

现代商业建筑 的规划与设计

曾坚 陈岚 陈志宏 编著

天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

现代 商业建筑的规划与设计

曾 坚 陈 岚 陈志宏 编著

天津大学 出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代商业建筑的规划与设计 / 曾坚, 陈岚, 陈志宏编
著. —天津: 天津大学出版社, 2002.9
ISBN 7-5618-1663-4

I. 现... II. ①曾... ②陈... ③陈... III. ①商业-服务建筑-规划②商业-服务建筑-建筑设计
IV. TU 247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 066048 号

内容简介

本书从规划与建筑设计角度分析了 20 世纪 90 年代以来国内外大量的综合性商业建筑的设计作品, 从中探索了现代商业建筑的发展趋势, 并详尽介绍了商业建筑的前期策划程序、商业行为与购物心理、大型商业建筑外部环境规划及其交通处理、商业综合体建筑的构成内容、内部空间的组织与商品陈列原则以及光与色环境的设计等规律与技巧。本书是一本综合介绍当代商业建筑规划与设计的著作, 可供建筑师和城市规划师阅读, 也可供高等学校建筑专业师生以及从事商业建筑策划和商业经营等方面的人员参考使用。

出版发行: 天津大学出版社
出 版 人: 杨风和
地 址: 天津市卫津路 92 号天津大学内
电 话: 发行部 022-27403647
邮购部 022-27402742
邮 编: 300072
印 刷: 北京恒信邦和彩色印刷有限公司
经 销: 全国各地新华书店
开 本: 210mm × 285mm
印 张: 11.5
字 数: 405 千
版 次: 2002 年 9 月第 1 版
印 次: 2002 年 9 月第 1 次
印 数: 1-4 000
定 价: 58.00 元

如有印装质量问题, 请与本社发行部门联系调换。

前言

近十年多来，随着世界范围市场经济的迅速发展，商业建筑的功能构成、空间组织以及商业经营方式等均发生了很大的变化。因此，有关当代商业建筑规划与设计的理论得到建筑理论界的广泛关注，它也引起了本人强烈的研究兴趣。然而，自从接到编写这本有关现代商业建筑规划与设计的书的任务以来，冬去春来，不觉已经六年过去，其间由于诸事繁忙，又不想草草从事，故一直拖延至今才得以脱稿。

此书原本是按教学参考书而写，后来觉得既然写书，就应适应各方面读者的需求。同时，也应对当代商业建筑的理论研究动态有更多的了解与研究，教科书有诸多限制，不大合乎本人写作意图。因此，渐渐就脱离原写作宗旨，力求适应更多的读者，写作的范围也就涉及了各个方面。其中包括当代商业建筑发展动态、商业购物心理、商业建筑的策划与前期调研、外部环境设计与交通规划、内部空间组织与商品陈列、光环境与色环境的组织等等，并力求体现图文并茂的原则，以期达到通俗直观，又不失学术性的目的。

书籍的写作，本身就是一个学习和研究的过程。为写此书，我们建立了专门的研究课题，并作为教学与科研的一项重要内容。其间，我们不仅对国内大量的商业建筑进行了实地调研，而且参考了大量的中外相关的书籍和理论文章。就本人而言，近几年来为写作此书，光购买最新的中外文商业建筑及其相关方面的书籍就已达百余本。因为，即使是“编著”，也得参考大量的书籍，只不过著作中个人的学术观点占更大比例罢了。

本书整体理论框架的建立和第二、三以及第六章主要由本人完成，其中也包含陈岚论文的部分内容；第一、第四和第五章是在陈岚硕士毕业论文（指导教师：曾坚、邹德依教授）的基础上，经本人修改并扩充而成。陈岚毕业以后到四川大学建筑系任教，又为本书绘制了不少钢笔插图。陈志宏是华侨大学建筑系的教师、我的在职博士生，他在本书插图的配置、内容修改和调整充实方面做了大量工作。本书最后的文字定稿和插图调整、落实由本人完成。

在本书的立项阶段，得到恩师彭一刚教授的鼎力推荐。邹德依教授和天津市房管局路红副局长为本书提供了部分照片。同时，本书部分线条图的绘制得到四川大学建筑系金东坡老师和吴宇同学的帮助，我的研究生李哲、曾鹏和蔡良娃也绘制了不少线条图，尽管这些并未全部编入本书，但他们的无私帮助令我感动；我的夫人杨晓华自始至终参与了资料收集以及文字处理工作。此外，在本书中也引用了一些相关书籍中的图片，由于各种原因不一一注出，在此一并致以深深的谢意！

