

商业空间环境对动线的需求分析

李继春, 殷珊

(湖北工业大学, 武汉 430000)

摘要: **目的** 理解动线对商业空间的作用及重要性, 并加强商业空间动线与视觉关系的研究, 以此提升商业空间的体验感受和销售盈利。**方法** 通过对商业空间现存动线混乱、其引导与可识别性不足和缺乏特色与主题等问题的分析, 结合行为主体对在商业空间中的心理需求、空间认知需求和行为引导需求, 分析商业空间环境中动线的设计要求。**结论** 对现代商业空间而言, 清晰的方向引导与空间意象是商业行为得以发生和发展的基础。动线作为认知与行为的最主要载体, 表达了主体认知行为的过程, 体现了与客体空间的互动。因此, 商业空间里的人流交通动线应成为一种迎合消费群体需求, 给消费者带来愉快体验的系统。

关键词: 动线; 商业空间; 体验

中图分类号: J525 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)18-0122-05

The Demand for Moving Line in the Commercial Space Environment

LI Ji-chun, YIN Shan

(Hubei University of Technology, Wuhan 430000, China)

ABSTRACT: It aims to understand the role and importance of moving lines for commercial space, and strengthen the relationship between the moving line of commercial space and vision, in order to enhance the experience of feeling and profitable of the commercial space. Based on the analysis of existing problems of commercial space like moving line confusion, less identifiable, and the lack of features and themes, combined with the needs of psychological, spatial cognition, behavior, and workplace experience in the commercial space, the design requirements of commercial space environment moving lines are analyzed. To the modern commercial space, the clear direction to guide and space imagery is the basis of commercial activity and development to occur. The moving line as the main carrier of the cognitive and behavioral expresses the main process of cognitive behavioral, reflecting the interaction with the object space. Therefore, the moving line in commercial space should be a requirement to meet the consumer groups, to give consumers a pleasant experience system.

KEY WORDS: moving line; commercial space; experience

现代大型商业空间多为复合型空间体, 其空间具有体量大及功能多样性、室内外空间功能模糊化等特性。在规划中其动线组织作为视觉认知与人流行为的主要载体, 表达了主体对空间认知行为的作用过程, 体现了与商业客体空间的互动关系。因此, 商业空间里

的人流交通动线应成为一种迎合消费群体需求, 并对消费行为进行诱导的引导系统, 让消费者知道自己在哪里, 要去哪里, 并有效地参与到商业行为当中去。本文将从消费主体的心理需求、空间认知、行为引导以及场所体验四个层面探讨其对动线引导性的需求^[1]。

收稿日期: 2015-05-06

基金项目: 湖北省教育厅人文社会科学研究项目(2011jyty059)

作者简介: 李继春(1962—), 男, 湖北人, 硕士, 湖北工业大学副教授, 主要从事展示设计与商业空间设计及其理论研究。

1 商业空间环境现存的问题

动线组织作为连接空间中各功能单元的纽带,决定了主体对空间功能的使用次序,从而使空间格局更好的满足人的需求。所以动线布局的优劣对于一个商业空间来说是十分重要的,但是现代商业空间的动线组织却存在着几个方面的问题。

1.1 动线布局混乱

如果商业空间的动线设计只是一味追求空间层次的多元变化和看上去的绚丽多彩而缺乏清晰明确的动线组织对消费者进行明确的引导,那么必然会导致消费者的行为混乱,迷失方向,消费者一旦找不到想要去的地方,想要买的东西,必然会放弃购买行为,这就直接影响商业空间的使用效率和经济效益^[2]。

1.2 可识别性差

意象不是每个个体对客观事实的反应,而是每个主体通过自身对环境的感受和印象组织成一个完整的画面呈现在脑海中。商业空间如果过分强调对商业氛围的营造和各环境要素的夸张组合叠加,而忽视对空间可识别性的强化设置,这将会对严重影响到消费者对空间的感知能力和消费心理。

