

从公交引导发展(TOD)模式的商业研究视角谈 站城一体融合发展中的艺术应用与互动

彭建琮

(成都轨道城市投资集团有限公司, 610041, 成都//高级经济师)

摘要 分析了站城一体融合发展的重要意义,叙述了公交引导发展(TOD)模式的商业对比普通商业业态的优势。根据将艺术导入 TOD 模式商业的表现形式,详细阐述了主题定位类、特色商户类、运营活动类及消费体验类等典型案例的设计思路、案例特色及成功经验,并根据相关经验总结了在 TOD 模式商业中导入艺术的途径。

关键词 城市轨道交通;站城一体融合发展;TOD 模式商业导入艺术

中图分类号 F530.7

DOI:10.16037/j.1007-869x.2022.12.001

Discussion on Station-City Integrated Development Art Application and Interaction from Perspective of TOD Commerce Study

PENG Jiancong

Abstract The significance of station-city integrated development is analyzed, and the advantages of TOD (transit-oriented development) commerce compared with common commercial activities are expounded. According to the manifestation of introducing art to TOD commerce, the design ideas, case characteristics and successful experience of typical cases of theme positioning, featured merchants, operation activities and consumer experience are elaborated respectively. The ways to introduce art in TOD commerce is summarized according to relevant experiences.

Key words urban rail transit; station-city integrated development; introduction of art to TOD (transit-oriented development) commerce

Author's address Chengdu Rail City Investment Group Co., Ltd., 610041, Chengdu, China

TOD(transit-oriented development,公交引导发展)是指依托城市轨道交通,在轨道交通枢纽进行高密度高强度开发,大幅度提高城市轨道交通的空间便利性和交通便利性,并以此为导向带动城市经济、社会、生态等可持续发展。站城一体融合

发展是践行 TOD 模式发展理念的重要方式。随着城市化和现代化进程的展开,人口激增、交通拥堵、资源环境压力等问题接踵而至,以 TOD 带动站城一体融合发展是未来世界大城市发展的必然趋势,而商业是盘活 TOD 的动力源泉。TOD 商业是指依托 TOD 模式,以城市轨道交通枢纽大量客流为基础的商业业态。将艺术导入 TOD 中的商业设施,可营造城市特色消费场景,满足消费者的物质需求 and 精神需求,从而为 TOD 项目提供全新的活力和文化高度,实现生产、生活、生态的高度和谐统一。

1 站城一体融合发展的重要意义

在以 TOD 带动站城一体融合发展的模式中,通过规划设计完善的换乘设施、通达的人行通道及良好的衔接出入口等,能尽量缩短乘客的出行时间,以此将人口和主要客流吸引向城市轨道交通站点集中,满足人们出行、购物、娱乐、工作、教育及居住等需求,改变人们的出行偏好乃至生活方式,从而降低二氧化碳排放,减少资源环境压力,带动经济发展,促进城市的开发更新。

在站城一体融合发展中,于“站”而言,城市轨道交通车站作为 TOD 的核心元素,虽仍具有基础设施的属性,但已不再仅仅满足单一的交通功能,而是被赋予了更多叠加使命的城市综合体,是具有地标意义的城市节点、具有网红气质的城市客厅、具有蓬勃活力的城市舞台。于“城”而言,站城一体融合发展则强调城市的开发属性:站城一体融合发展不等同于普通的地产开发,其在城市轨道交通线网的加持下,承担着赋能城市发展的重任;在旧城中,站城一体融合发展是城市更新的引擎、抓手;在新城中,站城一体融合发展是引领城市发展的开拓者、先驱力。

2 TOD 商业分析

当前,我国城市的普通零售商业呈现如下发展态势:

1) 网络购物发展迅速。随着国民收入的提高和互联网技术的迅猛发展,网络购物行业日益成熟。近几年,我国线上交易增速远超线下交易增速。网络购物的发展必然导致线下商场利润空间压缩,线下商场频频出招,开始了创新与变革之路。

2) 消费主力转变。90 后、00 后已逐渐成为消费市场的主力军,而彰显个性与体验自我成为了这类消费群体的重要消费标签。随着消费人群的年轻化,消费方式和消费目的都在发生变化。未来的购物中心将向场景化、主题化发展,并从单一的购物、聚餐向文娱体验、轻松社交、休闲娱乐、科技创新转变。

3) 同质化竞争激烈。近几年,我国线下零售商业竞争日趋激烈,各种购物中心呈现爆发式增长趋势。供应量激增也导致同质化现象严重。受消费者购买力条件约束,城市商圈间竞争日趋激烈,创新及亮点成为商场在竞争市场中脱颖而出的关键。

