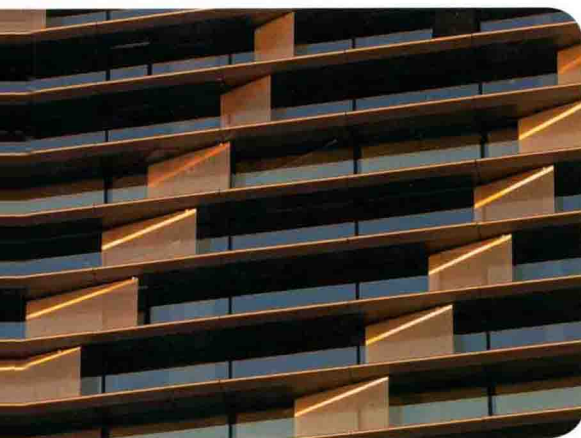




COMMERCIAL PROPERTIES LEADER

Wanda Latest Works

商业旗舰

万达最新作品

佳图文化 编



COMMERCIAL PROPERTIES LEADER

Wanda Latest Works

商业旗舰

万达最新作品

佳图文化 编



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

·广州·

图书在版编目(CIP)数据

商业旗舰：万达最新作品 / 佳图文化编. —广州：华南理工大学出版社，2013.4
ISBN 978-7-5623-3880-2

I. ①商… II. ①佳… III. ①广场—城市规划—建筑设计—中国—图集 IV. ①TU984.18-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第033802号

商业旗舰：万达最新作品
佳图文化 编

出 版 人：韩中伟
出版发行：华南理工大学出版社
(广州五山华南理工大学17号楼，邮编510640)
<http://www.scutpress.com.cn> E-mail: scutc13@scut.edu.cn
营销部电话：020-87113487 87111048 (传真)

策划编辑：赖淑华
责任编辑：潘江曼 赖淑华
印 刷 者：广州市中天彩色印刷有限公司
开 本：889mm×1194mm 1/12 印张：23
成品尺寸：280mm×280mm
版 次：2013年4月第1版 2013年4月第1次印刷
定 价：320.00元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

前言

随着城市的发展，城市人口日益膨胀，土地资源日益稀缺，加之在限购等因素影响下，各大房地产商纷纷开始进军商业地产领域，从中寻找新的突破口，商业地产的发展也呈现出前所未有的火爆态势。以万达广场为代表的城市综合体更是成为高端商业地产开发的主流模式。

本书挑选了全国范围内的 30 多个最新建成的万达广场项目，辐射全国的众多知名城市。所有项目均从项目概况、规划布局、建筑设计以及景观设计等几个方面详细地介绍和解读每一个案例的设计细节与特色。同时，每个项目均配有大量的实景图、效果图、技术图等，让读者可以全方位地感受不同地区、不同风格的万达广场的设计精髓。除此之外，有关商业空间的组合、交通组织、流线设计、结构设计等也在书中有所体现。

作为一本商业地产领域的专辑，我们希望本书能够为广大读者提供商业地产设计及开发方面的借鉴，从而启迪设计思路，创新发展理念。同时也希望能为商业地产开发商和设计者提供决策和实例依据，相信大家定能从中受益良多。

CONTENTS 目录

001	万达综述	
013	城市中心区万达广场	
014	泰州万达广场	
020	武汉万达中心	
026	长春万达广场	
032	芜湖镜湖万达广场	
038	廊坊万达广场	
046	青岛万达广场	

052	泉州浦西万达广场	
058	泉州浦西万达广场步行街	
068	包头万达广场	
074	大庆万达广场	
080	洛阳万达建业广场	
088	无锡万达广场	
098	无锡万达广场酒店	
104	南京万达广场	
114	唐山万达广场	

118	北京石景山万达广场	
126	襄樊万达广场	
134	银川金凤万达广场	
144	绍兴柯桥万达广场	
150	长沙万达广场	
162	石家庄万达广场	
169	城市副中心万达广场	
170	宜昌万达广场	
178	青岛李沧万达广场	

