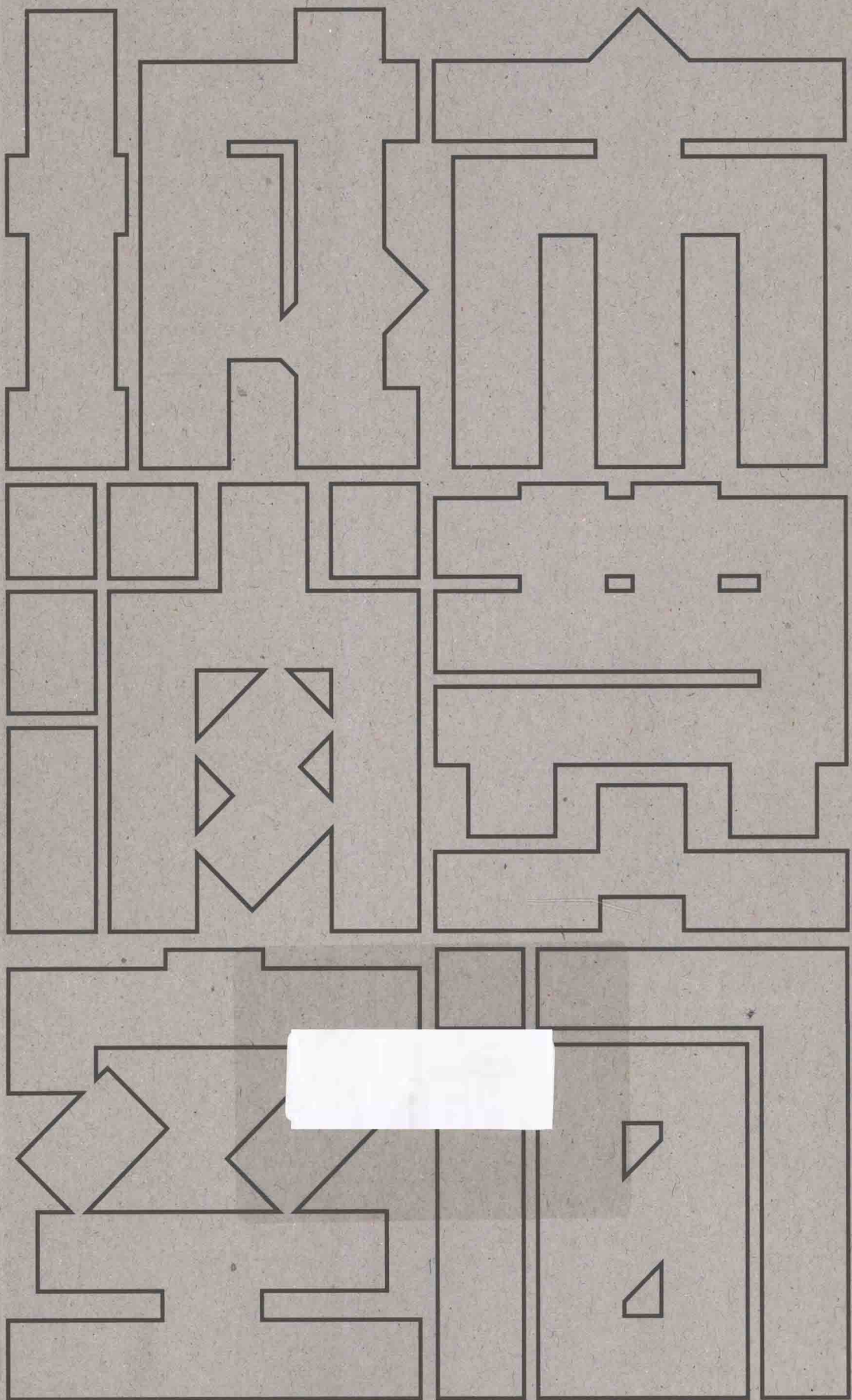




城
市
消
费
空
间

消费活动
空间
城市设计

韩晶 著

CONSUMPTION
SPACE
URBAN DESIGN

东南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

城市消费空间 : 消费活动 · 空间 · 城市设计 / 韩晶
著. — 南京 : 东南大学出版社, 2014. 11

(当代城市设计理论与实践丛书 / 卢济威, 金广君
主编)

