



普通高等教育“十二五”规划教材

# 商业景观设计

洗宁 周长亮 主 编  
李强 孙音 葛丹 副主编



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材

# 商业景观设计

|      |     |     |     |  |
|------|-----|-----|-----|--|
| 主 编  | 冼 宁 | 周长亮 |     |  |
| 副主 编 | 李 强 | 孙 音 | 葛 丹 |  |
|      | 孙 迟 | 杨 淘 | 高 贺 |  |
|      | 曹 水 | 胡 晓 | 李 季 |  |
|      | 郭媛  | 董 莉 |     |  |
| 主 审  | 朱 玲 |     |     |  |



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

## 内 容 提 要

本书为普通高等教育“十二五”规划教材。

全书从基础理论到专业设计,系统地介绍了商业景观设计的概念、分类,设计原则,设计方法、步骤和程序,设计相关要素等方面的专业知识;并着重在商业环境中各类道路景观、场所景观、水景景观、绿化种植景观等设计要素上,解析商业环境景观营造的方法;同时反映现代生态学、环境学的发展。一方面充分研究和继承我国的传统商业景观设计的手法,另一方面吸收国外新的思想和方法。全书选取有代表性的商业景观规划设计实例进行讲述,图文并茂,通俗易懂,实用性强。

本书可作为普通高等院校环境设计、建筑学、城市规划、景观设计、艺术设计等专业教材,也可作为高职高专或成人函授教育等相关专业教材,还可作为景观设计人员的参考用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

商业景观设计 / 冼宁, 周长亮主编. — 北京: 中国电力出版社, 2013.8

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5123-4792-2

I. ①商… II. ①冼… ②周… III. ①商业-服务建筑-景观设计-高等学校-教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第179478号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

\*

2013年8月第一版 2013年8月北京第一次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 11.5印张 279千字

定价 45.00元

## 敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

# 前言

在“拓宽专业面,加强基础,强化概念,实用与创新并重”的编写思想指导下,作者根据本科教学的需要,结合教学及设计实践,编写了《商业景观设计》教材。

本书注重内容的完整性和系统性,从基础理论到专业设计进行了深入的讲述,反映现代生态学、环境学的发展。一方面充分研究和继承我国的传统商业景观设计的手法,另一方面吸收国外新的思想和方法,同时集合了大量的相关实例,理论联系实际,图文并茂,具有较强的实用性。书中内容难易适度,理论知识的讲解以应用为目的,且强调实践能力的培养,符合应用型设计人才培养目标的要求。

本书从商业景观设计角度入手,对商业景观设计的概念源流、设计原则等方面进行介绍,并着重在商业环境中各类道路景观、场所景观、水景观、绿化种植景观等设计要素上,解析商业环境景观营造的方法。本书注重强化设计实践内容,可以更好地完善学生在商业景观设计理论、构思创意及实施应用方面的系统学习。

目前,国内针对商业景观设计方面的专业理论书籍相对较少,本书作者根据多年的理论成果和实践经验,整合编著全书,以期对建筑、景观及环境设计教学起到一定的指导意义和参考价值。

全书共分6章:

(1) 商业景观设计概论、源流和发展:介绍商业景观设计的概念,商业景观设计的源流和发展,总结商业景观的功能及设计目的,环境与消费心理等。认识商业景观设计的定义和内涵,分析中西方商业景观设计的特点并进行多重比较,了解消费心理与行为对商业景观设计的影响,强化以人为本的设计理念。

(2) 商业景观设计类型:按照商业形式和规模对商业景观进行分类,介绍三种主要类型及其特点;分析商业景观设计中的自然环境要素、人工环境要素、社会环境要素等构成要素;介绍商业景观设计的基本原则等相关知识。

(3) 商业景观设计程序与方法:介绍商业景观设计程序,包括设计任务书、调研分析、方案设计、施工图设计等阶段,以及商业景观设计构思、构图、空间设计、材料运用等方法,同时详细介绍设计各阶段的表达方式和方法。

(4) 商业景观规划与构成设计:分别从场所设计、道路设计、绿化种植设计、水体和照明设计、公共景观艺术设计等多个方面,介绍针对商业环境景观的具体设计要求和方法,了解高品质商业景观环境所具备的特征和诸多要素,掌握

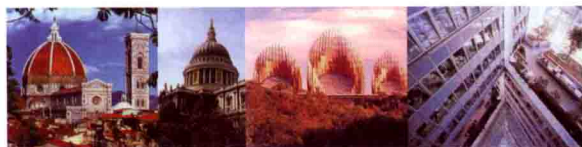
商业环境景观设计的专业知识和设计手法。

（5）商业景观设计案例：从商业景观设计评价方法和内容入手，就室外商业景观、室内商业景观两方面，选取了当今国内外优秀商业景观设计的典型案例，分析实例的设计特色、形式、手法等，进一步强化对商业景观设计基础知识的理解。

