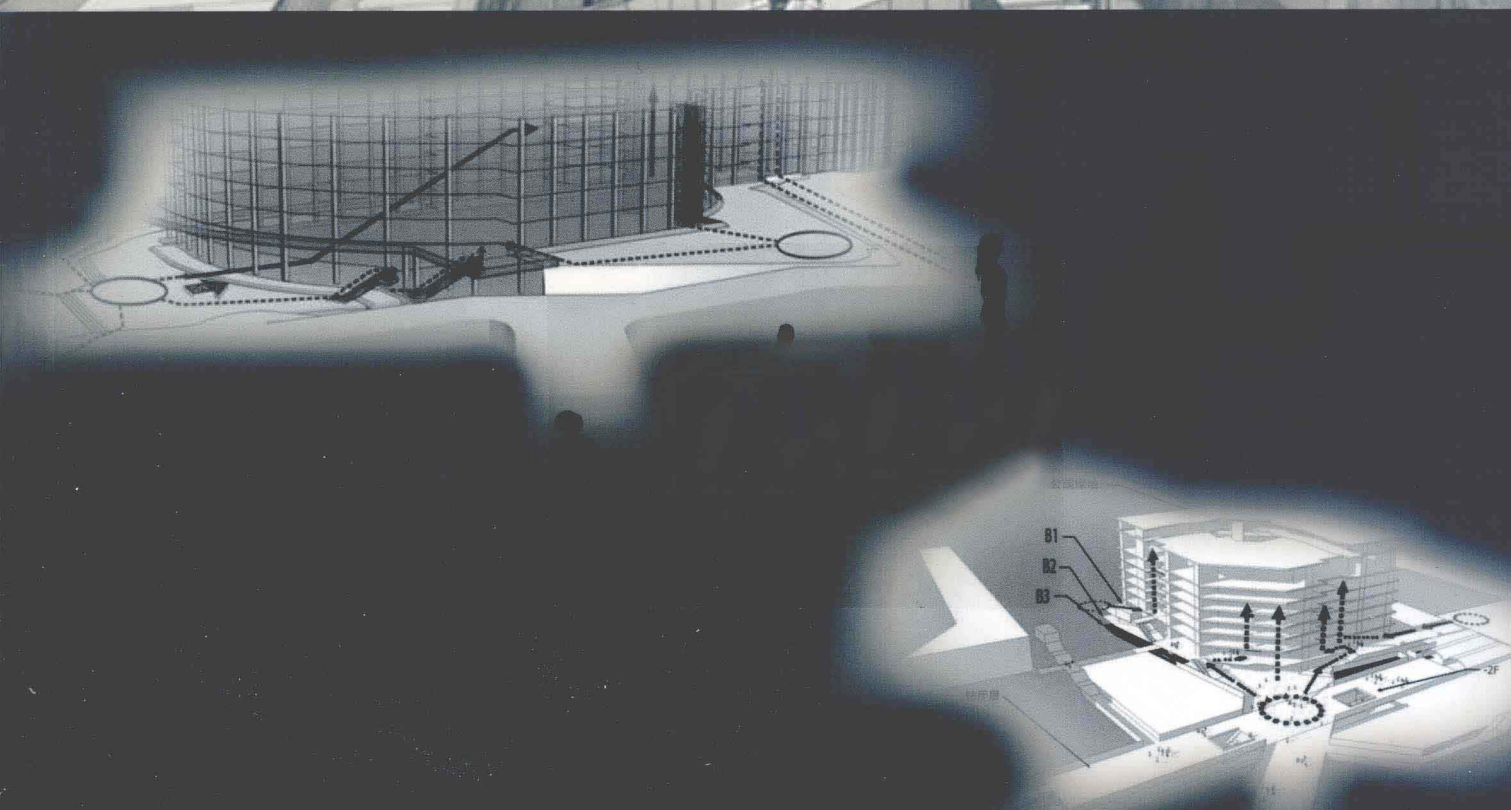


商业地产操盘战略工具书 中国商业地产联盟重点推荐专业读物

最佳购物中心 动线设计表现

张璋 编著



商业地产操盘战略工具书 中国商业地产联盟重点推荐专业读物

最佳购物中心 动线设计表现

张璋 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

最佳购物中心动线设计表现 / 张璋编著. --南京 :
江苏科学技术出版社, 2013. 11
ISBN 978-7-5537-2048-7

I. ①最… II. ①张… III. ①购物中心—建筑设计—
图集 IV. ①TU247.2-64

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第224126号

最佳购物中心动线设计表现

编 著	张 璋
项 目 策 划	凤凰空间/顾芳恒
责 任 编 辑	刘屹立
特 约 编 辑	徐丽贤

出 版 发 行	凤凰出版传媒股份有限公司 江苏科学技术出版社
出版社地址	南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
出版社网址	http://www.pspress.cn
总 经 销	天津凤凰空间文化传媒有限公司
总经销网址	http://www.ifengspace.cn
经 销	全国新华书店
印 刷	广州汉鼎印务有限公司

