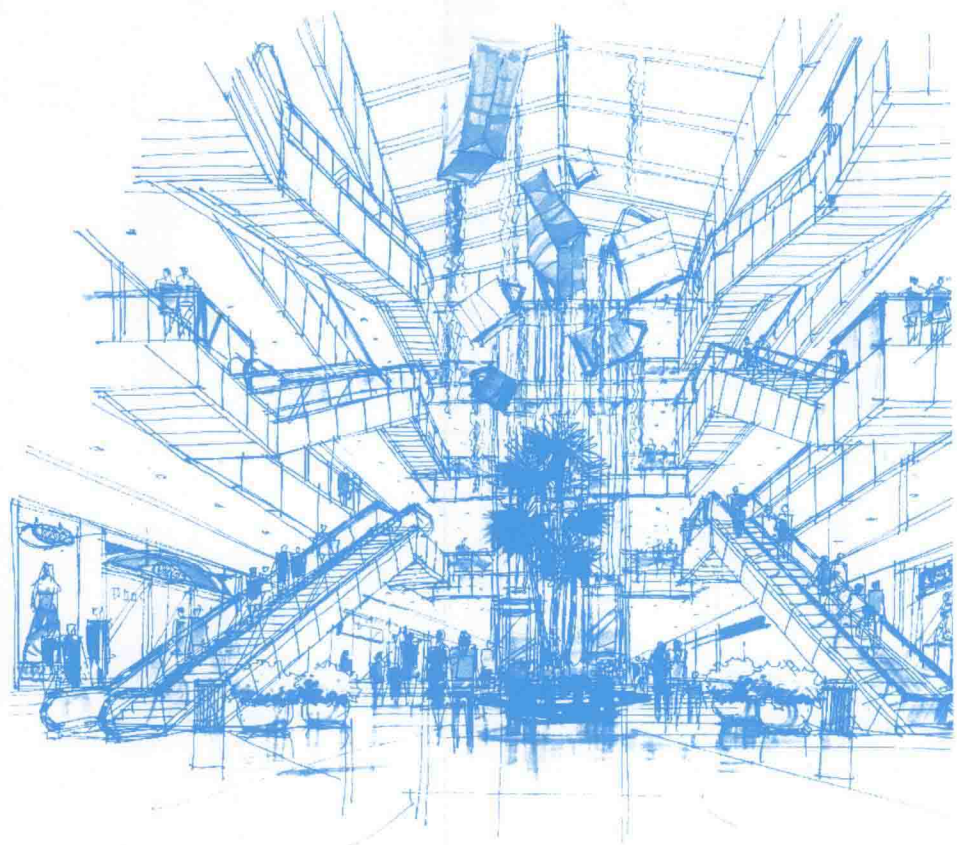




购物中心 公共空间设计

李怀生 郑恬辛 编著

高等教育出版社



GOUWU ZHONGXIN GONGGONG KONGJIAN SHEJI

购物中心 公共空间设计

李怀生 郑恬辛 编著

高等教育出版社·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

购物中心公共空间设计 / 李怀生, 郑恬辛编著. — 北京: 高等教育出版社, 2014. 9
ISBN 978-7-04-026218-6

I. ①购… II. ①李… ②郑… III. ①购物中心—公共空间—建筑设计—高等学校—教材 IV. ① TU247.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 135924 号

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371
58581879
反盗版举报传真 (010) 82086060
反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn
通讯地址 北京市西城区德外大街4号
高等教育出版社法务部
邮政编码 100120

策划编辑	梁存收	责任编辑	潘亚文
封面设计	王凌波	版式设计	王凌波
责任校对	王 雨	责任印制	朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 13
字 数 240 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2014年9月第1版
印 次 2014年9月第1次印刷
定 价 68.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 26218-00