在本书编写过程中参考了有关作者的相关资料，在此表示衷心的感谢！同时感谢参与编写工作的胡晓宇、李季、单林梦、刘畅、高贺、曹水老师。

冼 宁

2013年5月于沈阳



# 目 录

## 前言

|     |                     |     |
|-----|---------------------|-----|
| 第1章 | 商业景观设计概论 .....      | 1   |
| 第1节 | 商业景观设计的概念 .....     | 1   |
| 第2节 | 商业景观的功能及设计目的 .....  | 6   |
| 第3节 | 商业景观环境与消费心理 .....   | 9   |
| 思考题 | .....               | 18  |
| 第2章 | 商业景观设计的源流和发展 .....  | 19  |
| 第1节 | 商业景观设计的产生与发展 .....  | 19  |
| 第2节 | 中西方商业景观设计特点比较 ..... | 33  |
| 思考题 | .....               | 40  |
| 第3章 | 商业景观设计类型 .....      | 41  |
| 第1节 | 商业景观设计类型 .....      | 41  |
| 第2节 | 商业景观设计的构成要素 .....   | 49  |
| 第3节 | 商业景观设计的基本原则 .....   | 54  |
| 思考题 | .....               | 58  |
| 第4章 | 商业景观设计程序与方法 .....   | 59  |
| 第1节 | 商业景观设计程序 .....      | 59  |
| 第2节 | 商业景观设计方法 .....      | 67  |
| 第3节 | 商业景观设计表达 .....      | 73  |
| 思考题 | .....               | 82  |
| 第5章 | 商业景观规划与构成设计 .....   | 83  |
| 第1节 | 商业环境景观规划设计 .....    | 83  |
| 第2节 | 商业环境场所景观设计 .....    | 88  |
| 第3节 | 商业环境道路景观设计 .....    | 113 |
| 第4节 | 商业环境绿化种植景观设计 .....  | 119 |
| 第5节 | 商业景观水体和照明设计 .....   | 127 |

第6节 商业环境公共景观艺术设计 ..... 135

思考题 ..... 140

**第6章**   **商业景观设计案例** ..... 141

第1节 商业景观设计评价 ..... 141

第2节 室外商业景观设计 ..... 142

第3节 室内商业景观设计 ..... 167

思考题 ..... 175

**参考文献** ..... 176



# 第1章 商业景观设计概论

## 第1节 商业景观设计的概念

商业行为是人类活动的重要组成部分。长久以来，人们在交换、买卖的过程中形成了各自的商业文化，同时也形成了极具差异性的商业环境。

在我国，随着改革开放以来经济的迅猛发展，商业活动十分活跃，社会经济体制也有了深刻的变化。多种经济类型、商品流通渠道和经营方式得以发展，从而使商品经济活跃，市场繁荣。并且，城市化的进程不断加快，大量的人口涌入城市，人口在城市内的集中膨胀所形成的超级城市，使得商品的集中化也成为一个新的趋势。最重要的是社会的发展变化促使人们不再满足于简单的商品交换，对于商品的载体要求也越来越多元化，对居住、购物、交通等生活空间都提出了新的要求。

众多的因素促使商业环境的发展越来越不可能被忽视。新颖的商业建筑、大小不同规模的商业街在全国范围内涌现出来，成为沟通生产和消费的重要桥梁。它一方面满足人们的需求，提高人们的生活质量，另一方面也是构成城市整体性的重要元素。

现今，在美国盛行的功能主义理念逐渐渗透到全球。它强调居住区、工厂区以及商业区的独立划分。功能主义的出现改变了传统的老城区住宅基本上临街而建，而街道承载着商业、居住等多种功能的旧状态。取而代之的是，它更倾向于城市分区建设，将商业区与居民区分开。这样的结果就会在城市中心出现商业区，随着大量商业区在不同城市的兴建，商业区的业态功能与形式也随之不断地更新与完善，人们不再满足于单纯的购物或就餐，而是希望在这个繁华的闹市中体会到城市生活的丰富多彩，满足他们来自视觉、听觉、嗅觉、好奇心等多方面的需求。

于是，各个具有不同地域文化的、代表城市本土特色的商业区不断涌现。它不仅推动城市经济的发展，同时也对城市形象的改变起到积极的作用。这种变化要求城市景观设计专业向更宽的领域拓展，也由此产生了商业景观的概念。