开 本	889 mm×1 194 mm 1 / 16
印 张	32.5
字 数	364 000
版 次	2013年11月第1版
印 次	2013年11月第1次印刷

标 准 书 号	ISBN 978-7-5537-2048-7
定 价	328.00元

图书如有印装质量问题, 可随时向销售部调换 (电话: 022-87893668)。

序

动线——购物中心看不见的“动脉血管”

商业地产，到底什么最重要？不同的人有不同的回答，如果站在规划设计层面上说，我认为动线设计最为重要。

动线，对于许多人来讲是个陌生的，但又在购物中心开发运营中经常遇到的词汇。动线简而言之就是人或物在室内外移动的点联合起来的线。

人的消费在购物中心中表现为各种各样的动线，它是购物中心的动态空间样式。购物中心的人流动线就是消费者在行走过程中形成的动态的、连续的空间路线，是连接购物中心各功能空间的路线，呈现由一个点移动到另一个点的轨迹。购物中心人流动线需要连接购物中心内外及室内各公共空间的平面（同一楼层）与垂直面（不同楼层），是组织和联系各商户的纽带，使购物中心的空间系统构成一个完整而有序的整体。

科学实验表明，人保持某种状态的时间是有限的，时间过长必然会产生疲劳，从而放弃某种活动，购物或体验也一样。经测算，儿童购物的疲劳极限为 40 分钟~60 分钟，成人为 90 分钟~150 分钟。现在的购物中心动辄十万平方米或更大体量，解决这一问题的方法就是通过动线设计（还有商业规划）使购物中心能更长时间地留住人，让人在购物中心里产生愉悦感，体验到购物的乐趣。

在购物中心中，单一顾客的行动虽然有其随意性，但大量顾客的行动轨迹是有规律可循的。这些规律的运用可以让顾客在购物中心内部停留更久，在购物过程中尽可能经过更多的有效区域，增加购物机会，降低顾客在购物过程中的体力消耗，让顾客的购物兴致、新鲜感、兴奋感保持在较高的水平，同时让顾客有较高的辨识度。

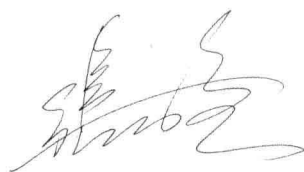
如果把购物中心比喻成人，业态就像是器官，而客流就像是血液，动线则是血管。如何把血液按需分配到各个器官组织中，动线（血管）承担了重要作用。其实购物中心在营运过程中出现的问题大多是动线的问题。比如，购物中心位于繁华区，客流量却不大，那就要看看出入口的设计是否对顾客进店造成了障碍，

还要思考这种障碍是出现在结构上，还是心理上；如果客流总是集中在主通道，边铺、角铺则因人流量小而致商户亏损，这就要看看辅通道宽度是否过窄，有无导向标志指引，导向标志的设计是否能起到足够的作用，回路是否不畅或不明显以致顾客不愿走深；如果客流过于集中在首层、二层，造成高层冷清，在排除业态布局不当的因素下，那就要看看垂直电梯或自动扶梯数量是否合理，位置是否合适，是否有必要在某些位置增加垂直电梯或自动扶梯。总之，动线因购物中心环境、定位、建筑结构而异，变化多样。

科学合理的动线规划设计，对购物中心外部客流的导入、场内客流的聚集与扩散，租户的整体经营业绩及各个商铺价值的最大化都有着重要作用。在消费者生活方式和消费特征不断变化的今天，在建筑体量庞大的购物中心内，如何有效吸引消费者，并使其在购物中心内轻松、便捷、舒适地享受整个消费过程，动线规划与设计发挥着重要作用。