目录

001 导 言

008 第一章 概述

008 第一节 购物中心的概念与分类

008 一、 购物中心的概念

008 二、 购物中心的分类

015 第二节 购物中心的发展与演变

015 一、 早期零售业的发展与演变

019 二、 购物中心的发展与演变

026 三、 我国购物中心的发展历程

027 第三节 现代购物中心的基本特征和发展趋势

027 一、 现代购物中心的基本特征

030 二、 现代购物中心的发展趋势

035 第四节 购物中心的开发与选址

041 第五节 购物中心的定位与经营策划

041 一、 购物中心的总体定位

043 二、 购物中心的目标市场定位

044 三、 购物中心的主题特色定位

045 四、 购物中心的商业功能定位

047 五、 购物中心的商业规模定位

048 六、 购物中心的运营模式定位

048 七、 购物中心的商业形象定位

049 八、 购物中心的经营策划

051 第六节 商业地产与购物中心建设

054 第二章 购物中心建筑空间规划设计

054 第一节 购物中心的总体规划与建筑方案设计

054 一、 购物中心的总体规划设计

054 二、 购物中心的建筑方案设计

057 第二节 购物中心经营规划与经营布局设计

062 第三节 购物中心交通组织规划设计

067 第四节 购物中心外部空间规划设计

073 第五节 购物中心内部空间规划设计

076 第六节 购物中心空间规划与商业营销

— 080 第三章 购物中心公共空间的类型及其特征

— 080 第一节 购物中心公共空间的类型

— 083 第二节 购物中心公共空间的空间特征

— 083 一、 购物中心公共空间的可达性

— 084 二、 购物中心公共空间的公共性

— 084 三、 购物中心公共空间的识别性

— 088 四、 购物中心公共空间的功能性

— 089 五、 购物中心公共空间的艺术性

— 091 六、 购物中心公共空间的主题性

— 093 第三节 购物中心公共空间的经营属性

— 096 第四章 购物中心公共空间的环境艺术设计

— 096 第一节 购物中心公共空间环境的艺术风格与设计原则

— 096 一、 购物中心公共空间环境的艺术风格

— 098 二、 购物中心公共空间环境的设计原则

— 101 三、 购物中心公共空间的环境语境

— 102 四、 用户研究及需求分析

— 107 第二节 购物中心公共空间环境艺术设计的基本内容

— 107 一、 公共空间结构

— 109 二、 公共空间形态

— 113 三、 公共空间尺度

— 116 四、 公共空间陈设设计

— 116 五、 公共空间色彩设计

— 121 六、 公共空间材质设计

— 123 七、 公共空间照明设计

— 129 八、 公共空间景观设计

— 132 第三节 体验式的公共空间环境艺术设计

— 134 第四节 购物中心公共空间环境效率测评

— 135 第五节 购物中心公共空间的可持续性设计

— 138 第五章 购物中心公共空间的设计思想及背景研究

— 138 第一节 公共空间场所精神

— 142 第二节 公共空间构成逻辑

— 146 第三节 公共空间美学意象

— 146 一、 建筑美学

— 147 二、 环境意象

— 148 三、 购物中心公共空间的美学意象与诗意营造

— 152 第四节 消费行为与消费心理学

— 154	第五节 空间体验与环境行为学
— 158	第六节 环境审美与设计心理学
— 160	第六章 购物中心公共空间的空间美学与设计文化
— 160	第一节 公共空间共生美学与异质化设计
— 164	第二节 公共空间与公共艺术的展示
— 167	第三节 空间、时间、场景
— 168	第四节 共享空间与商业文化
— 172	第七章 购物中心的虚拟公共空间设计
— 172	第一节 虚拟公共空间的出现与利用
— 174	第二节 虚拟公共空间设计的作用与人文价值
— 180	附录
— 194	后记
— 196	参考书目

人类的生存和发展都离不开空间的概念范畴。我们时时刻刻生活在空间里，我们需要适合我们的空间，不断去探究自身对于空间的需求以及空间的美、空间的价值。空间是物质存在的一种客观形式，是与时间相对应的客观存在形式，由长度、宽度、高度表现出来；是物质存在的广延度和伸张度的表现，比如二维空间、三维空间、四维空间等。空间也指数字空间、物理空间与宇宙空间等。空间对于单个视点来讲通常用坐标的形式指前后左右四个方向及上下两个方向。空间作为人类存在的量度，是连续的物质统一体，空间具有流动变化的物理属性和物理本质。空间的类别种类繁多，分类复杂，比如有宇宙空间、社会空间、公共空间、私人空间、消费空间、心理空间、网络空间、思想空间、数学空间等，这些都属于空间概念的范畴。空间有三维的客观的物质空间，有无形的心理的主观空间，有人类的行为空间，有文化的社会空间，有天然的自然空间，有人工的建筑空间。建筑是人类文明最突显的文明象征。建筑塑造了空间，空间也反映了建筑本身，建筑具有空间的存在形式，空间是建筑的主角。挪威建筑理论家诺伯·舒尔茨把空间分为自然的空间、感知的空间、存在的空间、认知的空间和美学抽象的空间。舒尔茨在《场所精神》一书中从空间的角度创立了建筑现象学。建筑现象学的基本内容包括自然环境、人造环境和场所三个方面，这三个方面都从属于空间的范畴（图 0-1）。解读空间一定要结合时间的概念去理解。舒尔茨以大地、天空和时间轴心，归纳了人们理解自然环境现象的五个方面：自然元素的力量、空间的秩序、空间的特征、光线和时间（图 0-2、图 0-3）。

