资 料: 李怀生 郑玮琨 张子义 马京芒 江卫民 胡慧利 宋梅思 刘江南
王晓东 林君达 陈开宇 宋诗戈 高渝清 乔媛媛 刘 镭 王翔宇
韩雪鹰 何凌夫 贺 潇 郭少山 周洪军

参加工作人员:

李怀生 陈开宇 江卫民 吉 彤 芦世强 姚 辉 林君达 江卫东
周洪军 邓 超 王春雷 杨学文 谢 琦 王 威 俞文君 吴 莹
邓 宇

美术编辑: 刘江南 王晓东 唐 颖

现代商业空间艺术设计

洪麦恩 唐颖 著

中国建筑工业出版社 出版、发行(北京西郊百万庄)

*

新华书店经销

北京图文天地中青彩印制版有限公司制版

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 880 × 1230 毫米 1/16 印张: 15 字数: 464 千字

2006 年 3 月第一版 2006 年 3 月第一次印刷

印数: 1—2000 册 定价: 148.00 元

ISBN 7-112-07761-3

(13715)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

自序

在历史发展的不同阶段，社会生活中最重要的公共活动场所也在不停地变化着。在古希腊时期，神庙是最重要的聚集活动场所，到了中世纪则是教堂；在今天的社会，各种各样的商场、购物中心成为城市生活中具有特殊活力的公共活动场所。从文化层面上讲，商业环境不仅体现城市整体的物质生活水平、管理理念，对城市的发展起到承前启后的作用，更是高消费时代中，城市消费文化的外化。专家们推论：21世纪是中国的时代，中国是一个广阔的市场，中国的商业必将走向繁荣，因此与之相应的商业环境艺术设计也要跟上时代的步伐，与国际水平接轨。

科技的发展带动了生产技术的革新，购买力的提高也促使消费观念进一步更新。今日的消费者，不再仅仅满足于“物质的获得”，而是在此基础上寻求“精神的满足”。国外的大型商业场所“已经定期地陈列艺术珍宝，并主持绘画展览。这些促销活动与展览，使高雅文化与低俗文化之间的界限，商业与文化之间的界限变得模糊起来”。^[1]商业活动随着商业空间的日益丰富而向更高层次发展。现代商业环境不仅是联系生产者与消费者的媒介空间，其功能内涵已扩展为休闲娱乐、文化交流场所。因此现代商业环境设计不仅是物理环境、空间环境、视觉环境的设计，更是心理环境、智能环境、文化环境的设计，从而实现在新型商业空间中物质、能量、信息、情感的相互交流。

^[1] (英) 迈克·费瑟斯通·消费文化与后现代主义·刘精明译·南京·译林出版社，2000.152

引 言

广义的商业是指一切以赢利为目的的经济活动。狭义的商业是指以商人为媒介的商品交换形式,也常用来指与农业、工业相提并论的专门经营商品的实体和经济部门。广义的商业环境包括商场、酒店、餐厅、银行、美容院等多种公共活动场所。本书主要研究以购物为主的零售商业环境(Retail)。现代商业环境可以从经营业态^①、经营规模、经营形式、组织形式、法律地位、有无店铺及所有权归属等多角度进行分类。其中按经营业态主要可分为:百货商店、仓储式商场、购物中心、超级市场、大型综合超市、专业商店、专卖店和便利店等。本书主要介绍百货商场(Department Store)、购物中心(Shopping Center和Shopping Mall)、超级市场(Supermarket)、专卖店(Special Store)四大类商业环境。由于百货商场在我国大中型商业环境中雄踞中坚,比购物中心更普遍、更广泛,其业态构成涵盖超级市场、专卖店,因此百货商场是我国当代零售商业环境中最具代表性和号召力的业态形式,也是本书研究的重点。