为了普及动线的基本知识，让开发商和设计者对动线有系统而丰富的认知，我在同世飞天商业规划公司同仁们的帮助下编著了本书。书中收集了世界（特别是中国）成功的购物中心动线设计的典型案例，并以丰富的专业知识和实操经验进行评价，力求从购物中心动线设计的角度来阐述业态布局形态，解释购物中心客流引导与业态落位的关系。

本书是一本商业地产操盘战略工具书，希望对商业地产开发商、运营商、零售商、战略投资者、咨询公司、政府机构相关人士有所帮助。本书囿于资料有限，若有阐述不当之处，敬请业内人士指正。



2013年9月于北京



第一章 购物中心动线设计总述

第一节 动线的定义	002
第二节 动线的设计原则	003
第三节 动线的设计元素及构成	008

第二章 购物中心最佳外部接驳动线设计表现

第一节 购物中心出入口动线设计表现	028
第二节 购物中心入口标识设计表现	042
第三节 购物中心外部接驳动线的组成	049
第四节 案例研究	056

第三章 购物中心最佳平面动线设计表现

第一节 平面动线设计内容	084
第二节 平面动线的类型	086
第三节 平面动线设计衡量标准	105
第四节 平面动线设计原则	112
第五节 平面动线设计关键节点	122
第六节 购物中心平面与动线的适应性分析	135
第七节 案例研究	149

第四章 购物中心最佳垂直动线设计表现

第一节 垂直动线设计内容	182
第二节 垂直动线设计相关因素	215
第三节 垂直动线设计要点分析	222
第四节 案例研究	227

第五章 购物中心最佳后勤动线设计表现

第一节 后勤动线定义	272
第二节 购物中心停车场设计	288
第三节 案例分析	298

第六章 购物中心空间节点设计

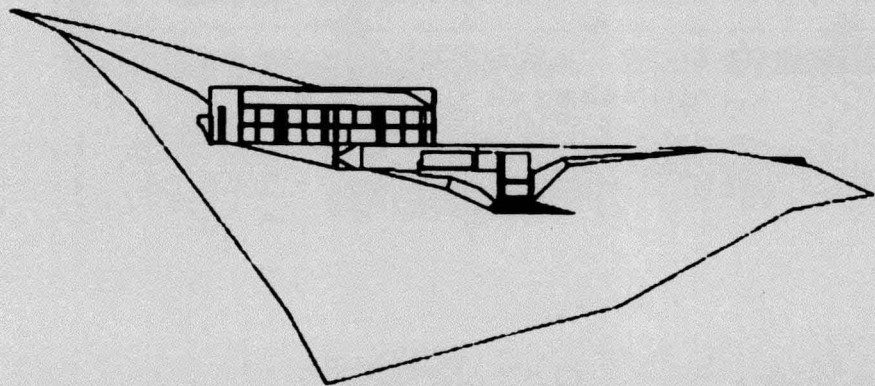
第一节 中庭空间	308
第二节 商业广场	347
第三节 下沉式广场	353
第四节 屋顶空间	359

第七章 购物中心动线的综合表现案例研究

第一节 安徽滁州某项目动线设计表现	376
第二节 保定某项目动线设计表现	384
第三节 喀什某项目动线设计表现	394
第四节 北京西单大悦城动线设计表现	405
第五节 上海百联西郊购物中心动线设计表现	437
第六节 深圳COCO Park 动线设计表现	449
第七节 深圳海岸城动线设计表现	467
第八节 香港朗豪坊动线设计表现	481
第九节 新加坡ION Orchard 动线设计表现	493
第十节 新加坡怡丰城动线设计表现	503

【第一章】

购物中心动线设计总述



第一节 动线的定义

动线，是建筑与室内设计的用语，意指人在室内外移动的点连合起来所形成的流线。在商业地产中，动线就是商业体中客流的运动轨迹。单一顾客的行动虽有其随意性，但全体顾客的运动轨迹是有规律可循的。

动线规划设计对购物中心的成功运营有重要的影响，科学合理的动线规划设计对购物中心外部客流的导入、场内客流的聚集与扩散、商户的整体经营业绩以及各个商铺价值的最大化均有重要的促进作用。

在消费者生活方式和消费特征不断变化的今天，如何在建筑体量庞大的购物中心内有效吸引消费者，并使其在购物中心内轻松、便捷、舒适地享受整个消费过程，动线规划设计发挥着极其重要的引导作用。

