百联世贸内部动线分析及部分品牌监控

百联世茂商城三层动线研究

丹尼

地理位置及交通状况

百联世茂商城三层动线研究

世茂国际广场就地处上海市中心这条最繁华、闻名中外的南京路商业步行街的起点，南京路、西藏路交角的东南，与市百一店、新世界商场三足鼎立，有着得天独厚的地理位置、无限商机和难以估量的商业价值。而世茂国际广场建筑本身也会为这一区域增色不少，除作为城市新地标的浦西第一高楼鹤立鸡群外，其独特造型和庞然体量亦不多见。面向南京路的开放式广场手法独到，豁然大气，尤为值得一提的是，其地面采用与南京路步行街地面一致的花岗岩饰面体现建筑与道路的自然过渡，使建筑自然融入城市，体现出商家的恢弘气度，使城市空间大为增色。

这里是步行街人气最旺的市口，也是购物娱乐的最佳地点，基地占地 13350 平方米，地上 60 层，地下 3 层，总建筑面积为 17 万平方米，为浦西第一高楼。其中主楼为超五星级酒店，高度为 333 米，由国际著名酒店管理集团管理；裙房共 10 层，高度为 55 米，其中有 43200 平方米的商场，引进国外一流的商业管理集团进行管理。整个广场由两期组成，一期为国内外知名品牌专卖店及部分休闲餐饮特色店，共有八层，有 MONT BLANC、GIVENCHY、S1>.T.DUPONT、CERRUTI 1881、BROOKS BROTHERS、PIOMBO 等 100 多家品牌入驻，主要经营分布为：地下一层

为联华超市；一楼为世界名品服饰、香水、礼品；二楼为精品服饰、名表珠宝；三楼为精品女装、咖啡厅；四楼为流行女装；五楼为绅士男装；六楼为休闲服饰、数码精品；七楼为运动100主题商场；地下车库有3层，共200多个车位。广场二期经营布局为国际百货精品、时尚特色餐饮、高档休闲娱乐。

地铁：1、2、8号线直达

公交：18、9><#990099'>49、123、167、108、隧道四线

概况

本版本分享仅为个人观点，并不代表公司观点及案例的基本情况。

本案例所涉及到的数据及分析，未经个人允许不得擅自与其他机构传阅、引用、复制和发布报告中的部分或全部内容。如引起法律纠纷，本人概不负责。

三层布局分析---------服装层

布局特征：

项目特征近似于 W 型，底部团聚，向两侧斜边伸展，玫红色部分以一条主干道贯通整个区域，动线明晰，而且区域内店铺规模

较大，并有两组扶梯输送客流。浅绿色区域一端与南京路平行，一端如“漏斗状”指向九江路，众多小型店铺布置在漏斗下方，使右侧商场商业重心下移。商城的西侧目前配置了14家商户，东侧配置了26家商户。

南京路

九江路

扩展模式：

从布局看左侧店铺采取“串联”、“并接”方式，沿西北角以一条内街方式展开，右侧店铺受到三角形配电间影响，被压缩成一个

梯形结构，店铺均以南北朝向为主，采取“并联”、“块状”逐步展开，整个商业界面形式有弧形、折线形、曲线形、L形较为丰富。

公共配置：

从垂直扶梯配置看左侧玫红色块提供了两部垂直电梯，两组自动扶梯，狭长状的布局，在目测范围内消费者可以轻易的寻找到目标

商户。而浅绿色区域只有一组自动扶梯，商业腹地区没有其他垂直路径设置，完全依赖两端人流补偿，一旦平层流动不畅或不足，

在缺乏垂直电梯等外力辅助情况下，会导致整个卖场人气清淡，对商业营运质量产生致命的影响。

客流量监测分析

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

6

6

652

156

328

32

188

74

320

512

1

2

3

4

5

1

2

3

5

652

512

188

74

328

652

512

188

328

客流分析：

监控点设置：

根据楼层的自动扶梯位置，我们设置了 1、2、5 三个监控点，这三个点形成客流必须选择的方向点，同时再增加 3、4 两个节点，监控客流分配率、抵达率情况，以期论证商场平面布局是否合理。

客流量统计：

从 1 区到 5 区有Ⅰ、Ⅱ两条线路，如果把人流试作水流，在水槽内自然流动，我们人流简化图观察为“水位逐级下降”。特别是玫红与浅绿分割带“3”，形成一个明显瓶颈，人流被阻断，其中一处通道人流仅有 32 人。究其缘由是灰

