

现代商场开业与规划

目 录

第一章 商场的市场定位	(1)
第一节 市场定位的主要环节	(1)
第二节 市场定位的主要内容	(1)
一、目标市场定位	(1)
二、功能定位	(2)
三、营销特色定位	(2)
四、营销管理模式定位	(3)
五、经营规模定位	(3)
第三节 市场定位应注意的问题	(4)
一、前瞻性	(4)
二、系统性	(5)
三、长期性	(5)
第二章 商圈及选址分析	(6)
第一节 商圈	(6)
一、商圈的概念与特征	(6)
二、商场测定商圈的重要性	(7)
三、商圈层次	(8)
四、影响商圈形成的因素	(8)
五、测定商圈的方法	(10)
第二节 选址	(11)

一、选址调查	(11)
二、选址分析的理论与方法	(16)
三、市场需求与供应密度分析方法	(18)
四、最佳地点的选择与分析	(18)
第三章 商场营业开业程序	(21)
第一节 开业程序	(21)
第二节 设立店铺的程序.....	(21)
第四章 商场建筑的构成和发展	(23)
第一节 商场建筑的构成.....	(24)
一、按买方因素的变化分类	(24)
二、按卖方因素的变化分类	(25)
三、按商品因素的变化分类	(25)
四、按建筑空间环境因素的变化分类	(25)
第二节 商场建筑发展简史	(26)
一、我国商业建筑发展简史	(26)
二、我国商业建筑发展现状	(31)
三、国外商业建筑发展概况	(32)
第五章 商场总体环境	(35)
第一节 商业聚集效应的产生	(35)
一、商业贸易“ 买 ” “ 卖 ” 双方的内力作用	(35)
二、城市系统的外部条件制约作用	(36)
第二节 商场建筑的选址.....	(38)
一、按照购物需求 ,建立市场环境.....	(39)
二、发挥优势 ,形成商业“ 磁力吸引点 ”.....	(41)
三、统一考虑“ 商业集中 ”与“ 商住结合 ”	(43)
第六章 商场建筑的组成和设计	(45)
第一节 营业厅设计	(45)
一、营业厅售货现场的设施及顾客通道宽度	(45)
二、营业厅售货现场布置	(50)

三、营业厅的出入口与垂直交通	(53)
四、营业厅的柱网与层高	(56)
五、营业厅附属设施	(58)
 第二节 橱窗设计	(60)
一、橱窗的数量与尺寸	(60)
二、橱窗的视觉条件	(61)
三、橱窗的基本形式和特点	(62)
四、橱窗的附属设施与保护措施	(64)
 第三节 库房设计	(64)
一、进货方式与管理体制对库房容量及设置形式的影响	(64)
二、商品贮存要求与库房的尺寸	(67)
三、库房的运输设施	(68)
四、库房的卫生技术要求	(68)
五、库房的附属设施	(68)
 第四节 办公、福利及设备用房设计	(70)
一、办公用房	(70)
二、生活福利用房	(70)
三、技术设备用房	(70)
四、加工厂	(71)
 第五节 业务厅的设置	(71)
 第七章 商场建筑的造型	(73)
第一节 商场建筑体型	(73)
一、商场建筑的体型特点和处理手法	(74)
二、商场建筑体型的转折处理	(74)
 第二节 商店建筑的立面	(75)
一、商场建筑的立面分划	(75)
二、商场建筑的入口和橱窗	(77)
三、商场建筑的色彩处理	(78)
四、商场建筑的广告	(78)

第八章 营业厅室内设计与布局	(80)
第一节 营业空间的划分与联系	(80)
一、利用家具或隔断划分营业空间	(81)
二、以竖向插入空间的手法划分营业空间	(82)
三、利用顶棚、地面的处理划分营业空间	(82)
第二节 营业空间中顾客流线引导	(83)
一、营业空间中竖向贯通空间及联系构件的引导作用	(83)
二、营业空间中重点装饰的引导作用	(84)
三、营业空间的延伸与扩大	(84)
第三节 营业空间的照明	(85)
一、光源	(85)
二、照度	(88)
三、营业空间的照明方式	(88)
四、营业空间照明效果的评定	(94)
第九章 商场商品陈列及货岛定位	(97)
第一节 货岛摆放形式	(97)
一、柜台的摆放形式	(97)
二、商品的陈列与摆放	(98)
第二节 商品陈列及柜台、货岛定位管理	(99)
一、商品陈列	(100)
二、架顶美化	(100)
三、柜台、货岛定位	(100)

第一章 商场的市场定位

任何决定在某一广阔市场上开展营销业务的公司或企业都意识到,在通常情况下,它无法为该市场内所有的顾客提供最佳服务。从事零售业的商场当然也不例外。因为顾客人数众多,分布广泛,而且他们的购买要求差异很大。因此,企业必须为自己选择目标市场,实施市场定位战略,以便使自己在某一目标市场中处于优势地位。

第一节 市场定位的主要环节

商场的市场定位指的是企业根据自身条件和市场环境的特征,确定企业在目标市场中的竞争地位,通过企业定位,使企业在目标市场消费者心目中树立一种特色,形成一种独特的形象,从而在市场竞争中取得主动,赢得优势。一个完整的市场定位过程通常由以下四个环节组成:

1. 调查了解竞争者为自己的企业设计的形象和该企业在市场上(或者说在消费者心目中)实际所处的位置。还应了解两者是否一致,如果不一致,其主要原因是什么?等等。
2. 调查消费者或用户对该企业的哪些特征最为重视,消费者对这些特征的评价标准,消费者是通过哪些途径了解该企业的形象特征的。
3. 根据以上两个方面的信息,为本企业设计和塑造某种独具个性的形象。
4. 设计、实施一系列旨在把企业的个性或形象传达给顾客的营销活动,并根据实施效果及时调整和改进营销组合,或者重新给企业定位。

第二节 市场定位的主要内容

一、目标市场定位

所谓目标市场定位指的是商场在进行市场细分的基础上,根据企业内部条件和外部市场环境,选择一个或几个适合自身条件的细分市场,然后为挑选出的细分市

场进行经营定位的过程。目标市场定位中最重要的定位是市场区域定位和消费者群体定位。

市场区域定位主要依赖于商场对周围商圈的分析。前面所述,测定商圈的方法应以定性分析方法为主,辅之以定量分析的方法。定性分析方法主要通过市场调查进行测定。新建商场由于没有可借鉴的历史资料,则可根据城市选点位置、周围人口分布、城市规划、交通状况,以及是否为城市商业网点群、流动人口状况等,进行综合分析测定。如新建商店附近已建有同类型的商场,也可参考同类型商店客流量及购物商圈等进行统计调查,根据上述资料进行类比分析和综合分析,则可大体测出新建商店的商圈。对已建立的商场,可根据抽样调查,掌握本店客流量大小,其中哪些人是固定的消费者,哪些人是流动顾客,根据固定消费者居住地址,在地图上加以标明,即可分析出企业的主要商圈、次要商圈和边际商圈。

消费者群体定位指的是在企业商圈范围确定以后,对整个辐射商圈的消费者进行市场细分和确定本店目标消费者群体的过程。比如,是选择青年顾客,还是中老年顾客;是选择高收入群顾客,还是中等收入群顾客,或者是低收入群顾客;是选择本地区顾客,还是流动顾客等。

二、功能定位

国外的购物中心大都具有功能齐全的特点,其内部不仅设有综合商场,而且设有专业店。消费者进店不仅可以购物,而且可以进行餐饮、娱乐,或者是其它服务性消费。这样就使消费者进入商店后,可以得到吃、穿、用、娱乐,以及休闲享受的需要。我国目前也出现了一些特大型商场,比如北京的西单商场、蓝岛大厦、城乡贸易中心、当代商城等,单体营业面积都达到3万平方米以上。随着生活和消费水平不断提高,利用双休日和节假日进行休闲型购物消费,已成为一种必然趋势。我国不少大型商场也纷纷结合本企业情况,在主营零售业的基础上,引入餐饮、娱乐业,以及其它服务和修理业,大大方便了消费者,且提高了企业整体效益。比如西单商场在二楼开辟了快餐、溜冰场等多个项目,深受顾客欢迎。

三、营销特色定位

企业营销特色,指的是企业具有独特的营销优势与特质,它既是商场得以发展的生命和活力所在,又是市场竞争制胜的法宝。商场的营销特色定位主要体现为商品特色、经营特色、管理特色、服务特色等。

(1) 商品特色

商场是以实现商品的最终消费为目的,以经营品种齐全、花色丰富、质优而价格适中的商品给众多的消费者为主要任务,其商品包括衣、食、住、行、娱乐、文化等各个方面。但商场在商品齐全的基本要求下,仍需突出本店的个性商品特色。

①要创造本店商品的重点的特色,实现商品的全中求专,专中求特。

②要突出商品的档次特征。商品的档次可根据商品的价值、品牌等因素进行划分。商场对商品的档次定位则主要是根据目标市场消费者的收入档次来确定。

③突出商品的质量特征。如有的商店经营名优特新商品,而有的商店则经营大路商品等。

④突出商品的价格特征,如有的商店以高价位进行定位,而有的商店则根据薄利多销的方针,以低价位进行定位。

⑤在商品的经营组合上形成特色。国外流行的商品组合方法是根据消费者群体的不同进行商品组合,如男服部、女服部、儿童用品部、中老年服装部等。此外还可以采取根据消费者需求用途特征进行商品组合,比如厨房用品、居室用品、健身用品等。

(2) 营销服务特色

创造本企业的营销与服务特色,这是商场能否立于不败之地的关键。商场可选择的营销发展战略很多,比如集团化战略、连锁化战略、多角化经营战略、国际化发展战略等。营销策略有进货渠道策略、公关策略、广告策略、价格策略、其它销售促进策略等。

四、营销管理模式定位

随着我国市场经济的发展和零售企业单体规模的扩大,商场都在不断探索适合自身特征的经营管理模式。凡是具有经营能力的企业比较适合采取自营为主的营销模式;由于企业规模的扩大,也有不少商店采取自营为主,招租为辅的营销管理模式,把一些不大适合自身经营的项目招租给厂家或商家经营;凡是不具有自营能力的房地产开发商,则大都采取商用建筑出租或者引进厂家、商家进店经营;也有部分房地产开发商则采取引入管理公司进店经营管理的模式。目前我国一些具有雄厚实力的商场纷纷向外输出管理。由于对外输出管理对于输出者来说,是一种花钱少,见效大的工作,因而是商场实施由粗放型经营向集约型经营转变的一项重要方式。而对于输入管理方来说,引入管理公司经营管理,既可以解决本企业经营管理能力不足的问题,又可以引进最新的管理方式,因而不失为一种科学决策。

五、经营规模定位

商场单体规模既不能过小,也并非越大越好,必须正确处理规模与效益的关系,进行科学的规模定位。商场的单体规模一般要受到以下因素的制约:

(1) 消费者购物疲劳度对零售企业规模的制约。据研究,在一般情况下,成人购物时间极限为 90~150 分钟。因此,一般情况下,顾客在商场停留的时间不会超过 2.5 小时,超过这个时间,就会处于疲劳状态。普通人购物休闲步速为 30~40 米/分钟,顾客浏览购物的步行距离一般不会超过 8000 米。由此推论,顾客对商场的营业面积最大承受能力为 2.2~2.5 万平米。

(2)商店客流量对商店单体规模的制约。据典型调查,商场的客流由购物客流、休闲客流和旅游客流三类构成,一般情况下各占三分之一左右。但由于休闲、旅游者均存在着即兴购买,因而实际购买人数约占客流人数的40%左右。大城市中骑自行车和步行人数约占30%左右,其余70%为乘车或驾车。因此商店周围的交通状况,有无足够的停车场等,亦严重制约着商店的规模。

(3)商品品种对规模的制约。据教授、专家分析,在正常情况下,商场每平米营业面积可以经营3~4个品种。目前世界商品品种约有150万种,而国际上最大的商场也只经营40万种,约占商品可供品种的1/4左右。这是因为,有相当部分的商品属于地域性、民族性商品,不宜广泛进行经营。而我国现有商品品种约50万种,可供商场经营的只有10万余种。如果商店规模过大,必然造成品种重复经营,不利于企业效益的提高。

6. 企业形象定位

商场市场定位的重要内容之一是设计和塑造企业的特色或个性,即企业的形象。企业的形象可以通过(各种)商场实体本身表现出来,如建筑形状、结构、颜色、功能等;可以从消费者对商场的心理感受来表现,如可以使人感到豪华、朴素、时髦、典雅、别致、活泼、庄重等等;还可以通过商品的价格、质量、服务、促销方式等形式来表现等。商场形象的不同,其表现形式也会有所不同。

企业的形象主要是通过CIS系统塑造并传达给消费者的。企业要实现自身形象的定位也应该考虑借助于CIS系统,即企业形象识别系统。它包括理念识别MI、行为识别BI和视觉识别VI。通过它可以把企业独特的经营理念、经营风格和经营行为以信息化的方式传达给公众,从而在企业内外突出本企业区别于其他企业的鲜明特色或个性,最终建立企业的良好形象,博取公众的好感,从而使其商品与服务易于被消费者认同和接受。

第三节 市场定位应注意的问题

一、前瞻性

企业的市场定位,必须对企业的外部市场环境进行全面分析,科学地预测市场环境变化,把握竞争者营销发展态势及其优劣势,根据自身条件,权衡利弊,确定企业在未来发展过程中所应确定的营销发展战略与方针,因而企业的市场定位一般应在企业初建时进行,要求企业经营者具有高屋建瓴的战略意识,对企业的发展进行科学的预测与决策。

二、系统性

商场在进行科学的市场定位时,必须把握系统观点,把企业看作是一个开放的系统,不仅要考虑企业与外部市场环境的动态平衡,而且要考虑企业内部各个子系统之间的平衡。

三、长期性

商场的市场定位,是关系到企业营销发展的长期战略问题,决不可朝令夕改。因此,企业必须谨慎从事,应通过认真调查研究,科学地进行定位决策。

从战术上考虑:

1.选择适当时机。一般应选择在企业的筹建初始阶段进行,从而使企业可以按照既定的市场定位要求进行选址和建筑设计施工。

2.重视市场调研,企业的市场定位是否科学,主要依靠对企业内外部环境作出缜密的调查研究,从而才能做出正确的营销决策。

3.抓住关键环节。在以上市场定位的具体内容中,最重要的是要抓住目标市场的选择和定位工作,只有解决了目标市场的选择和定位,其它问题才可迎刃而解。

4.跟踪反馈调控。企业市场定位属于企业的营销战略决策,一般不能朝令夕改。但应在企业实施过程中不断地收集反馈信息,根据反馈信息进行局部调整。

5.搞好组织落实。企业主要领导必须亲自抓企业的市场定位决策,还应当成立企业的企划部,专门负责企业的营销策划工作。

第二章 商圈及选址分析

第一节 商圈

一、商圈的概念与特征

商圈又称商势圈,它是指企业吸引顾客的空间范围。如某店能吸引多远距离的顾客来店购物,这一顾客到商店的距离范围,就称为该企业的商圈。日本一位商圈研究的专家井铁卫指出:“所谓商圈就是现代市场中,企业市场活动的空间范围,并且是一种直接或间接地与消费者空间范围相重叠的空间范围”。

因此,我们可以把商圈定义为:在现代市场中,零售商店进行销售活动的空间范围,它是由消费者的购买行为和零售企业的经营能力所决定的。

值得一提的是,随着市场经济的发展,商圈的内涵也在不断发展,目前以竞争理论为导向,商圈的内涵已不局限于区域交通的范围,而是超越了时空的界限。

商场的商圈具有以下特征:

(一)区域性

百货零售商店的商圈指的是一个具体的区域空间,这个区域空间是由每一个商店的特有的地理环境作为基础所决定的。它的商圈,对于商店经营者来说,即是他们进行市场营销活动的空间范围,在这一空间中,商场向消费者提供他们所需要的商品与服务,也正是由于商场采取积极的营销活动,才创造出各自独特的商圈。这个商圈对于消费者来说,则是他们进行购物活动的行为空间。

(二)层次性

商场的商圈一般具有比较明显的层次性特征。区域性的商场的商圈大小由消费者居住状况及人口分布、交通状况及距离、市场竞争状况等决定。根据日本的理论与实践研究,他们把大型商场商圈划分为四种类型:

1. 徒步圈。指步行可忍受的商圈半径,也可称为商店的第一商圈,单程以 10 分钟为限度,商圈半径为 500 公尺以内。
2. 自行车圈。指骑自行车方便可及的范围,也称第二商圈,单程为 1.5 公里。

3. 汽车(机动车)圈。指开车或乘车能及的范围,也称第三商圈,以购物为目的,距离约5公里左右,单程为10分钟。

4. 捷运圈、铁路圈、高速公路圈。指搭乘捷运、铁路或经由高速公路来此购物的顾客范围,属于商店的边际商圈。

以上几个商圈又可区分为:

1. 小商圈。范围最小的商圈,如徒步圈、自行车圈。此种商圈消费习惯是以生活必需品的高频率购买为主。小商圈是零售业的起源,多半分布在大都市的住宅区及郊外的住宅区。

2. 中商圈。以自行车圈、汽车(机动车圈)为主,主要以购买选购品为主,供周末假日全家一次性消费购物。

3. 大商圈。以汽、机动车圈为主,顾客可以开10公里左右车程至此商圈消费,属于商店的边际商圈。

特大商场还可形成更大的辐射商圈,即由高速公路、铁路等能形成的辐射广大的商圈。根据我国市场状况,一般把商场的商圈划分为三个层次,即:主要商圈、次要商圈和边际商圈。主要商圈(primary)是指最接近商店并拥有高密度顾客群的区域,某个商场的客流量大约有50%~70%来自主要商圈;次要商圈(secondary)位于主要商圈之外,顾客光顾率较低,一般这一区域的顾客约占商场客流量的15%~30%;边际商圈位于次要商圈之外围,属于某些商场的辐射商圈,在此商圈内顾客购物比率更低,一般本商店的顾客有10%左右来自边际商圈。

大、中城市内处于市级商业中心的大型商场(如北京的王府井百货大楼、西单商场、上海的上海一百和华联商厦),由于其所处的地理位置决定其市场辐射范围为全市的消费者,因而一般不形成具体的区域性商圈。本章进行商圈分析的对象主要指的是位于大、中城市区域性商业中心的商场,比如北京的当代商城、蓝岛大厦、城乡贸易中心等商场。

(三)不规则性

如上图所示,商场的商圈由上图中三个同心圆组成。但是,这只是理论中的商圈模式。而实际的商圈并非真正的同心圆状,而是不规则的图形。其原因在于商圈要受到商场周边地理环境、交通状况、居民人口分布和购买力因素,以及竞争者分布等因素的影响,因而各个商店的实际商圈都是不规则的图形区域。

二、商场测定商圈的重要性

商场测定自己的商圈具有极为重要的现实意义。

1. 科学测定商圈是企业进行科学选址的基础。企业选址是关系商场生存发展的根本方略,而企业选址必须以商圈的测定作为前提条件。如北京某公司在进行商业选址决策时,由于未对周围商圈进行深入调查和可行性论证,凭感觉即草草地将某印刷厂厂房开发改造为现代化的大型商厦。这个商厦改造投资几亿元,具有一流

的设施与设备,但开业后始终吸引不了更多的客流,导致商场的经营亏损,最后不得不关门停业。

2.通过商圈分析,可以具体了解商圈内消费者的构成及其特点,从而为企业进行目标市场定位,确定经营方针和进行经营预测打下良好的基础。

3.可以深入了解本企业的地理环境和交通状况。

4.可以决定怎样进一步开设分店和连锁店。本企业所开分店和连锁店一般不应同自身的商圈范围相交叉重复,以免互相影响,相互掣肘。

三、商圈层次

从商圈的形成及其构造的理论分析,可以将商店与商圈的关系分解为点、线、面、流四个层次。

点指的是商圈区域的圆心点或核心点,具有商圈的中心性特征。

线指的是商圈核心区对周围居住区的吸引力,它具有商圈吸引性的特征。

面指的是商圈的辐射范围和广度,亦即商圈核心区通过自身的信誉和经营实力,所能辐射的范围,它具有辐射性特征。

流指的是商圈形成后产生的人流、车流、客流,最终实现为物流和商流、信息流。如果深入分析,我们可以发现,商圈的“点”即都市的中心和区域性中心,它具有市场集结性核心的功能。“线”是指市场所具有的吸引力,人们是按照对都市核心点的依存度来决定其居住区域的,把居住区与都市中心点(或区域性中心)连接起来,即商圈的线亦即商圈的购物半径。所谓“面”即由商圈半径大小所形成的辐射面,其商圈半径大小是由市场功能及消费者行为相互作用而形成的。所谓“流”量重要的是要有客流,只有有了足够的客流量,才能带来可观的商流量。而客流量的大小既决定于商店的主观因素(如选址、经营能力、信誉)等,也决定于一些客观因素(如地理环境、交通状况、竞争态势、购买力等)。因此可以认为,商圈是由商店、消费者行为空间和营销活动空间三大部分构成的。

四、影响商圈形成的因素

影响商圈形成的因素是多方面的,主要可归纳为企业外部环境因素和内部因素。

(一) 外部环境因素

1.家庭与人口因素。企业所处外部环境的人口密度、收入水平、职业构成、性别、年龄结构、家庭构成、生活习惯、文化水平、消费水平,以及流动人口数量与构成等,对于企业商圈的形成具有决定性意义。

2.产业结构。一个企业的外部环境是工业区还是农业区,是市区还是郊区,对商圈的形成有着重要意义。如果一个农业区域发现了丰富的矿藏,将要开发成一个新兴的工业区时,有利于扩大企业的商圈领域。

3. 交通状况。交通状况对于商圈形成十分重要。要考虑道路状况,是否有公共汽车或电车车站,是否有地铁站连接等。

4. 城市规划。城市零售商店的规划建设要受到城市整体规划的制约。如果企业选址于城市的市级商业中心规划区,其商圈范围大,可能涉及全市;如果企业选址在区域性商业中心,则商圈范围为区域性的地域。

5. 商店聚集状况及商业区的形成。零售企业的聚集状况可分为以下几种情况:一是不同业态零售企业的聚集。比如商场同专业店、超级市场等的聚集。这种聚集,企业之间一般不会产生直接的竞争,而会产生一定的聚集效应,产生更大的市场吸引力。二是同种业态商店的聚集。比如在同一商圈内有多个商场的聚集,如王府井大街的北京百货大楼和新东安市场,海淀四通桥的当代商城和双安商场等。这是指同种业态、同等规模的商店聚集在同一商业区,其结果使这一商业区商店之间既产生竞争,又产生一定的集聚效应,一方面使消费者能在同类型商店进行商品质量、价格、款式及服务的比较,从而加剧了企业之间的竞争性;另一方面,由于同类型商店的聚集,又会产生集聚放大效应,吸引更多的消费者来商业区购物,从而有效地扩大了企业的销售商圈。诚然,同类型商店在同一商业区决不能集聚过度,否则必然导致企业之间竞争过度,几败俱伤。三是不同行业商业服务业的聚集。比如零售业与饮食业、服务业、娱乐业,以及邮电、银行的聚集。这是一种多功能型的聚集,有利于产生放大的聚集效应,从而有效地扩大该商业区的销售与服务商圈。

(二) 企业内部因素

1. 商店规模。商店规模一般与商圈大小呈现正比例关系。商店规模大,其市场吸引力强,从而有利于扩大其销售商圈。诚然,商店规模并非越大越好,应保持在与商圈购买力相适应的规模之内。

2. 商品经营重点与性质。一般来说,以经营日用消费品为重点的商场,其商圈较小;而以经营选择性较强、价值较为贵重的商品作为重点的商场,如以家用电器、服装、黄金饰品作为重点的商店,其销售商圈较大。

3. 企业经营水平及信誉。一个营销水平高、企业信誉好的企业,由于其具有较高的知名度和美誉度,可以吸引许多慕名而来的顾客,因而可以扩大企业的商圈。

通过对影响商圈因素的综合分析,可以得出如下结论:

1. 商场业种和业态不同,其商圈大小也不同。如便民超市多为销售居民日常生活用品,其商圈区域较小,只有基本商圈,一般不存在次要商圈,而大型商场主要销售消费者选购性商品,因而商圈一般较大,具有基本商圈、次要商圈和辐射商圈等三个层次。

2. 商圈大小一般同商场经营规模与能力之间呈现正比例关系。商场建设规模大,经营实力强,从而具有较大的市场吸引能力和辐射能力。但是,商场规模也不是越大越好,应保持在与商圈购买力相适应的规模,即适度规模为佳。

3. 商圈大小同企业选址区域的交通状况成正比例关系。企业选址区域交通状

况越优越,越有利于吸引客流,从而进一步扩大商圈。相反如果交通不便,遇有湖泊、河流或者高速公路的阻碍,会大大影响商圈的扩大。

4.竞争者状况对商圈有复杂的影响。在同一商圈内如存在两个以上的竞争者,则有利于扩大商圈,形成“轧堆”的聚集效应。而在不同商圈的竞争者,其商店之间的距离越大,则越有利于扩大其自身的商圈。

五、测定商圈的方法

已建商场商圈的测定方法

对已经建立的商场,可以根据对顾客进行抽样调查、商店记录等方法,具体测定商圈的地理范围和形态。

(一)新建商场商圈的测定

新建商店由于没有可借鉴的历史资料,因此可根据城市选点位置,周围居民人口分布、城市规划、交通状况,以及是否为城市商业中心区或区域性商业中心区,流动人口状况等,进行综合调查分析测定。如新建商店附近已建有同类型的商店,也可参考该店消费者客流状况及购物距离进行类比调查分析综合测定。

在进行定性分析的同时,还可采用定量分析的方法。可参考的定量分析方法有美国威廉·雷利所发现的零售引力法则,以及戴维·赫夫所研究出来的商圈研究公式。

1. 零售引力法则

美国威廉·雷利用了3年时间,调查了美国150个以上的都市,于1931年发表了他的“零售引力法则”。其中心观点是:“现有零售中心的两个城市,从位于它们中间的某一分界处,所吸引的交易量与各自城市的人口成正比例,而与从分界点到市场距离的自乘成反比”。其公式如下:

$$D_y = \frac{D_{xy}}{1 + \sqrt{\frac{P_x}{P_y}}}$$

式中, D_y = X、Y两城市间的分界点D距Y市距离;

D_{XY} = X、Y两城市间的距离;

P_x = X地区(人口较多城市)的人口数;

P_y = Y地区(人口较少城市)的人口数;

零售引力法则的应用有两项假设前提条件:一是几个城市之间交通条件相类似;二是几个城市的零售经营水平大体相同。顾客之所以被吸引到人口较多的城镇,是由于零售引力法则作用的结果。这一方法也可应用到同一城市的不同商业区之间进行商圈分析。

2. 赫夫模型

美国戴维·赫夫给商圈下的定义是:“按地区勾划的区域,含有潜在的顾客,在这

些顾客中 ,存在着购买由各个商店或各个商店群所提供的 ,一定等级的商品和商业性服务的可能性 ”。因此 ,可以认为 ,消费者与商店的距离与购物的机率成反比。任何住户在零售商店售货场所购买商品的可能性 ,均可用以下公式计算 :

$$P_{ij} = \frac{S_j / T_{ija}}{\sum_{i=1}^n (S_j / T_{ija})} \text{ 式中 } P_{ij} = \text{在特定的地点 } i \text{ 居住的住户去某个具体的零售商业}$$

中心 j 购买商品的可能性

S_j = 某零售商场的规模(可用营业面积测算) ;

T_{ij} = 消费者去商店购买商品需要的时间 ,即由 i 至 j 所需要的时间 ;

a = 以经验为基础所估计的变数 ,反映了顾客在各种购买行程中所花的时间的效果 ;

n = 互相竞争的零售商店数 ;

用此公式 ,零售企业可以根据预期的、会被该零售商店售货场所吸引的住户数 ,计算其商圈大小。对此 ,可以根据住户在零售商店购买商品的可能性 ,计算出商店购物的人数。见以下公式 :

$$TA_j = \sum_{i=1}^n P_{ij} \cdot H_i$$

式中 , TA_j = 商店或商业区的商圈光顾 j 商店的整个住户数 ;

P_{ij} = 居住在特定曲线 i 范围内的各住户去 j 商店购买商品的可能性 ;

H_i = 居住在特定区域 i 范围内的住户数 ;

由于赫夫模型不仅是从商店和商品量来考虑商圈的测定 ,而且还从消费者的行为体系中推导商圈 ,只要能科学地推断出 a 值 ,那么 ,赫夫模型则可用于多处目的 ,比如 ,它能够测定都市内的商圈 ,还可以用于评价某个商店设施的规模以及周边交通条件对商圈的影响。

第二节 选址

一、选址调查

选址是对零售商店经营地址的选定。它是商场的立业之本。曾经有人说零售店如能选择适当的地点 ,则商店经营的成功率约在 70% 以上。由此可以说明选址战略的重要。因此 ,在筹建商场时 ,应慎重而科学地进行店址选择。

(一) 选址调查的立足点

选址对于商场而言 ,主要是考虑在某一地点建店是否具有开展经营活动和成功的环境条件。一个成功的选址战略 ,首先应该是实施选址调查。其调查重点为 :

1. 人口

选址调查中最重要项目是人口及其家庭结构,一个大中型商场,如果周围没有固定的消费者群体,这只有在大、中城市的中心商业街才可以做到。新建的商场必须到新建的居民区或人口众多购买力强的区域性商业中心进行选址。

2. 距离

即计划选址开店的地点距周围居民小区之间的距离。从商圈的概念出发,一般商店核心商圈的距离半径在1公里左右,次要商圈的距离半径约在2~3公里。在实务上商圈距离的确定,必须根据选址周围的自然环境、交通条件等确定,而不是以基地所在点为圆心,单程商圈距离为半径所画出之圆圈。应考虑道路状况、天然障碍、人为障碍、地形、人文分布等因素,按此测定出的商圈多为不规则形。如遇有河湖、高速公路、铁路、环形路等无法穿越的障碍,则应考虑实际情况而定。企业策划者应在商圈确定前,实际沿各主要道路走路或开车行驶,才能确定出商圈的距离半径。

3. 时间

指的是未来的核心商圈和次要商圈的顾客到店购物所要花费的时间。这一时间既与距离因素有关,也与交通状况、自然环境有关。如在大都市内,选址位置是否交通便捷,有无地铁站,有无停车场等,都具有十分重要的意义。

4. 经济

经济既指商店进行基本建设的成本是否经济,也指今后顾客支付的购物成本是否经济。商店建筑成本中主要应考虑地价及与此相关的其它成本,如居民拆迁费用等。顾客购物成本不仅包括商品价格成本,而且包括时间成本、乘坐车辆的交通运输成本,以及购物耗费的精力和信息成本等。