### 一、商业景观设计的定义

#### 1. 景观

我们理解商业景观设计的概念首先要从景观的含义入手。随着人类社会的进步，景观设计越来越受到重视，并且在不断向更宽广的范围发展。然而，在西方国家它最初被认为是产生于圣经之中，西伯来文为“noft”，是用来描写所罗门皇城耶路撒冷壮丽的景色，所以“景观”一词最早的含义是指美丽的景色。随着社会不断发展，“景观”的含义变得更加广泛而深刻，



它已逐步发展成为艺术设计领域的一个学科。

景观在地理学上意味着地表在空间上的组合,从科学的角度来阐述,是在人的视野范围内对地域的看法、解释,对景物构成要素的分析及对景物关联性的想法。

景观的本质是人们审美的对象,通过对一个景物的观察产生的心理和情绪上的变化,或感到愉悦,或感到压抑;是人和自然关系的延展,人作为观察的主体,景物本身作为存在的客体,是人与人、人与自然关系的真实存在。

综合以上两点,景观是人对映入视野中的地域及地域上的构成景观的要素的看法、分析及对它的解释。从物理和生理角度来定义,在考察构成景观要素的实态性、功能性、构造性的同时,也对人的心理特性做出了考察,是物理性构造和心理层面的综合体。

景观的含义广泛、深刻,是由多种元素的组合,抽象上来说是人们对土地的历史印记,是人与自然的关系长期发展的客观记录,是人对地域的特点、时间的沉淀、生活的感受的一种记录。具体包括田野、建筑、山体、森林、沙漠、水体及居住区。

## 2. 景观设计

景观设计发展至今,已经与规划、园林、生态、地理等众多学科交叉融合。所以,现代景观设计应该是考虑多重因素的综合过程,它是在一定的经济条件下实现的,必须满足社会的功能,也要符合自然的规律,遵循生态的原则,同时还属于艺术的范畴;现代景观设计不是孤立地处理某个单一的景观元素,而是一种多目标设计,创造为了满足人类和动植物共同需要的自然生态的、人性化的、可持续发展的,并且具有文化内涵和经济价值的理想人类栖息之所。

景观设计是指人们对特定环境进行的有意识的改造行为。它可以在某一区域内创造一个具有形态、形式因素构成的,较为独立的,具有一定社会文化内涵及审美价值的景物。景观设计以艺术的设计方法为基础对景观进行研究,对景观设计过程中的艺术化处理提出要求。当然,对于景观艺术设计的要求或标准也并不是一成不变的,不同时代的景观设计往往会由其所处时代审美观念、趣味的变化而有所不同,科技的发展、新材料的出现等因素也会赋予景观设计新的内容。在景观设计中,景观常常是综合了建筑、雕塑、绿化等诸多要素所进行的外部空间的环境设计,景观设计会涉及较为广泛的学科领域,因此它需要设计者具备与此相关诸多学科的广博知识。

景观艺术设计属于环境设计的范畴,它是环境设计的一个重要课题。同时,景观艺术设计又会受到环境的限定和制约。环境是人们生活居住中一个极其重要的组成部分,而景观则是这个重要部分中能满足人们各种精神和物质需求必不可少的重要构件。景观是环境中典型的、集中的、优化的、活跃的构成要素,是满足人类需求必不可少的环境组成部分,而景观艺术设计则是实现这一目的的重要手段和基本保障。对于某一特定的环境,景观设计能够在一定程度上改善和提高社区或城市的环境质量,改进人类和自然之间的生态平衡。人类理想的环境是生态系统的良性循环、自然资源的合理配置以及生存空间的科学建立,它几乎包括了自然科学和社会科学涉及的所有领域。环境设计正是一门试图给人类创造一个尽量理想环境的多元综合性边缘学科,它是一项庞大的系统工程。

环境一般包括社会环境、自然环境和人工环境。社会环境主要由人构成,文化是其核心要素;自然环境指山水、树木等自然物质形态以及风雨等自然现象;人工环境指以建筑为主体的、人工构筑物 and 建筑构成的环境,它是景观设计构成的主体。从人们对环境开发利用改造

的角度来分析,景观可分为自然景观和人文景观,而社会环境中的人文景观则是一个较为抽象的概念。景观艺术设计研究主要是通过对环境景观的特性和特色、构成原因进行解析,从而有利于人们对环境景观的正确认识,合理地利用和开发已有资源。景观艺术设计主要是运用艺术设计的方法研究环境景观的艺术创作与设计,自然景观与人文景观设计是室外环境景观设计的主要对象,它涉及建筑学、城市规划学、城市设计学、历史学、美学、心理学,甚至宗教信仰等方面的内容。

