



第 1 章

商业空间设计概述

商业空间设计是一门多学科综合构成体现的“时空艺术”，是人们在自然环境中利用人类需要欲望领域的扩张、物质层面条件、心智力量而创建出的人工环境之一，是社会环境文化系统的表象部分，是心智环境、人工环境、自然环境和社会环境结合展示的特征形式。作为主体的人，在环境的开拓中凝聚了全部的心智和技巧、物质与科技、观念及体系等文化中介，在人与环境之间提供创建的、保障内涵的、发展需要的、实现目的的层面范围，以人为中心的互动互制的内涵形态，来改造自然环境，适应人为环境，完善社会环境，成为人类生息需要的“外部环境”的世界。如图 1-1 所示。



图 1-1 专卖店

商业空间设计，是现代室内设计概念下的一部分。它是由具体物质的功能性、技术性、经济性、机能性、文化性、艺术性、促销性、审美性等内容综合统筹出来空间场的艺术，是实用性、观赏性、大众性和参与性为特征的物质和精神结合为一体的时空艺术，是人与物、物与物、人与人、社会与个体、企业与企业、技术与艺术等关系体现的整体表现经营，成为某种秩序营销需要与人和多科知识统构的实用环境设计艺术。如图 1-2 所示。

这种综合统构的人为环境，于自然环境和社会环境之间营建，成为一个文化综合体现的艺术观念下的工程实用场。其目的是营造一个满足经营者展示商品、传达信息、提供服务的良好场所，营造一个让消费者感到安全、舒适、便利、美观的消费环境，营造一个优雅、绿色、人文、和谐的社会交流空间。如图 1-3 所示。



图 1-2 成衣专卖店



图 1-3 餐厅

艺术是文化的一部分。艺术创造思维的层次、能力和结构承自于文化，发展着某领域设计的走向和状态。文化又是一个中介，人们通过它来适应设计过程，构成围合系统被纳入一个大的整体文化之中，统构于文化形态。不能不说，文化的动因导向与影响对艺术中设计思维的制约，结构与走向起着决定作用。

1.1 商业空间设计的概念

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。它是人类活动空间中最复杂、最多元、最常见的空间类别之一。如图 1-4 所示。



图 1-4 某商场服装专卖区

商业空间设计是指在特定的商业建筑中，通过对商业空间环境的规划、营造、装饰、展示、美化、立意等一系列的设计系统策划与实施，充分展示特定的商品和商业文化，使顾客通过交易来满足物质消费需求和精神愉悦的需求，并让商业企业获得商业经济效益、社会效益和品牌美誉价值。

1.1.1 商业空间设计的发展

商业空间是伴随着人类自身的发展、人类社会政治经济的发展逐步形成的。

人类从事商业活动可追溯到远古的原始生产时期。开始时是以“以物易物”、“互通有无”的不



定期交易方式进行的,后来发展为定期的集市形式。集市的形成与宗教、节庆、农事等有密切的关系,这种集市逐渐以“赶集”和“庙会”等形式固定下来,而聚集于渡口、驿站、通衢等交通要道处的相对固定的货贩以及为来往客商提供食宿的客栈成为固定的商铺的原型。

随着农业耕作技术的发展和农副产品的大量增加,季节性的农产品交易、牲畜交易及手工艺产品的交易也形成了专业的交易场所。

商业活动从非定期发展到定期,由流动发展成固定,由分散发展到集中。商业空间的演变也就以流动的时空逐渐演变成特定的时空。商铺的固定聚集了不同的商品行业种类,市镇或商业区便由此产生。固定化的商业空间必然配备一定的商业设施,以便利来往客人的出入活动。配合商品交易,相应的车辆、交通、旅馆、其他休闲设施及货运、汇兑、通讯等服务性的行业也随着商业活动的需求而产生。

随着商品经济及科技的发展,现代的商业空间无论在规模、功能和种类等方面都远远超出过去的范畴。而且商品交易的双方(销售商和顾客)都对商业空间的环境提出了进一步的要求。这些要求除了功能性方面的设施、条件和环境等,还包括各类满足心理需求的精神需求以及获取相关信息的需求。因此,现代市场经济前提下,商业空间的设计就应当包括这些方面的内容。如图1-5所示。

