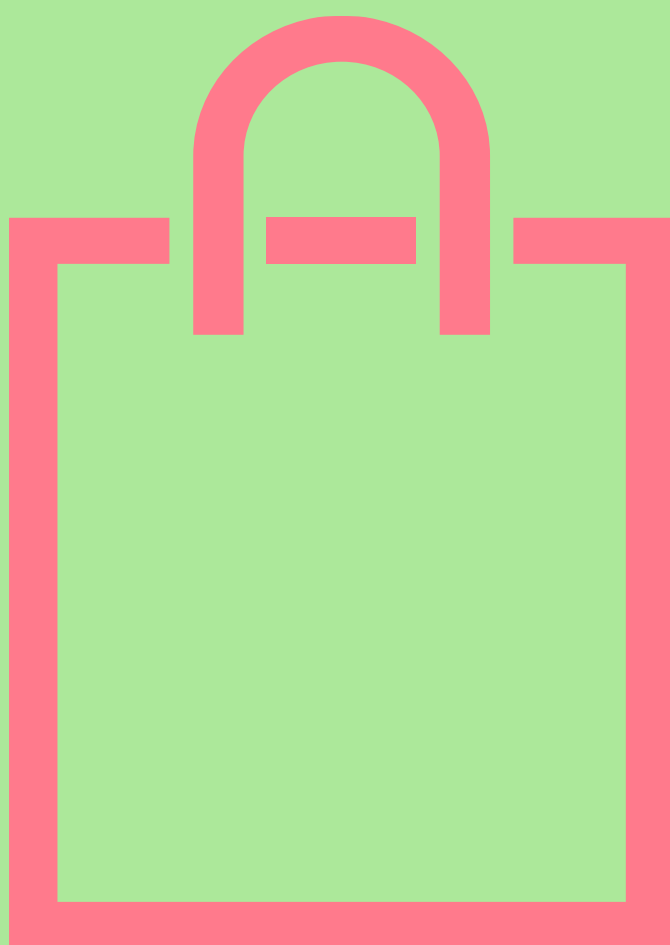


零售业的未来

研究报告

2024年12月



**最佳的零售场所不
仅仅是购物场所,这些
地方充满吸引力,让人
流连忘返。**

**这些是充满生机与活力
的社交场所,仿佛具有一
种“磁铁”般的吸引力。**



Hassell
中国上海徐汇区
漕溪北路45号12楼
邮编: 200030
电话: +8621 5456 3666
邮箱: shanghai@hassellstudio.com
网站: hassellstudio.com
@hassell_studio

联系人
丁玉茹
研究员
邮箱: yding@hassellstudio.com
电话: +8621 5456 3531

	简介和方法论	4
1.	全局视角: 体验式零售	7
2.	聚焦细节: 未来消费者	11
3.	宏观视角: 塑造零售业未来	19
4.	体验设计手法	32

介绍和方法论

在全球范围内,零售业正经历着一场深刻的变革。科技、人口结构变化以及消费者偏好的变化正在彻底改变实体店的面貌,同时也为敏锐的品牌和开发商提供了超越传统零售商的契机。

亚洲和中东地区无疑是这一变革中最为耀眼的舞台,这里的创新零售商不断为消费者带来全新的体验和理念。

这份研究报告将深入剖析亚洲地区正在发生的变革。我们将概述经济、人口结构以及消费者行为的主要变化,并探讨人们的购物方式以及他们对当前零售体验的喜爱之处。

- 全局视角:体验式零售:购物的未来新趋势
- 聚焦细节:未来消费者:驱动行为改变的要素
- 宏观视角:塑造零售业未来:影响消费者行为的零售空间塑造关键要素

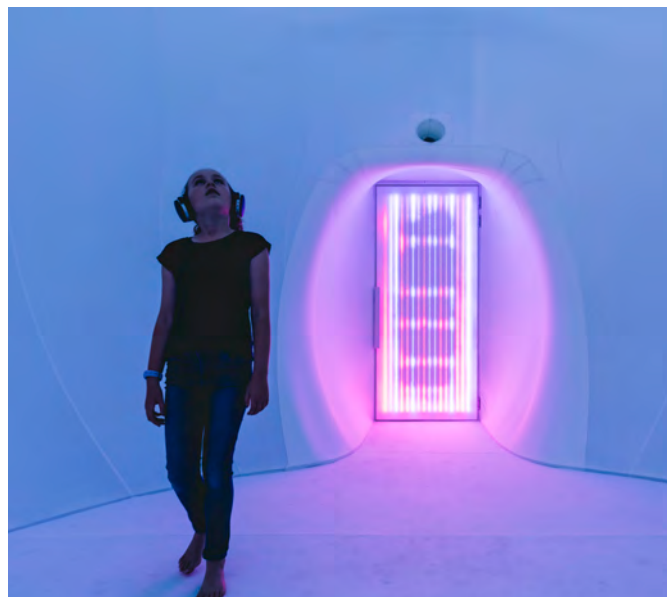
方法论

深入理解消费者行为与零售成功的秘诀

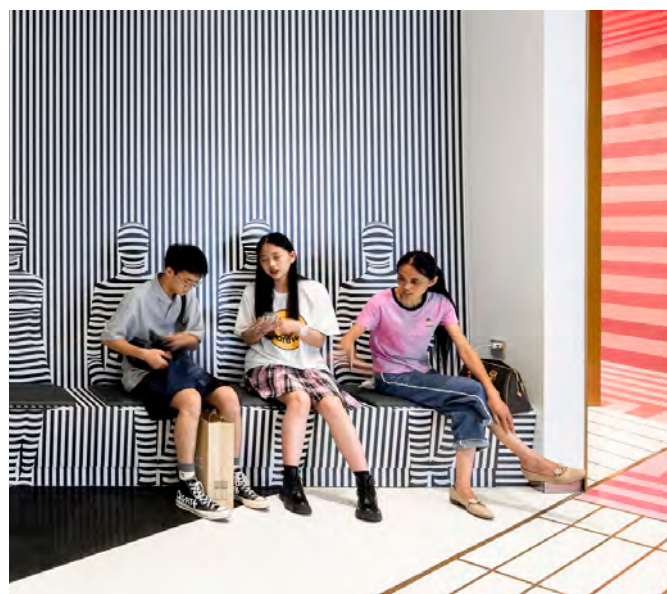
为了洞悉零售行业的最新动态,本研究广泛涉猎了各类资讯。

深入剖析市场动态,研读了咨询机构的报告,并审视了有关消费者态度和消费习惯的数据。此外,我们还调研了亚洲地区最新的零售开发情况,特别关注了能够引起当代消费者共鸣的创新举措,并访谈了11位在建筑设计、室内设计、战略规划及景观设计等多个领域拥有丰富经验的零售空间设计师。

1. 全局视角:体验式零售 购物的未来新趋势



2. 聚焦细节:未来消费者 洞察消费者偏好



3. 宏观视角: 塑造零售业未来 影响消费者行为的零售空间 塑造的关键要素





中国武汉K11购物艺术中心 (Hassell设计)

1. 全局视角：体验式零售

购物的未来新趋势

在消费者愈发追求体验的今天,百货商店正面临严峻挑战。数字时代让在线购物变得前所未有的便捷,从而促使消费者逐渐远离传统零售业。然而,消费者数据却揭示了一个新动向:相较于那些仅提供产品的品牌,人们愈发青睐那些能带来超越产品本身的品牌。他们开始寻求那些手机应用无法提供的真实体验。尽管零售业正面临诸多挑战,但那些能与消费者建立深厚情感联系的场所却依然生机勃勃。

消费者对生活必需品的坚持

东南亚地区的消费者支出正在缩减。对经济稳定性(63%)和生活成本(58%)的担忧是推动这一趋势的主要因素。¹ 同时,由于疫情加速了消费者习惯的转变,客流量也随之减少。在此背景下,中国的百货商店正面临严峻挑战。仅2023年一年,就有21家百货商店关闭,另有10家也在2024年初宣布了闭店计划。²

