第 1 章

商业空间设计概述

学习要点及目标

- 了解商业空间设计的定义。
- 熟悉商业空间设计的特征。
- 重点掌握商业空间设计的发展趋势。

技能要求

学习并了解商业空间设计的定义，即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。熟悉商业空间设计的功能性特征：展示性、服务性、娱乐性、艺术性、科技性。掌握商业空间设计的发展趋势：以人为本，原生态，高新技术的应用，多元化，民族化、本土化、世界化。

本章导读

随着生产力的发展，商业活动由非定期发展至定期，由赶集成为集贸，由流动的时空发展到特定的时空。商业空间可以理解为上述活动所需的各类空间形式，是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的空间类型。

1.1 商业空间设计的定义

商业概念有广义与狭义之分。广义的商业是指所有以营利为目的的事业；而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。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。广义上的商业空间设计可理解为:所有与商业行为、活动相关的空间环境的设计。狭义上的商业空间设计可理解为：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。这就必然形成多样化的特征，其概念也会不断演变和延伸。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。它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的。现代商业空间设计应该以满足商业发展需求为前提，搭建商业活动平台，将创新与时代感相结合，营造出满足人们商业活动的空间环境。

商业空间设计不同于人居空间，它包含室外空间、过渡空间、室内空间三大内容。本书将以商业空间中的室内部分为主要内容，就商业空间设计的概念、分类、设计方法、设计程序、光环境、色彩等方面加以论述。

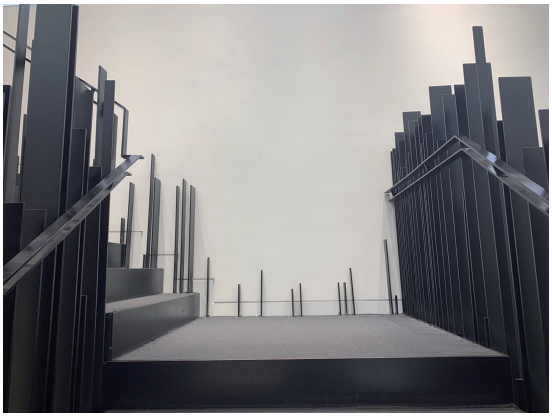
1.2 商业空间设计的特征

最大限度地满足室内空间的使用功能，满足人们的使用要求，是室内设计的永恒主题。在现代商业空间的使用功能上，除传统的设计理念、设计方法外，其功能性特征主要还表现在以下几个方面。

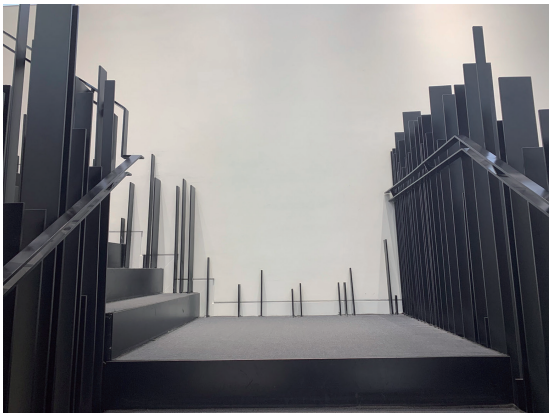
1.2.1 展示性

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 1-1 所示为潮牌眼镜店，为表达目标客户“新人类”的特立独行气质，将色彩丰富的商品放置在后现代工业风的中性灰环境背景下，通过灯光和展示柜的特异造型与出挑色彩，烘托商品的内在张扬特性，以求尽快获得顾客的深度认同，通过视觉进入客户内心，提升交易的可能性，达成展示目的。

（a）



（b）



（c）

（d）

图1-1　潮牌眼镜店

（e）

图1-1　潮牌眼镜店（续）

点评：图1-1所示潮牌眼镜店的商品展示环境，有效地传达了商品内涵，达成展示目的。

1.2.2 服务性

空间存在即为人的需要提供相应的服务功能，满足人们精神与物质生活的需要。图 1-2 所示为品牌服饰店，因为是店中店的形式，所以能够用透明的玻璃墙体向潜在顾客完全展示店内商品，并巧妙利用转角处的粗大柱体，设置霓虹灯字品牌广告语，结合店内的其他亮色元素和跳跃的墙面灯光装饰，表达“网红”概念，满足人们精神上的追求。

