

第五章 商业购物空间环境设计

在现今的城市生活中，生活居住、产品制造、商业服务构成了主导性的城市功能，商业购物空间就是随城市化的发展而逐渐形成，在城市形成和发展中，对于城市功能的理解有着共识的观点，就是“以经济流通为主的集散功能”，那么，所谓的“流通”与“集散”的观点又明确的显现了“商业”概念的存在。



第一节、购物空间环境基本内容

对于传统商业的理解就是商业零售和商品批发业两种形式，它们构成了城市商业的基本形态。在当今社会的每个角落都有形形色色、鳞次栉比的商业空间的踪迹，它是构成城市生活和城市景观的主要因素，并伴随着城市商业的发展的过程。

1、城市商业基本概念与分布格局

大型综合购物中心已经成为商业活动的业态已然成为商业主流趋势。同时，琳琅满目的专卖店、超市、各类商业场所和各色休闲娱乐场所等，按照一定的比例的遍布，丰富着城市商业活动，连同不同类别特色且逐步完善和规范商业步行街一起，在现代化的城市中构成了特色鲜明的商业空间环境。

2、城市商业职能与空间设计

提起城市商业的职能就要从商业本身的功能进行分析。试想之所以它的社会地位和作用如此之大，与商业自身的职能不无关系，要知道商业职能是基础、本质，作用是结果，即它会产生巨大的社会效益。

其一商品流通场所。其二商业经营原则。

城市商业职能已经明确了“商品”是构成商业环境空间的基本内容。

3、现代城市商业的基本特征

(1) 城市商业具象态

一方面是商业形象，就是针对商业建筑空间自身形象而言，现代城市商业建筑应是包含商业标志、店面展示、建筑的要素在内的混合体，形成自己特有的外观容貌。

另一方面是营销模式，现代商业的营销模式较以前已有了很大的改变。首先是经营观念的改变，形成新的商业经营业态，体现着现代城市的商业特征

(2) 城市商业印象态

另外商业特征还有更加重要的另一面就是“印象”。那么，“印象”是有着与其经营内容相关的企业，经营观念，营销策略等其它的内涵因素，它是不易察觉的。

一方面是市场结构的变化，城市空间结构和社会需求决定和改变着城市的商业形态的状况，国外的城市商业发展的过程充分的证明了这一点。

另一方面是观念和策略的改变，由于市场结构的变化与确定，随之带来了观念的变化，围绕以消费者为中心而进行的商业形态建设。

第二节、购物空间环境类别

对于传统商业的理解就是商业零售和商品批发业两种形式，它们构成了城市商业的基本形态。在当今社会的每个角落都有形形色色、鳞次栉比的商业空间的踪迹，它是构成城市生活和城市景观的主要因素，并伴随着城市商业的发展的过程。

1、城市商业购物中心

英语称为“Shopping Center”，这一商业空间类型起源与国外，许多商家瞄准了商机，他们总体筹划，将购物、餐饮、娱乐的服务功能集中起来，建立全新的商业区，形成购物中心建筑群体。那时购物中心通常建在比邻高速公路的地方。现在由于城市面积的不断扩充，这种商业空间类型也被应用于市区商业中心地段。

2、城市商业超级市场

我们习惯称为“超市”。上世纪六七十年代始于美国，并很快风靡于世界，形成了一种全新的商业销售形式。之所以如此，也是由于计算机的介入，管理上大大地降低了成本，并更加的快捷、便利。

3、城市商业综合商店

（单纯的分析这类的购物空间，从目前的市场状况看已是相对传统的商品销售形式。这种形式的空间布局、货品分类、卖场分区都有很高的要求。现在无论是销售、空间布局、设施方面较以前有了很大的变化，特别是一些大型的综合性商厦都有了本质上的改观。

4、城市商业专卖店

这种形式有很独立的经营特色，一般以中小型的店面居多，有单独的店面或独立的区域的形式出现，专卖店分商品专卖和品牌专卖两种，它们的空间气氛略有不同。



第二节、购物空间环境类别

对于传统商业的理解就是商业零售和商品批发业两种形式，它们构成了城市商业的基本形态。在当今社会的每个角落都有形形色色、鳞次栉比的商业空间的踪迹，它是构成城市生活和城市景观的主要因素，并伴随着城市商业的发展的过程。

1、城市商业购物中心

英语称为“Shopping Center”，这一商业空间类型起源与国外，许多商家瞄准了商机，他们总体筹划，将购物、餐饮、娱乐的服务功能集中起来，建立全新的商业区，形成购物中心建筑群体。那时购物中心通常建在比邻高速公路的地方。现在由于城市面积的不断扩充，这种商业空间类型也被应用于市区商业中心地段。

