

香港教育學院
視覺藝術教育榮譽學士(四年全日制)
畢業論文

研究題目：
探討新城市廣場的商場設計變遷對沙田社區的影響

學生：高穎琛

指導：吳家心導師

2015 年 5 月 26 日

A Project submitted to the Hong Kong Institute of Education for the degree of
Bachelor of Education (Honours) (Visual Arts) – Primary/Secondary

聲明

本人 高穎琛 謹此聲明，除特別註明之處，此報告（報告名稱：探討新城市廣場的商場設計變遷對沙田社區的影響）乃本人在 吳家心導師的指導下完成之著述，而其內容亦從未曾以論文或報告形式，呈交香港教育學院或其他任何一所專上學府，以取得學位、文憑或其他學術資格。

_____（簽名）
姓名 （正楷）
2015 年 5 月 26 日

論文摘要

本研究為一項藝術文化研究，研究目的基於近年香港商場在設計上及商舖組合上趨向單一化，加上研究者為沙田居民的身份，希望以新城市廣場(下稱新城市)為例，探討新城市多年來的設計變化對沙田社區的影響。本研究採取質性研究取向，分為個案研究及訪談研究，基於文獻得出現代商場的特點及設計原則，再於個案研究中分析包括燈光及光線、用料及物料、設施、多功能的店舖組合；訪談研究則會訪問商場研究者何尚衡及 8 位沙田居民，前者能以研究者角度反映商場設計對社區的影響，後者則可從居住 10 至 30 年的居民觀察中反映商場設計變化對居民自身的影響。本研究的主要重點是透過個案及訪談反映出新城市的設計變化對沙田社區的影響，又盼望在研究過程反思及展望新城市在社區的關係及未來的方向等。

目錄

聲明.....	2
論文摘要	3
目錄.....	4-6
 (一) 緒論	
1.1) 研究背景.....	7
1.2) 研究目的.....	7
1.3) 商場背景及變化.....	8
1.3.1) 商場時間軸.....	8
1.3.2) 商場的功能及對象轉變.....	9-13
1.4) 研究方向.....	13
1.5) 研究問題.....	13
 (二) 文獻綜述/回顧	
2.1) 簡介文獻資料.....	14-15
2.1.1) 新城市廣場的八佰伴與消費文化 (詳參附錄)	
2.2) 新城市廣場的設計變遷反映的背後因素.....	15
2.2.1) 新城市廣場的外觀、內部設計變化與背後因素.....	15-16
2.2.2) 新城市廣場的商舖類型及分佈位置與消費單一化.....	16-17
2.3) 新城市廣場的商場設計變化對沙田社區的影響.....	17
2.3.1) 新城市廣場在沙田社區的功能.....	17-18
2.3.2) 新城市廣場的商場設計變化對沙田社區及居民的影響.....	18-19
2.4) 總結.....	19

(三) 研究設計	
3.1) 研究取向及方法.....	20
3.2) 研究對象.....	20-21
3.3) 研究日程.....	21-22
(四) 商場設計原則及設計特點	
4.1) 現代本港商場設計的特點.....	23-24
4.2) 商場設計的原則.....	24-25
(五)個案分析	
5.1 分析結果.....	26
5.1.1 室內設計－燈光/光線.....	26-29
5.1.2 室內設計－用料/物料.....	29-31
5.1.3 室內設計－設施.....	32-35
5.2 背後因素.....	35-36
5.3 多功能的店舖組合.....	36-41
5.4 個案研究小結.....	41-42
(六) 訪談分析	
6.1) 分析結果.....	43
6.1.1)商場對居民的作用.....	43
6.1.2) 商場的社區功能.....	44-45
6.1.3) 商場的設計及變化對社區的影響.....	45-46
6.1.4) 設計變遷的背後因素.....	47-48
6.2) 研究限制及不足.....	48
6.3) 訪談研究小結.....	49

(七) 研究啓示及建議

7.1) 研究問題一的啓示及建議－探討新城市廣場的外觀、內部設計的變化及背後因素.....	50-51
7.2) 研究問題二的啓示及建議－探討商場商舖類型及分佈位置如何反映出消費文化的單一化.....	52-53
7.3) 研究問題三的啓示及建議－商場設計的轉變如何為沙田居民及社區帶來影響.....	53-54

(八) 總結及未來研究方向

8.1) 研究總結.....	55-56
8.2) 未來研究方向.....	57-58

參考資料.....	59-61
附錄一：文獻綜述.....	62-63
附錄二：新城市廣場創立指南.....	64
附錄三：訪問問題 A－何尚衡.....	65-73
附錄四：訪問問題 B－沙田居民.....	74-107

一、緒論

1.1 研究背景

研究探討的商場設計是指商場的內部設計包括外觀、室內佈置、格調、設備、商店位置安排及種類等。研究背景基於近年香港商場可見消費地點、活動和消費品的單一化，商場的設計及策略類似（何尚衡，2012），從商場的設計越見消費的重要，令所有東西都成為消費的對象(油谷遵，1989)，商場的設計不再以社區及居民需要為主，失去社區獨特性，而沙田新城市廣場亦是其一由消閒轉為主打消費的常見例子(李育燕，2007)，加上研究者本為沙田居民，見證新城市廣場的商場設計多個變遷及改動，對象如何由沙田居民專為內地遊客為主，即高消費力顧客之一，晉身成高消費購物場所(李育燕，2007)，這對商場空間造成壓力，也對沙田社區及居民帶來不便，失去地區文化的價值及社區的獨有空間。

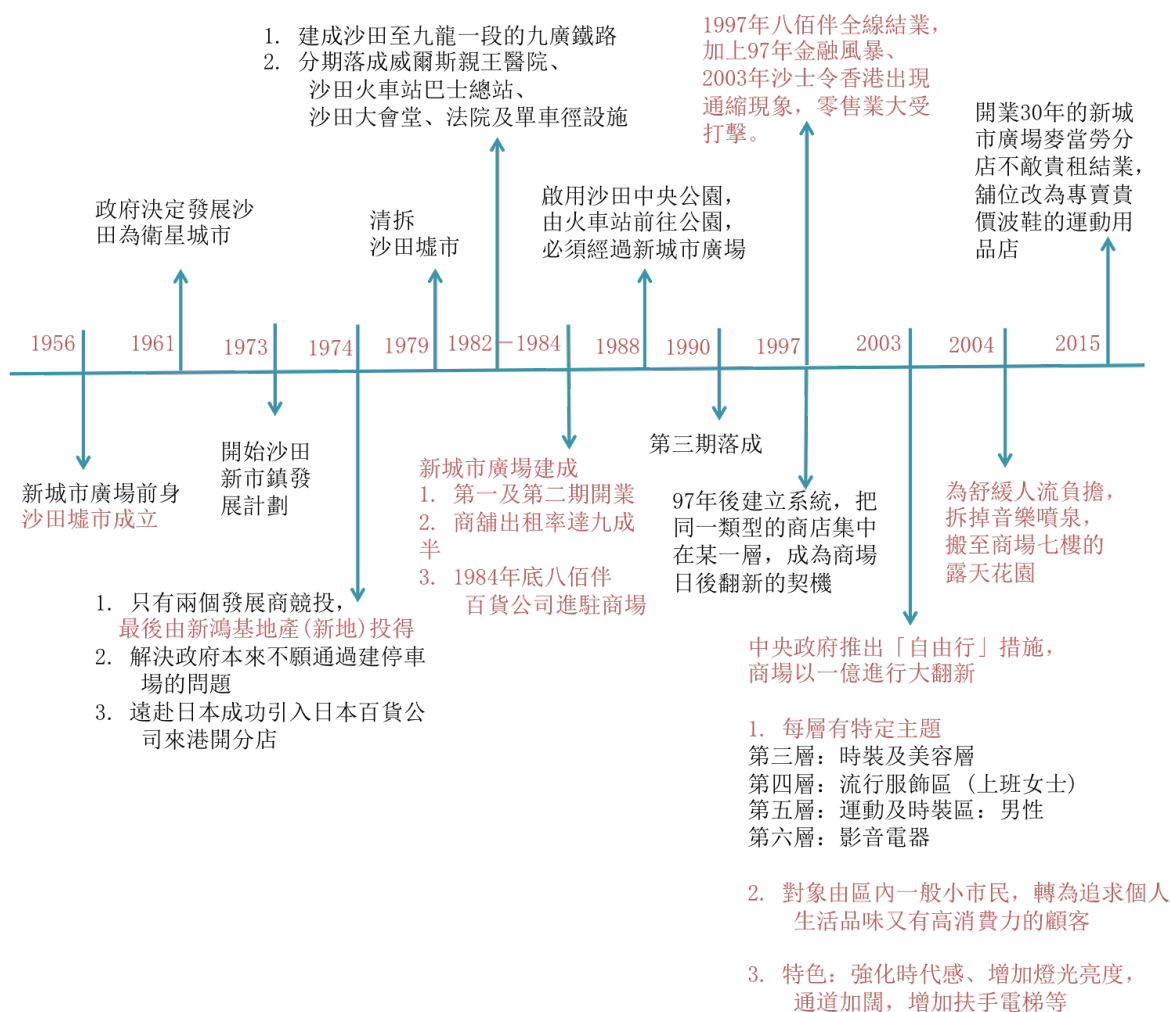
1.2 研究目的

研究者以新城市廣場第一及第二期為研究範圍，並以 2003 年新城市廣場商場設計及商舖翻新前後作為分水嶺，透過此研究計劃探討新城市廣場多年來的設計變化如何從脫離社區需要，改為以消費文化為先，先為商場設計如何轉變及其背後因素(張雅琳, 2011)，而商場在翻新前後的設計及商舖安排又如何反映商場消費的單一化，最終目的是探討商場設計的變化如何影響商場與社區的關係及沙田居民的生活，並喚起公眾對商場設計配合消費模式為社區帶來的影響。

1.3 商場背景及變化

1.3.1 商場時間軸

根據(沙田·香港, 2006)、(鄭培凱, 2007)、(香港地方, 2000)、(蘋果日報, 2015)、(張雅琳, 2011) 資料分析及整理出商場的時間軸



圖一：新城市廣場的發展時間軸

上圖時間軸可見新城市廣場的發展是源自沙田發展成為衛星城市及新市鎮, 其在地理位置佔優, 與其他社區設施相連, 在定位上與社區關係密切, 成為居民必經之地, 但隨著中央政府推出自由行政策, 新城市廣場進行設計及商舖組合的翻新工程, 對象由區內市民轉到高消費力且非本區的居民為主, 也令商場與周遭環境漸割裂, 現代化形象與社區地區化的特徵存在分別。

1.3.2 商場的功能及對象的轉變

根據(維基百科, 2015)及(沙田·香港, 2006) 資料分析及整理出商場樓層的三次主要改動及重組。

樓層	開業初期－八佰伴為主打 1984年開業至1997年	樓層	開業中期：八佰伴結業後的改動工程 1997年至2006年	樓層	開業30年：自由行計劃後的改動工程 2006年至2015年
LB & UB	桌球場、保齡球館等康樂設施	LB & UB	改建成「東京新幹線」、美國冒險樂園、UA戲院7-10院線，戲院外的噴水池及花槽因擴建而拆卸	LB & UB	1. 2006年戲院重建，縮減為2間院線 2. 2008年東京新幹線及其他店舖結業
L1	1. 八佰伴超級市場及美食廣場 2. 1992年羅馬廣場進行安裝冷氣工程	L1	1. 餘下美食廣場，改名Food Parc 2. 1999年羅馬噴泉拆卸	L1	1. 2007年改建為特色食肆，採用開放式設計，方便欣賞室外景色 2. 2006年拆卸羅馬廣場中央的樓梯，改建為商場入口，並加建新的士落客區
L2	1. 香滿樓海鮮酒家於1992年結業，分拆為多間精品、文具店、商務印書館、快餐店等 2. 1998年八佰伴結業後轉為電器店、大眾書局及超市	L2	1. 2005年把藥房及快餐店改為旅行社 2. 2006年再設多間精品、文具店等	L2	1. 2012年進行租戶重整，商務印書館及其他一帶 2. 店舖被迫結業，改為美國時裝品牌的複式舖位
L3	1. 1992年以玻璃密封天花，解決天井滲水問題 2. 東翼：1994年以前為八佰伴女裝、童裝及玩具部，1995年八佰伴結業，分拆為多間零售店 3. 西翼：食肆為主	L3	1. 2000年興建史諾比開心世界 2. 東翼：2005年，迪士尼專門店結業，分拆為多間店舖 3. 西翼：為配合翻新工程，2006年所有店舖結業	L3	東西翼：2007年開設多間國際時裝名店，2012及2013年再次重組租戶，引入多間名牌商店
L4	1. 東翼：八佰伴1991年不續租4樓，改為多間時裝店 2. 1996年新建通道連接沙田廣場，方便居民 3. 西翼：80年代主要為超市及歡笑樂園，90年代初新建通道連接第三期	L4	1. 1998年於東西翼設顧客服務中心， 2. 東翼：2005年配合工程，所有店舖結業 3. 西翼：2005年配合工程，旅行社移至二樓，原址設馬莎百貨	L4	東西翼：2007年至2009年分階段進行租戶重組，引入年青高級服裝店及化妝店
L5	1. 80年代設高爾夫球場及水上樂園，因宣傳不足，使用率低，1990年代停用 2. 東翼：80年代為家具行、布藝及家居設計專門店，80年代末增設多間旅行社 3. 西翼：80年代為婚紗攝影店、髮廊、時裝店及銀行	L5	1. 2004年配合工程，除銀行外，其餘租戶被迫結業 主打通動服裝及年青人服裝	L5	1. 2008年翻新廢棄多年的高爾夫球場，水上樂園 2. 2010年改為綠化平台 3. 2008年進行租戶重組，引入多間運動品牌
L6	開業至2004年主要為多間大型餐廳	L6	2004年配合工程，除酒樓搬至8樓外，其他租戶被迫結業，翻新後為多間電器連鎖店	L6	2013年進行租戶重組，引入多間名牌商店
L7	開業至1994年為大酒樓及銀行為主	L7	2004年配合工程，所有店舖被迫結業，改建為10間特色食肆及一間唱片店，名為THE MENU@LEVEL7	L7	2008年透過空中花園的LED電視作宣傳，吸引人士上七樓消費
L8	90年代以前為商店辦事處，八佰伴結業後改為興趣班店舖	L8	2004年配合工程，所有店舖被迫結業，原址改建為美心皇宮酒樓	L8	2013年美心皇宮面積縮細一半，其他位置改為3個較高檔次的中菜品牌

圖二：新城市廣場在(1)1984 年開業至 1997 年、(2)1997 年至 2006 年及(3)2006 年至 2015 年的三次商場樓層改動及重組

商場的功能及角色

香港為人口密度較高的城市，商場都以綜合百貨及零售為主的經營方式，又因商場處於居住量密集的区域，商場的角色就是一個滿足社區服務需要的區域性購物中心，因應商場周邊的居住狀況及人口結構作為其主題定位 (趙國梁, 2011)。商場內部會引入超級市場、百貨公司、藥店等去滿足區內居民的需要，並以本地品牌為主。商場設計方面，香港商場普遍會有至頂層的中庭設計，為一般以五層高以上的商場增加空間感外，又可作為休閒、宣傳、表演、推介商品等功能。而各樓層的設計主要包含餐飲、娛樂及休閒的功能(趙國梁, 2011)，作用可豐富各層的類別，又讓消費者可在商場內消費及消閒，由此可見香港商場的功能與社區關

係緊密，商場的設計及功能都不侷限於消費層面，而是包含有娛樂及消閒的功能，商店組合也迎合本地需要。新城市廣場在創立初期與一般商場無異，各層都有消費、消閒及娛樂功能，但隨著時代及服務對象的轉變，商場轉為以消費功能為主。

沙田新城市廣場的功能及對象轉變

第一階段：1984 年開業至 1997 年－八佰伴作主打，具消費、消閒及凝聚社區的功能

新城市廣場在開業初期以百貨公司八佰伴為主打，提供多元化的消費及消閒服務，加上商場的多個康樂設施及中庭的噴水池設計，商場能提供消費及消閒，以及凝聚社區兩大功能，並以沙田居民為主要服務對象。

第一為消費及消閒的功能。如圖一顯示開業初期的樓層設計，與一般香港商場的功能最為相近，首四層為八佰伴的租戶及商舖，八佰伴提供的一站式購物需要(詳見附錄)為不用上班的婦女帶來方便，也成為另類的「社區中心」(張雅琳，2011)。此外，當時的新城市廣場主打「親民」，盼望居民在商場暢聚及歡樂，如圖一所見，設有很多康樂設施及平民商店，每一樓層都有不同類型的商店，如一般香港商場般各樓層有不同的功能，包含消費、娛樂及休閒的功能，令商場能提供消費及消閒娛樂的功能，並以居民及婦女為服務對象。

第二為凝聚社區的功能。根據沙田·香港(2006) 訪問新城市廣場的所屬集團的前新鴻基地產執行董事陳啟銘先生，其講述當年集團主席郭得勝先生決定創立新城市廣場的目的是對地產界、政府，更甚是沙田居民的方便及沙田社區有所交待，對象為沙田居民及社區，因而在商場內添置滾軸溜冰場、保齡球場、桌球室等娛樂設施，有聚集家庭居民的功能。至於設有「亞洲之最」的玻璃天窗及電腦操作的音樂噴泉是為沙田居民帶來現代化商業及娛樂服務(新沙田，1984)，能有聚眾

的功能。中庭設計又如香港一般的商場有足夠的空間感及音樂噴泉為表演場地，而中庭的地理位置設火車站，配合周遭環境如公園、圖書館等設施(新鴻基地產發展公司，1984，參附錄)。

由此更見新城市廣場在創立目的、設施及商場設計及商店類型，及至周遭環境都有凝聚社區的功能，又有消費及消閒的功能，為沙田居民帶來舒適及方便。

第二階段：1997 年至 2006 年－八佰伴結業後欠方向，功能處於轉變期

第二階段以 1997 年作為分水嶺的迷失期，因八佰伴結業而失去發展方向，除著噴泉逐一被拆及平民化店舖被迫結業，配合 2004 年的翻新工程，減少商場原有的消費、消閒、娛樂及聚集社區的功能，對象也慢慢不以沙田居民為重心。

如圖一顯示，八佰伴因亞洲金融風暴而於 1997 年全線在港結業，令新城市廣場開始迷失方向，八佰伴原本位置曾一度轉為一些中價連鎖食肆，但仍不復八佰伴時期的興旺，在 2003 年沙士後，中央政府的自由行政策解決新城市的身份危機(阿果，2012)，為把商場由聚集社區的功能慢慢轉移以消費為主，以自由行政策帶動旅遊業，並由沙田居民改以遊客及高消費力的顧客為主，因此此時的樓層在 2004 年相繼進行翻新工程，也令幾乎所有樓層的店舖被迫結業及進行改建工程，一律平民商店慢慢被淘汰及結業，LB 層的康樂及娛樂設計也轉為商店的消費功能。根據集團代理租務部總經理林家強(香港成報，2013)所指出商場當年的規劃雖然十分成功，但事隔多年，隨著香港的消費市場變化發展迅速，顧客的要求也相應提高，現時的目標客戶群為高端客戶，因而動用 3 億元作翻新設計工程，又組織不同推廣活動及國際級表演，搶佔內地消費者市場。可見集團全面翻新商場的目的是為了吸引更多內地消費者(鄭培凱，2007)，刺激經濟，為商場帶來收益，因此在功能及對象方面都不再以社區及居民為主。

