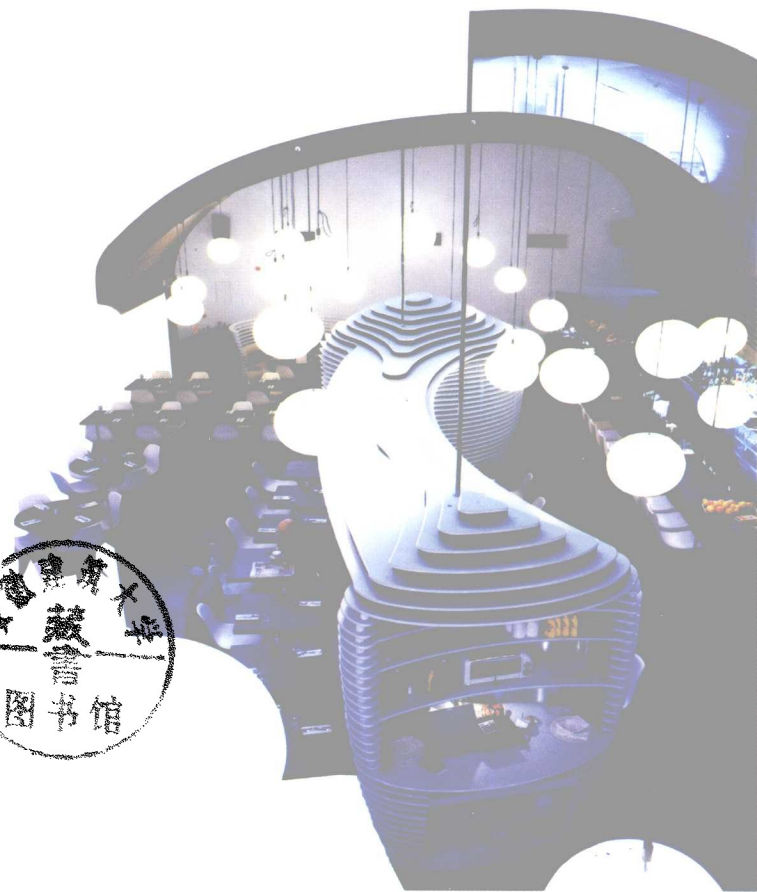


Commercial Space Design and

现代商业空间设计与实训

编著 张健 李禹



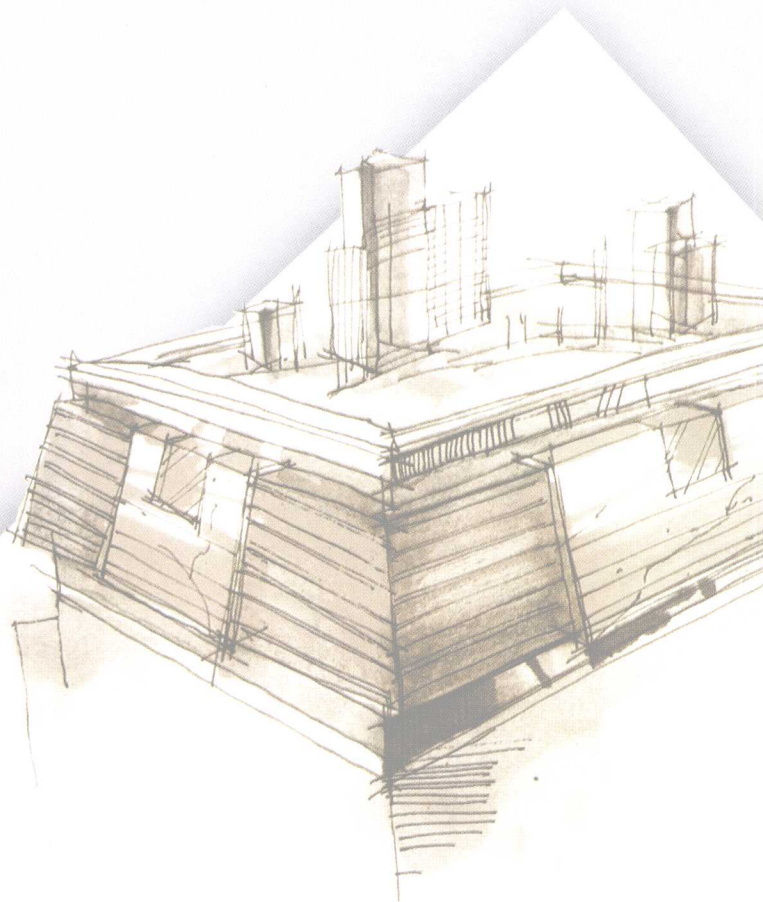
Practice Training

北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

COMMERCIAL SPACE DESIGN AND
PRACTICE TRAINING

现代商业空间设计与实训

编著 张健 李禹



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商业空间设计与实训/张健, 李禹编著.
—沈阳: 北方联合出版传媒 (集团) 股份有限公司
辽宁美术出版社, 2009.8
ISBN 978-7-5314-4357-5

