

# 01

## 现代风情街区式商业解析

Case Study of Modern Characteristic Block Commerce

- **产品解析与研发价值**
  - 街道的故事
  - 街区式商业的定义
  - 街区式商业的历史
  - 街区式商业的对开放商的意义
  - 街区式商业的特征
  - 街区式商业的分类
- **现代风情解析**
  - 研究方向——现代风情
  - 现代风情的典型特征
- **产品的关键属性**  
现代+风情+街区式商业
- **产品的核心理念**

# 这类丰富热闹的商业形式叫做街区式商业



**街区式商业**是一种以步行街道为主要载体的商业形式，包含多种功能的商业业态，丰富变化的公共空间和舒适宜人的休闲环境为其带来了吸引力与亲和力，进而为区域和城市带来了人气与活力。

街区式商业的五大组成部分：

- 丰富的商业业态
- 汇聚的商业人群
- 开放的公共空间
- 宜人的休闲情境
- 天然的亲和力



# 街区式商业好卖，且容易形成商业氛围



## 1. 街区式商业好卖，易于资金回流，同时开发成本低;

街区式商业销售迅速，便于缓解开发商现金流压力；  
相比集中商业，街区式商业开发成本低施工快，利于资金平衡。

## 2. 街区式商业聚集人气，易于形成氛围;

目前大多数项目以在城市新区为主，  
周边无成熟配套资源。

街区式商业为项目带来人气、口碑与财富；

## 3. 街区式商业易于沉浸式的情境化打造;

先期的沉浸式情境化打造可以迅速提升商业人气，  
推动项目成为区域热点；

# 现代风情简洁精巧，契合现代都市生活



## 1. 现代风情是简洁精巧，有时代感的；

现代风情街区式商业是现代建筑材料、设计手法的时代演绎，它干练、高效，不浮夸。

## 2. 现代风情是符合现代生活方式与审美的；

现代风情街区式商业契合现代人多元丰富、一站式的生活方式，现代化的形式特征在审美上也更容易被普罗大众接受。

## 3. 现代风情是契合现代都市气质的。

相比于海派、欧式、地域风情，现代风情可以是一滴无源之水，在绝大多数地域、都市中更容易找到自己的立足位置。

核心理念

产品的关键属性



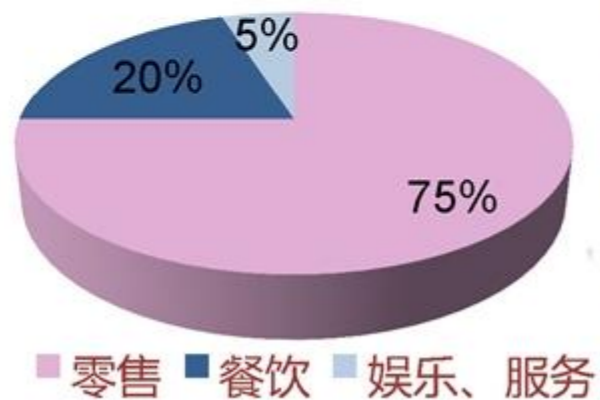
核心理念

绿地提供的不仅是舒适宜人的现代风情商业街区，更是 **让人期待与向往的休闲文化与场所体验**