1.3 缺乏特色与主题

随着经济的快速发展,我国目前的消费模式已经由单一的购买物品向体验式消费转化,体验式消费强调的是消费者与商业空间的互动性和参与性,如果商业空间的动线布局或气氛营造过于乏味,消费者就会容易感到无聊的疲惫,从而降低购买欲。研究表明,如果其余客观条件相同的情况下,参与性和趣味性更强的商业空间会吸引更多的消费主体,这种有趣味性的互动体验通常可以为商业空间带来增加30%到50%的利益增长。而在笔者实地走访中发现,一些项目并没有自身明确的主体与定位,通常打着“欧式小镇”、“江南风格”的名号赚人眼球,对当地的景观、文化、要素挖掘不深,大多数只是在外观上进行了高度模仿,但是却没有实质内容值得深究。

2 动线与主体需求

现代商业的发展已经意识到人性化服务对商业营销的重大影响,所以对消费主体的需求关注度日益提

高,谁能提供更人性化的服务,谁更以人为本,谁就能在商业战场上获得先机。正是为了满足这种人性化的需求,体验式消费会逐渐成为占主流的消费形式。

2.1 满足需求的多样性

随着城市经济水平的发展,居民消费能力的增长,更多的消费类型由最初的解决温饱问题的单一购买消费模式开始向享受购物过程的体验式消费模式转变,这时候消费者不在仅仅是有单纯的物质需求,而精神上的需求也是日益丰富,消费需求趋于个性化和多元化。人们希望在购物的同时能够获得一种休闲和放松的享受,又或者体验到不同的文化来丰富自己的精神需求,从而获得物质和精神上的双重满足。某大型商业空间设计见图1(图片摘自百度),此设计是在满足区域消费群体的消费这一基本原则的基础上,进行的商业项目开发设计,具有项目全面、营业服务面积巨大,室内外空间功能互借,给人全新的购物享受,而它偌大的开放式空间俨然让这个商业空间变为了一个集百货、品牌销售、文娱与餐饮为一体的商业街区,这种复杂的功能设置,尤其需要在空间动线的规划设置上加强与视觉元素的结合,让消费者在复杂的购物空间内时刻感受到所处方位的信息引导^[3]。正是消费者日益增长的需求的多样性促使了商业空间向多样性和人性化的方向发展,也间接导致商业动线也必须适应并指导这样的多样性变化。

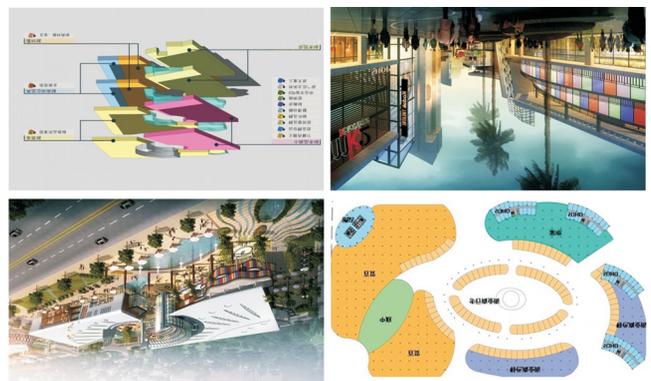


图1 某大型商业空间设计

Fig.1 A large commercial space design

2.2 符合需求的层次性

正是因为社会和经济水平的发展,人的需求也发展的越来越快。马斯洛认为人的需求有六个层次,每满足一种就会出现另一种新的需求,并且这些需求之间是互相关联的。这样看来,商业空间的动线就应该最先满足人最底层需求——生理需求,所以对于商业

空间动线来说最重要的就是它的功能性和安全性。在此基础上,动线可以再满足人的趣味性,互动性等更深层次的需求,将动线与空间体验相结合,使空间内涵更加丰富、空间层次更加立体,从而营造一个更有特色、吸引眼球的商业空间^[4]。

2.3 激发需求的潜在性

研究表明,在每个消费者的需求中,显性需求通常占需求的10%,而其余的90%都是隐性需求,当显性需求被满足之后,隐性需求就会转化为显性需求,这就是说在需求和行为之间还存在各种中间变量。所以,商业动线对消费者的引导需要在满足消费者的显性需求的同时,更多的能把剩余的隐性需求也转化为显性需求,满足这种需求的潜在性与不确定性,尽可能多的让消费者接触到商业空间的各个角落,使消费者与尽可能多的产品相接触,并通过对动线的独特设计和趣味性的媒体设置来延长消费者的逗留时间,从而激发出消费者更多的潜在性需求,这是商业空间动线设计的基本出发点^[5]。某卖场平面布局图见图2(图片摘自百度)。

