

城市商业中心建筑设计方法

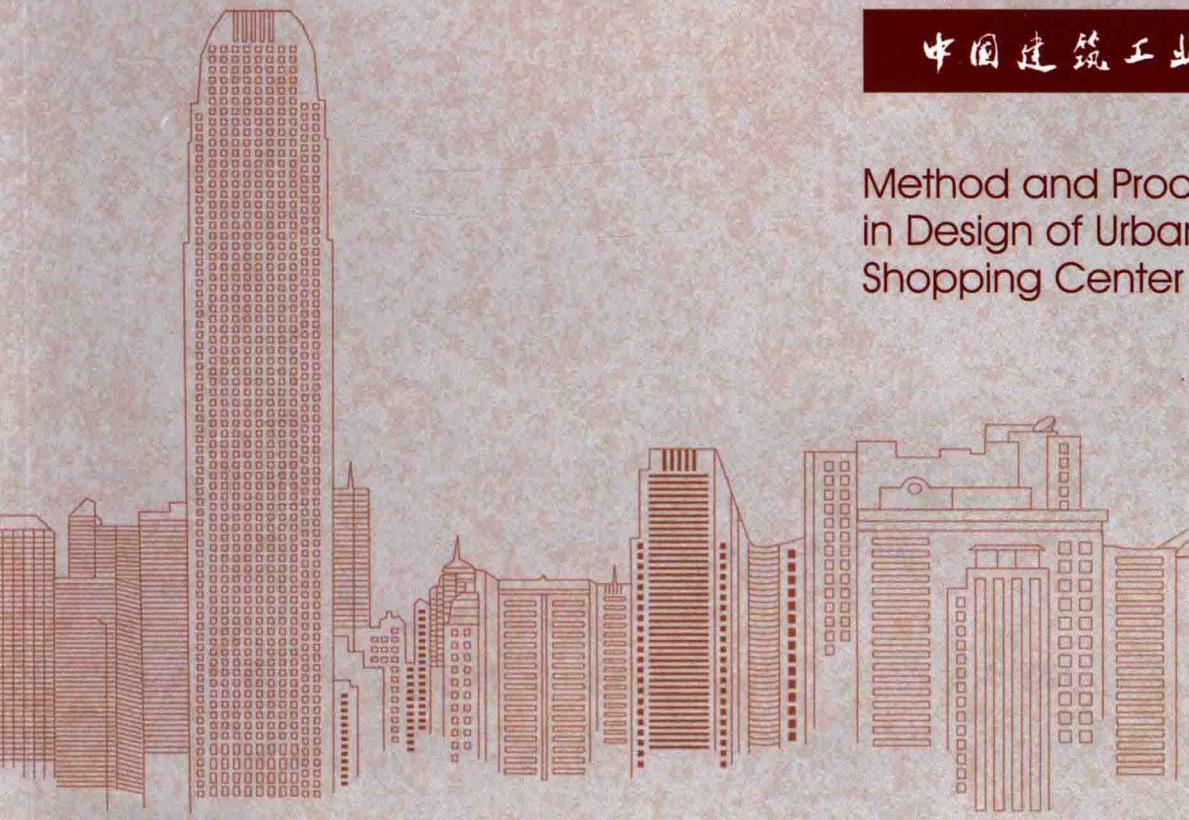
清华建构系列丛书

Tsinghua's Architectural Construction

姜 涌 邱可嘉 侯新元 刘明正 著

中国建筑工业出版社

Method and Process
in Design of Urban
Shopping Center



城市商业中心建筑设计方法

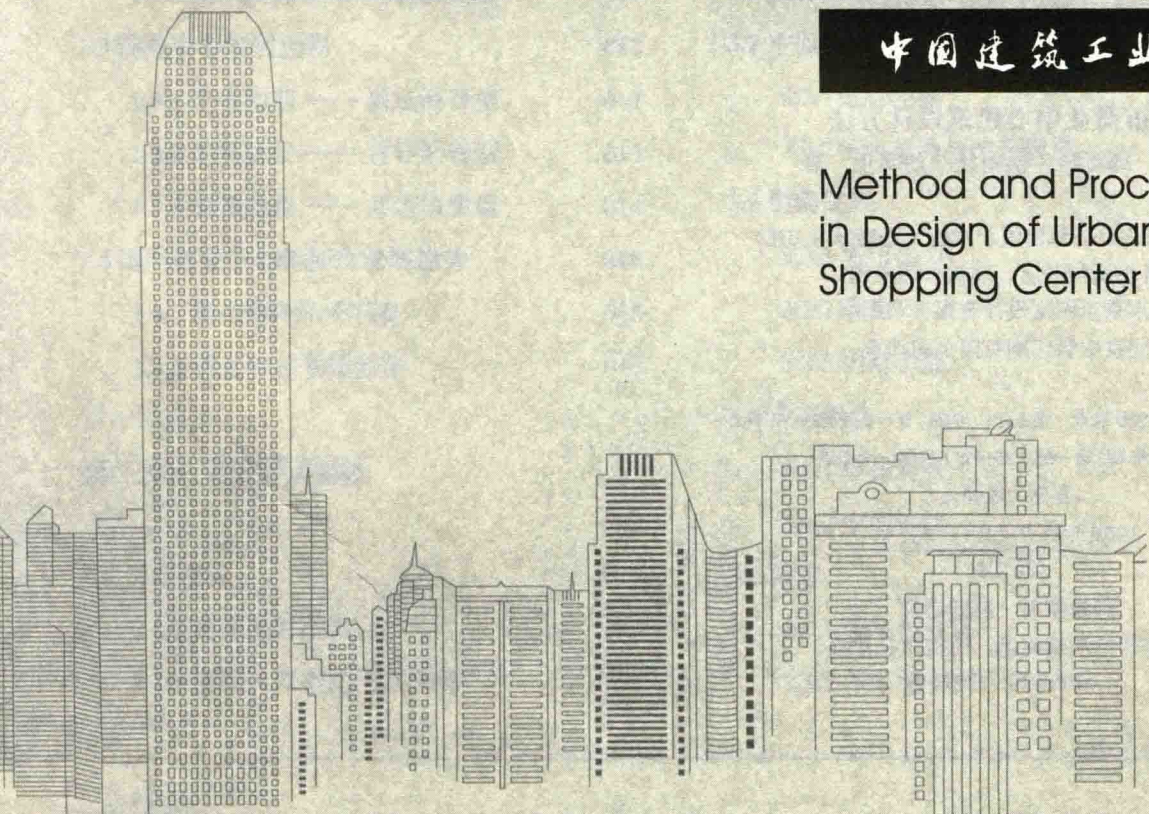
清华建构系列丛书

Tsinghua's Architectural Construction

姜涌 邱可嘉 侯新元 刘明正 著

中国建筑工业出版社

Method and Process
in Design of Urban
Shopping Center



图书在版编目(CIP)数据

城市商业中心建筑设计方法 / 姜涌等著. — 北京:
中国建筑工业出版社, 2014. 12

清华建构系列丛书

ISBN 978-7-112-17397-6

I. ①城… II. ①姜… III. ①城市商业 — 商业 — 服务建筑 — 建筑设计 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第251193号

责任编辑: 徐冉 张明

责任校对: 陈晶晶 关健

清华建构系列丛书

城市商业中心建筑设计方法

姜涌 邱可嘉 侯新元 刘明正 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

北京京点图文设计有限公司制版

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 880×1230 毫米 横 1/16 印张: 9 字数: 250 千字

2015年6月第一版 2015年6月第一次印刷

定价: 36.00元

ISBN 978-7-112-17397-6

(26124)

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)

第一章 商业中心概述**1.1 商业中心概念 002**

1.1.1 商品与消费 002

1.1.2 商业与商业建筑 003

1.1.3 商业中心定义 006

1.2 商业中心类型 009

1.2.1 邻里生活型 & 休闲购物型 010

1.2.2 娱乐度假型 & 交通依附型 011

1.3 商业中心发展历程 012

1.3.1 产生初期 —— 满足消费型 012

1.3.2 发展阶段 —— 诱导消费型 013

1.3.3 成熟阶段 —— 共生消费型 014

1.4 国内商业中心特征及发展趋势 015

1.4.1 国内商业中心特征 015

1.4.2 商业中心发展趋势 016

第二章 商圈与选址**2.1 辐射商圈 020**

2.1.1 商圈辐射范围 020

2.1.2 商圈人口密度与消费力 021

2.2 交通条件 022**2.3 同业竞争 & 区域发展 023****2.4 实例分析 024**

2.4.1 商业中心选址要求 024

2.4.2 家乐福选址实例分析 026

第三章 场地规划**3.1 设计要素 030****3.2 平面布局 032**

3.2.1 场地环境 032

3.2.2 场地布局与建筑规模 033

3.3 道路规划 035

3.3.1 城市接口 035

3.3.2 分流 037

3.3.3 内部道路 040