根据贝恩咨询公司发布的《2024年消费者信心报告》,东南亚地区消费者支出下降最为明显的品类是酒类和电子产品。³ 尽管面临经济压力,消费者仍会优先考虑食品、个人护理和保健等生活必需品,展现出对维护自身福祉的坚定决心。



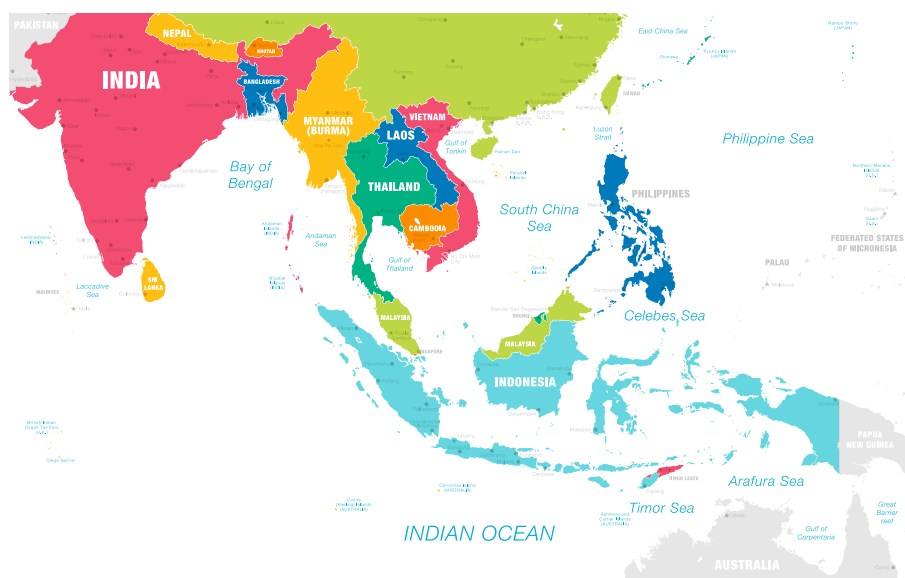
65%

普华永道近期一项调查显示,2024年,杂货成为消费者的首要支出项目,65%的受访者预计会增加支出,紧随其后的是健康和美容产品,占比54%。

■ 资料来源:普华永道³

图片:

1. 中国上海,徐汇滨江西岸公共空间 (Hassell设计)



30%

目前,全球在建酒店项目中,有30%集中在中国。

资料来源:麦肯锡,2024⁴

小众市场助力全球旅游业增长

东南亚地区的旅游支出预计将以每年约7%的增速持续攀升,⁴ 其中,柬埔寨、马来西亚、菲律宾的表现尤为亮眼,增势强劲。尽管传统客源市场的影响力依然强大,但东欧、印度以及东南亚等新兴地区正迅速崭露头角,成为推动出境旅游的重要力量。麦肯锡数据显示,这些地区的首次出游人数呈现快速增长态势,这充分表明,即便在经济形势不甚明朗的背景下,人们依然愿意为独特的旅行体验掏腰包。

寻觅非凡之旅

有趣的是，尽管经济低迷可能会削弱购买力，但人们对独特产品的渴望却从未减退。一个生动的例子是，近期中国消费者纷纷前往日本购物。部分原因是日元对人民币汇率创下历史新低，这使得奢侈品能以更优惠的价格入手。然而，即便是一些尚未踏入中产阶级行列的年轻消费者，也会选择在周末前往日本，只为品尝那里的美食和享受别致的购物体验。

追求卓越不仅体现在产品的品质上，更体现在消费者所秉持的价值观中。中国电动汽车销量飙升，2024年前两个月便占据了总销量的37%，增速远超汽车整体17%的销售增长率。⁵ 尽管电动汽车相比传统燃油车运营成本较低是一个考量因素，但这一转变更深刻地反映了消费者日益增长的可持续生活偏好，这表明人们正在向一种更有意识、以价值观为驱动的消费模式转变。



2.

37%

电动汽车销量实现了37%的增长，这一增速远超汽车市场整体17%的增幅。

资料来源：麦肯锡，2024⁵

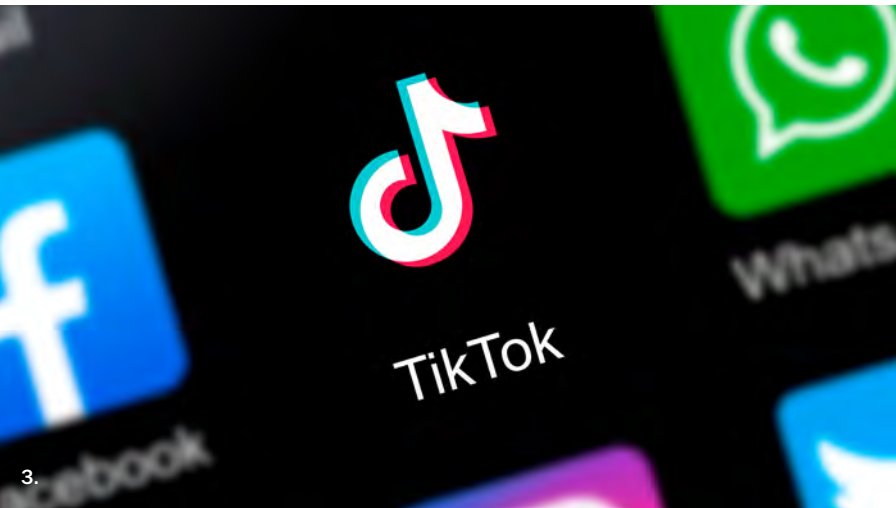
60%

在亚太地区，新开门店中有60%位于休闲和度假市场。

资料来源：第一太平戴维斯，2024⁶

图片：

- 2. Adobe Stock图片，日本东京歌舞伎町购物街
- 3. Adobe Stock图片，智能手机上的社交媒体应用



3.

社交媒体购物蔚然成风

社交商务平台已成为发掘新品和潮流趋势的强大舞台，尤其在时尚、美容等消费选择灵活的领域。与传统电商不同，消费者在传统电商平台上往往已有明确的购买目标，而社交商务平台则擅长推出新产品，激发消费需求。这在年轻一代中表现得尤为明显：美国有40%的Z世代（18-27岁）至少在TikTok Shop上完成过一次购买，相比之下，千禧一代（28-43岁）的比例为37%，而X世代（44-59岁）则只有14%。⁷

40%

美国40%的Z世代（18-27岁）至少在TikTok Shop上有过一次购物经历。

资料来源：Emarketer，2023⁷



中国武汉K11购物艺术中心 (Hassell设计)

2. 聚焦细节：未来消费者

洞悉消费者偏好

未来的消费者究竟是谁呢？零售业正在向年轻消费者群体转型，Z世代如今已占据东南亚总人口的23%。单身家庭的数量同样在攀升，特别是在菲律宾、新加坡和泰国，预计到2030年，“单身经济”将增长20%。¹ 这些人口统计数据的变化预示着新的消费模式即将涌现，因为年轻消费者正逐渐成为最具消费影响力的群体。

银发消费热潮

42%

中国和沙特阿拉伯的富裕老年消费者中,有42%预计会增加娱乐支出。

资料来源:《明智营销者》,2024⁸

塑造零售市场的并非只有年轻消费者。据世界卫生组织 (WHO) 预测,未来25年内,全球60岁及以上人口将翻倍,超过20亿。⁸ 与普遍认为的节俭形象相反,老年消费者的支出正在不断增加。

随着健康和财务状况的改善,许多老年人进入了可以自由支配收入的阶段。贝恩公司的研究表明,无论收入水平如何,老年消费者都愿意在旅游等体验性消费上投入更多,其消费力度甚至超过了历来以高消费著称的千禧一代。

