

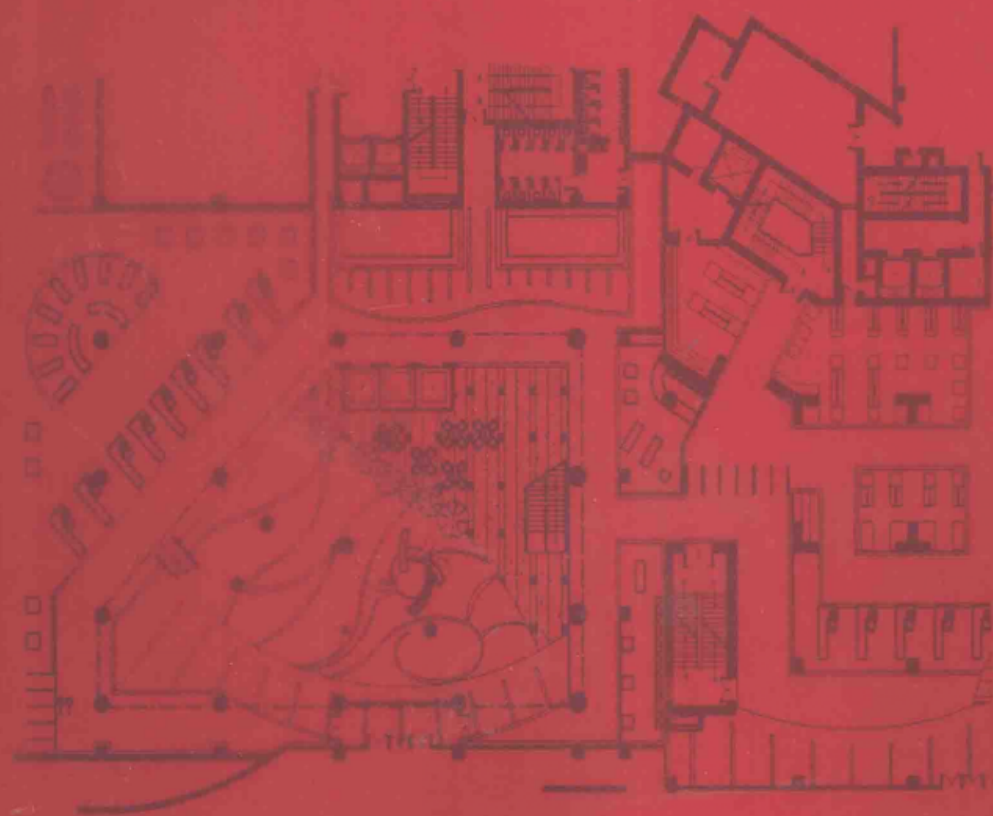
高等院校设计专业系列教材 总主编_林钰源

SHANGYE GOUWU KONGJIAN GUIHUA YU SHEJI

商业购物空间规划与设计

韩放 编著

韩金晶



岭南美术出版社

高等院校设计专业系列教材

商业购物空间规划与设计

韩放 韩金晶 编著



嶺南美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

商业购物空间规划与设计 / 韩放, 韩金晶编著. —广州: 岭南美术出版社, 2011. 4
(高等院校设计专业系列教材)
ISBN 978-7-5362-4318-7

I. ①商… II. ①韩… ②韩 III. ①商业建筑—空间设计—高等学校—教材 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第076544号

责任编辑: 刘向上
责任技编: 许伟群

商业购物空间规划与设计

出版、总发行: 岭南美术出版社 网址: www.lnaph.com
(广州市文德北路170号3楼 邮编: 510045)

经 销: 全国新华书店
印 刷: 广州市岭美彩印有限公司
版 次: 2011年4月第1版
2011年4月第1次印刷
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 8.5
印 数: 1—3000册

ISBN 978-7-5362-4318-7

定 价: 58.00元

总主编：林钰源

主 任：戴 和

副主任：阎义春 辛朝毅

编 委：	李向伟	孙志均	孔新苗	岳嵘琪	李豫闽	王彦发	杨广生	张 弘
	汪晓曙	詹 武	何新闻	孙 黎	程新浩	刘颖悟	韩 然	尚 华
	黄华明	张海文	陈小清	罗一平	冯宝珠	袁 仄	李达锋	蔡江宇
	黎志伟	王青剑	刘 晖	刘向上				

高等院校
设计专业
系列教材
编委会

人，是设计的尺度 美，是一种生产力

总序

总主编 林钰源

设计，作为一门独立学科是十分晚近的事。在西方，它是伴随西方工业革命而诞生；在中国，它是伴随改革开放才发展起来的。设计学的历史很短，设计学在中国的历史就更短。尽管人类的设计活动可以追溯到远古的时代。

改革开放以前，我国在学科专业设置上原本只有传统的“工艺美术”而没有“设计”专业。我国高校设计专业是改革开放之初在向西方学习过程中从西方借鉴、引进，并在自己原有的“工艺美术”专业的基础上加以改造而成。