## 三里屯商业中心 业态类型及比例

### 南区

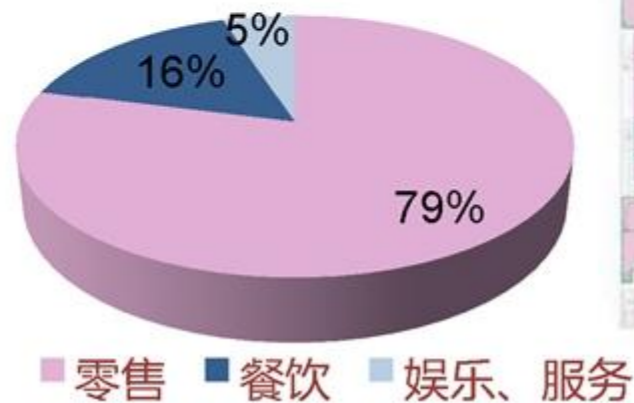


- 业态主要以服饰零售为主,
- 面向年轻人及周边办公人群,
- 一二层业态以购物为主, 美食在三四层的比例适当增加。

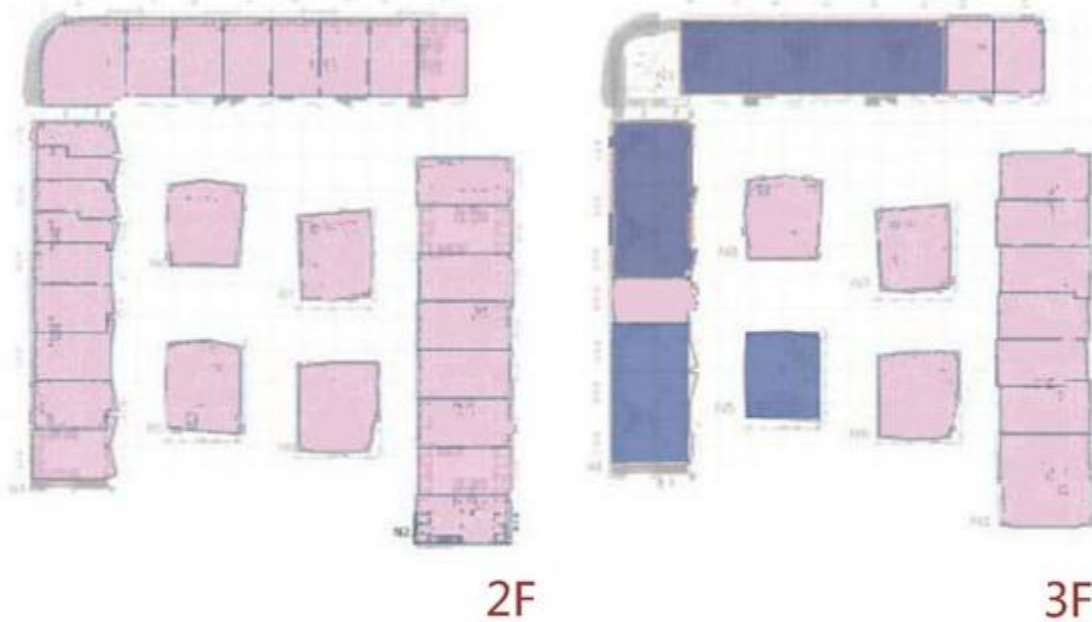


## 商业业态以零售、服饰为主

### 北区

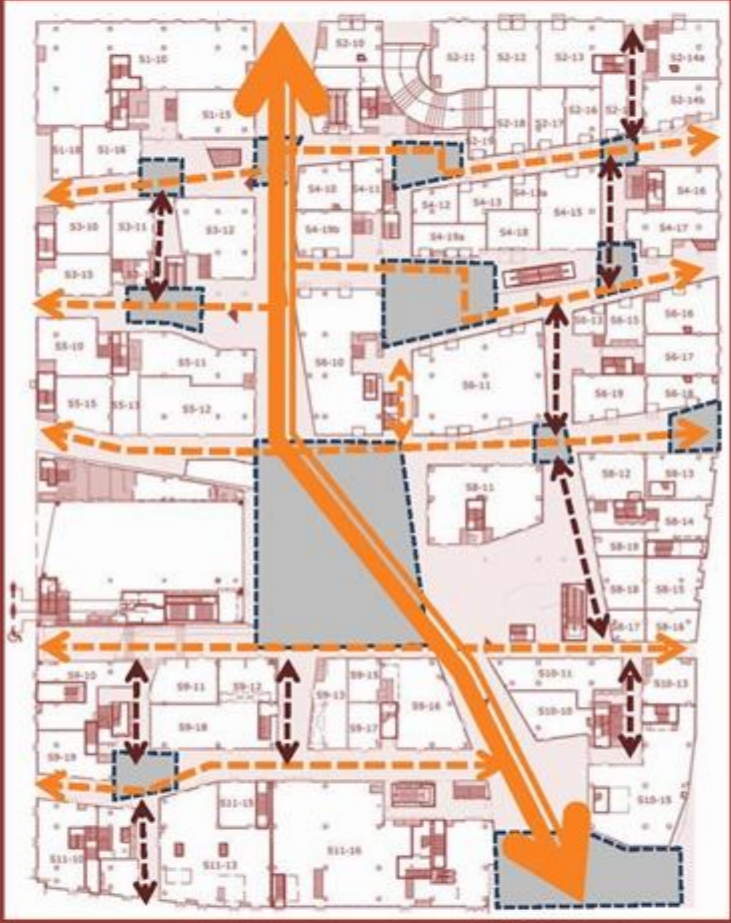

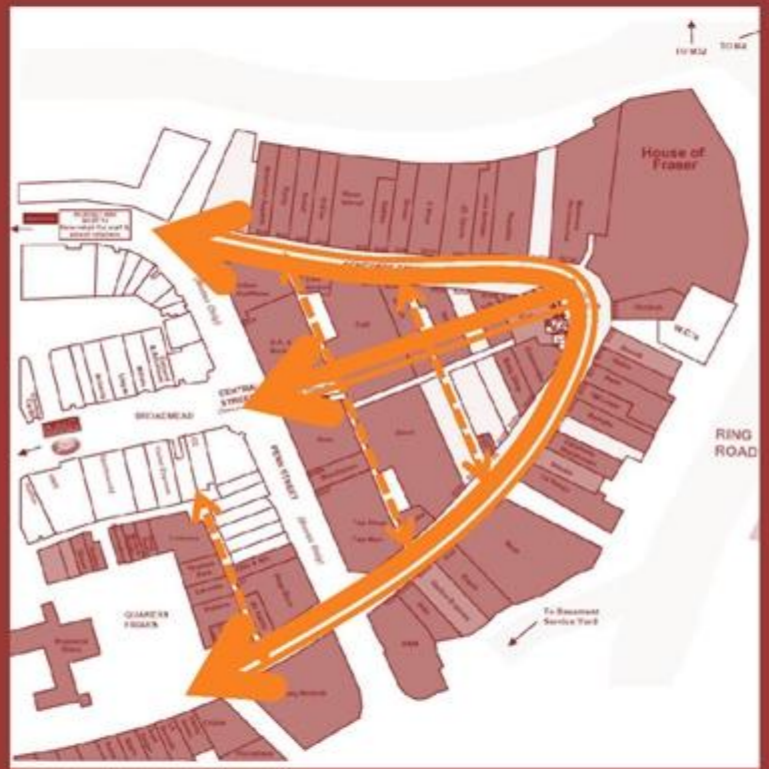



- 业态主要以高端服饰为主,
- 面向办公高管人群,
- 下沉广场及一二层业态多以国际一线品牌服饰为主。高端餐厅在三层的比例少量增加。



案例总结  
空间

# 空间格局主次分明，由主动线向内部渗透

	北京三里屯	上海大宁国际	英国卡伯特	美国格罗夫
街道结构				
特点	<p>呈“鱼骨状”</p> <p>将老北京“胡同”的概念融入现代时尚元素进行抽象性的表达。</p>	<p>呈“网格状”</p> <p>一条内部主干线连接南北两个广场，从主干线形成多条分支，使人流渗透入整个商业，同时增加空间的多样性。</p>	<p>呈“放射状”</p> <p>利用三条主干线将整个商业贯通，再从中分出多条狭窄巷道，使得空间变化更加丰富。</p>	<p>呈“中轴状”</p> <p>一条内部主干线贯通商业，从停车场及影院引入次干道来增加动线的畅通性及空间的多元化。</p>



# 03

## 现代风情街区式商业营造策略 Design of Modern Characteristic Block Commerce

### 业态营造

- 业态类型及建议比例
- 业态位置建议
- 整体格局要点

### 建筑营造

- 平面控制
- 竖向控制
- 立体交通组织
- 立面风格类型
- 立面营造元素
- 细节设计

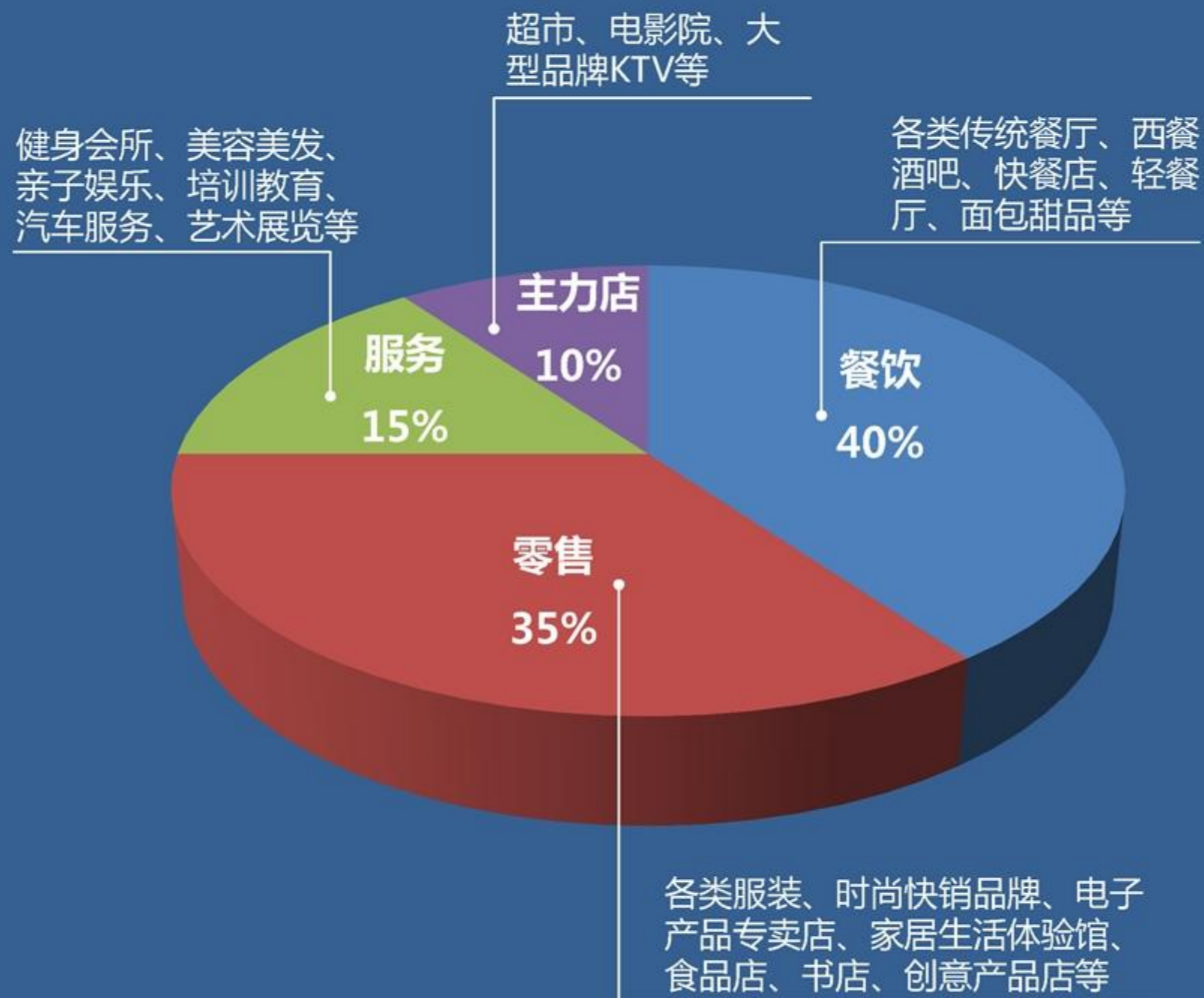
### 空间营造

- 街道空间
- 城市界面
- 广场空间

### 情境营造

- 主题定位
- 情境元素

# 40%餐饮+35%零售+15%服务+10%主力店



## 餐饮（40%）——汇聚人气

电商冲击下，餐饮业态意义不断增大，餐饮配比有进一步扩大趋势。规划设计中应多预留餐饮改造的可能性；同时餐饮对其他业态的餐饮存在影响，规划设计中应考虑好后勤流线与油烟等问题的处理；

