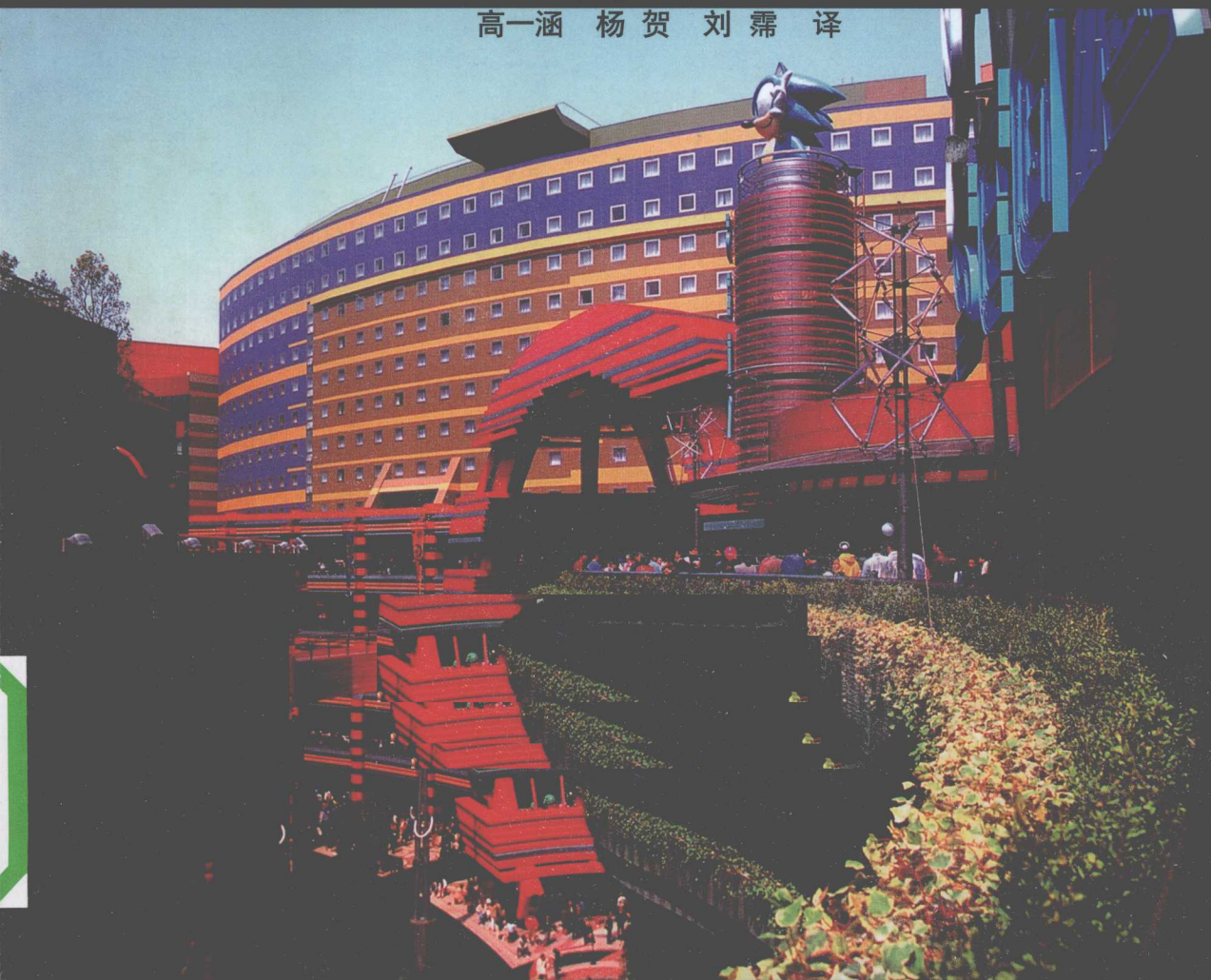


国外建筑设计方法与实践丛书

零售和多功能建筑

[美] Jerde事务所 著
维尔马·巴尔
高一涵 杨贺 刘霏 译



中国建筑工业出版社

国外建筑设计方法与实践丛书

零售和多功能建筑

[美] Jerde事务所 著
维尔马·巴尔
高一涵 杨 贺 刘 霏 译

中国建筑工业出版社

著作权合同登记图字：01-2005-1991号

图书在版编目 (CIP) 数据

零售和多功能建筑 / (美) Jerde 事务所, 巴尔著; 高一涵, 杨贺, 刘
需译. —北京: 中国建筑工业出版社, 2009
(国外建筑设计方法与实践丛书)
ISBN 978-7-112-10544-1