ISBN 978-7-5641-5071-6

I. ①城… II. ①韩… III. ①城市—消费—研究—
中国 IV. ①F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 161632 号

书 名 : 城市消费空间

责任编辑 : 戴 丽 魏晓平

装帧设计 : 黑一烺

出版发行 : 东南大学出版社

社 址 : 南京市四牌楼 2 号

邮 编 : 210096

出 版 人 : 江建中

网 址 : <http://www.seupress.com>

电子邮箱 : press@seupress.com

印 刷 : 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

开 本 : 787mm × 1092mm 1/16

印 张 : 31.5

字 数 : 513 千

版 次 : 2014 年 11 月第 1 版

印 次 : 2014 年 11 月第 1 次印刷

书 号 : ISBN 978-7-5641-5071-6

定 价 : 98.00 元

经 销 : 全国各地新华书店

发行热线 : 025-83791830



本社图书若有印装质量问题, 请直接与营销部联系。电话 (传真): 025-83791830

总 序

城市设计是根据城市经济、政治、社会、文化、生态、技术和美学等发展的需要，建构城市形态与空间环境的设计。城市设计主要对城市的物质要素及其形成的空间进行三维形态整合，创造环境宜人、活力盎然、特色鲜明和社会公正的城市环境。城市设计是创造活动，强调追求个性与遵循共性相结合、自下而上与自上而下研究相结合。

我国自改革开放以来，城市建设高速发展，为提高城市环境质量，城市设计愈来愈得到各方面的重视，正在蓬勃发展。1980 年代开始引进西方的现代城市设计理论；1990 年代是城市设计实践发展期，出现了大量的国际与国内设计师在我国的实践；进入 21 世纪，开始我国的城市设计总结提高时期，在总结设计实践经验的同时，探索中国城市设计的理论、运作和管理体系。

城市设计是城市规划与工程设计的桥梁，目前我国的城市设计纳入城市规划体系，作为城市规划的补充已成为人们的共识。但现代城市设计作为独立的学科早在 1960 年代就开始形成，它具有自己的研究对象、领域和知识体系。城市设计是一项实践性极强的学科，每个国家的城市设计都会与自己的城市建设实践密切结合，推进其理论的发展。城市设计的研究对象是城市形态，其理论也必然围绕城市形态展开，包括：理想的城市和城市形态，影响城市形态形成的内在因素，城市形态形成的机制与方法，城市形态的发展趋势等。

研究城市发展的内在因素与城市形态(三维)的关系，是城市设计理论的重要基础，应首先受到重视。城市发展的内在因素包括城市经济、城市政治、城市社会行为、城市文化、城市生态、发展技术和城市美学等，它们都是城市形态形成与变化的深层原因，例如政治因素，权力至上理念与和谐社会理念在市政中心区设计中必然表现出不同的城市形态。城市形态是多种因素综合作用而形成的，发展因素与形态关系的研究有利于城市设计的形态思考更符合城市发展的规律，避免设计仅以美学因素作为原则的误区，也有利于克服设计中由于内因与外显形态关系的知识缺乏，造成“理论一大套、形态老一套”的弊病。

其次，城市设计的方法也是城市设计研究的重要组成部分。设计方法包括创作方法和运作方法两方面，作为独立学科必然有自己的特殊方法，特别是创作方法，它既不同于城市规划设计方法，也区别于建筑设计与景观设计的方法。同时，现代城市设计方法区别于传统的设计方法，半个多世纪来，城市建设理念发生了翻天覆地的变化，生态理念、人性化理念、活力化理念、重视人文理念等相继提出，必然引起城市形态的变化，从而设计方法再也不能墨守成规，必须随着改变。城市设计新方法体系的形成，有利于当前从事设计的规划师和建筑师们能跳出自己的知识背景和习惯的专业方法。