I. 现… II. ①张… ②李… III. 商业建筑—室内
设计: 空间设计 IV. TU247

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第126043号

出版发行
北方联合出版传媒 (集团) 股份有限公司
辽宁美术出版社

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.lnpgc.com.cn>
电话 024-83833008

封面设计 范文南
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 烨 高 桐

经 销
全国新华书店

印刷
沈阳美程在线印刷有限公司

责任编辑 苍晓东
技术编辑 徐 杰 霍 磊
责任校对 张亚迪
版次 2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷
开本 889mm × 1194mm 1/16
印张 9
字数 120千字
书号 ISBN 978-7-5314-4357-5
定价 54.00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

学术审定委员会主任	
苏州工艺美术职业技术学院院长	廖 军
学术审定委员会副主任	
南京艺术学院高等职业技术学院院长	郑春泉
中国美术学院艺术设计职业技术学院副院长	夏克梁
苏州工艺美术职业技术学院副院长	吕美利

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

丁 峰	马金祥	孔 锦	尤长军	方 楠	毛连鹏
王 中	王 礼	王 冰	王 艳	王宗元	王淑静
邓 军	邓澄文	韦荣荣	石 硕	任 陶	刘 凯
刘雁宁	刘洪波	匡全农	安丽杰	朱建军	朱小芬
许松宁	何 阁	余周平	吴 冰	吴 荣	吴 群
吴学云	张 芳	张 峰	张远珑	张礼泉	李新华
李满枝	杜 鹃	杜坚敏	杨 海	杨 洋	杨 静
邱冬梅	陈 新	陈 鑫	陈益峰	周 巍	周 箭
周秋明	周燕弟	罗帅翔	范 欣	范 涛	郑祎峰
赵天存	凌小红	唐立群	徐 令	高 鹏	黄 平
黄 民	黄 芳	黄世明	黄志刚	曾传珂	蒋纯利
谢 群	谢跃凌	蔡 笑	谭建伟	戴 巍	

学术审定委员会委员	
南京艺术学院高等职业技术学院艺术设计系主任	韩慧君
南宁职业技术学院艺术工程学院院长	黄春波
天津职业大学艺术工程学院副院长	张玉忠
北京联合大学广告学院艺术设计系副主任	刘 楠
湖南科技职业学院艺术设计系主任	丰明高
山西艺术职业学院美术系主任	曹 俊
深圳职业技术学院艺术学院院长	张小刚
四川阿坝师范高等专科学校美术系书记	杨瑞洪
湖北职业技术学院艺术与传媒学院院长	张 勇
呼和浩特职业学院院长	易 晶
邢台职业技术学院艺术与传媒系主任	夏万爽
中州大学艺术学院院长	于会见
安徽工商职业学院艺术设计系主任	杨 帆
抚顺师范高等专科学校艺术设计系主任	王 伟
江西职业美术教育艺术委员会主任	胡 诚
辽宁美术职业学院院长	王东辉
郑州师范高等专科学校美术系主任	胡国正
福建艺术职业学院副院长	周向一
浙江商业职业技术学院艺术系主任	叶国丰

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

丁耀林	尤天虹	文 术	方荣旭	王 伟	王 斌
王 宏	韦剑华	冯 立	冯建文	冯昌信	冯颀军
卢宗业	刘 军	刘 彦	刘升辉	刘永福	刘建伟
刘洪波	刘境奇	许宪生	孙 波	孙亚峰	权生安
宋鸿筠	张 省	张耀华	李 克	李 波	李 禹
李 涵	李漫枝	杨少华	肖 艳	陈 希	陈 峰
陈 域	陈天荣	周仁伟	孟祥武	罗 智	范明亮
赵 勇	赵 婷	赵诗镜	赵伟乾	徐 南	徐强志
秦宴明	袁金戈	郭志红	曹玉萍	梁立斌	彭建华
曾 颖	谭 典	潘 沁	潘春利	潘祖平	濮军一

