

DEVELOPMENT & DESIGN OF RETAIL & ENTERTAINMENT CENTER

零售娱乐中心规划与设计

(美) 城市土地研究学会 编 李树会 周鸿飞 译

辽宁科学技术出版社

DEVELOPMENT & DESIGN OF RETAIL & ENTERTAINMENT CENTER

零售娱乐中心规划与设计

(美) 城市土地研究学会 编 李树会 周鸿飞 译

<<零售娱乐中心的开发>>第二版

主要作者

迈克·D·贝亚德 雷蒙德·E·布兰恩
哈布特·卖克拉芬 帕特里克·菲利普斯 迈克·鲁宾

特约作者

安德里·巴尔德 史迪文·费德 奥利佛·杰琼
特利·拉萨 戴维·密文希尔 戴维·德克苏耶

Copyright©2006 Liaoning Science and Technology Publishing House
Translated from the book originally produced by the ULI—the Urban Land Institute.
All Rights Reserved

©2006, 简体中文版版权归辽宁科学技术出版社所有

本书中文简本版由 ULI 公司授权出版。著作权合同登记号: 06—2005 第 189 号
版权所有·翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

零售娱乐中心规划与设计第 2 版 / 美国城市土地研究学会编; 李树会, 周鸿飞译. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2007.2

ISBN 978-7-5381-4862-6

I. 零… II. ①美…②李…③周… III. 城市商业—房地产—开发 IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 114805 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 215mm × 276mm

印 张: 18

字 数: 200 千字

插 页: 4

印 数: 1~2500

出版时间: 2007 年 2 月第 1 版

印刷时间: 2007 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良

封面设计: 李 凯

版式设计: 袁 姝

责任校对: 李 雪

定 价: 148.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502 23284357

E-mail: lkzzb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

关于城市土地研究学会

城市土地研究学会（简称ULI）是一个非营利性的会员制教育和研究机构，其使命是，为加强整体环境改善而在土地利用方面担当领导责任。

城市土地研究学会的主要工作包括：为各种教育计划和论坛活动提供赞助，目的在于鼓励人们就土地利用方面的思想和经验进行开放式的国际交流；对新兴的土地利用趋势和问题进行研究，并在研究的基础上提出创造性的解决方案；提供顾问服务；出版大量的书刊，传播土地利用及开发方面的信息。学会于1936年成立，现有来自50个国家的16000名会员和准会员，包括土地利用和开发领域的所有学科代表。

理查德·M·洛桑
城市土地研究学会会长

感谢

衷心感谢花费时间和精力参与本书出版工作的各位,尤其要感谢和我一起同为本书作者的雷蒙德·E·布兰恩、哈布特·麦克拉芬、帕特里克·菲利普斯和迈克·鲁宾。没有他们卓越的知识、经验和洞察力,本书实难与读者见面。还要感谢本书的案例作者安德里·巴尔德、史迪文·费德、奥利佛·杰琼、特利·拉萨、戴维·密文希尔和戴维·德克苏耶,感谢他们对案例所作的透彻研究并撰写的精彩分析评论。

在此,还要感谢许许多多的项目开发商、设计师、建筑师和公共事务官员,感谢他们在百忙中接待案例分析的作者,并提供相关的书面材料和照片。当我们一而再、再而三地核对有关的数据资料时,他们总是有问必答,而且很配合我们工作的时间安排。

还有其他许多人给我们提供了专题资料,为本书增色不少。特别要感谢克里斯蒂安·阿恩、格利高里·贝克、吉尔·本斯利、赫华德·别尔、雷蒙德·E·布兰恩、唐纳德·布雷德伯格、丹迪斯·B·卡尔伯格、加利·切福特、保罗·德迈尔、经济研究所、罗伯特·S·豪尔特、豪依特组织、军·S·卡姆、埃里克·库纳、詹姆斯·米拉、MRA公司、帕特里克·菲利普斯、詹姆斯·爱德华·斯华德、戴维·德克苏耶、嘉里·沃克曼、吉·D·威特利和希尔·惠特尼。在此,我也想感谢城市土地研究学会娱乐研究会为我们提供的创意和支持。