2、城市商业超级市场

我们习惯称为“超市”。上世纪六七十年代始于美国，并很快风靡于世界，形成了一种全新的商业销售形式。之所以如此，也是由于计算机的介入，管理上大大地降低了成本，并更加的快捷、便利。

第三节、购物空间环境艺术设计

1、空间构成要素与购物空间布局

商业空间构成要满足功能性要求，就是空间构成的一个因素，功能对空间的限定，一是对空间形状的限制，二是对空间体量的限制，三是对空间质量的限定。

(1) 首先是建筑的“开口”，即开门与启窗。其大面积的通透性还会增强流动感的商业氛围。启窗对于商业空间是很好的商业宣传的橱窗设置，特别是首层位置更需要较大空间面积。

其次是空间的组合形式。特别是公共建筑内空间构成并非“单一空间”，往往是多个单一空间的组合，按照水平和垂直的方向邻接着、序列着，充分强调其内在的连贯性。

(2) 商品类别是空间划分的基础

按照商品划分商品类别区域，这是一种最为普遍的划分方式。

(3) 空间布局要求

一是依据商品性质来顺序组合，包括形态、颜色等问题，形态和颜色与陈列美感有关，商品之间存在关联性。

二是有些食品类商品存在气味，要选择通风好的部位，避免异味干扰其它商品。

三是热销商品或日常销量大的商品，应注意组合不宜集中到一起，避免过于拥挤，围绕相对宽敞通道的附近设置。

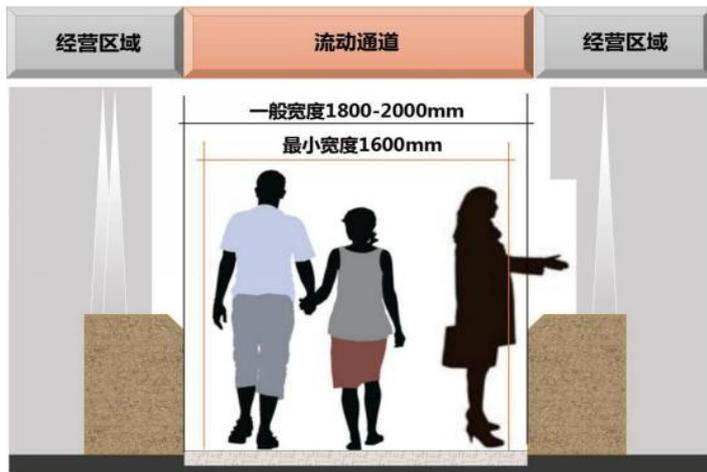
四是一些悦目的商品，比如鲜花之类的销售区域应设置在显著的部位。

五是与设备使用和安全有关，首先，商品展陈需要电力设备的，比如冷冻冷鲜的商品必备设备选择较为集中且易于安全管理的部位。还有影音商品的位置要依据展陈的方式来安排合理的部位区域。另外，一些贵重物品要做好安全防范措施，尽量考虑采用相对封闭的店中店方式销售。

2、购物空间布局的基本形式

(1) 客流动线与流动通道

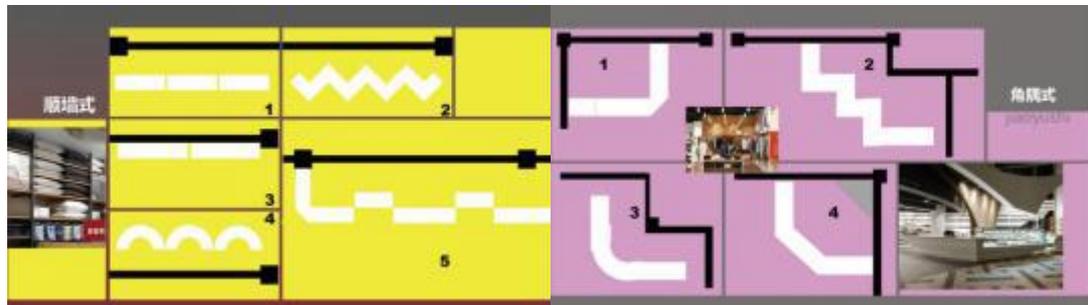
商场内部的客流动线在这个公共功能空间中极为重要的内容，它直接影响着销售活动是否能够顺利完成。