商业空间设计可以简单地分为十二个系统,包括六大可见系统和六大隐蔽系统。六大可见系统分别是:建筑规划设计、交通规划设计、设备规划设计、空间规划设计、形象规划设计、陈列规划设计;六大隐蔽系统分别是:人工环境设计、小气候营造设计、节能降耗设计、绿色环保设计、防污染设计、心理美学设计。在现代商业空间设计中,只要把这十二个系统策划好、设计好、协调好、计算好,那么这个商业空间设计也就可以达到设计的基本要求了。



图 1-5 专卖店

1.1.2 商业空间设计的分类

商业空间有广义和狭义之分。

广义上指所有与商业活动有关的空间,包括:旅馆(含宾馆、酒店、饭店、招待所等)、餐馆(含中西餐厅、饮食店、酒吧等)、文化娱乐设施(如健身房、溜冰场、电影院、卡拉OK、歌舞厅等)、会所(亦称会员俱乐部,为会员提供休憩、餐饮、聚会、文化娱乐和体育活动等的场所)等各类商业服务业的空间。

狭义上指提供商品交换和商品流通的空间。如:各类商业活动可用的空间,市场、展览馆、商场、步行街、宾馆、餐饮店、健身中心、专卖店、美容美发等空间。

然而,随着时代的发展,现实意义上的商业空间必然会愈来愈多样化、特色化、综合化、科技化、人性化,其种类也有不同的解释和外延。

作为商业空间最主要的形式就是商店,各类商店的形式随着商品经济的迅速发展,演变成了各种不同的样式,依年代先后分别表现为以下的形式:

1. 百货店

百货商场主要经营中高档商品,以柜台展示为主,顾客欲取得商品须通过柜台内的售货员。百货商店产生是由于欧洲工业化社会,城市人口急增,消费能力、大众交通能力有明显的提高,正是在这样的背景下,现代大规模的百货业才应运而生。1856年巴黎的孟玛榭百货商店,首先推出有别于杂货店,以货物齐全、附有标价、不还价,并采用信誉卡制,免费包装送货,并可退货,一时颇受好评,成为现代百货商店之先河。

2. 邮购

邮购是一种特殊的商业形式,于1880年开始于美国,它有别于其他商业空间形式,是因幅员辽阔、农村人口分散、购物不便,善于经营的商人以商品图录和价格标识的方式,使消费者有机会参考选购,风行一时,是一种零售业的新形态。

3. 连锁店

缘起于20世纪20年代美国。商店的设计与CI(企业识别形象)设计的结合是连锁店经营的特征。它借助于日趋完备的通信与运输,小型商店利用本身的经营经验,在各地设立分店,并建立企业形象,推广业务。连锁店的大批量采购、相对统一的设计风格和服务标准,使顾客对连锁店企业获得一致的印象,同一商店的服务空间范围得到延伸。连锁店的经营方式甚至影响到餐馆、酒店的经营。

4. 超级市场

超级市场(Supermarket)也叫自选市场,亦是美国的产物,诞生于20年代末的经济大恐慌时期。超级市场以不需要高成本的门面装饰、店内货物由顾客自取而降低经营的费用。低廉的货物受到经济不景气市场的消费者的欢迎,超市的风行还有以下几个因素:

汽车家庭化,可以使一般家庭能够到较远的超市一次性采购较多的生活用品,并有运输的便利。

冰箱家庭化,使得冷冻食品和饮料的保存时间延长,使得食品在超级市场内的销售成为可能。

包装技术的进步,灌装食品、真空包装和防腐技术以及各种工业产品的包装及保护技术使得包装食品和大批的工业产品适合在超市销售。

最初的超市是以销售食品为主,多设置在郊区。近年来,超市已经有郊区进入市区,货物也由食品扩展到日用品、厨浴用品、日用器皿、家用电器等应有尽有,成为综合性商场。有些超市也成为大型商场的附属区。

5. 购物中心

20世纪60年代是二战后世界经济起飞的时期,这也是一个欧美等国大量生产、大量消费的时期,购物中心的出现正是顺应了这一时代的需求。在我国把Shopping Center和Shopping Mall都翻译成购物中心,它集百货、超市、餐饮和娱乐于一体,并在规划中设置了步行、休息区等公共设施,方便购物。这类商业空间可分为两大类:

