

商业空间环境的创新设计思维方法与分析

贾蓉

(昆明城市学院专职教师 650001)

关键词：商业空间；设计思维；社交空间；创新主题；空间叙事；在地文化；品牌内核

Innovative design thinking methods and analysis of commercial space environment

Gu Rong

(Full-time teacher of Kunming City College 650001)

Key words: commercial space; Design thinking; Social space; Innovation theme; Spatial narrative; Local culture; Core of brand

引言

环境空间承载了有关于人类活动的一切，是人类与自然的居所，生活与休闲的场地，市场与商业的载体。人类社会的发展进程必然导致环境设计呈现多样化的趋势，并不断变化和延伸。商业空间，伴随着人类社会的变化，从最开始的物物交换到现在的多重价值的市场功能打造。我们不得不思考商业空间环境仅仅只是视觉审美吗？我们思考空间艺术形式背后的功能意义是什么？商业环境与用户行为心理的关系？商业环境中空间设计的社交性营造？地性文化与当代商业的融合？商业品牌与商业推广模式与空间设计的定位？带着前瞻性的眼光看未来商业空间环境的趋势。

一、理解商业空间环境（1分钟）

1.1 商业环境的概述

商业活动最初的形式是物物交换再到集市的出现，由不定期变成定期，由流动的时空变为特定的时空，这就是最开始的商业空间。到了当今社会，商业环境伴随着人类文明的进步和社会发展的进程而不断变化，与消费者需求的变化，社会文化的变迁，时尚的更替有着紧密而复杂的联系。包含了购物、餐饮、休闲、娱乐、酒店、展示、社交等多种场所。是人类活动空间中最为复杂化、多元化的空间环境。是以“人”的社会活动需求为中心，从的生存需求上升到“物质需求”再上升到“精神需求”的变化过程，是围绕着“衣、食、住、行、用”而展开的多样化的创造性的社会空间环境。

二、思考商业环境设计？（4分钟）

商业环境在当下多样化的需求下，不仅仅是“美”的空间营造，在消费的同时更注其空间环境的舒适性，视觉环境的创新性吸引，空间设计的多功能多元化，以及对用户行为与心理需求的思考，及其环境对人的行为影响，创新性场景体验，社交互动性营造等等，商业环境必然形成多样化的趋势，并不断变化和延伸。

2.1 用户需求与设计定位分析

用户需求是设计的核心价值，艺术和设计最大的区别就是设计的使用性。艺术是精神的，设计的功能和精神的，艺术是自我情感的表达，对于精神的追求。而设计是功能性的，有具体的使用者，具体的使用功能。设计是有目标、有定位的、有特定用户群体的，设计是创造性的来为用户解决问题的。用户需求是设计的第一步，设计师要与用户进行沟通，了解用户的难点和需求，并通过设计来为消费者提供相应的空间环境。我们做好一个设计最重要的就是从心出发，从用户的需求出发，与用户共情，通过换位、理解、观察、调查分析、思考，找到其用户痛点和真实需求，并提供相应的创新解决方式和空间呈现。

（1）从餐饮空间设计案例看——用户需求与设计定位分析

民以食为天，中国的餐饮文化博大精深，随着历史朝代，民族文化，天地变换，不断的重组与演变。餐饮环境又应当如何设计？

我们该如何思考？餐厅只是吃饭的吗？书店只是看书的吗？酒店只是睡觉的吗？所有的都会发生改变，餐饮环境也随着经济发展，生活方式不断改变，餐厅已经不仅仅是解决吃饭这个问题了，更是人与人之间交流和相聚的场所，同时伴随着多元化的功能需求和创新性的视觉空间场景体验。

什么样的餐厅环境你觉得是好的？下面我们将探讨由吃饭引发的一系列问题以及相应的设计思考。

*如果是饿了，需要吃饭，我们的需求是填饱肚子，我们的选择会是快餐类型。中式小炒，食堂、面条、饺子，米线，西式麦当劳，汉堡等是我们会吃饭的选择。这类餐厅的空间的使用行为往往是吃完就走，短时间停留，对空间的设计要求是空间整洁，桌椅布局整齐，空间利用率高，好打扫，对设计形式感要求低。

*如果是约会？约会恋人或者朋友，那这个时候我们对餐厅的需求，就不仅仅是填饱肚子，还要伴随着精神和审美，从功能上升到情感。我们在吃饭的过程中聊天，叙旧，游戏、谈笑风声、增进情感，餐厅的使用状态会是会长时间停留，这时候我们会选择休闲餐厅。空间设计首先就需要座椅的舒适性；空间环境层次的丰富性，比如不同形式的隔断、地面高差、可开可合的门等来打造就餐环境的半私密空间；空间布局的多样性，比如有利于社交性的小尺度空间布局设计思考，多样化的桌椅形式组合满足不同消费者；空间风格的趣味性、主题化强、有品牌识别度和可竞争的视觉吸引呈现等等。