(二) 选址调查程序

选址调查运作程序见下页图。

(三) 选址环境调查分析

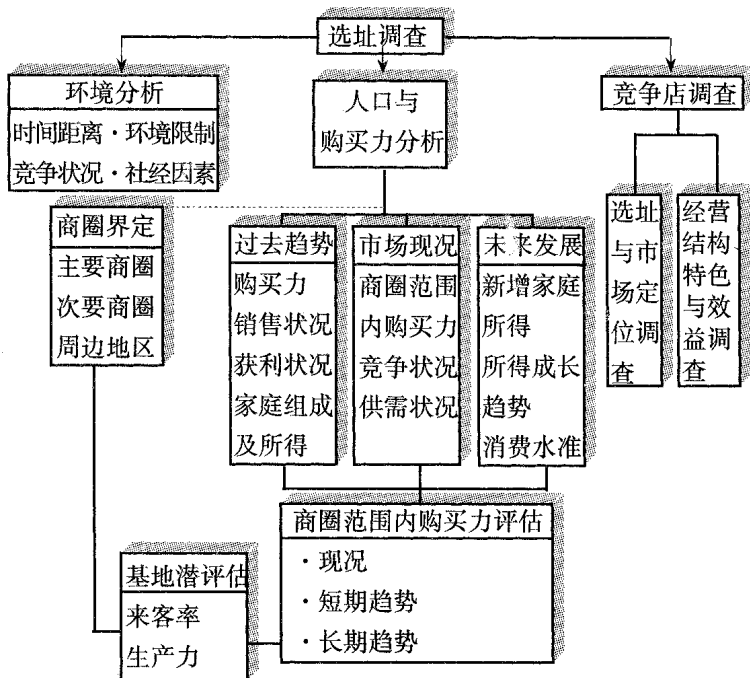
即调查开店地点的周边环境,包括:

1. 自然环境。勘察周围地形,有无池塘、湖泊、河流、山坡和丘陵,有无高速公路、环形路及桥梁、铁路等障碍物的阻挡等。

2. 商业环境。了解周围是否形成商业区或商业街,如城市选址要考虑是否选址市级商业中心或区域性商业中心、居民区商业中心等。

3. 交通状况。对本店所选地址的周围交通状况和道路情况进行调查。了解有哪些交通干线经过这里,有无地铁站、交通干线途经车站和辐射的区域,驾车购物是否方便,是否可建停车场等。

4. 社会环境。是对选址地域风俗习惯、居民文化素质、有无地域性节庆、商业街活动等进行社会调查。商场与所处环境的社会交往密切程度高。因此,必须注重与当地社会的融合。



选址调查图示

(四) 人口与购买力分析

有关人口数和家庭人口之组成,可参考选址地域街道办事处和派出所存档的户籍人口数和人口普查资料。所需调查的项目包括:

1. 常住人口数
2. 家庭及构成
3. 人口密度
4. 教育程度
5. 从事行业
6. 自然增加率
7. 社会增加率
8. 家庭人均收入
9. 白天流动人口数
10. 年龄构成
11. 家庭年支出及支出结构

现就一些主要项目分述如下:

1. 家庭人口及收入水平

家庭状况是影响消费需求的基本因素。家庭特点包括：人口、家庭成员年龄、收入状况等。如每户家庭的平均收入和家庭收入的分配，会明显地影响未来商店的销售。如果所在地区家庭平均收入的提高，则会增加家庭对选购商品数量、质量和档次的要求。家庭的大小也会对未来的商店销售产生较大影响。比如一个两口之家的年青人组成的家庭，购物追求时尚化、个性化、少量化；而一个三口之家的家庭（有一个独生子女），则其消费需求几乎是以孩子为核心来进行。家庭成员的年龄也会对商品具有不同需求。比如，老龄化的家庭其购物倾向为购买保健品、健身用品、营养食品等；而有儿童的家庭则重点投资于儿童食品、玩具等。

2. 人口密度

一个地区的人口密度，可以用每平方公里的人数或户数来确定。一个地区人口密度越高，则选址商店的规模可相应扩大。

要计算一个地区的白天人口，即户籍中除去幼儿的人口数加上该地区上班、上学的人口数，减去到外地上班、上学的人口数。部分随机流入的客流人数不在考察数之内。

白天人口密度高的地区多为办公区、学校文化区等地。对白天人口多的地区，应分析其消费需求的特性进行经营。比如采取延长下班时间、增加便民项目等以适应需要。

人口密度高的地区，消费者到商业设施之间的距离近，可能会增加购物频率。而人口密度低的地区吸引力低，且顾客光临的次数也少。

3. 客流量

一般在评估地理条件时，应认真测定经过该地点行人的流量，这也就是未来商店的客流量。人流量大小同该地上下车人数有较大关系。上下车客人数的调查重点为：

各站上下车乘客人数历年来的变化。

上下车乘客人数愈多的地方愈有利。

上下车乘客人数若减少，又无新的交通工具替代的情况下，商圈人口也会减少。

根据车站出入的顾客年龄结构，可了解不同年龄顾客的需求。

一般而言，调查人口集聚区域是企业选择立地的重点。如：

· 居住人口集聚区。如新建小区、居民居住集中区等。

· 日常上班的场所、学校、医院等，乃白天人口集结之场所，也就是人口聚集地区。火车站、汽车站、地铁站等是人们利用交通工具的集结点，也是人口聚集之处。

体育场、旅游观光地及沿途路线也是人们集聚活动的场所。

4. 购买力

商圈内家庭和人口的消费水平是由其收入水平决定的，因此，商圈人口收入水平对地理条件有决定性的影响。家庭人均收入可通过入户抽样调查获取。比如北

京西郊某商厦在立地之初,就对周围商圈 1~2 公里半径的居民按照分群随机抽样的方法,抽取出家庭样本 2000 个。经过汇总分析,这 2000 户居民中,人均收入在月千元左右的约占 50%,500~1000 元的占 20%,1000~1500 元的占 20%,人均月收入 500 元以下的 10%;人均月收入 2000 元以上的约占 10%。由此说明,该地区居民大都系工薪族家庭,属于中等收入水平。

企业在选择立地时,应以处于青年和中年层顾客,社会经济地位较高,可支配收入较多者居住区域作为优先选址为佳。

(五) 竞争商店的调查分析

商场在立地调查分析时,首先应选择商圈内或商圈附近的竞争对手进行调查分析。知己知彼,百战不殆。只有对竞争对手进行深入了解,才能更好的认识自己,制定本店正确的经营战略。

竞争店的调查,必须在竞争店未发觉的状态下进行。否则,会导致不必要的麻烦,从而对今后双方关系的发展不利。

竞争店调查包括以下内容。

1. 竞争店的选址调查

竞争店的选址调查,应详细查明城市规划情况,选择地点周围的商店街的状况以及店铺周围的其他情况,并与本店作比较分析。其结果应反映到本店未来的经营规划与定位中。具体可从以下角度入手:

(1) 道路情况,周围的池塘、河流、山谷、丘陵等与竞争店吸引顾客能力相关的自然环境。

(2) 与竞争店选定的地址相关的商店街等的商业环境。

(3) 公共汽车、地铁等的交通工具。

(4) 竞争店的商圈范围。

2. 销售规模调查

对竞争店的销售规模,可从以下角度入手调查,并制作出竞争店销售交叉表。

1. 该店整体的销售规模

2. 各经营商品的部门销售规模

3. 顾客层次调查

分析竞争店顾客各层次的方法如下,调查结果可以记入顾客分析图中。

(1) 顾客的年龄层次

(2) 顾客的收入层次

3. 商品结构调查

商品结构与顾客层次有密切的联系。将上述顾客层次与本店进行比较分析时,有可能发现明确的因果关系。

调查竞争店的商品结构要点如下:

(1) 商品的独特性

(2)品种齐全的程度

(3)商品的价格带

(4)商品的品质

(5)商品的数量

这种调查不仅对分析竞争店有重要意义,而且对制定本店的商品供应战略也具有较大价值。

4. 竞争店调查的方法

对竞争店的调查,是为了了解竞争店的经营动向。因此,必须经常注意观察,最好的方法是把能掌握的信息记下来,日积月累就成为能够活用的重要资料。

(1)试买调查

试买调查,是作为实际的顾客在竞争店买东西,然后调查其店内的陈列状况、店铺布局、商品结构、顾客层、接客态度和服务状况等。

(2)团体面谈法

将本店以外的顾客召集起来,以团体形式听取竞争店的情况。这种调查由专门的调查员来进行,将他店的长处、利用他店的理由等内容与竞争店调查内容无关的一般调查项目混合在一起,听取意见。应当注意的是,不要让顾客感到这是在调查其他商店。

(3)观察法

站在竞争店的店前,观察顾客人数、促销状况、商品陈列以及推算其主要商品的销售额。这时必须注意的是千万不要让竞争店意识到这是在调查其商店。

对竞争店客流量进行调查,对分析他店的顾客层非常有效。

(4)家庭访问法

调查员访问顾客的家庭,了解各竞争店的情况。至于访问哪些家庭可以通过抽样决定。通过调查顾客经常光顾的是哪个竞争店,其理由是什么等,可以推算竞争店的销售额,分析其市场占有率。

(5)电话调查法

以电话调查的形式,了解竞争店的情况。由于电话调查时间不能太长,所以必须准备一个简明扼要的调查题纲。

二、选址分析的理论与方法

为了做好商场的立地调查与选址决策,下面介绍几种国内外实用的理论与方法。

(一)中心地点理论

1933年,沃尔特·克里斯托勒发表了《德国南部的中心地点》一篇文章。中心地点指的是由一群商店组成的商业中心,通常也就是今天的城市和集镇。中心地点理论是以各个行业的第一流的商业区为基础的。从根本上说,最基本的中心地点是商业区,他们为顾客提供了最基本的生活必需品和有关的商业服务。人们去商业中心

地点 ,会发现比较大的商业中心区 ,它可以为顾客提供所有的商品和服务。

围绕中心地点居住的家庭 ,需要去中心地点 ,才能获得有关的商品和服务。因此 ,在决定中心地点的设施中 ,消费者去中心地点的距离 ,成为一个关键因素。事实上 ,克里斯托勒说明了将要开辟的中心地点总是要考虑这一因素 ,以便将周围消费者去中心地点的交通费用降至最低程度。越是人们基本生活需要的商品和商业性服务 ,消费者要求行程的距离越是要短。相反 ,一个大型的综合商场或专业店 ,通常消费者则愿意行驶(或行走)比较远的距离 ,因为 ,这只有到比较大商业中心(注 :区域性商业中心)才能得到满足。

尽管克里斯托勒的这一理论是在 30 年代提出来的 ,然而 ,经过几十年的实践 ,在美国已得到了证实。

中心地点理论对商场的立地和选址有什么意义呢 ?

1.并非所有的商业中心都需要建设大、中型商场。商业中心理论告诉我们 ,一般在居民集中居住的住宅区建立的商业中心 ,主要需要的商业服务业态和业种是 :小型商场、食品杂货及日用小百货为主的超市、餐馆、加油站、美容美发店、家具店、干洗店等 ,一般不适合建设大、中型商场。

2.大、中型商场选择在城市的市级商业中心和区域性商业中心 ,一般不应选址在居民区的三级商业中心或孤立的地址。

(二)市场饱和理论

市场饱和理论是一种有助于企业进行选址抉择的理论。

标志市场上商店不足或商店过多的一个可以比较的指标是零售商业市场饱和系数(IRS)。IRS 可以用以下公式进行测定 :

$$IRS = \frac{H_1 RE_1}{RF_1}$$

式中 ,IRS = 某一地区零售商业市场饱和系数

H_1 = 某一地区的住户数

RE_1 = 某个地区每户用于特定的零售行业购买金额

RF_1 = 某个地区特定的零售行业的零售商业设施营业面积(平方米)

当 IRS 呈现高值时 ,表明该市场尚未饱和 ,因此仍可能存在有进入市场的机会 ;当 IRS 呈现低值时 ,表明该市场已经饱和 ,它排除了进入市场的机会和可行性。

深入细致的分析 IRS 公式 ,可得出以下启示 :

1. IRS 告诉商场的经营者 ,能否进入某个市场应以供求因素为基础。实际上 IRS 反映出的是住户总的需求($H_1 \cdot RE_1$)与商场的售货场所的总的供应的比率越高 ,则说明当地市场的机会越具有吸引力。

2. IRS 也是测量现有的商场售货场所销售效益的重要指标。我国商场经营的实践表明 ,在商场经营年 IRS 值在 10000 元/米² 以下者 ,在大、中城市一般均发生亏损 ;在 15000 元/米² 者属于企业经营的保本点 ,每平米年销售 20000 元以上者均实现盈

利 ,IRS 值越高则利润水平越高。

美国的百货行业利用市场饱和理论分析国内市场 ,当国内市场发生饱和时 ,即谋求向新的国外市场开拓。

(三)所在地区生命周期理论

企业选址地区的发展模式 ,可以归纳为四种 ,即 :迅速发展模式 ;持续发展模式 ;稳定发展模式 ;发展减慢模式。根据我国实际情况 ,迅速发展的模式主要集中于沿海开放城市、中西部重点发展地区 ;持续发展的模式主要是新兴的工业地区和进一步扩展的地区 ;缓慢发展或者稳定发展模式主要是指已经发展起来并保持有比较稳定地位的城市 ;发展减慢模式往往与当地资源耗尽或技术转移有关。大型商场的建立应当力求发现有发展前途的地区 ,在这些地区 ,或者可以迅速发展 ,或者可以持续发展 ,因为这关系到企业得以长期发展的生机。

三、市场需求与供应密度分析方法

市场内的机会分析主要目的是为弄清楚各个市场内为新开设商店提供的最有吸引力的开设地点。下面就与市场内机会分析密切相关的需求密度举例加以说明。

一定的户口区域或一部分地区对零售商业提供的商品和商业性服务的潜在需要 ,称之为需求密度。作为商场的决策者需要确定需求密度的范围 ,需要弄清楚什么是影响潜在需要的主要可变因素。

需求密度图使企业经营者清晰地了解到整个地区中潜在需要最大的那一部分地区 ,这也就是企业立地调查进行选址的位置。然而 ,这只是对消费者居住状况和需求密度进行了调查分析。问题的另一方面是 ,还应对各种业态的零售商店已开设地点进行调查 ,然后绘制成图。可以直观地考察到现有零售企业在不同的户口分布状况。要开设商场 ,还必需要有可用的场所。

因此 ,对进行分析的各个地区 ,还应当绘制出开设商店的可用场所图。

四、最佳地点的选择与分析

每个商场的经营者都愿意为自己的商店选择最佳的开设地点。这一概念的实质是指在一个商业区内 ,有一个或几个较少的开设商店的最好场所。通常 ,在这样的开设地点可以期望获得最大的销售额。

如何发现和识别百分之百的开设地点呢 ?应该说 ,对这一基本问题没有固定的答案。然而 ,对下述一些具体内容 ,是商场经营者必须考虑的。

(一)开设地点的实际情况

进行立地调查分析的地点有几种情况 :一是处于繁华的商业区内 ,比如北京市的西单北大街、王府井大街等。因此新建的商场与这一商业区的零售业态构成是否相适应 ,以及这一商业区整体发展趋势将是选址的关键因素 ;二是处于新开发的街道或新建居民小区附近 ,比如北京的方庄小区等 ,因此这一居民小区的人口和购买

力以及新建商业网点的结构将成为决定选址的关键因素 ;三是计划在一个大的购物中心内租赁部分面积作为商场经营 ,那么 ,这个购物中心的选址及内部业态构成就成为商场选址的关键因素 ;四是商场在旧址上翻新改造 ,严格地说 ,这种情况并不存在选址抉择问题 ,而是一个投资规模决策的问题。

(二) 交通状况

开设地点的交通状况 ,包括城市公共汽车 ,电车线路和停车站 ,是否有地铁站 ,是否适合小汽车行驶和停留 ,客流和车流是否畅通 ,是否有河流、湖泊、立交桥障碍等 ,都是影响选址的重要问题。这里应当特别强调的是 ,开设地点必须把具备足够的停车场作为必备条件考虑。国外发达国家要求商场建筑面积与停车场所面积比率为 4:1 ,我国的大城市对停车场也提出了明确要求。

(三) 毗邻单位的类型

围绕商店开设地点的四邻是些什么企业 ? 他们可以是好邻居 ,也可以是比较差的邻居。

假定你的邻居是一家专卖服装店和麦当劳快餐店 ,这就属于商场的好邻居。因为这两家店可与商场产生互补效应。如果你的邻居也是一家综合商场 ,则在同一个商圈内必然带来相互的竞争。解决这一问题的办法有几种 :一是取消这一地区的选址 ,重新进行立地调查 ;二是仍然选址在本地区 ,但应重新确定零售业态 ,比如选择专业店或超市等 ;三是仍然选址本地区开办商场 ,但在商品结构、经营定位、经营特色上应与毗邻商场有明显区别 ,实行错位经营 ,从而使两个商场在同一商圈内产生互补效应 ,既是竞争者 ,也是商业伙伴。

(四) 商业区的大小

商场的选址最好选择在大中城市的一、二、三级商业区内。大中城市的一级商业区是全市性的购物场所 ,可以兴建一至二个大型商场 ,比如北京的王府井、上海的南京路等 ;二级商业区是大、中城市的区域性商业中心 ,可以兴建一个大型商场 ,如北京的新街口、三里河等地区 ;三级商业区是大、中城市的居民区集中处 ,可以兴建一个中小型商场。

(五) 进行未来经济效益的模拟分析

商店开设地点选择分析的最后一个步骤 ,是为几个可供选择的开设地点进行经济效益的预测分析 ,把投资回报率高 ,资金回收期短 ,经济效益比较稳定的地区作为首选对象。其关键性的可变因素组成为 :

1. 利润率 = 纯利润 ÷ 净销售额
2. 资产周转率 = 净销售额 ÷ 全部资产
3. 全部资产与固有资金比率 (全部资产 ÷ 自有的剩余资产)

对于评价商店的开设地点来说 ,潜在的资产利润是其参考的重要依据 ,为了评价潜在利润 ,至少需要预测以下指标 :

1. 总销售额。在各个计划开店的地点可能实现的销售额是不容易估计得那么

精确的。

在数量计算上,如统计上用的回归方法,也是可以应用的,但是,实际上,这种估计往往是很少那么确切的。在估计销售额上最重要的是估计商店开设地点潜在的商业区。

有了轮廓分明的商业区,决策分析者就会知道有多少潜在的能够被他们的商店吸引过来的住户。由此就可以按可能光顾该商店的当地住户数来估计将来的年销售额。这种估计是可以由过去在类似环境中的经验,同行业的一般水平,或者正规数量上的计算方法推算出来的。此时,如果你以预期的可以被吸引到商店里来的住户数和预期销售给每个住户的年销售额,你就可以获得估计的全部年销售额。

2. 全部资产。是指此开设地点进行商场经营所需的全部投资。如果开设地点是购买的,并自己进行建筑,那么,对有关这些费用开支一定要予以考虑。因为开店场所的费用是非常大的。另外估计存货、附属设备、照明装置和停车场的费用也一定要测定。除此之外,如果该商店不能指望在几个月内或稍长一些时间内做到营业损益两平,那么还应考虑这些可以预料的损失,以及开始业务经营所需的资产或资金。总之,决策分析者一定要估计开始营业所需的全部资金。一般来说,对资金的估计比对销售额的估计更应准确。

3. 纯利润。如果决策分析者在估计销售额和全部资产方面的工作做得比较好,那么,在估计纯利润方面就不会太困难,从概念上来讲,从总销售额中扣除了固定费用和可变费用,就是纯利润。固定费用是那些不管销售额多少始终不变的费用,可变费用的变化则与销售额成正比。

商场的固定费用与其规模有关,这些费用受全部资产数量的限制。随着其规模的扩大,需要雇佣的人员在增加,店内暖气,冷气设备所需的能源消耗在增加,为供给营业所需的资金需要花费更多的利息,需要承担的保险费也更多,而通货膨胀的损失也更多。

主要的可变费用是销售所花的费用。显然,销售越多,所花的费用也越多。商品经营管理费用和销售额之间的关系往往成正比例。因此,如果决策分析者可以估计商品经营管理费用占销售额的百分比,那么就可以以商品经营管理费用占销售额的百分比乘以估计的总销售额,来估计所需的全部商品经营管理费用。

另外,一些其他的费用开支,也会随着总销售额的多少有所变化(如,一些劳动力费用开支和广告费用)。根据过去的经验或标准,决策分析者可以随着销售额的变化,对经营管理费用作出适当的估计。

4. 资产利润。如果对销售额、资产和纯利润已作出估计,那么就可以直接对资产利润进行计算。将合适的数据代入以下资产利润模式:

$$\left(\frac{\text{纯利润}}{\text{总销售额}}\right) \times \left(\frac{\text{总销售额}}{\text{全部资产}}\right) = \left(\frac{\text{纯利润}}{\text{全部资产}}\right)$$

对进行评价的各个商店开设地点来说计算预期资产利润所必须的数据是一定要收集的。

第三章 商场营业开业程序

第一节 开业程序

寻找商址后订立租赁契约,再施工装潢,是商场开业最基本的程序。另外在租借店面的情形,其程序和购买也大致相同。

检讨设店地点到签定店铺租赁契约的程序(表一)

大致的流程如下:

1. 决定业种
2. 决定设立地点的方针
3. 搜集店铺情报
4. 检讨店铺条件
5. 比较店铺条件
6. 订定租赁契约

第二节 设立店铺的程序

取得店铺之后,要加以改装施工,大致的流程如下:

1. 订定基本的计划
2. 决定施工业者
3. 施工

4. 买入陈列设备,并布置摆设其具体内容请参考下表,不论是新的店面或旧的店面,流程都相同。

从检讨设店地点到签定租赁契约的程序表(表一)

程序	内容
1. 决定业种	(1) 就过去的经验、自己的个性及产业的未来发展来决定业种。
2. 对设置地点的决定方针	(1) 就所选定的业种和所拥有的开店资金决定在什么区域寻找店面。 (2) 决定以购买或租赁方式取得店铺。
3. 搜集店铺情报	(1) 在所决定的区域,与区域的不动产中介业者讨论获得相关的店铺情报。
4. 检讨店铺条件	(1) 检查店铺条件。 (2) 确认权利金、押金、租金、公共设施费等金额。 (3) 确认其他契约内容。 (4) 检查店铺设立条件。 (5) 调查商圈内的竞争店。 (6) 试算盈亏。
5. 比较店铺条件	(1) 比较两个以上的店铺条件。
6. 签约	(1) 比较、检讨之后签定契约。

设立店铺的程序表(表二)

程序	内容
1. 就设计方案思考设计	(1) 就店铺设计方案思考。 (2) 委任设计业者设计。 (若不委任设计者,则与施工者协谈)。
2. 施工	(1) 决定下单方法。 (2) 决定施工业者。 (3) 制作工程进度表。 (4) 制作工程契约书。 (5) 施工。 (6) 申请使用许可。 (7) 施工终了,验收交接。

第四章 商场建筑的构成和发展

市场 ,伴随着社会分工和商品生产而出现 ,是社会沟通生产与消费的桥梁 ,是完成商品形态变化的流通领域的总表现。作为联结生产者与消费者之间经济利益关系的“纽带”,它的变化与发展 ,既影响着人民生活的需求和满足 ,也关系到生产企业的盛衰成败。因而 ,建立兴旺发达的市场以推动商品经济运转 ,是社会经济建设中的重要任务。

根据市场学的原理 ,市场由下列三个方面的基本条件所构成 :

1. 消费者的需求。
2. 须有另一方提供的能够满足这种需求的产品或劳务。
3. 须有促成买卖双方达成交易的各种条件 ,如进行交易的空间、服务手段、信息联络等。

因此 ,如何为现代市场提供能满足需要并促进其发展的空间 ,就是建筑工作者当前面临的广泛而实际的任务。

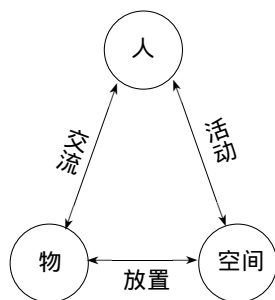
在市场所需的各种空间里 ,消费市场中的商场处于直接为买卖双方进行交易提供的一种场所。商品与货币在此交换 ,消费者在此得到需求的满足 ,生产者的产品在此受到最终的检验。它既是买卖双方的“接触点”,又是生产者与消费者的“联络点”。因而 ,市场历来是城市建设中量大面广的建设重点。

现代社会商品经济的不断发展及其为社会提供的产品 ,在类型、品种、数量、质量上均与日俱增 ,不断翻新 ;而另一方面 ,由于社会分工的日趋专门化、城市人口的大量增加以及人们生活需求的多方位扩展和消费观念的改变 ,又加强了人们对商品的需求和依赖 ,从而使购物行为成了人们日常生活中不可缺少的内容 ,商场已成为人的活动范围中的一个部分。随着购物频度提高 ,光顾商场的滞留时间延长 ,人们不但对商品本身的兴趣增加 ,而且对购物环境提出了新的要求和期望。此外 ,日趋激烈的商业竞争所促成的营销策略发展和社会背景与城市状况的加速变化 ,对与之相适应的新型商业空间型的需要也迫在眉睫 ,使得今日的商场建筑已不同于昔日的“做生意”的店铺或前店后坊式的“门市”以及服务“网点”那类传统商店的概念。在规划布局、空间组合、建筑特点、经营方式和设施条件上 ,商业建筑均产生了许多变化。这就要求建筑师在商场的规划与建筑设计中 ,以现代建筑观点结合新时期的经济、社会、人文学科中诞生的新思想 ,正确地认识和分析现实生活所提出的矛盾和任务 ,对其未来发展途径有所预见 ,设计出真正满足现代市场需要的商业空间。为

此,本章拟对商场建筑空间的构成及国内外商业建筑空间的发展简况作扼要的介绍。

第一节 商场建筑的构成

商场是消费市场买卖双方进行商品交易活动的建筑空间。其中,作为主体的买卖双方、作为中心内容的商品和为进行交易活动提供的场所这三者是构成商场的基本要素。



商业空间构成的基本要素图

上述三要素中,人是流动的,空间是固定的,它们始终是处于一个动态平衡系统之中。其中任一因素的发展变化,都会引起其它二者的倾斜、运动,直到以新的适应关系互相达到平衡,从而改变商场的构成形式,使其产生多种多样的类型。故以此为线索,对目前名目繁多、形式繁复的商场进行分类,会有助于认清各类商场的特性以及它们之间存在的共同点。

一、按买方因素的变化分类

(一)按买主(顾客)的来源范围区分

- 1.买主为附近常住人口的居住区商业服务设施;
- 2.买主主要为流动顾客的城市型商业设施。

(二)按买主对象区分

- 1.无认定对象的普通商场;
- 2.专为某一类顾客服务的专业商场,如北京呼家楼会计用品商店、前门妇女用品商场、老年用品综合商场等。

二、按卖方因素的变化分类

(一)按营销方式区分

1. 由营业员售货的普通商场；
2. 无需借助营业员售货,由顾客自行选购商品的自选商场(Supermarket ,Self - Service)；
3. 由顾客通过信息传输定货,并送货上门的邮购商场等。

(二)按营销组合区分

1. 独家经营的普通商场；
2. 多家商店联营的联营商场以及包括饮食、服务、游乐等设施的购物中心(Shopping Center)。

三、按商品因素的变化分类

(一)按经销商品的品种区分

1. 经销多品种商品的综合性百货商场；
2. 专营某类商品的专业商店。

(二)按经销商品类型区分

可分为工业产品类、农副产品类、食品类及美术工艺品类等商场。

此外尚有属于国有专卖商品类的粮食、煤炭、燃油、燃气、盐业、烟酒等专卖商场和经营特殊商品的商场,如古籍文物、珠宝玉器、花鸟虫鱼、印章字画等商场。

四、按建筑空间环境因素的变化分类

(一)按建筑空间规模区分

可分为大、中、小型商场,但此标准常因建筑类型的不同和国家地区的区别而异。我国目前以下列标准划分。

商场建筑的规模标准表

商场规模	商店类别 建筑 面积 (m ²)	商场、商场	菜市场类	专业商店
		> 15000	> 6000	> 5000
大	型	3000 ~ 15000	1200 ~ 6000	1000 ~ 5000
中	型	< 3000	< 1200	< 1000
小	型			

(二)按建筑空间形式划分

1. 独立设置在一幢建筑内的独立式商场；
2. 与其它用途的建筑如住宅、办公写字楼、旅馆、车站等组合修建而结为整体的

合式商场；

- 3.在街道两旁毗邻相连修建商店组合而成的商业街；
- 4.采取交通措施,保证步行购物、安全舒适的步行商业街；
- 5.商业街上空架设屋顶拱廊的室内商业街；
- 6.设于城市地下或建筑地下层的地下商场和地下商业街等。

这些多种类型和形式的商场,是随着社会发展与时代进步,从初期简易的露天交易开始,逐渐进步演变而形成的。虽然类型繁杂、形式多样,但其基本构成要素始终未变。因此,无论何种类型与形式的商场建筑,其基本要求均为：

- 1.满足顾客购物行为和心理需求。
- 2.促进卖方营销活动的顺利进行。
- 3.便于商品展示陈列、收存发售。
- 4.适应社会发展、利于城市环境。

以此要求来看,对顾客购物行为与心理的分析,涉及到行为学、消费心理学、社会心理学等人文科学的领域,而对卖方营销活动的了解,则须掌握商业营销、市场学等经济管理科学的一些初步理论基础。关于商品展示和外部环境设计则更离不开室内设计与城市设计的学科内容。所以,商场建筑的设计,决不是过去那种简单重复的“分配面积”、“排列柱网”、“加强门面”所能解决的。只有综合运用各学科领域交错发展、相互影响形成的现代观点来分析、判断、决策,才能设计出真正为买卖双方欢迎的商场建筑空间。

第二节 商场建筑发展简史

从人类社会产生了商品交换,就出现了“商业”空间。它与人类为伴,随着社会的发展、时代变迁、科技进步、生活改善,从原始时代“以物易物”的露天交易点,演变为今日以世界为舞台的商业贸易网络体系。它留下了长远的历史,积淀了人类宝贵的传统和丰富的经验。为了掌握商业空间的发展脉络,分析其变化发展的阶段及认清各阶段内的主要特点,下面分别按我国古代、近代和现代社会发展阶段中商业建筑发展变化的历史以及国外商业建筑历史中具有典型意义的发展阶段,简述其主要特征。

一、我国商业建筑发展简史

我国的商业建筑源远流长,历史资料繁多。由于篇幅所限,在此仅就封建社会时期所形成的传统型制和近代社会由于受到外来影响而引起的变化,以及当前的发展趋向三个方面作简短阐述。