最后,我想感谢本书出版过程中的相关人员和单位,他们是负责为本书设计了一个漂亮版面的迪文设计公司;文字编辑桑迪·齐琴斯基;策划出版本书的城市土地研究学会的员工;有条不紊、任劳任怨并担当重任的罗尼·凡·埃斯特尼;负责编务管理的依林·侯斯;负责制作管理的贝茨·凡布斯柯克;负责协调出版事务的戴安·斯丹利·奥斯丁;负责协调并挑选本书照片和图片的戴维·德克苏耶、莱斯利·侯斯特和史迪文·杜察姆;负责为个别研究问题寻找答案的琼·康贝尔和里克·戴维斯;在本书的酝酿和出版过程中给予不遗余力支持的吉里·布兰斯和拉舍利·列维特。

衷心地感谢为本书出版出过力的所有人。

迈克·D·贝亚德

主要作者介绍

迈克·D·贝亚德

城市土地研究学会零售与娱乐方面的高级常驻研究员，专业研究范围包括城市娱乐、购物中心和城市闹市区的开发。贝亚德在城市土地研究学会任职期间，曾撰写、与人合作撰写或者主持出版过无数的书刊，其中包括《城市娱乐中心的开发》、《闹市区开发手册》、《重塑购物中心》、《购物中心开发手册》、《能量购物中心的开发》、《零售业的革命》以及《购物中心收入分析报告》等。

谈起世界范围内的城市开发问题，贝亚德总是引经据典，滔滔不绝。他曾有三年主持过城市土地研究学会与美国国际开发机构在中欧的合作项目，也曾组织和领导过学会关于城市娱乐开发的系列先驱论坛会。加入城市土地研究学会之前，贝亚德是布斯·埃伦·汉密尔顿公司的高级管理顾问。贝亚德获得过罗杰斯学院国际经济学士学位、康奈尔大学城市规划与开发硕士学位，是蓝巴达·阿尔法尔土地经济研究会的会员。

雷蒙德·E·布兰恩

经济研究所洛杉矶分公司的高级副总裁。经济研究所在主题公园业的客户包括乐高集团、派拉蒙公园、六旗第一公园、环球影城和沃尔特·迪斯尼公司。研究所承接的零售娱乐项目包括美国大摩尔、MCI中心、环球影城城市大道和耶巴·布埃诺中心。

作为经济研究所娱乐业务团队的负责人，布兰恩致力于提供休闲与旅游经济、娱乐项目开发等方面的咨询服务。他有世界各地广泛的项目经验，包括英国、欧洲、澳大利亚、日本、中国、新加坡、加拿大和墨西哥等地。布兰恩曾担任过洛杉矶J·保罗·盖特中心的规划顾问，是以下组织的会员、发言人和期刊撰稿人：国际游乐园与景观协会、国际博览会协会、国际购物中心理事会及城市土地研究学会。他曾获得过克莱蒙·麦克凯那学院的经济学学士学位、加利福尼亚大学洛杉矶分校的工商管理硕士学位。

哈布特·麦克拉芬

在KMD建筑师事务所监管设计和研究工作。KMD曾获得过100多个设计大奖，其中包括美国建筑师研究会颁发的30个大奖。最近，KMD赢得了下列国际设计招标项目：汉城的柴尔项目、汉城的韩南通项目、名古屋的国际设计中心、印度尼西亚的爪哇园总体规划、汉城的库克明银行总部、上海的卢湾开发区、汉城的拿桑地铁广场、上海的新上海国际广场、巴西圣保罗的巴拿比项目、科伦坡的麦达卡广场、日本广岛的皇家华盛顿、达拉斯的希腊龟和华盛顿的马来西亚大使馆。麦克拉芬一直是多所大学的客座评论员和讲师，包括加利福尼亚大学伯克利分校、哥伦比亚大学、哈佛大学、斯坦福大学、伊利诺斯大学、威斯康星大学以及加利福尼亚大学洛杉矶分校。他曾在各种团体协会组织的会议和研讨会上演讲过，这些协会包括建筑史协会、全美美术天才、全美房地产开发中心、全美历史遗

