

商业景观研究· 散论

主编◎瞿 宙 张建华

副主编◎郝金标 朱永莉 王新华



Commercial
landscape study
Scattered theory



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

商业景观研究

· 散论

主 编◎瞿 宙 张建华

副主编◎郝金标 朱永莉 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形象标识。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2009—2013年期间我院师生发表的有关这方面的论文，包括四大部分：①商业空间景观设计概述；②商业空间景观构成；③商业空间文化创意及心理感知；④商业空间生态等。

图书在版编目(CIP)数据

商业景观研究·散论 / 瞿宙，张建华主编. —上海：上海交通大学出版社，2014
ISBN 978-7-313-12216-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 240784 号

商业景观研究·散论

主 编：瞿 宙 张建华

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：538千字

版 次：2014年11月第1版

书 号：ISBN 978-7-313-12216-2/TU

定 价：78.00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：20.5

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·散论

编写名单

主 编

瞿 宙 张建华

副主编

郝金标 朱永莉 王新华

参 编

(按姓氏拼音排序)

黄诗茹 李雅娜 宋肖霏

滕 玥 王红兵 张华威

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中必须重视的问题。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

前言

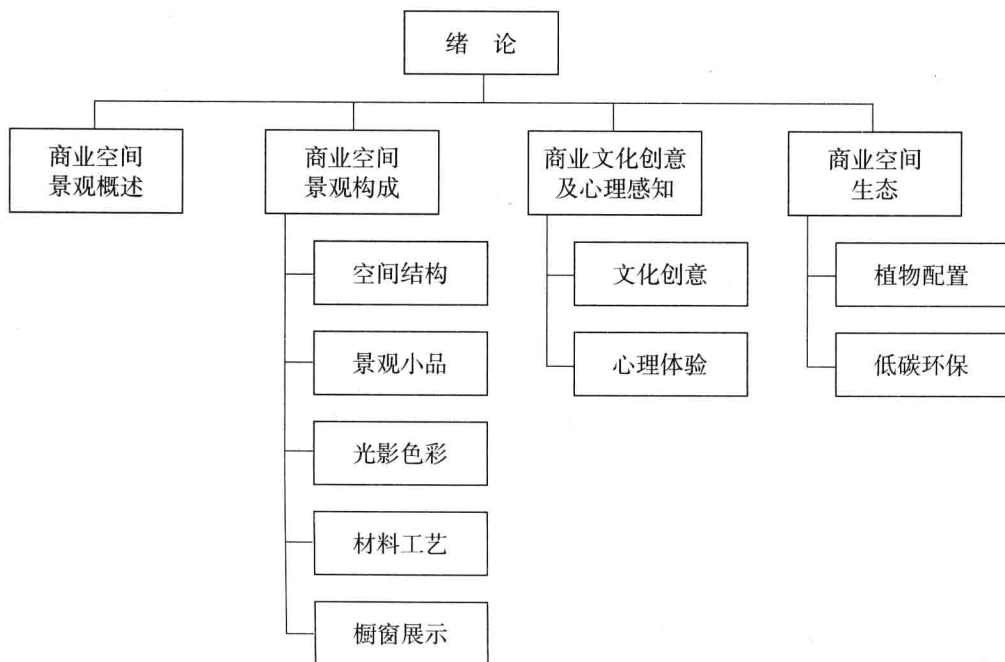
Foreword

改革开放30多年来,随着我国经济的持续发展、社会的不断进步、人民生活水平的节节提高,商业场所在数量上和总体规模上呈迅速增长态势。商业场所的功能由单一购物型向多元消费型转化,与其配套的商业环境及设施也朝着功能综合化、规模大型化和空间复合化的方向发展。商业空间在城市公共生活中的作用日益为人们所重视。现代商业场所不仅提供舒适便利的购物环境空间,而且十分重视顾客的心理需求,合理地安排购物休憩、观赏娱乐及饮食服务等活动,以使消费者在购物过程中始终保持愉快心情和购物兴趣,将购物视为一种物质、精神、文化的休闲之旅。

因此,人们对商业空间景观环境提出了新的、更高的要求。商业空间景观已由单一的购物装饰环境的基本功能转向对更高层次人性复归和环境价值的重现,并将其作为激发城市整体活力的有效方式。国内外商业空间景观设计的发展已经进入经济、环境、社会效益并重的时代,并经常与城市设计、建筑设计和旧城更新相结合。商业空间景观设计正朝着生态、人性、多元、创新方向发展。

