

大型购物中心建筑 消防设计与安全管理

本书编委会 编著

中国建筑工业出版社

大型购物中心建筑消防设计与安全管理

本书编委会 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大型购物中心建筑消防设计与安全管理 / 本书编委会
编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2015. 4
ISBN 978-7-112-17215-3

I. ①大… II. ①本… III. ①购物中心—消防设备—
建筑设计②购物中心—消防设备—安全管理 IV. ①TU892

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 197308 号

本书主要介绍大型购物中心的定义及其发展历史和分类, 分析购物中心火灾的危险性和特点, 然后针对购物中心的消防设计所采取的常规的消防设计方法和性能化评估方法进行研究分析, 最后对购物中心的消防验收和运营管理等方面进行阐述, 力图完整、全方位地梳理购物中心消防设计与安全管理知识。

本书可作为建筑工程防火设计、施工、消防安全检查与管理及火灾安全咨询的工具书, 亦可作高等院校建筑类专业师生的参考用书。

责任编辑: 王 梅 杨 允

责任校对: 王雪竹 赵 颖

大型购物中心建筑消防设计与安全管理

本书编委会 编著

*

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

北京科地亚盟排版公司制版

北京建筑工业印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 40½ 字数: 984 千字

2015 年 4 月第一版 2015 年 4 月第一次印刷

定价: 96.00 元

ISBN 978-7-112-17215-3
(25983)

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)

本书编委会

主 编：李引擎

执行副主编：马建民 丁 晖 马立东

常务副主编：王晓楠 巴 蓉 刘文利

参编单位（排名不分先后）：

北京市公安消防总队

北京英特宜家置业有限公司

中国建筑科学研究院建筑防火研究所

中国建筑科学研究院建筑设计院

前 言

大型购物中心（Shopping Center）是近年在我国大量出现并流行的一种商业建筑形式。伴随着我国经济的快速发展、汽车的普及，人们的生活节奏在发生着悄然的变化，人们的购物规律和周期也随之发生着变化，在节假日，人员乘车购物、休闲，要求购物环境好，内容多样化。在适当地段建设大型的综合购物中心，既保留了传统商业街中大型综合商店与专业商店相结合的优点，又增添了饮食服务、娱乐健身、文化等多方面的设施，形成了商品丰富、服务齐全、环境优美、交通便利的综合生活服务中心。

大型购物中心建筑具有体量庞大，人员密集，功能多样（兼有商业和休闲功能），建筑空间内往往带有高大、空间互通的室内空间等特征，同时建筑人员以不特定人员（顾客）为主。这类建筑从设计、建造到运营消防安全管理，均与以往建筑存在着较大的差异，而一旦发生火灾，往往会造成较大的经济损失和社会影响。

大型购物中心建筑主要功能为商业、餐饮和休闲娱乐，地上多为3~5层建筑，地下2~3层居多，其建筑高度多在24m左右。而现行建筑设计防火规范对大型购物中心建筑并无专门的条款，在消防设计过程中大型购物中心建筑常遇到防火分区划分、人员安全疏散设计、大空间系统设计等难题。近年来，本着安全适用、技术先进、经济合理的原则，部分大型购物中心建筑引入了性能化为基础的消防设计理念和方法，对大型购物中心人员的防火分区与分隔、安全疏散、烟气控制、消防设施等内容进行分析，从而确定适当的消防策略。

同样，在大型购物中心建造、建筑设计监督审核、消防验收，以及运行管理等多方面都存在着一定的困难。科学合理地进行建筑消防设计和安全管理，对于及时发现火灾，降低和消除火灾的影响，保证人身安全和财产安全及其重要。

本书在对国内外大型购物中心建筑特征、火灾特点，以及规范适用等调研基础上，从建筑消防设计与监督审查、建筑消防施工、验收与运行管理等建筑建设与管理全生命周期的分析论述，完整地展现了现有大型购物中心建筑建设技术方法、消防安全运行管理经验。

本书共分为十八章，第一章由陈雪刚、巴蓉执笔；第二章由魏毅宇执笔；第三章由王广勇执笔；第四章由郑红梅执笔；第五章由雷蕾、丁玲执笔；第六章由孙旋、卜文娟、丁玲执笔；第七章由王昊、刘博、宋维执笔；第八章由于洋、赵耀、王强执笔；第九章由刘松涛、王雨执笔；第十章由李翠玲、曹丽娜、王晓楠执笔；第十一章由袁洁、李玉龙执笔；第十二章由刘激扬、王金平执笔；第十三章由王金平、朱勇执笔；第十四章由刘荪执