186	重庆万州万达广场	
192	广州白云万达广场	
208	天津河东万达广场	
212	武汉积玉桥万达广场	
230	宁波万达索菲特大饭店	
236	上海江桥万达广场	
244	上海万达商业广场	
252	西安万达希尔顿酒店	
258	厦门湖里万达广场	

万达综述

万达综述

一、万达商业地产的发展历程

（一）进军商业地产的缘由

万达集团以地产起家，其早期的产品主要是住宅，后期才陆续涉足机电、制造业、酒业、药业、餐饮、外贸等。到2000年前后，其他产业逐渐淡出，万达集团明确以住宅地产、商业地产开发为其支柱产业；到2008年再次明确以酒店、文化产业、百货、商业地产为支柱产业。万达集团从住宅领域逐渐转型到商业地产领域有着其特殊的必然性：当时中国土地交易单价年增长幅度很大，但住宅资产的升值被散户享受，开发商一个项目开发完毕盈利往往不够再拿同样面积的土地用于开发，加之国家对住宅市场的宏观调控，各种限购、限价等措施相继出台，使得很多地产企业纷纷开始寻找其他的突破口。当时部分地产企业并没有意识到这些问题的严重性，而万达集团当时则针对这些问题的变化，将自己发展的中心转移到商业地产以及文化产业等领域。当其他地产企业随着国家对住宅的调控不断起伏时，万达集团就相对没那么敏感。这一转变也使得万达集团与商业地产结缘，造就了万达商业地产模式的快速发展，为其今后商业地产王国的发展奠定了基础。

（二）万达商业产品三个阶段

万达商业地产的发展也经历了“摸着石头过河”的阶段，走到今天这个过程是相当艰难的。从早期的探索发展到如今的城市综合体，其产品的进化主要经历了以下三种模式：

1. 万达第一代产品——单店模式

万达的第一代店包括：济南、长沙、南昌、长春、南京、青岛等店，这些店基本上拿地都在2002年，2003年开工，2004年开业。万达当时



奉行“地段、地段、还是地段”的选址标准。第一代店的所有项目都位于当地最繁华的商圈。第一代店有几个特点：单店建筑面积在5~6万 m^2 ；首层散售，二、三层主力店是沃尔玛，顶层主力店一般考虑红星美凯龙。由于这些一代店的一层都是散售商铺，带来的后果就是直到今天，一层的经营都良莠不齐。当时的招商是为填满而招商，业态互补性不强，进驻的红星美凯龙经营一般，而且对商业人流贡献不大，商业的影响力不大。

2. 万达第二代产品——纯商业组合店模式

做完第一代产品之后，万达有了



一定的商业地产基础，并跟沃尔玛签署了一个全国联合发展协议，跟进沃尔玛在一线城市和省会城市的选址。在总结第一代店的开发经验基础之上，第二代店体量自然就变大了，单店在10~15万 m^2 。第二代产品最大的突破是引入了百货和院线，通过百货与院线的人流互动，使得第二代产品都成为了当地的核心商圈。第二代产品仍是靠商铺散售模式解决现金流问题，但与第一代不同的是由于沃尔玛、百盛、大洋百货、华纳院线等主力店的带动，散售商铺价格非常高。

万达广场第二代店的特点：

体量更大：组合店由多个单体店组成，面积10~15万 m^2 。

业态更丰富：红星美凯龙货运物流对人流冲击大，摒弃红星，引入华纳院线。同时多店引进百货，例如：武汉大洋百货，南宁、大连、沈阳的百盛百货。通过百货和院线的组合，吸引了大量人流。再加上家电、KTV等，业态达到6~10种。