第三階段：2006 年至 2015 年－翻新工程完成，以消費功能為主

第三階段就是由 2006 年翻新工程大致完成及商舖租戶處於重組及摸索的階段，商場為回應自由行政策及發展旅遊業，把商舖組合定位為大型國際品牌為主，各樓層失去多個康樂及娛樂設施，與第一及第二階段比較顯示商場以消費功能為主，又以內地顧客為服務對象。

先是分析商場人流量及內地旅客數量的報告中，可見從 2011 至 2013 年商場管理者所發佈的數據顯示，新城市廣場的每日人流居首，遠超過旺角、上水、九龍、香港各區(民建聯，2013)，而內地訪港旅客在 2013 年已超過 4000 萬人次，內地旅客佔 75%，而在個人遊推動下，新城市廣場的假期人流量達 32 萬人次，可反映其擠擁程度甚高(民建聯，2013)，商場的主要人流量都來自內地顧客，因而成為商場主要的服務對象。又如圖一顯示，各個樓層都在進行租戶重整，目的就是針對內地顧客群，由平民店舖改頭換面成為多間大型潮流及高級品牌名店，從前以年青人為主的東京新幹線及其他平民店舖被迫結業，由一樓到八樓都劃一同類型店舖，不再出現香港一般商場所有的，在各層設消費、消閒及娛樂功能的店舖及設施，而是為內地顧客及其他地區的遊客為服務對象，店舖類型以服裝、化妝、運動、特色及高檔次食肆品牌為主。在設計方面，林家強認同以顧客及遊客的舒適度為第一考慮，認為新設計強化了時代感、增加燈光亮度，通道加闊，增加扶手電梯等注種細節(成報，2013)。由此可見，如沙田區議員衛慶祥亦指商場開業 30 年，店舖已面目全非，但商場定位是綜合商場，平民店需要離場去迎合外來客屬正常事，更見其商場服務對象不再侷限於沙田社區及居民，根據何尚衡(2015)在訪談中提及，商場已由地區商場轉為區域性甚至跨地域性的商場，對象也由居民轉為其他地區甚至內地顧客群，不再以消費、消閒為聚集社區為功能。

由此可見商場由開業為居民「有所交待」到現在不只為居民及社區服務，改以高

端客戶為主，也在設計工程及設施上考慮他們的需要，從前的商場會提供很多免費娛樂及表演，如花火匯演，讓市民參與(沙田·香港，2006)，現在改為開拓內地消費者市場，增加不同高質素的表演及推廣活動，以發展商機為目標，在設計及商舖類型及分佈更見服務對象的轉變，以5樓平民快餐店結業一例(蘋果日報，2015)，整體上更見商場失去從前的社區凝聚力及聚眾功能。

1.4 研究方向

新城市廣場由開業深受區內居民愛戴，是為社區中心的地方，經歷一段時間的經濟引發的迷失時期，到翻新過後，設計及商舖組合已人面全非，也是研究者希望探討的問題：商場的定位是什麼，商場設計的轉變為社區及居民帶來什麼正面及負面影響？又盼望在研究過程反思及展望其在社區的關係及未來的方向等。

1.5 研究問題/假設（即研究焦點）

1. 新城市廣場的外觀、內部設計的變化及背後因素？
2. 從商場商舖類型及分佈位置如何反映出消費文化的單一化？
3. 從商場設計的轉變如何為沙田居民及社區帶來什麼影響？

二、 文獻綜述

2.1 簡介文獻資料

從以下三部分探討相關的文獻資料。(一)新城市廣場的消費文化背景及轉變，分為兩階段，第一階段是新城市廣場的八佰伴百貨公司(下稱八佰伴)所引入及帶動的消費文化，從李揚慧、沙律及王天虹(1997)的《百貨公司之死》、王向華(2006)《八佰伴的崛起與香港社會變遷》說明八佰伴的存在功能；從何尚衡(2012)的《百貨公司之死與商場之崛起》及梁款(1997)的《西環人在八佰伴》指出八佰伴等百貨公司為消費模式及社區帶來的影響。第二階段會從張雅琳(2011)的《從「歡迎光臨」到「窮人免進」－新不如舊的沙田新城市廣場？》比較商場及百貨公司帶來的消費模式之異同，藉以了解百貨公司變化如何影響商場崛起。(第一部分詳請參閱附錄)

(二) 新城市廣場的設計變遷及背後因素，分為兩階段，第一階段為新城市廣場的外觀、內部設計變化及背後因素，先從阿果(2012)的《是新城市廣場，也是香港故事》反映八佰伴過渡至商場翻新設計的轉捩點；再就沙田·香港(2006)的《新市鎮創建里程碑》、李育燕(2007)《誰的新城市廣場》、劉項(2013)《你真的發現香港了嗎》及彭麗芳(2012)《香港商場二三怪事》探究新城市廣場的內部設計變化及背後因素；第二階段是新城市廣場的商舖類型及分佈位置與消費單一化，並從張雅琳(2011)及李育燕(2007)提及新城市廣場在店舖類型及分佈位置轉變的實例。

(三) 新城市廣場的商場設計變化對沙田社區的影響，則同樣分為兩階段，第一階段為新城市廣場在沙田社區的功能，透過張立德(2012)《從街道精神到商場文化》說明商場與社區的關係；再從阿果(2012)《新城市廣場，市中心熱島效應》、

沙田・香港(2006)、蔡子傑(1997)《沙田古今風貌》、鄧永成、陳劍青、王潔萍、郭仲元和文沛兒(2007)《回溯「沙田價值」—超越中環價值的歷史地理觀》、李歐梵(2002)《尋回香港文化》探討新城市廣場在沙田社區的功能和價值。第二階段是新城市廣場的商場設計變化對沙田社區的影響，從李育燕(2007)、紀曉風(2012)《商務結業哀新市鎮變質，沙田爆發另類光復運動》和韓江雪和鄒崇銘(2006)《香港的鬱悶—新生代 VS 嬰兒潮世代》的真實例子看新城市廣場的設計變遷如何影響社區。

2.1.1 新城市廣場的八佰伴與消費文化(詳請參閱附錄)

2.2 新城市廣場的設計變遷反映的背後因素

2.2.1 新城市廣場的外觀、內部設計變化與背後因素

阿果(2012)反映由八佰伴結業到新城市廣場改變商場設計的轉捩點。八佰伴時期為大眾消費模式，在商場店舖及設計上都迎合大眾需要，商場設噴泉表演、食店設指尖轉薄餅雜技、百貨公司推行印花換禮等。金融風暴後，新城市廣場在設計及商舖分佈及組合上失去方向，如表一顯示新城市廣場於八佰伴 97 年倒閉後引入多間中價連鎖食肆及書店，但 03 年前經濟正處低迷時期，商場未能恢復八佰伴時期的盛況，政府此時推出自由行計劃，刺激消費，卻反令百貨公司從此沒落，帶來商場崛起，阿果(2012)也提及商場把握商機，「趕小店、移大舖」，為商場設計及商店帶來重大改變。

內部設計先改動商場的主要賣點，沙田・香港(2006)提及翻新前的商場以拱形玻璃天幕、羅馬獻技場及空中花園為賣點，音樂噴泉更是全中國首創，因人流量增加、空間不足而在翻新後拆除。李育燕(2007)續稱翻新後噴泉移至七樓空中花園，吸引顧客光顧七樓食肆，且將花園的開放時間改為限時免費參觀，是為了避免聚

集不消費人仕，而從前供人觀賞的表演場地則大部分時間轉為品牌宣傳的展覽場地，以防止人群聚集及享有娛樂。

顏色及燈光方面，商場翻新前以紅磚外牆及黃色格調為主，營造典雅氣氛，及後轉為全白色的空間，以突出前衛及未來的主題，包括白色的地板、牆身及支柱也是以白色為主色，湖水綠色為副色，懸在半空的扶手電梯及3樓中庭位置上的天橋也是以亮白作主調，加上設有很多牆及柱都燈箱為主，讓店舖突出商品形態。劉項(2013)說明新城市廣場由百貨公司變為品牌專賣店商場，翻新後把棕色的主色調換成時尚卻呈距離感的亮白色。

設備方面，李育燕(2007)續稱在新設計上，商場翻新拱形透光玻璃天幕，增加大型電視屏，吸引遊人目光，又加設七座扶手電梯引導人流，把免費座位移至商場外圍，在附近擺放廣告電視，直入式地鼓吹市民消費。但商場的樓梯及電梯都各有不同的限制，商場以往的羅馬圓形獻技場是讓不同牟利及非牟利團體進行表演，宣傳信息，最重要為與民同樂；但現在礙於要疏導人潮及安全理由，不允許市民坐在獻技場的樓梯，但多年來遊人坐看表演也未有意外發生，因而讓人有感商場是為了杜絕免費娛樂及人群聚集。至於商場的十多部升降機沒有一部可到達各層，有些面積較細，對輪椅使用者造成不便。彭麗芳(2012)又指出商場翻新前男女廁並排而置，翻新後男廁設在北翼，女廁置於南翼，有感商場不為顧客便利著想，只圖華麗高級的裝修，但也有說法為要疏導人流。最後為有遊客投訴商場的垃圾筒不足，但商場卻草草了事，或認為遊客只是過客，沒有增加成本的需要。

2.2.2 新城市廣場的商舖類型及分佈位置與消費單一化

在店舖類型方面，張雅琳(2011)記錄商場翻新前強調的大眾消費模式，商店種類繁多，照顧不同顧客的需要，店舖類型包括百貨公司，連鎖食肆及文具店、補習

社等，也有售賣潮物、精品及日本雜誌的小店，商店滿是平民且大眾化的標準語廣告，音樂噴泉為商場的重心點，為市民提供消閒及娛樂，傳統報紙檔是走入人群的標誌，商場免費座位處處可見，優惠獎賞不斷，商場關注的是顧客而不只是消費。翻新後的商場對象轉為高消費能力者，百貨公司及連鎖食店換上高檔次超級市場，商場店鋪種類大減，只餘下大量國際潮流品牌及傳統名牌。此外，礙於自由行政策及香港舉辦奧運馬術項目的影響，為新城市廣場增添更多的國內遊客，商場隨即以他們為消費目標，例如有為國內女性遊客而設的國際化妝品牌，也有為國內男性遊客而設的各大電器品牌，把商品特色轉為消費高而購物周期短的類型等。李育燕(2007)也提及商場的分佈安排，把火車站走向三樓的商店全轉為國際品牌，認為是為新城市廣場重新定位，讓不是人人可消費得來的世界級名牌走在商場的最前線。而三至五樓更主力為名牌服飾、化妝品及珠寶飾物的店鋪，他們的共通點是消費高而周期短，相比以前為居民服務的中價及平價貨品一律不再出現，商場更提出因進駐的品牌讓時裝租戶比例由 30% 升至 45%，化妝品牌由 3% 升至 5%，因而運用商店及商場分佈及設計，吸引顧客對象先在三樓消費。

2.3 新城市廣場的商場設計變化對沙田社區的影響

2.3.1 新城市廣場在沙田社區的功能

張立德(2012)說明商場本為社區服務，聯繫居民，也為消費中介站，但商場文化愈趨向階級分類，令消費與消閒割裂，社區聯繫也漸消失，沙田社區就是其一例子。

阿果(2012)提出沙田市中心是新市鎮的獨有產品，也是 1976 年政府規劃的藍圖，居民能自給自足，因而新鴻基地產計劃發展商場時，與當時的政務司鍾逸傑探討在商場地庫興建停車場時，政府要求加添滾軸溜冰場及保齡球場達到共識，惠及居民。沙田·香港(2006)訪問商場創辦人陳啟銘時提及商場為沙田區的心臟地帶，

為重要交通交匯點，其出現改寫沙田區發展的歷史。蔡子傑(1997)引證商場為居民聚會場地，假日以不同表演活動為市民提供免費娛樂。鄧永成等(2007)指出沙田體現完美的空間規劃及空間秩序，建立香港人的新生活方式：購物消費與其他文化活動、運動休憩、住宅等亦見緊扣。李歐梵(2002)談及商場與住宅區連成一線，風雨無阻，令社區更有人情味，其完善的天橋網絡，可見於陳果(2012)一文中，說明新城市廣場連接旁邊七個商場，與旁邊的商場都相互影響，以市民大眾為對象，但 03 年自由行政策開啟後，商場設計轉為偏白及高尚路線，又以高消費的名店為主，也漸以連鎖效應影響周遭商場，趕走小店，失卻社區功能。

2.3.2 新城市廣場的商場設計變化對沙田社區的影響

李育燕(2007)提及商場設計上，由原來的偏黃色調轉為白色，這些顏色及燈光給予人小心翼翼及不能放鬆的感覺，刺目的白色又讓人感到疲憊及冷漠，讓人不想停留過久，將視線回歸消費層面，與從前讓居民停留、消閒的形象相差甚遠。設施上，李育燕(2007)續稱商場從前在很多地方會提供座位，更甚是食肆外的範圍，讓居民及遊人等候及休息，但現在商場明顯地提供少數坐椅，甚至設於外圍，顯示其過於商業化的表現，也讓遊人難以有休息的時間。韓江雪和鄒崇銘(2006)說明音樂噴泉更為劃時代的設計，吸引其他商場借鏡，但拆除後令居民失去消閒、娛樂及觀看表演的好地方。商場本身在設計及設施上都能表現消費及社交聯誼的功能，但其追求利潤，翻新商場設計的同時，已在犧牲商場匯聚居民的可能性，又不再表現社會責任。

在店舖種類及分佈上，紀曉風(2012)談及新城市廣場的變遷對社區的影響，作為沙田地標的新城市廣場，於 03 年引入多間國際品牌，吸引自由行旅客，影響居民生活，例如經營 25 年的商務印書局宣布因續約問題結業而搬至較遠的商場，引起居民不滿，甚至在網上發起「光復新城市」的行動。韓江雪和鄒崇銘(2006)

說明沙田的 UA 戲院為香港迷你影院的先驅，八佰伴不比其他百貨公司遜色，但已不復見。張雅琳(2011)提及八佰伴時期能反映婦女們、居民與商場及百貨公司的微妙關係，是一消磨時間，購物及娛樂的地方，音樂噴泉常有特備節目，食店有特別表演，商場及商舖如居民的遊樂園及社區中心，重點是他們只需付上少少的「入場費」，便可消磨一天的時間，反映出居民與商場及商店的關係密切，但現在的店舖轉變及分佈上都切合遊客及高消費力人士，地區商場、平民化的特徵不再見於商場設計內，由此更見商場在社區的重要性及翻新後為居民帶來的影響。

2.4 總結

總結上述所有文獻，從圖一可見，新城市廣場有別於香港首間商場—海運大廈以上流人士為對象，反而引入百貨公司，以普羅大眾為對象，在功能上提供各種購物樂趣及享受，帶動社區、帶旺商場，同時配合大量生產和消費的經濟模式。然而經濟不景氣及沙士疫症為消費及生產模式帶來轉型，大眾消費不再，新城市廣場在面對經濟危機的轉捩點時，翻新商場設計，以時尚、亮白為主，引入國際品牌、廣告燈箱各種惠及旅客及消費的設備，與消費模式轉型、自由行政策不無關係，同時卻為社區及市民帶來壓力，在內部設計及店舖類型的翻新後，商場不以社區及居民需要為主，反更重視人流及商舖的收益。從新城市廣場的設計變化與社區的相互關係可見其重要性，在居民、社區、歷史發展、消費模式及商舖經營當中起了帶頭作用，唯新城市廣場近 20 年所建立的社區功能和人情味形象，也隨著 03 年翻新、設計工程而起變化，商場在冷漠、高級、奢華的設計及店舖組合，在消費文化帶動及影響下，已失去內在的社區功能，商場設計及店舖不再以聯繫社區、聚集居民為重。

三、研究設計

本研究的焦點及最終目的是為了探討商場設計的轉變對社區及沙田居民的影響，並喚起公眾對商場設計消費化為社區帶來的影響。研究問題分別是：1. 新城市廣場的外觀、內部設計的變化及背後因素？2. 從商場商舖類型及位置如何見出消費文化的單一化？3. 從商場設計的轉變如何為沙田居民及社區帶來什麼影響？因此較適合採用質性為主的研究取向，並以研究新城市廣場的個案、訪問沙田居民及商場研究者何尚衡兩方面作深入探討及分析。

3.1 研究取向及方法

本研究採取質性為主的研究取向，主要分為個案研究及訪談研究兩部分，個案研究會透過搜集、分析及引用不同文獻，了解現代商場的特點及設計原則，再以實地觀察、商場資料搜集、統計、整合等方法去分析商場四方面的設計原則，包括燈光及光線、用料及物料、設施、多功能的店舖組合，從而回應研究問題一及二，了解商場的外觀、內部設計的變化及背後因素，以了解商場店舖類型及分佈位置如何反映消費單一化。而訪談研究則會訪問商場研究者何尚衡及 8 位沙田居民，前者能以研究者角度反映商場設計對社區的影響，後者則可從居住 10 至 30 年的居民觀察中反映商場設計變化對居民自身的影響。訪談研究會多筆錄及以電話錄音功能記錄訪談內容，再作詳細分析及比較何尚衡與居民的回應有何不同。

3.2 研究對象

研究對象第一部分為曾居住及現居於沙田的居民，主要分為三個類別，分別為已居住及現居住沙田 10 年、20 年及 30 年以上的居民，性別及職業不限，年齡分為 18 歲至 30 歲及 30 歲以上兩種類別，由於新城市廣場於 1984 年開業，2004 年經歷大翻新，因此受訪者必須已居住沙田 10-30 年以上才可見證翻新，對商場

印象較深。另，訪談亦要求受訪者填寫薪酬，希望從收入角度可看出商場翻新前後對居民消費的影響。最後為居民需要為居民範圍距離新城市廣場 15 分鐘車程左右，確保居民為經常途經或較常在商場活動的顧客，能更深切反映商場設計轉變對他們及社區的影響。至於第二部分則為訪問商場研究者何尚衡先生，由於研究者曾引用其文獻，又因何尚衡對商場的社區功能、商場結構、設計及演變十分熟悉，希望透過其身份觀察、探討新城市廣場在外觀、內部設計、商店種類上近 20 年的轉變，如何看商場的重要性及以研究商場的角度看商場設計的變化為社區帶來什麼影響。

3.3 研究日程

年份	月份	研究日程內容
2014	1 月至 4 月	為研究題目、研究目的及研究問題進行資料搜集
		學習如何擬定題目、討論及確立研究題目、研究目的、研究問題
	5 月	完成撰寫(一)緒論包括研究動機、目的、問題及意義
		初擬(二)文獻綜述的關鍵概念
		草擬及提交研究計劃書的初擬
	6 月至 8 月	為研究進行詳細資料搜集，搜集與商場有關的背景資料、論文及分析
		就商場設計、各類型活動、店鋪變遷、人流變化等各方面進行觀察及相片記錄
	9 月	完成(二)文獻綜述
	10 月	根據研究問題及文獻綜述，修定(三)研究設計
		資料搜集
	11 月至 12 月	修定文獻綜述

		擬定訪談題目
		資料搜集
2015	1 月	邀請訪談對象
		修定訪談題目
		資料搜集
		尋找個案實例、文獻及資料
	2 月至 3 月	確定訪談對象
		進行訪談及記錄口述歷史內容
		騰寫訪談內容
		初步整理及簡單分析訪談及口述歷史資料
		撰寫研究報告
	4 月	準備研究匯報
		製作簡報
		研究匯報
2015	5 月	整理及最後修定報告

