



环境艺术专业与室内设计专业“十三五”规划教材
“互联网+”教学立体化教材



SHHE JI

商业空间设计

含微课

SHANGYE KONGJIAN

主编◎吴志强 高雄

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

室内设计专业“十三五”规划教材

立体化教材

编者的话

Editor's Words

商业空间设计

SHANGYE KONGJIAN SHEJI

主编 吴志强 高雄



 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇江

内 容 提 要

本书主要介绍了商业空间设计的相关知识，共九章，具体内容包括：商业空间概论、规划及处理手法、光环境设计、色彩设计、材质运用与展示道具设计、卖场室内空间设计、酒店室内空间设计、餐饮空间设计和休闲娱乐空间设计。

本书内容系统、实用，既可作为环境艺术设计专业和室内设计专业的教材，也可供各类室内设计培训机构及室内设计爱好者使用和阅读。

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计 / 吴志强, 高雄主编. — 镇江: 江苏大学出版社, 2018. 8

ISBN 978-7-5684-0906-3

I. ①商… II. ①吴… ②高… III. ①商业建筑—室内设计—空间设计 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第175931号

商业空间设计

主 编 / 吴志强 高 雄

责任编辑 / 王 晶 吴昌兴

出版发行 / 江苏大学出版社

地 址 / 江苏省镇江市梦溪园巷30号 (邮编: 212003)

电 话 / 0511-84446464 (传真)

网 址 / <http://press.ujs.edu.cn>

排 版 / 北京金企鹅文化发展有限公司

印 刷 / 三河市祥达印刷包装有限公司

开 本 / 880 mm × 1 230 mm 1/16

印 张 / 11.5

字 数 / 240千字

版 次 / 2018年8月第1版 2018年8月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5684-0906-3

定 价 / 68.00元

如有印装质量问题请与本社营销部联系 (电话: 0511-84440882)

编者的话 Editor's Words



“商业空间设计”是一门综合性较强的学科，它不仅是艺术与技术的结合，而且还涉及心理学、行为学、人体工程学、材料学、声学、光学及生态学等诸多学科。它要求学生在进行商业空间设计时，能综合考虑多种设计因素，独立完成设计工作。

学生设计能力的培养一方面离不开专业教师的指导，另一方面也需要一本优秀的教材做指引。优秀的室内设计教材应当理论结合实践，注重对学生学习兴趣、表达能力、创造性思维的培养；图文并茂，使学生“知其然”，并且“知其所以然”。因此，为了培养出真正具有审美能力且富有动手能力的室内设计从业人员，我们组织了国内长期从事设计的专家与一线教师共同编写了本书。

本书具有以下几方面特色:

◆ **理论联系实践:** 首先, 本书在结构上大体分为两大部分, 第一部分介绍商业空间设计的基础理论, 第二部分介绍基础理论在各空间的运用。其次, 本书在讲解完重要知识点后, 运用典型设计案例进行辅助说明, 以加深学生对知识的理解和技能的掌握。最后, 本书在每章末设计综合实训, 内容与岗位技能相结合, 以期学生能在老师的指导下进行项目分析与设计, 逐步提升岗位技能。

◆ **内容系统实用:** 本书内容系统, 注重设计基本原理、规律与方法的讲解, 及各商业空间设计技巧的传授, 其目的是为实践活动奠定理论基础。此外, 本书选取精美的设计图片作为示例, 图片配以详细的文字解说, 以帮助学生理解知识点。

◆ **体例新意丰富:** 本书根据岗位技能与教学需要设置了“学习目标”“教学方法”“设计案例”“课堂互动”“知识链接”“综合实训”“微课堂”等体例, 以利于教师教学和学生学习。

◆ **微课辅助教学:** 本书将“互联网+”思维融入教材, 学生只需拿起智能手机“扫一扫”, 就能即刻观看相关的视频资料, 获得全方位的学习体验。

本书由吴志强, 高雄任主编, 叶芬、缪同强、李焯任副主编。本书在编写过程中参阅了大量有关商业空间设计的资料, 也借用了较多国内外优秀的商业空间设计实例, 在此, 对这些作者表示感谢! 由于编者水平有限, 书中疏漏与不当之处在所难免, 敬请广大读者批评指正。

