



申请同济大学建筑学硕士学位论文

新社区的商业中心研究

——上海浦东金桥地区三种不同类型

商业中心实例分析

培养单位：建筑与城市规划学院

一级学科：建筑学

二级学科：建筑设计及其理论

研 究 生：王 蕾

指导教师：李兴无 老师

二〇〇六年六月

摘要

本文通过观察 1999 年开始我国住宅产业进入快速发展时期后上海浦东金桥地区多处新建的大型居住区的社区商业中心，总结出三种具有代表意义的商业中心模式。由于这三种模式所能提供的商业服务内容各不相同，空间形式也相异，对应着不同年龄层次、收入层次、消费习惯等的消费主体，具体体现出来的建筑使用效果、商业价值的创造也不同。

文章以研究消费心理与消费行为的联系为知识背景，通过细致深入的调查研究，从理论到实践的内容和方法全面介绍了现有三种典型的商业中心模式，结合上海金桥地区的三个具体的实例进行了初步的探讨，分析其商业经营的前期定位、商业建筑形态立意、商业建筑配套设施等特点。最后总结这三种模式的适应性和发展方向。

关键词： 社区商业 商业街 大型超市建筑 购物中心

Abstract

The article concludes three representative commercial center models through studies on many community commercial centers in the newly-built large residential areas in Shanghai Pudong Jinqiao district since 1999, when China residential industry started prospering. Due to their different commercial service contents, spatial forms and diversified consumer bodies of extensive ages, income levels & consuming habits, the three models own quite distinct architecture effects and commercial assets.

The article comprehensively introduces the three typical commercial centers from theoretical to practical phase based on detailed investigation and researches, with the relationship between consuming psychology and consuming behavior as background, and three cases in Shanghai Jinqiao district as examples. Emphases are put on the prophase orientation of commercial operation, conformation conception and subsidiary characteristics of commercial architecture on the three models, with a conclusion on their adaptabilities and development trends.

Key words: Community commerce Shopping street Supermarket Shopping mall

新社区的商业中心研究

——上海浦东金桥地区三种不同类型商业中心实例分析

第一章 导论

1.1 问题的缘起

以1978年12月党的十一届三中全会召开为标志,改革开放在全国展开。改革的重点是在农村推进以联产承包责任制为主的农村改革,在城市则先开展改革试点,并对广东和福建的对外经济活动实行特殊政策,1980年8月中央决定在深圳、珠海、汕头、厦门设立经济特区。1984年5月中央决定加大开放力度,进一步开放上海等

14个沿海城市。伴随着上海经济的发展,产业结构的调整,经济增长模式、生活形态和国民意识的重大转变以及城市规模的扩大,上海城市化的进程不断地加快。浦东的发展,更是上海经济腾飞的象征,具有鲜明的代表意义。

从1990年到1992年,改革开放的总设计师邓小平同志连续3年在上海过春节,他为上海浦东的开发开放勾画了一系列战略构想:“上海是我们的王牌”,“浦东的开发开放是对准世界的”,“希望上海人民思想更解放一点,胆子更大一点,步子更快一点”,“开发浦东,这个影响就大了,不只是浦东的问题”,“浦东开发比深圳晚,但起点可以更高,我相信可以后来居上”。邓小平同志的这一系列战略构想,最终成为全党、全国人民的共同意志,并在1992年写入党的十四大报告:“以上海浦东开发开放为龙头,进一步开发长江沿岸城市,尽快把上海建成国际经济、金融、贸易中心之一,带动长江三角洲和整个长江流域地区经济的新飞跃。”1990年4月18日,中央宣布正式开发开放浦东。经国务院批准,上海原川沙县全境与黄浦、南市、杨浦三个区的浦东部分和



图 1-1 浦东陆家嘴地区夜景

(资料来源:浦东政府网)

原上海县的三林乡合并，新设立国家改革开放重点先行先试区——“浦东新区”。转眼间已经过去了15年，在这15年中，浦东发生的变化可以用翻天覆地来形容：一望无际的农田，变成了幢幢高楼大厦，使浦东成为了最具吸引力的国际金融贸易区之一；区内有4个国家级开发区，即外高桥保税区、陆家嘴金融贸易区、金桥出口加工区、张江高科技园区；3个市级开发区，



图 1-2 浦东新兴的大面积居住社区

(资料来源：浦东政府网)

即华夏文化旅游区、孙桥现代农业开发区和星火开发区(地理位置在上海市奉贤区，由浦东新区管理)。经济的高速发展，吸引了全球各地的人才涌入浦东，使这个昔日上海的郊区成为了具有国际化特色的人才基地。从投资角度来看，台湾地区电子电机工业同业公会日前发布《2005年中国大陆地区投资环境与风险调查》一文中可以发现，和前几年的调查报告一样，台商仍认为上海是大陆最具竞争力的城市，推荐台商前往当地投资。投资风险整体降低，上海闵行、浦东均在最低风险榜列。台商极力推荐的投资城市中，上海闵行仍位居第一，同时，上海浦东也位列其中。浦东仍拥有强劲的发展动力和较大的发展空间。

经济发展高速的同时，在城市建设尤其是居住区的建设领域的发展也十分迅速。在上个世纪的最后20年里，我国的城市住宅建设平均以每年2亿 m^2 的规模推进，1999年达到5亿 m^2 ，人均居住面积从1980年的人均不足4 m^2 提高到2000年底的约10 m^2 ，城市居民的居住水平得到了极大的提高；与此同时，居住分配体系也实现了从以单位分房为主的计划经济体制向以土地有偿使用和商品房建设为主导的市场经济体制的转变。分配体制的变化调动了各方面的积极性，中国房地产市场在20世纪的最后十几年间得到了空前的发展，商品房建设的规模和质量都得到不同程度的扩大和提高。同样，上海人均居住面积从1991年的6.7平方米猛增至2005年的15.5平方米。在浦东发展的15年里，上海人的生活工作格局也发生了重大的变化。过去，过江上班，也许是一件很痛苦的事情，而生活在浦东更是让习惯了浦西便利生活的人们觉得不可想象，“宁要浦西一张床，不要浦东一间房”的说法反映了上海人对于浦东的看法。如今，已建和在建的轨道交通、浦江大桥、浦江隧道等将浦东与浦西紧密地连接在一起，使黄浦江不再成为浦东与浦西联系的障

碍,浦东的民生变得与它的经济发展那样丰富多彩。这里不仅有大量浦东原住民居住的老式小区,还拥有由杨浦区拆迁居民形成的新原住民小区,也有像联洋社区这样的适合中等收入百姓居住的优秀住宅区,还拥有世茂滨江花园、碧云别墅这样的高档住宅。同时,依据城市功能混合发展理论,浦东各开发区周边逐步发展形成了新移民集中的居住区,如金桥板块的碧云社区和张江板块的居住区等。

统计数据显示,从浦东人口、从业人员、工资和婚姻情况统计表(表1-1)^①以及上海各区、

表 1-1 浦东人口、从业人员、工资情况(2000~2003)					
指标	年份	2000	2001	2002	2003
年末总人口(万人)		164.87	168.45	172.82	176.69
按性别分					
男		82.75	84.66	86.97	89.03
女		82.12	83.79	85.85	87.66
按农业、非农业分					
农业人口		30.30	28.60	26.58	23.23
非农业人口		134.57	139.85	146.24	153.46
人口密度(人/平方公里)		3 091	3 158	3 240	3 102
总户数(万户)		60.52	62.08	63.58	65.23
每户平均人口(人)		2.72	2.71	2.72	2.71
人口自然变动					
出生人口(人)		8 229	7 434	8 139	7 889
出生率(‰)		5.07	4.46	4.77	4.51
死亡人口(人)		11 007	11 364	12 034	12 811
死亡率(‰)		6.78	6.82	7.05	7.33
自然增长率(‰)		-1.71	-2.36	-2.28	-2.82
人口迁移变动					
迁入人口(人)		160 975	122 922	118 575	122 229
迁入率(‰)		99	74	70	70
迁出人口(人)		103 486	83 548	72 487	78 550

^① 本节数据摘自浦东政府网

表 1—2 各区、县建筑业主要指标(2003)

地区	企业数 (个)	年末从业人员 (万人)	总产值 (亿元)	房屋建筑面积 (万平方米)	房屋建筑竣工面积 (万平方米)	其中 住宅面积
总计	2 009	50.52	1 195.80	9 978.60	3 609.20	1 803.07
浦东新区	319.00	8.38	214.57	2 002.79	672.12	371.79
黄浦区	112	2.01	50.57	315.81	53.90	39.74
卢湾区	57	0.96	26.19	109.82	37.85	26.43
徐汇区	176	2.81	67.58	452.45	137.26	95.33
长宁区	94	1.71	44.23	528.14	150.03	76.00
静安区	77	0.91	34.23	437.81	101.86	40.06
普陀区	119	2.72	73.01	756.02	206.04	135.73
闸北区	73	2.91	72.79	151.28	44.98	16.82
虹口区	91	3.12	87.71	559.60	142.26	57.98
杨浦区	102	3.30	68.87	303.32	144.83	87.42
宝山区	78	1.87	45.83	503.06	194.46	99.70
闵行区	128	5.40	124.35	1 029.33	452.24	279.50
嘉定区	71	2.01	40.90	468.36	170.52	42.65
金山区	121	2.72	41.33	237.44	69.62	30.70
松江区	106	2.36	60.10	682.07	367.91	134.11
青浦区	76	2.76	45.09	533.61	239.67	46.63
南汇县	95	1.43	51.93	437.87	186.75	71.89
奉贤区	94	2.29	34.57	335.76	179.37	110.89
崇明县	20	0.87	11.95	134.07	57.53	39.69

县建筑业主要指标(表 1—2)两张表中可以看出,随着上海城市化进程的加快和浦东经济的高速发展,浦东的人口逐年增长,新开发的居住面积也逐年增加。

在经济飞速发展的今天,人们的收入大幅度提高,消费水平也逐渐提升。经过 20 年的发展,上海市人均 GDP 多年保持两位数增长,2004 年已达到 55306 元;今日的上海,是一座极具现代

化而又揉以传统特色的海派文化都市。经济的发展伴随着消费数量级的增长。自 1978 年改革开放以来,上海消费品零售总额持续增长,2004 年全年完成社会消费品零售总额 2454.61 亿元,同比增长 10.5%,自 1999 年以来首次实现两位数增长,增幅为 1998 年以来最高。

伴随着上海市经济的持续快速发展以及居民收入的显著增长,上海居民的消费水平从 1991 年的 2421 元/人增长到 2003 年的 15866 元/人,增长了 5 倍多,其中农村居民的收入绝对值与城镇居民仍存在较大差距,但随着市郊政府对群众文化活动的推动,农村居民的文化消费潜力正在被

表 1-3 上海城市居民家庭人均可支配收入 (1985~2003)

年份	人均可支配收入	最低收入户	低收入户	中等偏下户	中等收入户	中等偏上户	高收入户	最高收入户
1985	1 075	665	818	918	1 043	1 216	1 377	1 648
1986	1 293	865	979	1 106	1 256	1 445	1 643	1 970
1987	1 437	920	1 087	1 231	1 380	1 610	1 884	2 304
1988	1 723	1 094	1 278	1 451	1 678	1 953	2 284	2 789
1989	1 975	1 226	1 476	1 664	1 919	2 229	3 129	3 104
1990	2 182	1 388	1 634	1 836	2 104	2 470	2 845	3 449
1991	2 486	1 519	2 089	2 092	2 434	2 753	3 281	4 163
1992	3 009	1 770	2 168	2 503	2 936	3 441	3 952	5 020
1993	4 277	2 312	3 236	3 380	4 017	4 821	5 900	7 547
1994	5 868	2 967	3 761	4 559	5 405	6 456	8 234	11 608
1995	7 172	3 486	4 587	5 412	6 600	8 005	10 032	13 796
1996	8 159	4 007	5 147	6 092	7 528	9 257	11 147	15 639
1997	8 439	4 080	5 369	6 475	7 939	9 659	11 834	15 916
1998	8 773	4 148	5 626	6 740	8 132	9 997	12 126	16 452
1999	10 932	5 655	6 837	7 949	9 534	11 893	15 221	24 006
2000	11 718	6 169	7 607	8 815	10 529	12 892	16 135	23 849
2001	12 883	6 103	7 700	9 170	11 155	13 812	16 935	30 615
2002	13 250	6 313	7 969	9 917	12 162	14 794	18 550	28 066
2003	14 867	5 598	7 785	9 816	12 602	16 363	22 011	37 658

徐徐开启。

上海居民消费支出结构也发生着深刻的变化。自 1991 年以来,上海市城市居民家庭人均在食品方面消费持续下降的同时,教育文化和娱乐方面的支出显著攀升。城市居民在食品消费方面的比重已从最高时的 56.9%,下降至 2003 年的 37.2%;而教育文化和娱乐服务方面的支出比重却有显著的增长,2003 年达 16.6%。

表 1-4 上海城市居民家庭人均消费支出 (1985~2003)								
年份	人均消费支出	最低收入	低收入户	中等偏下户	中等收入	中等偏上	高收入户	最高收
		户			户	户		入户
1985	992	689	757	870	973	1 123	1 255	1 369
1986	1 170	799	925	1 038	1 121	1 288	1 419	1 785
1987	1 282	894	991	1 114	1 203	1 459	1 630	1 961
1988	1 648	1 084	1 209	1 405	1 588	1 931	2 072	2 620
1989	1 812	1 191	1 407	1 625	1 743	2 079	2 219	2 662
1990	1 937	1 386	1 470	1 702	1 907	2 115	2 529	2 748
1991	2 167	1 366	1 684	1 866	2 295	2 347	2 752	3 194
1992	2 509	1 617	1 943	2 185	2 509	2 915	3 227	3 417
1993	3 530	2 141	2 639	2 967	3 416	3 895	4 999	5 126
1994	4 669	2 822	3 405	3 728	4 718	5 178	6 009	7 662
1995	5 868	3 227	4 139	4 696	5 497	6 601	7 630	10 203
1996	6 763	3 996	4 735	5 683	6 546	7 390	8 945	10 716
1997	6 820	4 147	4 973	5 624	6 659	7 395	8 753	11 593
1998	6 866	4 212	4 990	5 824	6 924	7 373	7 873	11 574
1999	8 248	5 603	6 371	7 011	7 623	8 966	11 006	12 812
2000	8 868	5 372	7 302	7 516	8 555	9 445	10 698	14 865
2001	9 336	6 126	7 731	7 647	8 473	10 010	11 997	15 482
2002	10 464	6 361	8 242	9 176	9 569	12 152	11 909	17 481
2003	11 040	5 967	7 152	8 931	10 060	12 569	13 015	21 362

表 1—5 城市居民家庭人均消费支出构成(1980-2003)

年份	消费支出	食品	衣着	家庭设备用品及服务	医疗保健	交通和信息	教育文化娱乐服务	居住	杂项商品和服务
1980	100	56.0	14.3	9.0	1.3	3.6	8.9	4.8	2.1
1981	100	56.8	15.2	9.1	1.1	3.8	6.5	4.8	2.7
1982	100	58.8	14.1	8.9	1.1	4.0	5.7	5.9	1.5
1983	100	58.6	14.6	8.9	1.0	4.0	6.0	5.4	1.5
1984	100	56.5	16.6	9.3	0.5	3.8	6.4	4.9	2.0
1985	100	52.1	15.3	11.9	0.5	3.0	9.2	4.3	3.7
1986	100	52.7	14.0	12.7	0.4	2.7	9.4	4.1	4.0
1987	100	54.5	14.2	11.7	0.5	3.0	8.4	4.7	3.0
1988	100	52.6	14.8	13.4	0.5	2.5	8.8	4.3	3.1
1989	100	55.8	11.3	12.0	0.5	2.6	10.7	4.1	3.0
1990	100	56.5	10.8	10.1	0.6	3.0	11.9	4.6	2.5
1991	100	56.9	11.0	10.2	0.6	2.9	10.0	5.4	3.0
1992	100	55.9	11.0	7.8	1.5	4.6	8.8	6.5	3.9
1993	100	53.1	11.7	8.3	1.9	6.0	9.1	5.9	4.0
1994	100	53.5	10.4	9.1	1.8	6.2	8.2	7.1	3.7
1995	100	53.4	9.6	10.9	1.9	5.5	8.6	6.8	3.3
1996	100	50.7	8.7	9.1	2.2	7.3	12.2	6.2	3.6
1997	100	51.7	8.1	7.7	2.9	5.8	12.1	8.9	2.8
1998	100	50.6	6.9	6.6	3.8	5.9	13.0	9.8	3.4
1999	100	45.2	6.7	9.3	4.2	7.1	13.3	10.2	4.0
2000	100	44.5	6.4	7.7	5.6	8.6	14.5	9.0	3.7
2001	100	43.4	6.2	6.2	6.0	10.3	15.2	8.5	4.2
2002	100	39.4	5.9	6.2	7.0	10.7	15.9	11.4	3.5
2003	100	37.2	6.8	7.2	5.4	11.4	16.6	11.6	3.8

表 1-6 上海居民消费水平及消费指数(1978-2003)

年份	居民消费水平 (元/人)			指数 (以 1978 年为 100)		
	全市	其中		全市	其中	
		农村居民	城镇居民		农村居民	城镇居民
1978	442	286	551	100	100	100
1980	582	438	675	122.9	140.8	114.8
1985	1 030	938	1 078	182.0	231.0	160.0
1990	2 009	1 401	2 306	215.7	246.9	194.1
1991	2 421	1 727	2 756	233.8	280.8	207.1
1992	2 842	2 045	3 221	249.3	303.2	219.3
1993	4 162	2 805	4 786	301.7	347.2	268.7
1994	5 343	3 522	6 141	328.2	370.5	292.1
1995	6 712	4 359	7 699	359.1	397.1	319.6
1996	7 742	4 997	8 856	387.1	426.5	343.5
1997	8 699	5 421	9 984	411.5	448.3	364.5
1998	9 202	5 654	10 541	435.3	468.0	384.9
1999	10328	5 870	11 943	477.6	478.3	426.4
2000	11 546	6 296	13 369	526.3	508.9	470.4
2001	12 562	6 923	14 447	574.7	559.8	510.8
2002	14 295	7 516	16 457	647.1	602.9	575.2
2003	15 866	8 141	18 175	707.9	639.1	627.0

新浦东逐步新形成的大型居住区,新迁入的人口,消费水平日渐提高情况下的新的消费需求、消费习惯,居住区的规划和设计面临着新的发展机遇和挑战。新开发的居住区需要突破原有的居住小区的概念,不仅仅停留在物质空间规划的层面,更要关心社会秩序与聚居地域空间的逐步建立。从城市规划的角度来讲,它应该是以目标居民为核心,由规划设计师、业主、开发人员共同参与组织的一种包含人文精神层面的设计概念。但在当前国内住宅产品的设计开发过程中,人们

却往往将社区规划的概念等同于住区规划的概念。而且由于距离城区较远，社区在规划设计时需要充分考虑商业、商务、娱乐等公共服务设施的设置，为当地居民提供就业、购物、娱乐的机会，使之对主城区的依赖相对减少。

社区究竟需要什么样的商业服务内容，需要什么形式的商业服务空间，现有的商业服务设施如何满足人们日常生活中不同层次物质生活与精神生活的消费需求，具有哪些成功经验与不足，这是本文的研究起源。