(一)封建社会时期,商业建筑传统型制的形成及其特征

我国商业建筑在封建社会时期的发展,可分为前后两个时期:秦、汉、隋、唐时代循袭《周礼》所载的古典“市”制,从北宋末年起,冲破市制束缚而演变为临街设店使之与行、市结合的商业布局。其主要发展概况如下:

1. 古典“市”制

据记载,远在殷、周时代,商业还处于物品交换的初期阶段时期,人们用手工劳动生产的剩余物品和他人交换自己所需要的物品。所谓“抱布贸丝”(《诗·国风·氓》)、“以美补不足”的交易活动,就是定时集合在“市”内举行的。据孟子解释:“古之为市也,以其所有,易其所无者”。《周易》中也有“日中为市”、“交易而退,各得其所”的记载。从《考工记》等古籍记载中可知当时“市”的型制大致如下(1)按当时城邑制度,“市”与“里”严格划分而单独形成一区乃是为了便于贵族及奴隶主的宫室服务,布局定位为“前朝后市”。(2)市的四周以围墙围成大院,开设市门。“上旌于思次”,意在市的管辖机构上升起旗帜,作为商市的标志。(3)市内按不同种类的商品分布,同类货物集中在一个行列内,称之为“肆”。

这种市制,到汉时得到进一步发展,从汉长安市的有关记载中可见:“长安市有九,各二百六十六步,六市在道西,三市在道东”。班固的《两都赋》也对“市”有所描写:“九市开场,货别隧分”。同时,“又有当市楼,有令署以察商贾货物买卖贸易之事”(《三辅黄图》)。

在四川出土的东汉市井画像砖中,对此都有形象的记载,清晰可见。

到唐代古典市制发展到了极盛时期。据记载,唐长安城的东市(隋都会市)、西市(隋利人市)就是当时著称于天下的商业贸易市场。东西两市分别位于皇城的东南、西南位置,东西对称。“占二坊之地,东西南北各六百步。”四方围墙,一面设二门,四面合设八门(《宋长安志》)。整个市坊由四条街井字交叉,分为九个长方形区域,店铺分行肆布置。东市“市内货财二百二十行”(据日本加藤繁考证为“一百二十行”,形容其多也),四面立邸,四方传奇皆所积集(《长安志》卷八,东市条)。仅从“夜三更,东市失火,烧东市曹门以西二十四行(又作十二行)四千余家”(日僧圆仁《入唐求法巡礼行记》)的记事中,即可见当时市的繁华。

但是,市制管理却一如既往(1)交市集散有定时:“午时击鼓二百下,而众大会,日入前七刻,击钲三百下散。”(《唐会要》)三更开坊门,黄昏闭门,除了四面邸店内的寓居客商以外,其他各行肆的零售商贩,则须各自回坊居住(唐时“里”已改称“坊”,但型制如前)。(2)交市买卖必须在市内。(3)市坊只在州治所以上设置。

这种自奴隶制时期就统治着商业交易的古典市制,经过上千年的社会发展仍一成不变,就与大大发展了的商业经济产生了巨大矛盾。当时手工业的发展,商品经济的流通,海外贸易的兴盛,都城人口的集中,都需要有扩大市场自由贸易的商业活动范围去冲破古典市制的约束。这种矛盾冲突,随着时间的推移而愈演愈烈。虽然唐代朝廷多次勒令维护旧时的市坊制度,但终无济于事,藩篱渐被冲破直至最后崩

溃,结束了古典市制的传统型制。

2. 临街设店与行业街市的商业布局

从北宋仁宗时代起,古典市坊制在繁荣的商品经济冲击下已经瓦解,城市中的大小商店突破了“市”的封锁,遍布城内街头巷尾,形成了新的商业空间。从当时的文献记载上可知其主要形式有(1)临街设店在实行古典市坊制时,“非三品以上及坊内三绝不合辄向街开门。”(《唐会要》)所以坊内住家都是从坊门出入,门开向坊内小巷,城市主要街道两侧均为坊的围墙。而从北宋仁宗时起,则冲破这种限制,将商店“铺席”门面直接开向大街以招揽顾客。在孟元老《东京梦华录》中对当时汴梁(今开封)的这种临街设店,有生动的记载。当时大街上已经是商店林立,店宅杂处,酒肆、瓦子(剧场)、茶楼比比皆是。这样就能接近主要街道上过往人流,便于招徕客商购货,进行交易,扩大营业。同时也一变过去城市坊墙高耸,封闭森严的面貌,而显现出热闹繁华的生动景象,使街景焕然一新。著名历史风俗画卷,北宋张择端所绘《清明上河图》,对此有生动而细微的描绘。(2)行业街市是属于同业商店集合而成的街区。在《梦华录》及《梦粱录》中均有记载。“市肆谓之行者,用官府科索得名,不以其物大小,但充用者皆置为行”。由此可知,同业商店汇聚以应付官府的科索,用唐代的旧称“行”或“市”来称呼。它的组成,有两种情况:一是属于一般交易、零售买卖,而另外则属于定期开市,对零售商贩进行批发的性质。与此类似的还有“面市”、“肉市”等等。它有以下几个特点:a. 分别根据商品销售或生产特点而定期交易。b. 交易商品多属于从农村或其他产地贩运而来的特色货物。c. 地点多位于该类商品贩运集散的水陆交通衔接地段。如江南一带大多位于江边桥畔。d. 这种批发行市控制着零售的价格、货源,掌握行情。因此,市已是商业资本集中之地,而且还常附设许多堆栈、仓库(唐时称邸,宋已改称塌房堆垛场)。(3)坊巷散设店面。古典市坊制末期,坊内已有开店售货之例。待坊制废除后,在坊巷内更设置各种供应日常起居的生活物品及饮食、服务和修补工匠的小店铺。“坊巷桥市,皆有肉案”;“处处拥门,各有茶坊、酒店、勾肆,市井经纪之家,往往只于市店旋买饮食,不置家蔬”。“倘欲修整屋宇,泥补墙壁……桥市街巷,皆有大竹匠人,谓之杂货工匠……竹木作料也有铺席、砖瓦泥匠,随后即就”等。

上述三种形式的商业布局,在一个城市内构成了大、中、小商店相结合,同时也形成了不同行业搭配,批发与零售挂钩,主要街道与居住坊巷均匀分布等以整个城市为市场的商业网布局。再辅之以“走街串巷”的小贩和定期举行的节日集市庙会,就成为一个既能满足居民日常生活购买需要,又能促进手工业、商业进一步发展的商业组织结构。因而,从宋、元、明、清以来,这些布局一直在我国大中城市广为流传发展。

3. 庙会集市

除前述布局外,在宋代还出现了另一种在寺院内定期举行的“市”。如《梦华录》卷三:“相国寺,每月五次开放,万姓交易”。书中描述了当时开封著名寺院大相国寺

内的商市百货交易。当时的相国寺“僧房散处,而中庭两庑可容万人”,规模宏大。它位于“大内州桥之东,临汴河大街”。地处交通要道,位置适中。每月五次开放,既开市交易,也设帐供养,因而吸引大批顾客游人,进行“万姓交易”。这种在寺庙、道院内开市的事例,当时屡见不鲜,如成都“药市以玉局观最盛”“圣寿市蚕市”;即寺为会,使民鬻农器”等等。其特点在于,寺院内外,既有宽敞的地盘,能容商旅摆摊支帐,陈列百货,同时古刹禅林,宏伟壮丽,景色宜人。每当法事斋会,仕女云集,正是销售商品的大好时机。所以各路商贩,四方荟萃,形成百行聚集的闹市。这种将游览、观光、购物统一于一身的多功能寺院,雅俗共赏,情趣横生,深得民间喜爱。它长期流传发展,成为富有传统色彩的“庙会”,如北京市原隆福寺,苏州市的玄妙观,上海市的城隍庙,南京市的夫子庙等皆属此类庙会的遗制。

除此之外,因手工业取得长足进步,城市扩展,人口集中,商品经济繁荣,因而沟通城市与农村的经济流通渠道愈显得重要。当时在乡村中尚无常设固定的商店,因而“集市”就应运而生(集市一词,在《宋会要》中就已出现)。据记载:“岭南村墟聚落,间日会聚裨贩,谓之虚市”。(《宋会要》)“端州以南,三日一市,谓之趁虚”。(《南部新书》)这些都是在村乡墟落间定期的集市。农民一方面把自家生产的物品、土特产品售给外来商贩,同时又向商贩购取城市中生产的或乡间不易取得的物品,互通有无。这类作为农村经济和城市经济互相联系的市场,无论对农村或城市都是尤为重要的一环,起着城乡交流、互相调剂的作用,故在我国广大农村乡镇中一直延续至今。

4. 前店后坊(宅)的建筑布局

隋、唐以前,里坊之制盛行,住家均在坊内,而店肆则集中封闭在“市”区。“市”、“坊”的门均早晚关闭;禁游食,抑工商(《隋书》),将商业区和居住区严格分隔。但居住区一坊也还是有职业及身份等级不同的区别,如“铜坊”、“染坊”、“纸坊”、“官锦坊”等等,均冠以所操职业为其坊名,操手工业则合称为“作坊”。自古典市制崩溃后,各作坊多自产自销,开店营业,临街设立店铺门面,其后面就是自己的手工作坊,“前店后坊”,多自产自销,产销紧密结合为一体。这既便于经营,又利于生产,对当时封建制度下的小手工业个体经济十分合适。因此,凡属手工生产商品自销者如食品业、手工艺、日用杂品及药材加工等,多系这类平面布局。

另外,一般商店,在坊制废除后,多为临街设店,后为四合院式住宅的“前店后宅”组合。这也成为后来的传统平面组合形式,直到目前还能在一些旧城区老商号的建筑平面组合中看到。如北京市原大仁中药店、六必居(酱菜)、月盛斋(肉食)、杭州市的胡庆余堂(药店)、天津市的祥德斋(糕点)等。其前后部分,宛如剧场的前台后台,前后呼应,联系方便,功能合理,相得益彰。这种前店后场或组合逐步发展,渐渐成为垂直于街道向纵深方向延伸的布局。它对于城市街巷布置和街景面貌,都产生过重要影响。如在街景上就形成了在每段不长的街区内各家商店鳞次栉比,密集相连,形式丰富多变,货品花样繁多的旧商业街区面貌特点,同时,还对目前的旧城改造,起着一定影响。因此,这也是值得我们重视的一种传统型制。

(二) 半封建、半殖民地时期商业建筑的变迁

1. 新型商业建筑形式的输入与发展

19 世纪末,帝国主义列强加紧了对中国的政治侵略与经济侵略。他们强迫我国政府割让、租借领土,在沿海通商口岸陆续兴建起大量银行、饭店、洋行、百货公司等商业、服务建筑,将国外商业建筑形式引入了我国,使传统的商业建筑发生了很大变化。(1)外来商业建筑型式的特点:欧洲自十九世纪二十年代起,出现了“百货公司”的商业组织形式。20 世纪初期,列强加紧对我国进行经济侵略的同时,为了大量倾销商品,纷纷投资并通过代理人,兴办起百货公司性质的大型商店。如:哈尔滨市的秋林公司、天津市的中原公司,上海市的先施、永安、大新、新新等四大公司。其特点是:a.占据城市重要中心位置,多设于交通要道交叉路口上,成为商业区的中心。b.运用当时先进的建筑技术和材料,建造起体积庞大的多层大型商业空间,并采用新的技术设备如电梯、采暖、照明等等,以招徕顾客。c.建筑造型多采用巴洛克风格,常在转角处修建尖塔、拱顶,配以招牌、广告及灯光,很引人注目。d.形成综合性商业空间的建筑形式,大多以一至三、四层为营业厅,其上部各层设置写字间、旅馆、舞厅、并设置屋顶花园等。(2)国内新兴商业建筑形式的出现:第一次世界大战期间,我国的民族资本也有所发展,为经销国货,发展民族工商业,开展竞争,当时在“抵制外货”、“挽回权利”的爱国口号下,在我国传统市场基础上发展出一种新兴商业建筑形式——综合市场。当时多命名为劝业场,如北京市 1914 年修建在前门外廊房头条胡同的劝业场及于 1926 年建成的天津劝业场等。这类商场多为出租性质,召租多种行业的店铺营业,有的还开设娱乐、饮食服务店铺等,类似旧式庙会性质。以“花钱不出劝业场”为宗旨,把购物、游艺、休息的场所统统设在一起,因此颇受欢迎,其特征是采用新结构及模仿西方古典样式。由于是出租性质,因而布置上多为小间连续串联式组合平面(初期还有分散式布局)及利用内天井贯穿大厅等回廊式平面布置,解决通风采光,以弥补设备条件不足。(3)城市新商业中心的产生:在上述新型商业建筑出现的同时,外商兴建的银行、饭店、娱乐场所等其他大型建筑也在附近相继出现。为了竞争,彼此修建的地段接近集中,因而很快就吸引了城市大部分的商业贸易活动,使原有旧商业街区的交易范围及能力下降。不少商号趁机转移到它们的附近地区开店,因而最终形成了城市新的商业中心街区。如上海市的南京路,天津市的和平路,武汉市的江汉路,青岛市的中山路,大连市的青泥洼桥一带,多属于此类实例。

2. 传统商业建筑型制的衰落与变迁

(1)行业街市的消失:随着机器的日趋现代化,大生产方式取代了手工业个体生产。原有的作坊不少的倒闭、衰落了,而且由于社会生活方式的改变,又使原有不少行业地位下降,以致原来传统的行业街市逐渐解体、消失、到后来仅留下一个街名,如北京市的珠宝市、骡马市大街、纱帽胡同等。(2)临街商店的“革新”:原有传统的临街商店,为了模仿新型商店,常在原有的“前店后宅”基础上,把后面四合院打通,

两厢改建楼房 和为营业厅的较大空间 ,而在中间天井、庭院上盖钢架彩光天棚 ,下面空间作为人流集散大厅。有时大厅可贯通三、四进 ,形成纵深连贯的商店平面。为了通风、采光留出局天井 ,而在外立面上标新立异 ,增加了许多繁琐的装饰。如原北京谦祥益绸缎庄即为典型之一例。(3)庙会的变迁 :寺院庙宇内举行定期集市的传统 ,由于其鲜明的特色为民众所喜爱 ,故流传各地 ,景观不减当年。如北京隆福寺 ,即为有二百多年历史的盛大庙会。每逢开市 ,人山人海 ,扶老携幼 ,举家而来“逛庙会”。后来随着不少庙宇寺院的坍塌荒废(如隆福寺即被八国联军焚毁) ,新兴商业建筑兴起 ,城市中心转移 ,这种定期举办的集市 ,逐渐演变成为经常必备市场 ,展开固定店铺营业 ,但在经营上仍保持着原有特色。如北京市原东安市场(1903年) ,在原来演武场的三亩多土地上聚集六百余户商贩 ,其中包括二十多种行业 ,七十多个类型 ,极富特色。具有独特形式的各式小店面 ,密集排列分布在几条纵横交错的通道内 ,上架采光顶机 ,内部不受风雨侵扰 ,终年顾客川流不息 ,热闹繁华。(4)洋式店面的产生 :原有传统店面的中心店铺 ,在外来影响下 ,也极力想模仿当时流行的建筑型式。但因财力物力所限 ,只在外形上改动门面 ,加设玻璃橱窗 ,甚至在正面砌筑高墙 ,配制假窗 ,立面看似楼房 ,以迎合当时社会风尚 ,形成了一种表里不一 ,半中不洋的“洋式店面”。这在一些被辟为通商口岸的中等城市里多有所见 ,而后在 20 世纪 40 年代 ,内地一些大城市如重庆、南京则相当普遍 ,充分反映出半封建、半殖民地经济畸形发展的特点。

近百年的时间里 ,商业建筑从形式到内容均蒙上一层半封建、半殖民地的色彩 ,构成了解放前旧中国城市商业区的新旧杂处 ,中外合璧、五花八门的面貌特征。

二、我国商业建筑发展现状

建国后的 50 年间 ,随着社会经济发展和所有制的变化 ,市场纳入社会主义公有制的轨道。因此 ,城市商业设施也通过改造 ,成为国营商业网点的单一形式。在种种原因的限制下 ,不但其数量始终处于难敷人民需求的短缺落后状况 ,而且是城市建设中最薄弱的环节。20 年来 ,我国实行了对内搞活 ,对外开放的总方针。经济体制进行了改革 ,多种所有制进入流通领域 ,国民经济发展速度加快 ,城乡市场逐渐呈现出一派兴旺活跃景象。随着人民经济收入逐步提高 ,社会需求不断增长 ,全国商品零售市场销售总额逐年增加。

在 1988 年 ,全国社会商品零售总额已达到 7400 亿元 ,比 1987 年增长 27.8%。其中 ,衣着服装等用品 ,比 1987 年增长 21.4% ,日用商品比 1987 年增长 31.3%。

同时 ,随着经济体制改革的逐步深入 ,商业体制结构组成也发生了巨大变化。国内商场向着实行租赁承包的小型化发展 ,个体经济户数量迅速膨胀。在流通市场的产 - 销一体化影响下 ,许多企业纷纷以自办商场方式经销产品。因而 ,商业零售业体系构成中 ,各种所有制形式所占的比重有了很大变化。

因而 ,社会零售商业机构和人员数量也与之俱增。

1987年,我国国民经济收入中的第三产业总值已上升至25%,说明社会商业服务面貌已有巨大变化。然而,这并不意味着商业建筑的建设获得了重大发展。因上述的数量增加,在很大程度上是由于采用下列几种方式而达到的:

(一)大量临街住房改装为商场

旧城区街道两旁的住房被改装门面,用来开设商场,这在各地十分普遍。

(二)建设简易的临时性摊区市场

在城市中次要街道两侧搭篷架顶,开辟临时摊区市场,或建设简易的集市,为个体经营者解决摊位,是常采用的过渡性措施。

(三)合建商场

与新建住宅、写字楼、旅馆等合建各类商场,这在当前城市综合开发中,具有良好经济价值。这种合建商场屡见不鲜,随处可见。

(四)商场的重点建设

在大、中城市内,重点新建一批商场和集市商场等。

采用上述方式发展而成的城市商业建筑,虽能缓解当前商业零售业数量膨胀之急需,满足社会消费需求之增长,然而却给城市带来许多新的问题。

1. 加剧城市交通阻滞

旧城商业街均属于与城市交通干线重合的街道。在街两侧密排多家商场,不但增加人车流量,且使横穿街道的行人与车流相互干扰阻滞,危及交通安全。若在街道通路旁增设摊位市场,则更加剧这种情况的恶化。以重庆市为例:据1987年统计,全市各种非交通性设施,占用城市道路面积 420000m^2 ,相当于7m宽的道路60km长度。其中摊区市场即占城市交通道路面积 143000m^2 ,摊贩摆摊占道路面积 142000m^2 ,使本来就因车辆剧增而恶化的道路梗塞、阻滞现象更加突出。

2. 影响城市环境面貌

临时性的摊区市场,各个体经营摊主,因缺乏整体经营观念和永久感,只顾及眼前经销盈利,不重视公共设施及环境要求,以致常常造成废水、废物、噪声等污染周围环境,影响市容面貌。

3. 增加市政管理困难

分散半流动性的摊贩集市,不但与交通争道,影响环境,而且在商品质量、价格、份量等方面为税收、环卫、治安等部门增添许多管理中的困难。

由此可见,从整体上看,我国的商业建筑建设,尚面临急需更新改造的艰巨任务。如何通过多种集资方式,开发建设适合当今社会需求和利于城市发展的商业环境,确系城市建设中的一项重要任务。

三、国外商业建筑发展概况

(一)古代的商业广场

在古代希腊,城市的中心广场(Agora)不但是人们祭祀神灵、举行集会、节日欢

庆活动的场所,也是进行商品交换的市场。一般在广场上均建有长长的列柱敞廊,最初是多种活动使用的空间,尔后逐渐让位于商业交易,成为商业集中活动的市场。如建于公元前2世纪的雅典敞廊市场,规模宏大。敞廊的进深较大,在其中部设一排柱子将进深方向分隔成前后两进,前面一进为交易场所,后进设小间,可供堆放货物或交谈贸易。亦有许多敞廊为两层的敞廊,前设有宽5m左右的平台与广场相联。整个广场空间很有特色。

到了古罗马时期,随着社会经济发展与建筑技术的进步,除了城市广场(Forum)作为公共活动和商业交易场所之外,又出现了多功能的大型公共浴场。在一组广大的建筑群中,既有浴场,又有讲演厅、音乐堂、图书馆和为数不少的商店。温水浴大厅居中,小间的商店布置在建筑的外围,功能明确,技术合理,空间富于变化。这种综合商业服务中心,不仅在当时城市中占有极其重要的地位,而且其多种功能综合在一组建筑内的空间组合方式,对后世的商业建筑发展,具有深远的影响。

以广场为中心和综合多功能用途的特点,在后来欧洲商业建筑的发展中作为传统而继承下来。虽然形式各有变化,但这两个特点却十分鲜明。如建于1861年的意大利米兰著名的拱廊市场,在14.6m宽的十字形交叉道路上建筑玻璃拱廊,两旁并排排列多家商场。交叉口扩大为中央大厅,有距地48.8m高的透明拱顶。在这个巨大的人造空间内,人们不受风雨侵扰,舒适地购物、游览、休息。这种形式被后来的购物中心常常采用。

(二)传统商业街形式的产生

19世纪中叶,当有轨马车作为城市公共交通工具而采用后,随着人们通行活动范围的扩展和主要交通干道人流的集聚,原来散设在各街坊内的店铺,渐渐向着人们来往频繁的交通干道迁移,占据有利的位置以扩大经营。这种商店与人流的集聚,互为因果,相互促进,致使街道日趋繁华。到1852年,在巴黎出现了世界上第一座商场,由于其经销商品品种的丰富多样,建筑规模庞大和其流传至今的服务方式(商品明码实价,薄利多销,欢迎顾客入店选购,商品可以退换等),一跃而成为举世瞩目的经营形式,很快在各国兴起,成为商业街中的主体商店。它以巨大的体量占据街道转角部分的最优经营位置,迫使其他小商店在经营上向着商品专业化和饮食服务行业转移,以致逐步形成了在城市干道路口、街道转角处布置大型综合商场,而街道两旁并排排列多家专业商店和服务行业的典型商业街布局。这种传统方式,不但在欧洲各城市中大量采用,而且流行到世界各国,影响极广。

第二次世界大战后,由于美国和欧洲各城市相继进入了以私人汽车为主要交通工具的时期,情况发生了变化。市中心区繁华的商业街道被汽车塞满,众多的车辆和排出的废气致使行人望之却步。汽车拥挤难行,缺乏停车场地,对购物的顾客十分不便,加上商业街的历史局限性,如建筑密集、道路狭窄、商店建筑陈旧和大量中产阶级迁居郊外等因素的影响,终于导致传统商业街的停滞和衰落。到20世纪60年代,人们的兴趣开始转向了郊区购物中心这种新型商业空间。

(三) 购物中心的兴起

购物中心(Shopping Center)早在 1920 年就已在美国出现,但在 50 年代才得以发展。除了上述的交通工具变化和城市郊区的发展原因外,还有其适应当代生活方式的特点。现代家庭中大量家用电器和自备汽车的使用,使购物规律和周期发生了变化。在节假日,人们举家乘车出游、购物、休息,要求购物环境横向发展,内容多样化。因而零售商抓住这一时机,在郊外行车方便的高速公路旁,选择环境适中地段,建设大型的综合购物中心,既保留了传统商业街中大型综合商场与专业商店相结合的优点,又增添了饮食服务、娱乐游艺、健身体育、文化等多方面的设施,形成了商品丰富、服务齐全、环境优美、交通便利的综合生活服务中心。其内容投顾客所好,对男女老幼均有吸引力,因而很快受到欢迎,在世界各国兴起,至今已发展成为商业建筑中的一种重要形式。

(四) 市区传统商业中心的复苏

70 年代的石油危机发生后,由于受到多种社会因素的影响,西方各国城市重新对市区的旧商业街进行恢复、整顿和更新。在保持传统面貌的基础上重点进行人车分离的交通治理,提出“把街道还给步行者”的口号,把商业街变成步行活动区,在传统街区内增设各种公用设施和美化环境的空间处理,重新把失去的顾客吸引回来。经过一段时间的努力,已显出成效,不少古老的传统商业区,再度焕发出活力,成为人们乐于光顾的场所。

从上述商业建筑发展的历史过程可以清楚地看到,社会的发展、技术的进步和人民生活方式的改变,直接影响到构成商业空间的人、物、环境三方面因素的变化,因而使商业建筑在内容及形式上都不断更新和丰富。日本商业建筑设计师奥平与人将商业空间的历史发展过程分为六个阶段,并把每个历史阶段中的商业形态、商业与人的关系、商业空间形式、商业设施及商业空间色彩等不同特点,以简图方式,归纳汇总成图表。它不但对于掌握商业空间发展变化的脉络及其阶段特征极富启示意义,而且对研究商业空间今后发展的规律也甚有帮助。

域中形成了多种多样的空间形态。

在上述内外两个方面作用推动下形成的城市商业环境,对于城市、社会和人们生活所起的作用,不仅仅是买卖经商购物之所,在长期的社会进程随着城市生活的多方面发展,其存在意义已由“商”的单方面含义扩展到具有多种功能并存的生活空间的内涵了。对此,可引用日本商业建筑家东直彦在其《商业空间设计技法》一书中所作的生动描述。他为了使商业空间具有多种功能,提出了日语中10个与“商”字同音的常用汉字:政、涉、生、招、承、仓、妆、笑、道、冲(此10个日语常用汉字发音与假名和“商”字相同)。认为商业空间不仅是“商”空间,而且也是政空间、涉空间、生空间、招空间、承空间、仓空间、妆空间、笑空间、道空间、冲空间。对其含义可作如下解释:

商空间 = 政空间。商业环境是整个城市社会的重要组成部分,具有广泛的社会作用,与“政”有直接而敏感的联系。

商空间 = 涉空间。商业环境也是人的公共交往活动空间。在商空间内活动的人,除了有预定购买目标的部分顾客之外,大量的来“逛商店”,浏览商店,捕捉信息的人。因而“看商品”、“人看人”,是必然的活动内容和普遍现象。

商空间 = 生空间。商业环境是城市中充满生命活动的场所,是城市生活的舞台,观察了解城市社会的窗口。城市生活脉搏的每一次跳动,都直接反映在商业环境中。

商空间 = 招空间。商业环境是最富有吸引力的招揽人群之地,常把它称为“磁力吸引点”,因而客观上经常造成建筑密集、交通拥挤、人群阻塞等问题,为城市带来压力。

商空间 = 仓空间。商业环境是汇集商品收纳资金的财富聚集之地,犹如城市货仓,为广大城市居民提供生活用品。因而“货仓”商品的充实或缺乏,是社会经济兴旺或萧条的标志之一。

商空间 = 妆空间。商业环境生动地反映着城市面貌,是城市中浓妆艳抹,五光十色,装扮得最华丽之处。缺少了它城市则将显得平淡萧条,缺乏生气。

商空间 = 笑空间。商业环境应是城市中欢乐喜悦的所在。因而,游乐活动场所,文娱设施,应组合在商业空间之中,利用环境使人处于兴奋愉悦的精神状态之下,以刺激购买欲望和兴趣。

商空间 = 道空间。商业环境只有具备舒适步行条件的空间,才能使人在商业街内自在逍遥地浏览遨游,而只有使人滞留时间延长,才能增加购物的机会。所以,国外把步行商业街称之为“Mall”,以过去“林荫道”那种布满绿化、具有休息设施和景观小品的游览散步的步行空间来命名,以强调商业环境中的步行舒适空间的重要性。

商空间 = 冲空间。商业环境是竞争的环境。在竞争中求生存,在竞争中求发展。它所带来的矛盾冲突,强烈地反映在商业空间的五花八门、各具特色、争奇斗艳

上。因而“不和谐”的统一,历来是商业环境的主调。

上述商业环境的多功能组合特性,尤其在现代城市中,具有更加突出的作用和现实意义。这是因为:

第一,在现代工业社会中,商业的影响力、渗透力之大令人叹喟。人对商业的需求和依赖,遍及生活的各个侧面。“购物”变成人们日常生活中不可缺少的内容。它与居住环境、工作环境、学习环境等必需生活空间具有同等意义。

第二,随着生活物质需求的逐步满足,人们的消费观念也发生变化。不但把视野投向新的消费领域,将需求的触角伸向消费的更深层次,而且对购物环境提出了新的需求。在购物活动中,已从功能类的生活必需品购买扩展到满足精神需要方面的商品需求。如为建立社会归属与相爱需要,争取社会尊重,并得到自身地位所需的时装、首饰、美容、家具、住房以及为实现自我目标而需要的游艺、娱乐、旅游、交际、文化活动等等。但是,这些需要的满足,只能借助一定的社会公共环境,通过人与人的交往才能实现,而商业环境恰恰成为满足这和睦的“发生器”。因而,人们来此,就不仅是从商店买回需用的商品,而且要在这公共生活的“舞台”上,通过交往的触媒催化来实现自身精神需要,得到心理上的满足。

第三,现代交通工具的发展和信息传递技术的进步,不但提高了人的行动能力,扩大了人的活动范围,而且拓广了人的信息来源,使购物活动突破了传统的行走半径范围,使商业环境本身的吸引力更具有竞争性。因而,商场经营者更为重视商业环境的建设更新以及强调各具特色,出现了各种具备舒适豪华环境的购物中心、富有经营特色的专业市场以及具有特殊空间形式的各种商业环境。

综上所述,商业环境的存在与发展,对于社会、城市、“买”“卖”双方均有其不容忽视的重要意义和作用。因此,在商场的建筑设计中就不能只局限于对商场本身进行研究,以“离散”的观点把商场解剖为几个不同的组成空间来分析其构成关系,求得适宜的功能组合。在设计之初,首先必须从“系统”的观点认识商场的环境属性及商业环境的构成,寻找城市、社会等上层母系统及其他相同层次等的系统对它产生的制约关系和发展条件,才能从“外”和“内”两个方面真正掌握商场的特征,作出统一的建筑设计方案。而城市商业环境的规划与设计,涉及到商业营销学、消费心理学等商业理论和城市社会、城市规划等城市学研究范畴。

第二节 商场建筑的选址

现代社会商品经济的发达,促使市场观念产生巨大的变化。从过去认为“市场是卖方与买方之间产品的交换”,发展成“市场是卖方促使买方对某种产品的现在的和潜在的需求得以实现的一种活动”的认识。由此出发,商业企业的经营,就从过去