资金回报率低：持有大量物业，主力店租金低，使万达资金相当紧张。虽然第二代店仍有瑕疵，但多个主力店能同时进入万达广场，使得万达集团在拿地阶段跟政府谈判有了很强的谈判筹码。

3. 万达第三代产品——城市综合体

总结了第一代万达产品和第二代万达产品对于当时市场的不适应性之后，万达开始开发第三代产品。第三代产品总面积在30万 m^2 以上，其中包括购物中心、影城、酒店、写字楼、

公寓等业态。代表作有上海万达广场、广州白云万达广场、宁波万达广场、成都万达广场等。

第三代产品的核心是：室内步行街使得几大主力店不再各守一方，而是围绕这条室内步行街布局，步行街的每一层都通往主力店，在任何一个平面或立体上，消费者都可以到达任何店内。在万达广场的整体布局上，这条步行街实现了建筑体平面与立体的互动。

第三代产品在原有商业项目上叠加了写字楼和公寓，在商业楼旁边开发了大量住宅，这些产品解决了商业地产开发所需要的现金平衡，商业物业通过经营性抵押贷款取得后续开发资金，这



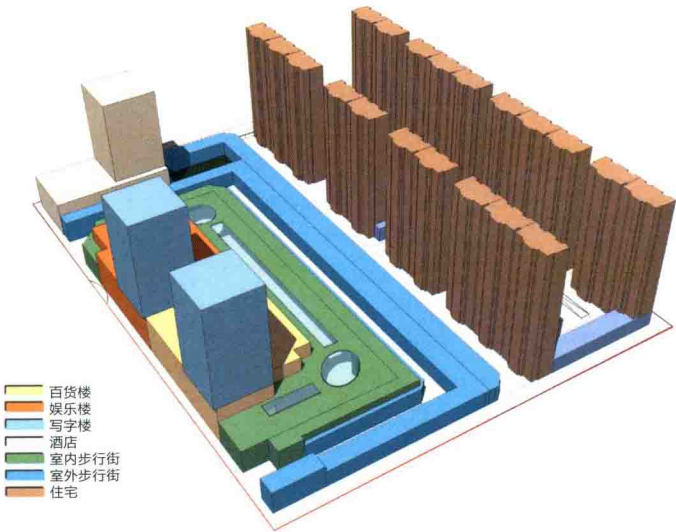
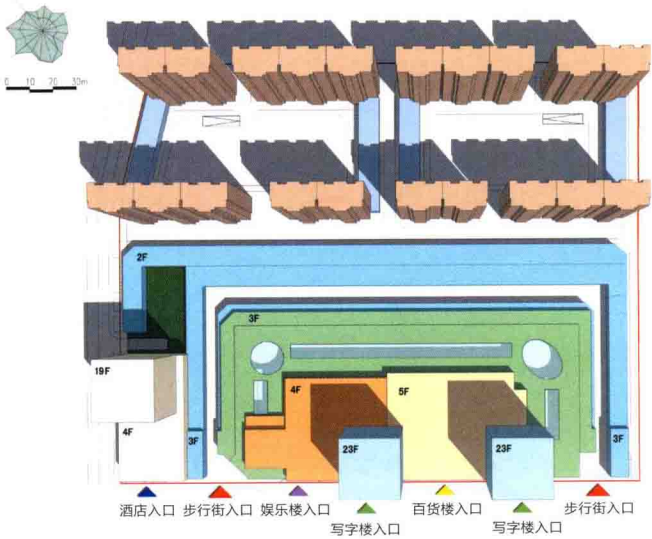
就是万达集团商业快速发展之道。第三代产品特别是宁波鄞州万达广场的成功开发，为万达广场提供了新的选址方向，进入城市新区。

二、万达广场的规划设计

（一）规划特点

1. 采用街坊式街区布局

万达集团在城市综合体设计中较多地采用街坊式的街区布局，在内部保留了项目基地内具有历史价值的文化建筑，如在济南万达广场中，对基地中的历史保护建筑，布置了社区文化广场，形成了街坊式街区布局。



