

奥特莱斯建筑设计初探

Preliminary Research on Outlets Architectural Design

撰文 唐强 上海建筑设计研究院有限公司

摘要 奥特莱斯作为新型商业业态，缺乏系统性理论研究，通过对国内外经典奥特莱斯项目的研究比对，探讨其在总体选址、平立面及商业模式、动线等方面的特性，为奥特莱斯的建筑设计提供实用性的设计参数及思路。

关键词 奥特莱斯 选址 设计参数 平面布局模式 立面形式

0 引言

奥特莱斯源自英语 Outlets，即厂家通过自有品牌店将库存直接出售给公众的一种零售商店。源于美国兴于欧洲，发展至今演变为主要销售国际名品折扣商品的新型休闲购物业态。目前美国有400多家 Outlets，欧洲拥有近百家，亚洲地区的发展也正方兴未艾。

当今的奥特莱斯主要由房产开发商兴建，曾经独立经营的工厂店（Factory Outlets）被整合组成大型购物中心，过去作为经营主体的品牌商变为供货商。在欧美国家，奥特莱斯已经形成了和百货、超市、购物中心平分天下的商业格局。成功的奥特莱斯项目诸如美国 Woodbury Common Premium Outlets（图1）、意大利 Valdichiana Outlets Village（图2）、日本 Gotemba Premium Outlets（图3）、韩国 Yeoju Premium Outlets（图4），以及北京燕莎奥特莱斯购物中心、上海百联青浦奥特莱斯广场等都较有代表性。

与奥特莱斯蓬勃发展形成鲜明对比的是其理论研究大多集中于商业运营部分，而关于建筑设计的研究却非常稀缺。结合国内外一些知名奥特莱斯项目，从选址、规模、平面布局、立面设计角度粗浅探讨奥特莱斯建筑设计的基本共性，为读者的研究提供一些线索及素材。

1 奥特莱斯的项目选址

以欧美成功实例分析，奥特莱斯通常位于人口密度大、消费能力强的大城市周边，因为这些地区无论从人口密度、人均可支



图1 美国 Woodbury Common Premium Outlets



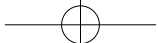
图2 意大利 Valdichiana Outlet Village



图3 日本 Gotemba Premium Outlets (御殿场)



图4 韩国 Yeoju Premium Outlets



配收入还是汽车普及率、商业品牌认知度而言，都能为奥特莱斯
的生存提供充足的养分。

此外奥特莱斯作为折扣型商业模式，保证品牌的低折扣率、控制土地与建造成本是关键，这些因素直接影响商家的租赁成本。故建筑师选址时在符合城市总体商业规划的前提下，低成本的土地资源是衡量奥特莱斯项目成功与否的重要因素。但低成本选址势必造成位置偏远，因此交通易达性要求也就凸显。北京燕莎奥特莱斯位于北京朝阳区东四环南路，通过东四环可快速到达周边高速路网，车行 40min 至天安门。上海百联青浦奥特莱斯紧邻沪宁高速及沪青平公路，距市中心 30km，车行 60min 至人民广场。美国 Woodbury Common Premium Outlets 距纽约，Desert Hills Premium Outlets 距洛杉矶，日本御殿场距东京市中心，皆为 90min 车程。

综上所述，奥特莱斯项目的选址应具有下列共性：1）人口密集型，具备较强区域影响力及区域消费能力的城市；2）远离市区但交通便利，距市中心 40~90min 车程，位于省际交通的结合点，周边高速路网发达，基地应考虑充足的停车位配置。

奥特莱斯远离市区，除了项目成本方面的原因外，品牌公司也不愿意，在同一个地区同时销售正价和折扣商品，这样做势必会冲击正价商品价格。另外按照欧美的经验，一个大型城市只需要一个奥特莱斯，因为其要求的不是数量而是品牌折扣辐射的人群。

2 奥特莱斯的项目规模及设计参数

国内很多奥特莱斯的设计开发一味追求规模，有些项目动辄十几万乃至几十万平方米，丝毫没有考虑后续招商事宜，这样的设计将直面空置率居高不下等诸多后遗症，因此设计前开发商、建筑师和招商策划团队应当紧密合作。以下分析几个经典实例的规模、店铺数量及设计参数供读者参考。

