

购物空间规划与设计

GOUWU KONGJIAN GUIHUA YU SHEJI

韩放 编著



福建科学技术出版社

TU247-64
6

购物空间 规划与设计

GOUWU KONGJIAN GUIHUA YU SHEJI

福建科学技术出版社

韩放 编著

图书在版编目(CIP)数据

购物空间规划与设计/韩放编著. —福州:福建科学技术出版社, 2004. 11

ISBN 7-5335-2396-2

I. 购… II. 韩… III. ① 商业—服务建筑—室内设计—空间规划 ② 商业—服务建筑—室内设计: 空间设计 IV. TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第096174号

- | | |
|------|--------------------------------|
| 书 名 | 购物空间规划与设计 |
| 编 著 | 韩放 |
| 出版发行 | 福建科学技术出版社(福州市东水路76号, 邮编350001) |
| 经 销 | 各地新华书店 |
| 印 刷 | 深圳市森广源(印刷)有限公司 |
| 开 本 | 889毫米×1194毫米 1/16 |
| 印 张 | 10.5 |
| 插 页 | 4 |
| 图 文 | 168码 |
| 版 次 | 2004年11月第1版 |
| 印 次 | 2004年11月第1次印刷 |
| 印 数 | 1-3 000 |
| 书 号 | ISBN 7-5335-2396-2 / TU·91 |
| 定 价 | 108.00元 |

书中如有印装质量问题, 可直接向本社调换

前言

这是一本研究商业购物空间环境（重点在室内）规划与设计的书。

商业空间环境作为城市公共空间环境的重要组成部分，与广大市民的生活息息相关，随着社会、经济的飞速发展，对商业空间环境的要求越来越高。购物空间是商业空间中面积较大、人流较集中、对城市环境设计配套要求较高的建筑空间分类，其规划与设计越来越多地影响人们的情感、趣味和生活方式。随着信息化、数字化等现代通信、管理方式的介入，应对商业购物空间规划与设计中的新问题做出相应的对策。

本书的着眼点在于大中型综合商场的室内外空间环境设计。因为在购物空间中，它是对环境艺术与室内设计要求最高、综合性较强、最具代表性的。以它为起点，向上扩展可以参与城市商业街、区的整体建设，向下延伸可以规划、设计各个销售单元和专卖店。

理论联系实际，是本书努力追求的一大特色。近几年来，作者特别注意了国内外在商业购物空间设计与环境设计方面的资料和出版物，发现它们有以下特点：有的在人体工程学的商业购物环境与购物心理上有很好的论述，但对商业空间的论述较少；有的从建筑及室内设计资料的角度积累了相当多且基础扎实的内容，便于查找，但缺乏对经营者和顾客心理方面的系统归纳，对设计的案例从功能方面的罗列较多，从环境方面的特殊性的展示较少，图片较多而理论说明较少；还有的对商场环境和功能也有系统、全面的分析，文字和图片也很多，但作者对商业空间的设计实践不多，在色彩、灯光、空间的造型等方面多为罗列大量的室内设计所共有的东西和资料，对实践工作的指导与借鉴不够直接。国外也有不少商店环境设计的图书，其中还有非常优美和个性化的设计介绍，这些图书以图片和个案介绍为主，可系统地介绍商场设计理论的较少。因此，本书力图对商业购物空间规划与设计有一个系统的、全面的叙述与展示，特别是从综合商场的空间环境入手，全面介绍外立面环境与室内设计、门厅与中庭、营业厅的平面与功能、扶梯与楼梯、顶棚与地面、柱面与墙面、陈列柜架与展台、广告与标志等的设计原则，注意事项与实例分析，努力使本书在完整性与系统性、理论性与实践性、教学运用与设计运用等方面相结合。

在书的后半部分，选用了一些作者自拍和外版图书中的图片，对商场环境艺术的造型、色彩、材质、光线等基本设计手段进行了说明，供读者参考。由于时间仓促，加之水平也有限，不妥之处敬请读者指正。

作者

2004年7月

作者简介

广州大学艺术与 Design 学院副教授、中国建筑学会室内设计分会会员、高级工程师、首批高级室内建筑师、中国联合承造实业有限公司（室内设计甲级、施工一级企业）设计事务所负责人之一，有多部著述。

