

# 购物公园空间组合模式研究

孙俊桥<sup>1</sup>, 苏洋<sup>2</sup>

(1. 重庆大学艺术学院, 重庆 400030; 2. 中机中联工程有限公司, 重庆 400039)

**摘要:** 体验经济背景下, 感受性消费逐步代替原有的目的性消费, 以购物公园为代表的新兴体验式商业弥补传统商业的产品中心性、自我封闭性等公共矛盾, 成为新兴商业建设的重要途径。融入休闲、游憩、生态的购物公园彰显出其城市、生态、文化、经济等综合价值。文章通过分析购物公园的缘起及演化, 通过对比传统购物中心与购物公园的异同, 总结出其空间组合的可行模式及价值, 对国内体验式商业建设及商业文脉传承提供参考。

**关键词:** 体验消费; 购物公园; 空间模式; 文脉

**中图分类号:** J59      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1008-5831(2014)04-0182-06

## 一、体验消费催生商业模式的转型

中国经济的不断发展, 推动了人们的消费习惯由追求“量的积累”转向“质的满足”。商业建筑型态作为消费方式的外显表征, 经历了从最初的市, 到百货店、商业街、大规模购物中心等发展演绎的过程, 形成各自的空间特点, 彰显出各种商业空间不同的个性魅力。

继产品经济和服务经济后, 购物与休闲、生态、娱乐等多方面结合密切的“体验式消费”作为一种全新的消费理念, 将体验活动从服务中分离出来, 作为一种经济提供物, 成为可消费的商品<sup>[1]</sup>, 开始逐渐被人们接受, 在建筑领域中与之对应的物质形态——商业建筑伴随着经济浪潮的涌动, 引发了商业空间的体验变革。起源于西方, 以“购物公园”为代表的新兴体验式商业建筑迅速发展, 国内涌现出一批如“深圳 coco park”的优秀案例, 以全新的面貌吸引着消费者目光。但据作者大量调研发现, 当前大多数商业空间仍呈现同质化、封闭化的建设模式, 诸多商业建筑全盘照搬西方, 脱离地域特色; 或封闭建设, 隔离城市空间及生活文化, 已不能适应时代及公众的需求变化(图1)。

购物公园以休闲均衡的业态、富含文化的主题、斑斓的外部空间等更具体验性的特质, 不仅刺激了人们的消费欲望, 引导新型的生活方式, 更兼顾了城市、建筑与消费者的各方需求, 成为推动城市空间合理布局以及城市文脉融合的重要推力, 对市民生活、消费文化、商业空间的更替等产生了积极的影响, 是城市商业建筑未来发展的主要方向。

## 二、购物公园的理念内涵——购物与公园的异质互融

### (一) 概念递进

“公园”与“购物”概念首次结缘来自英国的“retail park”(零售公园), 指由大型仓储店、超级量贩店或超大型超市等一些零售业态组合而成的园区。此后, 随着城市工业外迁, 服务业和休闲业的回归, 一种注重生活休闲、生态自然的购物中心开始在美国兴起, “购物”与“公园”两者的互融, 逐渐渗透为购物为主的商业活动与游憩为主的生活休闲活动的有机复合。据此, 国际购物中心协会(ICSC)对Life Shopping Park进行了首

修回日期: 2014-03-12

基金项目: 中央高校基本科研业务费科研专项(No. CQDXWL-2012-154)

作者简介: 孙俊桥(1971-), 男, 四川眉山人, 重庆大学艺术学院副教授, 建筑学博士, 硕士研究生导师, 美国弗吉尼亚理工大学访问学者, 主要从事建筑设计理论研究; 苏洋(1987-), 男, 山东淄博人, 硕士研究生, 中机中联工程有限公司(机械工业第三设计研究院)建筑一所, 主要从事建筑设计研究。

次概念界定:“位于密度较高的区域,迎合顾客对零售的需求及休闲方式的追求,具有露天开放及良好环境特征的购物中心。”如图2所示。

从最初公园与商业形式的接合到两者内涵的融合,在体验经济的催化下,购物公园的概念不断递进。本文结合体验消费的时代特征,鉴于其源流及定义基础之上,对购物公园概念进行深化,即以商业和休闲游憩为本体功能,由室内空间与非交通功能的外部开敞空间相结合,满足公众多元化消费及体验需求,融购物、休闲、娱乐、生态于一体的公园式购物中心。它是一个推动城市发展,彰显城市文化的生活容器,是城市商业游憩空间的重要组成部分。

