

<<商业环境设计>>

图书基本信息

书名：<<商业环境设计>>

13位ISBN编号：9787040254419

10位ISBN编号：7040254417

出版时间：2008-11

出版时间：朱力 高等教育出版社 (2008-11出版)

作者：朱力

页数：166

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;商业环境设计&gt;&gt;

## 前言

商业环境设计是根据营销理念、消费者行为与心理等因素，组织各局部的理想概念点，形成一个连续的整体空间模式，以达到促销的目的。

这些模式的内在元素之间的关系，将决定商业环境的最终品质。

商业环境设计可以理解为“消费方式的设计”，而消费方式又与“生活方式”息息相关。

由于生活方式既是一个概括程度高、层面繁多的综合性概念，又是一个包含无限生动性、多样性活动形式的具体概念，因此，商业环境设计不仅是人工物质环境的创建，而且还应是文化生态环境的维护。

目前相关商业环境设计的教材多为应用研究，注重知识的传授和现象描述，缺少问题讨论的力度与理论解释的深度。

本教材将在市场营销策略、生活方式与空间互动体验及其背后的问题设定中，并置若干不同的描述，其中有些观点可能错位，甚至相互矛盾。

这是因为商业环境设计本来就具复杂性，一家之言无法让学习者很好地理解其综合性。

有鉴于此，本教材只是提供线索和知识框架，内容涉及商业环境设计的功能、空间、技术材料等物质方面，以及消费和社会生活的价值判断层面。

此外，要有效把握商业环境设计的思路，还必须对相关的系统知识框架、应具备的能力与素质、基本的设计原理与程序等有较清晰的认识，尤其须培养设计师从消费者分析入手来进行整体设计的能力。本书将对以上所涉及的主要问题和知识点进行讨论和多种阐释，以激发学习者的怀疑精神和批判式探究的兴趣，这正是设计创新的原点。

详细知识的灌输不是本教材的初衷，我们主张：建立良好的设计思维方法，将是培养学生自主研究能力、学习能力及在未来处理现实问题的应变能力等的有力保证。

## <<商业环境设计>>

### 内容概要

《商业环境设计》从三个层面（消费媒介、体验场所、公共交往空间）探讨商业环境设计的基本概念，通过对商业环境的分类及其构成要素的研究，尝试针对商业环境设计提供系统性的知识地图和整体框架。

强调整体设计能力、技术意识和理性思维过程，以培养学生商业环境全程策划的观念，加强学生处理问题的逻辑能力、专业技术能力与现场设计协调能力。

#### 作者简介

朱力，湖南大学工业设计专业工学士、中央美术学院建筑学院建筑设计方向硕士、中央美术学院建筑学院环境艺术设计及理论方向博士。

现为中南大学艺术学院教授、硕士生导师、环境艺术设计学科带头人、建筑与环境设计研究所所长。在专业期刊发表论文若干，承担国家及省部级课题多项，出版著作四部，在国内外设计竞赛及投标中多次获奖。

博士论文获中央美术学院校级优秀毕业论文一等奖。

曾任中国工业设计协会室内设计专业委员会委员、国际IFI成员、集美设计公司北京分公司主任设计师、北京F3环境艺术工作室主持人。

## &lt;&lt;商业环境设计&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 商业环境设计的再认识 / 1 第一节 商业环境设计概念 / 5 一、作为“媒介”的商业环境 / 5 二、作为“场所”的商业环境 / 7 三、作为“社会交往空间”的商业环境 / 8 第二节 商业环境发展历程 / 10 一、中国商业环境发展沿革 / 10 二、西方商业环境发展沿革 / 12 第三节 商业环境发展趋势 / 14 一、可持续发展的商业环境发展策略 / 15 二、由物质设计到符号设计 / 17 三、综合化设计趋势 / 18 四、关注细分人群的设计伦理关怀 / 18 五、高技术与高情感设计的融合 / 22 六、环境事件设计 / 24 七、从“叙事空间”到“体验空间” / 25 八、从“VI”设计到“EI”设计 / 28 本章思考与练习 / 29 第二章 商业环境设计前沿课题 / 30 第一节 商业环境设计相关理论研究 / 30 一、消费心理与行为研究 / 30 二、环境心理学与商业环境 / 34 三、传播学在商业环境设计中的运用 / 35 第二节 商业环境设计相关问题线索 / 36 一、“买商品”与“分享体验” / 36 二、地域化与文化殖民 / 37 三、“视觉污染”与“可识别性” / 39 四、时尚消费与生态设计 / 40 五、商业环境与公共艺术 / 41 六、“混搭”设计与“风格冻结” / 43 七、回归设计本体与中国“风水” / 46 本章思考与练习 / 47 第三章 营销模式与业态分析 / 48 第一节 百货商场 / 48 第二节 超级市场 / 49 第三节 专卖店 / 51 第四节 购物中心 / 53 第五节 商业步行街 / 54 第六节 主题商业空间与体验馆 / 55 第七节 网络商业空间 / 59 本章思考与练习 / 60 第四章 商业环境构成要素 / 61 第一节 商业空间外部环境构成 / 61 一、店前广场 / 62 二、建筑“表皮”再设计 / 63 三、户外广告与招牌 / 65 四、店面与橱窗展示 / 68 第二节 商业空间内部环境构成 / 70 一、中庭与共享空间 / 70 二、室内POP广告 / 71 三、室内道具设计 / 72 四、陈设小品设计 / 73 第三节 商业环境公共配套设施 / 75 第四节 商业环境导向系统设计 / 77 一、商业全过程导向概念 / 77 二、商业环境导向标识的特征 / 80 本章思考与练习 / 80 第五章 商业环境整体设计 / 81 第一节 商业环境策划战略 / 81 一、品牌文化的延伸与完善 / 82 二、场所精神的塑造 / 83 三、社会公共生活的体验互动 / 85 第二节 商业空间组织 / 86 一、动线设计 / 86 二、视线设计 / 87 三、空间构成原理 / 89 四、空间界面处理 / 92 第三节 商业环境创意材料 / 94 一、材料分类及其再定义 / 95 二、材料的表情 / 97 三、商业环境设计中的材料实验 / 99 第四节 商业环境色彩计划 / 101 一、色彩设计基本原理 / 101 二、色彩功能与组合 / 103 三、色彩运用基本原则 / 105 第五节 商业空间与光环境一体化设计 / 106 一、商业环境照明理念 / 107 二、商业照明设计原则 / 110 第六节 商业环境声效设计 / 111 一、声效设计基本概念 / 111 二、商业空间声效设计 / 114 本章思考与练习 / 118 第六章 技术意识与规范限制 / 119 第一节 建筑结构技术 / 121 第二节 消防原则 / 124 第三节 设备线路与终端的细部处理 / 125 第四节 多媒体技术意识 / 127 第五节 装饰材料的安全意识 / 129 本章思考与练习 / 132 第七章 商业环境设计基本程序 / 133 第一节 背景调研与场地勘测 / 134 一、商业空间的场地分析 / 134 二、商业空间的消费者定位 / 136 三、商业空间的商业构成定位 / 136 四、相关设计案例和理论分析 / 136 第二节 评估与策划 / 137 第三节 概念生成 / 138 第四节 深化设计 / 139 第五节 方案表达 / 140 第六节 施工设计监理与陈设配置 / 142 本章思考与练习 / 144 第八章 综合设计能力与课程评价 / 145 第一节 综合设计能力的建构 / 145 一、批判式体验的敏感 / 145 二、自主学习能力 / 146 三、语义还原能力 / 148 四、对矛盾性的理解与宽容 / 149 五、“非纸上表达”能力 / 149 第二节 课程学习成果评价 / 150 一、过程性 / 150 二、实践性 / 153 三、从问题到形式的连续性 / 153 四、意义传达的完整性 / 154 本章思考与练习 / 156 参考书目 / 157 后记 / 166