1.2 研究的内容和目的

本文在研究内容上首先阐述关于社区及社区商业的相关概念和现有理论研究成果，强调商业在居住区配套服务设施中的重要性，既能满足人们日常生活的需要，又能对社区生活产生积极的影响，促进人们的相互交往，提高社区的活力，形成社区生活的凝聚力。再选择上海浦东金桥开发区周边形成的新居住区现有的三种不同类型的社区商业中心为例进行广泛深入的调查，从不同类型商业中心的商业策划（包括商业中心贸易区的选择、选址、规模大小、经营内容等）和建筑形式（包括建筑空间形式、建筑材料的选用、建筑物的入口等）以及建筑的配套设施（包括停车场的设置、空调系统的配置等）三个方面分析其各自的特点，并从调查中总结其使用效果。

本文的研究目的是在对社区商业中心的研究过程中，通过研究社区居民消费观念、消费心理、消费行为等方面着重分析现有商业中心与社区居民生活之间联系的紧密程度，探讨不同类型的商业中心如何满足人们不同层次的购物、娱乐、交际等需求，评价它们的使用效果，为将来新兴的大型社区提供参考。

1.3 基础理论和研究方法

1.3.1 基础理论：

简要阐述“新城市主义”有关社区理论的概念，辨析社区与普通意义上住区概念的异同，以本科时期学习的《城市规划原理》、《居住区规划原理》、《公共建筑设计原理》和《建筑空间组合论》的知识为理论基础，结合研究生课程《居住社区原理》及《环境心理学》、《外部空间设计》的理论知识，汲取《交往与空间》的研究内容，分析研究现有的社区商业中心的建筑形式特征；以《消费心理学》的理论知识为背景，结合商业策划的部分知识，分析研究决定现有的社区商业中心的种种因素以及其与商业建筑设计之间的关系。

1.3.2 研究方法:

本文在阅读了大量理论书籍的基础上,首先总结前人有关于社区理论及商业中心策划及设计方面研究的理论成果,将其按商业中心的商业策划、建筑形式、建筑配套设施三个方面进行分析归纳,在三种不同类型社区商业中心展开广泛深入的调查。得到调研结果以后,分析数据情况,总结数据结果,研究其体现出来的理论意义。

1.4 论文的框架

本文的结构分为六个章节,围绕上述研究内容展开论述。

第一章为绪论部分。首先介绍上海浦东地区经济发展状况、人口增长情况及新建居住面积的快速增长的现状。提出本文的研究内容,即在大型居住区迅速发展的同时,人们的消费水平日渐提高,现有的商业服务设施是如何满足人们日常生活中不同层次的购物需求的,社区究竟需要什么样的商业中心,以及研究的基本方法。

第二章为基本概念阐释。通过较为系统地论述住区的相关概念及其与类似概念的区别,揭示社区所具有的“社会——空间”二元统一性的特征,从而使我们对社区的本质有着全面的认识。同时强调社区商业配套设施在社区生活中所起的重要作用,并且通过调查,了解社区居民究竟需要什么样具体内容的商业服务内容。

第三章具体阐述现有三种社区商业中心类型之一的社区商业街。首先系统地介绍社区商业街的特点及其发展过程。接下来通过对上海浦东证大家园社区商业街的调查研究,分析影响社区商业街前期定位的各个因素,以及建筑形式的总体特征。

第四章具体阐述现有三种社区商业中心类型之一的社区大型超市建筑。首先介绍我国大型超市建筑的发展历史,通过调查研究消费者消费心理和消费行为对大型超市建筑的影响。其次,介绍对上海浦东杨高北路易初莲花超市建筑的调查研究基本情况,并运用相关理论分析总结。

第五章具体阐述现有三种社区商业中心类型之一的社区购物中心。首先系统地介绍购物中心的相关概念及其在中国的发展过程,发展现状和发展方向。同样运用消费心理学和消费行为学的相关概念分析上海浦东金桥家乐福购物中心的基本情况,并做归纳总结。

第六章总结前三章的研究成果,归纳这三种不同类型的社区商业中心与社区居民不同层次的消费需求之间关系,如何将传统的社区商业中心概念升级、更新使之更适应这个多元化生存的时代,是我们在其概念背后更应认真思考的问题。

【注释】

该章插入的所有表格数据均来自《上海统计年鉴（2004 年）》

该章浦东发展相关引用语句来源于《浦东政府网》

第二章 社区商业的相关概念研究

商业，特指零售业，是一种交易形式，可定义为将商品或劳务直接出售给最终消费者的销售活动，也是向消费者提供销售商品的一种商业活动环境，使消费者从零售商店里获得消费品及其与消费品有关的无形服务的满足，它直接反映了居民的生活水平，关系到居民的生活质量和生活方式，是社会资源分配的一个重要阶段——也是最后阶段。那么什么是社区商业？本章节的主要内容就是对此进行深入的阐述。

在规划概念里，与居住建筑相关的术语通常有以下几个名词：住区、社区、居住区、小区、邻里、组团等。我们首先对这一组概念进行辨析。

2.1 社区概念辨析

2.1.1 住区

城市是人类集中生活的居住地，是一种现代的人聚环境形式。1933年现代国际建筑协会的主题是“功能城市”，明确指出城市的四大功能是居住、工作、游息、交通。居住是城市居民生活中极其重要的一个方面。城市住区，即城市居住区，是城市居住功能的基本组成单元，住区的形式与结构构成了城市形态与结构的基础，住区的概念与居住区的概念是相符的。住区是一个物质空间范畴，它的组成包括住宅和与其相关的道路、绿地，还包括与居民日常生活相关的商业、服务、教育、活动、场地和管理等内容。

2.1.1.1 住区的城市属性

从城市的角度而言，住区是城市的基本组成部分，城市性是住区的一个基本属性。

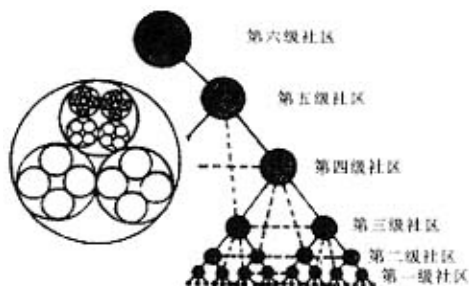
城市作为一个有机的结构，它的良好运转依赖于各个组成部分内部和组成部分之间的有机构成，因此住区的建设不是一个孤立的过程，它需要在更高的层次——城市 and 区域——进行考虑，住区与城市的和谐，是城市协调发展的基本条件。在工业革命以前，传统的城市一直是处于一种缓慢的发展状态之下，城市在小规模和缓慢的变更中获得了和谐。工业革命以后，城市化速度大大加快，大规模的城市化和住区建设使自发的调节失去了作用，破坏了传统的城市结构和肌理。大规模建设带来严重的城市问题，现代城市的发展已经不可能回到传统的缓慢与自发的更新方式上来，现代居住区规划的目标之一就是要解决如何在现代城市快速更新的情况下实现住区建设与

城市的和谐发展。

2.1.1.2 住区的社会——空间二元统一性

从住区的组织构成而言，它不仅仅是城市地域空间内住宅建筑的空间组合，而且还是人们生活、居住活动所整合而成的社会空间系统（social-spatial system），简单的说来，即住区不仅是居住空间的集合，也是其范围内所包容的居民及其相应的活动和社会组织的集合。对此，社会—空间统一理论有较为系统的解释。

社会——空间统一体是马克思主义地理学空间分析理论体系中的一个核心观点。它由哈维在 1973 年在《Social Justice and the City》一书中首先提出。简言之，人与周围环境之间的双向互动的连续过程，就是社会—空间统一体。社会空间统一体的理念就是社会 and 空间之间存在着辩证统一的交互作用和相互依存。人类的生产、生活和社会联系不仅构造空间，而且也随着空间变化；空间不仅是社会活动的外在容器，而且也是社会活动的产物。反映到城市居住空间层面就是一方面人创造、调整着居



第一级社区 邻里、交往场所、住宅
第二级社区 大型邻里、绿地、街角小店
第三级社区 区段、小学、游戏场所、商店
第四级社区 区段、小学、宗教建筑、商业中心
第五级社区 超级市场

图 2-1 道萨迪亚斯的社区等级层次划分
（资料来源：道萨迪亚斯《人类聚居学》）

住空间，同时他们的生活工作的空间又是他们存在的物质社会的基础，邻里、社区可改变、创造和保持居民的价值观、态度和行为；另一方面，价值观、态度和行为这些派生物也不可避免的影响邻里和社区，而且连续的社会生活过程产生变化的城市居住空间，使社会、经济、人口和科技力量在不同水平上相互作用并得以延续和发展。因此，居住空间从其本质而言是一种社会空间，即物质空间本质是先存的，但是其组织利用和含义却是社会转化和个人经历的历史积累，居住空间作为一种社会空间，是一个由各种社会机构、自然物质要素共同建构的被动机构。总之，社会—空间统一理论认为包括住区在内的城市空间既不可能仅仅是一种具有独立自我组织和演化自律的纯空间，也不可能仅仅是一种纯粹非空间属性的社会生产关系的简单表达，它具有社会文化、自然及经济等多种属性，同时兼具有物质空间和社会系统的特征。人类对住区空间认识的发展，尤其是国内外城市更新改造的理论与实践的历史进程明确地印证了居住空间的这一特征。

住区的城市性及“社会——空间”统一体的两个基本属性是住区规划的基本依据。对于住区社会性的解释离不开对社区理论的研究。虽然社区理论属于社会学的范畴，但对它的研究有助于

我们加深对于住区规划的全面认识。

2.1.2 社区

社区的定义有很多种，我国通常认为社区是聚集在一定地域范围内的社会群体和社会组织，英文译为“Community”，通常被称为“公民的区位”，含有意识上集体的公共认同和公共生活的地理范围两种意义。居住社区是社区的重要类型之一。

社区的研究，包括城市意向和象征性、地方意义、公共生活与公共空间、社区生活的角色、以环境行为的角度评价人的居住选择等方面的研究。德国的社会学家滕尼斯（Tonnize）提出了形成社区的四个条件：有一定的社会关系，在一定地域内相对独立，有比较完善的公共服务设施，有相近的文化和价值认同感。社区既可以看成是某个自然存在的地缘组成，也可以看成是以某种理想和信念组合在一起的社会团体。因此，社区是一个空间结构与社会结构相互影响下的产物，因而对社区规划的讨论，常以这两个角度进行探讨。从空间规划的角度来看，美国社会学家 Emily Talen 在题为《*The Problem with Community in Planning*》的文章中以社区规划的理念对社区加以以下的分类：

A、邻里设计中的社区

邻里被认为是社区的最小单元，它比居住社区的范围要小，“社会目标”是邻里设计的基础原则。过去许多学者提出了一些看法，如佩里(Perry,1929)提出邻里单元的构想、英国 60 年代所提出的新城镇规划思想等，他们都认为良好的社区模式是由地方居民的互动以及他们的同质性所造成的结果，并且可以在“邻里单元”这样的层次中实现。对后来影响最深刻的当然还是佩里的邻里单元，他的邻里设计原则以继承地方传统道德与维持社会稳定为社会目标，已经成为后来新城市主义理论的基础设计原则。新城市主义学者将社区意识的建立转变成为对空间设计的宣言，企图通过结合私人住宅与公共开放空间、合理配置的公共空间两种途径来建立社区意识。虽然这种做法被人批评为“空间决定论”，认为其忽略了基础互动的机制，但其以实现社会目标为首要原则进行邻里设计的愿望是值得借鉴的。

B、规划理念中的社区

另一派的学者主张社区是一种过程，是一种为了最终目标而不断加工的半成品，而邻里规划的形式与城市资金投入有关。认为邻里规划包含三项元素：“居民对于规划的参与和评价”、“新规划的发展”以及“邻里改善的行动”。最近，邻里规划又被发展成为进行的一种事业，其焦点在于经济复苏、对公共建设的提供；这些学者对于空间与社会互动之间的看法与佩里有某种程度的相

似，同样认为提供公园、广场、门廊等空间形式可以增加居民之间的互动，但他们更强调“增加居民互动”这一社会目标，并以此作为解决问题的方法。这种做法将社区视为一种过程导向而不是仅仅通过具体设计作为终极目标，因此，这一派别的社区理论主要重在社会学意义上的研究，与住区空间规划关系不大。

2.1.3 相关概念辨析

2.1.2.1 住区与社区

住区是城市居住空间的统称，它是一个物质空间的范畴，其指一定范围内的居住空间的集合。我国的住区建设中，住区根据人口规模的大小，分三级设置——居住区、居住小区、居住组团。在我国的城市居住区设计规范中将“城市居住区”定义为“一般称为居住区，泛指不同居住人口规模的居住生活聚居地和特指被城市干道或自然分界线所围合，并与居住人口规模(30000~50000人)相对应，配建有一整套较为完善的、能满足该区居民物质与文化生活所需的公共服务设施的居住生活聚居地。规范中将“居住小区”定义为“一般称为小区，是被居住区级道路或自然界限所围合，并与居住人口规模(7000~15000人)相对应，配建有一套能满足该区居民基本物质与文化生活所需的公共服务设施的居住生活聚居地。”规范中将“居住组团”定义为“一般称组团，指一般被小区道路分隔，并与居住人口规模(1000~3000人)相对应，配建有居民所需的基层公共服务设施的居住生活聚居地。”在上海市的城市居住区的规范中，居住区的人口规模一般为50000人左右，小区人口规模一般为20000人左右，组团的人口规模一般为2500人左右。

社区是一个社会学的概念，具有一个涵盖面非常广的界定范畴，它是一个综合性的社会实体概念，现实社会中的一切活动几乎均可纳入到社区研究范畴中，甚至随着虚拟空间的发展，虚拟生活也被纳入到社区研究的对象之中。居住社区是社区的基本类型，居住社区的范围有时候与住区的范围重合，如在某些乡村居住区；有时居住社区的范围超出或者小于住区的范围，其划定依据人的交往范围和对共同价值观的认同。

2.1.2.2 居住社区与邻里

邻里也是社会学研究的重点范畴之一，是指在地域相互靠近这一自然条件的基础上，结合了友好往来和亲戚、朋友关系而形成的共同生活的小群体，它通常指左邻右舍的三五户或者小村落、一条街道一个胡同等等。腾尼斯在论述其社区理论时便认为“邻里描述了乡村共同生活的一般性

特征”^①，因而可以把邻里视为“社区”的一个典型。邻里概念在现代社会的研究中具有两重性：一方面，邻里表达了城市居民住宅的邻近性，它涉及的范围介于家庭和居住社区之间；另一方面，邻里表达了一种特殊的社会关系，即由居住地域的邻近性以及成员的亲密接触而发生的邻里关系。因此邻里与居住社区一方面在规模上有所不同，邻里的地域、人口规模较居住社区要小，可以看作是居住社区的一个子系统；另一方面，居住社区除了包括邻里以外，还涵盖了社会组织、社区自治和一系列围绕居住生活的管理服务设施内容，一般若干个邻里与相关的服务设施和社会组织共同构成了居住社区。

2.2 社区公共服务设施

2.2.1 社区公共服务设施设置的意义

社区公共服务设施设置的意义体现在多个方面。

首先，主要是为了满足居民日常基本的物质生活和精神生活方面的需求，并主要为本社区居民服务，因此社区公共服务设施是城市公共服务设施系统的社会基础设施。其设置的总体水平不仅综合反映了居民对物质生活的客观需求和精神生活的追求，也体现了社会对人的关怀程度，是城市生活的缩影与写照。

我国自20世纪90年代以来，国民经济保持了较高速度的持续稳定的发展，人民生活水平有了普遍的提高，使城市居民的消费观念逐渐转变。人们在日常消费活动中的价值趋向日趋多元化和高质化，家务劳动的日益社会化，人口的老龄化和每周5天工作制的推行，使得居民闲暇时间增多，旅游、健身、文化娱乐

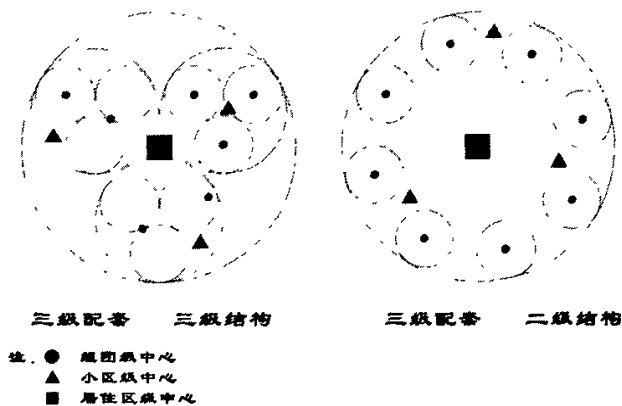


图 2-2 社区公共服务设施规划组织结构类型

（资料来源：《城市居住区规划设计规范》）

越来越成为生活中不可缺少的部分，而购物消费活动本身也将成为一次文化休闲的体验。特别是城市居民消费结构出现的根本变化，将对社区及整个城市产生巨大的影响。

^① 引自德国社会学家费迪南德·滕尼斯 1887 年所著《Gemeinschaft und Gesellschaft》，由美国的罗密斯译成英文书名为《Community and Society》，中文译成《社区与社会》。

社区公共服务设施根据人口的规模设置, 配建水平与指标必须满足居民基本的物质与文化生活的不同层次的要求。在规划组织结构手法上, 可根据居住区所处的城市区位、周边环境、自身规划条件等具体情况采用多种规划组织结构类型。例如, 采用若干组团——若干小区——居住区的三级规划组织结构形式; 也可以采用若干组团——居住区的两级组织结构形式。前者是三级配套, 三级结构; 后者是三级配套, 两级结构 (图 2-2)。

其次, 从新城市主义为代表的城市主义认为, 在居住区规划中采用适当的土地混合使用策略, 在邻里内平衡发展居住、商业和就业, 以促进郊区的城市生活, 同时能减少邻里与邻里间的通勤量, 还起到增加住区生活内容, 促进人际交往等功能。社区公共服务设施的设置, 特别是大型项目的设置, 作为土地混合使用策略的尝试, 为居住区内部及周边地区的居民创造了一定数量的就业机会。

2.2.2 社区公共服务设施的分类和内容

社区公共服务设施一般根据使用性质和居民对其使用的频繁程度进行分类。^①

1. 按公共服务设施的使用性质分类

教 育——包括托儿所、幼儿园、小学、中学等;

医疗卫生——包括医院、诊所、卫生站等;

商业服务——包括食品、菜场、服装、棉布、鞋帽、家具、五金、交电、眼镜、钟表、书店、饮食店、食堂、理发、浴室、照相、洗染、缝纫、综合修理、服务站、集贸市场等

文化体育——包括影剧院、俱乐部、图书馆、游泳池、体育场、青少年活动站、老年人活动室、会所等;

金融邮电——包括银行、储蓄所、邮电局、邮政所等;

行政管理——包括商业管理、街道办事处、居民委员会、派出所、物业管理等;

市政公用——包括公共厕所、变电所、消防站、垃圾站、水泵房、煤气调压站等;