## (二) 购物公园的内涵及其特质

### 1. 日臻均衡的功能业态

功能业态的组合随消费模式的递进而持续改进调整,不同于传统商业以单一零售为主的模式,购物公园以购物、餐饮、娱乐等均衡多元的业态,折射出其体验商业的理念本质。调查显示,当今约65%的客流为休闲娱乐型消费<sup>[2]</sup>,愉悦的环境氛围成为吸引顾客的首要因素。购物公园强调休闲、娱乐、生态的体验消费理念,降低零售比例,增加休闲、娱乐等业态,形成约4:3:3的均衡比例,满足大多数消费者休闲化的购物需求。休闲娱乐功能的融入有利于激发消费者的愉悦情感,增加空间的吸引力,常带来额外的经济效益。

如美国明尼苏达的Mall of America,1 000家商店围绕一个7公顷大的主题公园,并配有120万公吨的水族馆、两层高18洞的迷你高尔夫球场,购物、休闲、旅游、娱乐等均衡功能犹如相互依存的“生态圈”,形成一个多功能、高效率的有机体(图3)。

### 2. 植入文化的情景主题

情景主题性是体验时代商业空间的最显著特征,是购物公园的灵魂,映射消费者不同的审美倾向。体验式消费表现为“感受型消费”、“兴趣化消费”,“买”的需求相对弱化,“心灵”的体验成为消费主体,形成attention→interest→decision→action的行为模式,从意向到实施消费,人们在逐步过滤、抉择文化<sup>[3]</sup>,以获得精神上的体验。正是这种“感受型消费”模式要求商业本身传达给消费者一种明确的、独特的主题,与城市相关的文化因素皆可作为主题的选择,或自然的、历史的,或技术的、艺术的,或休闲的、娱乐的,富含主题的购物公园,提供给消费者一种民族生活方式的体验,唤起人们对城市文化的热爱。

在主题文化的营造上,应从宏观市场因素(城市文化,环境现状)把握主题方向,依导微观场地因素(场地条件、目标人群)确定主题类型,最终落实于外部空间的形式上。如日本大阪的Namba park采用自然作为主题,创造独具特色的生态购物公园,唤醒人们对自然的追忆。其整体空间宛如山间峡谷,植物覆盖在2~8层建筑上面,逐层的屋顶退台可以进入不同楼层的商店、餐饮与娱乐场所,在树木、植被、瀑布、连廊的衬托下,峡谷般壮丽的自然景象与建筑有机地结合一体(图4)。

### 3. 异彩斑斓的外部空间

外部空间是购物公园灵魂的载体所在。较之封闭、同质的传统商业空间,购物公园空间由室内向外延伸,呈现为开放的商业街区,常由一条休闲游憩购物街,若干条内街及诸多广场节点与建筑群组合而成。其外部空间作为室内与城市连接的纽带,承载了丰富多彩的公共及商业职能,呈现出异彩斑斓的姿态:或为开



图1 同质、封闭的传统商业建筑

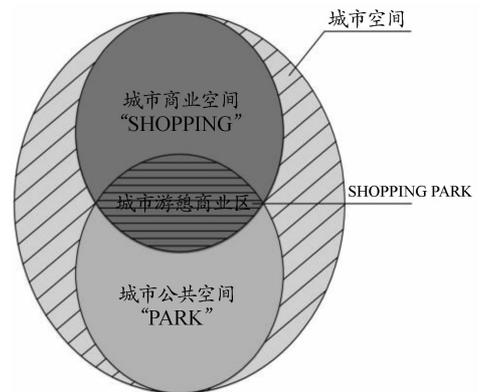


图2 购物公园空间关系图



图3 Mall of America 史努比主题公园

阔的中心广场,开展如会展、观演等社会文化活动,展示文化特性;或为秩序规整的建筑“灰空间”,举行商业表演、促销、餐饮等商业活动,扩展内部功能业态;或自由灵活的自然节点或街道,供人们休憩、游玩,营造休闲的空间氛围,使人们在其中感受到丰富的体验。