主要设计作品：

广东阳江南方假日酒店（四星级）

哈尔滨商厦

汾酒大厦

太原工人文化宫多功能剧场

太原梅园百盛商厦

重庆科技会展中心酒店中标及深化方案（五星级）

陕西省人大常委会会议室及外宾会见厅

太原滨江俱乐部

广州南国花园会所俱乐部

CONTENTS

目 录

001 一、概述

002 (一)购物空间的概念

003 (二)购物空间的分类

008 (三)购物空间规划设计相关因素

010 (四)购物空间规划设计应注意的问题

012 (五)购物心理与购物环境的关系

015 (六)商场各功能的系统设计

021 二、购物空间平面设计

022 (一)总平面布置

024 (二)营业厅平面设计

027 (三)营业厅的基本尺度与陈列方式

032 (四)营业厅各层的商品分布与设置

035 三、购物空间细部设计

036 (一)外立面

045 (二)入口、门厅

050 (三)中庭(前庭)

056 (四)自动扶梯、电梯、步行楼梯

062 (五)顶棚

068 (六)地面

072 (七)壁面

075 (八)柱

079 (九)柜架等陈列设备

085 (十)大中型商品展示台

087 (十一)商业广告、标志牌

095 四、销售区特色设计

096 (一)色彩与光的规划

113 (二)造型与材质的规划

122 (三)综合设计案例

157 附录 购物空间规划设计程序

一、概述

GAISHU



（一）购物空间的概念

购物空间是商业类空间的一部分。购物空间泛指商品经营者为人们日常购物活动提供的各种空间、场所。其中最有代表性的为各类商场、商店，它们是商品生产者和消费者之间的桥梁和纽带。在我国，商品生产企业的产品，大部分是通过各种各样的商场流入顾客手中（现代商品的流通方式还有直销、邮购等，特别是网上购物，在国外它已经冲击传统商场的销售额，而我国由于购物习惯及运作方式等诸方面原因使得这一种购物方式还远未普及），同时商场也起着了解消费需求、归纳商品评价、预测市场动向、协调产销关系的作用，使得商品“物美价廉”，购物行为“方便愉快”。

自古以来，购物空间就是在商品交换中发展起来的，从原始的以物易物，到集市贸易、摆摊设点、开店入室，再到后来的购物中心、超级市场、综合市场、专业商场，购物空间越来越重要。购物行为和购物环境的关系如图1-1所示，人、商品、购物空间三者的关系是一个动态的交互关系。它们是构成购物空间的三个要素。

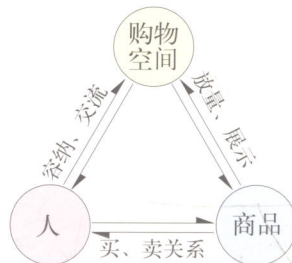


图1-1

商品作为交易中心的物，顾客到商场的基本目的是买“东西”，而商场经营者开设商店的基本目的在于卖“东西”，以获取商业利润。正是由于商品和经济的发展，从广义上促进了社会经济活动的发展，从狭义上促进了商业环境的不断发展。

买卖双方的人，即消费者和商品经营者，构成了商业购物环境中的主体要素，缺少任何一方就没有商业活动。在商品经济发达的买方市场消费者起主导作用，他们对商品、商家的服务水平、环境空间的设置水平等方面的要求，都极大地推动了商品的品质、商家的管理、购物环境的完善和提高。但在某些商品供不应求时，顾客还有求于商家。

购物环境为买卖双方围绕商品提供了交易的空间。这个空间，随着商品的发展、地理位置的不同、时间的变化、交易形式的不同在不断改变，以适应双方的要求。

人和物是移动的，相对动态的，而且变化相对活跃。环境是相对静态的。它的变化，首先是商家直接为追求商业利润为消费者建造和美化的。反映在建筑层面上，是注意选址、规划布局、空间的组合设计、外观与形象的设计。反映在室内环境艺术设计层面上，是对消费主体的分析、定位及相应程度的空间美化设计。从建筑的特点出发，结合商场的类型和商品的特点以及环境、投资额等因素，对目前的状况、商品和环境的可调整性以及相当一段时间内的适应性等特点做出正确分析，创造出使消费者流连忘返的、满足社会需求的特色空间。从设备设置层面上，则是满足空气清新、温度和湿度适宜、明亮适度、安全舒适的要求。



(二) 购物空间的分类

鳞次栉比的店铺，五光十色的广告，购物空间的种类非常多。不同专业人士的眼光有不同的归纳方法，现列举如下。

1. 按建筑的规模分类

商业区→商业街→商业中心（或大型综合性商业建筑）→大型专业商城→大型综合商场→中型综合商场、大中型自选商场→各专业商店→小型店铺、店面→摊位

(1) 商业区。其范围最大，它通常是城市或社区在做总体规划时予以考虑的对象，或在城市的发展变化过程中逐渐完善、形成的。大型、完善、繁荣的商业区往往成为城市商业和经济发展的缩影，常由一条甚至多条商业活动比较集中的街道所组成。一般来说，一个城市有一个或多个这样的商业区。比如广州有北京路商业区，它是由北京路和中山五路两条大路加上周围广卫路、文德路、西湖路等中心街道两侧的商业建筑和网点、店铺而组成。类似的著名商业区还有北京的王府井商业区、西单商业区，上海的南京路商业区，重庆的解放碑商业区等。

