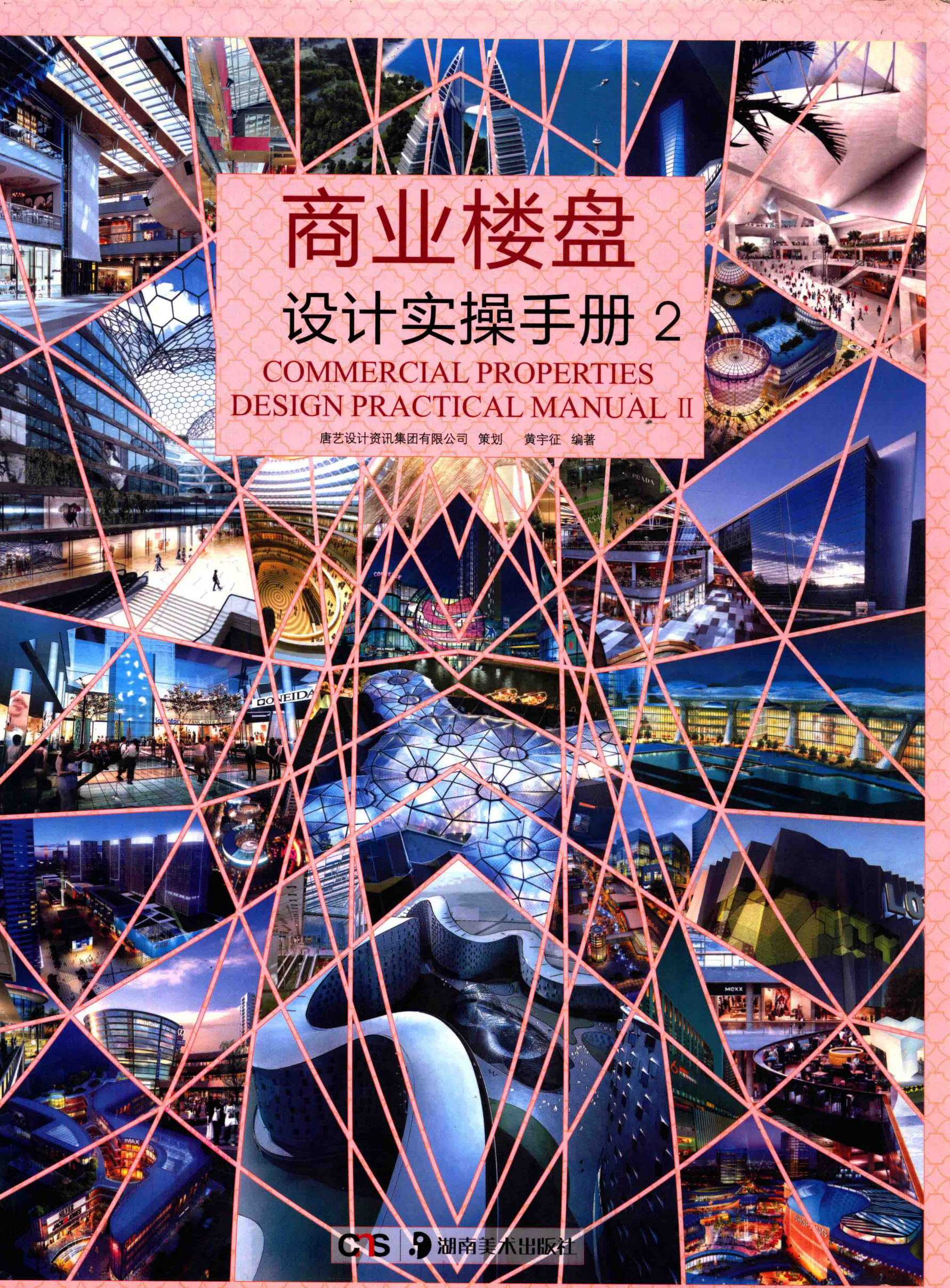




商业楼盘

设计实操手册 2

COMMERCIAL PROPERTIES
DESIGN PRACTICAL MANUAL II

唐艺设计资讯集团有限公司 策划 黄宇征 编著

商业楼盘

设计实操手册 2

COMMERCIAL PROPERTIES
DESIGN PRACTICAL MANUAL II

唐艺设计资讯集团有限公司 策划 黄宇征 编著



CMS



湖南美术出版社

图书在版编目（CIP）数据

商业楼盘设计实操手册：全2册 / 黄宇征 编著.
—长沙：湖南美术出版社，2012.4
ISBN 978-7-5356-5282-9

I. ①商… II. ①黄… III. ①服务建筑—建筑设计—手册 IV. ①TU247-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第051693号

商业楼盘设计实操手册2

出 版 人：李小山
策 划：唐艺设计资讯集团有限公司
编 著：黄宇征
责任编辑：范 琳
流程指导：陈 玲
策划指导：高雪梅
文字整理：高雪梅 钟 丽
装帧设计：林国代
出版发行：湖南美术出版社
（长沙市东二环一段622号）
经 销：新华书店
印 刷：利丰雅高印刷（深圳）有限公司
开 本：1016×1320 1/16
印 张：40.75
版 次：2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷
书 号：ISBN 978-7-5356-5282-9
定 价：RMB 638.00 USD 108.00 （共两册）

【版权所有，请勿翻印、转载】
邮购联系：020-32069500 邮 编：510630
网 址：www.tangart.net
电子邮箱：info@tangart.net
如有倒装、破损、少页等印装质量问题，请与印刷厂联系调换。
联系电话：0755-26645100

前言

PREFACE

