

# 第一章

## 商业空间概述

### 知识纵观

- ▶ 第一节 商业空间的相关知识
- ▶ 第二节 商业空间的历史沿革
- ▶ 第三节 商业空间的设计原则和评价标准
- ▶ 第四节 商业空间的动线设计

## 课程要求



### 1. 教学目标

本章通过对商业空间的基本概念、发展沿革、设计原则及评价标准进行简单的介绍,使学生对商业空间设计的本质、研究对象、研究范畴有一个基本的认识与了解。

### 2. 课时要求

4 课时。

# 1



## 第一节 商业空间的相关知识

### 一、商业空间的概念

在经济飞速发展的今天,商业形式也发生了巨大的变化,从赶集变成集贸,从不固定的商业模式演变成特定的空间场所。商业空间可以被定义为上述活动所需要的特定的空间形式。

在所有的空间类型中,最复杂、最多变、最多元化的就是商业空间。商业空间的概念分为广义和狭义两种。首先,广义上所有以营利为目的的活动都称为商业,而以商品交换活动的营利性的活动称为狭义上的商业。所以,为商业活动提供所需环境的空间设计也是有广义和狭义之分的。广义上的商业空间设计可以理解为一切与商业活动相关的空间设计。狭义上的商业空间设计可以理解为商业活动所需要的空间环境的设计。狭义上的商业空间设计同样包含了很多方面的内容,在社会文明不断进步和市场经济快速发展的时代,商业空间在使用功能上具有多样性,规模也在逐渐扩大,各种商业用途的空间设计不断出现,如综合体、娱乐场所、酒店、餐饮等。现有商业空间的使用

功能和物质输出已经无法满足人们的各种需求,人们对环境给予的精神层面的享受有了更高的追求。在这一需求的驱使下,必定会出现更多样化的空间特性,而商业空间的定义也将随之发生变化和延伸。

简而言之,商业空间就是提供有关设施、服务或产品以满足商业活动需求的场所,是由人、商品、空间三者之间的相互关系构成的。(图 1-1)

(1) 人与空间的关系是空间提供了人活动的场所,其中包括物质的获得、精神的享受与信息的交流。

(2) 人与商品的关系是一种交流,商品提供了使用功能,并传达相关信息(包括识别、美感、知识等)。

(3) 空间与商品的关系是:空间用于商品的放置(陈列、储存等),同时集合的物也构成了新的空间(设计时必须考虑商品陈列后形成的“新”空间)。(图 1-2)

在上述关系中,人是活动的,并具有相对的主动性;空间和商品是相对固定的或被动的。

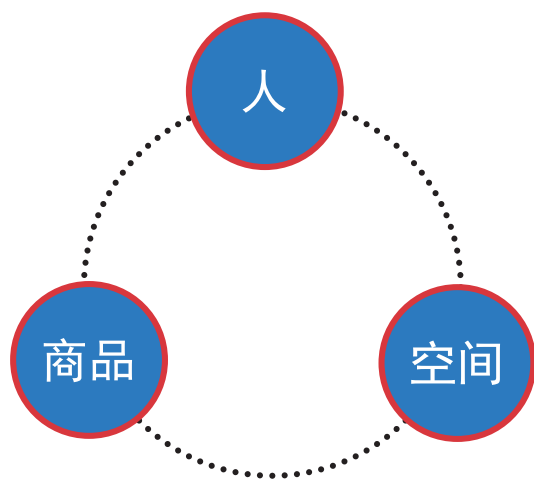


图 1-1 人、商品、空间三者之间的相互关系







图 1-2 空间中各类商品形成的新空间

## 二、商业空间的功能

### 1. 展示性

商业空间展示即一般意义上将商品进行陈列，以有目的性地区分主次，凸显空间的主题

与氛围。随着技术与需求的变化，除了静态的展示形式之外，商业空间还可以包括舞台上动态的表演、各种形式广告的发布、可操作式和可互动式的动态展示等有关商品自身以及附加信息的传达。(图 1-3)





