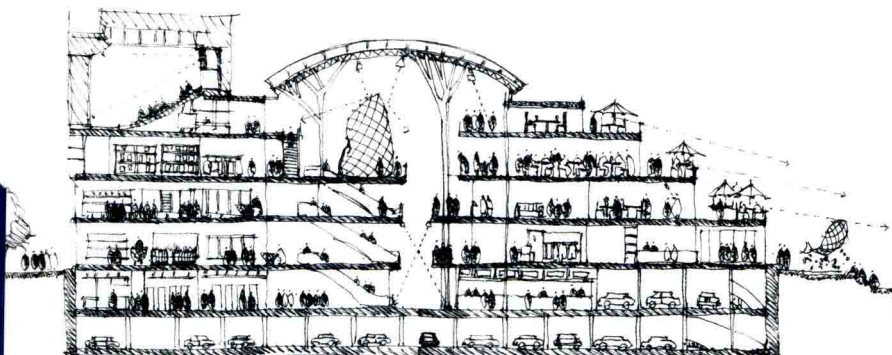


Urban
Memory
Belongingness
Exciting
Identifiable
Comfortable
Pleasant
Mobile Internet
Matching
Composition

查翔
刘蕊
宋歌
· 著

商业 场所 设计

Commercial
Place
Design



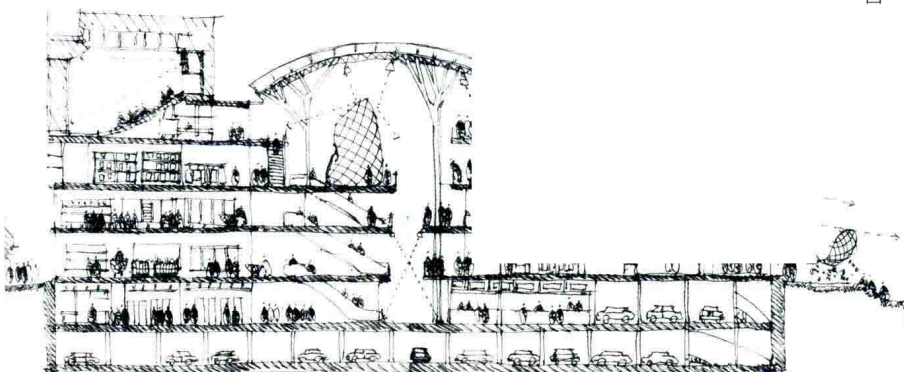
中国建筑工业出版社

Urban
Memory
Belongingness
Exciting
Identifiable
Comfortable
Pleasant
Mobile Internet
Matching
Composition

翔蕊歌·著
查刘宋

商业 场所 设计

Place
Design



图书在版编目 (C I P) 数据

商业场所设计 / 查翔, 刘蕊, 宋歌著. — 北京: 中国建筑工业出版社, 2017.7
ISBN 978-7-112-20981-1

I. ①商… II. ①查… ②刘… ③宋… III. ①商业建筑—建筑设计 IV. ①TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 166041 号

责任编辑: 牛 松 封 毅

责任校对: 焦 乐 李欣慰

商业场所设计

查翔 刘蕊 宋歌 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京海淀三里河路 9 号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京利丰雅高长城印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 15¹/₂ 字数: 386 千字

2018 年 1 月第一版 2018 年 1 月第一次印刷

定价: 218.00 元

ISBN 978-7-112-20981-1

(30602)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

商业本质的体现是一种消费状态，无论是高端的购物环境还是普通的消费场所，有形还是无形的交易，商业历史的追溯还是未来持续的发展，其都会以不同的形式存在，会以各种场景、手段、诉求浸润到人们点滴生活之中；其始终属于人类终端需求的一种类型，随着时代的不同，所展现的不过是各异的场所特征而已！

当今，随着商业活动逐渐成为现代经济生活的主角，商业场所也开始成为城市空间中最能体现日常意义的生活环境。从街边小卖部到商圈购物中心，从农贸市场到网上超市，人们无时无刻不受到它的影响，并且享受着它日益多样的形式带给我们的便利与愉悦。但商业场所究竟是什么？怎样才算是好的商业场所？好的商业场所如何才能拥有持续的盈利？