由于当代商业建筑设计涉及各个层面，内容繁多，故本书一定存在不少缺点，在此期望能得到各位专家学者的指正！

曾 坚

2002年仲夏于天大静思斋

目 录

第一章 序论	1
第一节 现代商业建筑的基本概念	1
第二节 现代商业建筑的发展趋势	2
一、复合化倾向	5
二、高效与省时化倾向	7
三、地域化倾向	9
四、生态与娱乐化倾向	12
五、个性化倾向	15
六、招租化倾向	18
第二章 商业建筑设计的前期运作	19
第一节 商业行为与前期策划	19
一、顺行性购物行为	19
二、选择性购物行为	19
三、聚心性购物行为	20
四、多元消费的购物行为	21
第二节 商业经营环境的前期调研	22
一、商业圈的分析与调研	22
二、购物方式的分析与调研	23
三、竞争状况的分析与调研	26
四、外部环境的分析与调研	26
第三节 经营与设计的主题策划	27
一、商业建筑的策划主题	27
二、商业建筑的策划重点	28
三、“集客”的目的与措施	30
四、商店类型的策划	32
第三章 规划布局与交通组织	33
第一节 大型商业建筑的规划定位	33
一、城市形态对商业布局的影响	33
二、居民分布状况对商业布局的影响	34
三、道路交通的因素对商业布局的影响	35
四、顾客的主要来源对商业布局的影响	35
第二节 大型商业建筑的基地选择	36
一、不同地点对经营的影响	36
二、不同地面利用系数的影响	38
三、场地位置的选择要点	38
第三节 外部交通的调查与预测	39
一、交通的调查	40

二、交通量的预测	40
第四节 外部流线的规划与设计	41
一、交通流线组织类型	42
二、多层次的立体交通设计	47
第五节 改善交通状况的方法与手段	52
一、采用截流与分流手段	52
二、采用优化手段	53
三、出入口的缓冲空间与流线处理	57
第六节 停车场设计要点	61
一、一般停车场的设计原则	61
二、商业建筑停车场的位置选择	62
三、停车场(库)的平面组成	64
第四章 商业综合体建筑设计	65
第一节 基本内涵与形态类型	66
一、基本内涵	66
二、形态类型	67
第二节 商业综合体的系统构成	70
一、系统构成分析	71
二、各构成要素的比例关系	74
第三节 子系统的位置关系	75
一、相互位置关系	75
二、空间位置分析	76
第四节 各子系统空间位置的设定	77
一、商业购物空间	77
二、餐饮康乐空间	77
三、文化、办公与居住部分	79
四、其他服务业	79
五、停车场	80
第五节 整体组合原则	81
第六节 系统空间的组织原则与手法运作	83
一、并置式	84
二、叠加式	86
三、相贯式	86
四、中心式	86
五、分离式	88
第五章 内部空间的设计要点	91
第一节 商业空间的功能构成	91
第二节 空间的平面结构模式	93
一、线形平面	94
二、辐射形平面	94
三、环形平面	94
四、群聚形平面	96

五、格子形	97
六、网路形	97
第三节 空间的剖面形式	98
一、大厅型	98
二、展廊型	100
三、错层型	100
第四节 空间的节点处理	101
一、功能策划	101
二、造型设计	101
三、度的把握	102
第五节 商品区位与布置的原则	104
一、商品的布局原则	104
二、商品的陈列与经营	107
三、商品的竖向分布	108
第六节 内部的流线组织	109
一、水平流线的划分与组织	109
二、垂直交通设计	111
三、坡道	118
第七节 内部空间设计原则与处理技巧	120
一、营业空间的设计原则	120
二、空间的组织与分隔技巧	120
三、不同类型交往休闲空间的设计	124
第六章 商业空间与环境气氛的艺术塑造	126
第一节 外部环境的艺术处理	126
一、表现结构造型	126
二、体现建筑性格	129
三、关联环境文脉	130
四、展示广告效果	132
五、内外空间的互渗	134
六、外部环境的利用	137
第二节 内部空间的艺术塑造	141
一、空间层次的组织	142
二、空间的艺术化处理	150
第三节 创造现代的营销环境	157
一、注重购物心理	159
二、创造主题意境	163
三、塑造空间界面	165
四、色环境的设计	167
五、光环境的设计	170
参考文献	178

第一章 序论

第一节 现代商业建筑的基本概念

现代商业建筑是指能满足购物者各种消费需求的综合性购物环境，它往往与银行、邮电交通、文化娱乐、休闲和办公等功能紧密结合在一起。它可以是一个大型的建筑单体，也可以由若干建筑群及其外部空间构成。