第三，研究新时代城市形态的发展趋势，以及趋势的表现和对城市构成的影响。城市形态的紧凑化、立体化、有机化、绿色化和枢纽化等，都是当代的发展趋势，它自觉或不自觉地影响着城市的特征。城市交通发展中的 TOD 理念将改变城市的形态结构，城市地下空间的发展也是新世纪的趋势，它将把城市公共空间引入地下，促进多层次城市活动基面的形成，从而一定程度地改变传统城市设计的领域和方法。城市形态发展趋势研究有利于促进城市的不断前进，避免设计中墨守成规、盲目照搬所谓的“历史模式”。

最后，还得研究城市设计的本土化，探索建设中国特色的城市设计体系。我国城市设计发展的背景有其特殊性，表现在：（1）土地国有制，为设计提供了相对私有制大得多的权力，能集中、高效、合理地组织城市空间环境；（2）我国当前正处在城市化过程与旧城更新过程同时发生、同时推进城市设计的发展，不同于西方现代城市设计的发展处在已完成城市化过程的历史阶段；（3）政府主导，强有力地推进城市设计运作，有利于城市设计的实施，同时也有利于平衡社会的利益集团，实现社会的公正性。本土化研究既反映在制度、体系方面，也表现在设计创作方面，深入的探索必然会促使城市的特色化发展。

本丛书希望能为当代城市设计的理论研究添砖加瓦，同时考虑到城市设计学科的实践性特征，只有理论与实践互相促进、互相补充才能更好地发展，所以丛书也将实践创作作为主要的组成部分，愿推进城市设计优秀作品的不断涌现。

卢济威

序

消费空间研究是一个新课题，这个题目有创新性。特别是在我国全面进入消费社会、经济结构转向内需拉动的重要时期，消费空间不仅仅是人们解决温饱和休闲娱乐的场所，也涉及城市文化、社会建设和经济增长等多方面的持续发展。

消费空间研究要有一个全局的眼光，从整个城市发展史的角度，搞清楚消费自身的演化发展，以及消费与城市发展之间的关系，比如《清明上河图》里，就清楚展现了我国宋代城市中的消费空间面貌。任何一件事物的发展都不是孤立的，城市有生长点，发生演变、更新改造和再生，消费空间是城市的有机组成部分，因此必然也是动态演化的。要对城市进行切片研究，从中观察消费空间与城市及区域空间的相互关系。

消费空间有相对固定的，也有相对灵活和模糊弹性的，在同一个地区和建筑中，消费与非消费可以并存，不同时代的消费空间也可以共生。比如一些城市里的老商业街就是很有价值的，现代城市如何去包容历史上的生活空间形态？不同的消费空间又如何去适应不同城市的发展？这些，都需要我们有一个辩证和历史的观点去分析它，要通过调查研究分析找出规律性的东西，绝不能一概而论。

西方城市 and 消费空间的发展也给我们提供了一个参照系。从全球化的视角来看，很多生产和消费的要素都已经全球流动了，比如苹果手机等电子产品都在中国装配制

造，我们的超市里也可以买到意大利奶酪。很多全球化的生活消费方式也已经影响了我们的日常生活，有一些是便民利民的消费，也有一些是不必要的浪费，我们要注意到这一点，不能简单照搬。我们国家刚刚进入消费社会初期，大规模工业化和城市化正在高潮阶段，而国外发达国家已经进入后工业时代和消费社会中后期，城市化也已基本完成，这种错位现象是我们要十分重视的。

《城市消费空间》是一篇博士论文，作为一篇建筑和城市设计学科的博士论文，应当说是跨学科的。全书在掌握国内外第一手消费空间发展资料的基础上，博览有关旁系学科，形成了较为完整的理论体系。对消费空间的基本概念、组合原理和规划设计原则等都做了深入研究，提出了诸如类消费化、消费活动系列化、空间消费、消费激活和消费和谐等富有创新的观点，这是值得肯定的。