(1) 单体型——在单建筑内,在不同楼层或区域中规划不同的商品种类,并有休息、娱乐的设施。

(2) 复合型——由多个建筑组成,各自经营不同项目,有天桥、地道等设施联系各单体建筑,整个区域规划停车、休息、步道、景观等空间。

毫不夸张地说,购物中心涵盖了传统市中心的众多活动内容,成为人们消磨时光、缓解压力、平



衡情绪、寻求欢乐的场所。

6. 商业街

商业街 (Commercial Walk-street) 指在一个区域内 (平面或立体) 集合不同的类别构成的综合性的商业空间。所有公共设施, 如街道、店铺门面和招牌、休息设施等均按统一的标准设计, 而且有统一管理组织。

商业街在城市生活中往往都是最为活跃最具吸引力的公共活动场所。其主要目的是在于为市民营造一个安全舒适的购物、休闲的步行环境。利用沿街商业建筑、道路铺装、公共设施、环境雕塑、绿化栽植等实体要素, 以及因它们之间的关系而形成的层次丰富的步行空间, 以实现商业空间设计的基本目标。

7. 量贩店

也叫仓储式超市, 采用顾客自助式选购的连锁店方式经营, 20 世纪 60 年代末出现在美国。以货物种类多、批量批发销售、低价为特点。利用连锁经营的优势, 大批采购商品, 亦自行开发自己的品牌, 以其低成本经营的优势对零售业及超市造成巨大的威胁, 如德资的“麦德龙”等。

8. 便利店

便利店 (Convenience Store) 是一种在 20 世纪 80 年代后出现的新型零售业, 在巨型化和连锁化经营的超市和“量贩店”的缝隙中, 以 24 小时营业的方式方便了社区生活, 并为夜间工作者提供服务, 这种以食品饮料为主的小型商店也兼售报刊、日用百货、文具、药品, 并经营一些社区服务的项目, 给消费者带来便利, 如“快客”等。其规模通常在 120 平方米以内, 营业员通常为 2 ~ 3 人。

9. 专卖店

专卖店经营的商品有很强的针对性, 这是近几十年来出现的以销售某品牌商品, 或某一类商品的专业性零售店, 以其对某类商品完善的服务和销售, 针对特定的顾客群体而获得相对稳定的顾客。大多数企业的商品专卖店还具备企业形象和产品品牌形象的传达功能。在我国商业史上, 可以看到专卖的原型, 如同仁堂、荣宝斋等具有中国特色的专卖文化。

专卖店一般选址在繁华商业区、商业街或百货商店、购物中心内。专卖店规模大小不一, 小到几平方米的鲜花店或饰品店, 大到上万平方米的品牌汽车 4s 店等。

1.2 商业空间设计的原则

1.2.1 商业空间设计的美学特征

现代商业空间设计是一门综合性的艺术门类。它可以是时间的艺术, 可以是空间的艺术, 可以是生活的艺术, 可以是陈列的艺术, 可以是营销的艺术, 可以是视觉的艺术……总之, 它给我们带来的美是方方面面的, 概括起来, 包括以下六个方面。

1. 环境艺术之美

空间环境设计系统是以人为主角、为服务对象的人工环境设计系统。现代商业空间的环境艺术之美就在于它空间的特殊性, 这一特殊性就是环境空间的虚实相间, 虚实相生, 虚实互换。特定的商业空间, 特定的消费人群, 共同组成了特定的商业环境艺术之美。当消费者游走在商业空间里, 随着时间的流逝, 空间的变化, 消费者感受到的是步移景异、赏心悦目的环境之美。消费者在消费过程中体验到的是物

质获取与心理愉悦的双重满足感。如图 1-6 所示。

2. 小社会之美

商业空间是都市环境中最生动的浓缩的“小社会”，它荟萃世界名品，汇集八方客源，反应社会发展潮流，刻画人们的生活百态，总是最快、最新的反映时代特征、都市生活、时尚新潮、达人风范、社会流行趋势。无论在大都市，还是在乡镇，人们生活在三点一线之间：工作——商业中心——家。现代商业空间中汇集了社会生活中许多必不可少的功能性设施，如购物、餐饮、娱乐、家政、邮政、银行、商务交流、儿童教育、健身中心、文化展示等，另外，时尚秀场、慈善活动等其他社会活动也逐渐融入到现代商业空间中。如图 1-7 所示。