笔；第十五章由吕京滨、刘博执笔；第十六章由杨晓群执笔；第十七由杨利超执笔；第十八章由马建民执笔。

由于编者水平有限，书中难免会有一些疏漏和不尽如人意的地方，恳请读者予以批评、指正。

本书编委会

2015年1月

目 录

前言

第一章 大型购物中心概述	1
第一节 购物中心定义	1
第二节 购物中心的发展及分类	2
第三节 大型购物中心商业业态特点	12
第四节 大型购物中心建筑空间特点	28
第五节 大型购物中心火灾危险性及其特点	39
第六节 大型购物中心消防设计基本原则	44
第二章 总平面布局与平面布置	51
第一节 总平面布局消防设计	51
第二节 总平面布局国内外规范比较	54
第三节 总平面布局常见设计难点分析	56
第四节 总平面布局案例分析	57
第五节 平面布置消防设计	63
第六节 平面布置特点	67
第七节 案例分析	70
第三章 大型购物中心建筑耐火设计	77
第一节 大型购物中心典型结构形式简介	77
第二节 建筑结构耐火性能的基本要求	78
第三节 建筑结构抗火设计方法	81
第四节 建筑结构及构件的温度场分析	84
第五节 建筑结构抗火计算基本原理	86
第六节 钢筋混凝土楼盖抗火设计	89
第七节 大跨度钢网架结构抗火设计	103
第四章 大型购物中心防火分区与防火分隔	119
第一节 设计内容	119
第二节 规范要求	123
第三节 常见设计难点分析	127
第四节 案例分析	131
第五节 防火隔断和防火窗产品介绍	147