2. 规划大型市民广场

万达城市综合体规划设计中的另一大特点是创造大型的市民广场，如太原、无锡万达广场均规划了2~2.5万m²的市民广场，以满足市民公共开放式活动的需要。

3. 矗立地标式建筑

万达城市综合体一个显著特点就是在所在区域矗立了地标式建筑。如超高层酒店：济南万达广场180m高的五星级酒店（建成后将是济南第一高楼）；又如高层地标式双塔——无锡万达广场五星级酒店及酒店式公寓组成的玻璃雕塑双塔等。

4. 优化、提升步行街

万达广场的规划设计下一步发展的重中之重是优化和提升步行街。在其他方面，也有了创新准备和研究：万达规划院主持的《万达商业综合体规划设计准则》总结了万达做商业广场规划设计以来积累的通用性语言、标准化语言。新项目设计都将按照这个标准来实施，并在实践中不断丰富准则的内容。

（二）规划设计原则

1. 建筑规划设计——交通优先

商业人流动线构成作为一个重点，突出商业；道路优先是第二个重点。在出现动线交通问题时，住宅退让商业。

2. 功能分区——垂直业态分布

万达的垂直业态分布在中国主流商业的运营中是一个另类，一般采用的都是水平业态分布，如华润万象城、中粮大悦城等项目。当然，水平业态分布对于商业动线设计的要求更高，规划设计阶段推敲的时间也长。而垂直业态分布也是万达广场快速复制的要求。

3. 建筑规划设计强调空间

中庭是商业人流的输送器和分配器，但万达广场的中庭一般不在百货楼，而在步行街。根据步行街规划的形状不同，可分别设一个或两个中庭，两个中庭要有主次。

中庭的尺度：600~1000 m²

中庭的间距：80~100 m

中庭的形状：以圆形、椭圆、八角、六角形状较为规则为宜

中庭的交通设置：一般以一组扶梯，2~3部观光梯组成垂直交通枢纽，垂直梯需通达地下停车场，方便中高端消费客户从停车场直接到中庭疏散分配。

（三）选址模式

1. 主力店共同选址

万达广场能够快速发展与选址模式有很大的关系：其中主力店共同选址和平均租金设置的模式，保证了主力店能够跟上万达速度。

主力店共同选址即万达集团和众多国际国内一流的主力店商家签订联合发展协议，共同选址、约定信息共享等双方的权利和义务。与万达签约的主力店商家中包括多家紧密型合作伙伴，双方约定无论万达到什么地方开发万达广场，这些合作伙伴都要跟随开店。



平均租金：不就单个项目的租金水平进行谈判，节约谈判时间，从而保证了快速扩张、快速发展以及稳定的租金收益。将全国的城市分三等租金：一等是北京、上海、广州；二等是省会城市；三等是其他城市。

2. 与城市改造结合，与政府共同打造新商圈

如果说跟主力店的共同发展模式保证了速度，那么对地方政府需求的准确洞察则是拿地的法宝。万达广场对地方政府的吸引力：每个综合体为社会新增近万个就业岗位；每个综合体每年创造几千万元甚至超亿元税收；城市综合体是“一站式”消费场所，全方位满足群众的消费需求；每个城市综合体都创造一个城市新中心；为商贸、文化、娱乐、体育、餐饮等第三产业提供广阔的发展平台，从而带动所在城市的产业结构调整。



三、万达广场的建筑设计

（一）外立面设计范围

万达广场建筑立面设计一般涵盖以下内容：购物中心、五星级酒店、甲级写字楼、室外街商铺、商务酒店、酒楼等的立面设计，步行街采光天棚设计，外立面店招和广告位设计，屋面绿化等。