购物中心作为人造建筑物，可以理解为购物中心就是凝聚了自然元素的力量、空间的秩序、空间的特征、光线和时间五大元素的人工环境的建筑综合体。购物中心的萌芽、诞生、发展到成熟就是人类特有的社会文明的进步，由于人们消费生活方式的变化而带来的一种商业空间带有一定生命周期的不断变化和不断演变。购物中心作为一种空间形式与人类社会中人们消费需求的依存关系决定了购物中心空间具有生长变化的生物特征。购物中心是现代城市空间中最有代表意义的城市公共空间。有人认为购物中心是城市的“客厅”。购物中心的空间设计只要结合了优美的自然元素，塑造了逻辑性强的建筑空间，空间特征符合项目经营的定位，巧妙地引入和利用了自然光，



图 0-1

图 0-1 美国拉斯韦加斯
Fashion Show Mall
的主入口空间

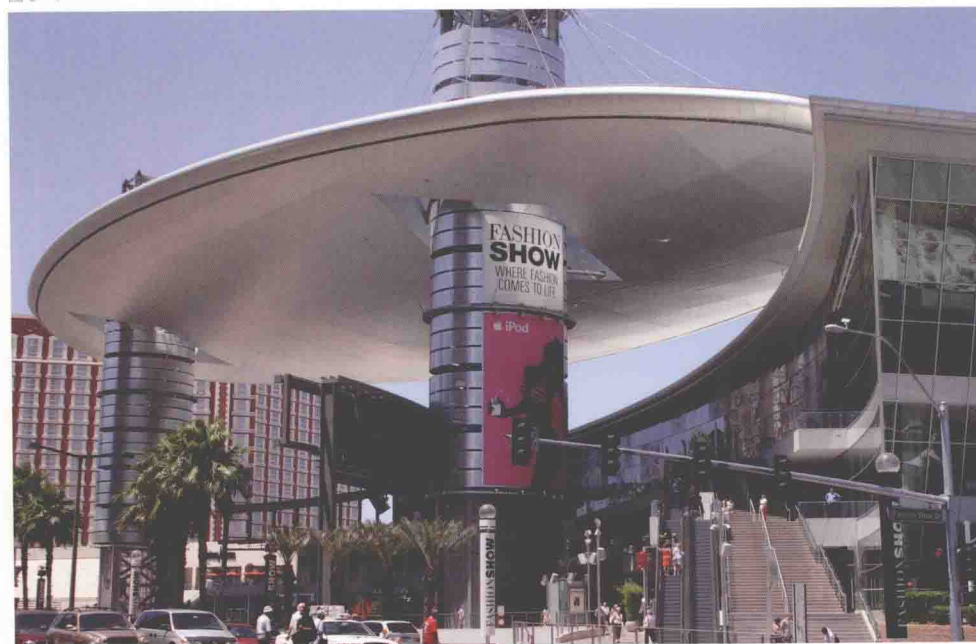


图 0-2

图 0-2 美国拉斯韦加斯
Fashion Show Mall
的主入口广告柱设计



图 0-3

图 0-3 美国洛杉矶
THE CAPITAL OF STYLE
商业空间外部环境

使人获得良好的空间体验以至于流连忘返、忘记时间，这样设计塑造的商业空间一定是成功的，一定是吸引人的有魅力的商业空间环境（图 0-4）。购物中心是城市商业空间的一种典型人造环境。人造环境存在于自然世界，是世界中的世界，是人们存在于世的根本而直接的生存基地。从空间结构形式上看，围合领地是所有人造环境的一个基本属性。人们对于空间有着特殊的领域意识。围合领地有三种基本类型：集中布局、纵向布局和组团布局。购物中心的空间构成和布局设计基本上离不开这三种模式，只是在不同的空间类型中有所侧重或者由不同的空间类型组合而已。购物中心是人们购物、消费以及社交的场所。场所是自然环境和人造环境结合起来有意义聚集的空间产物，是人们生存、生活的空间场所。购物中心是经营者的经营场所，是消费者的消费场所，是市场经济成果的展示场所，是社会风尚流行趋势的发布场所，是城市发展、城市文明的标志性场所（图 0-5）。

购物中心是现代商业模式发展到一定阶段的必然产物，购物中心已经成为城市生活中不可分割的个人消费、购物休闲、社会交流的城市空间，购物中心是城市设计、城市发展的重要组成部分。购物中心作为一种商业业态，它不断向前发展，不断更新