图4 Namba park 生态文化主题(上)

北京三里屯“胡同+合院”地域文化主题(下)



图5 异彩斑斓的购物公园外部空间

如日本博多水城以一条运河水系带状空间作为主轴线统领全局。中心半圆形的太阳历广场定期举行当地特色的公共活动,伴有良好的绿化、沿水系贯穿的街道,营造出舒适宜人的购物氛围,常吸引大量游客前往(图5)。

### 三、购物公园空间模式的演进与发展——由建筑到场所

购物公园营造的核心由“建筑”转向“场所”,旨在创造具有明确意义或特征的环境,把空间作为与人产生情感反应的场所<sup>[4]</sup>。相对于传统购物中心,在满足功能、舒适性空间基础上,购物公园还应构建场所氛围浓厚的空间序列:具凝聚力、向心性的单核内聚式;空间层次丰富、融合度高的多核网络式;生长与自然、极具空间活力的自由穿梭式。

#### (一)单核内聚式

以单一核心空间为主导,线型交通围绕其呈发散状或聚拢的空间模式。此模式核心广场或庭院为空间主体,凝聚力强,集中稳定,商业氛围浓厚。其布局紧凑,土地利用率高,常见于城市商业中心区。

如深圳 coco park 整体布局围绕中心近6 000 m<sup>2</sup>的开敞庭院,十二条弧线形内街贯通四周,搭配不同标高的出挑平台、纵横交错的空中廊道、观光电梯,诗意的串联整体建筑。核心庭院优美的景观装饰、起伏的场地变化、周边缤纷的界面肌理,营造回归自然的情景氛围,是公众购物之余游憩、休闲及公共活动的核心空间(图6)。

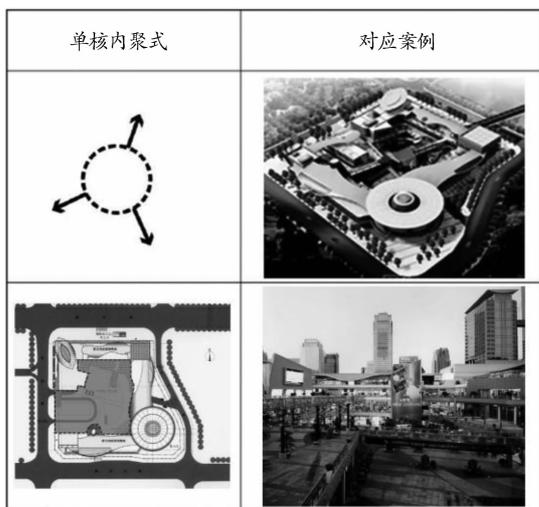


图6 单核内聚式(深圳 Coco Park)

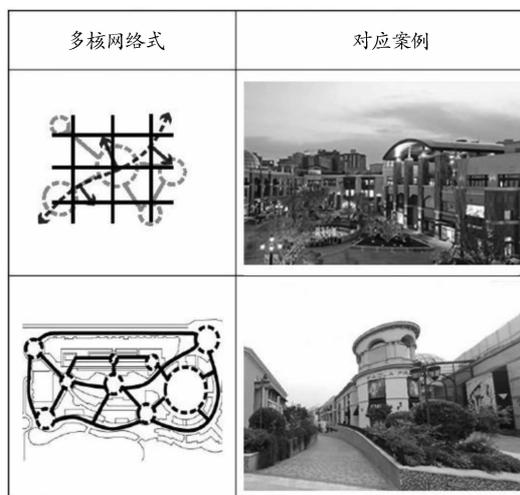


图7 多核网络式(北京蓝色港湾)

### (二) 多核网格式

将购物、餐饮、娱乐等各相同性质的业态集中布置于各个单体建筑或群组中,通过街巷空间为轴线进行串联组织,纵横交错形成秩序规律的网格状布局。此模式空间呈点线交叉型,其核心空间主要为街巷空间或节点空间,可分为街道主导式、节点主导式两种模式,其商业业态具有复合性,整体序列感强,空间层次丰富,建筑常化整为零,商业利用率较高<sup>[5]</sup>。

