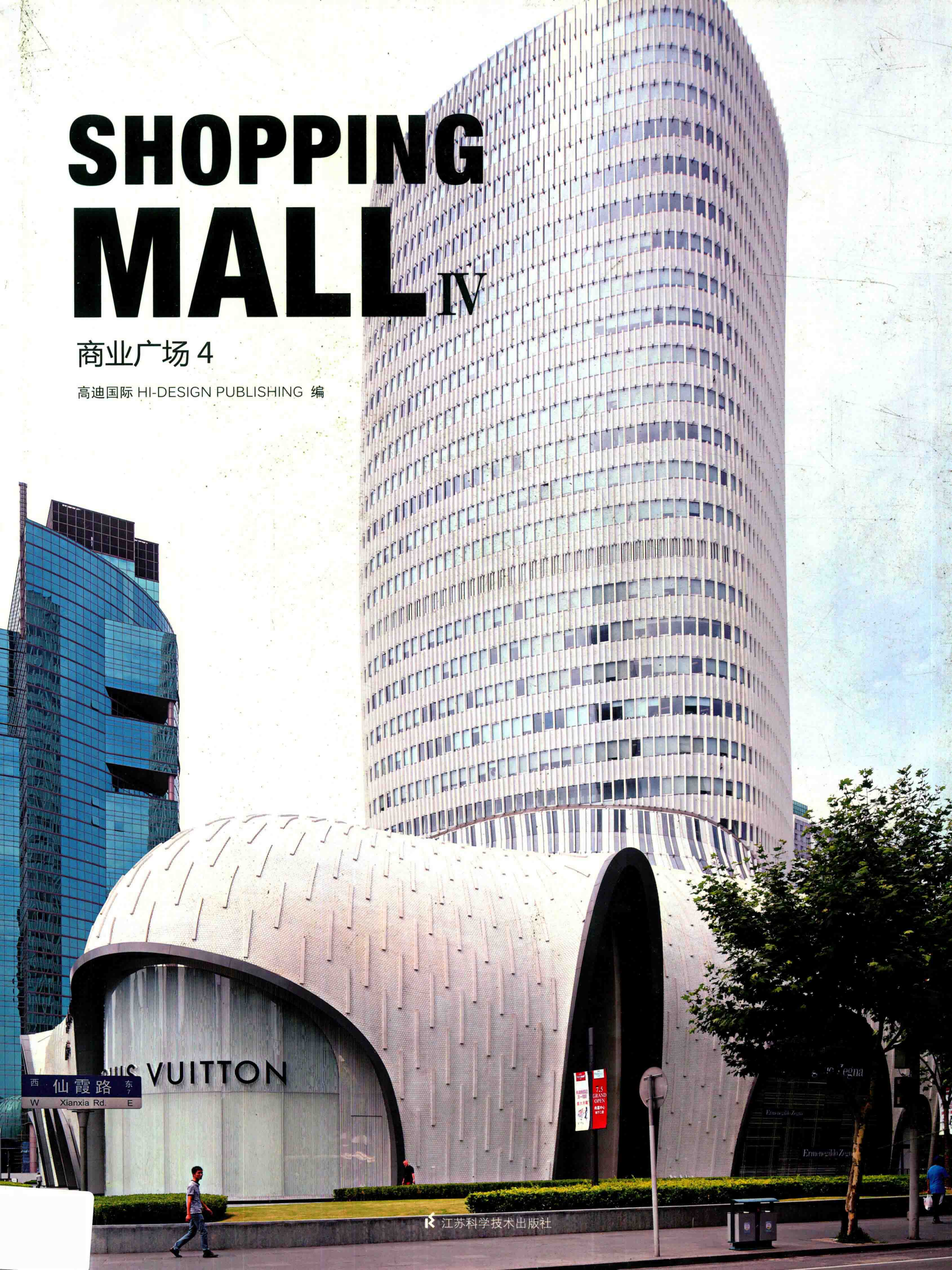


# SHOPPING MALL IV

商业广场 4

高迪国际 HI-DESIGN PUBLISHING 编



西 仙霞路 东  
W Xianxia Rd. E

LOUIS VUITTON

# SHOPPING MALL IV

## 商业广场 4

王丽娟 孙桐 穆雪荣 孟雪莹 译



图书在版编目 (C I P) 数据

商业广场. 4 / 高迪国际出版 (香港) 有限公司编 ;  
王丽娟等译. — 南京 : 江苏科学技术出版社, 2014.4  
ISBN 978-7-5537-2954-1