图 0-4 阿联酋迪拜购物中心共享空间的自然采光设计

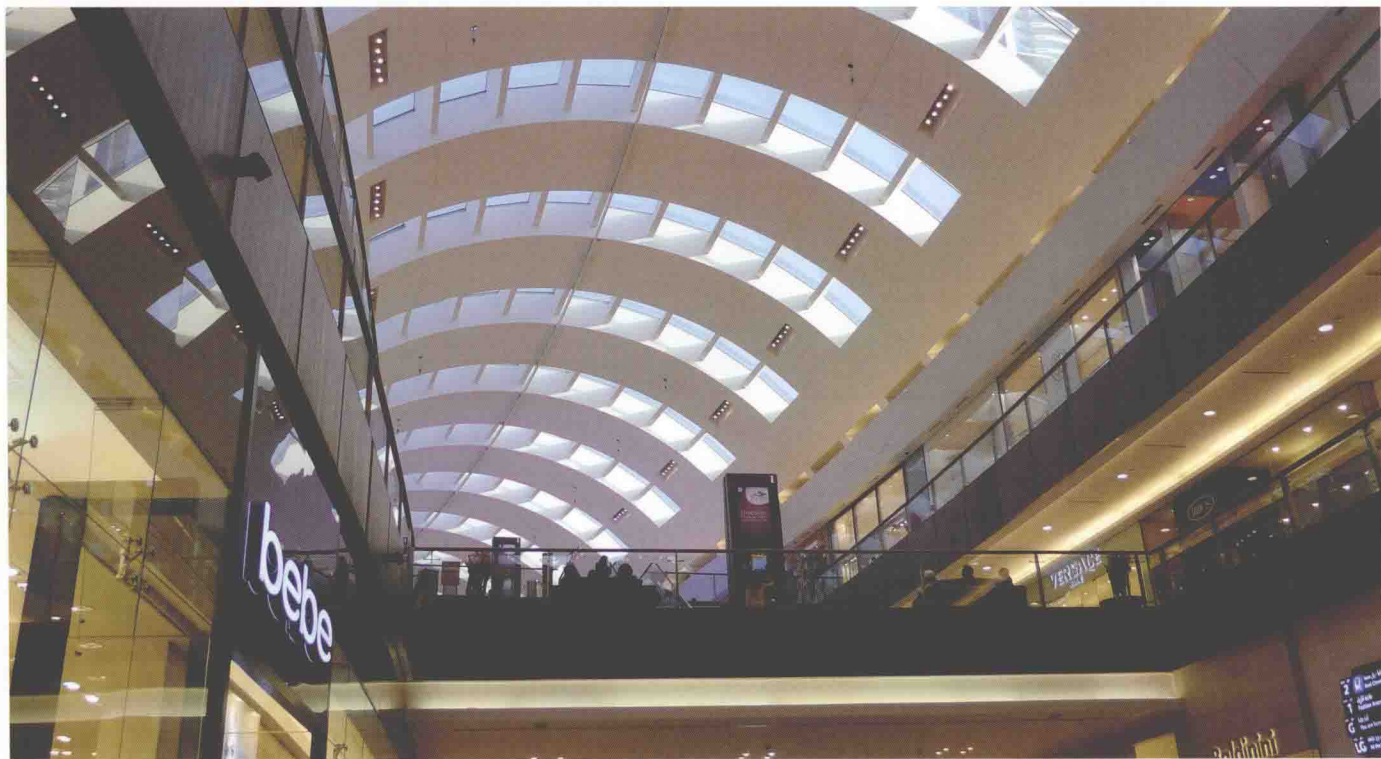


图 0-4



图 0-5



图 0-6

图 0-5 上海国际金融中心
公共空间设计

图 0-6 伦敦 Westfield
购物中心中庭空间



图 0-7

图 0-7 美国拉斯韦加斯 Crystals 购物中心室内公共空间

演变，不断升级换代。购物中心公共空间的发展同样日新月异，标新立异的共享空间层出不穷(图0-6)。恰当而富有变化的公共空间设计是购物中心建设必要的设计特色，公共空间的合理规模和设计特点也是建成后经营活动的核心价值所在。从认识问题到看清本质不是一件容易的事，我们应以勤勤恳恳的努力、客观全面的态度、科学与艺术相结合的方法去发现、去学习、去研究(图0-7)。

以零售业为主体的流通业在我国国民经济体系中，已经完全具备了基础产业的全部特征。拉动内需也是我国经济发展的主要动力。中国零售业的发展势头越来越强劲，并在经济体系中扮演着越来越重要的角色(图0-8)，其发展未来前景不可估量。

近几年我国零售业与地产的结合使得国内商业地产发展迅猛，其中以购物中心模式的开发建设为主要的商业地产形式(图0-9)，对加快开展和推动购物中心设计的有关课题研究有极大的现实意义和专业价值。本书希望将有关购物中心方方面面的相关设计资讯加以整理总结并有所延展，提出关于购物中心公共空间的相关设计观点，为这个领域的理论建设贡献一点点力所能及的微薄之力。同时也希望得到各界专家、专业人士、设计师们的批评与指正。

编者

2014年4月



图 0-8



图 0-9



图 0-8 购物中心是都市人消费的乐园

图 0-9 购物中心是城市的一道风景线

第一章 概述

第一节 购物中心的概念与分类

一、购物中心的概念

购物中心 (Shopping Center/Shopping Mall) 是指由代表业主权益或受业主委托的商业管理公司统一管理, 由多种零售店铺、多个独立经营主体同时存在, 同时从事包括零售、休闲、娱乐、餐饮、服务等三种商业业态以上的, 并有计划地开发、管理、运营的一个建筑物或者一个区域, 同时能向消费者提供综合性商业服务的消费场所。统一管理是指统一营销、统一招商、统一运营、统一服务、统一物业管理。