其 他——包括社区内和街道的工业、手工业等。

2. 按居民对公共服务设施的使用频繁程度分类

居民每日或经常使用的公共服务设施

例如托儿所、幼儿园、小学、中学、菜场等等

^① 引用自《城市规划原理》(第三版) P.410

居民必要的非经常使用的公共服务设施

例如银行、邮局、活动中心等

2.2.3 社区公共服务设施指标

社区公共服务设施定额指标一般由国家统一制定。有条件的省、市可以根据国家的标准制定适合本省、市的定额指标。合理地确定公共服务设施指标不仅有关居民的生活，而且涉及投资和城市土地的合理使用。影响社区公共服务设施指标的因素较多，如当前国家的经济水平和居民的经济收入，建造地段原有公共服务设施的可利用程度，人口结构以及公共服务设施本身的合理规模效益等。

社区公共服务设施定额指标包括建筑面积和用地面积两个方面。其计算方法有“千人指标”、“千户指标”和“民用建筑综合指标等”。我国一直沿用的以“千人指标”为主。“千人指标”即每千居民拥有的各项公共服务设施的建筑面积和用地面积。^①

表 2—1 居住区公共服务设施分级分类面积表

类别	千人指标【建筑面积（平方米）/用地面积（平方米）】				(5) 各类公共服务设施(建筑面积与用地面积)分别占公共服务设施总建筑面积与总用地面积的百分比	(6) 各类公共服务设施建筑面积与居住区住宅建筑总面积的比例，以及用地面积占居住区总用地面积的百分比
	(1) 居住区级	(2) 小区级	(3) 组团级	(4)=(1)+(2)+(3) 总千人指标		
行政管理	57.3/55.0	14.0/7.8	66.0/36.4	137.3/99.2	3.9/2.3	0.7/0.5
金融邮电	44.5/41.4	/	/	44.5/41.4	1.3/0.9	0.2/0.2
文化体育	158.0/380.8	30.0/40.0	/	188.0/420.8	5.4/9.6	1.0/2.1
医疗卫生	60.0/80.0	/	/	60.0/80.0	1.7/1.8	0.3/0.4
商业服务	382.0/268.0	303.0/206.8	40.0/22.4	725.0/497.2	20.6/11.3	3.6/2.5
社区服务	86.0/151.8	/	108.0/60.0	194.0/211.8	5.5/4.8	1.0/1.1

^① 表 2—1 来源于《城市居住区规划设计规范》

市政公用	24.4/58.9	41.9/98.0	953.6/609.6	1019.9/766.5	29.0/17.5	5.1/3.8
教育	/	1146.2/2276.5	/	1146.2/2276.5	32.6/51.8	5.7/11.4
总计	812.2/1035.9	1535.1/2629.1	1167.6/728.4	3514.9/4393.4		17.60/22.0

2.3 我国现有居住区公共服务设施发展建设的特点及矛盾

2.3.1 我国现有居住区公共服务设施发展建设的特点

2.3.1.1 高密度、组群发展的居住区建设

我国由于人多地少，城市住宅区建设一直沿高密度、组群化发展的道路进行——在中小城市，住宅的类型多以 6 跃 7 层的多层住宅为主；而在一些大城市，由于人口过度密集，城区的住宅类型以高层住宅为主；并且，随着经济发展和城市化进程的加快，高层住宅类型的建设有向中小城市扩展的趋势。我国居住区的建设密度多层居住区容积率通常在 1~1.2 之间，高层居住区在 1.8~4 之间。大量的人口集中在同一个地区中，给公共服务设施的带来了巨大的压力。

2.3.1.2 完整配套的居住区建设

与西方国家的居住区规划思想不同，我国的居住区建设受前苏联街坊式小区的影响，从最初规划开始就十分强调配套设施的建设。我国的居住区分级理论其依据之一就是基于居住规模进行不同等级的配套建设，并对于各等级配套的类型、规模都作了详细的规定，这在西方各国的居住区规划中，都是不曾有的。因此我国的居住区建设没有出现像美国郊区那样出现“卧城”的极端现象。

2.3.2 我国现有居住区开发的矛盾

住宅的商品化为居民提供了丰富多样的住宅产品，完整的社区配套也为满足居民需求提供了基本保障。但住宅商品化的同时也带来了商品利益的争夺。我国现在居住区开发过程一般都是由开发商竞标拿地以后，开发商制定开发计划，做出设计方案由国家规划建设部门监管开发。在这一系列过程中，容易产生多组矛盾。

2.3.2.1 开发地块规划与城市规划的矛盾

城市规划设计方案的制定对地区的功能区划、功能组合起着指导性的作用，同时对发展也具有预测性的特点。在市场高速发展和国家调控政策的不断出台的情况下，不是每年更新的城市规划方案与地块实施时的方案存在着一定的差异。差异的产生的一种可能是因为规划方案的预测与当前的市场实际发展方向产生了偏差形成的，特别是商业迅速发展的今天，人们的生活习惯和消费习惯都在发生变化，市场也在产生相应的变化。有时开发商能敏锐地察觉市场动向，制定适宜的计划，因而与原有的城市规划方案产生偏差；差异产生的另外一种可能则是城市发展的总体需求和开发商开发的利益追求之间的矛盾形成的。城市规划是建立在对城市总体认识的基础上的对城市进行的有关功能分区、公共服务设施配套、城市景观等方面的设计，而开发商拿到的地块对于一个城市而言只是很小的一块。因此开发商为了能够获得最大的利益，尽量减少在自己的地块中无利可图的公共服务设施的建设，例如教育设施，管理用房等，扩大可销售面积的范围，从而导致两者之间的矛盾。

2.3.2.2 市场定位和实际需求的矛盾

地块的开发方案受到国家规范的约束。国家制定的规范是必须强制执行的标准，该标准的制定以社会平均最低需求为参照。由于各个地区的经济发展水平不一样，各地区的自然条件也各不相同，有能力的省和市都在自身条件的基础上以国家规范为基础作出相应的调整而形成地方性规范。但是即便地方性规范也是以地方平均需求水平为参照的，因此，只能作为最低要求来衡量，与实际需求有不同。开发商在开发地块之前会进行市场调查，做出市场预测，从而指导设计方案的方向。调查能否能真实反映市场需求，预测是否建立在一种保守或者超前的思想基础上，都对设计方案与真实需求之间的吻合度产生着影响。

2.3.2.3 开发地块之间的矛盾

房地产市场的商业化，还带来另外一个不良现象。有时候房产商在追求个体利益最大化的基础上不惜进行恶性竞争。各个地块的独立开发使得开发内容有可能产生不必要的重复而导致资源浪费。在笔者居住的小区附近已经有着两家大型超市，距离都在2公里以内。现在证大家园五期的地块中又计划建设一个上万平米的大型超市，希望通过超市品牌来增加楼盘的附加值，然而这必定会对已经建成的两个超市形成巨大冲击，在社区消费量一定的基础上瓜分该地区的客源，从

而导致平均商业利润的减少。这不仅仅是商业投资者的损失，更重要的是社会资源的浪费。

2.4 社区商业

社区公共服务设施与社区居民的生活密切相关，服务对象广泛，无论哪个年龄层次、哪种工作职业、哪种收入水平的居民的日常生活需求都需要通过它们得到满足。在居住区各类公共服务设施中，商业服务设施的面积占相当大的比重，社区商业是社区公共服务设施的重要内容。社区商业也是城市商业的重要组成部分，并且商业服务内容丰富，项目众多，因此社区商业的设置直接影响到社区居民的生活质量。

从社区商业服务设施在居住区规划中的空间形态来看，除了方便居民使用的部分营业内容可以分散就近布置之外，其他的宜相对集中布置，这样可以形成社区生活活动中心，同时造成商业集聚效应，也方便管理。根据国内外居住区规划和建设的实践，居住区商业服务中心的布置方式大致有三种，一为沿街线状布置，二为独立地段成片集中布置，三为沿街和成片集中相结合的布置方式。

通过笔者对上海金桥地区现有社区商业形式的调查，总结出以下几种主要模式：

第一种模式是在旧的居住区域内由居民日常生活需求的引导，在中心区域沿主要道路两侧自发形成的商业街。商业经营内容丰富，服务半径较大，可吸引地区内的固定客源，也可以获得大量经过式客源。由于是自发形成的商业集聚，商业建筑一般依托原先规划设计中的商铺扩大发展，很多沿街底层住宅在商业利益的驱使下被居民破坏房屋基本结构，自行改造成商业空间；或者通过在自家沿街院落内违规搭建住房开发成可利用的商业空间。此类商业街都经过市场的长期考验，由市场真实需求引导，经营效果一般都较好，然而也带来了较大的弊端。私自改变房屋性质可能会对其他居民的日常生活造成巨大的负面影响，配套设施没有及时跟上会带来环境的污染。

第二种模式是由住宅开发商在新建居住区内沿主要道路设置商铺集中的商业街。此类商业街的位置一般在居住区的规划初期结合市场预测设计，无论从建筑形式到商业空间和建筑配套设施的设置上都优于第一种自发形成的商业街。然而它面临的难题则在商业经营方面，商业的定位，客源的吸引和积累，商业氛围的创造难以在短时间内完成，更或者如果商业街的规模等建立在错误的市场预测基础上，有可能会造成巨大的资源浪费。

第三种模式，新建的独立地段成片集中布置的模式。发展此类社区商业设施的意义在新旧居住区中不同，在旧居住区中是为了弥补居住区内原有商业业态的不足，完善消费结构，适当提升现有商业的发展层次。由于依托原有的发展较成熟的商圈，并有针对性地发展某种需求度较高的

业态,因此能获得良好的商业回报;在新居住区中则是以满足居住区内居民日常生活需求为基础,以创造良好的休闲娱乐氛围为目标。由于是新居住区的配套设施,因此规模具有预测性,受社区发展的影响,不会在短时间内获得良好的经济效益。

由于一些大型社区向城市周边、近郊扩展,但商业配套设施没有全面规划,为社区商业的发展提供了空间;也由于交通不便利,人们对于社区商业的依赖性越来越大;同时,随着收入水平的提高,人们对服务的多种要求也逐渐显露出来。那么在现在的社会条件下,社区究竟需要什么样的商业服务内容呢?

接下来引用的一份商业调查为我们提供了相当详细的数据报告。

2.4.1 消费者对社区配套商业的总体需求

在确定社区商业内容的第一步,定位非常的重要。我们发现,社区商业的核心消费群体应该是相关项目的入住业主,部分业态会辐射到周边的社区外消费群体,即非业主。按照社区潜在业主对小区商业配套设施的需求强度的差异,报告中把小区的商业配套设施分成三个需求层次,即:“强度需求商业设施”,需求的比重超过 50%,此类商业设施主要包括“综合超市”、“菜市场”、“购物中心”、“银行”;“中度需求商业设施”,即需求比重在 10~50%之间,主要有“药房”、“诊所”、“餐馆”、“邮局”、“健身中心”、“幼儿园”、“运动场馆”、“24 小时便利店”、“书店”、“洗衣店”、“游泳池”、“娱乐中心”、“美容美发店”、“老年活动中心”等;调查报告中把需求比重在 10%以下的归纳为“弱度需求商业设施”,主要包括“修理店”、“彩扩冲洗店”、“茶馆”、“花店”、“宠物店”、“高尔夫球场”等。

潜在业主对“强需求商业配套设施”的需求还是存在一定的差异,对“综合超市”的需求占 85.3%,对“菜市场”的需求占 66.1%,对“购物中心”的需求达到 56.9%,对“银行”的需求达到 53.7%,都超过 50%;从不同档次住宅潜在的业主的需求来看,存在一定差异,比如打算购买公寓的购房群体对“银行”的需求程度明显高于其他群体。

潜在业主对“中度需求”的商业设施的需求也存在一定差异,公寓需求群体对“药房”(43.5%)、“健身中心”(34.8%),“书店”(21.7%),“洗衣店”(21.7%),“游泳池”(21.7%)等设施的需求程度明显高于普通住宅群体;而公寓住宅需求群体对“诊所”、“餐馆”、“幼儿园”、“运动场馆”、“美容美发店”、“老年活动中心”等商业设施的需求强度明显高于普通住宅群体。^①

^① 调查数据来源于《北京房地产》2004 年第 12 期中《社区需要什么样的商业?》

2.4.2 消费者对社区休闲娱乐设施需求

从目前社区商业形态上看,休闲娱乐的设施主要包括“茶馆”、“咖啡厅”、“健身场所”等,那么不同档次住宅业主在社区休闲娱乐设施需求上到底存在哪些差异呢?

调查中发现,随着住宅档次的上升,潜在业主对“健身场所”、“西式快餐厅”、“游泳馆”、“球类运动场馆”、“咖啡厅”、“茶馆”、“酒吧”的需求呈现明显的上升趋势。这也表明这些休闲娱乐设施和高档住宅社区的相关性明显高于普通住宅,开发商在开发高档住宅产品时,应该着重考虑此类配套设施,但是否配置所有业态,规模多大,还需要考虑各个项目的具体情况,包括入住业主的数量,消费能力、消费习惯、年龄等因素。

2.4.3 消费者购买日常用品的主要场所

俗语中常说:开门七件事,柴米油盐酱醋茶,描述的是普通家庭日常过日子时考虑最多的事情。调查发现,随着市场经济的发展,人们的购物习惯和消费场所发生了比较大的变化,普通老百姓(尤其是家庭主妇)最经常去购物的地方是大型超市。随着居住区的集中化,社区规模日益扩大,超市联手大型社区的实例也逐渐增加,成为楼盘销售,社区生活,超市销售的三赢方式。但不同品牌超市的定位(或者说主营业务)存在比较大的差异,有的以“生鲜产品”为主打,有的以“食品”为主打,有的甚至带有百货经营的“服装产品”,而不同项目究竟适合什么品牌的超市,起关键因素的还是社区入住的消费者。

消费者购买“蔬菜水果”的主要场所,主要是大棚/菜市场,其次是超市,值得注意的是,有相当一部分群体购买蔬菜水果选择的不是超市,其中在“早市”购买的消费者的比例占 17.9%,约占总体消费者的 1/6 强。另外在“大棚/菜市场”购买的消费者也占有相当的比重,接近 1/3。

消费者购买生鲜食品的主要场所,主要是大棚/菜市场(超过 60%),其次是超市(约占受访者的 35%),通过对比可以发现,潜在业主通过超市购买生鲜食品的比例要明显高于该群体通过超市购买“蔬菜水果”的比例。

消费者购买“日常用品”的主要场所,主要是超市(超过 80%),其次是购物中心/大型商场(约占 10%),通过对比可以发现,潜在业主通过超市购买“日常用品”的比例要明显高于该群体通过超市购买“蔬菜水果”和“生鲜食品”的比例,这也是为什么大多数超市以“日常用品”为主要产品的原因所在。

服装的消费,尤其是像“衬衫”、“鞋帽”、“内衣”、“中低档休闲服装”也慢慢摆上了超市的

货架，那么潜在业主购买“服装鞋帽”的主要场所在哪里呢？我们发现，目前潜在业主购买服装的主要场所是“大型商场”（接近 60%），其次是“服装专卖店”（占 26%），再次是“小商品批发市场”（约占 14%）。^①

^①调查数据来源于《北京房地产》2004 年第 12 期中《社区需要什么样的商业？》

本文以新社区的商业中心为研究对象,旧居住区内的商业街空间模式不在本次研究范围以内。根据笔者对上海金桥地区现有新社区的商业服务设施的调查,根据初期规划设计的不同,商业中心模式大致可以分成三种主要的商业模式并且相对形成三种主要的建筑和空间模式,分别是沿街设置集中商铺的商业街模式即社区商业街模式;以新建的独立地段成片集中布置的模式弥补原有商业业态不足的模式即大型独立超市模式,以独立地段成片集中布置开创社区全新商业中心的社区购物中心模式。

笔者对这三种模式选取了实例进行了调查和研究,调查方法包括实地考察、分时段观察并统计数据、访谈及问卷调查(问卷调查范围涉及金桥地区相关社区、万科假日风景社区),从最初的商业策划前期定位到商业建筑设计以及现在的使用效果方面进行了分析总结,试图分析各自的具体特征,总结其优势与不足,从而希望能对社区商业的发展进行归纳,对社区商业的未来进行预测。

在商业的前期策划定位中,对贸易区的选择相当重要。什么是贸易区?贸易区通常是个地理区域,它提供了支撑商业设置的大多数的稳定顾客容量。虽然商业服务设施是社区的配套项目,用来满足人们生活购物便利的需要,但是对于商业经营者而言,赢利是其主要目标,因此社区商业同样要选择好贸易区。开发商根据目标顾客的收入水平、购买力、消费水平、消费习惯等,确定预计产生的商业业态,并以此为依据决定社区商业设施总的开发面积大小、建筑模式即三种建筑空间模式的选择等。

因此,在接下来的三个章节中,笔者从三种模式的前期定位(包括贸易区的选择、经营内容两个方面),建筑的形态立意(建筑形体设计、建筑材料选择),建筑配套设施这三个方面阐述对三种模式的调查研究的成果,并且结合评价建筑使用效果。

第三章 社区商业街——浦东证大家园社区商业街分析

社区商业街是社区商业服务设施沿街线状布置的代表形式，形态模式按空间布局可以分为沿街式和组团式，按其在居住区规划中所处位置可以分为外围式和内置式，按布置方式分为住宅底层商业服务设施和独立设置模式，主要表现为1~3层商业楼或建筑底层商铺。

社区商业街的服务对象主要是社区内居民，具有很强的地域性。但随着一些大型社区的不断形成，部分外向型社区商业街的服务范围可延伸至社区外部消费人群，其服务半径要比传统社区商业街大。例如位于上海浦东万邦都市花园南侧的龙汇路新都汇美食街，原本是依托于万邦社区建设的，由于其位于地铁二号线沿线的地理位置以及餐饮店聚集形成的商业效应，这条商业街的服务半径已经拓展到浦东一个较大的范围内。

我国现代社区商业街建设主要以新建社区配套发展和旧区商业街升级两大问题为主。本文中主要以新建社区配套商业街的规划模式为研究对象。

3.1 社区商业街的特性分析

3.1.1 社区商业街空间优势分析

商业服务设施在居住区规划中除了方便居民使用之外，宜相对集中布置，可便于形成社区生活活动中心，同时造成商业集聚效应，也方便于管理。总结国内外居住区规划和建设的实践经验，居住区商业服务中心的布置方式大致有三种，其一为沿街线状布置，其二为独立地段成片集中布置，其三为沿街和成片集中相结合的布置方式。

商业服务设施沿街线状布置是我国传统的商业布置方式，具有较大的空间优势。不同于西方传统城镇中以广场为中心组织城市生活空间，街道空间是我国传统的生活空间形式，是大量市民公共生活的主要空间载体。围合适度、比例适宜的街道空间尺度亲切，更能营造一种舒适宜人的生活氛围，成为居民日常生活的场所，居民生活形成互动。沿街线状布置的商业空间对改变城市面貌容易取得显著的效果，特别是采用沿街住宅底层商店的方式比较节约城市用地。

3.1.2 沿街商业服务设施布置原则

沿街线状布置方式一般不宜布置在交通繁忙的城市干道上。当沿城市主要道路及居住区主要道路布置时，如果交通量不大，可以沿道路的两侧布置；当交通量较大的时候，最好沿单边布置，