3.4 业态组合 045

3.4.1 体量组合 045

3.4.2 空间连接 047

3.5 停车 048

3.5.1 停车位计算 049

3.5.2 停车场类型 052

3.5.3 停车场布局 055

第四章 建筑流线设计**4.1 引力核心 060**

4.1.1 引力类型 060

4.1.2 布局形式 061

4.2 建筑流线 062

4.2.1 空间骨架 062

4.2.2 空间尺度 065

4.2.3 接触面 067

4.2.4 垂直交通 069

4.3 交易空间 071

4.3.1 公共空间 071

4.3.2 店铺空间 073

4.4 消防疏散 074

4.4.1 传统规范设计 074

4.4.2 消防性能化设计 084

4.5 后勤流线 085

4.5.1 卸货 085

4.5.2 仓储 087

4.5.3 后勤通道 088

第五章 商业店铺

5.1 业态组合与分布 090

5.1.1 业态组合 090

5.1.2 业态分布 094

5.2 主力店 096

5.2.1 大型超市 096

5.2.2 百货商店 099

5.2.3 其他类型 101

5.2.4 去主力店 102

5.3 一般店铺 103

5.3.1 专卖店 103

5.3.2 餐饮 104

5.3.3 其他服务设施 105

5.4 娱乐休闲业态 106

5.4.1 影院 106

5.4.2 溜冰场 109

第六章 吸引力营造

6.1 视觉关注 112

6.2 流线引导 118

6.3 刺激消费 122

6.4 设计元素 125

第七章 电子商务发展下的商业中心设计

7.1 电子商务与实体商业 128

7.2 电子商务对商业中心设计影响 130

7.3 购物方式的改变 136

附录

参考文献 138

图片来源 139

第一章 商业中心概述

1.

人类的需要（need）是商业的基石。所谓需要是指人们感到缺乏并渴求满足的一种状态，包括对食物、衣服、保暖和安全的基本物质需要，对归属感和情感的社会需要，对知识和自我实现的个人需要等。消费者依据个人需求与支付能力来选择并购买能最大限度满足其需要的产品。产品和服务（统称为商品），从而形成有效的需求（want, demand）。因此，需求不等于需要。形成需求有三个要素：对商品的偏好、商品的价格和支付能力。需要只相当于对商品的偏好，但是没有支付能力的购买意愿并不构成需求。

消费行为的核心问题是消费者购买动机的形成问题。消费者自身的欲望是驱策其购买商品的主因，它既产生于人的内在需要，又受到外部环境的刺激，内外因素相互影响，共同作用，最终决定了消费者的购买意愿与活动。

个人的物质或精神需求通过购买活动而得到满足。现代营销观念（marketing concept）认为，实现营销目标的关键在于正确确定目标市场的需求，并比竞争者更有效地满足顾客的需要和欲望。在营销观念下，商业成功与否不仅取决于企业自身，还在于整个价值链满足最终用户需要的程度，事实证明得到顾客的关注和顾客价值才是销售和获利之道。

美国消费心理与行为学家D.I.霍金斯的消费者决策过程模型将心理学与营销策略相互整合，它为我们描述消费者特点提供了一个基本结构与过程的概念性模型：消费者在内外因素的影响下形成自我概念和生活方式，而后消费者的自我概念和生活方式导致一致的需要和欲望，这些需要和欲望大部分要求消费行为，即获得产品和服务来得到满足与体验。同时这些需要和欲望也会影响今后的消费心理与行为，特别是对自我概念和生活方式的调节与变化有着重要作用。

