

第

2

章

商业空间设计的基础知识

商业空间是人类活动空间中最复杂且最多元化的空间类别之一，风格多变且形式丰富，随着社会的发展，商业空间设计已经成为一个城市发展程度的真实映射。但无论如何，商业空间设计都要本着以人文本的设计理念，尽可能地满足室内外使用功能的所有需求，在设计的过程当中，我们应着重考虑以下四点设计要素。

◆ 商业空间色彩：色彩对于商业空间有着举足轻重的作用，优秀的色彩设计能够提升商业空间的价值，为受众带来更优良的视觉体验，从而能够促进商业区的发展。

◆ 商业空间布局：商业空间是为人们日常购物等商业活动所提供的消费场所，合理的商业空间布局能够提升受众的购物体验，将空间的利用达到最大化。

◆ 视觉引导流程：所谓视觉流程，是指受众在商业空间当中接受外界信息时的流动程序，好的视觉引导流程能够高效、有序地对受众进行视觉引导。

◆ 环境心理学：随着社会的发展，环境心理学的应用范围也越来越广泛。在商业空间设计的过程当中，其主要作用则是用于研究环境与人的心理与行为之间的关系，借此提升商业空间的可塑性和功能性，使整个商业空间更加贴近人性化的设计理念，提升受众的消费体验。



2.1

商业空间色彩

色彩是我们日常生活中无不处在的重要元素，在商业空间的设计中，更是有着不可或缺的重要地位，通过人们的切身实验表明，色彩对于人们的心理活动有着重要的影响。尤其是在商业空间设计的过程当中，色彩通过明度、纯度和色相之间的差异，会产生不同的视觉效果，商业空间的色彩设计是否成功，会影响到整个设计的质量，因此，色彩的设计和应用对于商业空间具有举足轻重的作用。

色彩具有温度感、重量感、进退感、华丽与朴实感。





2.1.1

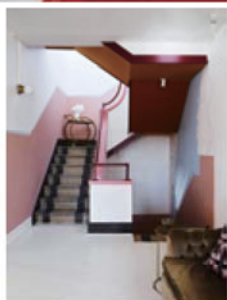
商业空间色彩的冷色调和暖色调

色彩的温度感可分为冷色调和暖色调。冷色调的色彩（如：蓝色、青色、绿色）在商业空间中会营造出一种清凉、纯净、高冷、距离感，暖色调的色彩（如：红色、紫色、橙色）会在空间中营造出温馨、浪漫、积极、平和、亲切感。

冷色调的商业空间设计赏析：



暖色调的商业空间设计赏析：



2.1.2

商业空间色彩的“轻”“重”感

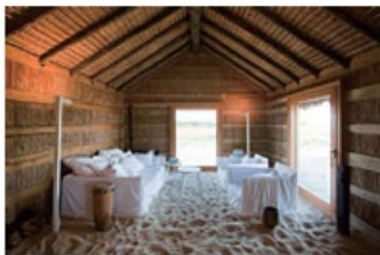
色彩的重量感可分为“轻”和“重”两种。在商业空间设计中，视觉效果轻的色彩在明度上要比效果重的色彩要高，与此同时，纯度高的色彩偏轻，纯度低色彩偏重。

视觉效果“轻”的商业空间设计赏析：





视觉效果“重”的商业空间设计赏析：

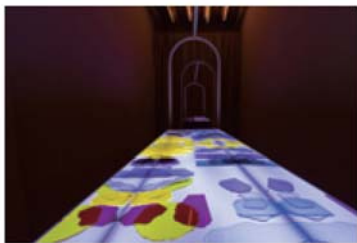


2.1.3

商业空间色彩的“进”“退”感

色彩的进退感是相对而言的，是指在同等距离下，色彩带给人们的远近不同的视觉效果，相对冷色调而言，暖色调的色彩由于具有较强的视觉神经刺激能力，因此具有向前突出的特性，看上去会相对近一些，相反，冷色调的色彩则具有向后退的视觉效果。