动线规划设计在满足安全疏导、货物运输等功能性需求的前提下，更需要注重对客流的引导、商铺的展示、购物氛围的营造等促进销售和提升服务的功能，以满足消费者多元化的需求。

购物中心动线的规划设计状况对方便顾客出入购物中心、提高商户的客流量和成交率，以及均衡性地提升购物中心整体商铺的价值都有重要影响。

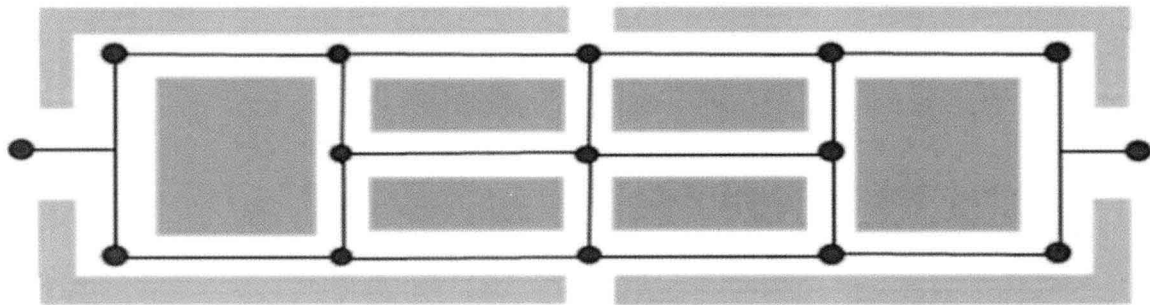


图 1-1 动线示意图

第二节 动线的设计原则

良好的商业地产动线设计,可以在错综复杂的商业环境中,为客流提供一整套可辨、清晰的脉络,可以让顾客在商业体内部停留时间更久,在购物过程中尽可能经过更多有效区域,提高商业的空间利用率,降低顾客在购物过程中的体力消耗,将顾客的购物兴致、新鲜感、兴奋感保持在较高水平。此外,动线设计还直接关系到顾客的购物体验 and 商户经营获利的问题,并在保证符合商业物业需求的前提下,维持两者中合理的平衡。

一、基于消费者的动线规划设计原则

对消费者而言,购物中心的动线规划设计首先需要着眼于方便顾客消费,为顾客创造便捷消费的路径和条件,这是购物中心动线规划设计的基本原则。其次,购物中心的动线规划设计需要考虑为顾客节约消费成本,包括时间成本和精力成本。因此,购物中心的动线应力求简单清晰,通过最优的路径,使顾客只需花费最短的时间和精力就可轻松地购买到理想的商品和服务。最后,购物中心的动线规划设计需要符合顾客的消费习惯和心理需要,综合考虑消费者的行走时间、视觉效果和心理感受,通过设置合理的动线宽度、高度、节点位置等,尽可能提高顾客对购物中心的整体印象和满意度,达到刺激消费的作用。持续经营的购物中心需要的绝不仅仅是一次性消费者,而是更多忠实的顾客,因此只有立足于消费者角度设计的动线,才有可能给顾客留下良好的印象并使其产生消费的欲望和冲动。

(一) 简单性原则

购物中心各种类型的动线相互交织在一起,本身已是极其复杂,再加上体量庞大的建筑体结构的不规则分布,使得购物中心合理的动线规划设计更为困难。简单性原则要求购物中心的动线规划设计将复杂的问题简单化,遵循零售商业的一般规律,力求简单明了。

简单性原则是指让购物中心动线通过最简单的方式呈现在消费者面前,让消费者通过动线就可便捷地到达目的地商铺,轻松完成消费。遵循零售商业一般规律的、越简单的动线规划设计对方便消费者消费越有利,简单性原则是动线规划设计需要遵循的最根本原则。购物中心的动线规划设计就像一个程序复杂的软件设计,尽管过程复杂,但通过简单界面让一个不懂程序设计的普通消费者也可得心应手地灵活使用。购物中心的这个界面就是它的动线,有效连接消费者和各商业空间。简