相对来说,景观艺术设计是一门年轻的边缘学科,它的研究吸收了相关学科的研究方法和成果,如地理学、建筑学、城市规划设计、设计美学、社会学、文化学、民族学、史学、考古学、宗教学等学科。地理学中的自然景观与人文景观所建构的许多科学概念以及方法是景观艺术设计的重要基础。地理学中的景观概念含义宽泛,它包括自然、经济、人文等诸多方面,人文景观是景观艺术设计中的主要内容。从空间的角度来看,人文景观包含一切人们可以感知的行为空间(开敞的、闭合的、室内的、室外的),如广场、街道、社区、公园、河岸等公共空间,以及室内的厅堂、室外的庭院和草坪等。作为环境设施,景观具有面对公众、为社会服务的功能,具有可以被感知的自然形态和一定的文化内涵,有观赏、改善环境和特定的使用功能。

随着科学技术和社会文明的不断前进,人们的物质生活需求已经在很大程度上得到满足,自动化生产使人力得到节省,人们的休闲时间相对增加。又由于商业经济的高度发展,人类居住出现城市化趋势,人口逐渐集中于城市,城市人口的超负荷承载引起了诸多问题,如交通拥挤、环境污染等。诸如此类的问题日益严重,自然环境遭受破坏,使得环境品质逐渐降低,生存环境逐渐恶化,人类健康直接受损,这一切带给现代人许多烦恼、恐慌和无穷的后患。人们更加需要建立一个融合当下社会形态、文化内涵、生活方式,具有前瞻性意义的人性化、多元综合的理想环境空间,景观设计越来越受到人们的重视,成为城市规划中重要的一部分。

### 3. 商业景观设计

商业景观设计是针对现代商业空间所做的景观环境规划设计。它整合室内外商业空间资源,以一种现代景观设计理念配合商业业态和人们购物心理进行专项规划。现代的商业空间不单是人们进行商业活动的场所,也是人们工作之余进行社交交往和休闲活动的多功能复合空间。

商业景观设计即在满足商业需求为前提,以商业活动经营为基础,从人性化的角度出发,结合城市自身环境、文化特性,以自然元素、人工元素相结合为手段,协调人与整体商业环境的关系,以满足人们在商业场所的行为活动并最终营造舒适的商业环境为目的。

商业景观是景观设计专业在新时代的条件下不断向前发展的必然产物,商业景观设计的不断发展和完善也是现代景观设计发展的总体要求和必然的趋势。未来的商业景观设计发展道路应该遵循现代景观设计的总体原则,在坚持生态、可持续、人性化的基础上,发展有文化的,具有地域个性的,积极促进城市经济发展的新型商业景观空间。

## 二、商业景观设计的内涵

商业景观是地域经济发展与城市街区改造相结合的产物。它一方面利用了城市中极为有限的商业土地,集中了商业建筑和城市纷繁复杂的交通系统;另一方面又是在探索城市建设



与发展过程中对于城市形象、城市文脉、传统历史街区的保护与利用,不断寻求适合本土人文特征、传统习俗特性以及地理、气候条件的发展道路,这是具有重要意义并且应该受到高度关注的。

商业景观的营建模式与其他类别的景观设计项目有所不同,它通常是由当地政府根据城市宏观发展规划要求进行选址立项,由政府的职能部门负责项目的招商与宣传,并监督执行相关的拆迁、兴建、协调、改造、保护等具体工作。所以商业景观设计往往是以政府为主导的市政项目,然而其品质的优劣将直接影响区域经济的发展。另外,商业景观环境从某种意义上可以说是一个城市的明信片,它在整体城市景观环境中占据了重要的地位,因此,现代城市商业区域的业态设置和景观形象即成为社会关注焦点。如何使商业景观更具功能性、更具地域文化性、更具审美价值、更显城市生活丰富的内涵,都将成为商业景观设计所要考虑的内容。

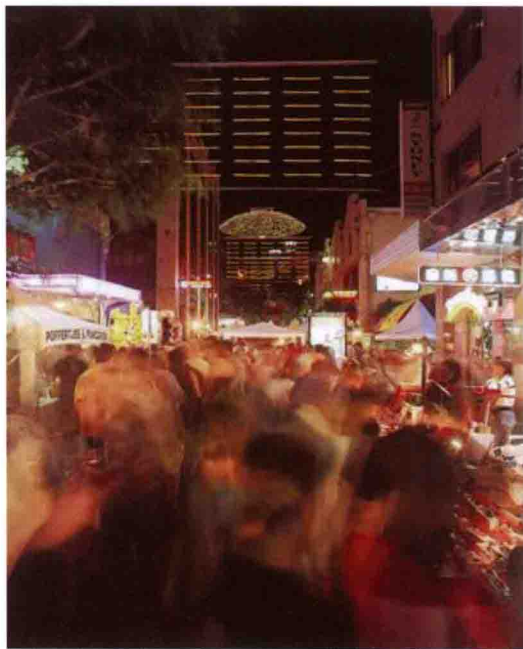


图 1-1-1 人的活动构成熙熙攘攘的城市商业景观



图 1-1-2 古香古色的老北京前门

### 1. 功能性

商业环境是一个具有多种功能的完整系统。首先,与城市广场相似,它是构成一个城市公共交往环境的重要部分,它是一个吸引人、汇集人,集制造者、销售者、管理者、设计者、消费者等众多层面的人的综合城市开放空间(图 1-1-1)。所以,商业景观设计的功能性应该首先以满足并促进积极而健康的商业交往活动为目的,为人们提供安全、便捷、舒适、优美的城市商业环境,必须在此基础上才能建立如审美性、文化性等其他非物质的功能。

