

上海悦达889广场商业步行流线组织

Traffic Space in the 889 Yueda Commercial Complex , Shanghai

撰文 唐强 上海建筑设计研究院有限公司

建筑设计 美国凯里森建筑事务所 上海建筑设计研究院有限公司

0 引言

上海悦达889广场为一幢带有4层商业裙房的超高层办公建筑，坐落于上海市静安区，紧邻长寿路与万航渡路这两条城市主干道（图1）。项目总用地面积13 686m²，其中商业面积（含地下一层）约3.7万m²。建筑中的办公、购物、货运等多种流线错综复杂，而步行流线是商业内外部空间的主要联系。合理的商业步行流线组织是商业规划设计取得成功的关键，对人流动线的分析是建筑设计的前提。文章主要对本项目商业裙房中步行流线组织设计展开分析。

城市商业活动以追求最高利润为目的，这成为商业设计选址与布局的首要原则。悦达889广场地处繁华商业圈，西侧为芳汇商场、友谊商城，南侧为王朝大酒店（图2），在具有如此有利的客流条件情况下，如何主动引导客流和制造客流进入商业建筑内部，从而创造新的商业环境是本设计的重点和难点。

1 大型商业建筑中消费行为模式分析

一个成功的商业建筑，必然会为消费者创造良好的购物、餐饮及娱乐休闲环境，而购物在整个商业活动中属于最核心的消费行为。在消费模式里，购物分为目的性购物和随机性购物两种模式，不同的模式就形成了不同的商业步行流线模式：随机性购物通常是

消费者在“逛”的过程中寻找、比较和选择之后的购买行为，这种消费模式需要通过合理的水平流线和垂直交通加以引导，使建筑内尽量不出现死角或盲区，提高商业消费量；目的性消费模式主要指在购买前消费者心中已有了明确的选择，这种类型的商业流线布置更多的是将其放在核心区或便捷的位置上，常常以主力店的模式出现，其交通步行流线要求有简短直接的提示，不能发生迂回或较难到达的情况。

除购物行为外，消费者的行为还包括餐饮、娱乐等休闲活动，这类行为模式除了在一定的功能布局上加以配置，还要注意步行流线的引导，一般将其布置在特定节点上，通过空间形态的变化为商业注入更多的活力。

2 外部商业空间的步行动线——城市与建筑的交界

外部商业空间的步行动线作为商业空间联系城市的纽带，对吸引和汇集人流起着至关重要的作用，其人流的组织集中反映在商场主次入口的设计规划上，因此外部交通的易达性和入口视线的通透性成为关键。

项目规划设计的第一步，就是要确定入口的位置。建筑裙房平面呈L型，沿着万航渡路的对面均为城市商业综合体，其商业人流量较大。因此设计将主入口设于两条城市主干道的交叉口，充分引