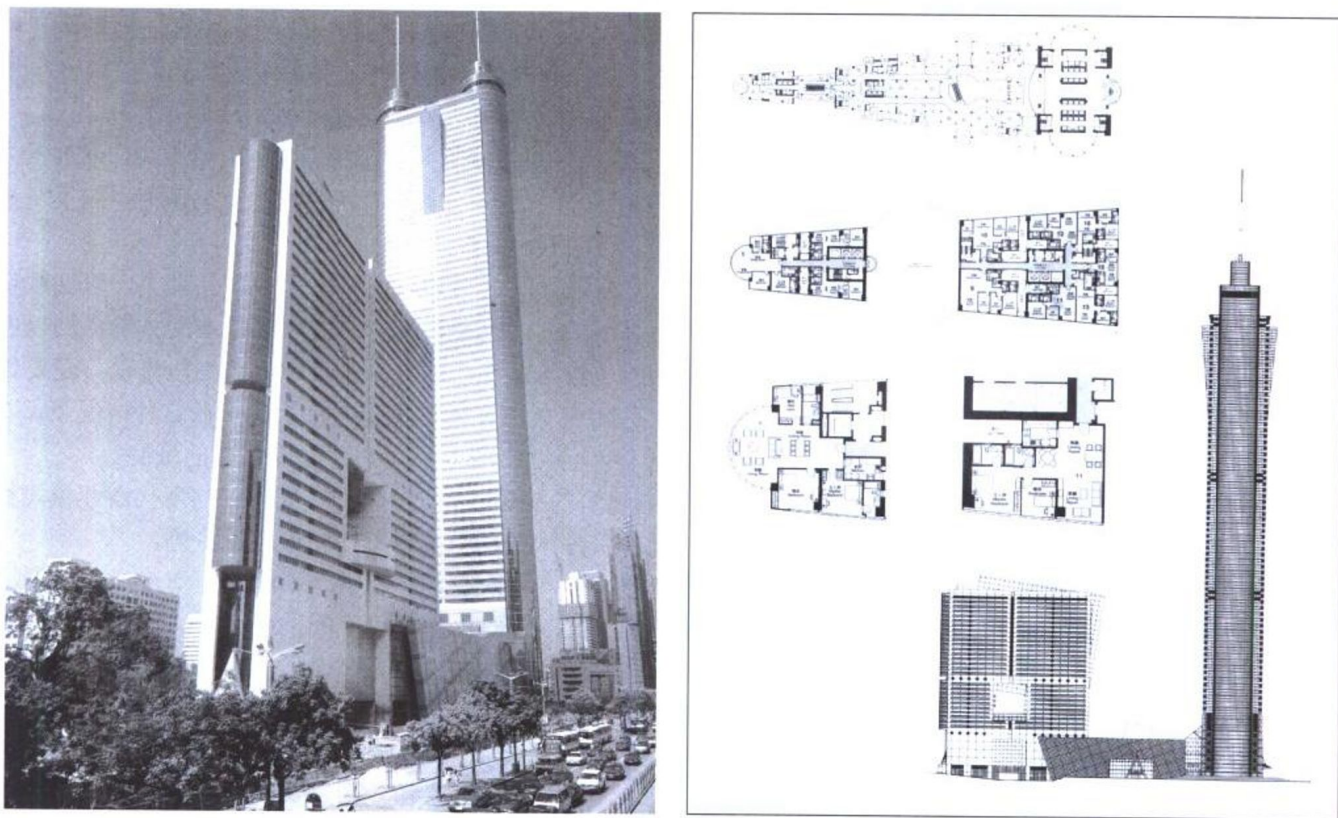


图 1-1 深圳市地王商业大厦实景、平面与立面图

现代商业建筑的一个典型特例是商业综合体。它的功能组织原则是根据当代城市生活的特点，尽可能在一栋或一组建筑群内，满足顾客的各种消费需求，从而营造出具有魅力的综合性商业服务环境。因此，人们往往用“SHOPCAR”来概括它的内涵，即 Shopping（购物中心）、Hotel（旅馆）、Office（办公楼）、Parking（停车场）、Convention（会议设施）、Apartment（公寓）和 Restaurant（餐厅）。

例如深圳市地王商业大厦（图 1-1）是一座集多功能写字楼、商务中心、酒店式商务住宅、金融、购物、餐饮、娱乐等于一体的多功能现代化商业大厦，占地面积为 1.8 万 m^2 ，总建筑面积为 26.7 万 m^2 。整个大厦形体分为 3 个部分：主体为 68 层的写字楼，立面由两个高耸挺立、直入云霄的柱形塔组成；辅楼是一座 33 层、120m 高的酒店式商务住宅，形体为两块板式叠合相错，中间一巨型门洞，贯通大厦南北，构成了丰富变化的奇特景观；5 层高的购物裙楼，将两个主体连接在一起。整体造型气势恢宏，一气呵成，构成了城市美丽的天际轮廓线。

现代商业建筑往往由多家投资和经营，并委托某一个管理机构组织规划设计和管理工作。因此，它是一个浓缩的、综合化的社会环境。

作为城市空间组织的重要因素之一，大型商业建筑特别是由若干商业建筑组成的商业中心，它在城市中所处的区位、其结构布局、平面形态、空间特征等对城市布局的影响极大，同时，它所反映出来的文化品味，是人们评价一座城市重要的参照物。因此，它是当代城市规划和建筑设计的重要内容之一。

第二节 现代商业建筑的发展趋势

近五十年来,一些发达国家的大型商业建筑—购物中心经历了从市区到郊区,再返回市区的变化过程。

郊区的购物中心一般建于大城市外围的高速公路旁,占地数公顷至数十公顷,设有大量的停车场地,拥有自己的公园和环境优美的步行街,同时,也向着功能综合化、风格地方化、步行商业空间室内化的方向发展。

在美国,以购物中心和仓储式超级市场为代表的商业体系向郊区发展有复杂的原因。美国自1930年出现第一家大型超级市场以来,连锁商店应运而生,其后又出现超级市场和超级连锁市场。新型服务业的繁荣和新型商业形式的出现,使人们的购物方式在家庭汽车普及的条件下得到了充分的发展。在20世纪60年代,美国大城市商业中心区的地位不断下降,而郊区的地位不断增加。人口的郊区化,使购物中心随着顾客迁向郊区,或在郊区设立分店。另一方面,由于住在郊区的群体是社会中的高收入群体,整体消费水平较高。同时,汽车增加了郊区的可达性及购物、消费和休闲的方便性,从而使商业中心越来越多地迁往郊区。

