

以高水平设计引领北京国际消费中心城市高质量建设

吴晨

城市设计支撑下的商圈提升改造策略

1 营造良好的物质空间环境

实现了轨道交通和周边商业项目的共赢,商业项目直接位于车站内部或地下通道两侧,包括百货商店、体育场馆、娱乐设施、餐饮等。地下商业空间必须重视人性化设计理念,商业设计与地面、地下交通融为一体,为人们购物、会友、娱乐、休闲、公务活动等提供了保障,带动城市的繁荣。例如,日本大阪梅田地下街建造在繁华街道路路的下面,地下一层为商场,地下二层为车库,车库出入口设在马路中央,方便车辆直接进入。同时地下街结合大型地铁进行建造,梅田的地下商业街几乎把周边几座高塔的空间连通,对缓解地面人流过于集中起到非常重要的作用。

建设步行友好商圈

以人为本慢行优先,构建便捷安全的交通网络体系。按照“顺畅高效、规范有序”的原则,建立以绿色交通出行为主导,多交通方式共存的交通模式,创造宜人、生态、美观的交通环境。合理组织地面车行流向,优化交通组织管理,确保路面交通顺畅高效。加强与轨道交通站点与周边建筑的互联互通,与街道空间环境的一体化设计,提升公共交通接驳的便利性和舒适性。

2 增强商圈的历史文化底蕴

诸多艺术家和艺术机构的入驻。积极吸纳文化艺术资源,引进文化艺术项目,举办高品质文化艺术活动。同时加大现有文化艺术设施的联动发展力度,打造国际高端艺术展演展示聚集地。文化设施与商业复合联动,提高文化设施的利用效率,塑造一系列具有国际化、时尚化、地域化的文化特色空间,作为多元文化活动的物质载体。在商圈中形成文化遗产、博物馆、图书馆、展览馆、电影院、剧院、音乐厅、游乐场等不同文化设施的集聚,在为人们提供休闲、社交聚会的同时,成为艺术欣赏、文化传播场所,增进人际交往与地域认同感,提供了

3 全面提升业态功能

消费者需求,引领消费潮流,形成聚集效应和影响力。孵化本土新消费品牌,引领国内品牌走向国际消费者和国际消费方式。鼓励具有圈层影响力的展览、演艺场馆、场景体验、博物馆等文化品牌入驻。通过消费场景的营造,打造满足群众多层次、多元化的消费和文化需求的区域标杆形象,使商圈焕发出生机与活力。延伸夜间消费链条,除传统餐饮、购物等服务业态,开设夜间观光游憩、文化体验、24小时阅读、24小时健身等夜经济消费空间,逐渐建立以“夜宴、夜演、夜宴、夜购、夜娱、夜宿”为主要内容的夜游产品体系与经济业态。在有条件的区域向外摆位,结合街巷空间布局更新空间。优化夜间灯光照明景观,策划夜间主题活动,打造具有烟火气、北京味、国际化的夜生活街区。完善夜间标识指引、街景打造、休闲设施、装饰照明、环卫设施等配套设施建设。

4 构建以人为本的服务体系

较强的地域性,且以提供日常生活所需的商品和服务为主。支持发展便民亲民、功能复合、服务优良的消费新业态、新模式。业态更丰富、功能更齐全、服务更周到,更能满足消费者个性化、多样化、定制化、品质化消费需求。例如京工集团打造的“京工1961”提供包括洗衣改衣、服装定制、羽绒翻新新定做、窗帘加工等服务项目,从简单的缝缝补补到服装的设计定制,可以满足市民不同层次的需求。“京工1961”社区店提供便民“增值服务”,配备针线盒、血压计、体脂秤、雨伞、充电器、擦鞋器、急救箱、图书等便民用品,通过这些贴近百姓的服务,致力于建立一个有温度的社区品牌,定期举办特色活动,带给消费者时尚文化融合的感受。打造一站式复合型生活服务消费体系。提倡社区功能复合化和开放性。立足于开放共享的理念,鼓励商业设施提供免费开放的共

5 推动商圈数字化建设

未来商业的核心竞争力之一。面向消费体验的融合,在线下营造富有科技感的体验式休闲交互空间,将消费空间升级为休闲娱乐空间,在线上实现消费者与商家、服务的互动交流,打通会员、商品、订单、积分、支付、导购、配送、物流的全流程,从而集便捷、体验、娱乐、表现欲、传递快乐为一体,构成体验型