单化的动线可以让消费者更加轻松愉快地享受在整个购物中心的消费过程。

（二）“卡尔多—希克斯”效率原则

“卡尔多—希克斯”效率是在帕累托效率基础上演化而来的，起源于福利经济学，与帕累托效率理论一起被广泛应用于社会各个领域，他的理论内涵同样对购物中心动线规划设计具有启发和指导意义。卡尔多（1939年）指出，如果社会资源的某一配置可以使社会价值或财富整体最大化，则可以认为这是最有效率的资源配置方式，这种效率被称为“卡尔多—希克斯”效率。当购物中心动线的安排可以使消费者从不同出发点到达其目的地的路线总和最短，则可以认为这一动线安排达到了路径的“卡尔多—希克斯”效率。由于路径的“卡尔多—希克斯”效率保证了消费者行走路线的整体最优，能使顾客更加便捷、轻松地进行消费，拉近了购物中心与顾客之间的距离，降低了顾客的消费成本，因此被认为是购物中心动线规划设计应遵循的重要原则之一。“卡尔多—希克斯”原则可以广泛应用于购物中心动线规划设计，如出入口、电梯、洗手间、咨询台、收银台等动线节点的位置确定都应该遵循这一原则。

（三）导向性原则

购物中心的动线需要具有极强的引导作用，最大限度地弥补由于购物中心规模庞大而形成的导向性不强、消费者自身信息有限等不足，使消费者能在购物中心中快速明确自己的位置，便捷找到目标商铺、出入口、洗手间等目的地。购物中心通过标志性的动线节点设置，出入口、中庭与广场、路径中的摆设、主力店、垂直电梯、洗手间、个性化的橱窗等的合理安排，动线的弯曲、转折、变位、升降、分叉、汇聚等形态设计，以及地面的线条、图案、色彩等的变化，通过一系列明示或暗示的手法引导消费者在购物中心内自由流动。心理学研究表明，单次引起人们注意的物体不能超过六到七个，否则容易引起人们心情不安和烦躁。购物中心标志性物体的设置能够极大地增强动线的导向性，如果在动线规划设计元素中突出几个具有标志性特征的节点，可以为消费者提供清晰的导向指引，缓解消费者的紧张情绪和心理压力。成功的购物中心动线规划设计能为消费者打造一个具有高度安全感的、易于识别的空间环境。

（四）间断性原则

间断性原则是指购物中心在进行动线规划设计时，通过设置节点或景观设计对动线适时进行隔断，以增强动线延续性和有效性的原则。间断性原则主要是基于消费者心理，一方面，如果消费者进入购物中心之后通过较长的笔直动线让整层的经营项目尽收眼底，会大大降低他们的神秘感和继续前行的动力，产生“隧道效应”。通过设置节点，使路径在适当的距离内出现曲折、转换，在一定程度上能起到曲径通幽之感。另一方面，由于购物中心庞大的体量和复杂繁多的各种消费资讯，无间断的行走和搜寻消费目标对消费者的体力和精力都是一大挑战，毫无变化的动线规划设计会增加消费者的疲倦感，进而影响消费欲望。据研究显示，一般情况下，顾客在购物中心购物步行的时间不会超出90分钟，超出这个时间就容易处于比较疲倦状态。所以在购物中心进行动线规划设计时，

需要遵循消费者的消费行为和心理特点，在客流动线的适当位置设置间断节点，为消费者继续前行创造兴奋点和动力。

二、基于商户经营需求的动线规划设计原则

动线对商户的经营业绩有重要影响，不同路径和节点位置上的商铺价值差异很大。合理的动线规划设计是要尽可能缩小购物中心内不同区域和位置上商铺价值的差距，使购物中心整体商铺的价值均衡化。为吸引更多的客流，每个商户希望其拥有的商铺曝光率高，通透性好，位于主动线或关键节点位置上，顾客易达性好。购物中心运营管理者需要从整体出发，通过动线规划设计，均衡化地分配主动线、面积和位置资源给不同商户，使购物中心的整体价值最大化。