中国设计事业近三十年的迅猛发展，与其在中国短暂的发展历史极不相称。在近三十年的时间里，中国设计学科领域的各个专业甚至连专业名称都来不及规范和调整。“艺术设计”和“设计艺术”并行不悖；“动画”、“动漫”、“新媒体”、“数字媒体艺术”、“数码艺术”等多个专业名称同时混用；工业设计有授予“工学学位”，也有授予“文学学位”；广告设计、视觉传达设计、平面设计、装潢设计、商业美术设计等名称五花八门；室内设计、室内与家具设计、装饰艺术设计、环境艺术设计、景观设计，专业领域相互覆盖，内容重叠。家具设计专业有林学类院校开办的家具设计，也有美术类院校开办的家具设计，名称相同而课程体系 and 人才培养规格却相差甚远。面对“艺术设计”与“艺术设计学”不仅考生与家长茫然，连不少专业教师也感到困惑。至于“艺术学”同时作为一级学科和二级学科的名称使用也令人费解，作为一级学科和二级学科概念内涵的大小差别在名称上丝毫没有体现。显然，设计专业名称的规范、统一，以及它的“名”与“实”的关系都有待进一步理顺。但无论如何，中国的设计教育与设计事业却无不随着各行业的发展而呈现出像中国经济一样的蓬蓬勃勃、红红火火。

—

美，是一种生产力。

“中国制造”曾被西方视为神话，其实是由当时中国低廉的劳动力所书写而成的历史悲剧。改革开放之初，吸引外资的仅仅是中国低廉的劳动力成本。直至1999年4月14日，前总理朱镕基在美国麻省理工学院的一次关于中美贸易逆差问题的演讲中还是这样说：“我调查了出口到美国的运动鞋，‘耐克’、‘阿迪达斯’、‘锐步’等等，当时每双运动鞋在美国的零售价是120美元，出厂价是20美元，这20美元给中国工人留下的只有2美元，但是它可以养活两个工人——我是拿全年来讲。其他的原材料，有的是日本来的，有的是美国来的。其中主要的气垫就值2美元，是从美国来的，这也许是个专利。”当时的这种“中国制造”其实仅仅就是一些劳动密集型的来料加工，贴牌生产而已。它给西方送去“价廉物美”的“中国制造”产品。但正如朱镕基说的：“这对我们中国也有好处，因为我们的一些劳动力可以得到就业。”

随着中国制造业的发展、成熟，“中国制造”的品质不仅得以极大地提升，中国制造业也开始产业结构的调整、优化、升级。企业在悄悄转型，由低廉劳动力成本优势向自主研发、自行设计、自主品牌过渡已成

中国制造业不可阻挡的时代潮流。有识之士都意识到我们必须把出口“中国制造”，改为出口“中国设计”和“中国品牌”。在“中国制造”走向“中国设计”和“中国品牌”的道路上，设计，无疑是当今这个文化创意时代舞台上最为耀眼的角色。

随着时代的发展，社会生产力的提高和物质产品的极大丰富，特别是随着文化创意产业的勃兴，人们的消费观念、消费方式也发生了明显变化。人们在物质消费的同时不仅追求文化附加值给人带来的精神上的满足。同时，随着文化创意产业的发展，文化直接蜕变为品种繁多的文化产品，成为可以供消费者直接消费的产品。在此意义上说，美，已悄然成为一种消费。

美，已不再“养在深闺，束之高阁”，不再是精神贵族或时尚界和艺术家们的专利。美，已经是“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”了。昂贵的珠宝首饰、流行时装、新款汽车；普通的商品，大众的电影、电视；孩子们喜爱的动漫、机器人、游戏、玩具；青年人喜欢的网络游戏、电子游戏、卡拉OK、KTV；家庭主妇的厨具、餐具等都经过精心设计而变得更“艺术化”。五花八门的展会以及铺天盖地的市井广告都无不以“美”的设计去吸引人们的眼球。在广阔的文化创意产业领域中，设计无疑是不可或缺和无处不在的。在中国未来的经济发展中，设计必将成为把中国经济从劳动力和物质生产的初期工业经济直接推向审美经济的强力引擎。

美，经由设计劳动或直接开发为文化产品，或融入产品，在产品的制造、生产和销售过程中最终以提升产品附加值的方式实现“美”向“软生产力”的转化。我们所处的时代，是美已经具备现实条件转化为一种前所未见的“软生产力”的时代。

因此，我们说：“美，是一种软生产力。”设计，是将“美”转化为“软生产力”的有效手段。好的设计无疑可以极大提升产品的市场竞争力，提升我们国家的软实力和综合国力。

二

“设计的实质，是为人提供一种比原有生活更方便、更惬意的生活方式。”

“设计”一词，对于一百年前的国人来说无疑还停留在对诸如《资治通鉴》、《孙子兵法》、《三国演义》里描述的政治、军事、外交、谋略等领域所表达的，用于指“谋划”、“暗算”、“算计”、“陷阱”、“对策”、“阴谋”等特定内涵。与我们今天所熟悉的设计学科的“设计”一词，用于指为人的生活提供一种更方便、更舒适、更惬意的生活方式的需要而制定的解决问题的方案的内涵已相去甚远。任何概念的内涵与外延都随着时代的发展而发展着。“设计”概念也是如此，当初译者把“Design”译成“设计”是颇费苦心也相当精当的。