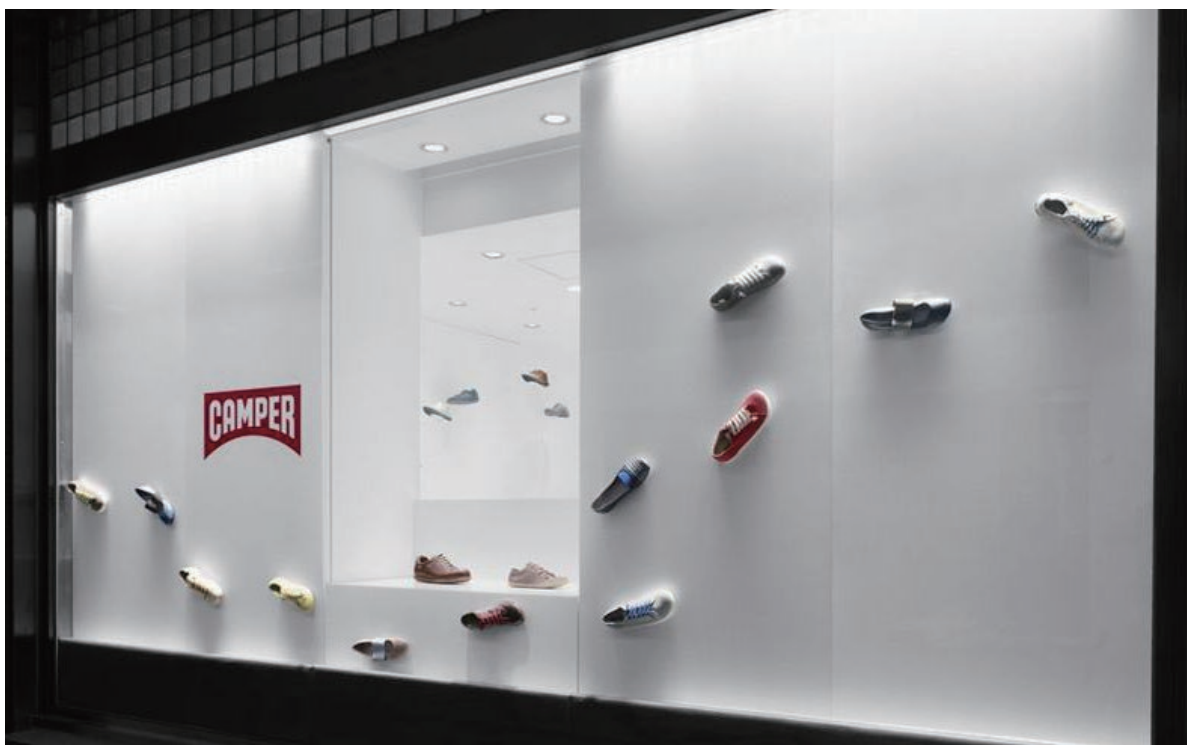


图 1-3 展示性商业空间

## 2. 服务性

服务是空间设计提供的主要功能，商业空间承载着多种有形服务与无形服务，其中购物、咨询、休闲、汇兑、寄存、修理、餐饮、美容等服务满足了大众的日常消费需求。(图 1-4)

## 3. 娱乐性

商业空间的功能构成较为丰富，提供的剧场影院、儿童游乐、亲子互动、电子游

戏、健身运动等活动能满足大众的娱乐与社交需求。

## 4. 文化性

商业空间既是大众文化的载体，同时也承担着文化传播的职责。无论是具有主题性的商品陈列还是形式多样的娱乐活动，其本质均属于文化活动。此外，各类流行事物也是一种文化。(图 1-5)



