

浅谈城市更新下购物中心空间环境改造

——以成都印象城为例

董 芳

华润置地华西大区 四川 成都 610000

摘 要: 随着经济的发展,人们的消费方式发生了变化,购物中心的功能也在不断地向复合型转变,传统的购物中心已无法满足人们不断变化的多元化需求。本文主要探讨城市更新下购物中心空间环境改造的相关问题和更新措施,提出更新措施,包括外立面的更新、扩大公共空间尺度,结合中岛和休憩空间,以及动线择优等,旨在改善购物中心的空间环境,提升顾客体验和吸引力。

关键词: 城市更新;购物中心;空间;环境;改造

Discussion on the Spatial Environment Transformation of Shopping Centers under Urban Renewal —— Take Chengdu Impression City as an example

Dong Fang

China Resources Land, West China Region, Chengdu, Sichuan province, 610000

Abstract: With the development of economy, people's consumption mode has changed, and the function of the shopping center is also constantly changing to the complex, and the traditional shopping center has been unable to meet the changing diversified needs of people. This paper mainly discusses the urban renewal of shopping center space environment related problems and update measures, update measures, including The renovation of the exterior facade, expansion of the public space scale, combined with the central island and recreational space, as well as the selection of optimal transportation routes, aims to improve the spatial environment of the shopping center, enhance customer experience and attractiveness.

Keywords: urban renewal; shopping center; space; environment; renovation

引言

城市更新下购物中心空间环境改造是一个综合性的任务,需要考虑到商业业态、空间设计、技术创新、消防规范更新、顾客体验等多个方面的因素。通过不断探索和创新,我们可以打破传统的模式,为购物中心注入新的活力和吸引力。城市更新不仅仅是改变城市的面貌,更是为居民提供更好的生活方式和体验。购物中心作为城市生活的重要场所之一,其空间环境的改造将对城市的整体形象和居民的生活质量产生积极影响。基于此,本文提出一系列的更新措施来改造购物中心的空间环境,以期创造更宜居、宜业、宜游的城市生活空间,提升城市形象和居民生活品质。

1 城市更新下购物中心空间环境改造相关问题

1.1 缺乏主题设计,无亮点

在城市更新下购物中心空间环境改造中,由于招商前期介入以及市场尽调较晚,购物中心的设计定位主要为设计

顾问单位根据网上搜索以及现场踏勘的信息进行设计,没有数据进行支撑,导致设计顾问一厢情愿的根据现有的条件对购物中心进行改造设计,而没有明确的主题定位和独特的特色,在商业上缺乏差异化,顾客很难在众多购物中心中找到购物体验上的新鲜感和亮点,购物中心的吸引力相对较弱。不同的消费群体对购物中心的需求和偏好有所不同,缺乏明确的定位和亮点会导致无法准确满足消费者的需求。

1.2 过分追求得铺率,公共空间品质缺失

在城市更新下购物中心空间环境改造中,存在过分追求得铺率和公共空间品质缺失的问题,导致购物中心内部的公共空间被压缩和缩小,使得顾客在购物中心内部缺乏宜人的休闲和社交空间。购物中心不仅是商业场所,也应该是城市居民社交和休闲的场所。过分追求得铺率则导致购物中心的空间布局过于密集,缺乏自然光线和开放感,购物中心内部的走道狭窄、商铺拥挤,使得顾客感到压抑和拥挤,缺乏自



然光线和开放感会影响购物中心的舒适度和吸引力。尤其对于裙房上面有四栋塔楼的成都印象城来说,在四栋塔楼的影响下,剪力墙以及核心筒对得铺率会有非常大的影响;同时由于原有的消防疏散方式主要为后疏散,更加使得后勤通道的面积增大,同样总面积的情况下得铺率会进一步的减少。在此种前提下如何平衡好得铺率和公共空间品质这两方面是非常大的考验。

1.3 同质化功能业态组合需寻求突破或重新定位

购物中心的业态组合缺乏差异化,即各种商业业态过于相似,缺乏独特性和多样性,顾客在不同购物中心之间无法找到独特的购物体验,购物中心的吸引力和竞争力相对较低。同质化功能业态的组合导致购物中心内部的业态重复和竞争加剧,如果多个商铺提供相似的产品或服务,会造成竞争激烈,难以实现良性发展,同时,购物中心也会面临业务稳定性和租金收入的压力。同时,不同的顾客群体有不同的购物偏好和需求,而同质化的业态组合无法提供多样化的选择,导致一部分顾客流失,选择其他购物中心或线上购物。购物中心的品牌形象应该与其特色业态和目标顾客相匹配,但同质化组合无法突出特色和个性,难以在市场上建立起独特的品牌形象^[2]。成都印象城在品牌组合中就选择了与其他购物中心较为一致的品牌组合,负一层为超市及美食街区,一层化妆品、珠宝、女装、快时尚,二三层为女装,三层为儿童,四层男装,五六层主力店加特色街区的方式。与其他购物中心未形成差异化,导致最后招商困难。