I. ①商… II. ①高… ②王… III. ①商业区—环境  
设计 IV. ① TU984.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 046175 号

商业广场 4

---

编 者 高迪国际 HI-DESIGN PUBLISHING  
译 者 王丽娟 孙桐 穆雪荣 孟雪莹  
责任编辑 刘屹立  
特约编辑 林 溪

---

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  
经 销 商 上海筑邦文化传播有限公司  
印 刷 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

---

开 本 889 mm×1 194 mm 1/8  
印 张 42  
字 数 202 000  
版 次 2014 年 4 月第 1 版  
印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷  
标准书号 ISBN 978-7-5537-2954-1

---

CONTRIBUTION CONSULTATION 投稿咨询

HI-DESIGN INTERNATIONAL PUBLISHING (HK) CO., LTD.  
Web: [www.issuu.com/hidesignpublish](http://www.issuu.com/hidesignpublish)  
Tel: 0755-86586558  
E-mail: [info@hi-design.hk](mailto:info@hi-design.hk)

---

# PREFACE

## — 序言



Jean Marc Pivot  
General Director, SUD

让·马可·派沃特  
SUD 事务所总裁

Yves Melia  
Director, SUD URBANISME

伊夫·梅里亚  
SUD 城市规划事务所董事

Jocelyn Fillard  
Architecture Director, SUD POLSKA

Nicolas Roques  
Managing Director, SUD POLSKA

乔斯林·费拉德  
SUD 波兰分公司建筑设计部总监  
尼可拉斯·拉古斯  
SUD 波兰分公司总经理

Respect, relevance and ambition are the foundations on which we build our architectural response. To be efficient, a project needs a methodology capable of acutely investigating on the place's history, flows, uses, legends and identity. The proposal must also take on board all the economic, technical and sociological parameters in order to bring a comprehensive answer, a refined solution that is able to implement the city over the city. Finally, it is a goal, a projection over time of the future uses by the public, for an evolving programme which has no set dates and must be questioned on a regular basis.

We tackle urban planning projects with empathy, modesty and strong beliefs, with distinct architectural expressions, functionalities to decompartmentalize, amenities to hybridize and individualities to cross-breed.

Our urban reorientations are all the expression of one single and simple ambition: making places livelier and richer by enabling everyone to express with pride where he/she is coming from and heading to.

Designing a shopping and leisure centre requires first and foremost a clear understanding of the history, sociology and dynamics of the place where it will be located. It also means putting it into perspective with the site's future users. Indeed, shopping and leisure centres are more and more combined with housing and office programmes.

We have to work as upstream as possible from the project by positioning it not as a mere shopping centre, but rather as an authentic urban attractiveness hub, a destination per se.

This fertile choice contributes to the integration of the ever faster evolution of the ways of life. Lastly, it favours the emergence of new architectural ideas that benefit to the comfort and well-being of the end user, i.e. the client/customer.

当我们设计一个建筑时，要尊重这个项目，注意其相关性，还要有所追求，这是我们进行建筑设计的基础。为了使项目更高效，需要采用某些方法，要对该建筑场址的历史背景、项目资金、建筑用途、传奇典故以及建筑类别进行详细的调查。设计时必须要考虑经济、技术、社会等各个方面的因素，以便制订一个全面而精确的方案，使城市实现自我超越。正在进行的项目，目标是建成一个跨时空的建筑，可以在未来供公众使用。项目的进程没有时间限制，且需要定期进行改造完善。

在处理城市规划项目时，我们投入情感，以谦逊、稳重的态度和坚定的信念，通过独特的建筑表达方式，对功能进行统一，对各种设施进行整合，并将个体特征融入其中。

我们对城市的重新定位，完全体现了一种纯粹、简单的追求，即：使每个人在谈及他们来自哪里、将去何方时，都能倍感自豪，从而令每个地方都更有活力、更加富饶。

设计一个购物中心或娱乐中心首要的也是最重要的，就是清楚地了解建筑场址的历史、社会环境和发展动向，也就是说从建筑未来的使用者方面进行考虑。的确，购物、娱乐中心与住宅、办公楼建筑相结合的项目越来越多。