近十几年来,西方国家零售商业环境发展很快,关于这方面的理论书籍也层出不穷,主要集中在购物中心上,也有一些着重写专卖店。写作的视角非常广,从选址到单体建筑,从室外广场到入口处理,从橱窗展示到商业道具,从工程设施到管理细节,并配有大量图片资料,丰富而详实。而目前国内的商业环境发展尚未成熟,关于商业建筑和空间环境问题的研究多从建筑学、城市规划学的角度来写;另一部分则从经济地理、经营管理学的角度来写。综上所述,从近几年的国内外研究动态可以看出,商业环境研究是商业建筑研究的热点和趋势之一。国外的研究较多地倾向于将商业环境的策划与设计相统一的动态过程,综合性强。国内对商业环境艺术设计的研究起步较晚,这一领域尚不成熟,有关商业环境的各类资料集较多,但研究性专著少,倾向于环境的静态研究,如光环境的处理,色彩的运用,橱窗的布置等,而缺乏从时代特征出发的综合性研究。

基于此,本书希望在以下几方面有所拓展。第一,通过对当代的时代特征与人的行为方式的深入研究,紧扣时代脉搏,探讨当代商业环境特征及其发展趋向。第二,商业环境的三大要素是:人、环境和商品。商业环境的发展受到人的需求与商品自身发展规律的共同影响。因此探讨商品自身发展规律对商业道具乃至总体商业环境艺术设计的影响也是本书的内容之一。第三,探讨经营思想对商业环境艺术的影响和作用,揭示商业环境艺术设计与经营的内在联系。第四,提出“设计引导消费”的最新设计理念。

本书总体上分为三部分。第一部分论述商业环境与社会生活、消费文化、经营策划、设计风格等方面的内在联系,从理论上深化对高消费时代商业环境的认识。第二部分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环境艺术设计手法。第三部分从基础设施建设、室内设计、单体设计、视觉筹划四大工程总结归纳商业环境艺术设计的总体程序。

现代商业环境的发展是多方面力量综合作用的外化:时代特征、社会风尚、经济发展战略、文化传统、商业的行业特点等等都在不遗余力地施加影响,特别是不断向前滚动的精神文化大潮更是为商业环境带来新的时空观念。因此,本书的研究视角是多维的,特别是带着时间的观念探讨商业空间的动态发展。本书主要从环境艺术设计的角度进行研究,并以建筑学、城市管理学、经营管理学、行为心理学、经济地理学、人机工学等为理论基础。本书不仅探讨技术问题、美学问题,更从社会生活角度出发揭示零售业对人类精神世界和物质世界的巨大影响及其创造的全新的生活标准和深刻的文化意义。

^①“业态”是一个外来词,来源于日本,它是指“对某一目标市场表现为经营者开展意志决定的商店”。通俗地讲,就是一个商场卖什么(卖的内容),卖给谁(卖的对象),怎样卖(卖的方式)等。“业态”一词涵盖了商场的目标市场、地点、规模、环境设施、商品选择、定价策略、服务方式等诸多方面的内容。

研究方法

——一种新的哲学观点与美学观点的提出

——一场研究方法的革命

在人类漫长的农业社会历史中,由于经济和社会发展缓慢,所以农耕文化的艺术形式在概念上比较单一。在单一的概念上追求丰富的变化,但毕竟有很大的局限,流派之间的差别较小,变化缓慢,只是在比较单调的轨道上追求形式的变化。

现代美学的发展以经济迅猛发展,全球经济一体化,思维方式的多元化为时代背景。经济的繁荣带来文化和艺术的繁荣,随着通信设备的不断发展,网络的四通八达,旅游业、出版业、会展经济的蓬勃发展,信息的交流越来越方便快捷。与此同时,世界各地文化的融合与杂交叉派生出千变万化的新型文化,其变异更新的速度由加法到呈几何级数增长。信息量的急剧膨胀、各类信息的无序碰撞,使得新文化产生的偶然性增加了,必然性的概率越来越低,无数偶然性组成了多元化的世界。信息社会的文化特征表现为多元混杂。如果说古典美学表现为人与自然和谐相处的原生态之美,那么现代美学的视角则更广泛。

后现代美学在后现代主义时期消费文化的作用下,彻底背离了维特鲁威“实用、坚固、美观”的古典原则,以含混的、戏剧化的、多元共生的、激动人心的形式语言演绎高消费时代的审美意向。