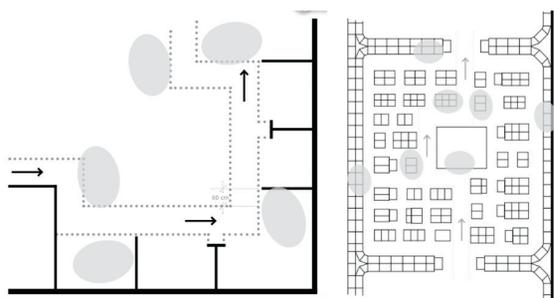


图2 某卖场平面布局图
Fig.2 One market layout

通常卖场中主通道的两侧,是最能吸引顾客目光的地方,因为这里是顾客必经之地,商家通常会在这里放置色泽鲜艳、引人注目、季节性强的商品。能够有效的提升购买率。陈列货架两头的端架位置也是卖场中顾客接触频率最高的地方,因此这里可以放置高利润,季节性,厂家想进行促销的商品。这里所说的商家用来强调商品卖点或者是重点宣传当季产品的位置就是销售兴趣点,商业空间中经营者可以通过对动线中自然形成的这些兴趣点的利用来吸引客流,制作销售计划,达到销售目的^[6]。

3 动线与空间认知

空间认知是人对环境信息的一种感知。现代商

业空间是一种由人的自由流动行为所形成的公共场所,消费者通过对商业空间环境的认知后反映在心里,形成一种场景意象,而这种意象营造结果的好坏是取决于消费者自身的适应能力的^[7]。而动线作为主体认知的主要媒介,所引导的认知有分为方向认知和格局认知两个层次。

3.1 引导方向认知

一个好的商业空间认知环境对动线的基本要求就是消费者能在该空间内轻松地辨别自己的坐在位置和前进方向,并能根据自己当时的所在地和目的地的位置选择最为合适的路径。通常情况下,如果消费者在行动过程中总是遇到连续不断的转弯,或是很多的岔路口,以至于最终很难轻松找到自己的目的地,这种认知环境会严重干扰消费者的情感认知阶段,消费者会感到挫折,失落,甚至是愤怒,从而产生不想继续购物的心理状况,决定离开。更严重的后果是给消费者留下极其不好的印象,以至于消费者不愿再次造访,这样会更长远的影响到商店的利益。因此,商业空间的动线最基本的要素就是给消费者一个清晰的引导,帮助他们清楚的知道自己所在位置并且方便快捷地到达自己的目的地^[8]。北京 SOLANA 蓝色港湾平面图见图3(图片摘自百度)。



图3 北京 SOLANA 蓝色港湾平面图
Fig.3 Beijing SOLANA Solana floor plan

3.2 引导格局认知

福克的环境观认为消费者的行为通常都具有强烈的目的和取向性,他们自身会在经历过环境后对环境信息进行加工与理解,并结合自己的知觉、记忆和偏好,在头脑中呈现商业空间的基本格局与面貌。简单地说,就是消费者能够通过大脑对环境格局的认知来规划出自己的行动路线,并到达目的地。对动线引导性的深层需求就是清晰的格局认知,这要求动线系统不仅清晰整体而且协调^[9]。英国学者比尔·希里尔

认为动线的“整体性”是它引导功能深层需求,如果对动线的设计过于局部化,那么空间就没有整体性,从而会影响消费者对其的认知能力,影响购物过程。

4 动线的引导功能

日本学者渡边仁史在《环境心理》一书中总结了相关研究,将空间中的行为定义为“带有目的之活动的连续集合”,商业空间的动线主要研究的是消费群体的流动行为,即人为了达到消费目的进行的一系列活动。通过调研发现,商业空间内的人的流动行为可分为三种,分别是目的性流动、选择性流动和自由性流动^[10]。

