

RETAIL ARCHITECTURE DESIGN

商业建筑设计

周洁 著



机械工业出版社
MACHINE PRESS



TU247
2031

商业建筑设计

周 洁 著



机械工业出版社

11607
1896

本书阐述了商业建筑设计的原理,对我国目前比较成功的商业建筑设计进行了系统研究和分析,其中有大量的商业建筑设计的经验数据和设计方法,这些宝贵的数据和设计方法,涵盖了商业建筑设计过程中的各个环节,对商业建筑设计有直接的指导价值。为充分阐述本文提到的设计原则,书中列举了众多国内外著名的商业建筑典型设计案例,不但为建筑师在日常工作中提供帮助,同时也为商业地产界的研究提供理论依据。

图书在版编目(CIP)数据

商业建筑设计 / 周洁著. —北京:机械工业出版社, 2012.10
ISBN 978-7-111-39862-2

I. ①商… II. ①周… III. ①商业—服务建筑—建筑设计 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第226593号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037)

策划编辑:赵荣 责任编辑:赵荣 李坤

版式设计:姜婷 责任校对:王欣

责任印制:乔宇

北京汇林印务有限公司印刷

2013年1月第1版·第1次印刷

184mm×260mm·12印张·295千字

标准书号:ISBN 978-7-111-39862-2

定价:65.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

RETAIL ARCHITECTURE DESIGN

序

Preface

英国著名的社会学家迈克·费瑟斯通曾在他的著作《消费文化与后现代主义》中指出：“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。”正由于消费文化的广泛影响，商业购物行为已渗透到人们吃、穿、住、行等各个层面。作为集中化商业购物行为的场所——商业建筑也如雨后春笋般大量涌现，进入人们的视野。商业建筑不仅仅是一栋建筑、一个空间，更是城市生活的中心。在这里，不仅有物质的交换，还有信息的交流，文化的渗透与传播。

由于商业建筑折射着当代社会发展的文化与精神，许多建筑大师也开始关注这一领域，并且从空间、政治、文化等层面对之进行解剖和分析。正如雷姆·库哈斯在其著作《哈佛购物指南》中所写：“市场经济正在改变城市的面貌，这一点众所周知，但暂时还没有令人信服的、成型的今日城市概念。”在我看来，在今天这样一个商业文化迅速发展并渗透到社会生活各个角落的时代，我们所做的有关商业建筑的研究即是对正在成型之中的“今日城市”的记录，同时也含有对不可预见的城市未来的一种解读与预测。正是这种解读与预测使我们更深刻地透视到城市生活及其文化的本质。作为一个建筑师，我们同时扮演着两种角色，既是城市生活的记录者，又是创造者。这也使我更清晰地意识到今天所做的工作的意义与价值所在。

周 洁

RETAIL ARCHITECTURE DESIGN

Preface

前言

近年来，商业建筑在国内发展得如火如荼，已成为建筑设计领域的一大亮点。有意思的是，地产界对商业建筑的兴趣和商业案例的研究远高于建筑设计界。不过，地产商对商业建筑的认识，仅限于近十年来国内迅猛发展的商业地产实践和从美国等西方发达国家移植过来的若干设计理念。相比商业地产开发商，许多从事商业建筑设计的建筑师对商业设计的原则、方法更是一知半解，只会简单套用一般公共建筑的设计原则和方法，做出的方案经不起推敲和检验。

尽管目前国内商业建筑发展迅猛，但商业建筑设计还处于经验积累阶段，比起发达国家还有很大的差距。此外，我国的商业环境、自然条件、人文传统也与西方发达国家不同，具有自己的特殊性。因此，在借鉴西方发达国家成熟的商业建筑设计经验的同时，更需要我们有创新的意思，探索出适应中国商业和城市发展的建筑设计模式。

本书以笔者数年来在商业设计一线的实践经验为基础，对我国目前比较成功的商业建筑设计进行了系统研究和分析。书中包含大量商业设计的经验数据和设计方法，这些宝贵的数据和设计方法涉及商业建筑设计过程中的各个关键环节。为充分阐述本书提到的一些设计原则和方法，文中还列举了一些国内外著名的商业建筑设计案例。希望本书能为从事商业建筑设计的建筑师提供帮助，同时也为商业地产界的研究提供理论依据。

本书是笔者多年商业建筑设计的经验总结，但由于商业建筑设计，一方面是一个涉及多方面专业知识的复杂工程，另一方面又是国内建筑设计领域的新方向，尚处于发展期，因此笔者的研究和分析仅是一家之言，疏漏和错误在所难免，恳请各界人士批评和指正。

周 洁

RETAIL ARCHITECTURE DESIGN

目录

Contents

序

前言

第1章 商业建筑设计概述.....1

- 1.1 国外商业建筑发展的经验与启示.....1
- 1.2 我国商业建筑的发展现状及认识误区.....9
- 1.3 如何塑造成功的商业建筑.....12

第2章 商业建筑设计方法与步骤.....15

- 2.1 清晰的商业定位.....15
- 2.2 完善的总体规划.....16
- 2.3 良好的动线设计.....16
- 2.4 与业态布局互动的平面设计.....17
- 2.5 精益求精的细节推敲.....17
- 2.6 打动人心的场所营造.....19