### 2. 审美性

商业景观设计是与人类审美意识相联系的。作为视觉美的感知对象,并作为审美信息的某种来源,商业景观设计需要表达它所具有的审美价值。

不同的商业景观形象会带给人们不同的审美感受,这不仅取决于人类个体的差异性,同时也是特定的文化、社会和哲学因素所留给人们的深刻的烙印。因此,商业景观不仅仅是一种单纯的设计现象,它更是一种文化现象、艺术作品,同时也是人的精神需求的某种反映。

### 3. 文化性

商业区是体现一个城市个性的重要载体,是社会公共性的产物,一座城市厚重的文化和长久以来形成的人文气息

能够在其中得以体现。所以,商业景观设计要体现出城市公共文化的价值(图1-1-2)。

商业景观设计的文化特性主要表现为设计的人文性、城市商业发展的脉络性以及城市的地域性。商业景观设计只有正确把握和理解历史文化和社会发展才可能得到公众的认同。

在社会大环境中理解商业景观,尊重文化特性,是提升商业区景观设计文化认同度的前提。而充分发挥历史文化价值,充分突出地域特点,充分延续传统的设计思想和设计语言是实现商业景观设计的重要途径。

商业的发展是动态更新的过程,很多现代城市商业区是新与旧的结合体,它们仍旧保留着传统的街区和历史的建筑。“一堵红墙划分了几个世纪的喧嚣与繁华”,刘心武用“半城宫墙半城树”来形容北京这座皇城特有的色彩,也正是由于充分保留和延承了历史,老北京的前门大街、鼓楼才能够吸引八方宾朋。因此,商业景观设计中要尊重其原有的内在秩序,保护传统文化,让它能够在新时代得以传承和发扬,这是实现商业景观文化性的重要原则,也是值得现代景观设计师深入探讨和研究的重要课题。

#### 4. 多元素的构成体

相对于城市中的其他功能区域,商业区景观是同时调用景观视觉设计要素最多且变化频率最高的功能区域。空间、色彩、照明、材质、绿化、水体、设施、公共艺术等同时并存。在打造成功的商业区景观的过程中,在营造人性化的购物和交往场所时,这些元素均占用不可或缺的一席之地。它们共同构成了让人们获得安全、亲切而放松的空间。鲜艳、夸张的色彩组合以及光怪陆离的灯光照明煽动着人们潜在的购物冲动和消费欲;树木花草的清新和芳菲为都市中的人们带回了大自然的气息;同时,片片绿荫为疲惫的行人限定了可供安心停留的模糊空间(图1-1-3),为商业街保留了人气;水体设计迎合了人们亲水的天性,增加了环境中的动感和空气中的湿润度;休息座、垃圾桶、饮水器、路牌、公厕等细节的处理,虽然细微但却极大地影响着商业步行街人气的聚合;公共艺术往往也是对当地文化或都市生活的一种传承和反映,丰富了商业区景观的多样性。(图1-1-4)成功的商业景观设计要考虑多元化的因素。



图1-1-3 商业街休闲区域



图1-1-4 公共艺术



## 第2节 商业景观的功能及设计目的

商业景观是现代城市景观设计中的重要组成部分。商业景观设计所涉及的众多方面,如满足商业行为活动的各类建筑、各类景观设施,以及道路交通、植物等,应该共存于一个有机的、健康的商业系统环境之中。建立一个健康的、和谐的、令人感到舒适的商业环境可以极大程度上促进地区的经济发展,对人们的健康生活,城市的建设,区域的可持续发展都能起到至关重要的作用。

因此,改善商业景观环境,创造有品质的、具有社会价值的商业空间,是新时代对景观设计师提出的新的要求。一个健康的商业景观系统具有功能上的整体性和连续性,只有从系统的整体性出发来研究商业景观的功能性,才能创建科学健康的商业景观环境。