简单地讲, 购物中心是指多种零售店铺、服务设施, 集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物或一个区域内, 并向消费者提供综合性服务的商业综合体 (图 1-1、图 1-2)。

二、购物中心的分类

依据国际购物中心协会的标准分类 (表 1-1), 大型购物中心可分为: 邻里型购物中心 (Neighborhood Center)、社区型购物中心 (Community Center)、区域型购物中心 (Regional Center)、超区域型购物中心 (Supper Regional Center)、时装 / 特殊商品购物中心 (Fashion / Specialty Center)、大型量贩购物中心 (Power Center)、主题与节庆购物中心 (Theme / Festival Center) 以及工厂直销购物中心 (Outlet Center)。下面以美国的购物中心类型为例简要地介绍一下各种类型的购物中心的基本特点。

邻里型购物中心: 此类型购物中心以提供最基本的便利消费为基本设计理念。它强调与住宅区或商业区的结合, 因其主要是提供基本的日常消费, 因此邻里型购物中心有一半以上是以超级市场为主要商店, 贩售各类日常用品及服务。次要的商店为小型的杂货店、药品店。邻里型购物中心通常呈直线型设计, 各店家由店门前的开放式



图 1-1



图 1-2



图 1-3



图 1-4

图 1-1 购物中心建筑外部空间

图 1-2 购物中心建筑外部空间设计

图 1-3 美国洛杉矶 Santa Monica Place 邻里型购物中心

图 1-4 美国洛杉矶 Santa Monica Place 公共空间环境设计

走廊相互串连。以可出租楼地板面积而言，邻里型购物中心占地是 3 000~10 000 平方米，商圈服务人口在 2 500~40 000 人之间。（图 1-3、图 1-4）