亚洲正迎来富裕老年消费群体的崛起,他们渴望消费。在中国和沙特阿拉伯,约有42%的富裕老年消费者计划增加娱乐支出,相比之下,欧洲这一比例仅为7%。⁹

精明的中产阶层:量入为出,亦享奢华

2/3

至2030年,全球中产阶层中将有三分之二的人来自亚洲。

资料来源:世界经济论坛,2020¹⁰

尽管生活成本的攀升给发达经济体中的中等收入家庭(多为35至54岁,肩负育儿与房贷压力)带来了挑战,但他们仍然愿意为高端商品和服务买单。

这一趋势在旅游、餐饮、日常杂货乃至非必需品等多个消费领域有所体现。

巴克莱银行的数据显示,作为英国近半数信用卡交易的处理方,娱乐与旅游方面的支出持续上升。

Z世代:东南亚与中东的乐观消费新势力

75%

至2030年,东南亚与中东将有75%的消费者年龄在15至34岁之间。

来源:福布斯,2021¹¹

Z世代即将成为东南亚与中东消费市场的中坚力量。至2030年,这些地区的消费者中将有75%处于15至34岁的年龄段,Z世代将占据主导地位。

这些年轻消费者乐观且具备强大的消费力,特点鲜明。研究表明,与英国、澳大利亚和法国的同龄人相比,他们对奢侈消费的欲望更为强烈,更偏爱高端品牌和零售商。加之亚太地区GDP增长率高于全球平均水平(亚太地区4% vs 全球2.5%),对于在中国、中东及东南亚运营的企业而言,Z世代正日益成为极具吸引力的目标市场。



中国上海, 吉宝静安中心 (PAC) (Hassell设计)

如今,人们偏爱去哪里?从个性十足的独立咖啡馆到别出心裁的快闪店,当今的消费者渴望更加流畅且综合的体验,他们寻求多样化和吸引人的实体空间,以建立更深层次的情感联系。

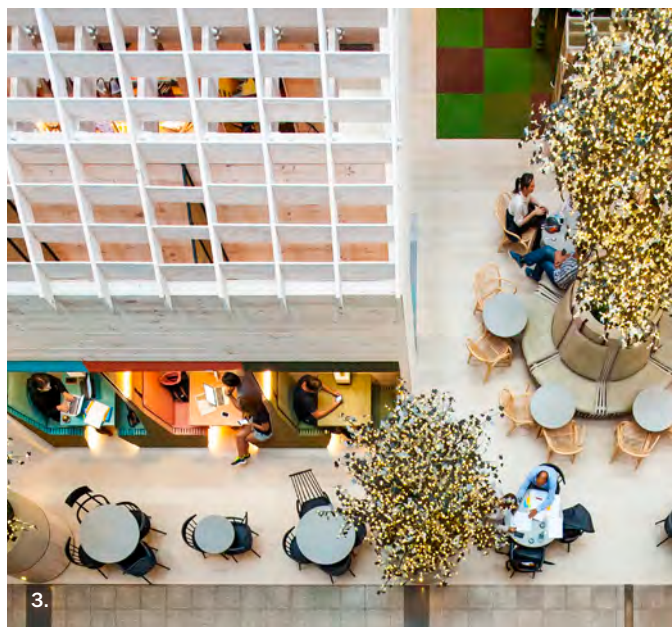


图片:

1. 上海天空万科广场 (Hassell项目)
2. 中国上海,阿拉比卡咖啡店 (图片来源:<https://almostlanding.com/best-cafes-in-shanghai-china/>) (非Hassell项目)
3. 澳大利亚悉尼,乌鲁姆鲁奥华酒店 (Hassell项目)
4. Adobe Stock图片:泰国曼谷路易威登咖啡馆、餐厅及展览空间。图片由VTT Studio拍摄 (非Hassell项目)

独立咖啡馆的兴起

在中国,市场迅速扩张,独立咖啡馆现已占据上海咖啡馆总数的61%。¹³ 东南亚地区也紧跟这一趋势,2023年市场规模已达到44亿美元。¹⁴ 在伦敦,过去十年间独立咖啡馆的数量激增了700%,¹⁵ 这反映了全球范围内对西式饮品的偏好,以及对舒适宜人空间的追求。



洞悉消费者偏好

营造社区氛围
打造第三办公空间
举办活动与聚会
营造活力氛围
养成习惯与仪式
带来熟悉感

品牌与餐饮的跨界融合:盘中奢华

时尚与餐饮的结合正在重塑零售业格局。奢侈品牌越来越多地将餐饮体验融入旗舰店,将其打造为沉浸式体验空间。路易威登在曼谷的LV The Place Bangkok项目便是一个典型例证,它将零售、艺术与美食完美融合于一处。

同样,拉尔夫劳伦 (Ralph Lauren) 对其拉尔夫咖啡 (Ralph's Coffee) 概念的拓展,以及蔻驰 (Coach) 进军餐饮业,都体现了这一趋势。

这一潮流早已超越了奢侈品范畴,RIXO等当代品牌就是很好的例证,它们将咖啡亭与鸡尾酒吧融入伦敦旗舰店中。



同样,美国高端家居零售商Restoration Hardware也凭借店内餐厅和酒吧,提升了顾客的购物体验。

这些品牌通过提供独特的餐饮体验,不仅加强了与顾客的互动,还开发了新的收入来源。这些餐饮业务成为品牌个性的延伸,为品牌与消费者建立更深的联系提供了契机,进一步巩固了它们作为生活方式品牌的地位。



洞悉消费者偏好

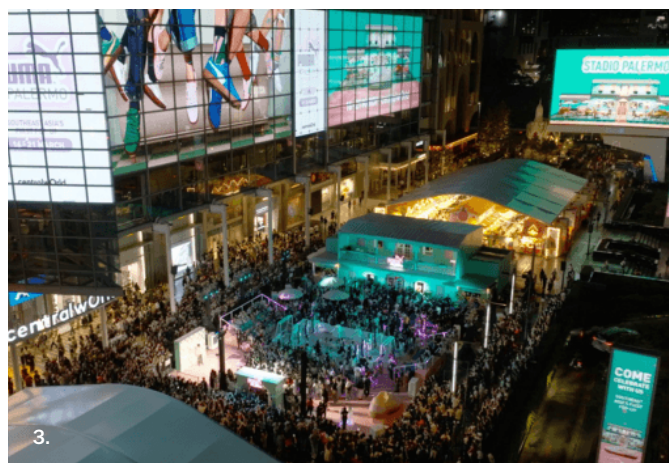
全方位感官沉浸
打造社交共享盛宴
灵活适应多种场景与受众
定制个性化体验之旅



潮流探秘:全球快闪风潮

快闪店与快闪画廊已成为品牌与创意人士连接消费者的活力舞台。相较于传统零售,快闪店以其低成本和高灵活性,为品牌提供了实验、限量发售及直面消费者的契机。从公园内的时装秀到小巷深处的农夫市集,这些临时空间为消费者带来了独特且短暂的体验。

在泰国,PUMA在centralwOrld购物中心内推出了STADIO PALERMO快闪店。让访客沉浸在一场充满趣味的露台时尚之旅中。而在中国,Michael Kors与Ellesse在武汉与深圳携手打造的快闪店,则充分展示了快闪店的战略价值。通过游戏化互动与网红营销,这些独特的零售体验在社交媒体上引发了热烈反响。这些店铺的成功,使快闪店成为品牌在新市场中脱颖而出的得力助手。



洞悉消费者偏好

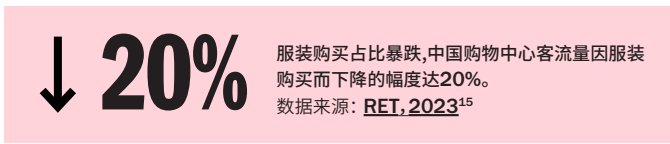
快闪店营造话题与稀缺感
平衡高端体验与经济考量
线上线下无缝衔接
提供独一无二的限时体验