的以生产者为中心转到了现在的以消费者为中心。商场的经营方针从起初的“我能生产什么就卖什么”这一生产营销观念,转变为现在的“我们卖什么,人们就买什么”的推销营销观念,进而发展到“顾客需要什么,我们就卖什么”的营销营销观念阶段。因此,商场只有采用“目标市场营销”,才能取得成功。“目标市场营销”按照现代市场营销学的解释,是指在当前商业竞争日趋激烈的时代,商场的经营不仅要适应市场需求的动态变化、发展形势,而且必须对市场环境通过深入分析、判断,作出有利的选择,瞄准明确的市场目标。在营销学上把避免平均使用力量、分散营销努力而瞄准明确目标市场的营销方针,称为“猎枪法”,而把致力于针对性更强、集中瞄准最大购买欲望的顾客的营销方针,称之为“步枪法”。其目标的确定须通过三个步骤:首先进行市场细分,即把市场划分为具有明显不同需要的购买行为差别的若干购买者集团;第二步为市场目标化,即评价和选择进入一个或一个以上的细分市场;第三步则是经营定位,确定进入市场的商品营销策略与经营组合。

这种新的营销观念,随着我国商品经济的发展与体制改革的逐步深化,已为广大商业企业接受和掌握而成为商场经营的新潮流,致使当今商场从建立营销策略、服务方式、环境设施等方面,都发生了很大变化。因此,给商场的建筑设计也相应提出了许多新的课题。在商场的选址方面,已从过去采用的国营商业企业系统,即按照城市人口分布状况划分范围、设置各级商业网点的带有明显指令性经济特征的商业服务方式,变成了多种所有制经营者进入市场,争相占据有利经营环境开展商业竞争的局面,形成了在城市中心区位商场集聚的现象。这就要求城市规划、管理部门和建筑师在商场的规划和建筑设计中,认清形势的发展,在保证城市总体规划实施下,建立既具有合理的商业服务网络又使它满足商场经营者的利益,具有良好市场环境的城市商业布局。为此,须注意下列几点:

一、按照购物需求,建立市场环境

按照市场营销学的理解,市场,实质就是买方的需求。不能满足和适应买方需求的卖方,就会失去自己的市场而难以生存。因此,任何商场的存在,均只能以市场需求为基础。正如《现代商场的规划与设计》一书的作者,著名商业建筑专家阿多尔夫·诺瓦克所指出的:“商场‘卖什么’与‘谁来买’是决定其性质和形式的主要因素。”

按照消费者购物行为的不同,一般把需求的商品分为三类:

(一)日用品

即人们日常生活中的必需用品,如食品、蔬菜、副食品、香烟等。因每日使用消耗不可缺少,故须经常购买补充。日用品购物周期短,且因顾客在反复购买中对商品品种、质量、包装、厂家、价格等方面知识已较为熟悉,所以,一般不愿花费过多时间去比较、选择,而希望就近购买,需要时能立即买到。

(二)选购品

常随季节更替而定期购买的用品,如鞋袜、服装、床上用品等等。在购买时顾客

比较注意其品种、样式、花色,且往往在购买前即对商品有特定要求,愿意花时间去挑选、比较,寻找自己满意的商品,因而需要一定的商业环境来保证其选购的可能。

(三) 特殊品

在人们生活中一次购买后,可长期使用的高档耐用品如家具、家用电器、照相机等,因其价格和长期使用关系,购物者在选购时相当慎重,重视厂家牌号、商标、形式和服务保证,不愿接受代用品种。因此,他们相信具有声誉的名牌老店和专营店。购物者往往不惜花费时间和路程,愿意到本地区最久富盛名的商业区选购。显而易见,在上述三类不同商品的购买活动中,人们的购物周期、购物心理、购买活动范围、所要求的市场环境,均有较大的差别。因而,按不同的购物需求来组织相应的市场环境、设置商业服务设施,就是商场选址中应该遵循的重要原则。这也是前苏联及我国在 50 - 70 年代城市规划中重点采用的。根据居住区规划结构的层次,按照人口数量多少,控制距家步行距离,区别购买商品的种类和购买周期,来相应配置成套商业服务设施的居住区商业网点。

前苏联在 50 年代中期形成的居住小区规划理论中,把小区作为规划基本单位。其中布置较完整的日常生活服务设施,以距家步行时间 7 ~ 8 分钟的 400 ~ 500m 距离作为服务半径(低层建筑的服务半径可提高 20 ~ 25%,在坡度超过 5% 的复杂地形区,服务半径须缩短),设置粮食、面包、牛奶、乳制品、食品、蔬菜、日用品、服装、文具店等。小区中每 2000 ~ 2500 人的住宅组团中,以 150 ~ 200m 为服务半径,只设面包、牛奶、菜店、食品店及小日用杂品店等基本生活必需品商场。由几个小区联合构成的居住区内,则以 800 ~ 1200m(最大不超过 1500m)为服务半径,设置品种丰富的食品店、较大的日用工业品商店、书店和有 100 个营业位置的百货商场。这五级商业点根据具体条件亦可采用两级布置,或与城市商业中心配合构成四级配置的商业网。70 年代后,由于社会生活的变化,出现了以自选商场作为居住小区服务设施的商业建筑(服务半径 500m,人口密度低的可增加至 700m),与沿街的城市型规模较大的商业中心结合布置,形成两类商业服务点。其原因是按不同的购买活动需求来区分商业服务设施。在生活日用品的购买上,主要考虑保证居民购物就近、直接、方便、节省时间等,而选购商品则应满足顾客能比较、挑选和适合个人兴趣爱好等特点。

我国城市规划中的居住区规划结构,从 50 年代受苏联的居住小区规划理论影响,采用“居住小区 - 住宅组团”的两级结构后,逐步发展到 70 年代的“居住区 - 居住小区 - 住宅组团”的三级规划结构布置的居住体系,商业服务设施基本上按照“分级(根据购物需求的不同特点)、“对口(与服务范围内人口相适应)、“配套(按需要的行业配套设置)的原则,划分为居住区级综合中心(服务半径 1000m 适宜)、小区级商业服务中心(服务半径 500m 适宜)和住宅组团商业服务点(服务半径 150m 适宜)。对于各级商业服务设施的项目组成及面积定额控制指标,可参照由中国城市规划设计研究院等 16 单位组成的《居住区详细规划》课题研究组编撰的《居住区规

划设计》一书。

在过去实行计划经济、统一市场时期,商店是国营商业系统中一个部门,起着“保障维护”的“闸门”与“窗口”作用。因而,商业是可以按人口数量结合居住体系配置的。但在社会经济体制变化后的今天,由于国营商业经营发生变化,各种所有制经营进入市场等多种新的因素影响,其“配置”方式和内容,必将发生较大的变化。但不管形式如何改变,都应坚持根据不同的购物需求组织相应的市场环境这一原则相应配置。

综上所述,城市各类商业设施的性质、规模、组成和形态的确定,须以正确分析环境,选择有利的目标市场为基础,才能构成“买”“卖”双方相适应的商业环境。这是在商场建筑的规划和设计中必须重视的问题。

二、发挥优势,形成商业“磁力吸引点”

按照现代营销学的观点,市场的发展存在于由买方决定和由卖方推动的动态过程之中。因此,在组成市场的供给(卖方)和需求(买方)双方中,买方的需求虽是决定性的,而卖方却必须通过自己的活动努力,适当影响对方,才能不断开拓市场,取得经营成果。因此,在商场建筑的选址方面,不但要重视根据购物需求条件,组织相应的商业环境,而且还必须注意发挥优势,形成商业吸引力,以促成供需两旺的市场。

前述居住区规划中所采用的商业设施“分级配置”方式,其基本原则是结合人们的“住”,以“居住”为中心,按不同距离为半径,确定市场范围,进行市场细分。但是,对于以流动顾客为主要目标市场的城市型商业设施,这种方式显然无法使用。因此,应该根据顾客流动性质、顾客对象的多种身份、职业、年龄、性别、购物需求的个性化、随机性、易受环境影响等特点,采用商业营销策略中的“拉式”营销,采取各种具有吸引力的措施,或尽量接近顾客活动范围的“贴身”位置,与利用顾客特殊需求时机“乘机”经营,综合开发,使此类商业设施所在地成为城市生活中富有吸引作用“磁力吸引点”,构成在城市统一规划下,合理分布的商业区位中心点。

为此,必须在分析环境、确定目标市场、选择适当区位与地点时,考虑下列几方面因素:

(一)选择接近人群的时空座标点,古语谓“因人成市”

人群所在,必有潜在的或现实的需求,可以诱发、促使其发展成为购物活动。因而存在着“宁在街边摆摊,不在楼内开店”的现象。历史上的著名商埠,多系水陆交通要冲,其兴衰也随着交通状况起伏变化。我国解放前不少沿江城市商业由于交通方便而发展起来。建国后,随着铁路、公路交通的进一步发达,商业中心便向着新的交通要道转移。老商业区有些逐渐衰落。以重庆市为例,20世纪二三十年代时,商业区集中在沿长江的“下半城”(重庆山城接近江边的街道标高较低),抗日战争期间,随着城市的发展及城市干道的开辟,市区商业中心由江边向上推移,即现在的解

放碑一带。而建国后,随着成渝铁路的建成及公路交通的发展,在两路口及上清寺地区也逐步形成为繁荣的商业区。70年代后,迅速形成了新兴的江北观音桥商业中心和南岸南坪城市贸易中心。因此,在商店的选址中,选择接近人的时空位置十分重要。为此,可总结如下:

1. 占据人群汇集场所

人烟稠密的街坊、大量旅客汇集的交通站场或旅游观光圣地等都是商场选址的最佳区域。

2. 靠近人流必经之路,街道、通路、地下通道、廊桥等处整日有大量人流通过,是商场选址的重要对象。如威尼斯主运河上的里阿托桥,顺桥面纵方向设置了两排商场,它们控制人流密集的咽喉地带,生意兴隆发达。

江苏省昆山市周庄古镇的富安桥,四角有四个桥楼,桥楼设上、下两层,均开设为店铺,其底层开向街道,二层则向桥上开店,使顺着河道开设店铺的商店街向桥面延伸,使桥成为商业街的会合中心,又丰富了桥面景观。这是充分利用标高差扩充商业空间的传统手法在国内运用并保存较好之一例。

3. 利用人群集合之时机

转换车等候时刻,大型体育比赛、影剧院之候场休息,早晚上、下班与上学、放学及午休就餐时间等都是设店摆摊的最佳时机。

4. 选择不同类别的购买者

早晨上班的职工,上学的学生,上午采购的家庭主妇,中午午休的职工,晚间活动的青年是需求各异的不同购买对象。

(二) 发挥地区有利条件,形成优势

“适应环境、发挥优势、发现机会”是现代营销观念的基本战略。注意发挥所在地的有利条件,形成优势,造成市场机会,是影响商场成败的重要因素。地区优势存在于多方面,具体就选址而言,可考虑以下三方面优势。

1. 交通优势

如处于交通线的起终点、交叉点、转乘站。

2. 领域优势

处于社会或地理环境的中心地位,或具有自身独立封闭的领域范围。

3. 传统优势

具有特殊的历史文化传统或民情习俗。

(三) 加强商业集聚效应

利用商场集聚所产生的多种市场叠加,形成互相补充而又全面的商业吸引力,这对新建商业中心的选址十分重要。国外大型现代购物中心的兴起,即与此有重要关系。这是现代购物活动向综合化方向发展提出的需求,也是中小新建商业企业在竞争中与大型商业企业及传统商业区相抗衡、求发展的手段。

(四) 建立营销特色

从经营产品本身的特性考虑而选址,如从产品的独特性、专门性、时效性及服务方式、价格、宣传广告等方面着意开发,树立营销个性,形成独一无二的特色,促使顾客登门。上述四点,作为选址定位时的参照框架,对于建立具有吸引力的商业区位是有重要作用的。

三、统一考虑“商业集中”与“商住结合”

按照“商住结合”原则,在居住区规划中分级配置商业服务设施和在城市中组成专门商业区的“商业集中”方式,在社会发展的不同历史阶段中,由于社会生产方式、流通市场结构和城市功能、条件的变化,曾各自作为城市商业设施定位的主要方式而盛行一时。综观城市发展历史,在我国封建社会前、中期的城市中,脱离人们居住的“里坊”,在专用区域内设置市场的“集中设市”是当时农业社会经济的产物。到北宋中叶以后,逐步在城市中发展起来的“临街设店”、“前店后坊”与西欧中世纪后期临街住宅的底层设店的“商住结合”式,则是大量作坊式的家庭手工业生产不断发展促使市场不断扩大的结果。进入工业社会以后,伴随着机器化大生产的商品剧增,商业集聚,城市交通工具的改善,原来的“商住结合”逐步发展成集中的商业街区,并产生了1933年国际现代建筑协会(CIAM)制订的《雅典宪章》。其中倡导的城市“功能分离”,把居住区、工业区、商业区明确分区的规划思想。进而在50年后出现了独立设置的大型现代购物中心,将“商业集中”与“综合服务”结合而成为综合性公共活动中心。但工业化社会进一步的向着信息社会进展转变的过程,改变了社会多业结构比重。第三产业的地位,日显重要。因而,基于“产业与居住分离”而提出的功能分区”,又修正为产业商业居住等功能重叠在一起的“复合性”原则。这可以以“10次小组”(Team 10)创立后所提出的一系列城市规划设想中找到例证。这些“商住结合”的新方案,反映出现代信息社会网络和“城市化”进程的加快。城市规模不断扩展、延伸,综合性的公共活动中心和人们居住区之间的距离拉长了,不能满足人们的生活需求。因而,寻求有利于城市进一步发展,适应其动态变化的可能解决途径正在出现。这个历史发展的过程,可通过下图简化表明。

按我国目前的社会发展状况,一方面,由于大力加速工业化进程,发展商业经济,使市场体制逐步具有工业社会阶段的特征;“商业集中”式的商业服务设施发展迅速。在不少城市中出现了规模庞大,独立设置的“商业城”、“购物中心”等等。但是,另一方面,由于社会经济发展水平有限,人民生活已从“温饱型”向着“小康型”努力,以“食”为中心的需求,尚是人们日常生活之必需。居住状况、交通工具和城市的基础设施建设,都远未达到现代工业社会城市的发展水平。因此,“商住结合”的商业设施布置,仍然是不能抛弃和忽视的规划原则。所以,在商业环境的定位中,既不可盲目发展建设大批“商业集中”式的商业中心,也不能始终抱住“住宅底层商店”、“一条街”的传统模式,忽略了现代社会市场经营发展的需要。应该把这两种规划原则结合起来,在城市中既有“商住结合”式的居住区或旧城街坊的商业网点;也有适

应商业经济发展市场需要的“商业集中”式的现代商业环境。根据城市具体条件,将二者统一规划,方可构成适于城市生长发展的网络体系。

社会历史发展阶段布置方式

社会历史 发展阶段	封建社会前中期	封建社会后期~工业 社会萌芽初期阶段	工业化社会	后工业化社会~信息 化社会
主要生产方式	农业生产	农业、手工业生产	工业化生产	第一、二、三产业并 举
城市交通手段	步行、坐骑,马 车	步行,马车,人力车 辆	蒸汽汽车→机 动车 电车→家用 车	城市立体交通系统 + 私用车
“商业集中” 布置方式	以我国城市型 制中脱离“里坊 制”独立设市场 的“集中设市” 为典型	集市、市场	中心商业街 区、郊区购 物中心等按 《雅典宪章》 规划思想中 “功能分区” 设置的专用 商业区规划	城市综合商业中心 城市副中心 多级中心
“商住结合” 布置方式		我国自北宋中叶后 形成的“临街设店、 前店后坊”前店后 宅”,以及西欧城市 中的临街住宅层开 店	尚街住宅底 层商店、居 住区商业网 点	后现代城市规划主 张以“Teain10”(10 人小组)为代表的 城市功能复合化原 则

第六章 商场建筑的组成和设计

第一节 营业厅设计

商场建筑通常由营业厅、库房、办公、福利及设备用房以及业务厅等部分组成。其中营业厅是直接进行销售活动的场所,为商场建筑的核心,其内部按商品类别的划分分区布置。各商品部所包含的项目如下:

食品部——烟酒、茶叶、罐头、肉食、糖果、糕点及果脯等。

百货部——化妆品、小百货、搪瓷、铝制品、儿童玩具、皮件、手提包等。

文化用品部——文具、体育用品、中西乐器、钟表眼镜、照相器材及修理等。

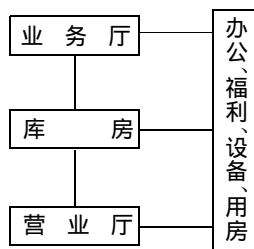
五金交电——五金电料、自行车、缝纫机、家用电器、机械用具、消防器材及修理等。

纺织部——呢绒、绸缎、布匹等。

针织部——毛织品、绒线、内衣、袜子及床上用品等。

鞋帽部——男女皮鞋、儿童鞋、胶鞋、塑料鞋以及布帽、呢帽、皮帽、童帽、雨帽等。

特艺部——首饰、雕刻、漆器、景泰蓝、刺绣、编织、陶瓷等特种工艺品。营业厅的基本组成部分为:售货现场、出入口及垂直交通、陈列窗及附属设施等。



商店建筑基本组成图

一、营业厅售货现场的设施及顾客通道宽度

(一)售货现场设施

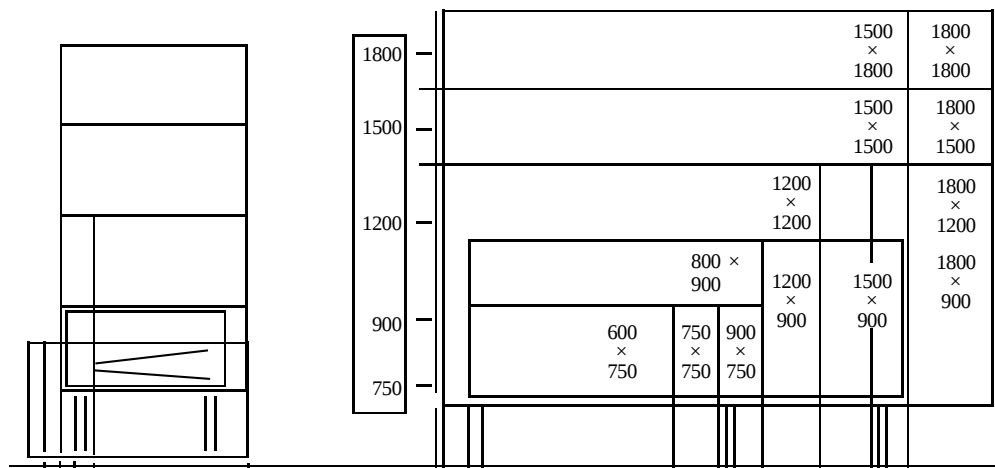
售货现场常有家具设备有货柜、货架、陈列台阶及收款台等。陈列设备的基本

尺寸除与人体尺度和人体基本活动尺度密切相关外,还需考虑到人眼的视觉范围和视觉规律,此外又受其所陈列商品的大小、尺寸等影响。

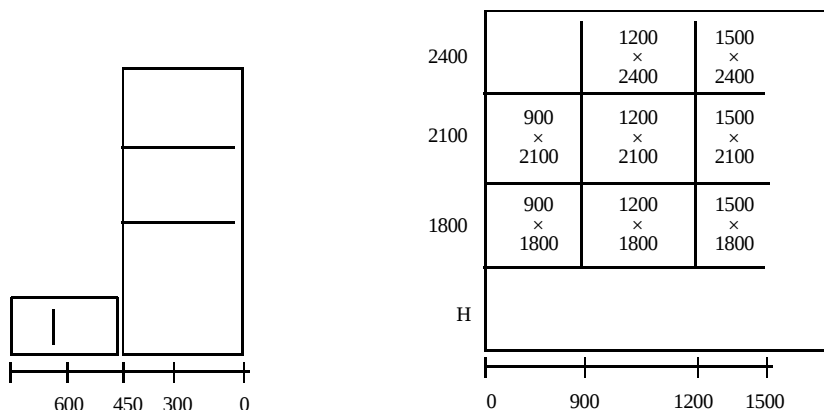
货柜 :货柜是供营业员作为展示、计量、剪切、包装和出售商品的设备,同时柜台内又可陈列商品供消费者参观、挑选。因此柜台的高度既要便于销售,尽可能不增加营业员的劳动强度,又应便于顾客观赏及选择商品。其一般高度为 900 ~ 1000mm。柜台的宽度和长度按出售商品的种类而定,一般宽度为 500 ~ 600mm,纺织部柜台一般为 900mm,单个柜台长度一般为 1500 ~ 2000mm。有时为了增强陈列效果,在柜台内壁装置荧光片(镜子),以显示陈列商品的丰富多彩。

货架 :货架是营业员工作现场中临时储存商品和陈列商品的设备。确定货架高度时,既要便于商品储存,又要方便营业员取放商品和顾客选购商品,还要考虑营业厅的内部的艺术效果。人的正常视觉有效高度范围为从地面向上 300 ~ 2300mm,其间从地板面上 600 ~ 1600mm 为重点陈列空间,1600 ~ 2000mm 为展出陈列空间,2000 ~ 2300mm 为陈列照明设施空间。对开敞式售货的商场,顾客识别和选取商品的有效高度范围为地面上 600 ~ 2000mm。而顾客选取商品频度最高的陈列高度范围为 900 ~ 1600mm。设置在营业厅中央的岛屿式柜架布置的货架高度可适当降低,亦可结合厅内布置采用低货架形式,以保持大厅空间的视觉连续性,其形式可采用双面开敞货架或四周为玻璃的陈列柜式,以便顾客四方观看。亦可采用开敞式陈列台阶展示商品,以进一步缩小商品与顾客之间的距离,增强陈列效果。

货架的宽度应根据存放商品的种类而定,一般品的货架,应按其商品形状与存放要求设计货架。



商品柜基本尺寸



陈列架基本尺寸

商场常用货柜、货架尺寸

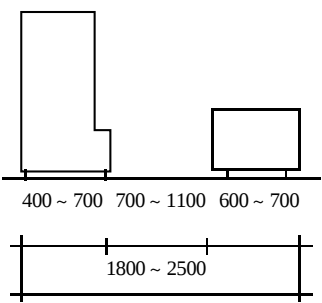
项 目		高 度	深 度	长 度
货 柜	一般百货	900 ~ 1000	600	2000
	眼 镜	800	600	1500
	棉 布	950	900	2000
高 货 架	一般百货	2100	400	2000
	收音机、 电讯零件	2100	400	1000
	唱 片	2100	400	1000
	皮 鞋	2100	500	1500
	棉 布	2400	500	1500
低货架	棉 布	1100 ~ 1400	400	1200

货架内的格板以采取活动式为佳 ,以便根据陈列商品的大小尺寸而上、下灵活调整。

为使陈列设备趋向系列化、模数化 ,归纳原有各种陈列设备的尺寸 ,选用 150mm 作为基本模数是可取的。扩大模数可取 300mm。

柜台与货架的间隔距离为营业员的走道宽度 ,它取决于营业人员方便地取放柜台或货架上的商品 ,既要节省体力 ,又不影响营业员的活动 ,一般宽为 750 ~ 900mm。考虑到在高货架前有临时增设一排矮货架的可能性 ,走道可增至 1100mm。走道过窄或过宽均是不适宜的 ,过窄会影响营业员的通行 ,而过宽既增加了营业员前后移步的体力消耗 ,又降低了商店营业面积的使用效率。

营业厅内柜台宽度、货架宽度以及营业员走道宽度的总和即为封闭式售货方式营业员工作位置的总宽度。它通常为 1800 ~ 2500mm(见下图)。



营业员工作位置总宽度

(二) 顾客通道宽度

营业厅内的顾客通道是供顾客流动和选购商品的场所。它不但要求交通流畅，便于疏散，且要有足够的宽度以方便顾客进行选购活动。因此，在确定顾客通道宽度时，应考虑顾客购物、观览柜架以及行走活动的需要。按照顾客站立于柜前时取 400mm、通道中的顾客每股人流宽取 550mm 作为顾客通道宽度的基本数据，确定通道内所需通行的顾客股数(N)，就可计算顾客通道的最小宽度(W)。即 $W = 2 \times 400 + 550 \times N$ ，表明通道宽度与通道的性质以及商场的规模有关。

营业厅内顾客通道宽度

商店规模 通道性质	程 度	百货商场 W(mm)	普通商场 W(mm)
主通道	最小	1600	800
	一般	1800 ~ 2700 ~ 3600	900 ~ 1500 ~ 2100
	最大	4500	3600
次通道	最小	1200	600
	一般	1500 ~ 1800 ~ 2100	750 ~ 900 ~ 1500
	最大	2100	

同时还应考虑道在营业厅内的位置，具体可按我国《商店建筑设计规范》中的规定，详见下表。

营业厅内顾客通道宽度

顾客通道位置	最小净宽度(m)
1.通道在柜台与墙面或陈列窗之间	2.20
2.通道在两个平行柜台之间,如:	
a.每个柜台长度小于 7.50m	2.20
b.一个柜台长度小于 7.50m 另一个柜台长度为 7.50 ~ 15m	3.30
c.每个柜台长度为 7.50 ~ 15m	3.70
d.每个柜台长度大于 15m	4.00
e.通道一端设有楼梯时	上下两个梯段宽度之和再加 1m
3.柜台边与开敞楼梯最近踏步间距离	4m ;并不小于楼梯间净宽度

注:①通道内如有陈设物时,通道最小净宽应加上该物宽度。

②无柜台售区、小型营业厅可根据实际情况按本表的酌减 20% 以内。

③菜市场、摊贩市场营业厅宜按本表数字增加 20%。

(三) 经济分析

当商场以封闭式售货方式为主的情况下,研究营业厅平面布置时,可按以下几方面进行经济分析:

1. 营业员工作面积与顾客流动面积之比

营业面积(即售货现场面积)包括营业员工作面积和顾客流动面积两部分。营业员工作面积即营业员的工作现场面积,它是货架、柜台及营业员走道面积之总和。顾客流动面积即顾客在商场内活动时所占用的面积。这两部分面积之比,直接关系到营业厅的使用状况。当营业厅面积固定时,如营业员占用的工作面积过大,就必将压缩流动面积,造成通道内顾客拥挤现象;反之,如顾客占用的流动面积比例过大,营业员的工作现场过于窄小,就会影响销售的顺利进行,因此,两者之间应有合适的比例。它与商品的流通额、商品的种类以及所出售商品的需求程度有关,同时还与商场的性质、规模有关。通过对 50 多个不同类型空间布局的中型百货商场设计方案的统计(以封闭式售货方式为主),其营业员工作面积与顾客流动面积之比以 1:1 较为合适。对市级大型百货商场的营业厅,因它不仅是顾客购买商品的场所,同时还起着观览和陈列新产品的作用,顾客流量大,故顾客流动面积需适当增加。与此同时,营业员工作面积亦需相应增加。因随着商品日销售量的增大,以及库房与营业柜台的间距拉大,厅内需相应增加散仓面积,以便及时补充货源,因此,营业员工作面积与顾客流动面积之比仍接近于 1:1。

2. 平均每平米营业厅面积所占售货柜台之长度

在以封闭式售货方式为主的营业厅内,营业员使用面积已基本控制,波动幅度不大,而顾客通道宽度波动的幅度却较大。某些商店采取加大柱网的方法,以获得较宽的额外通道,以此缓和厅内客流拥挤现象。从顾客通道所发挥的实际效用分析,如净宽 3800mm 的通道,在正常情况下,除两侧柜台前方各有一排顾客在挑选或购买商品外,还可有四股客流通行,而当商场客流高峰时,顾客为在柜台前占到一个席位,往往进行自然调整;“填空补缺”,这时常常在柜台前出现重叠两排顾客(其中一排为错位站立)。当第一排顾客在进行购买活动时,第二排顾客是在等候购买或巡视货架上商品,进行挑选、比较酝酿购买过程,第三排顾客在一边行走(略侧身)的过程中便浏览一下高货架上部的陈列商品;而第四排顾客则纯属通行、穿越。所以一般大型百货商场营业厅内主要顾客通道宽 3800mm 时,中部可有四股客流通行。当局部主要通道加宽到 4500mm 时,中间已可通行六股人流。若再增加宽度,则将造成过多客流在通道中间来回穿越,致使厅内显得更加混杂和拥挤。同时由于营业厅中顾客交通面积的增加,售货柜台就相应减少,而商场的基本任务是销售商品,此项活动在以封闭式售货方式为主的商场中,主要是通过售货柜台进行的,所以售货柜台的长度将直接影响着销售效率。因此,采用平均每平方米营业厅面积中所占有的柜台长度指标来衡量营业厅平面布置的经济性,是有效的。它能明确地显示出营业厅使用效率的高低。通过对 50 多个不同类型的中型百货商场设计方案的统计,得出平均每平方米营业面积所占的售货柜台长度为 0.22m(即平均每米售货柜台长度需营业厅面积 4.17m^2)。若此指标过低,说明营业厅的面积利用率差,设计不经济,过高,则表明营业员或顾客使用的面积过于窄小或拥挤。

二、营业厅售货现场布置

(一)布置原则

售货现场的布置应达到方便顾客选购、便利营业员操作、充分发挥设备使用效能和提高营业面积使用率,以改善经营管理、提高服务质量的目的。在进行售货现场布置时可遵循以下原则:

第一 根据商场规模大小,按商品性质划分成若干个商品部或柜组。如大型百货商场可分为食品、百货、五金交电、文化用品、服装、纺织、针织、鞋帽、特艺等商品部。中小型百货商场,由于经营的商品品种相对减少,可将某些商品部适当合并,划分为商品柜(或组)。对这些商品部或柜组进行分区布置,并将使用上有联系性的商品毗邻配置,以便顾客挑选。

第二 按顾客对商品的挑选程度和商品特点布置商品部。如将零星的、挑选性较弱的、但又较显眼夺目的商品如日用品、小百货、搪瓷、铝制品等布置在底层及靠近入口附近,而把较强、顾客需要细致观察比较、商品交易过程较慢、甚至还要试听、试看或试用的商品如花布、呢绒、绸缎、服装、唱片、电视机以及乐器等,布置在便于顾客安心挑选的部位,如底层营业厅深处或楼上。对体积较大而笨重的商品如家

具、五金、缝纫机、运动器械等,常布置在底层或地下层营业厅,并临近营业厅侧门,这样,既便于商品的搬运和存放,又有利于建筑物的使用保养。

第三,按商品交易次数的多少,以及季节的变化和业务的忙闲规律,合理配置商品部位,使顾客进入商场后能比较均匀地分布于营业厅各处,以缓和售货现场忙闲不均现象,从而充分发挥营业面积的使用效率。一般说来,销售量较大的、交易次数较多的商品柜,不宜聚集在一起,它可与销售比较清闲的商品柜间隔布置,以防止营业厅内出现此处拥挤不堪,而彼处无人过问的分布不均匀状态。