第五章 大型购物中心常规安全疏散设计与消防电梯..... 156

 第一节 设计内容 156

 第二节 规范要求 173

 第三节 常见设计难点分析 184

 第四节 案例分析 187

 第五节 疏散用门安全控制与报警逃生门锁系统 194

第六章 大型购物中心人员疏散设计分析评估..... 201

 第一节 人员疏散分析参数 202

 第二节 人员疏散的分析模型..... 208

 第三节 人员疏散性能化分析方法 220

 第四节 人员疏散设计举例 239

第七章 大型购物中心消防给水和火灾自动灭火系统设计..... 270

 第一节 大型购物中心消防给水设计难点 270

 第二节 消防水源 271

 第三节 消火栓系统设计 276

 第四节 自动喷淋系统设计 278

 第五节 气体灭火系统设计 285

 第六节 特殊灭火系统 287

 第七节 部分国外规范消防要求案例 292

第八章 大型购物中心防排烟系统设计..... 297

 第一节 大型购物中心的防排烟设计概述 297

 第二节 机械防烟系统及自然排烟 301

 第三节 机械排烟系统 310

 第四节 消防通风管道及阀门部件要求 319

第九章 大型购物中心烟气流动与控制分析评估..... 323

 第一节 火灾蔓延及烟气流动规律 323

 第二节 烟气危害及生命安全指标 339

 第三节 烟气控制系统设计 346

 第四节 烟气流动分析模型及计算工具 355

 第五节 火灾场景设置与设计火灾 365

 第六节 烟气控制系统应用案例 372

第十章 大型购物中心火灾自动报警系统设计..... 384

 第一节 规范要求及设计难点 384

第二节	火灾自动报警系统的设计	388
第三节	大空间火灾自动报警系统新技术	401
第十一章	大型购物中心消防电源、应急照明和消防设备联动系统	405
第一节	消防电源	405
第二节	消防配电系统的设计	408
第三节	应急照明系统	413
第四节	消防联动控制系统	418
第十二章	建筑火灾荷载与内装修设计	427
第一节	建筑火灾荷载	427
第二节	建筑内装修防火设计	440
第十三章	建筑外墙外保温防火设计	461
第一节	建筑外墙外保温火灾特点	461
第二节	建筑外墙外保温的工程现状	463
第三节	建筑外墙外保温防火设计要求	480
第十四章	大型购物中心建筑消防设计审核要点	504
第一节	传统大型购物中心的消防审核要点	504
第二节	步行街式大型购物中心的消防审核要点	519
第十五章	大型购物中心建筑工程现场施工消防安全管理	536
第一节	施工现场火灾风险分析	536
第二节	工程施工区域平面布置原则	538
第三节	施工现场安全防火设计要求	540
第四节	施工现场的防火安全管理	549
第五节	大型购物中心施工现场的防火预案实例	554
第十六章	大型购物中心消防工程施工管理	566
第一节	大型购物中心消防工程施工的内容及范围	566
第二节	大型购物中心消防工程施工管理的重点及难点	567
第三节	消防工程施工组织管理的流程与方法	572
第十七章	大型购物中心建筑的消防验收	596
第一节	消防验收的流程与方法	597
第二节	大型购物中心建筑的验收难点	607
第三节	大型购物中心性能化设计的消防验收	614

第十八章 大型购物中心建筑的灭火救援..... 623

第一节 大型购物中心火灾的扑救难点 623

第二节 大型购物中心消防扑救措施 628

第三节 大型购物中心火灾灭火行动要求 629

第四节 大型购物中心火灾扑救案例 630

第一章 大型购物中心概述

城市是人类聚居化生活的产物，人的社会行为，生活方式和文化传统是城市进化发展的源动力，城市建设体现不同人群对社会生态的需求。随着后现代化后工业化社会的来临，第三次工业革命使得社会经济由工业生产为主导的经济模式转变为以新技术、新能源、智能技术为主导的经济模式，经济模式的转变带来了消费环境的深刻的变革。当社会经济活动不再以工业生产为主，而是以服务业为主的时候，人们的物质生活水平得到了极大的提高，对消费的需求不再仅仅是满足吃饱穿暖，而是有了更多的文化和精神层面的消费需求，社会由此而进入了消费时代和娱乐时代，正如迈克·费瑟斯所说“消费文化已成为后现代社会的动力，它彻底消解了艺术与生活、学术与通俗、文化与政治、神圣与世俗之间的分野，深刻地影响与改变着我们的生活方式。”

购物中心作为当下城市经济活动和文化生活的重要载体，以人的需求为本，满足人们物质与精神的需求，追求人-建筑-环境三者的高度平衡，高度统一，是一座微型城市，一座城中之城。随着购物中心的蓬勃发展和建设，不论是国内还是国外，超级购物中心纷纷涌现，其规模越来越大，是城市人们休闲活动的重要场所，家庭或朋友在周末或节假日在此聚会和休闲娱乐，尤其是在节假日或打折季，购物中心经常人满为患，因此购物中心的消防安全问题变得日益突出和重要，它直接关系到人民生命财产的安全。

本书以大型购物中心为研究对象，主要分析研究其消防设计问题。研究的思路 and 策略是首先了解购物中心的定义及其发展历史和分类，分析购物中心火灾的危险性和特点，然后针对购物中心的消防设计所采取的常规的消防设计方法和性能化评估方法进行研究分析，最后对购物中心的消防验收和运营管理等方面进行阐述，力图完整、全方位地梳理购物中心消防设计与安全管理知识。

第一节 购物中心定义

一、国际购物中心协会的定义

购物中心最早出现在美国，随后在欧洲和日本等地区发展起来，中国购物中心是近20年出现的，不同国家对购物中心的定义和理解不同。

购物中心在全球的发展形成了国际购物中心组织叫国际购物中心协会（ICSC），它创建于1957年，成立于美国，最早是美国购物中心协会，后来发展为国际购物中心协会，是世界上最大的专业零售地产商业协会，协会的7万多个会员，遍及美国、加拿大等100多个国家，包括购物中心业主、开发商、运营商、市场专家、投资商、租赁商、零售商，以及学术科研和政府机构。国际购物中心协会（ICSC）对购物中心的定义是：“购物中心系由开发商规划、建设、统一管理的商业设施；拥有大型的核心主力店、多样化商品街和

宽广的停车场，能满足消费者的购买需求与日常活动的商业场所。”