本书将场所论引入商业空间中，透过商业热闹的外在形式来追溯其内在本质，从商业逻辑、商业系统、商业发展的各个维度探讨商业的合理存在性；将场所感植入商业设计中，从城市性、归属感、兴奋性和舒适愉悦感等方面营造一个特质化的商业空间，吸引人们持续前往并乐意长久停留。商业场所设计关注的不仅仅是商业形态和空间，还强调场所特征与商业项目开发运营的匹配程度，以及重视如何在移动互联网迅猛发展的大背景下拓展商业场所的广度与深度，探寻未来商业场所的设计之路！

翻开这本《商业场所设计》的书，就感觉到在当下城市化飞速发展中捕捉到了城市商业和城市生活潮流。抓住了商业地产开发中值得关注的亮点：商业场所设计。面对迅疾而来繁荣起来的各种商业综合体、购物中心，多元多样的商城、商圈、商业广场、商业街……及其衍生的泛商业地产、文化旅游、游乐地产，城市历史建筑保护、改造，城市更新中的商业开发与探索，已经应接不暇地服务于都市、城乡以及旅游景区，已经充盈在城市空间中呈现五彩缤纷。

创造场所就是创造活动，缔造新的生命。场所设计的成败、优劣影响其决定人气、接地气的吸引力，从而成为“城市客厅”，或者变得冷冷清清、无人问津的城市死角。

商业是人们生活中的必需，始终贯穿于人们日常行为活动之中，也是建筑领域中充满创新和挑战的广阔天地，更是建筑空间中寄情发挥的有限和无限的智创时空。场所设计带给了建筑师在商业建筑和商业地产重要的原创设计机会。其驾驭历史、地域、商业文化和跨界的艺术、技术能力，处理场所空间的体量、尺度时空的把握，关注人性化、商业环境互动体验等接地气的道道，乃至匠心推敲场所设计中材料色彩、灯光标饰的种种细部都成至关重要。场所设计关联着高瞻远瞩的规则、城市设计，渗透着策划与业态科学合理性，在传统建筑上的突破，现代建筑里的创新，在地下和地上空间中释放资源能量，发挥建筑文化价值和使用价值，已经成为市场竞争、城市商业发展的重要课题。

上海三益建筑设计有限公司创立于 1984 年，是全国十大民营甲级设计机构之一，拥有 300 多名境内外专业设计人员，为几百家著名地产开发商、百强地产企业提供长期专业服务，至今已完成的各类设计项目总规模达到了一亿多平方米。从 2014 年起，公司组建最有经验的人员形成团队撰写这本书。书中通过对众多城市商业综合体、社区商业以及文化旅游地产、地铁上盖商业、建筑遗存保护改造、城市更

新项目的实践总结，汇集了国内外许多案例，从商业需求和社会责任聚汇于产生如何具有记忆归、属性的场所，令人兴奋可识别的场所，舒适、愉悦的场所，匹配化场所，移动互联背景下的商业场所等的分析、论证。同时也针对部分商业开发尚缺乏理性基因的诸多弊端及新形势下的新问题，提出思考和应对。客观地梳理了商业场所的形成、构建和演变及其未来发展，提供给设计者作为参考与借鉴。

本书内容丰富，资料案例详实，图文并茂，值得推荐。本书写出了属于自己也属于上海的风格，传递了建筑师对人的关怀，对社会责任守望，希望读者喜欢！

邢同和

于 2016 年 10 月国庆节

“Are you going to Scarborough Fair? Parsley, sage, rosemary and thyme, Remember me to one who lives there, She once was a true love of mine……”应该不少人听过这首源自中世纪的英国民歌，不管是曾经激励过美国一代人的保罗·西蒙和阿特·加芬克尔的版本，还是莎拉·布莱曼的悠远辽阔版，作为当时鲜见的时长为45天的商业场所——Scarborough Fair（斯卡布罗集市）就这样在传唱中源远流长下来。

集市，作为商业最初的发生场所，发源于货币产生之前的以物易物的时代。从集市到商铺、百货店，从百货商场到连锁店、超市、卖场，从商业街到大型购物中心，从城市综合体到商圈，历经千年的衍变与发展。