我们必须在项目中力争上游，对建筑的定位不仅仅是一个购物中心，还是真正意义上的城市魅力的焦点，这是我们的终极目标。

如今，生活方式的发展空前迅速。多种多样的选择方案使得它们之间相互融合。最终，令人欣慰的是出现了新型的建筑设计理念，保证最终使用者即客户舒适、幸福。

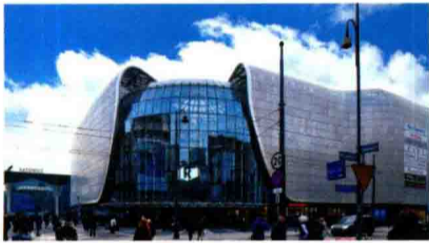
# CONTENTS

## — 目录



6

L'AVENUE SHANGHAI  
上海尚嘉中心



20

GALERIA KATOWICE  
卡托维兹 Galeria 购物中心



44

HAIYA MEGA MALL  
海雅缤纷城



54

PLAZA SINGAPURA  
新加坡广场



66

THE GALLERIA  
商业街廊



78

PIAZZA MARAS  
马拉什广场



92

OCEAN PLAZA  
海洋购物广场



108

HOME & LIVING MALL  
EKKERSRIJT  
Ekkersrijt 家居生活购物中心



120

MARINEDA CITY  
SHOPPING CENTRE  
马兰纳达城市购物中心



142

QINGDAO ROCK CITY  
青岛乐客城



160

FUZHOU THAIHOT MALL  
福州泰禾城市广场



170

SUMMER INTERNATIONAL  
RETAIL AND  
ENTERTAINMENT CENTRE  
世邦国际商业购物城



**186**

**KÖ-BOGEN  
DÜSSELDORF**

杜塞尔多夫 Kö-Bogen 大厦



**274**

**EO OBERWART**

上瓦特 E0 商场



**196**

**NINGBO RETAIL  
COMPLEX FACADE**

宁波零售中心



**284**

**MARCHFELD CENTRE**

马克非购物中心



**206**

**PUHUI COMMERCIAL  
PLAZA, SUZHOU  
INDUSTRIAL PARK**

苏州工业园区普惠商业广场



**292**

**EUROPA CENTRALNA**

欧罗巴购物中心



**216**

**SHIN CITY LIFESTYLE  
PLAZA, WUXI**

无锡新之城全生活广场



**302**

**KLIF FASHION HOUSE**

Klif 时尚购物中心



**228**

**MAR SHOPPING**

马尔购物中心



**312**

**WIEN MITTE THE MALL**

维也纳中心商场



**240**

**AEROVILLE**

Aeroville 购物娱乐中心



**320**

**PEARL PLAZA**

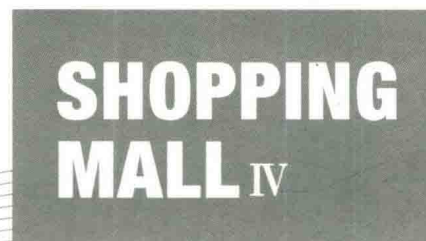
明珠广场



**254**

**PALLADIUM**

Palladium 购物中心



**332**

**INDEX**

索引

# SHOPPING MALL IV

商业广场 4

王丽娟 孙桐 穆雪荣 孟雪莹 译



图书在版编目 (C I P) 数据

商业广场. 4 / 高迪国际出版 (香港) 有限公司编 ;  
王丽娟等译. — 南京 : 江苏科学技术出版社, 2014. 4  
ISBN 978-7-5537-2954-1

I. ①商… II. ①高… ②王… III. ①商业区—环境  
设计 IV. ① TU984. 13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 046175 号

商业广场 4

---

编 者 高迪国际 HI-DESIGN PUBLISHING  
译 者 王丽娟 孙桐 穆雪荣 孟雪莹  
责任编辑 刘屹立  
特约编辑 林 溪

---

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  
经 销 商 上海筑邦文化传播有限公司  
印 刷 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

---

开 本 889 mm × 1 194 mm 1/8  
印 张 42  
字 数 202 000  
版 次 2014 年 4 月第 1 版  
印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷  
标准书号 ISBN 978-7-5537-2954-1