TOD 商业通过营造充满体验感、未来感、归属感的城市特色消费场景,与人们建立起一种新的互动关系,不断提升人民对美好生活的获得感、幸福感、安全感。TOD 区域的地价及商业价值提升明显,一般来说,距离地铁 300 m 之内的购物中心在业绩或客流上明显好于同类其它商场。可见,TOD 商业越来越成为大城市零售商业的优质选择。

3 将艺术导入 TOD 商业

TOD 商业通过导入艺术元素来营造消费新场景,可以将大量的城市轨道交通客流转化成为有效商业客流。外在导入性是建筑或者设施本身所带来的客流程度,而艺术所带来的内涵导入性则是依托内部延伸所带来的客流引入程度。这种互动协同,无论是在艺术领域,还是在消费领域,都是一次全新的尝试,为艺术消费与艺术展示开辟了一条新的途径。

1) 导入艺术设计,提升商业质感。商场等传统的商业购物平台一般都有着良好的购物环境、高端的商业品牌和优质的管理服务系统,更侧重带给消费者物质层面的满足。然而,受网络购物的冲击,商场购物已不再是满足消费需要的唯一选择。当

高雅的艺术进驻商业设施后,商场就不仅仅是传统意义上的购物场所,更能满足消费者对艺术的强烈需求,给消费者精神层面的满足。可见,将艺术元素导入 TOD 商业是水到渠成。艺术的融入使 TOD 商业变得富有质感,增加了 TOD 商业的艺术氛围,更提升了大众的品位,使得商场更具时尚魅力,TOD 商业与艺术相互影响、相互作用、相互渗透。

2) 打开传播方式,促进艺术共享。艺术是一种用来表达艺术家内心情绪、满足主观和情感诉求的、极具创造性的语言方式。随着社会发展,艺术也在不断变革。将艺术导入 TOD 商业是一种有益尝试,能以润物细无声的方式,让艺术悄悄走进公众视野,让更多的人了解艺术、热爱艺术、享受艺术、期待艺术。这种模式的探索提高了艺术的共享性,使得艺术家能够通过作品与更多的受众进行精神的交流与对话,达到艺术消费的普及化。

3) 丰富购物体验,满足受众需求。随着经济社会的飞速发展,人们对美好生活的需求日益增长,对生活、购物的定义和审美也有了不同的理解和感受。对商业购物平台的需求,从优越的商场环境、入驻品牌、管理服务 etc 基础需求,逐渐上升到提高文化知 识水平、陶冶思想情操、愉悦情绪等的精神需求。TOD 商业导入艺术元素为满足人们的精神需求提供了一条有效途径。

4 将艺术导入 TOD 商业的思路及案例

将艺术导入 TOD 商业的模式在国外有过许多成功案例,而我国 TOD 方兴未艾,更多关注聚焦在建筑本身,对于艺术导入的关注较少。但随着经济发展、生活水平提高,也逐渐出现了一些与艺术有机结合的 TOD 项目。概括而言,目前艺术导入 TOD 商业的表现形式主要分为主题定位、特色商户、运营活动及消费体验等 4 类。

4.1 主题定位类

东京日本桥地区三井大厦再开发项目是主体定位类的典型案例。近年来,我国从购物中心向生活方式中心转变的趋势越来越明显。随着商业模式越来越细化,发展越来越完善,主题化经营可以更好地凸显“体验营销”模式,营造充满体验感、未来感、归属感的消费新场景,提升城市消费能级。

东京日本桥地区在江户时代作为水上运输和陆路的起点,是日本物资集散的商业中心。20 世纪 90 年代,该地区面临发展缓慢和竞争力不足等问

题,当地通过日本桥三井大厦等一系列模式创新的重大再开发项目,拉动商业发展,再度焕发活力,形成了兼具传统、近代和当代特色的繁华商业及商务办公区。改造过程坚持历史建筑保护与城市更新并重。新建的摩天大厦同三井总部大厦、日本银行总部、三越总店等重要历史文化遗产比邻而居,共用公共空间,既相互独立又相辅相成。尤其是建筑裙房等设计,力求与历史文化遗产立面响应,给人以古典文化美与现代建筑艺术穿插的新奇体验。该项目的亮点是“将历史建筑的一部分作为美术馆向市民开放”。新开设在三井总部大厦内的美术馆以茶具藏品为中心,收藏了约4 000件美术工艺品,吸引了大批观光客和周末访客。改造后的日本桥区域围绕历史文化主题,进一步升级功能,使新商业业态逐步聚集,成为周边居民和就业人员聚会、交流和休闲活动的理想场所。日本桥地区的商业活力和重现标志着曾经著名繁华商业中心的涅槃重生。