I. 零… II. ①J…②巴…③高…④杨…⑤刘… III. ①零售商
店-建筑设计②商业-服务建筑-建筑设计 IV. TU247

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第194014号

Building Type Basics for Retail and Mixed-Use Facilities/Stephen Kliment,
Series Founder and the Jerde Partnership, Vilma Barr, -Z1/471-20322-X
Copyright © 2004 John Wiley & Sons, Inc.
Chinese Translation Copyright © 2010 China Architecture & Building Press
All rights reserved. This translation published under license.

没有 John Wiley & Sons, Inc. 的授权, 本书的销售是非法的

本书经美国 John Wiley & Sons, Inc. 出版公司正式授权翻译、出版

责任编辑: 董苏华 戚琳琳
责任设计: 郑秋菊
责任校对: 李志立 刘 钰

国外建筑设计方法与实践丛书

零售和多功能建筑

[美] Jerde 事务所 著
维尔马·巴尔
高一涵 杨 贺 刘 需 译

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)
各地新华书店、建筑书店经销
北京嘉泰利德公司制版
北京建筑工业出版社印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 15½ 插页: 8 字数: 372千字
2010年7月第一版 2010年7月第一次印刷
定价: 58.00元
ISBN 978-7-112-10544-1

(17469)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换
(邮政编码 100037)



前言

斯蒂芬·A·克利门特 英文版丛书策划及编辑

任何对零售业建筑趋势的评论，都必须从独立的店铺和成群的商店到地区购物中心和大型的城市多功能设计项目进行广泛的设计类型的考虑。在这些类型中也包含了很广泛的用途，包括电影院、餐馆、娱乐场所和展示橱窗。一个项目的成功在很大程度上依赖于零售与其他这些功能的巧妙融合。

若把规划和设计比作一个方程式，那么进入其中的有无数因子，譬如选址、道路、周边环境、政治环境、顾问团队、施工、租约、经济时机、保险及银行业、开发团队的远见等等。所有因素必须协同工作才能最终成功并获益。当零售项目渗透设计灵感时它就会给我们的社区带去活力而超越纯商业和社会价值的范畴。

设计师的作用是帮助业主通过思考一起创造机会来建造他们的未来。他们今天所做的决定将会影响明天，无论是在美国还是世界上其他国家。在世界某一地区被证实成功的购物中心的理念在其他地区应用时经常需要重组以适应新的使用情况。

高品质的零售设计为容纳各种商业形式提供了可行的环境。此外，一个真正成功的零售项目能够天衣无缝地与既有的日常生活模式相吻合。

本丛书的这一分册提供了解答、指导原则、谨慎的忠告，和从已建成项目中汲取的经验。目的是为了引导建筑师和他们的专业顾问、开发商、公司董事会成员，以及财务机构在一个零售机构的规划设计前期朝着正确决策的方向前进。建筑学院的学生们也会发现这一分册为他们提供了高瞻远瞩的有用信息，这些信息使他们在课程设计上领先。本书文笔简练，并附有丰富的表格、绘画、列表和插图。

与本套丛书的其他分册一样，本分册组织紧密、使用方便。本书的框架是一种建筑类型的设计初期经常被问及的 20 个问题。对这 20 个问题的详细列表，请参阅请参阅第 239 页。你也可把这一列表用作补充索引。

本书从零售的起源开始，描述了开垦这一行业的企业家和潮流创始人，以及现今的零售市场概览。

前面的章节讲述了适用于所有零售环境类型的规划设计开展进程中的基本步骤。以插图和描述的形式列举商店布局、展示装置、促进销售的潜在因素等。本书还包括代表最新流行趋势的为商店内外增色的照明和标识牌设计。