第四,使顾客流线通畅,货运路线便捷,且两者互不交叉。营业厅售货现场布置必须和出入口、通道、垂直交通统一考虑,使顾客能便捷地到达各商品部,并且当一旦发生特殊事故时,能保证顾客安全疏散。因此不应把销售量较大,挑选时间较长的一些商品柜,布置在出入口附近,以至堵塞交通,影响客流。

第五,按商品特性,提供安全保管条件。对需要通风保管和怕受潮的商品如交电五金、棉布等不宜布置在地下层;需要冷藏保管的商品,如肉食和禽蛋品等,应设置单独或专门设备放置;需要自然光线才能更好显示其特色的商品,如棉布、毛呢等,应放在光线充足的部位;需要防止商品质量相互影响的商品,尤其是互易串味的商品,如烟、茶叶等,应适当间隔;需要特别加强安全保管的商品和易燃、易爆等危险商品如棉花、火柴等更要单独放置。

第六,有利于增添营业空间的魅力。即将陈列效果较好的商品部,布置在营业厅的突出位置或顾客视线的集中部位。如通常把化妆品柜设在营业厅入口正面,这些外观新颖和色彩丰富的商品,易吸引人的视线,使人们在刚进入场门的瞬间即产生良好的印象。

第七,设置散仓(即分散设在营业厅内或紧靠营业厅的小仓库)。在营业厅内设置一定面积的散仓是极其必要的,尤其对于单个营业厅面积较大,商品销售量亦较大的大型商场。由于散仓的设置,可始终保证所销售商品的花色品种齐全,以满足顾客挑选,提高服务质量,同时也便于经常保持货架陈设的丰满及利于体现营业厅内繁荣和热闹的气氛。对营业员来说,亦可减少往返总库房提货的次数,节省体力。散仓内又可存放包装用品及营业员个人用品,以保持厅内整洁。一般大型百货商场均设有一定面积的散仓。

(二)售货现场布置形式及其特点

售货现场布置形式可归纳为两大类:一类是按柜架布置的形式;另一类是商场所采取的不同营业方式而产生的布置形式。

1. 按工作现场柜架布置的形式归纳为以下五种方式

顺墙式:营业厅内的柜台、货架等设备顺墙排列。由于墙面大多为直线状,故售货现场成直线形布置。这种布置方式被普遍采用。它又可尚墙或离墙布置。尚墙布置方式的售货柜台连续长度较长,这样可节省营业员人数,但它给高侧窗的开启带来不便,应在建筑处理上着重考虑。此外,因紧贴墙面布置高货架,在北方寒冷地

区不利于设置暖气片。若采取离墙布置,可克服上述布置形式中的缺点,并解决散仓的设置。但它占用营业厅面积较多,从空间利用角度分析是不够经济的。所以只有当某些商品在销售过程中有特殊需要时,才宜沿墙设置散仓。在此同时在固定柱网尺寸时即要考虑到此因素,这样才能满足营业员工作现场宽度和顾客通道宽度。

岛屿式 营业员工作现场四周用柜台围成闭合式,中央设置货架形成岛状布置。它可布置成正方形、长方形、圆形、三角形、菱形等多种形式。这种布置方式的柜台周边较长,陈列商品较多,便于顾客观赏、选购。顾客流动较灵活,视觉效果亦较好。为便于随时补充商品,可将中间背靠背的高货架拉开而形成一小空间,设置成散仓,这样布置的前提是应有足够的柱柜。此外,亦有将相邻四个柱子围成一个大柜台,中间作散仓、营业员休息处或收款之用。它占用营业厅面积较多,不很经济,且柜台围圈较大,顾客绕圈行走距离较长,联系不便。直线顺墙式和岛屿式是营业空间中货柜货架布置的基本形式。

斜交式 是将柜台、货架等设备与营业厅柱网轴线成斜角布置。在多层百货商场中,为使各层营业厅具有独特的布置方式,往往将某一层营业厅布置成斜交式。以变换营业厅内气氛,并使入口与主要通道联系更为顺当。斜向布置又能使室内视距增长而造成更为深远的视觉效果。通常以 45° 斜向布置较为多见,因 45° 斜向其左右两个方向的交角又能组成 90° 直角,避免出现不利于使用的较小锐角。这种布置方法使室内空间既有变化,又有明显的规律,颇受群众喜爱。

前苏联列宁大街某百货商场的二层营业厅,将岛屿式柜台与柱网轴线成单向 45° 斜交布置。而德国某百货商场平面,其柜台布置是以垂直交通枢纽——自动扶梯为中心,作双向斜交式布置,使客流更为便捷。当采取斜向布置时,为使柜架规格尺寸尽可能减少,除直线段的柜架需采用统一规格外,转角柜架的处理也应尽可能采取相同的柜架类型(如半圆形成折角形等),以利加工和使用中的相互替换。在一些平面比较窄长的小营业厅中,有时亦采取将部分柜架设备作斜向布置,它能起到拓宽空间,减弱狭隘的感觉。深圳特区的环球商场,其一、二层室内布置基本上也是采取 45° 斜向布置形式,室内气氛活泼有序。

放射式 在大型商场的营业厅中,柜架可围绕客流交通枢纽作放射式布置。顾客通道主次分明,交通联系便捷。如罗马尼亚的 BUCOVINA 百货商场,其二层营业厅内部采取放射式开敞布置。

自由式 将营业厅内的柜台、货架等设备随人流走向和密度变化以及商品部划分等因素灵活布置,使顾客通道充分发挥效用,厅内气氛轻松愉快。这种布置形式要求在自由变化的同时,又有一定的规律性。它要求设计人员具有更高的修养和熟练的技巧。

2. 随着商场营业方式的不同而产生以下两种布置方式

隔绝式 是用柜台将顾客与营业员隔开的布置方式。顾客不能进入营业员的工作现场,商品必须通过营业员转交给顾客,这种传统布置方式便于营业员对商品进

行管理,但不利于顾客挑选商品。

开敞式 将商品展放在售货现场的柜架上,允许顾客自由选取,它使营业工作现场和顾客活动空间二者交织在一起。这种销售方式恰好迎合顾客的心理,提高了服务质量,深受消费者欢迎。

三、营业厅的出入口与垂直交通

商场营业厅出入口与垂直交通的设计,对顾客流线的组织起着决定性作用。它应包括合理布置其装置、正确计算其总宽度以及选择恰当类型和形式等几方面内容。

(一)布置原则

营业厅的顾客出入口是大量人流进出的咽喉地带,起着吞吐客流的作用。其位置的分布、数量的多少和宽度的大小均应随人数多寡、流线的走向等实际情况分出主次、合理配置,以保证行人能方便地进入营业厅同时使厅内各部分的顾客又能顺利而均匀地疏散。由于出入口为营业厅主要通道之起止点,其周围是商场中人流密度最大之处,所以在出入口附近留有足够的缓冲面积。顾客出入口的数量,一般中型商场应不少于2个,大型百货商场应在两个或两个方向以上开设不少于三个出入口。

多层商场中的垂直交通是商场的动脉,联接着各层营业厅。垂直交通联系的方式有楼梯、电梯和自动扶梯三种。根据商场规模大小,可分别采用一种、二种或三种并用。国内绝大多数商场营业厅设在四层以下,一般均采用楼梯解决顾客的竖向联系。楼梯数量应不少于2个。楼梯口前的通行情况与入口处相类似,故同样需要留有一定的人流缓冲面积。楼梯有单独设置在楼梯间中的,如上海市第一商场、郑州市紫荆山百货大楼、武汉市水果湖商场等,亦有开敞设置在营业厅中兼起交通联系,引导和丰富营业空间的作用。按防火规范规定作为完全疏散楼梯,一般应作成封闭楼梯或防烟楼梯。若以开敞式楼梯作安全疏散梯,则必需采取防火措施。

当营业厅设在四层以上时,则应设置电梯,电梯位置宜与楼梯相邻,以便调剂使用。电梯前方应留有顾客等候空间,以免等候人流影响厅内交通。

自动扶梯能运载大量人流,且对于大厅有引导顾客上楼层营业厅的作用,并有良好的装饰效果。国外大、中型百货商场中采用极为普遍,但防火规范规定自动扶梯不得作安全疏散梯用。由于自动扶梯的设备费用昂贵,经常性开支亦不少,而且占有营业厅的面积较多,因而有其不利的一面。但对具有连续人流的商场建筑来说,自动扶梯有着显著的优越性,现在许多商场都已安装了,并取得了较好的效果。如地安门商场装有对称的8部滚梯,极大地方便了顾客购物。

(二)出入口与楼梯总宽度

商场营业厅出入口及楼梯等安全疏散口的总宽度,国内大都是根据经验或参考原有实况而定。从调查统计中得知:一般中型商场的客用出入口总宽度为10m左

右 ,而大型百货商场出入口的总宽度达 20 余米。

顾客用楼梯的总宽度与上层营业厅的顾客流量有关。由于多数顾客愿在平街层活动且商品部的分区布置也已考虑到尽量减少顾客上楼的情况 ,所以楼层营业厅的客流量往往大大低于底层。据对国内一些商场的统计 ,楼层营业厅的客流量仅为平街层营业厅流量二分之一甚至三分之一。因而供顾客使用的楼梯总宽度通常为平街层出入口总宽度的 $1/2 \sim 1/3$ 。

在确定每个安全口宽度时 ,应符合单股人流宽度的倍数 ,以充分发挥单个安全口宽度的疏散效率。

由于大、中型商场规模的幅度波动较大 ,即使规模相近 ,但由于商场所处位置不同 ,客流量的多寡亦相差悬殊。为确切地确定安全口的总宽度 ,应通过疏散计算。一般有两类计算方法 ,一类是以疏散总人数来计算 ;另一类是以营业面积作计算依据。前者又包括两种方法 ,一为按百人宽度指标计算 ;二为以安全疏散时间控制。

1. 以百人宽度指标(B')为依据进行计算

$$B = \frac{N}{100} B'$$

其中 B ——安全口总宽度(m);

N ——疏散总人数(人);

B' ——百人宽度指标(m/百人)。

上式中的百人宽度指标 ,依据《建筑设计防火规范》(TJ16 - 74)第 65 条所规定为下表。

楼梯、门和走道的百人宽度指标(B' m/百人)

层数	耐火等级 宽度指标 (m/百人)	一、二级	三级	四级
一、二层		0.63	0.80	1.00
三层		0.89	1.00	
三层以上		1.00	1.25	1.00

注 :首层外门和每层楼梯的总宽度 ,按该层或该层以上人数量最多的一层计算 ,不供楼上人员疏散的外门 ,按首层指标计算。

2. 以营业厅安全疏散时间为依据进行计算

依据在安全疏散时间内疏散口可能通过的人流数和单股人流在单位时间内的疏散量得出计算公式 :

$$B \frac{N \cdot b}{T \cdot n}$$

其中B——单股人流宽度(m);

T——安全疏散时间(min);

n——单股人流通行量(人 /min)。

以上两种计算方法均较简便 ,其关键在于各项数据的确定 :

疏散总人数(N):营业厅范围内疏散总人数包括顾客、营业员和直通营业厅的各房间内的工作人员。后两者的人数是比较固定且易于掌握的 ,而营业厅内顾客总人数是一个连续不断的流动数 ,它不像剧场内的观众数那么固定 ,故一般较难确定。

计算厅内瞬时最高顾客容量应按客流高峰时 ,停留在营业厅内的顾客总人数计。这需进一步分析国内百货商场中客流高峰的基本分布情况(在一天内、一月内、一年内均有高峰)。详见下表。

国内百货商场客流高峰分布情况

	一天内	一月内	一年内
高峰时间	· 10 30 ~ 11 30 · 14 00 ~ 16 00	· 该市或地区普遍发薪日后的第一个星期天为主 · 国家星期天或地区主要的休息日	春 节 元 旦 国 庆 五一劳动节

据实际测定。一年内以四个主要节假日为百货商场营业厅客流的极端高峰。考虑到这种情况毕竟一年中只占 10 天左右 ,若以这些主要节日中客流高峰时的总人数作为疏散计算依据 ,则疏散口总宽度较大 ,常年使用率不高 ,不够经济。故选择该市或地区每月发薪后第一个星期的上午 10 30 时 ~ 11 30 时的客流量作为高峰人流。从南方地区几个市级商场的实测资料分析(星期日高峰时间测定) ,底层营业厅高峰时每平方米的顾客密度为 2.45 人 /m² ,平均密度为 1.76 人 /m²。而我国 1954 年《建筑设计规范》(当时主要参考前苏联的《建筑法规》)营业厅顾客密度为 0.7 人 /m² (按一个顾客约占营业厅面积 1.35m² 折算而得) ,此数值显然与当前客观实际情况相距甚大。但完全按测定数据 ,将会使计算标准过度 ,且它也不能代表各类商场情况 ,建议采用营业厅顾客密度 1 人 /m² 左右作为百货商场顾客总人数的计算参考指标 ,它可随商场的性质、规模等具体条件 ,适当升降。

单股人流宽度(b):中国人体一般肩宽为 42cm ,冬季穿上厚衣服后为 50cm。据国家建筑科学研究所的实测和分析(1959 年资料) ,建议正常情况下 ,当疏散口人流

股数在三股以下时,单股人流宽用 55cm,三股以上时用 50cm。考虑到商场中各个疏散口宽度一般均在三股以上,又顾客大都带有提包等物品,单股人流宽度可采用 55cm。美国单股人流采用 55.8cm,苏联采用 60cm。

安全疏散时间(T):目前国内百货商场大多为大厅式建筑,疏散比较直接。建筑耐火等级一般为 I ~ II 级,其安全疏散时间可控制在 4 ~ 6 分钟内,其中大型百货商场可偏高限,中小商场偏低限。

单股人流通行能力(n):单股人流通行能力各国所采用的标准出入较大。前苏联为 25 人/股·分钟,英国为 40 人/股·分钟,美国为 60 人/股·分钟,日本为 54 人/股·分钟。据建研院统计,建议在正常疏散情况下采用 40 ~ 42 人/股·分钟。

目前国外在确定商场建筑安全疏散口总宽度时,各有一套简便的折算方法。英国和西德均以疏散总人数来确定疏散口宽度。据英国法规中规定,底层供顾客用的太平门和主要通道以最初 200 人宽 1070mm 计算,以后每增加 30 人加宽 152mm。西德根据其工业标准介绍,楼梯宽根据面积和使用人数来计算。营业厅面积(使用面积)按总建筑面积的 1/3 计算,每 10m² 营业厅面积为 15 人。楼梯出入口、门须按以下宽度:

500 人以内,每 120 人为 1m。

1000 人以内,每 150 人为 1m。

10000 人以内,每 200 人为 1m。

日本的计算方法是以面积来折算的。按《商店建筑设计规范》从各层通向地面的楼梯或通向室外的出入口之总宽度不应低于下列计算值:封闭楼梯或防烟楼梯的总宽度.....0.006A(m),其中 A 为地面上各层中最大楼层面积,单位 m²。

通向封闭楼梯或防烟楼梯的出入口总宽度

地面上.....0.0027 × (各层面积 m² × m) } 每层计算
地 下.....0.0036 × (各面积 m² × m) }

注 1. 计算宽度时,专从地面 1 或 2 层通向避难层的楼梯和出入口宽度应增加 1.5 倍。

2. 屋顶广场也应作为一层来考虑。

3. 以 100m² 营业厅面积所需疏散口宽度指标(B'')为依据进行计算。

在建筑设计实践中,营业厅面积往往是一个比较明确的控制数,因此以 100m² 营业厅面积所需疏散口宽度指标(B'')为依据,对建筑设计人员来说,使用比较简便而直接明了。若采用上述营业厅顾客密度 1 人/m² 指标,则 100m² 宽度指标恰与《建筑设计防火规范》中的 100 人宽度指标相符合。此标准比日本的每 100 平方米 0.27m 宽度的标准高得多,但它与我国的客观实际较吻合。

四、营业厅的柱网与层高

(一)柱网

营业厅柱网的选择首先应满足销售业务的正常进行,保证足够的营业员工作现场宽度及顾客通道宽度,同时又与散仓设置方式、基地条件、结构形式、技术经济条件等因素有关。对于商场营业厅来说,若是一个没有柱子的大空间,厅内售货现场布置完全可随售货方式、季节变换、室内设计等方面的变化而任意更动,使用上极为灵活方便。但我国商场建筑多位于市内繁华地段,用地紧张,不可能建造单层大跨度建筑。营业厅内有些柱子,只要布置合理,并不像剧场内观众大厅那样会对使用功能产生很大的损害,而在经济性方面却明显占有优势。因此,国内外在商场营业厅空间设计中,基本上均采用柱网式结构方案。通常又以方形柱网更为理想,它便于营业厅双向变换柜架布置。

在进行营业厅内部设计时,应将柜架布置与柱子相结合,而不宜将柱子暴露在顾客通道之中,以免阻碍交通或遮挡视线,影响经营业务。

根据我国目前商场的基本售货方式,在营业员工作现场宽度大致已定的前提下,考虑散仓空间的大小,顾客通道宽度的变化,将对柱距的确定起着很大作用。从顾客通道宽度的分析认为3m左右已基本满足一般商场的要求,因此目前国内商场营业厅的柱网尺寸大都为6.9~7.5m,此尺寸在施工技术条件和经济性方面与国情也较吻合。大型商场,由于每层营业厅大,商品规格品种齐全,销售量也大,为能及时补充货源上架,保证货架上陈列商品的丰满,散仓的设置是十分必要的。特别是鞋部及服装部,由于式样、质地、尺码、规格等花色品种繁多,临时贮存问题更突出,散仓的设置位置往往会影响到营业厅的柱网尺寸。所以大型百货商场的柱网尺寸可适当加大,亦可调整柜架布置而获得散仓位置。

(二)层高

影响营业厅层高的因素很多,如营业厅的面积大小、平面形式、客流量多少、采光、照明条件、自然通风的组织、空调设备的设置以及结构形式、空间比例因素等等,气候条件、生活习惯也对营业厅层高的选择起一定的作用。

目前我国除部分大型百货商场营业厅内设有空调设备外,一般均为自然通风方式。且由于我国商场内的客流量较大,商场营业厅层高往往比国外同类型商场高出0.8~1.0m左右。

目前一般大型商场其首层营业厅层高为6.0m左右;二层及二层以上约5.0m;而小型商场首层约5.0m,而中型商场首层约5.4m,二层以上为4.5m左右。重庆市红旗棉布商店二层营业厅面积为 $14.6 \times 31.5\text{m}$,层高为4.2m,顶吊下0.36m。室内空间比例合适,尚有亲切感。广州火车站商场净室高度仅3m左右,它不仅毫无压抑之感,却具有商品琳琅满目的室内效果。

国外商场建筑的层高,底层大都为3.50~5.50m,二层以上为3.30~4.00m,详见下表。

日本一些百货商场营业厅柱网尺寸

百货商场名称	柱网尺寸(m)	百货商场名称	柱网尺寸(m)
日本桥 三 越	6.25 × 6.05	池 袋 三 越	7.13 × 6.80
日本桥 白木屋	6.05 × 6.05	大 阪 大 丸	6.35 × 6.35
日本桥 高岛屋	6.36 × 6.05	大 阪 阪 急	7.25 × 7.25
上 野 松板屋	6.05 × 5.757	大 阪 松板屋	6.21 × 6.21
银 座 松板屋	6.36 × 6.36	名古屋 松板屋	5.757 × 5.757
银 座 松 屋	5.757 × 5.757	名古屋 丸 芳	6.20 × 6.20
有乐町 粗 合	6.00 × 6.00	名古屋 名 铁	6.35 × 6.35
新 宿 伊势丹	7.275 × 6.975	涉 谷 东 横	8.50 × 6.00
新 宿 小田急	6.00 × 6.90		

国外某些百货商场各层的层高

店名	三越	白木屋	松板屋	伊势丹	小田急	大丸	Schoken	卡鲁史达时	美西
地点	东京·日本桥	东京·日本桥	东京·银座	东京·新宿	东京·新宿	神户	科姆乃顿	柏林	纽约
9 楼					3.48		3.50	4.00	
8 楼	4.00				3.46	3.09	3.20	3.50	
7 楼	3.51	4.55	4.85	4.85	3.46	3.03	3.50	4.50	4.61
6 楼	3.51	3.64	3.93	3.64	3.48	4.01	3.70	4.50	4.61
5 楼	3.51	3.64	3.94	3.94	4.48	3.95	3.70	4.30	4.61
4 楼	3.51	3.64	3.94	3.94	3.48	3.97	3.70	4.30	4.50
3 楼	3.51	3.64	4.09	4.39	3.48	3.95	3.70	4.30	5.38
2 楼	3.51	3.64	4.09	4.39	2.84	3.97	3.70	4.40	33.44
1 楼	4.55	4.85	5.50	5.15	3.32	4.85	5.10	4.90	5.38
地下 1 楼	4.24	3.33	4.79	4.09	3.85	3.71	3.45	3.45	4.30
地下 2 楼	4.24	4.18	4.24	3.64	3.90	4.85		3.45	4.30
地下 3 楼	3.94		4.24		6.00				5.59

五、营业厅附属设施

(一)顾客用附属设施

大中型百货商场中常设有顾客问询服务台、顾客休息处、公共厕所、公用电话以及储蓄所等附属设施为顾客提供方便。

1. 顾客问询服务台

主要是解答顾客询问、指点顾客所要查找的商品部位,并提供简单服务项目如失物招领、针线、雨具出借、打火机加油、皮带打眼等。其位置最好接近顾客主要入口,但又不影响客流的畅通运行。如重庆市商场的问询服务台设在封闭式楼梯出入口的一侧,又接近主要出入口,它兼办上述多种服务项目、深受群众欢迎。佛山市兴华商场的问询服务处布置在主要入口的左侧,位置明显。此外,亦有利用楼梯下部空间设置的,如武汉水果湖商场。

2. 顾客休息处

在商店中设置顾客休息处是十分必要的,尤其在市级大型百货商场中此要求更为突出,它可设于营业厅中,也可独设一室,其位置应结合顾客的活动规律设置。一般常将休息处设在二层以上的楼梯附近,也可结合楼梯统一考虑。如重庆红旗棉布商店,结合开敞式双跑楼梯,在底层起步的右侧和二层楼梯间的左侧均设置悬挑式简易条形座椅供顾客作短暂的休息。亦可结合售货现场布置在适当部位安排休息处,如广州市南方大厦地下商场。它是在两部分营业区之间的联系空间中设置顾客休息处,并附设小卖部,为顾客提供饮料、糖果、糕点等。在大型商场中可设置独立的顾客休息室为远道而来的顾客或年老体弱的顾客提供方便舒适的临时休息场所。亦有专门设置婴儿室和吸烟室的,这在国外商业空间中较为多见。有些商场在顾客通道中间设置休息座椅,这样易妨碍人流交通,布置中应慎重。

3. 顾客用厕所

大、中型商场一般均位于城市中人流较密集的商业地段。在市政设施中,在一些大、中型公共建筑附近常设有公用厕所,所以国内在商场内部一般可不设顾客用厕所。但若公厕较远,或对于北方寒冷地区的大型商场,宜在二层以上的营业厅附近设置顾客用厕所,其位置常与楼梯间接近,亦可与顾客休息室作统一考虑。但要注意它既要方便顾客使用,又要适当隐蔽。通常应设有前室与营业厅适当隔离。

4. 公用电话间

为方便顾客,提高服务质量,大型百货商场应设置公用电话间。其位置宜接近顾客休息处或设休息室内,亦可与问询服务台结合考虑。

(二) 特殊商品销售需要的建筑设施

某些商品如服装、乐器、收音机、唱片、录音机、电视机、眼镜、陶瓷等往往需要专用的建筑设施。在进行营业厅设计时,应予以适当考虑。

1. 新产品展销处

即在营业厅中专门辟出一部分空间作展销新商品之用。大型百货商场中有时独立设置新产品展销厅,如西安市日用工业品展销楼的第四层大厅专辟为展销之用,南京市新街口商场也将新营业楼的第三层专设为展销。展销厅通常设在顶层,而中型百货商场一般即在厅中辟出部分空间供新产品展销之用。

2. 试衣间

设于成衣销售部附近,与营业部用轻质隔断或布帘分隔,亦可结合柜架布置划分出试衣小空间。一般应分设男、女试衣间,内设有镜子和简易座位。

3. 试音室

供选购乐器、收音机、录音机、唱片、录音带、VCD 等商品时试音之用。为避免与营业厅相互干扰,应在上述商品销售处的附近设置单独小室,并在建筑处理上需采取适当的隔音措施。

4. 暗室

在照相器材和眼镜部附近应设有暗室,供业务操作和配镜验光之用。

5. 洗涤处

陶瓷制品在出售前需经洗涤清理,所以在陶瓷制品部附近需设洗涤处。

第二节 橱窗设计

商场通过橱窗把商品的特点、质感和全貌介绍给顾客,并通过橱窗布置的艺术形象而产生强烈的感染力,以引人入胜,启人需求,刺激购买欲望,扩大商品销售。所以橱窗广告是提高商场服务质量,做好文明经商的一个重要环节;是便于顾客了解商品、选购商品,提高商品销售额的手段;是繁荣市场、美化市容、装饰商场面貌的重要形式之一。

一、橱窗的数量与尺寸

橱窗布置要耗费商品,又需要有经验的美工人员进行设计布置和管理,日常的清洁工作量也不小,所以多数商场不希望多设橱窗。一般中型商场设置一至二个橱窗即可,大型商场因市容、街景的需要可适当增加。

橱窗的结构应保证观赏者获得良好的视觉效果。当人的平均高度为 1600mm 左右的情况下,眼睛的水平视线约在离地 1500mm 左右处。通常视点距离橱窗面约 400mm,由观赏者的水平视线所形成 30° 的视觉范围列为安置陈列品最适宜的陈列面。橱窗的深度:橱窗的深度取决于陈列品性质、大小及陈列面后部留出的空间。通常大、中型百货商场的橱窗深度为 1500 ~ 2500mm,而小型商品如烟酒、钟表、手工艺品等橱窗深度可为 1000 ~ 1200mm。

橱窗高度:仅从视线角度考虑,橱窗外部玻璃面度高为 200 ~ 2200mm 即可,具体尺寸应结合立面整个效果和玻璃的规格而定。橱窗内部空间净高应为 2600 ~ 3200mm 左右,以便于顶部安装照明设备,又避免观众直接见到光源。

橱窗离地高度也视商品大小不同,一般为 300 ~ 600mm。若是小件商品如钟表、首饰等陈列橱应离地 800 ~ 1000mm,以便人们能清晰地观察陈列商品。而大件商品

如运动器材、家具等可使陈列橱窗的底板标高下降。国外商场橱窗底面的离地高度日趋降低,几乎低至接近室外人行道标高(但至少应高出 100mm),并对橱窗陈列进行了革新,使行人与陈列品之间的距离感缩小而产生内外空间交织一起的感觉,甚至有陈列品进入人们生活的错觉。

橱窗宽度 :当橱窗设在营业楼主体结构内部时,其宽度受开间的限制。若橱窗凸出承重柱布置,其宽度可不受柱距限制。这样处理使立面产生通长连续的效果,增强了商业气氛的体现。从橱窗陈列方面考虑,在适当长度内进行分隔,便于商品分类陈列。

下表为各类商品对橱窗尺寸要求的参考表。

各类商品橱窗尺寸参考表

商 品 名 称	橱窗尺寸(mm)		
	橱窗深度 (D)	橱窗高度 (H)	橱窗离地高度 (h)
文具、书	600 ~ 1200	1200 ~ 2100	600 ~ 900
钟表、眼镜		1200 ~ 1800	700 ~ 1100
手工艺品		1000 ~ 2100	500 ~ 900
药		1800 ~ 2400	500 ~ 900
食品、糖果、烟酒	900 ~ 1500	1500 ~ 2100	500 ~ 800
化妆品		1200 ~ 2100	500 ~ 900
玩具		1500 ~ 2400	300 ~ 600
五金玻璃	600 ~ 1800	1500 ~ 2400	300 ~ 800
花		1800 ~ 2100	300
鞋、帽		1500 ~ 2700	300 ~ 600
运动器材	900 ~ 1800	1800 ~ 2700	300 ~ 600
自行车	900 ~ 2100	1800 ~ 2100	100 ~ 300
布、服装	900 ~ 2400	1500 ~ 2700	300 ~ 700
无线电器材	1200 ~ 1500	2000 ~ 2300	450 ~ 600
家具	1500 ~ 3000	1800 ~ 3000	100 ~ 300

二、橱窗的视觉条件

为保证观赏者能清晰地观看橱窗内陈列的商品,橱窗要求能均匀地间接采光,并应尽可能避免眩光。

（一）橱窗的朝向和遮阳

朝向对橱窗的天然采光和温度影响较大。由于橱窗受阳光照射后温度升高,易使其中陈列的商品褪色、变质,所以应尽可能避免设置西向橱窗。东向橱窗,在上午光线较强,应设法遮挡直射阳光。北向橱窗虽然光线均匀,但位于冬冷夏热的方向,不利观赏,所以橱窗的朝向以南向为好。但商场往往受基本地条件限制,朝向不能任选。所以对不同朝向的橱窗应采取相应的遮阳设施,通常以能根据需要灵活装卸的活动式遮阳最为理想。

橱窗的遮阳方式,一般以水平遮阳为主。它通常与雨篷结合处理。雨篷既能保护橱窗不受晴雨气候影响,为观赏者创造良好的观赏条件,又是商场建筑整体的一部分。其高度及出挑深度应结合建筑物整体比例和技术条件作统一考虑。此外,也有做成骑楼式或将上部建筑悬挑的挑楼式,这两种处理方法均达到了橱窗的遮阳效果,亦扩大了上部建筑空间。近年来挑楼式处理已广为使用部门所乐意采用,如重庆市江北百货商场,从二层开始三方均悬挑3米,使每层增加300余平方米营业面积。

（二）橱窗的眩光

橱窗眩光的产生是由于橱窗外的景物亮度高于橱窗内的亮度,橱窗附近的受光体影像反射到橱窗玻璃上形成虚像,当虚像中有局部的强光反射时,就产生了眩目现象,影响观赏陈列品的视线。

要使橱窗完全避免眩光的影响,在构造上比较复杂,一般通过以下方法可适当减弱眩光的影响:

- 挑出雨篷或建筑空间,遮挡部分光源。
- 增加橱窗内的亮度,如在雨篷上部增设采光口等。
- 使橱窗玻璃倾斜一定角度,使光线投射角减少,相应使光线反射到人的视线下方。
- 在人行道边种植树木,使光线反射到人的高度上方。
- 人行道选用较暗的铺面材料,亦有利于减少橱窗玻璃的反射。