韩晶是我的学生，七年的潜心治学收到了硕果，我为之感到欣慰。青年学者的每一个进步都需要坚定的追求和不懈努力，在学习中开阔视野，在实践中茁壮成长，学无止境！

书将出版，是为序。



2013年9月5日

目录

> 前言 001

> 绪论 003

- 1.1 研究的缘起 003
- 1.2 消费与城市空间关系的研究动态 005
 - 1.2.1 西方发达国家的消费与城市空间关系研究 005
 - 1.2.2 中国的消费与城市空间关系研究 008
 - 1.2.3 现有研究的不足 009
- 1.3 研究目的与意义 010
- 1.4 研究对象 011
- 1.5 研究方法 011
- 1.6 研究框架 012

> 消费与城市 015

- 2.1 消费 015
 - 2.1.1 “消费”的基本概念 015
 - 2.1.2 “消费”的分类 016
 - 2.1.3 本书研究的“消费”范畴 016
- 2.2 现代消费 017
 - 2.2.1 现代消费的发展——从大众消费到后现代消费 017
 - 2.2.2 现代消费的内涵不断扩展——经济、社会、文化多重内涵 019
 - 2.2.3 现代消费的开放性——与非消费要素的相关性不断增强 022
 - 2.2.4 现代消费的6个典型特征 026
 - 2.2.5 现代消费的两重性 029

2.3	消费与城市	030
2.3.1	消费与城市的本质联系	030
2.3.2	现代消费对城市形态影响的加剧	032
2.3.3	小结：现代消费成为影响城市形态的重要因素	044

> 消费活动与城市消费空间 048

3.1	消费活动	048
3.1.1	什么是“消费活动”	049
3.1.2	消费活动的层级和分类	050
3.1.3	对空间的消费活动	053
3.2	城市消费空间	056
3.2.1	消费空间	056
3.2.2	被消费活动渗透、改变的非消费空间	078
3.3	城市消费空间的演进与发展趋势	095
3.3.1	城市消费空间演进过程	095
3.3.2	城市消费空间发展趋势	097

> 类消费化推进城市空间交混 100

4.1	城市空间类消费化	100
4.1.1	城市空间类消费化的内涵	100
4.1.2	城市空间类消费化的动因	101
4.2	类消费化的典型图景——消费向城市单一功能空间渗透	104
4.2.1	机动性增强和日常生活空间的拓展：城市交通空间类消费化	104
4.2.2	社区的开放与配套设施市场化：城市居住空间类消费化	122
4.2.3	工作、生活、游憩空间的复合：城市商务办公空间类消费化	127
4.2.4	文化的休闲化与美学经济：城市公共文化空间类消费化	132

4.2.5	民主化的权力空间与休闲场所：城市行政办公空间类消费化	137
4.2.6	类消费化的功能构成、空间结构特征	139
4.3	城市空间类消费化的深化——类消费化城市混合功能区	141
4.3.1	“交通枢纽型”类消费化城市混合功能区	142
4.3.2	“创意生产型”类消费化城市混合功能区	157
4.3.3	“综合型”类消费化城市混合功能区	166
4.3.4	类消费化城市混合功能区的发展趋势	175
4.4	类消费化的形成机制——消费介入、功能交混、空间交融	177
4.4.1	促进消费活动介入，构建“城市消费目的地”	177
4.4.2	促进消费、非消费功能交混	181
4.4.3	促进空间交融	185
4.5	类消费化提升城市活力	190
4.5.1	驱动城市经济增长，提升经济活力	190
4.5.2	孵化城市公共生活，提升社会活力	192

> 消费活动系列化推进城市消费空间新组合 198

5.1	消费活动系列化	198
5.1.1	消费活动系列化的内涵	198
5.1.2	消费活动系列化的动因	199
5.1.3	消费活动系列化的空间实证分析	203
5.1.4	典型消费活动系列	213
5.2	消费活动系列化推进城市消费空间组合	228
5.2.1	起源：美国郊区购物中心	229
5.2.2	发展：消费活动系列化推进下的城市消费空间组合状态	231
5.3	消费活动系列化的城市消费空间组合机制	233
5.3.1	消费空间体系	233
5.3.2	消费活动基面——城市消费空间组合的基础	233
5.3.3	以双重角色城市空间为“凝聚纽带”	239