另一方面由于传统商业的经营方式使用人力较多,诸如商品的进货、陈列、仓储等皆需大量人力,增加了人员开支。同时,传统柜台服务式的商店也极不经济,顾客多时,营业员十分紧缺,可是当生意清闲时,店员又显得过多,店员高额的工资支出,成为成本的重要部分,使商店的利润降低。

因此,为了提高效率,商家渐渐采用顾客自理式的经营方法,同时增加店内所出卖的物品种类,以便顾客在一个商店就可买到他们要买的各种物品,这就促使了超级市场的出现。这种自选商店需要占用大量土地以便陈列各种货品,同时还得选择交通方便,有大面积停车场的适当地点等,这对于都市中心的地段来说,是要付出较高代价的。于是,超级市场或大型购物中心,从20世纪50年代就在郊区大量发展起来。在这种情况下,以商业利润为目标的商业体系,随着人口的迁移而向郊区转移,使中心商务区受到郊区零售业的威胁。

市区的商业中心重视城市环境的保护与更新,强调新老建筑的交融并存,使传统空间形式与现代商业模式相互适应,同时,努力改善购物环境,如增加户外步行区域,完善休闲娱乐设施,提高服务质量等。

如南京市夫子庙商业街在20世纪80年代中后期进行的传统风貌恢复,将夫子庙地区作为秦淮风光带的核心部分,从文物古迹的保护、交通组织、河道整治、绿化系统,以及同周围环境空间的联系等方面都进行了综合规划。在规划设计中,努力维护原有街道格局和空间形态,做到保护与改建相结合,力求体现环境特色和传统文化特征,同时,又使之成为现代城市的一个有机组成部分,应用现代市政设施和服务设施,以满足现代生活和公共活动的需求,使之成为具有浓郁传统气息的文化、娱乐、商业及游览等多功能城市商业中心(图1-2~1-5)。

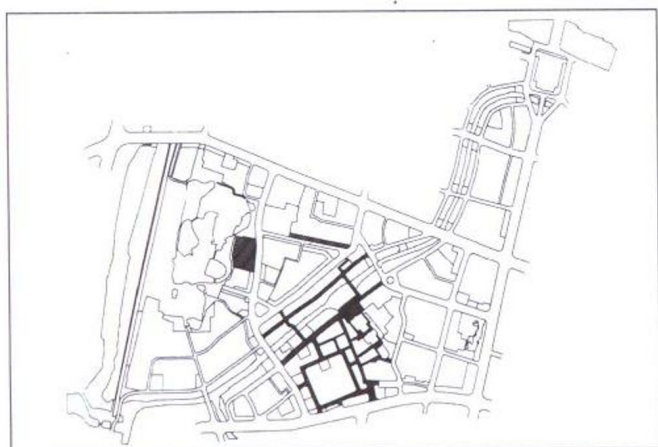


图 1-2 南京市夫子庙区位图



图 1-3 南京市夫子庙与秦淮河建筑群

在南京市夫子庙商业街的规划中,主要包括以下内容。

(1) 恢复保护以夫子庙为中心的建筑群。在重建大成殿的同时,恢复整个夫子庙学宫,使之成为完整的建筑群,在学宫两侧,重建东、西市场。

(2) 整顿夫子庙广场。包括5000m²的广场和伴池,重建得月台,在照壁之南新建河厅、河房,东侧复建奎



图 1-4 南京市夫子庙广场和伴池

星阁等，形成一个轮廓线丰富、开阔、舒展的传统广场。

(3) 建设夫子庙步行商业街区。规划将“T”字形的商业街扩展为近乎“田”字形的商业街坊，将夫子庙游乐场、文化馆与商业街坊串连一体，成为四通八达、容量较大的步行街区，保证人流安全出入，在主要人口附近

设置机动车和自行车停车设施。各条街在经营方式、内容、景观上要求各有特色。

(4) 突出文化品味，增加娱乐设施，利用李香君故居和江南贡院，建设南京乡土文化博物馆和贡院科举文物博物馆。

(5) 丰富空间环境，提高绿化水平。在秦淮河畔新建滨河绿廊，恢复秦淮小游园，安排小品（如诗碑、传统造型灯具等），通过多种绿化、名人雕塑、传统过街楼、桥、亭、阁及各种画舫游船，与疏



图 1-5 南京市夫子庙利用灯笼、招牌等营造传统的商业气氛

浚后的秦淮河将附近的古桃叶渡、乌衣巷、中华门城渡及沿河各具特色的河厅、河房和瞻园等景点构成内容丰富、充满怀古幽情及诗情画意的游览胜境。

再如美国科州盐湖城“大门(Gateway)”的规划项目中,改建12个市中心街区、重建三个街区,在地块上建造了一个具有225间房的旅馆以及500单位住房,并与一条新的商业街联系起来。这条新

图 1-6 美国科州盐湖城 Gateway 商业中心广场透视



的、弧形的商业街,与城市原有的道路网有机结合,在各个道路交叉的节点上,设计了广场,露天表演场,喷泉,花园、钟楼等。风格以欧洲传统建筑为蓝本,以砖、石材、涂料饰面为主,配以遮阳罩、灯具,营造出一种欧洲小镇平和、幽雅的气氛(图1-6、1-7)。