第 6 章和第 7 章论述了零售中心和功能综合体的规划设计问题。这些复杂综合体相比于零售商店领域的规划设计多了一些错综复杂的因素。本书推荐的规划设计步骤是由全世界的案例研究充实的。

第8章涵盖了商店、店铺、购物中心和多功能综合体常见的问题，包括工程问题、照明技术、规范、声学、可持续性、运行和维护、安全问题等。

第9章以敏锐的视角展望了零售业的未来。

致 谢

本书是协同创作完成的，我们因此要感谢很多为本书作过贡献的人。要建成负有盛名的零售和综合体项目所需的专业学问和技术是大量且广泛的。我们试图涵盖很多在这一领域做过成功项目的建筑师和顾问的思想。他们的思想在这里能帮助任何一个想要寻找这一领域专业知识的人。

贡献者

第4章中题为“项目策划书的制订”和“商店基本布局”两节是在美国建筑师学会会员查尔斯·E·布劳迪、宾夕法尼亚州费城查尔斯·E·布劳迪联合电脑公司以及建筑师们的协助下完成的。“商店外部设计和入口设计”这一节则是在美国建筑师学会会员、密歇根州绍斯菲尔德(Southfield)的JGA有限公司的肯尼思·A·尼斯奇(Kenneth A. Nisch)的协助下完成的。

第5章中不同的章节是在以下贡献者的协助下完成的：“色彩、材料和装修”由肯尼思·A·尼斯奇；“照明”由Joe Kaplan(加利福尼亚州洛杉矶Kaplan联合建筑照明公司高层负责人)；“标识和图示”，由Robin Perkins、Selbert Perkins设计合作公司(加利福尼亚州圣莫尼卡和马萨诸塞州剑桥市)、美国建筑师学会资深会员查尔斯·E·布劳迪(宾夕法尼亚州费城查尔斯·E·布劳迪联合电脑公司以及建筑师们的协助下完成的)；“商品展示”由Joseph Weisbar[纽约新影像工作室(New Vision Studios)]完成的。

第6章中，题为“定义市场”一节是在加拿大大不列颠哥伦比亚省温哥华市Thomas顾问公司(Thomas Consultants, Vancouver, British Columbia, Canada)的协助下完成的。

第7章中，题为“照明设计”一节是在Joe Kaplan，[加利福尼亚州洛杉矶Kaplan联合建筑照明公司高层负责人(Kaplan Partners Architectural Lighting, Los Angeles, California)]的协助下完成的；题为“环境造型设计”一节是在加利福尼亚州卡尔弗城(Culver City)的Sussman/Prejza有限公司(Sussman/Prejza Co., Inc.)总裁Deborah Sussman和高级项目主管Sam Fidler的协作下完成的。

第9章“零售业的未来”是在加利福尼亚州洛杉矶NOW建筑(Architecture—NOW)的创始人Stephanie Smith的合作下完成的。

最后，我们向维尔马·巴尔致以深深的谢意，没有她在该领域的专业学问和执着的奉献，本书便没有机会同大家见面。

目 录

前言 斯蒂芬·A·克利门特	v
致谢	vii
第1章 导言	1
第2章 零售业的演化	15
第3章 人们在哪里购物	31
第4章 零售商店的规划	39
项目策划书的制订	39
商店基本布局	47
商店外部设计和入口设计	58
第5章 零售商店的设计	71
色彩、材料和装修	71
照明	76
标识和图示	87
商品展示	96
第6章 零售及多功能建筑规划	111
发展过程	111
场地规划	130
第7章 零售及多功能建筑的设计	139
建筑设计	139
“共同创造”过程	162
第8章 零售及多功能建筑的建造系统	191
第9章 零售业的未来	201

术语表	221
参考文献	237
零售和多功能建筑基本设计资料	239

导言

这本书不仅是关于设计购买和销售商品的环境，也是关于创造适合休闲时间的宜人场所。零售或以零售为核心的项目，在最佳状态下能够提供一种强烈的社区感，并促进现今日益发展的全球文化环境下的社会交流。

