

陈小如 主编
姚 荣

上海特色门面

SHANGHAI TESE MENMIAN
安徽科学技术出版社



上海特色门面

陈小如 姚荣 主编

王永利 吴广凤 陈三敢 陆威

肖骏 张松松 陆金良 邵平易 梁川 黄郁葱

陈畅 叶刚瑶 沈辉 何东梅 参予编写

安徽科学技术出版社



图书在版编目(CIP)数据

上海特色门面/陈小如,姚荣主编.-合肥:安徽科学技术出版社,1999.7

ISBN 7-5337-1802-X

I. 上… II. ①陈… ②姚… III. 商店-建筑设计-上海-图集 IV. TU247-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 24407 号

安徽科学技术出版社出版
(合肥市跃进路 1 号新闻出版大厦)
邮政编码:230063
电话号码:2825419
新华书店经销
深圳华新彩印制版有限公司制版
深圳当纳利旭日印刷有限公司印刷

*

开本:889×1194 1/16 印张:6
1999 年 7 月第 1 版 1999 年 7 月第 1 次印刷
ISBN 7-5337-1802-X/TU·73 定价:58.00 元

(本书如有倒装、缺页等问题请向本社发行科调换)

写在前面的话

这是一本介绍上海门面的书。

与市面上一些纯粹以照片为主的门面参考图集相比，我们更重视文字的作用。图像固然生动直观，却不免知其一难知其二；文字则可传递图像以外的信息，加深揭示其实质。确切地说，这是一组有关上海门面的考察手记及一些实地拍摄的照片构成的书。

促使编写这么一本书，有两个因素。其一：生活在上海这个繁华的商业大都市，门面自然没有少见，尤其近年来，由于上海商业的突飞猛进，商店门面亦随之风起云涌，气象万千，便逐渐萌生了对上海门面作一番巡访的念头。其二：相对于室内装潢、广告、时装等其他设计领域，有关门面设计的图书非常的少，除了仅有几种资料性质的图集外，文字论述几乎没有。这里似乎存在一个问题：一方面是街头上门面花样百出，日新月异；而另一方面却缺少社会的关注，任其自然。我们虽非门面设计专家，但凭一个城市人的感觉，商店门面之于城市、之于商家、之于市民等诸多方面都有着很密切的关系，无论从哪个角度看，都不能等闲视之，应给予充分的关注，使其发挥出更多更积极的作用。基于上述两个因素，因此在与编辑谈及门面这一选题时，当下便怦然心动，跃跃欲试。

编写此书，只是想能在五花八门的门面海洋中摆脱浮光掠影的肤浅感觉，进入到一种更为实质与客观的观察与理解状态；对上海门面现状尽可能准确的如实反映，为进一步更全面更深入地研究探讨，提供一份称得上有用的素材。

本书名原定《上海门面》，觉得所指过于泛泛，因为并非所有的上海门面都属于“上海”，我们作了一番筛选，突出“特色”二字，成为现在的《上海特色门面》。但需提示的是，“特色”非微观地指门面的具体风格或样式，而是宏观意义上的，即具有时代感、地方性的“上海特色”。

“上海特色”着重体现在全书的总体结构安排上。以文字为主导，从大量实地拍摄的照片中挑选出大约300幅，分为四个板块，即：商业街的门面、大商厦建筑化的门面与仓储式超市的门面、连锁店的门面、个性化的门面。这样的结构不同于其他门面图书以商品或风格分类的方法，而着眼于不同的经营模式、商业形态及城市生活的特点。企图在反映门面自身状况的同时展现出上海在当前市场经济新形势下的大商业环境，挖掘其更深一层的内涵，并凸现二者之间的关系，探寻上海门面现状的必然因素和发展线索。

书中入选的门面实例，或标新立异，或平淡无奇，均不以视觉效果为主，而是取其具有典型性和代表性，与本书的立意相一致；所有的文字论述亦非代表一种标准和评价，而仅仅是作者表示一种立场和视角。

