

商业景观研究·集论

主编◎张建华 瞿宙

副主编◎郝金标 李雅娜 王新华



Commercial
landscape study
Set theory



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

商业景观研究·集论

主编◎张建华 瞿宙

副主编◎郝金标 李雅娜 王新华



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

随着经济的繁荣发展，商业景观不仅仅表现商业发展的成果，更是成为城市的窗口和商业转型发展的标识。大数据及休闲时代的来临、线上购物及线下体验商业模式的发展等都对新型商业景观模式创造了前所未有的机遇和挑战。本书收录了 2013—2014 年期间我院师生有关这方面的论文，分成两大部分：① 对策部分。包括总论、景观构成对策、商业空间生态对策和商业空间文化对策。② 调研报告等。

图书在版编目 (CIP) 数据

商业景观研究·集论 / 张建华，瞿宙主编. —上海：
上海交通大学出版社，2014
ISBN 978-7-313-12277-3

I. ①商… II. ①张… ②瞿… III. ①商业区—景观
设计 IV. ①TU984.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 252098 号

商业景观研究·集论

主 编：张建华 瞿 宙
出版发行：上海交通大学出版社
邮政编码：200030
出 版 人：韩建民
印 制：上海交大印务有限公司
开 本：890mm×1240mm 1/16
字 数：617千字
版 次：2014年11月第1版
书 号：ISBN 978-7-313-12277-3/TU
定 价：88.00 元

地 址：上海市番禺路951号
电 话：021-64071208
经 销：全国新华书店
印 张：23
印 次：2014年11月第1次印刷

版权所有 侵权必究
告读者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话：021-54742979

商业景观研究·集论

编写名单

主 编

张建华 瞿 宙

副主编

郝金标 李雅娜 王新华

参 编

(按姓氏拼音排序)

黄诗茹 宋肖霏 滕 玥

王红兵 张华威 朱永莉

参研人员

(按姓氏拼音排序)

曹炎炎 陈 晨 陈文妃 陈 越 池翔翔 戴嘉旻 葛文婷 顾 群
胡 蘋 胡芷嫣 蒋欢欢 李翠翠 刘雪雷 吕 凯 马 瑶 彭丽辉
瞿智萱 孙卢辑 唐 瑶 汪敏慧 王倩倩 肖 婷 谢碧云 须文韬
徐园娇 颜雯雯 杨叶勤 杨智敏 张逸飞 张莹莹 张智翔 郑惠珊

序

Preface

21世纪是城市的世纪。如何建设和谐优美的城市景观环境,获得更好的生活质量是在城市发展必须重视的问题。商业作为现代城市发展的一个重要标志,其经营规模化、空间景观化、功能多元化和环境生态化等是顺应社会发展潮流的必然趋势。商业空间景观化的道路,无疑是一条不断学习、不断探索之路,也是一条不断创新、不断完善之路。

商业空间的景观化需要设计。而设计是一种哲学,是一种思想体系。设计分布在生活的各个领域,涉及人们一切有目的的活动,也反映了人们“自觉意志”和“才智技能”的结合。设计就是寻求解决问题的方法、途径和过程,是在明确目标和目的的指引下的有意识的创造。设计根本上是对人与人、人与物、物与物之间关系的一种求解,设计最终反映了时代背景下的生活方式。

创新商业空间景观归根结底,有几个方面:第一,强调文化是商业发展的动力,强调文化是商业空间景观的组成部分;第二,重视文化的多元性;第三,重视生态环境意识和时代技术的结合;第四,重视消费者的多元化需求和景观设计所提供的无形资产;第五,提供学习型、体验互动型、生态型的商业环境,促进消费者的购买欲;第六,创造一种愉悦的商业空间环境,强调商业自我的价值体系和国际化,提升整个商业的文化品位。

商业空间的景观化设计追求和而不同,是一种多元化、多样化的和谐,应以“含道应物、千想妙得、澄怀味象、应物会心”作为设计原则。“含道应物”就是“怀藏正道,顺应事物”,就要反映商业的本质,顺应商业的变革。“千想妙得”就是通过联想和想象创造一种神奇的形象。其实,这是一种思想的综合,也是一种各类学科的综合。“澄怀味象”是去体会事物的本质,用心观察和设计。“应物会心”是指用心和用理来表现商业空间,既要眼高也要手高。

商业空间的景观化需要引起高度关注。因为高端消费的外流、外地消费的回流、本地消费的横流、网购消费的截流和多元消费的分流,已实实在在地给传统商业敲响了警钟。关注商业空间的景观化,关系到城市发展规划和功能配置,关系到商业结构布局和商业产业发展,关系到商业景观设计理论体系的建立和完善。商业空间的景观化现状与国家的经济发展不协调、与国际接轨不相适应和与学科发展不平衡的问题亟须一批有识之士参与探讨、参与研究、参与寻找解决问题的方法。鉴于这样的要求,为了向同行展示上海商学院旅游与食品学院近几年的成果,传播和探索商业空间景观化的发展、成长和思路,编辑出版了《商业景观研究·集论》和《商业景观研究·散论》这套专辑。专辑汇集了2009年以来我院师生在商业景观研究方面的各类调研报告和相关论文,从环境艺术的角度到生态的角度,力求以新的声音、新的观点、新的主张和新的思想,突破传统制约和时代局限。建立起一个商业空间景观化的学术讨论平台。