(2) 商业街。它一般拥有一个或几个商业中心，以大中型综合商场、超级市场作为核心，加之周围的众多商铺、专业商店，不仅有购物空间，而且还有许多餐饮、娱乐等服务性商业空间及其他空间。为了便于消费者购买、挑选商品，有的商业街基本上是由若干经营同一类型商品的专营店或摊点组成，即所谓的成行成市，这样容易在消费者心中留下印象或信息，待到需要这种商品时，就会想到某某街市，那里挑选余地大，比如现在各城市普遍有的装饰材料市场，广州的海印电器城、黄沙水产品市场等等。还有限制时间、地点、经营品种的商业街市，比如广州春节前在指定的地点和街道举办的迎春花市，太原柳巷的服装及饰品夜市等。

由于商业区、商业街这种类型是一个总的规划，是由若干独立的商业购物空间加上其他商业配套空间组合而成，多为建筑规划和城市规划的范围，本书不做详细讨论。值得注意的是，室内与环境艺术设计师，在这里并不是无事可做，而应千方百计使你所设计的店铺在整条商业街中比较醒目，有特点。这应该从两方面考虑：一是做好店面的装饰设计（一般业主会将室内设计和店面设计委托同一设计师或设计单位去统筹规划，也有原建筑就是非常有针对性的专业设计）；二是做好室外和店面的广告牌、霓虹灯设计及其他环艺绿化、小品设计。

(3) 商业中心。由一家或几家大型商场加若干各类店铺及其他商业空间和配套设施组成（如目前在各大城市常见的某某商城）。与商业街的不同之处是它集中在一幢或几幢大型建筑中，其组合形式不是条形分布，而是以块面为主，以室内为主（在建筑与建筑之间的连廊、围合而成的室外广场也常常加上透明顶盖、光棚），也有资料将其称作复合商业建筑，它的空间组合情况如图1-2所示。