图 1-4 服务性商业空间



图 1-5 文化性商业空间



现代商业空间的展示形式丰富多样，商家为了品牌的形象与话题的热度，不再满足于静态的展示效果。随着技术的发展和交互设计的兴起，动态展示成为现代商业空间常用的展示形式，可采用活动式、互动式、操作式等方式，消费者不仅可以通过触摸、操控等手动交互方式全方位控制商品的移动，还可以通过声控、热力识别传导等多种方式实现多感官体验，消费者可以更加直观地了解产品的功能和细节。商业空间设计可运用多种展示形式结合的方式，最大限度地调动消费者的互动性，使空间展示活动更加丰富多彩，从而取得好的展示效果。

### 三、商业消费动机

消费动机是指消费者为了满足自己一定的需要而引起消费行为的愿望和意念。社会心理学家的研究表明，处在一定社会环境中的人的言论、行为、心理及形象特征都或多或少会受到环境的影响。毫无疑问，在消费者中确有一部分人是本来就抱着消费的目的来的，但同样有为数众多的人不一定有着明确的消费目的，他们也许只是逛逛街、看看热闹，但这一部分人中却隐藏着很大的消费潜能。这里谈到的“消费”不仅是传统意义上的购物，还包括娱乐、

餐饮、住宿等。对消费者而言，消费活动可能互相影响、相互激发，从而产生其他的消费需求。

在综合购物空间中，消费者的消费动机可分为以下几种：

#### 1. 确定消费型

这类消费者进入购物空间前已有明确的消费目标，所以他们目光集中、路线明确。因此，这类消费者受空间环境方面的影响相对较弱。

#### 2. 计划消费型

这类消费者已形成需求，并准备消费。他们在进入购物空间前，已有了消费的意向，但消费目标还不甚明确，处在半浏览状态。

#### 3. 冲动消费型

这类消费者在商业综合体各种信息和环境因素的刺激下会产生消费欲，进行突发性消费。他们进入购物空间之前，没有消费目标，主要以参观、游览和休闲为目的。

商业空间设计应能满足消费者的各种需要，从而更好地为消费者服务。设计师不仅要了解消费者的消费动机，而且要通过购物空间设计激发消费者的消费动机，从而引起消费者购买商品欲望。

# 1



## 第二节 商业空间的历史沿革

早在远古的原始生产时期，人类便开始了小范围、自发式的“以物易物”的商业交易活动，随后又发展成为定期的大型集市活动。集市的形式丰富多样，有的与传统的农事活动、宗教

节庆相结合。后期，随着陆路网与水运交通的不断发展，驿站、渡口等交通节点成为商贩的聚集地，他们为来往的顾客提供住宿和商品交易服务。同时，随着时代的发展，可交易的商

品种类也在不断增多,从季节性的农产品、畜牧产品、手工艺品等生活基础用品扩展至玻璃器皿、陶瓷、香料等物件。

工业革命之前,商业建筑通常以专业经营的小型商铺的形式出现。1852年,第一家百货商店——博马尔谢商店在巴黎诞生,标志着现代商业建筑的开始。与传统商店相比,百货商店凭借商品种类众多、购物环境良好等优势得到了迅速的发展。巴黎先后出现了卢佛尔(1855年)、市府(1856年)、春天(1865年)、撒玛利亚(1869年)等百货商店。1858年,梅西百货商店作为美国第一家百货商店诞生。1870年,德国出现了尔拉海姆、奇茨、黑尔曼等百货商店。不久,英国也出现了哈罗德等百货商店。然而,随着汽车的普及和郊区化的发展,位于中心城区的百货商店因缺少停车场、距居住区较远等缺陷越来越缺乏吸引力。连锁商店、超级市场的出现使得百货商店的价格优势逐渐消失,百货商店市场受到了猛烈的冲击。第二次世界大战之后,许多百货商店倒闭,没有倒闭的也仅能勉强维持运营,百货商店市场份额迅速下降,渐渐成为非主流的商业形式。到了20世纪30年代,随着汽车和冰箱的逐渐普及,超级市场凭借低售价、自由选购、自我服务的运作方式在美国迅速发展。同时,停车场的扩大,自动扶梯的出现,冷藏技术、包装技术的发展和不断完善使超级市场稳步发展,逐渐成为主流的商业形式。