序 >>

「 当我们把美术院校所进行的美术教育当做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。

在本套丛书实施以前，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的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世纪中国高职高专美术·艺术设计专业精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长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世纪中国高职高专美术·艺术设计专业精品课程规划教材系列丛书编委会

目录 contents

序

第一章 商业空间设计概述	001	第一节 商业空间探源 / 008
		第二节 商业空间的构成 / 009
		第三节 商业空间的分类与特征 / 010
		第四节 商业空间设计的发展趋势 / 014
第二章 商业空间的设计基础	023	第一节 商业空间设计的基础内容 / 024
		第二节 商业空间设计的相关知识 / 025
第三章 商业空间设计的要求和程序	028	第一节 商业空间的设计要求 / 029
		第二节 商业空间的设计程序 / 030
第四章 商业空间光环境设计	038	第一节 商业空间照明设计的作用与分类 / 039
		第二节 商业空间照明设计的表现方式 / 041
		第三节 灯具类型及运用 / 045
		第四节 光环境设计 / 047
		第五节 光健康 / 049
		第六节 商业空间光环境设计的发展趋势 / 050
第五章 商业空间色彩设计	051	第一节 商业空间色彩设计的基本知识 / 052
		第二节 色彩的物理效应 / 054
		第三节 色彩对人的生理和心理作用 / 056
		第四节 色彩的空间感觉 / 057
		第五节 商业空间色彩设计原则 / 058
		第六节 商业空间色彩搭配原则 / 061

— 第六章 商业卖场室内空间设计

063

- 第一节 商业卖场的分类 / 064
- 第二节 商业卖场的设计原则 / 064
- 第三节 商业卖场的光环境设计 / 069
- 第四节 案例赏析 / 070

— 第七章 酒店室内空间设计

074

- 第一节 酒店空间设计的分类 / 075
- 第二节 酒店空间设计的原则 / 077
- 第三节 大堂空间设计 / 080
- 第四节 客房空间设计 / 085
- 第五节 中庭和其他空间设计 / 089
- 第六节 酒店空间设计的光环境 / 091
- 第七节 案例赏析 / 093

— 第八章 餐饮空间设计

096

- 第一节 餐饮空间设计概述 / 097
- 第二节 餐饮空间的构思与创意 / 097
- 第三节 餐饮空间设计 / 098
- 第四节 案例赏析 / 105

— 第九章 娱乐空间设计

113

- 第一节 娱乐空间设计类型 / 114
- 第二节 娱乐空间设计分类 / 114
- 第三节 案例赏析 / 123

— 第十章 休闲空间设计

137

- 第一节 休闲空间设计分类 / 138
- 第二节 案例赏析 / 142

后记

第一章

商业空间设计概述



— 本章重点 >>
把握商业空间设计的时代脉搏，了解各时期的设计规律。

— 学习目标 >>
了解商业空间设计发展的历史和商业空间设计的构成及所包含的分类与特征，重点掌握商业空间设计的发展趋势。

— 建议学时 >>
2学时。

第一章 商业空间设计概述

第一节 商业空间探源

商业的发展推动了社会的发展和文化的交流，商业这一名词已不再陌生，现代社会中商业这一概念充斥着人们生活中的每个角落。为商业活动所需的各类空间环境设计的发展也随着时代的发展不断地发展变化。

在远古时代，以实物货币如牲畜、铜器、布匹和贵重装饰品作为等价交换物，取代了原始的物物交换形式。货币交换形式的出现意味着商业的诞生。

商业发展的进一步形式是符号货币的出现。中国最早的货币(也是世界最早的货币)是一种由天然海贝加工而成的贝类货币，出土于河南殷墟妇好墓等地，年代为公元前19世纪至公元前16世纪，距今约3500年以上。商朝的铜贝是中国最早的金属货币。商代在我国历史上也称青铜器时代，当时相当发达的青铜冶炼业促进了生产的发展和商业交易活动的增加。铜贝不仅是我国最早的金属货币，也是世界上最早的金属货币。唐代中期，当时商人外出经商带上大量铜钱有诸多不便，便先到官方开具一张凭证，上面记载着地方和钱币的数目，之后持凭证去异地提款购货。此凭证即“飞钱”。“飞钱”实质上只是一种汇兑业务，它本身不介入流通，不行使货币的职能，因此还不是真正意义上的纸币(图1-1)。北宋时期，中国出现了纸币“交子”(图1-2、图1-3)。纸币的出现是货币史上的一大进步。中国是纸币的最早发明者。符号货币的出现是商业思维形式化的标志，纸币更是促进了商业思维的发展。纸币的出现，便利了商业往来，弥补了现钱的不足，是货币史上的一大业绩。