1796年，位于伦敦圣詹姆斯区倍尔美街89号的主营花草、男士服饰、钟表珠宝以及女帽的Harding Howell & Co开业，这是世界上第一家传统百货商场；1859年开业的美国的“大西洋和太平洋茶叶公司”，开启世界上第一家近代连锁商店的时代；1930年，一家名为King Kullen超市在美国纽约Jamaica Street of Queen's District开业，自此，这个世界有了超市；1926年，德国在埃森市的“林贝克”大街推行“无交通区”，1930年商业林荫大街建成，成为现代步行商业街的雏形。1970年起，美国一些大型服装工厂和日用品加工企业开始在自家的仓库建立Outlet Store，出售优质低廉的订单尾货。Outlets自此应运而生……1909年，位于牛津街西头的塞尔福里奇百货公司开业，为顾客提供了餐厅、空中花园、读书室、外宾接待处、急救室……更别出心裁的是百货公司引进巡视员，他们不仅能引导顾客还能促进销售，从而开创了百货公司的一个新模式。1917年10月，中国第一家自建百货大楼先施百货在上海南京路开业。除却购物场所，其附属的屋顶戏院、东亚旅馆和豪华餐厅也同日开张。打破中国以往商店店员

均为男性的传统，推出中国第一批女店员，先施公司的这一创举为其在中国百货商业史册上书下了一个重笔。由此可见，商业场所一直都在自觉、不自觉地寻求着传统的交易、购物功能之外的突破。

当下，一个精神消费、娱乐消费、服务消费、个性消费、社群消费于一体的时代，销售商品成为一种手段已非最终目的。故而打造集休闲、娱乐、餐饮、教育、购物为一体的商业场所，以此实现盈利方式的多样化，从而赋予商品更多的附加值成为一种趋势。于是，展览馆、剧场、电影院、健身房、零售商铺、餐饮、儿童游乐区、育婴室、休憩区、停车场、交通枢纽……乃至亲水平台、中心广场、屋顶平台花园，甚者顶层街区等越来越多的体验式功能被注入商业场所。这些不同尺度的功能空间组织在一起，成就了商业场所成为“生活中心”的转移。

阿道夫·阿尔弗莱德·陶博第一个在购物中心周边使用环形路线设计；公认的现代购物中心之父维克多·古鲁恩，重塑了美国社会的关于购物中心的空间范型，交通组织与经营方式的整套理念，他定义了商户尺度适配，花园式多层步行廊等诸多术语，甚至提出了吸引人流的旗舰店（magnet）等概念……衡量一个商业

场所的设计是否成功，首先要看它在其所在的时代能否“招人惦记”。只有被消费者惦记了，才可能解决“为什么在这里消费”的问题。故而，建筑美学和商业空间的形式价值在群聚效应方面的作用已具有社会学的意义。美国建筑评论家戈德·伯格就说过：“建筑既是美学观念的表达，也是形象、价值和力量的体现”。

解决了去哪里逛的问题，接下来，从哪里开始逛，保持怎样的逛街节奏，走到什么样的节点，遇到怎样的店铺，随机产生何种消费……以上，是一个商业场所设计对消费行为的“预先引导”。因此，本书中，三益的创作事业三部在对意大利维多利亚·埃玛努埃尔二世长廊、柏林 KaDeWe 百货大楼图、瑞典恩波利亚购物中心、新加坡怡丰城、新加坡 ION Orchard、乌克兰海洋广场、北京侨福芳草地、成都 IFS 购物中心、上海新天地、上海虹口龙之梦、上海衡山坊等国内外及自身设计的商业场所规划与设计的研究基础上，总结了具有实用性的商业场所的规划与设计原则、设计方法，希望能为当下的商业场所的规划与设计提供一些借鉴。

去思南路逛逛店、看看展、喝喝咖啡顺带偶遇某个剧组的现场拍摄，去国际时尚中心观摩一场时装发布秀，去 K11 看场莫奈的画展，去美罗城的上剧场看场《暗恋桃花源》，去百联又一城溜会儿冰，去 IAPM 的百丽宫看场电影，去衡山坊的衡山合集买几本书或者新杂志，去大悦城坐着摩天轮俯瞰北部上海，或者登顶环球金融中心鸟瞰上海全景……诚如帕斯德马金在《百货商场，其起源，演化和经济学》（1954）一书中所说：“在考虑百货公司的社会效应时，人们倾向于把它和生活方式的转变联系在一起……”，这就是当下我们的生活方式。商业场所，俨然成了“家”和“办公室”之外的第三场所。而作为建筑设计师的我们，要实现如何让商业场所这一有限的空间可以承载更多的变化中的城市生活与文化。

高 栋

上海三益建筑设计有限公司 院长
上海三益佳柏资产管理有限公司 总裁
于 2016 年 12 月

商业场所究竟是什么？是有形还是无形？是物质空间还是精神体验？通过界定商业场所的概念、研究行为和场所的关系、探讨商业场所的形成和发展等有助于我们透过商业热闹的形式外表追溯它的根源，探讨商业场所发展的一般规律，并找到未来商业场所的设计之路。