本书将近年来公开发表的关于商业空间景观的论文进行归纳整理,力图将商业空间景观设计这一新兴的设计进行梳理,从而为商业空间景观以及相关环境设计提供参考。

本书结构如下:



目 录

Contents

绪论	1
第一篇 商业空间景观设计概述	7
城市商业空间设计	9
变革经营模式,降费逐利构建商业景观适逢其时	11
商业空间的美化问题初探	17
浅谈城市商业空间的人性化	21
浅析上海市商业步行街景观现状	24
商业街商铺交流景观创新运用	29
浅析商业街过渡景观设计——以五番街过渡景观为例	33
养生SPA场所景观构成及上海都市SPA景观的营造	37
第二篇 商业空间景观构成	45
商业空间结构	47
浅析线性景观在商业空间中的应用	47
论商业街景观与建筑风格一致性的运用——以五番街为例	49
试论商业步行街主入口空间的景观设计	57
景观小品	62
商业空间的小品设计与研究	62
古典景观小品在现代广场景观中的应用	64
商业街标志性景观打造新思路	68
创意商业街装饰小品的构建	71
创意商业街休憩座椅的设置	75
景观小品在主题餐厅的设计运用	79
光影色彩	83
对商业街照明创意的思考	83
时尚都市与“色”的演绎	88
时尚色彩在商业空间中的景观应用	91
材料工艺	95
商业空间铺装设计现状探讨与前景展望	95
软硬质铺装设计与体验式商业空间的比较研究	100
浅谈创意商业街硬质景观的构建	104
休闲型餐厅铺装的创意设计	109

商业空间中墙体景观化	112
玻璃在城市商业景观虚空间中的运用	118
橱窗展示	126
浅谈商业空间展示设计	126
对现代商业空间中橱窗设计的思考	130
传统商店要大力开拓展示功能	136
商业橱窗的园艺装饰设计	141

第三篇 文化创意及心理感知	147
文化艺术与创意设计	149
“大众视野”与“小众市场”博弈下的城市商业景观	149
都市慢景观与禅意新生活	152
中国古典园林天时的营造对于现代商业景观构建的启示	157
京剧的美学元素在城市景观空间设计中的应用探讨	162
理念演绎——后世博都市商业景观的构建	171
上海都市文化与咖啡厅设计	176
创意商业街文化氛围营造初论	183
现代城市餐厅景观的艺术形式探析	188
如何凸显商业空间的创意主题	191
大数据时代背景下创意园区景观发展战略研究	195
对上海创意商业街“娱”之创新思考——以五番街为例	198
试论商业街游乐项目的创意与开发	200
景观设计在休闲餐厅主题营造中的运用	204
仿生设计在商业街中的应用	208
心理体验	211
论商业街景观与商业氛围一致性的运用	211
打造商业街居家氛围的策略——以五番街为例	215
地下商业空间的感官创意——以上海徐家汇美罗城五番街为例	218
商业空间中水景对人心理与行为的影响	222
体验式商业空间景观意境营造的比较研究	226
基于多感官互动的体验性商业景观形象设计	229
地下商业空间的购物创意——以上海徐家汇美罗城五番街为例	232
园艺疗法在商务办公室内空间的运用	236

第四篇 商业空间生态	241
植物配置	243
上海商业空间绿饰设计现状分析	243
商业空间中植物配置的中国传统文化因素	247
上海商业广场中的植物配置研究	250
商业街的植物配置浅论	259

城市新型现代商业综合体停车场的植物设计	265
对酒店大堂生态化设计的思考	271
饭店酒店前厅和餐厅花艺设计	274
空气凤梨在餐饮空间的应用探析	276
立体绿化在体验式商业空间中的地位	287
试论休闲餐厅中的绿化创意设计	291
屋顶花园植物的选择与配置	295
基于质感特征的步行商业街植物配置初探	298
竹子在商业空间中的应用	304
低碳设计	307
建设节约型景观——雨水资源的收集与利用	307
疏影横斜水清浅,暗香浮动月黄昏——浅谈商业空间水景观光影设计	309