上海作为全国最大的商业城市，许多方面对其他城市具有一定程度的示范性。但本书并非“门面优秀作品选”，具有示范意义的不应当是门面本身，而应当是书中所反映出来的门面所面临的问题。上海的门面即使再优秀也不能照搬到其他城市去，而上海门面所面临的问题在其他城市则也有可能存在。交流信息、探讨问题是本书最主要的目的。

在编写过程中，发现这项工作比想像的要艰难得多，尽管我们已经全力以赴地编写，全方位地去考虑其整体性，但在最后交稿的时候仍然缺乏一种踏实的感觉。书中难免存在不足之处，希望大家指正。

本书的作者是两名资历不深的美校教师，文字部分主要由任室内设计课程的陈小如执笔，而图片则大多出自爱好摄影的姚荣之手。

我们希望更多的人给予门面以更多的关注。





东方商厦

在徐家汇商业中心，以经营进口商品为主。它的形象追求一种厚重的雕塑感，象征富贵与地位。



大商厦的门面

这类门面主要是指大型百货商厦和货仓式超级市场。它们的共同之处是空间大，具有动辄几千上万甚至数万平方米的营业面积，所以其门面已不是招牌橱窗之类所能为，而以整个建筑立面甚至全部形态作为门面形象。换句话说，其门面特色就是建筑特色。

大商厦的门面，可谓是90年代上海最具时代特色的商店门面，它们代表性地记录了世纪末沪上商界翻天覆地的变化。

大商厦在上海并非新生事物。30年代，有南京路上“四大公司”称雄沪上；七八十年代，以市百一店为首的12家市级大百货商店一统天下。它们都曾在特定的历史阶段有过自己的辉煌，高居商业界“龙头”地位。但与90年代的大型商厦相比，乃小巫见大巫，无论规模数量和内容形式，均不可同日而语。

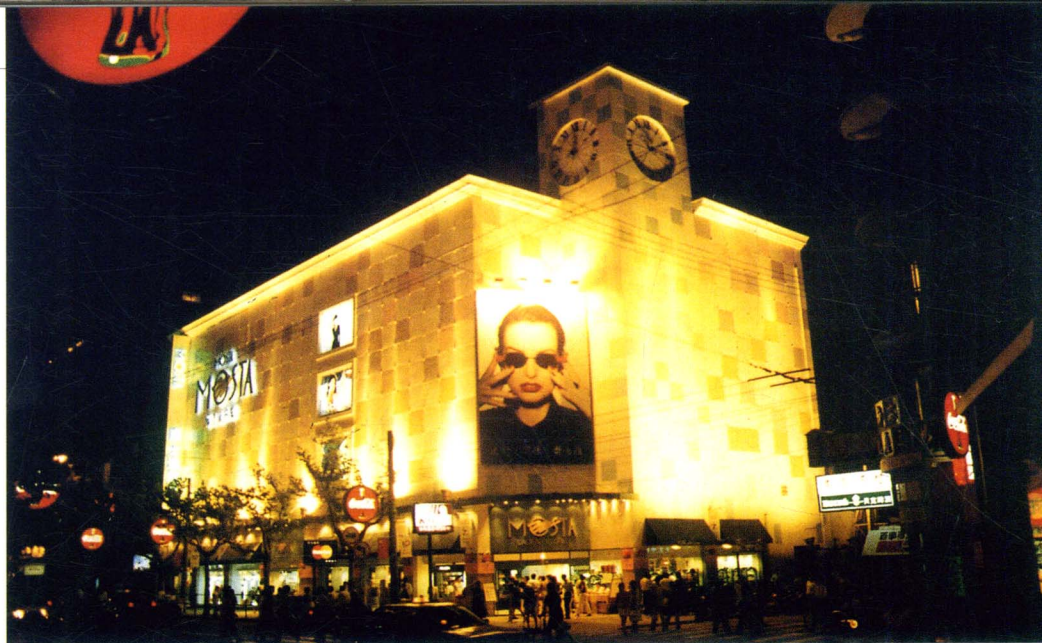
30年代与七八十年代的商厦，在经营方面没有本质的差异，都以单一的功能和封闭式的柜台销售为主。在门面形象上，前者是当时流行的建筑样式，美则美矣，然以现代的眼光去看，也仅是游离于经营策略之外的纯建筑学意义上的装饰风格而已；后者则是单调乏味的方盒子，毋言经营策略，就连基本的美感都没有，商厦只能有门而无面。