希望本套专辑的出版,对中国商业产业的有序发展和商业经营企业的经营管理水平以及商业景观学科的发展,能起到一些有益的借鉴作用。

张建华

2014年8月

目 录

Contents

上篇 对策研究	1
总论	3
商业景观模式创新的机理分析——大数据时代下的思考框架	3
从“零”到“零”——打破城市商业景观设计中的线性思维	18
变革经营模式降费逐利,构建商业景观适逢其时	27
基于体验式服务的零售业景观化的对策研究	32
景观构成对策	41
浅谈上海商业各类商品的功能性展示	41
城市综合体声景的评价与设计——以上海月星环球港为例	45
超市空气环境质量及景观改造	54
基于景观化理念下主题体验餐厅的营建	60
色彩在商业橱窗设计中的应用——以南京路为例	68
“黄色”在商业橱窗设计中的应用研究——以南京路商业街为例	77
“黑色”在商业橱窗设计中应用研究——以南京路61家商铺为例	81
对商品使用性展示问题的探讨	86
浅谈商业空间中非消费性顾客休息区的设计	89
商业空间中服饰商铺的灯光景观设计初探	95
浅谈商业空间中主题式服装品牌的橱窗景观设计	99
浅谈服饰专卖店的商业景观空间格局	105
商业招牌的景观现状与设计策略——以南京路上61家商业企业为例	110
浅谈传统零售业中广告景观形式的合理运用	115
寻找失落的空间——浅析城市商业街休憩座椅的人性化设计	119
疏影弄空间——浅谈光影在商业空间茶室中的应用	126
浅谈商业空间中装饰性雕塑的合理应用	131
地下商业空间中可移动性景观的探讨	138
商业价值与艺术的“暧昧”——商业事件中临时性景观的探索与研究	144
关于商业空间中产品风格展示性问题的探讨	
——以上海淮海路、南京路和徐家汇商圈为例	150
商业空间生态对策	156
商业空间中室内植物景观应用的探讨	
——以上海南京路、淮海路、徐家汇三大商业圈为例	156
浅谈植物景观在室内商业空间的应用	164
植物在商业空间中的应用探析	167

商业空间的立体绿化	172
商业空间景观化植物配置问题的探讨——以淮海路为例	178
地下空间生态化问题的探讨	183
基于视觉感官性体验的地下商业空间中植物配置方式的探讨	188
商业空间地下停车场环境质量评估及植物配置对策	194
植物对地下商业街环境质量影响的研究——以香港名店街为例	201
上海商业广场中的植物配置研究	210
绿地植物配置减噪效应的探讨——以陆家嘴中心绿地为例	218
浅析购物中心内不同空间类型植物景观配置——以上海港汇广场为例	225
上海南京路商铺入口植物景观现状及分析	230
浅析植物在餐饮空间的作用	237
论都市园艺体验游娱项目建构	240
园艺疗法在商务办公室内空间的运用	246
基于绿量变化的安静空间植物配置对策——以校园学习空间为例	249
多肉植物在商务办公环境中降辐射及增湿作用的研究	257
不同品种吊兰和芦荟对调节室内小气候的影响	264
两种吊兰的环境作用及在商业空间中的应用	270
花境设计中植物的色彩搭配方法	279
商业空间文化对策	285
基于大数据时代的商业空间景观文化性构建	285
浅谈上海商业区景观文化性的构建	289
中国传统元素在现代商业空间应用的探析	295
浅析景观性媒介文化传播的缺失与重建	300
下篇 调研报告	307
景观性、体验性、展示性调研报告——上海徐家汇、淮海路、南京路三大商业区	309
企业门面上的文化展示调研报告——以南京路步行街为例	325
商业街色彩景观性的调研报告	330
商场顾客休息区的设计调研报告	337
商业空间中的视觉张力调研报告	341
上海主题体验餐厅的调查报告	345
大型商场中卫生间的现状调查报告	350
商业街无障碍道路交通设施调研报告	353



上篇 对策研究

总 论

商业景观模式创新的机理分析

——大数据时代下的思考框架

张建华 侯彬洁

(上海商学院旅游与食品学院, 上海 201400)

摘要: 本文在分析商业景观5大要素及传统商业景观“3E”模式的研究基础上,结合大数据时代背景特征,构建了一个商业景观模式创新机理的二维分析框架,认为商业景观模式创新应包括景观类型分析、功能价值创新、推广营销设计三大模块。基于该判断,采用多案例研究方法,分析了3种创新型商业景观模式的构成要素。研究表明,创新经营模式是商业景观营造的触发动因,景观主题性、体验性、数据性是衍生传统再深化、传统再创造、传统再变革模式的内在机理,创新、数据因素是形成新型综合商业景观模式的重要纽带。

关键词: 商业景观; 模式; 大数据时代; 理论框架

“大数据”(big data)一词最早由全球知名资讯公司麦肯锡提出,麦肯锡称:“数据,已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域,成为重要的生产因素。”“大数据”在物理学、生物学、环境生态学等领域及军事、金融、通信等行业已有时日,近年来更是凭借互联网和信息行业的发展引起社会关注。截至2012年,“大数据”已登上过《纽约时报》、《华尔街日报》的专栏封面,成为美国白宫官网上的热点新闻,现身国内互联网主题讲座沙龙,甚至被国金证券、国泰君安等企业写入投资推荐报告。