商业楼盘，狭义上或约定俗成是指用于进行商品交换和商品流通，并能提供服务的各类公共建筑。沿革中国《考工记·匠人》中有“左祖右社，面朝后市”的记载。其中的“市”就是商业集市。欧洲在古希腊罗马时期已有规模宏大的商业市场。近代由于商品交换与经济的不断演进发展，逐渐形成形态各异商业建筑。

这种类型的建筑形态囊括了提供日常用品和生产资料等内容的零售商店、百货商场、超级市场、购物中心、地下商业街；金融、证券等行业的交易场所及供经营管理业务活动的商务办公楼；各类服务业建筑，包括酒店、餐馆、文化娱乐设施、会所等等。

商业建筑自建国以来到20世纪90年代初，中国一直所指向的仍旧是城市中心的百货店、大型农贸市场或服务半径较小的中小型商店，但随着商品种类和交换的不断发展，城市化进程与经济的空前活跃，使得第三产业高度发达，商业建筑类别日益繁多，形式日益丰富多彩，甚至连住宿等空间有商业行为的建筑都被称为商业建筑。

商业建筑的总体布局和设计，不再仅仅只是应符合安全的要求、具有合理的组织、功能分区明确，并要方便群众，或成为一个建筑架构披上的一层表皮外衣。如今的商业建筑设计要参与到商业地产行业整个价值链条提升功能上来，甚至提升到对商业建筑所在区域土地价值提升与城市化进程推进的节奏之上，可想而知，这是一个在概念上的极大飞跃。

与住宅建筑相对稳定而单一的诉求相比，商业建筑更需要建筑师智慧。好的商业建筑不仅是设计创新的体验，更是价值实现的

过程。如何使商业建筑具备可持续发展的可能性？如何让商业体的设计方案同开发商的产业价值息息相关？如何做到与建筑设计价值、商业价值及城市价值的多方共赢？这似乎一直都是所涉及的链条上多方配合才能完满的一个“圆桌会议”。

商业是城市生活的永恒主题，商业的各种行为主体对城市空间有着不同的利益诉求，因此，商业建筑表达着建筑师对商业与城市空间关系的更深层次的思考。建筑设计师在一个商业地产项目中最重要的价值之一是设计发展商的产业价值链，是为商业体里不同种类的产品和业态找到与之对应的关系，把它们之间的等级、尺度、语言，有机制、有次序地整理清楚。而此过程中，不只是商业建筑，而是各种类型的建筑都可能面临的问题。即割裂的矛盾，即一种是从商业利益的角度的一种诉求，一种是作为城市发展与更新中城市对具体建筑的一种制约，特别是在商业建筑里，这种双重利益的博弈最终导致商业建筑的结果。