三、橱窗的基本形式和特点

商店橱窗位置往往与入口紧密相连。处理的基本方式有凸出建筑物主体结构的、平行的或凹进建筑物的几种。

按橱窗的剖面形式一般分为封闭式、半开敞式以及开敞式三种。

（一）封闭式

橱窗内形成一个封闭的空间,这样灰尘不易进入,利于保持陈列商品的清洁,但通风散热较差。封闭式橱窗一般采取自然通风,即使在采暖地区,橱窗内亦不考虑采暖。按橱窗背板的不同处理可分为隔绝式、透明式和半透明式三种。

隔绝式:即背板用不透明材料制成。它可根据商品特点,随时更换背衬及悬挂

画面、文字。背板后部仍可安置货架,营业厅面积利用充分,但它往往影响营业厅内部的自然采光。

透明式:以透明玻璃作橱窗背板,使橱窗内、外都能观赏。这类橱窗的陈列艺术要求较高,需考虑陈设的立体效果。这种橱窗可使售货现场有较充足的自然光线,且使街道上行人不仅可以看到橱窗内的商品陈设,还能透过橱窗隐约见到售货现场,以吸引顾客。

半透明式:背板用磨砂玻璃或半透明塑料等制成,使营业厅内自然光线柔和,并造成雅静舒适的环境,它常在照相馆的橱窗设计中被采用。

(二)半开敞式

橱背面之上部与营业厅相通,使营业厅获得较多的自然光线。但橱窗内易积灰尘,影响商品质量与观感,它仅用于比较易于清除尘灰的灯具商场和一般中小商场中。

(三)开敞式

橱窗背面不设隔绝物,而与售货现场构成一个整体,室内外皆可看到陈列商品。这类橱窗构造简单,营业厅内自然光线充足,通常用于大型商品陈列,如家具店、体育用品、自行车、家用电器以及花鸟商店等。

此外,有些商场将部分门面做成大玻璃式,把整个售货现场作为一个大橱窗展示在观赏者面前,街上行人可通过大片玻璃面直接看到营业厅内部情景。它节省了橱窗布置与清洁工作,减少了商品耗损,又节约了建筑面积。在南方气候炎热的城市还可将玻璃作成可开启的窗扇式,以利夏季营业厅的通风降温。但它对室内空间的保温不利,寒冷地区不宜采用。寒冷地区的商场橱窗应与营业厅隔绝处理,并在橱窗外开设通气孔,以保持橱窗内的温度与外界温度接近,避免橱窗玻璃表面产生凝结水。

橱窗形式的演变,总的趋向是由狭小的演变到宽敞的,由画框式演变到无框式;由封闭式演变到开敞、透明式。近代由于超级市场的出现,经营方式的革新,橱窗的含义也发生了变化,不少商场的内外仅由大片玻璃相隔,把整个营业厅作为一个大橱窗展示在人们眼前,吸引着来往行人。

国外近年来还有将橱窗设在商场门面的楼层或地下层的,以充分利用沿街面的优势,尽最大可能将商场的经营内容介绍给行人。例如楼层橱窗可使马路和对面人行道上的行人亦能清楚看到陈列的内容。

营业厅内部如在入口附近,在楼梯口、过道等处设置的橱窗以及在其他角落或沿墙设的橱窗,均称为室内陈列窗。这类橱窗一般没有统一的规格标准,均随建筑内部空间布局因地制宜、灵活变化。其陈列的商品往往是邻近各售货柜的有关内容。此外,有围绕柱子设置的抱柱式橱窗。此类橱窗当采取离地悬挑式布置在顾客通道中时,应注意橱窗高度尺寸,以免碰头。若在柱子周围设置荧光片作为橱窗背衬时,它可使陈列商品显得更为丰满。

四、橱窗的附属设施与防护措施

橱窗内应设有陈放商品的支架装置。橱窗顶部、底部及四壁需预先安置木板、木筋或其他小五金,以便于固定陈列亦可在顶上另装设橱窗吊架,供悬吊陈列商品之用。

进入橱窗的小门,一般尺寸为 $700 \times 1800\text{mm}$,小门可设在橱窗背面或侧面,以设侧面较好,它便于橱窗内大型背衬的搬运。

橱窗的防护:国内旧有商场的橱窗都采用护窗木板。它制作简单,但开启、安放护窗板的劳动量较大,已逐渐淘汰。采用铁拉门,开启使用较方便。但当开启时,橱窗两侧有部分被叠拢的铁门遮挡,不利行人观赏橱窗,又影响立面效果。西安市沣镐路商场的处理方式是在橱窗两侧设置混凝土空花墙段,将开启后的铁拉门隐藏在花墙后背。这时要注意空花形式不能太透空,否则起不到遮挡效果。

目前不少商场采用卷帘门的方式保护橱窗开启时不占室内外墙面,开关方便又安全。有页板式和空格式两种,在商业等民用建筑中以采用空格式为好。当采用电动开关时,必须考虑停电时手动开关的备用措施。

第三节 库房设计

库房是贮存和保管商品的场所,是营业厅的后盾,它设计得合理与否,将直接影响着商品的运转、销售、服务质量等。

一、进货方式与管理体制对库房容量及设置形式的影响

商场进货方式,目前国内有三种:

第一种,由本市百货批发站进货,商场可随时提取商品,所以商场本身的库容量可相对缩小,但对商场来讲,它的进货内容受到局限。这是一般中小型商场所采取的基本进货方式。

第二种,厂店挂钩产品(如鞋帽、服装等),这种进货方式,有利于商场根据市场需求及时向加工厂方提出对产品要求。但往往由于厂方为减少它自身的库容,要求商场分批集中提货,所以商场应有足够的库容量。

第三种,从外埠批发站或厂家直接进货,一般为市级大型百货商场所采取的一种进货方式。这种方式进货集中,且无时间规律。因此,大型商场库房面积的比例较中小商场为大。

根据上述几种进货方式的分析,当商场采直接向厂方或外地批发站进货时,其库房在商场建筑总面积中占的比例较大,这种单个商场专用的库房,其利用率受到

一定的限制。从整个城市的角度来看,应根据商品总销售量,备有相应量的商品库存,即设置相应的库房面积,以上面积由城市统一设置中心仓库,这样就比分散到各家商场有利。它首先克服了商品在商场内滞留时间长的弊病,缩短商品的周转时间,降低商品流通费用,又使财力、物力、人力集中,节约投资,奏效快,且有利于开展专业化、现代化仓库业务,以提高劳动效率,改善商品储存条件,提高商品保管质量。同时采取集中仓库后可以减轻商场对商品仓库的业务负担,以集中精力搞好与柜台业务有关的活动。鉴于上述优点,国外普遍采取这种仓库形式,各商场可根据销售需要向中心仓库预订货品,并由中心库按订货要求按时、按量、按品种、按规格将商品送到商场,这样可大大降低商场的库房面积。它还有利于运输设备集中使用,充分发挥设备的使用效率。

当前商场内商品管理有集中和分散两种方式。不同的管理方式影响着商场库房的布置形式。

集中管理 商场设贮运部,以每天早晨营业前集中送货到售货现场为主,在营业时间内商品部也可个别到贮运部提货。其优点是节省人力、管理方便,库容量可调节使用,周转快,工作人员保管业务熟悉,库房制度也较健全,秩序好。但提货不够方便,若前店后库的配合稍差,万一在营业时间内需要补充货源时,易造成营业厅内货运与客流交叉现象。在建筑布局上为与此种管理方式相配合,库房应设置在一独立部分或单独建造,但与营业厅联系应直接、便捷。如此设置,库房结构形式与柱网尺寸可不受营业厅牵制,节约投资。

分散管理 由各商品部或柜组分散管理,各组设专人保管,其优点是销售与贮存关系密切。它可根据售货现场需要,随时补充货源,以保证售货现场经常保持商品陈设的丰满。但由于营业厅内配合各商品部布置了大量散设的小仓库(即散仓),各库相对独立,互相之间又不能调节使用而造成库房占有的总面积较多,花费人力亦较大,且散仓的荷载、层高、装修等要求与营业厅相差悬殊,如此交错在一起,设计较困难,又不经济。

目前一般中型百货商场均采用集中管理方式,而大型百货商场采取混合式。即商场一方面单独设置大库房,同时又根据商品销售部的销售特点在其附近设置适量的散仓。

商场库房面积大小,除受进货方式、管理制度影响外,并和库存周转天数有关,国内一般要求40天。当前,国内一些地区对营业厅、库房、辅助用房三者面积比的意见见表。国内一些大、中型百货商场以上三者面积分配比例见下表。

三大城市对营业厅、库房、辅助用户三者面积比例的意见

地点 \ 面积	建筑面积	营业面积	库房面积	辅助面积
北京地区	100 %	40 %	30 %	30 %
南京地区	100 %	50 %	25 %	25 %
上海地区	100 %	66 %	34 %	

国内一些大、中型百货商场面积分配表

分级	商店名称	建筑面积	营业面积	库房面积	行政办公及生活福利	附 注
大型	上海第一商场	36292	17800	8500	9992	包括加工厂 1480
	北京王府井百货大楼	40320	14390	9562	16368	包括加工厂
	北京西单商场	31668	10407	9763	11498	
	哈尔滨秋林公司	27000	12000	10000	5000	包括加工厂
	武汉武汉商场	17040	8200	7360	1480	
	重庆商场	10780	5520	4083	1080	
	兰州南关百货大楼	10616	6300	1832	2784	
中型	北京地安门百货商场	9900	3200	3000	3700	
	上海第九商场	8000	4700	120	2100	
	上海涂汇百货商场	7036	4920	1069	1047	
	重庆沙坪坝百货	6824	3620	922	2282	
	重庆江北百货商场	6652	3976	1444	1232	
	天津佟楼百货商场	6000	2400	1160	2440	
	徐州淮海商场	5653	3332	2321		
	北京丰台百货商场	5124	2385	1215	1524	
	湖南常德琥陵百货	4479	2719	817	943	
	黑龙江鸡西商场	3991	2670	576	745	
	西安沣镐路百货商场	3976	2700	900	376	
	武汉关山百货商场	3720	1910	800	1010	
	武汉水果湖商场	3014	1800	800	414	
	重庆大渡口商场	2960	1480	740	740	

二、商品的贮存要求和库房的空间尺寸

百货商场因经营商品品种繁多,其规格大小各异,大有家具、运动器械,小至针线、纽扣。而且各种商品由于原材料的组成和制造工艺的不同,又有不同的化学、物理特性。如怕热、怕光、怕冻、怕潮、怕锈蚀,甚至怕虫蛀、鼠咬和易燃易爆等。详见下表。这些对贮存提出了不同的要求,在建筑设计中应尽可能满足,以加强商品保护,确保商场安全。

一些商品的贮存特点

商品贮存要求	商 品 名 称	备 注
防潮	钟表、小五金、电筒、电池、电视机、收音机	库房不宜设于地下层
防虫、防鼠	毛料、皮货、食品	
防味	烟、茶、香料	单独设库
防冻	墨水	
防火	有机溶剂、棉花	

按照商品的贮存要求和仓库技术设施,可将库房分为普通综合性仓库和专用性仓库,从建筑平面布置上相应地设有大库作综合库用,适量的小库以满足某些商品单独存放。例如火柴、樟脑丸需储存在危险品仓库内,手表及手饰等贵重物品储于专门库柜内,其他一般商品则可按照划区分类的原则,储存在综合性仓库内。

不同的商品又具有不同的堆存方式。有成包堆码的如棉布、鞋帽、服装(大部分是纸箱包装);有铺开摊放在地上的如陶瓷品;而大量商品是成包存放在货架上的。因此,库房的平面、空间的设计必须满足合理安放货架的可能,提高商品的保存质量和库房的空間利用率,缩短走道长度,减少管理人员的劳动强度。

库房货架尺寸一般为高 2000 ~ 2500mm,宽 1800 ~ 2000mm,深 300 ~ 900mm。库房内走道有主次之分,主走道应满足小推车来往运行之可能,其宽度为 1500 ~ 1800mm,次走道宽度为 700 ~ 1250mm,电瓶车通道净宽 $\geq 2500\text{mm}$,货架或堆垛端头与墙面间的通风通道宽 $\geq 300\text{mm}$ 。库房堆存方式及货架排列形式见下图。

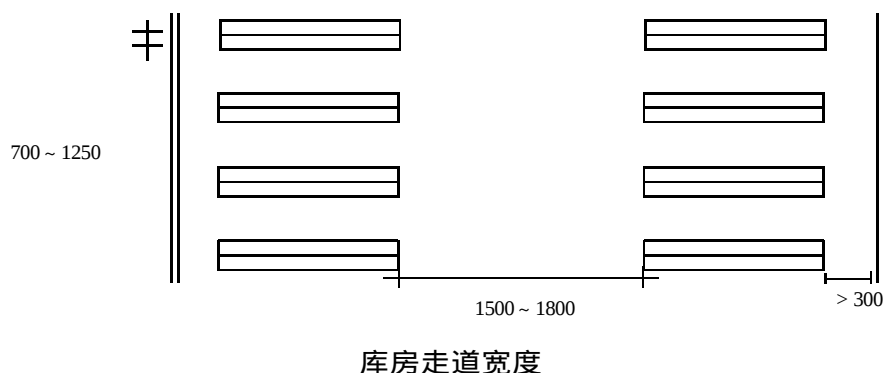
库房平面形状以接近正方形时利于节省走道面积。其出入口应设在库房的适中位置,以便联系和缩短通道长度。

库房的净高是指楼地面至上部结构主梁下底或桁架下弦底面间的垂直高度,它应符合下列规定:

设有货架的库房净高不应小于 2.10m;

设有夹层的库房净高不应小于 4.60m;

无固定堆放形式的库房净高不应小于 3m。



三、库房的运输设施

库房运输包括水平运输与垂直运输。

水平运输工具有小型电瓶车、三轮车和手推车等。水平运输要求水平通路宽度至少满足货车通过,货运量大的库房应满足两车对开。通路坡度不宜过大,一般以 15° 以下,通路弯曲亦不宜过多,且地面要作防滑处理。

垂直运输工具有定型货梯、自制卷扬提升机、油压顶升台等。设有垂直运输设备的库房,同时应设货运楼梯,以备停电或其他特殊情况时使用。通常可将货运楼梯与工作人员用梯合并。在垂直运输设备前方应留有缓冲面积,作为货物临时堆放与周转之用。在垂直运输设备的顶层或地下部分需设置机房。

四、库房的卫生技术要求

百货商场的多数商品怕受潮,因此,当贮存商品的库房设置在底层或地下层时,应注意防潮处理,以防止商品霉烂变质。防潮处理一方面可从建筑构造上进行,同时也需从建筑布局上加以考虑,如库房的窗户开设,应结合货架的排列与主导风向统一安排,以利组织通风。当库房朝西向时,应采取遮阳隔热措施,因库内堆聚了大量商品,若通风不良,室温易上升,致使存放的商品变质,甚至发生事故。

必要时库房内可设置机械通风设备。

五、库房的附属设施

卸车棚与卸货站台 卸车棚的设置,可使商品不受日晒雨淋,保证商品质量。设置卸货站台可减轻职工的搬运强度,并避免商品因上下搬运而受损坏,对进货量较大的大型百货商场,卸货棚与卸货站台的设置更为必要。

卸货站台离地高度与运输卡车的车厢高相近,一般为 $0.9 \sim 1.2\text{m}$,站台至少应在一端设有 $7\% \sim 10\%$ 的坡道。

验收、收发、值班等用房 ,应尽可能靠近库房入口 ,并与售货现场方便联系 ,但又单独设置房间。

出售前的准备场所 :商场收到商品时 ,大部分是整包、整箱的 ,在送往售货现场之前需进行加工整理、分类和包装。

箱皮回收和存放 :纸箱、木箱等包装都需要整理回收 ,在建筑设计时应考虑清理、存放的场所 ,以免临时在营业空间中划出空间使用 ,这样既不经济 ,又不卫生。

车库或车棚 :商场中为停放或维修机动车辆 ,应设有车库或车棚。 其位置以靠近库房较为理想 ,这样既联系方便 ,又可节约室外停车场地。

商场拥有车辆的数量随着商场规模而变化。国内大型百货商场中 ,货运机动车辆一般有 10 辆左右 ,特大型商场接近 20 辆 ,另有客运机动车 2 辆以上 ,这些车辆需要相当面积的车库。中型百货商场亦随其规模大小 ,拥有机动车一至七八辆不等。但国内绝大多数商场由于建筑面积的紧张以及对设置车库的重要性重视不足 ,从而造成各商场“ 有车无库 ”的现象较普遍。这对车辆的正常维修与保护带来很大不利。目前国内一些大、中型商场车辆与车库情况见下表。

国内一些大、中型商场车辆与车库面积表

分 级	商 场 名 称	车 辆 数				车 库 面 积 (m ²)	业 务 院 面 积 (m ²)
		货运卡车货动三轮货运手推		客运机动车			
大 型	上海第一商场	11	5	100	2(中型客车及轿车各 1)	50 (仅存客车)	300 (夜间停车)
	哈尔滨秋林公司	6	2		2(面包车)	400	4500
	武汉商场	9	18	12	2(小面包、吉普车各 1)	60	100
	重庆商场	5		2	3(小旅行、吉普、轿车各 1)		
中 型	北京地安门百货商场	4	1			60	60
	重庆沙坪坝百货	4		7			
	重庆江北百货商场	4	/	/	/		31 × 15
	上海第九商场	3	5	若干			一间
	上海徐汇百货商场	3	/	12		200(车棚)	
	天津佟楼百货商场	4	3	5		60	750
	湖南常德武陵百货	1	1	5			252
	西安沣镐路百货商场	1					300
	武汉关山百货商场	2					1500
	武汉水果湖商场	2	1		1	100	480

第四节 办公、福利及设备用房设计

一、办公用房

商场的办公用房可分两部分,一部分为整个商场设置的,它包括经理室、财会室、业务室、行政室、工会及总务等用房,另一部分是为各层商品部设的主任室、会计室等,它们应分别设在各层营业厅附近,与营业厅有一定分隔,但又要联系方便,便于办公人员深入售货现场及时处理问题。

会议室 商场设置会议室是很必要的,通常有大、小两个较为理想。中型商场的大会议室最好有 100m^2 以上,除作为全店职工集会外,又可兼作学习用的教室或接待室。大型商场职工达 2000 人以上,所以一般希望设一个较大的会场,供开会与文娱活动之用。在举行展销会时,亦可作为临时库房。如郑州市紫荆山百货大楼在顶层设有一个空间网架屋盖的大会议场,重庆百货大楼也在屋顶层扩建 14m 跨面积为 650m^2 的钢屋架大礼堂。

二、生活福利用房

商场职工工作分散,上下班时间不一致,学习、进餐时间也不统一;且商场营业时间有的长达 12 小时,职工在店内的时间也相应拉长。营业员有三种上班制,即早班、晚班及两头班。上两头班的营业员,中午有一部分人需要休息场所。

大、中型商场通常设置休息室、哺乳室、医务室、文娱阅览室、食堂、开水间、浴室、厕所等。

休息室供营业员上、下班更衣、学习、进行班组活动以及午休等,其位置应尽可能接近售货现场、小组设间。如北京市西单商场的设置较理想,每个小组约 20 人左右,设一间 20m^2 的休息室。

食堂,在以往的商场建筑设计中,通常不把食堂放在主楼内,往往利用原有建筑设置。而近年来新建的西单百货商场,将职工食堂设在主楼一翼行政办公用房楼底层,为职工创造了良好的生活条件。

哺乳室的设置也是极为必要的。大型百货商场除设哺乳室外,还常设有托儿室。

自行车车棚,当前国内平原城市中,职工上下班普遍采用自行车,因此职工的自行车存车棚的设置极为必要。

国内一些大、中商场的办公辅助用房统计见下表。

三、技术设备用房

技术设备用房包括配电室、电话总机室、广播室、传送商品设备、通风采暖设备

以及食品商场的冷藏设备等。大型百货商场的电梯、自动扶梯、电子设备、工业电视等设备用房应根据设备要求进行设计。

四、加工厂

某些大型百货商场常附设加工厂 ,如北京市王府井百货大楼 ,设有服装加工厂 ,兰州市南关百货大楼亦在四层设有服装加工厂。哈尔滨市的秋林公司附设有食品厂、酒厂、服装厂等 ,通常规模较大或有特殊设备发出噪声、有怪味的行业均不设在营业楼内。

国内一些大、中型商场中职工人数及办公、生活辅助用房面积表

分 级	商场名称	职工人数			办公及生活辅助用房面积							
		男	女	总计	办公室	会议室	美工室	托幼		医务室	食堂	单身宿舍
								入托数	面积			
大 型	上海第一商场	1340	1202	2542	530	575	125	110	260	100	1872	963
	哈尔滨市秋林公司	1075	1265	2300	800	200	80	200	350	120	600	400
	武汉市武汉商场	70	180	1782	560		60		200			600
	重庆市重庆商场	259	620	879	520	650		70	180	200	1853	
中 型	北京市地安门百货商场	140	460	600	550	110	100			40	300	110
	重庆市沙坪坝商场	113	215	328	593	185	72				385	584
	天津市佟楼百货商场	50	300	350	240	240	80	10	50	25	80	30
	湖南省常德市武陵商场	41	166	207	252	216	75					400
	西安市洋镐路商场	78	225	303						160		
	武汉市关山商场	98	128	226	390	110		13	60		150	300
	武汉市水果湖商场	66	190	256	200		54				160	

第五节 业务厅的设置

百货商场的业务厅有如下多种功能 ,它为货物的装卸车 ,开包拆箱、车辆回转、箱皮包装的整理回收以及后勤生活辅助的工作等提供了必要的场地。如北京地区近年来新建的独立式百货商场大都在总平面中留出一定的内院面积 ,白纸坊百货商场正方形业务院面积约 400m² ,新蕾百货商场矩形内院面积约为 600m² ,丰台百货商场的内院面积达 800m²。它们对商场正常业务的开展起了促进作用 ,是商场不可缺少

少的一个组成部分,应引起设计者的重视。据商业部门统计,当今百货商场平均约每一万元商品装载一卡车。对大型百货商场来说,其月销售额一般为 600 万 ~ 2000 万,平均每天销售额为 20 ~ 60 万元。仅从货运量考虑商场平均每天要进货 20 ~ 60 卡车,同时还要送出回收的包装箱皮。这么大的货运量,若没有一定的使业务正常运转的回旋空间,将使商场的内部业务造成混乱,不利管理。中型百货商场,平均每天 3 卡车货运,同时结合其他内部活动考虑,设置 400m² 左右的业务院也是十分必要的。

第七章 商场建筑的造型

建筑是构成城镇外部环境的基本元素之一。由于其数量多,体量和尺度大,故对城镇外部环境质量有着重要的影响。商场建筑在城市公共建筑中占有很大比例,且这类建筑绝大部分分布在城市纵横交错的街道上——尤其是在城市的主要街道上。为此,商场建筑造型对城市景观有着非同寻常的影响。

商业活动空间从原始的物物交换已开始萌芽,经过定时定点进行露天交易的非定型商业空间的出现以及支帐设篷摆摊点的过程,最终出现了相对固定的商场建筑,其对城镇景观的作用得到日益发展和提高。商场建筑的造型即是进行商业活动的建筑内部空间的外部表现。它随着生产力的发展、社会的进步不断地发展演变。尤其在当今国民经济迅速发展的时代,功能要求的日趋完善,结构技术条件的不断进步,新型商业服务设施的涌现以及人们艺术修养的进一步提高等都对商场建筑的造型起到日新月异的推动。

此外,商场建筑由于其自身固有的功能特点和性质,在建筑造型上亦必然反映出其性格特征。它应富丽、醒目,具有明显的标志性、广告性,以获得招徕顾客的效果。因此,尽管对商场来说,商品的种类、质量和服务态度决定了商场的信誉,但是商场建筑的造型,对宣传商品及吸引顾客亦起着很大的辅助作用。同时由于商业活动在社会经济中所占的重要地位,它也要求商场建筑在进行空间组织的同时,通盘研究其外部表现形式,综合考虑其功能性、技术性和艺术性,充分运用建筑艺术美的表现规律,创造出具有浓郁商业气氛的新颖建筑。作为商场建筑本身又应具有强烈的个性,以使人对它印象深刻,为今后的购物活动产生积极影响。

商场建筑的造型包括:商场的体型、立面、色彩和广告等。它们是相互联系密不可分的一个整体,其中建筑体型是商场建筑形象的雏形,再加上立面和细部装修设计的深化,使商场建筑形象更趋完善。

第一节 商场建筑体型

商场建筑的体型是建筑外形总的体量、比例、尺度等方面的综合反映。在人们

物质生活水平的不断提高以及在商业经济效益、购买心理等因素的影响下,商场除有传统方式的单一的购物功能外,已向综合的多功能方向发展,即集商场、银行、餐厅、影剧院、旅馆等于一身。这使商场建筑造型也随之发生变化,由原来分散的独立式商场建筑形式,发展到兼容多种功能的商业综合体,使商场建筑的体型不仅在体量上日趋增大,且在形式上也更为丰富多彩。

在进行商场建筑体型设计时,首先应根据商场所处的环境条件,进行流线分析、视线分析。要根据周围建筑、道路、广场等所形成的特定空间效果来确定商场自身的体型。如从视线角度分析,应尽可能使行人看到完整的商场体型等。

一、商场建筑的体型特点和处理手法

商场建筑的体型基本上可归纳为两大类:单一体型和复杂体型。

(一)单一体型的商场建筑

这类体型的商场,其平面及体型较完整单一。平面形式大多为矩形、对称的正方形或圆形,体形上常以等高处理。采取这种体型处理的商场建筑往往位于视野比较开阔的地段,使行人能看到商场的整体(通常要求商场前方留有2倍以上建筑外墙高度的距离,才能达到)。它以其自身完整独特的体型给人们留下深刻的印象。如纽约梅西公园百货公司,整个百货公司布置在一个直径为130m的圆筒体内,如此庞大的体量和简单完整的体型,形成了这个商场的个性特征。

重庆市江北市场,采取L形平面布局的三层营业楼(附设半地下仓库一层)。商场的东北面为宽阔的城市干道,东南面向街心花园,建筑物的两个方位视野开阔,它亦以其规整的矩形体型、简洁的处理手法表现其内部较大的商业活动空间。

武汉市水果湖百货商场将营业厅、办公及库房均布置在一个占四层空间的单一体型内,造型简洁明快。

(二)复杂体型的商场建筑

这类商场建筑由不同大小、数量和形状的体量所形成的较为复杂的体型。如何处理好这些不同体量之间的相互关系是这类商场建筑造型设计的关键。

在空间组合时应首先分清体量的主从关系,运用构图手法进行合理组织,从而形成有组织、有规律的完整统一体。为使建筑体型轮廓丰富,有起伏,可利用不同大小、高低的体量,采用错落、纵横穿插等处理手法;为使建筑主体突出,以成为整个建筑的中心,可运用对比的处理手法,如大小的对比、形状的对比、方向的对比、高低的对比以及色彩、质感的对比等等。在采取对比手法的同时又要考虑各体量之间的联系,整体的协调、呼应,以达到变化中有统一的效果。

二、商场建筑体型的转折处理

商场建筑体型的转折处理,大都是在特定的地形、位置条件下,为强调建筑整体性、完整性而进行的特殊处理方法。如在十字路口、丁字路口以及其他任意角度和

数量的道路交叉口的转角地段和不同程度地形变化曲折的不规则地段,建筑常相应地作转折处理,以保持和地形相协调,以使基地得到充分的利用和获得完整统一的建筑形象。常见的商场建筑体型转折处理可归纳为以下两种基本形式:

(一)建筑物沿地形周边作单体量布置

建筑物顺地形边沿布置,能充分地利用地形,扩大建筑面积,同时也有利于使商业空间更加接近人流,达到吸引顾客的目的。当建筑地段处于非直角相交的道路交叉口处时,更需充分分析地形特点,进行建筑总体布局。

(二)建筑物采取不同体型和体量的块体组合

建筑物采取这种方式进行体型组合设计时,易获得丰富的建筑造型,故为不少商场建筑所采用。在道路转角处布置体量较小、平面呈梯形的高耸交通空间,产品展览厅均布置在一个规整的矩形平面中,从而组合成一幢具有强烈块体特征的商场建筑。结合地形采取三角形平面布局,它以庄重挺拔的体型与基地南部多层圆形平面的商场和贸易中心组成完整而具有节奏感的群体建筑空间。

第二节 商店建筑的立面

商场建筑的立面应反映商场的性质,表明商场的经营内容。为此,通透明朗的开放性处理就成为商场立面的基本特征之一。与此同时,各个商场又应具有鲜明的个性以给顾客留下深刻的印象。这要求商场建筑的立面具有较强的广告性和新颖感,使立面造型独特、醒目。为使商场保持新颖感,在经过一定时期使用后须对其立面、尤其是对接近街道层部分进行翻新以吸引顾客。以下将从立面的分划、出入口和橱窗、商场建筑色彩和广告等方面作进一步分析。

一、商场建筑的立面分划

(一)分段式处理

这里所指的分段是指建筑立面在垂直方向上的划分。国内外建筑中传统的三段式分划方式在商场建筑中也常采用,即为基部、中部(墙、柱)及檐部。

商场为接近人流、方便顾客购物以及宣传商品的需要,常采取于平街层空间中设置入口和橱窗,使商场建筑基部大多被出入口和陈列窗所占有,从而在立面上形成一相对独立的部分。基部的高度应与整个立面的高度相协调。当商场建筑仅两层高时,基部的高度应适当压低,以避免产生上、下各半的不良比例关系。具体可采取下降雨篷或下悬挂板的处理方式以增加建筑正面上部的高度。如北京市白广路商场、成都市春南商场等均属此类处理。当商场与高层建筑合建时,其基部又必须适当增高才能与整个体量比例相称。这时可在建筑下部布置两层商场或设置4~5

层甚至更多层的裙房作为整幢大楼的基部。所以基部的设置除满足功能使用的要求外,在建筑造型上也起到了稳定、变化的作用。如上海市徐汇百货商场是设置在16层公寓的下部,商场为二层。深圳国际贸易中心50层商业办公用房的基部设四层商业性公用群房,均使建筑整体获得良好的比例关系。

商场建筑立面造型中的中段,大多为多层营业厅的重叠,在整个造型中占的比重较大。

中段设计常采取有规律的线条分划而造成某种韵律感。当强调水平线条划分时易使商店建筑造型显得轻快而平稳。如郑州市紫荆山百货大楼,广州市东山百货大楼。若采取垂直线条划分时,易造成高耸、挺拔的效果。如长沙市中山路商场、兰州市南关百货大楼。而将水平、垂直分划组成均匀的网格式立面时,富有图案感。