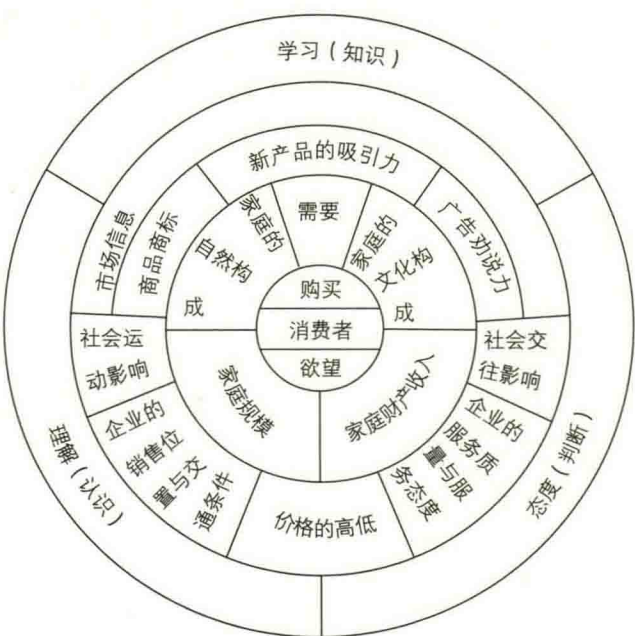


图1 消费行为的内在和外在因素

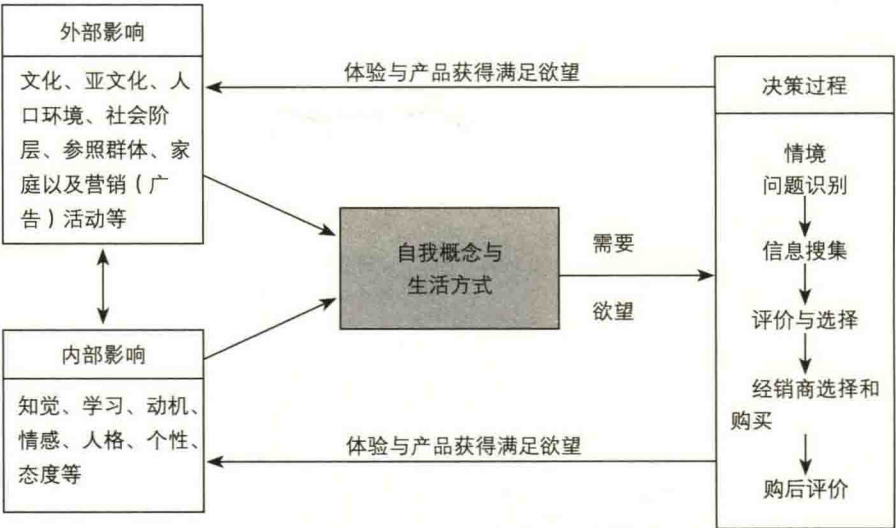


图2 D.I.霍金斯的消费者决策过程模型

表1 影响消费者购买决策的因素

外部环境	个人因素	商品
社会	性格	价格
经济	爱好	质量
文化	收入	服务
政治	习惯	信誉
	生活习惯	促销

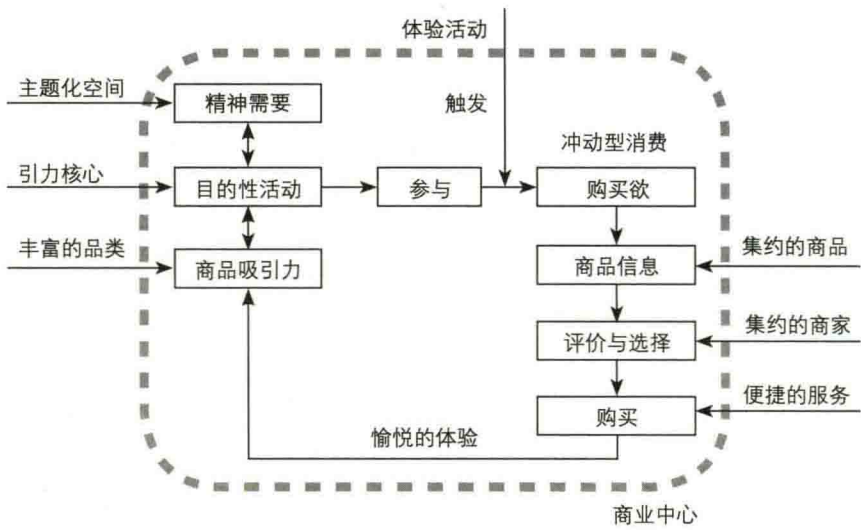


图3 现代商业中心的商品交易模式

所谓商业建筑，就是为商品交易服务的容器，为买卖双方提供了信息交流和商品交易的空间，在个人需求与商品消费之间建立了联系，并以完成最终交易为根本目标。

随着经济的发展，社会化大规模生产在满足基本生活需求之外还带来了大量的“多余商品”，进而促使人们开始无节制的消费。因此，如今的购物者不再单纯地基于理性进行买卖活动，而是在不断的刺激与诱导中购买那些并非迫切需要的商品，可以说购物者的冲动消费构成了现代商业繁荣的基础。同时，消费行为也开始从“被动吸引”向“主动参与”转变，“购物”逐渐被视为一种富于吸引力的休闲活动，消费者所购买的不仅是商品，同时也是在购买这种愉悦的购物体验。

这种全新的商品交易模式区别于以往的街店和集市，它不以人的生活必需为基础，相反，它是在不断地为参与其中的人们制造额外的需求和购买欲。换言之，现代商业大量依赖于冲动型消费——仅凭直观感觉与个人情绪去购买那些非必需或计划之外的商品，这一过程是可以被人为地诱导和催化的，这是现代商业建筑存在的前提。