四、商場設計的原則及特點

4.1 現代本港商場設計特點

根據(百目鳥，2007)所提出的本地商場設計特點，分析新城市廣場在 2004 年翻新前後的商場設計特點及作出比較。

	本地商場設計特點	2004年翻新前	2004年翻新後
1	對象	以本區居民外，吸引新界北區甚至九龍區居民	有高消費能力的顧客
2	豎直設計 (有四至五層， 垂直式家庭娛樂商場)	直向:9層 橫向:與其他商場的連繫	沿用設計， 增設電梯及特長緩衝區扶手電梯
3	路徑與錨店 (偶然消費)	把飲食店舖、戲院等設於最遠的地方， 人流處設時裝店	設計購物區域， 製造「群集效應」， 如3樓設高檔名店區， 增加複式雙層舖
4	城中城 (多功能開發)	社區化商場 與周遭環境緊密連繫， 設計包含巨人玩球概念， 社區功能	全球化的商場，類似 品牌商舖及相似裝修， 轉為個人化的功能
5	統一的場景 (設計統一人工化場所)	居民聚會場地，提供免費娛樂，消費與文化活動、運動休憩、住宅等亦見緊扣。	倚重高消費力的顧客， 商場設計轉為白色， 噴泉被拆，統一類別， 免費活動帶有條件。

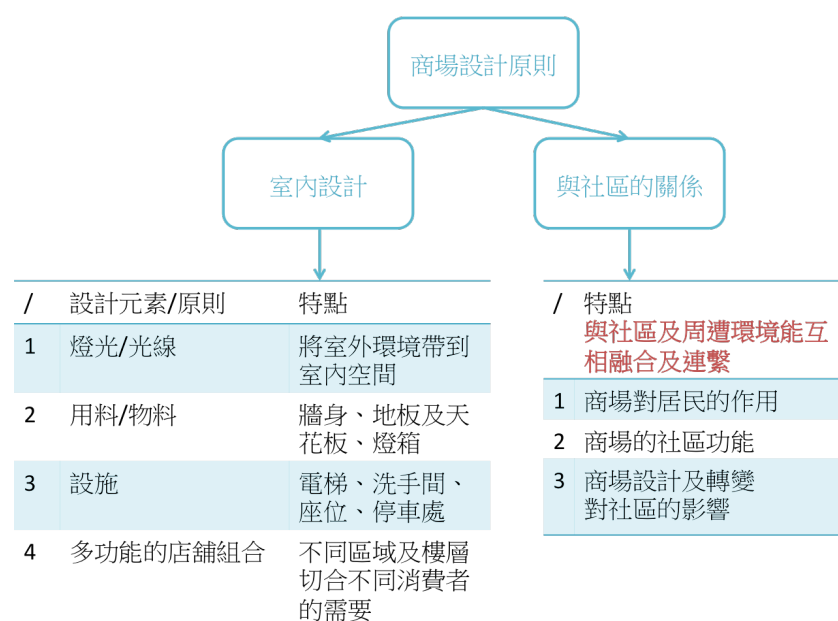
圖三：比較本地商場設計特點及新城市廣場 2004 年翻新前後的設計特點

綜合本港的現代商場設計特點，又與新城市廣場翻新前後作比較，如表一所顯示，分為五部分，第一為商場的背景，新城市廣場建立在已發展完備的沙田區，顧客除本區居民外，也靠火車站而吸引新界北區及九龍區的居民。但翻新後的廣場已不再以區內市民為主要服務對象，反以高消費力顧客及內地旅客為主。第二為豎直的設計為本港商場特點之一，新城市也採用豎直設計(百目鳥，2007)，直向以多部扶手電梯及升降機以分散人流，橫向則以室內冷氣行人天橋與其他商場作連繫，至今一直沿用此設計，並增設特長緩衝區扶手電梯以解決人流走向及增加多樣性。第三為路徑與錨店的特點讓商場製造更多「偶然消費」，以新城市廣場為

例，從前會把飲食店舖、戲院及天台花園設於距離火車站入口最遠的地方，增加途中的「偶然消費」；翻新後的商場更設計好「群集效應」(經濟日報，2013)，把火車站處設為高檔名店區，又增設複式雙層舖，可見對象以高消費力顧客為主。第四為城中城，即商場以「都市規劃」的水平作設計，需符合「多功能開發」，又能讓社區自給自足。新城市廣場本能與社區及周遭環境配合，設計如巨人玩球的概念(陳達材，2008)，連接其他多功能建築物，為地區化商場，市民能自給自足；但翻新後變為「全球化商場」(張雅琳，2011)，社會功能變到個人化為主，不再為市民服務，改以經濟利益為主，減低與社區的連繫。最後為統一的場景，本為社區帶來方便，但統一的裝修及商場設計令商場成為人工化場所，就如新城市廣場本為居民聚會場地，為他們提供免費娛樂，但翻新後統一高消費的店舖及貨品牌，不為平民服務，免費活動也帶有條件。

4.2 商場設計原則

根據(Aktas, G., 2011)、(Box, P.C., 2011)、(Lo, C., 2012)、(沙田，香港，2006)、(蘋果日報，2015)、(張雅琳，2011)及(林兆榮，2015)有關商場設計原則的論文及資料，整合為兩部分：商場設計及與社區的關係。



圖三：商場設計原則

綜合不同有關商場設計原則的論文，加上參照現代商場的特點，大致可分為兩大部分：(1) 室內設計及(2) 與社區的關係，第一為著重自然光線及燈光 (Aktas, G., 2011)，要把室外環境帶到室內空間，減低能源消耗、控制空間、通風及濕度等；第二為用料及物料，自然光線最能夠與天花板、牆身及地板這些用料互相配合，牆身更為視覺所佔比例較大的範圍，令其位置、質感、圖案、顏色都為室內營造特定氣氛 (Aktas, G., 2011)，地板及天花則需要互相配合，切合商場需要。第三為商場需要舒適的設備 (Box, P.C., 2011) 包括電梯、洗手間、座位及停車處，最後為多功能的店舖組合(Box, P.C., 2011)，即在商場內設立不同區域及樓層可切合不同消費者的需要。

至於第二部分為與社區的關係 (Lo, C., 2012)，商場需要融入社區及發展，又與周遭環境互相連繫。當中可分為三方面，包括商場對居民的作用，就是商場的設計能為社區內的居民帶來方便，在內的社區設施為居民帶來自給自足的作用(沙田，香港，2006)，如新城市廣場向西走向希爾頓中心到向東走向禾輦邨，約一點六公里的路程都有天橋作為連接的橋樑，方便居民不受天雨關係穿梭於商場之間(蘋果日報，2015)。而第二方面是商場的社區功能，即為社區提供一個消閒娛樂的地點，能聚眾及增加社區的凝聚力(張雅琳，2011)，就如八佰伴時期的新城市廣場為一個社區中心。第三就是商場的設計及轉變對社區的影響，新城市廣場的設計本來與其他相連的商場相通，居民及遊人能直走到中央公園及鄰近公共屋邨，但當商場的設計影響周遭商場的租戶組合，便為社區帶來影響，如現在除新城市廣場外，周邊商場都是藥房及金行為主(林兆榮，2015)，未能貼近市民生活所需，失卻商場的天橋組合帶來的方便及功能。

五、個案分析

5.1 分析結果

現跟據 4.2 的商場設計原則評論新城市廣場的設計變遷、背後因素及商舖位置和類型的轉變。

以下資料集 2013 年至今的多次實地考察、拍照記錄、書本資料、論文資料、網上資源、訪談分析等方面的整合，再以商場設計原則為基礎，進行詳細分析及資料整合。時間以 2003 年為分水嶺，由於 2003 年政府推行自由行政策，引發新城市廣場進行商場的翻新工程，因而著重分析 2003 年前後的商場設計變化、背後因素及商舖位置和類型的轉變。

5.1.1 室內設計－燈光/光線



	室外透光
前	仿歐洲商場，滲漏
後	沿用及增加透光
小結	同樣著重透光， 把空外環境帶進空內， 技術及光線觀感轉變



圖四：商場的室外透光設計前後變化 圖五：商場的燈光前後變化



圖六：商場的綠化設計前後變化

在室內設計的燈光及光線方面，商場以歐洲大型商場為仿效的對象，著重商場的室外透光，如圖四顯示，商場在創立初期已建造一個中央頂部的巨型圓拱玻璃天窗，可以透入陽光，令商場更覺輝煌宏偉(新鴻基地產發展公司，1984，參附錄)，可惜初時技術層面不足，令玻璃天窗時有滲漏情況出現；2003 年後此設計一直沿用，甚至增加更多地方的室外透光，包括一期及二期的位置。

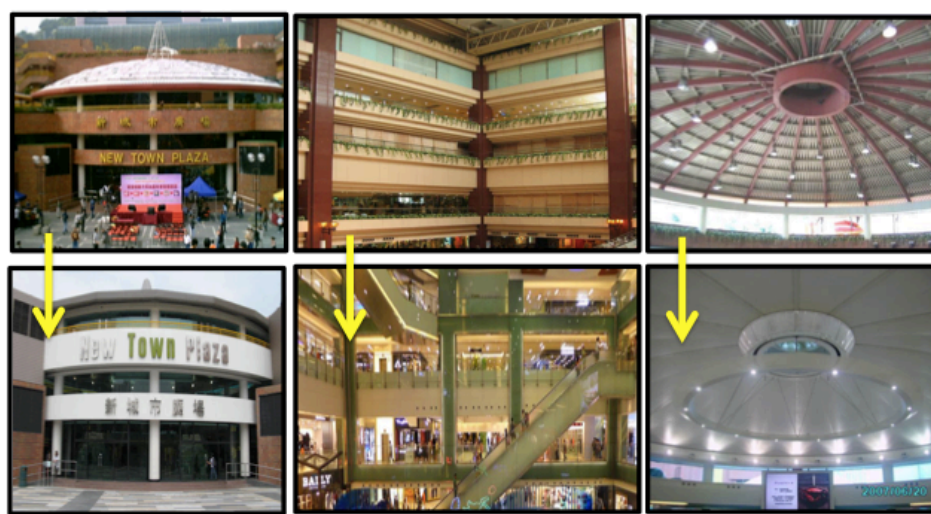
圖五所顯示的燈光方面，根據個人考察及訪談資料所得，2003 年前的燈光偏黃，礙於技術所限，多以光管及普通射燈為主，整體光線較為昏暗；2003 年後因技術提升及美學轉變，開始出現發光二整體即 LED 燈及液晶顯示器即 LCD 電子裝置的出現，令燈光的種類增加，用途廣，如白燈、射燈及燈箱都在商場各處出現，並以白色為主調，感覺由偏黃的溫暖及懷舊色調轉為光鮮潔白、充滿現代化及時尚感的白色為主調，可見燈光技術的提升及整體商場美學的轉變，從前較多商場室內環境較暗，原因為燈光的技術不足，但現在已截然不同了。

圖六所顯示的綠化設計方面，在商場創立初期，為參考歐洲商場設計，希望能令商場融合大自然環境及現代化的建築(新鴻基地產發展公司，1984，參附錄)，把室外環境及事物能帶進室內，如植物、盆栽、椰樹、長椅等設計，令商場能有自然光及自然環境的配合。而在 2003 年後，商場同樣關注綠化設計，甚至把設計升級，致力推動環保，第一方面是得到 2012 年發展局綠化、園境及樹木管理組的高空綠化優異獎的 7 樓空中花園，種植大量植物，為市中心加添綠意，及讓遊客稍事休息(發展局綠化、園境及樹木管理組，2012)，第二方面為綠化植物牆，又為垂直花園，無需泥土及可自動灑水，在新建的商場、商廈及屋邨都十分流行(蘋果日報，2014)。

總結燈光及光線的轉變方面，根據研究（四）4.2 的商場設計原則，商場需要著重自然光，把室外環境帶進室內，翻新前的廣場無論技術及設計都較落後，令燈

光及光線不太足夠，用途較少，令整體光線較昏暗，翻新後的商場在透光、把室外環境帶進室內及綠化設施都能切合商場設計原則，可見商場對光線較從前重視，也反映商場在翻新後放棄從前的風格及燈光顏色，改以全白的空間及燈光為主，營造時尚高格調的感覺，增加空間感，加上技術提升，也是商場設計轉變的因素之一。

5.1.2 室內設計－用料/物料



	外牆	內牆	天花
前	紅磚為主	紅、暗橙，啞色為主	疏漏設計
後	加入白及綠色	白/綠色/透明/燈箱設計	冷氣及現代化
小結	用料更現代化、耐用，與商舖統一，空間感增，加入屏幕在柱位		

圖七：商場的外牆、內牆及天花用料變化



圖八：商場的升降機位、電梯位、柱位及地板的用料變化

用料方面，如圖七顯示，商場在創立初期一直以紅磚為主的外牆顏色，而內牆則以紅、暗橙及啞色為主色，這種用料與當時的情況有關，根據訪談資料所得，當時一般商場都不著重設計風格及用色，反以耐用及避免骯髒的用料為主，因而選用較深及暗的紅、橙色，又因當時沙田處於新開發的新市鎮，為了讓更多人認識新城市廣場，因而選用較突出的紅色作為主色，又與周遭大廈如圖書館、大會堂等統一以紅色為主，讓外來人士及居民都輕易掌握商場的位置。但在翻新工程後，商場以現代化的白色及綠色作為外牆用料及顏色，內牆則統一以白色、綠色、透明及燈箱設計為主，這是跟隨現代商場的潮流，著重突出商舖及貨品的形態(李育燕，2007)，又讓空間感提升。而天花設計方面，從前的羅馬競技場為疏漏的設計，以致常因天雨出現滲漏情況，於1992年才進行安裝冷氣的工程，至於2003年翻新工程後更重新翻新大部分的天花，加入現代化設計及射燈作襯托，突出商場的空間。

另一方面，如圖八顯示，從前的升降機位置以綠色及雲石為主，雲石在當然來說

算較昂貴的用料，但卻不適當商場的設計，從圖中可見顧客的長期使用令雲石牆身出現大片污積，也難以消潔，因此翻新後的升降機位置改以銀色及燈箱設計，一來增加視覺觀感及空間感，二來能避免變黃及藏有污積，且易於打理。而電梯的位置，從前宣傳手法較少，沒有電視屏幕，因此商場會把商舖的店牌放在電梯當眼的位置，讓遠處的人能看到，但翻新後的設計都劃一不會出現這些店牌，一來令電梯位及較整潔時尚，突出空間感，二來可靠大型海報及電視屏幕作宣傳。商場的柱位方面，在商場創立時一直以深紅色為柱身的顏色，統一用色，又會放置垃圾桶，但現在商場以綠色及燈箱設計為主，又把屏幕掛在柱身上，讓顧客無時無刻可接觸店舖資訊及宣傳訊息。地板方面，商場的地板與店舖位置的地板並不統一，現在則以較統一整個商場的風格為重，把商舖的設計都融入在商場當中。

整體來說，根據研究（四）4.2 的商場設計原則，用料即天花板、光牆身及地板需要互相配合，新城市廣場為跟隨現代化商場的潮流，用料比從前更現代化、耐用，且為防火物料，改善從前需要經常更換物料的情況，而且商場強調商舖與商場的風格相近及統一，加入燈箱的設計能避免如以往較深沉的柱身顏色，改以數據顯示出屏幕作宣傳資訊更為方便，配合商場增加宣傳商舖及收益的目的。

5.1.3 室內設計－設施



圖九：商場的音樂噴泉拆卸及搬遷變化



圖十：商場的樓梯、電梯及宣傳設施的變化



圖十一：商場的顧客及娛樂設施變化



圖十二：商場翻新後增加的顧客設施

設施方面，如圖九顯示，新城市廣場位於中庭的音樂噴泉為全中國首創，但因人流增加、空間不足而在 2004 年翻新後拆除(沙田·香港，2006)，先後三次作拆除工程，1997 年因擴建戲院面拆除戲院外的噴泉、1999 年因空間不足而拆除羅馬

廣場的噴泉、2003 年又因人流過多、通道窄的問題拆除中庭的噴泉，前新鴻基地產執行董事陳啟銘先生為了延續沙田居民的回憶，把噴泉轉移至七樓的空中花園(沙田·香港，2006)，可惜的是原本的中庭位置由與民同樂的消閒設施，有著不同免費表演的場地，轉為宣傳國際品牌的地方，空中花園也設定不少需要限時限額入場的活動，不再提供免費娛樂。

至於圖十顯示從前在羅馬圓形獻技場的樓梯位置可以聚眾，讓不同牟利及非牟利團體進行表演，宣傳信息(李育燕，2007)，又讓顧客及居民可以在樓梯位置觀看表演，但現在的樓梯位置礙於要疏導人潮及安全理由，杜絕免費娛樂及人群聚集，而不允許市民坐在獻技場的樓梯。而從前的電梯及升降機數目則比現在少，翻新後的商場又加設七座扶手電梯引導人流，而升降機需要增加但面積較窄，對輪椅人士關顧不足。宣傳設施方面，以往商場由於技術未普及，多以大型海報為宣傳渠道，其宣傳對象廣泛，包含店舖到社區服務的宣傳，如敬老運動，可惜在商場翻新後，主要以電視屏幕、品牌貨品展示櫃及外牆的顯示屏為宣傳渠道，為宣傳商場內的國際品牌及商品而設，針對高消費力的顧客群。

圖十一顯示商場的顧客及娛樂設施，2003 年以前在一樓的食肆外設有木椅，讓顧客等候入座，但現在商場所有的把免費座位移至商場外圍(李育燕，2007)，在附近擺放廣告電視，直入式地鼓吹市民消費。的士站方面，以前的設計較為殘舊，也不太明顯，但翻新過後以落地玻璃窗的設計及擴大空間感，讓顧客更易識別的士站處，更顯方便。娛樂設施方面，在商場開業初期的 LB 層曾設有桌球場及保齡球場，在平台又設游泳池，戲院的設備齊全，推有最高峰時的十間院線，但翻新後戲院一直重建無期，只餘下兩間院線，LB 層的康樂設備在 1997 年轉為「東京新幹線」各青少年潮流商舖，泳池也因使用率低而在 2004 年改動為公共空間。

整體而言，設施方面在商場翻新前以居民的消閒娛樂為主，由中庭的音樂噴泉、

免費座位、娛樂設備廣而多等，都見商場十分重視居民的消閒及娛樂功能，但在翻新後不但把人流集中的中庭轉為宣傳品牌的地方，加入多元化的屏幕、展示櫃等宣傳手法也突顯商場重視消費功能，圖十二的翻新後增加的顧客設施如顧客服務處、行李及儲物櫃等設施，都反映商場的服務對象由居民轉為旅客、自由行及有大量行李的顧客為主，指示多元化，切合研究（四）4.2 的商場設計原則，商場需要有舒適的設備。

5.2 背後因素

外觀、內部設計	研究方法	背後因素
燈光/光線 用料/物料 設施	文獻 李育燕(2007) 沙田·香港(2006)	1. 發展商不希望廣場是普羅大眾閒遊、流連的地方，需晉身成高消費購物場所 2. 設計前題是消費，吸引人流，非停留久不消費的人 3. 設計時尚切合高格調 4. 電梯方便消費
	觀察	1. 為自由行計劃而大翻新 2. 設計配合對象及商舖組合 3. 燈箱，白色增加空間，突出商品 4. 設備為遊客而設 5. 為消費及利潤
	訪問沙田居民	1. 配合自由行 2. 風格舊，需要改變 3. 形象升級，全球化，其他商場競爭