被誉为“大数据商业应用第一人”的维克托·迈尔·舍恩伯格在《大数据时代》一书中指出大数据带来的信息风暴正在变革人们的生活、工作和思维,大数据开启了一次重大的时代转型,包括思维、商业、管理3大领域变革。庞大的数据资源使各行业开始了量化进程,大数据催生的数据服务意识与能力逐渐从最初的商业科技延伸到社会各个领域,如医疗、教育、经济、人文等。在大数据时代背景下,企业的决策不再局限于以往传统的经验和直觉,而应利用大数据时代4V特征在原有数据基础上进行创新变革与分析。

1 商业景观模式简介

基础设施的巨大飞跃,数据储存技术、网络技术的迅猛发展,为大数据时代的到来提供了物质基础。在互联网服务和云计算技术的大背景下,数据思维的变革颠覆了传统商业格局,比起线下购物,人们更愿意花较少的时间在线上从众多货物中选取自己最为满意的商品,便捷、快速、时尚等字眼冲

击着商业现有的经营模式。与之联系的商业景观模式也遭到了前所未有的压迫,商业景观如何迎合大数据时代并站稳脚跟、迎来春天,是当前商业企业亟待解决的重大课题。

1.1 商业景观元素类型

1) 建筑要素

商业除商品、顾客外还需一个可供活动发生的商业空间场所,即商业建筑。建筑要素是商业景观中不可或缺的因素,直接制约着与之配套的景观设计。人们进入商业空间,第一印象便是建筑本

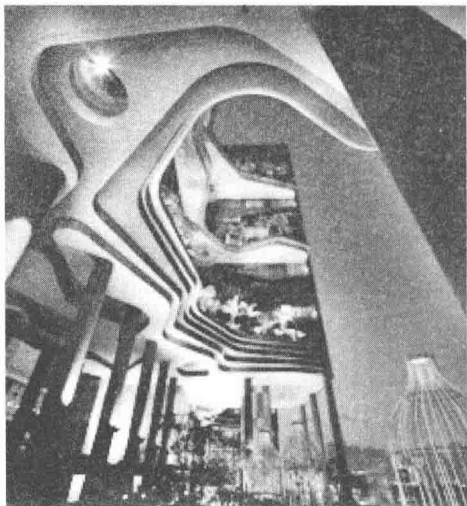


图1 新加坡PARKROYAL酒店

身,建筑的风格、形式、体量、色彩与质感、功能的选择必须在符合大众审美标准的前提下结合地域气候、商业文化等因素进行合理设计与安排。一个好的商业建筑可从芸芸商家中脱颖而出,直接带动顾客消费欲望,激发顾客购物兴趣,甚至可作为该座城市的地标性建筑,起到映衬辅助作用。如新加坡PARKROYAL酒店凭借创新的花园酒店概念及多样化节能设计,获得BCA绿色建筑白金奖与太阳能先锋奖两大殊荣。PARKROYAL酒店是本土建筑与现代建筑风格的结合体,以无限创造力及深刻洞察力对建筑轮廓形式与体量加以设计分析,使入住顾客感受当地独特文化气息。在1.5万平方米的高楼内,餐饮、住宿、会议、娱乐功能一应俱全。配以繁茂植被与天然素材营造大自然的和谐感,呼应“花园酒店”主题(见图1)。

2) 设施要素

商业建筑奠定商业空间基础,设施小品营造商业空间氛围。按顾客使用功能区分,设施要素大致可分为服务设施、安全设施、装饰设施3类。其中,服务设施指标示物、指示牌、休憩座椅、铺装要素等使用类设施;安全设施除安全标识外主要指照明要素;装饰设施指雕塑、小品等展示类设施。在商业空间中的设施要素须做到以下几点:① 统一中变化,变化中统一:将服务设施与装饰设施统一设计已成为普遍现象,将两者和谐统一的同时为区分同一商业空间内不同商业分区,需借助设施的变化来鲜明主题,烘托气氛。如材质统一,色彩变化;色彩统一,材质变化;形式统一,材质与色彩变化;材质与色彩统一,形式变化等;② 相互依存,互为一体:将设施要素与商业景观其他要素相结合,如以休憩座椅为例,座椅位置、形式、尺寸、色彩、材质可与周边种植池或树池、水景、雕塑小品等元素合并考虑,共成一景;③ 科技与艺术、功能与情感的结合:设施的功能性与艺术性两者缺一不可。如以照明要素为例,照明景观延长夜生活时间,并对美化生活环境、熏陶审美情操、体验商业化夜晚风貌有促进作用,但必须在满足最基本照明功能原则的基础上具有艺术美感,给人感官享受。又如意大利Toledo地铁站景观设计,设计师在确保方便、舒适、安全的前提下,在地铁站内部的墙面和地面全新覆盖了一层深浅不一的蓝色马赛克。通过铺装颜色、质感、光影的搭配塑造一片梦幻般的蓝色星空,壮观璀璨恍如《少年派》中的奇妙海面,为生活点缀浪漫情愫,唤醒人们对梦想的渴望。作为承载交通重要元素的铺装要素在此案例中既满足交通功能需求,又展示景观设计中的文化感、历史感与特色感(见图2)。