在20世纪四五十年代,其他西方国家也出现了超级市场,并逐步在全球发展起来。同时,超级市场规模从早期的几百平方米发展到几千甚至上万平方米,商品从单一的食品转向综合商品,服务趋于多元化,经营向连锁模式发展。到了20世纪中后期,超级市场竞争激烈,发展趋于饱和,无法进行大规模扩张。此

时,催生的购物中心成了许多超级市场的理想经营场所。

随着商品经济迅速发展,因商品交易的销售商和消费者对商业空间环境的需求不断变化,现代商业空间的规模和形式也发生着变革,空间类型和功能繁多。

## 一、百货店

百货店是指在建筑内部经营销售多类商品,有着明确的功能分区,满足大众多样选择需求的零售业态。早在1862年,法国巴黎出现了最早的百货商店——“好市场”,这种系统化、规范化的购物形式逐渐被全球市场接受并喜爱。在中国,百货商店是城市零售商业十分重要的形式之一,其具有商品种类齐全、服务类型多样、服务设施齐全、管理方式现代化、综合性较强的特点。百货商店的经营内容多样化,包括展览、娱乐、停车、餐饮、休闲等多种服务空间。其经营方式也较为灵活,零售、批发、折扣等可满足消费者多方面的购物需求。

## 二、邮政

邮购与传统意义上的商业空间形式不同,以商品目录和价格标识的方式让消费者参考选购。这种零售形式可用于解决人口较为分散、区域间跨度较大、消费者购物不便等问题。

## 三、连锁店

连锁店可分为地区性连锁店、全国性连锁店和国际性连锁店。其借助于较为完善的交通运输和信息技术不断发展,以单个店铺的形式在各区域设立分店,通过统一的品牌形象、产品内容、服务标准进行建设,完成区域上点与点的对接,形成系统的连锁店服务网。连

锁店的具体类别较多，如餐饮、酒店、商品、百货等。

## 四、超级市场

超级市场简称超市，以售卖相对价格低廉的商品而受到消费者的欢迎。超市的运营模式以顾客自助式购买为主，销售食品、日用品、器皿、家用电器等商品。超级市场可单独成为商场，或成为大型的综合性商场的某一卖区。

## 五、购物中心

购物中心是聚集多类型零售商铺和服务的建筑空间或商业集合体。购物中心为消费者提供了多样的功能，包括餐饮、百货、娱乐、休闲、健身、综合超市等，利用交通廊道进行平面和纵向的串联，并在各区域内设置咨询、休息等公共设施，提供便民服务。购物中心可分为单体型和复合型两类。

(1) 单体型。顾名思义，单体型是指在单体建筑内部完成多层商业空间的整体设计。

(2) 复合型。复合型是由多个建筑组成，形成区域性集合，在各独栋建筑内可以设立不同的主题分区，也可以进行整体分区规划，通过空中连廊、地下通道、地面交通等通行方式相互联系。有的复合型购物中心会用景观空间作为连接方式，提供绿色、自然的空间。

## 六、商业街

商业街是指在区域内形成平面连续或纵向叠加的综合性商业空间。商业街由街道、单个店铺、公共服务设施等要素共同构成，其具有商业服务类型多样、交通流线灵活、管理规范统一的特点，如上海新天地、武汉楚河汉街等。

## 七、量贩店

量贩店又称为超级大卖场、仓储类超市。其最早出现于 20 世纪 60 年代的法国，以量贩的形式平价、自助将商品贩卖给消费者，满足了消费者对货物种类、批量购买、低价入手的需求。随着时代的发展，顾客自助式选购的量贩店以连锁形式经营，如麦德龙、中百仓储、山姆超市等。

## 八、便利店

美国早在 1930 年便出现了便利店这一零售产业。在一定程度上，它有效地补充了大型连锁经营的超市和量贩店的服务“死角”，能够完美渗透于城市社区内部，并以 24 小时营业的方式为居民提供便捷的服务，在人们工作时长不定的情况下，为各时段工作的人们提供服务。其主要售卖食品饮料、杂志、日用百货、办公用品、药品等商品，有的甚至涉及市民服务（如代付水电费等）、出行一卡通充值等，方便消费者，如 seven-eleven、中百罗森便利店、Today 便利店等。