表 1 国内外大型奥特莱斯的项目规模

项目名称	建筑面积/m ²	店铺数量/间
1. 美国 Woodbury Common Premium Outlets	约 7.2 万	220
2. 法国 Troyes Designer Outlets	约 2.95 万	100
3. 意大利 Serravalle Scrivia Outlets	约 3.73 万	180
4. 日本 Gotemba Premium Outlets（御殿场）	约 4.5 万	210
5. 日本 Outlets Park Jazz Dream Nagashima（爵士梦长岛店）	约 4.49 万	190
6. 日本 Outlets Park Marine Pia Kobe（玛琳匹亚神户店）	约 3.61 万	133
7. 日本 Outlets Park Sendai（仙台港店）	约 3.4 万	120
8. 中国北京燕莎奥特莱斯购物中心	约 10 万	约 250
9. 中国上海青浦百联奥特莱斯广场	约 11 万	约 180

1) 使用功能均为零售、餐饮；2) 数据来源：1 官方网站，2、3、5~7 裕田奥特莱斯置业有限公司，4 美通社新闻，8、9 官方网站。

表 2 奥特莱斯建筑设计参数

项目	标准开间/m	标准进深/m	层高/m	车道宽度/m	人行通道/m	停车数量/辆
上海百联青浦奥特莱斯广场	8	13~20	5.2	7	10	1 000
杭州下沙百联奥特莱斯广场	8	13~16	5	7	9.5	1 100
北京燕莎奥特莱斯购物中心	8.4	18	3.6（净高）	8	20	2 000

数据来源：1、2 设计图纸；3 奥特莱斯业态考察报告，奥特莱斯（中国）有限公司业务拓展部

从上述参数可见，奥特莱斯业态为零售及餐饮的组合。规模宜控制在建筑面积 10 万 m²，商铺面宽与进深的比例以 1: 2 为宜，商铺间可自由组合，灵活隔断。

3 奥特莱斯的平面布局模式

3.1 总平面布局类型

国际购物中心协会（ICSC）根据购物中心所提供的商品种类、服务内容和规模大小将制造商直销店归类为购物中心的一种。其建筑设计模式在演变过程中与购物中心的界限亦趋向模糊，因此

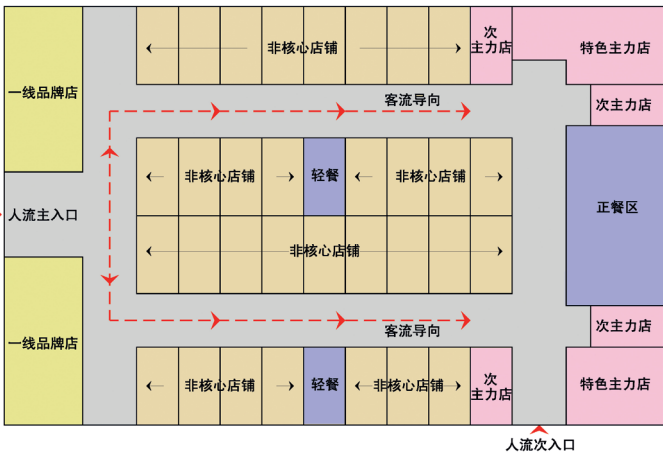


图 5 奥特莱斯购物模式的建筑布局简图

平面布局研究时可将购物中心布局理论作为参考研究对象。

结合奥特莱斯业态特性，平面总体布局模式基本可分为两类：1）仓储式布局，即以封闭空间为主，采用规整简洁的仓库式设计，主要依靠优质的品牌及低廉的价格吸引客流；2）花园式商业步行街布局，即以开敞的室外景观空间为主，完全摒弃传统仓储式压抑的模式，开始注重消费者的购物体验。北京燕莎和上海青浦奥特莱斯是仓储式与花园式的两个代表。

3.2 购物模式与建筑布局

奥特莱斯由一线品牌店 + 特色主力店，次主力店 + 非核心店 + 餐饮的一站式购物模式组成，内部功能复杂，应按其业态特点及相互关联进行建筑布局（图 5）。

根据上海百联集团的招商经验，一线品牌的进驻能大幅提升人气，但其对面积，位置等有很高的刚性要求，通常单店面积为 250~500m²，设计中需布置于主入口醒目位置，满足视线通透性、动线通达性、品牌间位置均好性等要求（由于招商地域差异，欧美奥特莱斯一线品牌店布置原则同特色主力店，刚性限制不多）。