建筑师永远是在两种诉求的夹缝中进行创作和设计，而国内商业建筑商业模式发展的层出不穷，常有十分丰富的概念生成，也常常让许多建筑师应接不暇。以建筑匹配区域，用建筑提升区域。建筑设计师将在此过程中不断致力于创造性与合理性，艺术性与功能性的完美结合，注重从创意到现实的整体过程，确保每个项目的实施效果。

在本书中，主要从商业、商用房地产中各选取了几种典型的商业业态：酒店、写字楼、创意产业园、商业广场、商业综合体、商业街、专业市场，从每一种具体的商业业态的完整设计过程去阐述商业设计的重点和难点，从实用的角度出发，给设计业界人士提供极具参考价值的类手册图书。

商业广场 Commercial Plaza 008-187

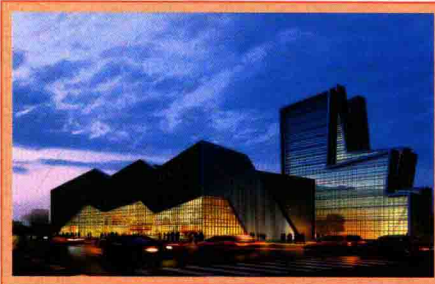
鸟瞰 010-031

商业建筑的选址应该符合城市规划的要求，服从城市总体发展的需要。



整体 032-053

现代商业建筑形体繁复而不凌乱，体量庞大而不失真，既是超人的，又是亲人的。



局部 054-075

每一个区域通过内在和外在的设计，能区隔出不同商业形态所占据区域的分界线。



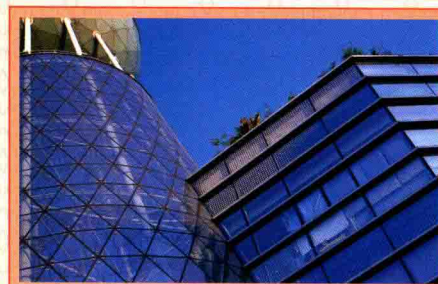
立面 076-109

商业广场建筑在外立面设计上应注意与周边环境的协调，外装修及其材料需反映出商家的经营理念。



细部 110-115

商业广场设计的好坏不仅要看结构，也要看细部，细部元素更能体现出一个建筑的特色。



入口 116-131

商业建筑的入口，是一种介于商店购物区和外部街道之间的过渡空间，具有开放性和通透性，是公众活动的场所和区域。



中庭 132-147

中庭是商业活动、功能的组织者，空间形态多变，内容丰富，是室内商业环境的精华部分。



通道 148-171

商业广场中的通道是提供进行商业活动的人流通行的走道，是连接商业广场中各个商铺，各个功能分区的纽带。



广场 172-187

广场设计最关键是要有“主题”，配合这个商业体的营销理念和整体规划理念。



商业综合体 Commercial Complex 188-265

鸟瞰 190-201

商业综合体是出于土地资源的高度集约而产生的，对建筑密度及容积率有特定的要求，以保证有足够的空间实现低密度的建筑模式。



整体 202-219

商业综合体是一个城市的信息、金融、保险、科技、商业、商务、居住、客居、会展、观光、娱乐等城市功能的载体。



局部 220-227

商业综合体的居住与工作娱乐功能相辅相成，各种功能互为补充互相促进。



立面 228-247

商业综合体的建筑立面具有标志性，它决定了商业及其周边所有物业的形象；建筑立面相对简洁，具有质感，突出材料的高档性。



入口 248-253

商业综合体建筑入口是商业人行流线的组织要点，主入口必须分级，从主到次分别为一级、二级、三级出入口。