今天，人们的生活已经离不开设计，设计和我们的生活息息相关。特殊人群的生活迫切需要设计，如果没有专门为残疾人生活需要所做的各种各样的设计，残疾人的生活将变得一团糟。普通人的生活同样需要设计。设计，首先从工业产品开始，随后影响到其他各个领域，乃至渗透到人们生活的每一个角落，包括商品的包装、家用电器、日用器皿、家具灯具、交通工具、建筑、景观、室内装潢以及广告、传媒等等，在数码时代更直接导致电子游戏、网络游戏、动漫产业的出现。对设计所及的范围，用德国乌尔姆设计学院院长马克斯·比尔（Max Bill）的表述是“由汤匙到都市”。确实，今天设计已经几乎无处不在。我们的生活离不开设计，设计使我们的生活变得越来越简单、舒适、便捷、惬意。

对于现代设计而言，适应大规模生产的标准化、低成本，是它原初的目的。当然，安全、节能、高效、环保是设计必须考虑的。然而，我认为：改善人的生活方式，为人提供一种比原有更为方便的生活方式才是设计的内在目的。如越野车设计，无论是功能设计还是操控设计，除了标准化、低成本、安全、节能、高效、环保之外，责无旁贷必须为驾驶者提供更简单、更便捷、更舒适、更惬意的驾驶方式。要让驾驶者对驾驶方式感到满意，设计者首先最好是发烧友，或对发烧友非常熟悉，才能设计出令发烧友为之神往的越野车。

设计，与人的生活息息相关。随着人类精神文明和物质文明的进步，人的观念、行为方式也在悄悄发生变化。设计，便是满足人们的这种需要。由于人的物质生活方式和精神生活需求不断发生变化，设计的概念、审美的趣味、技术的手段也必然在不断地发生着转变。设计在人——产品——环境——社会——生活链条中起着重要的作用，直接影响人的生活方式和生活质量。在此意义上说，了解、熟悉、体验各种人的生活，体验各种生活方式对于设计者来说都是必不可少的功课。

三

人，是设计的尺度。

古希腊哲学家普罗泰戈拉（Protagoras）有句名言：“人是万物的尺度，存在时万物存在，不存在时万物不存在。”在人类社会，人无疑是衡量天地万物存在意义和价值的砝码。天地万物，因人的存在而凸显了它具体的价值和意义。大自然是这样，对于设计也是这样。离开了人，设计的好坏就无从评说。甚至人在对大自然的审美观照中，也只有当看到人类自身的影子时，才产生了美感。因此说：人是天地万物的尺度。也正是在此意义上说：人，是设计的尺度。

设计，是人学。人，是设计学的重点研究对象和服务对象。设计，以人的实际需要、诉求为出发点，以人的感受的满意度作为衡量的标准。设计，就是为地球上各种各样的人提供比原有更方便、更惬意、更高质量的生活方式，这成为每一次有意义的设计的目的。从某种意义上说，无论“功能的满足”，还是“提高劳动的效率”，抑或是“为人提供一种比原有生活更为方便、更惬意、更高质量的生活方式”，又或者考虑大众“买得起”、“用得起”，以及“环境的可持续发展”，实质都是以“人的尺度”来衡量的。

神殿、房舍的尺寸，由人的尺度决定着。床架、被子、门、窗、椅子也是由人的尺度来决定。古代人群聚集的村寨、驿站的距离，由人的体能为尺度决定。水桶的大小、箱包的体量也由人的力量为尺度来决定。锅的大小、碗的容积、杯子的深浅、一份快餐的分量，都由人的食量决定。衣服鞋帽更无不依人量身裁衣。人的实际需要，就是设计的具体尺度。

人，是设计的尺度。“人”的时代内涵是随着时代的发展变化而不断发生变化的。在经济落后、物资紧缺时代，由“多、快、好、省”生产出来的“廉价产品”无疑符合那个特定时代的“人”的实际需要，但遗憾的是那个时代几乎没能留下什么优秀的设计。这不幸应验了英国学者约翰·罗斯金（Ruskin, J）说过的那句话：“匆匆创造的东西，同样会匆匆地消亡。”

从某种意义上说，现代设计同样必须朝着人人买得起、用得起的方向发展。我们的设计不仅要使“价廉”还要让“物美”。我在这里再借用罗斯金的另一句话：“代价最低廉的东西，终究要成为最珍贵的东西。”对我们而言，能让“最低廉的”变成“最珍贵的”的途径就是设计。好的设计不仅能提升产品的市场竞争力，而且可能会在未来的某一天成为收藏家们为之青睐的艺术品。

人，是设计的尺度的另一层含义，也许是强调了为服务对象谋福祉的意思。有言道：“艺术为自己，设计为别人。”设计是为具体的对象服务的。为别人解忧无疑应该成为设计者的设计出发点。

昨天，在别人看来把一件废弃物加以改造，变成一件可以继续使用的物品显得十分寒碜。但在今天，把一件废弃物略加改造，变成一件可以供人们继续使用的有用物品的“再生设计”，却显露了设计者的智慧。不仅符合“环境保护”的“绿色设计”观念，也符合“可持续发展”的科学观。

从“人，是设计的尺度”看，“廉价设计”、“绿色设计”、“本土设计”、“文化设计”、“生态设计”、“节能设计”、“再生设计”、“个性设计”，均符合人在不同历史时期、不同社会环境下的不同方面的物质需求和精神需求，是“以人为本”在不同历史发展阶段的特定体现。“人”的这把尺子似乎具有浓重的历史时代和区域文化色彩。