图 1-6 餐厅



图 1-7 阿曼马斯喀特切蒂酒店

3. 商品炫秀之美

商品的无穷魅力不仅仅是它的实用功能，还有让人心醉的社会属性、审美属性、文化属性。每一个商业空间都是一场场的“商品秀”，每一个季节的商品都会呈现出不同的“炫”、不一样的“秀”来。好的商业空间展示能刺激人产生消费的欲望，提高消费者的购买需求，从而使商家获得更多的经济效益。如图 1-8 所示。



图 1-8 阿曼马斯喀特切蒂酒店

4. 空间力场之美

空间经验是人类普遍具有的，它表现了人们对现实世界中多种多样具体的空间关系的意识。现代商业空间可以提供的是物质的场所，同时还是精神的场所。

传统建筑“空间”的本质就是场所，它与现代建筑空间存在本质的区别。在传统建筑的各种类型中，从古希腊的神庙、古罗马的广场、街道、角斗场，中世纪的教堂到文艺复兴时期的宫殿、住宅等，无不体现着人与人、人与社会、人与自然、人与神等复杂多重的场所关系。



场所的概念代表了一种空间的力量与美感。现代商业空间既具有历史上传统的场所美，还具有人类物质文明与精神文明的力量之美。如图 1-9 所示。

5. 工业文明与自然生态之美

工业文明是富有活力和创造力的文明。工业文明的优势是创造了规模化生产，使人类的商品高速的丰富，缺陷是对地球资源的消耗与污染也急剧加速。21 世纪的后工业文明提倡可持续发展、循环经济、生态经济、高科技模式的绿色经济，这在商业空间设计中已有所体现。大城市是工业文明的集中展示，而商业空间是工业文明展示的窗口和最前沿的场所。所以，商业空间设计把工业文明与自然生态之美相结合将是必然之路。如图 1-10 所示。



图 1-9 思加图鞋专卖店



图 1-10 珠宝首饰店

6. 设计哲学之美

商业空间设计的商业性与艺术性决定了设计哲学的内涵与外延。设计的道理就在“道”个“理”上。道理即：设计之道，设计之理。道学可以理解为：商之道，人之路径，商品展示设计的语言。理学可以理解为：物之理，事之理，人之理，情之理，有了理数，设计的设想与计算就有了依据。商业空间设计的美还在于“以文兴商，以商养文”的商业美学。如图 1-11 所示。



图 1-11 餐厅

1.2.2 商业空间设计的风格与流派

1. 传统风格

传统风格的商业空间设计，主要体现在室内布局、色调以及家具、陈设的造型等方面，吸取、采用了传统装饰语言中的“形”与“神”的特征。

(1) 中国传统风格

中国建筑一直是以木质的梁架结构传承下来的，这种结构沿袭了上千年。中国传统风格的商业空间室内，主要指吸取我国传统木构架建筑室内的藻井天棚、斗拱、挂落、雀替等装饰构件以结构与装饰的双重作用成为室内艺术形象的一部分。室内设计风格受到木结构的限制形成了一种以木质装修和油漆彩画为主要特征，体现华丽、祥和、宁静的独特风格。通常具有明、清家具造型和款式特征而形成的设计特点。室内除固定的隔断外，还使用可移动的屏风、博古架等与家具相结合，对于组织空间起到增加层次和深度的作用。

(2) 西方传统风格

泛指模仿欧洲古典样式和风格流派，基本包括古罗马式风格、哥特式风格、文艺复兴风格、巴洛克风格、洛可可风格、古典主义风格等。欧洲古典建筑内部空间较大，往往以壁炉为中心来布置家具，室内装饰造型严谨，天花、墙面与绘画、雕塑等相结合。室内装饰品的配置也十分讲究，很注意艺术品的陈设，室内还常常采用烛形水晶玻璃组合吊灯及壁灯、壁饰等。

(3) 其他传统风格

此外，还有众多的地方和民族的传统风格，如日本传统风格、伊斯兰传统风格等。传统风格通常给人们以历史延续和地域文脉的感受，它使室内环境的设计突出了民族文化渊源的形象特征。