色三角带可能为配电间在设置方位上有问题，如巨大屏风使两区隔离。节点 4 位于 B 区腹地，该处区域弯道较多阻碍了消费视线，使可达性减弱。1、2 两节点因为为直线连接，动线清晰，客流的流失率从652----512下降并不明显。

Ⅰ

Ⅱ

7><A

B

流量节点图

人流变化简化图

监测点分布图

瓶颈区

敞口分析

<A

B

AB 两区接口处转换不明显，敞口太小，形成瓶颈，如果把　　当作链接 AB区的焊接点，　　是点焊，　　是面与面之间缝焊，显然

<A

B

现状

理想状态

1

2

1

2

1

点焊方式，AB 区容易断裂　　使两区更能融为一个整体，因此敞口的链接方式有待改善。

2

1

1. 对接敞口形式决定客流的流动

<A

B

1

入场方式：底层入场方式不同，决定了楼层各节点的人流。楼层商业组合和设计只能起到部分平衡楼平客流目的，而最终影响其变化

的是主入口的设计，采用什么样形态使消费者愿意从此门出入。<A 区入场方式采用广场型，形成巨大的豁口，如黑洞一样吸引消费者

前往其展示面是 B 区数倍。而 B 区入场方式感受为 SEPHORA 品牌门店侧门入口，人们可能忽略其作为作为商场入口的存在，<A区承接

西藏路，九江路，南京路地铁口三股人流，故影响楼层端点的客流量。

2. 底层入场方式决定上部楼层人流量

楼层敞口的位置、数量、大小、形状决定了人流活动方式：大型敞口可以形成中庭，视野开阔，使商户的可视面增加，提供了消费者与商家接触机会，各种大型活动展开也使人们愿意参与其中。小型敞口形成楼层间转换，指示人们前进方向。通过我们观察与分析，来验证工程设计是否符合消费行为。

1

<A

B

1

移出

移除效应：

商场的主入口形成一个巨大的豁口，我们用黑色标示，是否移除黑三角将使平面结构产生巨大变形，亦改变人们消费路径。

我们发现 AB两区被拆分成主辅两个功能区，入口大幅后退的模式，使<A 区被压缩成一条狭长的扁平内街，商业设计的回旋空间没有，缺乏赋予变化的路径使<A区近似于一个大型商业裙房。而 B 区虽然有一定空间容积，受制于

墨绿区机房影响，商业空间布置显得异常凌乱，动线上无法与<A 区建立良性互动。

1

2

3

电梯

开口位置选择？

连接区　　都可以选择，但未来的效果可能完全

不同，　　是自动扶梯，通常作为楼层转换的指示作用，如果

将通道 1 前置于扶梯，则不想退出此层活动人群可能会提前分流

实现商场组织者目的，而如果分流通道采用平行或后置于扶梯则在消费心理上产生完全不同效果。通常在末端人们在目视范围内如果没有吸引力的消费点，消费者会拒绝前往，这样会忽略端口分流点效应，而通道 2 敞口因为与<A 区主动线界面比值不协调，会使消费者不敢轻易尝试向 B 区腹地移动。而通道 3 后置于扶梯，让主动线自然向后延伸，使 II 扶梯区表现为过渡带，让步行者相信后面还有楼层转换的区域，也许精彩和惊喜在下一个区域等待消费者前往，某种心理暗示会驱动消费者前移，不想过早结束楼层消费，故实际监测通道 2 设计不是很理想。

I

II

1

2

3

II

主动线

板墙消除方案

单边大面积的空白墙体的出现会大幅削弱消费者探索欲望，且末端空白墙体会制造出断头路感觉，阻碍消费者前行，从现场实际情况看，通道与机房侧界面呈平行状态，道路两侧在缺乏店铺设计情况下，张力没有显示出来，板墙与通路生硬的接触使消费热情下降，客流量迅速降低。建议可以采用斜边布局，通过店铺的深浅变化和两侧商户互动表情来消除灰色区块心理影响，使道路从一个区域自然的过渡到另一个区域，让消费者在不经意间实现空间转移。

机房

机房

机房障碍

通道 2

改善方案

店铺

店铺

店铺

路径分析

B

<A

1

客流入场分析：

按照常理来说，客流从各个入口进入到相应楼层之后，会逐渐向中央地带汇聚，如果商场在中央部位设置有中庭，那么中庭周边必是人气最高峰所在。

反观百联世贸 3F，顾客从两端入场后，只有小部分向纵深蔓延，另一部分在局部停留后，往上下浮动，形成短流，如此一来，整个楼层的垂直客流大于水平客流，本应成为客流最高峰的中庭地带成为客流最少的动线盲区，整体局面与常规布局相违背，设计缺陷显而易见。