从“购物盒”迈向街头零售新时代

近期,RET中国商业研究中心的调研揭示了中国消费者行为的一大转变。以往,服装购买曾是驱动顾客踏入商场的首要因素,占比高达67%。但到了2023年,这一比例已急剧下滑至21.6%。¹⁶

商业街以其开放的布局与热烈的氛围,成为了休闲活动的更佳选择,迅速跃升为新的热门去处。与大型购物中心千篇一律的构造不同,小巧的街道零售空间在营造沉浸式、社区化环境方面展现出更高的灵活性。

这一适应性恰好满足了消费者日益增长的购物新偏好,即将购物视为一种社交体验,而非单纯的产品购买行为。





洞悉消费者偏好

通过小规模体验建立情感联结
汇聚多元零售商,共创活力文化共生
借助多样品牌特色与灵活布局,营造动感零售空间
引入自然光与开放式布局,提升顾客幸福感



图片:

1. 澳大利亚墨尔本Di Stasio Citta (意大利餐厅和艺术画廊) (Hassell项目)
2. 澳大利亚墨尔本“猎狐”移动餐饮车 (临时快闪装置) (Hassell项目)
3. 图源:<https://www.puma-catchup.com/puma-launches-the-first-palermo-pop-up-in-southeast-asia/>
4. 4. Adobe Stock图片,日本新宿零售街景



澳大利亚墨尔本, Eastland镇中心综合总体规划策略 (Hassell设计)

3. 宏观视角:塑造零售业未来

通过分析亚洲领先的商业开发项目,我们提炼出六大核心设计策略,这些策略能够预见到并灵活应对消费者行为的不断变化,为全球零售业的未来发展指明方向。



鲜明的街道印象



沉浸式视觉叙事



亲生物理念的融入



室内外空间的融合



互联的公共空间



彰显在地特色

鲜明的街道印象

店面吸引顾客的元素

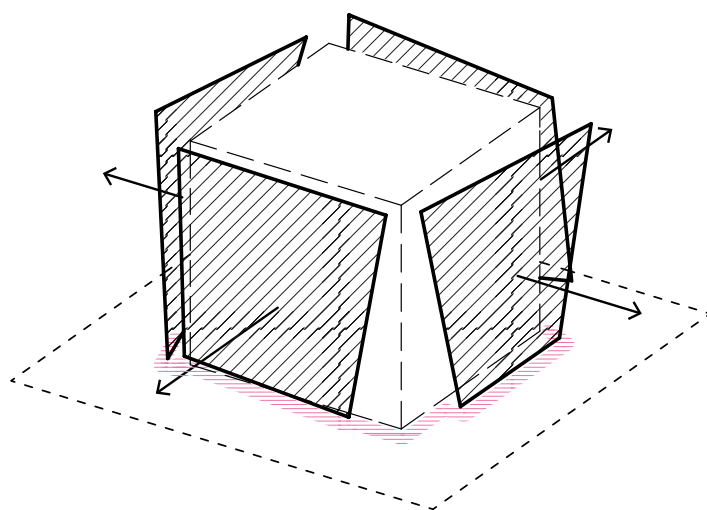
现代零售商正越来越关注店面如何与过往行人互动,从而在视觉层面创造吸引力

精心设计的店面能将繁忙的街道变成一个吸引人们驻足的地方。这些第一印象为行人营造了一个既充满活力又充满视觉魅力的环境。

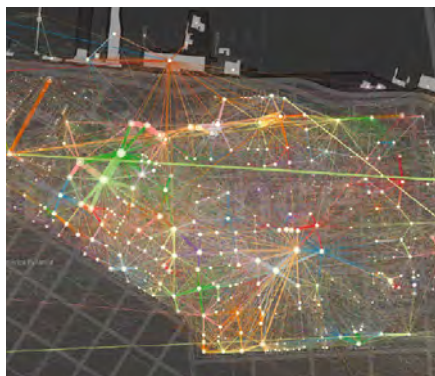
为了成功选择零售类型和位置,了解交通网络如何影响消费者流动至关重要。

在选取战略位置和发展零售概念时,我们应充分考虑目标人口统计和交通模式。交通基础设施在塑造消费者行为和引导客流量方面起着重要作用。

Hassell与其合作伙伴Place Intelligence合作,利用大数据分析交通模式背后的人性化洞察,以支持政府、开发商和设计师创建和投资以人为本的场所。他们提供关于当地人口统计、商业机遇、空间动态和社区参与的可操作见解,帮助客户深入了解其所在社区。



Place Intelligence



受众:
态度、消费和人口统计信息



活动:
人们的到达方式和停留时间



商业:
经济和零售业绩的关键细节



吸引力:
空间持续吸引人们的特质

日本表参道原宿 东急广场(非Hassell 项目)

位于东京时尚原宿区的表参道原宿东急广场凭借独特的不规则外形,矗立在东京时尚地标原宿区内的两大街道——原宿与表参道的交汇之处。Harakado是2024年4月新开于京王十字路口的商业设施,其名称融合了‘原宿’的‘原’字和日语中的‘角落’(kado)一词,寓意着它是这一交汇点的象征。

该建筑总面积近2万平方米,五、六层设有多样化的美食广场,七层则设有屋顶露台,实现楼层间的无缝连接。从远处望去,建筑那仿佛被神秘生物部分吞噬的独特轮廓引人遐想。这种大胆的设计将内部空间向繁忙的街道敞开,吸引着过往行人驻足探索。屋顶露台绿意盎然,为游客提供了一个放松身心的宁静之地,同时可俯瞰城市全景。建筑的玻璃幕墙映射出周围街道的活力,进一步吸引着路人探索其中的宝藏。Harakado不仅是一座建筑,更是一个提升城市体验的文化地标。



都市语境下重塑的文化交汇点

不规则外立面

那随风飘扬、半透明的玻璃幕墙,以不规则的角度设计,为热闹的表参道十字路口增添了活力,捕捉了街角的动感与神秘。

战略位置

新建建筑位于明治大道与表参道交汇的大十字路口一角,旨在为这一标志性的时尚区域吸引和培养未来的创意人才。

开放空间

特意将内部角落面向十字路口开放,形成了一个灵活多变的空间,可用于休闲餐饮、临时艺术展览及快闪零售体验等多种活动。

屋顶花园

屋顶花园为商业区提供了独特的观景视角,增强了整体的融合感。



图片: 东急不动产株式会社, 由建筑师平田秋久设计
(<https://www.timeout.com/tokyo/news/harajuku-is-getting-a-new-shopping-complex-with-a-rooftop-vertical-garden-091120>)

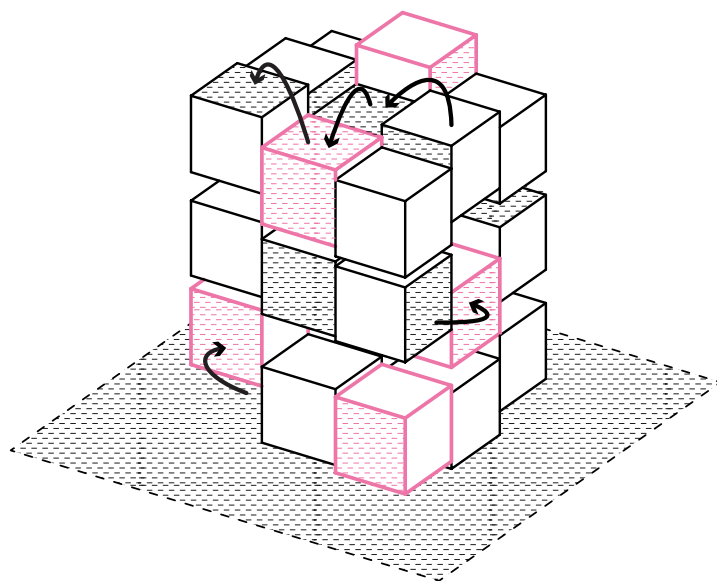
沉浸式视觉叙事

展览式空间

随着非标准化商业模式的兴起,企业开始将视觉叙事作为主要营销手段。

这一策略与“购物疗法”现象紧密相关,旨在通过打造沉浸式购物环境,在视觉上吸引消费者。

企业以类似艺术展的方式展示产品和场景,激发消费者的情感共鸣,促使他们基于整体体验而非单一产品本身做出购买决策。



图片:

1. 加拿大多伦多约克戴尔购物中心, 欧舒丹门店 (School House Creative设计)
2. 法国巴黎蒂芙尼门店 (OMA设计)。摄影: Benoit Florençon

中国武汉K11艺术购物中心(Hassell项目)

武汉K11艺术购物中心彰显了创新设计在重塑传统零售空间方面的巨大潜力。我们将一座有着20年历史的老百货商店转变为一个迷人的“艺术购物中心”，为顾客带来一种独特的购物体验，完美融合了创意、文化和商业元素。

武汉K11成功的秘诀在于其沉浸式设计。设计灵感广泛，从美国艺术家Frank Stella的大胆图形绘画到当代艺术装置，商场采用垂直布局，鼓励顾客探索。通过精心设置的地标，引导顾客穿梭于一系列主题空间。商场内融入了意想不到的元素和艺术装置，营造出一种令人惊奇和兴奋的氛围，使购物变成一次难忘的冒险之旅。

商场引人注目的设计奠定了品牌的基调，从顾客踏入商场的那一刻起便深深吸引他们。从宏伟的入口到屋顶花园，商场精心策划各个空间，确保每一层都能提供独特且引人入胜的体验。通过合理布置关键景点和主题目的地，商场有效引导顾客逐层向上探索，充分利用每一寸空间。

例如，五层楼的黄色场馆以玩具为主题是一个充满奇思妙想的仙境，能够激发顾客的无限想象力。该空间的设计灵感源自游乐园和童年幻想，邀请顾客进入一个充满乐趣的世界。另一个亮点是科幻风格的蓝色科技室，将顾客带入一个充满未来感的高科技世界。此外，商场还设有不断更新的快闪店和季节性主题区域，为顾客提供动态且沉浸式的体验。



亲生物理念的融入

为何自然灵感设计是构建连接性空间的关键

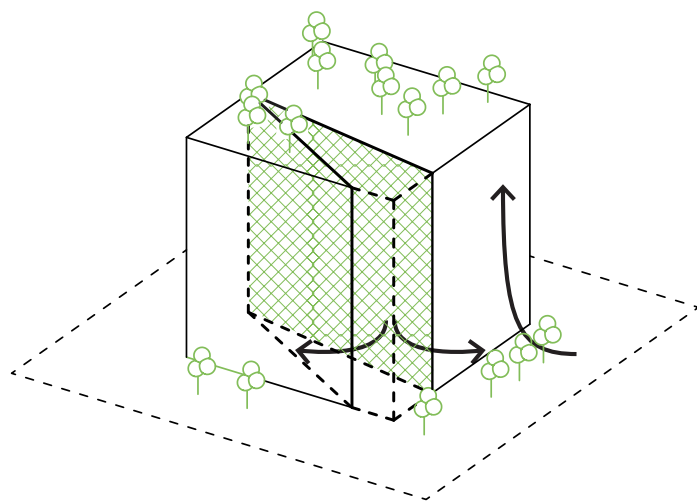
融入植物和其他有生命的物种的空间能够提升我们的幸福感,减轻空间元素的生硬感,减轻行人的压力,成为自然的吸引点。在商业空间中,绿化和景观设计已从单纯的装饰转变为空间的活跃元素。精心布局的植被能引导人流,划分区域,并创造出吸引人的聚会场所。在某些情况下,密集的植被还能作为自然冷却系统,减少对传统空调的依赖,从而促进更可持续、更健康的室内环境。

成都麓湖CPI岛是中国新兴公园式商业综合体趋势的典范。这一创新方法将零售空间重新构想为充满活力的生活方式目的地,在公园般的环境中无缝融合购物、餐饮和休闲活动。CPI通过将零售单元转变为被绿植环绕的别墅式建筑,提供了超越传统零售的独特购物体验。这一趋势反映出消费者越来越倾向于选择将购物与休闲、社交活动相结合的生活方式体验。

东京的麻布台新城也展示了生物亲和设计的力量,将建筑与自然完美融合。其建筑曲面外

墙上覆盖着茂盛的绿植,营造出柔和且吸引人的视觉效果,与自然环境相得益彰。通过将植物融入建筑设计中,麻布台新城不仅提升了视觉美感,还促进了人们的健康感和与自

然的联系。这一创新理念挑战了商业建筑的传统观念,提供了一种更可持续、更以人为本的替代方案。



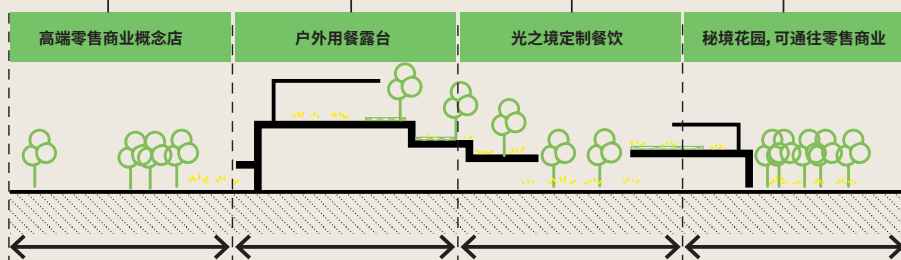
图片:

1. 巴厘岛城市村庄 (Hassell设计)
2. 中国成都CPI (公园式零售)
(<https://archello.com/project/luxe-lakes-cpi-island>) (非Hassell项目)

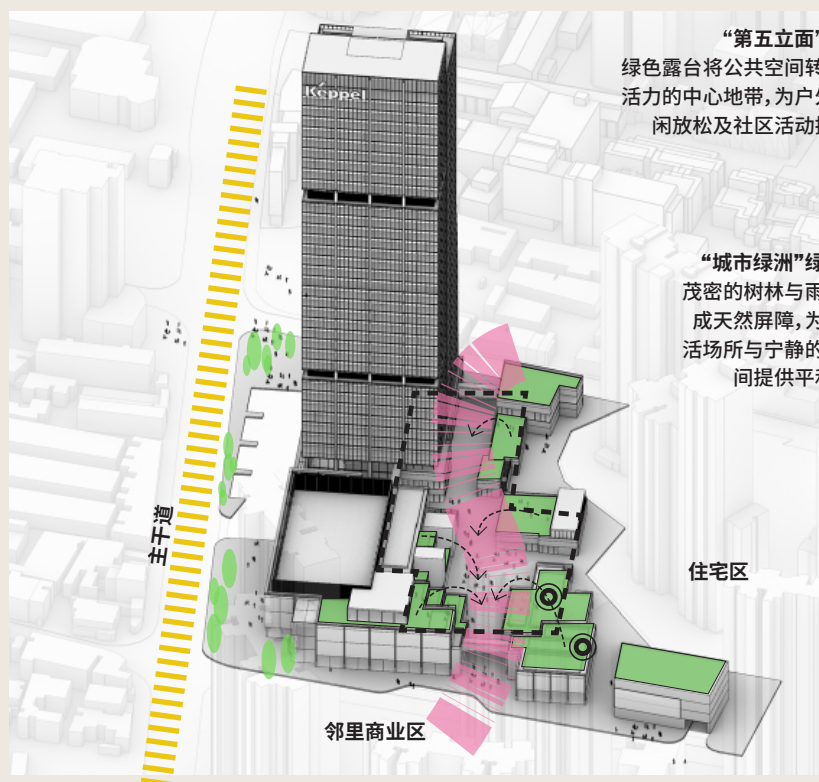
中国上海, 吉宝静安中心(PAC) (Hassell 项目)