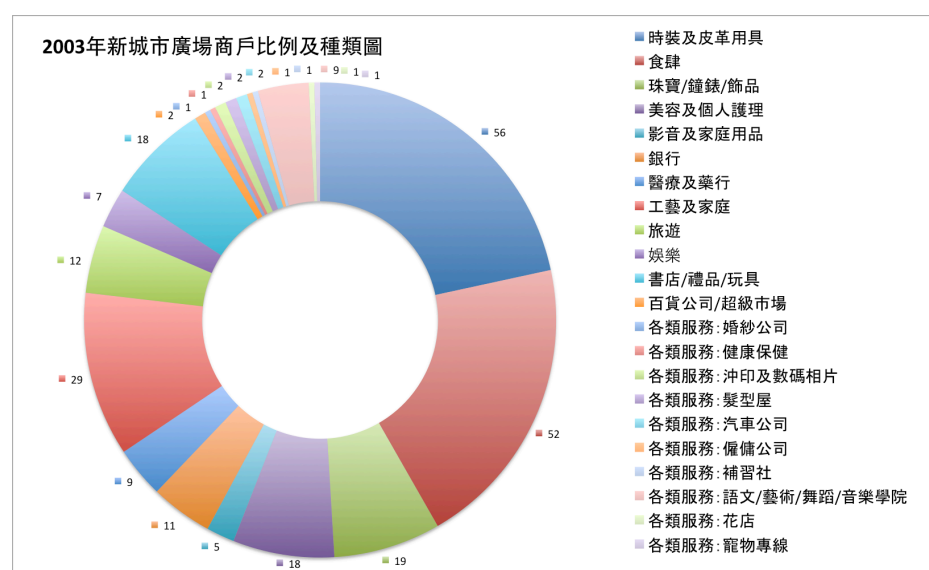
圖十三：商場的外觀、內部設計變化的背後因素

總結燈光、光線、用料、物料及設施方面的設計變化，並根據文獻所得，發展商希望翻新工程後的商場不再是普羅大眾閒遊及流連的地方，商場需要升格成高消費的購物場所，因此以消費功能為設計商場的大前題，以吸引人流而非停留久不消費的人，設計上以亮白、空間感足為主，設備如電梯需要方便消費。就我個人觀察所得，則認為商場的翻新源自政府推行的自由行政策，商場設計明顯配合自由行及高消費力的人士作改變及重組

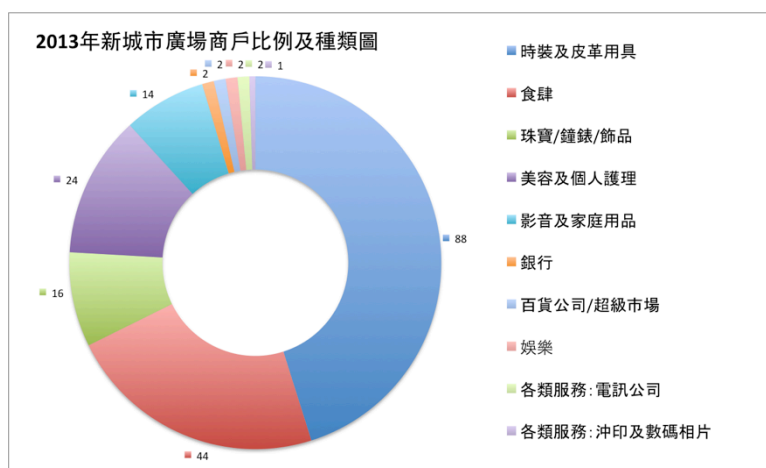
商舖組合，為增加消費而在設計上加設燈箱，增加空間感，方便顧客購物，又能突出商品的形態，新增的設備上也多以遊客需要為重。至於透過訪問沙田居民及商場研究者何尚衡，可見他們都認同商場的變化，其背後因素都是為了配合自由行，加上本身商場的風格舊，需要作出改變，最後就是全球化下，各地區商場競爭激烈，商場需要升級形象，吸引顧客。

5.3 多功能的店舖組合

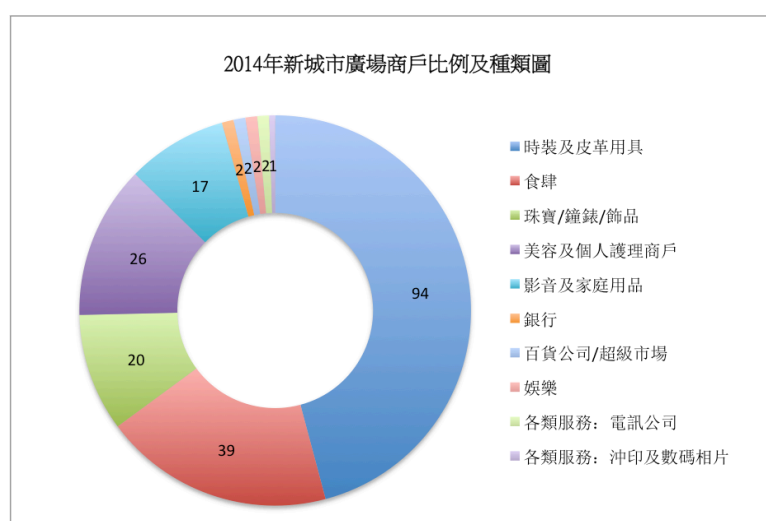
以下資料為自行搜集新城市廣場的刊物、瀏覽有關商場的網站等，再自行計算及整合 2003、2013、2014 及 2015 年的商戶種類、原產地及數量、樓層平面圖的店舖數目及比例，最後是樓層的分佈租戶組合的資料。



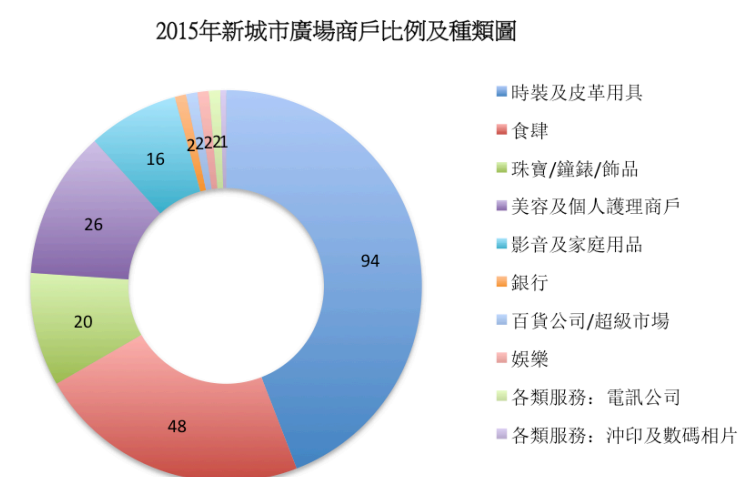
圖十四：2003-2015 年商戶比例及種類圖(一)



圖十五：2003-2015 年商戶比例及種類圖(二)



圖十六：2003-2015 年商戶比例及種類圖(三)



圖十七：2003-2015 年商戶比例及種類圖(四)

比較 2003 年、2013 至 2015 年的商場指南及計算店舖的種類及數量後，可見 2003 年的商場店舖種類較多，共有超過二十二種種類的店舖，罕有類別如寵物店、婚紗公司、髮型屋、汽車公司、補習社等都能一應俱全，而且切合不同人的需要，又以消費及消閒為主，功能廣，針對沙田居民為服務對象，居民能在商場找到生活所需用品，自給自足。至於 2013-15 年都只餘下大概十種種類的店舖，主要源自自由行政策，商場以高消費力人士的需要為先，以消費利潤為主，凡未能符合高消費力的店舖都在 2003 年後相繼被迫遷及結業，令消閒功能減少，居民不能在商場解決生活所需，難在商場消費，這也未能符合研究（四）4.2 的商場設計原則—多功能的店舖組合，商場未能提供不同的區域，樓層只著重單一即高消費力顧客的需要。

年份	本地	國際	總數量
2003	44	12	56
2013	25	63	88
2014	18	76	94
2015	18	76	94

表一：2003-2015 年時裝及皮革用具商戶原產地及數量(一)

年份	本地	國際	總數量
2003	19	0	19
2013	11	5	16
2014	7	13	20
2015	8	12	20

表二：2003-2015 年珠寶/鐘錶/飾品商戶原產地及數量(二)

年份	本地	國際	總數量
2003	9	9	18
2013	8	16	24
2014	7	19	26
2015	5	21	26

表三：2003-2015 年美容及個人護理商戶原產地及數量(三)

比較表一至表三的本地及國際品牌數量，可見翻新前商場十分重視本地品牌，當然與當時較少國際品牌來港營商有關，又因當時商場的對象為本地及本區居民，多以多元化的種類店舖為主，時裝、皮革、珠寶、美容各方面的商店總數量都比現在的商場少，但就時裝商戶的原產地來說，2003 年的本地品牌為 44 間，但 2015 年只有 18 間；珠寶原產地在 2003 年有 19 間本地品牌，現在只餘下 8 間；美容及個人護理的商戶原產地由 2003 年的 9 間減至現在的 5 間，由此可見翻新後的商場重視國際品牌，為要切合高消費力的顧客需要，數量只偏重消費價值較高的類型，令種類少，又因全球化的影響下，商場關注國際品牌才能增加顧客量及收益，造成與翻新前的大差別。



圖十八：平面圖比較 2003 及 2015(一) — 2003 年共 37 間店舖，種類數目：8 間



圖十九：平面圖比較 2003 及 2015(二) —2015 年共 23 間店舖，種類數目：5 間

以新城市廣場第二期的二樓為例，此層的翻新前後轉變較大，由 2003 年共 37 間店舖，包括 8 種種類數目的店舖，到 2015 年只餘下 23 間店舖，共 5 種種類店舖，可見翻新前細面積店舖居多，而且種類多、特色廣，加上當時的店舖類型包括書店、飾物、文化特色較強的店舖，他們普遍價錢較便宜，吸引不同年齡的顧客消費，但整體欠規劃，雖然文化特色店較多，但也有時裝店及超級市場，加上店舖面積少，分佈較散亂。而翻新後的二樓被大面積店舖所佔據，且出現四間多複式型時裝品牌店舖，令該層的種類減少、特色少，一些原有的特色小店失去生存空間，顧客類型亦漸減少。

樓層	2003年樓層分佈	樓層	2015年樓層分佈
UB	服裝/娛樂/家庭/書籍精品	UB	娛樂/停車場
1	飲食/娛樂/銀行/書籍/汽車	1	飲食/娛樂/銀行
2	百貨超市/飲食/珠寶/銀行/電器/美容/書籍/其他服務	2	百貨超市/服裝/美容
3	服裝/皮革/百貨超市/飲食/娛樂/電器/珠寶/銀行/美容/書籍/玩具	3	服裝/皮革/美容/珠寶
4	服裝/皮革/百貨超市/飲食/娛樂/珠寶/銀行/美容/書籍/旅遊/其他服務	4	服裝/皮革/美容/珠寶
5	影音電器/家庭工藝/銀行/美容/醫療/藥行	5	服裝/(飲食)
6	飲食/銀行/美容/其他服務	6	影音電器/飲食/銀行
7	飲食/銀行/美容/其他服務	7	飲食
8	銀行/美容/醫療/藥行	8	飲食

圖二十：比較 2003 年及 2015 年樓層分佈圖

比較 2003 年及 2015 年樓層分佈圖，可見 2003 年的樓層分佈並不統一，每層都有消費、消閒、娛樂等功能，種類多，欠集中，加上小店多，顧客相對能停留較長時間；但 2015 年的樓層分佈則非常統一，層次分明，1 樓及 7 樓為飲食層，3 至 5 樓主力服裝、皮革、美容及珠寶店，6 樓為影音電器，方便顧客逛街，但也證明消費力較高的店舖會處於火車站的 3 樓樓層，讓顧客能迅速消費，增加商場收益。由於可見商場漸趨商舖類型的單一化，因為自由行政策商場主要由居民變為高消費力顧客為主，為服務他們的需要，減省至數種最為暢銷的商舖類型，便令商場的種類及特色店漸減少，失去生存空間。

5.4 個案分析小結

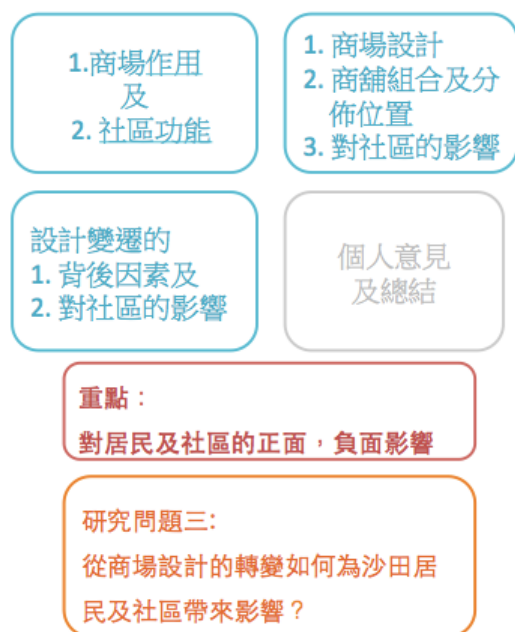
作為研究者，經過多次的實地考察、拍照記錄、資料搜集、數據統計及分析等，都讓我對新城市廣場的外觀、內部設計的變化及其背後因素有更深認識，初時作為沙田居民，難免對全新翻新的商場有反感及不願內進消費，但經分析資料後，發現商場整體觀感、空間大大提升，在燈光上比以往更能顯示其中商場設計原則-把空外環境帶進室內，以白色燈光為主可令整體光線更充足，唯燈箱方面，雖

然比以前更能突顯商舖及產品，但當過多商舖以白色燈、燈箱、佈置，特別是三樓化妝品牌的通道，易於令人感到刺眼及不適。至於設備及用料則比以往更先進及耐用，能更方便遊客，如男女廁分開可避免通道受阻，地板、牆身、天花、廁所都比以前的更整潔。商舖類型及分佈位置則好壞參半，分析及統計數據後，都發現翻新前的商舖種類多元化、娛樂、消費及消閒一應俱全，以居民的角度來看，供應難以跟翻新前的商場作比較。當然現在的商舖，種類減少，但比從前更集中，方便顧客購物，現今都市人忙碌，的確現今的商場比以前較少店舖種類，但在設計上及分佈位置上都可滿足現在旅客及居民著重以方便、快捷為先的需要。

六、訪談分析

6.1 分析結果

6.1.1 訪談研究的三大方向



圖二十一：訪談研究的三大方向、研究重點及回應研究問題三

訪談主要就商場研究者何尚衡及 8 位沙田居民在四方面的意見，包括(1)商場的作用的社區功能、(2)商場設計、商舖組合及分佈位置、對社區的影響、(3)設計變遷的背後因素及對社區的影響，這部分的重點是要帶出商場的設計轉變對居民及社區帶來的正面及負面影響，從而回應研究問題三：從商場設計的轉變如何為沙田居民及社區帶來影響？

6.1.2 商場作用及社區功能的轉變

	何尚衡	沙田居民	正面及負面影響
商場作用及功能，翻新後有否轉變？	由社區商場變為區域性甚至跨地區性商場	地標，自給自足，主要消費、消閒及娛樂地方，對商場開始有概念	正面： 居民對商場有概念，可自給自足； 何尚衡認為升級符合人流及社區需要 負面：對象轉變，居民脫離日常生活
	對象由居民成跨區居民	由服務居民至服務自由行及高消費人士，	
	翻新後由符合社區需要至升級高檔的消費，商場設計及商戶組合切合人流及對象	消費多娛樂多轉為消費少娛樂少，脫離日常生活	

圖二十二：訪談分析及比較沙田居民及何尚衡一商場的作用及功能

從訪談資料分析所得，何尚衡對商場的作用及功能在翻新前後有較正面的看法，沙田居民則持較負面的看法。

何尚衡認為商場從社區商場變成區域性甚至跨地區性的商場，對象由以前以居民為先，改以跨區居民為主，包括內地、深圳等地的跨區性質，而翻新後由符合社區的需要至升級高檔的消費，因此令商場的設計及商舖組合需要重組，切合內地顧客群。而沙田居民則認為新城市廣場原為沙田地標，居民能在商場自給自足，符合消費、消閒及娛樂的功能，一應俱全，而且商場創立以前，居民只曾到過沙田舊墟市，因此商場的出現，又引入百貨公司，設備齊全，讓居民漸對商場有概念，也可在此消閒流連一整天。可惜居民亦有感自翻新過後，商場漸以自由行及高消費力人士為服務對象，由從前能多消費及娛樂，漸失去購物空間。

總結兩方面對商場的作用及功能在翻新後為社區帶來的影響，何尚衡認為商場升級屬正常事，能符合人流及社區需要，商場的翻新能應付現有人流量及消費額，比翻新前更理想，也能增加社區的形象，但仍有感對象轉變，的確為居民帶來負

面影響。而沙田居民則認為失去翻新前的社區功能及自給自足的好處，商場對象的轉變令居民漸脫離日常生活，不再逛商場，或需要另選時間進入商場消費，消費及消閒空間因跨區顧客帶來不便。

6.1.3 商場的設計及商舖組合與分佈的變化

	何尚衡	沙田居民	正面及負面影響
商場設計變化	- 設計較翻新前簡潔、光鮮、現代感，為美學的轉變 - 設計主題與當年潮流有關如噴泉、歐洲商場 - 科技進步，空間可靠營銷獲利 - 設施改善最大	- 翻新前多用普通物料，冷氣不夠，地板、天花常更換，防火物料不夠，翻新後改善大，改變大 - 失去如商場中心的噴泉 - 設計令空間感大 - 設施改變大，配套足	正面： 居民：空間感大，冷氣足夠，物料改善，設備齊全 何尚衡：美學轉變，科技進步：空間可靠屏幕宣傳獲利 負面：居民：燈光刺眼，設計冷漠，欠特色，與社區關係割裂
商舖組合及分佈位置變化	- 集體消費轉為個人消費 - 日資主導轉為港資百貨 - 提高檔次 = 身分象徵 - 分佈增加中途消費	- 商舖空間擴闊，由小店多，小店少轉為大店多，小店少 - 選擇少，檔次高 - 欠文化、特色店 - 分佈更方便、集中	正面：分佈位置歸一集中，容易找尋地點，通道闊落 負面：選擇少，種類減，購買慾低，與薪金無關，欠不同類型店舖，不想停留在商場內，小店減少，欠人情味

圖二十三：訪談分析及比較沙田居民及何尚衡－商場的設計及商舖組合與分佈的變化

綜合訪談資料，何尚衡與沙田居民在商場設計及商舖組合及分佈位置的變化方面都持不同意見，前者認同時代變遷、美學轉變及消費模式變化屬正常事，後者則認為商場欠人情味。

在商場設計上，何尚衡認同商場在翻新後比以往更簡潔及負現代感，為時代美學的變化，就如商場發展初期會參照一般商場的做法，以當年的潮流為主題，如70年代的太空站熱潮引發紅磡體育館的窗戶以圓形為主，又如旺角新世紀廣場

以歐洲宮廷的風格作設計基礎，以羅馬式石柱及天花壁畫作設計，新城市廣場則以音樂噴泉及歐洲商場作仿效對象。此外，何尚衡有感商場認為空間可靠營銷獲利，加上科技進步，便把各電視屏幕、顯示屏放在商場的不同角落，用以宣傳品牌及產品。但他仍認為在設計當中，以設施的改善最大，顧客的舒適度增。