绪 论

1 商业及商业空间

1.1 商业

商业,是一种有组织地提供顾客所需的商品与服务的行为。大多数的商业行为是通过以成本以上的价格卖出商品或服务来赢利,如微软、联想、通用都是营利性的商业组织典型的代表。然而某些商业行为只是为了提供运营商业所需的基本资金,一般称这种商业行为为非营利性的,如各种基金会以及红十字会等。一般认为,商业源于原始社会以物易物的交换行为,它的本质是交换,而且是基于人们对价值的认识的等价交换。

商业有广义与狭义之分。商业的广义定义一般可以表述为,商业是变更财产所有权以取得利润的一种经济行为。不论这种行为是直接买卖还是间接买卖或辅助买卖;是国内贸易还是国际贸易;是有形使用价值交易还是无形使用价值交易;是以货币为手段还是以信用为手段,都属于商业的范畴。狭义论者认为,商业就是纯粹的商品买卖,以盈利为目的直接或间接地购买商品,甚至是纯粹国内的、某些有形的物质商品的、由独立化的商业主体承担的买卖。

1.2 商业空间

1.2.1 商业空间的概念

由于商业有广义与狭义之分,因此,商业空间也有广义与狭义之分。从广义上可以把商业空间定义为:所有与商业活动有关的空间形态。从狭义上则可以把商业空间理解为:当前社会商业活动中所需的空間,即实现商品交换、满足消费者需求、实现商品流通的营利性空间环境。

随着社会生产力的发展,商业活动在时间、形式和空间上都有所改变,主要表现为:由不固定时间向特定时间发展,由分散的赶集形式向集中的集贸形式发展,由不固定的流动的空间向固定的空间发展。

商业空间可以理解为商业活动过程中所需要的场所,这种场所还应为商业活动提供所需的相关服务和设施。

商业空间,基本上可以说是由人、物及空间环境三者之间的相对关系所构成。

第一,人与空间环境的关系,在于空间环境替代了人的活动所需机能,包括物质的获得、精神感受与知性的需求。商业空间为人们在其中进行商业活动、生活体验、文化感知乃至自我实现,提供了必要的客观环境基础。

第二,人与物的关系,则是物与人的交流机能。人们在环境中获得必要的生存物质资源,同时,物质条件反过来又影响着人们的生存方式,使得不同地域之间产生了不同的生存方式,进而影响到人们的生活方式,从而形成了不同的文化表象。

第三,空间环境提供了物的放置机能,多数的“物”的组合构成了空间环境,而多数大小不同的空

间环境更构成了机能不同的更大的空间环境。

人是流动的,空间环境是相对固定的,因此,以“人”为中心所审视的“物”与“空间”,因需求性与诉求性的不同,产生了商业空间的多元性。

1.2.2 商业空间特点

1) 商业空间是流动的空间

由于各种室内空间的功能不同,停留的时间长短不一,因此形成了人与空间的不同关系。商业空间是顾客停留时间较短的场所,蕴含着人的“流动”意识,这种“流动”意识表现在:

“流动”是商业空间的主体。人们进入商店都在进行着不同目的购物选择,在商业空间里形成的是一种动的旋律,人与空间共同构成了四维空间的韵律。

人的“流动”支配其商业空间。人不仅在空间环境中流动,还要支配其空间,决定着柜台走道宽度、柜台设置宽度及商业环境整体的交通流线设计。商业空间应突出人、表现人、衬托人,创造一个属于人的空间。

2) 商业空间是展示的空间

商业空间只有通过一定的展示,才能体现它的精神面貌,要想使顾客对商店有所了解,就必须通过商品的展台、展示牌、展板甚至于模特的表演来激发顾客的购买兴趣,促进购买欲望,增加购买信心。商品的展示通过有秩序、有目的、有选择的手段来进行,一个好的展示空间设计会给顾客留下美好的印象。否则,商业空间的视觉形象显得杂乱无章,让人产生烦闷、注意力分散、不愿留步的感觉。商业环境展示空间的设计受许多因素的制约,处理好相互关系要做到:研究人与人的互动关系及顾客视线移动时的生动效果;加强人与空间环境的关系,要创造展示空间戏剧性;除一般的展示设计外,注意重点展示空间的设计,使人在心理上对商品产生连续的引起“注意”和被吸引的感觉,但要与周围的展示设计相呼应。在当今社会中,消费文化是时代的象征和标志,应不断创造出适应顾客心理,具有新艺术潮流的展示空间设计。