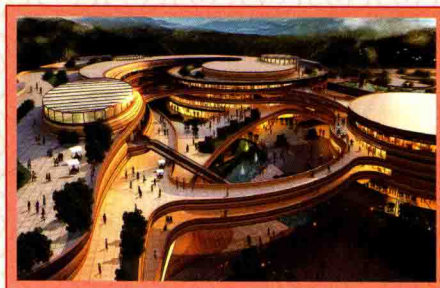
通道 254-259

通道是商业综合体中的联系中枢，起到联系中枢的作用，各部分的使用人员都可以与通道便捷联系。



广场 260-265

广场是商业综合体中的重要节点，是独立于城市的公共空间，也是商业综合体建筑的空间构成部分。



专业市场 Specialized Market 266-303

鸟瞰 268-273

新的专业市场的生存和发展必须依赖原有专业市场在若干年的发展中所培养起的商圈氛围，离开这些成熟商圈去打造新的专业市场大多命运多舛。



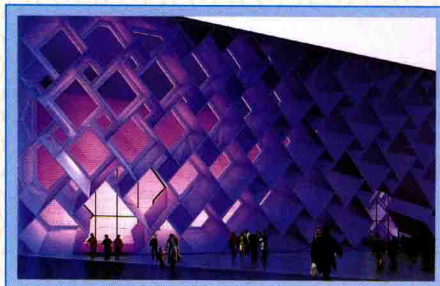
整体 274-279

完善的专业市场，是一个庞大的专业市场交易的流程体现，配套的相关设施和服务，为经营者和消费者创造一个良好的商业环境。



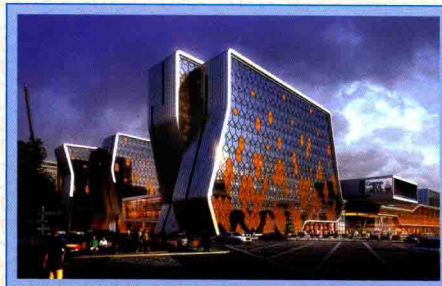
局部 280-283

专业(批发)市场的业态性质对人流动线的要求较高，在配套服务如餐饮、休闲、酒店住宿等方面也需要加强。



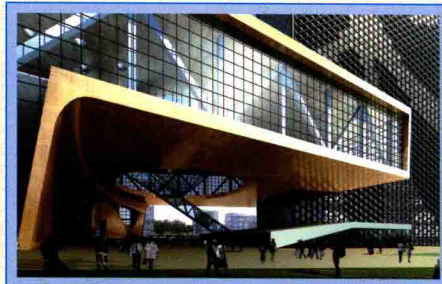
立面 284-293

专业市场的建筑立面根据专业产品的特点造型丰富、富有特色，立面材料多采用玻璃幕墙，透光明亮。



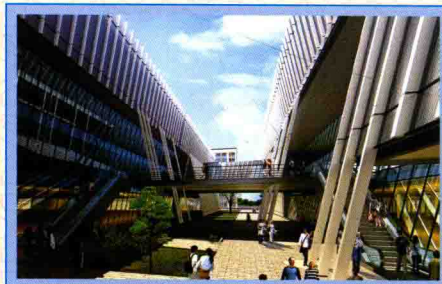
入口 294-295

入口是专业市场外部交通的终点，又是内部交通的起点，是作为所有开放空间的运动起始点，往往空间开阔。



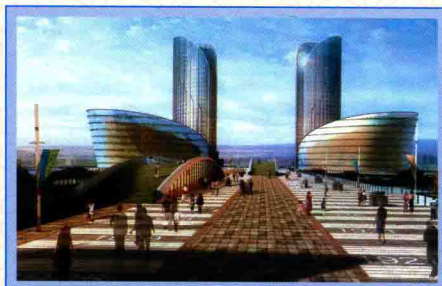
通道 296-299

通道的主要构成要素有铺地、标志性景观、护栏、橱窗、广告店招、游乐设施、街道小品及照明、植物配置等。



广场 300-303

专业市场的广场主要起到人流导向的作用，贴合市场主题，提供宽敞的流动空间，容纳大批人流，开放式的空间集中表现出专业市场的面貌和特点。



商业街 Business Street 304-343

整体 306-311

商业街的尺度应该以行人的活动为基准，商业街区的理想气氛应该是能使行人觉得亲切。



局部 312-319

商业街的魅力在于繁杂多样立面形态的共生，可以通过材质、颜色的变化，加强外观差异化。



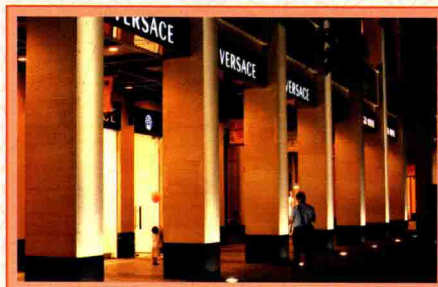
立面 320-329

商业街的建筑外观造型的设计可以分为三个层面，设计重点也应在首层外观的细部。



骑楼 330-333

骑楼这样的空间正好适应购物行人的尺度，无论建筑主体有多高，骑楼都能给人稳定的舒适感。



通道 334-343

步行商业街的宽度宜在10-20米之间，超过20米宽的街道难有近人的尺度，从建筑高度与街道比例来看，街宽宜在楼高的1/3-1/4。



前言

PREFACE