本书配有精美的教学课件和课后习题答案, 读者可到北京金企鹅联合出版中心网站(www.bjjqe.com)下载。

编者
2018年7月

目录

CONTENTS



第一章 商业空间概论

DI YI ZHANG

第一节 商业空间的概念、特征与类型 / 2

一、商业空间的概念 / 2

二、商业空间的特征 / 3

三、商业空间的类型 / 4

第二节 商业空间的形态演变与艺术风格 / 8

一、商业空间的形态演变 / 8

二、商业空间的艺术风格 / 10

第三节 消费心理与商业空间 / 18

一、消费心理 / 18

二、基于消费心理的空间环境设计 / 19

第四节 商业空间的设计要求 / 22

一、注重前瞻性 / 22

二、注重空间定位 / 23

三、注重功能性 / 24

四、注重经济性 / 24

五、注重美观性 / 24

六、注重个性化 / 24

第五节 商业空间的设计程序 / 24

一、设计准备阶段 / 24

二、方案设计阶段 / 25

三、施工图设计阶段 / 27

四、设计实施阶段 / 28

本书具有以下几项特色：

1. 注重理论与实践。首先，本书的理论和设计实例均来源于大量设计实践，其次设计实例是作者在全国各地设计项目的总结，再次，本书在讲解设计原理的基础上，还配有大量实景照片和平面、立面、剖面图，使读者能够更直观地理解设计原理。最后，本书还配有大量设计案例，使读者能够更直观地理解设计原理。