## 九、专卖店

专卖店多以单一品牌进行宣传和销售，一般以品牌连锁店的形式出现。店内售卖品牌的各类产品和服务，因品牌效应，专卖店有着特定的、相对稳定的客户群体，同时大多数企业的商品专卖店具备着企业文化和品牌形象的传播功能。近期，品牌联名的专卖快闪店和国潮专卖店逐渐兴起，推出以满足年轻人兴趣爱好为主的产品，不再以单一品牌产品宣传为目的，追求“百花齐放”的效果，为消费者提供个性化服务。

# 1

## 第三节 商业空间的设计原则和评价标准

### 一、商业空间的设计原则

#### 1. 购物环境的舒适和美观性原则

应确保整体购物环境的舒适性和美观性。舒适的环境氛围能有效地提高消费者在空间中的停留时间，为各类服务和商品的推销创造机会，同时能以“亲近人”的体验方式打造商业空间优质的形象。随着生活水平的提高，人们的审美需求也不断提升，创造具有艺术性和观赏功能的空间有利于吸引大众，其中“五感设计”的概念可以融入室内空间设计中，主要体现在视觉的愉悦感、身体触觉的舒适感、优雅的声学效果等。

#### 2. 购物环境的安全性原则

购物环境的安全是商业空间设计的核心和前提。国家颁布了一系列消防规定、公共建筑的室内设计规范等，要求商业空间设计在考虑运营的同时必须保证公民的生命财产安全，设计要符合明文规定，这是设计师应尽的责任，也是应遵循的道德准则。商业空间的安全性设计可以从以下几个方面考虑：室内线路、设备的合理安装；绿色通道规划通畅，避免人、货流线交叉；消防卷帘门的规范设计；空间视野开阔等。同时，商业空间设计时要考虑环境心理学，应避免引起顾客心理恐惧等问题。

#### 3. 购物环境的便利性原则

商业空间的选址应科学合理，应考虑到大众对购物环境的便利性需求。按照大众的生活和消费习惯，大多数购物者会选择就近购物，方便快捷，省时省钱。因此，公共交通便利、公路基础设施通达性强和人口密集的居住区周边，

往往是商业空间地址的首要选择。同时，对于大型的商业空间，其功能多样，内部交通线路设计的合理性和商品归类明晰也决定了购物环境的便利性。

#### 4. 购物环境的可选择性和多样性原则

商业空间要保证购物者对同一类商品上具有选择性，同时要保证空间内部功能的多样性。“货比三家”说明了购物者在消费过程中存在着比较、选择的行为，而选择的过程有利于优化消费体验。因此，大型的商业空间中应规划多家同类型的商店，以便产生商业聚集效应。人们在空间中进行活动时，所需的功能空间不同，商业空间中不仅需要同类型的商店，还需要功能互补的商店，从而完善整个商业空间的消费链。

#### 5. 购物环境的标识性原则

标识性对商业空间的形象打造十分重要。一套兼具商家 Logo、产品形象、软装风格、空间色彩、空间光照等要素的室内空间视觉系统能吸引购物者的眼球，给购物者留下深刻的印象。同时，具有完整标示性的商业空间才能在同类型的商店中突出，具体可体现在独特的标识、富有创意的橱窗与招贴广告、艺术性的空间构筑物等。正是因为商业空间的新颖感和可识别性，才营造了商业街、商场、小商品市场等大型购物场所丰富、热闹的商业氛围。

