

国际商业 购物空间设计

鲁 睿·编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

国际商业 购物空间设计

鲁 睿·编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

责任编辑：牛洁颖
文字编辑：崔开丽

责任校对：韩秀天
责任出版：卢运霞

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商业购物空间设计 / 鲁睿编著. —北京:
知识产权出版社, 2013. 1
ISBN 978-7-5130-1856-2
I. ①国… II. ①鲁… III. ①商店-室内装饰设计-
世界-高等学校-教材 IV. ①TU247.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 014311 号

国际商业购物空间设计

GUOJI SHANGYE GOUWU KONGJIAN SHEJI

鲁 睿 编著

出版发行：知识产权出版社

社 址：北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址：<http://www.ipph.cn>

发行电话：010-82000860 转 8101/8102

责编电话：010-82000860 转 8109

印 刷：北京富生印刷厂

开 本：787mm×1092mm 1/16

版 次：2013 年 3 月第 1 版

字 数：353 千字

邮 编：100088

邮 箱：bjb@cnipr.com

传 真：010-82005070/82000893

责编邮箱：niujieying@sina.com

经 销：新华书店及相关销售网点

印 张：18.75

印 次：2013 年 3 月第 1 次印刷

定 价：58.00 元

ISBN 978-7-5130-1856-2/TU·303 (4705)

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

前 言

商业购物空间设计被视为一种艺术，其规划与设计越来越多地影响人们的情感、趣味和生活方式。如何在现有经济条件下提供一个合理、人性且有效率的商业购物空间环境已是文明生活的重要一环。而信息化、数字化等现代通信、管理方式的介入，促使我们对商业购物空间规划与设计中的新问题作出积极的回应。

本教材着眼于当今高等美术院校环境艺术类专业商业购物空间这一主干课，针对普通高等院校建筑类环境艺术专业本科生，对大中型综合商业购物空间的室内外环境设计进行了详尽分析。商业购物空间是环境艺术与室内设计中要求最高、综合性较强、最具代表性的设计对象之一，以它为起点，向上扩展可以参与城市商业街区的整体建设，向下延伸可以规划设计各个销售单元和专卖商店的装饰设计。

理论联系实际，是本教材努力追求的一大特色。多年的设计实践和教学体会，特别是在国外的交流和学习经历，使作者在编写本教材时注重以下几个方面：顾客对经营者和顾客心理方面的系统归纳；对设计案例从环境方面特殊性的展示；对商场环境和功能系统方面的全面分析；以及对实践工作的指导与借鉴。基于此，本教材力图对商业购物空间规划与设计有一个系统的、全面的叙述与展示，特别是从综合商场的空间环境入手，全面分析讲解外立面环境

与室内设计，门厅与中庭、营业厅的平面与功能、扶梯与楼梯、顶棚与地面、柱面与墙面、陈列柜架与展台、广告与标志等的设计原则、注意事项与实例分析，努力使本书在完整性与系统性、理论性与实践性、教学运用与设计运用等方面达到一个新的高度。

在书的后半部分，作者精心挑选了一些在美国、瑞士、德国、日本等地拍摄的照片，并对照片中环境艺术的造型、色彩、材质、光线等基本设计手段进行了说明，相信会对读者有一定的启发。由于时间仓促，加之水平有限，不妥之处敬请读者指正。

鲁 睿

2012. 12. 12

目 录

第一章 商业购物空间和商店卖场的概念

第一节 综合性的商业购物空间的概念和分类	2
一、综合性的商业购物空间的构成	2
二、综合性的商业购物空间的概念和名称	2
三、综合性的商业购物空间的分类	3
第二节 专营性商业购物空间	18
一、专营性商业购物空间的概念	19
二、专营性商业购物空间的设计与经营	19
本章同步实践练习	29

第二章 商业购物空间的设计理念和设计项目

第一节 商业购物空间的设计理念	30
一、顾客导向性	30
二、消费者浏览商店的特点及消费心理	31
三、购物空间的设计原则	40
四、流动空间的设计原则	47
五、商业购物空间的设计风格	48
六、商业购物空间的风水学	54
第二节 商业购物空间的设计项目	56
一、商业购物空间的相关设计项目	56