第3章 商业建筑的基本概念.....20

- 3.1 商业建筑的分类.....20
- 3.2 商业建筑的基本术语.....22
- 3.3 商业建筑的面积分配.....24
- 3.4 商业建筑设计的团队合作.....25

第4章 商业建筑外部交通组织.....27

- 4.1 商业建筑的选址要点.....27
- 4.2 商业建筑的选址分析.....28
- 4.3 商业建筑外部交通的构成要素及利用.....31
- 4.4 商业建筑外部交通的分析内容及手段.....34
- 4.5 商业建筑停车规划.....35

第5章 商业建筑内部动线设计.....40

- 5.1 顾客水平动线设计.....40

- 5.2 顾客垂直动线设计.....46

- 5.3 水平服务动线设计.....50

- 5.4 垂直服务动线设计.....50

第6章 商业建筑的主要功能元素.....52

- 6.1 主力百货.....52
- 6.2 超市.....55
- 6.3 电影院.....61
- 6.4 溜冰场.....67
- 6.5 美食广场.....70
- 6.6 除主力店外的零售与餐饮店面.....73

第7章 商业建筑内在空间规划.....74

- 7.1 空间设计的研究方法.....74
- 7.2 空间设计的基本原则.....74
- 7.3 空间尺度的研究.....77

第8章 商业建筑的服务消防系统.....85

- 8.1 卸货.....85
- 8.2 送货.....85
- 8.3 员工流线.....86
- 8.4 设备空间.....86
- 8.5 卫生间等辅助用房.....87
- 8.6 消防规划.....88

第9章 商业建筑氛围营造手法.....96

- 9.1 广告媒体手段.....96
- 9.2 材质表现手段.....103
- 9.3 色彩表现手段.....108
- 9.4 环境标识系统.....111
- 9.5 景观表现手段.....118

VI 商业建筑设计

9.6 灯光表现手段	128	第 11 章 商业建筑设计未来展望	146
第 10 章 商业建筑细部构造设计	133	11.1 商业建筑的可持续性设计	146
10.1 室内外店面	133	11.2 与城市公共交通的整合	152
10.2 栏杆细部	136	11.3 在城市综合体中的角色和作用	156
10.3 自动扶梯/天桥	140	11.4 多元化：“类城市”发展	161
10.4 雨篷细部	140	11.5 主题化：从业态策划到建筑设计的 创意	163
10.5 石材拼缝	141	11.6 新型商业空间的创造	169
10.6 天窗/吊顶	143	11.7 商业建筑外立面设计的创新	173
10.7 橱窗/广告位	144	参考文献	183

商业建筑设计概述

1.1 国外商业建筑发展的经验与启示

商业发展水平与人们的经济收入、购买力和消费品位密切相关。与发达国家相比,我国的商业发展起步较晚、成熟度较低。研究与分析发达国家的商业发展历程,不仅有助于我们发现一般的商业建筑发展规律,而且有利于找到适合中国国情的商业建筑设计之路,与世界商业建筑界展开对话。

1.1.1 欧美国家商业建筑发展的历程与启示

欧美国家现代商业建筑的源头可以追溯至19世纪末,商业建筑的发展一直与商业模式的发展密切相关。19世纪初,传统的零售经营方式是以肩挑小贩、摊贩、集市、自制、自售、乡村杂货等形式为特征的。1852年法国巴黎诞生了第一家百货店——博马尔谢商店。它摆脱了小生产的经营方式,实现明码标价售货、现金交易。在博马尔谢商店,顾客可以毫无顾虑地、自由自在地进出;店内陈列大量的商品,以便于顾客挑选;商品销售采取“薄利多销”的原则。

百货店初期因其具有商品品类多、购物环境好的特点而蓬勃发展,但之后百货店在欧美国家经历了一个由兴到衰的过程。小汽车的大量普及和郊区化发展,催生出新型的商业形态(大型超市、购物中心等),百货店受到巨大冲击。二战之后,很多百货店难以为继,纷纷倒闭,从此百货店成为退居二线的商业形式。如今欧美国家的百货店从目标客户对象来说,基本以中产阶级为主,价格、档次相对较高,服务较为讲究。为适应市场、谋求新的发展,百货业也在不断地调整自身的经营方式。

最早的超级市场出现在20世纪20年代的美国,之后在欧美国家几乎遍地开花,并于20世纪四五十年代成为当时的主流商业建筑样式之一。美国超级市场的发展与当时每家每户拥有小汽车和冰箱的情形有关。人们来到郊区的超级市场,一次购买较多的食物并带回家储藏起来。这一生活习惯使超级市场迅速发展。超级市场的规模越做越大,商品品类也越来越丰富,包括食品、日用品、电子产品等各个门类。超市经营也开始连锁化,并出现了许多大型的甚至10000m²以上规模的超市。随着超市数量的增多,竞争也日趋激烈,市场逐渐趋于饱和。购物中心这一集聚型商业形态出现后,超市纷纷转向购物中心,并与之整合。如今许多超级市场已成为购物中心的主力店之一。

购物中心作为一种高级的商业形态是在百货店和超级市场之后产生的。1925年美国密苏里州堪萨斯城的郊区出现了世界第一家购物中心——乡村俱乐部广场(Country Club