2 城市更新下购物中心空间环境改造更新的措施

2.1 外立面的更新——优化城市界面的视觉效果

外立面的更新不仅可以提升购物中心的品牌形象和吸引力,也能够为城市的整体形象贡献一份美感和文化价值。外立面的更新旨在优化城市界面的视觉效果。购物中心的外立面应该采用现代化的设计风格,与周边环境相协调并展现时代特色,可以运用创新的建筑材料、独特的形状和线条,营造出独特、富有视觉冲击力的外观。购物中心的外立面更新应包括个性化的标识和LOGO设计,标识和LOGO应该具有辨识度和吸引力,能够在城市中形成独特的标志性形象,个性化的标识和LOGO可以提升购物中心的品牌形象,增加顾客的辨识度和归属感。外立面的更新可以通过合理的色彩搭配和照明设计来提升视觉效果,选择符合购物中心定位和主题的色彩,如鲜明的色彩、温暖的色调或高级的金属色系等,照明设计可以运用各种灯光效果,突出建筑的立体感和夜间的视觉冲击力^[4]。同时,外立面的更新可以结合艺术元素和装饰,增添艺术氛围和视觉吸引力,在外墙上设置艺术装置、雕塑、壁画等,使购物中心的外观成为城市的艺术品,与周边环境形成对比和互动。通过对购物中心外立面的更新,可以优化城市界面的视觉效果,营造出现代、个性化和独特的外观形象。针对成都印象城,前期所有的幕墙已经成型,而改造项目在成本有限的前提下,并不能全部推翻重

来,只能就原有的形体进行画龙点睛式的处理,主要着重在LOGO、标识、广告位改造以及顶部的红色穿孔铝板盒子的改造,以及近人尺度的一层外立面以及景观氛围的营造上。



2.2 扩大公共空间尺度,结合中岛、休憩空间

购物中心的公共空间包括大厅、走廊、广场等开放区域,在成都印象城更新过程中,主要针对原有店铺进深较深公共空间面积少且不舒适的客观条件进行了改造,在原有进深比较深的一侧通过增加中岛点位从视觉上来增加公共空间,为顾客提供更宽敞、舒适的环境,减少拥挤感和压迫感,扩大公共空间还可以容纳更多的人流,提供更好的流动性和舒适度。



中岛是指位于购物中心中央的开放区域,常用于展示特色产品、举办活动或提供顾客服务,在空间环境改造中,可以结合中岛设计,将其作为公共空间的一个重要组成部分,中岛可以设置休息区、座椅、艺术装置等,提供顾客休憩和欣赏的场所,提升购物中心的视觉效果和吸引力。购物中心的休憩空间是供顾客放松和休息的区域,在空间环境改造中,可以增设休憩空间,设置舒适的座椅、休息区、咖啡厅等设施^[5]。休憩空间的设置应考虑到顾客的舒适度和隐私性,提供宜人的环境和便利的服务,提升顾客的满意度和购物体验,使购物中心成为宜居的城市社交场所。

2.3 扩展顶层餐饮外摆空间,呈现开放性的互动体验

购物中心的顶层通常是餐饮区域,而扩展顶层餐饮的外摆空间可以提供更大的面积供顾客用餐,成都印象城在原有

方案设计中也考虑到了这一点,通过增加外摆空间的尺寸,顾客可以在户外环境中用餐,享受阳光和新鲜空气,不仅增

加了就餐区域的容量,还为顾客提供更多选择,提升购物中心的餐饮体验。



扩展顶层餐饮外摆空间,创造开放性的互动体验,促进顾客之间的交流和互动。考虑户外舒适性和便利性,提供舒适的座椅、遮阳设施、户外加热或降温设备等,以确保顾客在不同季节和天气条件下都能享受到舒适的用餐体验。此外,还考虑了餐厅、厨房和外摆区域之间的便捷连接,以便顾客和工作人员的进出和服务更加顺畅。同时融入景观和城市元素,营造出独特的环境氛围。结合周围的自然景观或城市特色,设置花园、绿化带或景观装置等,使顾客在用餐时能够感受到更多的美景和城市氛围。

2.4 动线择优

在商业动线设计中,可以根据购物中心的规模和功能选择不同类型的动线。常见的动线类型包括线状、环状、辐射

状和上复合式。线状动线适用于中小型购物中心,路径比较直线简单;环状动线适用于中型购物中心,顾客可以在一个封闭的环形路径上游览;辐射状动线适用于大型购物中心,主要路径向外辐射;上复合式动线适用于超大型购物中心,多层次的路径组合形成复杂的空间层次感。选择合适的动线类型可以根据购物中心的规模和布局,以最佳方式引导顾客流动,提升购物体验。成都印象城前期为提升公共空间的空间品质,扩大公区的面积,通过重新规划和布局,增加右侧环形动线,将原有较为封闭的塔楼下方空间盘活,增加公共空间的面积,为顾客提供更宽敞、舒适的环境,提升空间的趣味性和吸引力。不过可惜的是,由于后期更换团队以及成本紧缺的原因,原有构想的街区并未最终呈现。



除了对水平动线进行调整,商业动线改造设计还应考虑扶梯的位置对垂直动线的调整。通过合理安排扶梯和楼梯的位置,确保尽端和顶层商铺的可达性,使顾客可以方便地到达各个区域和商铺,垂直动线的设计需要考虑顾客的便利性和流线性,确保购物中心的各个楼层之间的顺畅连接。

结论:总之,在城市更新下购物中心空间环境改造的探讨中,本文结合成都印象城的改造深入分析了存在的问题,并提出了一系列更新措施,商业缺乏主题设计、过分追求得铺率、同质化功能业态组合需求突破或重新定位等方面。通过外立面的更新、扩大公共空间尺度并结合中岛和休憩空间、以及动线择优等措施的实施,可以为购物中心打造出现

代化、个性化、舒适度高的空间环境,提升顾客的满意度和吸引力。

参考文献

- [1]高任,于汉学,薛璐璐等.电子商业背景下商业综合体空间设计探究——以西安赛格购物中心为例[J].城市建筑,2023,20(06):55-58.
- [2]陆文羽,徐晓燕.购物中心生态型秀场空间特征研究[J].华中建筑,2023,41(03):69-72.
- [3]贾丹丹,李丽.当代购物中心休憩空间设计研究——以开封市星光天地和开元广场为例[J].工业设计,2023(02):104-106.