## 零售（35%）——租金回报

零售业态带来商业项目中最大的租金回报，体验型零售将会成为未来的趋势；

## 服务（15%）——多元化的吸引力

丰富的服务与娱乐业态大大提高了人群在项目中的消费滞留时间，同时也带来更多的商业机会；

## 主力店（10%）——吸引人流

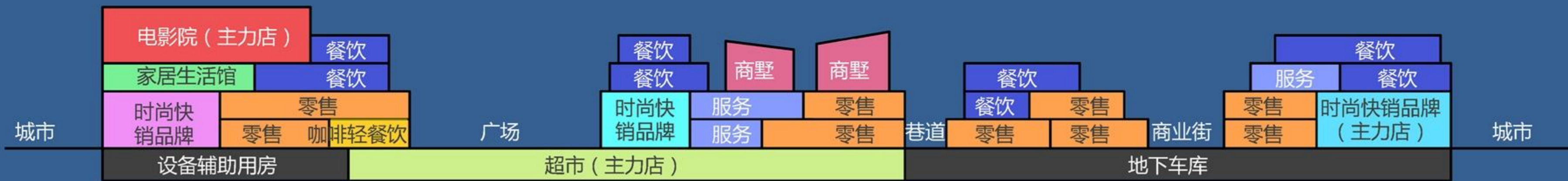
主力店像磁铁一样，为商业项目带来城市的人流，同时也带动人流在项目内部穿行；

\*项目运营初期的业态建议比例：

## 55%餐饮+20%服务+15%零售+10%主力店

在项目运营初期，可以适当增加餐饮与服务业态，削减零售业态的比例，主力店力争尽早入驻，以此迅速增加项目的吸引力与人气。运营过程中业态可不断作出调整。

## 不同业态的商业业态对位置有不同的需求



典型剖面

### 1. 商业价值最高租金最贵的位置在一二层临主入口、广场、商业主动线的位置。

这些位置一般设置零售、轻餐饮、时尚快销品牌等，增加随机、冲动型消费的可能性；

### 2. 用具有强烈目的性消费的业态消化商业价值相对较弱的位置和楼层，同时也起到拉动人流的作用：

电影院、KTV、大型餐厅、电玩娱乐、家居生活馆等设置在高区或者顶层；超市一般设置在项目深处的一二层或地下一层；

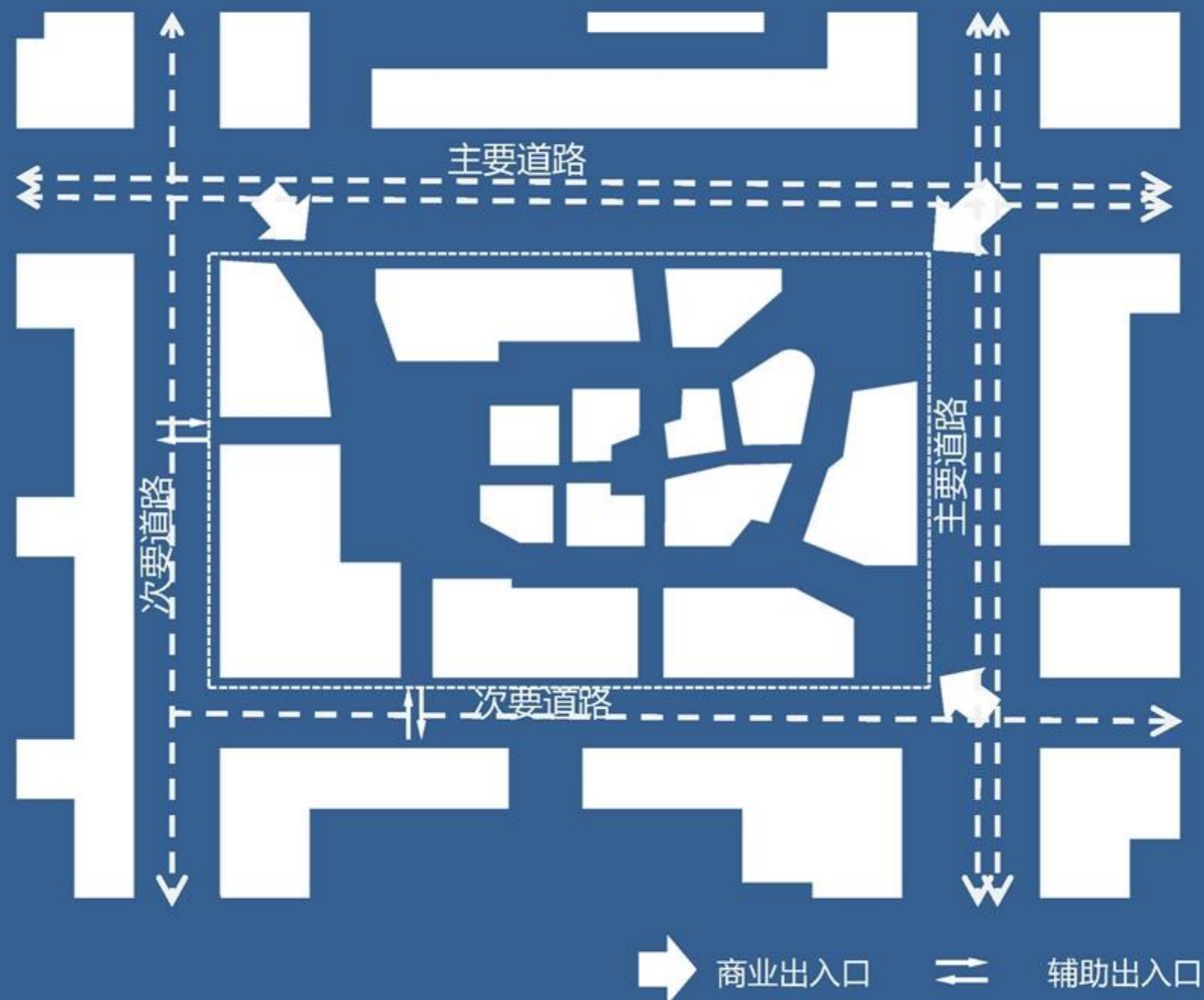