商业楼盘，狭义上或约定俗成是指用于进行商品交换和商品流通，并能提供服务的各类公共建筑。沿革中国《考工记·匠人》中有“左祖右社，面朝后市”的记载。其中的“市”就是商业集市。欧洲在古希腊罗马时期已有规模宏大的商业市场。近代由于商品交换与经济的不断演进发展，逐渐形成形态各异的商业建筑。

这种类型的建筑形态囊括了提供日常用品和生产资料等内容的零售商店、百货商场、超级市场、购物中心、地下商业街；金融、证券等行业的交易场所及供经营管理业务活动的商务办公楼；各类服务业建筑，包括酒店、餐馆、文化娱乐设施、会所等等。

商业建筑自建国以来到20世纪90年代初，中国一直所指向的仍旧是城市中心的百货店、大型农贸市场或服务半径较小的中小型商店，但随着商品种类和交换的不断发展，城市化进程与经济的空前活跃，使得第三产业高度发达，商业建筑类别日益繁多，形式日益丰富多彩，甚至连住宿等空间有商业行为的建筑都被称为商业建筑。

商业建筑的总体布局和设计，不再仅仅只是应符合安全的要求、具有合理的组织、功能分区明确，并要方便群众，或成为一个建筑架构披上的一层表皮外衣。如今的商业建筑设计要参与到商业地产行业整个价值链条提升功能上来，甚至提升到对商业建筑所在区域土地价值提升与城市化进程推进的节奏之上，可想而知，这是一个在概念上的极大飞跃。

与住宅建筑相对稳定而单一的诉求相比，商业建筑更需要建筑师的智慧。好的商业建筑不仅是设计创新的体验，更是价值实现的

过程。如何使商业建筑具备可持续发展的可能性？如何让商业体的设计方案同开发商的产业价值息息相关？如何做到与建筑设计价值、商业价值及城市价值的多方共赢？这似乎一直都是所涉及的链条上多方配合才能完满的一个“圆桌会议”。

商业是城市生活的永恒主题，商业的各种行为主体对城市空间有着不同的利益诉求，因此，商业建筑表达着建筑师对商业与城市空间关系的更深层次的思考。建筑设计师在一个商业地产项目中最重要的价值之一是设计发展商的产业价值链，是为商业体里不同种类的产品和业态找到与之对应的关系，把它们之间的等级、尺度、语言，有机制、有次序地整理清楚。而此过程中，不只是商业建筑，而是各种类型的建筑都可能面临的问题。即割裂的矛盾，即一种是从商业利益的角度的一种诉求，一种是作为城市发展与更新中城市对具体建筑的一种制约，特别是在商业建筑里，这种双重利益的博弈最终导致商业建筑的结果。

建筑师永远是在两种诉求的夹缝中进行创作和设计，而国内商业建筑的商业模式发展的层出不穷，常有十分丰富的概念生成，也常常让许多建筑师应接不暇。以建筑匹配区域，用建筑提升区域。建筑设计师将在此过程中不断致力于创造性与合理性，艺术性与功能性的完美结合，注重从创意到现实的整体过程，确保每个项目的实施效果。

在本书中，主要从商业、商用房地产中各选取了几种典型的商业业态：酒店、写字楼、创意产业园、商业广场、商业综合体、商业街、专业市场，从每一种具体的商业业态的完整设计过程去阐述商业设计的重点和难点，从实用的角度出发，给设计业界人士提供极具参考价值的类手册图书。