“人，是设计的尺度”的理念，无疑是经得起时间淘洗的理念。只有建立在“人，是设计的尺度”的基石上，设计“以人为本”的理念，才能找到它赖以确立的基础。

四

“道法自然”、“妙通造化”，也许才是我们的“设计之道”。

历史告诫我们，任何事情违背大自然客观规律，必然遭致失败或受到大自然的报复。人类是在付出了巨大代价之后，才明白了做任何事情都必须遵循自然客观规律。我们的先哲很早就明白了这个道理，并非常概括地表述为“道法自然”。

“道法自然”或许也是我们设计行为的最高准则。因为只有“道法自然”，才能“妙通造化”，才能让

人类与大自然和谐共生。从现代设计的发展历程看,设计观念历经艺术手工艺运动、新艺术运动、装饰艺术运动、包豪斯运动、现代主义运动、后现代主义运动的影响。这些运动不仅影响了人们对设计观念的认识,也影响了各个时期的设计风格。现代设计历史虽然时间不长,但各种主义、流派的不同思想、观念、方法,他们不同的主张、不同的侧重,使得设计的形态、风格、趣味呈现出繁花似锦的多元格局。然而,不管什么流派、主义、风格,设计还是有着设计必须遵循的共同规律,也就是设计的本质规律。现代设计在满足大规模生产、低成本、标准化生产以及可通用零部件条件之后,也发现了节能、低耗、环保、高效等符合环境可持续发展的重要性。因而追求对人类生存无害或将危害最小化,资源利用率最大化,尽可能减少能耗的“绿色设计”、“生态设计”、“环境设计”相继出现。甚至变废为宝的“再生设计”也应运而生。其实,无论是“绿色设计”、“生态设计”,还是“环境设计”,都与“道法自然”的理念相融通。向自然学习,使我们的设计行为与自然客观规律相一致,这也许是我们设计永远必须遵循的铁律。

“道法自然”让我们的设计“妙通造化”,从而使我们的设计作品能与大自然和睦共处。道法自然,就是以尊重大自然为前提,遵循自然界客观规律为途径,以人与自然的和谐相处为旨归。从这一理念为出发点,做出来的设计作品,一定可以“妙通自然”。好的设计,必须是按照自然界客观规律去做,才能符合自然规律,也就是“妙通造化”。要“妙通造化”,只有“道法自然”,这也许是设计的不二法门。“道法自然”,还包含着比“绿色设计”、“生态设计”、“环境设计”更为宽泛而深刻的内涵。

“道法自然”还凸显了设计的社会责任。

在商业高度发达、信息传播进入网络化的时代,设计已经成为一种社会行为,而不仅仅是设计师或消费者的个人行为。只有当设计被看做一种社会行为的时候,设计的社会责任才凸显出来。提出设计的社会责任,是确保人类的生存环境不被过度破坏,地球资源不被过度消耗,商业道德不被践踏,社会道德不被视觉玷污的前瞻性保障。也许恪守“道法自然”可以帮助我们的设计履行设计者的社会责任。因此,“道法自然”、“妙通造化”,也许才是我们的“设计之道”。

只有人与自然相融,才能实现生命与自然的和谐合一。人,才能“诗意地栖居在大地上”。

五

要“中国制造”,更要“中国设计”。

不难看出,对21世纪的消费社会而言,美已悄然成为一种消费。随着文化创意产业的勃兴和不断开发出品种繁多的文化产品,文化正在形成庞大的产业。同时,设计把美感转化为经济价值注入到每一件产品中已是不争的事实;品牌不仅显示了它巨大的市场经济价值而且完全可以进行估算。“美”,正在升华为一种前所未见的软生产力。设计,是实现“美”成为软生产力的有效途径。设计不仅可以极大地提升产品的市场竞争力,还可以提升我们的软实力和综合国力。因此,我们不仅需要“中国制造”,更需要“中国品牌”和“中国设计”。一个国家的设计教育水平和质量,决定了一个国家的设计水平。

中国的设计教育,经历了从照搬西方、模仿西方的必要过程。现在我们需要“中国设计”。“中国设计”,不等于简单的中国元素的设计。“中国设计”需要有相应的理念、精神、文化,需要自己的设计教育的课程体系和教学内容。我们不能永远跟在别人后边亦步亦趋。从目前设计教育的实际情况看,除了控制扩招规模,制订设计教育的课程体系和教学大纲,也亟需推出一套高水平、高质量、有特色的设计教材。这套“高等院校设计专业本科系列教材”,正是基于这样的想法,组织了目前国内高校设计教育的专家、教授进行编写,希望适时推出,以期对目前的设计教育起到积极的促进作用。

岭南美术出版社,是国内有影响力的美术专业图书出版社。他们不仅关注艺术家的创作成果,也十分关注美术教育。早在2003年,岭南美术出版社便与国内的美术教育专家、教授携手一道率先开发了一套“高等院校美术专业本科系列教材”,在当时的国内产生了十分广泛而良好的社会影响。今天,他们又再度与走在国内设计教育前沿的专家们联手开发“高等院校设计专业本科系列教材”,这不仅体现了他们对设计教育的高度关注,也体现了他们高度的社会责任感。在这套教材即将付梓之际,我谨代表编委会对为编写这套教材付出辛勤劳动的各位主编以及对编写这套教材给予高度重视的岭南美术出版社领导表示衷心感谢!