2 商业建筑设计

Plaza)。1931年德克萨斯州的达拉斯高原广场购物城(Highland Park Shopping Village)建成,并被认为是世界上第一个标准的购物中心,因为它符合现今美国国际购物中心协会对购物中心的基本描述:该购物中心由单一所有权人统一管理,并拥有综合性的商业业态,如购物中心里包括零售商店、银行、美容店、发廊、电影院、办公楼等。之后,在经历一段较长时间的成长与发展后,到20世纪七八十年代,建造购物中心又开始成为美国旧城复苏的一项重要措施。人们称之为“节日市场”(Festival Market),并认为它是城市中心最具吸引力的消费场所。当时比较著名的购物中心有纽约的南街海港(South Street Seaport)购物区、巴尔的摩的海湾港口场地(Harbour Place)购物中心等。20世纪八九十年代,美国的购物中心又经历了一次迅速发展,此时主题性购物中心大量出现,典型案例有加利福尼亚新港市(New Pork City)的时尚岛(Fashion Island)休闲购物中心(图1-1)。



图1-1 时尚岛(Fashion Island)休闲购物中心

与美国郊区化购物中心模式不同,欧洲的购物中心发展有其自己的特点。以英国为代表的欧洲国家,为防止城市无限膨胀,通过立法保护郊区绿带,购物中心这一商业形态主要在市中心盛行。以英国为例,该国的购物中心发展经历了三个阶段:第一阶段,主要结合城市重建和更新进行;第二阶段,主要在新城新建商业中心区中建设购物中心;第三阶段,通过运行封闭式购物中心大面积更新城市市区。如今,购物中心已成为欧美国家的主流商业模式,占据了当地零售市场50%以上的市场份额。

我们从欧美等国,尤其是美国的商业建筑发展历史,可以得到一些经验和启示:

(1) 商业建筑设计应与城市发展需求相协调,整体的商业规划必不可少。

北美在20世纪80年代曾上演过轰轰烈烈的“造Mall”运动。在这场运动中,充分展示出在利益的诱惑和驱动下,理性与非理性之间的较量,科学与盲目之间的竞争。商业规律表明,再成功的商业模式在大量简单地复制后也会失败和衰亡。美国的郊区购物中心在刚兴起时,曾经创造了辉煌的成功。但如今很多郊区购物中心在激烈的竞争后走向萧条。由于缺乏

客流和资金维护,一些购物中心经营惨淡。我国购物中心建设虽然刚刚起步,但也不能一哄而上、贪大求多,应进行商业调查,包括城市人口的购买力调查及商圈分析,科学选址,合理确定商业规模。政府应适当参与调控,减少盲目投资,对商业网点谨慎规划、严格引导,使城市商业建筑走上良性发展之路。在美国,除区域型购物中心外,还有很多邻里型与社区型购物中心。据有关机构统计,这两类的购物中心网点数量和面积分别占购物中心总量的95%和70%。邻里型购物中心主要为满足周边街道居民每天的生活需要,提供便利商品(如食品、药品、杂货等)和个人服务(如洗衣、理发等),其主力店可能就是一个超市。而社区型购物中心的服务范围相对更广一些,一般设有一个小型百货店、超市、折扣型百货店,甚至会设一个较强的专业商店等。我国尽管目前城市化发展迅猛,在一线城市或一些二、三线城市中心率先出现了大型的购物中心或商业综合体,但未来,总体上小型购物中心比重将会逐步提高。商业规划将越来越注重对社区消费需求的挖掘,建筑面积在7万 m^2 以下的中小型购物中心可能成为主流。

(2) 加强商业建筑的专业化设计及日后的更新改造。

相比美国,我国目前从事商业地产设计的专业机构总体上比较少。很多国内设计院在设计商业建筑时套用普通民用建筑的设计方法,专业性不强,重外形而轻布局,设计的平面无法满足物业的商用需求。同时,商业建筑方面的设计规范和行业标准往往落后于商业形式,也阻碍了商业建筑设计的发展。另外,国内许多新从事商业地产开发的发展商,缺乏商业地产开发经验,在刚开始规划设计的时候,没有重视商业建筑设计的专业化要求,而到规划设计完毕后再一招商,问题接踵而至,以致出现招商困难的严重局面,不得不重新修改设计。更有甚者,在建成后,才发现商场运营效率低下,但是大量的时间和金钱成本已经付出。专业的商业建筑设计公司为业主提供的服务不仅仅是一个建筑设计方案,同时也在为业主挖掘和创造商业价值。没有专业化的设计,商业建筑未来的运营也就缺乏坚实的基础和保障。

商业项目除了要重视最初的设计之外,在建成运营一段时间之后,也需要进行必要的翻新。大体上翻新周期为7~10年,但最多不超过15年。适时的翻新能使商业建筑保持新鲜感、特色和市场竞争能力。国内目前大多数购物中心建成时间在10年以内,还没有全面进入翻新阶段,但可以预见不久的将来,很多购物中心尤其是20世纪90年代末到21世纪初建成的购物中心都将有改造、翻新的需求。在这方面,可以借鉴美国成熟的购物中心的做法。购物中心的翻新项目包括室内装修、业态重组、立面更新等。