迹信托基金、新保守主义、旧金山现代艺术博物馆、史密森研究院、美国住宅与城市开发部、城市土地研究学会等。

帕特里克·菲利普斯

时任经济研究所的总裁。经济研究所是一家私营顾问机构，致力于经济可行性研究、战略规划以及为地产投资者与开发商、公共机构、财务公司和非营利组织等机构，提供交易事务咨询服务。近年来，研究所开始从事集零售、娱乐、住宅和其他功能于一体的新一代的城市中心旅游项目，他们重点研究这类项目的市场、经济和财务方面的问题。

菲利普斯作为经济研究所的董事，负责研究所在美国东部的业务，同时协调公司在城市房地产方面的业务活动。加入经济研究所之前，它是埃姆斯特·杨房地产顾问集团的高级经理。菲利普斯经常就城市开发问题发表讲演，他自己或与人合作出版过6本书，写过众多的论文，现仍在约翰·侯普金斯大学伯克曼房地产研究院任教。作为城市土地研究学会的会员，菲利普斯积极参与学会的城市开发与混合功能研究会的活动。毕业于萨拉卡斯大学马克斯威尔公民与公共事务学院，获公共事务管理与财务研究生学位。

迈克·鲁宾

MRA公司的总裁和创始人之一。鲁宾是娱乐开发区的业界先锋，他首创了都市娱乐中心的概念，创新了许多富有创造性的娱乐产品概念。他从事咨询业15年，为各种娱乐公司、酒店公司、开发企业和财务公司做过项目。鲁宾曾获宾夕法尼亚大学的建筑学硕士和理学硕士学位、华盛顿商学院的哲学博士。他曾任菲尔斯研究院、华盛顿商学院和宾夕法尼亚大学美术研究生院（建筑规划系）的助理教授。鲁宾经常活跃于娱乐业和房地产业论坛的演讲台上，曾获得过《先进建筑》颁发的优秀奖和城市土地研究学会颁发的埃普加奖以及美国建筑师研究会、美国规划协会及美国住宅与城市开发部颁发的各种专业奖项。



目 录

2	前 言
12	第一章 驱动零售娱乐业发展的动力
14	零售业竞争的白热化
15	生活方式零售业的兴起
21	外出就餐需求的日趋强烈
22	娱乐业无孔不入
23	娱乐业的扩张
25	城市复兴
28	第二章 什么是零售娱乐目的地
30	三位一体的协同作用
30	目的地项目的类型
37	目的地的组成要素
37	娱乐
50	餐饮
54	零售
58	第三章 战略定位、编制计划书、项目融资及开发实施
60	战略定位：评估开发机会和限制因素
67	定义产品
82	评价和改善财务表现
89	目的地项目的开发与实施
94	朝着目的地项目迈进

96	第四章 规划与设计
98	设计环境
108	场地规划
113	停车系统与进入通道
118	建筑设计
125	活动创造者
132	第五章 案例研究
132	百优宫（得克萨斯州·休斯敦市）
140	橙色街区（加利福尼亚州·奥兰吉市）
150	丹佛阁（科罗拉多州·丹佛市）
160	沙漠通道（内华达州·拉斯维加斯市）
168	依斯顿市中心（俄亥俄州·哥伦布市）
178	阿亚拉中心之格劳里特购物摩尔（菲律宾·马尼拉市·马卡蒂）
190	米特隆（加利福尼亚州·旧金山市）
202	老帕萨蒂亚（加利福尼亚州·帕萨蒂亚市）
214	和平广场（华盛顿州·西雅图市）
226	索尼中心（德国·柏林市·波茨坦广场）
238	西头城市中心（匈牙利·布达佩斯市）
248	第六章 未来发展方向

DEVELOPMENT & DESIGN OF
RETAIL & ENTERTAINMENT
CENTER

零售娱乐中心规划与设计

第二版



前言

城

城市土地研究学会很高兴再版这本零售娱乐开发项目的开篇之作。本书第一版的目的是,加强对这种开发形式的理解,促进零售娱乐业向前发展。第二版的目标却不同。它通过对所有的新案例分析以及行业专家的远见卓识,讲述了当今的零售娱乐项目的开发过程,指出了存在的主要问题和解决办法,突出地表现了行业所面临的挑战;同时也总结了从第一代零售娱乐项目的开发中所获得的经验教训。大部分的零售娱乐项目,都由娱乐公司、房地产开发商和公共部门合作开发。在他们探索这一未知的领域、兴建满足公共和私人需求的新项目时,将会不断需要本书提供的信息。