无论小零售店还是大型多功能设计，

一个好的购物环境应该是一个人们想驻留的地方。人们来这里购物的同时通常会干点儿别的：就餐、休闲、社交、娱乐。零售项目因此不仅仅是购物中心，它们已经改变了我们的城市和人们的交往方式。零售业的演化过程也同样改变了市政基础设施以及商业和文化项目的规划设计方式。



零售项目已经改变了我们的城市并影响了城市中心的规划和设计，包括市政基础设施、文化设施和其他商业结构。图为荷兰鹿特丹市的 Beursplein。Jerde 事务所与 T+T 建筑设计公司 (T+T Design and de Architecten Cie.) 合作设计(摄影：Max Kroot 工作室)

► 美国犹他州盐湖城的 The Gateway。开发商：Boyer 公司 (The Boyer Company)，Jerde 事务所设计 (摄影：Michael McRae)



► 巴黎 Rue du Faubourg Saint Honoré (摄影：© Robert Holmes, Corbis)



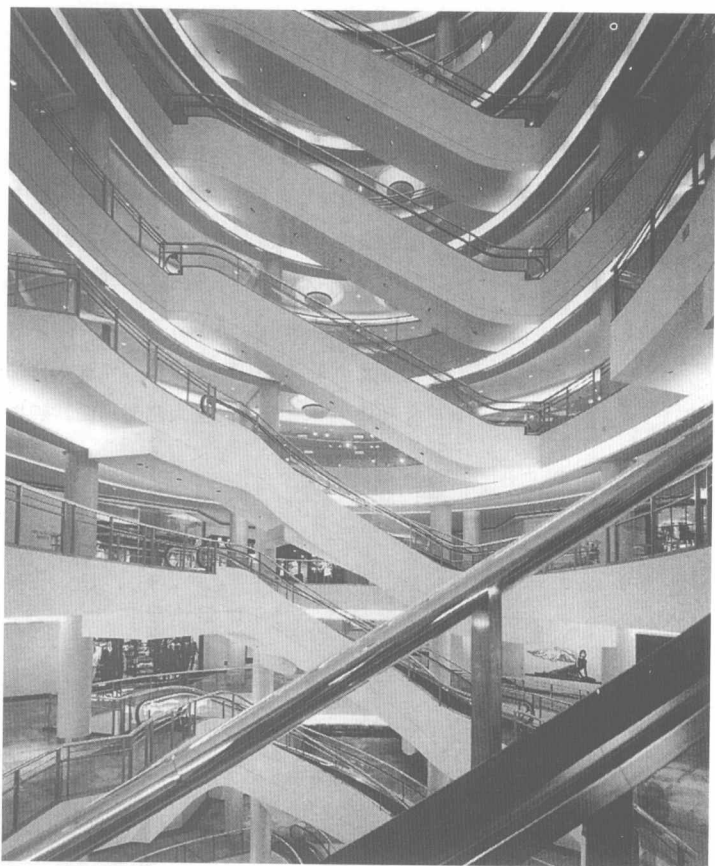
零售被低估了

零售设计曾经被低估为一种实用艺术形式，很少有针对它的认真分析。但是这一切在改变。也许是因为作为建筑设计的一个分支，它被认为能对地区经济产生直接的影响。商店、商场、街道摊贩，还有广告牌无所不在。仅仅美国就有超过45000个购物中心，5.2亿平方米的出租面积。20世纪末，每年的零售总额都超过30000亿美元，将近美国国内生产总值(GDP)的三分之一。

在全部零售业销售中，预约登记和国际互联网销售占将近5%，即1110亿美元。余下的零售交易都在商店中进行，这些商店小到20平方米的小零售店，大到几百万平方米的购物中心。

零售是新的公共领域

零售回应并且超越商业目标。零售场所无处不在，不仅是因为人们喜欢购物，也因为购物是公共生活的基础。不论以购物中心的形式出现，还是独立的商店或是街道的商铺，零售场所缝补了每个城市底层30英尺的城市空间。正是这种“胶粘剂”将城市拼接在一起。此外，零售包含了多种类型的商业、市民和文化交流。在零售环境里，我们不仅交易商品和服务，还分享许多体验，而这种体验正是任何一种社区的活力源泉。高品质的环境是今天全球公共领域的基础。历史上，商品和服务交易一直是很多好的城市的基本功能。