《卡本特之购物中心管理——原则与实务 (Carpenter' s Shopping Center Management—Principles & Practices)》一书所下的定义为：“购物中心是由一组零售商及其相关的所有服务性、商业性设施所共同组合而成，其土地、建筑及相关服务内容必须经过完整的规划、开发及一致的经营与管理，附设等量的停车场，而所包含的商店业种数量必须大致满足所将提供服务的邻近地区”。对这个定义的理解有几个关键点：第一，购物中心是一群建筑，是具有商业功能的建筑形态的组合，不同商业功能意味着不同的建筑形态，因此购物中心建筑是多样化的建筑形态的集合；第二，不是一种商业业态，而是一种有计划地实施的全新的商业聚集形式，是不同业态的商店群和功能各异的文化、娱乐、金融、服务等设施以一种全新的方式有计划地聚集在一起。

维基百科对购物中心的解释是由单栋或多栋建筑物组成的商业综合体，其内部由步行街将各店铺联系起来，让购物者很方便地由一家店铺走到另一家店铺——一种传统露天市场的现代室内版的市场。建筑设计的观点是如何在一个可控的购物环境中最大程度的吸引消费者来此购物，因此其设计努力营造室内空间。同时，其店铺布局的理念是先确定一个或多个主力店，然后去吸引小型的连锁店或零售店。

二、泛欧购物中心协会的定义

2005 年国际购物中心协会出版了一份研究，对欧洲各国正在使用的购物中心的定义进行重新审视，归纳通用类型及特征并形成泛欧购物中心标准。这个标准将欧洲购物中心定义为零售地产的规划建造和管理做为一个整体，由众多店铺及公共空间组成，最小的租赁面积为 5000m²。泛欧购物中心将购物中心分为两大类——传统型和专门型。传统型购物中心包含了全部业态，可为封闭式或露天式的，按照面积来分类；专门型购物中心为具有特殊使用目的的零售业态或购物中心，露天的形式是典型特征，按照面积来分类。

三、日本对购物中心的定义

由一个单位有计划地开发、所有、管理运营的商业和各种服务设施的集合体，并备有停车场，按其选址、规模、结构，具有选择多样化、方便性和娱乐性等特征，并作为适应消费需要的社交场所，发挥着一部分城市功能。

四、中国对购物中心的定义

中国商务部对购物中心的定义是多种零售店铺、服务设施集中在一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的商业集合体。这种商业集合体内通常包含数十个甚至数百个服务场所，业态涵盖大型综合超市、专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐、健身、休闲等。

第二节 购物中心的发展及分类

一、美国购物中心的发展及分类

在美国，现代意义的购物中心是在 20 世纪 50 年代随着城市郊区化和汽车普及而发展起来。20 世纪 90 年代中期以前，购物中心的建筑形式是封闭室内型的购物中心，而且将过去的露天开放式购物中心改造成室内型的，这种建筑的特点是温度可以控制、受天气影

响不大、人与自然交流较少。然而这种趋势开始改变，露天开放型的建筑形式成为流行。一些封闭型的购物中心变成露天开放式的。此外，在旧建筑的改造中，将空闲的主力店的区域改造现代的室外空间，同时建筑物的其余部分仍保留其完整性。

美国购物中心的分类随着时代和市场的变化也在不断更新，最早的分类是分为四类，2005 年以前是以分为八类，2005 年以后又更新了分类标准，改为二类八亚类，两类为室内购物中心和露天中心，两类下面又分为八个亚类，见表 1-1。

美国购物中心分类 表 1-1

购物中心的类型	概念	平方英尺 (包括锚店)	英亩	锚店数量	锚店类型	锚店占比例%	主要商圈 (英里)
摩 尔							
地区中心	一般商品，时尚商品（摩尔，典型配置）	400 000～800 000	40～100	2 个或更多	全线百货店，百货店，大量零售商集合，服饰，折扣百货店，时尚商店	50%～70%	5～15
超级地区中心	与地区中心相似，但有很多类型	800 000+	60～120	3 个或更多	全线百货店，百货店，大量零售商集合，服饰，时尚商店	50%～70%	5～25
户 外 中 心							
邻里中心	方便	30 000～150 000	3～15	1 个或更多	超市	30%～50%	3
社区中心	一般商品便利	100 000～350 000	10～40	2 个或更多	折扣百货店，超级市场，药店，居家用品，大的专卖店/折扣服饰	40%～60%	3～6
生活方式中心	高档全国连锁专卖店，餐饮和娱乐建在室外，	典型的 150 000～500 000，但可能更小或更大	10～40	0～2	习惯上通常没有锚店，但可能包括书店。其他大型专业零售商，多功能电影院，小的百货店	0～50%	8～12
能量中心	控制品类的锚店业主，少数小的承租人	250 000～600 000	25～80	3 个或更多	“品类杀手”，居家用品，折扣百货店，仓储俱乐部，平价店	75%～90%	5～10
主题/欢乐中心	休闲，为旅游者提供零售商品和服务	80 000～250 000	5～20	没有	餐饮，娱乐	没有	没有
直销中心	工厂直销店	50 000～400 000	10～50	没有	工厂直销	没有	25～75