大数据监测助力精准营销

时空大数据监测平台,通过摄像头接入,实时采集人流量、车流量等数据,实现对研究区域人口分布、特征、流动等的动态监测和量化评估,能够在区域业态的优化调整、商业服务的合理配置、游客的引导与疏散等方面为城市规划提供科学的量化参考,突显“以人为本”的设计理念,提升地区的人气与活力。消费大数据监测平台,对主流电商消费订单数据、手机信令数据、POI数据及互联网主要媒体、论坛、微博等渠道中与消费直接相关的舆情数据等,进行实时监控,绘制消费者的主要群体特征、消费偏好等标签画像,分析消费规模、消费结构、消费环境、消费热点,打通线下商圈从“引流入场”到“场内停留”再到“离场后触达”全流程,从而感知消费习惯,预测消费趋势,引导消费升级。

城市复兴是从全面及融汇的视角,通过持续的行动计划来解决城市问题,以实现城市及地区在经济、社会、文化以及物质空间环境的可持续性改善,它是一个持续的长期过程。其中,实现城市商业的繁荣是城市复兴的重要维度,也是实现经济复兴的有效驱动。

中央城市工作会议之后,城市设计受到各方面的高度关注。城市设计是城市复兴的有效手段和切入点,城市设计所关注的整体城市形态产生了最为直观的视觉效果,并在很大程度上促进了城市复兴的实践途径,也成为融合多学科观点来解决城市问题的关键性技术平台。国际消费中心城市高质量建设,在空间环境层面,应当以城市设计为统领,以高标准的设计作为后续规划和建筑设计的前置条件。

建设背景

2019年10月14日,经国务院同意,商务部等14部门联合印发了《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》(商运发〔2019〕309号),指导推进国际消费中心城市培育建设工作。

2021年5月,北京市召开培育建设国际消费中心城市媒体通气会提出,北京将推动实施消费新地标打造、消费品牌矩阵培育、数字消费创新引领、文旅消费潜力释放、体育消费质量提升、教育医疗消费能级提升、会展消费扩容提质、现代流通体系优化升级、消费环境新高地创建、消费促进机制协同保障“十大专项行动”,培育建设具有北京特色和全球影响力的国际消费中心城市,全面提升北京消费国际知名度、消费繁荣度等指标。

2021年7月,经国务院批准,北京、上海、广州、天津、重庆5个城市列入首批国际消费中心城市培育建设名单。建设国际消费中心城市已被纳入北京“十四五”规划的重点任务。北京“十四五”规划要求“打造国际消费时尚高地,促进新型消费优质供给,推进传统消费扩容提质。”

评价标准

商务部编制的《国际消费中心城市评价指标体系(试行)》从城市国际知名度、城市繁荣度、商业活跃度、到达便利度、消费舒适度等方面提出评价标准。

国际知名度可从旅游影响力、全球城市竞争力排名及世界500强企业入驻数量等方面评价;城市繁荣度可从国际重大活动和赛事数量、经济实力等方面评价;商业活跃度可从社会消费品零售总额、夜间经济、国际品牌入驻数量等方面进行评价;到达便利度可从国际航线数量、交通物流基础设施现状等方面评价;消费舒适度可从购物环境、购物体验等方面进行评价。根据仲量联行发布的国际消费中心城市发展指数研究报告,综合测评出的2020国际消费中心城市的全国TOP10榜单中,前三名分别是上海、北京、成都。

21世纪经济研究院发布《2021年国际消费中心城市评价报告》,从经济社会发展指标、国际消费环境指标、优质消费资源聚集度指标、国际知名消费品渗透度指标、国际旅游发展指标等5大方面进行系统评价,排名前10的城市为:北京、上海、广州、成都、重庆、深圳、杭州、武汉、苏州和西安。可以看出,经济总量规模和发展程度,与国际消费中心城市建设具有较强的直接联系,消费中心城市评价排名与城市的GDP大致趋同。

国际案例对标

以发展总部经济、金融、商业服务业为核心策略的伦敦经济发展战略,对伦敦的城市复兴起到了重要作用。《伦敦市长经济战略》(The Mayor's Economic Strategy 2010)中特别提到,要确保伦敦具有世界最有竞争力的商业环境。商业服务业主导了整个就业的增长,为全球经济提供了一套多层次的专业服务。此外,伦敦的旅游及文化创意产业发展都为伦敦的城市复兴起到了重要的推动作用。