(2) 营业空间组合形式

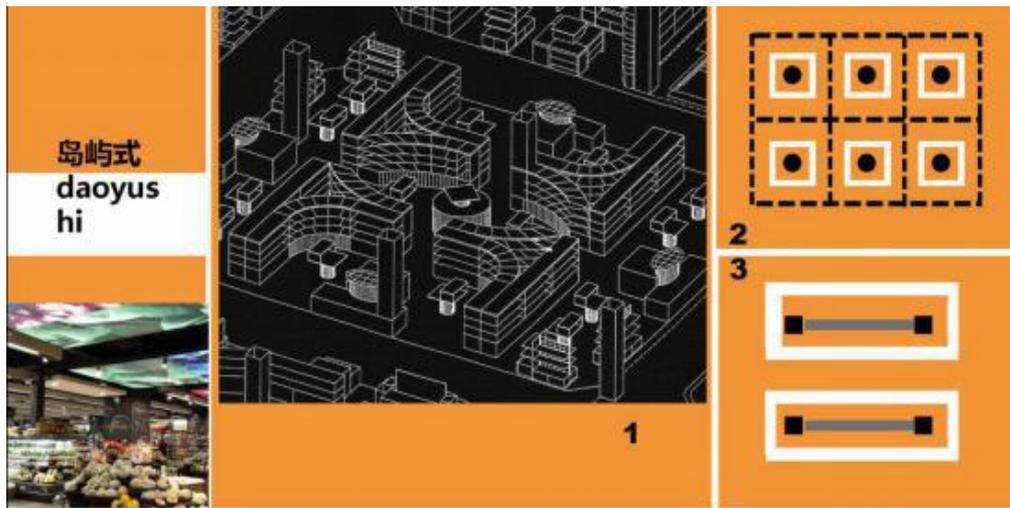
a边缘部位的排列组合

称为“顺墙形式”的线形排列组合，在邻接通道的边缘处可有凹凸形、梯形、角形的变化。其优点是便于对商品的管理，方便销售中与顾客的交流。



(3) 中间部位的排列组合

这是最为开阔的空间，排列组合的形式会多一些。依照商业客流动线的功能特点，形成阶梯形组合、多边形、线形组合、马蹄形组合等等，常见的是方阵点式组合，体量大的“点”也称为岛屿形式组合，可以借柱而围，单柱、双柱、多柱的利用都会自然便利。



3、营业空间的组织设计原则与技巧

(1) 设计原则

商业环境的功能宗旨就是形成“吸引.....欲望.....购物”为目的的空间设计，做到以“方便经营提高效益”来完成好商业流通活动；以“方便顾客吸引顾客”做好引导与暗示效果；以“方便管理提高安全系数”做好环境空间的良好氛围。

(2) 空间组织技巧

一是空间分隔与关联，空间水平方向分隔。通常利用建筑柱网结构、透明结构、轻体隔墙结构、等方式沿空间水平方向围合相对固定的并分隔出经营空间来，或是利用柜台或展台设备等方式围合更具可移动的灵活性。

二是顾客流向与引导，在商业空间中，营业空间的重点装饰、商品广告、连续照明灯具、导示、标志、符号和景点等，哪怕是地面上投影下的箭头，都能起到吸引顾客视线并且引导客流方向的作用。

三是空间层次与延伸，（图5-23）商业环境的空间层次是在水平方向围合时获得的，通过围隔相间的手法，汲取传统园林透景、借景、对景的精妙，形成空间层次和空间统一变化，这是商业环境所需要的一种空间组织形式。

第四节、商业购物空间展示设计

1、空间展示设计原则

所谓**真实性**要明确动机，展示设计目的是通过艺术手段来展宣商品，使其最大限度的达到解读商品全部的作用，所反映的信息必须是真实和准确的。

商业展示设计体现**时代性**，商品是社会生产力和科技水平发展的产物，本质上体现着历史演进和人类社会的进步，作为信息传播媒介的展示设计自然而然地带有明确的时代特征。