可以减少人流和车流的相互干扰。当公共建筑布置在道路交叉口的时候,应注意人流和车流的合理组织,一般不宜布置有大量人流的公共服务设施,可布置一些吸引人流较少的公共服务设施,并将建筑适当后退,留出小广场,以作为人流集散的缓冲。对于一些吸引人流较多且时间集中的项目,如饭店等,必须保证有足够供人流集散的人行道宽度和车辆存放的场地。沿街线状布置商业服务设施时,车行道与人行道最好用绿化分隔,以保证行人的安全,并减少灰尘和汽车噪声的干扰。如果采取组团式布局的商业街,为了充分保证居民的安全和创造一个富于生活气息的生活中心,最好采用步行街的形式。

3.2 我国社区商业街的产生及发展

随着我国城市化进程的加快推进,旧城改造、新城建设、卫星城镇兴起都加快了住宅郊区化的步伐,随之涌现出大量大规模社区。这种体量巨大,超过百万平方米的大型社区可容纳数万人,俨然一个小型城市。在配套上,要求提供能够在满足居住需求的同时必须满足购物、娱乐、休闲、消费的多重需要的商业设施,同时因为商业的集聚效应,商业配套设施应该具有相当的规模。于是伴随这种大型社区的开发建设出现了多功能混合的休闲社区商业街。

这种商业街不仅满足居民的购物需要,还为他们提供了大量丰富的娱乐休闲场所,以满足居民日益增长的物质生活和精神生活的需求。从开发商的角度来看,各具特色的商业街也成为社区的大卖点,不仅能够带来住宅物业的附加值,更主要是能使他们得到更多的回报。因为商业地产项目的开发成本和住宅差不多,利润却比住宅高很多。并且社区组团规模大,人口集中,消费力强劲,决定了社区消费的稳定和可观的商业利润。所以无论是自主经营还是物业出售,商业街模式都是一个比较好的选择。

于是社区商业街从最初的配套设施功能走向社区文化品牌的创立功能,从市郊楼盘的配套使用发展为市区大小社区开发的必备,逐渐成为房地产开发的一种流行时尚。

3.3 实例分析——浦东证大家园楼盘商业街分析

证大家园楼盘位于上海市浦东新区金桥地区(巨峰路五莲路交界处),东起杨高北路,西临张杨北路(原浦兴路),地铁六号线在建施工中。该楼盘总占地面积约为800亩,综合容积率为1.2,建筑面积超过60万平方米。初步预计楼盘入住人数逾两万。其周边环境是已经建成近10年的老式住宅小区,居住人口超过五万人,因此一起形成了一个大型的居住社区。整个楼盘统一规划、

分五期开发、配套完善，拥有幼儿园、小学、中学三级教育机构，社区诊所、小区公交车站、特色商业街、室内外运动场所（篮球场、网球场、游泳池等）以及大型超市等。周边的老式小区商业配套设施缺乏，没有大面积集中的商业物业。所以特色商业街便是这个楼盘初期的宣传的卖点之一。

3.3.1 前期定位

该楼盘一期、二期地块建设始于1999年，2001年开始入住第一批居民，其中多数为拆迁安置重购住户，另有一部分为新购置物业住户。三期、四期、五期住户则以新定居上海的外地人士为主，三期业主内投资客的比例也较高，但是经过一年多的二手房市场的经营，许多投资客的住房已经成功转手，新购房者仍以自住为主。

证大家园的商业街按照其在规划中所处的位置不同可以分为两类：一类是位于小区内部的商业街，下文中简称A商业街；另一类是小区外围沿街布置的商业街，下文中简称B商业街。

3.3.1.1 贸易区的选择

A商业街位于该社区一期、二期地块内正对小区主要入口的中心地带。商业街设置在小区中心位置符合居民上下班时为求便利就近购物的消费行为，同时容易借助热闹的商业活动创造良好的社区生活氛围。由于该地块采用的是封闭式物业管理方式，因此A商业街的服务对象主要是地块内部居民、社区工作人员以及少部分周边的居民，客流量受到了很大限制。



图3-1：证大家园地理位置图——右为一期、二期，
中为三、四期，左为五期
(资料来源：上海地图)

B 商业街位于小区外围，沿街布置。此商业街服务由于不受小区内部管理的限制，服务半径较大，经营项目多，人流量相对来说较大。

3.3.1.2 经营内容

商业街的基本布置方式有两种，一种是设置在住宅或其他建筑的底层（简称底商式），另一种是独立设置（简称独立式）。

A 商业街采用的是底商式。底商式商业街由于节约用地，被比较广泛的采用。但是它也存在着自身的弱点。第一，平面布置受到住宅开间、进深等影响，使用空间一般不大。A 商业街基本开间为 4.2 米，进深在 12 米左右；第二，由于商业空间与居住空间上下层混合布置，使用空间也有限制，所以经营内容有很大的局限。据调查，底商式商业街与商业服务业项目的适应性如下表（表 3-1）。^①

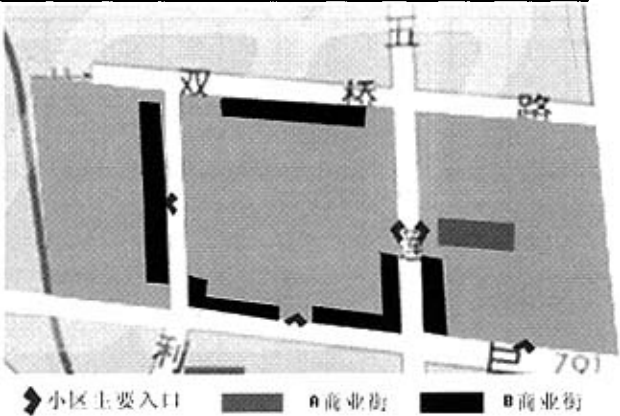


图 3-2：A、B 商业街区位图
（资料来源：上海地图）



图 3-3：A 商业街图片
（资料来源：自摄）

表 3-1	住宅底层商店待业适应情况表
-------	---------------

^① 表 3-1 来源于《城市规划原理》P.420 页

商店行业	百货	食品	饮食	小吃	理发	邮电银行	家用杂货	综合修配	五金交电	照相	中西药	洗衣	成衣	家具	花店	菜场	粮油	熟食
适应性	0	0	×	△	0	0	0	△	0	0	△	△	0	0	0	×	0	0
注： 0 适应性良好 △适应性一般 × 适应性差																		

以 A 商业街内部开间方向每个柱距为一个最小店铺单位，现有共有最小店铺单位 51 个，行业分布情况及所占面积大小和经营状况见下表（表 3-2）。

表 3-2 A 商业街服务行业情况表				
业种	经营户数（户）	占最小店铺单元数（个）	需求度	经营状况
便利店	3	6	高	良好
净菜店	1	2	高	良好
理发店	2	4	中	一般
美容店	2	2	中	一般
药店	1	3	中	一般
干洗店	2	3	中	良好
书店	1	1	低	一般
照相	1	1	中	一般
儿童用品	1	2	中	良好
房产中介	1	2	中	一般
音像店	1	1	中	一般
足浴店	1	2	低	差
棋牌室	1	1	高	良好
茶叶店	1	1	低	差
早餐店	1	1	低	差
牙科	1	2	低	差
宠物店	2	4	低	差

从经营效果来看，A 商业街多数经营状态不佳。主要原因调查显示为以下几点：

第一，社区商业街成熟的运作方法应是早规划早定位。在项目开发的同时，进行前期调研，根据各个社区不同的居住规模、人口构成、收入水平、消费习惯等，确定商业的配置标准。商业服务设施的定额标准问题，目前我国规划界仍采用“千人指标”（即每千个居民应拥有的各项商业服务网点的建筑面积）；而商业部门则以“占住宅建筑面积的比重”为标准，两套系统各有优缺点。在规划居住区商业设施定额时，可以前者作为指导规划的具体项目及分项指标的依据，以后者作为总的控制标准进行总体控制。

根据调查结果显示，证大一期、二期居民中年龄层次普遍偏高，生活非常有规律，生活内容比较单一，消费水平不高，消费观念比较保守，造成日常生活中的消费内容不多，并且消费量不大的现状。

第二，底商式商业设施布置方法局限了经营项目与规模，业态单一，经营同质化严重。一百来米的商业街中有四家便利店，造成竞争激烈的局面，有一家已经在一个月前退出了商业街。两家美容院也在相互攻击、贬低对方来争取不多的客源。



图 3-4：安置了摇摇车的商家
（资料来源：自摄）



图 3-5：一、二期 B 商业街外景
（资料来源：自摄）

第三，商与住的矛盾较大，容易产生噪声、不良气味、污染环境的项目都会对居民产生不良影响，受到居民的抵制。图中这种为了吸引幼儿光顾的摇摇车受到家有幼儿的居民的普遍欢迎，常有很多儿童前来消费，但这也是商业街楼上居民非常痛恨的经营项目，噪声影响了他们在家的日常生活，为此经常向物业投诉或者与商家产生纠纷（图3-4）。

B 商业街采用的布局方式有两种，一期、二期地块周围的商业街采用的是独立式一~二层的商业街。三期、四期地块周围的商业街则以底商式为主，结合少量独立式布置。五期地块周围的商业街还未全部明确（在建中），但以独立式布置为主的格局已经体现出来。

一期、二期地块中的 B 商业街经过 4 年时间的发展已经基本稳定。在 2004 年中，该商业街的出租率达到了 90% 这样一个高峰时段，仅有少量位于二层的商铺没有出租出去。其时的经营内容为：店堂面积在 80 平米以上的饭店 7 家，小吃店 1 家，

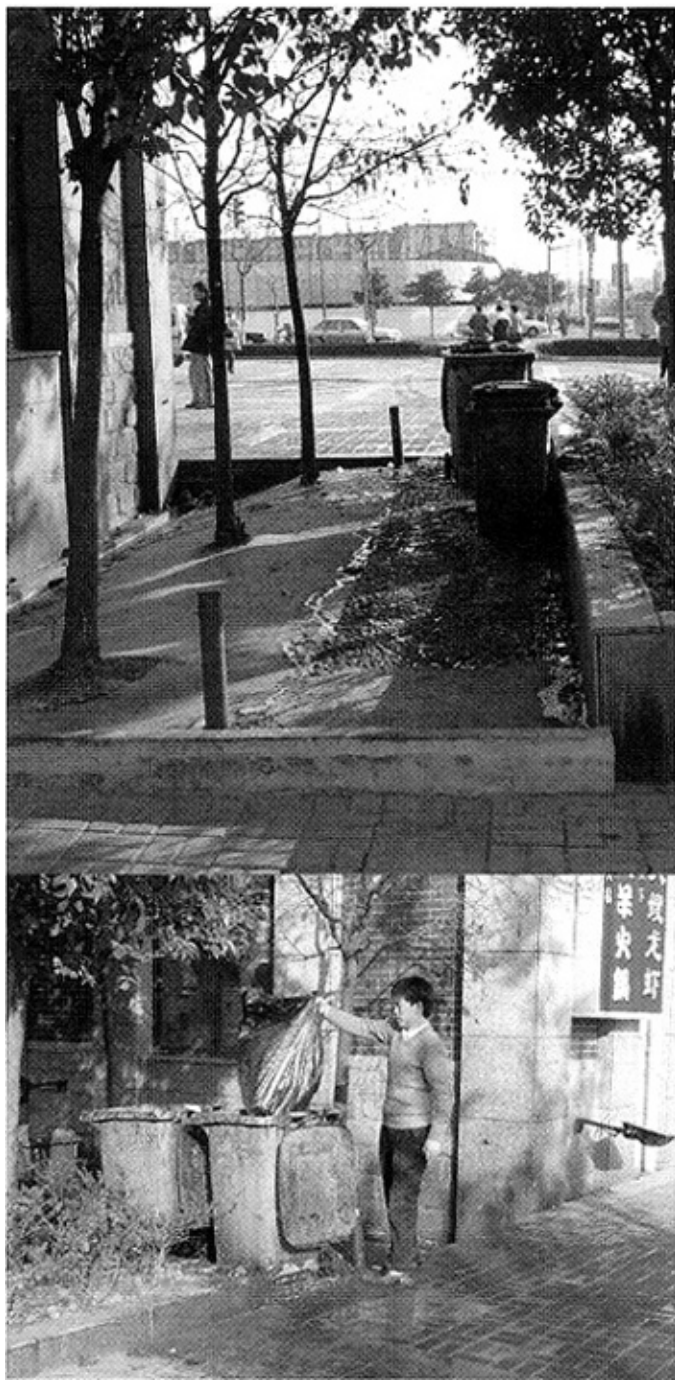


图 3-6：污染环境的垃圾是周边居民抵制
这家饭店的主要原因
（资料来源：自摄）

自助银行 1 家，房产中介 3 家，美容院 1 家，装修公司 1 家，棋牌娱乐室 1 家。

经过 2005 房产市场的一番变动，现该商业街的经营内容出现了些许变化，出租率也开始下降：原店堂面积在 80 平方米以上的饭店倒闭了 3 家，又重新入驻 2 家，原小吃店、自助银行、美容院保留，缩减最大的是房产中介，原来的 3 家仅存一家，装修公司也搬离该处，棋牌室现转换经营网吧，并新增一家游戏机室。

影响 B 商业街经营状况的主要原因据调查结果显示主要由以下几点：

第一，同样和该商业街贸易区范围内的居民生活习惯有着直接的关系。证大家园一期、二期居民以拆迁安置户为主，新购房入住该小区的居民不多。而观其周边地区，东陆一至七街坊都是建筑面积过 10 万平方米的大型拆迁安置小区。此处居民普遍的消费习惯都比较保守，调查显示经常外出就餐居民的不足 5%，有每周外出就餐机会的不足 2%，因此在短短 200 米的距离内设置如此多的饭店超出正常的需求。



图 3-7：三期独立式沿街商业街
(资料来源：自摄)



图 3-8：长达 400 余米的三期底商式商业街
(资料来源：自摄)

然而三期居民人员构成出现了巨大的变化，购房自住的新上海人占到了 60% 强，多数为各个公司的白领职员，收入水平与消费水平大幅度提高，消费习惯也孑然不同。据调查，多数时间在家自做晚餐的家庭占全部入住户数的 65%，偶尔在家自做晚餐的家庭占全部入住户数的 30%，基本不在家就餐的占 5%。似乎这么大的需求量设置如此多的饭店也有必要。然而，由于消费水平提高以后，原本适合周边地区口味的饭店因为就餐环境差，商品质量不高，服务态度差等等因素并没有得到新消费群体的青睐，造成了需求与供给之间不配套的现状。

第二，房产市场的衰退也影响到该商业街活力度。撤离的两家中介公司的店铺到现在还没有重新出租。原本非常看好的房产市场在受到冷遇之后，新入住的居民并没有出现大幅度的增加，投资客的比例偏高也导致三期住宅在交付使用的 9 个月之后仍有大量住宅空置。过高预测的销售前景受到了较大的打击。

第三，三期建设好的大量沿街商业用房更对现有经营的商业街的经营造成了致命的打击。

应该说三期的商业街将面临更大的挑战。现长达 400 余米的三期底商式商业街在交付使用 9 个月以后仅有 5 家商店入住，分别为房产中介、装潢公司、烟草专卖、美容院和干洗店。在该地块的北侧沿街同样设置了一条相似的底商式商业街。由于大量采用底商式布置方式，严重局限了可能存在的商业服务类型，导致将来经营项目同质化更加严重，除非出现极具特色的经营内容，形成一条辐射面非常广的特色商业街，否则前景堪忧。



图 3—9：沿街相对一期、二期、三期的商业街
(资料来源：自摄)



图 3—10：建设中的四期独立式商业街
(资料来源：自摄)

放眼望去,四期的商业街已经初具规模,必将遇到相同的问题。

3.3.2 建筑形态立意

3.3.2.1 建筑形体设计

A 商业街采用的是底层商铺形式,其主要的空间特色是在建筑临街一侧设置了连续的长廊,长廊的顶部作为二层居民的露台使用。长廊空间在传统的商业街空间中具有明显的优势。如在南京东路商业街设置的长廊,将人行空间通过连续的柱子同繁忙的交通隔离开,保证了行人行走不受机动交通的影响,也造成了行人心理上的安全感。同时,长廊灰空间不仅能起到室外空间与室内空间的过渡作用,避免了人从室外空间直接进入室内空间心理产生的突兀变化,同时也起到了增加建筑物空间层次,创造了丰富的建筑物形象的作用。在实际使用功能上,长廊空间为购物者提供了一个遮风避雨逃离烈日的场所,让人们在恶劣的天气条件下仍然能够享受舒适的购物过程,在购物心理上,长廊空间为购物者提供了一个不需要进入商店内部就能方便观察商店产品的驻足空间,在消费行为上,为非购物人群也提供了一个可以休息停留的空间,造成因为停留而产生的非目的性购物机会。



图 3-11: 与车行道分隔开的台阶
(资料来源: 自摄)

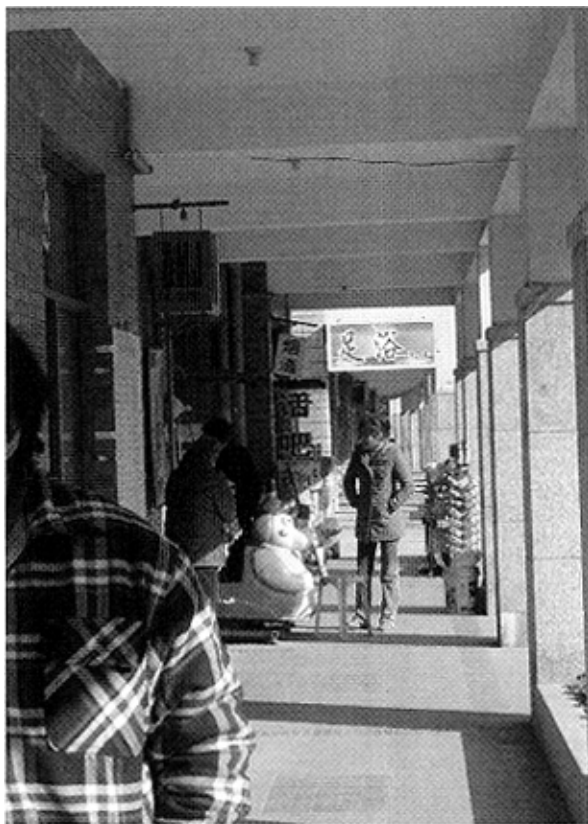


图 3-12: A 商业街北区南向长廊
(资料来源: 自摄)

从细节中可以体会出该商业街经过精心设计。

首先，在商业街的入口位置设置了一个通长的踏步将车行道与步行区域完全分开，避免机动车的强行驶入。同时为了防止人们忽略一级踏步带来的危险，在设计时将上下两层地面采用了完全不同的材质、色彩及铺砌方式，给步行者足够的暗示。

其次，为了弥补南区北向长廊光线的不足的情况，特地在长廊的顶部增加了天窗的设计，既可以增加天棚采光，同时也消除了阴冷空间的压抑感，让人抬头可见一片蓝天。

再次，为了打破长廊空间的单调与乏味，同时切合住宅侧向间距的要求并不影响原有的通行要求，在南北两侧长廊都设置了一处小的空间节点。

B 商业街一期、二期地块内的设计也颇具匠心。

第一，长廊的设计是与 A 商业街共同的特点。

第二，在人行道沿街一侧设计了小小的绿化隔离带，从空间上明确划分两者之间的界限，提供了行人心理上的安全感。

第三，在每段商业街的入口处都设置了一个下沉小广场，又将商业街前的步行空间与通常行人的步行空间分离，既可以作为商店特别是饭店的人流疏散场所，又可以作为人流的停留空间并且不影响正常步行者的通行过程。