(3) 注意发挥混合优势,规划好业态及其配比。

美国商业建筑的主流形式从过去的百货、超市这样的专一业态的店,发展到今天业态混合的购物中心,这一发展轨迹充分体现出综合性商业业态逐渐成为一种趋势。业态混合的优势在于它可以为购物人群提供丰富多样的选择,满足人们多种消费需求,孕育出一个更具活力的公共活动场所。美国现今的百货、超市等业态纷纷加入购物中心,成为购物中心里的主力店,也是为了利用业态的互补性和集约性为百货、超市的生存谋求更大的空间。因此,针对当下中国方兴未艾的购物中心发展潮流,更应充分研究业态的组合与配比,以发挥购物中心的业态混合优势。

我们在考察美国的购物中心时,会发现许多大型购物中心拥有两个甚至两个以上的主力百货店,如Mall of America——美国最具规模的一个封闭式购物中心(图1-2),总建筑面积超过42万 m^2 (可出租面积超过25万 m^2),拥有四个本地的百货公司:Macy's、Bloomingdale's、

4 商业建筑设计

Nordstrom和 Sears，它们分别配置在购物中心内四个角落。北美最大的购物中心加拿大的西埃德蒙顿购物中心（West Edmonton Mall）建筑面积约50万m²，有八个主力百货店。美国加州最大的Mall南海岸广场（South Coast Plaza）有六家主力百货店，其中包括Sears、Robinsons-May等，分别占据四角，各店面积均在10000m²以上。而在我国，购物中心中的主力百货店一般只有一家，有些甚至没有，而且近年来主力百货店还有逐渐消失的趋势。平衡主力店与非主力店的比例关系是国内购物中心建设时经常遇到的问题，原因是主力店和非主力店的量不管谁多谁少，都会有利有弊。比如说非主力店多了、主力店少了，租金收益可能增加了，出租灵活性高了，但除非该项目位于成熟商圈，否则初期的招商难度和压力会较大；相反，主力店多了、非主力店少了，虽然一开始主力店的进驻对于带动项目招商以及提升物业价值有利，但会牺牲开发商不少的投资利益，且未来10年甚至20年租期内租金回报都可能较低。

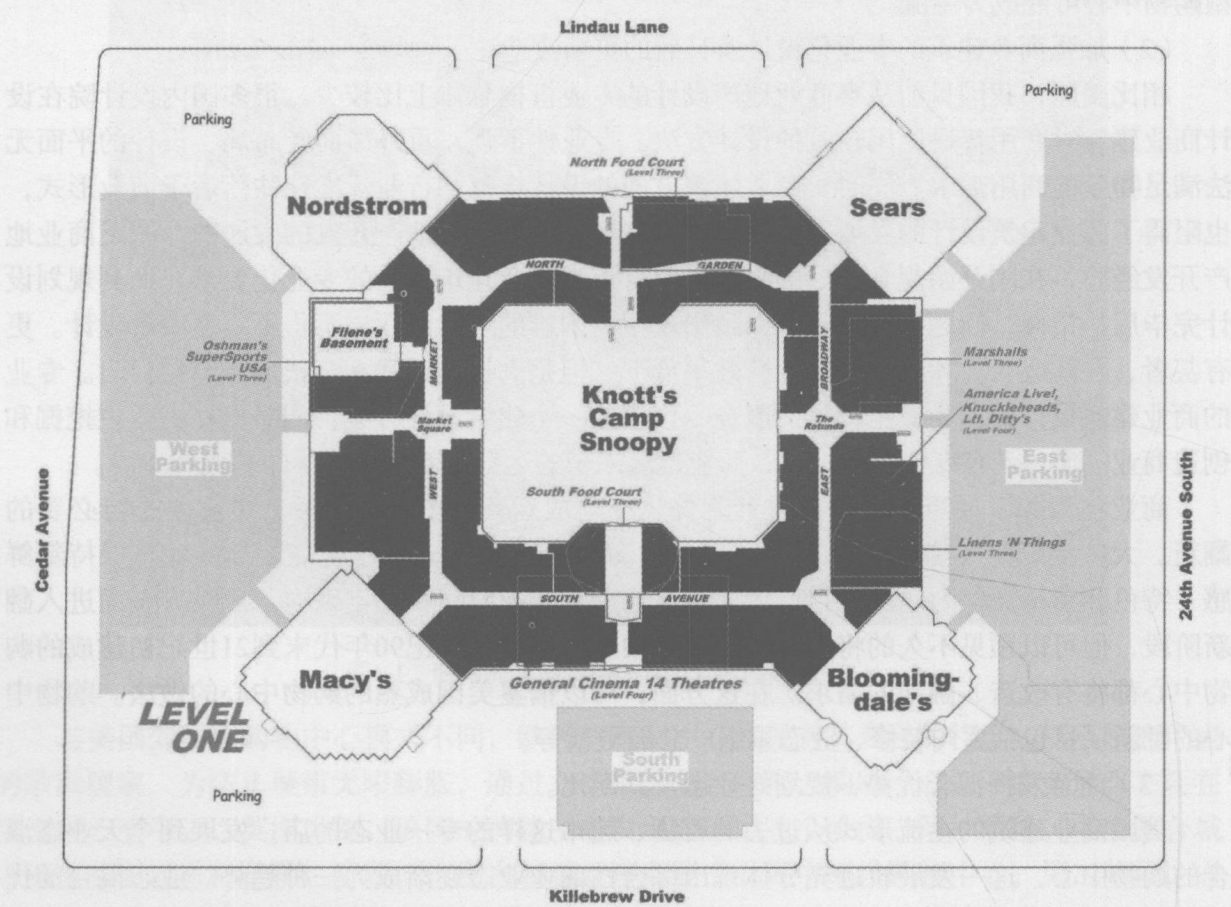


图1-2 Mall of America购物中心平面布局图

对于任何一个购物中心来说，合理规划主力店所占的比重对于投资和运营都十分重要。每个项目都会因为自身的特点而有所不同。但一般规律是，所在商圈越成熟，其主力店比重会越低。对于市中心等商业相对发达的地段，其主力店比例一般在30%左右，甚至更少；一般地区可设定在50%左右。而某些社区型或邻里型的购物中心可达70%。主力店的构成也可根据购物中心的定位、规模等进行策划，比如超市、超市+百货、超市+百货+影院等不同的组合方式。