4.2 特色商户类

涉谷站的“明日神话”是特色商户类的典型案例。随着“互联网+”时代的到来,独具文化艺术特色的商户依托社交平台及互联网传播推广,易引发广泛的社会关注度,进而依托庞大的粉丝群体进行定向营销,并围绕网红IP(互联网名人的文学、影视、动漫、游戏及文创作品等知识产权)衍生出客流热度和消费市场。这种商业模式和市场业态顺应了“互联网+”时代的新经济诉求,也与TOD模式构建美好生活新场景的诉求不谋而合。

“明日神话”是日本已故建筑大师冈本太郎先生于1968年至1969年期间,在墨西哥制作的巨幅画作。此画原有的主人是一名酒店管理者。但随着酒店经营状况的恶化,这幅画也随之行迹不明。2003年,该画作在墨西哥城郊外的建材仓库中被偶然发现,随后被拍卖。涉谷竞标委员会拍下后,考虑到此画更加适合展示在车站这种客流密集的公共场所,最终决定将此画设置在东京涉谷车站内。由于这里是观看著名的涉谷站前十字路口的最佳位置之一,所以这座装饰有“明日神话”的天桥也与八公前广场并列,成为涉谷的标志性空间和“打卡圣地”。大量游客慕名前来驻足留影,也进一步拉动了天桥一侧东急百货的商业气氛。

4.3 运营活动类

巴黎中央广场是运营活动类的典型案例。在

运营活动方面,静态展、艺术集市与IP主题展(以成名的文学、影视、动漫、游戏、文创作品为主题的展览)是当前购物中心最主流的3种艺术表达形态,运营频次占比接近七成。短期的艺术展示活动不仅运营成本低,还能与消费群体建立起一种新的互动关系,将TOD站点自带的大量客流有效导向转变为商流。

在巴黎市中心的夏特雷站(Chatelet)是当地最密集、最繁忙的换乘站点。这种密集的客流交会,成就了欧洲最大的地下商城——巴黎中央广场(FORUM DES HALLES)。巴黎中央广场为地下4层,集购物、饮食、娱乐和文化中心于一体,是巴黎年轻人和来法旅游者购物、休闲的天堂,也是各种艺术、人文、历史、时尚的融合地、碰撞地。在商场室外地面上,有1栋超现代建筑——蓬皮杜艺术中心。它打破了文化建筑所应有的设计常规,突出强调了现代科学技术同文化艺术的密切关系,是现代建筑中高技派的最典型的代表作。在蓬皮杜艺术中心内,大厅和第五层不定期举行展览会、文学及哲学讨论会和演出活动。巴黎中央广场逐渐成为消费者休闲聚会、陶冶情操、舒缓情绪的场所,带动了人潮聚集,带动了当地经济,逐渐成为一座新型的、现代化的知识和艺术与生活相结合的宝库。

4.4 消费体验类

南京德基美术馆是消费体验类的典型案例。商业和艺术的有机结合,既能丰富商业空间的视觉与精神感受,也能为大众带来完全不同的消费体验,让购物从获得有形商品为目的,转变为享受值得回味的消费体验。

就我国而言,南京德基广场是商业与艺术融合的典范。德基广场地下部分与新街口站相连通,属于典型的TOD商业。南京德基广场集顶级购物中心、甲级写字楼及高端酒店为一体,连续多年被评为我国最赚钱的购物中心。德基美术馆就坐落于德基广场二期八层。德基广场希望不仅仅提供线下的服务和感受,更重要的是让前来购物的人群在感受购物带来的喜悦外,还能体会到精神上的享受,故而在购物中心里打造了美术馆。这不仅可以满足消费者超越购物以外的精神需求,还可以通过丰富多面的艺术活动让公众更好地亲近艺术、享受艺术创作,提升公众艺术审美,让艺术融于生活。