二、欧洲购物中心的发展及分类

欧洲购物中心分为两大类：传统的和专业化的。每种类型根据其规模及主题或市场特征进一步细分，见表 1-2。

欧洲购物中心分类 表 1-2

分 型	类 别	可出租面积 (m ²)	
传统型	极大	80 000 或以上	
	大	40 000~79 999	
	中	2000~39 999	
	小	价廉式	5000~19 999
		便利式	5000~19 999
特色型	零售公园	大	20 000 或以上
		中	10 000~19 999
		小	5000~9999
	工厂直销中心		5000 或以上
	主题中心	休闲式	5000 或以上
		非休闲式	5000 或以上

三、日本购物中心的发展及分类

日本购物中心起源于 20 世纪 60 年代，在 20 世纪 90 年代是快速发展的时期，但之后由于经济泡沫的破裂，购物中心的开发建设速度放缓，直到最近几年才逐渐恢复。日本的购物中心学习了美国的经验，但日本的国情与美国不同，日本人多地少，购物中心占地不能太大，往往向空间高度方向发展，一般是以多层为主。购物中心的面积不大，以小型购物中心为主，平均每个单体购物中心进驻商铺总数为 48 个，平均面积为 16 000m²。

四、中国购物中心的发展及分类

中国购物中心已经走过 20 多年的发展历程，与欧美等商业发达国家相比，中国的购物中心还处在成长阶段，随着中国经济总量和速度的稳定发展，城镇化趋势的愈加明显，人民收入水平逐步提高等种种因素，消费者对新的生活方式的追求日益增强，可以说市场的需求催生新的商业产品，而购物中心正是消费市场需求下的产物。中国的商业地产发展经历了几种主流商业模式：第一代供销社商业模式；第二代百货商业模式；第三代 SHOPPINGMALL 购物中心模式，以及第四代城市生活休闲中心模式。

我们看到近十年来，中国的购物中心已经得到快速的发展，产业的发展环境也日益完善，发展模式日渐成熟。形成了一批具有品牌效应的连锁购物中心，如本土的万达广场、中粮大悦城、华润万象城等；国外购物中心也相继进驻中国，如新加坡的凯德 MALL、瑞典宜家购物中心等。这些购物中心引领时尚潮流，刺激消费增长，带动当地经济，解决人口就业，促进中国的商业发展发挥了重要的作用。根据 2004 年发布的《零售业态分类》GB/T 18106—2004 中，将购物中心按照所在位置和规模分为三类，见表 1-3。

中国购物中心分类 表 1-3

选 址		商圈与目标顾客	规 模	商品（经营）结构	商品售卖方式	服务功能	管理信息系统
社区购物中心	市、区级商业中心	商圈半径为 5~10km	建筑面积为 5 万 m ² 以内	20~40 个租赁店，包括大型综合超市、专业店、专卖店、饮食服务及其他店	各个租赁店独立开展经营活动	停车位 300~500 个	各个租赁店使用各自的信息系统

续表

选 址		商圈与 目标顾客	规 模	商品（经营）结构	商品 售卖方式	服务 功能	管理信息 系统
市区购物 中心	市级商 业中心	商圈半径为 10~20km	建筑面积 10 万 m ² 以内	40~100 个租赁店，包 括百货店、大型综合超市、 各种专业店、专卖店、饮 食店、杂品店以及娱乐服 务设施等	各个租赁店 独立开展 经营活动	停车位 500 个以上	各个租赁店 使用各自的 信息系统
城郊购物 中心	城乡结合 部的交通 要道	商圈半径为 30~50km	建筑面积 10 万 m ² 以上	200 个租赁店以上，包 括百货店、大型综合超市、 各种专业店、专卖店、饮 食店、杂品店及娱乐服务 设施等	各个租赁店 独立开展 经营活动	停车位 1000 个以上	各个租赁店 使用各自的 信息系统