2. 现代主义风格

现代主义风格起源于20世纪初，以德国包豪斯学派为代表的现代主义建筑设计运动，而这场设计改革运动则开创当代设计的先河。包豪斯学院成立时所处的历史背景强调突破旧传统，创造新建筑重视功能和空间的组织，一切皆以实用为装饰出发点，注意发挥结构本身的形式美、造型简洁，反对多余装饰，崇尚合理的构成工艺。尊重材料的性能，研究材料自身的质地和色彩的配置效果，发展了非传统的以功能布局为依据的不对称的构图手法。包豪斯的建筑和室内设计风格在20世纪的建筑中有广泛的影响，并成为当代设计的代名词。现代主义风格有着包豪斯建筑的朴实、无华、简洁、明快的清新风格。

3. 高技派风格

高技派亦称“重技派”，活跃于20世纪50年代末至70年代的设计流派。它以表现高科技成就与美学精神为依托，主张注重技术展示现代科技之美，建立与高科技相应的设计美学观。由此，形成了所谓的“高科技风格”的设计流派。其设计特点是突出当代工业技术成就，并在建筑形体和室内环境设计中加以炫耀，崇尚“机械美”，在室内暴露梁架、网架等结构构件以及风管、线缆等各种设备和管道，强调工艺技术与时代感。经典之作英国设计师罗杰斯设计的巴黎蓬皮杜文化中心和由著名设计师福斯特设计的香港汇丰银行大厦，这作品都使用新型的高科技材料，表现出高度简洁、结构化、现代科技化的设计特征，有强烈的时代风格，展示出一种现代技术之美。

4. 自然主义风格

建筑与室内设计中的自然主义风格在很大程度上是受到了文学领域内的自然主义思潮的影响，它倡导文学“回归自然”，在美学上推崇自然，认为在当今高科技、高节奏的社会生活中，只有回归自然，才能使人们取得生理和心理的平衡。受到这种思潮影响的室内设计所形成的风格，在设计中更多地采用木料、织物、石材等天然材料，显示材料的纹理，清新淡雅。如美籍华人贝聿铭设计的美国国家美术馆东厢艺廊，将自然中的绿树植入室内，这些树不是在美术馆建成后移入的而是在建馆之初就已经在大厅里。此外，由于其宗旨和手法的类同，也可把田园风格归入自然主义风格一类。田园风格在室内环境中力求表现悠闲、舒畅、自然的田园生活情趣，也常运用天然木、石、藤、竹等材质质朴的纹理。



同时,也注重设置室内绿化,创造自然、简朴、高雅的氛围。

5. 后现代主义风格

“后现代主义”一词最早出现是用来在文学上描述现代主义风格内部发生的逆动,特别是指一种对现代主义纯理性的逆反心理,故被称之为“后现代主义”。20世纪50年代,美国在“现代主义”文化衰落的情况下,也逐渐形成后现代主义的文化思潮。受到60年代兴起的波普艺术的影响,后现代风格是对现代主义风格中纯理性主义倾向的批判,后现代风格强调建筑及室内设计应当具有历史的延续性,但又不拘泥于传统的逻辑思维方式,提倡探索创新造型手法。在室内设计中,常把古典主义建筑的构件以抽象形式的手法组合在一起,即采用非传统的混合、叠加、错位、裂变等手法和象征、隐喻等手段,以创造一种融感性与理性、集传统与现代于一体的室内环境。后现代设计强调室内的复杂性和矛盾性,反对简单化、模式化,追求人情味,崇尚隐喻和象征手法的运用,提倡多元化和多样化,室内设计的造型特点趋向繁复,大胆地使用新的手法重新组合室内构件,大胆地运用图案和色彩,设计手法具有很大的自由度,室内的家具、陈设往往具有象征意味。

6. 混搭风格

当代商业空间多元化的并存与融合,产生出一种特别的设计艺术风格,称之为“混搭风格”。混搭英文原词为 Mix and Match。混搭是一个商界、时尚界的专用名词,指将不同风格、不同材质、不同身价的東西按照个性的审美口味拼凑在一起,从而混合搭配出完全个性化的风格。混搭设计,即混合搭配,就是反传统、反习惯地将不同地理条件、文化背景、设计风格、材料质地的设计元素进行混合搭配,组成有个性特征的新组合体的设计。