1	商业场所概述	01
	Commercial Place Introduction	
1.1	商业场所的概念	02
	Commercial Place Concept	
1.2	商业行为与场所环境的关系	04
	The Relationship between Commercial Behaviors and Place	
1.3	商业场所的形成与发展	06
	The Formation and Development of Commercial Place	
1.4	商业场所的存在与认知	09
	The Existence and Cognition of Commercial Place	
2	城市性商业场所	19
	Urban Commercial Place	
2.1	城市性商业场所的概念及与城市的关系	20
	The Concept of Urban Commercial Place and its Relationship with the City	
2.2	城市性商业场所形成的基本条件	24
	Basic Conditions for the Formation of Urban Commercial Place	
2.3	商业场所城市性要素构建的应用	35
	Construction of Urban Elements in Commercial Place	
2.4	城市性商业场所之于城市的作用	38
	The Role of Urban Commercial Place in The City	
3	具有记忆、归属性的场所	43
	Commercial Place with Memory and Belongingness	
3.1	记忆性、归属感对商业场所的意义	44
	The Significance of Memory, Belongingness to the Commercial Place	
3.2	具有记忆性、归属感商业场所的塑造	46
	Making Memory Attribution of Commercial Place	
3.3	衡山坊	61
	Hengshan Fang	

4	令人兴奋、可识别的场所	67
	Exciting, Identifiable Commercial Place	
4.1	特征	69
	Feature	
4.2	外部空间	70
	Exterior Space	
4.3	内部空间	84
	Interior Space	
4.4	商业主题	96
	The Commercial Theme	
4.5	上海环贸 IAPM 购物中心	115
	Shanghai IAPM	
5	舒适、愉悦的场所	123
	Comfortable and Pleasant Place	
5.1	商业舒适性的评价标准与体现要素	124
	Evaluation and Element of Commercial Comfort	
5.2	材质及细节	141
	Material and Details	
5.3	上海浦东嘉里城	145
	Kerry Parkside	
6	移动互联背景下的商业场所	153
	Commercial Place in the Context of Mobile Internet	
6.1	移动互联的发展及其影响	154
	The Development and Influence of Mobile Internet	
6.2	移动互联化背景下传统商业场所的应变	156
	The Reply of the Traditional Commercial Place Under the Background of Mobile Internet	
6.3	移动互联化背景下未来商业场所的展望	162
	Prospects for the Future Commercial Place in the Context of Mobile Internet	
7	匹配化场所设计	167
	Matching Commercial Place Design	
7.1	华润置地	170
	China Resources	

7.2	万达集团 Wanda Group	174
7.3	凯德商用 Capitaland	178
7.4	鹏欣集团 Pengxin Group	184
7.5	港资地产企业 Hong Kong Real Estate Enterprises	188
7.6	印力集团 (原深国投商置集团) Yinli Group (Former Scp Group)	192
7.7	中粮集团 COFCO	194
7.8	银泰集团 Yintai Group	198
7.9	其他模式 Other Modes	204
8	商业场所的构成与设计 Composition and Design of Commercial Place	209
8.1	商业场所构成要素 Elements of Commercial Place	210
8.2	商业场所空间设计方法 The Design Method of Commercial Space	211
	参考文献 References	230
	图片来源 Picture Sources	232
	后记 Afterword	234



1

商业场所概述

Commercial Place Introduction

- 1.1 商业场所的概念
Commercial Place Concept
- 1.2 商业行为与场所环境的关系
The Relationship between Commercial
Behaviors and Place
- 1.3 商业场所的形成与发展
The Formation and Development of
Commercial Place
- 1.4 商业场所的存在与认知
The Existence and Cognition of
Commercial Place

1.1

商业场所的概念

Commercial Place Concept

1.1.1

商业的概念

商业（Commerce），是一种有组织的提供顾客所需的商品与服务的行为。¹ 广义上来说，它是构成经营活动环境的整体经济系统，涵盖法律、经济、政治、社会、文化和技术等因素。狭义上来说，它是把物品和服务从生产者转移到消费者的一种营利性经营活动。²