特色主力店（诸如运动类的 NIKE，日常用品类的 MUJI 等）又称为锚店，具有品牌引领、吸引人流的核心作用。单店面积约 300m²，奥特莱斯中特色主力店作为客流锚固点布置于经营轴线的端部，次主力店围绕主力店布置，构成品牌辐射区引导客流。非核心店单店面积宜控制在 120m²，置于建筑中部，沿购物流线性展开，三者有机结合组成奥特莱斯完整的购物链。

餐饮分为轻餐与正餐。轻餐以哈根达斯、星巴克等休闲类为主，单店面积 50~200m²，与零售业态组合布置，点缀于店铺间吸引人流。一般情况下，顾客购物步行时间超出 90min 就容易疲倦。所以建筑布局时，可在客流动线的适当位置设计轻餐区及景观区作为间断节点，为消费者继续前行创造兴奋点。

中大型餐饮业态即正餐，由于货运流线及后勤堆场等诸多因素，以集中布置为宜。在奥特莱斯中正餐通常面积控制在 500m 以内，常见的布局形式是将其归为主力店业态，作为目的性消费类型，布置于偏离经营主轴处以带动购物流线良性循环。值得注意的是正餐区在奥特莱斯设计中的位置并非一成不变，而是根据商圈成熟度相应调整。

3.3 动线设计

除了最简单的购物模式，现今建筑师将更多功能及业态融入

奥特莱斯设计，故平面布局时必须考虑各商业业态的平衡，通过商户组合及设计技巧引导顾客在商场内流动，最大限度让人流经过尽量多的店铺而又能控制步行距离，这就是动线设计。研究奥特莱斯的平面布局在一定程度上也就是研究其动线布局。通过对国内外奥特莱斯平面的研究及与购物中心布局理论的分析对照，总结出基本的内部商业动线模式。