进退感的商业空间设计赏析：

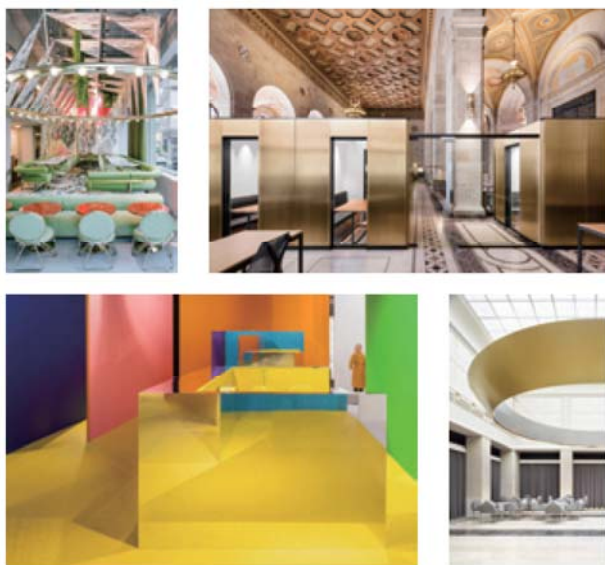


2.1.4

商业空间色彩的“华丽感”“朴实感”

色彩的华丽感与朴实感。虽然单一的色彩也能营造出华丽或朴素的感觉，但在大多数情况下，商业空间中的华丽感和朴实感都是由色彩之间的相互组合而营造出来的空间氛围，纯度和明度较高的色彩则更容易营造出华丽的氛围，相反，则多用于渲染朴素、雅致的空间氛围。

华丽感的商业空间设计赏析：



朴实感的商业空间设计赏析：





2.2

商业空间布局

布局是商业空间设计之初，首先要考虑的因素。在设计的过程当中，应该同时考虑到客户的舒适度和利益的最大化，通过精心的策划提升空间的利用率和舒适度，并尽可能地展示出所要宣传的产品特点，以获得有效的宣传效果。

商业空间布局主要可分为直线型、斜线型、独立型和图案型四种。



2.2.1

商业空间直线型布局

直线型：直线型的商业空间布局是最常见也是最经典的一种布局方式，这种方式简单直接，通常情况下会利用墙壁或者一些展示媒介，将产品以直线型的造型依次进行陈列，以达到空间利用率的最大化。

直线型商业空间布局赏析：



2.2.2

商业空间斜线型布局

斜线型：斜线型的商业空间布局是将产品或者展示品以对角线的形式在空间中进行陈列，使空间最大限度地提高顾客与商家之间的可见度，同时也能够起到引导受众视线的作用。

斜线型商业空间布局赏析：



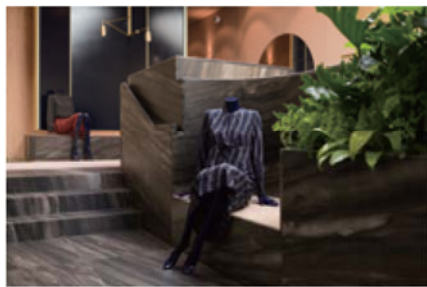


2.2.3

商业空间独立型布局

独立型：独立型的商业空间布局能够将产品单独进行陈列，通常多用于高端品牌的陈列。这种陈列方式能够单独突出产品，使产品每一个特点得到更好的展示，但同时也降低了空间的利用率。

独立型商业空间布局赏析：



2.2.4

商业空间图案型布局

图案型：图案型的商业空间布局氛围较为活跃，即通过商品的陈列方式为空间创造出有趣且不同寻常的视觉效果。

图案型商业空间布局赏析：



2.3 视觉引导流程

商业空间即是实现商品交换、满足客户需求、实现商品流通的空间，其设计程序步骤繁多、过程复杂，因此在设计的过程当中，不能单一地将所有的商品随意地进行摆放，应该借助视觉引导流程，有计划、有技巧地将商品呈现在受众眼前。