(4) 尊重商业规律, 敏感捕捉消费市场的变化。

商业建筑设计应尊重商业规律。美国百年的现代商业建筑发展史构建了一个相对完善的商业地产体系, 拥有一批著名的以商业零售为主业的开发商, 如购物中心发展商Rouse、Chelsea、Westfield Holdings、Rodamco North America公司等。Westfield Holdings 是世界上最大的购物中心发展商与运营商, 旗下拥有美国39家、澳大利亚30家、新西兰11家、英国7家共87家Westfield Shoppingtown 购物中心, 总面积超过600万 m^2 , 合作商户超过13 600家。2002年1月Westfield美国分公司又收购了另外28家购物中心, 至2010年年底, 它已投资开发了119座购物中心, 总营业面积超过1050万 m^2 。美国弗吉尼亚州的Mills公司, 在全美有7家大型购物中心和11家社区购物中心。美国JBM不动产机构在美国和加拿大投资并经营管理着几十家大型购物中心, 旗下购物中心的面积达到800万 m^2 。

我国由于商业环境刚刚培育起来不久, 整个产业从投资开发到设计、管理、运营都还很成熟。国内具有现代水平的购物中心诞生于20世纪90年代中期, 当时主要是以香港地产综合企业为代表的购物中心发展商和投资机构陆续进入上海和北京等核心商业城市, 开始打造第一批体现现代购物中心理念的商业建筑。经过十多年的发展, 我国内地产生了一批热衷于购物中心开发的发展商, 如华润置地、万达等。他们通过借鉴国外和我国香港成熟的商业模式与经验, 根据中国本土商业发展现状研究出一套引领市场的购物中心开发模式。这些模式成功与否还需经过更长时间的市场检验。但不管遵循哪种模式, 都应该尊重商业的客观规律, 否则任何意义上的“创新”都会失败。美国购物中心协会就曾提出过一个购物中心成立的必要条件, 包括如下几个方面:

- ① 统一的建筑设计和中央管理。
- ② 提供多样化的货品(不同价位、品质等)与消费内容服务。
- ③ 统一的内部商店建筑配置和未来发展安排。
- ④ 富有建筑特色并与社区相融合。
- ⑤ 有吸引顾客的景观设计和安全考虑。
- ⑥ 顾客与货品出入口分离。
- ⑦ 有方便汽车和行人的进出口。
- ⑧ 有足够的停车位等。

其中特别强调的方面是统一设计与运营管理、多样性和便利的交通条件, 这些因素是设计一个购物中心的基本原则。那么我们应在不违背这些基本原则的基础上结合国内实际情况, 找到切实可行的措施和方法。如便利的交通条件这一原则, 对于美国等汽车拥有量比较高的国家来说意味着必须设置足够大的停车场和充足的停车位, 而对于我国人口众多但小汽车拥有量不高的情况, 应首先考虑充分利用公共交通和步行系统。

在遵循商业规律的同时, 我们也应看到商业地产如同商业市场一样瞬息万变。尽管中国的商业地产起步较晚, 但近年来发展势头迅猛, 3~5年就是一个变化周期。在这种情况下, 商业建筑规划设计更不能固步自封, 而应该主动地捕捉零售市场的变化, 做出引领市场的建筑设计。如今, 人们越来越注重购物的同时享受休闲、娱乐等活动, 催生了购物中心中大量的休闲娱乐业态, 其比重还在逐渐增加。如加拿大的West Edmonton购物中心(图1-3), 除了有各种生活日用品专卖店、餐馆等设施外, 还有人造海滩、影院、赌场、三星级宾馆等; 同时, 设置了一些免费的娱乐性服务项目来吸引客流, 如哥伦布发现新大陆使用的复制船展示、水生动物展、乐队表演等。丰富多样、精彩纷呈的休闲娱乐活动充分满足了人们的各种

消费需求,并延长了人们在购物中心逗留的时间。这也体现出大型购物中心作为一个综合性的消费场所所具有的高度专业化与高度综合化并存的成熟性结构特征。这种休闲娱乐消费理念在国内也越来越受到重视,主题化购物中心也开始出现了。目前购物中心设计的同质化局面在未来几年内可能会被主题化、特色化的理念所打破。