英国考文垂商业中心在重建规划中,将城市中心部分约40ha的范围划为步行区,新商业中心以狭长的矩形布局贯穿于步行区的中轴线上。这条轴线东起考文垂大教堂的残存钟楼,经高迪瓦雕像广场穿过新商业中心向西以一座高层点式办公楼为结束。轴线两端的古建筑与新建筑遥相呼应,成为市区的主要景观。该商业中

图 1-7(a、b) 美国科州盐湖城 Gateway 主要商业街透视

心以中间一座露天楼梯连接左右对称布置的办公楼，并由横向露天连廊分隔成几个70m见方的院落连续向后延伸。人们可以沿院内上下两层的外廊进入商店，或经横向连廊到达院子对面的商店。院内配以绿化、喷泉。透过连廊隔院相望，廊上廊下互为呼应。圆形餐饮楼和入口处的大楼梯装点着轴线，构成了一个完整连贯的室外空间序列。

英国彼得博罗的市中心也是新老建筑有机结合的佳例，它将传统与现代、宗教建筑和商业建筑和谐地组合在一起，形成一个环境优美的市中心。尤其是女王街购物中心，这座巨大的建筑物与原有城市环境结合得天衣无缝。在建筑外部的设计上，朝向古老的教堂广场的一面，部分老建筑被保留，一部分老建筑的立面被用来作为出入口。从这些老建筑的几个入口可以进入购物中心的室内街道，从空间上将新老两个部分融合在一起。

面对信息时代的挑战，商业建筑及其经营方式正向多元化发展，如向高级化、专业化发展；或满足大众化要求，在发展专业化的同时，经营销售量大、廉价的商品；还有的则向着复合化发展等。从其总体发展趋势来看，有以下几种倾向。

一、复合化倾向

所谓复合化倾向是指将多种功能有机地组合在一组建筑之内的设计倾向。20世纪60~70年代，随着西方发达国家经济的高速发展，社会空闲时间的增多，市民消费心理逐渐由单一的需求向多元的需求转化。另一方面，将多种功能集中于一组建筑之内，有利于土地的高效利用，从而促使商业建筑向功能复合化的方向发展。各种功能的互相协调与促进，构成了大规模、复合化的商业环境。这种复合型商业建筑大多集购物、餐饮、娱乐、健身、办公、居住于一体，有的还包括剧场、会议中心、艺术画廊以及教堂等内容，通常由一个管理机构负责组织、协调和规划。这类购物中心在设计上往往采用以下处理手法：

- (1) 根据各自的功能特征进行合理的配置；
- (2) 将购物、内部交通及娱乐休憩相对分离；
- (3) 步行商业空间更趋于室内化；
- (4) 公共部分布置成优美的游赏环境；
- (5) 巧妙结合城市公共空间环境进行设计。

美国的亚利桑那购物中心（Arizona Center）是集购物、娱乐、餐饮、办公等于一体的复合型商业设施。两个精心设计的室外庭园将三层高的“L”形建筑群与一座两层的弧形建筑及一座办公塔楼有机联系起来，很好地

发挥了群体空间的综合效益。“L”形建筑群的一二层主要为商店，三层为办公区，中间的弧形建筑集中设置购物、娱乐及餐饮，处理上较为自由与开敞。中心的大型半开敞花园式广场使得该综合体成为文化交流的媒介。别致怡人的小桥流水、高大的热带棕榈树等，赋予空间一种宜人尺度，营造出亲切、自然又充满时尚的氛围（图1-8，1-9）。