5 TOD 商业引入艺术的途径

5.1 精准定位主题,营造艺术场景

打造主题是满足现代购物需要、增强市场竞争力的手法之一。TOD 综合开发强调“无策划不规划,无规划不设计,无设计不实施”,即在以公共交通为导向的前期规划时,要根据项目所在区域消费群体构成、消费偏好特征、消费水平趋势等因素,因地制宜进行解析,差异化规划业态品类,精准定位商业主题。此外,在规划时还需注重加入艺术设计思考,可以模拟大自然环境的空间布局,加入绿植嵌入的整体景观,也可以将本地人文历史融入场景设计,精心打造高品质的艺术开放空间,营造富有魅力的消费休闲场景。主题化商业环境正以崭新的主题创意颠覆传统的商业模式,把现代商业环境带入一个主题化新时代,并将逐步成为未来发展的趋势。

5.2 引进特色商户,加强艺术共鸣

TOD 综合开发作为当前可持续发展城市开发模式,可以优化城市空间,重塑城市形态,提升城市能级。纵观世界上建有城市轨道交通的先进城市,一座座地标级 TOD 项目已成为城市的生活中心。在构建 TOD 消费场景过程中,应统筹商业、整体推广。TOD 以其城市轨道交通客流及区位优势,可以引进国际国内一流新兴设计感业态品牌,发挥首店效应,展现 TOD 商业街区的时尚形象,也可以与本地城市文化元素结合,孵化特色品牌,在促进物质消费的同时增加人们的精神享受,通过浓厚的文化底蕴、互动性吸引消费者,让消费者在场景中得到共鸣与情感归属。

5.3 策划特色活动,实现艺术引流

TOD 综合开发项目依托城市轨道交通站点的客流聚集效应,不仅注重为顾客提供高质量的公共社交空间,还以静态展、艺术集市与 IP 主题展等艺术展览活动为驱动,促进人们的社交互动。商户可以在其中获得门票收入、衍生品以及企业赞助等;而消费者参与其中,通过沉浸式体验,获得感官上的享受。由此给 TOD 商业带来丰厚的经济、品牌效益。如此,实现将城市轨道交通“客流”转化为“客留”,提升 TOD 商业的业态品质和消费能级。

5.4 注重细节设计,彰显艺术属性

TOD 与城市轨道交通紧密相连。站点的出入口、廊道、天桥、商场、广场等空间都是表现公共艺

术的重要场地:通道、步行走廊等主动流动式场地,可以设置静止的连续性艺术设计,使人们在短时间内就可以接收到所要传达的信息;扶梯、电梯等被动流动式场地,可以设置有一定的连续性的艺术设计,让观看者看的更加整体;广场、大厅等停留式场地,可以设置与人群进行互动的艺术形式。通过导入良好的艺术文化与休憩设施,可以将整体空间塑造得更加有趣味性和人性化。

5.5 避免过分商业,突出艺术价值

TOD 综合开发项目与客流量巨大的地铁站连接,往往整体空间氛围商业气息较为浓厚,广告灯箱、海报所占比例远远超出各类艺术形式。在这种整体氛围下,站点所设置的公共艺术作品很难达到预期的展示效果。这样看似符合短期市场规律,但是不利于 TOD 项目的品质提升。因此,可以将站点公共艺术作品和商业广告灯箱进行合理区分,适度舍弃一些原有的广告设置,从而提高整体艺术环境,促进 TOD 项目的长期价值提升。

6 结语

艺术与 TOD 的融合,丰富了 TOD 的精神内涵,笼罩了时尚和文化的光环,为 TOD 项目附加更好的价值诠释,也助推艺术提高分享度,二者相互促进、相辅相成。一方面,艺术有了更大的发挥空间和表现张力,借助 TOD 项目自身的流量可以有效对艺术作品加以宣传和推广,提升大众的审美品位,增强艺术的传播渠道;另一方面,通过艺术的品格、形态营造充满体验感、未来感、归属感的城市特色消费场景,可以提升 TOD 项目的档次形象,打造 TOD 项目独特的 IP,彰显自身的“独一无二”,满足消费者的物质需求和精神需求,有效提升品牌形象和市场竞争,带动和扩大 TOD 项目的影响力,进一步聚焦吸引客流参与和体验。随着 TOD 的不断开拓发展,艺术与 TOD 项目的融合将会越来越紧密,强化品牌文化的精神价值,提升商业文化的表现张力,为 TOD 项目提供全新的活力和文化高度。

当前我国轨道交通处于提速发展的重要窗口期,这对于城市发展既是一种机遇更是一种挑战,通过 TOD 综合开发带动站城一体融合发展是破解这种挑战的优质答案。通过科学规划建设一个个有独特艺术魅力、功能齐全的“网红”TOD 项目,可吸引客流聚集居住、娱乐、消费,达到生产、生活、生

(下转第 12 页)