社区型购物中心：社区型购物中心的基本设计理念与邻里型购物中心大致相同，但是却比邻里型购物中心提供了范围更广泛的成衣及纺织类产品。社区型购物中心

类型	理念	占地面积 (英亩)	主要承租户		主要承租户 (%)	服务商圈 (英里)
			数量	类型		
邻里型	便利性	3 ~ 15	1 个或以上	便利超市	30 ~ 50	3
社区型	一般百货、便利	10 ~ 40	2 个或以上	量贩店、折扣店、超市、药局、 家庭五金、大型成衣专卖店	40 ~ 60	3 ~ 6
区域型	一般百货、流行商品(密 闭式)	40 ~ 100	2 个或以上	大型百货公司、小型百货店头、 大型量贩店、精品专卖店	50 ~ 70	5 ~ 15
超区域型	与区域型相同，但是种 类繁多多样	60 ~ 120	3 个或以上	同区域型	50 ~ 70	5 ~ 25
时装 / 特殊商 品型	高档、流行导向	5 ~ 25	N/A	流行专卖店	N/A	5 ~ 15
大型量贩	大型主力承租户，较少 小的店家	25 ~ 80	3 个或以上	全商品量贩店，家庭五金折扣 店、百货店、仓储量贩中心	75 ~ 90	5 ~ 10
主题与节庆型	休闲、观光游乐取向	5 ~ 20	N/A	餐厅、娱乐	N/A	N/A
工厂直销	生产厂商直销	10 ~ 50	N/A	生产厂自有产品直接销售	N/A	25 ~ 75

● 指主要承租户占全部商场的面积比例

表 1-1 大型购物中心的分类简表(国际购物中心协会)

最常见的主要承租商店有超级市场、杂货店、连锁药品店、百货店及中小型的折扣店等，另外还包括如衣物、家庭五金、家具、玩具、家电及运动用品等折价专卖店。以主要承租户而言，近年来较大型的全国性连锁店已逐渐取代了中小型百货店，成为大多数社区型购物中心的重心。社区型购物中心除了直线型设计外，还有呈“L”型及“U”型的。一般可出租楼地板面积定在 10 000~30 000 平方米，商圈服务人口在 4~15 万人。

区域型购物中心：区域型购物中心大都建在交通枢纽地区，以大型商圈或住宅区为主要服务对象。所提供的商品种类既深且广，而所提供的服务也多样而深入。区域型购物中心对消费者的最主要的吸引力为其主力商店：传统的大型百货公司、大型量贩店或者是精品专卖

店。区域型购物中心的周边的运用呈现多样化的特点，除了规划购物中心建筑物之外，其土地建筑规划还包括提供写字楼、酒店、娱乐场所、餐饮设施、电影院等各种类型的建筑物，从而使区域型购物中心的功能除了满足购物消费外，更扩大到休闲、社交、商业服务、娱乐等活动。典型的区域型购物中心是密闭式的，由室内的走道串连各个消费点，并由中央温度调节系统控制室温。可出租楼地板面积 30 000~100 000 平方米不等，商圈服务人口在 15 万人以上。（图 1-5 至图 1-8）

超区域型购物中心：超区域型购物中心类似于区域型购物中心，但却有更多的主力商店（主要是大型的百货公司，通常是两个以上），以及更深入且多样的商品及业种，而所服务的商圈人口数也更为庞大。超区域型



图 1-5



图 1-6



图 1-7



图 1-8

图 1-5 美国纽约区域型购物中心塔博曼购物中心

图 1-6 美国纽约高端跨区域购物中心 Mail at Short Hills

图 1-7 美国纽约高端跨区域购物中心公共区域休息区

图 1-8 美国纽约高端跨区域购物中心采用自然采光的主通道

购物中心也是采用封闭式的，可出租楼地板面积在 100 000 平方米以上，有些甚至超过 250 000 平方米，商圈服务人口则在 20 万以上。

时装 / 特殊商品型购物中心：此类型购物中心的最大特色是通常没有主力店，主要的店面为高品质及高单价的各类成衣精品店、古董艺术品店或是手工艺品店。有时也有连锁式的各式餐厅或娱乐设施以吸引人流，这种类型的购物中心一般坐落于观光地点或高收入地区，而整个建筑实体的设计也非常繁复而多样，强调装潢的高贵及景