---

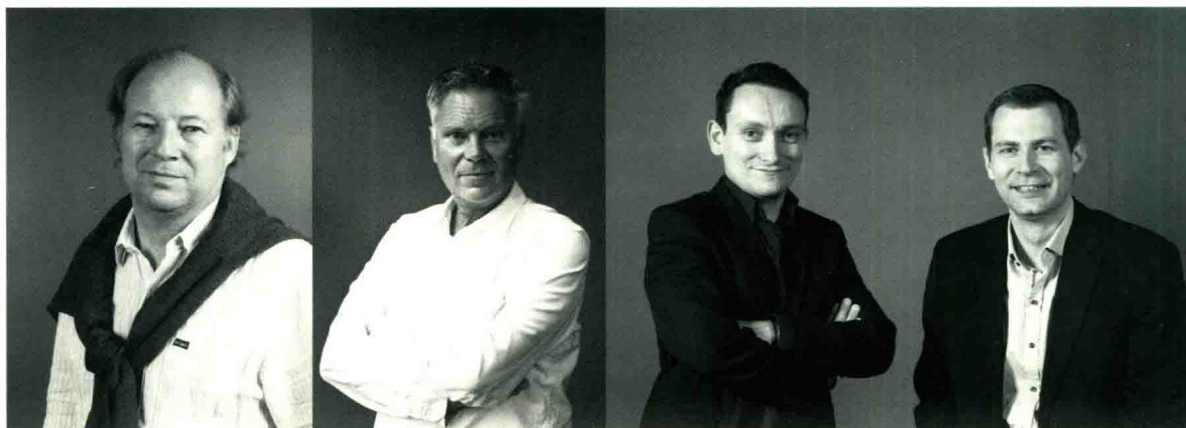
CONTRIBUTION CONSULTATION 投稿咨询

HI-DESIGN INTERNATIONAL PUBLISHING (HK) CO., LTD.  
Web: [www.issuu.com/hidesignpublish](http://www.issuu.com/hidesignpublish)  
Tel: 0755-86586558  
E-mail: [info@hi-design.hk](mailto:info@hi-design.hk)

---

# PREFACE

## — 序言



Jean Marc Pivot  
General Director, SUD

让·马可·派沃特  
SUD 事务所总裁

Yves Melia  
Director, SUD URBANISME

伊夫·梅里亚  
SUD 城市规划事务所董事

Jocelyn Fillard  
Architecture Director, SUD POLSKA

Nicolas Roques  
Managing Director, SUD POLSKA

乔斯林·费拉德  
SUD 波兰分公司建筑设计部总监  
尼可拉斯·拉古斯  
SUD 波兰分公司总经理

Respect, relevance and ambition are the foundations on which we build our architectural response. To be efficient, a project needs a methodology capable of acutely investigating on the place's history, flows, uses, legends and identity. The proposal must also take on board all the economic, technical and sociological parameters in order to bring a comprehensive answer, a refined solution that is able to implement the city over the city. Finally, it is a goal, a projection over time of the future uses by the public, for an evolving programme which has no set dates and must be questioned on a regular basis.

We tackle urban planning projects with empathy, modesty and strong beliefs, with distinct architectural expressions, functionalities to decompartmentalize, amenities to hybridize and individualities to cross-breed.

Our urban reorientations are all the expression of one single and simple ambition: making places livelier and richer by enabling everyone to express with pride where he/she is coming from and heading to.

Designing a shopping and leisure centre requires first and foremost a clear understanding of the history, sociology and dynamics of the place where it will be located. It also means putting it into perspective with the site's future users. Indeed, shopping and leisure centres are more and more combined with housing and office programmes.

We have to work as upstream as possible from the project by positioning it not as a mere shopping centre, but rather as an authentic urban attractiveness hub, a destination per se.

This fertile choice contributes to the integration of the ever faster evolution of the ways of life. Lastly, it favours the emergence of new architectural ideas that benefit to the comfort and well-being of the end user, i.e. the client/customer.