北京蓝色港湾以一条“8”字型线形带状空间作为主轴线,统领五大功能分区,通过收放、开合串联九个主次节点空间,富有节奏韵律的空间营造了逐层展开、富于变化的空间序列,形成对主题完美的演绎。主次节点的“水”主题广场配以景观、雕塑丰富主题层次;街道中贯穿的小树和花池及水景连续演绎自然的主题;从入口广场—街道—节点—西南连接朝阳公园湖畔的大型叠水水幕,整个空间序列达到高潮(图7)。

### (三) 自由穿梭式

各相同性质的业态集中空间,随特殊的地形条件,呈自然生长形态群落分布的空间模式。此模式空间自由灵活,常延续地形肌理,各商业子空间如穿梭于自然中,氛围轻松愉悦。

日本 namba park 以山地生态公园为主题,整体布局如一座山地、峡谷间散落的公园。峡谷式的交通路径穿梭于不同标高层的屋顶花园,通入室内商业空间,让人置身于公园中购物,购物中游乐。整体空间虽为人工却宛如天开,饱含自然神韵,给冰冷的城市带来一股清新自然,成为城市中充满人气的场所,吸引了大量节假日客流及外地游客,带来可观的经济价值(图8)。

## 四、购物公园的价值彰显

购物公园承载生活文化,以公共特性和生活记忆的场所空间,延续城市肌理美学;融入自然的规划格局,倡导生态回归;通过地域风情或再现历史,深化弘扬地域文化脉络。

### (一) 场所空间——延续城市的肌理美学

城市肌理形态是城市发展与演变的见证,代表着城市独特的性格,延续城市肌理个性化的价值形态,是激发购物公园场所活力的源泉<sup>[6]</sup>。较之传统的 Shopping Mall 较为私有化的公共生活<sup>[7]</sup>,不尊重城市原有肌理,阻隔商业与城市生活的延续,购物公园则更主张消费对休闲、游憩等生活方式的延续,开放多变的类街区及广场式的外部空间,恰好延续城市生活空间的尺度及序列关系,延续城市肌理美学,营造差异化、地域化商业空间,满足人们场所独特性的诉求。

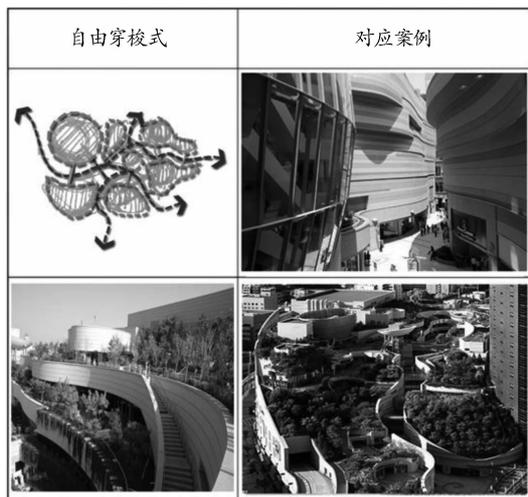


图8 自由穿梭式(日本 Namba Park)

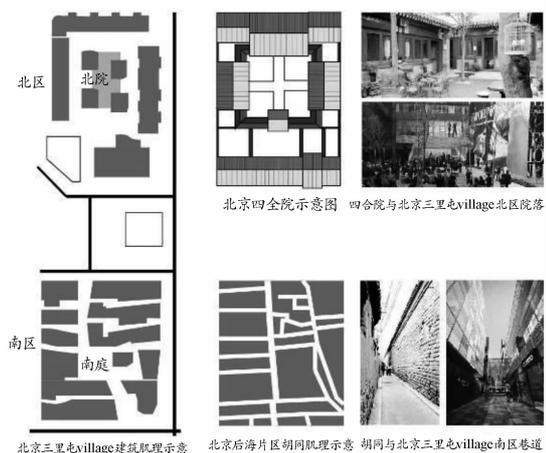


图9 北京三里屯 village 对老北京肌理的延续

北京三里屯 village 以“胡同+四合院”为主题,其多核网格式空间布局延续老北京胡同和院落肌理,各院落核心空间的向心凝聚力为社会活动提供场所,交织的街巷空间增加体验的乐趣,满足商业原则之外,延续了浓厚的老北京的生活文化,营造了具有浓厚地域特色的空间氛围(图9)。