二、商店购物空间设计的关联学科	57
三、商业购物空间的经营范围	57
本章同步实践练习	58

第三章 商业购物空间的室内设计方法和理念

第一节 商业购物空间设计的基本理论	59
一、空间类型	59
二、空间划分	71
三、空间的界面设计	76
四、空间构图与空间序列	99
第二节 商业购物空间的色彩设计理念	113
一、色彩的形象性	113
二、色彩运用	122
第三节 商业购物空间的照明设计理念	126
一、商店照明的作用	126
二、商店的照明方式	129
三、商店的照明趋势和照明设计程序	138
第四节 商业购物空间的营业空间设计	142
一、卖场的购物空间	142
二、卖场的交通空间	154
三、卖场的展示空间	156
四、卖场的服务空间	159
五、卖场的休闲空间	162
六、卖场的无障碍设计	164
本章同步实践练习	167

第四章 商业购物空间的室外设计

第一节 商业购物空间外观设计的概念	169
一、选址考虑因素	169
二、商业购物空间外部设计的原则和 发展趋势	172
三、建筑外檐的视觉作用	177

第二节 商业购物空间外部设计的方法	177
一、不同形态的入口与门头	177
二、不同设计阶段形成的入口与门头	181
三、商业购物空间外部设计的若干因素	182
四、商业购物空间入口与门头的构成元素	185
五、商业购物空间入口与门头造型设计的基本方法	192
六、各类商业购物空间外部造型设计	197
本章同步实践练习	201

第五章 商业购物空间的设计程序与设计师素质

第一节 商业购物空间的设计程序	202
一、甲方工作	202
二、乙方工作	206
第二节 从事商业购物空间设计的设计师应具备的素质	208
本章同步实践练习	209

第六章 国外优秀作品赏析

第一节 大型商场	210
一、Fünf Hoefe 购物中心（德国）	210
二、AEON 临空城购物中心（日本）	221
三、BMW Welt 慕尼黑宝马世界（德国）	227
四、West End 苏黎世休闲娱乐中心（瑞士）	241
第二节 专卖店	262
一、Sporthaus Schuster 慕尼黑运动品专卖店	262
二、柏林 SONY 专卖店	269
三、德国宝马世界专卖店	275
四、德国慕尼黑图书专卖店	279
五、瑞士苏黎世女士服装品牌专卖店	283

第一章

商业购物空间和商店卖场的概念

逛街、购物一直被认为是非正务的且微不足道的小事。然而，随着经济与生活环境水准之提升，加以休闲时间增加，逛街、购物等初级产业以外的商业活动，已逐渐被视为生活中不可或缺的必要“活动”与动态元素。它可以是一种人文活动，也可以是商业活动，更可以被视为一种艺术，或环境认知与教育之多向度活动。为此，如何在现有经济条件下提供一个合理、人性且有效率的商业购物空间环境已是文明生活的一环。

消费模式方面发生了转变：由单纯购物发展为休闲、享受购物；由计划购物发展为随机的、冲动的购物。按社会学家桑巴特的理论，这种变化趋势是：由必要消费向奢侈消费（超出必要程度的任何消费）的转变。购物场所方面，由传统的百货商店（Department stores）向大型休闲广场（Leisure plazas）购物广场（Shopping malls），即商店中的商店（Shop in shop），由传统的临街店铺向超大型连锁超市（Hyper markets），由商品范围广的商店向单一商品的品牌店（Exclusiveness image）专卖店（Specialized shops）转变。

在转变过程中，出现了两种不同趋势：一方面人们去大卖场（Large shopping）大量购物（Run shopping）；一方面去专卖店、品牌店娱乐性购物（Fun shopping）。在社会学的范畴内，可以把这种变化趋势概括为“购买行为的异化”，即在购买行为中，享受、娱乐、刺激等心理体验是主体，买东西本

身成了客体。综上所述，我们可以把当今国际上常见的商业购物空间划分为两大类，即综合性的超大商业购物空间和单一、专营性的中小型商业购物空间。综合性商业购物空间往往以大取胜，其中也包含了一些中小型商业购物空间，但它的设计重点是突出商场的综合性和主题形象。而单一、专营性的中小型商业购物空间体现的则是品牌效应和售卖商品的专业性。两者既相互包容，又独立存在。

第一节 综合性的商业购物空间的概念和分类

商业购物空间的构成十分复杂，种类繁多。从各商场的客源来说，各种类型的商场面向不同的消费阶层，各自的目标市场面对不同职业与不同的购物喜好。商场的规模从营业面积达几千平方米的休闲广场到临街十几平方米的小专卖店。从商店卖场经营的产品来说，从家具到面点小吃，从高档豪华的轿车到小巧便捷的家用电器，应有尽有。

一、综合性的商业购物空间的构成

购物场所主要由如下几个类别构成，包括：（1）百货商店（Department stores）；（2）大型休闲广场（Leisure plazas）；（3）购物广场（Shopping malls）；（4）商业街（Sown town）。