视觉引导流程，就是在商业空间中，通过各种不同类型的设计元素对来往的客户进行引导，使受众在不知不觉中按照商家所设计的流程对商品进行浏览。





2.3.1

通过空间中的装饰物进行视觉引导

装饰物不仅能够起到美化空间的作用,还可以通过有效的利用,将整体的空间模块化,进行功能性的区分与分类,通过引导或限制受众的行进路线或视觉,对受众进行引导。



这是一款赛车场大厅的空间设计,以“一波三折”为设计理念,将装饰物从地

面蔓延到墙面再延伸到天花板处,与空间的主体相互呼应,并通过其流动的视觉印象将三台显示器串联在一起,将空间中不同的功能区域融合在一起。



■ RGB=126,125,120 CMYK=58,50,50,0

■ RGB=43,43,43 CMYK=81,76,74,52

■ RGB=205,170,130 CMYK=25,37,51,0

■ RGB=69,73,100 CMYK=81,75,49,11

2.3.2

通过符号进行引导

图形和符号是我们日常生活中十分常见的设计元素,在商业空间设计的过程当中,可以通过图形和符号被人们日常赋予的内涵与定义对受众进行引导,通过熟悉的元素,潜移默化地向受众传达信息。



这是一款创意园楼梯口处的标识设计,将人们熟知的电子技术电路图语言引入设计当中,配以鲜亮抢眼的橘黄色,清晰可辨。



□ RGB=252,251,249 CMYK=1,2,2,0

■ RGB=201,197,199 CMYK=25,22,18,0

■ RGB=100,102,99 CMYK=68,59,58,7

■ RGB=239,100,27 CMYK=6,74,91,0



这是一款健身中心通道处的空间设计,在地面和墙面上绘制行走路线的标识,起到显著的引导作用,在空间上方搭配纯白灯带与对面的路线相互呼应,营造出和谐统一的空间氛围。



■ RGB=254,111,1 CMYK=0,70,92,0

■ RGB=114,139,78 CMYK=64,39,82,1

■ RGB=252,245,233 CMYK=2,5,11,0

■ RGB=75,55,53 CMYK=69,76,72,40

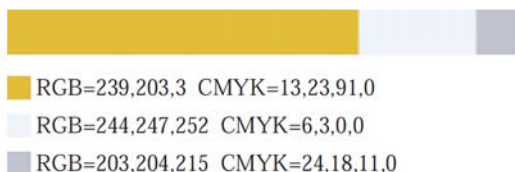
2.3.3

通过颜色进行引导

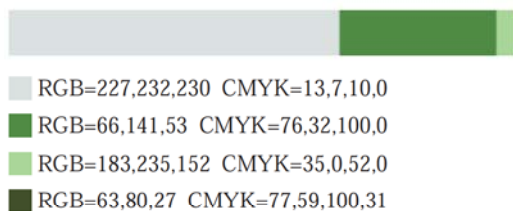
色彩是人们在选择物品时,最为直观且最具视觉冲击力的要素,通过生活的不断积累,色彩会使人们产生各种各样的情感,因此在商业空间设计的过程当中,采用色彩作为视觉引导元素,是最为有效和便捷的一种方式。这种方式不仅能够对空间进行装饰,还能够直击受众的内心,并影响空间给受众带来的直接感受。



这是一款书店的室内空间设计,画面通过颜色对空间的区域进行引导,将设有书架的一侧设置为黄色,与右侧形成鲜明的对比,界限清晰,说明性强。



这是一款店铺商品陈列区域的空间设计。本设计利用颜色将空间区域进行分类,同时又在天花板处通过色条对行进路线进行了引导。



2.3.4

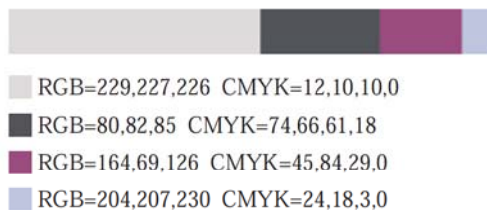
通过灯光进行引导

灯光是商业空间设计中必不可少的重要元素之一,这种元素种类繁多、样式多变,并可以通过色彩、大小、位置、形状和明暗的不同,营造出与商品和品牌风格相符的空间氛围,同时还可以通过色彩之间的对比对受众进行视觉引导。