欧洲最早出现的瑞典纸币虽然要晚于中国600多年，但是欧洲的商业水平要远高于中国。在古希腊的



图1-1 飞钱祖居遗址



图1-2 最早纸币北宋交子印版

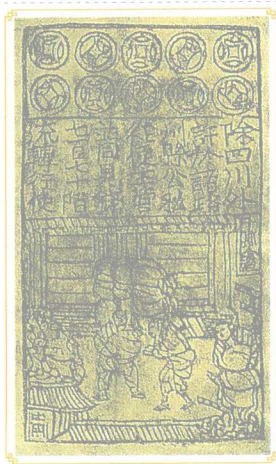


图1-3 交子

岛屿上，形成了以交易和航海为主的文明形式的商业的发展，进而带动手工业的发展，形成了以工业和商业为主导的文明。受地理环境的影响，古希腊人就以善于航海而著称，被称为“海上居民”、“海上民族”。海上贸易的发展同时还进行商业殖民掠夺。希腊的经济基本上是自然经济，但已有比较发达的商品经济。雅典在公元前6世纪就成为手工业生产的主要中心。在公元前5世纪中期，雅典的海港比雷埃夫斯成为地中海贸易的中心。在公元前5世纪到4世纪，各城邦之间的货币兑换业务已有发展，货币经营和高利贷已很普遍。所以，古希腊的经济思想已很丰富，既有维护奴隶主自然经济的内容，又有对商品经济的探索。古罗马自共和国中期以后，由于不断地扩张，周围各地成了它的粮食和各种矿物原料的供应地。于是，罗马及意大利本土的经济则开始以经济作物和金属工业、各种手工业为主，围绕地中海展开了广泛的海陆贸易，罗马成为发达的商品社会。商业的发展推动了文化的交流，从而带动了社会的进步。



图1-4、图1-5 清明上河图，展现古代繁华都市商业市井的全景

封建庄园经济的崩溃，自然经济的解体，商业的集中和专业化，城市作为整个社会工商业中心的特点日益突出。市场区位也由早期的“市井”之地逐渐转移到了城市中来。带动了城市商业的发展（图1-4、图1-5）。

20世纪中国随着民族工商业的发展，推动社会变革。大工业生产促进了设计理念与实践的重大变革和发展。20世纪初德国包豪斯设计学院的诞生即提出“艺术与技术新统一”的设计思想。使现代设计逐步

由理想主义走向现实主义，即用理性的、科学的思想来代替艺术上的自我表现和浪漫主义。对现代设计作出了巨大的贡献。20世纪20年代后的美国，经济迅速发展，借助于日趋完善的通信与运输，连锁店、超级市场的出现及经营方式影响甚广。20世纪60年代，“二战”后世界经济起飞的年代，顺应时代需求出现了购物中心、量贩店、专卖店等商业形式。商品经济的迅速发展带动着商业空间设计的开始和发展。

第二节 商业空间的构成

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。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。

商业空间就是为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赢利为目的的事业；而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的赢利性事业。为商业服务的空间环境设计也同样具有广义和狭义上的区分。广义

上可理解为：所有与商业行为活动相关的空间环境的设计。狭义上可理解为：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、娱乐场所、休闲空间、专卖店、博物馆、展览馆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。必然形成多样化的特征。其概念也会不断延伸。

商业空间可以说是由人、物、空间三者之间的相互关系所构成的。

人与物的关系，是相互交流的，人与物、物与人，物质提供了使用功能，为人所用。人与空间的关系是相互作用的，空间提供了人的活动所需，包括物质的获得、精神的感受和信息的交流。