第四，同样，为了打破长廊单调的空间感



图 3-13: A 商业街南区北向长廊

(资料来源: 自摄)



图 3-14: 北区长廊空间节点

(资料来源: 自摄)

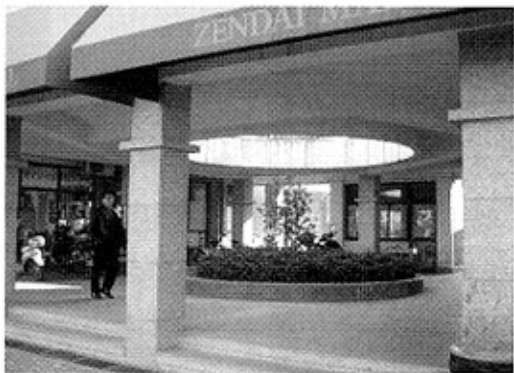


图 3-15: 南区长廊空间节点

(资料来源: 自摄)

觉，在长廊空间中设置了两个放大的节点空间，提供了室内的一个聚散等候空间。但由于商业运作的不足，导致这个空间现在没有好好利用，一般都成了周边商店的垃圾堆放场所。

第五，将楼梯间设置在长廊的另外一侧，起到了立面分段的作用同时也打破了商业街沿街空间缺乏变化的通常的弊端。

3.3.2.2 建筑材料选择

AB 商业街由于地处小区的居住建筑的底层，或者四周地区，因此建筑材料的选择上都选用了与小区整体风格色调一致的浅褐色石材和与小区墙面相同的米色涂料相结合，加上墨绿色型钢，大面积的开窗，创造出一种具有现代简约特色的复古气息，来符合证大家园的品牌定位“上海故事”。

3.3.3 建筑配套设施

A 商业街由于地处小区内部，所以没有设置任何停车位，也没有设置中央空调系统。

B 商业街没有设置集中的停车场所，只在道路拐角地方将建筑物设置地远离道路边沿，既避免了商业过渡繁华，人流车流过大可能给道路交通带来压力，同时也为停车提供了一个不大的场所。只是停车场设置在道路交叉口，在车流密集的地区是一个非常不合理的位置，而相对于现在的道路等级而言还没有造成巨大的不便。

同样，B 商业街也没有设置中央空调系统，饭店和其他一些店面都是根据空间大小设置了分体式空调机。



图 3-16: B 商业街下沉广场
及楼梯间的设计
(资料来源: 自摄)



图 3-17: B 商业街空间节点的设计
(资料来源: 自摄)

3.4 我国社区商业街 建设存在的问题

从实例分析结果可以总结出,目前我国新社区商业街建设的问题目前集中在以下几个方面:

1. 开发商发展规模不当。住宅市场化发展进程中,商业铺面的投资价值得到充分的认识,一些购房者存在着消费从众心理,商铺出现热销场面。由于商业街特别是底商式商业街建设成本与住宅产品相当,销售价格却远高于住宅,开发商为了获得利益也不考虑实际市场大量重复建设,社区商业设施出现供大于求的局面;以证大家园的商业街为例,从证大家园三期交房至今的一年间,三期新建的商业街的出租率不足 15%。供给与需求的巨大差异,有可能跟开发商的前期预测有着较大的关系。在 2003 年掀起的房产热潮中,任何不动

产的建设都意味着巨大的商业利润。开发商对于商业地产的建设有时并没有完全根据实际需求来制定计划,包括建筑面积的计划,建筑模式的计划,以及经营内容的预测,而是直接开发大量面积的商业用房,最后由业主接手考虑的实际商业营销问题。这就出现了商业配套设施面积充足但出租面积比例不高的矛盾。虽然证大家园楼盘开发了上万平米的商业街店铺,但是在对证大家园业主的问卷调查中,无人认为该楼盘拥有商业街,基本不产生在此的消费行为。



图 3—18: 位于街道拐角处的商业街小广场
(资料来源: 自摄)



图 3—19: 一期、二期 B 商业街没有设置硬性围墙隔离形成现在的管理隐患,也是该小区内居民的一个投诉重点
(资料来源: 自摄)

2. 业态单一。受底商式商业街空间形式的限制，商业可经营内容有局限，社区商业同质化现象严重；

3. “商”与“住”的矛盾。底商式商业街由于和住宅混合布置，对居民生活的影响最大。独立式商业街距离居住区也不远，一般选择在居住区的一边或者一角布置，对居民的生活影响已经降到了最小，但是噪声，废气，废水等污染也不容忽视；

4. 开发商先期概念炒作，以配套完善的商业服务设施吸引消费者购房，却无视后期使用时管理。

以上种种现象产生的最主要原因是由于忽视前期的整体规划，使得具体分项操作中，前期策划、规划设计和经营管理三个环节相脱离，最终导致商业街无法实现理想的运作。

社区商业街的出现，对整个社区内生活服务起着无可替代的配套服务作用，这同时也影响着整个社区乃至城市形态及商业的运营模式。如何将传统的街区概念升级、更新使之更适应这个多元化生存的时代，是我们在其概念背后更应认真思考的问题。然而没有一种规划模式是固定不变的，本着“总结——思考——再创新”的理念，才能使住宅建设与社区建设为居住者提供更舒适更便利的环境。

第四章 独立大型超市——杨高北路易初莲花超市分析

大型综合超市(General Merchandise Store,简称 GMS),是指采取自选稍售方式,以销售大众化实用品为主,并将超级市场和折扣店的经营优势合为一体的、满足顾客一次性购物需求的零售业态,商店经营面积通常在 2500 平方米以上。

4.1 消费心理与习惯及其对大型综合超市的影响

4.1.1 大型综合超市顾客的消费心理与习惯

对于日常生活必需品,购买频率大,人们往往就近购买,主要表现为求便心理,例如买菜,人们希望到最近的菜市场。而对于一些选择性商品的购买,人们则愿意到商品齐全、选择空间较大的地方的买,出行距离并不非常重要。问卷调查显示,消费者在选择超市的首要考虑因素时,35.4%的人把距离远近放在首位,29.2%的人把价格放在首位,27.1%的人把商品质量放在首位,以上三要素占总体的 91.7%^①。从调查结果可看出,消费者购买日常生活用品时,出行距离是影响其选择去哪家超市购物的最重要的因素,当然还与企业本身的管理和经营有很直接的关系。购物行为遵守最小成本原则,即在获得同样满足的前提下,购物总费用最小最好。这里所说的购物总费用是指消费者从居住地到购物中心所花费的全部代价,包括时间成本、货币成本、精神和精力成本等,它与消费者从居住地到购物中心的经济距离成正比。

耐用消费品消费周期长,属于偶然性需求商品,购买频率小,购物出行距离不是主要考虑因素。消费者在购买这些商品时喜欢货比三家,一般愿意到商品集中、选择空间较大的地方去的买。

4.1.2 对大型综合超市布局影响

为了方便消费者到大型综合超市购物,大型综合超市的选址布局应满足消费者的求便心理以及就近购买的习惯。大型综合超市的目标顾客主要是店铺周围的居民和上下班的工作人员,流动

顾客较少,相对来说其商圈规模较小,所以大型综合超市在其市场目标定位时应崇尚小商圈,贴近百姓生活,满足老百姓日常购物需求。一般来说,经营选购商品的商店如果相邻布置,如高档服装店,消费者来此购物有更大的选择空间,可以吸引更多的顾客,有助于店铺商圈的扩大,能

^① 数据来源于问卷社区内问卷调查

很好地发挥集聚效应。而如果两家大型综合超市靠得太近,因其提供的商品属于生活必需品,而对于这类商品,消费者通常就近购买,那么它们各自的商圈就会偏小,还会导致相邻几个超市的恶性竞争。

最近发生的一个典型案例就是2005年05月12日《第一财经日报》中《近距离开店易初莲花惹恼家乐福》报道的内容:“.....目前,易初莲花杨高中路店之所以仍然处于试营业当中,其中的重要原因就是家乐福的“发难”,易初莲花迫于各方压力不得不进行整。易初莲花上海杨高中路店从今年2月4日起一直处于试营业状态。它距离开店不久的家乐福联洋店只有400米,两个大卖场在杨高中路与芳甸路交叉口隔街相望。易初莲花这种“挑恤性”开店,引起家乐福的强烈不满。据知情人士透露,家乐福有关方面先后向上海连锁经营协会和浦东新区相关部门进行了反映,因为易初莲花违反了3公里商圈内不得重复开设大卖场的规定,而且超过了当初在政府备案的开店面积。目前,易初莲花杨高中路店之所以仍然处于试营业当中,其中的重要原因就是家乐福的“发难”,易初莲花迫于各方压力不得不进行整改.....”

同时,大型综合超市的规划布局同经营选择性商品的商场不同,它不一定要追随商业中心地段。商业中心地段不但会增加其开店成本,同时会使居民日常购物不便,从而减少顾客的光顾次数,影响超市的利润。

所以,大型综合超市一方面应崇尚小商圈,另一方面,还应均匀分散布局,走社区发展道路,满足消费者购物的求便心理和就近购买习惯。

4.2 消费者的购物行为及其对大型综合超市布局的影响

消费者去大型综合超市的基本消费行为包括消费者的出行方式、购物品种、购物时间等,其对大型综合超市的选址、布局、商圈大小、店铺规模、商品的结构等产生了直接影响。

4.2.1 出行方式及其对大型综合超市的影响

4.2.1.1 出行方式

发达国家,居民购物的主要出行方式是小汽车。而我国居民购物的出行方式中,小汽车所占比例不大。但是私家车在我国的发展速度非常迅速,所以在大型超市的设计中应予以高度的重视。但由于汽车给城市环境带来的问题,政府会加以控制。比如,目前北京私家车的拥有率才到达22%就引起了政府的高度重视,北京正在制定政策抑制私家车的增长。而且现在大型超市都提供一定

数量的免费班车业务，所以，未来很长一段时间内，大多数消费者的出行方式仍是公交、步行、自行车为主，结合适量的小汽车（包括打车）。

4.2.1.2 出行方式对大型综合超市选址的影响

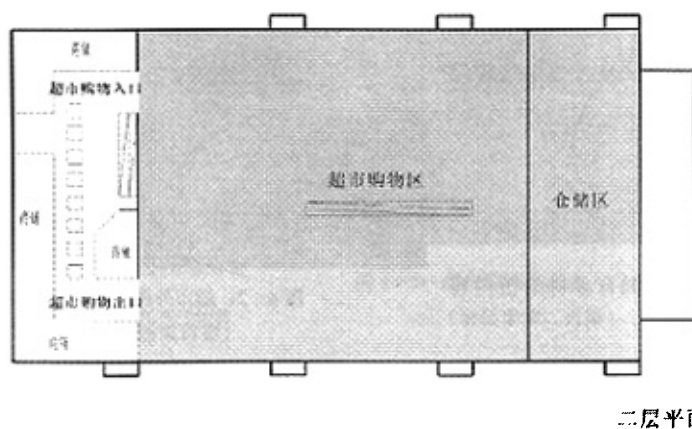
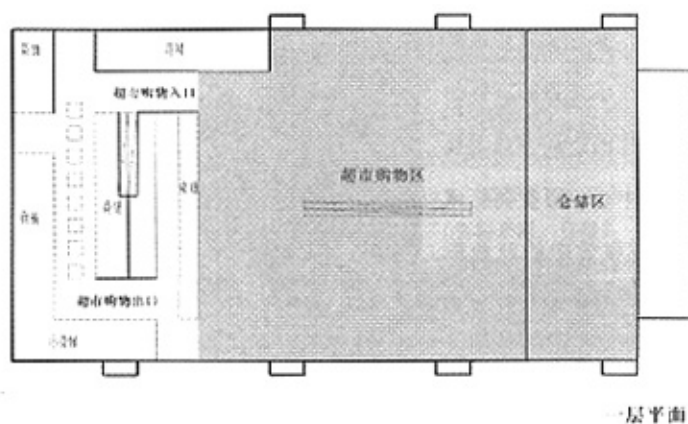
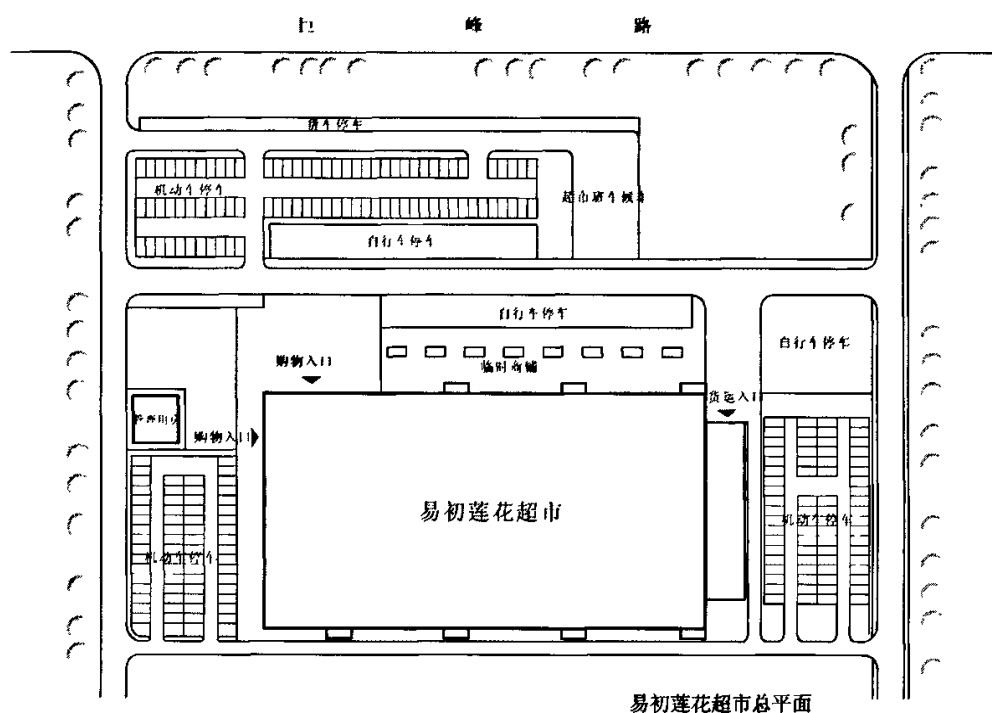
大型综合超市开店成败的关键是选址，而人们的出行方式是影响选址的非常关键的因素。大型综合超市是以老百姓的日常生活服务的，而且其经营的主要商品是日常生活用品、食品，与老百姓的日常生活息息相关。购买这些商品时，人们一般不会舍近求远，乘公交车跑很远的路程，或者花较多的车费坐出租车去购买。一般讲，越是基本的商品或服务，应当距离顾客越近。通过对消费者去大型综合超市能接收的最大距离调查发现：消费者去大型综合超市购物，能接收的距离在 500M 以下的占 29%，500~1000M 的占 41%，1 000~1 500 M 的占 17%。后对大型综合超市顾客距离超市的距离调查发现，消费者的实际出行距离比心理承受最大距离要稍大，消费者距离超市距离在 1500M 的占 79%，1 500~2000M 的也占 15%。通过这两项数据可看出，大型综合超市的商圈半径在 2000 M 左右，核心商圈为 1500M。消费者的出行方式是导致大型综合超市商圈范围较小的主要因素。

4.3 实例分析——杨高北路易初莲花超市分析

易初莲花超市将其店铺称为“购物中心”。然而从该项目经营内容的结构以及比重来看，更倾向于一个独立的大型超市类型。



图 4-1：杨高北路易初莲花超市地理位置
(资料来源：上海地图)



4.3.1 前期定位

4.3.1.1 贸易区的选择

该易初莲花超市地处杨高北路东侧，位于高行镇与金桥镇之间大型居住区的腹地，周边有大量拆迁安置小区以及部分新兴大型居住社区，如华高新村、华高新苑等。而且周边有多条公交线路途径，不远处还有一个大型公交终点站，同时在该超市周边2公里以内没有相等规模相同性质的同类型商业设施，因此拥有大量良好而稳定的客源。

4.3.1.2 经营内容

该超市采用的是独立成片的布置方式。独立地段成片集中布置的形式对改变城市面貌方面可能不如沿街线形布置效果好，用地也可能多一些，但由于在独立地段建造，因此有可能充分满足各类公共服务设施布置的功能要求，而且居民使用和经营管理方便，在大城市交通比较繁忙的情况下，易于组成完整的步行商业区。而且独立成片的布局方式主要由大型商业如购物中心、百货商店或商业街区形成有规模效应的商业群体，适合与大型居住区相配套或者为较为集中的大型社区服务。

在这个独立的建筑中，包含有一个两层大型超级市场，两家快餐店和一个大型餐饮企业，并有少量小型出租商铺。但由于超市面积占总建筑面积的85%强，因此无论从经营内容上还是从经营面积上，该超市都偏重与大型超级市场而非拥有多种消费内容的购物中心。



图 4-2：超市外围搭建的简易商铺

（资料来源：自摄）

由上文的调查结果中已经显示,消费者去超市购买的主要商品有,日常生活用品(占44%),食品、生鲜食品(占43%),小型家用电器(占4%),服装鞋帽(占3%)。消费者通常都是到大型商店或者购物中心内购买服装鞋帽,很少在超级市场内购买,如购买也是以一般性内衣和拖鞋为主。

然而并不能说其经营内容设置已经满足了人们日常生活的需要。在该超市靠巨峰路一侧的外墙边搭建了一条长长的简易建筑小商铺群,经营内容有各种小商品,包括鞋帽、衣服、小配饰、小吃店等等。说明该超市还不能满足周边地区的日常购物需求。但是这种情况具有其特殊性。由于该超市地处高行镇与金桥镇的交界处,其消费群有大部分是这两个镇的原有拆迁安置的居民,原属于农村城镇,生活方式具有原住民的典型特征,具体表现就是居民年龄层次普遍偏高、收入水平偏低、消费水平不高,消费习惯为购买价廉物美的日常消费品为主,在选择产品的时候,价格因素占主导地位,不注重产品品牌,类似农村的集镇市场。这也说明农村居民和城市居民的消费内容和消费水平还有较大的差异。而一个大品牌的超级市场拥有其固定与消费水平相匹配的消



图 4-3: 超市货物主要入口

(资料来源: 自摄)



图 4-4: 超市顾客主要入口

(资料来源: 自摄)



图 4-5: 超市顾客主要出入口流线混杂

(资料来源: 自摄)

费品牌，这与其超市定位有着必然联系，因此易初莲花超市的商品与周边地区的商品需求有着一定的差异。然而并不能说明超市定位的错误，商业在符合市场需求的同时应该也起着一定的引导作用，将新的消费意识与消费观念传达给消费者也是商业中心的责任。

从经营状况看，该超市凭着得天独厚的地理位置，经营业绩非常令人满意。每天的购物高峰时段出现



图 4—6：早晨八时超市内人头攒动
(资料来源：自摄)