3) 商业空间是变化的空间

在日常生活中人们喜欢具有亲切感的空间,倾向于以不同的方式不断变换的空间。这在公共场所中尤为突出,亲切感的空间使人情绪安静,变换的空间使人由于不断的新奇感而减少疲劳。商业空间的变化通过分隔与联系的手法,利用柜架设备水平方向划分空间,这种划分形式使空间隔而不断,有着明显的空间连续性,室内分隔灵活自由,根据每组商品特点分隔区域,使整个商业空间富于变化。商业环境除采取分隔与联系的手法外,还可通过营业厅柜台平面组合形式加以变化,柜台平面组合形式主要有直线类、对称类、围合类、环绕类、向心类几种形式。顾客以柜台为中心,既有向心的意识,又有向外的意识,同时,与其他柜台和货架又有通道的关系。处理好柜台与周围环境的关系以及整体商业环境各功能不同空间的划分至关重要。在商业环境中,通过色彩的变化也可以改变商业空间的形象,同样一种商品,用不同色彩的衬景陈列,给人的感受也不相同。衬景就是商品放置的四壁、橱窗的后壁、陈列架、柜台的各个平面等。运用色彩对比可突出商品,如有商品的色彩是多种多样的,那么其衬景应当是白色或带中性色调的;相反,若衬景是五颜六色的,陈列的商品则应是白色或带中性的色调。总之,商业环境只有通过不断的变化,才能增加顾客的新奇而减少疲劳,使顾客在购买的过程中得到心理上的满足。

4) 商业空间是信息的空间

在高度信息化的时代,信息对于人们现代生活来说至关重要。人们走进商店通过购物获得更多的信息;了解新产品的使用方法以及新产品对现代生活所产生的作用。商店可通过先进的电脑控制系统,使顾客了解新产品开发、产品市场价格等情况,为消费者与厂商提供准确的信息。因

此,在商业环境中设置一些大型的电视屏幕,为给顾客传递新产品信息提供方便,它直观、明了、形象逼真,激发顾客的潜在购买欲,诱导人们的购买决策,促进了消费意识的改变,同时对环境气氛也起着一定的烘托作用。现代商业环境的变化决定经营者不断改变其经营方式和对策,把当今世界的最新商品信息传递给顾客,使人们在从事商业活动的同时,充分享受现代文明所赋予的精神快乐。

1.2.3 商业空间类型

随着商品经济的迅速发展,商店的形式演变成各种不同的样式,从不同的角度出发,商业空间会有不同形式。商业空间的构成组织形式复杂,种类繁多。由于经营模式、规模、空间特性、功能性、交通组织等不同,产生不同的商业空间形式。

商业空间的分类有很多种,一般按行业类型、消费行为、建筑形式、规模及市场范围等对商业空间的类型进行划分。

1) 按照行业类型分类

商业空间按照行业类型可以分为零售类、批发类、餐饮类商业空间。零售类又可以分为杂货店、专卖店、百货商场、超级市场、购物中心、步行商业街等。

杂货店,主要经营人们日常生活需要的商品。如报亭、烟摊、糖果店、水果店等顾客用在这类商品上的支出只占其收入的很小比例。这类商店的门面租金低,需要很小的服务范围、很低的购买力、较低的零售额就能生存,其区位选择具有很大的灵活性。

专卖店,定位明确,针对性强,风格具有个性,主要经营需求量大、使用时间长、价值很高的商品,针对特定的顾客群体而获得相对稳定的顾客,这类商店的门面租金很高,需要很大的服务范围、很强的购买力、很高的营业额才能生存,还具备企业形象和产品品牌形象的传达功能,如珠宝店、时装店、家具店、眼镜店等,就属于这种类型。

百货商场,服务面向整个城市,商品品种繁多,提供全面综合的服务。这类商店门面租金很高,需要很大的服务范围、很强的购买力、很高的营业额才能生存;其对区位选择要求高,数量也很有限。

超级市场,起源于美国20世纪20年代末的经济大恐慌时期。超级市场商品种类多,分布合理、便于人们日常生活消费,不需要高成本的门面装饰、店内货物由顾客自取而降低经营的费用,受到消费者的欢迎。

购物中心,功能齐全,集购物、休闲、餐饮和娱乐于一体,购物中心在规划中设置了景观、休息区等公共设施。购物中心空间一般分为单体型和复合型两大类,单体型是在单独建筑空间内,在不同楼层或区域中规划不同的商品种类,并设有健身、休息、娱乐休闲的设施。复合型是由多个建筑空间组成,不同的空间各自经营不同项目,用天桥、通道等设施将各单体建筑相连接,也具有停车、休息、娱乐休闲、景观等空间。