在商品交易的过程中，人们遵循着“产生购买欲—收集商品信息—评价与选择—购买商品”的既定流程，而所谓“逛街”就是这一过程在人们具体行为上的表现形式。这种“逛街”活动将整个商品交易过程有机地串联起来，使之变得连贯而顺畅。

人是在行进中逐步完成商品交易的，而且只要参与其中的人们还没有感到厌倦，“逛街”这种购物方式就可以让商品交易不断地延续下去，周而复始。当新的商品信息或刺激出现，人们就会不自觉地投入到下一次的交易活动中去，而不受之前已有的购物经历的影响与阻碍。可以说，“逛街”活动是刺激冲动消费最有效的方式，它所营造的商业环境与购物体验使得这一过程被不断地强化与重复，并由此引发了零售商业的一系列改变。

因此，商业建筑的作用就是顺应商品交易的规律，对人群中原本无序的“逛街”活动进行有目的的引导，并在过程中不断制造新的购买欲望，最终完成交易行为。从古代的商街集市到现在的超市百货，都是建筑设计在既有条件下对“逛街”这一活动的应对形式。

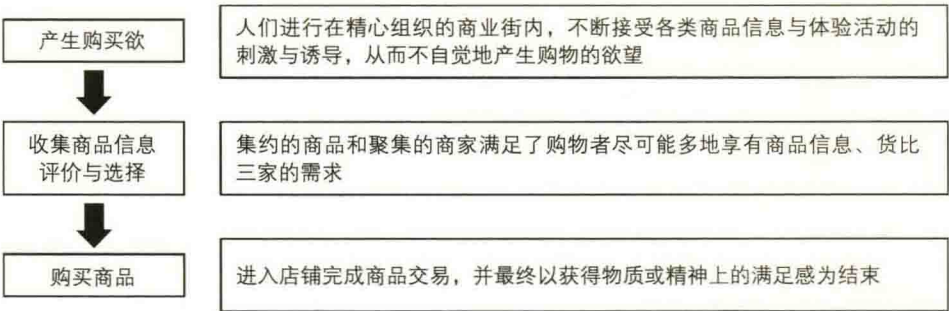


图4 “逛街”对于商品交易过程的组织



图5 悉尼维多利亚女皇大楼



图6 北京西单大悦城



图7 香港又一城

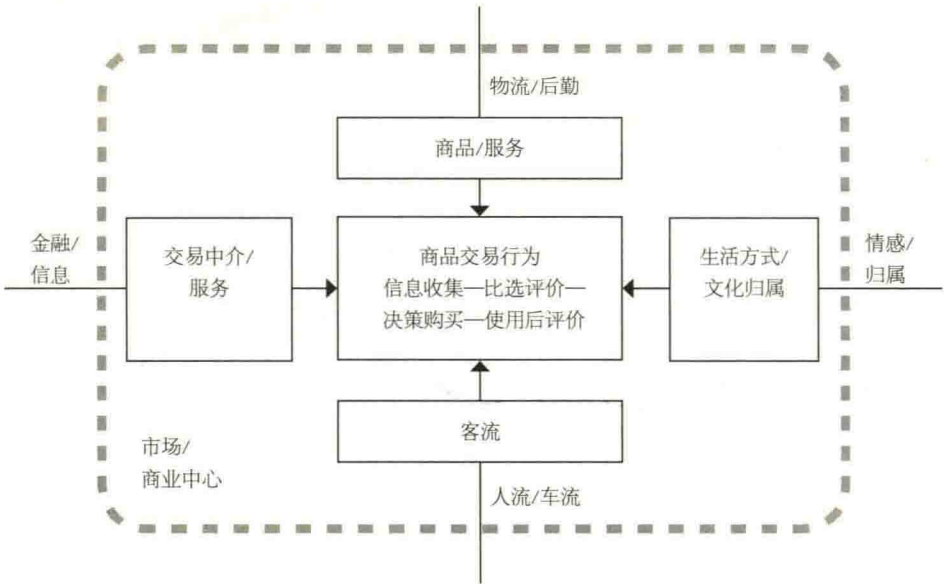


图8 商业中心的组成元素

表2 商业中心满足购物者需求的方式

需求层次	主要内容	实现手段	典型案例
物质需求的满足	便捷、全面、一站式购物和服务	店铺种类齐全，购物、餐饮、娱乐等店铺种类齐全、数量多，便于信息收集和比选商品	北京万达广场
情感和风情体验	风情化的建筑环境和主题化的体验情境	建筑设计及商品均作为信息媒体，提供异域体验和新奇刺激，激发消费欲望	北京蓝色港湾
生活样式的定义与学习	生活样式的秀场和时尚标杆	商品品质和特色成为生活样式的标杆，成为时尚风向的发祥地、制高点，成为生活样式的意见领袖和定义者	北京东方广场
自我实现与身份确认	自我身份的确认和亚文化的社会归属感	精选的品牌商品和个性的商业环境，营造社会阶层的确认和认同的氛围	北京华茂中心 北京国贸中心 北京西单大悦城

商业建筑（commercial building）的本质是商品交易和价值交换的场所，它通过展示、体验、后勤保障等手段促成消费行为的发生，即使得从商品储藏、展示到体验、交易、服务等一系列的商业生态系统的效益最大化。

正如现代商业营销围绕客户需求而展开，商业建筑作为商品交易的场所，同样也应以满足商业活动与消费者的多重需求为核心。因此，对于商业建筑的开发设计必须以现实的商业需求为导向，符合人们的消费心理与行为习惯，即为购物者在商品交易中获得物质满足、情感体验、自我实现和身份确认等提供有利的支撑，从而在不同层次需求上触发购买行为。从某种程度上来说，商业中心也和商品一样，其设计开发根据消费者的需求量身定制就是其自我营销的过程。

商业中心（又称为购物中心，shopping center）的定义实际上是一个边界模糊的零售概念，它随着商业的发展和交易模式的改变而不断产生新的内涵，并在不同地区形成本土化的特征。因此，不能单纯地从规模体量、空间形式或商品特征、服务方式等可变因素来定义商业中心。