随着美国郊区的发展，对值得纪念的社区经历的要求越来越多。郊区的蔓延和大规模盲目建设留下了大量毫无公众归属感的新社区。它们缺乏“场所精神”的组成部分——公共特性和社会记忆。

今天，在“空洞”的郊区和破败的城市里，我们正经历着一场城市公共场景的复兴，而零售正是这场运动的核心。零售和多功能设计正回应了城市和人们对公共空间的渴求，重新塑造了真实的城市体

▲ 购物是当今城市复兴的核心。旧金山中心(San Francisco Center)，作为商场开业时最先启动的部分，曲线的自动扶梯将人们带到这个垂直商业中心的各个楼层(摄影：Hedrich Blessing)

验以及那些赋予公共生活丰富多彩的公共设施。

购物中心如何改变我们的城市

Jerde 事务所早在 25 年前就在购物中心的设计中开始探索如何重新塑造社区。

为何这样做呢？城市主要街道的消亡、内城的衰败、人口不断向郊区流动、过度发展带来的内容贫瘠最终导致人类社区和建成环境之间的巨大割裂局面。购物

中心是美国社区生活消失前最后留下的地方；在毫无止境的郊区蔓延中，商场实际上始终是联系市民生活和工作的结合点。

我们相信购物中心能够重新塑造一种共同的城市体验，能够复兴被郊区模式摒弃的原本丰富多元的公众生活。我们的这种实验从美国加利福尼亚州圣迭戈的霍顿商社 (Horton Plaza) 开始的，这个设计打破了郊区购物中心的很多规则而成为一种催化剂——它吸引了大批人前来，人们来到这里能体验到激动人心的氛围，以便和他们周围的人们联系和分享。霍顿商社开业之时为这个已经衰败的城市商业区带来了 25 亿美元的投资额，开业后 18 年内其每平方英尺销售额达到了该地区的最高点。

一个好的适宜的零售设计能够提高城市空间的公共意识，并产生持续的社会和经济价值。过去 25 年里，我们和很多同伴一直在研究以零售为基础创造城市生活的两种创新途径；我们把它们称做场所塑造 (Placemaking) 和体验设计 (Experience design)。

场所塑造：

塑造城市生活舞台的背景

要理解场所塑造，首先，要理解场所的含义。场所包括一个空间的物质、人性和情感品质。场所是具有可识别性和显著特征的从空间上定义的实体。所谓“场所感”就是身在场所中的一个参观者或居民所体验到的品质。





一个场所经过默默的经年累月的雕琢才成为“好”的场所。举例来说，巴黎、威尼斯或巴厘岛的村庄都是经过几百年甚至几千年才发展成它们现在的模样。长期不断的试验和错误、调整和修饰是它们形成的不可缺少的部分。长期以来，它们在深邃、持续的文化背景下演化，在个人和团体的作用下改变。好的场所不只是砖和灰浆；它们是汇集记忆的容器，是一种公共意识的积累。社区的意识和物质空间正是通过它们联系起来了。