（二）外立面设计要求

1. 设计总体要求

万达广场地处重要城市的重要地段，集商业、办公、酒店、公寓、住宅、配套等功能为一体，是项目所在城市的地标性建筑群。万达建筑秉承一贯的简洁、现代、大气的设计风格，充分强



调企业文化并展示万达实力。整体设计风格现代、时尚，综合体大商业综合体、甲级写字楼、配套公寓、回迁写字楼等高层建筑应与商业裙房协调统一设计，共同形成城市地标形象。同时应结合地域文化特色、用地特点和时代潮流，在立面设计上做到美观大方、新颖现代。

2. 满足使用功能的要求

建筑外立面是围护建筑形象以及满足建筑功能要求的重要组成部分。外立面设计应在追求形式美的同时达到形式与功能的统一。以平面设计图纸为外立面设计的重要依据，设计时应充分了解甲方对商业建筑、办公建筑、酒店建筑及住宅建筑等外立面形象展示的特别需要。

3. 满足成本控制的要求

立面设计应严格遵照集团限额设计指标进行立面设计，在限额设计的依据下，平衡各幕墙材料的比例，并应要求立面设计院在提交立面方案的同时，提交外立面材料清单、概算表及建筑外立面展开面积单方造价。同时应该在立面设计各个阶段严格做好立面封样工作，以便更好地控制项目立面效果及把控项目立面建造成本。



4. 满足节能环保的要求

外立面设计，应符合国家及地方节能环保的要求。考虑节能减排的需要，不应设计全玻璃幕墙的方案。

（三）外立面店招和广告位设计要求

万达购物中心由不同功能的商业楼组成，商业楼中不同楼层设置不同的商业业态，结合立面设计概念，在各商业业态主要出入口上方设置店招，在各向立面的适当位置设置广告位。广告位的设置须纳入购物中心整体立面设计中，根据建筑本身的使用要求，结合立面创意，艺术、科学地设置广告位，以达到对万达广场和入驻商业业态的宣传、营造浓厚商业氛围的作用，应避免生硬的铺贴、拼凑感觉。

店招位置应根据主力店所在位置临近设置。立面店招原则上均为镂空发光字体。其他业态店招取消后可采用于室内步行街入口内部设 Logo 墙或主力店的室内步行街联通处设店招等方式。次主力店首层对外开门的情况下亦不可设置门头店招。

1. 店招设计原则

目前集团最新规划要求中明确指出2011年及以后开业项目外立面除预留万千百货、万达影城、超市三种业态店招外不得增设其他业态店招。万千百货、万达影城、超市三个业态只准各设置一个店招，且影城店招高度不得超过万千百货店招。影城店招名称为“万达电影城”，如含IMAX影厅店招名称为“万达影城IMAX”。

2. 广告位设计原则

立面广告位原则上靠近主立面成组设置，结合外立面设计统一规划。可集中设置较大型广告位。大型广告位原则上为竖向设置，每个广告位的面积约 50 m^2 ，按照 3:5 的宽高比进行设计。可设计 1~2 块 100 m^2 左右大型广告位。要求保证广告内容品质，外立面广告画面内容应以高档服饰、化妆品、珠宝等品牌形象为主，避免出现低档餐饮等广告。广告中不得出现楼层、联系电话、促销价格等信息。严禁出现玻璃幕墙后内透出商家的室内广告、联系电话或宣传信息等内容。

3. 小商铺部分广告位设计原则

该部分店招及广告位主要考虑为步行街各商铺使用，步行街内小商铺面积较各大主力店规模小，但也是商业广场重要的组成部分。该部分广告位原则上为竖向设置，每个广告位的面积在 30 m^2 左右，按照 3:5 的宽高比进行设计。广告位应组合设置，结合外立面设计统一规划。

4. LED 显示屏设计原则

应在大型商业广场主要位置设置 1 块大型 LED 显示屏。LED 显示屏净面积约 150 m^2 ，尺寸宜按照 16:9 的比例，并考虑设置 0.4~0.8 m 宽深色边框，与整体幕墙统一处理。