3.3.1 线型动线

通过单一主线组织内部空间，欧洲多数奥特莱斯采用此动线

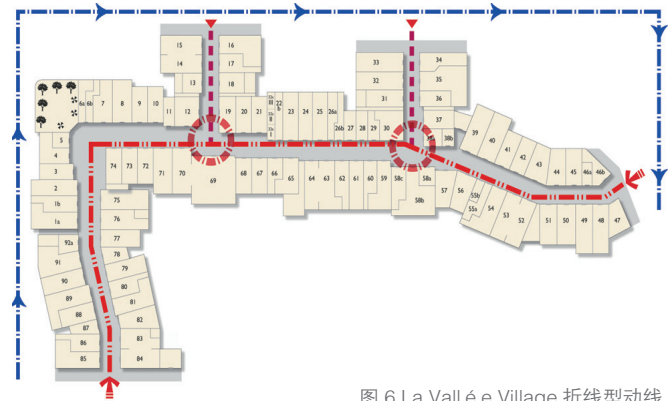


图 6 La Vallée Village 折线型动线

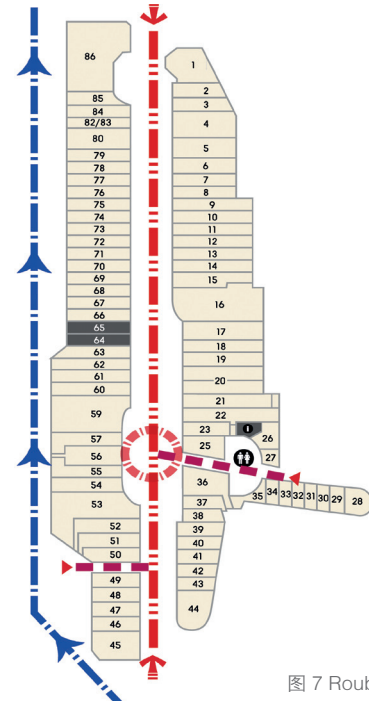


图 7 Roubaix Designer Outlets 一字型动线

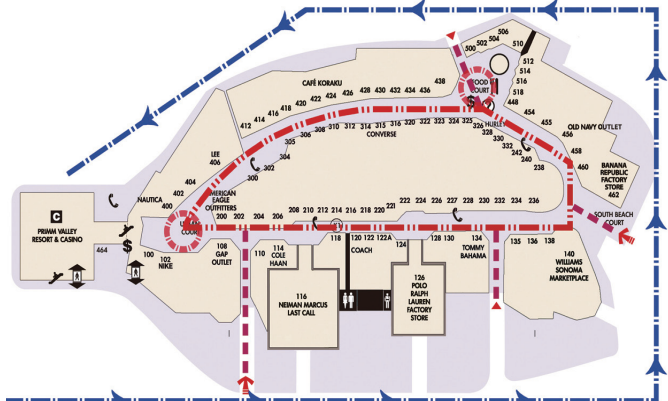


图 8 Fashion Outlets 单环型动线

系统组织人流。特点为流线简洁紧凑且具有强烈的导向性，适合狭小的基地。结合停车场设计，人流从两端进入内部空间，最大限度地避免商业死角。缺点是回游性略差，易造成流线枯燥单一，故在设计中此类动线不宜过长，可将动线演变为折线型（图 6）、双线型、弧线型、一字型（图 7）等，并在流线上布置节点增加商业空间的层次感及趣味性。