图1-3 加拿大西埃德蒙顿(West Edmonton)购物中心

1.1.2 日本商业建筑发展的历程与启示

日本作为亚洲发达国家的代表,其商业的繁荣和发展历程也有其自身的特点。日本现代零售业最早也是从百货店的发展开始的,日本百货业起源于1904年三越株式会社和服店改建的百货店。1914年三越百货店正式在东京开张,这标志着作为实体形态的百货店在日本诞生了。日本百货店顺应了当时日本城市人口增加、电铁等交通发达以及建造技术进步(建造大型店铺成为可能)的社会环境得到迅速发展,但1929年美国爆发的经济危机和其后(1937年)日本国内出台制约百货店的第一部《百货店法》及1956年出台的第二部《百货店法》使得百货店一直在限制条件下发展。尽管如此,百货业依靠其提供的良好购物环境、增加服务内容、实行集中采购、开办分店和扩大连锁特许经营网点等措施,保持着大型化和多店铺化的快速发展。从20世纪50年代起,百货店一直在零售业中保持着大型零食店的优势地位。在20世纪90年代后期,随着日本经济泡沫破裂,日本的百货业也逐渐呈现出越来越大的经营问题。一方面是由于泡沫经济引发的通货紧缩使消费需求长期不足,另一方面是由于同行竞争日趋激烈,专业店、综合超市等零售业态的快速增长剥夺了百货店大量的市场份额。在这种局面下,日本百货业采取了新的策略。如加速行业合并,通过合并和重组巩固百货业的销售地位;细分目标顾客,更注重个性化服务,打造不同于综合超市及购物中心的百货店特色;

选择开辟成本小、参与式、比一般综合百货店规模小的专业百货店；一些百货店加快进驻购物中心，成为购物中心的主力店铺等。正由于采取这些对策，日本的百货业如今基本处于一种稳定发展的状态。

日本的购物中心同美国一样，也是在百货业之后发展起来的。最早的购物中心是1969年建设的玉川高岛屋，但那时的购物中心理念仍未摆脱百货公司格局的影响。早期的购物中心大都是以火车站周边为中心开发起来的。20世纪70年代中期到80年代初期，日本进入了购物中心快速增长期，经过整体规划、景观设计以及统一经营管理的大型购物中心开始成为主流。欧美模式引入日本后，购物中心的主战场转移到了郊外。20世纪90年代日本购物中心持续快速发展，同时日本零售业管制政策开始放宽。在20世纪90年代，日本新增了1007家购物中心，建成量约占现在购物中心总量的40%。2000年6月，日本开始实施“大店立地法”，对购物中心在交通堵塞、交通安全、停车设施、噪声、废弃物、废气排放等环境保护方面提出了更高的要求。在这些严格要求之下，新建大型购物中心开始逐渐减少。2004年以后，日本购物中心的发展趋于稳定。

日本现代商业建筑的发展轨迹给予我们诸多启示。

(1) 零售业政策和政府规划对商业发展导向具有重大影响

半个多世纪以来，日本零售业政策尤其是大店政策充分反映了日本政府高度重视和积极参与零售业导向的姿态。日本的大店政策经历了从限制零售业竞争到鼓励零售业竞争，从限制外资进入零售业到渐进开放零售市场，从单纯控制零售营业面积到全方位考虑零售大店与城市功能、社区环境、综合交通和环境保护等的综合关系的发展历程。1937年施行的第一部《百货店法》对百货店的营业、分店的设立、面积的增加、外出销售等采取许可证制，并用法律形式规定了百货店营业时间和休业日，目的就是为了保护中小零售企业的发展。二战之后的1947年日本为鼓励商业复苏废止了第一部《百货店法》，放宽对百货店的控制。但之后大小店铺矛盾日益加剧，1955年不得不颁布第二部《百货店法》，重新对百货店发展作出种种限制。随着20世纪六七十年代从欧美引进的新型零售业态如大型购物中心等在日本快速发展，对中小零售业形成新的冲击，1973年日本政府又颁布了《大规模零售店法》（全称《关于调整大规模零售业活动的法律》，简称《大店法》），于1974年3月1日正式实施，同时废止第二部《百货店法》。该法的实施进一步扩大了限制范围，除了包含原有的百货店外，大型购物中心、大型量贩店也被纳入限制范围。另外《大店法》也限制了国际资本进入日本零售业市场。这也使日本因没有多少欧美零售大店的进驻而固步自封，在经营方式、经营技术、城市布局、功能配套、环境保护等方面大大落后于欧美零售大店。20世纪90年代，随着日本“大停滞时代”的到来，大超市、大百货店相继破产，《大店法》已不能适应零售业发展的需要。同时美国等发达国家对日本大型商店限制政策提出强烈批评，日本政府被迫在政策上作出改变。2000年6月1日《大规模零售店立地法》（简称《大店立地法》）正式实施，同时废止《大店法》。该法律从全面规范零售业发展的目的出发，对零售大店的开设提出了质量上、社会规范上的要求，如提出停车场设置、废弃物处理、噪声消减、环境保护、融入社区等更高的标准。这些标准大大提升了大店包括大型购物中心等的规范化设计，当然同时也增加了大店的开设成本，但从长远来看，这对于促进零售大店良性发展、社区和谐有一定的帮助。如今新兴的日本购物中心必须担负起更多的社会责任，这对于城市的可持续发展具有极大的意义。

从上面的分析可以看出,日本政府的政策导向和法律规范对零售建筑开发和设计有重要的影响。对大型商业体尤其是大型购物中心从质上而非量上进行规范,强调其从单纯的经济职能向社会职能的转变,对于今天中国购物中心的规范发展也有很大的启发意义和借鉴价值。