始于80年代末的商业大改组理所当然的从这些“龙头”开始。首先是经营上的转轨：由封闭式的柜台销售向以顾客为主体的开放式销售过渡；由单一的功能向集餐饮、娱乐、购物多功能为一体的现代化商业中心发展；由12家店卖一样货色转向通过市场细分，形成错位竞争、经营互补的多元格局。全新概念的大商厦成为一段时期

大商厦的门面

内社会关注的热点和市民生活中的话题。

改革的先声是1988年南京路上的第十百货商店改制为沪港合作的华联商厦。当时首次采用的全封闭施工法，把上海人蒙了大半年，不知其葫芦里卖的什么药，及至竣工撩开神秘的面纱，那敞开式的销售方式和新颖的装饰材料及手法，令一向自以为见过世面的上海人大开眼界，初步领教了现代化商业的ABC。此后10年间，大型商厦便好戏连台，高潮迭起。1993年伊始，崛起于上海西南角的东方商厦，以气势恢宏的圆形门厅，大红地毯，现场钢琴伴奏，数万元一瓶香水引起舆论界哗然。同年4月、6月，南京路曼克顿广场、淮海路华亭伊势丹相继开业。前者用国际上流行的店中店模式让人几个圈子览尽世界名牌；后者以巨舰般的外形，通天的共享空间和室内观光电梯振撼人心地展示了现代化商业空间的无穷魅力。翌年，上海已有太平洋、鸿翔、美美、摩士达、锦江迪生等一大批特色鲜明、档次不一、风格各异的大商厦登场亮相。它们以丰富多彩的内容、舒适优美的环境等传统百货商店无可比拟的优越性，向公众展示了美好生活的蓝图，传播着崭新的消费观念，令人心驰神往，激情难抑。经过几番冲击，大商厦终于赢得了消费者前所未有的热烈反响。1995年12月20日上午10点，位于浦东新区的第一八佰伴新世纪商厦开张，原来门可罗雀的张扬路居然出现了万人空巷的浩大场面，商厦那堪称亚洲第一的巨大空间仍不能满足潮水般涌入的人流，传闻当时亲临现场的日本老板喜出望外之余，不得不下令关闭所有的自动扶梯，以免发生意外。彼情彼景，引得各种传媒纷纷报道，轰动一时。而狂热的消费者似乎一发而不可收，时隔一年，1996年12月，又将同样的一



摩士达商厦

它在1994年开业时是以浅灰色的涂料粉饰门面，因为当初的市场定位在绅士淑女之间，追求优雅的气质。1997年，针对南京路的市场空隙而将目标改为单一的新潮都市女性，涂料则显示了其便利性，没花多少工夫便可焕然一新，展露出一派五彩缤纷的青春风采。





新世界城

位于南京路西藏路口，面对大鼎鼎的第一百货公司。这里是上商业中心的中心，日客流量达百以上。这家以大众消费者为对象商厦，在外观的主要部分摹仿了名的“大世界”游乐场。



腔热情奉献给了南京路西藏路口黄金地段的新霸主——新世界商城。大商厦在上海经历了半个多世纪的风风雨雨，达到了空前的辉煌。

与此同时，门面形象在大商厦的发展过程中担当了重要角色，它不是30年代的唯美追求，更不是七八十年代坐冷板凳的替补。在日趋激烈的商战中，门面形象是与对手较量的第一回合，是争取消费者注目的第一印象，是树立企业形象的第一须要。10年间，大商厦不仅在经营上，也在门面形象上展开了一场无声的拼杀。