步行商业街,在区域内集合不同类别的商业空间,构成的综合性的商业空间,集休闲、购物、娱乐为一体。注重人口空间、街道空间、店中店、游戏空间、展示空间、附属空间与设施。

2) 按消费行为分类

商业空间按照顾客的消费形式可分为物品业态和体验业态商业建筑。物品业态商业建筑是以商品销售为主,以物品作为基本经营模式,为顾客提供购物服务的商业空间形式,这种形式包括超市、百货商场、折扣商店、购物中心、商业街、专业店等。体验业态商业空间,指以消费者的感受作为第一出发点,为消费者提供某种身心感受的空间形式,根据合理的心理感受模式,形成一个合围的、具有向心力的、聚合力的空间,此类包括娱乐、休闲类商业空间。

3) 按建筑形式分类

商业空间按照建筑形式的复合程度可以分为单体和综合商业空间。单体商业空间是建设在独立地块上的商业建筑项目,而综合商业空间是在商业建筑中复合了其他项目包含住宅、酒店、写字楼等建筑形式。

4) 按规模分类

我国商业空间设计,针对不同投资者、不同的行业对商业空间的规模划分标准也是不同的。一般将商业空间的建设规模分为大、中、小三大类:大型商业空间,指建筑规模在7万平方米以上的商业空间项目,这类项目的数量不多,但其市场范围影响力很大;中型商业空间,建筑规模在2万~7万平方米左右的商业空间项目,此类商业空间的数量较多,覆盖面比较广泛;小型商业空间,是空间规模在2万平方米以下的商业空间项目,这一类商业空间比较常见,分布范围大,围绕着消费者的日常生活场所。

5) 按市场范围分类

按照市场范围划分,可以将商业空间分为:近邻型商业空间,主要市场范围是附近周边的消费人群;社区型商业空间,主要为社区的消费者提供服务;区域型商业空间,主要面对周边几个区域的消费人群;城市型商业空间,范围扩大为城市的大部分区域消费者;超级型商业空间,市场范围最广主要客户群覆盖城市及周边城市区域。

2 商业空间景观

2.1 商业空间景观概念

在希伯来语的《圣经》里“景观”一词的出现是用于对宗教圣地耶路撒冷的美丽景象的描述。这里“景观”体现的是视觉方面的感受,表达的含义是美学意义上的概念,与汉语中的“景致”、“景色”、“风景”等词相似。

如今,景观的概念在许多学科中都有所涉及,如生态学、地理学、建筑学、艺术学、旅游学、园林学等。生态学中景观被解读为生态系统;地理学中景观是一个科学名词,指的是一种综合自然地理区地表景象,如乡村景观、草原景观等;建筑学中的景观是建筑或构筑物周围配景或背景;艺术学中的景观被看作是用于表现或再现的对象,等同于风景;旅游学则把景观作为一种资源;在园林学科中景观指的是一切具有美感的或自然或人工的地表景色。

商业空间景观就是在商业空间中,为促成商业活动的进行和商品交换的最终达成为目的,而建立的空间辅助组成或直接参与商业活动的景观环境。

然而随着时代的发展,商业从传统的“展示—销售—购买”单向的模式,转变成为“网下体验—网上销售”,“标准化服务—个性化定制”……看似矛盾的多元化方向。现代意义上的商业空间景观必然会呈现多样化、复杂化、科技化和人性化等的特征。其概念也会产生更多的不同解释和外延。

而从字面上来看,“景观”一词,可以理解为“景”,即“景色”,强调以人为出发点所感知的客观对象,以及“观”强调人的主观感受,且并不局限于视觉范畴,包括其他的感受方式,甚至已不局限于感觉层面,而在知觉、思维层面上讨论了。因此,景观的概念,是包括了客观对象和以视觉感知为主要途径的主观感受两个方面及其综合。

由此,商业空间景观就是商业空间中所有的客观环境,包括营造空间的建筑环境、商品仓储、展示、销售、体验等场所,与商业有关的公共基础设施环境等,以及由此造就的视觉为主的五感乃至文化感知的两个方面及其综合。