商业广场 Commercial Plaza 008-187

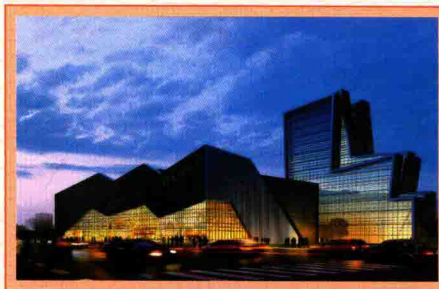
鸟瞰 010-031

商业建筑的选址应该符合城市规划的要求，服从城市总体发展的需要。



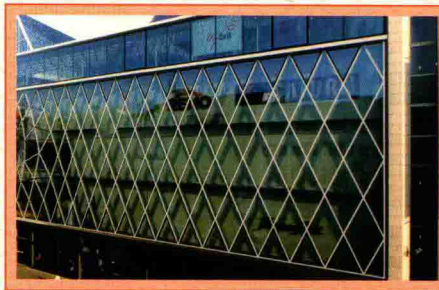
整体 032-053

现代商业建筑形体繁复而不凌乱，体量庞大而不失真，既是超人的，又是亲人的。



局部 054-075

每一个区域通过内在和外在的设计，能区隔出不同商业形态所占据区域的分界线。



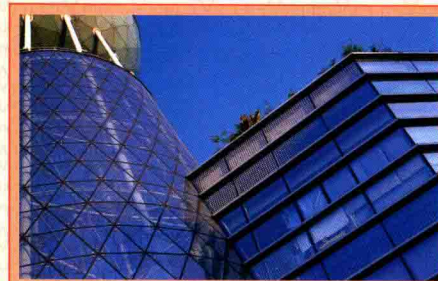
立面 076-109

商业广场建筑在外立面设计上应注意与周边环境的协调，外装修及其材料需反映出商家的经营理念。



细部 110-115

商业广场设计的好坏不仅要看结构，也要看细部，细部元素更能体现出一个建筑的特色。



入口 116-131

商业建筑的入口，是一种介于商店购物区和外部街道之间的过渡空间，具有开放性和通透性，是公众活动的场所和区域。



中庭 132-147

中庭是商业活动、功能的组织者，空间形态多变，内容丰富，是室内商业环境的精华部分。



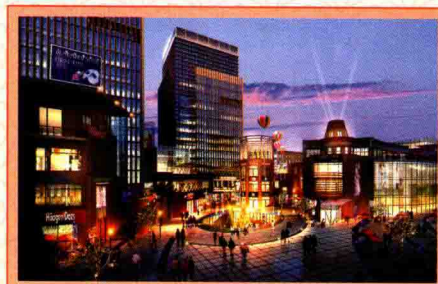
通道 148-171

商业广场中的通道是提供进行商业活动的人流通行的走道，是连接商业广场中各个商铺，各个功能分区的纽带。



广场 172-187

广场设计最关键是要有“主题”，配合这个商业体的营销理念和整体规划理念。



商业综合体 Commercial Complex 188-265

鸟瞰 190-201

商业综合体是出于土地资源的高度集约而产生的，对建筑密度及容积率有特定的要求，以保证有足够的空间实现低密度的建筑模式。



整体 202-219

商业综合体是一个城市的信息、金融、保险、科技、商业、商务、居住、客居、会展、观光、娱乐等城市功能的载体。



局部 220-227

商业综合体的居住与工作娱乐功能相辅相成，各种功能互为补充互相促进。



立面 228-247

商业综合体的建筑立面具有标志性，它决定了商业及其周边所有物业的形象；建筑立面相对简洁，具有质感，突出材料的高档性。



入口 248-253

商业综合体建筑入口是商业人行流线的组织要点，主入口必须分级，从主到次分别为一级、二级、三级出入口。



通道 254-259

通道是商业综合体中的联系中枢，起到联系中枢的作用，各部分的使用人员都可以与通道便捷联系。



广场 260-265

