

未来预想图

Mook Series

No.3

第一财经
YiMagazine

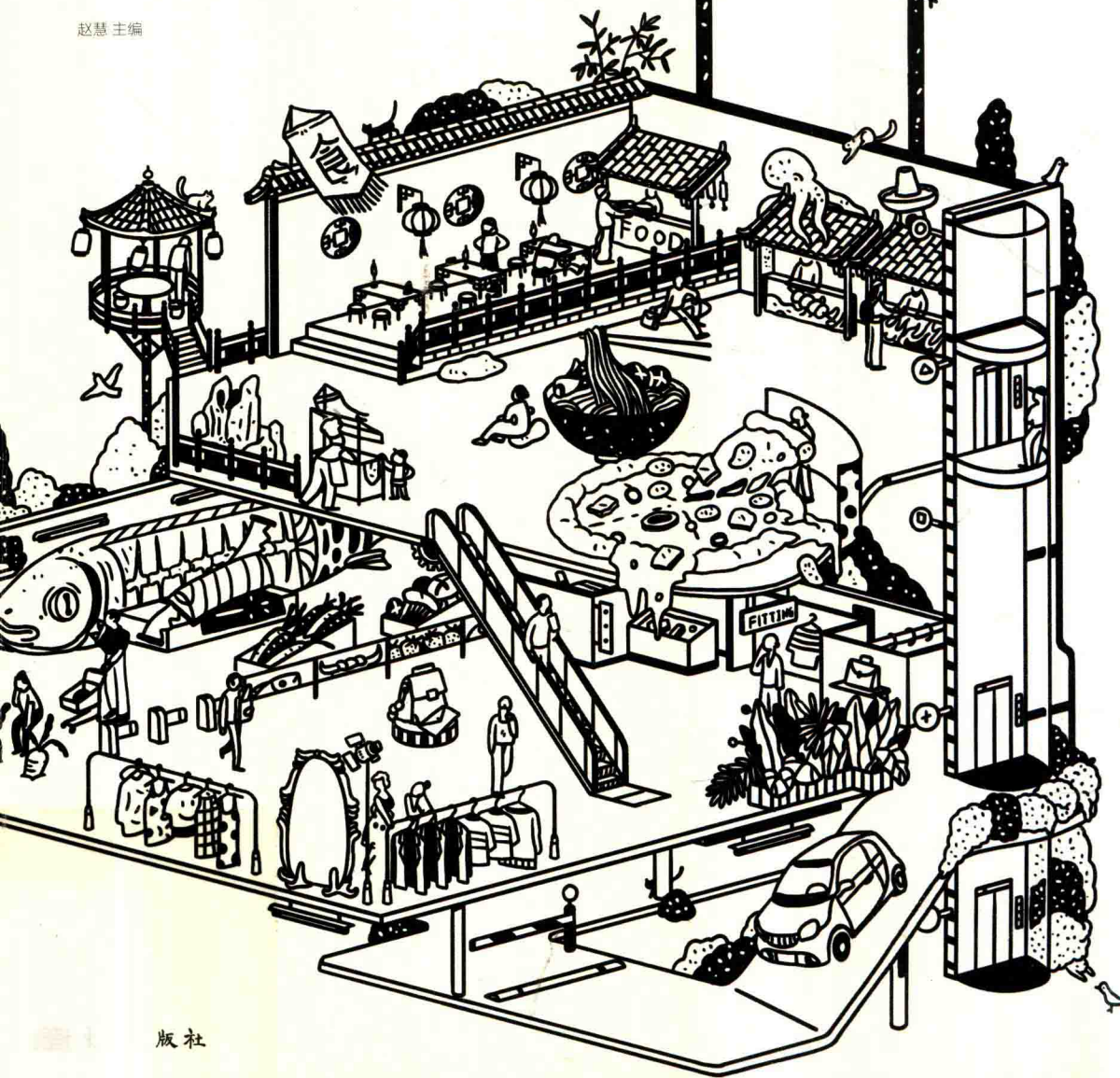
DREAMLABO
未来预想图

vision
第一财经视觉中心

就是要逛才有趣!
新·商业空间大改造

- 为什么我们的店铺、街道乃至城市在渐渐失去魅力?
- 我们想拥有一个什么样的街道?
- 百货店会有怎样的新价值?
- 酒店不只好住!
- 公共空间,打破无趣!
- 菜市场,超出想象!
- 重新发现城市的面孔,让我们“有街可逛”。

赵慧 主编



就是要逛才有趣
新·商业空间大改造

《第一财经》杂志·未来预想图 / 赵慧主编

图书在版编目 (CIP) 数据

就是要逛才有趣 / 赵慧 主编. — 北京 : 东方出版社, 2019.6

ISBN 978-7-5207-1013-8

I. ①就… II. ①赵… III. ①商业建筑-室内装饰设计-研究 IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第077206号

就是要逛才有趣

(JIUSHI YAO GUANG CAI YOUQU)