3) 地域要素

地域是自然要素与人文要素作用形成的综合体。其中,自然要素主要指气候条件、地理变化等外在因素。具体讲,气候条件包括气温、降水、光照、温差等,地理变化包括地形、地势、海拔等。自然要素是商业景观设计中最具局限性的要素,它会影响商业建筑设计(如成本造价、材料选用、结构形式

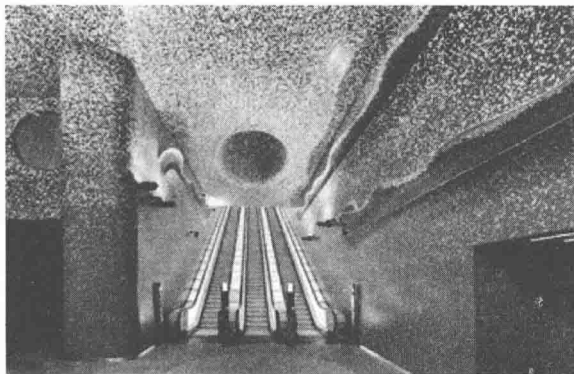


图2 意大利Toledo地铁站景观

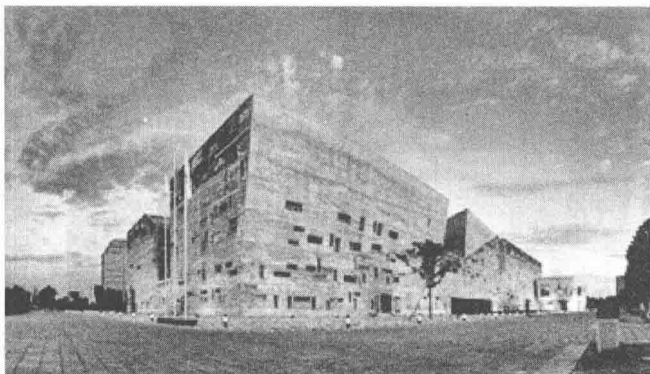


图3 宁波博物馆

等)与景观元素设计(如水景、植物要素等);人文要素指一个地域长期积淀的文化、承载的地区记忆。将商业景观设计融入人文地域要素,不仅是对过去文化历史的继承和发扬,更是对自身的一种宣传、档次的一种提升。如“新乡土主义”建筑风格的宁波博物馆主打宁波民俗文化,最能代表博物馆理念的并不是其中藏有的8万余件河姆渡文化藏品而是博物馆建筑本身。设计师以宁波盛产的毛竹为模板浇筑清水混凝土,灰色的斜墙墙面清晰可见毛竹纹理,此为一;外立面砖瓦就地取材,材料来自回收的宁波旧城改造,旧物新用筑造宁波历史悠久的瓦片墙,此为二。博物馆建筑造型酷似一艘上岸大船,整座建筑的造型、工艺、细节都与“敬乡重土,面向大海”的地方文化严丝合缝(见图3)。

4) 植物要素

植物是生命的主要形态之一,大致划分为乔木、灌木、藤本、花卉、草坪、蕨类6大类型。商业景观缺乏植物要素,景观便失去了生命。植物光合作用的生理特征从生态角度改善空间环境,软质景观更柔化建筑物外轮廓的硬朗,使空间活泼,通过合理设计种植植物可起到划分空间、组织交通等标示引导作用。当今商业化社会,本着在有限空间将生态补偿最大化的初衷,植物要素设计正逐渐从二维平面传统绿化模式(如花钵、花坛、盆栽等)向三维立体新型绿化模式(如墙面绿化、屋顶绿化、垂直绿化等)转变。如巴塞罗那Replay服装店景观设计,繁茂葱郁的绿色植被为整个空间营造独特的视觉效果,深色木质地板搭配金属质感的墙面与衣架,浓厚的自然原味与牛仔服粗犷自由的特质相吻合。利用采光差异,在墙壁顶端种植如薰衣草、迷迭香等喜阳地中海植物,在低矮区域种植如吊兰、八角金盘等喜阴植物,余下墙面的中部区域种植少量植物。生态墙面绿化营造自然简洁的商铺环境,凸显商品本身特色,提高商业效益(见图4)。



图4 巴塞罗那Replay服装店景观

5) 水体要素

水是自然界中最灵动的物质,自然景观中的水体按动静区分,包含河、湖、海、池塘和溪流、山川、瀑布等。商业景观中的水体要素,由于空间限制,其体量、表现形式、展示效果往往受人为因素控制。商业景观中的水景设计有跌落、喷涌、平静、流动4种形式。水景除欣赏装饰功能(如水幕墙、喷泉、水池等)外,另有参与体验、吸引引导作用,前者以汀步、戏水池、旱喷为代表满足人们亲水天性,后者利用水体活动产生的声音、倒影等特征达到引人入胜的目的。如迪拜购物中心人造瀑布景观,设计师大胆创新将室外自然瀑布景观引入室内,扩大一般水幕墙体量,将弧形的瀑布墙从景观背景一跃成为商