5.3.4	以联系因子为“集聚核”	242
5.3.5	以漫游体验交通为“编织线”	245
5.4	消费活动系列化的典型城市消费空间组合	250
5.4.1	基于购物休闲系列的城市消费空间组合	250
5.4.2	基于文化(艺术)休闲系列的城市消费空间组合	268
5.4.3	基于体育娱乐系列的城市消费空间组合	277
5.4.4	基于博览度假系列的城市消费空间组合	287
5.5	消费活动系列的交织与城市消费空间组合的复杂化	293
5.5.1	消费活动系列的并存、交织和消费活动组的形成	293
5.5.2	系列交织下城市消费空间组合的复杂化	296
5.6	消费活动系列化与消费空间组合的发展趋势	301
5.6.1	消费活动系列的完善与多系列交织	301
5.6.2	多机制复合作用力下空间组合体系的强化与形态的丰富	303
5.6.3	城市消费空间集群与城市消费综合体的出现	303
5.7	城市消费空间新组合促进城市形态有机化	305

> 城市空间消费推进城市环境观光化 310

6.1	城市空间消费	310
6.1.1	从“空间中的消费”到“空间消费”——城市空间成为消费品	310
6.1.2	城市空间符号消费——城市空间纳入消费社会的符号消费体系	316
6.1.3	城市空间消费与空间生产——城市空间纳入社会再生产过程	325
6.2	城市空间消费品的生产机制——差异性的建构	329
6.2.1	符号消费品的生产与消费：差异性的生产与消费	329
6.2.2	城市空间消费品的差异性建构手段	330
6.2.3	差异性生产的信息传播机制	345
6.2.4	差异性生产中的短暂易变	351
6.2.5	差异性生产的原则——强化特色资源	353
6.3	城市环境观光化	361

6.3.1	观光化城市环境——基于多重差异性生产的良性空间消费品	361
6.3.2	城市环境观光化的空间特征	363
6.3.3	推进城市环境观光化的典型场所	371
6.4	城市空间消费促进城市宜人发展	385

> 城市消费空间与城市设计 391

7.1	消费语境中的当代城市设计	391
7.1.1	城市消费空间——影响城市形态演进的“双刃剑”	391
7.1.2	城市设计的“消费之道”：掌控城市消费空间、优化城市形态	402
7.2	消费激活的城市设计理念	404
7.2.1	运用城市设计手段，以消费激活城市空间	404
7.2.2	消费激活的城市设计手法	416
7.3	消费和谐的城市设计理念	431
7.3.1	运用城市设计手段，以消费推进城市和谐	431
7.3.2	推进“人与自然”消费和谐的城市设计手法	435
7.3.3	推进“人与人”消费和谐的城市设计手法	443

> 结论与展望 460

8.1	主要观点与结论	460
8.2	展望——中国当代城市消费空间的本土化之路	463
8.2.1	向消费社会快速演进的中国将不断出现新的消费空间类型与组合	463
8.2.2	结合中国特点进一步研究“本土化”城市消费空间发展策略	465

图表索引	473
------	-----

附录	484
----	-----

前 言

自 20 世纪初西方步入大众消费社会以来，现代消费不再仅是一种经济行为，而是具有了经济、社会、文化多重内涵，成为拉动生产的主要动力、塑造个人身份与建构自我认同的主要方式和带有文化意义的实践活动，同时，它还与休闲、文化艺术、信息网络和全球化等影响当代社会演进的诸多非消费要素出现紧密关联。人类社会已不容置疑地为现代消费所改变，城市作为经济生产和社会生活的主要载体，更与消费发生了不解之缘。可以说，在消费社会中，现代消费对城市空间演进产生了深刻影响，消费与城市空间关系的研究具有重要的理论和现实意义。

本书立足于城市设计视角，以商品性消费活动为切入点，通过深入解析消费社会中城市消费活动的新规律，用“承载消费活动的消费空间”、“被消费活动渗透而改变的非消费空间”、“作为消费品直接参与消费过程的空间”构建出中观尺度城市消费空间的研究框架，进而因循“类消费化”、“消费活动系列化”、“空间消费”三条线索，对现代消费影响城市空间演进的基本规律进行了全面、深入的阐述。在此基础上，本书进一步将消费与城市空间关系的理论研究与城市设计实践运用相结合，提出“消费激活”、“消费和谐”的城市设计理念和办法，对消费语境中城市设计如何把握城市消费空间这把双刃剑、引导城市形态良性发展进行了探讨。最后，本书还针