本书所研究的现代城市商业空间的艺术设计,以经济、科技为依托,以多元文化的混杂为背景,在现代环境中融入历史语境和未来元素,以包容、开放的美学观点,揭示现代商业空间纷繁背后的设计理念。

目录 CONTENTS

自序 引言 研究方法

第1章 商业文化与设计文化

1.1 现代商业空间新释	13
1.1.1 从“全球化”的视角来看商业空间	13
1.1.2 从地理学的视角来看商业空间	13
1.1.3 从未来学的角度来看商业空间	14
1.1.4 作为环境艺术设计子学科的商业空间	14
1.2 商业空间与现代都市生活	15
1.2.1 寻求欢乐	15
1.2.2 寻求归属	16
1.3 商业空间与消费文化	18
1.3.1 “性感”消费	19
1.3.2 “假日”消费	20
1.3.3 “色彩”消费	20
1.3.4 “体验”消费	21
1.4 商业空间与商品文化	25
1.4.1 商品的发展	25
1.4.2 商品与商业环境	26
1.5 商业空间与企业文化	29
1.5.1 营销文化——展示文化底蕴、投入公益事业	29
1.5.2 管理文化——以人为本、柔性管理	30
1.5.3 形象文化——导入CI设计体系	30
1.6 商业空间与经营模式	32
1.7 目标顾客研究调查	35
1.8 商业空间的历史沿革	39

1.9 商业环境与设计风格	40
1.9.1 “手的痕迹”——设计师的风格	40
1.9.2 风格主题——艺术设计的风格流派	41
1.9.3 “场所的痕迹”——地域性主题	43
1.10 商业空间的多元化	44
1.11 商业空间与时尚	48
1.12 商业空间的发展趋向	51
1.12.1 博物馆化的商业环境	51
1.12.2 美术馆化的商业环境	52
1.12.3 俱乐部化的商业环境	52
1.12.4 生态园化的商业环境	53
1.12.5 剧场化的商业环境	53
1.12.6 居室化的商业环境	54
1.12.7 乐园化的商业环境	55
1.12.8 作坊化的商业环境	56
1.13 商业环境的人文情怀	57
1.13.1 物理层面	57
1.13.2 空间层面	59
1.13.3 人文层面	60
1.14 设计师的责任	62
1.14.1 设计以人为本	62
1.14.2 设计引导消费	63

第2章 商业空间的业态分析

2.1 百货商场 (Department Store)	69
2.1.1 百货商场的经营管理模式	71
2.1.2 百货商场的规模	71
2.1.3 百货商场的商品结构与布局	72
2.1.4 百货商场的配套服务	72

2.1.5 百货商场的总体设计要求	72
2.2 购物中心(Shopping Center、Shopping Mall)	74
2.2.1 购物中心的经营管理模式	76
2.2.2 购物中心的选址	76
2.2.3 购物中心的规模	77
2.2.4 购物中心的配套服务	77
2.2.5 购物中心的总体设计要求	78
2.2.6 Shopping Center 和 Shopping Mall	80
2.3 超级市场(Supermarket)	82
2.3.1 超级市场的经营管理模式	82
2.3.2 超级市场的选址	82
2.3.3 超级市场的规模	83
2.3.4 超级市场的顾客分析	83
2.3.5 超级市场的商品结构	83
2.3.6 超级市场的配套服务	84
2.3.7 超级市场的总体设计要求	84
2.3.8 便利店与特级市场	85
2.4 专卖店(Special Store)	87
2.4.1 专业店与专卖店	89
2.4.2 专卖店在中国的发展	90
2.4.3 专卖店的经营管理模式	91
2.4.4 专卖店的选址	92
2.4.5 专卖店的规模	92
2.4.6 专卖店的总体设计要求	92
2.5 新兴商业空间	95
2.5.1 主题商业空间	95
2.5.2 概念店	100
2.5.3 网络商业空间	102
2.6 商业街(Commercial Walk-street)	104
2.6.1 商业街的历史	104
2.6.2 商业街与城市	105