（一）均好性原则

均好性原则是购物中心动线规划设计的重要原则。均好性原则要求购物中心客流动线上每一处的商户都可获得充足的客流量和尽可能多的商业效益，使每个商铺都具有较高的商业价值，避免造成商业死角。均好性原则主要体现在动线规划设计时尽可能保证每个商铺足够的昭示性和可视性，凸显其位置的显著性和标志性。对商户而言，如果其商铺能够很容易地被顾客一眼看见或从多个角度都能看到，顾客光顾和成交的机率就会高很多，经营业绩会更好，相应地也愿意支付更高的租金。购物中心内的中庭、室内广场、挑空室内步行街等结构可以增加购物中心的通透性，延伸视线的深度，能增加顾客视线范围内的商铺数量。通常，位于购物中心末端的商铺比位于临街商铺和主要出入口处附近的商铺可视性要低得多，租金价格也明显偏低。在多层大型购物中心内，要合理规划自动扶梯和垂直电梯等垂直交通工具，结合业态业种布局规划，使顾客能够迅速方便地完成高差变化，诱使顾客向更高楼层流动，提高上面楼层商户的曝光度。否则出现低楼层人声鼎沸而高楼层冷冷清清的两重天状况，严重降低购物中心的整体价值。购物中心商铺的租金标准和价值很大程度上是因为位置不同、动线规划设计带来的客流量不同所造成的。购物中心的水平动线和垂直动线就是要解决原本位置资源不均衡对客流量的影响，均衡地提高各区域商户的曝光率。

（二）面宽进深黄金分割原则

在对购物中心进行动线规划设计时，能够均衡分割不同面宽与进深的商铺的能力是购物中心的一大优势。对有一定规模的购物中心来说，商铺面宽是一种重要的稀缺性零售商业资源，单个商铺面宽过大会导致边际效益减小而造成资源的浪费，面宽过小则难以展示商户实力和商品品牌形象，严重影响商铺的经营价值。从整体看，购物中心的商铺分隔必须合理，即商铺的面宽与进深（卖场部分净进深）保持黄金分割比例，避免个别商铺过多占用面宽这一有限资源。要保证每个商铺面宽与进深的比例合适，一个衡量标准就是各个商铺的面宽边际效益相等，面宽的边际效益是指各个商铺在增加一个单位的面宽时，所增加的单位销售收入是相等的。一般情况下，购物中心内商铺的累

计面宽与动线总长度密切相关。在动线单侧布置商铺时，商铺的累计面宽等于动线的总长度；在动线双侧布置商铺时，商铺的累计面宽是动线总长度的两倍。购物中心整体商铺面宽之和与动线总长度高度相关，所以在动线规划设计时需要整体把握动线的总长度与各个商铺适当的面宽进深比例原则。

营业面积也是购物中心的稀缺资源，微观上可以通过对商铺的合理划分和商户的合理配置使购物中心的营业面积产生更大的效益。根据商户特性，如果商户在同样营业面积但面宽小进深大的情况下可以获得同样销售业绩，应避免使用大面宽小进深的商铺。当购物中心的商铺进深由于主体结构的原因基本相同时，可以从大进深的面积中分割出较小的面积，把后面重叠的不占用面宽资源的区域分配给相临的较大商户，使购物中心的面宽充分高效使用。在购物中心动线规划设计时尽量规避分割进深过大的商铺，而尽量合理分配面宽与不同的商铺，提高单位面积的使用价值和租金水平。此外，在购物中心建筑面积一定的情况下，动线空间占用的面积与商铺营业空间的面积存在一定的利用方面的矛盾，动线规划设计虽然能产生间接的经济效益，但其占用面积的大小必然会给营业面积带来影响，即商铺建筑面积使用率的高低。所以，购物中心动线规划设计时要对其通道的宽窄、节点面积的大小等进行充分考虑，合理确定营业空间和公共空间的适当比例。

购物中心的建筑规划设计对运营管理的影响主要体现在动线的规划设计上，动线规划设计的优劣影响顾客购物的方便性与商户的配货效率。不合理的动线规划设计会造成顾客与货物移动过程中延误与等候的堵塞情形，降低顾客的消费欲望和货物配送的效率，良好的动线使购物中心整体商铺的价值实现均衡，降低商铺的优劣之分，并能使顾客站在某一点能够清楚地看到商铺形象和商户分布状况，能方便地找到最优的行走路线。动线是指购物中心内连接各类空间的路线，也指客流和物流由一个点移动到另一个点的路线。动线规划设计需要从消费者和商户两个维度加以考虑。从消费者的角度看，动线就是以“消费者的购买行为”为基础来组织各个服务空间，在动线规划设计上要连接室外和室内以及室内各服务空间的水平方向（同一楼层）与垂直方向（不同楼层）的联系。动线规划设计不仅要考虑消费者前行的路径，更要考虑回流的路径。也就是说，不仅要考虑到不同目的的消费者进入购物中心后如何行走，更要考虑到当消费者到了某个服务空间之后，如何回到之前经过的区域，并能顺利离开购物中心。从商户的角度看，动线规划设计对途经商铺的客流量和经营业绩有重要影响，动线规划设计要尽可能保证整体商铺的通透性和易达性。购物中心的内部商铺曝光率越高，被更多消费者看到，其交易达成的机率越大，租金也会更高。期望一个很少进入消费者视野的商铺能够吸引大量客流是不切实际的，只有定位吻合、品质优良、服务良好并尽可能多地被消费者关注到的商户，才更有可能诱发消费者的购买欲望。因此，整体上保证购物中心商铺视野的通透性对商户和运营管理者来说都十分必要。同时，商户要求其商铺拥有较好的交通易达性，方便顾客出入，增加成交机率。此外，对餐饮、休闲、娱乐等商户在营业时间和空间上的特别需求，需要在动线规划设计时进行重点考虑，保证动线规划设计的合理性。