商业起源于原始社会以物易物的交换行为，它的本质是交换。

1.1.2

场所的概念

场所（Place），“从更为完整的意义上来看，‘场所’的概念应当是特定的地点、特定的建筑与特定的人群相互积极作用并以有意义的方式联系在一起的整体”。³ 场所关注的是空间及其意义和人的行为之间的关系（图 1.1）。

挪威学者诺伯格-舒尔茨（Christian Norberg-

Schulz, 1926-2000）在其著作《场所精神——迈向建筑现象学》中最早对场所理论进行了系统完整的阐述。他认为场所空间和场所特性构成场所结构，它们分别对应场所精神中的方向感（orientation）和认同感（identification）。其场所的意义在于强调对地域固有的自然景物和人文精神的回归（图 1.2）。

1.1.3

商业场所的概念

商业场所，是能够引导和维持商业活动，并使之持续发生的环境整体。



a. John Punter 对场所的理解



b. John Montgomery 对场所的理解

图 1.1 关于场所营造的概念图解

它能为人们提供进行商业活动的适宜空间，也具有吸引人们进行消费并能稳固活动的场所特质。

与诺伯格-舒尔茨强调场所与地域、历史直接关联不同的是，在社会经济发展全球化的今天，商业场所既可以与地域、历史发生联系，也可以与它们完全脱离，甚至可以将异域的语汇和传统采用嫁接和植入的方式引入到该场所中。商业场所的目的是引导和维持消费行为的发生，用“场景再现”的手法来营造场所感，创建一种人与空间的即时认同关系。

例如上海月星·环球港（图 1.3）营造了一个“想象历史融入工程”的主题公园，通过在建筑风格和室内装饰中使用文艺复兴、巴洛克、洛可可，甚至是伊斯兰风格的建筑语汇和符号，将“历史”场景重现，满足了人们对某种空间关系的需求。

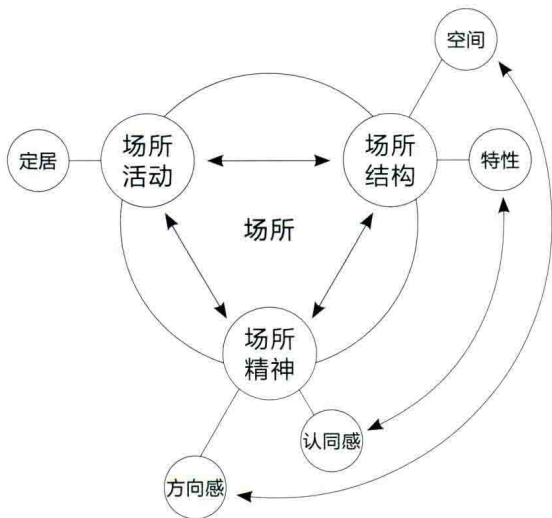


图 1.2 舒尔茨“场所理论”的图解



图 1.3 上海月星·环球港室内

1.2

商业行为与场所环境的关系

The Relationship between Commercial Behaviors and Place

1.2.1

行为与场所

人的行为，简单地说是指人们日常生活中的各种活动。它必然发生在一定的环境脉络中，并在许多方面与外在环境有着很好的对应关系并形成一定的行为模式。这里的外在环境既包括自然的、物理的环境，也包括人文的、心理的环境。

人的行为和其发生的外在环境相互作用就形成了场所。场所是人的行为活动与所处环境相互作用的基本方式。任何场所都具备人的活动与外在环境的相互作用，使场所内的人和物按一定秩序组织起来，稳定场所的发展。

杨·盖尔（Jan Gehl, 1936-）在《交往与空间》中写道：“只有创造良好的条件让人们安坐下来，才可能有较长时间的逗留。如果坐下来的条件少而差，人们就会侧目而过。这不仅意味着在公共场合的逗留十分短暂，而且还意味着许多有魅力和有价值的户外活动被扼杀掉了。”⁴（图 1.4）