直觉**审美效应**的“瞬间记忆”效果，展示设计的特征就是“在短时间内获取最大信息”。人们对商业展示物的观赏都是在很短的时间内完成的。



(2) 空间展示设计规律

其一谐调与对比。本义解释就是，造型诸要素中加入相同或相似构成因素后在造型构图上所产生的和谐效应称为“谐调”。

其二对称与均衡。形体范围内中轴线两侧造型相同的构图形式为“对称”。

其三节奏与韵律。造型要素按照一定规律重复运用而呈现出一种节拍感的构图形式，称为“节奏”。

其四比例与尺度。在商业展示设计中，比例与尺度的掌控极为重要。



(3) 商品展陈要点

一是按商品外形分类配置，将商品同款式的归类放置，比如，箱包类商品将旅行箱、挎包、手包分类放置。鞋类也是将普通款与休闲款分类放置等等。

二是按照商品规格分类，就是按照体型大小顺序排列，像电视机、冰箱类商品要考虑按体型大小组合顺序，错落有致的放置，切忌杂乱无章。

三是按照色彩分类顺序放置，既然按照色彩排列，索性就依照明度、色相、冷暖的原则秩序排列。



第五节、商业购物外部空间设计

1、商业店面设计

商业店面的构成是由建筑的立面、店面橱窗、店面招牌和建筑入口等几部分内容组成，这也是装饰装修的主要内容。

(1) 店面设计的原则

一是要突出商业经营特色，让顾客一目了然，方便针对性的选择。

二是追求鲜明的风格特色，达到吸引顾客兴趣的效果，拉近之间的情感且利于营销活动。

三是店内外的有机结合，营造良好的商业环境氛围。

四是注重信息传达，利于招牌、广告的手段，准确生动的信息传达。



(2) 店面设计的表现手法

有直接用商品的手法来表现的

有直接用文字广告的手法

有用商品符号的手法表现

有用象征性的手法表现

有用几何图形设计的手法表现

品牌形象统一设计的手法，融入并运用“CI”和“VI”的统一设计元素的理念……。



(3) 店面的入口

这是承接顾客的先入部位，必要有良好的开端。门开起的形式是内空间的开口，人出入室内的地方，要以实用性为前提，现代商业建筑空间入口门开起的面积越来越大，强调内呼外应。

商业店面设计中，商店招牌和店徽也是较为重要的内容，有“画龙点睛”的作用。



2、商业橱窗设计

(1) 橱窗的构造形式

有封闭式、半封闭式和敞开式三种形式。所谓的封闭与否都是指与店内的关系。

(2) 橱窗设置设计的原则要求

与店面的整体风格达到协调统一，这样有利于商品的展示、陈列和美化店容店貌。而在内容上，要求内容在“真实性”表现的基础上，具有“观赏性”的效果，同时，依照商业经营特色，并结合商品打造“主题性”的橱窗设计理念。

(3) 橱窗设计的表现与方法

一是系列陈列表现，包括同质同类的商品的展陈。

二是专题陈列表现，包括销售对象专题等等。



以上是表现内容的方式。再看一下橱窗的陈列技巧：

组合法陈列，将相同或近似的基本构成因素的形体组合一起；

订折法陈列，限于可折订的商品，比如说服装、面料，将其用艺术性的折、订组成的橱窗空间形式；

悬挂法陈列，将展陈商品按照橱窗环境情节要求用悬挂的方法组合起来，依据主次确定悬挂高度；

道具法陈列，最为常见的方法，常常以道具为辅助性基架来展示商品。



第六节、购物空间照明与展陈设施设计

1、商业店面设计购物空间的照明设计

是要突出商业经营特色，让顾客一目了然，方便针对性的选择。

(1) 空间照明光源及选择

使用传统的光源品种有白炽灯、卤素灯、荧光灯、汞灯等，适用于室内空间，而氙管灯光源，就是习惯称为霓虹灯，用于户外店铺广告、招牌的光源。目前，LED光源被普遍使用，这种光源显色性好、照度强，节省能源，商业空间选择使用是比较理想的



光源	光源显色	效果	增强颜色	被照物体效果
白炽灯	白加黄 (阳光色)	暖	红、橙、黄	增强立体感
荧光灯	冷白色 (日光色)	稍冷	所有颜色	增强真实感

商业照明一般有一般照明、重点照明、装饰照明等几种形式。而商业照明是有一定的要求,如果把内空间环境一般照明的照度设定为“1”的单位,那么商业环境的常规情况要求就是,商品陈列区域、柜台销售区域以及店前区域照度值应为1.5到2倍,更远处的商品陈列应为2到3倍样子,橱窗为2到4倍,重点陈列为3到5倍。

商业环境空间有一些重要的局部照明,称其为“引人注目”的照明方法。



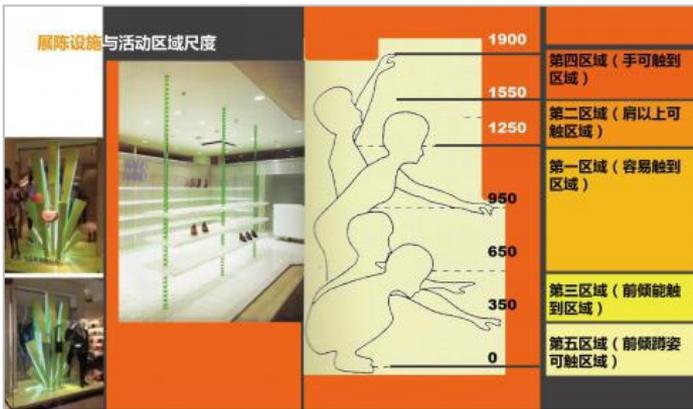
(2) 营业区域的照明

不同的商品要求不同的照明形式。例如工艺品、珠宝、手表等，为了使商品光彩夺目，应采用高亮度照明。布匹、服装等商品要求照明接近于天然光，以使顾客看清商品的本来颜色。肉类和某些食品最好用玫瑰色的照明，以便使这些食品的颜色更加新鲜。



2、其它设备设施

完整的商业购物环境由空间形态、内空间构成、空间区域布局等构成，当然，也包括商品，还有支撑商品的货柜、销售柜台、储存设备和各类的展宣设备。





演示完毕！！