的两个时期内，一个是上午 8:00 以后超市刚开门阶段，由于周边居民将此超市作为他们购买生鲜产品的主要场所（主要原因是因为同等产品的标价明显低于周边菜场的价格），因此选购人数众多。据统计，某周一上午 9:00 该超市鲜肉柜台共有 27 人在选购猪肉产品，另有 12 人在周边选择分割禽类产品。另一个购物高峰时段则出现在下班以后。在高峰时段，40 个付费柜台会排起 8~10 人的长队。

4.3.2 建筑形态立意

4.3.2.1 建筑形体设计

该超市的建筑以一个长型封闭的立方体为主，主要由其品牌固定形象决定。“不论它是一个现存的建筑或尚未土地规划，其外形应尽可能是标准的正方形或不规则四边形。”^①

超市货流入口和客流入口分别位于该建筑物的东西两侧，做到了



图 4—7：人行道设置的座椅在人拥挤的情况下不发挥作用
(资料来源：自摄)

^① 引自《易初莲花购物中心设计要求》

物流与人流的完全分开，保证了消费者购物过程中不受其他流线的骚扰。

消费者入口位于建筑物的西北角，通过高达两层的凹陷灰空间给予暗示。一侧入口占有两个柱距的开间，从空间尺度上而言符合该建筑物的体量，也符合大量人流的活动。

在外部空间设计上，该建筑的设计并没有设计较丰富的外部空间，都是简单直接的直线型交通空间。一条机动车道将超市免费班车停车场与超市主体建筑分隔开，便于出租车辆等候通行。在靠建筑一侧设计了大量自行车停放场地，这基本满足消费者使用自行车作为出行方式的数量。运用绿篱和栏杆将自行车停放场地与步行通道分隔开，避免消费者为了方便任意穿行，不影响基地内的步行系统。然而由于加装的一排简易商铺，使得原本三米宽的步行道在购物高峰时期非常拥挤，在此购物人流与穿行人流混杂，场面颇为混乱。而设在步行道边的座椅由于没有设置不受穿行人流影响的凹陷空间，平时使用频率就不高，到了高峰时期更是虚设。

另外，在入口广场上随意搭建的临时售货亭和宣传舞台更造成了人流的混乱，不利于人流的停留，因此总体购物环境显得层次不高。

据调查数据显示，该超市在收入水平位于中等及以下的人群中非常受欢迎，但其经营品种，购物环境，购物内容不能满足收入水平位于中等偏上及以上人群的需求，因此也不受到此类人群的欢迎。

4.3.2.2 建筑材料选择

外墙材料采用涂料、墙砖、铝板为主，色调为白色为主，在建筑物的高度方向留有墨绿和深紫色条纹各一道，符合其标准外形特征。

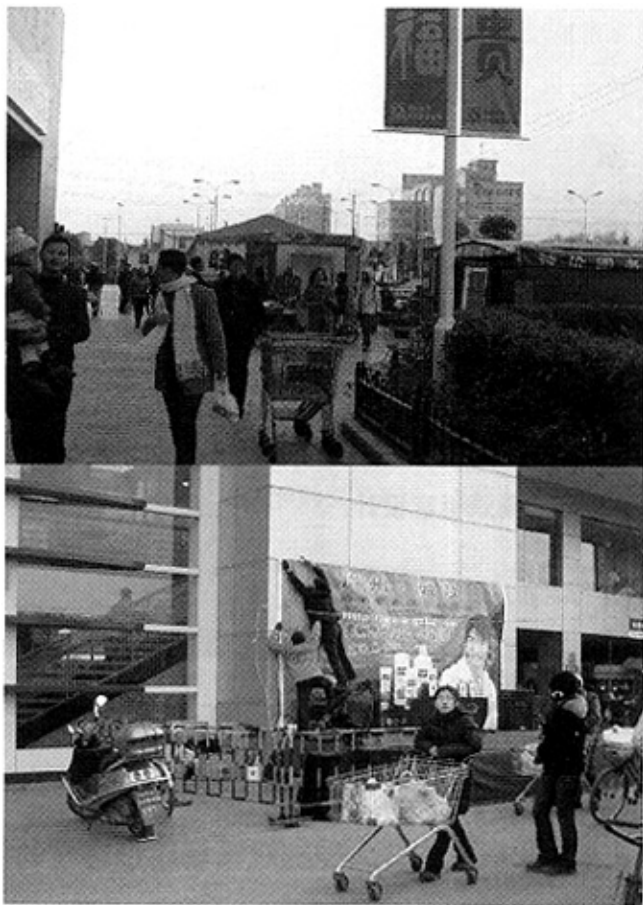


图 4-8：杂乱的入口广场
(资料来源：自摄)

4.3.3 建筑配套设施

由于该超市消费者服务半径比较大,前来购物的人群出行方式以步行、自行车、公交、和小汽车为主,因此在基地内的东侧设置了公共汽车停靠站,货车停放场地和货运出入通道,以及小汽车停放场地;其场地北侧设置了免费班车停放场地与等候区域;相对于客流入口,在基地西侧设置了大量小汽车停放场地,不仅满足本超市的使用需求,也满足周边好美家建材超市和永兴家具超市的停放需求。但是,在调查期间,停车比例一直没有超过40%。

而此类大型超市一般都设有中央空调系统,创造适宜的温度。

4.3.4 建筑标志设计

该超市通过特有的建筑外观,专门的商标形象,独特的建筑色彩,以及高耸在路边醒目的巨型广告指示牌为人们指引的方向。



图 4—9: 超市周围设置的机动车停车场
(资料来源: 自摄)



图 4—10: 超市周围设置的非机动车停车场
(资料来源: 自摄)

4.4 此类独立式大型超级市场建设存在的问题

仅从大型超市所经营的项目本身来说,由于其销售内容为社区居民普遍使用的日常生活用品,价格又低于其他零售商,同时消费者在购买日常生活用品时普遍具有就近购物,一次性满足多种物品需要的心理,所以此类商业业态的经营效果通常都不错。但在中国老百姓的观念中,一直把

购物当成一种休闲娱乐方式，平时长时间工作以后很多人选择购物来放松心情，所以周末或者节假日去超市购物的男女老少特别多，且购物时间很长，在这种购物心理或者购物需求下，人们不仅仅需要购买到优良的产品，同时也希望能够获得附加的增值服务，非目的性消费行为也会增加。如果超市能摆脱纯粹的销售日用品的目的，在消费者购物之余提供适当休息停留吃点点心的地方，将会令购物过程更加愉快，也能获得更多商机。随着人们消费水平的提高和消费习惯的改变，人们越来越重视消费过程愉悦程度的重要性，而且娱乐型的消费和休闲型的消费在人们日常购物活动中占的比例会越来越大，独立式大型超市有必要在发挥自身经营特色的同时，考虑复合型经营的策略，以次提高自身消费的水平，增加消费的吸引点，创造更高的商业价值。

此类独立式大型超市的另一个关键点在于内部流线组织问题。从易初莲花超市的实例来看，物流与人流位于建筑的东西两端，完全分开处理。但是在人流方面，由于超市购物一般数量较大，很多人使用大型推车装运物品，因此每个消费者所需要的空间远大于一个平常人所占用的空间，通行宽度也比传统 60



图 4—11：购物高峰时期混乱的超市出入口

（资料来源：自摄）

厘米左右的经验数据大，并且行走不灵活，如果按此实例中将购物出入口汇聚在一起，必然会造成人流的交叉干扰，高峰时期甚至会形成拥堵，直接降低了购物心情的愉悦度。

因此，独立式大型综合超市应在满足人们新的需求方面以及满足购物过程精神需求方面做出一定的改变。

第五章 社区购物中心——金桥家乐福购物中心分析

5.1 购物中心的定义与分类

5.1.1 购物中心的发展史

购物中心与其他的零售商业发展形式不同，它是一种特殊的商业用地和建设类型，由于“购物中心”这一术语经常使用不当，美国城市土地利用学会（ULI）规范了购物中心及相关术语。1947年，ULI将购物中心定义如下：.....。一组建于某一场所的、建筑统一的商业机构，这一场所是作为一个经营单元来规划、开发、拥有和管理的，其位置、规模和商店类型与所服务的商业区域密切相关。经营单元根据商店类型和总体规模在场内地内提供相应的停车服务。

一个规划好的购物中心具有以下几个特征，这些特征把它与其他商业土地利用区分开来：

- 建筑或者建筑群经过统一的处理，具有统一的概念或主题，为租户提供营业空间。这些租户是本着维护全体租户的共同利益的原则挑选出来的，并作为集体的一分子进行统一管理。购物中心不是一个大杂烩，不是单个建筑或相邻建筑的简单拼凑。
- 有一个统一的适合自身类型的地点，当然，这是由市场决定的。贸易区和其他增长因素可能会带来扩张需求，因此这一地点必须由足够的空间满足建筑和停车场规模扩张的需要。
- 位于贸易区中的可达性好的选址，必要的话，购物中心最好不仅要有为乘车族和徒步者设计的足够的出入口，还应有足够的疏散过往行人的通道。
- 场地内要有充足的停车位来满足购物带来的停车需求，必须合理安排停车，保证步行交通流对购物最有利，同时，停车场到购物中心入口和所有店面之间的步行距离应适宜。
- 商品运输服务设施（与购物区隔开）
- 改善环境，例如通过庭院布置，灯光和标识，创造一个令人向往的，有吸引力的，安全的购物环境。
- 由大量店面组合而成，提供适合所在贸易区的形形色色，琳琅满目的商品。
- 提供适合购物和相关活动的舒适环境，形成显著的特色和强烈的场所感。

20世纪50~60年代，随着城市化水平的提高，欧美国家特别是美国进一步汽车化，大城市人口不断向郊区转移，在这种背景下，以拥有相当规模停车场的购物中心为主的商业设施得到极大的发展，从而掀起了摩尔建设的新浪潮，并逐渐以其购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游等综合性经营模式与完美的环境配套设施而风靡欧、美、日及东南亚国家。Mall作为商业零售业发展历程中

的最高形式，在其发展过程中，也呈现出不同的经营风格。

北美国家地广人稀，Mall 主要依托市郊高速公路建立，其横向发展，多为一到两层、体呈巨大、设计简洁；由几家大型百货零售商店领衔，店铺多、功能全；集购物、餐饮、娱乐、休闲为一体。一般分为三类，小型购物中心(邻里型)、中型购物中心(社区型)、大型购物中心(地区型)。

欧洲拥有悠久的历史，并且较早注意到老城复兴的建设，在沿袭美国模式的基础上，他们不断以旧城市商业中心的改造和复古建筑、人文设计，赋予购物中心新的发展内容。新的购物中心更是考虑到其所在位置的区域影响力，把它作为一种社会经济手段，促进区域济繁荣和国家复兴。它们在 20 世纪 70 年代初期的欧洲得到了迅速的推广。

20 世纪 70 年代，日本、东南亚地区开始开发建设大型 Mall，与欧美国家的购物中心不同，他们大多以“大型仓储式超市”替代百货店作为主力店，同时立体式向空中发展，其重点突出休闲娱乐功能和商品成本优势。近来，东南亚的 Mall 发展成连锁 Mall 的形式，具备集团优势。

5.1.2 购物中心的分类

美国城市土地协会 (Urban Land Institute) 和国际购物中心协会 (ICSC) 根据核心租户、商品类型和可出租面积把购物中心分为了四大类：邻里中心 (Neighborhood Centers)、社区中心 (Community Centers)、地区中心 (Regional Centers)、超级地区中心 (Super-regional Centers)。^①

表 5-1 购物中心类型及特征参数

类型	主要租户 (分类的基础)	典型的 GLA(ft ²)	GLA 的浮动范围 (ft ²)	最小面积 (arce)	支撑购物中心所需最小人口数目
邻里中心	超级市场	50000	30000~100000	3~10	3000~40000
社区中心	小百货公司，大量各类折扣店或专卖店	150000	100000~450000	10~30	40000 ~ 150000
地区中心	1~2 个综合百货公司	450000	300000~900000	10~60	150000 以上

^① 引自《购物中心开发设计手册》美国城市土地利用学会(ULI) 编著

超级地区中心	3 个或 3 个以上 百货公司	900000	500000~200 万	15~100 或 以上	300000 以上
注 1 ft ² =0.0929030 平方米 1acre=4046.86 平方米					

5.2 社区购物中心

社区中心 (Community Centers) 提供了范围比邻里中心更宽的商品服务, 除了邻里中心的便利商品和个人服务外, 还包括非耐用性商品 (男女服装、寝具等) 和耐用性商品 (五金、家电等), 社区中心提供给居民更多的尺寸、款式和价格选择。社区中心的核心商店一般是一个中小型的百货商店或折扣商店, 还可以包含一家超级市场。社区中心的可出租面积在 100000 到 300000 平方英尺之间, 它是一种介于邻里中心和区域中心之间的过渡类型的购物中心, 因此它的规模和商业驱动力较难评估。在美国, 近年来, 中小型百货公司已逐渐没落, 代之以全国性的连锁商店、五金店、家居店和园艺店等。一般情况下, 建于大城市郊区的社区中心易收到新兴生业竞争的威胁, 难以持久发展, 从而转变成特色经营或专业型购物中心。而建于中小城市的社区中心多数能避免这种竞争压力。

5.3 中国购物中心的发展

5.3.1 发展现状

对于我国来说, 内地的购物中心建设还是处于探索阶段。很多称作购物中心的商业中心更多的是向购物中心靠拢, 还不具备国外成熟购物中心的特征, 另外, 相当的更多的购物中心依旧在开发建设之中, 上海正大广场的开业标志着内地第一家真正意义的购物中心走向市场。从我国购物中心建设的实践来看, 它们可表现出如下几种类型:

(1) 新区和郊区建设型

随着经济的发展, 城市空间和城市形态也发生了急剧的变化, 很多城市表现出城市郊区化的趋势, 有的另建新城, 人口的迁移必然带动新的商业中心的出现发展, 这种新兴的社区型或者地区型的商业购物中心类似于北美的购物中心发展形式, 它们一般位于城乡结合部和新城中心, 交通方便, 有较多的停车空间, 建筑内部空间丰富, 是社区的购物、餐饮、度假等休闲中心。

2002 年 10 月开业的上海正大广场位于陆家嘴金融贸易区核心地带, 总建筑面积为 24 万 m²,

打破了浦西沿街的商业模式，以一种新型的社区商业中心形态出现在众人面前。这个集娱乐、休闲、餐饮、教育等活动于一体的社区中心，有效的遏止了陆家嘴晚间空城化的现象，以其多功能的商业效应带动了陆家嘴从单一的金融旅游地区向多功能休闲消费区的功能转换。

(2) 老城区开发型

在城市的发展历程中，老城区一般城市专统的商业中心和市民聚散地，但由于种种原因而日渐衰败。为了重新振兴老城区地位，很多城市开始着手城市复兴工作，而购物中心“商业繁荣，人流密集，具有广袤的吸纳能力，是城市中的磁性点，也是行为主体和行为对象之间的极佳交互场所，是城市标志性的空间，具有形象的传播意义”。因此受到开发商和城市管理者的重视。这类购物中心一般为破败的老建筑推倒重建的结果，它们较好的继承了城市历史传统，具有很好的区位优势和文化底蕴，但由于用地受限，其往往向空中发展，交通不便，停车位也存在不足。

(3) 商业中心改造型

购物中心的出现也是中国商业发展到一定阶段，商业业态优化组合的必然趋势。随着自然经济到商品经济、服务经济，乃至当今的体验经济的转变，人们对高质量生活水平的要求也显著的提高。传统的城市中心百货店难以满足人们休闲购物的需求，它们通过更换原有功能结构过时的商业设施，增加专卖店、超市、主题中心等，同时注入金融、娱乐、休闲等新型服务业，提高原地段的综合功能，有的甚至通过加建增加商业面积，来实现商业业态的变革。一般来说它们只是具备了购物中心的商业特征，但是由于诸如建筑空间、购物环境等先天不足，它们的改变难以彻底的进行。

5.3.2 对规划建设的一些思考

购物中心的本质属于经济学中的狭义市场范畴，它成功的关键是开发商的资金实力和市场判断力，但合理的规划设计是其良性发展的保障。科学的规划建设现代化的购物中心不仅可以增强商品流通、美化城市面貌，而且对改善购物环境和居民生活质量都有重要意义。在中国城市发展不可避免的郊区化过程中，我们应充分吸收国外的经验，购物中心建设不仅要尽可能充分利用城市中心区的商业资源，同时积极优化郊区人居环境，将其塑造为具有地域特色的社区休闲生活中心，从而取得城市空间结构和空间质量的互动双赢。

5.4 实例分析——浦东金桥家乐福购物中心分析

据调查显示，证大家园三期居民中年龄层次在 30 岁左右，收入人均在六万以上的消费人群中

有 35.4%的消费者有足够时间的基础上宁愿前往与居住地距离 7 公里之远的金桥家乐福超市购买日常生活用品，而放弃了距离仅 800M 远的杨高北路易初莲花超市。此中的影响要素是将其列入调查对象的主要原因。

金桥家乐福超市之所以定义为购物中心的原因，不仅是因为它在自我宣传是提出的“Shopping Mall”的口号，而在于它的经营内容的面积比例。

5.4.1 前期定位

5.4.1.1 贸易区的选择

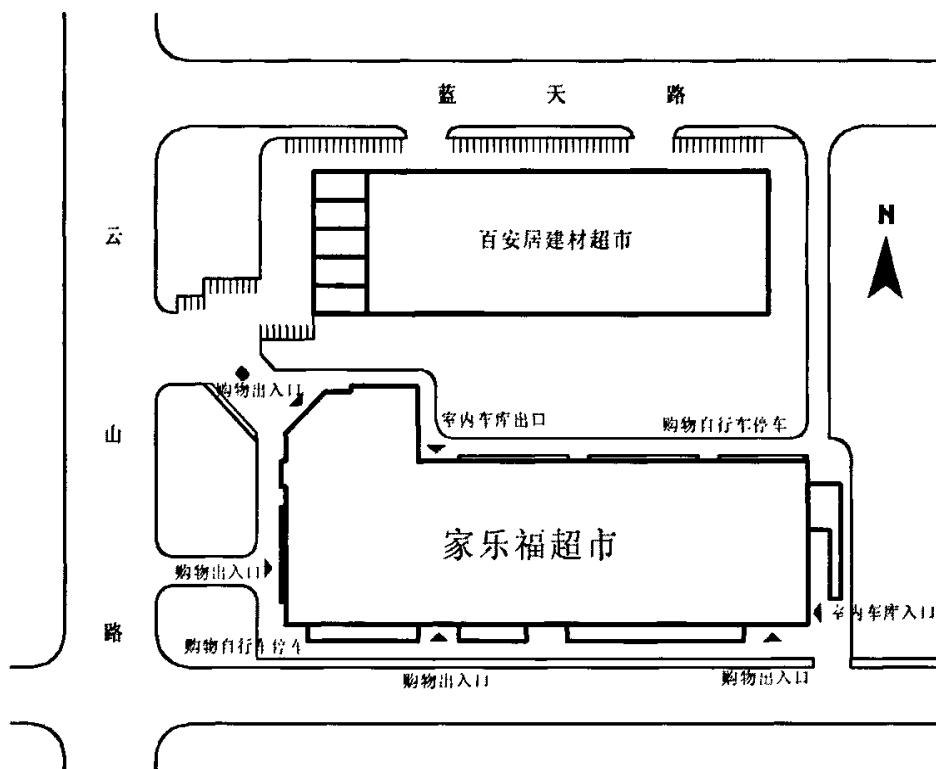
金桥家乐福购物中心位于浦东碧云路与云山路的交界口，地处新兴的金桥碧云国际社区中。碧云社区依托金桥进出口加工区建设，以高档居住小区和别墅区为主，吸引了不少高收入者以及外籍人士入住。杨高中路北侧则是大面积的老式小区和新兴的居住社区，老社区如金杨新村等，新社区如东方知音居住区。在杨高中路沿线也有大量公交线路途径，而且同样，在 3 公里以内没有相似规模相似性质的同类商业设施，因此也拥有大量的良好而且稳定的客源。