伦敦的考文特花园(Covent Garden)通过步行线路的优化提升,历史建筑保护和修缮以及植入新的城市功能业态,实现地区的更新和复兴。考文特花园历史上就是夜生活的活跃区,在商圈提升改造中增设了大量的酒吧和餐饮空间,供游客在一般商店关闭后仍可以观光、就餐、社会交往。为营造安全、无障碍的游览环境,考文特花园市场内专门布设了大量照明,以路灯、吊灯等照明装置为主,辅以各店铺的橱窗照明。节庆和艺术展览期间则会布设艺术照明,以烘托节日气氛,彰显艺术氛围。考文特花园地区的“夜生活”传统得以延续,成为名副其实的伦敦“夜生活天堂”。

在新加坡城市规划和设计中,针对乌节路商业街,制定了详细的城市设计导则,并通过数十年的不断完善与更新,有效地引导并控制商业街的空间形态,激发物质空间的活力与吸引力,整合商业空间的连续性,使乌节路商业街成为亚洲最具城市魅力的区域之一。乌节路商业街的更新提升,基于新加坡城市更新局(URA)制定的相关规划与设计文件的引导,最终呈现生机勃勃的街区生活,繁荣的林荫景观,完备的基础设施、混合的交通模式、无缝连接的步行网络、人性化的公共空间、多重功能复合的街道空间形态。乌节路不再是单纯的购物空间,而是衔接城市休闲、公众活动、文化生活的重要商业走廊,对当地居民与外来游客兼具吸引与凝聚的功能。

机遇

机遇和挑战

目前国际上形成了纽约、伦敦、巴黎、新加坡、东京、中国香港等一批国际消费中心城市,而我国在此方面起步稍晚,正式提出培育建设国际消费中心城市在2019年左右。但与国际上发挥重要影响力的消费中心城市相比,目前北京在该领域高质量建设方面具有新的机遇。

第一,北京作为古都,长期的历史积淀以及深厚的文化底蕴,形成了众多传统的商业聚集区域。以前门大栅栏和地安门外大街为代表的街区,历史悠久,具有深厚的文化内涵,也是最能体现老北京风情的商业区域,正是京味文化的一面镜子。

第二,北京建设“国际交往中心”的功能定位,也将极大助推北京对国际资源的吸引力。北京目前已形成以国贸、三里屯、望京为代表的时尚、科技、现代的国际化商圈,不仅满足了面向本地居民的消费娱乐需求,打造了一批极具人气的网红打卡地,还为外籍人士提供了具有国际特色的消费服务,形成了国际化的商业氛围。

第三,国家及北京出台了一系列相关政策,有利于国际友人来京旅游消费。北京、天津、石家庄、秦皇岛、上海、杭州、南京、沈阳、大连、青岛、成都、厦门、昆明、武汉、广州、深圳、揭阳、重庆、西安、宁波20个城市27个口岸实施外国人过境144小时免办签证政策,并在京津冀、长三角等地区实现区域、口岸联动。

第四,高质量发展是经济社会发展的根本要求,必须坚持创新、协调、绿色、开放、共享发展相统一,以人民为中心,坚持市场化法治化国际化,推动实体经济转型升级。

挑战

对标纽约、伦敦、巴黎、东京、新加坡、中国香港等国际消费中心城市,尽管北京具有非常独特的城市魅力和国际知名度,但部分既有商圈缺乏统筹的顶层设计,没有形成联动互补的聚合效应,例如三里屯商圈中太古里一枝独秀,对周边的带动效应可以进一步彰显。未来应从商圈整体区域对步行联系、公共空间、品牌营造等方面进行统筹规划,打造获得更加人性化、更有温度的消费体验环境。

集中在东城、西城区的传统型的商业街区面临大量的院落更新工作,需要通过保护性修缮和恢复性修建等方式在物质环境、功能业态、社会活力等方面进行提升,才能形成具有国际影响力的消费新地标。同时历史街区小体量的建筑形态会导致业态、品牌受限。例如前门大栅栏商业街经历了一个从繁华到落寞的过程,功能业态配置不合理,业态重复严重,经营模式单一,特色不够鲜明,缺乏本土特色的历史文化内涵。

目前北京本土国际优质消费品牌较为匮乏,使得对外国消费者入境消费的吸引力不足。北京在本地品牌、设计师品牌、小众商品上,距离国际消费中心城市有一定差距,传统的瑞枫、内联升老字号品牌缺乏创新,无法面对多样化、个性化的市场需求,有待走向“国潮”品牌。



北京城市副中心中心报

4

2021年12月24日

星期五



本版编辑 耿海燕 校对 彭师德 杨莉 仲晓丹 涂制

(作者为北京市建筑设计研究院有限公司总建筑师、首钢集团总建筑师)