*如果是宴请，这是比约会更上一个层次的餐饮需求，我们会选择更加正式会所餐厅，又或者有地方特色的餐厅。这类典型的接待型餐厅那就需要设计环境的高级感，私密感，艺术与文化性。空间设计在方案设计上就需要确定一个主题，或结合品牌精神，或结合在地性特色，或传承东方气质美学，打造有新中式意境的空间，融合现代表达手法重新整合塑造。如：运用山水意象、新中式软装，配合水纹不锈钢，大理石、木质，岩板、壁布等材质，色调上以暗调为主，凸显氛围感，功能上兼具茶室、棋牌，吧台、展示、售卖、演艺等等等多功能休闲社交区域。为顾客带来尊贵悠闲舒适的专属体验。

*如果是亲子餐厅，我们的用户人群和需求就有更大的变化。相对于其他餐厅，亲子餐厅的人群相对固定，就是小朋友和家长，他们有着特殊而又相同的生理特点和行为习惯，针对着特定的人群分析，伴随着就餐其他的需求定位是：家人和孩子之间交流与游玩的休闲场所。以“梦想-成长-陪伴”为思考点，空间同时承载游戏、互动、教育、玩乐、艺术等多方位体验。通过思考儿童行为习惯而设计地台和洞洞等元素，空间造型或旋转，或上升，或滑下，空间流线是重复的，循环的，视线是交错的，重叠的满足小朋友的互动性，探索心和好奇心。在设计细节上则考虑材料和造型的安全

性,小朋友尺寸的特殊性,思考色彩设计和启蒙早教,提供游戏区和阅读学习区等等给小朋友提供一个梦想和探索的场所,同是也是一个促进家长和孩子陪伴互动和沟通理解亲子场所。

由此看来,吃饭是一件有趣而又复杂的学问。这个学问还待于我们不断研究和思考。概括来说也就是,由于人们带着不一样就餐目的和不一样的人去吃饭,他们就餐的心理和行为需求就不一样,因此对餐厅环境就有不一样的选择。这也是为什么我们的餐厅设计,需有着不同档次,不同主题,不同环境,不同风格的呈现。因此,我们在设计餐饮空间之前,我们需要考量的不仅是美感和功能,而是分析客群,用户心理,商业运营,预算造价,从商业底层逻辑反推到空间环境设计。

2.2、创意主题与空间场景体验

设计与创新是当前时代的主题,通过提升空间艺术美感,吸引眼球,提升商业品牌竞争力。把空间风格、材质与色彩、文化与故事充分的体现在设计方案里。通过在地文化、空间叙事,场景体验,主题空间,创新语境,差异化空间等等设计手法等思考,打造现代商业环境。下面将通过喜茶商业设计案例来解析这个思维过程。

(1)从“喜茶”的门店设计案例看——创新主题与空间场景体验

茶饮伴随着我们现代生活的每一天,“喜茶”作为中式新潮茶饮代表品牌中的佼佼者,至今在全国有着800家门店,在创新空间设计和场景体验方面做的非常成功,不断为消费者制造更多的惊喜,同时也形成了强大的品牌势能。一个连锁茶饮品牌是否坚守单一的空间形象呢?喜茶并不这么认为,喜茶以“灵感之茶”作为品牌精神内核,致力于以极致的产品和充满灵感的艺术空间,以“千店千面”门店设计给消费者多样化空间体验,落地的每一座城市都结合在地性文化有不同的空间呈现。每一座城市都是一国文明的缩影,每一间门店都是一座城市的剪影,随着国际化进程,历史和文化或许更应该被记忆。喜茶千店千面的商业空间模式,不断的给消费者惊喜,成功的将消费体验从喝一杯奶茶上升到生活设计美学的追寻,人文精神的探寻,中华文化的传承与创新的思考。

下面我们例举喜茶门店设计中,一个“白日梦”系列的3家门店,这个系列门店都在以全新的社交空间为思考点,意在探讨传统茶饮文化中创新语境的表达与全新社交空间的思考。让每个进店的消费者都能收获不同的空间社交体验感。

(1.1)“相信,你会遇见的”

设计思考的创新主题是:人与人之间“坐下来”的另一种方式,一种新时代空间语境下的社交关系。但是人类天生是社会性的群体动物,除了私密有更多的交往需求。美国人类学家爱德华霍尔博士为人际交往划分了四种距离。不同人际距离下产生的交往活动各有不同,如小尺度可以让人感到亲切,方便话题的展开和交流;大尺度空间让我们感觉更加正式;因此,空间桌椅的大小,形状,摆放方式,座椅角度视线等等都影响着人际交往的方式。“对坐、反坐、围坐、私密与开放共存”,为使用者交往互动提供了多种可能性,让门店消费者可以自由选择“一人小憩”,也可以制造“二人时光”的浪漫,还可以享受“多人相聚”的欢乐,演绎一种全新的多样化社交方式与空间场景体验感。