目录

前言	
第一章 概述	1
第一节 购物空间的概念	2
第二节 购物空间的分类	3
第三节 购物空间规划设计基本因素	15
第四节 购物空间规划设计应注意的问题	18
第五节 购物心理与购物环境的关系	21
第六节 商场各功能的系统设计	25
第二章 购物空间平面设计	29
第一节 总平面布置	30
第二节 营业厅平面设计	32
第三节 营业厅的基本尺度与陈列方式	35
第四节 营业厅各层的商品分布与设置	42
第三章 购物空间细部设计	45
第一节 外立面	46
第二节 入口、门厅	51
第三节 中庭（前庭）	53
第四节 自动扶梯、电梯、步行楼梯	59
第五节 顶棚	65
第六节 地面	71
第七节 壁面	75
第八节 柱	77
第九节 货架等商品存放陈列设备	80
第十节 大中型商品展示台	86
第十一节 商业广告、标志牌	87
第四章 销售区特色设计	93
第一节 色彩与光的规划	94
第二节 造型与材质的规划	99
第三节 综合设计案例	101
后记	124

前言

这是一本为高等院校环境艺术设计专业学生所写的专业设计教科书，同时又希望成为建筑设计或商业营销专业及环艺设计师们的参考书。

商业空间环境作为城市公共空间环境的重要组成部分与广大市民的生活息息相关。随着社会、经济的飞速发展，对商业空间环境的要求越来越高，购物空间是各类商业空间中面积最大、人流最集中，对城市环境配套要求较高的空间分类，其规划与设计越来越多地影响人们的情感、兴趣与生活质量。随着信息化、数字化等现代通信、管理方式越来越多地介入人们的生活，应对未来的设计师加强这一重要空间环境设计的基本原理、基本设计思路和基本方法的设计进行培养和探讨。

本书的着眼点在于大中型综合百货商场的室内外空间环境设计。因为在各类购物空间中它是对环境艺术与室内设计要求最高、综合性最强、最具代表性的。以它为起点，向上扩展可以参与城市商业街、区整体建设，向下延伸可以规划、设计各个商品销售单元和专卖商店。

从商业营销和策划的角度进行设计，从经营者的角度去分析问题，这是环境艺术设计取得成功的重要思想方法。本书首先从营销的基本原则和顾客的购物心理角度出发来关注环艺设计应该采取什么相应的对策，更加注重培养正确的设计思路。

理论联系实际，是本书努力追求的一大特色。由于笔者长期从事室内与环境艺术的教学与设计工作，并参与和主持过几个大中型商场甚至是著名品牌的综合商场的环境艺术和室内外装饰设计，因此力图在本书中对商业空间营销与心理、人体工学及对商场环境和功能之间的关系进行一个系统的、全面的叙述与展示。不仅从理论上、功能上、原则上去分析和论述，而且从综合商场的空间环境入手，全面介绍外立面环境与室内设计，门厅与中庭、营业厅的平面与功能布局分析，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理，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相结合。

书中所选用的大量图片，首先以大学生为对象，能简要说明问题为主。其次还尽量注意图片的时代性和新颖性，对商场环境艺术的造型、色彩、材质、光线等基本设计要素进行说明，力图使同学们有一个直观的感受。为配合教学，本书四个主要章节后面都有思考题或作业安排。第四部分销售区特色设计则选取了国内外商业设计案例中较为简洁、时尚并适合学生参考的案例，以及笔者的教学案例、设计案例以供参考。

韩 放

2010年6月

第一节 购物空间的概念

购物空间是商业类空间最主要的一部分。购物空间泛指为人们日常购物活动提供各种空间、场所。其中最有代表性的为各类商场、商店，它们是商品生产者和消费者之间的桥梁和纽带。在我国，商品生产企业的产品，大部分是通过各种各样的商场流入顾客手中，同时商场也起着了解消费需求，归纳商品评价，预测市场动向，协调产销关系的作用。从摆摊设点、开店入室，到后来的购物中心，使得商品“价廉物美”，使得购物行为“方便愉快”。

自古以来，商业购物空间就是在商品交换中发展起来的，从原始的以物易物，到集市贸易超级市场、综合市场、专业商场，购物空间越来越重要。

如图 1-1 所示，人、商品、购物空间三者的关系是一个动态的交互关系。它们是构成商业购物空间的三个要素。

商品作为交易中心的物，顾客到商场来的基本目的是买“东西”，而商场经营者开设商店的基本目的在于卖“东西”，以获取商业利润，正是由于商品和经济的发展，从广义上促进了社会经济活动的发展，从狭义上促进了商业环境的不断发展。

买卖双方，即消费者和商品经营者，构成了商业购物环境中的主体要素，缺少一方就没有商业活动。在商品经济发达的买方市场，消费者起主导作用，他们对商品的要求，对商家的服务水平，对环境空间的设置水平等方面的要求，都极大地推动了商品的品质、商家的管理、购物环境的完善和提高。但在某些商品供不应求时，顾客还有求于商家。