吉宝静安中心 (PAC) 坐落于上海炙手可热的静安区核心地段, 为综合体片区树立了全新标杆, 为租户和访客带来一种集生活方式品牌、精致餐饮、公共休闲区、酒店服务、绿色公共空间以及商业办公于一体的全新体验。

亲生物设计巧妙地将室内与室外空间融为一体, 营造出一个充满活力且功能多样的环境。绿色景观就像滤镜一样, 从正式的公共空间缓缓过渡到露台, 再延伸至葱郁的公园, 给访客带来丰富多彩的体验。灵活多变的绿地空间不仅适用于零售与餐饮, 还能满足社交与文化活动的需要, 将此地转变为一个充满活力的城市中心。



通过在景观中融入多样化的自然环境, 自然元素成为连接室内外空间或拓展封闭区域的绝佳媒介。



“第五立面”绿色露台
绿色露台将公共空间转变为充满活力的中心地带, 为户外餐饮、休闲放松及社区活动提供场所。

“城市绿洲”绿色缓冲区
茂密的树林与雨水花园形成天然屏障, 为喧嚣的生活场所与宁静的居住区之间提供平和的过渡。



生活方式中心

随着体验式与社区营销的日益受到重视, 开放且无边界的空间需求激增。这些空间吸引着以生活方式为导向的餐饮和零售品牌入驻邻里型商业街区, 创造出模糊工作与休闲界限的社交中心。

行为变化:

- 追求可持续发展
- 注重健康
- 寻求乐趣
- 品味独特

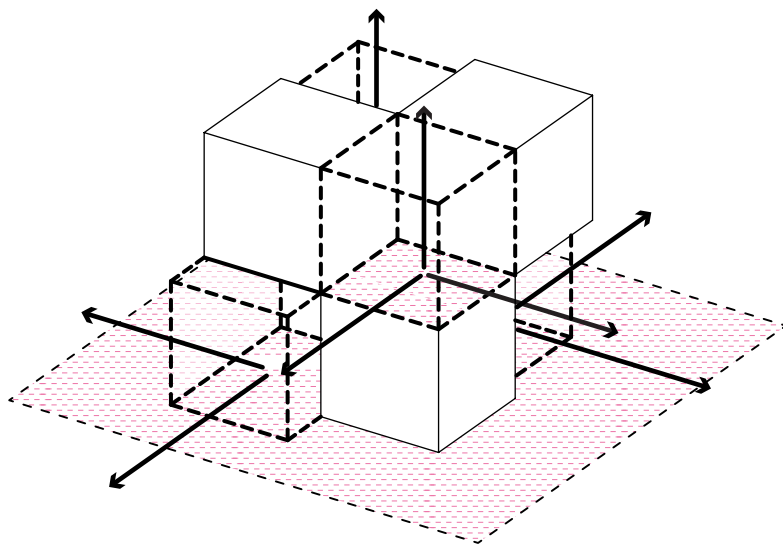
室内外融合设计

打破界限, 营造家的温馨与舒适

曾经,购物仅是为了满足特定需求。但如今,消费者更追求能够滋养心灵、为忙碌生活带来片刻宁静的体验。那些不期而遇的美好——如邂逅一家迷人的咖啡馆,人与人之间的温情交流,或是新鲜出炉面包的诱人香气——已成为驱动消费者行为的重要因素。

小型、非标准化的零售空间,即“社区商业”的兴起,体现了当今消费者需求的不断演变。这些空间采用了更加人性化的零售模式,着重强调共享体验与营造场所归属感的重要性。

企业若能营造出比传统商店更像家的环境,便能培养忠实顾客群,并与当地社区建立更深厚的联系。室内外空间的界限模糊是这一趋势的关键所在,它为人们带来了更多不期而遇的惊喜与探索的乐趣。



图片:

1. 中国上海, 吉宝静安中心 (PAC) (Hassell设计)
2. 布达佩斯开发项目 (Hassell设计)

曼谷

theCOMMONS, (非Hassell项目)

曼谷萨拉丹区新亮相的生活方式中心theCOMMONS, 诚邀城市居民放慢生活节奏, 重新建立与生活的联系。该中心每日自早8点营业至午夜, 精心挑选各类健康生活方式商品, 满足顾客需求。

空间被巧妙划分为三大区域: 地面层、市集区和平台区, 其中超过30%的空间被设计为流畅的过渡区, 模糊了室内与室外的界限。地面层以工业风扇、茂密绿植及模块化座椅为特色, 为繁忙的城市生活提供了一片宁静的避风港。访客可以在此休憩放松, 享受现场音乐演出, 或沉浸在这份宁静之中。

位于上层的平台区, 为社区活动提供了多功能空间。通过预约时段系统, 居民可以参与瑜伽、爵士乐演奏、艺术及舞蹈工作坊等多种活动。从地面层至平台区的阶梯设计, 鼓励了访客在室内活动与室外小憩间轻松切换。这些共享体验的瞬间——无论是阶梯上的偶遇, 还是从室内窥见室外活动的热闹场景——都为这个公共空间增添了无限活力。

theCOMMONS反映了城市居民对寻求促进福祉和社区互动空间的日益增长的需求。它提供了一个位于城市中的宁静空间, 让访客能轻松切换室内与室外活动, 享受自然光、新鲜空气与微风拂面, 展现了设计对人们生活的积极影响。



柔和的材质与色彩

其小巧的山墙屋顶采用类似旧时光的翁杜兰波纹材料覆盖, 为这座大型建筑增添了一抹家的温馨与质朴气息。此外, 橡胶基的翁杜兰板还能有效减少大雨时的噪音。

可持续的温度调节与通风

通过在天窗下方的天花板嵌入工业风扇, 结合高耸榕树的降温效果, 形成了一套被动式冷却系统, 优化了空气流通, 无需过多能耗便营造出了舒适的环境。



将更多自然光引入传统封闭的店铺, 可以使空间显得更加开阔与通透。

LOFT风格社区购物中心

这类拥有开放式布局、本地餐馆与丰富绿植的小规模(3000至5000平方米)购物目的地, 是对美国社区中心概念的现代诠释, 深受城市年轻一族的喜爱。

行为变化

- 可持续意识增强
- 对健康生活痴迷

图源: <https://www.archdaily.com/800497/the-commons-department-of-architecture/583e21a4e58ecee6790000a6-the-commons-department-of-architecture-photo>
<https://www.asiapropertyawards.com/en/the-commons-bangkok/>

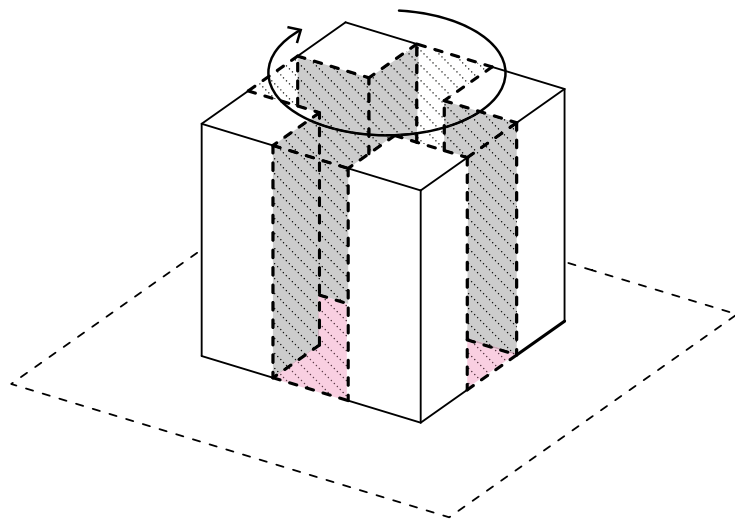
互联的公共空间

通过包容性体验来增进共同的情感联系

零售已不再是单独的目的地,而是我们日常生活中不可或缺的一部分。随着消费者对便捷性的日益重视,零售触点逐渐分散。消费者不再特意安排购物行程,而是自然而然地将购物融入日常生活中。这一转变凸显了零售空间需要更加自然地融入人们的生活节奏。例如,他们可能会在下班后顺路去书店逛逛,在咖啡馆附近的新概念店停留,或者在探索当地广场时与家人一起品尝街头美食。