（a）

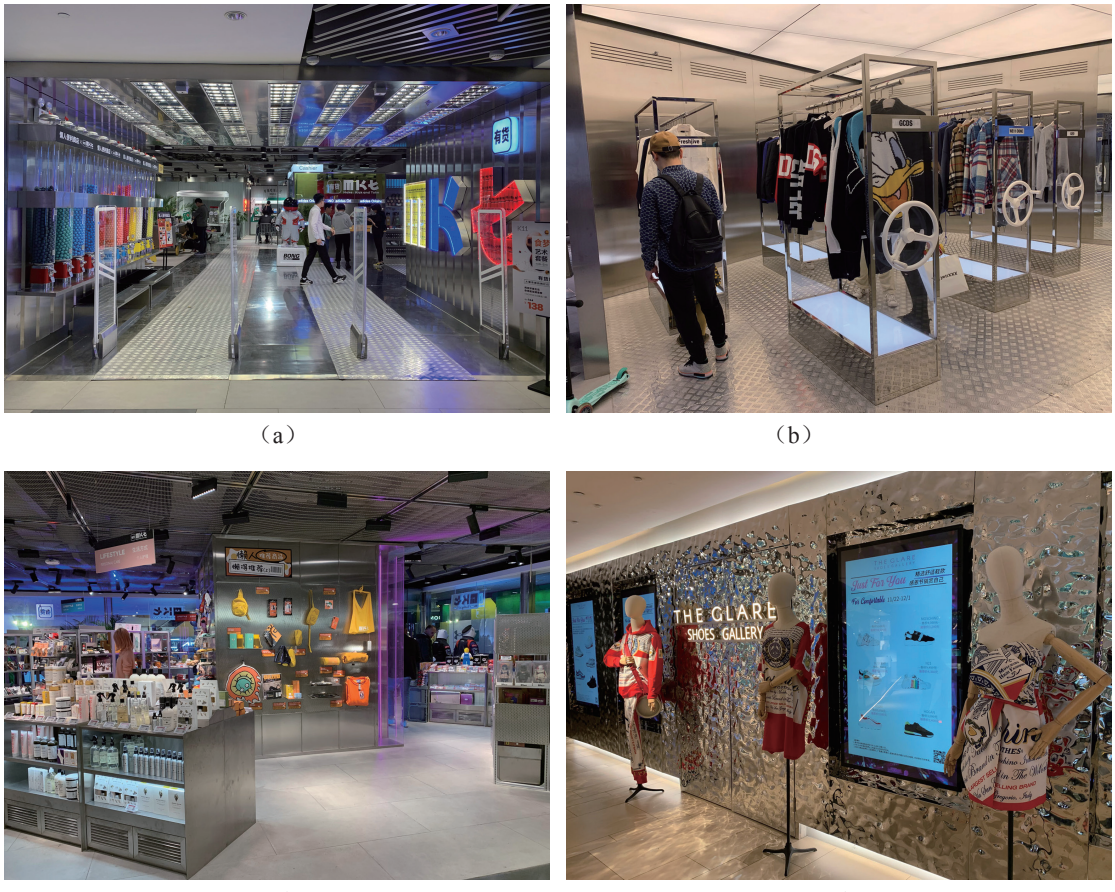
（b）

图1-2　品牌服饰店

点评：图1-2中带有“网红店”元素的品牌服饰店，贴合网络时代的精神追求。

1.2.3 娱乐性

商业空间的娱乐性，最明显地体现在对情景化场景的运用上，尤其面对年轻客户群体时，突显空间娱乐性，是较好的商业策略。图 1-3 所示为一系列有特点的快消品售卖空间，通过夸张、强烈、刺激的手法，实现场景化空间营造，彰显了适合年轻群体消费观的娱乐性。



（a）（b）（c）（d）

图1-3　快消品售卖空间

点评：图1-3所示为一系列彰显娱乐性的空间设计，适合年轻群体的消费需求。

1.2.4 艺术性

当下的商业空间设计越来越重视生态观念的表达，不断反思过去机械时代对生存环境造成的影响，和农业社会里自给自足的生存状态给人带来的舒适惬意，注重双重体验成为现代都市人艺术化的日常状态，图 1-4 就反映了人们游走于理想与现实之间的时候，通过艺术作品与商业行为的有机融合，在获得物质性商品的同时，也能得到精神方面的艺术享受。