

<<现代商业空间艺术设计>>

图书基本信息

书名：<<现代商业空间艺术设计>>

13位ISBN编号：9787112077618

10位ISBN编号：7112077613

出版时间：2006-3

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：洪麦恩

页数：237

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>

## <<现代商业空间艺术设计>>

### 内容概要

本书总体上分为三部分。

第一部分论述商业环境与社会生活、消费文化、经营策划、设计风格等方面的内在联系，从理论上深化对高消费时代商业环境的认识。

第二部分通过大量实例重点分析百货商场、购物中心、超级市场、专卖店四大类商业环境的艺术设计手法。

第三部分从基础设施建设、室内设计、单体设计、视觉筹划四大工程总结归纳商业环境艺术设计的总体程序。

本书的研究视角是多维的，特别是带着时间的观念探讨商业空间的动态发展。

本书主要从环境艺术设计的角度进行研究，并以建筑学、城市管理学、经营管理学、行为心理学、经济地理学、人机工学等为理论基础。

本书不仅探讨技术问题、美学问题，更从社会生活角度出发揭示零售业对人类精神世界和物质世界的巨大影响及其创造的全新的生活标准和深刻的文化意义。

## <<现代商业空间艺术设计>>

### 作者简介

洪麦恩，1946年，生于浙江省宁波府。

1991年5月，调入中央工艺美院(现清华大学美术学院)工作。

1999年，任中央工艺美术学院室内装饰工程公司副总经理。

2001年，任清华大学美术学院研究所副所长。

现任清华大学美术学院展示艺术研究所所长。

2001年4月至今，担任清华大学美术学院《现代城市商业空间展示艺术研究》985科研课题研究负责人。

2005年4月至今，担任清华大学美术学院《现代博物馆空间展示艺术研究》科研课题研究负责人。

## &lt;&lt;现代商业空间艺术设计&gt;&gt;

## 书籍目录

自序引言研究方法第1章 商业文化与设计文化 1.1 现代商业空间新释 1.1.1 从“全球化”的视角来看商业空间 1.1.2 从地理学的视角来看商业空间 1.1.3 从未来学的角度来看商业空间 1.1.4 作为环境艺术设计子学科的商业空间 1.2 商业空间与现代都市生活 1.2.1 寻求欢乐 1.2.2 寻求归属 1.3 商业空间与消费文化 1.3.1 “性感”消费 1.3.2 “假日”消费 1.3.3 “色彩”消费 1.3.4 “体验”消费 1.4 商业空间与商品文化 1.4.1 商品的发展 1.4.2 商品与商业环境 1.5 商业空间与企业文化 1.5.1 营销文化——展示文化底蕴、投入公益事业 1.5.2 管理文化——以人为本、柔性管理 1.5.3 形象文化——导入CI设计体系 1.6 商业空间与经营模式 1.7 目标顾客研究调查 1.8 商业空间的历史沿革 1.9 商业环境与设计风格 1.9.1 “手的痕迹”——设计师的风格 1.9.2 风格主题——艺术设计的风格流派 1.9.3 “场所的痕迹”——地域性主题 1.10 商业空间的多元化 1.11 商业空间与时尚 1.12 商业空间的发展趋向 1.12.1 博物馆化的商业环境 1.12.2 美术馆化的商业环境 1.12.3 俱乐部化的商业环境 1.12.4 生态园化的商业环境 1.12.5 剧场化的商业环境 1.12.6 居室化的商业环境 1.12.7 乐园化的商业环境 1.12.8 作坊化的商业环境 1.13 商业环境的人文情怀 1.13.1 物理层面 1.13.2 空间层面 1.13.3 人文层面 1.14 设计师的责任 1.14.1 设计以人为本 1.14.2 设计引导消费第2章 商业空间的业态分析 2.1 百货商场(Department Store) 2.1.1 百货商场的经营管理模式 2.1.2 百货商场的规模 2.1.3 百货商场的商品结构与布局 2.1.4 百货商场的配套服务 2.1.5 百货商场的总体设计要求 2.2 购物中心(Shopping Center、Shopping Mall) 2.2.1 购物中心的经营管理模式 2.2.2 购物中心的选址 2.2.3 购物中心的规模 2.2.4 购物中心的配套服务 2.2.5 购物中心的总体设计要求 2.2.6 Shopping Center和Shopping Mall 2.3 超级市场(Supermarket) 2.3.1 超级市场的经营管理模式 2.3.2 超级市场的选址 2.3.3 超级市场的规模 2.3.4 超级市场的顾客分析 2.3.5 超级市场的商品结构 2.3.6 超级市场的配套服务 2.3.7 超级市场的总体设计要求 2.3.8 便利店与特级市场 2.4 专卖店(Special Store) 2.4.1 专业店与专卖店 2.4.2 专卖店在中国的发展 2.4.3 专卖店的经营管理模式 2.4.4 专卖店的选址 2.4.5 专卖店的规模 2.4.6 专卖店的总体设计要求 2.5 新兴商业空间 2.5.1 主题商业空间 2.5.2 概念店 2.5.3 网络商业空间 2.6 商业街(Commercial Walk-Street) 2.6.1 商业街的历史 2.6.2 商业街与城市 2.6.3 商业街的地域差异 2.6.4 商业街的分类 2.6.5 商业街的设计第3章 商业空间的艺术设计 3.1 商业空间的基础设施建设 3.1.1 商业空间的开发与策划 3.1.2 商业空间的建筑设计 3.1.3 商业空间的附属设施设计 3.1.4 商业空间的无障碍设计 3.2 商业空间的室内设计 3.2.1 商业空间的经营布局 3.2.2 商业空间的空间环境设计 3.2.3 商业空间的物理环境设计 3.2.4 商业空间的信息设计 3.2.5 商业空间的生态设计 3.2.6 商业空间的服务设施设计 3.3 商业空间的展示道具设计 3.3.1 柜台货架 3.3.2 试衣间 3.3.3 景观小品 3.3.4 包柱 3.4 商业空间的视觉筹划 3.4.1 商业空间的视觉识别系统 3.4.2 商业环境的视觉传达设计附录 郑万河访谈录 刘冰访谈录结语参考文献

<<现代商业空间艺术设计>>

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>