第二章 商业空间的规划及处理手法

DI ER ZHANG

第一节 商业空间的规划 / 30

- 一、平面规划 / 30
- 二、流线设计 / 31
- 三、立面设计 / 34

第二节 商业空间的处理手法 / 36

- 一、商业空间的限定 / 36
- 二、商业空间的过渡和引导 / 41
- 三、商业空间的序列 / 42



第三章

DI SAN ZHANG

商业空间光环境设计

第一节 商业空间照明的作用与分类 / 48

- 一、商业空间照明的作用 / 48
- 二、商业空间照明的分类 / 49

第二节 商业空间照明层次和照明方式 / 50

- 一、商业空间照明层次 / 50
- 二、商业空间照明方式 / 52

第三节 灯具类型及运用 / 56

- 一、天花灯具 / 56
- 二、壁灯 / 58
- 三、台灯和落地灯 / 58
- 四、特殊灯具 / 59

第四节 商业空间照明设计原则和程序 / 59

- 一、商业空间照明设计原则 / 59
- 二、商业空间照明设计程序 / 60



第四章 商业空间色彩设计

DI SI ZHANG

第一节 色彩的物理作用 / 66

一、温度感 / 66

二、距离感 / 67

三、重量感 / 67

四、尺度感 / 68

第二节 色彩对人的生理和心理作用 / 68

一、色彩对人的生理作用 / 68

二、色彩对人的心理作用 / 69

第三节 商业空间色彩设计原则 / 73

一、统一性原则 / 73

二、主题性原则 / 73

三、情感性原则 / 74

四、生动性原则 / 74

五、差异性原则 / 75



第五章 | 商业空间材质运用与展示道具设计

第一节 材质的种类与运用 / 82

- 一、结构材质 / 82
- 二、地面铺装材质 / 83
- 三、墙面铺装材质 / 85
- 四、天花板材质 / 86
- 五、材质选择的要点 / 87

第二节 展示道具设计与空间陈列设计 / 88

- 一、展示道具分类 / 88
- 二、展示道具设计原则 / 92
- 三、空间陈列的设计手法 / 93



第六章

DI LIU ZHANG

商业卖场室内空间设计

第一节 商业卖场的分类和设计

要求 / 100

一、购物中心 / 100

二、超级市场 / 100

三、商业街 / 101

四、专卖店 / 101

第二节 商业卖场的流线设计 / 102

一、流线设计的依据 / 102

二、流线设计的内容 / 103

三、流线设计的技巧 / 104

第三节 商业卖场的组织构成设计 / 105

一、商业卖场出入口设计 / 105

二、商业卖场橱窗展示区设计 / 105

三、商业卖场销售区设计 / 107

四、商业卖场服务区设计 / 109

五、商业卖场中庭设计 / 110

六、商业卖场辅助区设计 / 110

第四节 商业卖场环境设计 / 111

一、商业卖场的界面设计 / 111

二、商业卖场的色彩设计 / 112

三、商业卖场的光环境设计 / 113



第七章 | 酒店室内空间设计

DI QI ZHANG

第一节 酒店空间的分类与设计

原则 / 120

一、酒店空间的分类 / 120

二、酒店空间的设计原则 / 123

第二节 大堂空间设计 / 123

一、大堂的流线设计 / 124

二、大堂的组成设计 / 124

三、大堂空间氛围的营造 / 126

第三节 客房空间设计 / 127

一、客房的组成与家具配置 / 127

二、客房装饰用材与用色 / 130

三、客房的个性化和创新设计 / 130

第四节 酒店空间光环境设计 / 131

一、大堂光环境设计 / 131

二、电梯间光环境设计 / 134

三、走廊、楼梯间光环境设计 / 135

四、客房光环境设计 / 136



第八章 | 餐饮空间设计

DI BA ZHANG

第一节 餐饮空间的类型与设计

原则 / 142

一、餐饮空间的类型 / 142

二、餐饮空间的设计原则 / 144

第二节 餐饮空间设计 / 145

一、餐饮空间的流线设计 / 145

二、餐饮空间的组织构成设计 / 145

三、餐饮空间的色彩设计 / 147

四、餐饮空间的光环境设计 / 148

五、餐饮空间的陈设布置 / 150

六、餐饮空间的绿化设计 / 150



第九章 | 休闲娱乐空间设计

DI JIU ZHANG

第一节 休闲空间设计 / 156

- 一、桑拿洗浴中心 / 156
- 二、美容美发厅 / 158

第二节 娱乐空间设计 / 162

- 一、娱乐会所 / 162
- 二、KTV / 164
- 三、慢摇吧 / 165

第一章

商业空间概论

S H A N G Y E K O N G J I A N S H E J I



学习目标

1. 了解商业空间的概念、特征与类型。
2. 熟悉商业空间的形态演变与艺术风格。
3. 熟悉消费心理与商业空间的关系。
4. 掌握商业空间的设计要求。
5. 掌握商业空间的设计程序。



教学方法

1. 讲授、PPT辅助教学。通过讲解、图片欣赏、课堂互动、案例演示等方式，由浅入深地使学生掌握商业空间设计的基本原理。
2. 遵循教师为主导，学生为主体的原则，采用多种教学方法有机结合，如体验式教学、互动式教学等激发学生的学习积极性，变被动学习为主动学习。

第一章

第一节 商业空间的概念、特征与类型

一、商业空间的概念

商业空间是指与社会商业活动有关的各类空间形态，即实现商品交换、满足消费者需求、实现商品流通的空间环境。商业空间形态众多，各类商业卖场、展览馆、步行街、写字楼、宾馆、餐饮店、专卖店、美容美发店等空间均可以包含在内（见图1-1~图1-4）。

在商业空间中，“商品”是第一核心要素，“销售服务”是主要行为模式，而“消费者”和“经营者”是主体。商业空间设计是围绕“商品”和“销售服务”这两个核心要素开展的。



图1-1 日本某商业店铺设计



图1-2 某烘焙坊店铺设计



图 1-3 某大型购物商场外景



图 1-4 某商业街效果图

二、商业空间的特征

1. 展示性

展示性是商业空间的基本属性。商业空间要实现商品交换，需要将商品的全貌、性能和特点用灵活而富有创造性的方式展现出来，以吸引消费者挑选和购买（见图 1-5）。

2. 服务性

商业空间应提供相应的服务，以更好地满足客户的需求。例如，商场通过提供休息区以吸引顾客（见图 1-6）。



图 1-5 商业橱窗



图 1-6 休息空间

3. 娱乐性

现代商业空间已不是单纯意义上的商品交换的空间，而是集购物、娱乐、休闲等为一体的空间。人们开始享受购物的过程，因此，商业空间里有各种娱乐场所和娱乐设施，以满足人们的精神需求，调剂人的身心（见图 1-7）。