图 1.4 公园中的逗留场所



南京水游城室内中庭，丰富的室内中庭吸引大量人流逗留休闲。

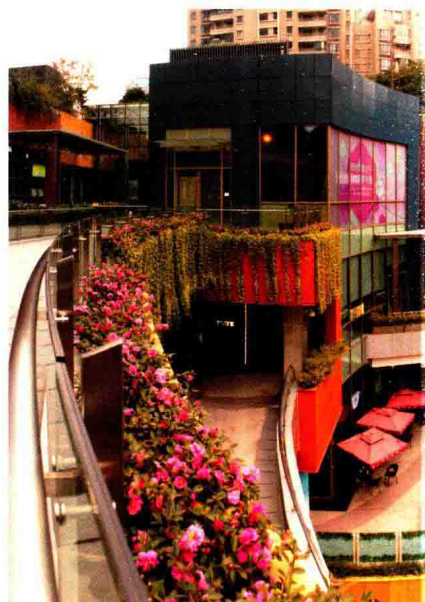
图 1.5 商业中的逗留场所

1.2.2

商业行为与场所环境

美国城市规划理论家凯文·林奇（Kevin Lynch, 1918-1984）在描述北美人的购物行为时认为，人们的购物活动不仅是交付货币给商家而获得商品或服务的一次性短暂行为，而是由游逛、休憩、观看、聆听、交谈、交易等一系列活动组合而成的。⁵宜人的场所能提供激发潜在活动的可能性，提高人们在场所中的停留意愿，从而增加消费行为产生的概率（图 1.5）。

因此，场所环境对商业行为的作用和意义重大，主要体现在以下两点。首先，商业活动中的各种行为需要适宜的场所环境来承载。商业活动是人类社会发展到一定阶段形成的



一种社会性活动，它发生于向公众开放的空间之中，受到社会经济水平的直接约束，并受到气候、地理、材料和技术等多种外力的影响。例如在南方多雨和强烈日晒气候下，会发展出骑楼这种建筑形式为户外活动提供空间，并进一步激发了交易行为的产生，成为合宜的商业场所空间一直延续至今（图 1.6）。其次，场所环境对商业活动有促进和激发作用。例如位于上海地铁二号线娄山关路站附近的金光绿庭广场，是上海首个花园式购物广场。层层叠叠的阶梯式花园郁郁葱葱，结合建筑独特的形态与色彩，创造了一个“移步易景”的生态式空中花园，使其成为一个人们愿意前往、停留、购物和休闲的商业场所（图 1.7）。



图 1.6 广州商业街骑楼空间

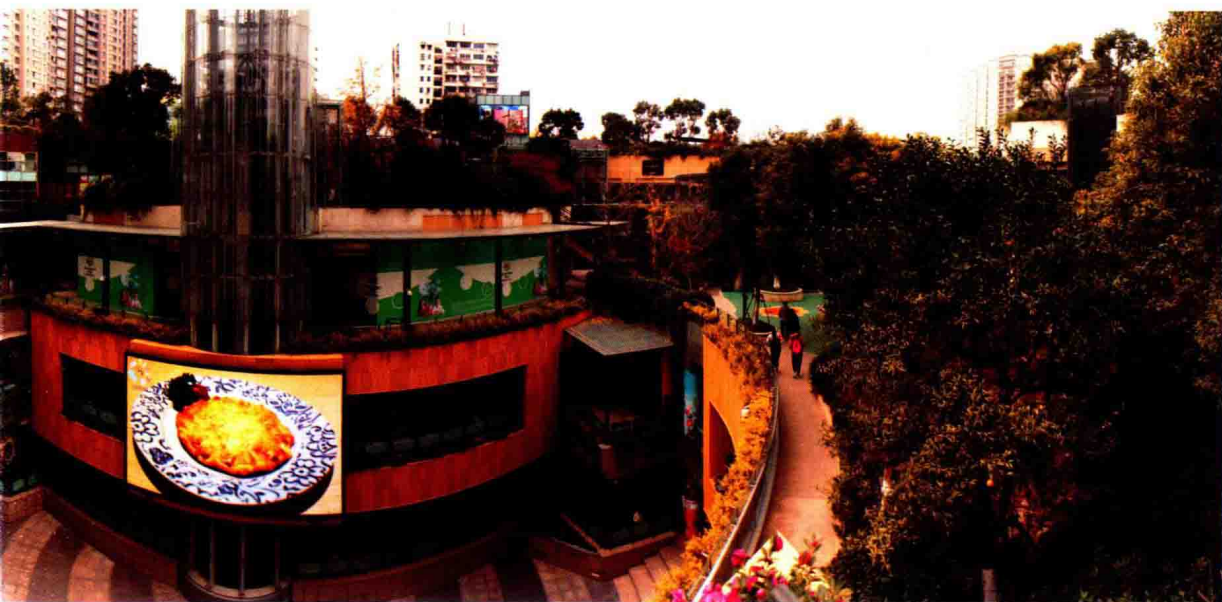


图 1.7 上海金光绿庭广场——花园式购物场所