购物场所从各类营利性服务机构上分类，包括：（1）各种类型的化妆品专卖店、珠宝专卖店、服装专卖店、鞋帽专卖店、家具专卖店；（2）超市、电影院、游戏厅、美发美容、健身俱乐部、网吧；（3）酒吧、咖啡厅、茶座、快餐店。

二、综合性的商业购物空间的概念和名称

（一）综合性的商业购物空间的概念

（1）商业环境艺术又被称为商业购物空间设计（Environmental design of Business），“其作为一种艺术，它比建筑艺术更巨大，比规划更广泛，比工程更富有感情。这是一种实效的艺术，是早已被传统所瞩目的艺术。商业购物空间设计的实践与人影响其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是紧密联系在一起的。”^①

（2）20世纪后，随着工业革命进程的加快，世界发达国家的城市渐渐形成了新型商业网。这些新型商业区与传统的商业街有着本质的区别，传统商业街一般集中在城市的繁华地带，由诸多老字号的商店为龙头慢慢演变而成。但由于城市人口不断增多，汽车工业迅猛发展，因此城市交通日渐拥挤，城市污染、地价

① 引自 James C. Snyder *Architectural Research*，1984。

上涨等许多问题接踵而来。很多中产者移居到城市郊外，善于变通的商人们也随之将商场迁至郊外。为了方便顾客，发展商有了更全面的筹划，他们将购物、饮食、娱乐等各类服务功能都集中起来，并从建筑整体规划入手，建成了全新的商业区，它们往往是由几栋建筑联合构成，形成购物中心建筑群。

(3) 商业购物空间是一种空间 (Space)，是一种环境 (Environment)。它不只是平面的，还是可融合三度空间与时间的。为此，重新思考从事商业活动之环境心理以及动态体验，或时空人际互动，都是 21 世纪开创崭新商业环境空间的契机。

未来城市可以被想象成一个海中岛或太空城，甚至是地下城，而唯有一种元素是不会被改变的，那就是商业购物空间的社会角色。自渔港的水岸码头拍卖区到果菜市场到苏富比的拍卖市场，其真正精髓即在人与人之交流，以及物与物之交流。

(二) 综合性的商业购物空间的名称

在英文中，与商业购物空间相关的名词有限。常用的有：Shopping center——购物中心，在美国又叫作“Mall”；Supermarket——超级市场，由柜台式售货发展成开架自选；Exclusiveness image——品牌店；Specialized shops——专卖店。

在我国，商业购物空间的名称五花八门，如大型购物中心被命名为：新东方天地、铜锣湾购物中心、新安购物中心、中原百货、百盛、崇光百货等。

三、综合性的商业购物空间的分类

综合性的商业购物空间环境种类繁多，大致可以分为五类。

(一) 购物中心 (Shopping center)

购物中心，在美国又叫作“Mall”。它通常要邻近高速公路，所以必须拥有足够的停车面积。为了吸引顾客前来购物，购物中心还需具备开阔的休闲区，其中包括餐饮区、娱乐区等。如图 1-1，美国底特律沃尔玛大型超市，其设计结合城市特色，绿色的背景招牌与褐红色的安全护栏相呼应，购物者可以方便地找到停车位，按照路标指引找到出入口。

在购物中心的每栋建筑都有多个共享大厅，人们可以在大厅里享受充足的阳光和周到的休闲服务，如定期的午间音乐会、频繁的艺术品展示会。

购物中心里的售货区大都以店中店的形式出现。众多的商家云集于此，纷纷以独特的店面形象出现，但还要与大空间相协调。为了容纳百家，建筑设计多采用含蓄的色调和朴素的材质，装饰风格也力求简洁大方，只是在中庭和环廊部分有精彩的装饰表现。如图 1-2，瑞士 IKEA 大型家具超市，足够大的停车场就是吸引客户的一大优势，建筑设计采用含蓄的色调和朴素的材质，装饰风格简洁大方。



图 1-1 美国底特律沃尔玛大型超市



图 1-2 瑞士 IKEA 大型家具超市

为了营造繁荣的市场气氛,在入口大厅和每层的开敞区域都有大面积的开放式售货区。这些区域一般都经营服装鞋帽等常规货品,由于是开放型售货,每个相邻售货区之间利用通道或展架分割空间,顶棚照明也成了划分空间的关键元素,尤其是反光灯带的空间界定效果显著。

综合性商业购物空间的开放区功能布局需要考虑以下几方面的因素:

(1) 宽敞的交通线路。

开放区的人流较大,和主入口、公共区域邻近,所以必须留出足够的人流疏散面积,一般考虑5~8人并排穿行的距离。以每人正常比例80cm自由宽度为准,需要4~6m宽度的交通线,每个货区内的交通尺度可以最小1m的距离灵活划分。

(2) 明显的购物导向。

集中安排的货区很容易让顾客迷路,为了方便顾客,应该在入口处设置明显的货区分布示意图,并且在主通道和各个货区设置导向标牌,也可以通过地面材质的变化引导顾客行进。

(3) 充足的光照度。

开放区的顶棚层一般高为3~5m,须具备明亮的店面形象。购物中心的大厅正常光照度一般为500~1000lx。普通照明设备主要有金属格栅灯、节能筒灯、有机灯片、反光灯带以及自然采光等。

除了大厅的普通照明之外,商品的局部照明是突出表现商品的关键,局部照明光照度一般在1000lx以上。照明设备以石英射灯、筒灯为主。另外再配以辅助的装饰照明,整个大厅才会显得层次丰富,晶莹透亮。

(4) 适量的储藏面积。

开放区货区商品种类和数量较多,一定要有足够的仓储面积,以便于货品的补充。储藏面积一般安放在靠墙或柱的位置,在不影响顾客视线的情况下与展柜有机地结合,并能形成装饰背景。

(5) 分区的收款台和打包台。

为方便顾客在开放区购物,应该设置多处收款台和打包台。在服装区还有若干试衣间。

购物中心另一种主要的售货形式是独立封闭的,习惯上称为店中店。店中店是购物中心变化最多的单元。往往由不同经营理念的商家租赁下来经营。在服从大的商业购物空间整体风格的前提下,每家店中店都会竭力体现自己的商业风格。如图1-3,瑞士苏黎世商业中心的苹果专卖店将室外光线引入室内给人留下深刻印象。装饰简洁的店面以及色彩绚丽的展品形成了良好的商业气氛,也让顾客享受了观光购物的乐趣。



图 1-3 瑞士苏黎世商业中心的苹果专卖店

虽然店中店所经营的内容千变万化,但从功能上分析,大致可以作如下分区:

(1) 门面; (2) 导购; (3) 形象展示区; (4) 商品展示区; (5) 收银台; (6) 打包台; (7) 库房仓储。如果是服装店还要有更衣室。

由于店中店的经营多以品牌形象出现,所以在店面中门面和形象展示尤为重要,做得好的店面不仅造型新颖,具有个性,而且能将品牌风格鲜明地呈现出来。如图 1-4,瑞士苏黎世大型商业街入口空间设计,现代简约的特色给顾客留下深刻印象,让顾客从入口处就产生强烈的购物欲望。

商品展示区是店中店的主体,但由于一般店面都面积有限,所以在商品陈列时应将商品分类展示,并选精品陈列,展架的设计应和谐统一,与品牌形象有某些形式上的联系。

因为店中店是相对独立的经营体系,所以必须具备完整的经营流程。办公室、库房、职员休息更衣室等都应该设置,只是要根据相应的可用面积作合理布局。

(二) 超级市场 (Supermarket)

超级市场于 20 世纪 70 年代初始于美国,并很快风靡世界,成为发达国家全新的商业形式。计算机管理降低了商品成本,并由柜台式售货发展成开架自



图 1-4 瑞士苏黎世大型商业街的入口空间设计

选，让顾客购物更随心所欲，从而扩大了商业机能。

这种机能的变革，使商业的空间布局也相应发生变化，其功能区分更条理化、科学化。集中式收款台设在入口处，无形中增大了货场的面积。在这里最重要的是商品种类区分布的合理性、方便性。超级市场遵循了一切为人着想的设计理念，成为大多数普遍家庭休闲购物的首选场所。

一般较大型的超级市场，除前场空间的合理划分外，后场加工设施也占据相当重要的空间，并与卖场相呼应。各种不同特色的店铺设置于外围，使超级市场更具特色，从而增加了游乐性。

（三）中小型自选商场（Middling optional marketplace and small optional marketplace）

超级市场经过多年的商业运转，得到不断更新，由大规模的商业经营转化成灵活方便的小规模经营，并渗入到居住小区和各类生活区里，包括饭店、度假区等。超级市场为人们起居购物提供了极大的方便，并日渐形成了众多连锁经营的自选商店。