3.3.2 环型封闭动线

此布局为美国与日本奥特莱斯设计常用的动线模式，适用于

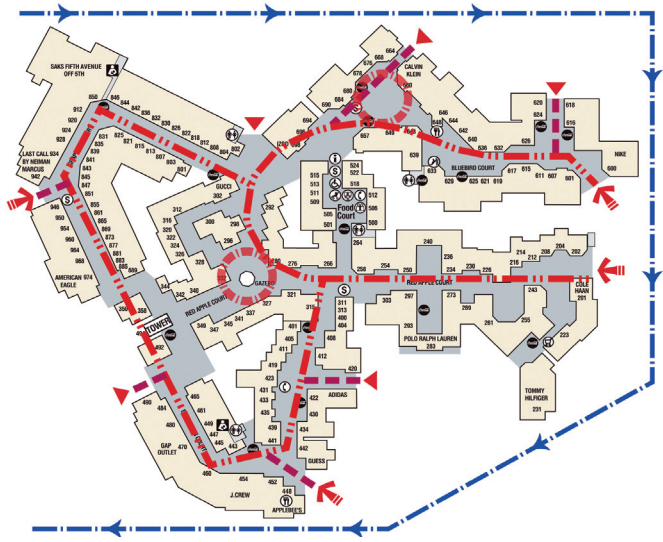


图 9 Woodbury Common Premium Outlets 复式环型动线

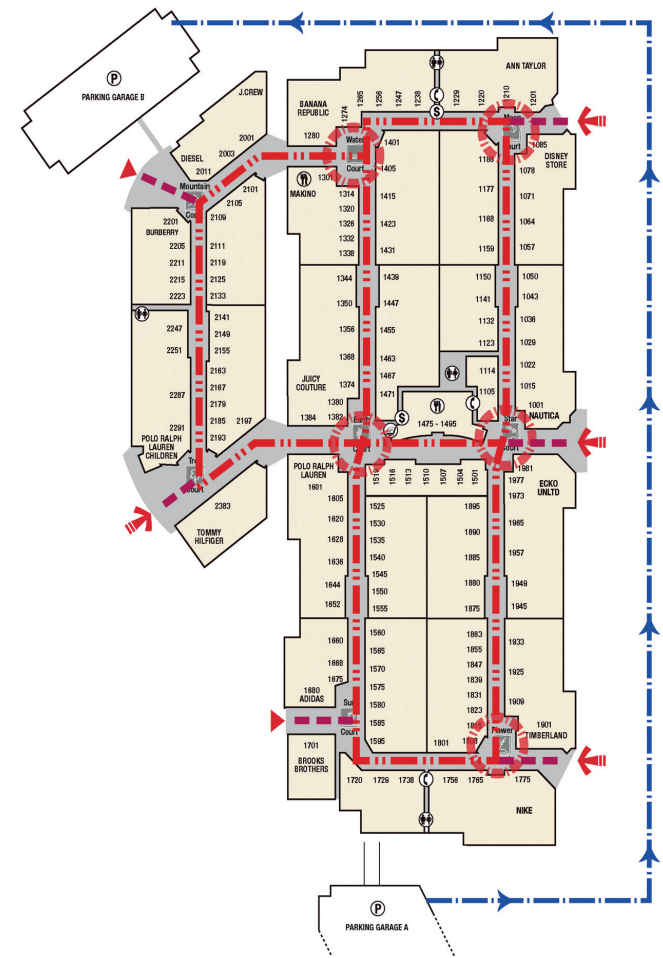


图 10 Las Vegas Premium Outlets 网格型动线

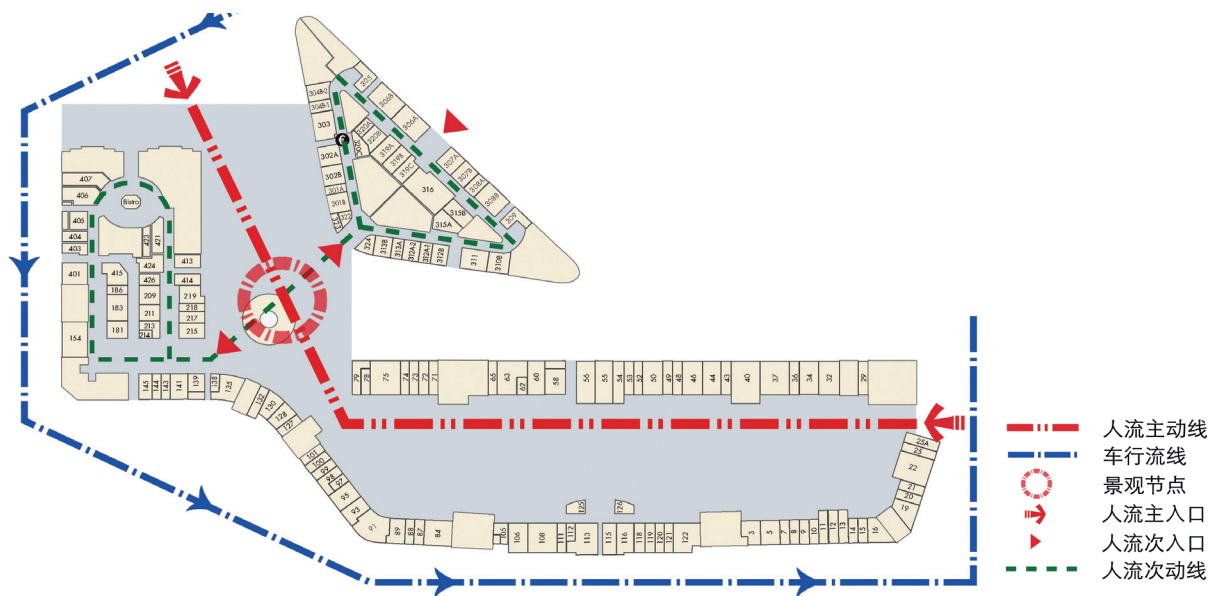
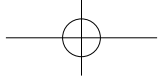


图 11 Designer Outlet Parndorf 复式动线

宽松的基地，以庭院或店铺集合体作为商业空间中心，其余商业空间环绕展开。步行动线形成环路，具有良好的回游性。同时具有向心性，利用此特点布置商业视觉空间具有极佳的效果。可以演变为回字型、单环型（图 8）、复式环型（图 9）等。

3.3.3 网格型动线

基于环型动线进一步演变而成，优点为实用性较强，适合不同形状的基地，缺点是增加了道路交汇口人流，位置感差，故需在交汇口增加导视系统。包括风车型、十字型、井字型等（图 10）。

3.3.4 复式动线

适用于大型场地，当单一动线模式难以组织平面时，可通过此种模式引导客流。优点是基地覆盖率高，平面适应性强，缺点是动线节点及回路多，易造成顾客位置感差，容易出现商业死角。故此类动线设计时采用主动线、次动线、店内动线相结合的商业布局。主动线针对商业空间内人流的完整对流性，保持其到达各个功能区域的平衡，次动线通过与主动线连接，使客流再次分流，维持各商铺客流平衡。店内动线，则是将消费者引导至交易区，完成客流的定向引导（图 11）。