三、基于符合商业物业需求的动线规划设计原则

如今，商业地产设计规模日益增大，动辄 10 万、20 万平方米，更不乏五六十万甚至上百万平

方米体量的巨型商业。在功能上，现代商业也不仅仅满足于零售，而是要让更多功能更多业态融入其中。动线起到了将这些不同的功能区串连起来的作用，将客流输送至每一个节点，进而渗透到商业中心的每一个角落。因而，商业动线在大体量商业中的作用越来越明显。总的来说，商业动线设计的原则如图 1-2 所示。

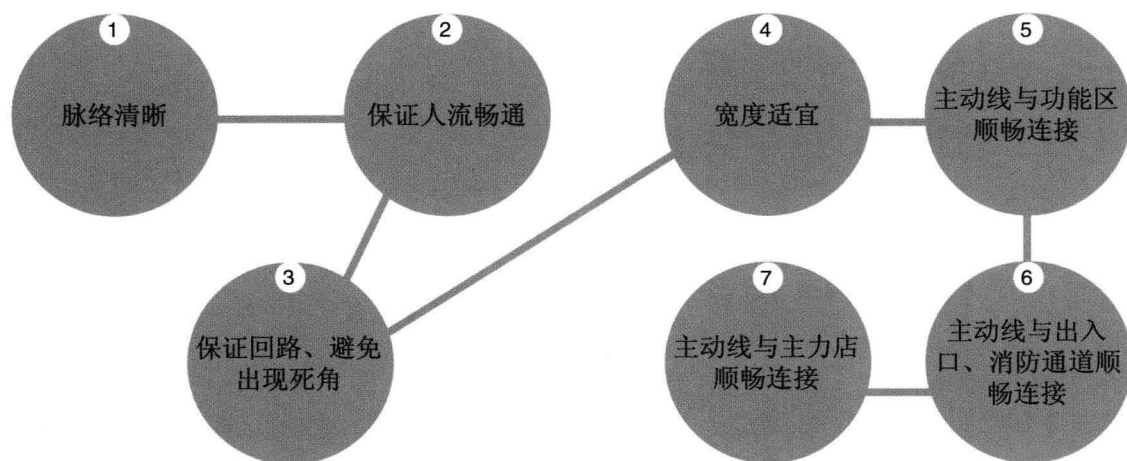


图 1-2 商业动线设计的原则

第三节 动线的设计元素及构成

一、动线设计的相关元素

(一) 动线设计的相关术语

1. 商圈

商圈是指零售店以其所在地点为中心,沿着一定的方向和距离扩展,形成吸引顾客的辐射范围,简单地说,就是零售店所在地与来店顾客居住地的地理范围。

2. 购物中心

根据国际购物中心协会给出的定义,购物中心是由开发商规划、建设、统一管理的商业设施,它拥有大型的核心店、多样化商品街和宽广的停车场,能满足消费者的购买需求,提供与日常活动的场所。功能复杂多样、规模巨大、有中央步行街和选址于郊区曾经是购物中心的明显特点,但这些都不是购物中心区别于其他商业建筑或建筑群(百货商店、超级市场、商业街、集贸市场)的本质特点。虽然各种商业建筑的规模趋于大型化,功能趋于多样化,彼此之间在建筑特色方面的差别正在缩小,但是,只有采用统一管理和分散经营的管理模式的商业设施才是购物中心。

购物中心建筑是其管理模式特征的具体体现。购物中心建筑的突出特色,体现在通过商业空间步行化和室内化,为购物者营造了一个舒适安全的环境,并组织众多的商店和服务设施,以完善的功能和服务满足了人们的多种社会需求,以社会化的公共开放空间充分融入社会生活,将商业活动和其他社会活动紧密结合起来(图 1-3)。