广场是商业综合体中的重要节点，是独立于城市的公共空间，也是商业综合体建筑的空间构成部分。



专业市场 Specialized Market 266-303

鸟瞰 268-273

新的专业市场的生存和发展必须依赖原有专业市场在若干年的发展中所培养起的商圈氛围，离开这些成熟商圈去打造新的专业市场大多命运多舛。



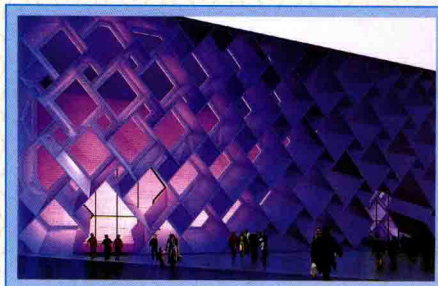
整体 274-279

完善的专业市场，是一个庞大的专业市场交易的流程体现，配套的相关设施和服务，为经营者和消费者创造一个良好的商业环境。



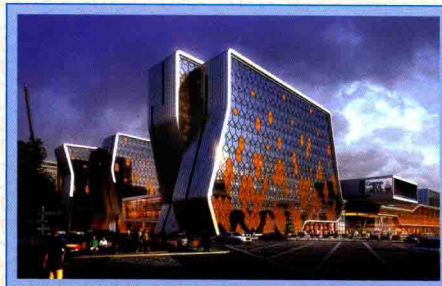
局部 280-283

专业(批发)市场的业态性质对人流动线的要求较高，在配套服务如餐饮、休闲、酒店住宿等方面也需要加强。



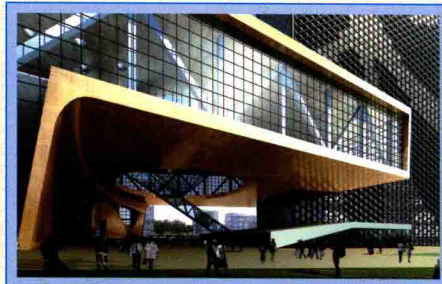
立面 284-293

专业市场的建筑立面根据专业产品的特点造型丰富、富有特色，立面材料多采用玻璃幕墙，透光明亮。



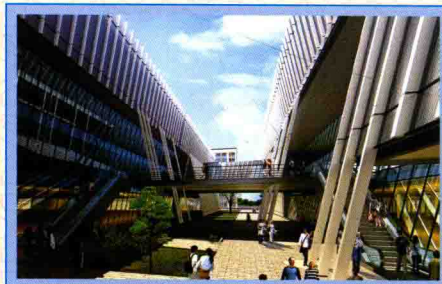
入口 294-295

入口是专业市场外部交通的终点，又是内部交通的起点，是作为所有开放空间的运动起始点，往往空间开阔。



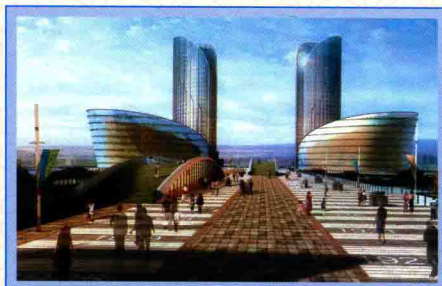
通道 296-299

通道的主要构成要素有铺地、标志性景观、护栏、橱窗、广告店招、游乐设施、街道小品及照明、植物配置等。



广场 300-303

专业市场的广场主要起到人流导向的作用，贴合市场主题，提供宽敞的流动空间，容纳大批人流，开放式的空间集中表现出专业市场的面貌和特点。



商业街 Business Street 304-343

整体 306-311

商业街的尺度应该以行人的活动为基准，商业街区的理想气氛应该是能使行人觉得亲切。



局部 312-319

商业街的魅力在于繁杂多样立面形态的共生，可以通过材质、颜色的变化，加强外观差异化。



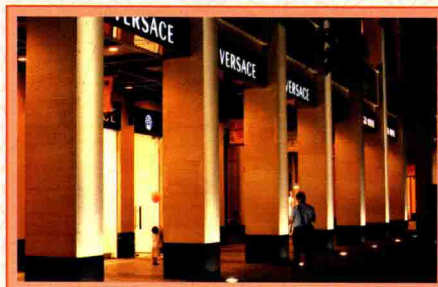
立面 320-329

商业街的建筑外观造型的设计可以分为三个层面，设计重点也应在首层外观的细部。



骑楼 330-333

骑楼这样的空间正好适应购物行人的尺度，无论建筑主体有多高，骑楼都能给人稳定的舒适感。



通道 334-343

步行商业街的宽度宜在10-20米之间，超过20米宽的街道难有近人的尺度，从建筑高度与街道比例来看，街宽宜在楼高的1/3-1/4。