开发商可以通过增加公共区域的比例并融合多样化的零售业态,来增进与周边社区的亲近感。这些空间为自发互动提供了场所,使个人能够轻松地在繁忙的日程中穿插短暂的购物体验,从而模糊了购物与休闲的界限。

经济衰退也影响了消费者的行为。随着人们寻求建立社交联系和降低成本的方式,共享空间(如联合办公空间和社区中心)越来越受欢迎。这些空间提供了归属感和社区氛围,让人们更容易接受那些能够提升日常生活质量的小额消费。



图片:中国上海万科三林印象城改造项目(Hassell设计)

中国上海,天空万科广场(Hassell项目)

天空万科广场不仅仅是一个购物场所,它更是一片绿洲,重新定义了TOD理念。这座庞大的零售与生活方式中心位于上海繁华的大虹桥区域,将购物、餐饮、娱乐和休闲融为一体,为市民带来充满活力的公共体验。

它与城市景观和谐共生,为城市环境增添了新的活力。多层次的景观区域不仅提供了视觉上引人注目的休闲空间,还起到了功能连接的作用,引导游客从各个地铁站出口顺畅地前往商场的各个区域。这种设计巧妙地营造出一种动感且温馨的氛围,鼓励人们自发互动,并在居民和游客之间建立起强烈的社区归属感。

主题景观

受宇宙启发的景观设计融入了六个独特的主题,包括云形树池、星影森林、极光楼梯和流星广场等。这些元素不仅提升了视觉美感,还为不同年龄段的游客带来了趣味盎然的体验。无论是寻求乐趣的家庭,还是疲惫的通勤者,都能在这片诱人的商场氛围中找到一片宁静,与自然重新连接。



流动的节奏

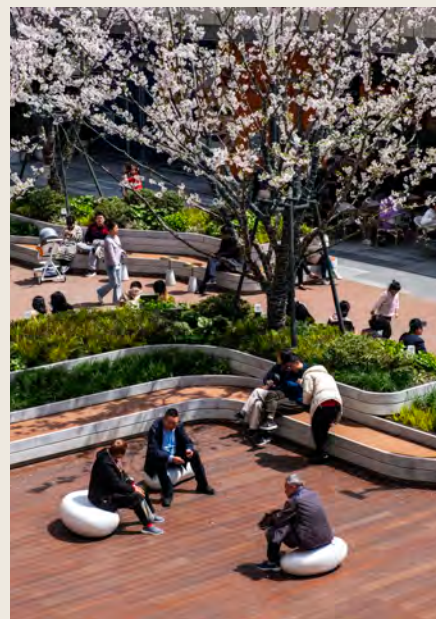
设计师通过结合空间的扩张与收缩元素,创造出一种动态的节奏感,既鼓励人们自由活动,又提供了驻足停留的契机。



露台之旅

面对场地显著的高差,设计团队面临了独特的挑战。我们设想了一个多层次的露台,它不仅能够引导游客前往游乐草坪,还能自然而然地吸引他们进入商场的诱人入口。

当游客在地面的景观中悠闲漫步时,他们会遇到各种有趣的元素,如飞碟雕塑和充满冒险精神的儿童游乐场。植物与色彩的巧妙搭配,以及高程的精心运用,共同营造出一个引人入胜的环境,使游客在地铁站与商场之间的公共区域流连忘返。



彰显在地特色

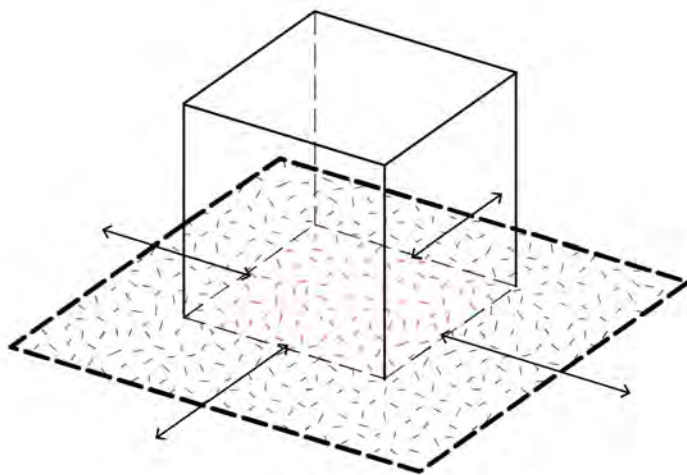
传承街区精神

随着技术的飞速发展,人们在追求新奇体验的同时,也愈发渴望与过去建立联系。

这种创新与传统的碰撞在零售领域尤为显著。

为响应这一不断变化的需求,设计师们正精心打造空间,将传统与现代融为一体。通过将历史与文化的元素融入现代设计中,零售商能够营造出一种既怀旧又真实的氛围。

例如,将历史悠久的建筑改造为现代街铺,或是将传统技艺与前沿科技相结合,都能为顾客带来别具一格且难忘的购物体验。最终,零售商需要找到传统与创新之间的平衡点,从而创造出能够触动消费者内心的共鸣空间。



图片:澳大利亚珀斯干草街 480号更新项目 (Hassell项目)

中国上海,永源路 商业及办公改造项目 永源浜(Hassell项目)

在改造前,永源路还是一片沉闷的城市区域,周围尽是废弃的商业大楼和一家经营不善的酒店。该项目位于静安寺现代生活中心与五原路历史街巷之间,旨在激活这一孤立地块,使其重新融入上海充满活力的城市肌理。

项目采用以社区为核心、注重可持续性的设计理念,在三栋建筑之间建立了新的联系,使它们整体统一。两栋侧楼由服务式公寓和零售商场改造为现代办公空间,而中央建筑则转变为高端街道零售店。地面层和地下室将这三栋建筑无缝衔接。

原本的建筑风格过于现代,以庞大的体积和缺乏人情味的尺度为特点。为了营造更强的社区感和更好地融入周边街区,设计师将原本封闭的一楼空间打开,让居民可以像在传统街巷中一样自由穿行建筑内部。这一转变使现代建筑自然地融入了社区的日常生活。此外,设计师还对极简且方正的外观进行了重新设计,加入了下沉式广场和庭院空间,营造出了更加亲切、人性化的尺度,吸引访客前来探索。



为了进一步融入当地社区,专门用于零售的一楼采用了温暖的土色陶土砖,让人联想到传统的街巷。相比之下,办公空间所在的较高楼层则采用了金属和玻璃等材质,呈现出更现代、工业化的风格,与静安寺的商业活力相呼应。通过这些设计选择,该建筑成功地将住宅和商业空间融合在一起,成为日常生活的中心。



工作与城市生活交汇的街头空间

随着远程工作和零工经济的兴起,年轻消费者越来越倾向于寻求工作与娱乐相结合的空间。这些空间通常融合了生活方式品牌,模糊了工作与休闲的界限,提供了灵活的工作环境和归属感。

行为变化

- 具备可持续意识
- 追求独特愉悦体验

材料与色彩

零售空间正逐渐演变为生活方式目的地,提供全方位的服务和体验。为了在新零售与文化区域之间建立无缝连接,设计师们采用朴实、柔和的色调和原始纹理,以衬托老街区的外观和氛围。同时,巧妙地使用明亮的色彩进行导向,并增添现代气息。