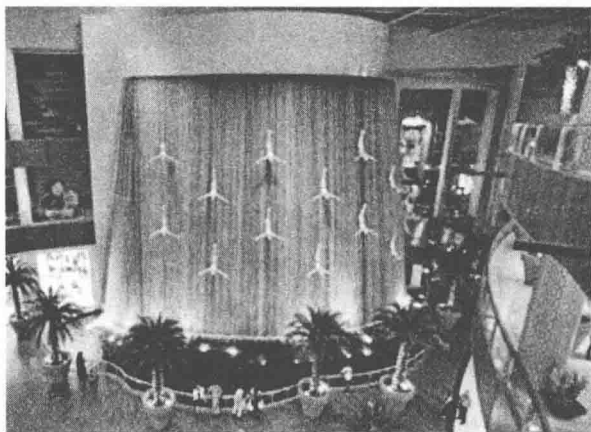


图5 迪拜购物中心人造瀑布景观

对比的商业软质景观,如商业植物要素、水体要素则是改善城市人群生活质量、激发自然向往的主要动力。现代商业空间的设计理念对商业环境提出了更高要求,不仅只局限于将生态环境理念引入商业的初级阶段,更需要将景观生态效应放大化、极致化。商业室内室外空间整体以“商”为主、以“景”为辅,应确保遵循生态原则,注重生态平衡,符合降温、减噪、净化空气、改善商业环境小气候等生态要求。

2) 情感心理模式 (Emotional)

现代商业空间利用建筑、设施、地域、植物、水体5大商业景观要素体现商家对消费者群体的人文关怀。如以服务设施铺装为例,以前消费者往往只通过指示牌进行指示与被指示,如今人性化的铺装将区位划分,具有方向感和方位感的平面设计使得标示更为准确、更便于理解。另外,基于使用人群方便、舒适、安全角度考虑,商业空间内承载交通的地面材质尽可能避免选择光滑铺装以免行人摔倒,需在合适位置提供方便残疾人或老年人使用的残疾人盲道或无障碍通道。商家可根据消费者生理需求、心理情感等方面,对商业景观的尺度、材质、色彩、数量等进行针对性地设计。只有人性化的商业景观设计才能吸引更多消费者来此休憩消费,才可能将潜在消费群体真正转变为实际消费群体。

3) 经济带动模式 (Economic)

现代商业地产设计师和开发商们愈发认识到商业景观设计应承担城市公共空间的职责,以吸引更多消费者前往消费。琳琅满目的商铺、品种齐全的商品在商业空间内多如牛毛,生态化、人文化、个性化的商业景观设计无疑成为吸引消费者,促进消费的一剂良方;一家成功的企业必定拥有自己独特的企业文化,迪尔和肯尼迪将企业文化概述为企业环境、价值观、英雄人物、文化仪式、文化网络5个要素。其中,企业环境一栏就包括外部环境,即好的商业景观可通过增强商业空间的凝聚力塑造出企业的自我品牌;商业作为经济领域的分支,结合地域文化、具有创新意识的商业景观对商业空间的最终作用功能为使该商业空间成为当地社会活动中心,全面推动社会经济发展。综上观点,商业景观经济带动模式可归纳为吸引顾客消费(浅层目的)→塑造自我品牌(深层目的)→带动社会经济(最终目的)3大层次。

4) 传统商业景观模式分析

基于上述结论,将传统商业景观模式作进一步分析,具体如下(见图6):

(1) 商业景观元素类型相互作用,因果联系构成商业景观体系。建筑作为购物消费场所为商业空间奠定基础,与之相配套的设施要素必须在建筑大环境下对风格、体量、形式、功能各方面进行考虑(建筑要素→设施要素);服务、安全、装饰设施要素往往与商业其他景观统一设计,以求达到和谐的商业空间氛围(设施要素→植物要素+水体要素);自然要素,如气候、风向、土壤、湿度等对建

业中庭主景。玻璃钢制成好似正在跳水的运动员雕塑,银灰色跳水造型与墙面瀑布色彩浑然一体,构成由上至下的动感效果。具有设计语言的动态水流方向与静态雕塑融为一体,形成一组人为的壮观景象,为现代商业景观的中庭空间设计带来新构思、新发展(见图5)。

1.2 传统商业景观“3E”模式

1) 生态效益模式 (Ecological)