(四) 万达广场细节设计

1. 步行街

步行街的长度以 280~350 m 为宜，太长和太短都会给视觉效果和使用效果带来一定的影响，如宁波的步行街长 700 m，哈尔滨的长 110 m。

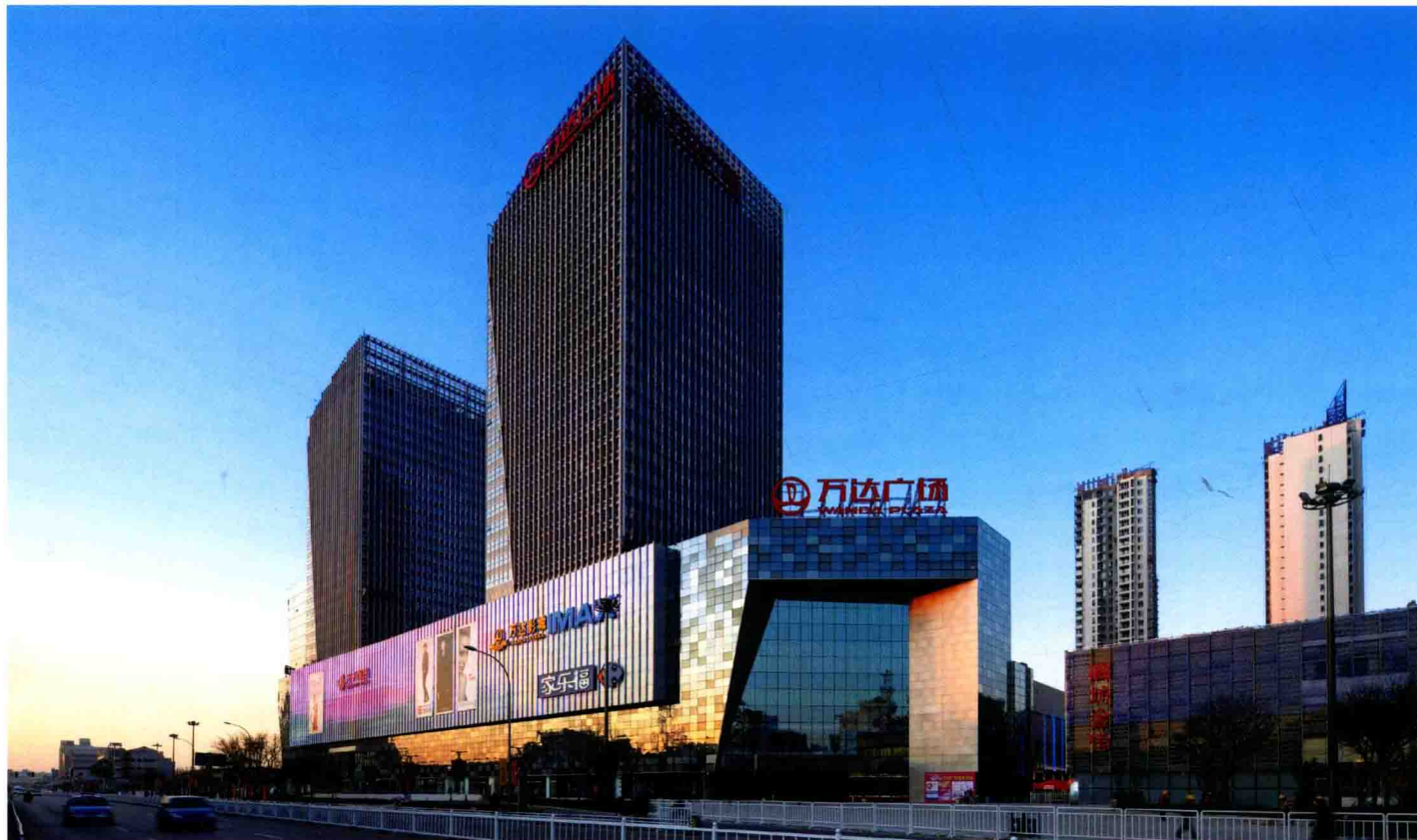
步行街的宽度：其中首层 10~13 m，二、三层 15~16 m；

柱网尺寸： $8.4\times 8.4\text{ m}$ ；

步行街楼板开口尺度： $8\sim 9\text{ m}\times 16\sim 20\text{ m}$ 为宜；

步行街走道及“桥”的宽度：3.5~4 m；

在中庭周围走道可适当加宽至 5~6 m。



2. 步行街的交通设计

步行街主要以电动扶梯和观光梯来组织人流的垂直交通，设置的一般原则是，在步行街的主入口 10 m 左右距离设第一组扶梯，扶梯的间距控制在 45~70 m 之间。观光梯在中庭设置，以 2~3 部为一组。步行街的货梯一般间隔 80~100 m 设一部，吨位为 2 吨。步行街内的扶梯最好有一部通地下停车场以便将人流直接引入步行街，观光梯也需通地下停车场。

3. 层高及其他

步行街卫生间的设置：根据步行街的长度不同一般设 3~5 处卫生间，卫生间的间距为 80~100 m，面积为 70~100 m²，可与主力店合用并作无障碍设计。

步行街首层层高为 5.4 m，二、三层层高为 5.1 m，吊顶下净高分别控制为 3.6 m 和 3.3 m。精品店的层高为：首层 5.4 m，二、三层层高为 5.1 m。精品店除了餐饮区做吊顶外其余部分不做，管线下净高保证 3.5~3.8 m。