### 一、商业景观的功能

一般来说,商业景观的功能包括以下四个方面,即商业景观的使用功能、审美功能、安全保护功能以及宣传展示功能。

#### (一) 使用功能

景观环境应该首先满足人们的使用要求,因此,商业景观设计中的使用功能是最基本、最重要的功能。商业景观设施主要承载着商业景观环境中重要的使用功能,直接向使用者提供便利安全的。满足各类商业行为活动需求的服务。

##### 1. 休息座椅

休息座椅在商业区的作用至关重要,它的主要功能是满足行人的休息。座椅的布置要考虑商业建筑及其主要出入口的位置,要协调其与道路及主要人流的关系,要能够做到安全有效地服务于人,在商业区环境中满足行人的需要。(图1-2-1)

##### 2. 标识类设施

标识类设施包括道路交通的指示牌或商家及店铺位置的引导牌,在商业环境中可以为人们提供更便捷直观的行为指引服务。明确的商业标识设施可以为人们及时提供目标性信息,减少一些不必要的麻烦,在商业景观环境中起到重要的作用(图1-2-2)。

##### 3. 照明设施

商业景观中照明设施主要服务于夜间的商业活动,除了满足基本的照明功能,它还能美化并渲染商业环境的氛围,方便并促进人们更积极的商业活动(图1-2-3)。



图1-2-1 上海“海上海”商业空间中的艺术座椅



图1-2-2 商业LOGO墙

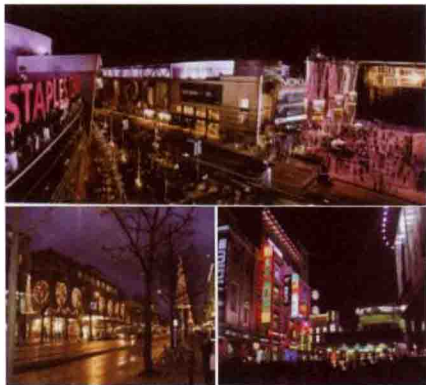


图1-2-3 灯光所营造出的绚烂商业环境

1-2-3)。

#### 4. 环卫设施

环卫设施主要包括垃圾箱、公共厕所等,不仅是商业环境,也是城市所有公共环境中必不可少的景观设施,服务于人们必需的生理要求,为城市提供干净整洁的环境做出贡献(图1-2-4)。

#### 5. 其他服务类设施

其他服务类设施包括电话亭、公交车站、水吧、便利店等,具有简易便捷的特点,为人们的商业行为提供更全面的服务,是商业空间中重要的、必不可少的公共设施(图1-2-5)。

### (二) 审美功能

商业景观设计是整体城市景观设计的重要组成部分。通过强化商业景观的审美功能可以满足人们更为舒适的商业交往活动,提升整体城市环境的质量,甚至影响大众群体的审美价值观。因此,商业景观的审美功能在商业景观设计中占有十分重要的位置。

实现商业景观的审美功能,不仅仅表现在其整体的布局上,更表现在景观构成要素的细节中。景观设施、小品、植物的设计、界面的铺装(图1-2-6),都会影响到商业景观的审美功能。但是,对商业景观审美功能的追求并不仅仅局限于此,对地域文化内涵的深入挖掘和延伸,才能使商业景观的审美功能在新时代焕发新的生命力。

### (三) 安全保障功能

商业景观设计的安全保障功能主要是为了避免人们在商业活动中产生人为或自然的伤害。满足商业景观的安全保障性功能是所有工作的前提,这主要依靠安全性设施的合理设置。

拦阻,是指对人的行为和车辆的运行进行积极主动的控制以保证安全性。拦阻的方式有很多,可以设置阻拦设施,包括围栏、护柱、路沿、绿化隔离带等,也可以通过其他手段,如地面材质、高低的变化使行动产生困难,从而起到拦阻的作用,而采用标识或警告牌的方式则比较硬性和直观。

### (四) 宣传、展示功能

商业景观中宣传、展示的功能也不容忽视,从街头的招牌到景观小品的设计都可以起到宣传展示的作用(图1-2-7)。随着商业不断的发展,电子技术的不断进步,宣传展示从过去简



图1-2-4 城市中的“环卫设施”



图1-2-5 城市中充满艺术性的候车亭

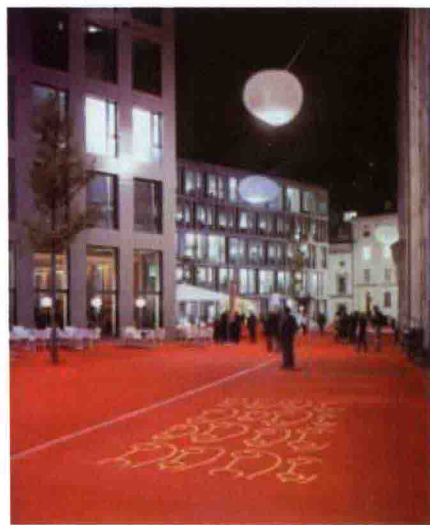


图1-2-6 富有时代感的新型铺装材料突出了商业环境的艺术性



图 1-2-7 商业空间中结合宣传语的艺术灯柱

单的街头招贴、展示牌的设置发展到今天,形式更加多元化。街头多媒体、楼体巨幅广告牌、公交车站滚动的广告宣传画等,这些设施都要在商业景观设计中加以充分的考虑,通过合理的设计让其功能得到最大化的发挥。