图1-8 美国亚利桑那购物中心之一

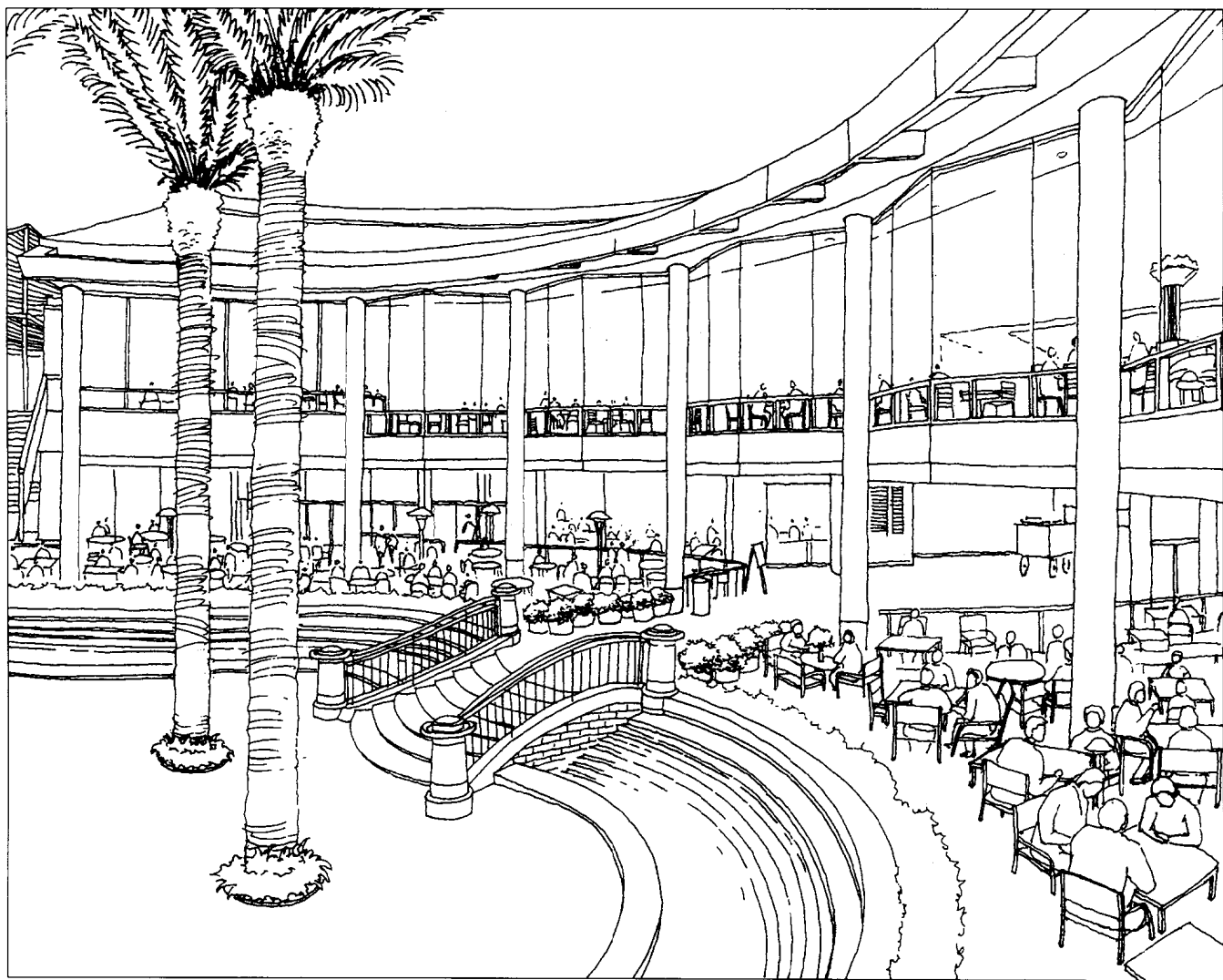


图 1-9 美国亚利桑那购物中心之二

1996 年在日本福岡建成的博多水城，建筑面积达 23.6 万 m^2 ，是一项多功能超大型的综合性开发项目。在使用功能上，包括零售、娱乐、餐饮、办公、旅馆居住等，成为城市中的欢乐岛。它用色绚丽强烈，充分体现了大众化设计与现代购物中心相结合的观念（图 1-10、1-11）。

美国加州 Horton 商业中心也是此类的佳例，由于这类购物中心能满足顾客的各种需求，因而发展迅速，

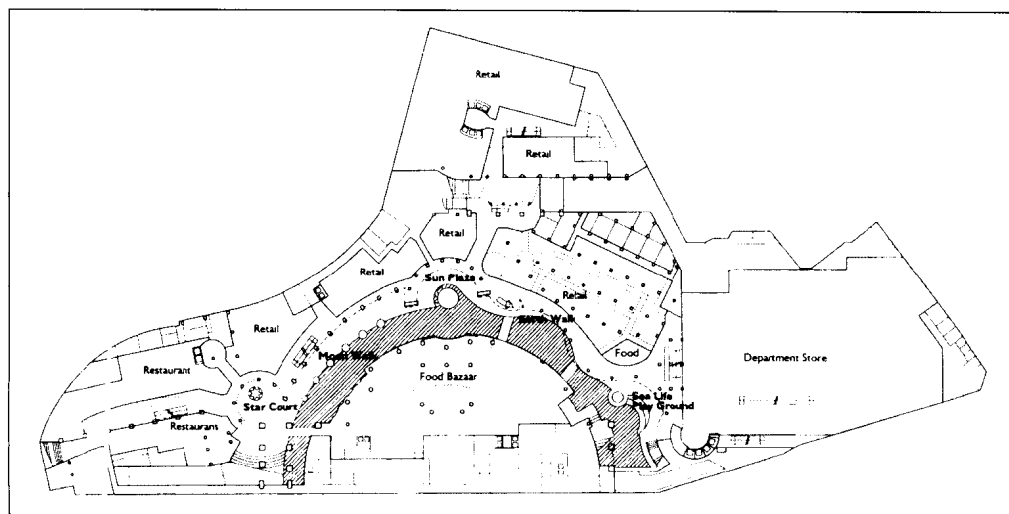


图 1-10 日本福岡博多水城购物中心平面图



图 1-11 日本福岡博多水城购物中心鸟瞰

成为目前最具竞争优势的商业建筑形式之一（图 1-12）。

可以说，现代商业建筑规模日趋庞大，功能日趋完善。在布局形态上，也从传统的商业干道两侧的发展模式，向全封闭或半封闭的步行街方向发展，或从自发形成的商业街坊，发展成为多功能的岛式商业街。从交通和功能组织方面来看，则从单一平面的商业购物环境，发展成为立体化巨型商业综合体；从人车混行的地面型商业群，发展成为立体分流、带有步行天桥和地下商业街的大型商业综合体。