这是一款服装店铺的商业空间设计,

在天花板上设置曲线的柔和粉色灯带对空间进行装饰,在提升空间美感的同时也对消费者的行进路线进行了引导。





2.4

环境心理学

环境心理学是专门研究环境对于受众心理影响的科学。现如今，商业空间作为人类生活中重要的公共空间，在满足城市经济发展的同时，还要将受众、空间与城市三要素紧密地联系在一起，注重人们在商业空间活动的过程中，空间的整体氛围带给人们的直接心理体验和感受，在探索和尝试中不断对环境进行改善，以逐渐达成受众、空间和城市之间的完美融合。

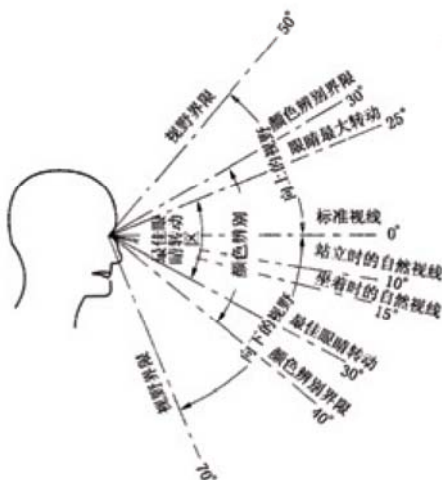
商业空间作为人们日常生活与活动的重要场所，在设计的过程当中，只有准确地抓住环境心理学的要素，才能够设计出美观且合理的空间效果。



2.4.1

受众在环境中的视觉界限

要想知道环境对人们内心的影响,首先要了解受众在商业空间中的视觉范围,知道范围内的哪些元素能够对受众产生最直接的影响。我们知道,人眼的视觉界限是有限的,在商业空间设计的过程当中,要根据人眼对周遭环境的感受能力,将设计元素根据重要程度进行合理的摆放。同时还要注意,商业空间的设计既不能拥挤闭塞,也不能空旷乏味,要通过空间本身与商品展示区域的合理比例,使受众获得亲切感。



2.4.2

注重受众在商业空间中的私密性

商业空间虽然是人们活动和消费的公共空间,但是在设计的过程当中仍需要注重人与人之间的私密性。例如在设计餐饮类的商业空间时,如果将两对相邻的座椅摆放得过于紧密,很可能会降低消费者在消费体验中的舒适度,使其在消费的过程中被外界所干扰或妨碍,导致尴尬的局面。因此适当的距离感或是在空间中设置隔断,会提升顾客的舒适度和私密感。





2.4.3

空间形状传递给受众的视觉印象

空间的形状能够将信息较为直观地传递给受众。例如,中规中矩、棱角分明的空间,能够营造出一种沉稳、严肃的空间氛围,三角形的空间能够向人们传递出活跃、兴奋的气息,曲线的空间能够使人产生柔和且富有动感的情绪,不规则的变化则带给人们一种丰富、不稳定的感受。因此在设计的过程当中,要根据商业空间的属性和所展示产品的特性,选择空间的设计风格。



2.4.4

环境对受众心理的影响

商业空间的环境,会给消费者的内心带来直观的影响,并通过视觉、听觉、触觉、嗅觉等元素来影响消费者的内心情绪。

例如,富丽堂皇、高雅时尚的商业空间氛围,会提升商品的档次,为消费者营造出高档、优雅的消费环境。反之,简陋陈旧的购物环境会降低消费者的购买欲望。或者是在节假日期间,空间的主题氛围更加有助于节日相关产品的销售。新颖奇特的空间氛围能够瞬间引起消费者的好奇心,增加消费者在空间内的逗留时间,从而达到促进消费的目的。

由此可见,商业空间的环境影响着消费者对产品的认知和购买的决策。