2.6.3 商业街的地域差异	106
2.6.4 商业街的分类	107
2.6.5 商业街的设计	108

第3章 商业空间的艺术设计

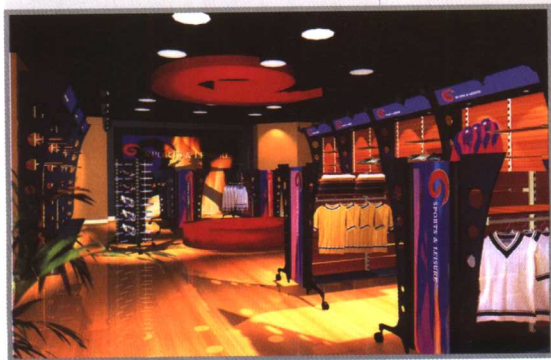
3.1 商业空间的基础设施建设	115
3.1.1 商业空间的开发与策划	115
3.1.2 商业空间的建筑设计	118
3.1.3 商业空间的附属设施设计	133
3.1.4 商业空间的无障碍设计	136
3.2 商业空间的室内设计	137
3.2.1 商业空间的经营布局	137
3.2.2 商业空间的空间环境设计	146
3.2.3 商业空间的物理环境设计	160
3.2.4 商业空间的信息设计	162
3.2.5 商业空间的生态设计	164
3.2.6 商业空间的服务设施设计	166
3.3 商业空间的展示道具设计	167
3.3.1 柜台货架	168
3.3.2 试衣间	200
3.3.3 景观小品	201
3.3.4 包柱	210
3.4 商业空间的视觉筹划	217
3.4.1 商业空间的视觉识别系统	220
3.4.2 商业环境的视觉传达设计	226

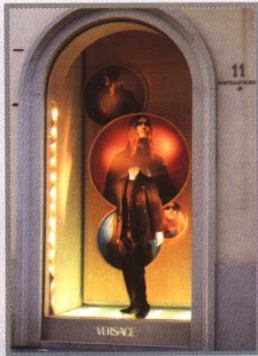
附录

郑万河访谈录	238
刘冰访谈录	239
结语	240
参考文献	240

第 1 章 商业文化与设计文化

- 现代商业空间新释
- 商业空间与现代都市生活
- 商业空间与消费文化
- 商业空间与商品文化
- 商业空间与企业文化
- 商业空间与经营模式
- 目标顾客研究调查
- 商业空间的历史沿革
- 商业环境与设计风格
- 商业空间的多元化
- 商业空间与时尚
- 商业空间的发展趋向
- 商业环境的人文情怀
- 设计师的责任





第 1 章 商业文化与设计文化

这是一个高消费、高度商业化的物质世界，仿佛每个人手上都带着一只“挥霍的魔戒”，驱使人们不停地消费、挣钱、消费……与之相应，现代商业环境充满活力与动感，它随着风云变幻的社会潮流不断更新。总有商场24小时灯火辉煌，白天是卖场、晚上是工地，每天都有大量的商品被淘汰，又不断有新商品涌上货架。信息的自由带来不同文化的冲击，在瞬息万变的高消费社会，商业环境的艺术设计更是异彩纷呈，最新、最快地反映出高消费时代的市场特征。多少风靡一时的装饰风格已成为昨日黄花，多元化的发展趋向成为时代所趋。日益更新的消费文化，经营理念，设计风格，新技术、新材料推动商业环境发展，不断地否定过去，寻找时代的新坐标。同时，商

业环境以最炫的姿彩回报社会，刺激消费欲望持续增长。现代商业环境的发展正是在高度商业化社会消费大潮的潮起潮落中不断推陈出新，这种“新”不只表现在物质层面，更表现在精神层面上。

推动商业环境发展最直接、最主要的两大力量是消费者与商品。纵然现代商业环境的发展变化日新月异，但是商业环境容纳商品，传递商品信息，款待消费者的职能一直未变。商业环境的艺术设计要求设计师全面把握消费者与商品的特征，商业环境艺术设计的最终目的也是实现环境与人和商品的和谐统一。变化的时代要求设计师创造性地进行设计，能动地构建新市场、引导消费，为未来商业环境的艺术设计打下基础，并为预测未来商业环境的发展趋向提供依据。