主力店在步行街开口设置的原则：主力店单边与步行街相接的开口为一处，双边与步行街相接的不超过两处，除万千百货外原则上不容许在中庭设主力店开口，主力店的开口位置尽量设在步行街的尽端以带动整个步行街的人流，非零售型（如影院、KTV、网吧等）的业态开口一定要和其入口大堂结合，开口尺寸为 8 m。



四、万达模式成功的原因以及城市综合体发展策略

目前商业地产很少有单一的业态，在大多数情况下，房地产开发商都会根据项目城市现有业态情况和对未来商业发展趋势的把握，充分利用本身可能整合的各类资源，进行一定的业态组合。对于类似于万达广场的城市综合体来说，其业态组合是必须在项目开发前期就完成对项目各功能分区和各楼层的业态进行的规划，从而为项目建成运营后实现长期繁荣奠定坚实的基础。一般来讲，地产的成功在于瞅准地段，商业地产的成功在于找对商家，而万达商业地产的成功，则是既瞅准了地段，又选对了商家。

（一）快速发展的原因

1. 初期成功，是因为地产的固有因素——地段，造就成功。在前几年的市场，万达的商业广场均显示出其较大的规模优势，商业面积在 10 万 m² 以上的有 9 个，5 万 m² 左右的有 6 个，都为当地较大的商业广场。万达独特的“订单式商业”为其吸引了国际知名的商业企业进驻经营，如沃尔玛以及早期的美凯龙、百盛等，这些商户对于万达商业广场的消费人流的吸引起到了显著的作用，也构成了万达商业广场的核心优势。

2. 作为国内较为成熟的商业地产开发商，各地的政府都表现出极大的热情，愿意给予较好的政策优惠来吸引万达进驻。

3. 不断总结发展中遇到的问题，提升自己的开发和经营品质，形成了独特的商业模式。从单店到组合店再到如今的“城市综合体”，万达集团的第三代产品实现了质的变化，所谓万达城市综合体，一般由星级酒店、高档写字楼、酒店式公寓（或 SOHO）、大型综合购物中心（SHOPPINGMALL）、独立商铺及街区、市民广场及大型高尚居住社区等组成。