华联商厦改建时的80年代后期，上海正处于引进新材料新工艺的阶段，评价门面的标准往往是以材料的新旧论高低。华联用古铜色铝合金和茶色玻璃覆盖了原永安公司部分古典风格外立面，以当今之观点，既有悖于保护历史建筑，又失之于没有充分利用老建筑的魅作招牌，但在当时的人们眼中被视为新潮。由于大商厦的影响力，铝合金与茶玻流行了好几年。1991年精品商厦闪亮开幕，光可鉴人的镜面不锈钢又取代铝合金而风靡一时。那段时期，因过份单纯追求材料工艺的更新，导致大量门面只有装修而没有设计。唯南京路上的电子商厦是一个例外，它以银白色的铝板作外墙装饰，加上理性有序的块面分割，并首创设置户外电子广告屏，门面形象恰如其分地体现了行业特征，又具有强烈的现代感，赢得众多喝彩，时至今日仍不失为成功运用材料的范例。

1993年，随着一批更高级的豪华商厦落成，门面形象有了多元的发展。东方商厦以浑圆的块体穿插重叠，给人一种厚重的雕塑感；华亭伊势丹将建筑的棱角加以极端的表达，强调了入口的锐角造型，如起锚待航的巨轮昂首挺立。两者在造型上迥然相异，思想方法却如



门前广场上设有露天咖啡座

外墙玻璃纤维雕塑



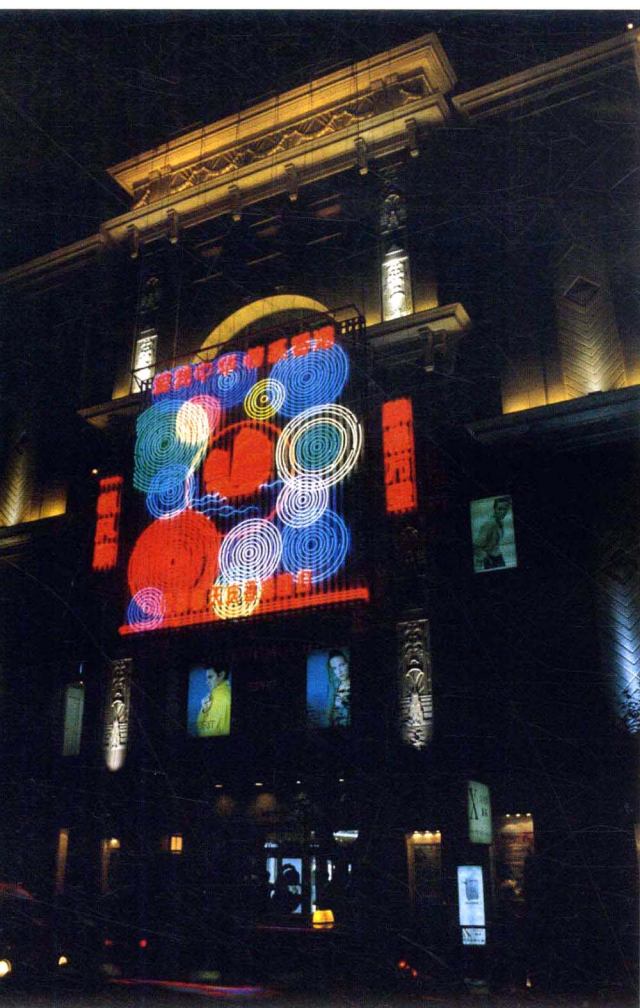
出一辙，都是运用形态对比的手法，追求强烈的视觉冲击，在环境中突现自我。这一派在1997年又有新秀登场，如百盛入口上方高悬一组巨型构架，二百永新在顶部安置了一个美国KPF设计公司惯用的圆盘造型，它们都以局部的形态对比引人注目；开开百货则另辟蹊径，运用色彩与周围环境形成反差，比之形态更能迅速地抓住行人的视线。

同是1993年开业的曼克顿广场、徐家汇太平洋百货运用的手法似乎更像建筑师所为。看上去，它们的形态是在综合分析了地形环境、功能需求和内部空间等诸多因素之后的合理结果。而材质、色彩等亦根据档次定位来选择，虽然没有追求视觉冲击力，但仍以合乎逻辑的理性之美引人注目。1995年的第一八佰伴、1997年的亚新生活广场和1998年的上海广场，可看作这一思路的发展。由于它们都位于新拓展的街区，空间宽敞，门面的设计与入口广场相结合，从而突破了“面”的局限性成为更具使用功能的“场所”。