建筑檐部主要作为整体造型的结束部分。在商店建筑中常采用的有实檐和空廊等形式。

通常采取与中部作对比式处理手法,以丰富商场建筑立面。如罗马尼亚某商场,其厚檐出挑并做成空格式,以增加阴影变化,使立面生动、活泼。

商场建筑的檐部出现空廊形式,这与其内部功能有一定关联。尤其在以自然通风与采光为主的地区,由于需在较大空间的营业厅顶层设置较小的办公用房,通常采取将顶层的建筑进深压缩的办法以保证办公用房的采光与通风,从而使立面出现檐部空廊的形式。

上述三段式处理手法较自然地反映出商场建筑内部使用空间的性质,所以长期以来常为大多数商场所采用。但应注意避免千篇一律的程式化。在新材料、新技术不断涌现的时代,随着人们对构图艺术认识的提高,立处理应更新颖、更具有独创性。如日本东京的一幢10层商业文化活动中心,其立面设计是在三段式手法的基础上经过了提炼、变异。其基础部是虚的柱廊,中间部分是实的铝墙面。立面比例经过严格推敲,其线条分格都统一在1.3m见方的格子中,并将日本传统建筑立面上的薄、轻质感和格子构件等均体现在此立面中。空格子的光影效果、纯几何形体的应用、移位、穿插,融合了传统与现代、西方与东方的建筑内涵。

(二) 整片式处理

整片式商店立面处理不外乎虚实两种形式:大片实墙面和大片玻璃幕墙面。

五六十年代,欧美国家由于能源的丰富,出现了外观为大片实墙面处理的建筑造型,即使在商场建筑中也出现了立面无窗商场。营业厅内部采取全空调和人工照明,以创造不受外界气候影响的理想室内商业环境。在大面积外墙上写有大尺度的商场名称,以突出场名。也有利用大片实墙作夸张的墙面装饰,以达到猎奇、醒目而吸引人们视线效果的。

商场外墙采取大片玻璃面处理时,常用的有普通玻璃、吸热玻璃及镜面玻璃幕墙等几种材料。

采用玻璃幕墙,可获得夜晚和白天明暗绝然不同的两种效果。尤其在夜间,当

营业厅内灯火辉煌、熙攘的人群加上五彩缤纷的陈列商品展现在店外行人眼前时,能产生吸引人流入店的魅力,以激起人们潜在的购买欲。

当商场立面上作大片镜面玻璃处理时,其外观能反映出周围街道广场上的热闹景象,颇有动感。日本铃吉大楼在幕墙上点缀着闪烁的灯饰,使其更富有商业气息,在夜幕的衬托下极为醒目。

(三)窗的排列

商场建筑立面上的窗子排列形式对商场造型艺术有着很大的影响。为使商场造型生动活泼,窗子的开设不应局限于原有的那种同一窗台高度、同一大小、同一形式的呆板处理。由于商场营业厅内部布置的灵活性较大,对开窗位置高低及大小形式的限制较小,为商场立面形式的多样化处理提供了有利条件。如罗马尼亚建筑师在商场建筑立面中采取大小不同的窗子形式,上下错位布置,打破了商场传统式立面造型。如沈阳铁西商业大厦,其墙面处理是在正常的窗墙排列中求得变化,使大厦形象既深厚有力又不乏生动。

此外,还有多种窗的处理方式,如苏州市火车站东侧的金龙商场,其墙面的处理也颇具特色。

二、商场建筑的入口和橱窗

商场橱窗和商场入口在立面中极为重要。这里仅着重分析其与整体立面造型相关的一些问题。

尽管商场建筑的良好艺术造型以及橱窗的展示能在一定程度上激起人们的购买欲,但最终吸引顾客进入营业厅的是商场入口,因此,入口的设计至关重要。它应在整体造型协调的前提下得到足够的强调。一般的处理方式可归纳如下:

将入口与橱窗结合布置,这种处理方式常为中小店铺所采用。它有利于使行人在观看橱窗内陈列商品的过程中,逐步地被引入营业厅,且这样也易于增加商场入口处的趣味。将雨篷作高低变化的手法来强调入口的实例也为数不少。如北京市西单商场和瑞士某珠宝店即为此例。

南京市南京商场,将正立面中的5根柱子贯通两层高,以此强调主入口。

另外有利用虚实和材料质感对比以强调入口的。如美国某商业中心,入口上部大面积的玻璃幕墙与左侧实墙面形成鲜明对比,以此强调出入口。佛山市兴华商场的入口,是在大面积茶色玻璃的中部设一厚实的浅色水平雨篷,以协调其下部出入口。

采取变形手法以强调入口的,如日本一家位于平直道路一侧的某文具商场,它将商场正面作曲面处理,使入口处建筑后退而形成半圆形人流缓冲地带,再配合铺地及树木的种植,使商场入口从街道空间中分划出来,形成别具一格的商场入口空间。

变化商场入口上部的处理也为强调入口的一种手法,如日本某商业综合楼,建

筑由三角形、半圆形、方形等几种几何形体构成,以白色为主调,入口廊用银色的钢柱支撑,并配以黄色的檐边和红色的坡顶,色彩明快使入口十分醒目。另外入口上部凸出的三角形天窗屋顶,使入口格外突出。

商场的橱窗是商场立面造型的一大因素,对立面效果影响很大。近年来橱窗的形式及设置部位均变化多样。多层橱窗形式的出现,更丰富了立面形象,如日本某灯具商场在商店二楼及三楼的正面均设有灯具陈列橱窗,行人在较远距离即能看到陈列商品,尤其在夜晚,镶嵌于其上的艳丽夺目的彩灯使商店更具魅力。

三、商场建筑的色彩处理

商场建筑与其他建筑一样,以其形和色给人一定的感染力。色彩在商场建筑立面形象中起着极为重要的作用。

商场建筑的外观应给人以明快、活跃和兴奋的感觉。通常采用暖色易达到此效果。同时,其色彩之运用也与建筑所在地区的气候条件有着一定的关系。如在南方炎热地区宜用高明度的暖色、中性色或冷色,而北方寒冷地区则宜用中等明度的中性色或暖色。

在进行商场立面色彩处理时,为获得统一的色彩基调,一般以视野内面积大、视野停留时间长的部位作为基调色。通常首先选定外墙面色彩。由于外墙面在建筑立面中占的比重较大,一般应选用明度高、彩度低的色彩。如常用的色彩的部位,彩度可较高,以强调重点。有时,因商场性质的差异,需结合出售商品的特性选定建筑立面色,如出售珠宝、首饰等贵重商品的商场,为显示出商品的高贵、商场的典雅,常选用深色建筑材料如黑色花岗石或大理石等高级细腻的饰面材料作墙面基调,局面辅以白色,橱窗边杠镶嵌金色的金属细条,从而获得华丽、高贵的立面造型效果。

此外,在进行色彩处理时,应尽量减少建筑物色彩的色相数,以避免造成色彩的紊乱感,而达到统一协调的效果。

同时还需考虑建筑物地区的人们对色彩的爱好及民族风俗习惯,更需要从发展的角度,总结分析在不同时期色彩的变化特点,使建筑立面色彩的运用能反映时代感。例如新疆乌鲁木齐市的友好商场,立面采用呈微红的土色,是仿照阳光下生土建筑的颜色,配上圆弧形楼梯间以及窗花等细部纹样,强调了新疆的地方风格,给人以亲切的感觉。

大连开发区商业街,在总结大连市从本世纪初以来城市建筑形态特征的基础上,构思、规划成六个区段,采取不同的“异国”风采。其色彩处理是在大面积建筑立面的柔和底色上,添画加彩,用色大胆,却又对比调和,令人感受着一种新的商业文化空间的情趣。

四、商场建筑的广告

随着生产的发展,商业正在成为社会经济的一个独立部门,商业广告也随之产

生,它是社会生产发展到一定阶段的产物。广告的主要目的是起宣传作用。商业经营者借助广告宣传自己的商品或服务类别,而顾客则通过广告了解商场所经营的商品。由于买卖双方的共同需要,自春秋战国时期出现了早期的广告以来,广告业发展迅速,内容丰富、形式多样而生动。今天,商业广告已成为贸易领域中不可缺少的重要组成部分。

与商场紧密相关的广告形式种类繁多,大体上可归纳为声像广告和物像广告两大类。从原如的鸣锣击鼓或拿腔用调的叫卖宣传到当今社会利用广播、电视作广告,这些均属声像广告,而与商场建筑相关的广告形式为物象广告中的招牌和幌子。

招牌和幌子是中国商业习俗的表现形式之一,也是传统的行业、店铺的标记。在世界各国的商场建筑中也同样运用招幌来宣传商场和介绍商品。

(一)招牌

招牌是商场的标记,表明商店的名称。中国传统的做法均为在木牌上题写文字,木牌多为长方形,仅在大小、字数、字体和悬置方式上有所变化。

文字招牌的设置方式,常见的有横招牌和竖招牌,即将横写或竖写木牌、铁牌或霓虹牌挂于墙、门、柱上。

为了商业竞争的需要,商场常将横、竖招牌悬挑出建筑物而伸入人行道上空,或架空升高,或以较大尺度设置在高层建筑顶部,以此吸引视线,引起人们的注意。

(二)幌子

幌子是行业的标记,主要表示商场经营的类别或不同的服务项目。借助幌子宣传自己的商品,顾客一见悬幌,便知该店所经营的商品内容。幌子大多以动态式表现而悬挂在商场前方。

从形态上看,幌子主要以形象表现出售物品或其服务项目,这些形象幌是以商品实物、模型或图画为特征的。

此外还有字幌。字幌有的仅以单字或双字简单表示经营类别,如:药、鞋、书等。也有在长条形布幔上写文字,悬挂在店前作幌子之用。

在实际使用上,不少商场采取招幌结合的手法。如原北京城内“内联升鞋店”,在题写字号的大招牌下方,彩绘靴鞋图案,使招幌结合。日本某花店,在横招牌中部及两端设置盆花。

第八章 营业厅室内设计与布局

营业空间内部的组织与布局直接关系到商场销售功能的发挥,它一方面要满足销售与购买两方面的工艺流程要求,同时在空间艺术处理上还应达到激起顾客购买欲望的效果。

营业空间的内部设计与各商品部的专业性即工艺过程的性质紧密相关,它的内容除了包括组成空间实体的各种构件如顶棚、地面、墙面之外,还包括设备、陈列窗、标志牌、广告以及富有独特性格的重点装饰,乃至商品的陈列等。由于功能的复杂性、多样性,形成了营业空间内部丰富多彩、变化多端的特点。为满足其不同的工艺及艺术要求,营业空间既应进行适当的划分又需有方便的联系;为引导顾客沿着设计的路线流动和顺利地到达顾客的目的地,需设有醒目的导向设施;为保证销售活动有足够的亮度以及使陈列商品更具吸引力,应进行合理的照明设计。最后,通过全面的统一协调处理,为顾客创造舒适而富有活力的商业环境,并体现出该商业空间的独特气氛。

为获得上述效果,可采取灵活变化的营业空间,巧妙地运用装饰材料,恰当处理照明、色彩以及提高商品陈列的艺术性等各种手段。它们既要考虑到技术条件与经济力量,又需满足一定的艺术和心理要求。

第一节 营业空间的划分与联系

营业空间是进行交易的场所,顾客、商品、售货员同时在此会聚。为保证买卖的顺利进行,空间需要分划成以陈列商品为主并进行销售的售货现场和顾客流动空间。在一个较大的或连续的营业空间中,往往经营多类商品,由于不同种类商品销售过程的差异,需要特定的销售空间以减少相互影响与干扰。再则即使在出售同类商品的专业商店中,由于商品品种的差异以及服务对象的不同,也需要将营业空间进行适当的分划。因此,需在一次限定的营业母空间中,在满足空间整体感的前提下,创造二次限定的子空间,这也成为营业空间内部设计中必须予以重视的问题之一,即在大营业空间中创造小环境,这些小环境可是独立的封闭空间,亦可是隔而不

断的通透空间,或是半开敞的流通空间;甚至是在视觉上形成不定形的虚拟空间。而从整个购买活动考虑,为有利于多种经营的相互促进以及顾客的选购活动,被计划的各个空间之间,又必须是相互流通、彼此渗透和延伸的,以保证顾客活动路线具有相对的连续性。

营业空间的划分,具体可通过内部营业设施的布置进行划分,例如货架、柜台、陈列柜、座椅等,也可采取空间的竖向分隔、穿插,即高大空间中插入小空间的手法进行划分,例如插入夹层、挑出回廊等;还可通过建筑构件的局部处理进行空间划分,例如天花板的高低变化、地面标高的错落、形式的差异、材料的对比以及不同的照明和色彩处理等。

一、利用家具或隔断划分营业空间

利用柜台货架、陈列橱、陈列台、休息座椅或隔断等设施将营业空间进行水平方向划分,其特点是空间划分灵活、自由,而且各个空间分而不断,保持着明显的连续感,当利用要求改变时,也便于重新组织空间。

利用柜台、货架划分营业空间的基本方式。如棉布商店常利用低质棉布陈列架、陈列台划分与组织空间,而服装部往往采用陈列柜,敞开式陈列架组织流线,使空间既分割又联系。

瑞典斯德哥尔摩的男子时装商场,其独创的上装陈列壁龛,使每个模特儿清晰地呈现在顾客面前,以便任意挑选。在每个模特儿后面又有20件类型相同而尺码不同的服装悬挂在可向外伸出的道轨上。这种将陈列与贮存相结合的体系,比传统方式有着明显的改进。它既节约空间,又方便选购,且营业厅内部也显得干净利落、明朗大方。

纽约某礼品商场,采用白色金属骨架配以可移动的玻璃搁板,其轻质设备和全部陈列桌子均可方便移动,适宜于重新排列布置,以便变换空间的形式。

百货商场内部也常常利用柜架等设备来划分各个商品部。纽约郊区的一个百货商场,它是一个富有想象力的利用岛式陈列台的优秀实例。大厅巧妙地划分成若干个既联系方便,又相对独立的经营部,它利用轻质隔断和柜架,在方正的营业厅中划分出商品贮存职工休息及设备用房等专用空间。各部分空间形状各异却杂而不乱,使营业空间内部充满魅力和趣味。

沈阳联营公司各楼层内的大、小营业之间设置了1m深的室内立体玻璃橱窗,即使两个分划了的空间在视觉上保持联系,在地下室的大、小营业厅之间设置了彩色有机玻璃隔断,为营业厅内部增添了商业气氛。

纽约某珠宝商场室内,从天花上垂下钢杆,把柜台和照明装置悬吊在半空中。它以流畅的曲线舒展地横跨在营业厅中,形成视觉中心,被划分的空间由连续的地面所贯通,增强了空间的整体感,提高了的柜台也便于顾客仔细地观察高级而精致的商品。

从以上实例可看出现代营业空间内部的家具设备趋向于形简、质轻、易于移动、分割灵活,柜架设备均以尽可能少的支点立于地面上。在进行柜架等设备布置时,不拘泥于固有的矩形模式,而顺从顾客的流线,创造多种形式的空间效果,以获得轻松、活泼的室内气氛,满足时代性和商业性的需要。

二、以竖向插入空间的手法划分营业空间

营业空间集中了大量人流,在空间处理上为使其具有华丽、高雅的气氛,往往在人流集散的出入口附近或大面积营业厅的中心部位,设置较高大的空间,而其他部位为充分利用空间可采取竖向插入空间的方式,使母空间在垂直方向适当划分,这样既增加了使用面积,又突出了重点,增加层次,使空间富有变化。常见的手法是夹层处理。

德国杜塞尔多夫一个走廊式的书店,在一个高而狭长的空间内,顺一长边方向局部设置夹层,它增加了书籍陈列面积,又改善了内部空间的尺度感。

前苏联德罗拜莱夫巴金斯基街上的“现代波兰”商场的夹层处理更为巧妙,在出售化妆品的首层营业空间中,顺主空间方向局部布置了供应食品的夹层空间。它一侧开敞地朝向工业品商场,另一侧朝向柱廊上部的平屋顶,并在平屋顶方向直接设有出入口。如此处理,使建筑物前后两面的空间以及厅内的上下空间都获得了适当的分隔与联系。

采用插入空间布置时,由于插入部分的层高受一定限制,当作为营业面积使用时,可设置小型商品部,以减弱空间的低矮感,如上海的徐汇百货商场,首层层高为5.6m,其夹层主要作儿童用品部。当空间高度低而不适宜营业空间时,夹层也可作散仓或办公等辅助用房。如重庆市红旗棉布商场首层所设的局部夹层空间主要是作办公之用。

三、利用顶棚、地面的处理划分营业空间

在形成各个营业空间的诸界面中,墙面除开设门窗沿口外,大部分被陈列柜架及橱窗所占据。因此,对墙面本身的装修和处理就不象顶棚、地面那么显眼。而顶棚、地面的处理,如高低的错落、形式的差异、材料的对比、色彩和光影的变化等,对空间分划均能起到明显的作用。

营业空间内部设计的重点是为表现商品,大面积的顶棚与地面主要是起烘托商品和导向作用的,其处理简洁朴素胜于浓艳繁琐,但局部适当变化却能起到突出重点、分割空间、方便使用的效果。

局部顶棚、地面的降低或提高,或不同的造型、图案处理,可使局部空间从大空间中分划出来,构成尺度宜人的亲切空间。还可根据不同的使用性质,利用其创造不同的气氛。

武汉市水果湖商场营业厅内陈列台上部的局部顶棚处理,是在靠近外墙高侧窗

下部设一白色光栅顶棚,形成一个精致的陈列空间。通过光栅的折射及漫射光线,使原来阴影区的照度得到改善,同时也避免了高侧窗的直射光线对顾客视觉产生眩光的弊病。

此外,在进行顶棚处理时,其造型应与空间形式相协调,并与该营业空间所要求的气氛紧密相关。巴黎一个小型男子服装商场位于多层房屋的首层拐角处,平面呈梯形,其内部布置及设备都按照梯形的内接圆形布置。内接圆上部设有夹层,通往夹层的楼梯也顺圆周布置。顶棚的造型同样强调了这个圆形,使厅内的各个细部处理协调在圆形构图之中。

利用地面标高变化以创造特定空间的手法也常常在营业空间的处理中被采用。如国外某鞋店的处理,当顾客在店内转一圈观览时,自然地进入中央下沉式座位的试鞋处,它配合从下部发出的冷光照明,使顾客可清晰地观察试鞋效果。采用这种下沉式座位,不仅表现出新颖的地坪处理,还与经营特点紧密结合,使空间组织有机。在营业厅内局部楼面下降,布置相对独立的商品部的处理亦常见,如重庆市沙坪坝商场、长沙市中山路商场等均为此例。

利用局部顶棚、地面的形状和图案、色彩的变化,也可很好地分划不同的功能活动区域。

第二节 营业空间中顾客流线引导

在营业空间中顾客流动空间的组织主要通过陈列商品的柜架布置。此外为使顾客流线明确,在营业空间内的某些特定位置,可通过功能构件重点装饰、视线焦点的组织 and 视差规律的运用等处理手法,为顾客流线起导向作用。

一、营业空间中竖向贯通空间及联系构件的引导作用

联系上、下层空间的自动扶梯、开敞式楼梯以及玻璃电梯等竖向联系构件,在营业空间中均能起引导顾客流线的作用。它们还给空间带来动感,起到活跃气氛的效果。

营业空间在高度上的变化,可以使人产生不同的心理感受,在不少商业空间的处理中充分发挥了这一作用。通常是以贯通处理手法,将原来分割的不同标高的多个空间串连起来。例如当设置地下层营业厅时,在地面层上开洞,使地下层获得自然采光,以改变地下空间的低觉感。如英国剑桥的“海夫尔斯”儿童书店,设计者把地面层楼板打开而形成一井,使地下营业空间半敞开。为使顾客进入书店后能觉察到书店的全貌,将楼梯井进行精心设计,楼梯平台处设置了通高镜子,使顾客无论在书店平街层营业厅的任何角落,通过此镜子都能看到地下营业空间的状况,它起

到了引导顾客的积极作用。纽约的某男子用品商店也采用类似手法,在首层营业厅中间的地面上,开设一个柱网大小的圆孔,并在此设置开敞式楼梯,从而换得了整个地下层面积,也改善了地下空间的气氛。这种手法处理简便、效果显著。它用在多层营业空间中及为贯通的中庭,来作为顾客活动的中心、流线再分配的枢纽。顾客在中庭能清楚地看到各层营业空间所出售的商品及活动状况,所以中庭的设置能很好地起到顾客流线的引导作用。

二、营业空间中重点装饰的引导作用

营业空间中某些重点装饰、照明设计、色彩处理以及标志装置等均能起到吸引视线、引导客流的作用。

美加州塞里托斯中心,顶棚上曲线型的光槽高、中、低的变化以及色调浓淡的照明效果,如浮动的极光,引导着顾客前行。

加拿大伊顿中心贯通空间上部成群的飞鸟雕塑,朝着顾客入口迎面飞翔,以表示欢迎,使人们带着欢快的心情步入中心。

美加州帕塞丁那广场,在主空间中规律地布置着同一形式的球形玻璃灯具,使主空间增添连续感。

营业空间中某些标志,对顾客的流线也能起到很好的引导作用,例如各类商品的标志牌以及楼层经营的商品内容指示牌等。营业空间各商品部的标志牌亦可设计成形象化图案,配以各色霓虹灯光,使顾客在较远的距离即能发现所要找寻的商品部,以克服目前以字体为主不醒目的缺点。因为人们接近到能看清字体的距离时,已可直接观察到商品实物陈列内容。国外不少购物中心的自动扶梯,在深色扶手的下方,顺坡设置连续的线型荧光灯光带,加强了上、下层空间的引导作用和空间的联系韵律。

三、营业空间的延伸与扩大

根据人的视差规律,通过空间围护部件如顶棚、地面、墙面等的巧妙处理,以及玻璃、镜面玻璃、斜线等的适当运用,可使空间产生延伸和扩大感。

重庆市江北百货商场,首层营业厅正面用三个开间的宽敞大门做入口处理,配合顶棚、地面由厅内延续伸向挑楼下部的处理,使室内外空间连成一片。每当节日又可在挑楼下部增设临时销售摊点,使内外空间融为一体,起到了扩大与延伸空间的作用。

国外某茶叶店将狭窄的店面处理成可全开敞的玻璃面,内外透明而产生扩大感。在室内布置中为克服狭长、单调的空间感,采取锯齿形柜台布置,同时顶棚、地面的分划以及收款台、陈列窗、橱窗等均与柜台布置采取互相协调的相应处理。

在商场营业空间中可采取斜向布置柜台,使顾客的交通线路最短,同时相对地增大了视距与深远感,从而产生空间扩大感。

镜面在建筑设计中扮演了一个积极的角色。在营业空间内部运用镜面玻璃,易于起到扩大空间、增加商业气氛的作用。深圳特区环球商场内开敞式单跑楼梯间,靠墙一侧全贴镜面,使上楼顾客仿佛置身于商品的海洋之中。伦敦某鞋店内的镜面墙,整片镜面内墙使室内空间似乎增大了一倍。

第三节 营业空间的照明

营业空间照明的主要目的是创造特定的气氛,使商品充分显示出其特性,以产生极大的吸引力。为此,在进行照明设计时,必须选择理想的光源,确定恰当的照度标准,并合理地进行照明布置与灯具设计。

一、光源

自1879年爱迪生发明灯泡以来,相继出现了荧光灯、高压放电灯等多种光源。由不同的发光原理所形成的各类光源,具有各自的颜色特性。它表现在光源本身的色温以及决定被照物体颜色的显色性能两个方面。

(一)色温[K]

室内照明常用的光源可按它们的颜色外观效果分成三组:暖色、暗色、冷色。一般来说,低温物发的光为红色,它的色温低,外观效果为暖;高温物发的光为黄色、橙色到白色,温度再高就带蓝色,其色温就越高,外观效果为冷。

用于商场的主要光源其色温一般在3000K到6500K之间。

光源发射的光的色温应当同照度水平相适应。在低照度下,往往以“暖光”为最好。随着照度增加,光源的色温也应当提高,两者的相应关系呈正相关。为使营业空间整体照明的照度达到较高水平,若采用色温低的光源,则空间感觉酷热。反之,用色温高的光源来解决低照度的空间照明,则易造成阴森气氛。为此,营业空间内部照明,一般采用色温高的光源作为整体照明,再辅以最色温低的投光源或点光源作局部照明,以达到突出重点的效果。

(二)显色性

光源色温性能的评价方法之一为平均显色评价,即用显色指数(Ra)来表示。显色指数最大值为100,它意味着相等于自然光照射物体的颜色。一般说显色指数大于90,即可认为能保证极好的显色性,显色指数在80~90之间显色性良好,显色

指数在 70 ~ 80 之间 ,显色性不佳。营业空间内部应根据不同部位对光源显色性能有不同要求 ,选择相应的光源。总的来讲 ,它对光源的显色性要求应更高于上述一般情况。

通常光源的效率随其显色性能的改善而下降 ,因而应避免不顾显色性能的好坏 ,单纯根据效率选灯。如有的商场内选用自镇流高压汞灯代替白炽灯 ,它效率虽高 ,但显色性能很差 ,使被照物呈青灰色 ,这样不仅使商品的色彩失真 ,且使厅内气氛阴沉。故这种光源就不宜直接在营业空间中采用。由于灯的效率 and 显色性能之间存在着这样的非一致性关系 ,在选用光源时需要全面分析比较。

(三)光源的种类和特点

光源按其发光原理可分成四大类

不同发光原理的光源类别表

发光原理	燃 烧	白 热	放 电		备注
			低压放电	高压放电	
主要照明光源名称	蜡烛 照相用闪光灯泡	·白炽灯泡 ·卤素灯泡	·荧光灯 ·低压钠灯 ·氖 灯	·荧光汞灯 ·金属钠盐灯 ·高压钠灯 ·氙灯	有“·”者适用于商场照明

1. 白炽灯

一般使用的白炽灯泡具有最高的显色指数(约为 100) ,但它的效率较低。为适合不同的用途而出现的多种类型的灯泡 ,如白色、银色和透明灯泡、球形和枝形灯、反射型投光灯和射束灯泡等。由于白炽灯加强了红色、桔红色和黄色 ,使商店内部产生温暖的气氛 ,它使商品的色彩、房间的装修、顾客的脸色呈现亲切的外观。

2. 荧光灯

管形荧光灯的效率比白炽灯高 ,但显色性能又低于白炽灯。它自发明以来的四十年中 ,向着高光效和良好的显色质量方向进行了不断的革新 ,已由第一代的标准荧光灯发展到第三代 ,其研究、改进的前提是不必改装原有线路 ,也无需更换灯具 ,而将新灯直接替换现有的灯。其主要措施是改进荧光粉和改变管径。下表为三代 1.2m 长荧光灯的基本特性。

第一、二、三代荧光灯的基本特性

	型号	瓦数 (W)	直径 (mm)	显色指数 (R_a)	光效 (lm/W)	流明	特性与用途
第一代	“标准”颜色 33	40	38	66	80	3200	光效高,显色性差, 多用作商店整体照 明显色性优良,光效 较低
	“deluxe”颜色 34	40	38	85	53	2100	
第二代	颜色 84	40	38	85	80	3200	显色良好,光效较高
第三代	颜色 84	36	26	85	93	3300	兼显色与光效最优 者明亮而鲜艳,且忠 实反映商品颜色

由于第三代荧光灯的出现,可以避免在挑选荧光灯时,常常在光效高但显色性不好的标准灯和以牺牲效率为代价但显色性优良的“deluxe”灯之间进退两难。如三波长发光型荧光灯,其效率与显色性均好,为一种优良的商场照明用光源。

漫射性的线型荧光灯源,适用于硬质物品和成包商品的照明。它效率较高,但由于缺少足够的红色,不能形成兴奋、热烈的效果。若肉食店照明采用荧光灯,它将会使商品的红色因失真而成为蓝色或紫色,从而产生不新鲜的感觉。因此,这类商店应增加带有红色的光源。

冷白色荧光灯使色彩的呈现几乎与日光相同,它给商场内部造成一种自然的、清静的气氛,对皮革制品的色调能起衬托作用。

暖白色荧光灯产生的色彩效果与白炽灯相同,它给商场内部创造一种较温暖的气氛。

国外在需要聚焦的场所,白炽灯已逐渐被新推广的、经济而优惠的微型荧光灯(SL)所代替。这种微型荧光灯不仅在照度上,而且就色彩质量和色彩表现方面,均能满足最严格的要求,耗电量也较低。最早使用新型的18W微型照明灯的为瑞士伯尔尼·格劳勃斯百货商场新分店。这种点光源使营业空间富有亲切和方向性的照明。基本微型照明灯系统可提供大约200lx照度,在采用附加反射器装置时,使局部照度达到700~800lx。伯尔尼·格劳勃斯百货商场内部基本照明是采用暗藏在天花中规则布置的下射式照明灯,每套灯中有一个18W微型照明灯,照度200lx,设备负荷 $6.5\text{W}/\text{m}^2$ 。附加或效果照明采用导轨装置的白炽聚光灯光源和墙面荧光灯,总负荷约 $20\text{W}/\text{m}^2$ 。

3. 高强放电灯(High Intensity Discharge Lamps,简称 HID 灯)

高强放电灯是汞灯、金属卤化物灯和高压钠灯的总称。这类灯的灯光输出大、

光效高、寿命长、结构紧凑、体积小,适用于商业空间内部照明,尤其是在高顶棚的大空间中,更能发挥其特长。常用于店堂照明的有荧光汞灯和金属钠盐灯。高光和灯的显色性一般增多较差,为保证照明质量,可配合布置高显色性灯进行混合照明。金属卤化物灯显色性好,光效比白炽灯高两倍,且寿命也比白炽灯长得多。高强放电灯和白炽灯之类点光源的直射照明,能增强某些商品的质感,如珠宝的微小表面、银器的外形、织物的编织、地毯的绒毛、家具的雕刻等。

适用于商场的光源的特点。(见下表)

4.光源对商品色彩变化的影响商品变色或褪色主要是因红外线和紫外线引起,故晴空光(直射阳光)对商品变褪色的威胁最大,白炽灯最小。

低红外线型射束灯泡,其灯罩正面的玻璃附有截阻红外线的反射膜,它比一般的射束灯泡减少60%红外线。采用这种灯泡不仅可减小对商品变、褪色的影响,且可用于不希望被照物的温度升高的场合,如橱窗、食品陈列柜、插花等。另外还有截阻紫外线的防褪色荧光灯专供选用。

二、照度

商业空间内部的照度标准是随着国民经济的发展、人民生活水平的提高和生活习惯的改变而提高的。据北京市建筑设计院70年代对北京王府井百货大楼、东安市场等6个商场的测定,那时柜台水平照度最高者为86lx,最低者仅10lx,货架垂直照度(离地1.5m处)最高77lx,最低12lx。王府井百货大楼的大部分柜台水平照度均在40lx以下,普遍较低。至90年代,店内照度大大提高,但与国外发达国家同类商场相比,差距仍很悬殊。