### 3. 业态的丰富性多样性越强，项目的吸引力与抗风险能力越强；

### 4. 主入口附近设计品牌吸引型的主力店(时尚快销品牌的旗舰店，优衣库、H&M、Zara等)；

### 5. 主入口和广场上适当设置轻餐饮可以聚集人气，提升商业氛围与吸引力；

### 6. 商墅是一种特殊产品，一般设置在顶层，独立交通，高附加值赠送；

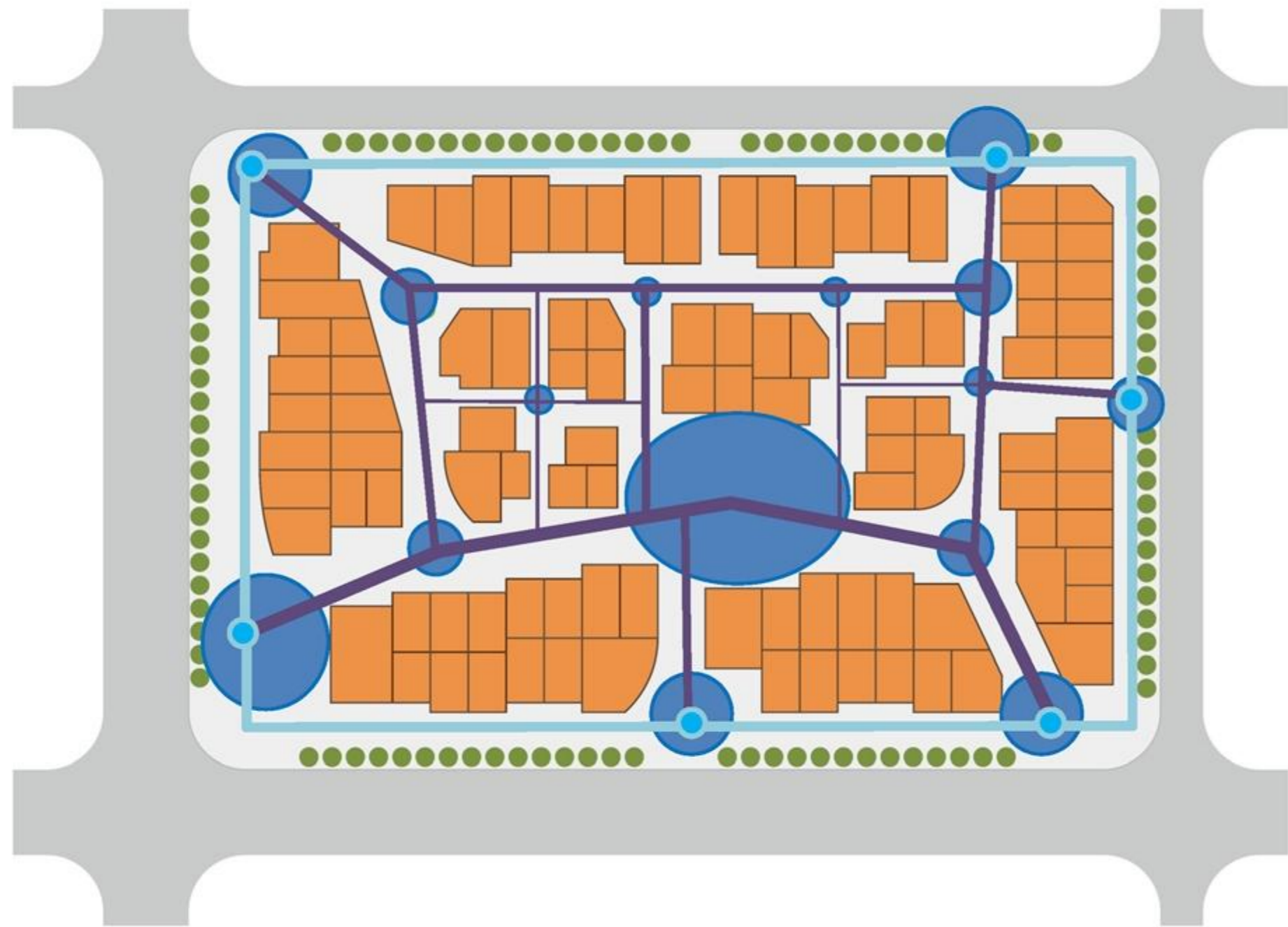
# 城市中多方向到达，但相对闭合，不跑气



1. 项目需临近城市或区域的主要道路，有多个出入口，能从城市的多个方向到达；
2. 业态类型应丰富多变，但整体格局需要相对完整，且相对闭合，不跑气；



# 商业空间包括：广场、街道、城市界面



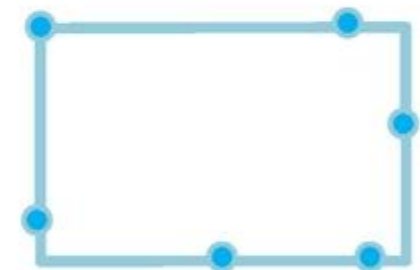
## 广场空间——商业人流聚集地及各项活动的载体

- 入口广场
- 中央广场
- 步行节点
- 组团中心



## 街道空间——商业活动的主要互动区域

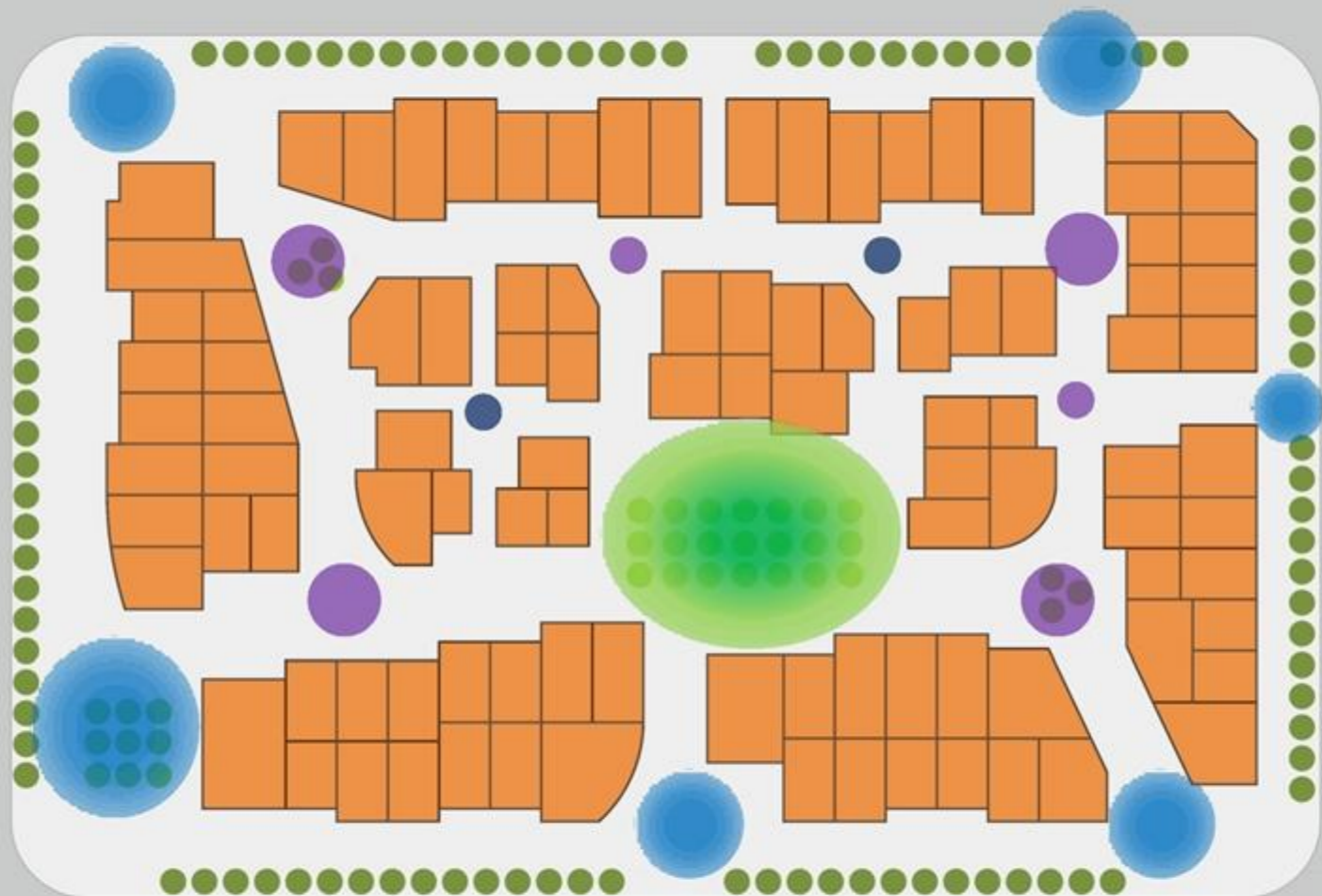
- 商业主街
- 商业次街
- 巷道



## 城市界面——商业对城市创造吸引力的展示面

- 入口设置原则
- 沿街空间
- 城市形象

# 广场：聚集人流，增加商业活力



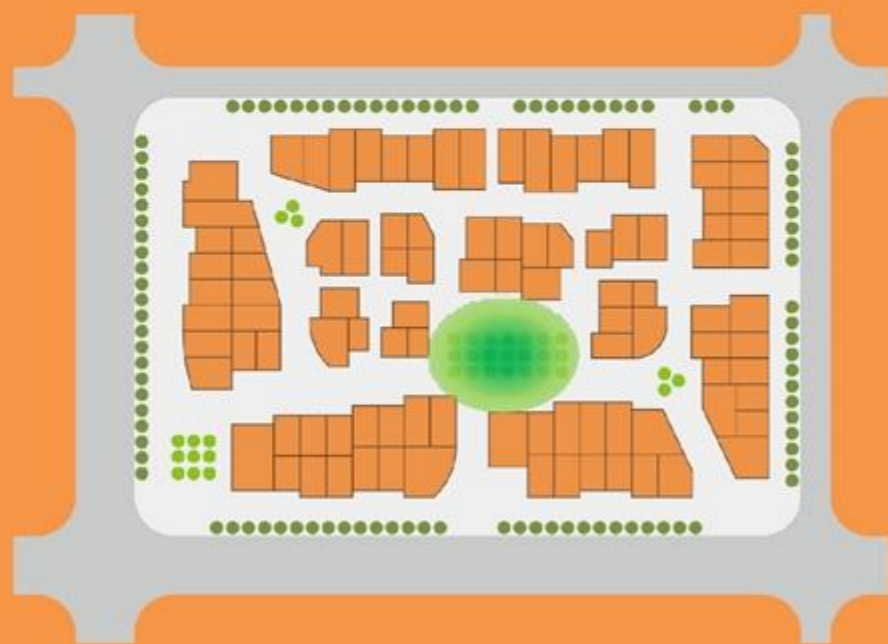
广场空间是聚集商业人流和承载商业活动的主要场所，是形成商业人气和提升商业运营能力的重要空间。