今天,城市土地研究学会比以往任何时候更加相信,零售娱乐开发项目能够潜在地改变人们关于商业中心区和购物中心的观念:它们将带来不断增长的经济和社会活力,对项目的开发商和公众来说,都是有百利的。我们也相信,商业中心区和购物中心为保持竞争优势、满足全球范围内顾客不断变化的需求,需要不断地自我更新,而零售娱乐开发项目为商业中心区和购物中心的新生,找到了一条重要的途径。

佛罗里达州西棕榈海滩市商业中心区的城市广场(由帕拉蒂亚姆公司开发建设),代表着娱乐导向混合功能开发项目的最高水平。



HIBISCUS ST

DIVA

RESTOR

体验建筑年代时序表

环境设计 + 媒体技术 + 叙事技巧

1900 年之前



英国伦敦水晶宫，建于1851年。



巴黎环球博览会公园，建于1855年。



宾夕法尼亚州费城市的百年博览会，建于1876年。



丹麦哥本哈根市的迪维利公园，建于1843年。

宾夕法尼亚州里格涅市的郊野休闲公园，建于1878年。



伊利诺斯州芝加哥市的布莱桑斯娱乐场，建于1893年。



大巴黎博览会，建于1889年。

英国的黑潭快乐海岸，建于1896年。



纽约柯尼岛的海狮公园，建于1895年。



伊利诺斯州芝加哥市的莫愁宫，建于1899年。



纽约柯尼岛's 斯蒂普察司公园，建于1897年。



芝加哥哥伦比亚博览会，建于1893年。



1900 年



电车公园，建于20世纪。



纽约柯尼岛的鲁纳公园，建于1903年。



新泽西州的帕利萨德斯娱乐园，建于20世纪。



伊利诺斯州芝加哥市的白城，建于1904年。



纽约柯尼岛的梦幻乐园，建于1904年。

伊利诺斯州的芝加哥河岸景色，建于1904年。



蒙大拿州圣路易斯市的路易斯安娜采购博览会，建于1904年。



加利福尼亚州威尼斯市的埃堡·吉尼码头，建于1905年。



马萨诸塞州的神奇乐园，建于1906年。

宾夕法尼亚州的赫希公园，建于1907年。



1910 年



加利福尼亚州威尼斯市海洋公园的弗拉塞“百万美元”码头，建于1911年。



加利福尼亚州旧金山市的巴拿马太平洋国际博览会，建于1914年。



加利福尼亚州威尼斯市的卢浮码头，建于1916年。

《体验建筑年代时序表》：
© 2001, Gregory Beck, AIA

研究人员：Yanitza Tavaréz
出版机构：Alan Barnett Inc.

无论是历史上还是世界任何地方，公共娱乐、消遣和文化设施一般都放在城市中心。但是，娱乐的本质在过去100年中发展很快。维多利亚时代的水晶宫和展览会让位于20世纪初的歌舞杂耍