2.2 商业空间景观特点

1) 人性

商业发展的基础是消费,消费主体是人,因此,商业空间景观是为了人在其中能获得更好的消费体验而创造的。随着人们消费观念的转变,愈发注重消费的精神享受,能充分满足人们的精神需求的购物过程,远比单纯的购物更具有吸引力。商业空间体验的主体是人,因此充分考虑人的行为模式和特征,迎合顾客的消费需求,增加商业空间中娱乐、休闲、餐饮等行业门类,配备人性化的商业和休闲设施,让人们得到倍感愉悦的体验感受,增加逛街和购物的乐趣,能最大限度延长消费者在商业空间的滞留时间。商业空间景观注重塑造以人为中心的商业场所,体现了人文关怀,具有人性化特征。

2) 矛盾

商业空间景观中的矛盾性由经济效应问题牵涉出来,矛盾集中在经济效益、销售量、人流量、店铺量、整体环境舒适度、商业活动发生和成功的概率等几个要素之间。

商家总希望城市和商业区的商业建筑越多越好,但是随着建筑的增多,环境质量亦会下降,相应的会降低人流量和商品活动成功发生的概率;为了提高环境质量,必须减少建筑量,但是店铺的减少又减少了商品的数量,商家收益亦要降低。矛盾因此产生。

随着网络化、信息化、广告化的社会发展趋势对传统的商业形式造成了巨大的冲击,商业必须要适应这种发展趋势才具有活力,相应的商业空间景观也需要与时俱进,然而随着新技术、新思维发展越来越快,景观营造的周期性与之形成了特定的时效上的矛盾。

从历史上看,商业活动从来就不是孤立存在的,往往和其他社会活动交织在一起。特别是近年来城市景观、环境艺术的重要性已逐步得到人们的认同,以人为本的设计思想深入人心。以商业步行街为例,在步行街的景观设计中,通常需要街道上的各个店面既有独立个性,又要服从整体街区形象的群体协调,并要求左邻右舍的建筑单体之间以及建筑立面与装饰招牌的处理相互协调。其规划思想是要达到使人们从心理感知的角度感觉到街道的统一的美感。但是在实际中就衍生出一个不可避免的矛盾:对街道内各店面协调变化因素与重复因素的要求与商店的实际需要之间不可能形成固定的比例关系。因为不同经营范围的商店业主出于商业目的和经济利益的考虑,必定对自己的店面经营空间有各自复杂的具体要求,而且不同的经营背景使得其店面和空间环境设计定然出现迥然不同的差别。这种需求往往会导致商业空间景观整体性的破坏乃至环境景观的破碎化。

3) 多元

商业空间景观要更多地考虑顾客购物行为的各种方式,调动潜在的消费性,发掘综合商业价值,并在购物活动之外,兼顾游览、娱乐、聚会等方面的行为,将其体现在景观形式和视觉感知上。

如今,商业空间不再是简单的购物、餐饮等功能的载体,而将各种休闲娱乐活动的差异性进行模糊的空间组合,可以使人们来到此地,在不经意间获得体验的感受激发消费欲望。这种模糊且富有动感的商业空间,注重体验的多元性,以让人们在那种随意、任性、“我消费故我在”的心态中进行消费体验,不会使人有约束感,迎合并体现人的个性及自我实现的文化精神。

4) 文化

商业空间景观需要通过叙事的方式,运用文化、空间、景观、色彩的变化等手段,体现城市形象和地域文化,传递一种独特的环境感受,通过人们的亲身体验激发探索的兴趣,满足人们精神层面的需求。不同城市特色和地域的文化带来的不同商业特色正是体现商业空间景观文化性的基础。

“上海新天地”这一案例便是对石库门地区在殖民时期遗存的历史建筑进行重组,充分挖掘历史文化背景,将遗留的空间和建筑用现代的手法加以利用设计,创造出具有独特历史文化特色的商业空

间,其文化体验价值超出了传统商业空间。由此可见,重视城市文脉和地域文化特色,突出其独特的文化特性是商业空间景观的重要特征。

2.3 商业空间景观的功能

1) 展示功能

现代商业空间是商业业态高度聚集的场所,各种业态为了在有限的空间中获取更多的人气,努力通过各种途径在商业空间中进行展示吸引人流。商业空间景观中门店、广告牌、展台、服务设施、景观小品、花草树木等都能向人们展示一切与商业活动相关的信息。