1

2

3

4

5

6

652

156

328

32

188

74

320

512

<A

B

理论客流线

实际客流线

652

512

74

328

2

与传统的中心法或重心法设置主动线不同的是，世茂百联 B 区采用中心分离式设置两条动线，形成相互竞争格局，如果走 L1 线整个 B 区 50%的店铺将错过光顾，如果走 L2 线将错过 35%的店铺，从现场实际看，向上和向下比例是 1.9：1 说明消费者选择还是以路径简单、清晰为原则。而节点 2 处设置 2 条路径向 B 区腹地深入过多的路径选址导致消费者并没有按设计师要求行走。从实际监测结果看：L1 和 L2 客流比例为 4.88：1。建议将两条外扩主动线向内合并成一条动线，减少分流效应，使消费者最终走向都汇成一致路径。

L1

L2

2

L21

L22

L1

中心分离

建议

现状

路线复杂化

唯一性

入口分散状，

重心

<A

B

1

动线建议

<A

B

1

方案一

方案二

日字型结构：

从现有 B 区结构看：区内店铺规格大小不一，商业的重心在下端，店铺为南北朝向，动线的转角较多，部分通道不易辨别。建议改为“日字型”结

，各分支路段都与下端主动线相连，使南北人流回到最终汇成同一干流。

AB区主动线折线串连：

原有结构是 AB区直角相连，为消除机房处大段空白墙壁影响，在 B区下端设置一条主动线，并略微上移，形成动线在 B 区偏心分布，然后与<A区动线折线相连，以此改变人流行走方向。使 B区腹地商户得以充分展现。另外支线 1 开口位置须在主动线弯折后再进行，而不应设置在<A区主动线上，这样结果可以避免交叉口提前出现分流由<A区流向 B 区主动线人流，使 Q区腹部尽可能多的获得来至于<A区人流补偿。

在 B区枝杈口设计上，应控制各通道与主通道断面的比例关系，使主通道方向性、唯一性尽可能显示出来，其余辅助支线作为 B区“血管”，补充平衡 B区各节点的人流。对部分位置不利地区充分利用对外景观效应布置集合店或形成某一大型功能区。

2

2

建议功能区

现状

设计

功能区设置：

由于三层缺乏主力店或主题功能区，且玫红区两扶梯与底层大的入口相通，形成局部短流现

象，人流在电梯附近打转而楼层水平流动不足。

我们观察到各楼层自动扶梯位置是相对固定的，

没有一定的位置变化，即楼层间转换固定在某个

节点，没有通过机械方式使人流不经意间向商业

腹地转移，这样会使以获得地利优势的地区更显

优越，人流没有在其他区域形成共享机制。

会最终导致大家都不得利现象。因此是否可设想楼层扶梯位置变化，使人流尽可能向中部地区集中。在功能设置上可以在端点处设置大型功能区，这样把扶梯位置前移如将蓝色区域放大成某一功能区，利用对外良好视觉效应，变敞为封，提高消费识别力，同时改变人流方向，对于绿色区域不一定采用店铺隔断方式，以“变封为敞”的方式提高消费视野，将主动线显露出来使两区互通，此方案可以借鉴调频壹服装层设计。

主动线

人流短流

垂直移动，平移不足

变化后电梯位置

参考案例

test-tube 、Honeys、 Crocs 、西树泡芙、摩提工房、 DQ、 GOLD STONE

test-tube 网点运营抽样

4480 元

预估当天营业额

5.71%

提袋率

8 人

消费数

140 人

入店数

560 元

客单价

晴

天气情况

10：00-21：00

监测时段

监测日期

1F

楼层

test-tube

品牌

新梅广场店

商场

8400 元

预估当天营业额

13.33%

提袋率

12 人

消费数

90 人

入店数

560 元

客单价

阴天

天气情况

13：00-19：00

监测时段

2012.5.23 周三

监测日期

1F

楼层

test-tube

品牌

宏伊国际店

5600 元

预估当天营业额

10.00%

提袋率

8 人

消费数

80 人

入店数

560 元

客单价

阴天

天气情况

13：00-19：00

监测时段

2012.5.24 周四

监测日期

4F

楼层

test-tube

品牌

中信泰富店

商场

5600 元

预估当天营业额

10.81%

提袋率

8 人

消费数

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/225302141213011313