4.1 引导目的性流动行为

目的性流动行为主要指行为主体在商业空间内有目标地定向移动,比如停车,目的明确的购物和就餐等。这类消费者在行动之前通常已有了明确的目标,他们希望以最方便快捷地方式达到目的,达成了自己的目的后以最快的方式离开。因此人们在行动过程中会注意力高度集中,通过标识系统的帮助绕过障碍物并选择最佳途径直奔目的地,在遇到困难时,会立刻向工作人员寻求帮助。此行为过程对应的动线形态相对简单并且受外界影响较小,通常由起点与终点两点构成,表现为直线型、环型或L型,这也是动线设计最基础的形式。这类行为对动线的最大要求是便捷与可达,同时要求避免形成拥堵的人群^[11]。但通过调研发现,这种简单的目的性的流动行为通常只是消费者整体行为构成中的某一个阶段,而不是单一的完全的目的性消费

4.2 引导自由性流动行为

自由性流动是指消费者在商业空间随意的没有明确的目标的流动,该类型的消费者在商业空间内主要目的只是漫无目的的随意看看,休闲、散心。这类消费者在人群中所占的比重很大,此类消费者的特征通常是脚步缓慢,视线四处游走,行走路线和方向容易受到环境的影响而变化,同时人流的方向和密度等外界因素也会影响人流的动线。与目的性流动不同,自由性流动行为的形态并不确定,对动线的要求表现为体验性与参与性,需要空间中有足够多的吸引点来引导消费者的行为,并激发出购买欲望。伴随着体验式消费时代的来临,人们的消费观念与消费行为都发生了很大的转变,越来越多的人把在商业空间的消费

过程当做一种享受和放松的方式,所以我们在做动线设计时,应根据时代变化的特点,在便捷可达性与选择多样性之间寻求一个平衡点,并尽量形成尽可能多的吸引点,来满足自由性流动的消费者的需求,真正做到环境与行为的相互影响与融合^[12]。

5 结语

从商业空间现存问题入手,分析商业空间组织对动线的各种需求。即将动线作为运动引导系统需要满足消费者的心理需求、引导清晰空间环境认知、组织异质流动行为以及结合场所体验。在此基础上,动线设计应遵循导向清晰、意象可读与主题鲜明的原则。设计出一个好的动线系统,对整个商业空间的运作的至关重要的,好的动线不仅能给顾客提供一个良好的购物体验,还能为商家增加更多的销售量从而获得更高的效益。它客观地反映了商业空间的使用效果。

参考文献:

- [1] 李庆红,赵伟超.现代消费模式下的商业空间设计——以东北亚购物公园为例[J].中外建筑,2013(3):17.
LI Qing-hong, ZHAO Wei-chao. Commercial Space Design under the Modern Consumption Patterns Taking Northeast Asia Shopping Park as an Example[J]. Chinese and Foreign Construction, 2013(3): 17.
- [2] 季松.消费时代城市空间的生产与消费[J].城市规划,2010(7):18—19.
JI Song. The Production and Consumption of Consumption Age City Space[J]. The City Planning, 2010(7): 18—19.
- [3] Marketing Intangible Products and Product Intangibles[J]. Harvard Business Review, 1981.
- [4] 戴志中.国外步行商业街区[M].南京:东南大学出版社,2006.
DAI Zhi-zhong. Pedestrian Street of Business Abroad[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2006.
- [5] 王富臣.形态完整——城市设计的意义[M].北京:中国建筑工业出版社,2005.
WANG Fu-chen. Form a Complete: the Significance of Urban Design[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2005.
- [6] 外部空间设计[M].尹培桐,译.北京:中国建筑工业出版社,1985.
Ashihara Exterior Space Design[M]. YIN Pei-tong, Translate. Beijing: China Building Industry Press, 1985.
- [7] 柴彦威.城市空间与消费行为[D].南京:东南大学,2010.
CHAI Yan-wei. Urban Space and Consumer Behavior[D]. Nanjing: Southeast University, 2010.
- [8] 凯文·林奇.城市意象[M].方益萍,何晓军,译.北京:华夏出版社,2002.