2) 服务功能

商业空间景观是以“人”为中心所审视的“物”与“空间”所组成的景观环境,为人提供各种有形或无形的服务,这种服务包括有偿的消费服务和无偿的服务,如交流、体验、休息、审美、愉悦等。

3) 休闲功能

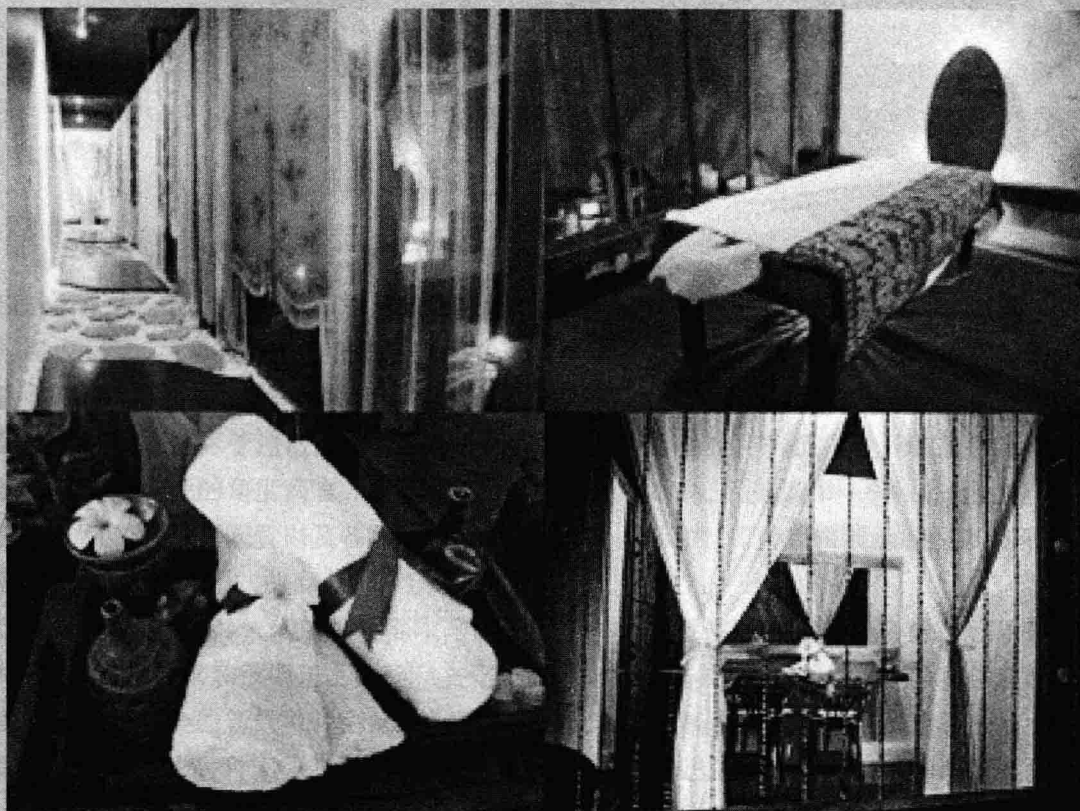
在节假日或周末时,人们会带上家人约上朋友,选择到那些购物环境舒适的商业场所,享受愉悦的消费过程,成为一种新的休闲方式。商业空间景观营造了让人享受到舒服、愉快的购物环境,有便捷、完善的公共设施,有丰富、独特的文化氛围,散发着轻松愉悦的休闲气息。

4) 文化功能

“城”是一定地域起到防御功能的构筑物,它与“市”相结合,即形成了具有交换职能的“城市”。商业空间景观能体现出城市经济和社会发展的程度,传达城市特有的商业文化特征。在各具特色的商业空间里,承载着以人为主体的,进行的“买”和“卖”双方的行为活动,反映了人们不同的消费习惯和需求、休闲方式和审美需要。

5) 生态功能

随着社会进步、科学技术的发展,自然资源日趋紧张,生态意识深入人心,生态环保理念在社会生活的各个方面都有所体现。商业空间景观作为城市景观环境最为重要的一部分,其在建筑节能、新能源、废弃物循环利用、生态植被环境营造、城市棕地再开发等方面都发挥了举足轻重的作用。为了满足人们对生态环境的需求、吸引消费,商业空间景观已经成为城市生态环境建设最为先锋、最为活跃的一部分。



第一篇 商业空间景观设计概述