广场设计应做到：

- 入口广场——吸引城市人流；
- 中央广场——汇集各向人流；
- 步行节点——合理分散人流；
- 组团中心——立体引导人流。

## 空间营造

### 广场空间——中央广场



面积范围：1000~2000m<sup>2</sup>

主要元素：乔木、花池、水景、  
喷泉、导视牌、道旗、  
雕塑、商业外摆

主要功能：人流汇集、展示宣传、  
表演活动、亲子游戏

停留性：★★★★★

展示作用：★★★★★

# 中央广场汇集各向人流



与主广场互动的  
户外餐饮区



可进行商业展示及文化  
演出等活动



可供儿童活动，也可作  
为演出时的舞台前区



结合休息座椅的树池



商铺导引



# 街道：组织人流，延长消费时段



街道空间是进行商业活动的基础，是人与商铺间的互动区域，街道设计的成功与否，将直接影响到每一个商户的运营效率。

街道设计应做到：

- 商业主街**——路线清晰，连接主要广场，空间宜人，延长消费时段；
- 商业次街**——合理高效，连接各个人流来向，尺度适宜，设置情境小品；
- 巷道**——短径窄巷，连接主次街道。



## 空间营造

### 街道空间——商业主街



尺度范围：10~14m

主要元素：乔木、花池、导视牌、道旗、雕塑小品、商业外摆

主要功能：店铺引导、休息停歇

停留性：★★★★☆

展示作用：★★★★☆

# 主街路线清晰，空间宜人



结合休息座椅的树池



商铺导引



临时展览

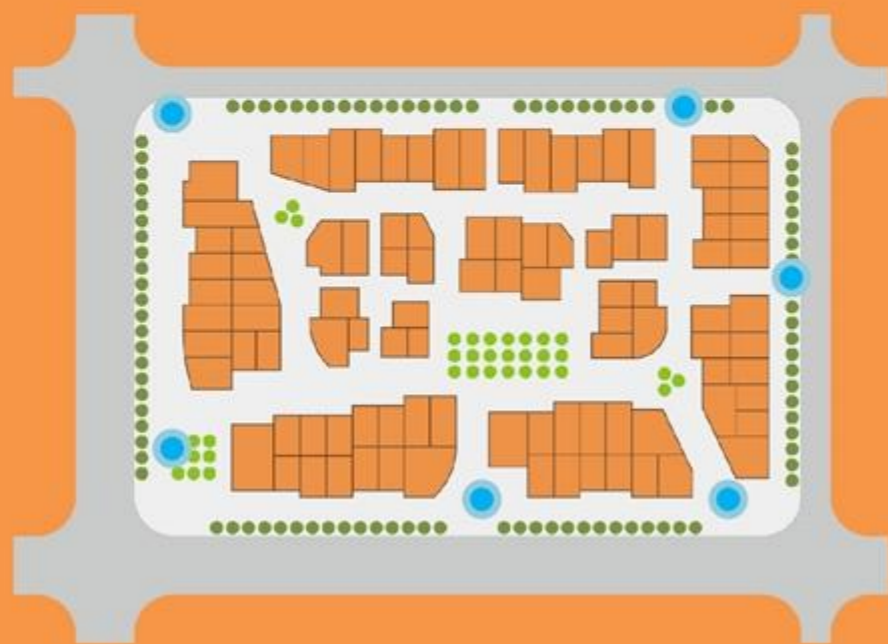


街道中央可移动的贩卖亭



与街道互动的户外餐饮