图1 沿万航渡路看上海悦达广场

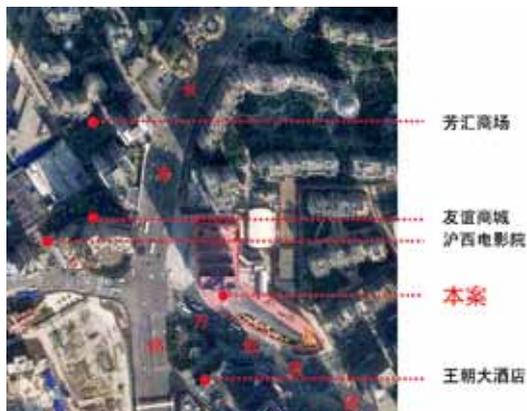


图2 上海悦达广场的周边道路



图3 入口广场位置的选择



图4 城市商业灰空间

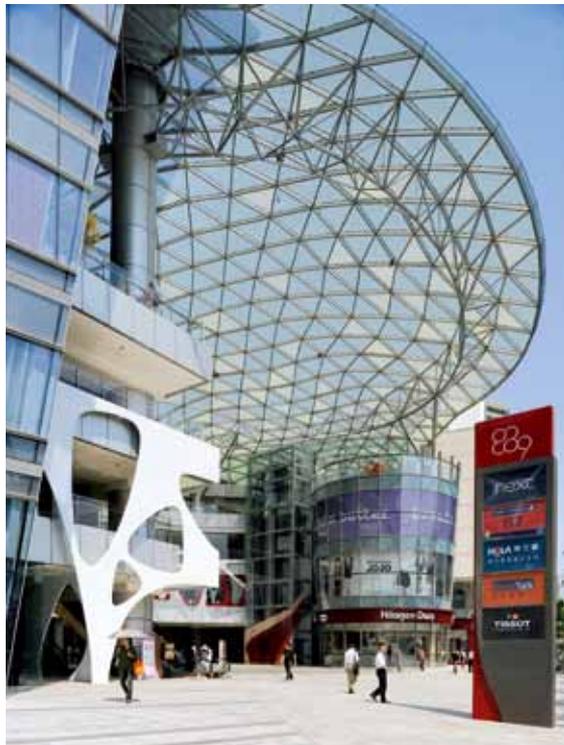


图5 异形屋顶的空间限定

导各向人流，并在整个建筑的L型端头各设置次入口（图3）。

第二步，就要选择特定的空间形态。一个模糊不确定界限的商业灰空间，一方面消除了建筑与城市空间之间的界限，加强了与城市的空间联系，另一方面从城市空间的渗透角度看，可以容纳更多的城市人流（图4）。这个界面模糊的空间就为消费者提供了多种的可能性，除作为人流的交通疏散组织，还为开展一定的商业活动提供了场地。

第三步，在这个大型城市灰空间中，设计还需要调整空间内部的组成元素，屋顶选用了异形玻璃天顶，不仅起到提供空间采光和限定空间的作用，其形状、方向还与人流引入的方向一致（图5）。立面上圆弧形的通透玻璃面，凹口朝内，也体现出吸纳更多消费者的意图。立面商业广告宣传形成了从城市空间至商业空间的良好过渡。交通上使用了垂直电梯，开敞的观光电梯更倾向于为目的性消费者使用。在这些空间元素中，值得一提的是主入口的室外广场营造了“双首层”概念（图6）。通常购物中心的地下室部位由于位置

隐蔽，商业价值的回报率非常低，“双首层”概念将城市人流通过主入口处显而易见的自动扶梯引向地下商业空间，将景与光引入地下，很好地连接了地下商业空间和城市之间的关系，提高了商业利用率。

东侧次入口的空间布置与主入口通过空间变化吸引消费者的模式不同，是通过商业主力店的模式吸引消费者（图7）。主力店形态布置成哑铃型，尽可能地延长购物中心人流的通过路线。消费者进入主力店之后通过其内部弧线形的步行街进入上下层，这种方式可提升每个店铺的能见度，使视野的延展性更强，产生一种移步换景的购物体验。同时合理控制两主力店之间线性商业中心的步行距离，最大限度地布置了商铺量，不仅保证了购物的舒适性，也提高了商铺的到达率。

3 内部商业空间的步行流线——空间内部的活跃要素

将消费者从城市空间引入建筑后，就要开始考虑如何进行内部步行流线引导。无论从主入口进入或者是从主力店到达一层大厅



图6 双首层概念——从地下商业空间看地面层



图7 主力店与入口的位置



图8 商业休息平台



图9 条形中庭与采光天窗



图10 错位的自动扶梯

后，都可以通过自动扶梯或电梯到达其它楼层。内部空间采用中庭结合外廊的模式布置商业店面，环形流线增加了空间通透感，大幅提高了每间商铺客流的到达率。内部空间流线分水平交通动线与垂直交通动线两大体系，设计原则不能从建筑角度孤立地思考，应综合考虑商业业态的总体平衡，使通过所有店铺的人流达到最大并相对平衡，避免产生死角。