主 编：赵 慧

出版统筹：吴玉萍

责任编辑：侯 亮

责任审校：凌 寒

出 版：东方出版社

发 行：人民东方出版传媒有限公司

地 址：北京市东城区东四十条113号

邮 编：100007

印 制：小森印刷（北京）有限公司

版 次：2019年6月第1版

印 次：2019年6月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：14

字 数：224千字

书 号：ISBN 978-7-5207-1013-8

定 价：59.00元

发行电话：(010) 85924663 85924644 85924641

版权所有，违者必究

如有印装质量问题，我社负责调换，请拨打电话：(010) 85924602 85924603

▶ PART 1 · PRE

- > 为什么我们的店铺、街道乃至城市在渐渐失去魅力? 010
 我们常说设计改变生活,但是设计无法拯救生活。不要简单将颜值作为判断一个商业空间是否成功的标准,比起一炮而红,更难的是运营与可持续性。

▶ PART 2 · 我们想拥有一个什么样的街道

- ✓ Case 1 · 东京中城 017
 > 如何将街区营造变成品牌?
 一个是在通过多幢建筑塑造功能复合的活力街区,另一个是在一幢塔楼内垂直划分空间、营造创新商业形态。看看三井不动产如何通过两个规划案例、塑造新型商业综合空间。
- ✓ Case 2 · 伦敦 Coal Drops Yard 026
 > 属于每个人的国王十字
 城市旧城改造中,尊重建筑本身所代表的城市历史文化肌理,维护不同阶级群体的利益需求,还要考虑开发商的商业利益,如何平衡这些很容易产生冲突的目标,国王十字给出了令人满意的答案。
- ✓ Case 3 · 北京大栅栏 [dà shí lànr] 034
 > 从老字号、设计周到大商场,一个不断尝试突破的街区改造试验
 在中国城市近年各类更新改造方案中,大栅栏社区改造算是个“异类”,在某种程度上说,这种努力激发社区内商业和文化活力、期待社区自行造血的思路,是以牺牲经济利益为前提的。但是,它仍然在寻找一个既有平衡性、也能调动社区参与者商业活力的发展思路。
- ✓ Case 4 · 东京下町 HAGISO 042
 > 建筑改造与社区共生,他们提出了新的街道升级解决方案
 他们不只是从酒店的角度思考该提供给客人怎样舒适的条件,而是更多思考本地居民和游客如何共同生活在同一个空间。
- ✓ Column 1 048
 > 不仅仅是 CBD:我眼中的“东京大丸有地区”改造计划
 从策划、规划设计到管理运营,从基地内的街区改造发展计划,到基地外的道路公园等基础设施建设,想要让城市街区顺利发展运营,PPP 官民协调体制的早期建立和有效实行是一个必不可少的前提条件。

✓ Trend 1 054

▷ Prada : 在上海市中心的百年豪宅开美术馆

让一栋历史建筑重新派上用场并不容易。开店是一回事，办画展是另一回事。

✓ Trend 2 056

▷ 高架下的空间诱惑

如何活用高架桥下的空间，让它们成为集合商业空间与公共空间的好去处？

▶ PART 3 · 百货店的新价值

✓ Case 1 · 东京银座 GINZA SIX 063

▷ 老牌百货店在银座“大变身”

百货店生意变差，即便是那些在银座拥有地皮的大百货公司，也不得不想些新点子，将以往人们印象中的“百货店”变个样。

✓ Case 2 · K11 074

▷ 把艺术搬进商业空间

你会在这个购物中心里有一些意外的“邂逅”——比如养着几只小猪的迷你农场，或者一个顶级画家的作品展。它们本身就具备让人印象深刻的吸引力。购物中心不能只做收租的模式，商业空间也可以有灵魂。

✓ Case 3 · 森大厦与虎之门 hills 085

▷ 为什么它的品牌塑造深入人心？

你可能习惯了一座建筑通过建筑师或者设计师打响名号，但如果它找了只像哆啦 A 梦的机器猫当代言人呢？

✓ Case 4 · 英国 Selfridges 091

▷ 全球最佳百货的秘诀

Selfridges 似乎从来不用担心电商对实体百货的冲击，它集中投资优化有限的门店而非盲目扩张、通过设计展览装置鼓励店内社交体验，再加上大胆的营销创意，它把实体店的优势发挥到了极致。

✓ Case 5 · 东京 SKYTREE 100

▷ 虽然是“城市名片”，却不只是个观光景点

像晴空塔这样的建筑，在任何城市都会成为旅游目的地。它周边的商业也会针对观光客。但晴空塔却把注意力放在本地人身上。

C O N T E N T S

✓ Trend 3 106

› 橱窗如何打动人心?