二、高效与省时化倾向

当今社会，随着生活节奏的加快，“高效”与“省时”的追求渗透到社会生活的各个方面。同时，在实际生活中，许多顾客往往有很强的购物目的，并表现为有计划的购物行为，即在商店滞留时间相对缩短。同时，由于冲动所造成的购物行为亦会相应减少。为了适应这种购物模式，出现了一种省时、高效的购物中心，它来源于“一站购足”（One-Stop Shopping）的概念。目前，这种新型购物中心在欧美得到迅速发展。

此类购物中心的商品具有合理价格，并将巨大的专业商品仓库面向公众，货物齐全，并备有购物车，让顾客自行挑选，以节约时间。它们没有多余的公共空间供人们休息游逛，惟一的公共空间就是停车场。其

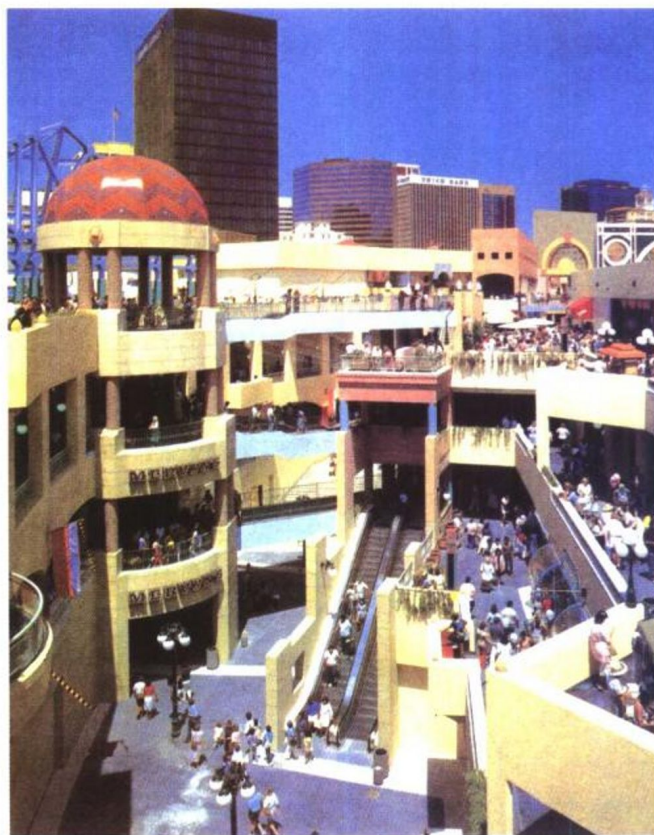


图 1-12 美国加州 Horton 商业中心

面积为 20 000~40 000m²，包括服务性商品目录店、百货公司、折扣商店、批发俱乐部或一些价格低廉的专营店（图 1-13、1-14）。



图 1-13 综合、高效的商业购物中心



图 1-14 省时、高效的典型形式是仓储式购物中心



图1-15 日本食品店装修的乡土化

这种省时、高效倾向的典型形式是仓储式购物中心。这类购物中心由制造商或批发商直接经营，往往包含有许多批发商店，其优势在于商品的价格低廉，或折价处理剩余的商品。一些仓储式购物中心还实行会员制，这是一种竞争力极强的促销方式，并迅速得以发展。

美国的 Scottsdale Galleria 购物中心是省时、高效倾向的实例。它为第五大街的零售店与其相关的服务性建筑提供了便利的交通联系，并在建筑功能配置、建筑尺度以及商品聚集密度等方面体现出省时原则。这些商店的成功之处在于位置的相邻以及零售功能的连续性与齐全性，对于步行其中的顾客而言，既方便又省时。尽管这些购物中心规模宏大，但顾客仍可在很短时间内买到所需品，而不必光顾中心的每一角落。

三、地域化倾向

当前，一方面是世界科技、经济与文化等各个层面的全球化趋势日益明显，另一方面，民族、传统与地域性的文化也日益受到人们的重视，从而表现出全球性和地域性文化两者相互交织、多元共存的局面。这种文化观念在各个领域都得到体现。在商业建筑中，在大量出现讲究效益但无特色的仓储式商场的同时，也出现了追求地域特色的设计倾向——即在融会当代建筑创作原则的同时，注重地域文化的体现。它注重传统文化的内涵表达，力图在购物环境中反映地方情调和地域风格。

英国莱斯特市郊的帕蒙特商业中心，就是带有民居村落风格的商业综合体。它采用三合或四合的院落与短街、通道和过街楼等交错布置，红墙坡顶，空间曲折小巧，入口主院落仅 20m 见方，有意增加人们摩肩接踵的熙攘气氛。大型超级市场和露天市场在布局上相对独立，以满足人们游览、快速购物或购买廉价商品等不同要求。综合体还包括有小教堂和室内游泳池等，对以家庭为单位的星期天顾客很有吸引力。

而在非洲津巴布韦的西门购物中心(Westgate)的设计中，建筑师意识到了保护地方文化遗产和文化特色的重要性。在吸收外来文化的同时，立足于本地的环境，并运用当地的技术与材料，在设计和施工中尽量做到因地制宜。使建筑在处理上表达一种场所感，以抵消现代零售固有的乏味和视觉上的枯燥感。该购物中心设置传统的贸