商业空间内部不同功能部位的照度应有所差异,从而加强展效果,并吸引顾客进入商场内部及各销售摊点。

我国各类商场建筑基本照明的照度,在《商场建筑设计规范》中提出了推荐照度值。

三、营业空间的照明方式

营业空间的照明设计,除要满足工作面(柜台)的水平照度要求,还要满足垂直面(陈列架)的照度需要。不同类型的商品,其大小、形状以及辨认程度各不相同,其对照明要求的差异性也较大。因此,对各种不同性质与类型的商品,应取不同的照明方式,以获得良好的商业气氛。一般可将商业照明归纳为以下几类:基本照明、重点照明、装饰照明、橱窗照明和事故照明等。

(一)基本照明

基本照明即使整个营业空间和各部位获得基本亮度的照明。通常将光源均匀地布置在顶棚或空间上部。目前国内百货商场中大都采取这类照明布置。但若营业空间内仅采用此一种照明方式而要同时满足水平柜台面与垂直货架面的照度,则

商场用光源的特点及用途

光源	白炽灯类		气体放电灯类		
	白炽灯	卤素灯	荧光灯	荧光汞灯	金属钠盐灯
瓦数(W)	5 ~ 1000	75 ~ 1500	4 ~ 220	40 ~ 2000	125 ~ 2000
灯径(mm)	55 ~ 165	10 ~ 15	15 ~ 38	60 ~ 210	70 ~ 210
灯长(mm)	98 ~ 322	68 ~ 248	135 ~ 2367	120 ~ 435	175 ~ 435
效率(lm/W)	15 (100W 时)	21 (500W 时)	75 ~ 78 (40W 白色)	53 ~ 49 (400W 时)	48 ~ 80 (400W 时)
色温(K)	2400 ~ 3000	3000	4800(白色) 6500(日光色)	3300 ~ 4100	3800 ~ 6000
显色性(Ra)	约 100	约 100	63 ~ 99	44 ~ 55	63 ~ 92
平均寿命(h)	1000	2000	1000	1200	600 ~ 9000 (400W 时)
主要特点	· 小型、轻而亮度高 · 光效低、发热大 · 稳重、温暖 · 按用途、灯的形状和投光方式有多种类 · 较便宜 · 灯具可自设计用途广 · 寿命较短		· 比较大型 · 光效高 · 扩散光 · 色温、显色性的种类多 · 寿命长	· 中型 · 光效高 · 寿命长 · 用一个灯可得较大的光束	· 效率高显色性好 · 外观有透明型和扩散型
主要用途	· 作局部照明 · 营业面积小店内低照度时可用和基本照明		· 主要作营业厅的基本照明 · 可根据商品选择灯的色温和显色性	· 多用于商店外部照明	· 适用于商店的入口和店内高天棚 · 小瓦数灯也用作局部照明和点光源

耗电量较大,特别当净空较高时,往往使上部空间照度大大高于工作面上的照度,这使照度使用不够经济。此外,在进行灯具布置时,还要注意与营业厅内售货柜台布置相配合。若简单化地将营业厅的灯具均匀布置在各个柱距的中间,它与布置的柜台不相协调,致使过道位置照度相对比进行主要销售活动的柜台面照度高,照明利用不合理。有些商店采用吊线(或吊链)荧光灯照明,使光源适当下降,并顺柜台线布置,改善了柜台面上的照度。这种照明方式也可称为交易照明,它直接提高了交易面上的照度。但它使营业空间的照明效果降低。尤其当空间较高大时,由于光源上部空间的照度过低,使空间产生压抑感。但在小型商场中采用还是适宜的。一般在大、中型商场营业厅中,当层高低于5m时,采用吸顶灯较合适,空间效果简洁、明亮,工作面上的照度也易于满足。

(二)重点照明(也称补充照明)

重点照明是为主要商品或主要部位作效果性照明,以加强感染力及经营流线的引导。如与基本照明协调配合,会使营业空间气氛生动、活跃,若仅采用基本照明或统一的照明布置和照度,将导致因没有焦点而感到单调乏味。

某些商品如绸缎、毛呢、布匹、服装等是以竖向陈列方式展示在选购者面前,因此需要慎重考虑竖向陈列面的照度。

也有将垂直面的补充照明与陈列货架结合而组成一整体的。这种货架壁灯照明范围小,仅仅满足陈列货架自身的照明需要。柜台内设壁灯,它对陈列商品损坏较严重,易使商品本色表现失真。仅在交电、五金及钟表、手饰等柜台适当采用,以便顾客仔细观察商品的细部。在具体布置光源时,要注意防止免亮度较高,对顾客产生眩光而引起不适感及降低可见度。同时要考虑密闭状柜台内因照明而增加的温度。

目前国外商业空间中,大量采用可灵活改变灯具位置的天花导轨灯照明,高质量地满足不同商品对照明强度、照射方向、光源色彩等的不同要求;也可随陈列商品内容和位置的改变而灵活移动光源位置,加强了适应性,提高了商品陈列的效果,并形成营业空间内部特定的气氛。如加拿大Loblaws商店肉食部的顶棚导轨灯照明,配合顾客试鞋座凳的设置,更充分地满足了商场专业性的需要。顶棚导轨灯照明方式在国内也已开始应用于商业空间照明。深圳特区环球商场营业厅内的重点照明处理,紧密结合经销商品的内容与性质灵活变化、形式多样、效果生动而富有魅力。

(三)装饰照明

装饰照明即为创造符合商场特性,强调气氛的照明装置。其首要任务是注重艺术效果。它以灯具自身的造型、光泽和色彩表现装饰效果。故这类照明形式多样、变化多端,并可以灯具的排列和布置达到预期气氛。如汉堡的莱特斯贝克·格勒列尔商业空间内部照明,设在混凝土顶棚下部的圆筒形采光格片,其中有些孔内设置下射式白炽灯,创造出生动的装饰效果。自动扶梯上部悬挂着“枝形吊灯”,每个灯由144个绿色瓶子组成,照明来自其上部的150WPAR38型灯。

美国商场照明标准

房 间 名 称				照 度	工作面上的英烛光		工作面上的 Dekalux	
					有服务员的	自我服务	有服务员的	自我服务
	交通面积				30		30	
商 场	营业面积				100	200	110	220
	陈列橱窗和墙面橱窗				200	500	220	540
	特殊陈列窗				500	100	540	1080
	灵活房间	一般的			50		54	
		紧急的			150		160	
		缝纫用房			200		220	
	设备用房	试衣间			50		54	
		设备间			200		220	
	库房(储藏室)				30		32	
橱 窗	白天照明	一般的			200		220	
		特殊的			1000		1080	
	夜间照明	高度竞争的主要商业区	一般的		200		220	
			特殊的		1000		1080	
		次要商业区小村镇	一般的		100		100	
			特殊的		500		540	

注 Dekalux 是标准照明单位 = 1.076 英烛光 ,1Dekalux = 10lx。

日本大阪的梅田购物综合体中“第三条林荫道”购物中心,分布在地上、地下各二层的空间中,面积约 80000m²,其中共有 307 个由不同所有者开设的商场和餐厅。层间设有多座自动扶梯作为顾客使用的主要竖向联系工具。它以成功的室内设计而引人注目。变化多端的水流处理将众多的空间贯连起来,并结合照明设计创造出独特的面貌。中心北端一个 12m 高的装饰性瀑布包括 6 根从顶棚上伸出的柱子,其中三根是由很多股细长的水射流构成,并由安装在其中间的白炽灯所照亮,另外三根水柱由一组围绕他们排列的包含各种不同颜色的 PAR 灯照亮。水从瀑布落到地下一层的水池,从那里又落到地下第二幻想广场场的第二个水池。围绕此广场的部分墙面是一片 11m 高、6m 宽的彩色玻璃橱窗,它向上延伸而贯通三层,由 200 多种不同色彩的 5000 块玻璃马赛克组成。橱窗由其后背的管状荧光灯照亮着,水池

中有一个发亮光的浮动时钟 ,流水从幻想广场中的水池又继续流到 Trevi 广场的第三个水池 ,并贯穿在地下第二层中形成 2.8m 宽、90m 长的人工河流 ,河的两边设有商店 ,人行道上的照明度达 300 ~ 500Lux ,河中的若干小喷泉均由水下白炽灯照亮。这些装饰细部巧妙地配合各种照明装置 ,产生着变换莫测的生动效果 ,富有巨大的魅力 ,始终吸引着川流不息的顾客和旅游者 ,使人流连忘返。

日本国商店、百货商场照度标准

	aaa		aa		a		b	
	标准照度	标准照度	标准照度	标准照度	标准照度	标准照度	标准照度	标准照度
	lx	lx	lx	lx	lx	lx	lx	lx
	2000	1500	1000	700 ~ 300	500	300 ~ 150	200	150 ~ 70
服装(绸 缎、西 装、杂 货、帽子等)	陈列窗的重点 陈列		商店内的重点 陈列,陈列窗的 一般照明		商店内的一般 陈列		商店内的 一般照明	
伞、鞋、运动器具等	陈列窗的重点 陈列		商店内的重点 陈列		陈列窗的一般 照明,商店的一 般陈列			
食品(罐 头、肉、蔬 菜、 鲜肉、干菜、面包、糖果 等)	—		重点陈列		一般陈列			
文具、书籍、玩具	—		陈列		商店内的一般 照明			
照相器材、钟、钟表、眼 镜、乐器、电气照明	重点橱窗		一般橱窗、陈列 窗的一般照明		一般陈列商店 内的一般照明			
医疗器材、药品、化妆 品	重点陈列		陈列窗、橱窗一 般陈列		商店内的一般 照明			
家具、五金、餐具、杂货	重点陈列		商店内的一般 照明					
商店(菜市、售货店等)	—		—		商店内的一般 照明			
百货商场	陈列窗一层的 重点橱窗		一般陈列 一般橱窗		以创造气氛为 中心的陈列			

注①标准照度是指离地面 85cm 的工作面上的照度。

(四)橱窗照明

橱窗照明的目的,首先是引起行人的注意,以吸引他们去进一步观察、了解被照明的陈列商品,从而使行人对陈列的商品产生深刻印象。它可能获得两种有利提高销售的效果:较直接的效果是良好的印象激起了购买的欲望,促使行人立即成为顾客;另一种是深刻的印象使顾客为今后的选购商品预定了方向。

商场的营业时间较长,由早到晚、从白天到黑夜,因此,橱窗的照明要同时满足白天与夜间的陈列效果。在白天,由于日光强烈,使顾客对商品的注意力减弱,就需要运用现代的照明设备和最新技术使日光吸引力让位于街道阴面的橱窗,其玻璃好象一面反射镜,反射天空的形象、街道对面的建筑物、人行道以及街道上的景象等等。通过无数测定,这些物体在阳光的直接照射下有 1000 英尺朗伯(foot-lamberts)的亮度,橱窗的反射约是此亮度的十分之一,即 100 英尺朗伯。若橱窗本身没有足够的亮度,这些在玻璃面上反射的形象将完全遮盖陈列橱窗内的内容。研究表明:为要“看透”这具有 100 英尺朗伯亮度的反射,垂直陈列窗表面也至少要有 100 英尺朗伯亮度。

在晴朗的天气里,街道一边的建筑物和靠近橱窗的人行道表面是十分明亮的,不充足的橱窗照明使商场立面出现暗的凹面,因此,在晴朗的白天,这里的照度比夜间所需要的还要高些。

夜间,随着商场晚上营业时间的增加,展示橱窗的夜间照明就更为重要。夜间由于指示牌、建筑物外部照明和街道等的照明都十分醒目,也可能产生玻璃反射,因此需要用较高的照明标准来克服反射,以获得竞争的优越性。

橱窗内的一般照明,其主要目的是提高整个橱窗的照度。为了能达到高的照明效率和低的热辐射,大多采用荧光灯或高强放电灯。

对某些小商品陈列窗或大型模特儿,还需要设置具有方向性的专用照明,它可从橱窗前方的中、下部或侧向直接照亮陈列商品。由于陈列品的大小、形状、质地以及表现的部位等差异,要求这些照明装置具有足够的方向灵活性。聚光灯的照度较高,能够向陈列的重点部位提供约 93lx 照度,甚至更高的照度标准。采用附有重镀铬的瞩目光器的反射灯可减少橱窗内部的热量。

背衬照明的目的是衬托商品,因此背衬照明的明暗与色彩均随从陈列的商品,使两者形成鲜明的对比,而达到突出表现陈列商品的效果。

橱窗内的补充照明光源均需隐约而不为观赏者所看到,故采用小直径荧光灯和微型灯较为有利。

橱窗的照明时间一般较商场的营业时间为长,当商场停止营业后,橱窗照明在一段时间内仍将继续,所以橱窗照明应采用单独支线供电。橱窗内的彩色照明,也应将红、绿、蓝色的白炽灯或粉红、绿、蓝色的荧光灯的电路分离,以便对彩色背衬或

整个橱窗提供高度的适应性。

(五)事故照明

商场建筑应装设各类事故照明。大型百货商场、商场的营业厅应装设供继续营业的事故照明,其照度不应低于一般照明推荐照度的10%,且大、中型百货商场、商店的营业厅应装设供人员疏散用的事故照明,其照度不应低于0.5lx,并应设置应急照明灯。如广州市南方大厦及佛山市兴华商场均设有自控应急灯,一旦正常的电源切断,应急灯立即发光。应急灯是用交流电充电的,可保持2~3小时照明。

四、营业空间照明效果的评定

在进行营业空间内部照明设计时,仅仅依据规范规定的照度标准是不够全面的。营业空间内部的照明效果应考虑整个环境的外观。它除了受上述光源的色温和显色性的影响外,还与下列诸因素有关:

(一)室内照明的外观效果

室内照明的外观效果受它的总亮度的影响。这个总亮度取决于室内光线的分布和室内各个面的明暗程度,后者与反射率以及照度有关。如当营业空间中采用漫射型吸顶灯布置时,整个空间明亮的效果与柜台面上的照度一致性较好;而当采用垂直吊线灯时,尽管柜台面上的照度已达到标准,但墙面及顶棚的照度较低。这类空间给人们的感觉要比其柜台面上测得的照度所联想的情况暗得多,这与商业空间希望热烈、活跃的气氛是不相协调的。所以说仅仅控制照度标准并不能全面而真实地反映室内的外观效果。国外已开始研究和应用平均标准照度和柱面照度(即一切方向的垂直面平均照度)方法来全面地衡量室内的外观效果。如果仅从提高室内总亮度的方面考虑,使顶棚、地面等各个面具有均等的亮度与色调,这将使此空间缺少性格。营业空间的照明需要采取对比和统一的手法,创造生动、活跃、多变又总体协调的环境。

商业空间中不同的照明方式之间应满足一定的照度比例要求。基本照明与重点照明之间适当的平衡关系取决于商品的种类、展现方式以及商店的等级、类型。但为使商品有效地陈列,它应遵守一个原则:重点照明的照度为基本照明的2~5倍才能达到表现重点,也就是说在任何情况下,商品表面的照度至少二倍于周围环境的照度,否则商品就不易突出,而感觉平淡、缺乏吸引力。但若此比率超过五倍时,对于观赏者又易产生眩眼的现象。在一个营业空间中,评价陈列在一个位置与另一位置的商品时,此两处的照度标准宜不超过3:1的比率。这也是使商品获立体感的适当照度比。

(二)质感

照明对表现商品的质感具有明显的影响。商品由多种材质制成,对不同质地的商品,应配以相应的照明才能有效地表现其质感。如对于贵重金属、玻璃和皮革制品等表面光泽的商品,宜采用指向性较强的点光源,它使受光部与阴影部照度对比

强烈,强调展出商品的形象,并产生强的反射光,使商品的表面光泽更加华丽、闪耀;对于西服、布料等需表现出稳重气氛的商品,宜采用柔和的扩散性荧光灯,以获得没有阴影的平面照明效果。

(三)光的照射方向

利用光的照射方向的改变,使商品表面产生多种变化。以玻璃与陶瓷制品为例,当光从上面照射,可得到完整的自然感觉;从下面照射,则有轻而漂浮的感觉;用横向照射,则强调立体感和表面光泽;从背面照射,则强调透明度,及表现轮廓美等。一般说用斜上方向的光,可表现出自然的气氛。采取点光源照射时,当光源投射线与被照物表面法线成 35° 夹角时,所见商品方向照度最大。

(四)顶棚、地面以及商品的反射率

一般讲对于高度相同的空间,顶棚在视觉和照度方面的重要性是随着房间面积的增加而提高。它是由人们理想的垂直视角 26° 的视野范围所决定的。若以 3.6m 净高的营业空间为例,则人们正视主向的空间长度达 9m 左右时,其顶棚在人的视觉范围内已开始占重要地位。这也就是为什么当走进较小的商店时,其顶棚一般不会给人们留下深刻印象的原因,而在较大的营业空间中,顶棚在视野中所占的地位就显然提高了。同时顶棚反射到柜台面上的照度相应地也大大增多。所以,对此类营业空间的顶棚设计就更显重要。通常做白色或近似白色的顶棚是比较有利的,其反射率较高。不同色彩扩散反射面的反射率见下表。

不同色彩扩散反射面的反射率

色 彩	反 射 率(%)		
	亮	平均	暗
白	80	70	—
黄	70	50	30
灰	60	35	20
绿	60	30	12
青	50	20	5
橙	50	25	8
红	35	20	10
黑	—	4	—

人眼所感到的亮度是与被观看物体的照度和其反射率有关,所以当室内空间的扩散面本身反射率高时,即使照度较低,也能使人感到明亮的效果。若顶棚采用较暗的表面,即使采用较高照度也不易看清。

英国室内照明规范规定:在使用基本照明的室内,顶棚的平均照度与作业面的平均照度之比以0.3~0.9为佳。如果比值小于0.3时,顶棚看起来觉得太暗;如果顶棚的照度接近于作一面的照度时,又将分散注意力,特别是在一个大空间内更是明显。

在营业空间里,地板与地板空间(指房间在水平工作面以下的部分)也是视野中的一个主要部分,它的色彩、质地和亮度均影响着室内的外观效果。通常地板的反射率应在0.2~0.3之间。

商品的反射率对其自身的表现效果有着重要的影响,同时也影响着营业空间内部的气氛。对反射率低的偏暗商品,在布置时可用明亮的陈列背衬,以使商品形状清晰,且有漂浮感,并配以荧光灯作背景照明或上部照明,使其表现更为突出。

在营业空间中墙面大多为陈列商品的货架或陈列窗、陈列台等所遮挡,因此,它不同于一般室内墙面所具有的反射效果,它主要取决于陈列商品的反射。

(五)色彩处理

营业空间内部的色彩对人的活动、情绪、空间气氛都具有一定的影响。根据人们对色彩的生理反应,当观察的物体具有色彩时,其背景应为物体颜色的补色,使在眼睛在背景上获得平衡和休息。如鲜肉店,墙面偏红时,肉色将给人留下不新鲜的感觉;若墙面做成淡蓝或蓝绿色,肉就显得新鲜、红润。同样,在陈列着大量商品的营业空间中,由于商品本身颜色的五彩缤纷,鲜艳夺目,其背景应尽量保持中性——灰色,以重点表现商品。而作为供顾客憩息、逗留、观赏的交往空间,用色应大胆而强烈,形成欢乐、热烈的气氛,富有动感,以激起顾客兴奋、活跃的心情。但要考虑到长时间停留在这种气氛中,易令人感到疲劳。在具体处理时,对比强烈的色彩往往仅用于局部或小面积上,当大面积采用时应慎重。

上述诸因素对营业空间气氛的形成起着重大的作用。它可利用光的物理功能,还可充分利用人们对光的生理和心理上的感受,激起人们感情上的联想从而进一步增强其感染力。例如美国佛罗里达州某专售唱片和录音带的音乐书店。在营业厅顶棚下方,悬吊以漆成白色的胶合板云,并用粉红色霓虹灯管作为云朵的包边,它既使沿墙边的录音带陈列台反射得明亮,又与富有优美旋律的乐曲相协调。

随着人们物质生活的提高,人们对精神生活的要求日益增强。为使商业空间满足多种功能的综合需要,建筑与人、建筑与环境的关系也更为密切。在商业空间内部处理中,有向室外化发展的趋势,或将室外庭院引入商业空间内部,产生庭院化的倾向。如购物公园的出现,使购物与休息、娱乐紧密地结合在一起。

第九章 商场商品陈列及货岛定位

第一节 货岛摆放形式

一、柜台的摆放形式

售货柜台的摆放,根据商场营业现场的情况大致可分为三种形式:线条式、岛屿式和陈列式。

线条式柜台是一般商场中最常见的形式。这种形式的柜台是沿着商场的墙壁排成一线。根据商场营业现场的不同地形条件,又可分为一线式、平行式、三面式、环绕式、直角式等多种形式。线条式柜台能够陈列较多的商品,并便于随时从柜台后向柜台上货补货和售货员相互协作,有利于营业现场的完全管理。

岛屿式柜台是大型商场内常见的柜台摆放形式,它适合于营业面积较大的商场。柜台设在营业现场中间,布置成各不相连的岛屿形式,在每个岛屿中间设置货架陈列商品。这种柜台一般适于出售体积较小的商品,作为线条式柜台的补充。但电冰箱、家具、自行车等商品的柜台不宜摆成岛屿式。

岛屿式柜台可以充分利用营业面积,在保证顾客流动占用面积的条件下,这种柜台可以使售货现场面积相对扩大,同时还可以美化营业场所。但是岛屿式柜台相对独立于营业现场中央,不便在营业中补充商品,而且其面积有限,不能储备较多的商品。

陈列式柜台也是大型商场中常见的,也称为开放式柜台。这种形式的柜台是把售货员工作现场敞开布置,形成一个商品展览陈列出售的营业场所。陈列式柜台不同于线条式和岛屿式柜台,凭柜台将售货员和顾客分开,而是售货员与顾客在同一面积内活动。陈列式柜台常见于布料专柜和图书专柜。

陈列式柜台的特点是最便于消费者参观选购商品,最充分地利用营业面积,扩大商品陈列的数量,疏散顾客,也有利于提高服务质量和劳动效率。近年来,我国陆续建起的自选商场,大多采取陈列式柜台。

各商场的柜台布置,可以根据具体情况分别或综合采用以上三种形式。总的原

则是最大限度地利用营业面积,摆放陈列出充足的商品供顾客挑选,并最大限度地方便顾客选购。

二、商品的陈列与摆放

在柜台内货架上陈列摆放商品,不仅可以向消费者介绍商品,如果陈列摆放美观、新颖而有特色,还可以最大限度地吸引消费者,为他们参观、选购创造方便条件。

1. 陈列摆放商品的基本要求

(1) 陈列摆放的商品应与商店的类型、营业场所的整个色调、格局和谐一致,把营业场所布置成为绚丽多彩、琳琅满目的商品展览场所,最大限度地吸引消费者。(2) 陈列摆放商品的造型设计应最充分地显示商品的特征,讲求艺术美观、层次分明、重点突出、色彩协调。(3) 各柜组陈列的样品要着重反映本柜组的经营特点和推销重点。陈列的样品应是正在出售的商品,不应为了吸引顾客而摆出一些根本无货的样品或与所出售的商品不一样的样品,使顾客扫兴。(4) 陈列摆放的样品应当保持清洁,勤加更换,减少商品的污染和损耗。(5) 陈列摆放的样品应一律标明价格,有的还应有必要的简单说明和介绍。

2. 陈列摆放商品的原则

(1) 陈列摆放商品要便于消费者参观选购。摆放商品要分门别类,按照每种商品的不同特征和选购要求,顺序摆放,便利消费者在不同的花色、质量、价格之间比较挑选。商品的包装商标要面向消费者。(2) 陈列摆放的商品要保持丰满,随卖随补充。至少在开门营业时,货柜上的商品要摆放丰满。这样既可以保持货柜商品整齐、美观,又有利于售货员统计商品的销售量。(3) 陈列摆放商品要便于售货员操作,以提高劳动效率,减轻售货员的劳动强度,防止出现差错。例如:陈列摆放商品时,把交易最频繁的商品放置在便于售货员拿取的部位。商品还要尽可能定位定量,不要经常更换,特别是中药店,每一种中药一旦确定位置,就不应变动,这样在售货员抓药时,才能做到又快又准,防止差错。摆放商品还要注意柜台内陈列的样品要与货架上备售的商品前后保持部位一致,展览花色繁多的样品要采取编号陈列。(4) 摆放陈列商品时,要注意花色之间协调搭配,互相烘托,增强商品色彩,使柜台上的商品更为醒目,吸引顾客。(5) 摆放陈列商品时要注意商品的连带性,尽可能将有连带性的商品摆放在一起。如日用百货商品柜台应将针和线、鞋油和鞋刷、牙膏和牙刷等分别摆放得近一些,这样既方便顾客挑选,又便于售货员拿递。(6) 摆放陈列商品时要注意把互有影响的商品分开,如化工原料中的酸性商品和碱性商品应当分开摆放。(7) 摆放陈列商品时,要注意不同体积和面积的商品要分别摆放,如保温瓶、保温桶等立体形的商品适于摆在一起,而袜子和手帕等商品适宜叠放在一起。这样既美观,又显眼。

3. 陈列摆放商品的方法

(1) 商品陈列摆放一般采用“三线”陈列方法。第一线:柜台最外一线,货架最上

层)陈列样品;第二线(柜台中间一线,货架下层)陈列储备品;第三线(柜台最里面一线,货架中层)陈列出售品。第三线出售品的陈列,一般是按每件商品的原样(带有小包装或没有小包装的),一件件靠拢陈列,或堆叠陈列在货架内,便于销售。第一线陈列品应采用各种技巧摆放,尽量显示出商品的美感。(2)转角柜台由于柜台门小,商品拿入不便,所以不宜存随时销售的商品,只能陈列样品。而转角柜台内商品的陈列方法,一般采用小型支架道具陈列,或采用商品堆叠陈列。(3)货柜顶上陈列商品不应是出售商品和储备品,而应是专门的陈列品。由于货柜较高,柜顶面积又有限,加上顾客进商店抬头就可以清楚地看见货柜顶部,所以,货柜顶上要选最有代表性和装饰性的商品。由于货柜顶上商品摆放具有相对稳定性,所以陈列品可以采用较丰富多彩的形式。如采用支架吊挂,用商品堆叠,还可以配挂些辅助性的图画和文字,甚至用小型霓虹灯装饰。这样既起到固定商品的作用,又增加美感。

4. 商品陈列摆放的技巧

(1) 折叠与堆叠

折叠和堆叠是商品陈列中最常用的两种技巧。能够运用折叠技巧显示的商品,主要是针、纺织品,特别是手帕、纱巾、毛毯等。如用手帕、纱巾可以折叠成各式各样的花朵,用毛毯可以折叠成扇页或麦穗状。这些商品经过折叠后,再进行摆放陈列,会更美观,更吸引顾客。商品堆叠,造型美观。适合堆叠的商品有铝锅、搪瓷器皿、化妆品、文具和毛巾、床单等。

(2) 充分显示商品特点的陈列技巧

陈列商品的主要目的是介绍商品。因此,要尽可能地把商品的式样、质量方面的特点显示出来。根据不同商品的特点,用立、正、反、斜、倒置和翻折等摆放技巧进行陈列,力求使商品显示得比较全面和更为生动。脸盆摆在一起,顾客只能看到盆外部,看不见内部的图案,如果将脸盆正放、立放结合陈列,就可以使顾客清楚看到脸盆的各个部位及图案。盒装糕点如果完全包装捆扎好,顾客只能看见糕点盒,看不见盒里的糕点,不如将部分盒盖打开,使顾客能看清盒中糕点。近年来,一些高档蛋糕的包装盒上盖采用透明玻璃纸窗孔,这是一个好办法。服装的陈列也是这样。如果只是叠好或放入包装盒中陈列,顾客便无从了解服装的式样和质地,如果是衬衫,顾客恐怕连是长袖或短袖的都弄不清楚。所以在陈列服装时,最好既有叠好的,又有架在衣架和穿在模特架上的。

第二节 商品陈列及柜台、六货岛定位管理

为保持商品陈列的美观、庄重、方便顾客选购商品,可制定以下管理办法。

一、商品陈列

商品陈列的原则：整洁、艺术、指导购买、方便销售。

1. 柜台内、陈列架内的商品要分层次陈列，全方位展示，开架售货商品要有小外包装（销售的成品），整大箱及整包商品不准陈列在柜台、陈列架内。
2. 陈列商品要保持整洁、丰满、分门别类摆放，货价对位，销售后要随时整理、上货。不得将商品捆绑陈列，陈列模特要保持形象的美观、庄重，不得裸体。
3. 有破损、污垢、残损的商品不得陈列或摆放在柜台及陈列架内，应及时收在隐蔽处或返库。
4. 封闭柜台内货架与柜台要保持一定通道，原则上不能码放商品。为遇特殊情况需码放商品则要整齐，不超过柜台高度。

二、架顶美化

架顶陈列要遵循美化店容，突出商品特点的原则。

1. 除用于陈列的商品外，架顶上不得随意堆放商品及杂物。
2. 架顶广告灯箱由公关广告公司负责策划、制作，商场商店自行管理。发现脱落要及时报公关广告公司修补，到期由公关广告公司负责更换。

三、柜台、货岛定位

定位管理的原则是：统一制作和规划，分散由各商店商场管理。

1. 营业大厅内各商场、商店柜组的分布位置，由商场经营部门同有关部门统一规划，标位安排。各商店商场的营业面积一经确立，保持相对稳定不变。
2. 由于季节变化或销售原因，商场商店需调整货位，必须向经营部及保卫部门提出申请。商场商店内部调整，由商场商店负责，报经营部备案。商场商店之间的货位，原则上不做调整，若需调整，一律由商场经营部提出方案，会同基建、保卫部门统一进行。
3. 柜台、货架陈列架、实行定位、定量管理。各商场商店要一律按设计方案及经营布局的要求摆放。未经商场经营部同意，任何人不得随意增减、移动柜台、货架。开架销售商品的摆放要保持2 - 3.5米的通道距离。不得随意侵占阻塞各主次通道及消防安全通道。
4. 柜台、货架、陈列架需要维修或更换时，由商场商店向商场经营部提交报告，商场经营部负责与有关部门协调解决。
5. 柜台、陈列架、货架所用玻璃板、玻璃拉门，要注意爱护使用，出现破损须及时向商场行政部申请更换，不得用其他材料代替，以免伤害顾客。
6. 经过维修或更换的柜台、货架、陈列架，由商场商店负责按原样摆放在原处，更换下来的柜台、货架、陈列架、灯具、玻璃等，由商场商店放到指定地点，不得挪作私用。否则，由商场商店负责赔偿。