### (二) 生态回归——融入自然的规划格局

当“生态觉醒”浪潮席卷全球,尊重自然、关注环境、创造健康的生活与消费方式成为这个时代的最强音<sup>[8]</sup>。随着城市的不断发展,环境污染问题日益凸显,迫使城市的构成细胞——建筑,开始考虑与生态结合的规划布局,以就近消化、减少对环境的污染,融入自然,这也是大尺度的购物公园必然采取的布局方式。

其次,体验式消费行为模式,更加注重消费过程中的环境感受,更加人性化的商业行为设计需要将建筑化整为零,引入生态化的环境。

购物公园融入自然的方式主要体现在以下两个方面:首先,就近结合城市可利用的自然资源,如公园、湖泊、自然景区等,借外部的自然景色于商业环境中,与室外自然关联、呼应;其次,人工环境的自然化,如在空间中引入自然元素,构造园林化环境,或进行自然意向的设计,或应用环保理念构造生态建筑等方式营造舒适、自然的绿色生活空间。如深圳华侨城欢乐海岸购物公园选址于阳光海岸公园区内,面朝大海,利用自由穿梭的规划布局及化整为零的建筑形态,将海岸阳光等自然资源直接引入商业空间,形成内外空间的流通、互动,使整个空间更富天然之趣,起到“景有限而意无穷”的艺术效果(图10)。日本博多水城以“水、阳光”为主要元素贯穿于整个场所,营造在自然中购物的舒适体验,良好的自然环境吸引顾客停留、休憩,也因此增加其购物的时间,带动消费(图11)。

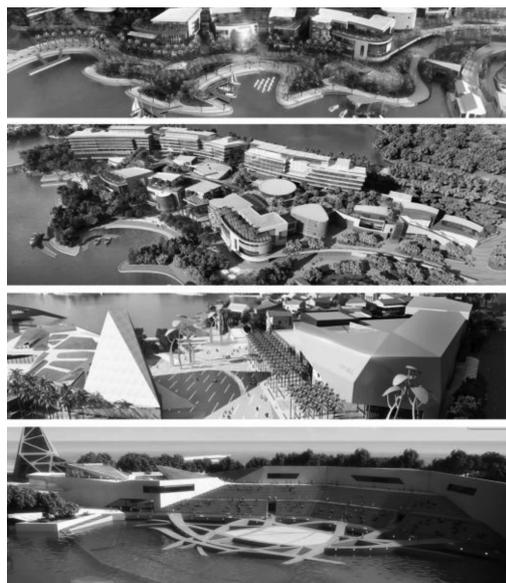


图10 与公园结合的深圳欢乐海岸购物公园



图11 日本博多水城贯穿的自然景观

### (三) 地域传承——弘扬地域文化

随着城市化和全球化进程的愈演愈烈,一些有意义的生活场景被破坏,城市也因此失去了自己的特色,在大量追求效益而同质化建设的仓储超市、购物中心涌现后,商业建筑空间对地域特色的追求愈演愈烈,注重传统文化内涵的表达,创造具有场所感的地域空间,力图在购物环境中反映地方情调和地域风格成为新兴商业的必然选择。较之于传统商业,购物公园根植于城市和社区,尊重地脉与文脉,提炼出最具特色的地域文化积淀,形成独特的主题环境,运用文化的魅力提升商业氛围的“灵魂”,营造富于特色体验的空间环境,是地域文化的重要载体和实现手段。

#### 1. 延续城市优质脉络关系

历史街区是城市文脉活的见证,是城市发展的踪迹和印记,用商业性的改造延续城市优质的历史脉络,是购物公园传承地域文化的重要手段。借助历史街区浓厚的历史底蕴,用商业赋予建筑新的生命,重现地域情景,是对城市文脉的原真性与变异性<sup>[9]</sup>的完美演绎。

#### 2. 提取地域符号和生活方式

在新商业环境中,借鉴传统生活方式能产生亲切感和富有活力的公共社会活动,吸引消费者;传统建筑符号给人以历史延续的感受,以此隐喻和暗示传统文化与精神。如美国亚利桑那州的 El pedregal 采用本土固有的建筑形式——洞窑,反映当地沙漠建筑的特殊韵味。