目前新的规范《购物中心等级划分规范》依据购物中心等级进行了划分，将我国的购物中心共分“四型二级”，其中的“四型”是指都市型、社区型、地区型和奥特莱斯型，再在分类的购物中心的基础上，评定“二级”，即是“宝鼎级”和“金鼎级”。

五、当代购物中心的发展趋势

各国在积极探索购物中心新的模式以吸引消费者，逐渐将购物中心转变成休闲中心，引入了公园、电影院、健身房，甚至钓鱼湖，同时塑造更加动人的建筑形象。此种购物中心称之为休闲体验式购物中心，英文名称为 Lifestyle Center。

美国国际购物中心协会对 Lifestyle center 的定义：“位于密度较高的住宅区域，迎合本商圈中消费顾客对零售的需求及对休闲方式的追求，具有露天开放及良好环境的特征。主要有高端的全国性连锁专卖店，或以时装为主的百货主力店，多业态集合，以休闲为目的，包括餐饮、娱乐、书店、影院等设施，通过环境、建筑及装饰的风格营造出别致的休闲消费场所。”

美国的体验式购物中心的繁荣期是 2000 年以后，从 2002 年的 30 家增长到 2004 年的 120 家。体验式购物中心有时被描绘为占领高端的商业地产，与奥特莱斯打折类卖场正相反。已经成为当今世界发展速度最快、影响最广、综合竞争能力最强的成功商业模式。

目前市场上有几种主流商业模式：超市、百货、Shopping Mall 和 Lifestyle Center。从发展角度来讲，Lifestyle 是目前一种主流的商业模式。中国第四代商业模式城市生活休闲中心模式，强调体验式购物，在满足人们一站式购物需求的同时进行升级，增加体验式消费。购物已不再是第四代商业模式最重要的功能，它是集购物、餐饮、休闲、娱乐四大功能于一体，其中运动、娱乐、休闲占有相当重要的比例。体验式购物中心既是购物中心也是休闲中心，同时还是社交中心。

体验式购物中心的空间设计的目的是吸引消费者，成为人们精神生活的重要载体，其宗旨是为人服务的。设计的出发点是以人为本，紧紧围绕“人”的因素去展开，因此其设计的基本是：主题性、个性化、文化性及生态性。

（一）主题性

购物中心在设计之初的出发点，即要设计什么样的空间环境，设计的理念是什么。主

题的类型是多种多样的,可以根据不同地域,不同文化,不同的消费人群来拟定主题。题材新颖的主题,能够牢牢地抓住消费者的精神需求,可以激发消费者的兴趣,让消费者流连忘返,记忆深刻。尤其是在全球一体化的趋势下,主题鲜明的空间环境能使消费者产生强烈的场所感,归属感及认同感,通过传达深层的主题信息,反映特定的文化观念和生活方式,创造出引人入胜的空间形象。

国外主题创意比较成功的案例很多,迪拜购物中心(Dubai Mall)是其中之一。它号称“世界上最大的零售商场”,它由10~15个Mall中Mall组成,一共有大约1200个商店,有15000个停车位。这座购物中心不仅仅因其规模和体量庞大而闻名,同时它还拥有众多主题鲜明的特色空间环境而闻名。为了吸引游客光临,购物中心强调文化营销,在规划创意中注重迎合顾客差异化消费心理,通过建筑风格设计、环境景观规划和内部装饰,集中展现其文化品质。

迪拜购物中心平面呈1/4圆形,平面中环形步行街将各个Mall联系起来,每个Mall的中庭结合所经营的业态设计了体现其特色的主题空间,如黄金市场的中庭体现阿拉伯风格的集市建筑特点;时尚大道中庭周边林立时尚奢侈品牌;海底世界水族馆边则布置有休闲品牌;壮观的人造瀑布周边布置有休闲、餐饮等设施。