馆和游乐园，之后又被二三十年代的有声电影院所代替。正规剧场和音乐会一直存在着，而且在20世纪70年代之前，它们是大多数城市闹市区中唯一较正式的娱乐形式。

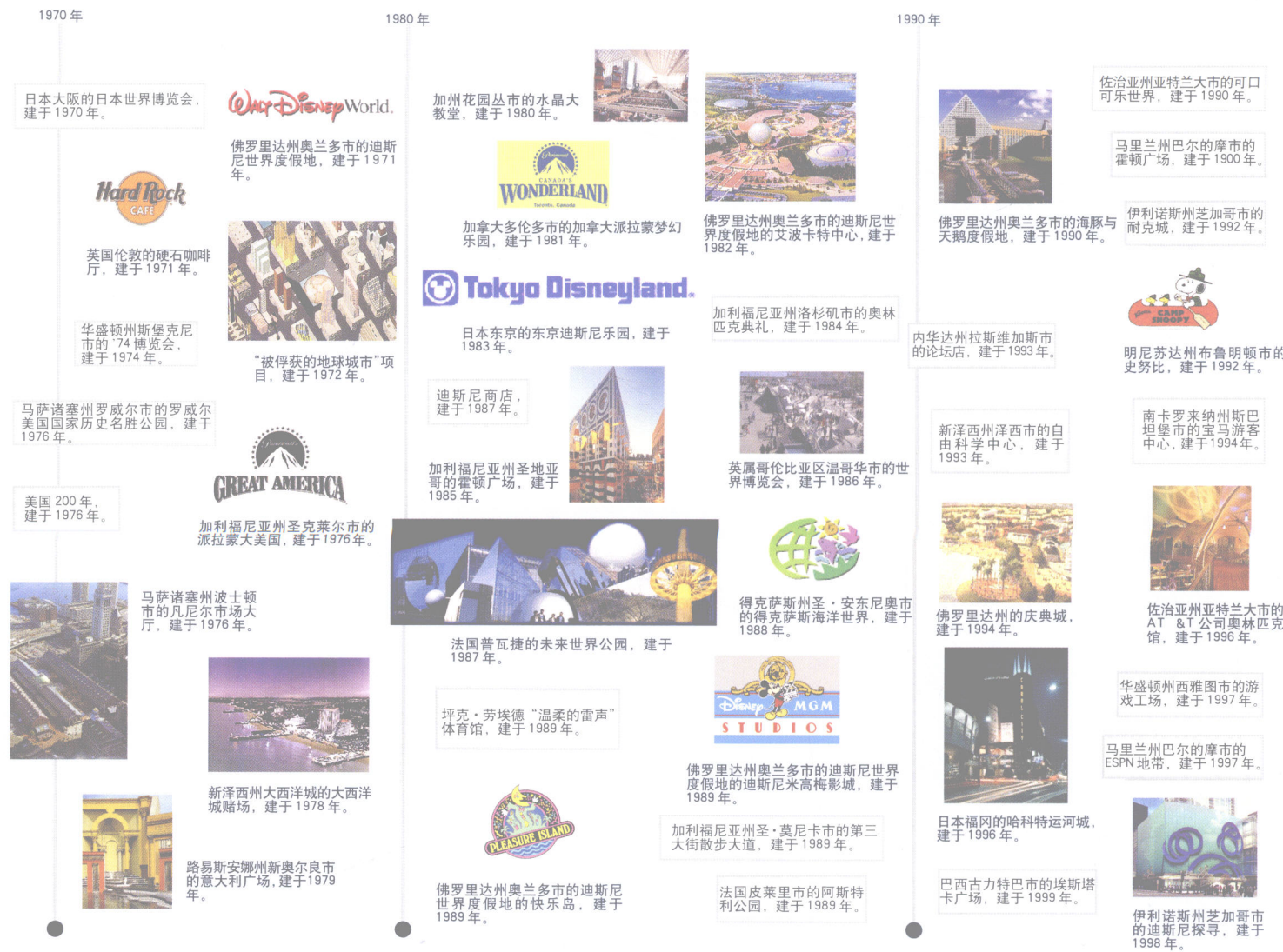


续

戴维·拿梭在《公共娱乐的兴衰》一书中这样描述道：“19世纪下半叶出现的公共娱乐时代已经完结，我们不仅失去了娱乐建筑或娱乐公园，同时也感到失去了曾一度兴起并持续了很长时间的市民社交活动。这些娱乐空间曾经使城市显得魅力四射、愉悦怡人而又和乐友善，但现在这一切

都永远消失了。”^[1]发生这种情况的原因并非秘密：一是二次世界大战后快速的郊区化运动；二是零售业的活动渐渐偏离城市中心；三是世界范围内工业经济的没落和技术服务经济的兴起；四是中产阶级从市中心转移到郊区，导致市中心失去了庞大的强购买力市场。

体验建筑年代时序表



与这些变化相适应，娱乐从公共领域转向了私人领域。20世纪50年代之前，在各社会阶层混居的大城市市中心，公共娱乐体验占据主要地位。之后，娱乐开始呈现出两种不同的但却又相互关联的形式。一方面，电视、录像、家庭影院、电

脑游戏、互联网等私人娱乐的出现，意味着美国人不出家门就可以享受到娱乐。另一方面，“公共”娱乐逐渐地转向购物摩尔的电影院和商场、家庭娱乐园、郊区棒球场和偏远的度假地等，这些娱乐场所都远离商业中心区及其多样化人口的集中