商业空间硬质景观,如商业建筑本身、商业小品设施为商业活动提供场所与功能服务。与之相

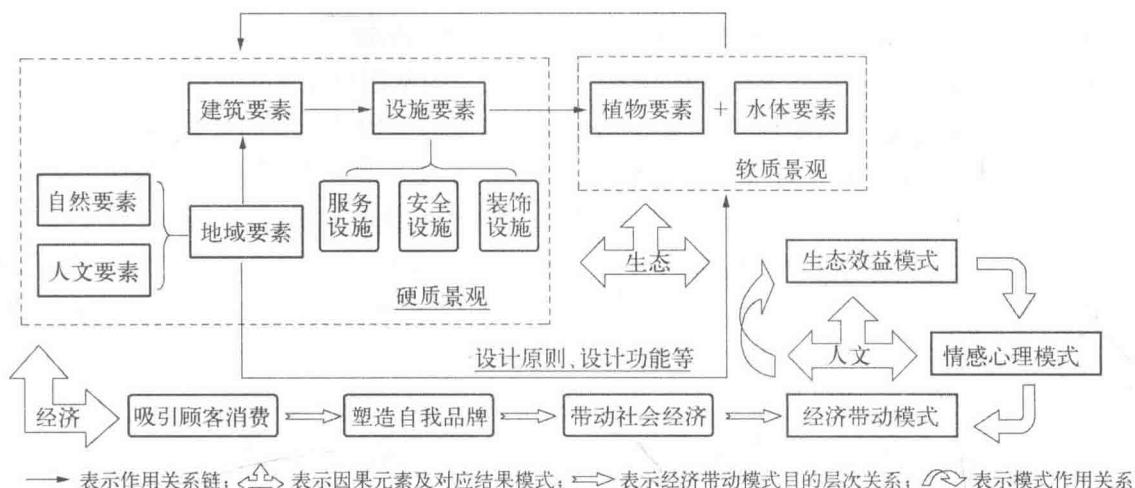


图6 传统商业景观模式分析图

筑结构设计、植物选材组合、水景形式搭配起到直接作用，人文要素，如风俗习惯、历史宗教、文化教育等则起到间接作用（地域要素→建筑要素、地域要素→植物要素+水体要素）；合理出彩的植物、水体景观设计能较好诠释建筑设计初衷，并服务于商业空间景观环境营造（植物要素+水体要素→建筑要素）。

（2）商业景观体系衍生传统商业景观“3E”模式。硬质景观（建筑、设施、地域要素）结合软质景观（植物、水体要素），满足功能需求同时注重生态理念，形成生态效益模式；5大景观元素类型应以人为本，从大环境设计原则到小景观设计功能应结合消费者生理、心理2大需求体现商家人文关怀，形成情感心理模式；商业景观最终目的为带动商业消费，促进经济发展，深入浅出、层层递进形成经济带动模式。

（3）“3E”模式从生态、人文、经济角度构成闭环作用链。生态效益是人文关怀的一种体现，推动情感心理模式；对情感心理的关注可吸引潜在消费群体，增加实际消费几率，带动商业经济发展；经济发展加快城市节奏，消费者更加向往绿色商业空间，商业景观需重视、强调生态环境表达手法，即“生态效益模式→情感心理模式→经济带动模式→生态效益模式”闭环作用链。

1.3 创新商业景观模式启示

尽管传统商业景观模式在过去已形成相对稳定状态，但随着时代推进、技术发展，不难发现：①传统商业景观模式与现有经营模式存在隔阂，两者暂无较大联系；②传统商业景观模式已到达瓶颈期，可能面临淘汰危机；③传统商业景观模式未意识到时代改变，缺乏时代特征。针对以上现象，需解决如下问题：大数据时代商业为何需要景观化？商业景观模式为何需要发展创新？新模式的时代烙印究竟是什么？

1) 商业景观化是迎合商业运营模式的有效手段

在大数据时代背景下，20世纪八九十年代出生的人正逐渐成为消费主流，该群体熟悉互联网使用操作系统，更易接受电子商务经营模式，即线上（互联网）购买，线下（实体店）体验。大数据正改变商业领域，引起商业变革。其4V特征，即规模化（Volume）、类型化（Variety）、价值化（Value）、时效化（Velocity），将商业变得透明可视化、个性定制化、效率高效化，完善统一化，消费者基于上述优势更倾向于线上消费，商家因此失去大量客源。商业景观强调体验、感受、人文、生态等线下服务理念，将很大程度上弥补网络缺乏因素，从而提升商家吸引力，推动运营模式发展。

2) 商业景观模式创新是缩短旧模式与新时代差异的唯一出路

互联网最有价值之处不是自身产生新概念,而是对已有数据的再开发。与互联网相结合的更便利、更关联、更全面的网络数据商业系统正冲击传统商业模式。用马云的话讲,对新生事物千万不要:第一,看不见;第二,看不起;第三,看不懂;第四,来不及。换言之,商业景观模式应意识到以下几点:第一,大数据时代已经来临,新变革、新思维将颠覆传统商业景观体系;第二,传统商业景观模式无法与时代背景相结合,需加深商业景观创新意识;第三,明白传统商业景观模式与大数据时代存在哪些差距,有针对性地对商业景观进行创新;第四,在经济迅猛发展背景下,应及时、有效地创造商业新景观。

3) 创新商业景观模式是大数据时代特征的主要体现

(1) 迎合科技革命和产业变革时代新趋势。互联网的特质重构传统商业供应链系统,将企业文化产业与业务组织逐渐向数字化模式转变。大数据时代的三大趋势(即泛互联网化、垂直一体化整合、数据成为资产)强调数据思维,重视数据全面性。故商业景观模式创新需在商业变革潮流下侧重思维变革。

(2) 满足“极致化”、“长尾化”要求。商业产业链、利益链的重新调整对商业模式提出变革要求。消费者从生理到心理,从复杂到简易,从感官到文化的消费转变理念对“极致体验”提出更高要求;“长尾效应”与传统二八定律相对,指在保留带来80%销量的20%品种外,更应关注80%部分的品种,因为这部分可积少成多,积累成足够大、甚至超过前者的市场份额。对众多冷销商业市场进行景观创新,可产生与主流相匹敌的市场能力。