1. 自选超市

自选超市，是近年来在我国快速发展的一种新型商店。店内备有人们日常生活中常用的食品、饮料、酒类、方便食品、日用杂品。凡是人们日常生活中

必需的都一应俱全。这种形式的商店有点类似于我们过去的杂货店，开店早，收店迟，甚至有 24 小时营业的商店，如 Seven-eleven，嘉顺超市等。这些自选超市方便人们购物、节省购物时间，是上班族、学生等经常光顾的商业空间。所以自选超市大都设在生活区内，并逐渐形成全国性连锁店的形式，如图 1-5。

2. 高速公路加油站自选商店

这种商店是为旅游、长时间驾驶汽车的人们提供饮料、食品、旅游纪念品的商业空间。它们大都开设在加油站旁的收款屋内，人们在交付加油费用的同时能光顾周围的货架。所以店内的陈设柜，大多数是保鲜柜（沿墙壁），中心区为标准货架柜（一般为金属柜架），商品陈列空间利用率高，利于顾客挑选商品。

为便于顾客挑选商品，室内平均照度高，店面空间在 100m^2 左右，为方便驾驶员和顾客，店内都设有热加工食品，供顾客即买即食，因此一般都设有加工间或厨房。如图 1-6 所示，德国高速公路休息区的自选商店，简洁的货柜靠墙摆放，干净整洁，并为顾客提供用餐区域。

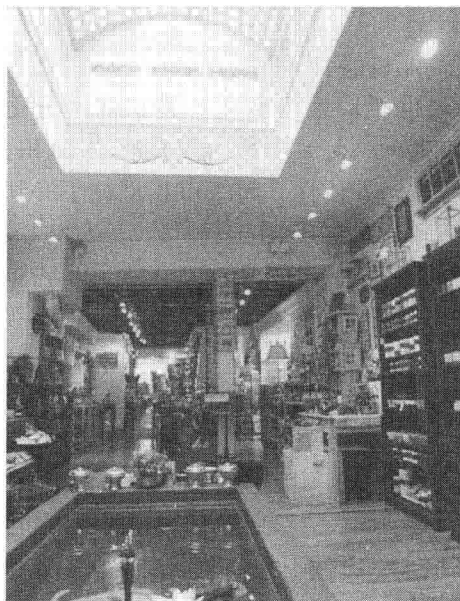


图 1-5 瑞士洛桑市某生活用品及饰品连锁店



图 1-6 德国高速公路休息区的自选商店

（四）商业街（Shopping street）

商业街是地面的综合性街道商业购物空间，作为商店街的延续。商业街按其使用机能分为几个部分：商店街、地下道出口、大型整合式卖场空间、办公空间。作为联合开发的附属建筑物，综合性街道商业购物空间与周围街道和都市空间成为一个有机的整体空间，引导人们的活动。按照商业街的各部分的功能，我们把它分为八个不同的空间来介绍。

1. 入口空间

商业街的入口空间附有让人等候、停留、休息的功能，不仅仅是一栋商业大楼的入口空间，还是传统市区商业街道的转化空间。因此应考虑街道与广场空间的关系。如图 1-7，日本东京的台场维纳斯商业街的入口设计为下沉式空间，圆形的景观水池贴切地呼应了空间，并给行人提供了观赏和休息的空间。

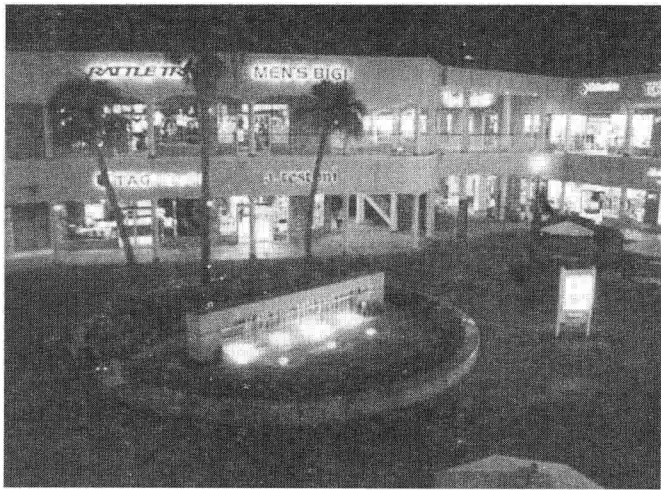


图 1-7 日本东京的台场维纳斯商业街的入口设计

2. 街道空间

商业街的主要空间为延续的街道空间。店家招牌立面应考虑其是否具有统一性、延续性。街道为行人重要的空间，不应只是附属于商店，还要考虑与街道空间的互动，将街道开放给店家，鼓励其经营整体街道的文化风格。如图 1-8，德国波茨坦荷兰风情购物街，商店各自展示着自己的风格，丰富了商业街的风格文化。