(2) 塑造具有本国特色的经营特征和业态构成

1) 开发商类型呈现多样化。以零售企业作为开发商的购物中心相对较多,占购物中心总量的42.7%。第二位是地产商开发的购物中心,而日本地产商近来热衷于开发城市综合体,包括商务楼、住宅以及大型商业设施等。第三位是购物中心专业开发商。其他还有交通运输企业、制造企业等开发的购物中心,但这些企业所占比例很小。在零售企业开发的购物中心中,超市(包括综合超市、食品超市)的开发量最大,百货店相对较少,近年来还有逐渐减少的趋势。相比较而言,我国目前则以地产商开发的购物中心为多,以零售企业为开发商的购物中心正在慢慢增加,但纯购物中心专业开发商尚在培育之中。我国以地产商为开发主体的购物中心在城市综合体中扮演着重要而特殊的角色。

2) 购物中心中的主力店构成颇具特色。日本购物中心中的主力店主要有几种类型:百货店、日用品卖场、超级市场、家居中心、折扣店和药店。其中核心店铺主要是综合超市、食品超市和百货店。从业态组合角度考察日本购物中心,只有一个主力店的购物中心所占比例最大,约为61.2%;双主力店购物中心近年来发展趋缓;三个主力店的购物中心仅占1.8%;无主力店的购物中心逐渐增加,已达24.4%。从该趋势来看,未来一个主力店和无主力店购物中心可能成为主流。另外,随着专业店进驻购物中心,日本以专业店为主力店的购物中心的数量也在增加。

除了普通购物中心外,日本的Outlets购物中心也是方兴未艾。日本Outlets购物中心源于1993年在东京埼玉县的全日本第一家Rism购物中心。20世纪90年代末Outlets购物中心迅速发展,2010年后逐渐走向成熟。Outlets主要清销工厂库存或是百货店与精品专卖店的自身品牌库存。日本的Outlets购物中心融合了品牌折扣店和餐饮、娱乐、文化设施,满足了日本消费者高品质的生活需求。著名的日本Outlets购物中心有东京横滨湾玛丽娜Outlets、神户市波尔图集市和关西国际机场的临空Premium Outlets等。

中国的购物中心由于其开发主体的特点(以开发商及零售商为主)以及人们的消费需求,其主力店的构成与日本有相似之处。对于单主力店或无主力店购物中心来说,如何在其中创造一个丰富多样的商业生态系统,挖掘更多的功能和主题,我们可以多借鉴日本购物中心在这方面的宝贵经验。

3) 注重购物环境的细节设计,体现人性化。商业环境应特别注重细节设计,处处体现贴心服务和人性关怀。从手扶客梯、垂直客梯、疏散楼梯的位置和数量到休息座椅的设置、指示牌的设计等都会影响整个商场给顾客的印象,并改变顾客的购买欲望和消费行为。我们经常忽视的细节处理,往往是日本的购物中心设计中极为重视的,如咨询台、洗手间、母婴室、商场休息区、可让轮椅进入的客梯等,这些都构成了购物体验的重要组成部分。

1.1.3 东南亚其他国家商业建筑的发展与启示

东南亚许多国家近年来零售市场的发展也较为迅猛。其中菲律宾SM Supermall集团为代表的连锁摩尔(Mall)购物中心体现了购物中心统一管理的更高要求。连锁摩尔购物中心特点为:由专业的连锁购物中心集团开发并经营管理,面积庞大,自营比例较高

(50%~70%), 自营百货公司、超市、影城、美食城等。业态业种的复合度极具完备, 商品组合的宽度和深度最大。宽度大表现为一个购物中心可能拥有多家不同定位的大型百货公司、超市大卖场; 深度大表现为各类品牌专卖店、专业卖场集聚, 并且定位于家庭型(全家型/全客层), 能满足全家的一站式购物消费和一站式文化、娱乐、休闲、餐饮享受。连锁购物中心可解决购物中心的招租难题, 可迅速实现购物中心的全面开业, 且管理、促销的力度和号召力比普通购物中心要高许多。SM Supermall的单体商场在15万~20万 m^2 , 其中自营面积超过60%, 包括自营的连锁百货公司(分SM Homemart家居用品、SM Appliance家电、SM 服装、SM Stationery文具等多个连锁的专业分公司)、SM Supermarket大卖场、SM Cineax多厅影城、SM Toykingdom玩具大卖场等, 而出租面积仅占40%左右, 如快餐店、小吃城、专卖店、电子游戏城、五金大卖场等。东南亚著名的连锁摩尔除SM Supermall之外, 还有菲律宾的Robinsons集团(自营Robinsons百货公司、Robinsons超市、Robinsons影城、Robinsons玩具反斗城大卖场), 泰国正大集团旗下的The Mall集团(自营易初莲花超市)、马来西亚金狮集团旗下的百盛购物中心(自营百盛百货公司和Extra超市)。我国现在也有企业在探索走类似的连锁购物中心之路, 但在自营面积比例和管理的高度统一上还处于起步阶段。