今天，市场推动力要求场所的这种类

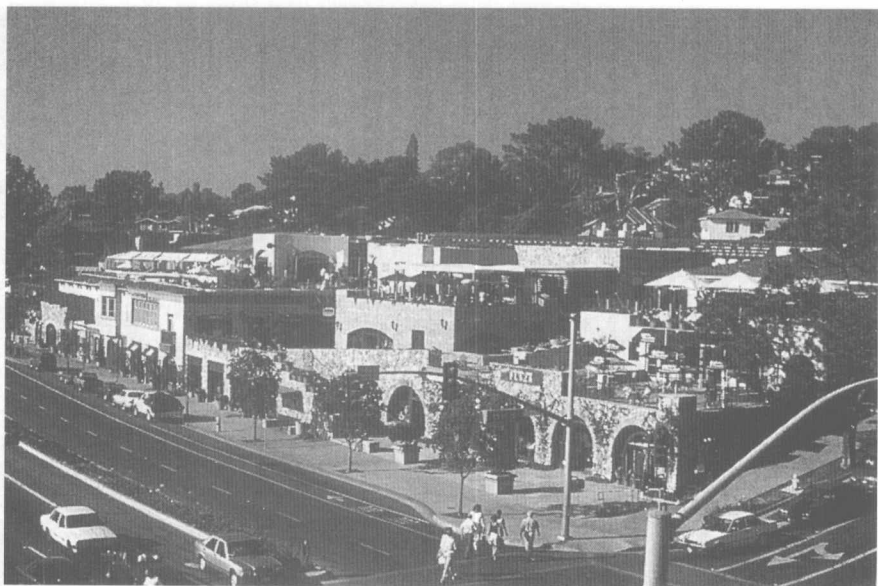
似演化过程在更短的时间内完成。全球经济的参与者们对于慢速增长再也没有耐心了。今天的景观和环境被设计成瞬息万变的生活天地。

值得庆幸的是，我们认为公共体验是可以被设计的。当务之急是：从曾经是聚合的城市的被肢解和分化的部分中，在我们快节奏世界的缩减的时间框架内鼓励——激发统一。

塑造一个场所，我们需要用一整套城市的、建筑的、景观的和公共空间元素作为工具，将注意力集中在设计独特的空间

◀◀ 霍顿商社使加利福尼亚州圣迭戈市的商业区重现活力。它成功地吸引了大批顾客，他们在那里体验和享受着激动人心的购物、餐饮和娱乐环境。从1985年开业以后的15年内投资总额已经超过25亿美元。它由Jerde事务所设计(摄影：Jerde事务所)

►“场所塑造”——塑造人类生活舞台的背景——不是局限在一种美学或视觉的塑造。塑造场所需要运用一整套城市的、建筑的、景观的和公共空间元素作为工具。美国加利福尼亚州 Del Mar 城的 Del Mar 广场，由 Jerde 事务所设计（摄影：Jerde 事务所）



►美国洛杉矶 Universal CityWalk，由 Jerde 事务所设计（摄影：Jim Simmons/Annette Del Zoppo Photography）



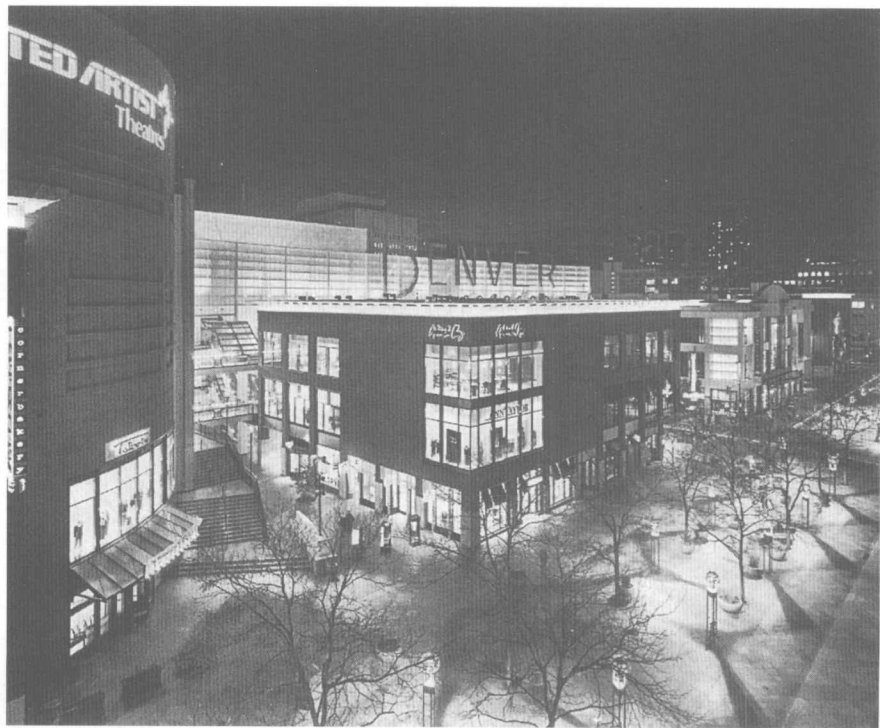
体验上。场所塑造不是局限在一种美学或视觉的塑造。场所应该有城市的、郊区的或乡村的味道,它们可以是复杂和昂贵的,抑或是简朴和功能性的;然而,这些因素组合的方式给场所带来了显著不同的特征。