# 入口设置主次清晰，间距合理

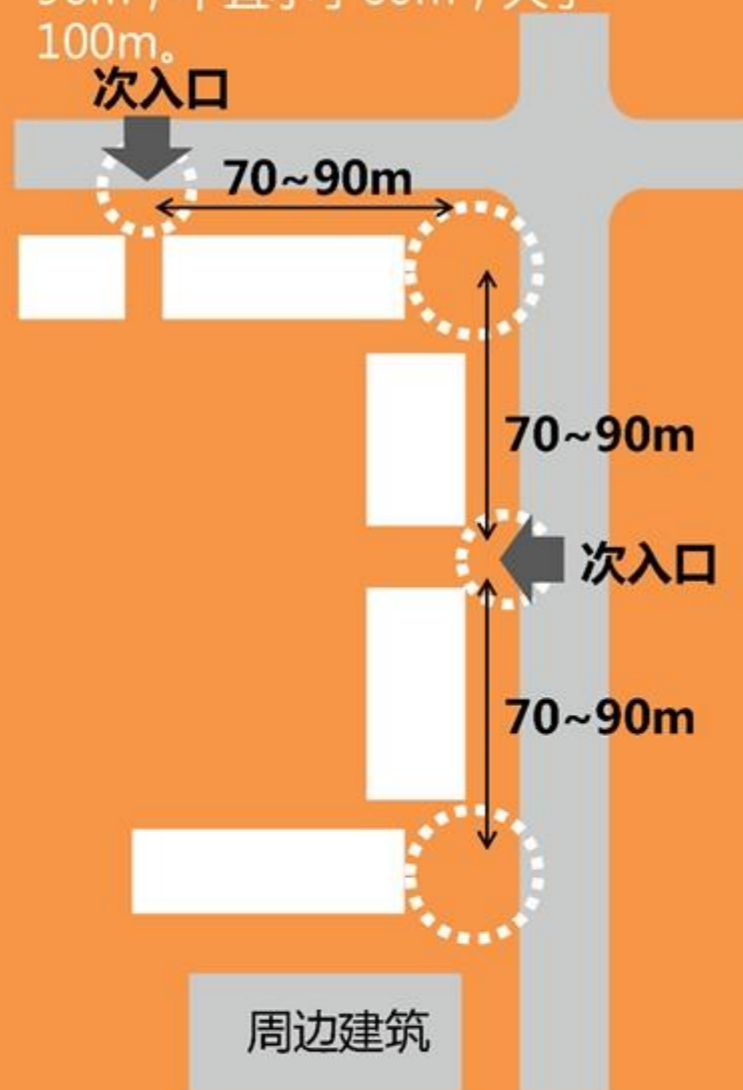
## 1 主入口设置

主入口应设置在城市人流来向最集中的地方，如：城市道路交叉口、与周边建筑及公共交通设施相邻处。



## 2 次入口设置

次入口数量不宜过多。当主入口间的距离过长时，可设置次入口。相邻两个入口间的距离宜为70-90m，不宜小于60m，大于100m。



## 3 通道设置

当商业裙房上有办公、公寓等塔楼时，应在塔楼的主要出入口附近设置通道，将塔楼的人员迅速引导进商业内部。



## 空间营造

### 城市界面——沿街空间



尺度范围：6~12m

主要元素：乔木、花池、导视牌、道旗、商业外摆

主要功能：区分城市公共空间、拉动对外商业

停留性：★★☆☆☆

展示作用：★★★★☆

# 沿街空间舒适宜人，具有对外的吸引力



与城市互动的室外餐饮



店铺与城市用景观做软性隔离



指示系统结合景观设计



临时展览



景观环境舒适的沿街空间



## 空间营造

### 城市界面——城市形象



# 城市界面完整统一，具有强烈的昭示性



靠近入口的街角通过形态的特殊处理，强调入口位置



沿街面尽量整体，以形成对外界的强烈展示效应



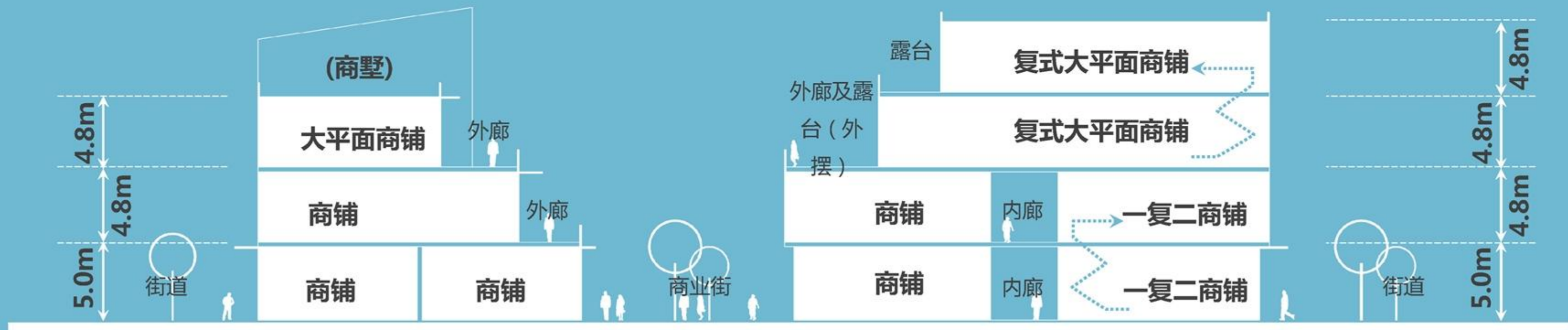
一层商铺对外经营，具有极高的商业价值



整体立面结合灯光设计，强化夜间的展示作用

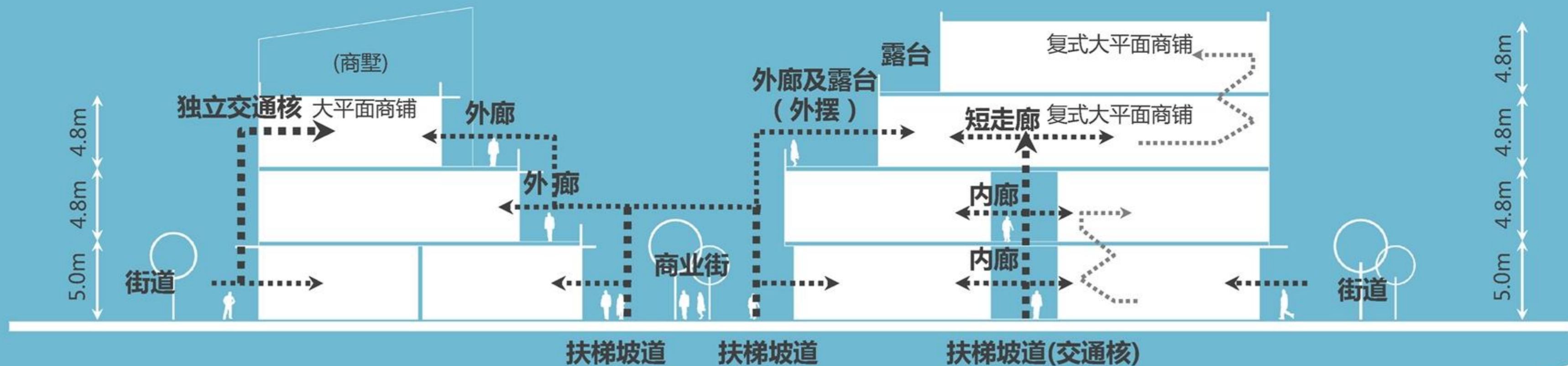