体验设计方法

我们与商业伙伴、经验丰富的总体规划专家FreeState携手，共同打造既具社会价值、商业智慧，又能与场所、组织及企业持续紧密相关的体验。

FreeState的关注范围不仅限于传统的品牌展现，还涵盖了服务和设计的运营与文化层面。FreeState与Hassell共同坚信设计在塑造物理及时间体验方面的力量。通过考量我们的工作对社会和环境的影响，FreeState助力创造的空间与互动不仅商业上取得成功，同时也为社区福祉做出贡献。

他们的方法基于适应性和韧性，与客户携手制定能够随时代和偏好变化而发展的战略。通过优先考虑客户及其利益相关者的需求，FreeState助力实现持久价值，并创造恒久遗产。

方法论

策略

作为特别顾问，FreeState与客户的领导团队合作，开发以体验为导向的方法，旨在打破运营孤岛，使组织能够更好地协同一致并明确发展方向。这种方法倡导共享目标意识，助力组织实现持久变革。

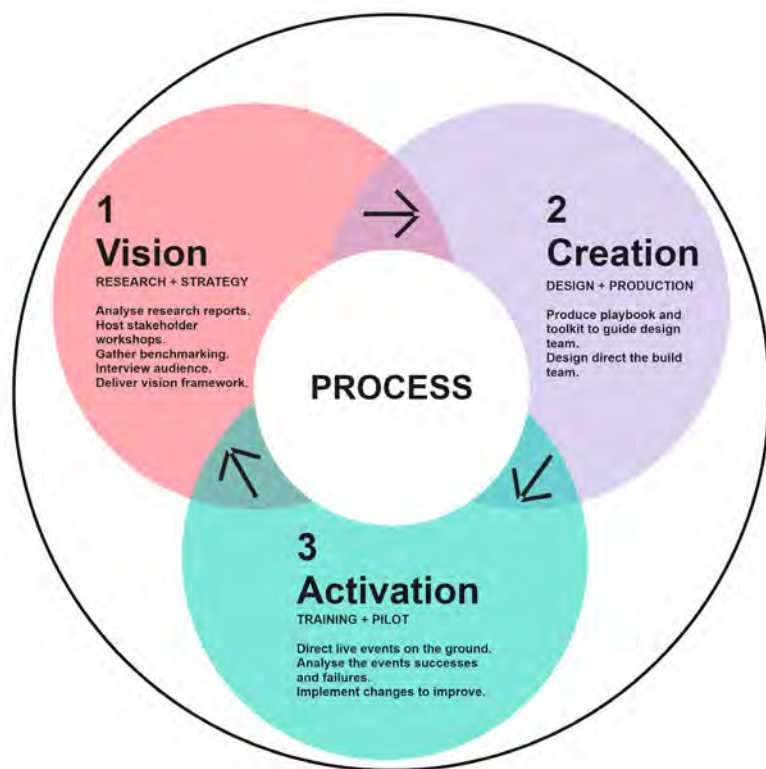
行动

FreeState倡导与团队和部门携手合作，采用“观摩一个、实践一个、传授一个”的方法来设计和实施一系列干预措施。我们共同协助设立并模拟一个试点项目，随后培训团队，使其能够自主掌握后续的战略与行动。

培训

FreeState的培训课程为客户提供将体验设计方法融入其组织的机会。

此方法通过打破壁垒并系统化持续改进过程，为实施即时且持久的变革奠定基础，推动组织蓬勃发展。



图片：
FreeState图表

参考文献

1. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/sea/bold-moves-leading-southeast-asias-next-wave-of-consumer-growth/#:~:text=39%%20of%20consumers%20we%20surveyed%20in%20Southeast%20Asia%20indicated%20a> <https://mp.weixin.qq.com/s/n9a6q1c2jAR7tqklvEmjvg>
2. https://mp.weixin.qq.com/s/oAEY7zykKPeTdk_03xSr_w
3. <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/consumers-are-spending-again>
4. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20state%20of%20tourism%20and%20hospitality%202024/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024-final.pdf#:~:text=The%20bulk%20of%20travel%20spending%20is%20close%20to%20home%20International>
5. <https://jingdaily.com/posts/chinese-and-international-tourists-flock-to-shop-japan-s-luxury-vintage-stores>
6. <https://pdf.savills.com/documents/Global-Luxury-Retail-Report-2024.pdf#:~:text=China%20may%20have%20slowed%20but%20the%20wider%20Asia%20Pacific%20region,>
7. <https://www.emarketer.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>
8. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7250103/#:~:text=Projections%20indicate%20that%20in%202050%20there%20will%20be%20a%20larger>
9. <https://thewisemarketer.com/state-of-the-consumer-2024/#:~:text=The%20study%20reported%20that%2042%%20of%20wealthy%20aging%20consumers%20in>
10. <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/the-rise-of-the-asian-middle-class/#:~:text=While%20they%20are%20accounting%20for%2017%20percent%20of%20global%20middle>
11. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/#:~:text=Gen%20Z%20has%20moved%20beyond%20the%20e-commerce%20favored%20by%20millennials>
12. <https://pdf.savills.asia/asia-pacific-research/asia-pacific-research/ap-retail-spotlight-04-2024.pdf>
13. <https://mp.weixin.qq.com/s/qHS-jVSg11NdYxz8DKDayA>
14. <https://intelligence.coffee/2024/07/south-east-asia-coffee-market-growing/>
15. <https://www.todayonline.com/big-read/big-read-s85-cup-specialty-coffee-monthly-subscriptions-cafes-galore-all-these-and-more-caffeine-crazy-spore-2296951>
16. <https://en.ret.cn/#:~:text=RET%20has%20served%20more%20than%20600%20commercial%20projects%20in%20160>
17. <https://www.magical-trip.com/media/harakado-new-harajukus-symbol-guide-what-to-do-in-new-tokyu-plaza/>
18. <https://www.japantimes.co.jp/business/2024/04/09/companies/harakado-preview/>
19. <https://www.gotokyo.org/en/new-and-now/new-and-trending/240408/topics.html>
20. <https://www.asiapropertyawards.com/en/the-commons-bangkok/>
21. <https://www.archdaily.com/800497/the-commons-department-of-architecture>

全球事务所

布里斯班
Turrbal和Yuggera族原住民区
Level 2, The Ice Cream Factory
45 Mollison Street
West End QLD Australia 4101
T +61 7 3914 4000
E brisbane@hassellstudio.com

香港
22F, 169 Electric Road
North Point Hong Kong China
T +852 2552 9098
E hongkong@hassellstudio.com

伦敦
Level 1
6-14 Underwood Street
London N1 7JQ United Kingdom
T +44 20 7490 7669
E london@hassellstudio.com

墨尔本
Wurundjeri族原住民区
61 Little Collins Street
Melbourne VIC Australia 3000
T +61 3 8102 3000
E melbourne@hassellstudio.com

珀斯
Whadjuk族原住民区
Level 1
Commonwealth Bank Building
242 Murray Street
Perth WA Australia 6000
T +61 8 6477 6000
E perth@hassellstudio.com

旧金山
650 California Street
Level 7
San Francisco CA 94108
United States
T +1 415 860 7067
E sanfrancisco@hassellstudio.com

上海
中国上海徐汇区
漕溪北路45号12F 200030
T +8621 5456 3666
E shanghai@hassellstudio.com

新加坡
33 Tras Street
#02-01 078973 Singapore
T +65 6224 4688
E singapore@hassellstudio.com

悉尼
Gadi族原住民区
Level 2 Pier 8/9
23 Hickson Road
Sydney NSW Australia 2000
T +61 2 9101 2000
E sydney@hassellstudio.com

Certified



Corporation

© Hassell. 该报告及其中所有的创意思法为提供专业设计服务的工具, 知识产权属于Hassell。没有获取Hassell许可的情况下, 该报告的整体及其中的章节不得以任何形式、为任何项目所用或改编。