## 二、商业景观设计的目的

商业景观设计主要是为人们积极、健康、丰富的生活服务。商业景观设计可以利用科学技术及众多现代化条件,从而促进人们生活质量的提高,满足人们物质与精神的双重需要,实现更为人性化的现代商业景观设计。

### 1. 满足商业活动的基本要求

优秀的商业景观设计,可以使杂乱无章的商业区变得有条理,从而实现宜人的商业环境。这样从使用者的角度来看,能够实现便捷的、舒适的购物甚至是和谐的商业交往;从商业的角度来看,好的商业环境能够促进人们的购买欲,在有限的空间内让人获取更多的商业信息,缓解商业环境的繁忙与嘈杂给人们带来的压力。所以,商业景观设计应该首先以实现良好的商业环境为目的,这是商业景观设计的前提条件,只有这样才能够满足商业活动的基本要求。



图 1-2-8 杭州“西湖一号”商业区,融入了深厚的城市文化

实现良好的商业环境,满足商业活动的基本要求应该本着与时俱进的原则。由于社会的发展、进步所引起的人们生活方式的变化,商业景观的空间形态、空间特征以及功能等也会发生变化,呈现出不断更新态势;由于科学技术的进步、社会的发展、人们观念的改变,以至于现代人对生活要求越发地多样化。以人性化的要求为原则,不断满足现代人的新需求是新时代商业景观设计的发展方向。

### 2. 拓展商业价值的目的

商业景观较景观设计的其他类别而言,不仅注重公众需求的满足,还要考虑到投资者、消费者,社会及区域经济发展等多方面因素。因此,商业景观设计并不是代表着社会某一单独个体的利益,也不是设计师挥毫泼墨,大显设计才能的试验品,它应该是综合社会多方面需求,以促进社会整体经济发展,大力拓展区域性、特色性的商业价值为更高目标的。

拓展区域商业价值以保护、创建城市文化品牌为睿智手段。各个城市不同的民俗、地域、文化历史因素绝对具有丰富商业景观的重要意义。我们要保护和发展地域个性、地域文化,积极推动传统与现代的融合,不仅能够对地域传统文化进行有利的保护、发扬和宣传,也能极大提升商业景观的区域文化品牌价值,从而提升商业价值,它们之间是相辅相成,相互促进的关系(图 1-2-8)。

商业景观设计保护、创建城市文化品牌可以通过对传统建筑或传统符号的保护、更新、再利用来实现,可以利用景观构成要素、景观小品等实现情感化的、具有文化内涵的设计,从而抓住环境与人在文化、情感以及精神层面上的共鸣,实现商业景观设计的品牌文化价值,

最终拓展商业的价值从而创造社会财富。

### 3. 提升整体城市环境品质的目的

商业景观是整体城市景观环境的重要组成部分。因此,商业景观环境的品质极大程度上决定了整体城市环境的品质。而一座城市整体环境的优劣则决定了城市的形象、人们的生活质量,甚至能够带动区域经济的发展。因此,商业景观设计以优化整体城市环境,提升城市品质为重要的目的。

## 第3节 商业景观环境与消费心理

### 一、消费心理与行为

19世纪末20世纪初,资本主义社会化大生产的迅速发展,使市场竞争日趋激烈化,生产出现相对过剩,各种消费品出现了滞留,因此,西方的经济学家开始研究消费者的心理及其行为。在现代景观设计领域,尤其是商业景观设计,是以消费者为最直接的服务对象,因此充分研究消费者的心理与行为是进行商业景观设计的前提,有助于实现更为人性化的商业景观环境设计(图1-3-1)。

#### (一) 消费者的概念

从经济学角度讲,消费者是处在消费领域中,为生产或生活目的消耗物质资料的人,不论是自然人还是法人,不论是生活消费还是生产消费,也不论是生活资料类消费者还是生产资料消费者,都属于消费者。从消费行为的研究目的出发,即不断消费各种实用价值的人都是消费者,每一个人都需要不断消费物质文化生活资料和劳务,每一个自然人都是一个消费者。