购物环境为买卖双方围绕商品提供了交易的空间，这个空间，随着商品的发展、地理位置的不同、时间的变化、交易形式的不同而在改变，以适应买卖双方的要求。

人和物是移动的、相对动态的，而且变化相对活跃；环境是相对静态的，它的变化，首先是商家直接为追求商业利润为消费者建造和美化的，反映在建筑层面上是注意选址、规划和布局、空间的组合设计、外观与形象设计。

在室内环境艺术设计层面是对消费主体的分析、定位及相应程度的空间美化设计，从建筑的特点出发，结合商场的类型和商品的特点以及环境投资额等因素，对目前的状况，商品和环境的可调整性以及相当一段时间内的适应性等特点作出正确分析，创造出使消费者流连忘返的，满足社会需求的特色空间。

从设备设置层面，满足空气清新、温湿度适宜、明亮适度、安全舒适的要求。

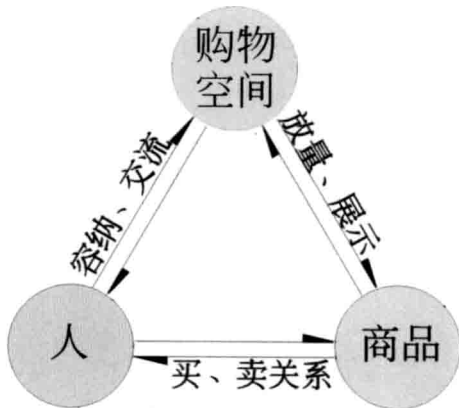


图 1-1

第二节 购物空间的分类

鳞次栉比的店铺，五光十色的广告，商业购物空间的种类非常多，按不同专业人士的工作特性有不同的归纳方法，现列举如下：

1. 按商业业态分类

商业业态是经商业者通用的术语，即将各类商业购物空间按经营模式和组织方式进行的一种分类方式，根据国际通例和我国的改革情况，大致可分为大中型百货商店、大型综合超市、中小型超市（自选商场）、仓储式商场、便利店、专业商店、专卖店、专业批发商场、现代商业购物中心等。

（1）大中型百货商店。

这是最成熟的传统商业业态，在我国各大城市均有著名的百货业企业，如北京王府井百货、上海巴黎春天、上海友谊商店、广州百货、广州友谊商店、深圳茂业百货等。还有进驻中国很多大城市的跨国商业企业，如百盛集团就是国内民众耳熟能详的大型百货零售企业。（图 1-2）

大中型百货商店的组织经营形式一般由一家管理集团总体组织管理，以零售为主，商品多品种分类出售的大规模商店。经营方式为明码定价，现金销售（各种信誉卡包括在内），可以退货。

由于著名的百货商店往往成为当地商业区的核心商店，其面积往往在 30000 m² 以上，具有都市中心型商店的特点，因此其经营的商品和其中的品牌均为名牌产品和国内、国际一线品牌，其显著特点是商品档次高，特色显著，店堂环境优美宜人。一般都在市中心区或其所在位置形成了城市的主导商圈，是休闲购物的好去处。

还有大城市的区域型百货商店和众多中小型城市的大中型百货商店，其面积为 5000 m² ~ 30000 m²，通常在 10000 m² 左右。经营方式和组织模式基本相同，商品档次和品牌不像大型著名百货定位那么高。以适合大众化的人群为目标消费群体。其选择都在城市区域性的商业区内或中心城市的中心区内。

（2）大型综合超市。

这是改革开放后从国外引进的商业业态，比起传统的百货商店，它的选址可以在城市中心城郊结合部、交通要道、大型居住区附近，商圈目标顾客经营服务半径为 3km 左右。目标顾客以居民、流动顾客为主，在我国的一线大都市，著名品牌的综合超市往往与著名的百货业态相结合形成都市的中心商圈。如广州的正佳广场达 30 万 m² 的各类商业经营面积之中，就以百佳超市和广州友谊商店为核心旗舰店。