一般来说，商业中心公共部分的装饰设计通常是委托一家或几家设计单位做总体美化绿化及设施安排，设计师应特别注意由于功能综合而出现的多种流线、多向进出口、内外交通

连接、大量集聚人流、疏散的安全性等问题。当然，它的设计个性化是应考虑另一个重点。图1-3是商业中心的几种建筑形式。

商业中心较有代表性的有广州的天河城，北京的国贸大厦、盈科中心，上海的正大商业广场，重庆的大都会广场。国外的就更多了。



图1-2

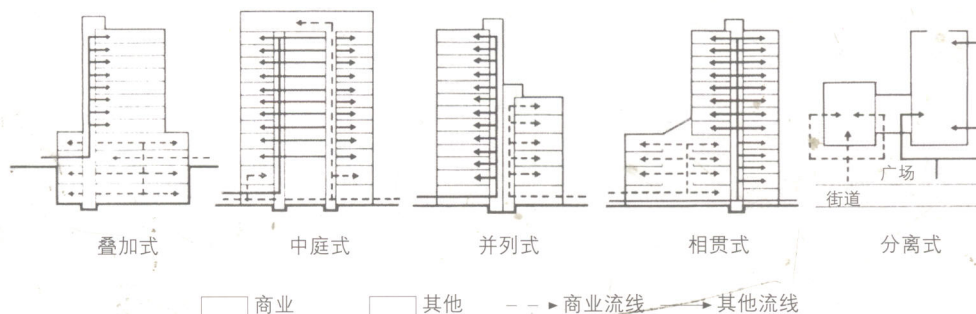


图1-3

如香港置地广场（图1-4），日本名古屋市著名的商业中心（图1-5），日本的八王子东急广场（图1-6）。



图1-4



图1-5

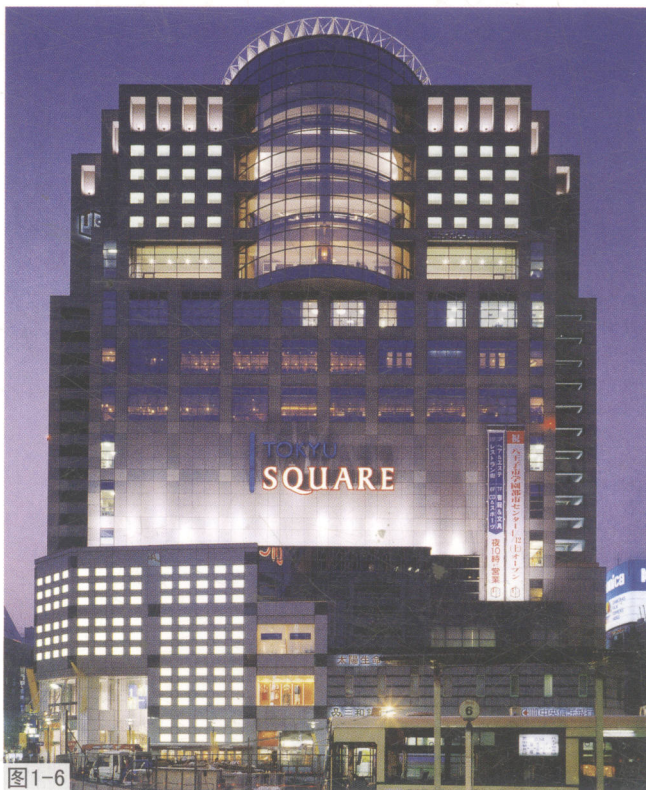


图1-6

(4)大型自选商场(俗称超级市场)与大中型综合零售商场。一般来说,大的综合商场,商品的花色品种非常齐全,通常能满足顾客购买各类商品的需要。从理论上说,进了这家商场就能买到所需的一切商品,即所谓的“一站购够”,大型商场的经营方式也比较多。此外,从面积规模来讲,从上万平方米到几万平方米不等(如果再大的话,应该把它划分成几个或若干个商场组成的复合式商业空间,经营和管理会更方便一些)。而中型综合商场在人们的印象中大约几千平方米到一万多平方米,其经营商品的花色品种不像大型商场那么丰富,一般为社区型的综合商场。一般人们所需要的日常百货、电器基本都有销售。

这个层次的商场通常都是一家大型的商场管理集团负责管理、经营的,比如世界零售业巨头美国的沃尔玛、法国的家乐福、马来西亚的百盛百货、北京的王府井百货集团、北京宾友赛特集团、深圳万佳集团、广州百货集团等。它们的室内环境规划与设计,通常由一家设计公司负责外立面以及室内外公共性、过渡性空间的总体规划设计。对于营销区域的设计,通常采用三种方法处理,一是由各商品销售区、品牌店提出他们的设计要求,标准用色、标准标识、标准广告和成熟的规范性功能要求则由商场环境总设计单位统一设计、协调;二是由各品牌销售商自己设计,由总设计单位做各区域的协调和衔接;第三就是两种方法同时采用。

综合商场、大型超级市场由于有较多的中庭、连廊、门厅、走道、休闲广场等公共性空间,还包括了众多的销售区、品牌店,对室内设计环境艺术的要求既综合也非常具体,所以本书以它为基础进行叙述。

(5)专业商店。由于其经营的品种比较单一,如各种品牌时装店、眼镜店、钟表店、金银珠宝首饰店、书店、鞋店、花店、纪念品店、精品店等等,往往面积不可能较大,常见的多为几十平方米到几百平方米,少数也有上千平方米的。它们的分布位置有以下几种形式:一是分布在商业街或商业中心,依托大中型商业建筑;二是分布于居民住宅小区的适当位置,方便购买;三是由若干经营同一类商品的专业店铺组合成专业的商业中心和街区,形成聚集效应,成行成市,如广州海印电器城、海印书城等。

2.按内容、经营特点和组织方式分类

按国际通例,购物空间大致分为百货商店、购物中心、批发商店、专业商店和一般商店几大类。

(1)百货商店(大中型综合商场)。一般是由一家管理集团总体组织管理,以零售为主,商品多品种分类出售的大规模商店,经营方式为明码定价、现金销售(各种信誉卡包括在内)、可以退货。从空间组织上看,百货商店的建筑多采用大型的竖向组织,把地下及地上若干层组织成为停车区域、商品展销区域、顾客休闲区域、服务区域、后勤保障及管理区域(包括库房办公室、设备用房等)等庞大的立体商店群,它不仅为顾客提供丰富的商品,而且为顾客提供各种服务和娱乐空间及设施,如中庭花园、餐厅、咖啡饮食和其他一些休闲娱乐空间,以便顾客能长时间逗留。现在国内一些大中城市的百货商场向国外看齐,逐步向空间的大型化、多样化发展,向成为综合性的购物、休闲中心的趋势发展。