1.2.3 商业文化与消费文化

1. 商业文化

所谓的商业文化,是指既具有中国特色又具有现代特色的商业文化,主要包括以下几个方面。

(1) 商业精神文化

任何商业企业或从商者个人,在商业实践中都必然遵循着或表现出一定的价值观念、精神风貌和思想境界。它与人的世界观、人生观紧密联系,高尚的精神文化一旦升华为商业活动的最高准则的时候,就是一种宝贵的精神财富。商业精神文化的巨大意义在于对外树立美好的社会形象,从而强化竞争能力,对内激发员工的主人翁意识,增强员工凝聚力和创造智慧。商业的精神文化的本质是精神,是一种深入人心、坚定不移的信念,可以表述为一项原则、一句口号、一种信条等,还可以借助“厂歌”、“店徽”等形式使之具有听觉、视觉的识别效果。

(2) 商品文化

一件成功的商品,都应有一定的文化内涵,甚至可以展示民族的文明水平、思维方式和审美情趣,常表现于商品的质量、外观、名称、包装等许多方面。有一种专供老人搔痒处用的状如微型小手的竹制品,本来俗名叫“痒痒挠”,后来有的商家把它改称为“孝子手”,文化韵味大不相同,销路大增。时下,不少古代文学名著的封面被出版商设计成红绿蓝紫、花里胡哨、俗不可耐。这是部分图书商品外观文化品位低下的突出表现。归根到底,商品属于人民。但商品的功能千差万别,消费者本身的需求同样千差万别,商品文化如何实现雅俗共赏,并积极引导消费者健康向上的审美情趣,是一件必须解决而至今尚未能解决好的实践问题和理论问题。

(3) 品牌、商号、商标文化

我国素称文明礼仪之邦,人与人之间历来怀有良好的愿望。这种文化意识必然要体现到商品品牌

的确定、商号的命名、商标的设计等方面中来。按传统习俗，品牌一般选用具有美好的形象色彩和感情色彩的事物名称或文字，有时还考虑商品的功能、特色等因素。前者如“绿叶牌衬衫”、“小白兔儿童牙膏”、“金星电视机”等；后者如“狼狗牌保安门锁”、“无敌牌蚊香”等。商号、店铺的命名重在体现吉祥、顺利、发达之意，如“泰兴”、“顺达”、“恒源”等。传统的中药行业的商号名称尤其有浓厚的民族文化意蕴，“普济”、“延龄”、“益寿”、“回生”等店名随处可见。商标作为商品的图案或文字标识，与品牌紧密配合，体现了统一的文化内涵。一切殖民化、封建化、粗俗化的品牌、商号、商标都必须予以排斥。

(4) 营销文化

商业的根本任务是实现商品交换。营销是连接生产与消费的纽带，是系列性商业活动的中心环节。从直观上说，营销文化指橱窗艺术、柜台艺术、广告艺术、展销艺术等；从内涵上说，则包括经营意识和商业哲学。文明、健康、优美的营销文化可以“创造顾客”，给商业企业带来丰厚的利润回报。所谓“一样货，百样卖”，说的就是商业员工在营销文化方面所达到的境界的差异。日本东京一家公司的员工向一美国顾客售出一只不合格的索尼唱机，发现后，为对顾客负责，先是找遍了东京几十家旅馆，最后才发现顾客遗忘在旅馆里的一张他的住在美国的父亲的名片，接着一连向美国拨通了三十五次加急电话，终于找到了这位住在东京的顾客，并在五分钟内登门送上新唱机，还赠蛋糕一只、毛巾一条、唱碟一张，表示歉意，又向顾客宣读了公司的事故记录。这家公司全体员工的营销意识不愧为商界楷模。

(5) 商业伦理文化

商业活动中，商业员工与顾客的关系是第一位的，而人与商品的关系是第二位的。因此，伦理文化也叫公关文化。无论是传统商业还是社会主义商业，都必须珍视对人的忠诚、关心和尊重。现在，一些商业企业提出的“七声”、“五要”、“四不”的文明用语规范，正是社会主义商业优秀的伦理文化的体现。“七声”指营业员从开始接待顾客到最后送别顾客，应有招呼声、介绍声、唱款声、解惑声、回答声、感谢声、道别声。“五要”指员工对顾客说话要殷勤体贴，要讲究分寸，要音量适当，要准确简炼，要尊重人格。“四不”是不强词夺理，不伤风败俗，不含糊敷衍，不讽刺挖苦。