沙田居民則著重實際環境需要，他們認為翻新前的設計因技術所限，商場多使用普通物料，冷氣不足，因非防火物料，令地板及天花常需要被更換，但翻新後的商場空間感較大，冷氣比以往足夠，設計用料改善，設備也較從前更齊全，配套足，如廁所的整潔度增加。但居民認為除實際需要外，新設計為他們帶來冷漠的感覺，又有感商場的燈光刺眼，過多燈箱及白色設計增加冷感，設計整體上欠特色，與社區關係較割裂，不走從前的「親民」路線。

商舖組合方面，何尚衡認為由於經濟不理想令八佰伴年度出現的大眾消費模式需要轉為個人消費主義，由從前依靠日資公司，到因經濟不景今日資公司相繼在港倒閉，而需要轉為港資百貨，當轉為個人消費，提高商場的商舖組合就如商場及實踐個人消費的身分象徵，因此在分佈位置方面都經過細心設計，如在3樓火車站處增加消費力較高的化妝品牌，增加顧客的中途消費，因此商場商舖組合的變化是要配合當下經濟狀況而發展出來的，也不能再以大眾消費作主導。沙田居民則認同商舖的面積比以前為大，但這是反映了以往小店多，小店少，特色文化店較現在多元化，但翻新後的商場選擇類型比以往少，檔次高且欠特色，唯一好處是因種類少，令商舖分佈歸一集中，方便購物。

整體來就，何尚衡以商場研究者角度認為商場的設計及商舖組合的轉化是正常的時代更替，在香港各商場都會出現這類型的轉變，但對居民來說，整體的設計讓他們感到冷漠，加上商舖組合由平民化轉為高檔次，他們大部分都不會在商場停留過久，因選擇少、價錢貴讓他們不願在商場消費，與薪金無關。

6.1.4 設計變遷的背後因素

	何尚衡	沙田居民
設計變遷的 1. 背後因素	- 跟貼社會發展及消費文化轉變 - 商場翻新屬正常 - 商場近社區及住宅，不滿更多	- 風格舊，需轉變 - 自由經濟，商戶搬遷正常 - 商場定位轉變：由居民轉為旅客及自由行 - 無社區責任

正面影響	何尚衡：正面影響多 - 設計改善，增加正面形象 - 設備先進齊全，舒適度增 - 跟貼社會發展為必須，商場轉變為好事 居民：只有設備改善，有好處
負面影響	何尚衡：升級後的確減低居民消費空間 80-90年代可貼近居民需要，升級後居民難消費 居民：不願停留，失去回憶地方 - 人流太多，空間大但仍感擠迫，只會在平日晚上前往商場 - 買完即走的心態

圖二十四：訪談分析及比較沙田居民及何尚衡－設計變遷的背後因素及設計轉變對沙田社區及居民的影響

綜合訪談資料所得，何尚衡認為商場升級為必然現象，也是配合整體社會發展；沙田居民則認為商場因配合自由經濟需要轉變商戶組合，又因其設計風格殘舊需要轉變。

何尚衡認為商場升級是正常的，商場必須緊貼社會的發展，而沙田新城市廣場因地理位置鄰近社區設施及住宅區，而且現今的商場跟以往相比，在設計及商戶組合上都有很大分別，令居民難以適應。何尚衡又稱商場在發展初期，於設備及商戶上都讓居民能自給自足，但這並非商場的責任，而是政府的責任，商場為私人機構，沒有社區責任的包袱，因此其設計及商戶組合的轉變只在貼近時代轉變及社會發展。

至於沙田居民則認為是商場配合經濟模式而轉變，因自由經濟及市場需要的關係，商戶組合的變化及搬遷屬正常，設計上則認為商場設計風格漸殘舊，因此需要作翻新工程。居民又認為商場在創立初期以居民為服務對象，但現時的定位明顯由居民轉為旅客或自由行旅客，因此需要規劃具消費力的商舖，提升商場的競爭力，因而讓居民感覺到商場未有考慮社區的需要。

商場設計對社區的影響方面，何尚衡認為正面的影響較多，沙田居民則只在設備上認為有好處。何尚衡認為整體商場的設計有大改善，能增加正面的形象，而且設備較以前先進，顧客逛街的舒適度提高了，加上商場轉變只是在緊貼社會的發展，設計轉變是好事，但他亦承認升級後的商場的確令居民減少消費空間，主要是因為 80 至 90 年代的商場能更貼近居民的需要，相比之下，現今的商場造成距離感。而居民則認為負面影響較多，因人流過多，空間雖然增加但仍感到擠迫，居民只能在平日晚上前往商場，抱著「買完即走」的心態，不願在商場內停留，唯一讓居民感到理想的是設備的改善，讓他們又能享用設施。

6.2 研究限制及不足

訪談研究中，分別訪問了何尚衡及八位沙田居民，當中也有不少限制及不足之處。先是在沙田居住二十至三十年者或對商場的設計變遷印象模糊，需要多加追問及以圖片作參考，增加記憶。而居住沙田超過十年者則對翻新前的設計印象不大，或因十年前的商場已在進行翻新工程，較難記起當中的轉變及細節。而訪問提及受訪者的薪金，但在完成訪問後發現薪金與居民的消費模式沒有太大關係，反而是商場的設計及商舖種類才是他們主要的消費目的，當商舖趨向高檔及高消費力的路線，種類比以往少，加上遊客多，地方擠迫，才是他們不願消費的原因。至於何尚衡對商場的變遷很熟悉，對商場設計及商舖轉變為居民所帶來的影響則不太深入，但仍能提供較客觀的意見，平衡沙田居民主觀表達對商場轉變的不滿。

6.3 訪談研究小結

作為研究者，本來未有考慮訪問商場研究者何尚衡，但經聯絡後，他友善答應訪問，又提供不少資料作參考，在訪談期間獲益良多，其一是學習到研究需要客觀及尋找多方面看法，處理文字及分析時都要多加小心，而且資料需要反覆求證真確性，統計數據也要清晰。就新城市廣場的設計變化對沙田社區的影響方面，從中讓我明白到到商場的轉變不一定是負面的，加上完成個案研究後，更能發現商場在整體設計及商舖組合是有所提升的。至於沙田居民方面，受訪者比我想像中更理性及實際，他們大多認同商場設計較以前舒適，只是從實際日常需要上，商場的商舖組合的種類少，價錢貴，讓他們難以適應。何尚衡及沙田居民都認同沙田本來能包含消費、消閒及娛樂等社區功能，就如研究（四）4.2 的商場設計原則提及商場需要與社區有緊密的關係及聚眾功能，只是翻新後的商場，較著重消費層面及收益，較少提供消閒及娛樂功能，作為沙田居民一份子，明白商場發展的重要，但也認為商場能多方面發展，擁有多元化的功能，才得人心，帶動社區及商場，互相得益。

七、研究啓示及建議

7.1 啓示及建議－探討新城市廣場的外觀、內部設計的變化及背後因素

研究問題一	文獻綜述	個案分析	啓示(文獻無提及)
新城市廣場的外觀、內部設計的變化及背後因素？	主要賣點被拆 沙田·香港(2006)：<u>音樂噴泉為首創卻因空間及人流被拆</u> 燈光顏色由黃變白，溫暖轉為冷漠 李育燕(2007)-<u>翻新前紅磚外牆及黃色格調，後轉為全白空間</u> 設備好壞參半 李育燕(2007)-<u>增設7座扶手電梯，免費座位設於外圍，樓梯杜絕人群聚集</u>	拆地標噴泉 與民同樂的噴泉轉為國際品牌宣傳地方，不提供免費娛樂 舒適但冷漠 重透光 燈光由黃轉白，較冷漠 用料耐用 空間感廣 現代感足 設備好壞參半 設備充足 直達電梯方便 升降機窄 座位減	轉變一定不好？ 新城市設計轉變普遍比以前更舒適及空間感增加，只是因為沒有從前的親切感，顏色上產生冷漠感 設備更齊全 雖然對象為旅客居多，但設備更先進有系統，具現代化商場特色 建議 增加以人為本的設計及設備，讓居民也可享有良好服務，增加社區歸屬感 1. 座位數量，食肆外 2. 殘障人士設計，如較大升降機 3. 表演吸引居民

圖二十五：啓示及建議－探討新城市廣場的外觀、內部設計的變化及背後因素

就回應第一個研究問題：商場的外觀、內部設計的變化及背後因素來看，文獻綜述及個案分析都同樣提及三個重點，分別是一直為主要賣點並提及免費娛樂的噴泉被拆；整體商場的燈光由黃轉為白色、溫暖轉為冷漠的感覺；設備上增加不少電梯但免費座位少、樓梯拒絕行人聚集。就我個人而言，當進行個案研究後更能發現文獻未有提及或過於主觀的看法，第一是轉變易於令人產生壞印象，深入研究商場的設計轉變後發現商場在設備、技術、光線、用料等方面都比以前舒適、先進、空間感足夠，只是對居民來說，失去親切感，白色為主調的商場也易於令

人產生冷漠感。第二方面是比對從前的設備，現在的商場多了著重旅客為主的設備，整體而言也更先進及有系統，加設屏幕指示讓顧客尋找地點時能一目了然，廁所及的士站處更整潔舒適，切合現代化商場的特色。

就商場設計方面，我建議增加多些以人為本的設計及設備，如日本的木更津奧特萊斯商場，其設計非常人性化，由家庭、育嬰室、兒童設施及清潔處、狗隻區及清潔處等都設備齊全，讓遊客安心購物，無後顧之憂(新浪博客，2014)，就沙田新城市廣場的情況而言，商場或許未能提供如從前般平民或較有文化特色的店舖，但在商場的設計及設備上可讓居民享有良好的服務，增加對社區的歸屬感。研究者建議增加免費座位的數量，特別在食肆外，讓顧客有休息的空間；第二是增加殘障人士的設備，如較大的升降機及清晰指示；第三是可提供更多表演吸引居民欣賞，增加聚集社區的功能。

7.2 啓示及建議－探討商場商舖類型及分佈位置如何反映出消費文化的單一化

研究問題二	文獻綜述	個案分析	啓示 (文獻個案分析相近)
從商場商舖類型及分佈位置如何見出消費文化的單一化？	對象由居民轉為高消費力顧客，種類少，消費高，單一化	對象由居民轉為高消費力顧客，單一化	對象決定店舖類型 因對象轉變，平民店、小店沒有營運空間，令店舖消費單一化
	張雅琳(2011)翻新前： 大眾消費，種類多，特色廣，平民化廣告，翻新後：消費過，種類少 消費力決定商舖位置及分佈 李育燕(2007)：分佈以三樓的國際品牌為最前線	種類少，消費高，未解決日常生活所需 國際品牌多，本地少 消費力及停留時間決定分佈位置 分佈統一，較以前方便 增加複式店舖，面積較以前大	簡單化商場 商場重視人流及對象，只需吸引高檔商舖及顧客便可，其他店舖及價格可到其他商場 建議 1. 針對不同人需要去設立不同購物區域，如從前的東京新幹線 2. 引入平民化國際品牌，可為文化特色、生活日用品、家品店，讓居民也可消費

圖二十六：啓示及建議－探討商場商舖類型及分佈位置如何反映出消費文化的單一化

至於回應第二個研究問題：商場的商舖類型及分佈位置如何反映消費文化的單一化來看，文獻及個案的分析也很相近，雙方都提及到兩個重點，第一是商場服務對象由居民轉為高消費力的顧客，種類較少；第二是商舖的消費價值高低決定商舖的位置及分佈。作為研究者，從中可反映出文獻與個案的分析相近，先是服務對象會直接影響商場商舖的類型，因對象的轉變，以前的平民店及小店沒有營運的生存空間，而又因商場重視人流及對象，內地顧客主要消費類別就是化妝、服裝、食肆等，商場只需要吸引高檔商舖及顧客便可，令商舖類型減少，變得單一化，商場分佈更為精簡，又可說比從前更歸一集中，顧客可前往鄰近商場購買其他類別的產品。

就商舖類型及分佈位置方面，我建議針對不同人的需要去設計不同的購物區域，能吸引更多人光顧商舖，也能令居民願意多停留商場，例如從前的「東京新幹線」，保留少部分地方及引入特色店舖或以青少年為主打的店舖。商場又可引入一些平民化的國際品牌，當中可包含文化特色、生活日用品、家品店、食店等，這方法既可緊貼潮流及社會發展，以國際化店舖為主打，增強競爭力，又可吸引本地市民及沙田居民前往商場購物，在訪談中發現居民的薪金與消費無直接關係，可見居民適應力強，整體的消費力上升，只是商場的設計陌生、商舖類型少才令他們卻步。

7.3 啓示及建議－商場設計的轉變如何為沙田居民及社區帶來影響

研究問題三	文獻綜述	訪談分析	啓示 (訪談較文獻更見重要性)
從商場設計的轉變如何為沙田居民及社區帶來影響？	商場由服務社區趨向階級化，失社區功能	不再是消費唯一地點，難以聚眾	居民對商場設計及對象轉變 居民無奈接受，仍自覺是正常事 居民仍有需要消費，但商場無法給予生活所需，只可去別區消費及其他商場
	阿果(2012) 商場翻新後以名店為主，趕小店，失社區功能	服務對象轉變 社區責任減	商場對社區作用影響深遠 對親切設計，人情味店舖仍感回味，但改變後的商場只令他們不願內進
	商場設計冷漠，設施失社交功能 李育燕(2007)-翻新後的顏色及燈光讓人不能放鬆，不想停留，	設計舒適 設備齊全 但欠特色	建議
	店舖種類少，居民與商場及商店關係密切不再 韓江雪和鄭崇銘(2006)-店舖轉變及分佈切合高消費人士	商舖種類少，減人情味，居民不想停留	1. 建立社區責任，考慮居民需要 (增表演，遊戲、藝術設施) (與民同樂，也可吸引旅客) (改善及增設娛樂設施 戲院及SNOOPYLAND)
			2. 店舖增類型，特色 切合不同人需要
			3. 人流管制，或減少大型建設，令空間不會過迫，令居民卻步

圖二十七：啓示及建議－商場設計的轉變如何為沙田居民及社區帶來影響

就第三個研究問題：從商場設計的轉變對沙田居民及社區帶來的影響來看，訪談比文獻更見當中的重要性，文獻綜述提及到商場由服務社區趨向階級化，以名店為主，失去社區功能；設計則較冷漠，令人不想停留；店舖類型少，居民與商舖密切關係不再。訪談則認為商場的服務對象轉變，社區責任也減少了，難以再有以前聚眾的功能，商場的確較以前欠缺特色，但在設計及設備上都比以往完善，至於商舖類型少會令居民不願停留及消費。作為研究者，我能從訪談中發現商場不再為居民提供生活所需，他們只好到別區及其他商場消費，居民自覺商場的轉變是時代變遷之一，屬正常事，也只好無奈接受。而從居民身上可見商場對社區的作用影響深遠，一個親切的商場設計、富有人情味的店舖會令居民回味，現代化固然有其優勢，但隨著各區商場同樣走高檔路線，居民選擇漸少，也直接令他們的消費慾大大減低了。

就商場設計變遷對社區及居民的影響方面，我建議商場可多考慮建立社區責任，考慮更多沙田社區的需要，如增加表演、遊戲及藝術設施，作為補償欠缺商舖種類的缺點，又可與民同樂，吸引更多旅客，一些舊有的娛樂設施如 Snoopyland 及戲院都應盡快進行翻新，增加新鮮感，又可讓居民多一選擇前往商場。商場在考慮商戶消費價值的同時，可多考慮商舖的特色，增加遊客及居民逛街的趣味及消費價值，又可切合不同人的需要。最後就是當人流過多時，商場應實行人流管制的措施，又可減少大型宣傳設計，令空間不會過於擠迫，而令居民不願內進。

八、總結及未來研究方向

8.1 研究總結

作為研究者，完成各方面資料搜集及研究後，更有深刻的反思。在研究之初，本著沙田居民的身份，認為從研究中反映出商場設計及商戶組合的轉變會為社區及居民帶來負面影響，但在分析過後發現翻新前後各有所取，翻新前特色多人情味濃，翻新後整潔又方便，在個案研究中可從實際圖片、數據、店舖面積去比較翻新前後的分別，發現商場設計的確比從前更花心思，更為先進，才令人流增加，雖然商舖種類少了，但比以往更歸一集中，顧客更易購物。在訪談研究中，從沙田居民的訪談中可見他們真心熱愛沙田社區，為沙田的轉變感到唏噓又默默接受，居民一方面會掛念從前商場帶給他們的人情味平民化店舖及多元化的商場娛樂節目，一方面又感到現在商場為他們帶來交通方便、環境舒適、設備齊全等，而從何尚衡的訪問中可見作為商場研究者的理性及客觀，從更多角度及更長遠的狀況去分析商場設計的變遷，能發現商場轉變在任何地區都是必然的事實，商場實在沒有義務去履行社區責任，但何尚衡仍深信以往的新城市廣場有著特殊的意義，應更與周遭環境緊密配合，才能發揮更大作用。

回應三個研究問題方面，先為第一個研究問題：商場的外觀及內部設計的變化及其背後因素上，翻新後的設計的確更可取，無論在用料、燈光、設備上都比以往改善、先進及齊備，雖然沒有以往的有人情味，但除著時代變化，商場維修、翻新屬正常吸納顧客的行動，商場設計也採用現代化措施及設計，整體上還是能讓顧客感到舒適及方便的。而背後因素方面，從文獻、研究者的觀察及訪問沙田居民後，都可綜合得出商場為配合自由行政策而產生的一次翻新工程，當然需要為服務對象而轉變設計、設備及商舖組合，加上商場營業二十年後翻新屬正常事，在全球化及其他商場相互競爭下，商場必須升級形象，增加國際品牌的商舖，才

得到國際地區的關注。

至於第二個研究問題：商舖的類型及分佈位置如何反映出消費文化的單一化上，從個案分析中的多樣化統計中可見商舖的類型比翻新前大大減少了，在店舖類型、品牌來源地、面積、各樓層分佈都趨向簡單、單一化，可見商場重視商舖帶來的收益多於特色，著重服務對象而安排分佈位置及商舖的類別，因而令商店漸多國際品牌的店舖面積較大，樓層分佈集中具策略性，近火車站地帶為最暢銷的店舖，由此可見商場在商舖上展示的消費單一化。

就第三個研究問題：從商場設計的轉變如何為沙田居民及社區帶來什麼影響上，可透過訪談研究去分析，就商場研究者而言，也就是非沙田居民的角度下，商場轉變帶來的正面影響較多，能增加商場的正面形象，緊貼社會發展也是必須的，但就沙田居民來說，商場轉變有帶來舒適及足夠設備，可惜人流太多，過於擠迫，令居民不願多停留，失去一個聚眾的地方，對社區來說，商場的變化也漸與周遭環境割裂，與社區連繫不大，反而是在設計及商舖組合上展示與其他地區一樣的競爭實力，缺乏區內特色。

整體而言，研究過後，我更能體會研究議題時需要拋開自己的身份，以更客觀的心態去做研究、分析及總結，才能讓別人了解商場與沙田社區的關係及發展路向。

8.2 未來研究方向

人流負荷值比較表

商場	上水廣場	新城市廣場 (一期及三期)	海港城	新世紀廣場	時代廣場
位置	新界(上水)	新界(沙田)	九龍(尖沙咀)	九龍(旺角)	香港(銅鑼灣)
每日人流 高峰值(人次)(註)	150,000	330,000	300,000	230,000	170,000
商場樓面 面積(平方尺)	182,000	1,650,000	2,049,000	725,000	936,000
人流負荷 值(每日人 流高峰值/ 商場面積)	0.824	0.2	0.146	0.317	0.182

