

商业街地产项目的规划设计 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/93/2021\\_2022\\_\\_E5\\_95\\_86\\_E4\\_B8\\_9A\\_E8\\_A1\\_97\\_E5\\_c61\\_93321.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/93/2021_2022__E5_95_86_E4_B8_9A_E8_A1_97_E5_c61_93321.htm) 商业地产项目从规模和形态上分两大类，一类是大型的Shopping Mall，还有一类是商业街的商铺店面。首先讲一下大型综合商业，国外叫做Shopping Mall，即购物中心。北京四、五环路沿线规划了四、五个Shopping Mall，但到目前为止，真正意义上的Shopping Mall一个都没建起来。尽管立项非常多，规划项目非常多，拿去招商做宣传的非常多，但还没有一个开始营业。像丰联广场、国贸中心等，也可以叫做Shopping Mall，但国外意义上的Shopping Mall北京现在还没有。从中反映出一个问题，国内发展商在商业地产开发方面缺乏经验，操作思路、操作程序、招商渠道等也把握得不好。其中最大的问题是认不清商业地产和住宅项目开发的区别。很多发展商已经做了许多住宅项目的开发，取得了一些成绩也获得了一些经验，以为商业地产也可以像住宅项目那样运作，找地找项目，自己做市场评估，自己完成规划设计，然后招商，振臂一呼，结果就会一呼百应，实际上存在很大的问题。为什么说商业地产和住宅项目存在很大的区别呢？如果作一个形象的比喻，我认为商业地产是传销，住宅项目是直销。做住宅项目时，发展商可以自己分析市场，根据对市场需求的研 究作产品定位，决定户型的比例以及住宅产品的类型，然后通过销售处进行直接销售。但大型的综合商业则完全不同，它的销售对象不是直接的购物消费者（可能有些散户，可以把他们视为直销），而是商家，特别是主力店。发展商首先要

找到主力店，按照他们的要求进行规划设计。对于大型综合商业，这是最难的一件事情。比如一个几十万平米的店，招一家主力店最多是2万平米（家乐福分店卖场部分是8千 - 1.2万平米），就算能拿到能够解决十万平米的主力店，还有十几万平米等待解决，这会对发展商产生非常大的压力。发展商通过对市场环境和北京人口的分析，认为Shopping Mall有市场需求。作为消费者，我们也希望北京周边能够出现一些像样的Shopping Mall。周末开车到那里，连吃带玩，还可以购物，这种场所肯定会受到欢迎。然而具体操作并不容易。既然是传销，发展商要把店铺卖出去，就应该先决定主力店的形式，是仓储式还是像家乐福这样的家电用品，对于不同的主力店其卖场的比例大小也不同。我们曾给家乐福做设计过学院路分店，知道他们对卖场的面积、停车位的面积、货架的陈列等都有一系列的要求。如果发展商自己做设计不符合这样的要求，那绝对是错误的，而且做得越深入，后期招商的困难越大。国外主力店招商有自己的评估办法 主力店招商有一系列的具体要求，而不是发展商认为这个项目好就能够招商成功，其中有一个对项目的市场判断问题。对于发展商而言，认清商业和住宅开发之间的区别是最重要的。北京所有的发展商都存在这样一种情况，盲目地进行设计。当初有开发商找我们做设计，我们就认为，应该先明确了业态、招商渠道以后再做设计，否则招商会有压力。同样是商业地产，它们的定位是不同的，像体验式的商业，咖啡、休闲、娱乐、电脑这类游戏设施可以兼容，还有一些业态是无法互相兼容的。有的Shopping Mall是家具城，有的是建材城，它们的定位是不一样的。即使同是大型业态，如沃尔玛、家乐

福，或者国内的联华超市，也首先得明确商业态的形式。另一方面是专业顾问机构的重要性。国内发展商对此基本没有认识，所以导致专业化的顾问机构在国内没有市场。中国发展商基本上是自己做招商材料，英文写得一塌糊涂，真正讲英语的人根本看不懂。中国人招商前几页总是自己很在乎的如政府领导的题词，而国外的企业、财团、连锁店看中的却是市场分析、财务分析等，中国恰恰缺乏这些信誉保证。全世界能够做大型商业地产评估、资源整合、主力店招商，以至介入到最后管理和实施的顾问公司不会超过十几家。由于发展商不认可，因此目前在北京没有市场。发展商都以为自己能够招商，但实际上是很困难的。像家乐福这样的连锁店，进中国的目的是为了挣钱，因此对项目一定认真评估，否则不会轻易投资。他们会把钱花在物业上，但不会自己成立一个开发公司。市场如何，开发商的房子如何，开店的效益如何就需要做专业的评估。国内如果提供不了这方面的评估，就需要像顾问公司这样的中间人。毕竟发展商提供的可行性报告是代表发展商的利益，作为国外的连锁店，需要一个代表它自己利益的机构进行评估。中介机构就是起这个作用。这样的顾问公司的作用就是整合资源。如果能够找到非常好的渠道，招几家主力店进来，把几十万平米的Shopping Mall撑起来就变得很容易。大的主力店机构比较强大，总部设在法国、欧洲、亚太地区，北京、上海也设有总部，各个部门的职责、职权都比较明确。国内的发展商想找他们谈，却不知道该找哪一级部门，更需要通过中介机构这样的特殊合作顾问关系。主力店招商之前不应该进行建筑设计 我们曾经做过许多购物中心的设计，完全是按照发展商的思路进行

。整个空间都很灵活，将来谁做商铺都可以，但这样的规划没有什么意义，属于非常前期的东西。对于大型商场，商家比较强调内部空间的可视性，加大可视性可以对公共购物产生引导作用。商场里面有很多店，如果哪一间店能够被人一眼看见或者多个角度都能看到，出租或者出售起来就非常方便，否则就很难出租。因此加大可视性以便对公共购物产生引导作用是很重要的。整个空间可以通过天窗和中庭的变化，让顾客产生空间安全感和舒适感，而不是像进了迷宫。中庭做得比较好的有上海恒隆广场，做的最极端的是上海正大广场，由泰国设计师设计，中庭做得极其复杂，十几层高，进去以后有游乐场的感觉。里边天桥横过来，绕过去，感觉很乱。现在的大型综合商业趋向于多种购物消费形式的大融合。比如我们做的深圳的一个项目，它融合了三家主力店，小的精品店品牌店，购物街，再加上室外露天咖啡茶座的商务餐饮部分。室外广场不仅是商场的需要，也是城市空间的需要。我们经常会看到有些商场在门口临时搭个台子，或是时装表演，或是抽奖促销。跟原来的卖东西的方式不同的是，这些活动都是现代商业演化出来的形式。如今已经变成一种模式，我们设计的王府井富阳广场就提供这样一个表演的舞台。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](http://www.100test.com)