(3) 适应“个性化推荐达成完美匹配”。在互联网虚拟世界,人人都是设计师,人人都是生产者,人人都可以决定产业的未来。未来商业景观具有个性化、定制化特征,消费者可以创造景观,此为一;数据是消费者的情感转化,未来商家可根据数据判定消费者情绪、喜好等,从而为特定消费者定制相对应的个性景观达成完美匹配,此为二。

(4) 增强商业空间“活性”、“颗粒度”、“情绪”、“时空延伸”和“维度多元”。大数据时代商家利用数据对5大维度进行分析判断从而制定商业景观模式。即利用数据统计消费者消费次数(“活性”)、记录消费流程环节(“颗粒度”)、判断消费者情感(“情绪”)从而在最合适的时间及时提供消费信息(“时空延伸”)、完成多维度数据处理(“维度多元”)。

2 商业景观模式创新机理的理论框架

基于传统商业景观模式分析与创新商业景观模式启示,结合大数据时代特征,以商业模式(用户模式、产品模式、推广模式、收入模式)为蓝本,构造商业景观模式创新机理的理论框架,从而解决如下问题:商家企业提供何种景观?商业景观以何种方式吸引消费群体?商家企业以何种手段推广经营?

2.1 景观类型分析是商业景观模式创新的前提条件

1) 用户定位

用户定位是商业景观模式创新的逻辑起点,对应商业模式中的用户模式(即确定用户群体)为商业景观提供数据。用户定位可从消费行为、属性分析、心理评估三方面考虑。首先,消费行为包括消费额度、消费频率,可分为中低端消费群、高端消费群或中低频消费群、高频消费群;其次,属性分析包括外在属性、内在属性,前者指用户的地域分布、组织归属等不易明晰层面,后者指用户性别、年龄、爱好、收入、性格、价值取向等可分析层面;最后,心理评估包括主观心理、消费心理,前者指与商业景观

直接相关的心理类型,如猎奇心理、怀旧心理、追求自然心理等,后者指间接相关类型,如从众、求异、攀比、求实、偏好等。

2) 主题风格

主题风格是商业景观模式创新的属性定位,对应商业模式中的产品模式(即奠定设计基调)为商业景观确立方向。主题风格可分为季节节日类、文化综艺类2类。按春夏秋冬四季划分,商业景观大致以春节、情人节、中秋节、圣诞节为主要节日主题;按文化综艺划分,商业景观大致从历史、民俗、影视、漫画等方面营造现代简约、复古、欧式、中式、田园等设计风格。针对商业室内空间、灰空间、室外空间可分别按照主题确定风格,设计空间内部景观、中庭吊挂景观及空间外部景观。

3) 元素选择

元素选择是商业景观模式创新的具体表现,是产品模式第二环节,旨在实际塑造商业景观。在完成用户定位及主题风格基础上,对建筑、设施、地域、植物、水体五大商业景观要素的体量、色彩、质感、造型、材质等从功能、文化、心理各方面加以考虑形成商业景观初步体系。如在西方文化影响下,商家企业确定情人节主题,商业景观用户定位为情侣群体,功能为营造浪漫温馨氛围,则商业景观元素具体表现为红粉暖色调灯光(色彩)、爱心、蝴蝶结小品(造型)、玫瑰插花盆景(植物)等(见图7)。

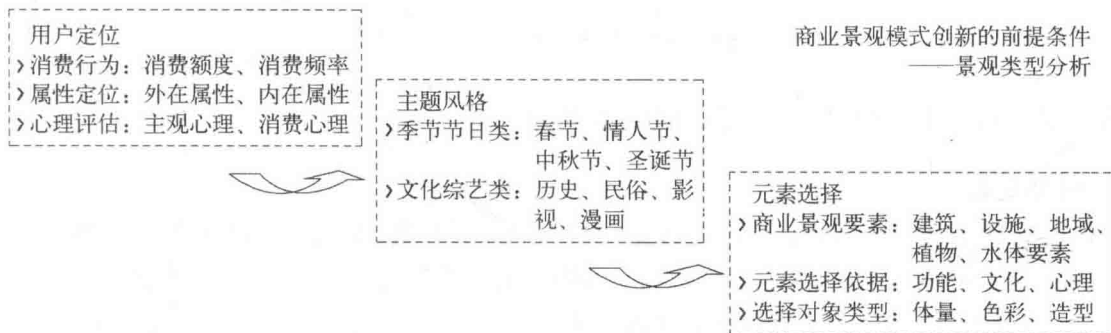


图7 “景观类型分析”二维框架图

2.2 功能价值创新是商业景观模式创新的基本任务

1) 组织艺术

根据用户定位、主题风格确定景观元素单体,仅完成商业景观模式传统步骤,将元素单体以全新角度诠释组织,是形成完整商业景观结构体系的创新实践。商业景观各要素搭配成景的传统组合模式(如植物+建筑、植物+照明+小品、植物+树体+设施等)是元素的价值实现,符合满足功能使用、增加艺术审美的基本需求。另外,将各元素择优合并、融为一体是元素价值实现的再创造,即将多种学科跨界交叉、融合创造新景观。从建筑学、工程学、人文学、生态学、景观学等学科领域入手,旨在推动综合化景观向个性化发展,如仿生建筑、树形灯等奇异化景观。