(註) 收集自 2011 年至 2013 年間有關商場管理者向媒體發布的資料。

圖二十八：自由行政策下，人流較多的商場比較圖

在研究開首曾經提及一些探討的問題，在研究分析過後，發現商場的定位是經常轉變的，或因政府政策、或因社會發展、或經濟因素、或其他地區商場的競爭力等，商場定位是被動的，因當中涉及很多商舖價值及利潤，商場需要維持一定競爭力，吸納消費力高的顧客屬正常事，因此商場自 2003 年的自由行政策後，重新由「與民同樂」的大眾消費模式轉為「消費為先」的個人消費主義，服務對象也由沙田居民慢慢轉移至跨地區的旅客，商場將來的發展路向及定位更難以被估計了。至於商場設計及商舖組合的轉變是為居民造成不便，如對象轉變，商舖轉高檔路線，以及人流多，地方擠迫。根據 2011 至 2013 年商場管理者所發佈的報告顯示，新城市廣場的每日人流居首，遠超過旺角、上水、九龍、香港各區(民建聯，2013)，內地訪港旅客在 2013 年已超過 4000 萬人次，內地旅客佔 75%，而在個人遊推動下，新城市廣場的假期人流量達 32 萬人次，可反映其擠擁程度甚

高(民建聯，2013)，如圖二十八可見，新城市廣場的商場人流負荷值高於尖沙咀及銅鑼灣的商場，即使居民無奈接受商場的轉變，人流負荷與面積失衡也是商場應該解決的首要任務，商場即使未有提供社區功能及責任，也應該減輕該區的人流及交通負擔，才可讓顧客安心舒適地購物。

因此反思研究及分析，研究者認為商場未必需要履行社區責任，作良心企業，但在某些地方是應該盡力配合及改善，才可讓商場更具吸引力及帶來收益，如控制人流，令商場做到受歡迎而不過度擠擁令人反感，與周遭環境多加配合，而不是與其他地區的商場一樣如出一轍，各商場應具有自己的風格與特色，讓人辨別該區的優勢。最後就是未來的展望，現在政府頒佈「人簽多行」轉為「一周一行」確實減輕商場壓力，研究未來方向可就商場的定位應何去何從入手，商場能否透過這段時間作更好的改善安排？有見一些名店在新城市廣場因生意不佳而結業，商場是否需要重新定位？商場設計及商舖分佈位置有何需要改善的地方等，這些都是研究可進行的未來方向。

參考資料 (中文)

王向華(2006)：八佰伴的崛起與香港社會變遷(節錄)，輯於馬傑偉和吳俊雄編《閱讀香港普及文化 2000-2010》，(頁 19-27)，香港，香港教育圖書公司。

百目鳥(2007)：《獨立媒體》，檢自 <http://www.inmediahk.net/node/223874#>

民建聯(2013)：《設立「落馬洲南商貿購物中心」建議書》，檢自

<http://www.dab.org.hk/jm/images/news/1381388197.pdf>

李揚慧、沙律及王天虹(1997)：百貨公司之死，輯於吳俊雄和張志偉編《閱讀香港普及文化 1970-2000》，(頁 374-379)，香港，牛津大學出版社。

李歐梵(2002)：《尋回香港文化》，香港，牛津大學出版社。

李育燕(2007)：誰的新城市廣場，《文化研究》，6，頁 1- 13。

何尚衡(2012)：《百貨公司之死與商場之崛起》，檢自

<http://alfredhsh.blogspot.hk/2012/02/blog-post.html>

沙田·香港(2006)：《新市鎮創建里程碑》，檢自

http://www.shatin.hk/page.php?main_cat=2&sub_cat=27

油谷遵(1989)：《消費趨勢大觀》，台北，遠流出版事業股份有限公司。

阿果(2012.10.14)：是新城市廣場，也是香港的故事，《明報星期日生活》。檢自

http://kennymysky.blogspot.hk/2012/10/blog-post_14.html

阿果(2012)：《新城市廣場，市中心熱島效應》，檢自

http://kennymysky.blogspot.hk/2012/10/blog-post_22.html

東方日報(2014)：《沙中線帶挈，商場人流暢旺》，檢自

http://orientaldaily.on.cc/cnt/finance/20140917/00202_004.html

林兆榮(2015):《後八佰伴時代和新城市的周邊商場 — 新城市廣場超簡史(二)》,

檢自

<https://thestandnews.com/city/後八佰伴時代和新城市的周邊商場-新城市廣場超簡史-二/>

香港地方(2000):《地方—新市鎮二—沙田》, 檢自

<http://www.hk-place.com/view.php?id=106>

香港成報(2013):《停不下了的林家強》, 檢自

http://www.singpao.com/cj/zh/201307/t20130729_448991.html

紀曉風(2012):《商務結業哀新市鎮變質, 沙田爆發另類光復運動》, 檢自

http://newsabeta.blogspot.com/2012/10/blog-post_5533.html

陳達材(2008):《沙田新市鎮規劃故事》, 香港, 星島教育出版社。

張雅琳(2011):《從「歡迎光臨」到「窮人免進」- 新不如舊的沙田新城市廣場? 》,

檢自 <https://www.facebook.com/notes/一九八三/從歡迎光臨到窮人免進-新不如舊的沙田新城市廣場-嶺南大學文化研究系碩士論文>
[2011/426975630670144](https://www.facebook.com/notes/一九八三/從歡迎光臨到窮人免進-新不如舊的沙田新城市廣場-嶺南大學文化研究系碩士論文)

張立德(2012):《從街道精神到商場文化》, 檢自

<http://opinions.sinchew.com.my/node/22688?tid=7>

新沙田(1984):《沙田·香港》, 檢自

http://shatin.hk/image.php?s=%2Fimages%2Fwww%2Fnow_past%2Fstory%2Fshatin_market%2F1980-04-08-sF-FV3-54_big.jpg&main_cat=1&sub_cat=0&id=53

新鴻基地產發展公司(1984):《新城市廣場》, 香港, 新鴻基地產發展公司。

彭麗芳(2012):《香港商場二三怪事》, 檢自

http://www.com.cuhk.edu.hk/2012ericma_4191/inner_a7.html

梁款(1997): 西環人在八佰伴, 輯於吳俊雄和張志偉編《閱讀香港普及文化 1970-2000》, (頁 371-373), 香港, 牛津大學出版社。

經濟日報(2013):《國際品牌登陸新城市》, 檢自

<http://forum5.hkgolden.com/view.aspx?message=4472814&page=1>

鄧永成、陳劍青、王潔萍、郭仲元和文沛兒(2007.8.18)：回溯「沙田價值」—超越

中環價值的歷史地理觀，《明報》。檢自 <http://www.horace.org/blog/2007/08/19/>

[剪報：-回溯「沙田價值」—超越中環價值的歷史地/](#)

劉頊(2013)：《你真的發現香港了嗎》，檢自

http://www.youthsociety.hk/articles/?_do=view&article_id=20550&catalog_id=4419

[&lang=cht](#)

鄭培凱(2007)：《察看·城市的顏色》，香港，天地圖書有限公司。

蔡子傑(1997)：《沙田古今風貌》，香港，沙田區議會。

韓江雪和鄒崇銘(2006)：《香港的鬱悶—新生代 VS 嬰兒潮世代》，香港，牛津大學出版社。

蘋果日報(2015)：《曾是全球十大最繁忙分店之一新城市麥記下周結業》，檢自

<http://hk.apple.nextmedia.com/news/art/20150407/19103456>

蘋果日報(2015)：《天橋連城 尋找沙田老味道》，檢自

<http://hk.apple.nextmedia.com/supplement/food/art/20150503/19132417>

Strauss, A, & Corbin, J.著，吳芝儀，廖梅花譯 (2001):《質性研究入門：紮根理論研究方法》，台北，濤石文化事業。

參考資料 (英文)

Aktas, G., (2011) *Sustainable Approaches in Shopping Center Public Interiors: Lighting and*

Finishing Materials. Retrieved from

<http://www.wseas.us/e-library/conferences/2011/Prague/USCUDAR/USCUDAR-29.pdf>

Box, P.C. (2011). *Elements of Retail Shopping Center Design*. Retrieved from

<http://www.westernite.org/membership/Report.pdf>

Lo, C. (2012). *Inside retail: designing the modern mall*. Retrieved from

<http://www.designbuild-network.com/features/featureretail-designing-modern-mall-shopping-centres/>

附錄一

文獻綜述

2.1.1 新城市廣場的八佰伴與消費文化

翻身前			翻身後
1966年香港首間商場海運大廈建成，對象為上流社會及外地遊客	1984年新城市廣場建成，1984年底八佰伴百貨公司進駐，對象為中產人仕及沙田居民	1997年八佰伴因金融風暴而結業，轉型為專賣店寄居於商場內，原址被大型超級市場、販賣電器的連鎖店及書店取代	2003年「沙士」爆發，為配合政府「自由行」計劃，新城市廣場進行大型的翻新工程，改以中高檔次的名店為主，對象改為高消費力顧客及遊客
大眾市場及消費		縫隙市場及高消費	
70年代	80至90年代中期	1997年後	2003年後至今

表一：新城市廣場的發展與消費模式

李揚慧、沙律及王天虹(1997)從主婦角度去看八佰伴的消費及社交功能。新城市廣場從 1984 年底引入八佰伴，其「市集趁墟」特色，如各種臨時攤檔及示範櫃台，主婦們可邊娛樂邊購物，成了沙田社區聯誼的功能。王向華(2006)則從兩方面解釋八佰伴帶來的新消費模式，一為七十年代香港經濟由製造業轉為金融及服務行業，帶動勞動階層的教育及生活水平上升轉而投身服務業性行業；二為當時麥理浩港督推行改善港人生活政策，包括打擊貪污及強調社會價值，加上粵語流行曲等文化盛行，提升港人對其身分的認同。八佰伴以及其他同類型的百貨公司在這時代背景下引入香港，其「supa」的概念下，即「supermarket」縮寫，指一站式、多元化的日式市場，為港人提供一站式購物的功能，正好配合當時大眾生活日益改善的社會狀況，帶出連鎖式的消費文化。

何尚衡(2012)強調百貨公司由雜貨鋪及百貨店演變而成，由市集當面議價轉為劃

一售價、重視商品的模式，建立一種社會金錢概念，改變消費文化及購物模式。而百貨公司選址市區，以日常用品為主，普羅大眾為重，讓大眾享「隆重」購物體驗。梁款(1997)認為八百伴的成功因素在於其包羅萬有的商品及富娛樂性的購物體驗，建立重視購物的氣氛及觀感的「感性消費」，帶動周遭小店轉為商場購物連鎖地帶，亦影響其他的商場，帶領香港的消費藍圖。

項目／年代	福特主義年代	資本主義年代
市場名稱	大眾市場	縫隙市場
出現時期	80 至 90 年代中期	1997 年後
市場特點	大量生產，大量消費	靈活為高消費者提供個人化商品， 以補市場縫隙
生產模式	大量生產單一化貨品	少量生產多樣化貨品
消費對象	普羅大眾	個人，市場上較高消費能力者
產品特點	便宜實用	奢華獨特
商場策略	重人流及大量消費者	重高消費及消費週期頻密者

表二：商場消費模式比較

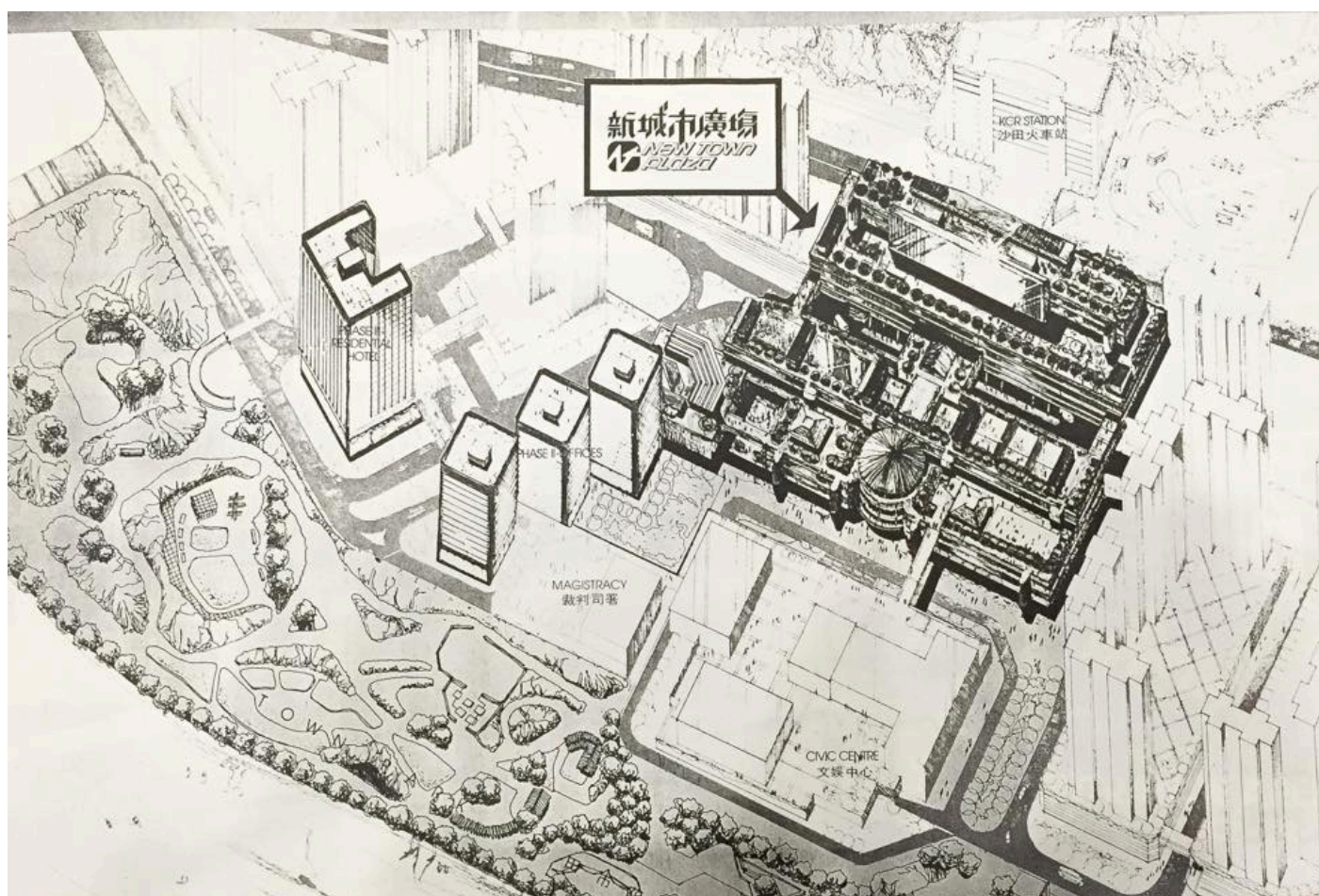
消費模式上，張雅琳(2011)一文則比較大眾市場和縫隙市場。從表二可見八十年代香港處於大眾消費年代，透過大量生產單一貨品及準確計算生產量，令家庭生活水平上升，不同類型的市民都成了商場消費對象，如新城市廣場只重人流，消費多寡不重要，對顧客「無任歡迎」。至 97 年金融風暴及 03 年沙士相繼出現，令大眾市場產品銷量大跌，大量生產臨崩潰，隨之而被縫隙市場取代，從大眾轉移至個人，如表一可見 97 年新城市廣場八百伴結業後，表二說明商場於 03 年開始把對象轉為高消費及消費週期頻密者，變更商場的設計，從照顧各階層需要、為顧客提供免費娛樂轉為只重消費，不提供福利且「窮人免進」的局面。

附錄二：新城市廣場創立指南

參考資料—新鴻基地產發展公司(1984)：《新城市廣場》，香港，新鴻基地產發展公司。







NEW TOWN PLAZA

SECTIONAL ILLUSTRATION AND LAYOUT PLANS

The Sectional Illustration shows the position of the New Town Plaza in relation to the KCR Station Complex and the Civic Centre, together with the footbridges across Tai Po Road and Shatin Centre Street.

The principal pedestrian routes between the KCR station and the Shopping Arcades in the New Town Plaza are at 3rd and 4th levels, and the ground level promenade gives direct access to the Civic Centre and the adjoining Town Park. Escalators and lifts provide access from the bus terminal to the arcades, at Level 3.

Vehicular traffic including roads, bus terminal, loading facilities and railway are at Ground Level with two basements in the New Town Plaza providing approximately 400 car parks.

The Layout Plans for Levels 1 to 8 indicate the general retail areas in a rustic brown colour. The yellow background illustrates the area designed for entrance halls, arcades, pedestrian walkways, voids and skylight areas, together with open cultural and recreational facilities and functional uses such as fountains, plant rooms, etc.

The approximate location of the major users established at the time of preparation of the brochure are indicated by the brown hatching, and

separate layout plans of individual levels in the project are available on request, showing the current situation on those tenancy areas which have already been transacted or which are at an advanced stage of negotiation.

Information relating to tenancy areas and lettable areas is intended as a guideline only for new prospective tenants, and, as circumstances may change, the information should not be interpreted as a commitment on the developer. (Layout plans to scale 1:660 approx.)

橫切圖及平面圖

新鎮廣場位於新界新鎮、九龍鐵路、文娛中心、以及佛蘭士樓和沙田新鎮的行人天橋系統位置。

橫切圖顯示新鎮廣場的主要交通道路、巴士站、貨車站、以及可由新鎮廣場連接到文娛中心及沙田新鎮花園。

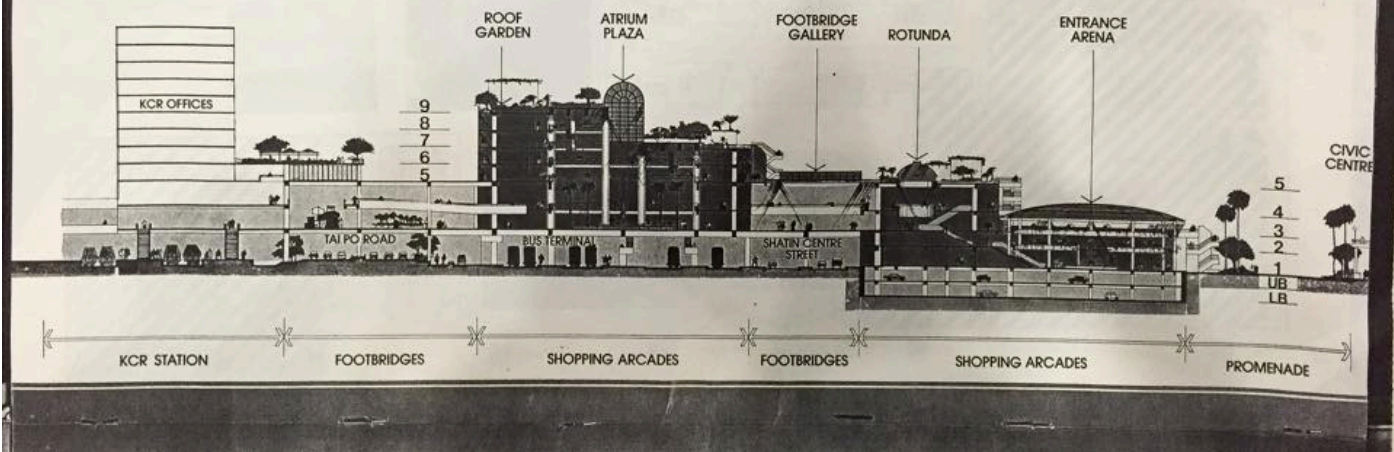
此外，更有電動樓梯及升降機，連接巴士站及商場各樓層。

廣場地區的車輛交通有馬路、巴士站、火車及貨車站，更有兩層地庫，提供約四百個車位。

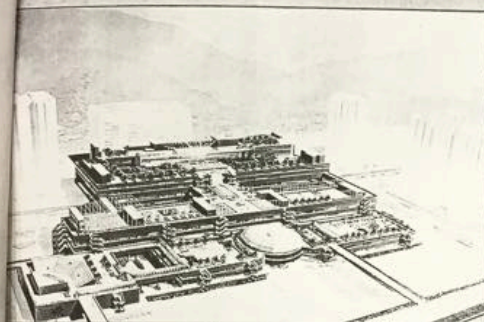
在樓層的平面圖中，一般商場位置以黃色顯示，而入口大堂、走廊、行人通道、玻璃天窗、室內花園、噴泉及植物室、室內泳池等。

於本說明書的附圖，已註明商場各樓層上以棕色斜線顯示，至於重要的商場設施包括噴泉、可與本公司聯絡，索取資料。

以上各樓層資料均屬參考，不能視作發展商的多諾。[平面圖比例約為1:660]







The low-rise design

The New Town Plaza, which covers approximately 2½ hectares, provides a unique concept for the people of Hong Kong; the frontage adjoining the Civic Centre, is two storeys high and the building gradually steps up to a maximum of eight storeys thus providing the areas of landscaped gardens and leisure activities at roof levels. As a result, shopping and commercial spaces are interesting outlooks at different levels of the project, and this innovative design together with the adjoining Civic Centre and Town Park provides an exciting combination of recreational & cultural amenities and entertainment & shopping facilities.