### 二、商业空间的设计评价标准

从商业建筑室内设计的整体质量考虑，美

国商店规划设计师协会提出了商店室内设计评价的五项标准。

### 1. 商店规划

商店规划包括铺面规划、经营及经济效益分析、客源客流分析等。

### 2. 视觉引导

应以企业形象系统设计、视觉设计等手段促进商品销售。从顾客进入商业空间的第一时间开始,设计者需要从顾客动线的进程、停留、转折等处考虑视觉引导,并从视觉构图中心选择最佳景点,设置商品展示台、陈列柜或商品信息标牌等。商业空间内视觉引导的方法与目的主要如下:

(1) 以柜架、展示设施等作为视觉引导的手段,引导顾客的动线方向并使顾客关注商品的重点展示台与陈列处。

(2) 通过营业厅地面、顶棚、墙面等界面的材质、线型、色彩、图案的搭配,引导顾客的视线。

(3) 采用系列照明灯具、光色的不同色温、光带标志等设施 and 手段对视觉进行引导。

对视觉进行引导时,运用的空间划分、界面处理、设施布置等手段的最终目的是烘托和突出商品,创造良好的购物环境,即吸引顾客的视线,使其关注相应的商品及展示路线与信息,以引导和激发顾客的购物意愿。

### 3. 照明设计

照明设计是指商业空间照明的光源、照度、色温、显色指数、灯具造型等的选择。照明按功能可分为以下三种。

#### 1) 环境照明

环境照明也称基本照明,即给予商业空间环境以基本的照度,形成整体的空间氛围,以满足通行、购物、销售等活动的基本需要。通常把光源较为均匀地设置于顶棚或上部空间,或有节奏地布置于厅内通道及侧界面附近。环境照明应与商业空间组织和界面线型等处理紧

密结合,协调配合,通常采用荧光灯间接照明。荧光灯是节能型灯,近年投放市场的色温为3 500 ~ 5 500 K 的中色温,节能型荧光灯的光色较通常的荧光灯(色温为6 500 K)稍暖。

#### 2) 局部照明

局部照也称重点照明、补充照明。局部照明是在环境照明的基础上,或是为了加强商品展示时的吸引力,提高商品挑选时的审视照度,或是在展示空间的某些部位(如自动扶梯上下登离梯处)需要增加局部场合的照度时采用。展示空间局部照明常采用投射灯或内藏式光源直接照明,也可采用便于滑动、改变光源位置和方向的导轨灯照明。

#### 3) 装饰照明

装饰照明通过光源的色泽、灯具的造型及与展示空间中室内装饰的有机结合,营造富有魅力的购物环境,激发顾客的购物意愿,也能表现商场或商品的个性与特征。室内装饰照明可采用彩灯、霓虹灯、光导灯、发光壁面等。展示空间中设置装饰照明时,在照度、光色等方面需注意不应影响顾客对商品色彩、光泽、质地的挑选,除了儿童用品、附设的娱乐游戏与餐饮等部分的照明处理可以具有自身的特点外,装饰照明的使用仍需注意与展示空间的整体风格与氛围相协调。

除上述几种照明外,大型商场还应设置遇停电等事故时可继续营业的事故照明,其照度不低于一般照明推荐照度的10%;规模较大的商店还应设置供火警及紧急事故发生时安全疏散的应急照明,其照度不应低于0.5 lx。应急照明不使用常规电网电源,而是使用独立的充电蓄电设施。

### 4. 造型艺术设计

展示空间整体造型艺术设计包括店面、橱窗、室内各界面、道具、标识等设计。

### 5. 创新设计

在展示空间整体设计中应具有创新意识。

# 1



## 第四节 商业空间的动线设计

### 一、动线的概念

在商业空间规模不断扩大的今天，越来越多的功能和业态慢慢融入其中，而商业动线就是将不同的区域与功能相互联系起来，将分散的消费者输送到空间的每一个节点处，进而渗透到商业空间的每一个角落。动线就是商业空间中消费者行为的运动轨迹，合理的商业动线设计可以在庞大复杂的商业环境中为购物者勾画出一条清晰、可辨的线路，能够让购物者停留的时间变得更长，降低他们对购物的疲劳感，在购物过程中尽可能地经过更多的功能区域，提升商业空间的使用效率，使购物者的购物体验、兴奋感保持在一个最高点，降低消费者在购物过程中的体力消耗。与此同时，商业动线的设计还会直接影响购物者的购物体验和商户的利益，应维持两者的均衡发展。动线的设计还应符合商业需求。