#### (二) 消费者的群体划分

每一个生活在社会中的自然人都是一个消费者,因此按照消费者的不同年龄将消费者划分为儿童期消费者、少年期消费者、青年期消费者、成年消费者和老年消费者。

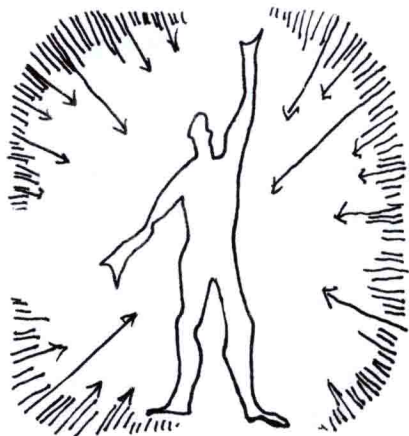
##### 1. 儿童期消费者

儿童期的消费者是指学龄前和学龄初期,年龄在3~12岁的消费者,这一时期的消费者自觉性较弱,依赖性强,所以从严格的意义上讲还不具备独立消费的决策能力。儿童期消费者的消费行为是通过其所在的消费经济单位的消费决策者的行为得以反映的。

一般来讲,儿童期的消费者主要有以下几个特征:

(1) 购物的目的逐步从纯粹的生理需要向具有社会内容的需要发展,其消费行为中逐渐加入了有意识的部分。

(2) 消费行为以模仿性消费和依赖性消费为主,并逐渐向具有个性的消费特点发展。



任何人的心理都会受到来自周围环境的影响

图1-3-1 环境与心理的密切关系



(3) 消费情绪极不稳定,这一时期的消费者自我调控能力较差。

#### 2. 少年期消费者

少年期的消费者是指年龄在11~16岁的消费者。这一时期的消费者思维能力有较明显的改变,思维敏捷且接受新事物的能力较强。少年期的消费者在消费过程中情感丰富、易冲动,仍不具备成熟的消费能力。

一般来讲,少年期的消费者主要有以下几个特征:

(1) 强烈渴望消费过程中的独立性和自觉性,渴望具有成人的消费决策地位和权力,要求承认并尊重他们的消费偏好和选择。但由于主观和客观条件的限制,他们还不可能具有成人消费的独立性,还不能完全摆脱消费方面的依赖性。

(2) 购买行为趋向稳定,有意识的消费行为明显增多,对购买选择可以做出一定的判断、分析、比较,从而逐步形成购买习惯,使选择倾向性趋向稳定。

(3) 消费的社会内容明显增多。消费所受到的社会影响日益增多。少年期接触社会、参加群体活动的机会增大,一方面使这一时期消费者的消费所具有的社会内容增加;另一方面,社会各方面的因素对其影响作用增强。

#### 3. 青年期消费者

青年期的消费者是指年龄在14~26岁的消费者。青年时期处于人生中重要的发展阶段,他们充满着理想,感情奔放,并且具有独特性、复杂性、不平衡性等心理特征。这个时期的消费者虽然还没有独立的经济能力,但却是现代消费者中的重要组成部分,也是对新事物最敏感的消费群体。

一般来讲,青年消费者具有以下特征:

(1) 追求新颖并代表时代潮流的消费对象和消费形式。青年消费者思想活跃、内心丰富、热情奔放,对各种社会信息感觉特别敏锐。社会的变迁、政治的变化、经济的兴衰、社会思潮的起落、社会风气的流行都会引起青年消费者的情感变化,反映在消费行为中便是追求时尚新颖的消费观念,敢于接受新鲜事物并冲破传统的购物观念。

(2) 好奇心强,探索性强,追求消费的科学性和实用性。青年消费者精力充沛、智力发达、求知欲旺盛、好奇心强烈,世界的奥秘、事物的新异,对青年消费者有一种特殊的吸引力。并且他们对于发展自己,提高生命价值有强烈的愿望。因此,他们在消费中既有求新的热情与冲动,又有求知的动机与兴趣。

(3) 消费过程中追求独立性。青年消费者自我意识强烈,喜欢用批判的眼光看待世界,充满自信、思想解放、轻视老经验,愿意亲自到生活中体验,因此渴望在消费过程中的独立自主性。

(4) 过于感性化的消费。青年消费者的思维活动虽然在批判性和独立性上有所发展,但还具有不成熟和不稳定性,客观环境、社会信息对其消费情绪影响很大。因此,在他们的消费行为中,情感变化快且容易走极端,往往注重直觉,感性大于理性,受商业推销和消费引导的影响较大,常发生冲动消费的情况。但到青年晚期,一般来说,情绪的外向开始向内向转变,消费倾向将随着涉世加深和阅历增多而趋向稳定。

#### 4. 成年消费者

成年消费者是整个消费群体中最具消费实力的,成年消费者虽然经济能力各有不同,但还是存在一些普遍性的特征。