2) 技术运用

对于商业景观元素价值体现问题,仅对元素单体进行造型、体量、色彩等外在因素的创新,而缺乏内部对应技术的支持往往会造成纸上谈兵的尴尬局面。只有人为理念与工程技术同步结合才能真正实现元素创新化。技术运用大致分为生态环保节能型、信息技术科技型两种。前者包括废物利用、能源开发、低碳理念等,如巴黎“防烟雾”大厦,建筑原料均为可回收可降解材料,并采用太阳能发电和光合作用净化空气;后者包括计算机技术、通信技术、传感技术等,如由韩国艺术家Choe U-Ram制作的金属花雕塑,利用电脑对机械装置进行控制,产生花瓣、花蕊收缩闭合动感视觉效果,赋予装饰新语言。

3) 感观体验

商业景观作为商业空间不可或缺的部分,如同产品本身对消费者产生感官方面的吸引。消费者从色彩、声音、质感、气味、味道五方面分别感受视、听、触、嗅、味五感,达到浅层感官体验,如灯具的光效色调、水体的流动碰撞、铺装的质感变化、植物的自然芳香、果实的味觉暗示等;商业景观氛围营造与商家文化品牌,均促使消费者从感性认识升华到理性认知,商家企业借助商业景观获得消费者认可,树立口碑,达到深层文化沟通,如中秋节主题设计中的“圆月”小品呼应中国民族传统文化,迎合游子团圆心理,表达商家对消费者的理解与关怀(见图8)。

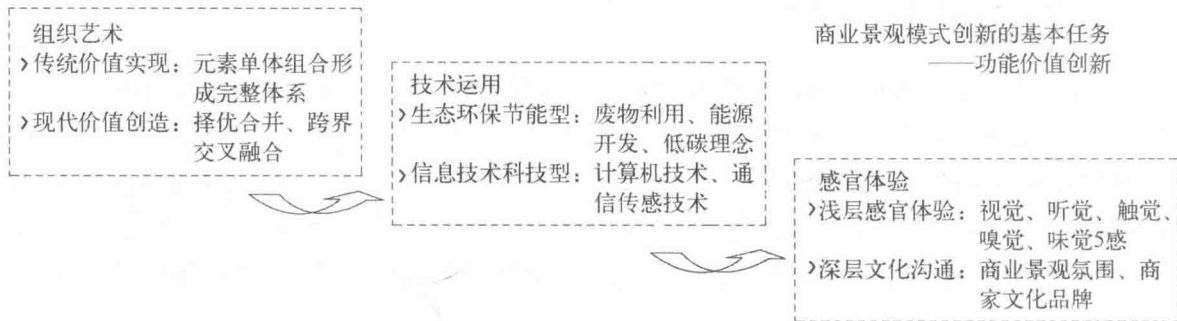


图8 “功能价值创新”二维框架图

2.3 推广营销设计是商业景观模式创新的主要动力

1) 营销策略

大数据时代下,通过借鉴商业推广模式、对应4P营销策略、结合时代特征等一系列分析可知商业景观模式与经营模式的联系契合点为“一个思维,一种模式”。其中,“一个思维”指数据思维。根据大数据时代4V特征(简单概括为数据数量大、类型多、处理速度快、时效要求高,但价值密度低)做到:①重视数据全面性;②弱化数据精确性;③侧重数据相关性。大数据时代最大的思维转变为放弃对因果关系的苛求,多关注“是什么”,而不是“为什么”。如消费者在网购书籍时,电商网站会一并推荐该消费者同时喜欢的其他书籍,大数据通过数据整合统计、全面分析关联,从而建议采取行动。同理可得,商业景观可通过数据统计学分析发现“关联物”,创造消费者心仪景观,迎合消费心理;“一种模式”指O2O模式(Online To Offline)。将线下商务机会与线上互联网相结合,即商家线下服务利用线上前台揽客,消费者利用线上数据筛选线下服务。O2O模式通过对传统行业信息聚合与分发方式的表层重构简化了中间推广渠道,将线上消费者直接带到实体店中,让互联网成为线下交易的前台。如消费者来到陌生地方,无法选择消费场所时可通过大众点评等APP搜索功能推荐周边商业空间,通过商业景观环境图片、顾客评价的预先查看作出消费决定。

2) 竞争意识

经济迅猛发展,对于商业领域,产品同质化已无可避免。同理,商业景观在景观设计大类中从元素选择、组合技术、营销手段上互相模仿,也逐渐发生趋同现象。同质化竞争的出路为具备竞争意识,创新商业景观模式。景观竞争意识包括自我价值体现、团体合作共赢,前者创造“极致化”、“长尾化”的个性商业景观,后者创造“品牌化”、“连锁化”的大众商业景观。其中,“极致化”指在合适的时间、合适的地点、以合适的方式将合适的信息提供给合适的人群,即将商业景观做到最佳意境,达到最高程度;“长尾化”指仅迎合小部分消费群体喜好创造的冷门景观,如猎奇景观、民族景观等个性化商业景观,同样可积少成多、化整为零占据市场份额;“品牌化”指结合商家实质价值、企业文化,打造能代