### 二、动线的分类

动线是商业空间的命脉，一般分为水平动线和垂直动线。水平动线是为了向购物者展示平面上各个商铺的空间内容，使其了解整个空间的平面布局；垂直动线主要是指空间内的垂直交通，如扶梯和垂直电梯（直梯）等。（图1-6）

#### 1. 水平动线

水平动线是位于同一平面上的所有人流动线交通的集合，让购物者能够很容易地看到商铺内部的细节，指引购物者去往主力店和精品店。水平动线的设计原则是在商业空间中形成

合理的环形动线，给购物者展示出合理的动线方向和目标位置。水平动线可以分为主动线、次动线和辅助动线。

#### 1) 主动线

主动线可将主道上的人流引向各个次动线和垂直动线上，给购物者带来最佳的购物体验，使其可以充分感受购物环境所带来的享受。

#### 2) 次动线

次动线是分布在各个商业区域内的发散性动线，将有不同行为需求的购物者指引到正确的位置。次动线不仅可以分担主动线上的人流，还能起到分隔经营区域的作用。

#### 3) 辅助动线

辅助动线主要是为主动线和次动线服务的，一般是指员工通道、货物通道等。现在很多商业空间的垂直交通分布在平面空间的中间部分，在这样的布局下，主动线多以环绕型为主，这是为了避免出现反复，让消费者能够轻松地观察到商业空间的不同地方。

### 2. 垂直动线

垂直动线是指垂直于水平动线的交通组织，通过扶梯、直梯等辅助设施来实现。在商业空间中，垂直交通的便捷性对商业的最大化产生很深的影响。空间内部与外部联系的便捷程度体现在垂直的交通分布上，好的垂直动线设计可以引导消费者向高处走，使人流由底层向高层流动。垂直动线的规划与整体空间的布局有着很大的联系，在经过装饰改造之后对营造空间氛围起到很大的作用。除了基本的运输功能外，垂直交通本身也可以起到点缀和活跃空间气氛