现代商业空间新释

1. 1

在不同的学科领域对商业空间这个概念有着不同的定义。但是有一点毫无疑问,那就是商业空间既是历史和社会发展的产物也是历史和社会的重要组成部分。特别在现代城市中,商业空间作为公众重要的购物场所和社交场所,与社会的发展进程、消费者消费趣味的变化、社会文化的变迁、时尚的更替都有着紧密和复杂的联系。作为一个优秀的商业空间设计师应对商业空间艺术设计之外的更广阔领域保持敏感和持续的热情,把握时代的脉搏和经济发展的规律,从而满足现代社会对商业空间设计的要求,最终营建完善的商业空间。

1.1.1 从“全球化”的视角来看商业空间

“全球化”的意义之一就是整个世界范围内的各个国家或者区域将不再孤立存在,每个国家和地区都必然要经历蕴积在全球的经济文化的冲击和影响。当整个世界的物质社会形成像自然环境一样完善的生态系统,为使整个系统稳定和基本趋于平静,每个处于其中的国家和地区对于这种趋势采取着不同的态度,有些甚至是充满了反对和抵触情绪。但是,“和平与发展”这一主题给人类带来共同利益的巨大诱惑已经决定了每个国家和地区必须承担起整个全球经济链条上的某个角色。一些国家已经承担而且还将继续承担工农业生产任务;另一些国家和地区将因为矿产资源、地理位置、国民特质的限制,成为非生产性区域;也会有一些国家和地区由于自然环境优美、水陆交通便利,成为以商业为主要经济支柱的区域,这些地域在全球经济一体化进程中,

成为消费场所资源和产品的集散地。这种格局的最终形成必须是以保障整个全球经济循环系统的完善和畅通为前提的。这就是“全球化”范围内的商业空间。

1.1.2 从地理学的视角来看商业空间

从地理学的视角来看,商业空间具有三个层次的意义。第一个层次是指在全国以及大的行政和经济区域环境里,宏观规划不同规模的商圈。而规划的依据是历史原因和整个国家及区域的发展需要。从现代经济规划学原则出发考虑布局全国范围内的社会经济规划新模式,需要更多地注重资源合理配置,国家安全等因素。

第二层意义针对于城市和乡村而言。商业空间是联系整个城市及乡镇的众多功能和设施的重要环节。商业作为城市和乡村规划中的重要职能,更接近普通群众,商业承载的商品实体和商业信息以及服务职能更加密切地联系千家万户。如此就形成了若干商业区共存的新的城市景观。例如具有500年悠久历史的前门商业区和正在兴建的北京朝阳区“中央商务区”。这些商业空间系统的建立影响了整个城市的金融、交通和区域经济的发展,并且引领着区域文化的潮流。

第三个层次是针对在地理区域里的若干商业区和单个商业空间关系而言。每一个这样的商业单位的服务范围,即“商圈”的形成除了依赖人为的因素以外,各个商业空间的相互作用也非常强烈。在各自实施商业影响和扩大商圈的同时,这些商业空间相互影响并最终形成相对稳定的区域商业格局。

1.1.3 从未来学的角度来看商业空间

从未来学的角度来研究未来的过程中。就社会的角度来看,未来的社会已经脱离了物质性质成为了非物质社会,这是一个以高科技应用为标志的新型社会。在这种新型的社会模式下,物与物的交换将更多地依赖虚拟空间,通过网络进行信息和物体的交易。这种交易形式受到了一些学者的反对,他们认为在这种形式之下的物与信息交换将大大失去人与人之间的情感因素,但是,一些新兴的网络商店代表了新型的消费观念,仍有存在和发展的空间。

1.1.4 作为环境艺术设计子学科的商业空间

在现代的科学研究领域存在着学科分离和外延两种趋势。一方面每一门学科内部将产生裂变,成为有更多单个更深入学科并存的学科新状态;另一方面每个学科的外延向外扩大并和相关学科融合生成许多新的研究门类 and 边缘学科。同时,以往学科的中心课题由于细化和外延已纷纷向边缘滑落,与此同时中心课题和边缘学科的概念也趋于模糊。环境艺术设计正是这样一个处于理性科学和感性