(2)批发商店。这是国外商场常用的一类称谓,之所以叫“批发”,大概来源于其所出售的商品大部分是按小包装起点进行销售的。现举一例来说明这一概念,比如1996年落户广州的第一家(也是全国第一家)仓销式大型商场——正大万客隆采购中心(图1-7),把原汁原味的仓销概念引入中国市场,在4.3万平方米的商场内经营品种超过2.5万种,从新鲜的肉类、海鲜、蔬果,到冷冻、冷藏食品以及各式百货应有尽有,顾客无需东奔西跑便能一次购足商品。所谓仓销即货仓式销售,是指从最短的渠道大批量购入商品,并把商品的销



图1-7

售场地与储存仓库合二为一，以开放形式供购货方选择。货仓式销售有以下特点：①实行会员制；②包装起点出售，一般不拆零；③商场建筑相对简易，装饰简单但功能齐全，以降低成本；④多设在城乡结合部，租金相对较低；⑤设有大型停车场。随后广州又建立了另一家大型仓销商场——“好又多量贩”，从“量贩”二字可以看出其批量销售的方式。随后这种“量贩”商店在全国大中城市迅速普及，而且根据中国大众的消费习惯，各商场对“包装起点出售”都做了调整，小批量销售的形式基本上变得更加灵活，与零售商店区别几乎不大，“会员制”几乎不存在，谁都可以进，在中国形成了又一种形式的超级商场或大型自选商场。

在美国批发商店所包括的商店类型：超级市场为年销售额较大的单独经营自选综合食品的商店；超级商场是年销售额较大的经营非食品类的日用必需品的自选商店（中国的超市将两者合二为一经营）；超级衣料店是以经营布料为主的大型自选商店；杂货店又称“10美分”商店，不赊购但送货上门；药品商店主要经营药品、杂货、糖果、点心，并附有简易餐厅；折扣商店经营的商品以耐久消费资料为主，这类商店不易采用自选方式。

按照中国目前的情况，这类商店的主流是各种形式的自选商场，俗称“超市”。它的最大特色是经营各类生、鲜、熟、包装类的食品，以及洗涤用品、玻璃陶瓷类日用品、衣物等日常用品，还有书籍、音像制品、家电类和一些平价衣物，由于此类物品花样品种多，价格便宜，通常为市民目的性购物、计划性购物和需求性购物的首选场所。

批发商店其室内装饰相对简单，但要把握的是整体的功能、路线安排和简洁、明快的布局以及商业企业文化、品牌形象。

图1-8为国外某大型仓销商场的室内布置，这个商场足有四个足球场大，服务员穿旱冰鞋穿梭其中。尽管装饰简单，花钱不多，但设计师用不同颜色将商店分为三大货品世界，鲜明的色彩表示，灵活的装置系统，使得商场能在短时间内处理流量极大的



图1-8



图1-9

货品。

图1-9为深圳万佳商场的连锁自选商场之一，具有明亮的灯光、简明的动线和有序的货架。绿色竖向条纹花边装饰空间显示了企业的标准设计和品牌形象。



图1-10

图1-10为笔者主持设计的国内某大城市规划设计的大型自选商场的预想图,定位为为30万~40万人口提供服务的社区型自选商场,商场的规划面积约3万平方米,业主给商场的设计定位是比普通自选商场装饰好一些,介于大型百货和自选商场之间,有一些休闲购物的味道。该图为休闲服装、平价T恤的销售区,有着简明的天花、鲜明的色彩和广告、高低有序的货架和商品陈列设计,并注意使用商业企业的标识图案和色彩装饰环境,尤其是将企业标识用作地面图案起了很好的导向性和装饰性作用,并使得顾客对企业的形象印象深刻。

(3) 购物中心(商业中心)。前面已经介绍过了,购物中心的经营特点是能够使顾客在核心商场和周围同类专业商店之间对同类(或同种)商品进行比较和选择。它的最大特点是设有大量的休闲、餐饮空间与购物空间配套。

(4) 专业商店。其品种最为多样,它是构成综合百货商场、商业中心、专业市场的基本商业销售单元,形式多样,有在综合百货商店设专柜、开放式销售单元,也有置身其中的店中店,还有存在于商业街两侧和居民区内的独立店铺。由多种专业商店和销售单元组成综合商场的基本形式,由多家销售同类商品的专业商店组成专业商场(或市场)的基本形式。专业商场营销方式,取向有高档化、时尚流行化、品牌化(加盟经营和连锁经营)、特色化、多样组合化等。其装饰设计也是最为活跃和多样性的,有汲取中西传统文化的,有地方风格的,有流行时尚的,有庄重大方的,有典雅优美的,有高技派的、怪诞的,等等。如果说大中型综合商场的总体规划和设计一定要由经验丰富、知识面广的熟练设计师来担纲,那么大量的专业商店为广大有才华的青年设计师提供了广阔的展示舞台。