目前，国内外对于商业中心的定义虽然不一而足，但是从商品交易的角度来说，商业中心仍然具有区别于其他零售类型的鲜明特征。结合我国的实际国情，关于商业中心的定义可以归纳为以下几个基本要素：

1. 产权归属

早期，国内对于商业地产的开发仍然延续住宅地产开发的思路，对商业中心进行分割出售。这样的开发模式虽然可以较快地盈利，但是由于后期缺乏统一有效的管理，易造成经营混乱、竞争无序的状态，最终难以为继。因此“持有物业”逐渐成为商业地产开发的主流。然而，由于商业地产投资规模大，迫于资金回笼的压力，现在的地产开发通常采取核心商业只租不售，而其他住宅、写字楼以及附属商业则对外销售，实行“房地产开发补贴商业经营”的模式。

2. 服务内容

不同的业态组合方式取决于商业中心的经营理念 and 周边环境，比如：零售业的吸引半径最小，但租金能力最强，建设成本低；餐饮业的商圈稍大，租金也居中，但由于人工、物料、设备的需求，成本要求较高；娱乐业的吸引半径最大，但租金和收益也最低。合理的服务组合与业态配比不仅可以帮助商业中心聚拢人气，还能使整体收益最大化。

3. 交通依附

随着商业规模的增大和服务人群的增加，商圈的范围逐渐扩展，它对于交通的依附性也日益增强。不同于北美的郊区购物中心，由于城市消费力的集中和居民传统的购物习惯，国内的商业中心主要位于城市中心地带，公共交通仍然是最主要的购物出行方式。便利的交通设施是商

表3 商业中心的定义

	特点	要素
产权归属	统一的开发、管理和运营主体； 整体的经营效果	“分散经营，统一管理”有利于商业中心业态组合的优化与整体优势的发挥； 租金收入和地产增值可为企业带来长期而稳定的收益
服务内容	兼具零售、餐饮、休闲、娱乐等功能； 多业态组合的商业集合体	大型主力店及其他小型专业店组成； 利用多业态复合的特点为购物者提供“一站式”的服务
交通依附	为顾客提供便捷的交通设施； 聚集和疏散大量客流	通常靠近地铁交汇站或公交枢纽； 可提供免费的班车接送； 商业中心应邻接城市干道，并根据自身规模提供相应数量的停车位
规模体量	单体建筑物或建筑群的形式存在	5万m ² 以内的购物中心定义为社区购物中心； 10万m ² 以内为市区购物中心； 10万m ² 以上则为城郊购物中心； 商业中心的面积在3万m ² 以上，其具体规模应根据商圈、定位以及经营内容而定