3.1 内部空间水平步行系统

建筑形态是商业建筑模式形成的关键，必须通过合理的布置来最大限度地吸引购物者。一般购物中心形态有“线形”、“L”、“U”、“T”、“广场型”等，但传统的内庭院加上外廊联系商业店面的模式并不能满足当代消费行为模式，空间变化的趣味性同时注入多功能性才能更加提升商业活动品质。水平步行系统的多功能化和界限模糊化是当代商业交通空间的设计趋势，走廊的区域并不是简单的通畅布置，局部区域就近结合商店性质布置了适当的消费区域，有些区域内部一部分餐饮空间布置到了走廊区域，改变了原来通畅笔直的行走路线，不仅提供了休闲之处，同时增加了空间趣味性，大大缓解了消费者在行进过程中的乏味。

水平步行系统的空间放大也是本项目中使用的设计手法，从图8可以看到，在步行路径的端头，将原有笔直的走道空间放大，形成了可供娱乐、休闲、零散商业的多功能空间节点，与入口灰空间结合，形成了消费者之间的视线交流。另外，灵活的玻璃隔断除在建筑热工性能上改善了室内外温度，其空间上带来的界面模糊性提供了城市灰空间与商业界面的空间延续。

3.2 内部垂直步行系统

由于低楼层租户的截流，租户通常不愿意租用较高的楼层，因此垂直交通体系的合理设计直接影响到购物中心的收益率，而中庭则是解决垂直交通体系的关键点。悦达889广场的中庭没有选择圆

形或方形的组合，而是设计了风格独特的条形中庭，创造出深邃纵深感的空间并诱人走向尽端（图9）。商业空间的中庭是商业建筑关注性、舒适性、文化品位的体现，随着商业环境的发展成熟，单一的购物空间也发生了变化，多种舒适的娱乐及餐饮活动都被囊括其中。通过色彩纷呈的室内装修和独具特色的玻璃采光顶棚，营造出丰富、繁华的商业气氛，形成一种全天候、立体化、商业街式的中庭。现代商业设计有句术语：视线所及之处才会有人流。因此中庭空间从一层直通至四层，中庭玻璃顶又与室外中心广场的玻璃穹顶相连，形成从室内至室外、从一层至顶层的自然过渡，视线随着中庭空间自然延伸，成为理所当然的视觉中心，以多姿多彩的创意设计给顾客以震撼的视觉体验。中庭自动扶梯的布置使其成为整个购物中心的垂直交通枢纽，同时起到最有效鼓励层间运动的作用。设计中以40m左右间距布置一组自动扶梯，极大地方便了人流的层间运动。剪刀式设计的自动扶梯在层间有意识地错位，增加了垂直运动视线的开阔性及娱乐性（图10）。

另外，从入口灰空间进入一层大厅后，也可以通过垂直观光电梯直接进入目的地。自动扶梯和垂直观光电梯在垂直交通体系上形成互补，帮助消费者根据自己的消费需求到达合适的楼层，为目的性购物和随机性购物两种模式提供了可能。

4 总结

随着时代的发展，当代的商业交通空间已不仅仅是传统的流线组织那么简单，多功能性和空间界面的模糊性赋予其更多的内涵。本案的空间流线设计正是理性地从消费者的需求出发，以点、线、面为基本元素细致地进行空间组织。点，即以中庭为代表的交通和景观的节点；线，即以内街结合两边店铺形成的带型空间；面，即建筑端头的主力店，创造出更吸引人的商业氛围。AT

参考文献

- [1] 王喜庆. 城市核心区大型商业建筑的设计策略探讨——以重庆斌鑫·世纪城项目设计为例[D]. 重庆: 重庆大学, 2007, 11.
- [2] 洪晖. 城市商业综合体内部开放空间设计研究[D]. 湖北: 华中科技大学, 2005, 11.