的作用，以吸引人群。因此，垂直动线设计在整体的商业空间设计中起到了至关重要的作用，

对购物者的行为和经营状况有着直接的影响。

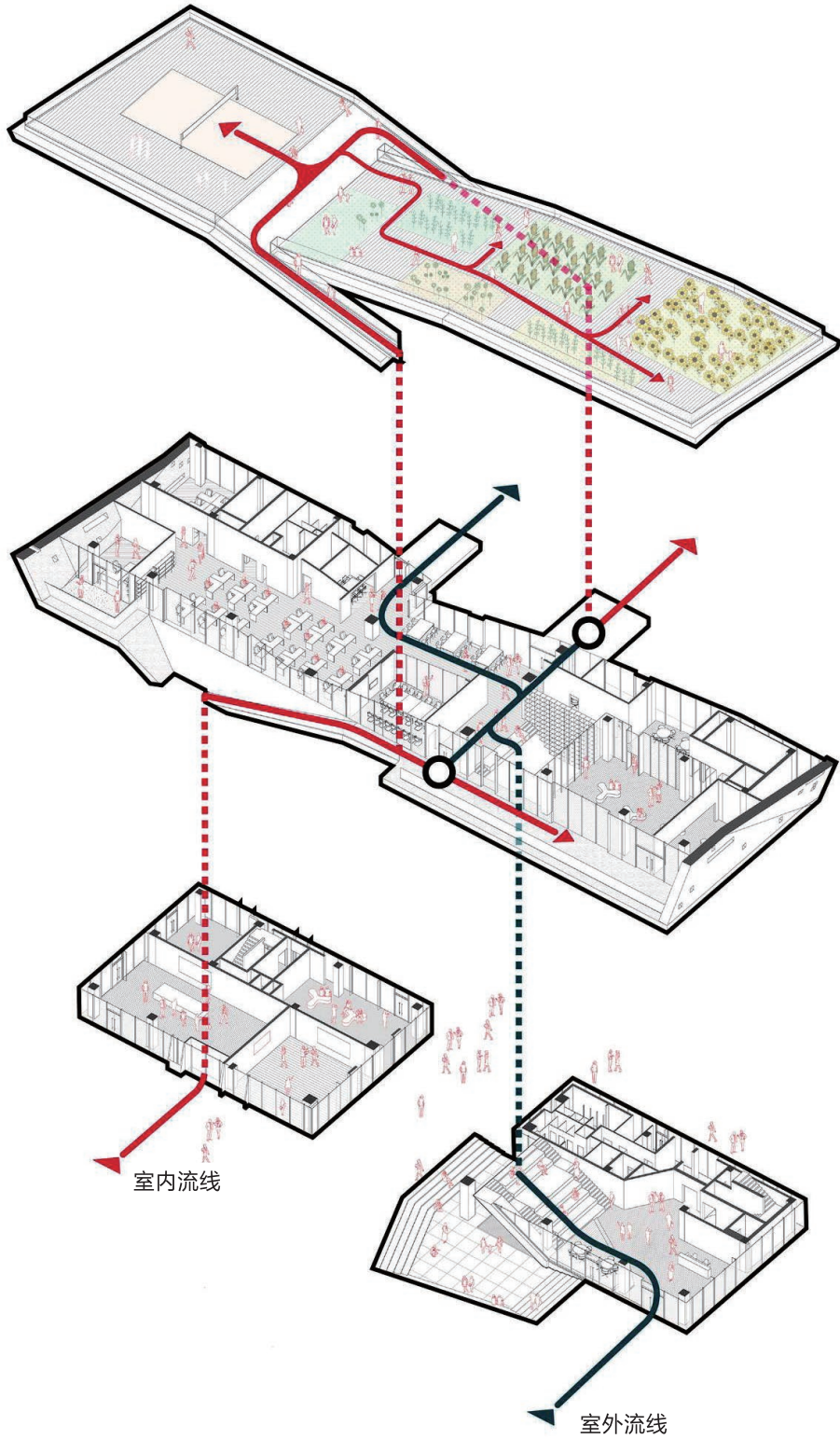


图 1-6 某商业空间水平动线与垂直动线设计

### 三、商业动线的设计原则

动线设计于商业物业而言，就好像人身体内的血管一样重要，上下左右都必须保持畅通，不能有任何堵塞的地方。一般来说，租户销售额与经过商铺门口的人流数量成正比。因此，优化人流动线，最大限度地让人流经过尽量多的商铺门口，而又不把距离拉得太长，才能达到最佳效果，从而有效地减少购物者的疲劳度，并将最多的商品在最多的购物者面前展示最长的时间，这直接影响到商业经营业绩。动线是商业空间的命脉，其设计原则如图 1-7 所示。

一般而言，好的商业动线应具备以下三个条件：

#### 1. 有效增强商铺的可见性

可见性在商业物业动线设计中是一个非常重要的内容。一家商铺的可见性强弱决定了其

所在地段的租金价值，一家商铺被看见的机会越多，位置就越好。在商业空间设计中，就是要提高整个商场内商铺的可见性。

#### 2. 有效增强商铺的可达性

可达性与可见性是有联系的，可见性是可达性的基础，只有“可见”，才会有“可达”。因此，在可见的基础上，经过最少道路转换的路径的可达性最高。

#### 3. 具有明显的记忆点

如果顾客在展示空间中无法确立自己的位置，就会迷失方向，而需要花费更多的时间找到自己要去商铺，同时很多商铺也减少了被逛的机会。难以找到位置感的商业空间是不受顾客欢迎的。在商业空间设计中，通常的做法是提高动线系统的秩序感，从而提高顾客的位置感。



图 1-7 商业动线的设计原则