3. 按销售形式分类

目前几乎所有大中城市的综合性商场都实行了开架销售形式。但是闭架销售形式并没有完全退出舞台,它还是某些商品销售的必要形式。

(1) 基本开架销售的商场。以各类自选商场、超级市场、仓储式商场为代表,基本上采用开架销售,自由挑选商品,出口处统一付款,但其内部仍有少数商品种类采用闭架式销售,由服务人员拿给顾客,这类商品基本上是比较贵重的小商品。

(2) 完全闭架销售的商场。这类商场目前以专业商店为主,经销的商品限于少数体积小、价值大、易损坏和特殊的商品如珠宝、金银首饰、录像机及镜头、药品等,但货架设计得尽量通透,观看角度尽量大,光线充足,有助于衬托商品的价值及便于顾客看清细部。

(3) 综合型商场——开闭架结合。上述两种销售方式在一个大型综合商场的某一部和某些专业店结合使用较为常见,也是比较合理的销售方式,而且这种方式对于系列化设计的商品较为有效,如某一品牌的服装及饰品,衣、裤、帽等开架摆放,一些小的饰品,如胸针、领带夹、皮夹、皮带、领带则用设计精美的玻璃柜展放,一方面便于销售管理,一方面也能体现价值及装饰性。也可将最新款式或最有价值的一种款式放入玻璃柜内,增加展示性。

（三）购物空间规划设计相关因素

1. 对象因素

商场的规划设计应以商场的主要消费群体为经营对象，即把顾客作为主要考虑内容。每个商场都有自己的经营策略，有自己的市场定位，经营业主要进行“换位思考”，认真分析顾客的活动规律与心理、行为方式，使顾客乘兴而来，满载而去。

商场有城市中心型的，有城市区域型的，有社区服务型的，有大型的、小型的，有以休闲购物为主的，有以需求型和便利为主的，有以经营平价商品为主的，有走高档品牌路线的等。首先要根据自己的消费对象因素，确定商场的规划和设计。

2. 经济因素

商业空间是城市环境的服务性空间，也是最讲究商业经济回报的空间，规划设计既要考虑空间的功能和质量，也要讲究经济效益；既要使消费者赏心悦目，又要使顾客一跨进店堂就能感到与自己的经济实力相吻合，敢于消费，放心消费。

3. 经营功能因素

商场在设计规划时，要充分考虑到商场业主的经营思想、方式和特点，便于商场科学管理，合理经营。对商场的各功能分区，对顾客的活动特点和规律，对运货的方式、时间、路线，对工作人员的活动和管理方式进行充分研究，使商场的布局科学、合理，方便经营运作和管理。

4. 制约因素

在规划和设计商场环境时制约因素有几个方面。首先是环境空间的外部制约因素，如用地规模、城市交通、路口通道等。其次就是设计必须依据有关的标准、规范、规定，如《建筑防水规范》、《采暖通风与空气调节设计规范》、《商业建筑设计规范》、《方便残疾人使用的城市道路和建筑物设计规范》等这些必须执行的技术法规、标准。实际上这些规范也是经过多年、多次的实践总结才逐步建立起来的科学依据。

5. 再发展因素

商业空间要考虑到使企业能够持续发展的各种因素，这其中包括对周围大环境因素的考虑和本身在商业竞争中能获得可持续发展的各种有利因素以及应付不利因素的对策。



(1)销售方式的变化因素。当今社会信息发达、瞬息万变,商业竞争方式和手法层出不穷,短短几年时间,商场已从过去售货员才能接触到商品的封闭销售方式转变为顾客能方便地挑选商品的开放式购物方式,另外还有电话与电视售货、仓销式商场、网上购物等补充方式。人们的购物心理也有“计划购物”、“快速购物”、“诱导购物”及“休闲购物”等多种方式。因此,我们还要更进一步关注销售方式的变化。

(2)销售空间概念的变化因素。以前在商场营业厅的平面布置中,有所谓的买方空间(即顾客活动空间)和卖方空间(即工作人员活动空间)之说。随着销售方式的变革,这一概念在综合商场的营业厅布置中打破。以前那些用柜台围一圈,把营业员同顾客分开的做法越来越多地被开架销售代替。虽然营业厅绝大部分不做买方或卖方空间的限制,但室内设计师在设计展台、柜台、室内流路线时,仍然应考虑工作人员上货和服务的方便、顾客挑选的方便等功能因素。将来网上购物的普及,对传统商业购物空间还会造成什么影响,也是我们要加以关注的问题。