我们认为,相比于不可知的都市风景或一个典型异化的郊区环境,场所在其表面特征上具有更强的辨识性。举个例子,Del Mar 广场就将海滨小镇 Del Mar 的山坡地形作为首要的设计组成部分(如图)。成功的场所不仅仅为居民和旅游者提供了购物环境;也加强了它们所在城市的感觉和特征。

体验设计:吸引人群

一直以来,零售业大都着眼于功能性 and 经济性。从 20 世纪 60 年代到 90 年代早期,标准市场模式的购物中心以星火燎原之势遍布美国。这些购物中心的设计初衷只是作为购物的机器,因此缺少了像当时城市环境中的那种复杂体验。

然而,从 20 世纪 90 年代以来,越来越多的零售中心将目光聚焦在娱乐业上,将娱乐视为与典型的“软商品”支柱同等重要的支柱产业。例如典型的美食广场已经演化成选择更多更广的各式餐馆,其中一些是美国连锁的实体。新的娱乐业支柱



◀ 电影、餐饮和娱乐加入到购物活动中来使项目更具体验性。为了营造舒适和熟悉的感觉——这种任何成功的零售建设所需具备的基本品质,成功的购物中心和商店增加了活动和精彩的层次来激励游览者去探索和发现。科罗拉多州丹佛市的丹佛展览馆,由 Arthur Hill & Co., LLC 和 Entertainment Development Group 的合伙人之一 Denhill Denver LLC 开发(摄影: Timothy Hursley/ELS)

还包括精密复杂的高科技游戏、保龄及其他吸引青少年和年轻家庭的活动。不仅如此，影院新近的技术进步——最新的体育馆座椅系统和声学系统的运用——使得在购物中心中建造剧院成为可能。

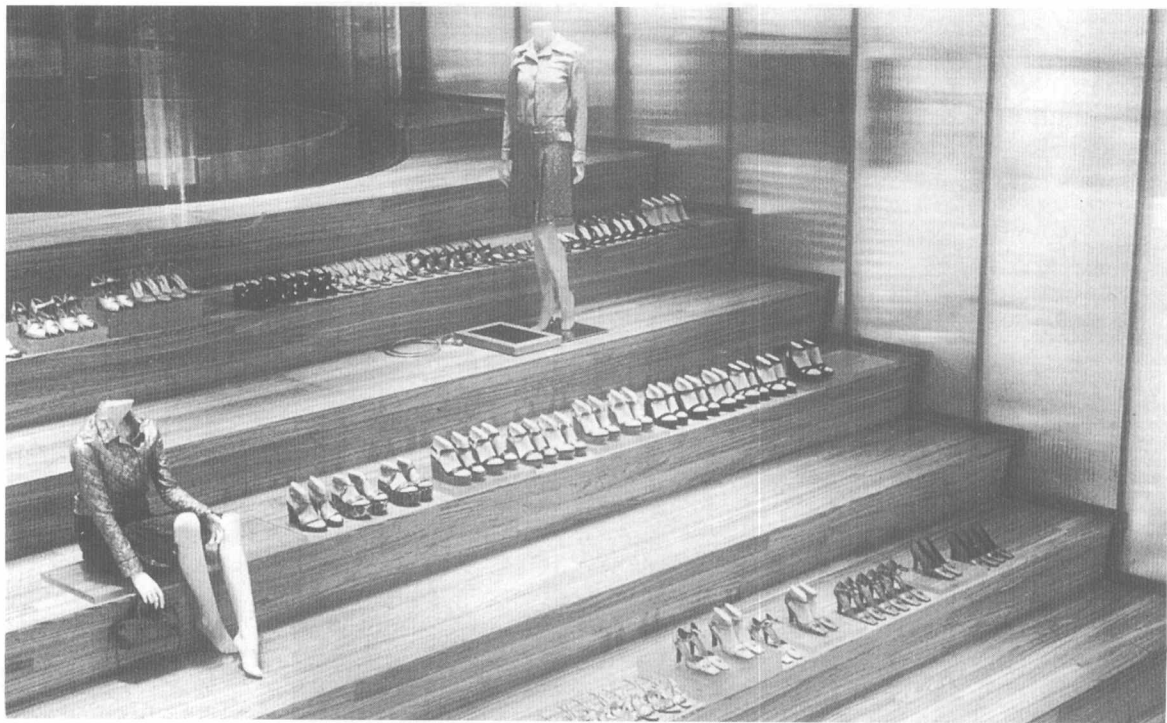
▼ 位于纽约 SOHO 区的 Prada 店的底层和二层是通过“波浪”联系起来的。一侧是阶梯状的台阶，展示休闲鞋的同时也是试穿鞋的座椅。商店关门后，一个白天看不到的舞台从“波浪”的另一端升起来，成为一个观赏舞台。OMA 都市建筑工作室 (OMA Office for Metropolitan Architecture) 设计 (摄影：经 Prada 允许)