对中国消费社会演进的特殊性，提出了中国城市消费空间的本土化发展策略。

通过对城市消费空间的深入研究，本书试图表达如下观点：第一，消费社会中，城市非消费空间被消费活动大量渗透发生本质改变，出现“类消费化”状态；第二，消费社会中，城市消费活动在特定时间、空间范围内呈现系列化的规律，“消费活动系列化”推进城市消费空间出现新组合；第三，当代城市空间已经正式成为以获取利润为目的“刻意生产”的消费品，差异性建构是城市空间消费品的生产机制，强化特色资源是差异性建构的基本原则，由此生产的“良性空间消费品”推进了城市环境的观光化；第四，城市设计是激活城市消费空间、推进消费和谐的重要手段。

本书的研究成果是对城市设计基础理论的重要补充，它的最大价值是在消费活动角度，为城市设计学科建立了城市消费空间的理论研究框架。同时，作为一本涵盖消费社会学、消费经济学、城市社会学、城市地理学、消费者行为学的跨学科理论研究成果，我也真诚期望它能够对城市设计专业之外的城市学、消费学、社会学研究者有所启发，能够得到更多、更广泛的业界学者给予批评、指正。

本书是在我的博士论文基础上修改而成的，它的付梓既凝聚了博士研究的心血，也离不开导师、家人、朋友的帮助。首先，我要感谢导师卢济威教授，先生以深厚的学术功力和与时俱进的敏锐眼光为我指明研究方向，并以务实的治学精神对我严格要求，使本书的结论建立于大量城市空间和案例研究基础上，既有理论价值，也有实用意义。我也要感谢我的硕士生导师、东南大学的齐康教授，齐师年逾八旬仍治学不辍，他极为关心本书进展，不时通过电话与我交流，启发我思考，齐师身上体现的“勤奋”、“能者为师”、“自我启迪”精神，将成为我一生的学术座右铭。我还要特别感谢我的父母、我的先生张宇星博士和我的挚友赵琦，没有他们无私的支持、陪伴和鼓励，就没有本书的顺利付梓。最后，衷心感谢东南大学出版社的戴丽社长、魏晓平编辑，她们为本书的修改与出版倾注了大量心血。

韩 晶

2013年秋于同济大学

1 绪论

1.1 研究的缘起

1978 年改革开放后，中国进入经济高速发展时期，城镇居民的消费观念和消费活动随之发生巨大变革。恩格尔系数的持续降低和人均收入水平的逐年提高，标志着居民消费需求的不断上升和消费结构的改变；休闲消费、交往消费、时尚奢侈消费、文化艺术消费的大行其道，更意味着当代中国居民已不再将消费作为满足基本生活需求的手段，而是作为建构身份地位、显示品位、表现自我和获得快乐的方式。

在西方经济分析家眼中，一场“消费革命”正在中国爆发。对中国政府而言，这场消费革命更是经济转型的契机——“消费”将成为中国经济持续发展的有效动力。回顾改革开放 30 多年，中国长期沿袭“出口导向型”经济增长模式，这种对国际经济环境过度依赖的模式已在 2008 年全球金融危机中弊端初显，未来世界经济增长趋势不容乐观，更说明以出口拉动经济增长的方式即将走到尽头，“内需”才是真正决定中国经济持续发展的关键。2009 年第 11 届全国人民代表大会政府工作报告中明确提出“积极扩大消费，尤其是居民消费”，“培育消费热点、拓展消费空间”，“抓紧研究出台鼓励消费的政策措施，积极发展