空间与物的关系，是相互存在的。空间提供了物的放置，物质的集合又构成了新的空间。

三者关系中，人是活动的，具有相对的主动性。空间和物是相对固定和被动的。以人的主动性审视空间与物，由于需求的不同，因而产生了多元化的商业空间环境。

经济发展导致消费模式及购物场所的转变。仅以最简单的交换模式无法满足现代商业发展的需求。城市化建设进程中，商业空间配套设施不断完善，以利于商业活动。商业交易相应的各种设施（如交通、货运、通讯）和服务性行业（如酒店、餐馆、休闲娱乐等）也随着商业发展的需求而产生。新技术、新材料不断应用于商业空间。适应发展的商业空间设计理念促进人们消费。在整体消费环境的影响下对商业空间环境的要求也在不断提升，产品的更新换代加速，商业空间环境的美化得到更多的重视，以满足需要，并促进商业的发展。

综上，现代商业空间设计的概念应该以满足商业发展需求为前提，搭建商业活动平台，创新与时代感相结合，营造满足人们商业活动的空间环境。

第三节 商业空间的分类与特征

一、商业空间的分类

商业空间环境设计，泛指为人们日常购物行为所提供商业活动的各种场所设计。商业空间的构成十分复杂，种类繁多。不同的空间特性、经营方式、功能要求、行业配置、规模大小及交通组织等，产生多种不同的建筑空间形式。从不同的角度出发，商业空间会有不同形式。