图9 北京新中关AB两座四分组合结构

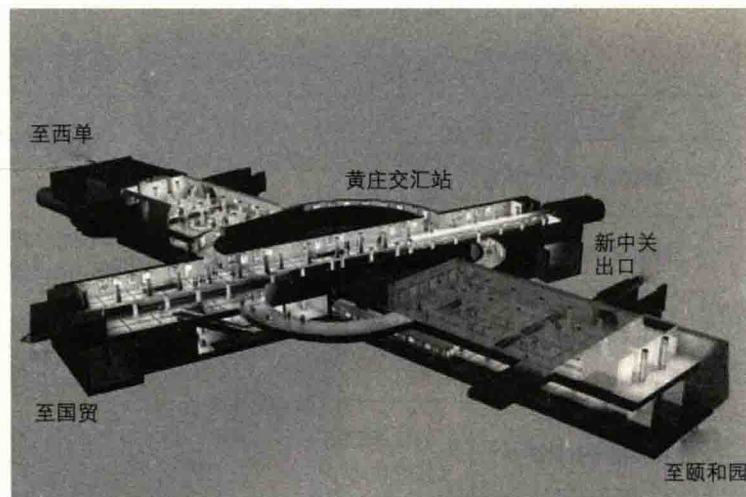


图10 北京新中关依附地铁

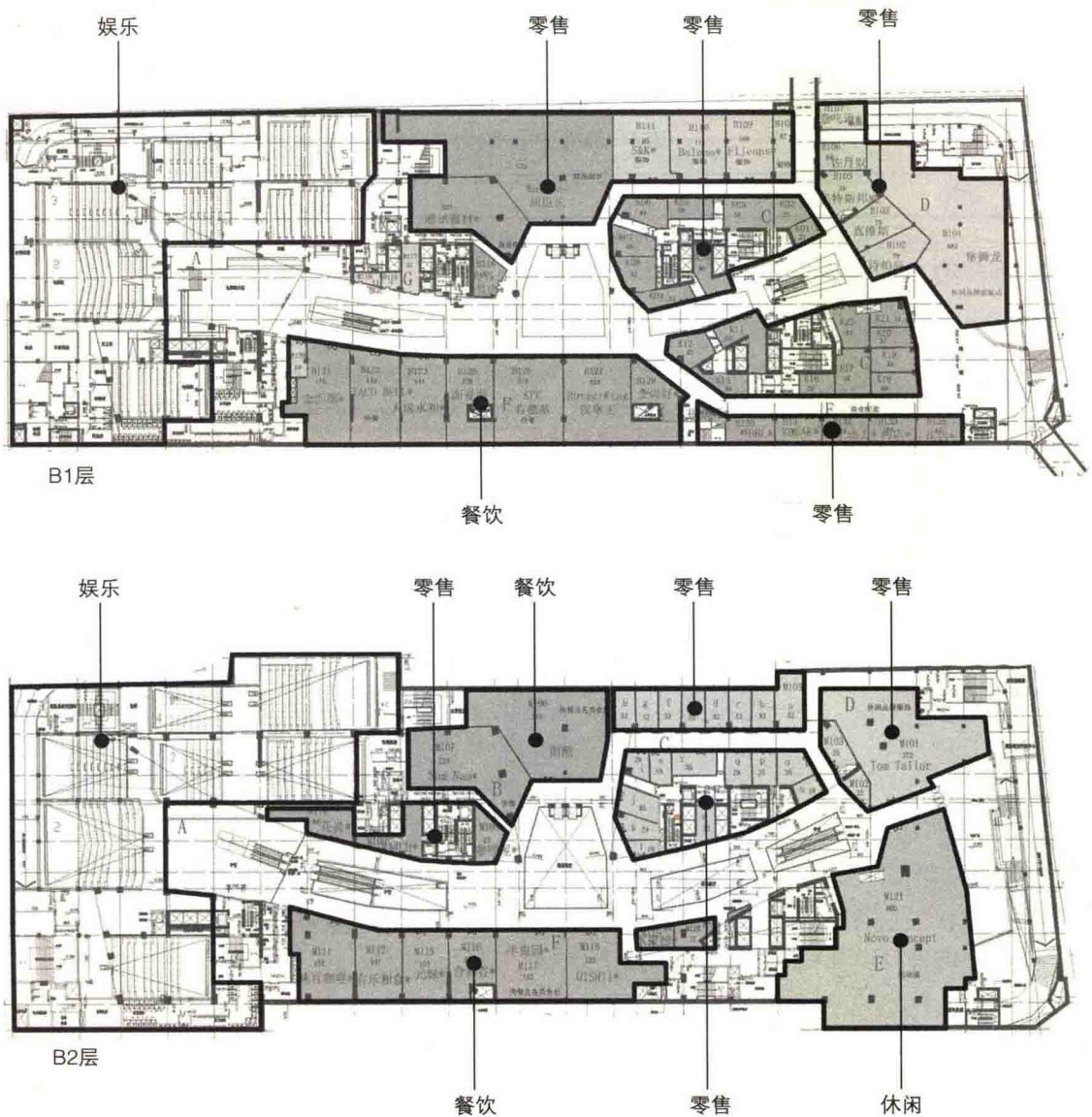


图11 北京新中关——兼具零售、餐饮、休闲、娱乐等功能的多业态组合的商业集合体

业中心开发选址的重要依据。

4. 规模体量

目前，对于商业中心的体量没有明确的限定，但在国家标准《零售业态分类》中有相关定义。一般来说，商业中心的面积在3万m²以上，其具体规模应根据商圈、定位以及经营内容而定。

由以上四个基本要素，可以总结出国内商业中心的一般定义：商业中心是由开发者统一开发、运营、管理的零售店铺与服务设施的集合体，由各类核心商店、专卖店以及餐饮、娱乐、文化、金融服务等设施构成，通常选址在城市中心或郊区的交通要道，并拥有相应规模的停车场，其建筑规模和体量因商业定位而不同。其中，统一开发、统一管理、分散经营是商业中心的核​​心与精髓，也是其商品交易中最显著的特征。

此外，近年来商业地产的开发逐步从沿街店铺、百货店、超市向大型、复合、一站式、体验型转变。相比于传统的百货与超市，新兴的商业中心内增加了游乐场、影院、教育培训、美容护理等体验型内容，同时还融合了经济、文化、休闲等一系列的社会活动，并不断触发业态间的相互反应与作用，从而形成包含多种业态、高度密集的城市生活核心功能区——城市综合体（HOPSCA）。

城市综合体集酒店（hotel）、写字楼（office）、生态绿地（park）、购物中心（shopping-center）、会所及会务（convention）、公寓（apartment）为一体，并在各部分间建立相互依存、助益的能动关系，从而形成复合、高效、多时段多目的的集约城市（compact city）。

城市综合体可看作是“城中之城”，它把商业中心所带来的聚集效应体现在周边的附属建筑上，形成了集约化的土地利用，是实现城市多功能复合、减少各功能间交通、缓解大城市交通拥挤的有效方式。同时，随着城市化的发展和土地价格的上升，城市综合体也是体现城市中心区价值、满足都市生活需求的先进的解决方案。

表4 商业中心/购物中心的定义

机构	定义
国际购物中心协会	①被作为整体来进行统一规划、统一开发、统一运营、统一管理的零售店铺与配套设施的联合体拥有自己的停车场； ②其规模和店铺数量会因目标商圈的大小而有所不同
美国国际购物中心协会（1960年）	①计划、设立、经营都在统一的组织体系下运作； ②适应管理的需要，产权要求统一，不可分割； ③尊重顾客的选择权，实现一次购足（one stop shopping）的目的； ④拥有足够数量的停车场； ⑤有更新地区或创造新商圈的贡献
2005年《泛欧购物中心标准》	①由零售商店及其相应设施组成的商店群体； ②作为一个整体进行开发和管理； ③通常包括一个或多个大型的核心商店，并有众多小商店环绕其中； ④有庞大的停车设施，其位置靠近马路，顾客购物来去便利
日本购物中心协会	①以土地开发者为主体，有计划地建设的包括零售业、饮食业、服务业等集团设施在内的中心； ②其运营必须在统一管理的基础上进行共同活动； ③具有能使顾客在一站购齐所需物品的机能
中国国家标准《零售业态分类》	①在由企业有计划地开发、管理、运营的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； ②多种零售店铺、服务设施

表5 科特勒零售业分类法

标志	服务方式	产品线特征	价格特征	组织控制特征	商店聚集特征
分类	完全自动 有限服务 完全服务	专业店 百货商店 超级商店 便利商店 超级市场 综合商店 特级市场	折扣商店 仓储商店 目录展销店	所有权连锁 自愿连锁 零售合作社 特许经营 商店集团 消费合作社	中心商业区 区域购物中心 社区购物中心 临近购物中心