城市廣場設計新穎

佔地2.5公頃，是一座八層梯級式的獨特建築。兩層高的一面連接文娛中心。然後按兩層一增，增高至八層。因此每級的平台部份，均可闢作花園及休憩用地。由此可見新城市廣場的設計意念非常創新：裏面是一個購物的天堂，環境則環境優美；加上文娛中心與沙田市中心花園所帶來的多樣化文娛康樂活動，更令廣場增輝不少。

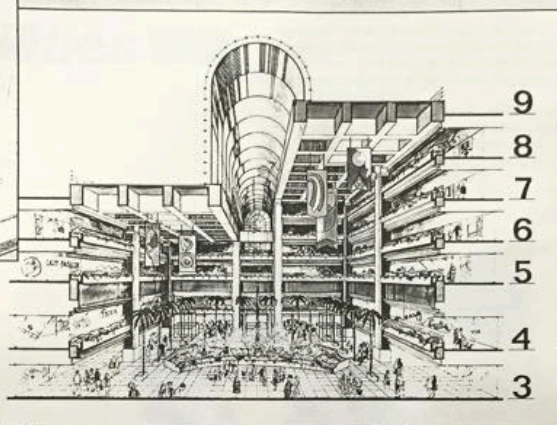
The public walkways and entrance halls offer

spacious comfortable and safe surroundings in which visitors and shoppers can explore the interesting and varied facilities inside the New Town Plaza. Escalators and lifts provide convenient vertical transportation, and the atrium designs with high level sun roofs and delightful landscaping introduce a modern and refreshing atmosphere in which all members of the family can enjoy many hours of entertainment, relaxation and shopping.

商場走廊及入口大堂寬敞舒適

純為遊覽人士而設。市民可利用自動電梯及升降機上落各層，觀賞整個廣場內外設施。廣場的另一特點，就是中央頂部的巨型圓拱玻璃天窗，可以

透進陽光，令廣場更覺輝煌宏偉。新城市廣場融合大自然環境與現代化建設的優點，一家大小，置身其中，樂也融融。



LEVEL

1

大埔道 TAI PO ROAD

巴士路 BUS SLIP-ROAD

巴士總站 BUS TERMINAL

GOODS
DELIVERY
貨物裝卸

GOODS
DELIVERY
貨物裝卸

沙田正街
SHATIN CENTRE STREET

LOADING

入口大堂
ENTRANCE ARENA

DEPARTMENT STORE

Plans are subject to final approval by the Building Authority. 所有圖則，必須經建築署最後核准。



The Hong Kong
Institute of Education Library

For private study or research only.
Not for publication or further reproduction.

LEVEL

2

巴士總站 (上層)
BUS TERMINAL (UPPER LEVEL)

沙田正街 (在第一層)
SHATIN CENTRE STREET
(AT LEVEL 1)

美容室
BEAUTY SALON

百貨公司
DEPARTMENT STORE

入口大堂 (上層)
ENTRANCE ARENA
(UPPER LEVEL)

All plans are subject to final approval by the Building Authority. 所有圖則，以建築師圖則為準。



The Hong Kong
Institute of Education Library

For private study or research only.
Not for publication or further reproduction.

LEVEL

3

沙田正街 (在第一層)
SHATIN CENTRE STREET
(AT LEVEL 4)

時尚
FASHION
WEAR

音樂噴水池
MUSICAL FOUNTAIN

百貨公司
DEPARTMENT STORE

百貨公司
DEPARTMENT STORE

露天劇場
AMPHI THEATRE

康樂
RECREATIONAL
&
LANDSCAPING

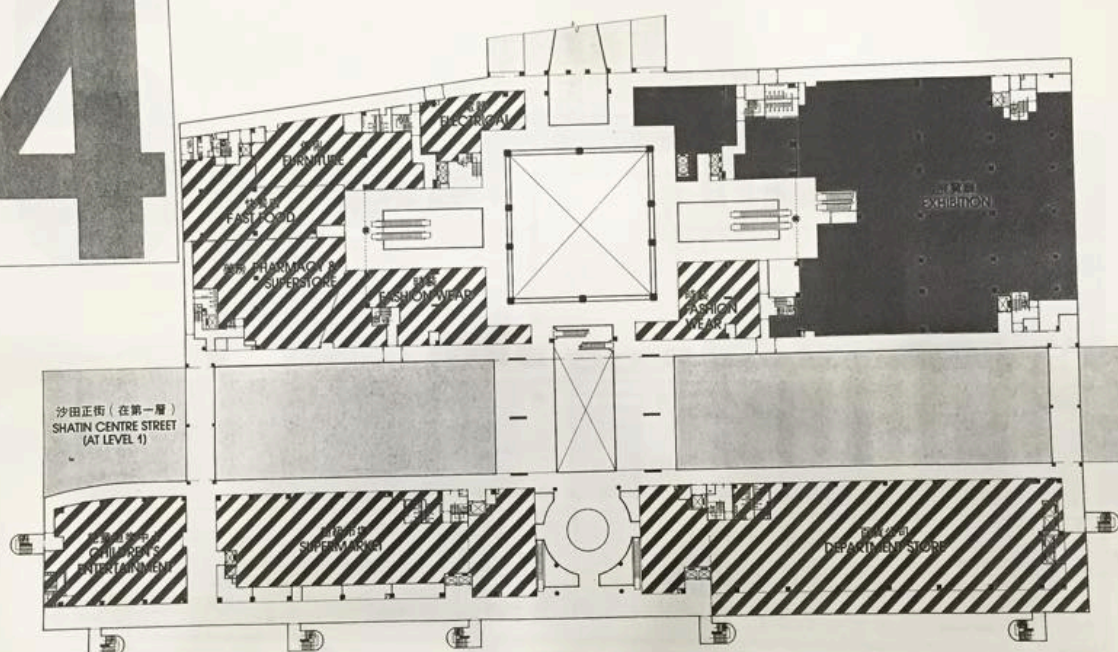
入口大堂 (上層)
ENTRANCE ARENA
(UPPER LEVEL)

康樂 RECREATIONAL & LANDSCAPING

All plans are subject to and approved by the Building Authority. 所有圖則，以建築師圖章為準。

LEVEL

4



Figures are given to the nearest 100 sq. ft. and are for information only. 資料僅供參考，不作其他用途。

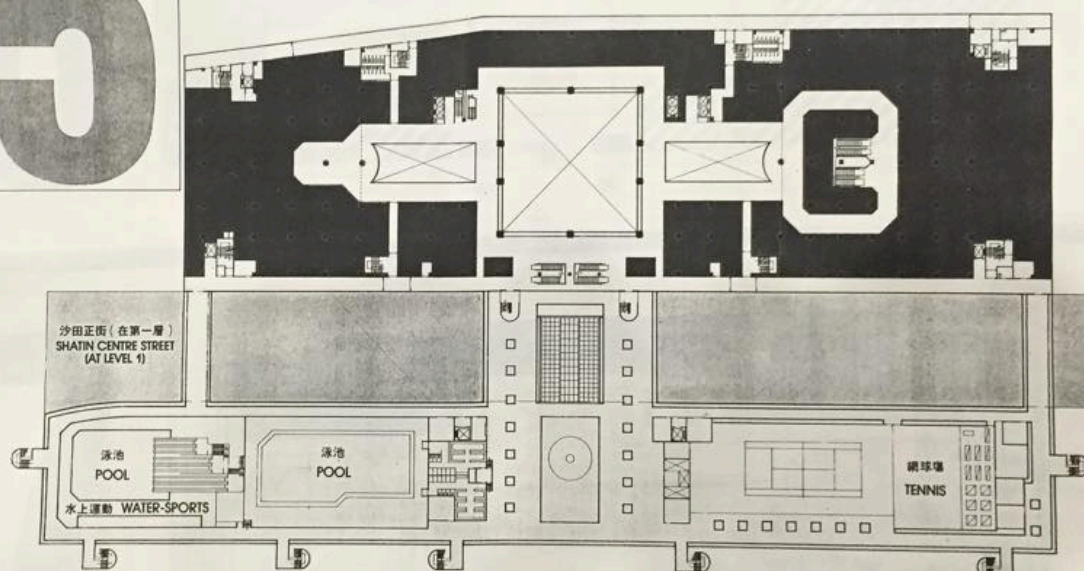


The Hong Kong
Institute of Education Library

For private study or research only.
Not for publication or further reproduction.

LEVEL

5

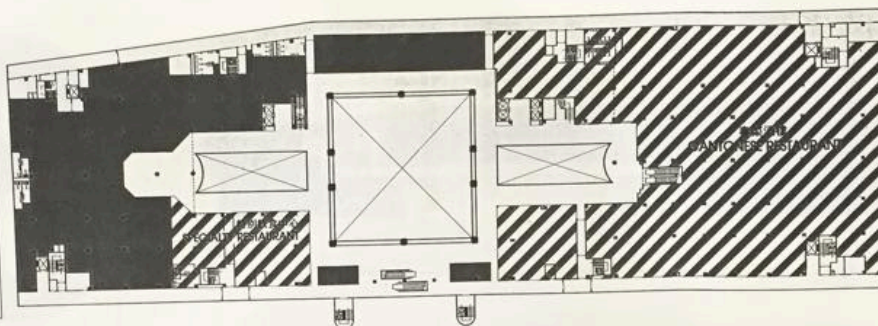


The Hong Kong
Institute of Education Library

For private study or research only.
Not for publication or further reproduction.

LEVEL

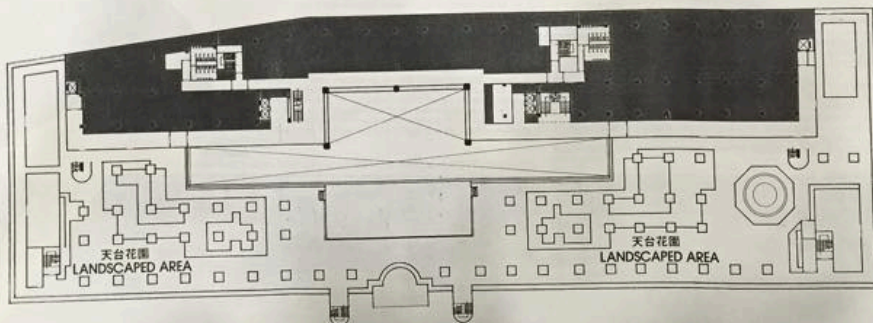
6



ALL PORTIONS SUBJECT TO FINAL APPROVAL BY THE BUILDING AUTHORITY. 所有圖則 - 必須經建築署核准

LEVEL

7



ALL PORTIONS SUBJECT TO FINAL APPROVAL BY THE BUILDING AUTHORITY. 所有圖則 - 必須經建築署核准

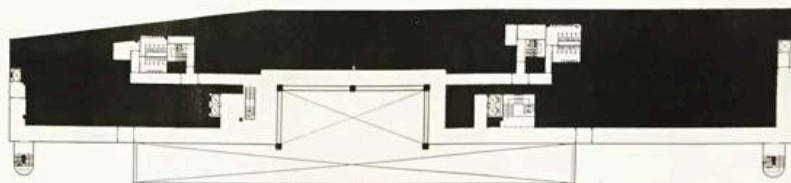


The Hong Kong
Institute of Education Library

For private study or research only.
Not for publication or further reproduction.

LEVEL

8



Plans are subject to the discretion of the Building Authority.
圖則須以建築師公會之核准為準。

TECHNICAL INFORMATION

Air-conditioning and Ventilation

The chilled water for the central air-conditioning system is generated by 8 centrifugal chillers and is distributed to all parts of the development which is air-conditioned by a series of air handling equipment designed to operate at constant volume, variable temperature and low velocity. Pre-cooled fresh air distribution is also incorporated in the overall design. Central exhaust system is provided for all toilet facilities.

Fire Safety

Sprinklers, hoses, hydrants, smoke detectors and break-glass call points are installed throughout the project to meet the requirements of the Fire Services Department. The fire control system is comprehensively manned, and the various detection equipment automatically set off alarm systems at strategic points in the building and have a direct connection to the Fire Services Department. Smoke extraction system is also incorporated.

Electrical

Electrical supply characteristic is 380v/3 ϕ /50Hz and 220v/1 ϕ /50Hz.

A communal trunking system for wiring is provided in the ceiling. An emergency generator provides standby power for all essential facilities within the project including fireman's lifts, essential lighting and fire service facilities. A public address system is also provided in public areas.

Security/Management

Watchman's Tour/Intercommunication Stations are located throughout the Plaza which will be patrolled by management staff and security guards. Close circuit television cameras monitor the public areas, and on each floor, there is a management counter to be manned as necessary to provide reporting and other services.

General

The external walls of the New Town Plaza are finished with high quality tiling and floors of the arcades, entrance lobby, and passenger lifts are surfaced with an interesting combination of marble and tile finishes. Adequate vertical transportation is assured by the provision of escalators and lifts with separate lifts for goods and service. Toilets are provided at various locations throughout the project and are finished with non-slip quarry tiles on the floors and ceramic tiles on the walls.

設備簡介

空氣調節系統

新城市廣場採用中央空調系統，由八個離心式冷氣機調節樓內的空氣，並舒適溫度。此有冷卻的鮮風能迅速運往各樓層以維持室內空氣清新舒適。此外，各洗手間亦設有中央抽氣系統，使空氣流通。

消防設備

新城市廣場依照消防條例安裝一切最新防火設備，包括自動花灑、救火喉、自來水龍頭、煙霧感應器、自動報警系統等。防火控制系統設置：警報系統與消防事務處直接連繫，更有遠程監察系統，保障安全。

電力供應

全廣場以380v/3 ϕ /50Hz及220v/1 ϕ /50Hz的電力供應。天花內設有公用電纜槽，以保電線安全。後備緊急發電機於必要時將全廣場的消防電燈、防火設施及部份緊急照明系統提供電力。公眾地方更設有廣播系統，方便傳遞訊息。

保安及管理

保安及通訊站分佈在整個廣場，另有管理層及保安人員不斷巡邏。在公眾地方設有閉路電視，同時每層都有管理處，提供諮詢及其他服務。

一般設施

新城市廣場外牆全部鋪設高級磁磚，兩邊樓是窗、正門入口及升降機大堂的地台則用雲石及磁磚鋪設。除貨運電梯外，尚有自動電梯及家用升降機上落貨物。商場內各洗手間，牆身鋪設彩色磁磚，地台則鋪上防滑紅磚。

NEW TOWN PLAZA



The Hong Kong
Institute of Education Library

For private study or research only.
Not for publication or further reproduction.

Facilities 設施

There is no other development in the whole of Hong Kong offering so much potential for family entertainment, shopping and recreation, as the facilities provided in the New Town Plaza and its immediate environment.

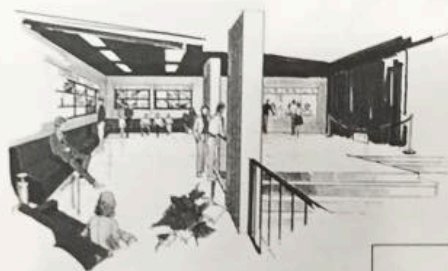
Spaciousness within the New Town Plaza — from its central atrium with music fountain to the skylight walkways, roof gardens and public seating areas — is emphasised by the open greeneries and stylish landscaping.

Within the Plaza will be one of the largest department stores in Hong Kong, a 30,000 s.f. Cantonese restaurant supplemented with a range of international style restaurants, and a large children's restaurant which incorporates substantial play areas. Fast food centres of all varieties will be located in strategic positions throughout the building.

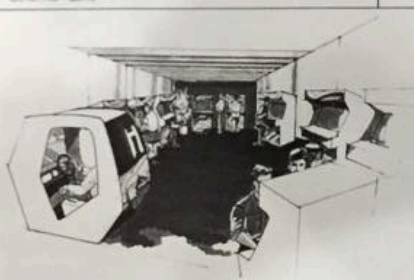
Six mini-cinemas (a new concept to Hong Kong), games centres, roller skating or bowling, open air theatre and sports and recreation facilities are among the leisure activities for the family.

The retail shopping will be of the widest variety from the large department store to the smallest shops. In addition to Hong Kong's major retailers in garments, furniture, supermarkets and pharmacy, there will be boutiques, hairdressing facilities, banks, newspaper and book shops and other retail outlets necessary for a comprehensive shopping experience.

Supplementing these facilities are the adjacent amenities in the Cultural Centre and large open recreational areas of the Shatin Town Park.