消费信贷”，已显示出中国政府以大力发展居民消费来推进经济增长的决心，同时也意味着中国社会由“生产型社会”向“消费型社会”转型步伐的加速。

随着“消费”由贬义的“浪费”、中性的“耗费”变成积极的“经济动力”，它与城市空间关系的研究成为中国学术界亟待深入开展的课题。

作为经济生产和居民日常生活的载体，城市自诞生之日起就与消费结下了不解之缘。从率先步入消费社会的西方发达国家城市空间演进历程看，现代消费的大众化、其内涵的扩展和开放性的增加，使它对城市空间发展的作用力日渐强大。消费既能够带来城市功能的转型和空间结构的改变，也是郊区发展和城市中心复兴中不可或缺的强心剂；它既重构了城市景观，也为城市带来“仿真”和“超真实”的后现代城市状态；它既促进了消费场所的极大发展，也与原本无关消费的城市空间发生强烈、广泛的关联，甚至直接将城市空间纳入消费的过程。在西方学者眼中，消费不仅已成为影响城市形态演进的重要因素，它还是一把“双刃剑”，在有力促进经济发展的同时，也带来社会空间隔离、城市环境符号化等弊端，这种褒贬不一又进一步凸显出消费与城市空间研究的必要性。

中国社会的消费转型发生在全球化背景之下，经济飞速发展导致的区域经济水平不均衡，加上全球化与信息网络化引发的跨国资本、西方消费文化、消费主义思潮的直接冲击，使中国消费社会的演进历程注定比西方发达国家更为特殊。西方消费社会成熟期的“符号消费”、“身份焦虑”、“文化危机”等现象正在中国提前出现，它们与消费社会初期的“超前消费”、“过度消费”现象叠合在一起，深刻影响着人们的消费活动，也使消费与城市空间的关系更加复杂。同时，西方以消费发展城市空间的实践被大量接受、模仿，与之相伴的各种弊端也随之快速凸现。消费究竟如何影响着城市形态的演进，它存在着怎样的基本规律？究竟该如何把握消费这把“双刃剑”，使其在推动经济持续增长的同时，避免城市空间符号化、社会空间隔离等消极效应的发生？中国城市又该走出一条怎样的特色道路，吸取西方经验，更好地以消费引导城市形态良性发展？这些亟待解答的问题，构成了本书的研究缘起。

1.2 消费与城市空间关系的研究动态

1.2.1 西方发达国家的消费与城市空间关系研究

西方发达国家早在 20 世纪初就进入消费社会,消费与城市空间的关系已成为理论界普遍关注的课题。城市地理学、城市社会学由于和消费社会学理论直接接轨,在消费与城市空间关系方面的研究相对成熟。城市规划、城市设计和建筑学的研究则多在 1960 年代后的城市复兴和后现代文化语境中进行,也取得一定成果。

1) 城市地理学方面

西方城市地理学对消费与城市空间关系的研究主要立足于“城市零售空间”,研究其层级、结构、空间分布规律及其对城市形态的影响。1960 年代前,城市零售空间研究主要以“中心地理论”为基础,分析零售空间的层级和空间分布关系。1960 年代后,地理学界逐渐关注将消费者活动、心理和社会经济属性纳入零售空间研究中,强调零售空间层级结构的形成既来自经济法则,更来自消费者行为的影响。如 1958 年贝瑞(Berry)基于消费者需求对中心地理论的重建,1972 年戴维斯(Davies)提出的“次级购物中心等级发展模型”,它们均揭示出不同社会经济属性在消费者行为和购物中心商业设施组成中产生的不同效应。1980 年代后,台湾学者陈坤宏进一步在全球化框架中将消费文化引入城市零售空间研究,在《消费文化与空间结构——理论与应用》一书里,正式以“消费空间”一词替代“零售空间”,揭示出“符号消费”、“消费文化”对城市消费空间层级结构的影响。

城市地理学对城市零售空间认识的转变和对消费者行为、消费文化的日渐关注,反映出消费与城市空间关系研究线索的一个重要转变趋势:从抽象的经济要素转向鲜活的消费者要素——“消费活动”与“消费文化”,这对本书城市消费空间研究的切入点选择有很大启示。

2) 城市社会学方面

西方城市社会学者对消费影响城市空间的问题也极为关注,最经典的是新马克思主义学派的都市理论。亨利·列斐伏尔(Henri Lefebvre)在 1970 年代提出“空间生产理