(3)展示空间观念的改变因素。首先是橱窗的运用,现在纯粹的橱窗运用好像比以前少了,沿街的各专业商场几乎没有20世纪80年代初期那种卖什么就展什么的老式橱窗,代之以落地通透的大玻璃窗及门,里边是错落有致的展柜、现代装饰材料及设计构思精美的装饰造型。现代灯光所营造的怡人场景就是一幅幅精美的、活动的、立体的画卷。为吸引过往行人的注意而设置的一些小品式精美展品,也较少用以前那种单调封闭的橱窗来摆放。

展示空间的变化,还在于店堂环境的美化。以前仅仅注重橱窗的美化和布置,现在营业厅做全方位的渗透,表现在每个商品销售区都从环境的造型、色彩、灯光、材料以及商品摆放陈列艺术方面做全面的、系统的美化。为了不断创新展示方式,展示内容,许多商场隔一段时间都会推出新的展示活动,如服装节、商品新品发布会、促销让利措施等,伴随着这些措施,会有各种各样的主题文化活动。还有,综合商场每年出于商家调整 and 商品布局调整等方面的原因,总有15%~20%的销售区域更新陈列方式,或更换商品布局,也使得顾客对商场的环境保持一定的新鲜感。所以,我们在做营业厅总体规划与设计时,也要充分考虑这一因素。

(4)其他方面的再发展因素。如建筑及环境的扩展因素,交通和人流导入的扩展因素,商场经营品种的扩展因素,绿色、环保要求的因素,商场设备的更新、升级、更换的因素等。



(四) 购物空间规划设计应注意的问题

1. 空间的选址要与城市发展相结合

无论是根据城市的发展态势, 综合城市的人口、居住区、交通状况创造一个新的商业区域, 还是在已有的城市环境中寻找合适的商场位置, 从一个侧面反映了商业空间选址的重要性, 任何商家都会将经营场所设在城市商业活动频繁、便利的区域和主要街道上, 以方便聚集人气, 酒香不怕巷子深的传统经营思想已经落伍。

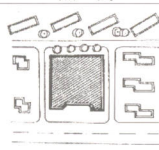
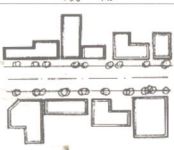
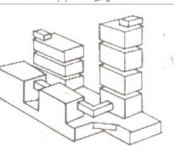
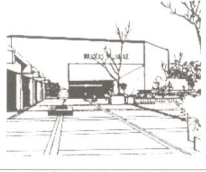
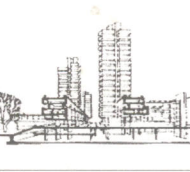
2. 重视整体构思与策划

现在的商场设计已经不是原来那些简单的建筑的体量和柱网的排列, 而是从商业定位、经营理念、管理模式到整体建筑设计、环境规划与室内设计一整套精心的思考、策划、设计、检验、修改、实施的过程。首先是建立在大量的市场调查基础上的消费主体的定位, 而后再确定经营性质、规模, 以及在商品营销策略指导下的空间构成与环境设计。设计师根据商业环境地理、人文、条件的不同, 对顾客心理行为进行深入分析, 同时融入自己创新性和独特性的设计理念。

3. 选择合适的构成态势与规模

城市中商业空间集中的区域如商业中心, 一般都是以一个商业核心(一条主要商业街, 一栋复合商业建筑, 或几个大型购物商场或大厦)形成它的中心部分, 再配以周围的商店、餐店、休闲娱乐设施。商业空间的聚合形式如表1-1所示。商业空间的规模和所规划设计的对象与其在城市中的地位有关, 看它是城市中心型的, 还是区域型的, 或者是社区型的(如表1-2所示)。不同型的商业空间, 其客流量不同, 特别是大型商场(如前面所说的核心商场)。规划商业空间的客流规模有一个最基本的指标, 既要满足业主对销售量和利润的追求, 又要求在商场中购物的顾客有舒适的活动空间, 有研究表明空间尺度中人的密度为: ① $4\text{m}^2/\text{人时}$, 每位步行者可在各个方向上自由活动。② $2\text{m}^2/\text{人时}$, 顾客对周围的人持警戒态度。③ $1.5\text{m}^2/\text{人时}$, 步行者之间容易产生逆行等冲突。因此规划商业空间人的流量与面积、商品销售的密度都应该注意疏密的关系问题。