图12 7-11便利商店

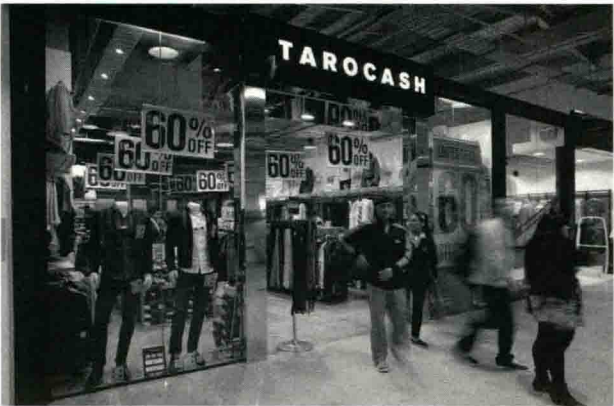


图13 悉尼奥特莱斯DFO展销店

商业中心的类型多种多样，根据不同的标准有不同的分类方式，如交通、环境、规模、区位、功能、经营方式、主题定位等。

为了辨析和理清商业建筑的分类与相关名词，在此引用“现代营销学之父”——美国营销专家菲利普·科特勒的零售业分类法，根据商业的服务方式、产品线、价格、组织控制、商店聚集等特征因素对商业建筑进行分类。科特勒零售业分类法几乎涵盖了零售业中所有的传统商业类型，从中我们可以清楚地梳理各类商业中心的名称与类型特征。按照最常用的分类方法，商业中心可以根据其商圈大小和建筑规模分为邻里型、社区型、区域型、城市型和超级区域型。然而随着商业的不断发展，商业中心从选址、定位到设计、招商都开始趋向于多元化、个性化，传统的分类方法已经很难作为分类的依据，我们需要从更本质的角度来对商业中心进行区分，即根据商业策划与定位进行分类。

商业中心的成败直接取决于消费者的认可程度，因此必须对其目标客群和主题业态有准确的选择和定位，依据其特定的需求做出相应的策略，并以此作为后续设计、招商、运营工作的基础和指导原则。所以，目标客群和主题业态的选择直接决定了商业中心的租户类型、选址、规模、空间特征、设计特点等一系列内容，相同的策划与定位使得不同的商业中心间具有最大的共性，对于建筑设计有着最直接、最重要的指导意义。

由于商业的策划定位与建筑设计的要求密切相关，因此从这一角度来对商业中心进行分类，可以更好地反映出其本质特征与属性。据此，我们可以将商业中心分为邻里生活型、休闲购物型、娱乐度假型和交通依附型。

邻里型商业中心的主要客群是居住在周边的居民，它将“10分钟商圈”（即半径500~800m，公共汽车一站或城市轨道交通一站的距离）作为开发经营的基本理念。邻里型商业中心为居民提供了便利的商品零售和生活服务，满足了日常生活的基本需求，它通常作为大型社区的配套设施而存在。因此，便捷性、服务性是邻里型商业中心的核​​心，在设计中不以彰显个性为目标，而是更注重空间的实用性、高效性以及便捷性。在业态组合上，邻里中心往往以生活类超市为主，同时辅以食品、服饰、生活服务等专业商店。社区便利店可看作是邻里型商业中心的极致，它在有限的空间内高效地集中了日常生活所需的各类商品，有时甚至还会提供临时的餐饮服务和就餐区。

休闲购物类的商业中心通常位于城市或区域的繁华商业区内，并与其他同业者一起形成“商圈共荣”的效应，极大地扩展了自身的商圈与吸引力范围，成为城市居民在周末购物休闲的场所。与邻里型追求快捷高效的购物不同，休闲购物型商业中心为区域级（商圈半径为1500~3000m）或城市级（商圈覆盖全市或周边地区），强调提供的是超出日常生活基本需求之上的购物需求，强调的是“逛”字，即在漫步的过程中触发非目的性的消费，并让顾客感受到购物的乐趣。但同时，由于商业中心与其他零售商之间存在分享人流的竞争关系，因此在千篇一律的零售业中突出商业中心自身的特色，营造宽松、舒适而又个性化的购物空间，实现差异化、错位化的经营，是休闲购物类商业中心打造竞争力的核心。如北京的西单、王府井商业区，是城市居民周末逛街购物的理想场所。