1. 购物场所主要由以下几个类别构成

(1) 购物中心。

特点：功能齐全，购物、餐饮、娱乐、休闲、店中店。

(2) 超级市场。

特点：商品种类多，分布合理、方便。便于人们日常生活消费。

(3) 中小型自选商场。

特点：小规模经营，灵活方便，并可渗入到各类生活空间中。

(4) 商业街。

特点：休闲购物娱乐为一体。注重入口空间、街道空间、店中店、游戏空间、展示空间、附属空间与设施设计。



图1-6 施华洛世奇东京银座旗舰店，采用白钢、玻璃等镜面反射材料，配以水晶装饰点缀

(5) 专卖店。

特点：定位明确，针对性强，风格具有个性。有家用电器、妇女时装、金银首饰、品牌专卖等（图1-6）。

2. 赢利性服务机构

(1) 酒店类：宾馆、旅店。

(2) 餐饮类：饭店、快餐店、料理店、茶座。

(3) 娱乐类：酒吧、迪厅、夜总会、KTV、会所。

(4) 休闲类：洗浴、美容美发、俱乐部、网吧、影院。

二、商业空间的功能性特征

1. 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（图1-7）。

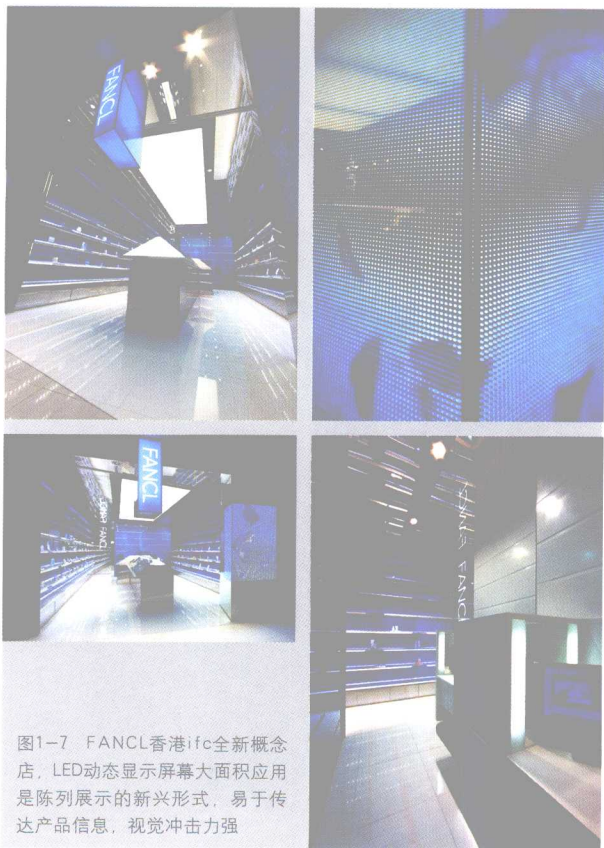


图1-7 FANCL香港ifc全新概念店，LED动态显示屏大面积应用是陈列展示的新兴形式，易于传达产品信息，视觉冲击力强



图1-8 东京BAPE服装专卖店设计,柔和淡雅的光色运用,给人精神上舒缓的感觉

2. 服务性

空间存在即为人的需要而提供相应服务功能,满足人们精神与物质生活的需要(图1-8)。



图1-9



图1-10



图1-11



图1-12

图1-9~图1-12 VCA专卖店设计,墙面图案纹饰及浮雕肌理造型充满情趣,色彩淡雅且有品位

3. 娱乐性

提供各类娱乐场所,以满足人们精神需求,调剂身心(图1-9~图1-12)。

4. 文化性

文化的传承与发展,展示人类文明。各类活动也均可称为文化活动(图1-13、图1-14)。



图1-13

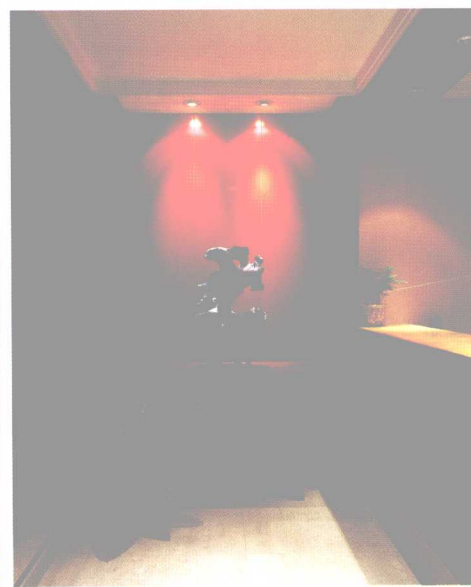
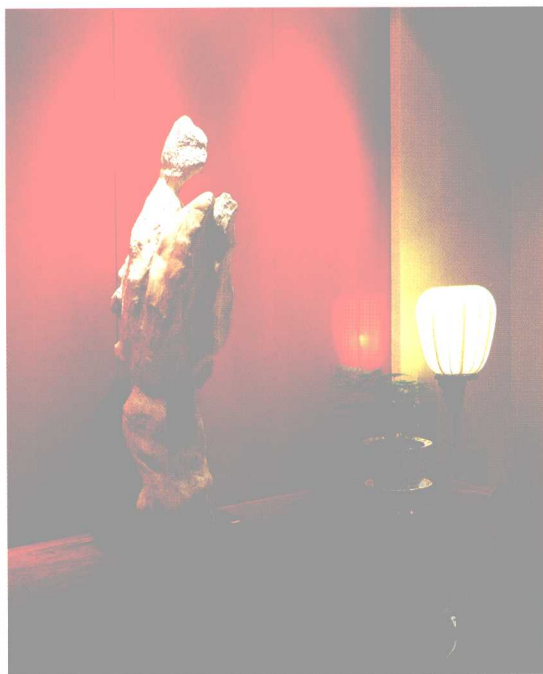


图1-14 浓郁的中式文化气息，传承东方文脉

5. 科技性

注重科技手段的运用和加强,展示高科技元素,增强空间环境的时代感和科技感(图1-15)。

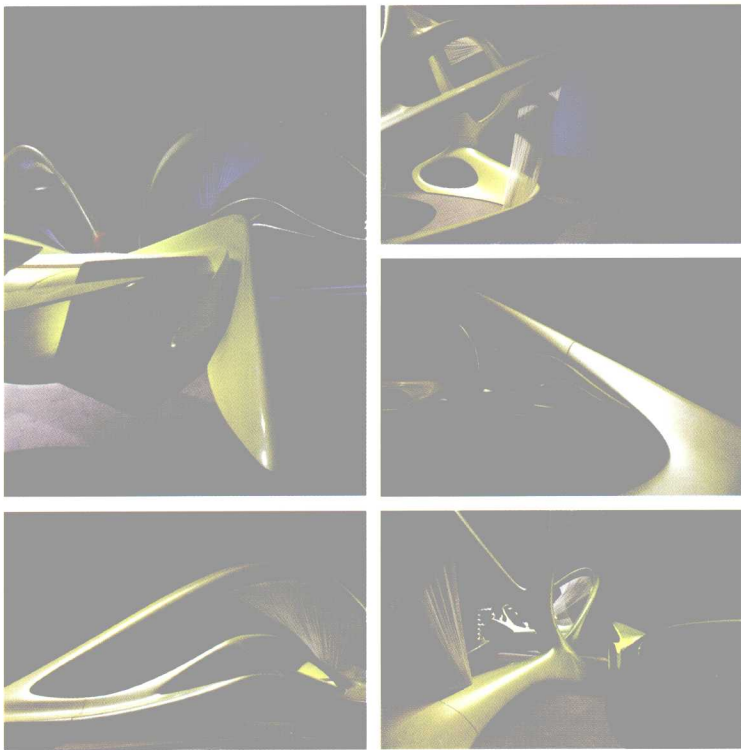


图1-15 高科技手段不断发明及应用,使空间创造更具动感与活力

第四节 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。人们生活水平的不断提高,对人们的居住环境、商业环境、工作环境等空间设计提出了更高的要求。从物质需求到精神生活的渴求,人们给予更多的关注与需求,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年代后,人们的价值观从“物为本源”转变为“人为本源”。人们在物质文化生活得到满足