当我们设计一个建筑时，要尊重这个项目，注意其相关性，还要有所追求，这是我们进行建筑设计的基础。为了使项目更高效，需要采用某些方法，要对该建筑场址的历史背景、项目资金、建筑用途、传奇典故以及建筑类别进行详细的调查。设计时必须要考虑经济、技术、社会等各个方面的因素，以便制订一个全面而精确的方案，使城市实现自我超越。正在进行的项目，目标是建成一个跨时空的建筑，可以在未来供公众使用。项目的进程没有时间限制，且需要定期进行改造完善。

在处理城市规划项目时，我们投入情感，以谦逊、稳重的态度和坚定的信念，通过独特的建筑表达方式，对功能进行统一，对各种设施进行整合，并将个体特征融入其中。

我们对城市的重新定位，完全体现了一种纯粹、简单的追求，即：使每个人在谈及他们来自哪里、将去何方时，都能倍感自豪，从而令每个地方都更有活力、更加富饶。

设计一个购物中心或娱乐中心首要的也是最重要的，就是清楚地了解建筑场址的历史、社会环境和发展动向，也就是说从建筑未来的使用者方面进行考虑。的确，购物、娱乐中心与住宅、办公楼建筑相结合的项目越来越多。

我们必须在项目中力争上游，对建筑的定位不仅仅是一个购物中心，还是真正意义上的城市魅力的焦点，这是我们的终极目标。

如今，生活方式的发展空前迅速。多种多样的选择方案使得它们之间相互融合。最终，令人欣慰的是出现了新型的建筑设计理念，保证最终使用者即客户舒适、幸福。

# CONTENTS

## — 目录



6

L'AVENUE SHANGHAI  
上海尚嘉中心



92

OCEAN PLAZA  
海洋购物广场



20

GALERIA KATOWICE  
卡托维兹 Galeria 购物中心



108

HOME & LIVING MALL  
EKKERSRIJT  
Ekkersrijt 家居生活购物中心



44

HAIYA MEGA MALL  
海雅缤纷城



120

MARINEDA CITY  
SHOPPING CENTRE  
马兰纳达城市购物中心



54

PLAZA SINGAPURA  
新加坡广场



142

QINGDAO ROCK CITY  
青岛乐客城



66

THE GALLERIA  
商业街廊



160

FUZHOU THAIHOT MALL  
福州泰禾城市广场



78

PIAZZA MARAS  
马拉什广场



170

SUMMER INTERNATIONAL  
RETAIL AND  
ENTERTAINMENT CENTRE  
世邦国际商业购物城



186

**KÖ-BOGEN  
DÜSSELDORF**

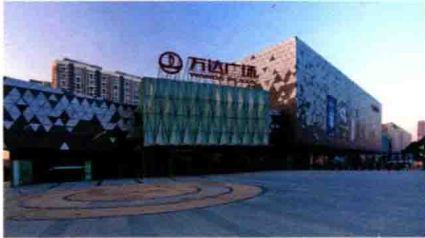
杜塞尔多夫 Kö-Bogen 大厦



274

**EO OBERWART**

上瓦特 EO 商场



196

**NINGBO RETAIL  
COMPLEX FACADE**

宁波零售中心



284

**MARCHFELD CENTRE**

马克非购物中心



206

**PUHUI COMMERCIAL  
PLAZA, SUZHOU  
INDUSTRIAL PARK**

苏州工业园区 普惠商业广场



292

**EUROPA CENTRALNA**

欧罗巴购物中心



216

**SHIN CITY LIFESTYLE  
PLAZA, WUXI**

无锡新之城全生活广场



302

**KLIF FASHION HOUSE**

Klif 时尚购物中心



228

**MAR SHOPPING**

马尔购物中心



312

**WIEN MITTE THE MALL**

维也纳中心商场



240

**AEROVILLE**

Aeroville 购物娱乐中心



320

**PEARL PLAZA**

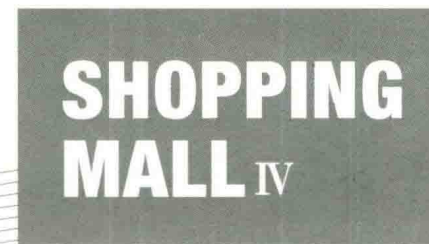
明珠广场



254

**PALLADIUM**

Palladium 购物中心



332

**INDEX**

索引

Location / Shanghai, China

# L'AVENUE SHANGHAI

上海尚嘉中心

**Architect**

Jun Aoki & Associates

**Principal**

Jun Aoki

**Project Architect**

Marcel Peter, Toru Murayama,  
Mirei Uchibe, Yoshitaka Miyauchi

**Local Architect**

Leigh & Orange

**Client**

Shanghai Investment Limited

**Area**

18,770 m<sup>2</sup> (Site Area),  
143,698 m<sup>2</sup> (Total Floor Area)