随着零售产品趋向于体验型 (如电影、餐饮和娱乐)，项目的设计也呈现同样的趋势。我们的一些新的设计在遵循旧有原型的同时，也增加了一些惊奇和激动人心的因素。在最近的一些项目中，我们尝试创造一种紧张而充满活力的神奇色彩，从而刺激人们的感官。与此同时，我们试图保持一种舒适度，去激发顾客 / 消费者深

入探究的欲望。目的是使现实和神奇在此共生并彼此平衡。

场所营造和体验设计的影响

今天，购物中心开发商和零售商开始意识到他们自身在活跃都市生活中扮演的重要角色。他们正将业务扩展到提供社区活动所需的基础设施和服务。位于纽约市第五大道的 Hugo Boss 店有一个四层高、玻璃围合的充满梦幻色彩的中庭，用于艺术展示和接待。同样位于纽约市的 SOHO 区 Prada 新店有一个阶梯状的座椅区用于鞋的展示，并让顾客试穿，从阶梯的后方



升起出现在顾客面前的曲面玻璃展台可以让顾客欣赏现场演出。

无论是新建还是翻新的零售项目都反映了消费者目前的生活方式和喜好；它们按照消费者的心理体验进行设计。它们有着更轻松休闲的气氛和富于娱乐的感观体验。相比于传统封闭的商场，富有本地街区特色的购物中心吸引顾客停留的时间更长，购买的商品更多。

不仅如此，零售和娱乐元素还越来越多地加入到其他类型的建筑中成为吸引人气的方式。面对零售业的力量，城市、规划师、开发商和建筑师们开始采取新的方法，场所营造和体验设计就体现在这些新的方法中。开发商比20年前更关注外观设计。那些生硬的单调的外观被友好的、融入周边环境的、运用景观和水景来创造亲人感的设计所取代。

从咖啡店到高档餐厅，店内餐饮是零售店的主要吸引力。像 Barnes & Noble 这样的书店里的咖啡馆总是很受欢迎。纽约第五大道的 Nicle Farhi 高级女装店的低层大部分是一个非常时髦的餐馆。芝加哥的 Marshall Field 旗舰店为了吸引更多的顾客到商店的高层区域购物，斥资将七层的餐饮服务区翻新。博物馆内的书店和咖啡区正在成为机构中更大的组成部分。体育馆开始整合零售和餐馆功能，在比赛日开放营业，即使没有比赛，也是对建筑的很好利用。



▲ 购物中心已经进化成能够融入周围社区环境的设计。景观和水景加入到环境中，吸引了各年龄层的参观者。加利福尼亚州巴伦西亚的 Town Center Drive，由 Newhall Land & Farming Company 公司开发。设计者：RTKL, Skidmore Cwings and Mernill, Johnson Fain, Altoon+Parter (摄影：Newhall Land & Farming Company)

▼ 犹他州盐湖城的 Gateway 购物中心。开发商：The Boyer Company, The Jerde Partnership 设计 (摄影：Michael McRae)