## &lt;&lt;商业环境设计&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：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。

从宋人孟元老的笔记《东京梦华录》对北宋汴京城的详细描述中，我们可以想象当时商业街的繁荣景象。

素有“中华第一街”美誉的上海南京路步行商业街在1999年9月建成后，便成为极具吸引力的公共空间。

这无疑对城市空间功能的提升与拓展有着重要的作用，促进了中心商务区的完善，而且为南京东路的文化与商业注入新的活力，整合了南京路步行街的购物、旅游、商务、展示与文化功能，成为上海市标志性的商业文化场所。

无独有偶，商业街的位置选择往往与城市历史核心区相重合，如维也纳克恩顿大街，是以史蒂芬大教堂和国家歌剧院为标志性建筑的今古并存的商业街；长沙太平街是一条较完整保护清初格局的繁华商业街；北京大栅栏商业街，原称廊房四条，距今已有700余年的历史，是全长300m的古老而繁华的商业街。

步行商业街对形成城市印象起着重要作用，成为城市的“名片”；步行商业街同时也是城市中的“起居室”。

在步行街中常常组织许多社会活动，如节日庆祝活动、小型集市、艺术展览等，由此增强社会的凝聚力，让居民真正拥有享受城市公共空间的权利。

值得注意的是，对历史地段步行商业街进行有效的保护与整治，将有助于城市记忆的恢复、延续和发展城市特色。

商业步行街规划商业步行街的设计应适应群体聚会活动（如公共活动、人际交往、节日喜庆等）的需要，积极开拓公共空间。

不同地域的环境因当地气候条件、地理位置、建筑形式以及人们特有的生活习惯不同而千差万别、各具特色。

因此，商业街的设计规划应考虑场所意义。

尽量运用地域性主题，体现传统文化。

当代商业街设计在注重开发效益的同时，努力提升其人文历史价值，并与场所特征结合，强调在历史文化积淀保护基础上的主题文化的展示，从单一的购物功能转向休闲、娱乐、文化展示、人际交往、环境观赏等多功能的综合。

商业街环境设计的主要目的之一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，以实现商业环境设计的基本目标。

## 后记

本书在编写过程中，得到很多老师、专家和朋友的帮助.在此深表谢意。

感谢恩师张绮曼教授的关心和指点。

感谢高等教育出版社梁存收、蒋文博等编辑的大力支持和督促。

特别感谢中国社会科学院梁梅博士在我写作过程中给予的建设性的意见和无私的帮助。

同时，还要感谢中央美术学院建筑学院院长吕品晶教授.在我学习期间给我的指导和帮助。

感谢我的师兄陈六汀教授、齐爱国博士等对我的关心。

特别要感谢郭利朋同学的热情帮助，还要感谢张又方、李梁、潘帅、尹慧等研究生所做的大量工作。

深深感谢曾经教过我的中央美术学院的老师，以及所有支持、鼓励和帮助过我的老师和朋友们。

最后必须要提到的就是家人的支持，没有他们的帮助，本书的出版将是不可想象的。

在此一并表示衷心的感谢！

<<商业环境设计>>

编辑推荐

《商业环境设计》适合作为环境艺术设计专业本科生和研究生的教材，也可作为相关专业人员的参考书。



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>