**Photographer**

Shu He

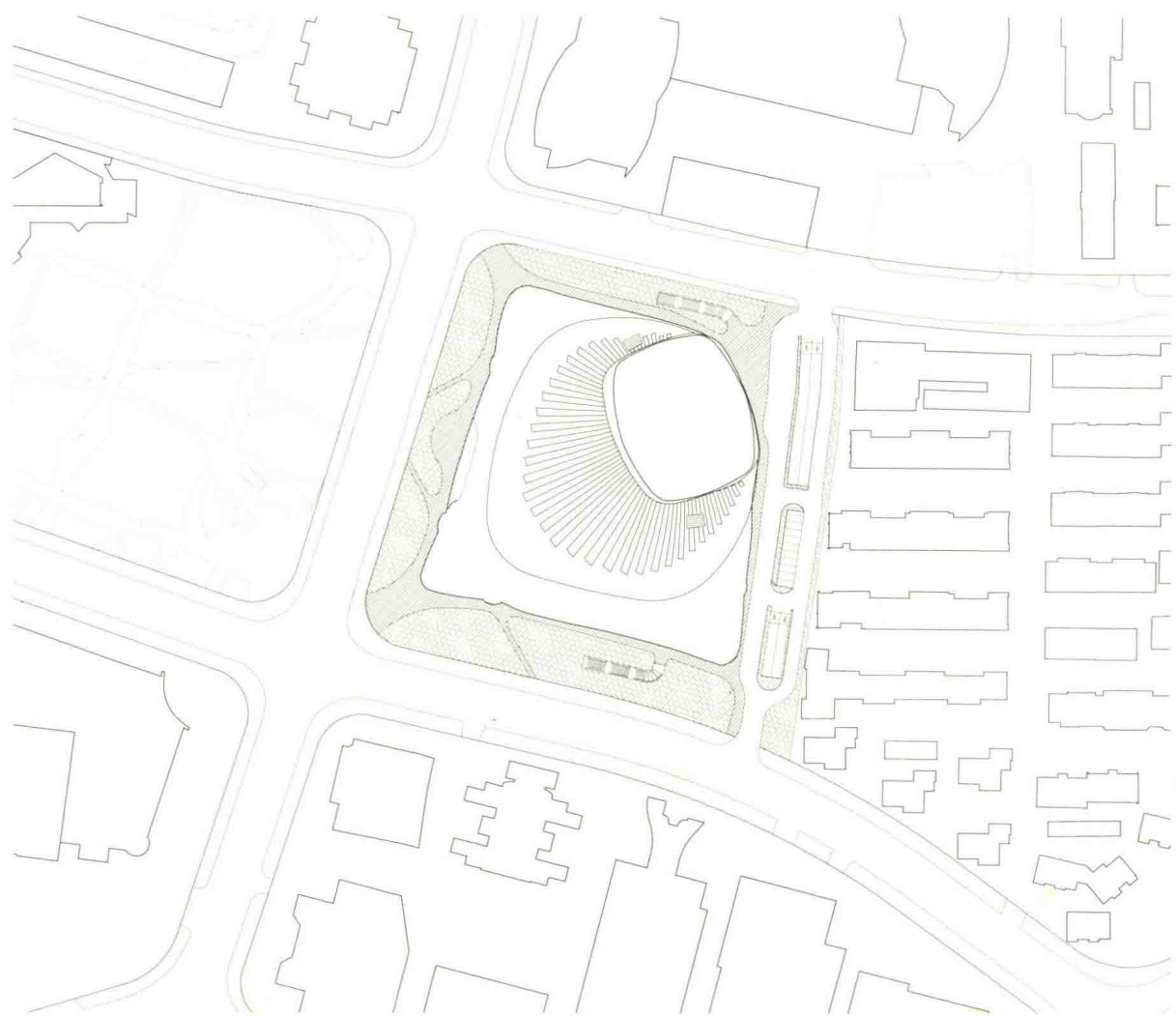


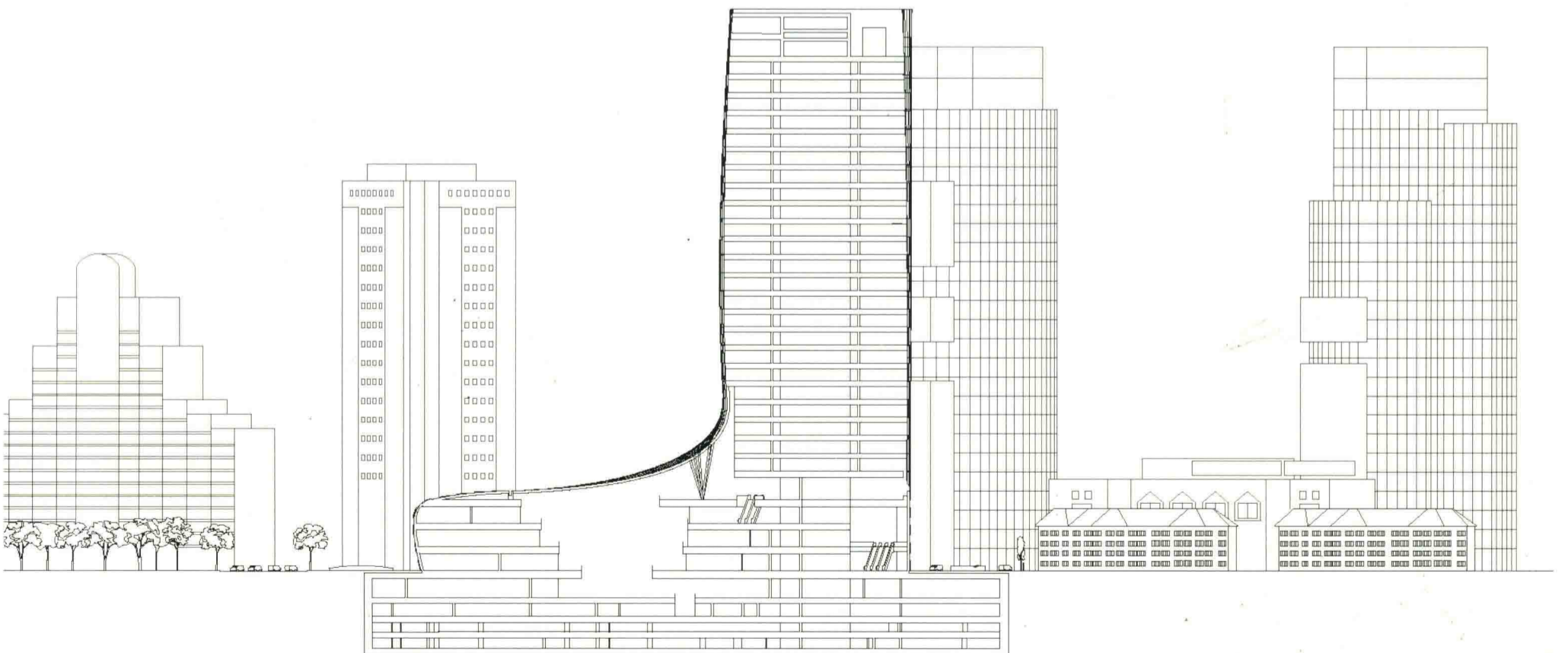


Seeking a superior functional facility together with a vast park blooming with green, the architects have created a landmark appropriate for the future vision of the exclusive residential district of Hongqiao Area.

The form evokes a gently streaming enormous waterfall. From midair the small, delicate flow undulate in tranquility, gently billowing outwards at the bottom. It is a single continuous movement of which the flow expands and gradually results in a fertile cataract, falling onto the bedrock. Thus this building, in contrast to the masculine, geometric-linear urban structure of the surroundings, gives feminine gracefulness and softness, emphasizing the affinity with the nature in the park in front. Continued from top to bottom is the vertical fin, resembling a spray of water. The reflection of these fins, change of the weather, path of the sun, and the position where people walk, brings the whole building in constant transition, making it breathe. The flow and movement of the vertical fins emerge in the night sky, as it illuminates at night.

Compared to the façade which has a vertical curved surface, the interior of the underlying cataract has four uniquely curved loops, surrounding the center atrium creating a space which overlaps horizontally. A skin that looks like a waterfall switch to glass at the top of the atrium, turning it into a top lighting which lavishly absorbs the natural light. Animating this environment facing the atrium is an event space which makes seasonal events possible and an "image fall" in which the back side of the elevator is used.





SECTION 1/1500



西 仙霞路 东  
W Xianxia Rd. E

LUIS VUITTON