图 1-2



著名的跨国商业企业“家乐福”和“沃尔玛”就是被我国广大民众所熟悉的综合超级市场。

与传统百货商店相比，大型综合超市有如下特点：

①经营方式为自选销售，出入口分设，出口统一结算；

②经营品种为大众化衣、食、用，品种齐全，满足一次性购全；

③服务销售人员较少，店堂装修装饰相对简单，但注重把握整体的功能、路线的安排，简洁、明快的布局，以及商业企业文化，品牌形象；

④国外的大型综合超市一般设有较大的生鲜食品销售区；

⑤与传统百货商店目前以休闲娱乐为主要目的、诱导性购物占有较大比例、顾客群体相对收入高所不同的是，大中型超市以目标性购物为主，消费者以普通市民为主要客户群体。

（3）中小型超市（自选商场）。

与大型综合超市相比，中小型超市（在这里的“超”是引入超级市场的经营模式而非“一站式”购足，称其为自选商场更为贴切）更多地融入城市的众多区域，甚至是社区商圈。

它的选址在城区中心、居民区，经营服务半径约为 0.5km，目标顾客以本区域及附近居民为主，营业面积为 300 m² 以上。

商品经营结构以销售生、鲜、熟包装性食品，以及洗涤用品、玻璃、陶瓷、塑料及金属类器皿等日用品，还有书籍、音像制品、家电类和一些平价衣物。

由于这些商品花样品种一般以满足日常居家消费，价格实惠，通常为市民目的性购物、计划性购物和需求性购物的首选场所。

图 1-3 某中小型超市的食品区。

图 1-4 深圳万佳商场的连锁自选商场之一，明亮的灯光、简明的动线和有序的货架。用绿色竖向条纹花边装饰空间显示了企业的标准设计和品牌形象。

图 1-4



图 1-3



图 1-5



图 1-6



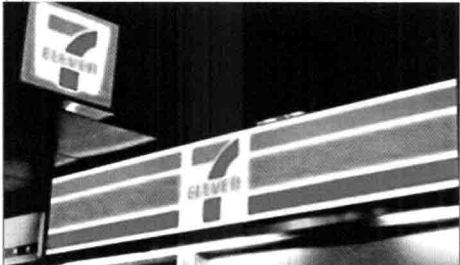
图 1-7



图 1-8



图 1-9



(4) 仓储式商场。

从名字上看,即将商品的销售与存放合二为一的商场,在国外也叫做批发商店,之所以叫“批发”来源于其所出售的商品大部分是按小包装起点进行销售的,现举一例来说明这一概念。

1996年落户广州的第一家(也是全国第一家)仓储式大型商场(图1-5)正大万客隆采购中心把原汁原味的仓储概念引入中国市场,在43000 m²商场内经营品种超过2.5万种,从新鲜的肉类、海鲜、蔬果到冷冻、冷藏食品,用品,各式百货应有尽有,顾客无需东奔西跑便能一次购足商品。

所谓仓储即货仓式销售,是指从最短的渠道大批量购入商品,并把商品的销售场地与储存仓库合二为一,以开放形式供消费者选择。

货仓式销售有以下特点:①实行会员制;②包装起点出售,一般不拆零;③商场建筑相对简易,装饰简单但功能齐全,以降低成本;④多设在城乡结合部,租金相对较低;⑤设有大型停车场;⑥出入口分设,出口统一结账。

随后另一家大型仓储商场“好又多量贩”又在广州建立了,从“量贩”二字可以看出其批量销售的方式。

这种“量贩”商店在全国大中城市迅速普及,而且根据中国大众的消费习惯,各商场对“包装起点出售”都作了调整,小批量销售的形式基本上变得更加灵活,与综合超市的区别仅仅是其空间的高度能放置更高大的货架。“会员制”几乎不存在,谁都可以进,在中国形成了又一种形式的超级商场或大型自选商场。比较典型且在当地较有知名度的有山西太原的“美特好”超市、“山姆士”超市。

图1-6为国外某大型仓储商场的室内布置,这个商场足有四个足球场大,服务员穿旱冰鞋穿梭其中。尽管装饰简单,花钱不多,但设计师用不同颜色将商店分为三大货品世界,鲜明的色彩标志,灵活的装置系统,使得商场能在短时间内处理流量极大的货品。

(5) 便利店。

便利店是以满足顾客便利性需求为主要目的的商业零售业态。它的选址以居民住宅区及各类办公场所旁为主,同时考虑选择在道路两侧、车站、码头、加油站、医院等人流比较多的地方。商店的面积从几十平方米到一百平方米左右,利用率高;居民徒步10分钟以内(通常在5分钟左右)可达,80%的顾客为目的性购物;商品结构以速成食品、饮料、小百货为主,有即时消费性、小容量、应急性等特点。

营业时间一般在10~24小时,终年无休日;经营方式以开架自选为主,出入口一般只有一个,在出(入)口处设统一收银结账。

便利店瞄准了各类商业购物空间留下的空档,对各类商场起了很好的补充作用,在我国如雨后春笋般遍布各个城市。目前其店面设计已形成规范化的品牌效应,而且在各地都有连锁经营的著名品牌,如活跃在广东各地的7-11便利店(图1-9),上海的喜士多(图

1-7)、好德(图1-8)。

(6) 专业商店。

由于其经营的品种比较单一,如各种品牌男女时装店、眼镜店、钟表店、金银珠宝首饰店、书店、鞋店、花店、纪念品店、精品店等,如图1-10所示面积不大,常见的多为几十平方米到一百多平方米,少数也有上1000 m²的。分布位置有以下几种形式:一是分布在商业街或商业中心,依托大中型商业建筑;二是分布于居民住宅小区的适当位置方便购买;三是由若干经营同一类商品的专业店铺组合成专业的商业中心和街区,形成聚集效应,成行成市,如广州海印电器城、海印书城等。

(7) 专卖店。(图1-11、图1-12)

专卖店(Exclusiveshop)是专门经营某一主要品牌(制造商品牌和中间商品牌)为主的零售业态,其选址于繁华商业街区形成独立门店或在百货商店、购物中心内形成店中店或开放式销售区域,营业面积根据商品特点而定,通常几十平方米至几百平方米不等。专卖店注重品牌的综合效益(顾客群体的目标定位,品牌的定位与知名度,从业人员必须具备丰富的专业知识、企业文化)从而取得高毛利、高附加值,采取定价零售与开架销售为主的经营模式。

(8) 专业批发商场。(图1-13)

所谓批发商业就是指向再销售者、产业和事业用户,销售商品和服务的商业,所谓再销售者是指二次及其以下的批发商和零售商,批发商业是相对零售而言的面向大批量购买者的开发经营活动的一种商业业态。