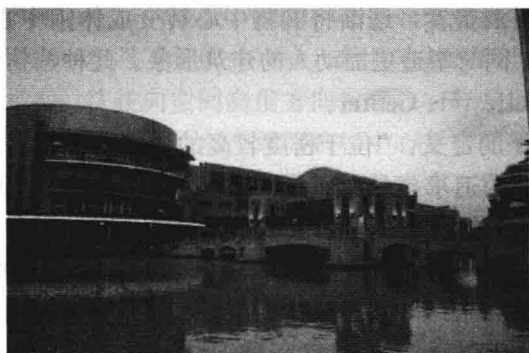


图 1-1 迪拜购物中心建筑外观

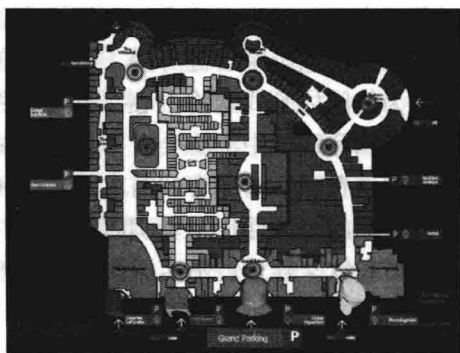


图 1-2 迪拜购物中心平面图

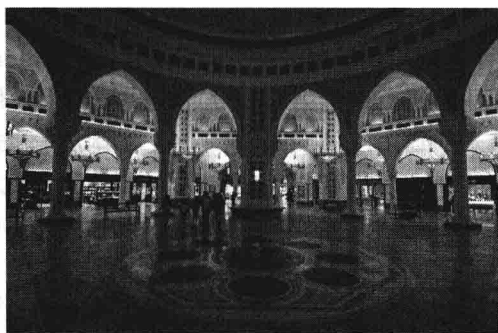


图 1-3 黄金市场中庭



图 1-4 时尚大道中庭

目前,迪拜购物中心因其独特的创意主题与丰厚的文化底蕴成为了世界首屈一指的购物中心,创造了前所未有的商业消费的体验环境,感受到了文化传奇的独特魅力,成为世

界游客向往的旅游目的地和本地居民娱乐、休闲、文化生活的组成部分。



图 1-5 海底世界水族馆中庭



图 1-6 壮观的人造瀑布中庭

(二) 个性化

当购物中心的主题确立后，建筑设计如何体现主题成为设计的关键点。个性化空间是营造特色空间的有效手段，其手法有多种方式，不拘一格。

方式 1：个性化的建筑设计

北京三里屯 Village 的设计概念来源于北京传统的四合院与胡同，通过对传统的城市文脉和肌理进行重构，创造了充满活力的城市空间。正如项目的建筑师隈研吾为项目所定的基调“让经典脱胎，重生于当代”。每栋建筑的几何造型和色彩材料的大胆运用，赋予每栋建筑独特的外观和个性，为国际化的北京注入国际化的元素。

北京三里屯 Village 个性化的建筑设计具体体现在：

(1) 开放式的建筑布局，项目由 19 栋低密度的时尚建筑布局而成，并以小巷、院落、广场等相互连接，组成一个大型开放式购物街区，创造许多室外空间，促进建筑与城市的交流，打破了北京传统购物中心的由一栋建筑物的单调布局。

(2) 建筑造型为不规则的几何体，色彩运用上大胆鲜艳独特，赋予每栋建筑物独特的个性。

(3) 不同建筑物使用不同的建筑材料，玻璃、木头、石头和竹子等装饰性材料，体现了建筑物不同的个性。

(4) 设计过程中，设计师和商户共同参与设计，一方面商户获得了一定的自由度和控制权，调动了他们的积极性；另一方面，建筑的内部外观丰富多样，体现商户不同的个性和特色，增强了整个项目的吸引力。

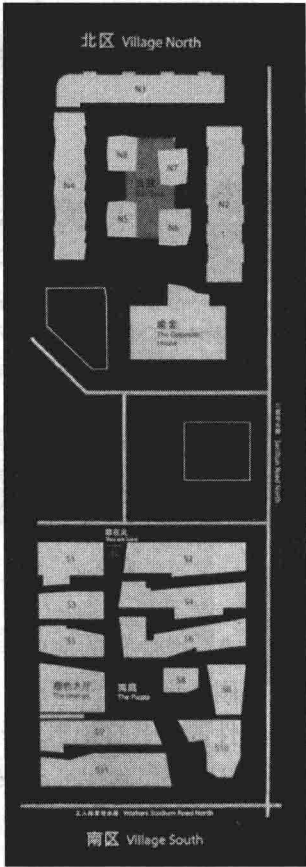


图 1-7 总平面图