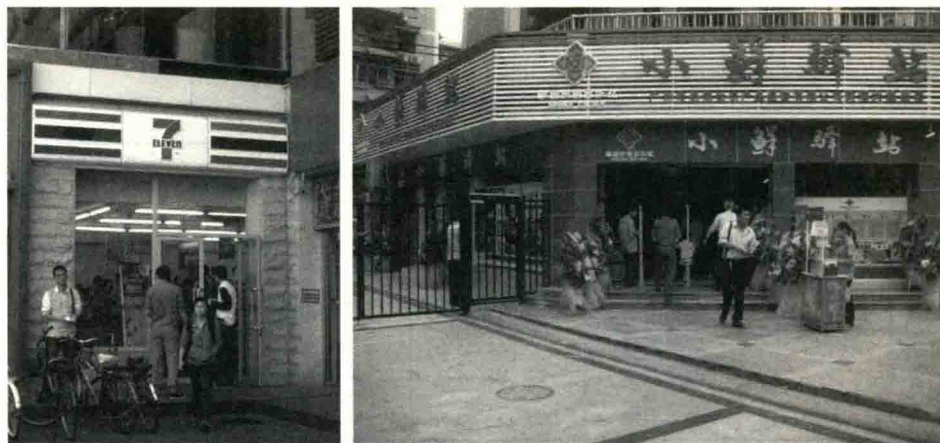


图14 邻里型商业中心——便利店与社区商店

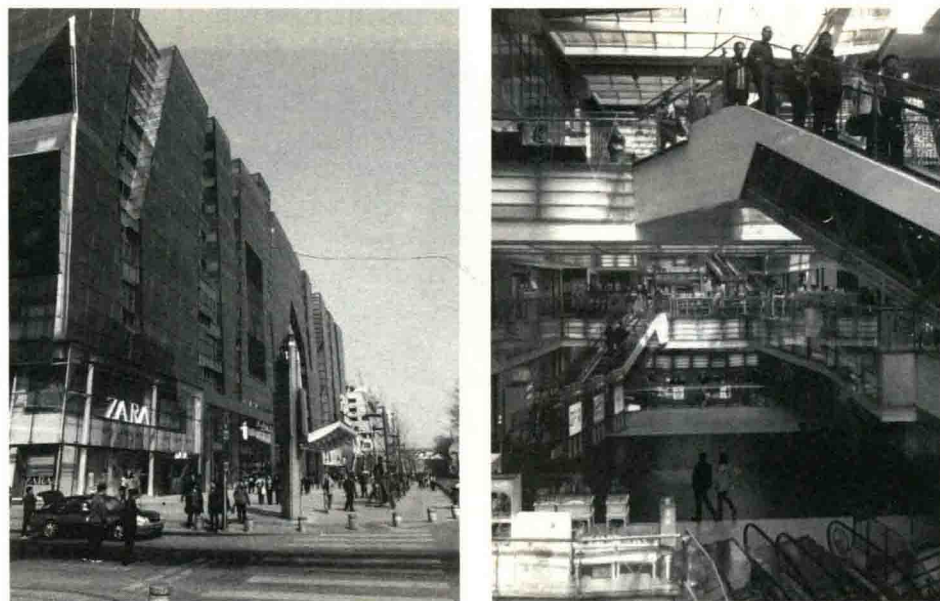


图15 休闲购物类商业中心——北京西单大悦城

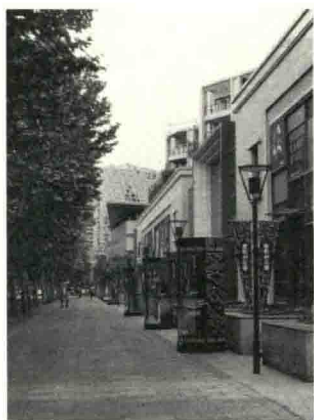


图16 娱乐度假型商业中心——上海新天地



图17 娱乐度假型商业中心——成都宽窄巷子



图18 交通依附型商业中心——北京东直门来福士广场



如果说休闲型的商业中心仍然以“购物”为主要内容，那么娱乐度假型的商业中心则更侧重于“游览”，它让商业本身成为一种吸引人的景点。无论是度假区内的商业中心，又或是城市中的商业景点，它们都将“消费”的定义进行了延伸，商品交易不再局限于单纯的购物活动，相反的，它为人们提供了一种娱乐、放松的生活方式。娱乐度假型的商业中心定位于休闲旅游的目的地，为那些消磨时间的人们提供了驻足的场所。这一类型的商业中心往往具有鲜明的建筑特色、完善的游乐设施以及风情化的购物环境，它将建筑与商业、景观、文化乃至生活方式相融合，形成别具一格的城市景观。典型案例如上海的新天地和成都的宽窄巷子改造，二者将商业与当地的传统建筑和生活文化相结合，成为新的城市生活景观。

客流被视为商业中心最重要的资源，因此如何汇集客流是商业中心开发的重点，而依附于交通的商业则具有天然的优势。与其他类型的客流来源不同，交通依附型的商业中心借势于地铁、机场、车站等交通枢纽，以交通客流作为经营的支撑点，这其中主要包括上班族、站点乘客以及过往的旅客。因此，提供即时的购物场所，突出商务性、便捷性的购物特征是其设计的出发点。例如北京火车站日均过十万的客流量，就吸引了大量商场、酒店甚至写字楼聚集在其周围，形成了依托于旅客集散而繁荣的商圈。再如上海虹桥机场打造的航空购物城，通过对业态的调整与品牌的提升，让旅客放慢脚步，悠闲地在机场里享受购物的乐趣。事实上，机场购物的概念在国外已十分普遍，机场利用客流集中的天然优势，充分挖掘航空港的商业潜力，如香港、迪拜等机场就是著名的“购物天堂”。

商品交易模式的转变是商业建筑发展变迁的根本原因与动力。自商业建筑产生之后,其空间形态与经营方式在很长一段时期内都维持着单一的模式。无论是中国古代里坊制中的“市”还是西方的“城市广场”,商业不断经历兴衰更替,但商业建筑却始终没有发生根本上的改变。直到工业革命以后,商品的生产、流通、消费都得到巨大发展,新型的零售方式与商业建筑类型才如雨后春笋般不断涌现。

商业建筑作为为商品交易服务的容器,它的形态取决于其中所包含的买卖双方以及与之相应的交易模式。当这种交易模式发生转变时,就会直接推动商业建筑内外空间形态的变化。因此,在这里根据商品交易模式(包括经营内容、交易行为、消费习惯等)的转变,将商业建筑的发展过程划分为满足消费型、诱导消费型、共生消费型三个阶段,以便从更本质的角度来解读商业建筑的发展规律。

最早的商业建筑起源于市镇的商业街店和乡村的集市,是人们为了满足基本的日常生活需求,而定期聚集在某一地点进行商品交易活动。虽然这一类型商业建筑的规模大小、物理形态、商品内容千差万别,但人们来此的购物目标与预期始终仅限于目的性消费,而商家也只需要便捷地提供各类基本消费品就能满足购物者的需求。因此,此类商品交易的两个核心特征就是目的性和便捷性。

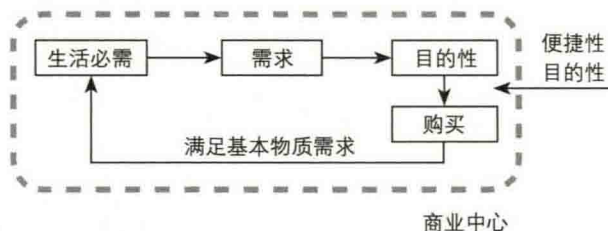


图19 满足消费型交易模式

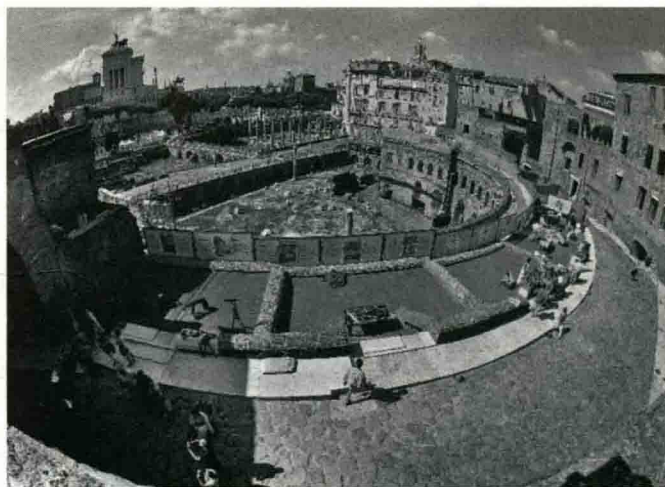


图20 古代中国与罗马的集市