艺术之间的学科。环境艺术学学者正积极研究其客观规律并创造新的规则。从环境艺术设计研究的角度来看,商业空间是什么样的概念呢?由于学科的细化,在微观商业行为实施的过程中,具体的场所将是环境艺术设计研究的对象。

对比其他专门性的商业空间,如金融商业空间、餐饮商业空间、服务商业空间,零售业是整个经济生活的核心部门,处于生产部门的终端。这也可以理解为商业空间是整个生产部门的价值转换的关键场所。根据马克思的政治经济学原理,生产向消费转换的成功与否直接影响着新一轮生产的顺利进行。同时,真正的价值消耗的起点也是从这里开始。所有的商品,从这里中转,将最终的价值力量体现在广大民众的生活和生产之中。所以,零售业的发达程度关乎整个国家的经济状况、市场秩序、国计民生以及社会的稳定。同时,零售性商业空间还是一个国家或者地区经济的象征。物资充足所反映出的强大生产力以及相关的社会再生产能力昭示着社会的生命力量。成功的商业空间在体现和平与繁荣的同时,还将最新的社会变化信息提供给需要了解它的民众。这也就是当代民众将商业空间和进入商业空间视为主要生活内容的原因。

商业空间与现代都市生活

1.2

现代商业空间存在于非常活跃而且异彩纷呈的社会生活当中,并且其本身就是社会生活的产物。因此,一个成功的商业空间设计师决不能冷漠、简单地面对社会,对于社会应该保持极大的关注和热情。社会思潮、时尚变化、民众生活、经营进化都是商业空间设计师必须关注的问题。社会思潮是文化变异的结果,它的根源是社会生产力的变化。生产方式的改变往往反映在生活方式的改变上。生活方式是人们或社会集团谋取、使用、消费物质、精神生活资料,以及社会交往活动的方式的总和,它包括人们的生活习惯、生活心理等,体现人们一定的价值观、道德观和审美观。生活方式的结构主要包括物质生活和精神生活两个方面,物质生活是生活方式的基础,而精神生活是生活方式的灵魂。时下,随着“购物是最佳的消遣”口号的提出,我们也注意到人们逛商场早已不是传统意

义上的买东西,人们要欣赏美丽的东西,了解时尚的信息,彼此交流感情,在精神上获得极大满足的情况下体会消费的乐趣。

1.2.1 寻求欢乐

对于现代商业空间的综合性、多样性的特点,日本商业建筑家东直彦曾以日语中10个与“商”字同音的常用汉字:政、涉、生、招、承、仓、妆、笑、道、冲,生动地描述了商业空间的丰富内涵。

“政”,指具有广泛的社会作用;

“涉”,为人与人的交往之意;

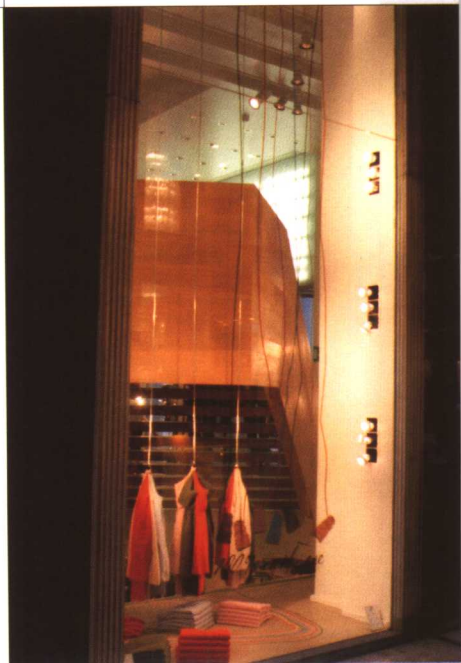
“生”,表示商业空间是充满生命活力的场所;

“招”,为最富吸引力之地;

“承”,指承接、发送大量来自四面八方的客流、商品和信息;

“仓”,为大众提供生活用品的仓库;

“妆”,生动地反映了现代商业



现代商业空间是最活跃的公共生活空间,它以丰富多彩的面貌吸引顾客融入其中。



发光底台将商品托起来,就像悬浮在空间里,运用光塑造空间层次,迟钝的目光也会被吸引,精神会为之振奋。