- KEVIN L.Urban Imagery[M].FANG Yi-ping, HE Xiao-jun, translate. Beijing: China Press, 2002.
- [9] 何和明.商业空间动线研究[D].台北中文大学, 1993.
HE He-ming.Moving Lines of Commercial Space Research[D]. Chinese Taipei University, 1993.
- [10] 钟纪刚,李静波.现代城市商业综合体的动线空间构成[J].重庆建筑,2008(8):49.
ZHONG Ji-gang, LI Jing-bo.Fixed line Space Modern Urban Commercial Complex Constituted[J]. Chongqing Architecture, 2008(8):49.
- [11] 彭一刚.建筑空间组合论[M].北京:中国建筑工业出版社, 1998.
PENG Yi-gang.On the Combination of Architectural Space [M].Beijing: China Building Industry Press, 1998.
- [12] 吴挥.空间设计的平面化策略[J].包装工程,2014,35(12):78.
WU Yun.Planarization Strategies of Space Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(12):78.

(上接第117页)



图4 CONCH音响
Fig.4 CONCH sound

与技术,弥补了现有麦秆制品的材料单一性、设计陈旧感,为开发麦编产品的创新思路做出了示范。

5 结语

中原麦草编织艺术是农耕文化下衍生的一种独特的民间工艺,随着农业文明的发展和岁月的冲刷,中原麦草编结工艺不仅体现了中原劳动人民的高超技艺,还显示了独特的地域蕴涵^[7]。这项民间手工艺所折射出来的手工技艺及人文风情,正是如今创意产业化大潮中我国艺术文化产品不可或缺的重要组成部分^[8]。中原麦编创意家居品设计强调手工艺术与现代生活及设计的关系,使其重新回到生活场域,注重艺术性、舒适性、环保性,让人们感受蕴含其中的美学价值,同时也继续做好对民间工艺的保护和传承的本位意义^[9]。

参考文献:

- [1] 刘好.河南濮阳麦秆画与广东潮州麦秆画艺术比较研究[J].装饰,2013,34(8):94—98.
LIU Yu.Henan Puyang Straw Painting and Guangdong Chaozhou Straw Painting Art Comparative Study[J].Zhuangshi, 2013, 34(8):94—98.
- [2] 曲婷.山东莱州草编艺术研究[D].苏州:苏州大学,2009.
QU Ting.Shandong Laizhou Straw Art Research[D].Suzhou: Suzhou University, 2009.
- [3] 欧阳乾.山东莱州草编的发展与应用[D].青岛:青岛大学,2011.
OUYANG Qian.The Development and Application of Shandong Laizhou Straw[D].Qingdao: Qingdao University, 2011.
- [4] 张春玲.编织生活 汲于自然——白俄罗斯麦秆编结艺术的启示[J].美与时代,2012,35(12):30—31.
ZHANG Chun-ling.Weave Life Pursuing Nature, Belarus Straw Knitting Art Enlightenment[J].Beauty and Times, 2012, 35(12):30—31.
- [5] 给设计以灵魂:当现代设计遇见传统工艺[M].郭宛琪,译.北京:电子工业出版社,2012.
To Design for the Soul: When the Modern Design to Meet the Traditional Process[M].GUO Wan-qi, Translate.Beijing: Electronic Industry Press, 2012.
- [6] 成果,张菲.情趣化设计在麦编产品中的运用探究[J].艺术与设计,2012(5):139—141.
CHENG Guo, ZHANG Fei.Appeal Design to Explore the Application in wheat Weaving Products[J].Art and Design, 2012 (5):139—141.
- [7] 王平.中国民间美术通论[M].武汉:中国科学技术大学出版社,2007.
WANG Ping.Chinese Folk Fine Arts General Theory[M].Wuhan: China University of Science and Technology Publishing House, 2007.
- [8] 许思豪.手工艺创意产业[M].北京:东方出版社,2009.
XU Si-hao.Arts and Crafts Creative Industry[M].Beijing: Orient Press, 2009.
- [9] 曾颖.中原特色传统文化的继承与发展研究——浅谈中原传统麦草工艺的发展现状与未来[J].美与时代,2010,27(7):67—70.
ZENG Ying.Research on the Inheritance and Development of the Central Plains Characteristic Traditional Culture: Introduction to the Development Present Situation and Future of Central Plains Traditional Straw Technology[J].Beauty and Times, 2010, 27(7):67—70.