综合上述图例分析，奥特莱斯平面动线设计应具备商业空间

的可见性、可达性及显著记忆感这三项指标。

4 奥特莱斯的立面形式

美式奥特莱斯立面设计主流是田纳西州农宅排屋的大型化和时尚化探索，日本很多具有主题公园特质，欧洲则多以小镇和村庄概念存在。通过国外奥特莱斯建筑立面特点比对分析，其立面形式虽各不相同，但设计基本有以下三点共性。

4.1 主题化原则

个性化的主题策划决定独特的设计理念，这是奥特莱斯立面设计的灵魂，国外奥特莱斯立面设计通常有以下两种主题表现形式。

4.1.1 突出地域特征型

纵观欧洲奥特莱斯建筑的立面设计，往往融入了当地特有的建筑元素，如西班牙的 La Roca Village，圆弧的门窗结构，筒瓦材质的屋顶，用色温柔醇和，透着浓浓的乡村民俗情调，体现出典型的西班牙建筑地域特征（图 12）。又如意大利的 Fidenza Village，华丽的拱券结构，厚实的石柱，鲜艳的墙面彩绘，呈现出典型的意大利巴洛克式建筑（图 13）。我国具有强烈地域特色的地区比比皆是，完全可作为中国式奥特莱斯建筑立面设计研究的方向。



图 12 西班牙 La Roca Village



图 13 意大利 Fidenza Village

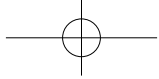


图 14 日本 Jazz Dream Nagashima Outlets Park



图 15 通透的橱窗设计



图 16 琳琅满目的店招

4.1.2 主题乐园型

奥特莱斯在亚洲尚属新兴事物，设计时往往借鉴欧美的经验，例如日本许多奥特莱斯的设计整体移植了欧美的设计元素，在建筑外观上体现出欧陆风格的异邦情调，置身其中恍若进入了一个主题乐园，极大地满足了顾客的猎奇心理，提升其购买欲（图 14）。

4.2 商业化原则

作为商业建筑，奥特莱斯的立面设计要注重商业内容的展示，围绕顾客购物体验及商品信息传达进行设计。

4.2.1 通透性

奥特莱斯立面设计不同于专业市场的开敞型或购物中心的封闭型，一般采用半封闭型设计（图 15）。大量通透的玻璃橱窗被

应用，直观地反映店铺内的商品，传达最新的商业信息，使商品和立面有机结合，从而加强建筑与顾客的互动性。

4.2.2 识别性

商店招牌有不可或缺的客流导入价值，美式奥特莱斯多采用排屋形式，一个品牌占据一个独立的店铺，独立的店招与店铺一一对应，形象突出，方便顾客寻找（图 16）。故设计中要着重考虑店招的位置及其与店铺的关系和效果。

4.2.3 实用性

商业设计的宗旨除了满足美观的要求，更重要的是为消费者创造舒适的购物体验。奥特莱斯项目通常占地较广，故大多采用室外步行街形式。由于室外气候的不确定性极大干扰了消费者的持续性购物，所以很多奥特莱斯引进了人性化的风雨廊元素，通

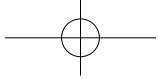


图 17 人性化的风雨廊



图 18 欧洲最大的 Serravalle Designer Outlets

过建筑师的立面诠释，增加立面层次，逐渐形成了奥特莱斯立面设计的特点（图 17）。

4.3 经济化原则

奥特莱斯的吸引力主要来源于商品低廉的价格，因此建筑与装修的朴实简单是低价格的保证，简洁的外观与饰面材料通过精

巧的设计、精良的施工亦能达到很好的效果（图 18）。

5 结语

奥特莱斯作为新型的舶来式商业业态，建筑设计是一个崭新的课题。笔者希望通过对其设计各环节的探讨，带动奥特莱斯建筑系统化理论研究的发展。A1

参考文献

- [1] 苏广平. 奥特莱斯的中国之路. 第一财经日报, 2009.
- [2] 杨宝民, 张引琪. 从国际化视野看奥特莱斯业态在中国发展.
- [3] 购物中心人流动线分析, 天河城集团研究中心.