如果说，上述门面通过技术的、形式的和功能的途径凸显自我，主要是以周边物理环境为参照，那么，1994年开始，则出现了另一批以历史人文环境为背景的门面形象。顶级豪华的锦江迪生商厦地处旧时法租界上的长乐路，形态端庄，色彩凝重，嵌入墙体的广告橱窗排列整齐得近乎刻板，绝无一般商店的喧哗与张扬，性格气质更像周边掩隐于浓荫绿意中的欧式老宅。以时下的观点，在上海这样一个有着特定历史文化背景的地方，“富有”如果与某种类似于英国绅士般的“深沉”风度相结合，才是高贵而令人尊敬的，轻狂张扬则易被视为暴发户。锦江迪生便以这样一种“深沉”在消费者心目中树立了“高贵”的形象。同样“深沉”的还有美美百货，它的主楼隐



夜间主入口上方的霓虹灯



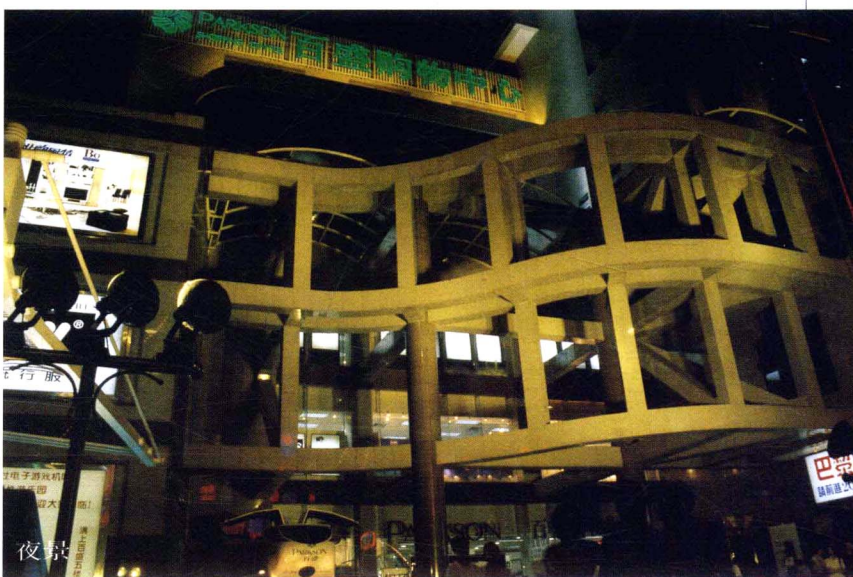
巴黎春天百货公司

这是盛名国际，原创于巴黎的“春天百货公司”(Printemps Department Store)于1995年在上海落成的分店。位于淮海路陕西路口。发展商香港黛丽斯国际有限公司不仅要建立全上海最高级、最华美的百货商店，还考虑到上海特定的历史人文环境，指定其设计必需要用“雅迪高”(Art Deco)作为整座建筑的主旨和模式。这种模式在上海的老建筑，如著名的“和平饭店”和“旧渣打银行”上有所体现。对设计师

在把握线条、比例方面的要求很高。由香港的狄高华建筑师楼担任设计，以四座古典华丽的石塔为主体，塔上嵌有许多雕刻设计，石塔之间以玻璃幕墙联系，象征现代主义。将古典怀旧的浪漫情怀与现代主义融为一体，使这座百货公司又添了些许后现代主义的色彩。在材料方面，巴黎春天还体现了广泛的国际化，有意大利外墙花岗岩、比利时预凝壁带、荷兰玻璃幕墙、香港精功铁器以及上海外墙雕塑。

百盛购物中心

位于淮海路，巨型的框架结构造型与马路对面的巴黎春天百货古典风格形成对比。



大商厦的门面

蔽在一幢老公寓后面，沿街开有一排世界名牌专卖店，门面除了贴上与公寓外墙同样深色的大理石外，只有橱窗里极简单地陈列着几件名牌，几乎没有什么特别醒目的装饰，但无人不晓这里是上海卖价最昂贵的商店之一。