表1-1

商业聚合形态	“点”式	“线”形	“面”状	“体”式
平面简图				
空间特征	独立式建筑 内部空间贯通	建筑沿交通线排列 构成街道空间	建筑分组成群 片区整体规划	建筑竖向开发 高层地下结合
交通组织原则	利用周围街道 合理组织内外流线	建立步行优化交通 组织系统	组织区交通体系 纳入城市网络	利用多层空间开发 立体交通体系
规划设计要点	合理利用基地来组织商业环境 满足购物行为需求设计空间	重视街道空间环境设计 图底结合统一考虑空间	合理规划城市空间序列 建立富于个性购物环境	综合利用城市地下空间 开发高层节约城市用地
常用建筑形式	大厅式 中庭式	拱廊式 骑楼式 街道式	组群式 广场式 庭院式	复合空间式 高层式
环境意象简图示意				
商业建筑类型	大中型商场 市场	商业街 步行商业街	购物中心 商业广场	复合商业大厦 地下商场

本表摘自《建筑设计资料集》



表1-2

类 型	城市型		社区型	
类 别	城市商业中心	区域商业中心	居住区商业中心	街坊、小区、商业点
顾客对象	本市及外地顾客	本区及过往顾客	本区及邻区住户	本区住户
经销商品	名、特、专、时新商品	时新品及日用品	日用品及时新品	日常必需品
购物规律	刺激诱导消费	诱导型购物	需要型购物	基本型购物
到达方式	乘车30min	乘车10min	步行8~10min	步行3~5min
停车场地	公用汽车、自行车…	公用汽车、自行车……	专用自行车停车	
行业配置	商业、饮食、娱乐	商业、饮食、娱乐	商业、服务业	
其他设施	文化、体育、公共设施	文化、健身	街道居民公用机构	

本表摘自《建筑设计资料集》

4.重视商业建筑中的公共环境空间

随着人们生活水平的提高,购物行为从单一的“需求型”向更多的“休闲娱乐型”发展,无论是各级商业中心还是社区便民商店都越来越重视商场的公众活动空间环境的设置。大型购物中心设置供顾客观赏、休息及方便人流交通疏导的前厅、中庭、绿地、广场等空间,小型的商场、自选便利店等新兴的社区商业空间也尽力为顾客营造一个舒心的环境,开劈出小品、绿化、休息的空间。

5.完善配套设计

商业空间聚集大量人流,除了售卖空间、库房、职员办公和公共环境空间等主要功能空间之外,配套设施及空间的完善必不可少。首先是周围的公共汽车站、出租车停靠站等交通工具停放处。现在随着家用小汽车的普及,商业空间周围是否有足够的泊车位已经是一个很重要的问题。因此,现在规划大中型商业、购物中心均需考虑设置地下停车库的问题。有的还需设置架式多层存放设施,并且根据当地汽车的普及水平和今后的发展计算足够的停车位。

大量人流的引入和送出,人流和物流的集散,路线的合理安排在空间处理中留有足够的空间与合理的布局,这又是一个应充分注意的问题。此外,盲道、残疾人轮椅坡道、扶梯和升降梯、公共卫生间、公用电话的设置以及儿童活动区域、顾客接待处等人性化空间的设置,为顾客提供了更多的方便。

安排大量的现代设施和设备,进一步舒适和方便了顾客,如现代的大中型商场都采用了空调系统,同时采用人工照明或以人工照明为主的光线设计等。除此之外,在消防疏散等安全保障方面也必须采取相应的措施和预留足够的空间。

6.休闲和高度娱乐化倾向

大型商业建筑与餐饮结合,已成普遍的布局形式。休闲购物之余,就近吃些特色小吃,歇歇脚,再接着逛确实方便。现在越来越多的大型商业中心纳入了咖啡厅、茶馆、夜总会、美容院、健身休闲中心、游泳池、影剧院,以及展览馆、图书室等,形成了以购物为中心,集多种休闲娱乐为一体的商业空间。在这种商业中心,应特别重视各功能空间的连接、过渡与公共环境的规划布置。

7.注重商业文化性的塑造

商业空间环境的设计应该有自己的个性,它也有文化性。首先,作为建筑空间中最具活力的部分强烈地装饰着城市,或新奇时尚,或典雅大方,还可以与地方传统文化结合,与地域气候特点结合,与商业企业的营销策略与形象相结合,甚至与幻想中的未来场景结合,色彩缤纷、五光十色,突出自己的特色,为城市添彩。