(1.2)“山溪涧”

设计思考的创新主题是:现代“曲水流觞”的创新茶饮社交空间。从茶文化的源头去寻找思路,一种根植于传统茶文化却极具时代性的创新语境表达方式。以中国古代文化《兰亭序集》中“曲水流觞”的概念引入空间设计,运用空间叙事和场景体验的空间设计手法中,将人在山溪涧围水而坐,曲水流觞,携客煮茶,吟诗作画的画面,用现代创新空间语境进行了诠释。以山丘、溪流、树林为创作元素。(其中山丘对应设计中地面不同层高的丘陵,溪流对应

曲线自然蔓延餐桌,顶面水纹不锈钢的吊顶和溪水隐隐呼应。打造现代“曲水流觞”的新型社交空间,体现山水意境之美,用年轻化的设计语言传递喜茶现代禅意精神中的“东方意境之美”。

(1.3)“山外山”

设计思考的创新主题是:喜茶设计中的东方美学。创意点来自于宋代画家米芾的《春山瑞松图》中的意境,门店设计体现山水意境之美,深度挖掘文化的时代性表达,用年轻化的设计语言传递喜茶现代禅意精神中的“东方意境之美”。通过探索人在喜茶空间内聚合,散落的方式,与普通茶饮店的布局方式不同,有一张贯穿整个空间的长桌把茶客们聚合起来,长桌也带来了多样化的社交活动。桌面上不规则隆起的山丘,在功能上限定划分了不同组别的茶客,桌面和天花的造型在形式上如层云叠嶂,山外有山的东方意象。

这三个系列门店是通过空间叙事,场景营造,空间体验、创新语境等设计手法,思考传统中式茶饮空间的创新时代表达与全新多样化社交空间打造。喜茶“千店千面”的空间品牌形象和营销模式总能为消费者带来新鲜感,帮助品牌分享打卡。可见优秀的空间设计是对品牌扩张力和商业推广的加持。总结来说,商业环境我们要从用户需求、品牌解析,市场分析,以及商业推广模式多样化的角度推敲设计定位,并通过创新主题、场景体验、空间叙事、在地文化,全新社交等设计概念融入空间环境设计。

3、品牌解析与商业模式推敲。

品牌是一种能与大众进行沟通的文化传播媒介。通过空间这一载体,运用空间的语言,探索品牌精神内核的存在方式,增加品牌辨识度。商业环境要有“品牌思维”,就需理解品牌本身的理念,以及品牌背后的商业逻辑,空间设计理念呼应品牌设计理念,使空间品牌化——品牌场景化——场景体验化。商业环境就是一场景,在最早设计空间的时候就要为后期的商业运营提前构想,融入空间的艺术性,故事性,沉浸性,互动性,主题性,建立品牌与空间,空间与人,人与社会关系的场景化表达和体验。

三、未来商业环境的发展趋势

商业空间环境是一个复杂的多元的活动空间,未来主义设计理念,不单单局限以往的设计造型元素而是人文、美学、自然、的融合创新。它不止为空间赋予美学层面的思考,更在合理策划设计定位和满足功能布局的同时,为商业运营提供叠加空间和全时段的盈利能力,创造多重价值,从功能价值到情绪价值,如果说泡泡马特品牌关注的是成年人的童心;民宿与露营关注的是都市人的诗和远方;最近的“元宇宙”概念,是目前关注消费者“情绪价值”最大的商业布局。人们追求的不再是单一的产品,而是心中对美好生活的定义。围绕“以人为本”的理念,为消费者提供了一种可以多功能,多元化,全新社交,复合型的空间体验,达到情绪共鸣,并向外传递着相应的品牌价值与精神内核。

结束语

商业空间设计的思维方式是用户需求与设计定位分析;创新主题与空间场景体验;品牌解析与商业模式推敲等三个思维过程来思考商业设计的方法与智慧。未来的商业环境设计应具有品牌辨识度,有时代性与前瞻性的眼界,人性化和社交性的思考,空间主题的创新性;本土化和地域化的传承,环保意识和可持续化的格局眼界。

参考文献:

- [1]消费文化影响下的体验型商业空间环境的营造【J】宋晓东 艺术字设计(理论)2012(06)
- [2]模糊性空间与商业空间的模糊性【J】吴学俊 中外建筑 2001(03)
- [3]当代商业空间设计的艺术态度思考【J】刑宗初 中国包装 2021(10)