## 建议层高：一层 5.0m，二层以上4.8m



- 一、二层一般为普通商铺，平层进入或上下层进入（一复二复式商铺）；
- 三层以上一般为餐饮娱乐为主大平面商铺，以及高附加值的商墅产品（可商可住可办，大附送）；

## 立体交通组织原则：上下贯通，简洁到达



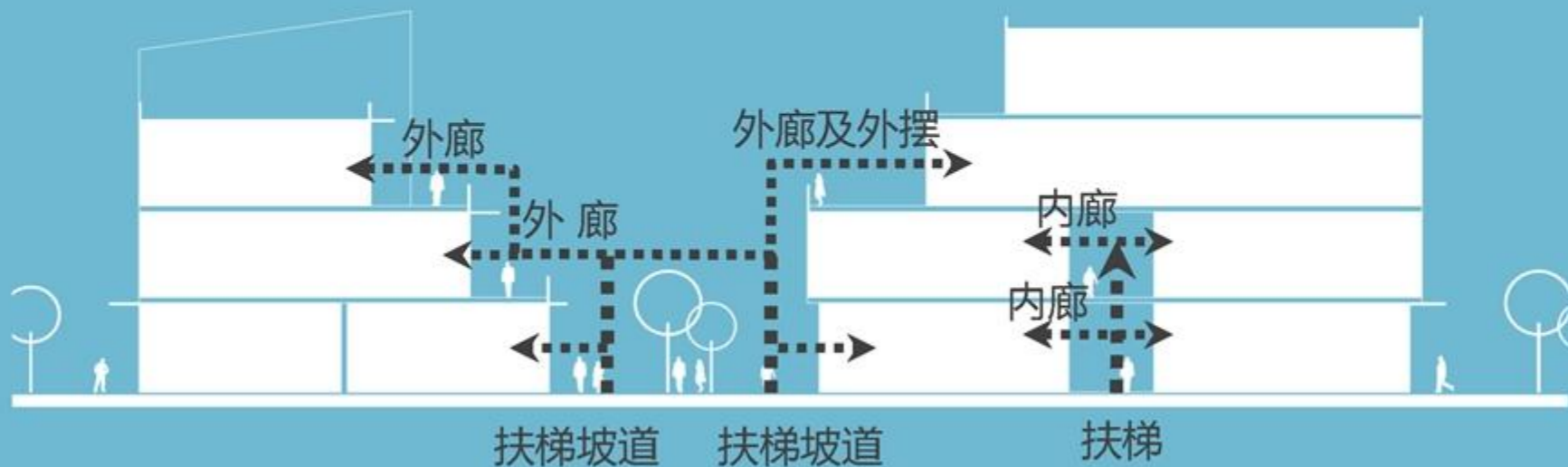
街区式商业的几种典型立体交通组织形式：

- 联排商业采用的内外廊+扶梯坡道形式；
- 三层以上大平面组合商业业态采用的短走廊+交通核形式；
- 独栋类独栋商业（商墅）采用独立交通核形式；

街区式商业因其复合多元的属性，往往在同一个项目中拥有多种立体交通组织形式；

餐饮类业态的后勤流线需要考虑专门组织

# 内外廊+扶梯坡道通行能力强，界面相对单一



**位置：**一般 -1~3F

内外廊 - 建筑体量外沿或者内侧，呈环状系统贯通最好；

扶梯坡道 - 人流上下节点处（广场、单体门厅等）；

**适应业态：**低层联排商铺（零售为主）

**主要特征：**类似购物中心的交通系统，通行能力强，适合较大较集中人流；对中小面积商铺的得铺率高，交通效率高，均好性较好，界面相对单一，不利于商业人流长时间停留；

**交通效率：**★★★★☆

**商业目的性：**★★★☆☆

**增加随机商业机会：**★★★★☆

**延长消费时间：**★★☆☆☆

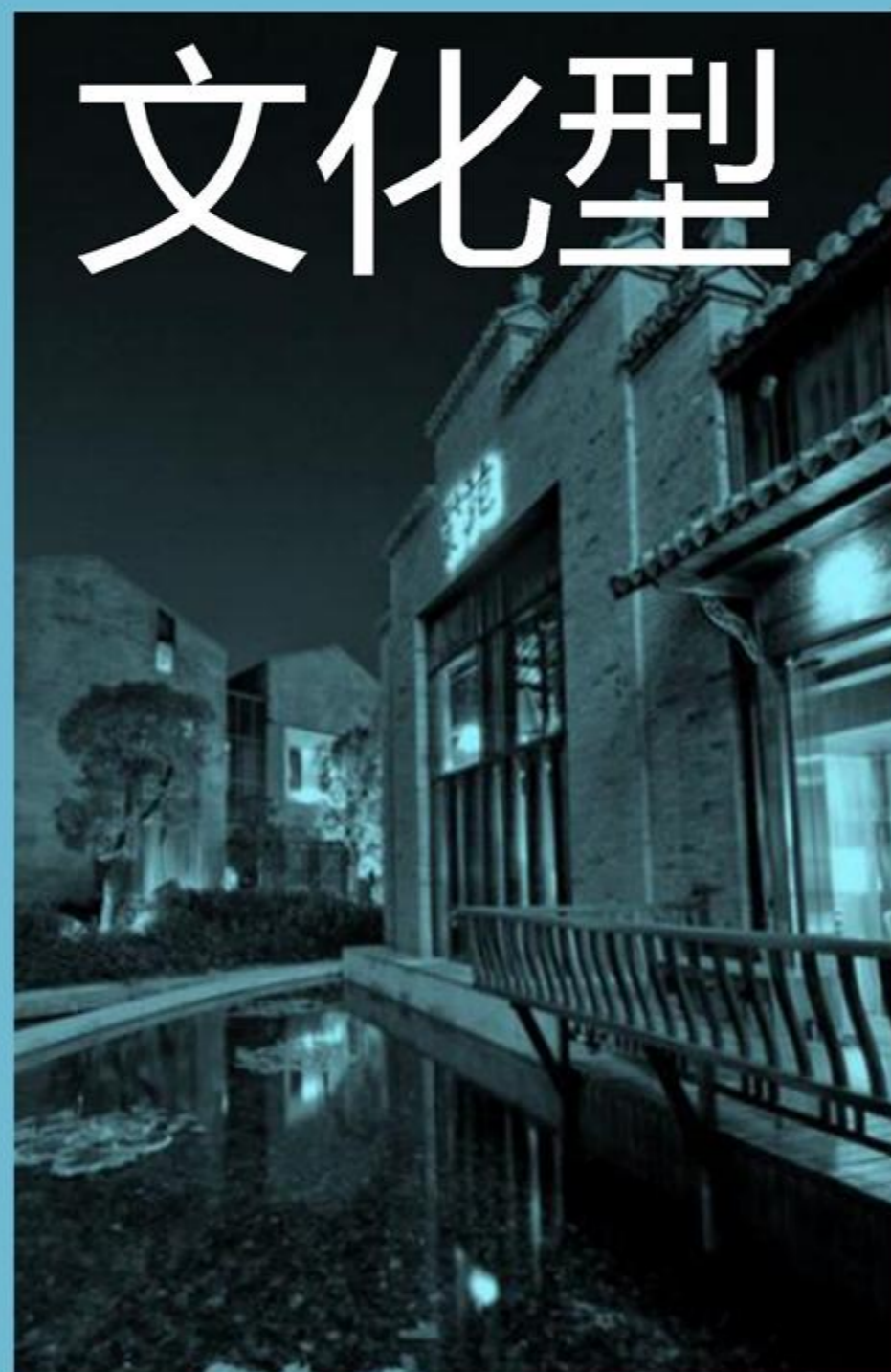


# 经典型



# 时尚型

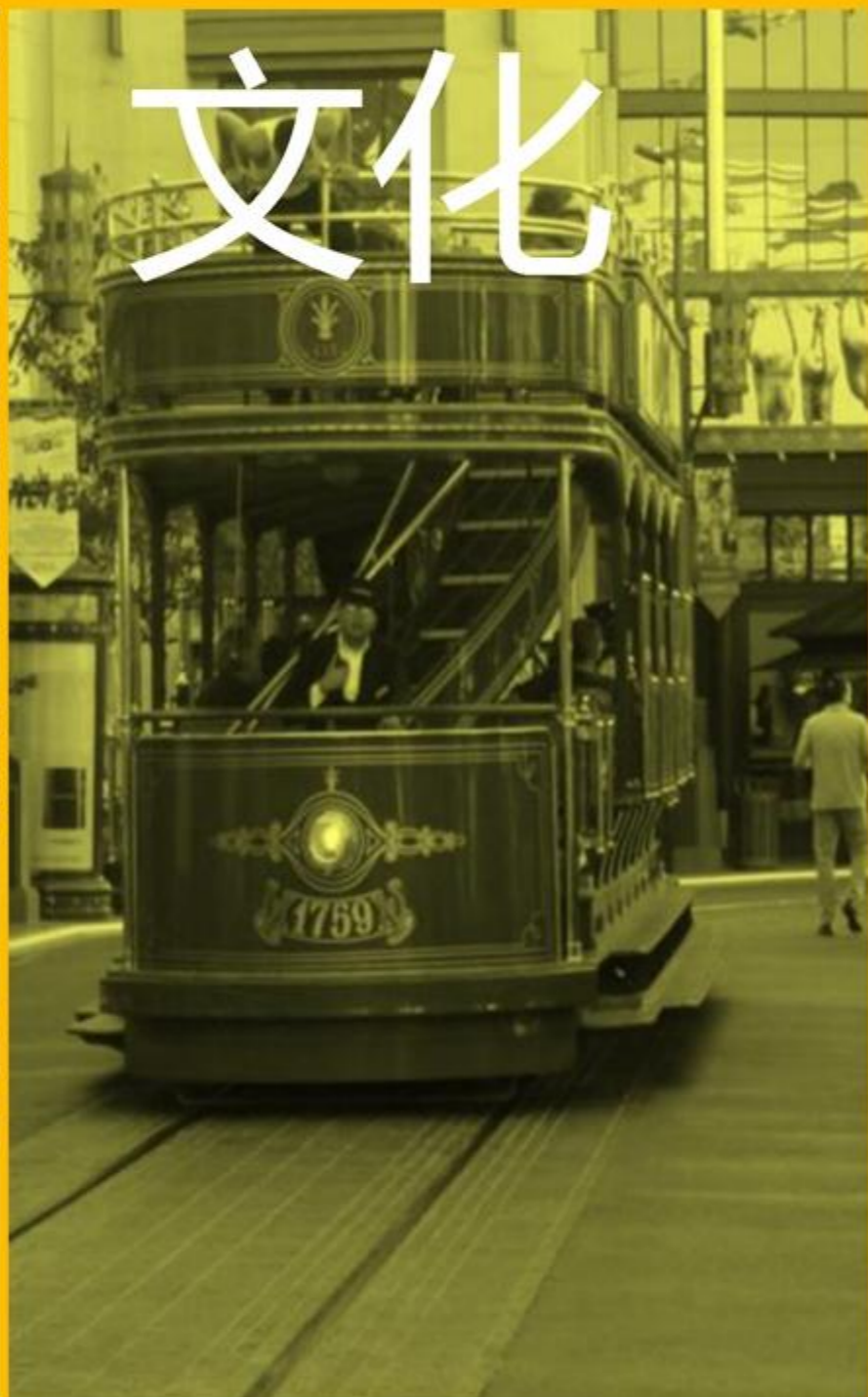
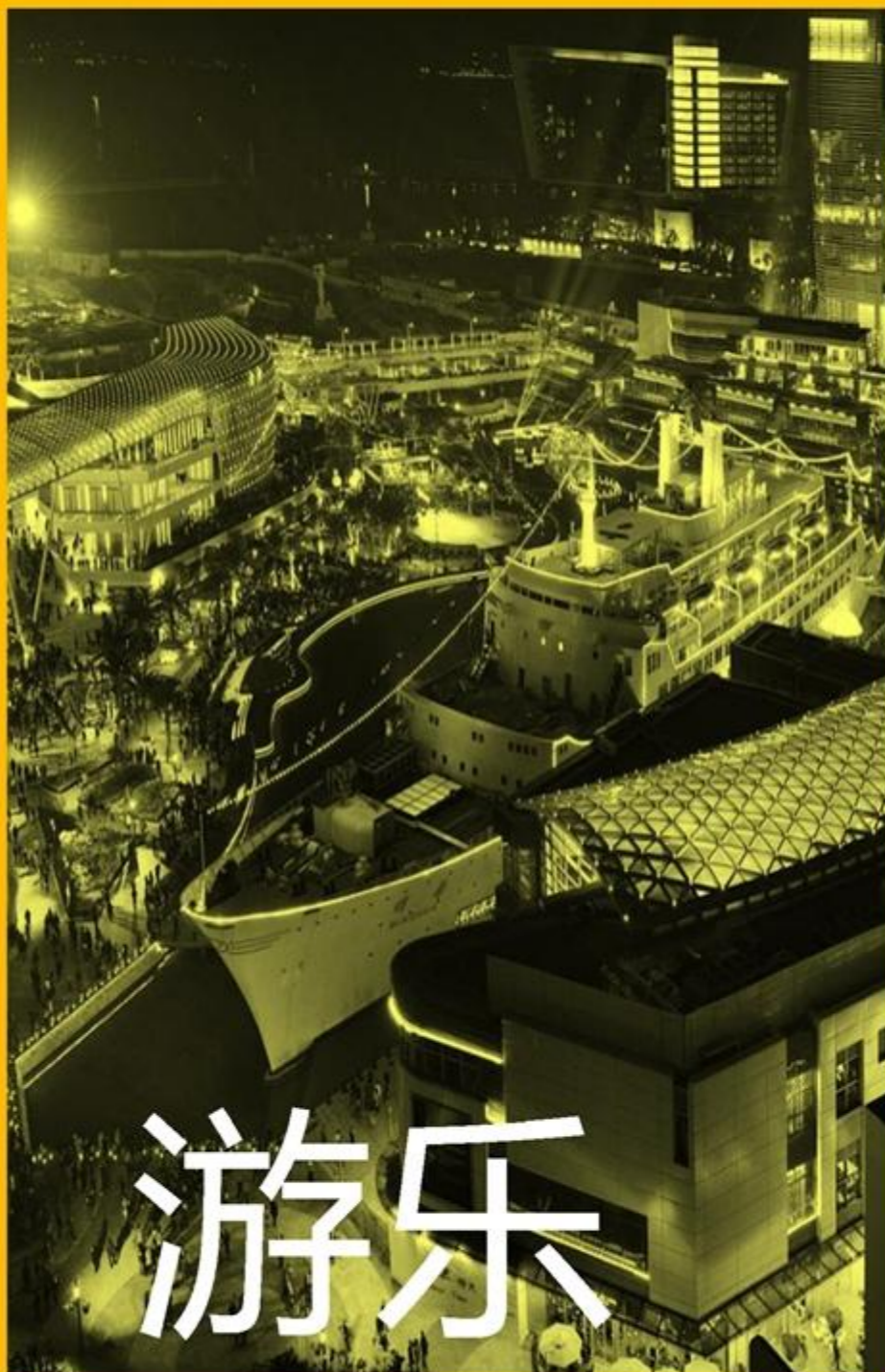
# 文化型