1.2 我国商业建筑的发展现状及认识误区

1.2.1 我国商业建筑的发展历史

我国商业建筑的发展也经历了从百货店到超市再到购物中心等集聚型商业形态的转变过程。我国最早的一家百货店在1900年诞生, 是俄国人在哈尔滨开设的秋林商行。从此之后到20世纪90年代, 中国百货业经过了一个缓慢的发展过程。20世纪90年代初, 中国百货店数量迅速增加, 一批现代化的百货店纷纷涌现, 如1992年开业的北京燕莎友谊商城和赛特购物中心, 1993年开业的上海东方商厦等, 百货店的发展进入黄金时期。但不久, 在迅速发展的同时, 百货店市场开始趋于饱和, 同质化竞争加剧, 导致百货店开始走下坡路。20世纪90年代末纷纷崛起的购物中心更使百货业受到巨大冲击, 中国百货店不得不考虑转型或变革。

我国超市在20世纪80年代出现。之后一直到2000年, 是飞速增长的黄金时期。但从2001年以后, 随着超级市场的逐渐饱和(尤其是大型超市和仓储式超市), 超市发展空间日渐萎缩, 新兴的超市越来越多地与新建购物中心相结合, 并成为其主力店。

相对于欧美国家和日本来说, 我国购物中心起步较晚。购物中心的兴起可以追溯到20世纪90年代中期, 当时一批香港房地产巨头(和记黄埔、长江实业、新世界恒基、新鸿基、嘉里、九龙仓、太古、恒隆集团等)在北京、上海等大城市的核心商圈纷纷兴建高档办公楼。这些办公楼附带的大面积商业裙房成了具有香港特色的购物中心(Shopping Center)或购物广场(Shopping Plaza)。这些商业业态复合度低, 面积也小, 是不完全的购物中心。而且由于当时内地除服装、超市之外, 其他行业的连锁商家品牌很少, 使得这些香港式购物中心招商困难, 经营状况很一般。但在20世纪90年代末期, 我国开始出现了一批业态复合度较高、规模也较大的购物中心, 如上海友谊南方商城、港汇广场, 广州天河城, 北京新世界中心等。当时也同时诞生了一批发育不良、先天不足的“购物中心”。原则上购物中心只租不售, 但一些开发商为了短期利益采取分割出售的方式, 违背了购物中心基本原则, 最终造成

了购物中心后期管理的失效。在这一阶段探索的基础上,2000年以后我国的购物中心开发进入了全面发展时期,直到今天依旧方兴未艾,出现了一批具有标杆意义、追赶国际水准的现代购物中心,如深圳万象城、上海正大广场、深圳铜锣湾广场等。其中深圳铜锣湾广场堪称内地首家连锁摩尔。另外泰国正大集团,我国大连万达、上海华联、北京华联、香港新世界集团等都计划在全国搞连锁摩尔中心。我国的购物中心发展进入了一个新的发展阶段。

目前我国购物中心从早期的特大型城市如北京、上海开始向省会级城市甚至一些县级市、新兴商业城市蔓延,各地政府也逐渐认识到购物中心这样的商业形态对当地城市发展和居民消费力的提升作用,“购物中心热”在全国各地有愈演愈烈之势。

1.2.2 我国购物中心的发展现状及其特征

1. 积极探索开发模式

我国购物中心的快速发展至今不过十年左右的时间,尚未全面进入购物中心发展的成熟期,因此国内对于购物中心的开发模式尚处于探索阶段。我国内地购物中心的发展模式较多地受到我国香港地区和美国购物中心的影响。香港的购物中心主要集中在市中心,是以地铁等公共交通枢纽为核心发展起来的。香港的购物中心开发模式主要强调以下几点:

(1) 采用综合开发模式

商业地产与住宅、高级办公楼、酒店等地产整合,以商业带动综合地产开发。香港很多地方走的是综合开发的模式,如香港的海港城、圆方等都是大型综合开发的典型案例。这些综合地产也同时采用分期开发的模式,有助于降低投资风险,如海港城、太古城中心、时代广场、又一城等均采用了分期开发策略。

(2) 紧密结合公共交通

这也是香港模式购物中心与北美郊区模式购物中心的一大区别。这种开发模式非常适合公共交通尤其是地铁交通发达、人口密度高的香港。

(3) 购物中心向空中发展

香港的购物中心建设为了高效地利用土地,地上商业一般有5~7层(有些甚至达10层),地下商业有2~3层,停车场则位于地下3~5层,容积率相当高。通过业态的合理布局 and 垂直交通的组织把客流带入高区,以各种手段努力提升高区收益。

(4) 创造鲜明的主题特色

香港购物中心密度之高也是世界闻名的,常常可以看到仅一站地铁之隔就有一个大型的购物中心,甚至有的地铁站还连接几个购物中心。但即使在如此高密度的购物中心布局情况下,各家还能共存共荣,其中的原因在于各个购物中心强化自身特征和主题打造,实现差异化经营,并与周边社区和市民生活紧密结合,融入香港市民的衣食住行之中,成为人们的购物、娱乐、休闲、交往场所。内地的一些购物中心品牌如万象城、大悦城等采用和借鉴的基本都是香港模式,从投资开发到业态组合均有深刻的香港模式的烙印。

北美的郊区购物中心模式由于不符合中国国情,很少能直接运用于中国的购物中心开发设计。北美的郊区模式,配备有大面积的停车场、层数较低(1~3层为主),以1~6个百货店为其主力店等,这些特征与我国某些发达地区的地理、人口特征有较大出入。但北美作为世界购物中心和商业发展最成熟、最先进的代表,它的很多经营理念、原则、投资开发模式还是非常值得学习和借鉴的。