(6) 商业环境文化

广义的商业环境包括城市的商业建筑、商业设施，以及整个社会影响商业活动的环境氛围。狭义的商业环境指店堂的设计、配套服务达到的水平。购物环境设计巧妙，色彩协调，令人赏心悦目；商品展示合理，价格标注清晰，顾客选购方便，这些都是商业环境文化必须关注的问题。

2. 消费文化

消费文化是指在一定的历史阶段中，人们在物质生产与精神生产、社会生活以及消费活动中所表现出来的消费理念、消费方式、消费行为和消费环境的总和。

消费行为是一个心理过程的展现。是在外部刺激影响下，经由经验折射产生的目的性活动。是个体与环境互动互制的结果。一般情况下，人们在为满足自己生活需要而进行买卖交易的系列过程中，人的心理活动将直接对其行为产生意向目标，支配着人的行为。这一原理，在我们进行商业场所的室内环境设计时，是绝对不能忽视的大问题。

从消费心理学来看，人们对消费者购买行为的研究，已经取得了很多重要成果。就消费者购买行为模式而言，也有若干种不同的说法，如尼科西亚、霍华德—谢思、恩格尔等模式。但从人们常规认知来说，一般只需要环境与产品对人的刺激引起了注意，产生心理活动的若干特征，直至最后达到购买行为的实施，就足以完善我们对消费环节意向实施的目标了。



一般说来,无论人身居何种环境,不管他是主动的还是被动的,只要是产品触动他并产生兴趣,那么,就有可能达到营销的目的。也就是说,消费者除了主观决定购买的需要以外,客观环境对它的影响是很大的。通常商品环境对人一系列的外界刺激与影响过程,在心理上要经过以下几个过程:

(1) 认知过程

认识商品、了解服务是消费行为的前提。商品的包装、陈列以及商业空间的装饰等,对消费者的进一步行动起重要作用。在这个过程中,商品本身和空间环境起诱导作用。如在舒适、优美的空间柱式、以人为本的服务体系、生动别致的橱窗展示、商品的陈列、品牌以及广告宣传效应等,都应使消费者感到身心愉悦,产生消费的欲望。

(2) 情感过程

在认知的基础上消费者经过一系列的比较、分析、思考直到做出判断的心理过程。

(3) 意志过程

通过认知和情感的心理过程,使消费者有了明确的购买目的,最终实现购买的心理决定过程。

这些行为心理过程,是购买者在头脑中进行的活动。当然,优质的商品和温馨、优雅的服务态度和语言,体现人本主义的服务人员,也是不可缺少的重要环节。

从消费者群体行为心理特征来看,不同性别、年龄的顾客和不同职业特殊层面的顾客,在购买行为、心理特征以及消费习惯等方面是具有某种共同特征和不同层面的区分的不同的。群体消费的标准取向各具特色,因而,这些因素的认识是十分有必要的。从某种意义上说,任何企业,如果不注意这样的事实,将会丢掉一种群体消费的市场,其经济效益自然也将受到影响。

总之,从以上对人购物行为心理的初步研究来看,它的存在将为我们创造购物空间环境。在满足人们认知过程、心理定位到行为目标,是富有积极意义的一组因素。对空间环境整体形象的把握,某一种类商品营销环节的“硬件”建设上,通过人为的、视觉物化、情感物化、信任物化的环境诱导设计,就能为消费者留下深刻的某种印象,唤起购买欲望。因此,进行商业空间设计,不仅要从设计美学的角度探讨要素之间的构成,还要从社会学、管理学、消费心理学等众多学科的专业角度出发,进行深入的谋划研究,为物质实体限定的艺术空间组合提供必要的原则目标。

1.3 课后思考与练习

1.3.1 思考题

1. 如何理解现代商业空间设计?
2. 现代商业空间设计的美学特征有哪些?

1.3.2 练习题

任选一种自己熟悉的品牌产品,进行市场调研,考察其市场销售情况,分析其商业空间设计的优点和缺点,并提出改进建议。