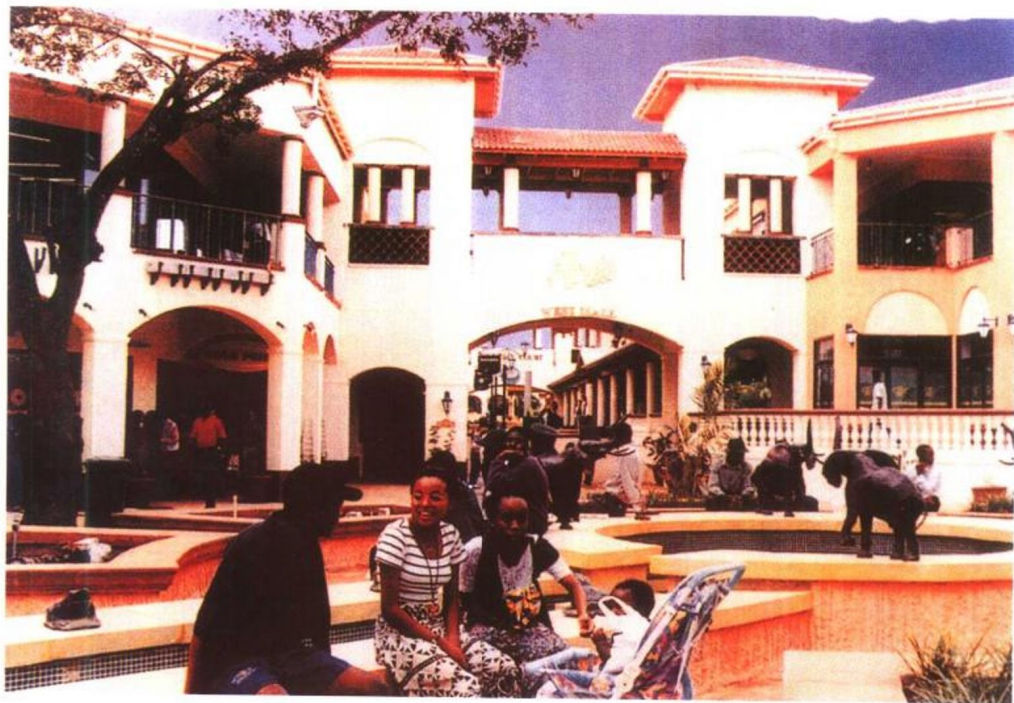


图 1-16 非洲津巴布韦西门购物中心的广场水池边成为顾客喜爱的休息场所

易区和优美的街景，创造了温和适宜的小气候，强调出地方和区域性商业建筑的历史、气候和场所的重要性，从而创造出宜人的购物场所（图 1-16 ~ 1-18）。



图1-17 由于充分适应该地居民的生活方式，西门购物中心的广场成了当地居民的社交场所

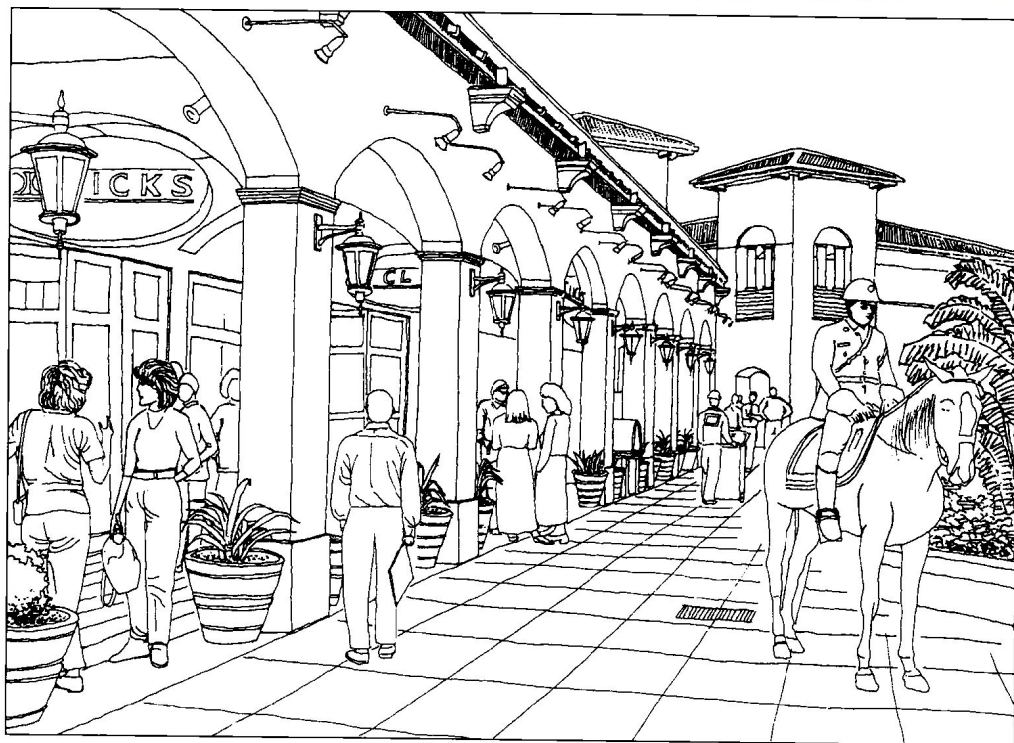


图 1-18 西门购物中心运用拱门连廊体现地域建筑特色