5.4.1.2 经营内容

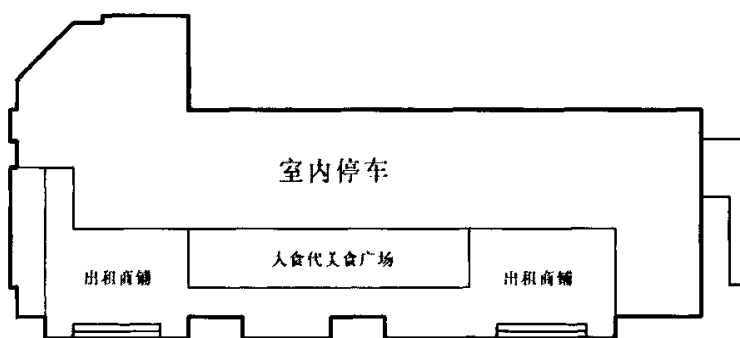
该购物中心也是采取的独立成片的布置方式。在其东侧是新建的碧云国际体育休闲中心，2004 年末刚投入使用。前两者与 20 米开外的欧倍德建材超市（现已被百安居建材超市收购）经营内容没有根本冲突，相辅相成，形成了商业集聚的规模效应。



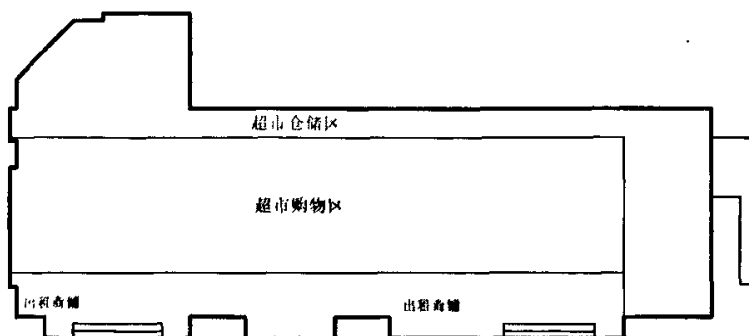
图 5-1：金桥家乐福购物中心地理位置
（资料来源：上海地图）



家乐福购物中心总平面



一层平面



二层平面

该购物中心如同日本和东南亚发展起来的购物中心一样，以“大型仓储式超市”替代百货店作为主力店，同时立体式向空中发展，其重点突出休闲娱乐功能和商品成本优势。就该购物中心而言，两层建筑空间功能孑然分开，楼下是划分成多个商铺的出租店面，经营项目有批萨店（Pizza Hut）、面包店（Bread Talk）、餐饮店（新亚大包）、冰淇淋店（哈根达斯）、厨房用品店（德国双立人）、鞋店（达芙妮）、内衣店（舒雅）、服装店（班尼路）、手机店、干洗店、茶叶店、眼镜店、修鞋店等等，品类繁多，而且基本是耳熟能详的品牌店，被多数消费者认可，在消费者心目中占有一定的地位。另家乐福超市与大食代美食广场达成合作协议，在新建的家乐福购物中心里都有大食代美食广场的加盟，各种各样的美食在任何一个地区都受到普遍的欢迎，为前来购物的消费者提供了休息的去处。二楼则设置的是家乐福超市。因此在经营内容上，超市是人们购物的主要目标，是主力店，吸引了大量的消费者前来实现消费活动，而一层的商铺弥补了超市商品品种的局限，满足了人们对休闲式购物的多层次需求。



图 5—2：金桥家乐福购物中心一层内景
（资料来源：自摄）



图 5—3：大食代美食广场
（资料来源：自摄）

该购物中心的另外一个特色就是在经营内容的分层设置方面。在消费的过程中，人们的都不愿意攀爬楼梯，因此在一般的商业建筑中，底层临街的商业店面因为满足了人们求便的购物心理，一般都能获得较好的经营效益，通常租金也比较贵。相对而言，位于二层及以上楼层的商业面积

经营效果就随着楼层的增高而递减。如何在商业建筑设计中将人流方便的引向楼上一直是设计的重点。而在该购物中心里,通过人们对商品需求度的不同,将人们需求最大的主力店放置在二层及以上,而将楼下的商业面积出租给其他经营项目,在垂直交通安排良好的情况下,会最大限度的发挥经济效益。因为人们在消费过程中存在着两种消费行为,一种是有目的的消费行为,另一种是无目的的消费行为。无目的的消费行为通常会在人们途径商品时突然产生,这种需要通过接触频率和产品的陈设设计抓住消费者的眼球以实现消费活动。因此人们在前往二楼消费的过程中无形的为一楼增加了多次光顾机会。同样,一层颇具人气的经营项目也会吸引很多前来消费的人群,特别是美食广场,在就餐时间会引来大量客流,也会为超市带来额外的销售,争夺了原本属于其他大型超市贸易区内的顾客。



图 5-4: 不同业种的配合设置互增光顾几率
(资料来源: 自摄)



图 5-5: 二层超市内景
(资料来源: 自摄)

5.4.2 建筑形态立意

5.4.2.1 建筑形体设计

该购物中心底面占地基本为方形,柱距 8.4 米,开间共 25 间,进深 11 间。底层北侧设置了室内停车场,车行入口位于建筑物的西北角和东南角,东南角为车库入口,西南角为车库出口。底层南侧为商



图 5-6: 通往超市人行主入口的通道
(资料来源: 自摄)

业用房，立面以大面积玻璃为主，方便商品的展示。二层东、西、北则以比较封闭的建筑形象示人，掩盖了超市仓库内部烦杂的景象。南侧由于设置了垂直交通电梯，将动感的交通流线展示给建筑外的行人观看，既能够活跃建筑的气氛，更具有亲和力 and 吸引点，而让顾客接触到自然采光和阳光的沐浴，会增加购物过程的愉悦度，因此南侧二层部分采用了大面积玻璃的通透处理手法。

该建筑的人行入口设置在靠近室内车库一侧的西北角以及建筑南侧的中部和东南部，通过车库内部通道的指引以及光线较暗的车库内通明的入口空间的对比向顾客指明入口的位置。

在垂直交通的处理方面，上楼的两步电梯成剪刀式设置，并且两部电梯中间使用实墙隔开，在交错的地方才开敞处理，让人在行进过程中完全忽略另一部电梯的存在。这种处理手法不仅为了方便两个方向的前来的顾客人流，同时也避免了陌生人近距离并排行走的尴尬心理，也避免的陌生人相互对视的可能。这点在易初莲花超市的设计中就显得非常不足，在杨高北路易初莲花超市



易初莲花超市内并行式上下自动扶梯
(资料来源：自摄)



剪刀式上行自动扶梯
(资料来源：自摄)

图 5-7：易初莲花超市上下行扶梯并行设置与家乐福超市剪刀式上行扶梯设置的比较

中，将联系两层的电梯并排设置，并且位于超市的正中，由于上下行的电梯只有一部，因此使用人数密集。但是上下行的陌生人相对而行，四目相向，让人心理非常的不舒服，很多人的目光总是为了避让对面的顾客显得游离，不知看向何方比较好，因此造成购物舒适度下降，空间也比较杂乱。

5.4.2.2 建筑材料的选择

该购物中心在建筑物的外墙实墙部分采用米色涂料结合铝板材料，塑造了一个体量感强的建筑形象，方便顾客在远处识别。通透部分则采用白色型钢和透明玻璃搭配，空间显得纯净舒适。

室内装修材料依旧采用浅色调为主的装饰材料，为整个室内空间奠定了淡雅的基调，同时浅色的装饰背景更适合每个店面的单独装修。



图 5-8：购物中心远景
(资料来源：自摄)



图 5-9：购物中心室内材料的使用及照明设计
(资料来源：自摄)

5.4.2.3 建筑照明设计

商店内部的灯光明式购物环境的基本构成，也是销售商品的辅助手段。现代商品的灯光照明功能已经超越了使顾客能够看清商品的范畴，更多的是为了营造商店的氛围，增强对顾客的吸引力和顾客对商场的信任感。

该购物中心在走廊的顶端通过联排的筒灯突出了线性交通空间的特征，增强了空间的引导性。在每个店铺的店面的上部则设置了通长的灯槽，突出对商店标志的照明，强调重点，吸引顾客的目光，增加光顾几率。

5.4.3 建筑配套设施

由于该购物中心所处的是比较高档的社区内，小汽车拥有量相对来说高于平均水平，因此在这个区域内有必要设置大量的停车位。在该购物中心建筑的底层，共有室内标准停车位 219 个。室内停车的优势是方便消费者进出商店，这在天气恶劣的条件下显得更加重要。

同时，在购物中心建筑的南侧留有一条机动车道，专门供出租车辆的等候停靠，消费者在完成购物以后通过电梯下楼就直接来到出口处等候出租车，缩短了顾客推车或者手拎商品步行的距离，非常便捷。

在该购物中心内同样设置有中央空调系统，创造适宜的购物环境。

5.5 社区购物中心建设存在的问题

在中国购物中心超速发展的同时，显示的是购物中心经营状况不佳的现实。投资金额巨大的超级购物中心项目，很多时候像是各地政府形象工程纷纷立项上马。如广东东莞的建筑面积高达 89 万平米的华南 Mall，原计划打造休闲、旅游、购物于一体的超级购物中心，但错误估计了整个地区的消费水平和购买力以及购物中心的吸引力，导致门可罗雀，惨淡冷清。入驻的麦当劳快餐店中午就餐高峰期都几乎



图 5-10：购物中心室内停车库
(资料来源：自摄)



图 5-12：易初莲花超市设置的室外停车场
在恶劣天气状况下显得十分不便
(资料来源：自摄)



图 5-13：华南 MALL 外景
(资料来源：自摄)

无人就餐，有人戏称：“这家麦当劳可能是其全世界各个分店中客流量最少的”。其实在商业集中地，购物中心的消费特征可以被一个地区集中的商业设施所替代，就像南京东路步行街一样，可以把它看成是由几个大型商场为主力店的超级购物中心。因此，是否有必要修建投资巨大的百货购物中心是一个值得探讨的问题。

然而，面对新兴的超级大型社区而言，社区型购物中心有它生存的土壤。社区购物中心发展应注意以下几方面问题。第一，在发展社区购物中心的时候，应避免追求大而全的想法，避免表面形式的攀比，切实地以服务居民为目标创造商业价值；第二，选择适当的主力店。从市场调查发现，消费者购买日常生活用品的主要场所为大型超市，购买衣服等耐用品的主要场所仍然是大型百货中心，而且购买日常用品趋近性选择明显，因此，社区购物中心的主力店选择一般以大型超级市场为主，综合考虑社区居民的具体情况，适量安排向对应的经营项目，丰富社区居民的生活内容同时也使商业设施获得最大的商业利益；第三，选择好贸易区。由于主力店的选择，因此购物中心的贸易区应参照大型超市处理，服务半径在2公里左右，休闲娱乐活动项目的服务半径可稍大些。社区购物中心的设置应避免服务半径过小，重复设置，同质化竞争的局面。

第六章 总结

房地产行业的改革已经进行有十三个年头。在这十三年间,该行业在我国迅速发展。1998年12月15日,被称为计划经济“最后晚餐”的实物分房在全国范围内谢幕,住宅商品化的进程由此全面启动。

6.1 社区商业的发展状况及前景

在大型城市中,随着轨道交通的建设,线路的延伸,人们的出行更快捷、便利,许多大型社区集中在郊区出现。现有我国居住区的建设密度多层居住区容积率通常在1~1.2之间,高层居住区在1.8~4之间,人口高度集中。我国目前的经济发展阶段决定了大部分的居民日常出行方式仍然以自行车和公共交通方式为主,短距离为主的交通方式限制了人们日常生活的活动范围。特别是在大型城市中,由于工作的选择受地理区位的影响小,工作人流每天穿梭在城市的每个角落,人们承受着长途奔波之苦,其他日常活动的趋近特征日渐明显,因此社区商业成为居民日常生活的有效载体,是现代人购买消费的一个重要的场所。随着人们收入的增加,生活水平的提高,人们的消费活动,消费内容日渐丰富,消费频率增加,消费总量也飞速增长,大量的人口集中在同一个地区中,社区商业的兴起与发展,极大地方便了百姓的生活,人们可以不用出社区便可以进行生活用品的消费和娱乐生活的享受。社区商业由于离日常消费者最近,因此社区商业服务设施不仅要满足人们日常基本生活需求,也要为人们创造更高层次的休闲娱乐场所,这在社区所提供的商业服务设施数量以及质量上带来了巨大的压力,也带来了新的商机。

社区商业成为新的商业增长点。人们就近消费的生活习惯的形成,以及近几年迅速发展的超市、便利店取代了百货业态的一些功能,抢夺了零售业的大量市场份额。从笔者所做的调查中显示人们使用在生活日用品和餐饮方面的支出占收入总和的比例在缩减,但绝对值在增加。每个家庭每个星期花费在日用品方面的支出都在100元以上,而这些消费行为一般都发生在社区提供的大型超市商业项目中。因此,社区商业的消费量在社会总体消费量中的比重很大,不容忽视。据有关资料显示,“在未来的10年中,我国社区商业的消费将占全社会商业零售总额的1/3。2002年上半年以来,全国社区商业的迅速发展引起了世界的普遍关注,仅上海市社区商业的零售总额就达到了600亿元,占全社会零售额的30%”^①。

社区商业的发展对房地产行业的带动作用也十分明显。良好的社区商业设施可提高社区的档

^① 数据引自《北京社区商业发展探讨》

次,提高房产的销售价格,这在许多新建居住区中已经得到了证实。

作为城市新商业节点的社区商业建筑,在目前的商业地产中占的比例也越来越大,大规模社区开发相伴,新型社区商圈形成,对传统的商业格局冲击越来越大,一种重新洗牌的局面似乎无法避免。但与此同时也引来一个问题,即商业建筑的形成和发展到底怎样与社区建设同步和协调,避免步入房地产开发的误区。

社区商业发展到今天出现了一下几种典型的矛盾。第一,社区商业从最初出现时的规划量不足发展到了现如今的建设过量。2000年以前,社区商业还被开发商视为“包袱”,虽有配建标准,但是缓建、挪用的现象时有发生。然而,近几年,商铺逐渐成为社会游资的投资热点,开发商又把底商作为房产利润的贡献点,出现了开发过热的特点。《中国建设报》就对上海的情况进行了报道。报道称,一些社区商业设施里根本没有几家店铺;第二,开发商好卖与业主好用的矛盾。由于商铺的投资商很多为个人,开发商为了追求好卖,往往把商铺划分成50~100平米的小单元出售来降低总价,导致商铺面积供应量大而一些大型商家却难以找到可用的商铺。特别是开发商为了追求利润最大化,通常开发成本最低的底商式商铺,更增大了大型商家的使用难度,使得底商式商铺去化速度不快;第三,社区商业便民性及扰民性的矛盾。许多社区商业设计成底层商铺,上为住宅,这种形式不可避免的存在着扰民的问题;第四,商铺产权分散与管理统一的矛盾。由于开发商把商铺产权分割出售给中小投资者,很难统筹管理经营业态结构,难免出现业态重复,服务功能不全,商铺经营业绩不佳的状态。

出现以上总总问题的主要原因是商业设施的服务内容未能与市场需求和社区定位相对应,几乎所有的社区商业地产项目都只求尽快出手持有的商业项目,至于商业建筑定位是否与社区本身相匹配却“无人问津”。

由此可见,商业建筑的发展必须依托成功的社区,才能实现商业功能的整合。同理,社区功能的完善也需要借助商业项目的成功开发才能得以实现。商业设施的快速发展反过来对新的社区形成也有积极的影响,这是目前各地在商业项目开发方面必须注意到的一个机会,也是创新机制的一个重要突破口。随着社区建设逐渐由分散、功能单一的传统方式向集中化、综合化和现代化方向发展,作为一种新型的商业形式——社区商业由于其在规划设计、功能定位、经营策略等方面立足于社区,在提升社区品质、完善社区功能方面将发挥积极的作用。

6.2 现有社区商业模式的比较

从论文前三章分析的社区商业街、社区大型独立超市以及社区购物中心这三种社区商业模式

来看, 由于建筑空间形式的差异性和规划要求的不同, 对应着社区居民在日常生活中不同的社区商业消费内容和消费行为, 具有明显的差异性。

首先, 三种模式对应着不同的商业业态和经营内容。

社区商业街宜人的街道空间符合我国传统审美习惯, 也继承了我国传统商业经营模式; 其与住宅布局的紧密结合关系为人们的生活带来了便利, 容易创造出热闹而舒适的社区生活气氛, 丰富人们的日常生活, 因此这种模式还是非常受人欢迎的。其小进深的空间形式适合小型零售商业, 比如便利店或者餐饮店, 经营内容可以与另两种模式有效互补。

社区大型独立超市是集超级市场和折扣店的经营优势合为一体的、满足顾客一次性购物需求的零售业态, 满足普通消费者追求消费品的价廉物美, 追求消费过程的便捷、全面的消费心理。

社区购物中心, 多半以超级市场作为主力店, 其商业业态是集超级市场与普通零售百货、餐饮、娱乐于一体的商业中心。部分经营内容与大型独立超市有交叉, 但其他百货、餐饮等经营内容, 由于其选址要求和社区商业街不同, 与居民住宅的联系没有那么紧密, 因此没有较大冲突。

其次, 三种模式对应着不同的商业贸易区。

社区商业街的贸易区最小, 除了经营一些有特色的服饰百货或者餐饮店铺能够争取到一般贸易区以外的消费者外, 其服务对象主要还是集中在居住小区内部及周边小范围地区。

社区大型独立超市与社区购物中心的贸易区大小相当, 原因是一般社区购物中心都选用超级市场作为主力店, 但由于购物中心的消费内容更丰富全面, 能够更好的满足人们日常消费需求, 因此社区购物中心的贸易区范围更广阔些。

第三, 三种模式与日常生活的紧密程度不同。社区商业街通常设置在住宅基地的四周或者小区中心位置, 多采用底商式, 因此与居民的生活联系最紧密。其经营内容集中



图 6-1 江苏南京玛斯兰德居住区模型
(资料来源: 自摄)

在餐饮、便利店、美容店等，是经济收入较高、年龄层次较轻的居民光顾及消费频率最高的商业场所，每周平均达2次以上。

大型独立超市和购物中心，经营内容以家庭日常用品及生鲜食品为主，价格低廉，品种繁多，提供社区居民日常生活必不可少的生活物资，受到各年龄层次、收入水平的社区居民的普遍欢迎，通常每周或者每两周光顾一次。