批发商场是批发商业的一种构成,专



图1-12 专卖店。

业批发商场是指专门从事批发某一类商品的场所,其选址通常纳入各级政府机构的城市化建设和经济规划之中,或由民间市场逐步形成,政府加以指导和扶持,其经营辐射半径在50km以上,目标顾客以中小型零售商、中转商、酒店、餐馆、工厂、机关企事业单位及其他服务性专业机构为主,营业面积在30000 m²以上,体现大批量、品种多、专业性强,采用便于运输的大包装,经营方式为总经销、总代理,如图1-13各类专业批发商场的分布。

(9) 现代商业购物中心。

由一家或几家大型商场加若干各类商业店铺及其他商业空间和配套设施组成的大型购物中心(如目前在各大城市常见的某某商城)的选址在城市中心、城乡结合部的交通枢纽附近,商圈目标顾客一般以本城市、本地区顾客和流动顾客为主。(一线城市最著名的大



图1-10 人行道鞋店的专业商店。



图1-11 专卖店。

图1-13 广州中山路与解放路附近的各类专业批发商场的分布情况。

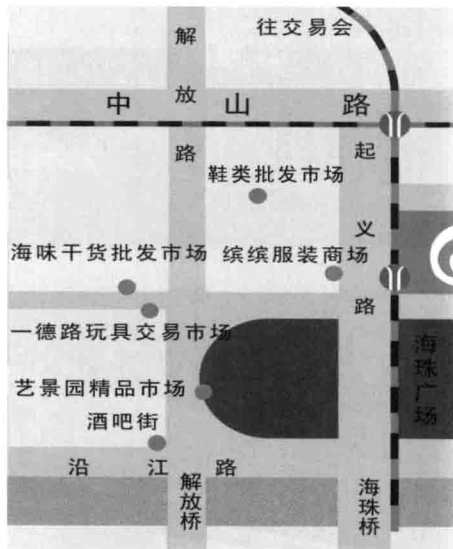


图 1-14



图 1-15



图 1-16



型购物中心往往形成国际级、城市中心级的商圈，至少是城市区域性的商圈，顾客群体也几乎涵盖本市、本区所有居民和外来流动人群）其服务半径辐射至少 10km 或以上，营业面积应在 50000 m² 以上，商品经营结构由大型百货商店及大型综合超市作为核心店，辅以各类专业店等零售业态和餐饮、娱乐设施构成，经营方式统一规划布局，分类经营管理，店铺分散承租，独立经营。

现代商业购物中心成为更加现代、更加时尚的世界上大型商业地产的顶级形态，在欧美尾随着家庭汽车化和住宅郊区化而产生。

购物中心常常被冠以各种不同的地产概念：“动力型购物中心”“生活型购物中心”“购物型购物中心”“泛商业购物中心”“商业广场”“购物广场”“购物公园”“主题购物公园”“体验商场”……粗略统计一下，以购物中心为核心开发理念的商业地产概念多达 60 余种。

购物中心是中产阶级的一种生活方式，除了购物它还提供休闲娱乐“一站式”服务。

图 1-14：为另一处枢纽广场中的大型水景雕塑，为游客增添许多吸引眼球的风景线。

图 1-15 与图 1-16：分别为迪拜购物中心若干个入口中的两个主要入口，其中图 1-16 为利用当地文化传统建筑符号做的入口。

图 1-17：为迪拜购物中心若干条室内商业街公共空间的一处。

图 1-17



从业态的分类来讲,大型购物中心是多种商业业态的集合体而非单一的商业业态。

综上所述,商业业态可划分为基本业态和综合业态两大部分。

基本业态包括中小型超市(或自选商场)、各类专业商店、各类专卖店、便利店。

综合业态包括大中型百货商场、综合超级市场(包括仓储商场)和专业批发市场,其中又以前两种构成我们日常光顾的商业主体。

从另外一个角度而言,整个商业销售可以分为四种类型:①百货商场;②各类超市及自选商场、仓储式商场、便利店;③各类专业批发市场;④网上购物。

迪拜购物中心(Mall of The Emirates,即酋长国购物中心)占地46.5万 m^2 ,相当于50个足球场,并有7000个停车位,还在计划继续扩建,连同其他辅助设施、辅助建筑在内,总共占地83.6万 m^2 ,将成为世界最大的综合各种娱乐、购物、休闲在内的复合型购物中心。

迪拜购物中心世界各地名牌齐集,加之是个免税地区,所以这里的商品便宜得让人怦然心动。由于迪拜的开放和国际化,加上其特殊的地理位置,这让其几乎成了整个中东海湾地区,甚至欧洲、亚洲、非洲许多人士的“购物中心”,随着中国经济的飞速发展,越来越多中国游客的身影也出现在那里。

迪拜购物中心的建筑与室内形态由三层左右的室内商业街及街与街交叉形成的若干中庭组成,宽敞、明亮、时尚、优美、复古、神秘、美轮美奂等多个词汇可以用来形容不同的区域,图1-18到图1-21为笔者拍摄的室内外情形。



图 1-18



图 1-19

图 1-18 与图 1-19 为若干条室内商业街公共空间的一处。

图 1-20 为公共娱乐空间设施。

图 1-21 为其中交汇的几条室内商业街的枢纽广场,非常宽敞、壮观、时尚。

图 1-20



图 1-21