地。拿梭相当准确地描述了这种趋势,他哀叹道:“聚集在市中心大量的形形色色多样化人群消失了;而比较起来,购物中心、郊区棒球场、主题公园、节庆场所和购物摩尔的访客,在社会阶层上却是惊人的相似。”^[2]

美国城市的那种激奋、包容与互动关系还会

再回来吗?或者说它们已成为永远的历史?答案很清楚:城市正在重建这些特质。娱乐以美术馆、俱乐部、餐馆、市民文化设施、特色零售店、运动设施 and 多媒体设施等形式出现,已开始形成气候,它们与各种活跃的城市空间一起,为城市商业中心区的复兴提供了真正的机会。

150 年的体验建筑出真知

体验建筑已成气候。我们正将 150 年以来从世界展览会、博览会和休闲设施中所获得的经验和思想,运用于今天的项目设计。结果怎么样?“娱乐设计”的概念在影响着全美的博物馆、零售店、运动场、城市混合功能中心以及城市主街等项目的建筑设计及其开发策略。娱乐的创造性技术力量已越过主题公园的界线,开始服务于渴望体验的新兴市场。简而言之,娱乐价值抬高了我们对访问地的期望值。理解这一点,对我们建设体验经济下的项目是必不可少的。

体验建筑将环境设计、多媒体技术和叙事技巧结合起来,创造了颇为吸引人的“节日活动场所”。《体验建筑年代时序表》中的每一个项目背后都有一个故事,全部项目加起来就是一部娱乐史。这些建筑项目最初的使命是传递信息,在公共广场上交流思想和感情。同时它们又经常可以愉悦性情、启迪人

生且具有文化意义,因此,会常常让我们分不清它们到底是建筑类型还是人类本性的表现。我们现在觉得这些特殊的场所传递给我们的东西非常具有战略眼光:各种混合功能可以和平共处,学习就是娱乐,讲故事可以创造文化。我们从这些体验建筑中获得了什么经验教训可以指导明天的建筑呢?

第一项经验就是,形式与内容截然不同。体验建筑项目的价值就在于其内容,它们经常是以叙事的方式传递思想和体验。体验建筑并非时尚建筑或者“人造环境”建筑;正相反,它们犹如一种公共信息,试图想通过对这个世界不倦的新探索来吸引公众的注意。每一项设计和投资决策,都在传递着富有意义的、可达成的并且可重复的体验。体验建筑的载体可能会变化,但是信息内容却是实实在在的。

娱乐设计项目信奉流行文化,强调建筑形式的叙事

内容,因此,它们与许多建筑信仰背道而驰。在这里,娱乐设计师的作用犹如翻译者,而其设计作品传递的是设计师的词汇。但是,个人并不能够决定建筑形式所要表达的内容,只有当许多创造性的学科都拥有共同的故事背景时,才可能作到对内容的忠实。

第二项经验就是,娱乐不仅只是塑造主题。体验建筑向我们展示了以顾客为中心的体验市场,并告诫我们这一市场的重要性。从这些体验建筑项目中,我们学会了如何以建筑环境讲故事的方法,并学会了如何通过展示一些顾客喜闻乐见的思想来吸引他们。这些项目充分说明了当时的社会传统精神,便是要创造一个游离于日常生活之外的世外桃源。它们向我们展示了项目吸引人身心的价值。同时,也引起了我们无穷的好奇心,让我们走进了另外的世界里,并且在一个混乱的世界里让我们得

到心灵感应?这一切令我们感到异常的快乐。

第三项经验就是,品牌即是新世界博览会。过去十年中,越来越多的公司加入娱乐业。当娱乐公司快速地将其产品服务变成“品牌环境”时,这些新式景点越来越成为商业化的世界博览会和展示会,它们似乎与 21 世纪并没有什么关系。

世界博览会及其公司机构,初时被冠以高尚的新思想赞助者,这是因为项目在当时被视作是一种为市民提供的产品。当能源公司带领我们进入热带雨林情景中、电器公司把我们送入未来厨房中之时,公司传递的信息仍然局限于意识形态领域(有时依稀觉得这些都是广告)。但是,展示项目本身经常会导致一些奇妙的设计作品的产生。1939 年和 1964 年在纽约世界博览会上通用汽车公司赞助的未来世界展览作品,就是两例伟大的设计作品。