与“深沉”派异曲同工的是“怀旧”派，但后者的市场空间比之前者更为广大。怀旧几乎是人的一种普遍的心理需要，并非某一族人的专利，只是不同的人群有不同的口味。为建立全上海最高级、最华美的百货商店，按照香港发展商的要求，巴黎春天百货的设计被指定采用起源于20年代美国的“雅迪高”模式。虽然一般市民并不知道“雅迪高”是什

么，但这正好确保了另一部分消费者能免受干扰地怀旧淮海路。对于面向大众的新世界城来说，借地利之便，从南京路老建筑上搬一些人所皆知的形象符号加以重新变化组合，做成一副“新的老建筑”似曾相识的面孔，便很容易地消解了初次见面的陌生和距离，为大众消费者所欢迎。而1997年开业的梅陇镇广场则介于通俗和高雅之间，完全是新材料新工艺新形式却让人又觉得与老建筑上那种含混暧昧的色彩和复杂丰富的细节有某种联系，这种含蓄隐晦的手法，亦新亦旧的形象，也许正符合生性敏感、追求时尚的新潮一族的口味。



太平洋百货

门前立柱式招牌，是这家百货公司门面的特色之一，在上海街头还不多见。





第一百货沪西商厦

著名的老字号“第一百货”组建集团公司后，开设了不少分号，这家面向大众的百货公司一直保持着朴实的形象。



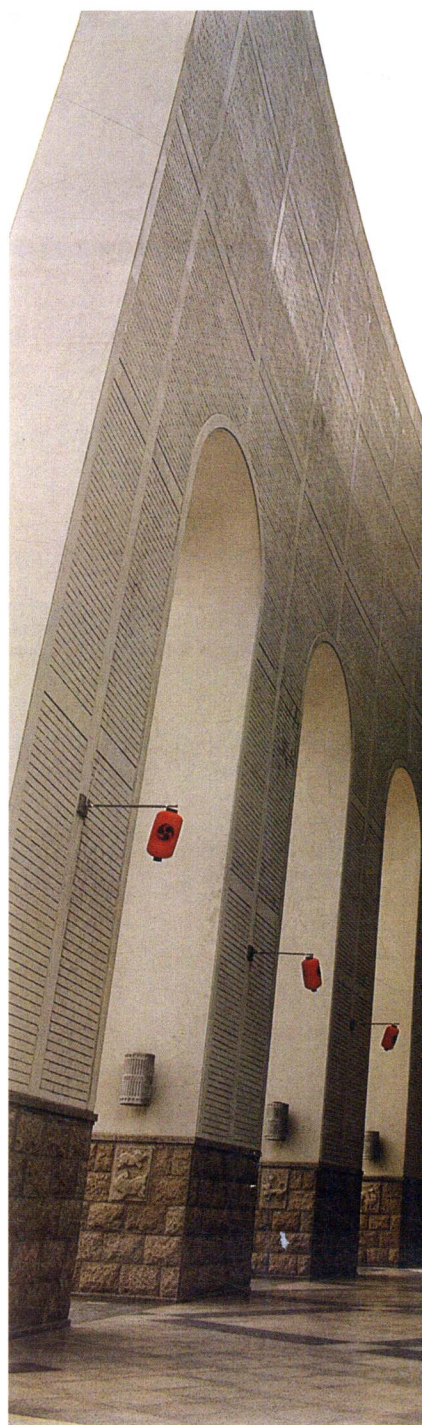
东宝百货

四川北路也是上海的一条老商街。近年经过拓宽改造，矗立起许多大型商厦，基本上都是以国际现代风格为主。东宝百货是其中较有代表性的商厦之一。



亚新生活广场

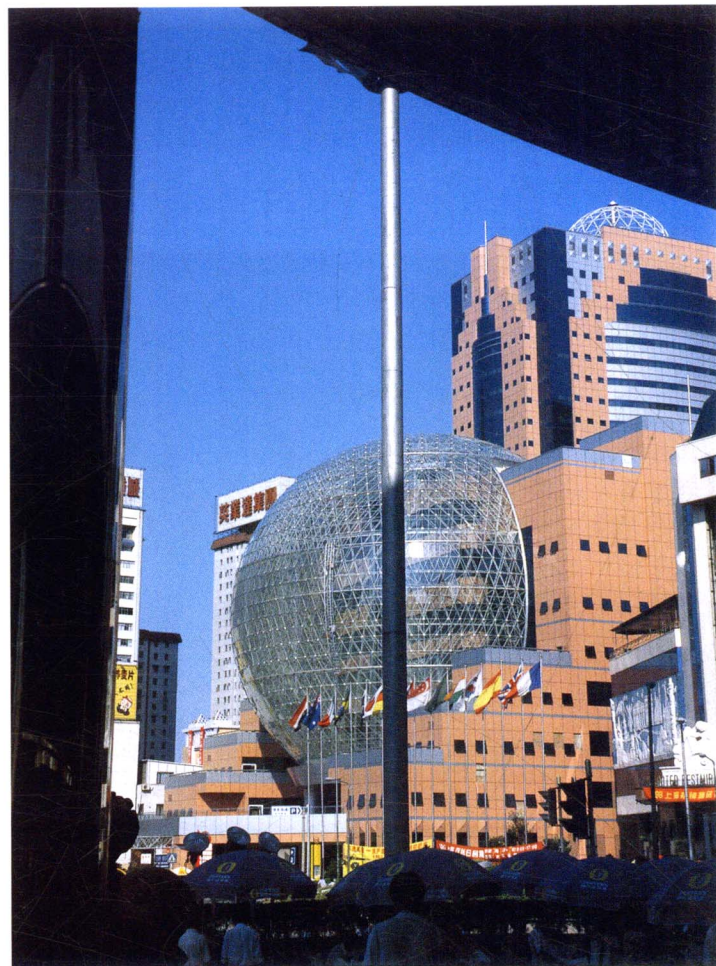