然而底商式商业街在经营内容上受到了较大的限制，也容易造成使用上的扰民现象，建议在新社区的商业街建设中适当控制底商式商业设施的面积，在预测商业经营内容的基础上，适当部位设置一定量的底商式商业街就能够满足基本需求。其他可能的情况下，尽量设置独立式商业街建筑。这样既能创造出商业街的良好氛围，又能适合多种经营内容，对居民的日常家居生活没有干扰。例如江苏南京市的玛斯兰德楼盘设计的商业街，独立成组团，并设置了内部步行街道，将商业街的购物消费行为与外部交通道路隔离开，空间尺度适宜，给人亲切之感。又如深圳万科·东海岸，将独立式商业街与底商式商业街有机组合。独立式商业街设置在小区主入口附近沿外围交通要道设置，既通过主入口方便小区内部居民使用，又能吸引周边地区消费者而不影响小组团内部的居民生活，做到服务于大社区。小区内部设置少量底商式商业街，经营内容一般为没有



图 6-2 江苏南京玛斯兰德居住区商业街
(资料来源：自摄)



图 6-3 广东深圳万科·东海岸居住区商业街模型
(资料来源：自摄)



图 6-4 广东深圳万科·东海岸居住区商业街内景
(资料来源：自摄)

噪声、废气污染的便利店等零售企业，缩短为内部居民的服务距离。

独立式的大型超市虽然为人们购买日常用品提供了充足而又丰富的货源，但由于其消费行为单一，消费过程舒适度不足，不能满足人们希望通过购物获得精神愉悦效果的心理要求，因此越来越不受到消费者的欢迎。在社区调查中显示，100%的被访者不希望在自己的社区里兴建一所完全的大型超市，而60%被访者希望自己的社区兴建类似金桥家乐福式的购物中心。独立式的大型超级市场应有目的的结合其他商业内容，发挥自身的吸引力，有目的的扩大经营内容，来满足人们日益增长的需求。应该鼓励成熟的连锁超市、便利店体系面向社区，特别是新建居民区发展这种社区型购物中心，服务内容包括：社区连锁超市、便利店、洗衣、彩扩、快递、报刊、快餐、家政等等便民服务功能。它将集社区地域中心、活动中心、消费中心、集散中心和管理中心为一体，这样可以达到社区配套资源的有效整合，使社区商业合理、有序、长远的发展得到有效保证和推动。

社区购物中心因为其复合型的功能为满足消费者不同层次的消费需求提供了一个合适的场所，具有良好的发展前景。在社区购物中心的模式方面，金桥家乐福购物中心具有较大的参考价值。首先，应明确分析消费者在社区商业内消费需求。调查显示，90%以上的消费者不会在超级市场购买服饰、鞋帽、电器等耐用品，其消费场所还主要集中在传统的大型百货公司、城市商业中心及电器专营店中。因此，社区购物中心的主力店还应该以大型超级市场为主，每个较大区域内也可以设置以建材超市、电器专营店为主题的购物中心。其次，在购物中心的面积分配上，应该充分发挥主力店对社区消费者的吸引力，而且利用超市不需要大面积的橱窗展示的特点，将其设置交通便利但是不一定拥有最佳展示角度的位置，例如建筑的二楼，而将其他经营内容设置的前往超市的必经道路上，可以增加偶然消费的机会。

6.3 总结

社区商业街及社区购物中心由于其商业经营业态可以有效互补，经营内容没有较大交叉，是比较有利于提高社区生活水平的两种模式。社区购物中心可以看成是社区大型独立式超市在消费层次和消费水平上的升级形态，既拥有以大型超级市场为主力店的消费内容，又集合餐饮、百货、娱乐等休闲消费内容，使人们在进行日常生活用品消费活动的同时能有机会满足其休闲放松的消费需求，从而全面提升社区商业的消费水平和层次。

社区调查结果显示，人们希望在小区附近新建的消费场所选项中，特色商业街占40.9%，希望拥有购物中心的占59.1%，无人希望兴建纯粹的大型综合超市。因此，发展新型社区商业，应

该采用社区商业街和社区购物中心结合的模式，根据其服务半径的大小，根据居民的实际消费能力和需求，合理设置社区商业面积，把提升消费水平，提供完善的高质量的消费服务放在第一位，才能做到商业经营和社区服务的双赢。

本文的研究是在同济大学李兴无导师的指导下完成的，在整个论文的研究过程中，从最初的无从下手到论文完稿，每一步进展都离不开导师的悉心的指点；导师对于论文研究方法的重视更使我受益匪浅。同时在本文的写作过程中，还得到多位同学和朋友的热心帮助，在此也一并表示感谢。

附录:

日常消费习惯问卷调查

1. 您的年龄:

A (25~30) 岁 B (30~40) 岁 C (40~50) 岁

2. 您的年收入:

A (3 万~5 万) B (5 万~8 万) C (8 万以上)

3. 您居住的小区名称:

4. 您居住的小区附近有无固定消费场所:

A (有商业街) B (有大超市) C (购物中心——类似家乐福购物中心)

5. 居住地周边有无您常去的商业街:

A (有) B (没有)

如有: 该处与您家的大致距离:

A (1.5 公里以内) B (1.5 公里~3 公里) C (3 公里以上)

您去该处常用交通方式:

A (步行) B (自行车) C (公共汽车) D (自驾)

您光顾该处频率:

A (每天) B (每两三天) C (每周) D (每月)

您光顾该处的消费内容:

A (餐饮) B (日常用品) C (食物) D (衣物鞋类)

您光顾该处的消费水平:

A (50 元以内) B (50~100 元) C (100 元以上)

吸引您去此商业街的原因:

A (距离) B (产品价格) C (产品质量) D (产品特色)

如没有: 您希望商业街与您家的大致距离:

A (1.5 公里以内) B (1.5 公里~3 公里) C (3 公里以上)

6. 居住地周边有无您常去的大超市:

A (有) B (没有)

如有: 该处与您家的大致距离:

A (1.5 公里以内) B (1.5 公里~3 公里) C (3 公里以上)

您去该处常用交通方式:

A (步行) B (自行车) C (公共汽车) D (自驾)

您光顾该处频率:

A (每天) B (每两三天) C (每周) D (每月)

您光顾该处的消费内容:

A (餐饮) B (日常用品) C (食物) D (衣物鞋类)

您光顾该处的消费水平:

A (50 元以内) B (50~100 元) C (100 元以上)

吸引您去此大超市的原因:

A (距离) B (产品价格) C (产品质量) D (产品特色)

如没有: 您希望大超市与您家的大致距离:

A (1.5 公里以内) B (1.5 公里~3 公里) C (3 公里以上)

7. 居住地周边有无您常去的的购物中心 (类似家乐福购物中心):

A (有) B (没有)

如有: 该处与您家的大致距离:

A (1.5 公里以内) B (1.5 公里~3 公里) C (3 公里以上)

您去该处常用交通方式:

A (步行) B (自行车) C (公共汽车) D (自驾)

您光顾该处频率:

A (每天) B (每两三天) C (每周) D (每月)

您光顾该处的消费内容:

A (餐饮) B (日常用品) C (食物) D (衣物鞋类)

您光顾该处的消费水平:

A (50 元以内) B (50~100 元) C (100 元以上)

吸引您去此购物中心的原因:

A (距离) B (产品价格) C (产品质量) D (产品特色)

如没有: 您希望购物中心与您家的大致距离:

A (1.5 公里以内) B (1.5 公里~3 公里) C (3 公里以上)

8. 购物习惯:

您常购买日常用品的地方:

A (小店) B (大超市) C (大型百货商店)

您常购买衣服鞋类的地方:

A (小店) B (大超市) C (大型百货商店)

9. 希望附近增设的消费场所:

您希望您居住地附近增加消费场所的业态:

A (特色商业街) B (大型超市) C (购物中心——类似家乐福购物中心)

调查方式:

1. 通过网络社区发布调查问卷,回收有效问卷共 37 份。
2. 通过小范围内访谈进行调查,回收有效问卷共 7 份。

参考书目

中文译著

- [01] 哈贝马斯. 《公共领域的现代转型》. 曹卫东 译. 上海. 学林出版社. 1999 年
- [02] 赫曼·赫茨博格. 《建筑学教程：设计原理》. 仲德昆 译. 台北. 台湾圣文书局出版有限公司. 1996 年
- [03] 凯文·林奇. 《城市形态》. 林庆怡 等译. 北京. 华夏出版社. 2001 年
- [04] 美国城市土地利用学会 (ULI) 编著. 《购物中心开发设计手册》. 北京. 知识产权出版社. 中国水利水电出版社. 2004 年
- [05] 诺伯格·舒尔茨. 《存在·建筑·空间》. 尹培桐 译. 北京. 中国建筑工业出版社. 1990 年
- [06] 彼得·盖兹. 《新都市主义——社区建筑》. 张振虹 译. 天津. 天津科学技术出版社. 2003 年
- [07] 杨·盖尔. 《交往与空间》. 何人可 译. 北京. 中国建筑工业出版社. 1991 年

中文著作

- [01] 顾文钧 编著. 《顾客消费心理学》. 上海. 同济大学出版社. 2002 年
- [02] 黄京华等. 《多种形态的中国城市消费者》. 北京. 中国轻工业出版社. 2004 年
- [03] 黎熙元 何肇发. 《现代社区概论》. 广州. 中山大学出版社. 2000 年
- [04] 天津大学主编. 《公共建筑设计原理》. 北京. 中国建筑工业出版社. 2001 年
- [05] 同济大学主编. 《城市规划原理》. 北京. 中国建筑工业出版社. 2001 年
- [06] 王建国 编著. 《城市设计》. 南京. 东南大学出版社. 1999 年
- [07] 王受之. 《当代商业住宅区的规划与设计——新都市主义论》. 北京. 中国建筑工业出版社. 1986 年
- [08] 王彦辉. 《走向新社区——城市居住区整体营造理论与方法》. 南京. 东南大学出版社. 2003 年
- [09] 杨贵庆. 《城市社会心理学》. 上海. 同济大学出版社. 2000 年
- [10] 周俭 编著. 《城市住宅区规划原理》. 上海. 同济大学出版社. 1999 年

中文论文

- [01] 陈为民. 《商业街规划设计》. 《城市开发》. 2004 年 第 10 期
- [02] 邓卫. 《突破居住区规划的小区单一模式》. 《城市规划》. 2003 年 第 9 期
- [03] 方滨 王黎. 《商业空间的高价值创造》. 《室内设计与装修》. 2005 年 第 4 期
- [04] 陆岚. 《消费行为选择空间规律的探索与思考》. 《高教论坛》. 2005 年 第 4 期
- [05] 王德 张晋庆. 《上海市消费者出行特征与商业空间结构分析》. 《城市规划》. 2001 年 第 25 卷 第 10 期
- [06] 王后军 黄晶 李刚. 《国内 MALL 建设的透视和思考》. 《华中建筑》. 2004 年 第 2 期
- [07] 王丽维. 《商业街吸引客流的策略探讨》. 《中国经济流通》. 1999 年 第 4 期
- [08] 周诗岩 张式煜. 《业态演进与空间转型》. 《时代建筑》. 2005 年 第 2 期
- [09] 邹颖 卞洪滨. 《对中国城市居住小区模式的思考》. 《世界建筑》. 2000 年 第 5 期
- [10] 杨小军 陈辉 刘波. 《杭州滨江商业步行街设计》. 《时代建筑》. 2005 年 第 2 期
- [11] 杨忠振 贾鹏. 《城市中购物中心空间布局的优化》. 《哈尔滨工业大学学报》. 2005 年 第 2 期
- [12] 赵立华. 《北京社区商业发展探讨》. 《商业时代·理论》. 2005 年 23 期

规范标准

- [01] 上海市标准. 《城市居住区公共服务设施设置规定》. DBJ08—55—96 1996 年版
- [02] 中华人民共和国国家标准. 《城市居住区规划设计规范》. GB 50180—93 2002 年版

网络资料

- [01] 浦东政府主页 <http://www.pudong.gov.cn>
- [02] 统计主页 <http://www.stats-sh.gov.cn>

(注.参考书目按拼音排序)

作者简介:

经历: 1994 年 9 月~1999 年 7 月 就读于江苏南京建筑工程学院建筑系获工学学士学位

1999 年 7 月~2003 年 9 月 任职于江苏扬州大学建筑科学与技术学院获助教职称

2003 年 9 月~至今 就读于上海同济大学建筑与城规学院攻读硕士学位

文章发表: 《营造居住区良好的城市生活环境——21 世纪居住区规划体系研究》

发表于《安徽建筑》 2005.2

新社区的商业中心研究——上海浦东金桥地区三种不同类型商业中心实例分析

作者：[王蕾](#)
学位授予单位：[同济大学](#)

相似文献(10条)

1. 期刊论文 [杜霞, DU Xia](#) [上海市社区商业街内部空间结构发展探析](#) - [内蒙古师范大学学报（自然科学汉文版）](#)

2008, 37(2)

以上海市为例, 探讨社区商业街内部空间结构的演化过程和演化特征, 分析了其形成原因以及在社区商业街发展过程中出现的问题, 并提出相应的建议.

2. 学位论文 [姜山英](#) [零售商业与社区](#) 2002

随着中国社会经济的不断发展, 人们的生活观念、消费心理、消费方式的改变, 必然要人们对与人们日常生活息息相关的零售商业的建筑及空间的形式、内容、设计理念进行不断的更新以适应新的要求. 同时, 城市居住区社区化建设、“边缘化”发展、社区商业设施的不健全、社区生活的多样性都对社区零售商业的发展模式、规划及设计提出了新的要求. 该文试图通过对城市零售商业经营理论的研究、社区零售商业建筑及商业街的调查分析, 从零售商业与社区的双重角度出发, 分析商业经营、商业建筑、居民消费的关系, 商业经营与发展同社区生活的关系, 探讨适合中国国情的零售商业社区发展策略和社区化的零售商业建筑与空间设计, 从而达到促进社区商业的繁荣发展和提高社区居民生活品质的目的.

3. 期刊论文 [商业街扩充社区商业](#) - [安家](#)2006, ""(5)

4. 期刊论文 [蔡鑫](#) [发展社区商业—社会和谐与经济发展的并重之举](#) - [商场现代化](#)2006, ""(18)

过去多年里, 国内商业项目开发多以商业街及大型SHOPPINGMALL等为主, 而且基本扎堆于都市传统商业中心, 盲目求大、求全. 由于开发商后续资金不足, 加上缺乏成熟管理团队和运营经验, 不少大型商业物业经营难以为继. 与一些大型商业的尴尬境地不同, 随着住宅小区建设加速和居民服务形式的不断发展, 社区商业服务的对象和范围不断扩展, 形态也逐步走向多样, 成为城市商业圈的一个重要的组成部分. 可以认为, 规模适中、符合市民实际需要的社区购物中心, 将成为新的开发热点. 社区商业, 是以社区范围内的居民为服务对象, 以便民、利民, 满足居民综合消费为目标的商业. 社区商业所提供的服务主要是社区居民需要的日常生活用品及服务, 因此具有稳定和长远的市场基础, 并将随着居民收入水平的提高得到更大的发展. 这也是政府部门今后应该鼓励开发的重点业态之一.

5. 会议论文 [张艳, 柴彦威](#) [北京市社区商业环境评价](#) 2007

本文通过北京市七个典型居住区周边邻近商业街进行详细的实地调查, 结合北京市商业空间结构的特征对社区商业环境的内涵进行了深入探讨, 并总结出不同类型社区商业环境的一般特征.

6. 期刊论文 [周茵, 杜庄, ZHOU Yin, Du Zhuang](#) [社区的商业街—住宅科技](#)2005, ""(7)

文章以社区商业街的内涵为起点, 分析社区商业街兴起的原因背景及发展现状, 列举了中国社区商业建设的可借鉴模式, 并对社区商业街的规划提出了相应建议.

7. 学位论文 [李伟娜](#) [城市新建社区商业中心规划设计研究](#) 2009

社区商业中心自20世纪50年代在美国出现以来, 在世界许多发达国家和发展中国家都得到了蓬勃发展, 不仅改善了城市商业环境, 提高了社区居民购物的便利性和满意度, 而且都取得了较好的经济效益. 进入21世纪以来, 社区商业中心规划设计也成为了我国城市商业开发的一个热点问题, 对于仍处于起步阶段的我国城市新建社区商业中心, 在这股开发热潮背景下, 却出现了许多困惑和问题.

①①由于其“新”, 因此目前国内规划与建筑界还没有对社区商业中心有一个明确的定义, 更缺乏系统的研究. 论文首先对社区商业中心的概念进行了界定; 其次, 详细阐述了国内外社区商业服务设施的发展演变过程及现阶段已建社区商业中心的使用状况和存在问题; 系统分析了新建社区商业中心的构成要素, 研究总结出城市新建社区商业中心适宜的两种类型及其不同类型的特点.

①②然后, 结合以上研究成果, 对新建社区商业中心的两种主要类型(社区商业街和社区购物中心)进行分门别类的——研究, 研究的重点置于规划定位(包括规模定位、功能定位和选址布局定位), 以及空间形态设计. 并对郑州中原区和金水区多处新建社区商业街和社区购物中心进行调研, 找出具有代表意义的社区商业街和社区购物中心进行实例论证.

①③通过本文的探讨, 以期解决社区商业中心建设过程中出现的困惑和问题, 对城市的新建社区商业中心规划和设计有所启发.

①④关键词: 新建社区 社区商业中心 社区商业街 社区购物中心

8. 期刊论文 [社区商业投资成“新宠”](#) - [商场现代化](#)2004, ""(6)

长期以来, 繁华商业街上的临街商铺, 一直都是许多人的追逐目标, 而近年来, 一种在新开发的居民区设立的、为居民就近提供各种生活服务的社区商铺, 以其良好的升值潜力和巨大的投资潜力而受到愈来愈多人的青睐.

9. 期刊论文 [王希来](#) [论商业街的定位](#) - [北京市财贸管理干部学院学报](#)2001, 17(2)

商业街同商业区、购物中心、社区商业一样有其明确的概念、体系和方法论. 商业街的存在取决于商业街所处的交通环境、市政环境、人口环境和人文环境. 商业街的结构与组合是商业街的内涵. 商业街是城市经济发展的晴雨表, 是城市形象的集中代表.

10. 学位论文 [马启国](#) [社区商业空间初探](#) 2007

论文首先从社区商业与社区的关系入手, 用类型学方法对社区商业上进行归类. 社区商业作为一种与居民、住宅、城市关系密切的商业类型具有自身特点, 作为一种区别于一般的城市购物中心、步行商业街的商业形态, 不仅仅是因为建筑空间形态的差异, 更重要的是其承载了社区公共生活的空间, 代表了一种当代语境下的城市生活形态. 另一方面, 社区商业作为一种存在社区的商业建筑, 而社区居民具有不同的人口特征(年龄结构、性别比例、教育背景、家庭情况等)和生活内容(作息时间、职业特征、家庭收入等), 了解社区里居民的生活方式、生活品味、购物倾向, 研究消费社会下居民的消费心理, 可以确定社区的商业特点, 以便在设计过程中从空间和形态处理上找到应对的策略.

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Thesis_Y1042042.aspx

授权使用: 国家图书馆(gjtsg), 授权号: c8c5009d-3aa1-4368-97f0-9dd600c3368a

下载时间: 2010年8月18日