的同时,思想观念也发生着巨大的变化。以人为本,注重自身生活环境的提升。在商业空间的设计中,首先要考虑人的感受,人们在特定空间中心理的感受及精神需求,做到以人为本。其次才考虑如何运用物质满足精神需求并以此改善空间环境。

1. 对空间做最有效的利用

室内空间环境的设计不仅仅是对建筑的美化,更多的是对室内空间的功能做最有效的利用。使布局更加合理,以满足人们生活需要。使空间更加完善,以改善人居环境并提升人们精神需求的渴求。在满足功能的前提下,尽可能创造舒适、优美的环境。

2. 注重人的心理需求

商业空间活动是以商业空间、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因素密切相关。室内空间中不同的色彩、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研究。如不同年龄、性别、职业、民族、地域、信仰的人对同样的室内空间环境也会产生不同的心理反应和需求。人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、欲望与认同等。研究人的心理情感关联着对空间环境设计的影响。要求设计师注意运用各种理论，以使我们的设计都能符合观众的心理需求，以更好地调动消费者的能动作用，创造舒适的室内空间环境。

二、原生态

保护人类赖以生存的自然环境，维持生态平衡，合理利用、开发、使用能源，是世界性话题，全球关注的焦点。人类离开赖以生存的环境，一切也都将不复存在。正因为人们认识到生态平衡的重要性，在室内空间设计中，人们日益重视保护原生态的空间环境，包括绿色建材的选用，自然能源的合理利用；提倡重装饰轻装修；对天然采光和通风加以充分利用；为人们营造环保、健康、安全的室内空间环境（图1-16）。



图1-16 注重营造原生态的空间环境，是空间设计的重要内容，并符合人们追求、向往自然的心理诉求

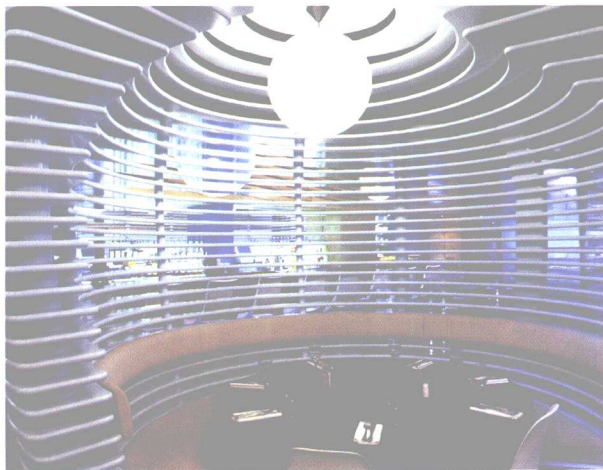


图1-17 利用结构的美感增加空间的戏剧性，使空间具有动感

三、高新技术的应用

密斯曾说过：“当技术实现了它的真正使命，它就升华为艺术。”似乎是把技术等同于艺术了。艺术与技术并肩前行。设计师在发展中意识到了社会的发展方向，并作出了顺应历史潮流的探索。密切关注技术的发展动态，甚至是其他领域的，如航空航天、机械制造和自动控制等方面的技术发展动态，大胆尝试将最新的技术和材料结合运用到自己的设计之中，将永远是设计师应有的职责。建筑中就存在这样以高科技风格为特征的“流派”——高技派亦称“重技派”。

高技派宣扬机器美学和新技术的美感，它主要表现在三个方面：

(1) 提倡采用最新的材料——高强钢、硬铝、塑料和各种化学制品来制造体量轻、用料少，能够快速与灵活装配的建筑；强调系统设计和参数设计；主张采用与表现预制装配化标准构件（图1-17～图1-19）。

(2) 认为功能可变，结构不变。表现技术的合理

图1-18 利用结构的美感增加空间的戏剧性，使空间具有动感