1997年开业，位于上海西北部长寿路上。这条曾经是狭小拥挤的马路被重新定位成为跨世纪的“上海商住第一街”。规划双向八车道，中央绿化隔离带，现已初步成形。亚新生活广场在主楼的下面几层以及裙房中，门面用拼贴的手法强调出商场与主楼在功能上的差异，用活跃的造型和色彩突出商场的形象，门廊式的立面既界定了广场，又暗示了商场内部。



第一八佰伴新世纪商厦

位于浦东新区张扬路上。比之市中心的百货公司，具有明显的空间优势。这种门面，不单是一个好看的“面”，还是一个“存在”的空间。





徐家汇一家娱乐总汇



置地广场

这家在南京东路繁华地段最新开张的高级商厦，门面表情却异乎寻常地平静。

开开百货





以老公寓建筑作门面的美美百货。



美美百货在老公寓底层沿街开设的世界名牌专卖店。

美美百货

图中看到的大楼实际上是一幢老公寓楼，美美百货只在它的底层沿街有一系列世界名牌专卖店，而商场主楼则建在公寓大楼的后面。这家豪华的百货商店在门面上基本上是借用老建筑作招牌，仅在外立面刷了一遍涂料，把破旧的居民窗户换成古铜色铝合金窗，以求整体上的协调。底层专卖店的门面也都统一在一个基调上，招牌只有走到门前才看得清楚。





1998年,市百一店在自己的东侧盖起了一座新楼,两者之间在外立面上表现出一脉相承的“血缘”关系。相隔60多年的新老两代并肩矗立,为南京路又添一景。



在南京路西藏路口——上海商业中心的中心,新世界城与市百一店隔路相对,构成了一幅意味深长的画面:90年代“古典主义”与30年代“现代主义”的对话。



华亭伊势丹

以经营国际名牌为主的豪华商厦。在淮海路中段狭小的空间以及古典的欧陆风格中，它有点像撞破“泰坦尼克号”的冰山，具有强大的冲击力。