商业空间步行化	购物中心是商店群的组合,为了协调商店与商店、商店与购物者之间的联系,它往往通过一条线型过道串联商店和组织人流。基于安全考虑,过道应排除车辆,实现完全步行化
商业空间室内化	步行商业空间室内化是利用屋顶的覆盖功能,将步行商业活动引入室内,并通过人工环境控制,减少恶劣的自然条件对步行活动的影响,从而创造舒适的环境,这正是购物中心建筑追求的目标
公共空间社会化	购物中心把纯粹的零散商业活动场所开辟成商业活动和社会活动相结合的场所,这给零散商业建筑带来了新的含义。购物中心提供公共空间,其真正的目的是将其作为吸引人们前来购物的手段

图 1-3 购物中心特征

3. 总用地面积

地块退红线之后的总面积，包括三部分：建设用地面积、代征道路面积和代征绿化面积。

4. 总建筑面积

指在建设用地范围内单栋或多栋建筑物地面以上及地面以下各层建筑面积之总和。

5. 业态定位

根据当地的市场条件和商业项目的规模、面积、物业现状，进行业态定位及市场定位，科学地确定项目的经营形态和目标市场。

6. 功能规划设计

根据商业企业的整体规模、市场现状、开发目标，进行项目的功能定位、功能布局以及各功能项目的关联性控制。

7. 楼层定位

根据商业项目的面积、形状、层数，合理确定各楼层的商品经营类别、面积、区位，确定各楼层服务设施的配套及分布。

8. 环境设计

对商业企业的室内共享空间、灯光效果、商业氛围、购物环境以及外立面、外广场、橱窗、广告位进行设计。

9. 店面

是商店建筑物本身的整体物质面貌，包括商店招牌、入口处、橱窗、商店规模及高度、建筑材料等内容。商家通过门面向消费者呈现最基本的形象。

10. 柜台

供营业员展示、计量、包装、出售商品及顾客参观和挑选商品所用的设备，柜台或全部用于展示商品，或上部展示商品，下部用于贮藏。

11. 货架

营业员工作现场中分类分区地陈列商品并少量储存商品的设施。

12. 竖井

是指井状竖向空间（内设管道、通风、电缆）等。

13. 店铺切割

是商业业态定位规划设计的用语，指在平面图上划分若干个单元，供商户租用。

14. 路径

主要以移动通道功能存在的区域，即线型空间。在购物中心中一般指步行街。路径具有连续性、方向性，起连接、进入的作用，走廊、桥等也可归入此类。在购物中心人流动线中，路径区域是主要的组成部分，为行人流通提供条件，引导人在行动中确定方向，路径指向要清楚明确，让购物者能够辨认入口、出口方位和主力店等的位置。

15. 节点

节点一般代表着一个连接点或集中点，例如城市环境中的广场。购物中心中路径和路径的交点，中庭、主力店都可以看成节点。如果节点有一定的形式特色，就能给人更深刻的印象，更令人难忘。最成功的节点应能以某种方式显示其稀有和突出，而且能加强周围环境的特色。节点对于人流动线的可识别性具有举足轻重的作用。特别是当购物中心的人流动线具有对称性或彼此之间区别不大的时候，节点就起到强烈的标志作用。在人流动线中灵活布置路径和节点，可以有效打破过长动线的单调感觉，减少消费者在购物时的疲劳，为消费者提供休息和娱乐的场所，给消费者带来轻松的购物体验。

16. 界面

界面的首要功能是限定出空间。在购物中心中，不同的活动就要求有不同的空间形态。因此人流动线空间的动静、主从、封闭与开敞主要靠界面来限定。另外，界面的形式还有较强的调节空间的作用，通过变化界面的位置、高低、软硬和曲直可以有效地改善空间的不合理因素。界面的围合能够为人们创造易识别、安全、稳定的空间环境，赋予人们领域感。人的生理特点有一定的特征，当界面的形式、尺度合乎人的生理特点时，人们就会发挥本能去适应和理解。

17. 标志

标志是明确而限定的具体目标。它其实是“点”的变形，在购物中心人流动线中，标志指的是人流动线系统中具有明显特征的视觉形象。标志的作用和意义也是明显的。它的三个主要功能如图1-4所示。