#### 3. 现代手法诠释地域文化

在购物公园空间中以现代手法表现传统文化,即以现代的材料、形式、设计手法抽象地表达地域文化,暗示和联想地域文化内涵。如用光线、色彩、植物等抽象元素来暗示;或运用一些具有传统文化习俗和历史传统的形式进行抽象象征,营造出传统文化背景和氛围;或以现代手法,通过联想和暗示,表达具有人文特点(文化习俗、宗教信仰等)的空间氛围;通过材料、色彩的选择暗示传统地域文化等等。

成都宽窄巷子、上海天地等商业性改造,均为在现代社会物质意识和条件基础上,延续原有街区脉络,保留原有建筑结构和外壳,对建筑内部功能彻底改造,在材料选择和处理手法上,融入新的元素,既反映历史特点又表现时代气息,使之重现光彩,在新与老的冲突与融合中发扬传统文化精神,其虽不属购物公园范畴,但都采用此类手法成为商业建筑传承地域文化的典范,值得借鉴。

### 五、结语及启示

库哈斯认为:“购物是21世纪最后的也是最普及的公共活动。购物活动已经渗透、克隆甚至重置了现代城市生活的方方面面,从市中心、主要街道、居住社区到飞机场、医院、学校博物馆都有购物活动涉足。这些无所不在的消费空间张扬和贪婪的本质必定影响着人们对城市的体验。”<sup>[10]</sup>

购物公园作为新兴的体验式商业模式,对城市经济、空间、文化等多方面起到了积极的作用,是商业未来发展的主要方向之一。在城市集约化、特色化发展的今天,商业空间的建设理应深入分析体验消费特点,通过构筑不同的空间模式,传递不同的主题及场所情感,满足群体独特、丰富的体验诉求。

延续肌理、回归自然、传承文化是地域主义建筑营造的主要手段,是《北京宪章》的精神所在,购物公园未来空间的建构中,理应结合城市地脉、文脉、人脉来营造独特个性、趣味参与的生活化商业空间,达到城市各方的共赢,凸显城市强烈的“性格特征”。

### 参考文献:

- [1] B. JOSEPH PINE, II, JAMES H. The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage[M]. Harvard Business School Press: Gilmore, 1999.
- [2] 张庭伟,汪云. 现代购物中心——选址·规划·设计[M]. 北京:中国建筑工业出版社,2007:58.
- [3] 陈晔,朱海滨. 境界——商业场所的人文设计[M]. 上海:上海辞书出版社,2007:3.
- [4] 诺伯格·舒尔茨. 场所精神——迈向建筑现象学[M]. 施植明,译. 武汉:华中科技大学出版社,2010.
- [5] 美国土地管理协会(ULI)[Z]. 2005.
- [6] 张松. 历史城市保护学导论[M]. 上海:同济大学出版社,2008.
- [7] 扬·盖尔. 交往与空间[M]. 何人可,译. 北京:中国建筑工业出版社,200:129.
- [8] 郝曙光. 当代中国建筑思潮研究[M]. 北京:中国建筑工业出版社,2006:111.
- [9] 孙俊桥. 走向新文脉主义[D]. 重庆:重庆大学,2011.
- [10] CHUNG, INABA, KOOLHAAS. The harvard design school guide to shopping – projection the City 2[M]. CA: Taschen, 2001.

## The Space combination mode research on shopping park

SUN Junqiao<sup>1</sup>, SU Yang<sup>2</sup>

(1. School of Arts, Chongqing University, Chongqing 400044, P. R. China;

2. China CMCU Engineering Corporation, Chongqing 400039, P. R. China)

**Abstract:** Along with the advent of experience consumption patterns, experience consumption focusing on pleasant shopping replaced the original purposeful consumption. Traditional shopping mall ignores to enrich people's emotion with the focus on products, which cannot meet the needs of experience consumption. Shopping park combining shopping and recreation will be the powerful means of commercial buildings' construction. Through the analysis of consumer behavior, mutually interdependent relationship between needs and commercial space reveals the origin of shopping park and further interprets the connotation to combine shopping and park's different characteristics and spatial properties of place. Therefore, it sums up that shopping park continues urban texture, sutures urban space and promotes urban renewal, activating the regional cultural value.

**Key words:** experience; shopping park; spatial strategy; context

(责任编辑 彭建国)