# 混搭型

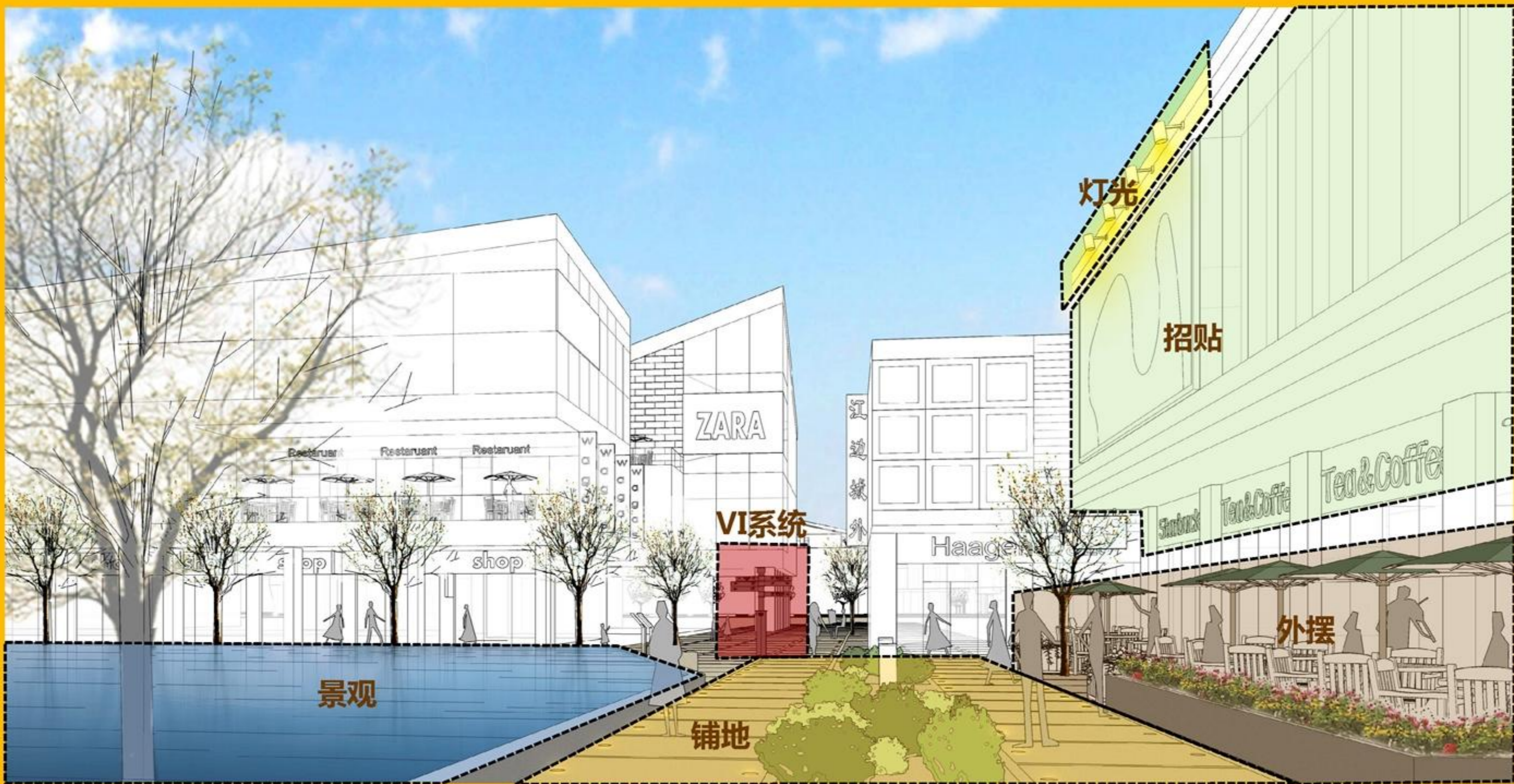






## 情景营造组成元素包括：

1. 招贴——广告位、店招、海报、电子屏
2. 景观——绿化、喷泉水景、雕塑
3. 外摆——桌椅、阳伞、隔离
4. 铺地——广场、街道地面上的铺装
5. 夜景灯光——建筑灯光、景观灯光
6. VI系统——项目指引、业态导航、VI定制



# 铺地引导商业流向，划分空间属性

材质变化划分空间



结合景观形成休闲空间



## 作用：

- 1. 根据场所和功能不同，用铺地划分空间属性；
- 2. 引导商业流向；

**材料：**石材、卵石、砖、防腐木、地灯等。

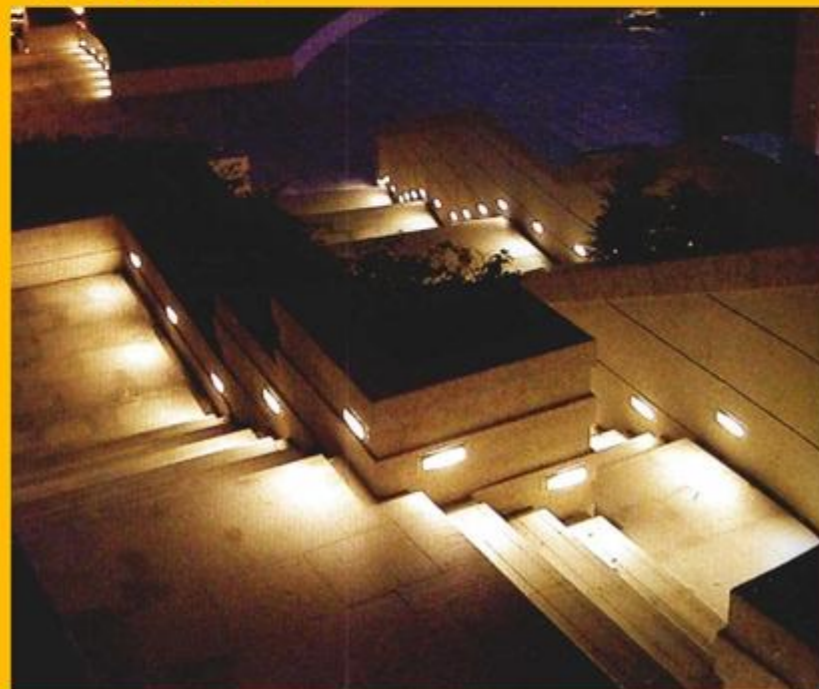
**重要性：**★★★★☆

# 夜景灯光吸引人群，营造夜间商业氛围

建筑灯光



景观灯光



## 作用：

1. 在建筑主体做灯光效果，增加区域标识性，引导商业人群；
2. 活多场所的灯光可以吸引人群的到来与驻足，进而促进街区活力。
3. 通过商业氛围灯光营造出强烈的商业氛围；

**位置：**设置在建筑外立面、广场、店招及店铺墙面；

**重要性：**★★★★☆