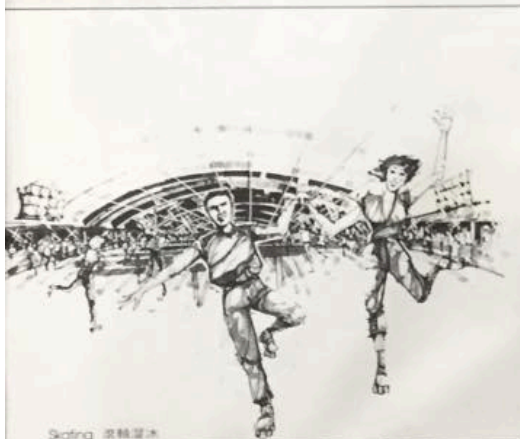
Cinema 戲院



TV Games 電子遊戲機中心



Car parks 停車場



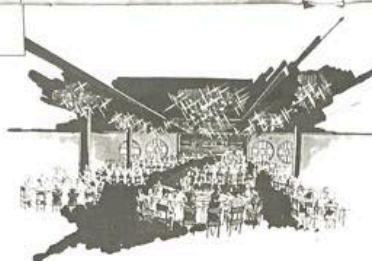
Skating 滾輪溜冰

運動溜冰



網球場

TV Games 電子遊戲機中心

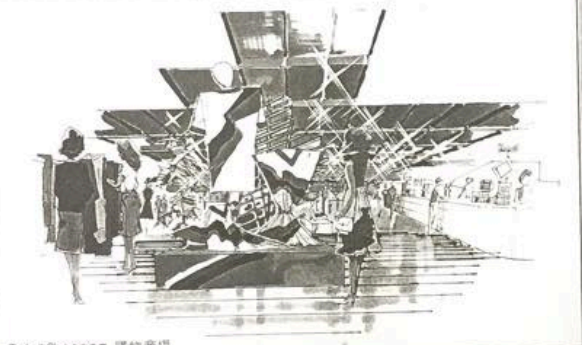


Chinese Restaurant 中式菜館

Fast Food 快餐店



Fast Food 快餐店



Retail Shopping 購物商場

環觀港九新景。新城市廣場及鄰近一帶，是離唯一能夠包羅各種娛樂、購物及休憩設施，同時是發展潛力最高的地點。

廣場設計匠心獨運——計有位於中央入口大堂的音樂噴水池；設有玻璃頂的行人通道；梯級式平台花園，及廣闊的休憩用地。大自然的綠野氣息與現代化的建築構思，令廣場倍覺寬敞宏偉。

廣場內擁有全港最大之一的百貨公司，佔地達三萬呎的寫字樓；還有其他中西式餐館；各式各樣的快餐店等，分佈在新城市廣場各主要位置。其中更有一間面積廣大，專為小孩子而設的兒童遊樂餐廳。

六間設計意念新穎的迷你戲院、電子遊戲機中心、滾輪溜冰場、保齡球場、露天劇場及網球場等設施，亦為遊客提供了多項消閒娛樂活動。

本港多間著名商戶，將在廣場內開設分店，計有時裝、傢俬、超級市場及藥房。此外，尚有其他服務性行業，如美髮店、銀行及書報攤等，令商場店舖琳瑯滿目，應有盡有。

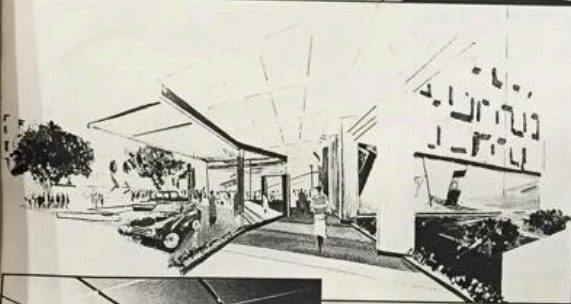
除了上述各項設施外，鄰近文娛中心所提供的豐富節目，以及廣闊優美的沙田市中心花園，更為新城市廣場平添不少吸引力！

The estate management office closely monitors the central air-conditioning system and electrical supply of the building, provides cleaning and painting maintenance and ensures round-the-clock security through the on-site security television.

The 891 sq. m. of column-free floor space is most suitable for use as regional office for multi-national corporations or as departmental office for local companies. Supported by basic communication facilities such as fax transmission, occupants taking one or several consecutive floors can easily streamline their operations, which is more cost-effective than maintaining an office in central locations where rent is already high and ever escalating.

新城商業大廈管理完善,除了有專業人士負責管理中央冷氣及供電系統之操作外,更能提供清潔維修及二十四小時之保安。

商業大廈層高十層,每層樓面面積為891平方米,最適合國際商賈機構及專業顧問服務公司設立地區辦事處及各分支部門,圖文傳真日見普及,文件傳遞遠近均可即時到達;在新城市廣場開設寫字樓既可享有優美環境,又可免卻市區貴租之重租。



Come and make it your business address in the New Town Tower of Shatin. If you come earlier, you can leave at today's rent for the future. For further information, please call Sun Hung Kai Real Estate Agency Limited at 5-8325200 (Mr. Cheung).

在新城市商業大廈設立辦事處是明智的選擇。盡早簽約可享受相宜租金,查詢詳情,請與新鴻基地產代理有限公司葉先生洽,電話:5-8325200。

新鴻基地產集團
Sun Hung Kai Properties Group

NEW TOWN TOWER Pak Hok Ting Street, Sha Tin.

新城市商業大廈 沙田白鶴汀街



A good office makes a big difference to your business. Adequate supporting facilities. All these are the things that count. Indeed, a good office building nowadays is hard to come by.

This is definitely going to change with the completion of the New Town Tower in Shatin. Conveniently located in the prime site of Shatin near the Shatin Railway Station and having its own covered vehicle drop-off area, the New Town Tower can easily be accessible by car or public transport. It is only 20 minutes' drive to Tsinghsui or Kai Tak Airport. Furthermore, Route 3 will closely link Shatin with Tuen Wan in early 1990 while another tunnel to Kowloon East is now under way.

理想的寫字樓對業務的發展有極大幫助。地點方便,工作環境優良及設施齊備等均為重要因素。事實上,一所有合上述各項條件的寫字樓大廈殊非易求。

沙田新城市商業大廈落成有助紓解這個需求。新城市商業大廈位於沙田市中心,貼鄰沙田火車站,交通非常方便;大廈的入口設有汽車上落客貨泊處,汽車出入亦十分方便。由新城市商業大廈開車往尖沙咀或機場僅需二十分鐘。一九九〇年初第五號幹線公路通車後,沙田往亞洲國際機場,隨後尖沙咀山道落成,沙田往觀塘及旺角更快捷。

Completion date: End of December, 1988
Floor area: 891 sq. m.
Number of lifts: 4 passenger lifts (1,500 Kg) and 1 service lift (1,500 Kg)

Developer & Estate Management: Sun Hung Kai Properties Group
Leasing Enquiries: Sun Hung Kai Real Estate Agency Limited, 9/F, Sun Hung Kai Centre, 30 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong. Tel: 5-8325200 (Mr. Cheung)

落成日期: 一九八八年十二月底
樓面面積: 891平方米
四部客用電梯(載重1500公斤)及一部服務電梯(載重1500公斤)
新鴻基地產集團
新鴻基地產代理有限公司
香港灣仔道三十一號新鴻基中心九字樓
電話:5-8325200(葉先生)

NEW TOWN PLAZA Regional Commercial Centre for The Eastern New Territories **新城市廣場** 新界東部最龐大商業中心



Major Attraction for The Population of Kowloon and Hong Kong Island 港九居民皆注目的商業中心

Located within 5 minutes of the Lion Rock Tunnel, and with direct pedestrian links to the Kowloon Canton Railway station and Shatin's two bus terminals, New Town Plaza's facilities will also be a major attraction for the residents of Kowloon and Hong Kong Island.

This exciting project will provide entertainment and shopping for everyone from the youngest to the oldest members of the family. Amongst its attractions are six cinemas, extensive recreational facilities, a variety of restaurants and comprehensive retail shopping.

The New Town Plaza facilities, combined with the cultural and outdoor amenities in the adjoining Civic Centre and Town Park will be an irresistible attraction to the majority of Hong Kong's population.

新城市廣場交通便利，往獅子山隧道只需五分鐘，經過廣場行人通道可直達火車站及兩個巴士總站。廣場內部設施包羅萬有，全部現代化，必能吸引港九居民前往購物及遊覽。

商場更備美食、備有各式商場及康樂設施，包括六間戲院、中西菜館、百貨公司、溜冰場；更有舒適寬闊的休憩場所，環境優美，為購物消閒最佳去處。

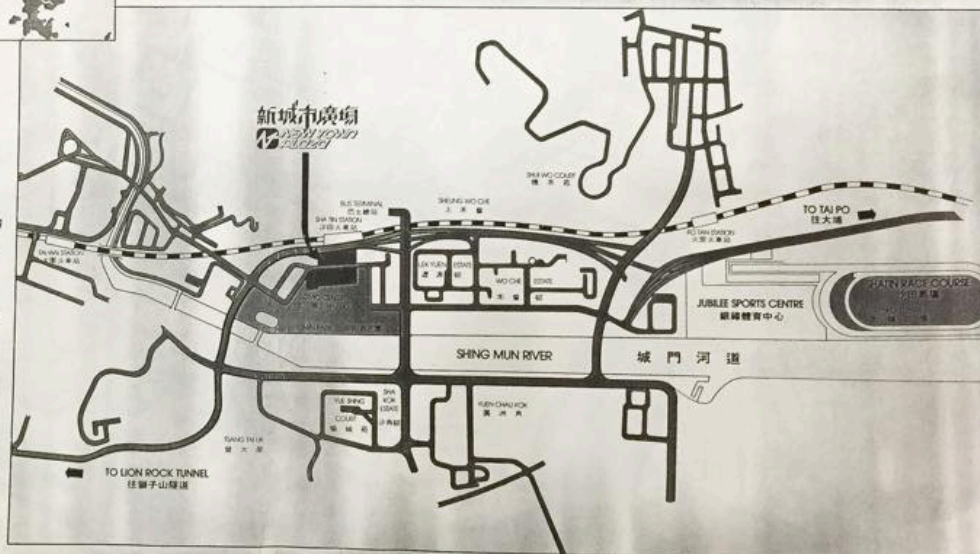
新城市廣場的設施，配合鄰近文娛中心及沙田市花園所提供豐富的文化及戶外活動，必能令港九居民注目。

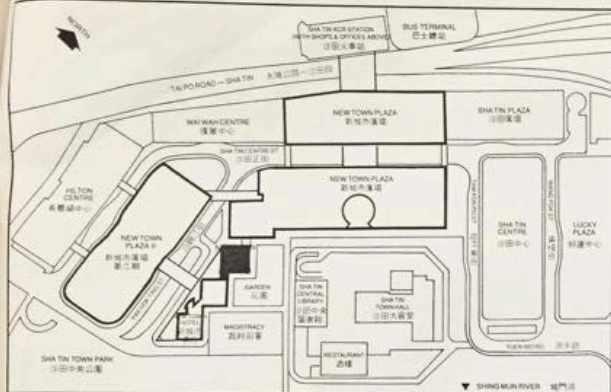
New Town Plaza is a dynamic new project of approximately one million sq. ft. located in the centre of Shatin, the major interchange between the Urban Area to the south and the towns and other communities of the Eastern New Territories. Tai Po Road and the Kowloon Canton Railway provide easy access to the centre of Shatin and form major transport links between Kowloon and the areas to the north. New roads are also planned to connect with Tsuen Wan and Sai Kung.

Because of its ideal location, New Town Plaza has been planned as the Regional Commercial Centre of the Eastern New Territories, where population statistics indicate rapid growth. (Shatin's population alone will be 400,000 by 1985 and this will double in the 1990's.)

新城市廣場是一龐大商業建設，面積約一百萬平方呎，處於港九市區至新界東部必經的沙田市中心。交通方便，經大埔道及九龍鐵路可達九龍及新界市鎮，計劃中的道路網，更可連接西貢及荃灣。

由於新城市廣場位置得天獨厚，當局視其為新界東部最重要的商業中心。統計資料顯示，沙田人口將會激增，踏入一九八五年，居民將達四十萬，九十年代更會超越八十萬。





New Town Tower is in the midst of Shatin's commercial and cultural centre.
新城市商業大廈位處沙田的商業文化中心。

Being part of the development project of the New Town Plaza, the New Town Tower enjoys such an advantageous position that it commands a magnificent view of the roof-top garden of New Town Plaza, the adjacent Shatin Town Hall and the cultural complex as well as scenes of the one-million sq ft. Shatin Town Park and Shing Mun River.

On the same podium of the New Town Tower is a luxurious hotel. On the basement level beneath the podium is a carpark. Connected by air-conditioned corridors and footbridges with the main lobby of the New Town Tower are a large shopping mall with all kinds of shops and restaurants, a serviced apartment and the KCR passenger concourse. Indeed, this wide variety of facilities are virtually on your doorstep.

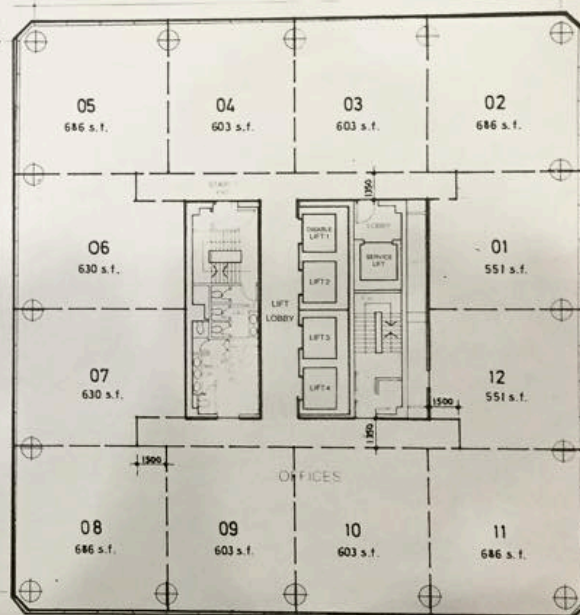
New Town Tower's central-core configuration ensures the most optimum use of the column-free space which is furnished with floor carpets all the way through. Lighting of each floor is installed behind a modular suspended ceiling. Exceptionally high floor-to-floor height (3.74m) allows flexibility in design to suit specific needs. The lift lobbies and the washrooms on each floor are finished in fine marble and granite, with fittings all of the highest quality. Indeed, the New Town Tower is on par with the best that you could hope to find in Central or Tsimshatsui.

新城市商業大廈是與城市廣場毗鄰發展計劃中的一部份，實為字樓外望，與城市廣場的平台花園、沙田大會堂、以及鄰近美觀的沙田中央公園及城門河一帶景色，均可一覽無遺。

商業大廈的平台另建有一間豪華酒店，平台下設有高層食府、商場及地庫停車場。此外，附近的購物商場、酒樓、自助餐、及九廣鐵路車站大堂等，均有冷氣走廊及行人天橋與寫字樓大廈相連，各種各樣的娛樂購物設施近在眼前。

新城市商業大廈樓面寬闊，採用中央風力吸無柱設計及3.74米特高樓底，令間格更為靈活；設備方面除了名貴地氈及天花燈飾外，電梯大堂及洗手間均選用高級雲石、花崗石等上等材料裝飾，富麗堂皇，氣派不凡，是為新寫字樓中的首選。

Central-core configuration ensures the most optimum use of column-free space.
新城市商業大廈樓面寬闊，無柱位阻擋，間格實用。



Suggested partitions in dotted lines

All information given in this brochure are subject to final Government approval plans and legal documentation.

所有資料均以政府最後批准之圖則及法律文件為準。



The Hong Kong
Institute of Education Library

For private study or research only.
Not for publication or further reproduction.

Enquiries 電話:
5-8325339 5-832

 新鴻基地產發展有限公司
SUN HUNG KAI PROPERTIES LTD.

 **NEW TO
PLAZA**

附錄三：訪問問題 A－何尚衡

訪問問題 A (何尚衡先生)

訪問前的預準

1. 訪問的重點：

訪問的重點是要從商場研究者的角度回應研究問題一及二：(一)新城市廣場的外觀、內部設計及商場活動的變化如何反映商業策略的轉變及(二)從商場商舖類型及位置如何體現消費文化的單一化，從而帶出研究問題三：從消費對象的轉變如何為沙田居民及社區帶來影響，透過訪問商場研究者的身份，觀察、探討新城市廣場在外觀、內部設計、商店種類上近 20 年的轉變，比較新鴻基同類型商場的設計轉變，以及如何看商場的角色及重要性。最後以帶出研究重點，從商場設計變遷反映消費文化的發展對沙田社區的影響。

2. 訪問問題：

- (1) 為何以商場作為研究題材？為何以新城市廣場為研究對象？
- (2) 你認為商場在社區有何功能？
- (3) (a) 以新城市廣場為例，其對沙田居民有何重要性？20 年前後其作用有何分別及轉變？
(b) 新城市廣場近 10 年的發展及轉變對沙田居民是否重要？為什麼？
- (4) (a) 你認為商場在外觀、內部設計及商場活動上近 20 年有何明顯轉變？試舉例說明之。
(b) 你認為這些變遷如何反映商場商業策略的轉變？

- (5) 你認為商場在商鋪的種類及位置上近 20 年有何明顯轉變？試舉例說明之。
- (6) 除了經營超過 20 年的商務印書局因續約問題結業而搬至較遠的商場，最近開業逾 30 年的麥當勞又因續約問題與新鴻基地產未能達成合作協議，你認為這些大眾化商鋪是否難以迎合商場設計的變遷而需被淘汰？為什麼？
- (7) 作為商場研究者，就同屬新鴻基集團的新世紀廣場近年進行翻新工程，你認為其轉變與新城市廣場的轉變有何異同？對該區居民又有何正面及負面影響？
- (8) 沙田作為早期發展的新市鎮，以多功能及讓居民自給自足為本意，你認為轉變後的新城市廣場是否已跟其本意脫節？而轉變後的新城市廣場能否繼續讓居民自給自足？
- (9) 你理想中的商場設計需要包含什麼元素？為什麼？
- (10) 你認為新城市廣場作為衛星城市的規劃之一，如何能更切合沙田社區及居民的需要？而沙田居民面對轉變後的新城市廣場，能有何行動去回應？

附錄四：訪問問題 B－沙田居民

訪問（沙田居民）

訪問前的預準

1. 訪問的重點：

訪問的重點是要從沙田居民的角度回應研究問題三：從消費對象的轉變如何為沙田居民及社區帶來影響，透過訪問沙田居民的身份，觀察、探討新城市廣場在外觀、內部設計、商店種類上近 10-20 年的轉變，以及他們在商場逛街和購物經驗有何分別，及其對沙田居民及社區帶來的影響。最後以帶出研究重點，從商場設計變遷反映消費文化的發展對沙田社區的影響。

2. 基本資料：

(1) 性別: 男 ☐ 女 ☐

(2) 年齡: 18 – 30 ☐ 30 以上 ☐

(3) 職業: _____

(4) 薪酬: \$ 15000 以下 ☐ \$ 15000 – \$ 30000 ☐ \$ 30000 以上

3. 訪問問題：

(1) 你已居住沙田多少年？由何時開始居於沙田？

(2) 你為什麼會選擇在沙田居住？一直以來對沙田有何深刻印象？

(3)(a) 你認為沙田新城市廣場對沙田居民有何重要性？

10－20 年前後新城市廣場的作用有何分別及轉變？

(b) 近 10－20 年新城市廣場的發展及轉變對居民是否重要？為什麼？

(4)(a) 你認為商場在外觀及內部設計上近 10-20 年有何明顯轉變？

(例如商場色調由原來的黃色轉為白色等。)

- (b) 你認為這些轉變有什麼好處和壞處？
- (5) (a) 你認為商場在商鋪的種類上近 10-20 年有何明顯轉變？
- (b) 你認為這些轉變有什麼好處和壞處？
- (6)(a) 作為沙田居民，你有否覺得新增添那些商店較為理想？試舉例說明之。
- (b) 流失那些商店最為可惜？試舉例說明之。
- (7) 試比較近 10-20 年在新城市廣場逛街的不同感受，你認為這樣的轉變對於逛街及消費購物時的觀感有何影響？
- (8)(a) 你認為商場為何出現設計及店鋪種類及位置分佈的轉變？
- (b) 你認為這些轉變對沙田居民及其居住環境有何正面及負面影響？
- (9) 你較喜歡轉變前還是轉變後的新城市廣場？為什麼？
- (10) 你理想中的新城市廣場是怎樣的？

4. 訪問的開場白：

您好，我是修讀香港教育學院視覺藝術教育榮譽學士課程四年級學生高穎琛，先衷心感謝你能抽空參與此研究的訪談部分，本研究是要從新城市廣場的商場設計變遷看消費文化對沙田社區的影響，望透過受訪者的觀察及比較商場設計的轉變，及其對沙田居民及社區帶來的影響。