

商业地产也需要设计 若有缺陷足以“致命” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/612/2021_2022__E5_95_86_E4_B8_9A_E5_9C_B0_E4_c57_612432.htm 如今的中国商业地产，已经过了只要选址得当就可以高枕无忧的阶段，对于现阶段商业地产而言：如果设计上有缺陷，一样足以“致命”。如果在中国做一个商业物业，不管是百货公司还是购物中心，最高只能做到六层、七层。但是在日本这一情况却完全相反，在日本可以通过很好的动线设计，从地下二层到地上，商业物业可以做到十三层，尤其是其地下的地铁部分是相当成功的。“这体现了中国目前在商业地产发展的阶段性和零售业发展的阶段性上的差距”。在全国工商联房地产商会商业不动产专业委员会近期举办的“中国商业地产设计专业交流沙龙”上，国内高级商业咨询师、北京中海首家商业设计公司总经理祝平如是说。现阶段的中国商业地产作为新兴的开发领域，因为缺少完整的规划设计体系，造成目前许多商业项目设计不当，不符合商家需求甚至空置，最终成为项目开发的牺牲品。在商业较为发达的城市，一个处于初级阶段的商业地产开发，必然会与商业水平形成较大的反差，而连锁中的超市百货业等只能被动地选择卖场，面对规划设计有先天缺陷的商场，商家只能削足适履。值得借鉴的“日本模式”欧美整个的商业设计建筑设计可以不考虑土地资源的问题，而中国人和日本人则希望在城里居住，但由于城里居住土地资源有限，将来中国城市的整个功能组织越来越靠近日本，从商业角度也会出现学习日本经验的一个过程。全国工商联房地产商会商业不动产专业委员会主任兼秘书长朱凌波

分析说：“我们的商业地产从一开始关注建筑形象、体量规模，到第二阶段关注招商、品牌的组织，到第三阶段我们进入项目差异化的竞争，从商业设计、内部设计、照明设计等方面着手，尤其是分层消费的场所塑造，我想日本远远走在了世界前列，包括从节能、环保、人性化的服务。”已经步入白热化竞争阶段的中国商业地产，早已不再是起步之时，只要选址得当就可以高枕无忧，对于现阶段地商业地产而言：如果设计上有缺陷，一样足以致命。在日本，商业设计是由国家注册的商业策划师、设计师、建筑师这几个专业共同完成，他们都是要通过这种国家考核，跟我们的注册建筑师一样，拿了证才允许做，所以在整个行业的发展中，是逐步走向健康。而大多数情况下，国内从专业的角度理解以及人才的储备都不具备这样的条件，这也是现阶段大多数的产品都出现种种问题的原因。商业地产发展=零售业发展“尽管现阶段的中国商业地产存在不足之处，但是我们有足够的理由对中国的商业地产和零售业的发展充满信心，因为眼下大量的优质产品正开始出现。以大悦城为例，它里面的设计非常细致，包括内部动线设计、从一层直达六层的飞天扶梯，都是拷贝京都百货店的设计来做的。”祝平认为，从整个的国际购物中心大的分类上，现在基本上大类型的购物中心都进入中国了包括建筑设计的形态和内在的商业组合定位，已经从类型上都涵盖了。从2007年、2008年新开业的商业物业来看，就代表了整个中国商业地产的进步。这实际上不是商业地产的进步，而是零售业的进步。国内的百货店几乎都是规律性地设计为一层化妆品，二层服装，并且都是按品牌划分的，楼层的水平布局都是按照品牌划分。而日本的百货店

是按照客层定位进行商品摆放和业态布局的。比如女装不是按品牌划分，而是按年龄以及职业、收入来陈列，并且每个百货连锁店都有自己特定客群的定位。目前中国的百货店几乎都面临着“千店一面”的困惑，很难发现其自身的特点，甚至内部空间的装饰都很类似。这是因为在消费升级的推动下，大家都想走高端一点或者时尚一点的路线，原来的大众百货多、时尚百货少，如今大家都做时尚百货，看不出特点来。但是日本的百货却绝非如此，每一个连锁百货集团的定位都非常清楚，自己定位的就是某一个客户层，据此去研究其整个空间布局、楼层布局。整个企业的客户层定位是很准确的，基于地区的不同又会有一些细微的调整，以彰显其个性化。商业设计至关重要一个商业地产项目成功与否，从专业的角度来判断就是看其零售业的模式是否得到了上升。同时能否作用于对客户、消费者未来的生活品质、新的生活方式的提升，项目的设计是否迎合了消费者不断改变的趋势。以金融街购物中心为例，其设计可以称得上已经满足了国际化的前瞻性设计。如今当金融街购物中心准备进行品牌的调整时，比如想再引进一些更好的品牌，那么就可以把现有一层的品牌依次放到二层、三层，这样做，就可以把新的品牌放在显眼的位置上。现在整个购物中心所有的空间布局都体现着这种思维。现如今，购物中心招商或与各个品牌签约时，都已经加入诸如此类的内容，包括当整个购物中心的品牌提升的时候，二层三层的商铺要让路，如果要到四层去，那四层现有的商户则可能要到五层。这就是我们所谓的“强势的整体规划性”，它是基于今后整体运营的效益提升而进行的一个长远的设计思路。“商业设计的定位并非总是一成不

变，在定位一个商业零售项目客层的时候，还应当要预留动态的调整。而考虑的商业设计空间，是要建立在可以满足510年可调整的基础上的，现在中国的设计远远没做到这一点。”祝平表示。1 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com