为了吸引顾客走进商店，橱窗正在成为一种与品牌挂钩的艺术。消费并不是最终的结局，消费是理解与接纳的开始。

✓ Trend 4 114

› 还是吃完就走? 不如在 Food Hall 慢慢小酌一杯

还记得“大食代”类型的饮食空间吗? 它们早已有了升级版。

› PART 4 · 酒店不只好好住

✓ Case 1 · Ace Hotel 120

› 酒店业的颠覆者

这个由一批玩音乐的酒店业门外汉成立的酒店，成了全球酒店业考察模仿的样板。从第一天起，那就不只是一个给客人过夜的地方。

✓ Case 2 · 东京 hotel koé 130

› 餐厅、酒吧、快时尚，这家做服装生意的公司开了家混搭型酒店

不论是在服装店楼上开宾馆，还是在楼下办小型 live，hotel koé 的目的就是让顾客 24 小时沉浸在品牌之中。

✓ Case 3 · 东京 TRUNK HOTEL 136

› 要不要和传统酒店唱唱反调?

传统酒店或许会把私密性作为卖点，但 TRUNK HOTEL 似乎有意让住客和外界产生交流，把商店、居酒屋、酒吧都包含在内。

✓ Case 4 · 9 Hours 143

› 把“将就”的胶囊旅馆变成街区地标

廉价、狭窄、将就，这是胶囊旅馆长久以来的标签。但 9 Hours 把心思花在设计上，让它成为街区里更受欢迎的存在。

› PART 5 · 公共空间，打破无趣

✓ Case 1 · 东京 Ginza Sony Park 150

› 索尼为什么要在黄金商业区建一座公园?

品牌可以不直接推销自己的产品，但拜访这里的人们，自然就会问出那个所有品牌都希望消费者问的问题：嘿，你们在干吗？

- ▽ **Case 2·纽约 The High Line**

 - > 精致壮举，打卡胜地，以及一段不易复制的再造新生

这不仅是建设一个很酷的公园人们就会来的故事。人们习惯了一个又一个的“老街区改造升级”的成功故事，但是新的问题也来了——居民们消失了。

160
 - ▽ **Case 3·东京 Spiral**

 - > 一家公司，如何塑造有魅力的艺术文化空间？

这座本来是内衣公司“华歌尔”内部事业的大楼已成为东京人气文化发源地之一。他们如何通过展览 + 奖项 + 宣传，让一座大楼在三十多年间都维持品位与吸引力？

177
 - ▽ **Column 2**

 - > 所有城市的馈赠，早已暗中标好了价码

什么样的公共空间是好空间？谁在为它买单？好的公共空间不应是消费文化的集大成，也不会成为单方面“我为人人”的乌托邦。

186
- > PART 6·菜市场，想象之外**
- ▽ **Case 1·鹿特丹市集住宅 De Markthal**

 - > 把菜市场和住宅放在一起？

在鹿特丹，住宅和菜市场天然没有距离。这一理念的集大成者、由荷兰建筑事务所 MVRDV 设计的“市集住宅”，在进一步改善体验的同时，也面临一些新问题。

194
 - ▽ **Case 2·巴塞罗那市场群**

 - > 老市场如何跟上城市发展的步伐？

在巴塞罗那，市场曾是教堂般的存在，它是本地人公共生活的中心。但它也受到新业态的冲击，并为生存做出改变。如今的市场，还是巴塞罗那的核心公共空间吗？

198
 - ▽ **Case 3·台北新富市场**

 - > 从传统市场到文化空间

如何让老市场更年轻化？是卖菜还是卖文化？

205
 - ▽ **Column 3**

 - > 我推荐的 10 处新型商业空间

旅行不仅仅是打卡地标，在拜访中，我也发现了更多新的创造力与可能性。

212

WELCOME.

撰稿人 Correspondents

杨丁 Yang Ding (Beijing)
励蔚轩 Li Weixuan (Shanghai)
沈易凌 Shen Yiling (Nanjing)
杨舒涵 Yang Shuhan (Guangzhou)
肖涵予 Xiao Hanyu (Shenzhen)
钟昂谷 Zhong Anggu (Tokyo)
顾丝丝 Gu Sisi (Tokyo)
李梦郁 Li Mengyu (Beijing)
米川健 Yonekawa Ken (Tokyo)
王昱 Wang Yu (Tokyo)
唐雅怡 Tang Yayi (Tokyo)
居怡娜 Ju Yina (Shanghai)
季扬 Ji Yang (Tokyo)
李慧文 Li Huiwen (Tokyo)
戴恬 Dai Tian (Tokyo)
李思嫣 Li Siyan (Chicago)

摄影 Photographers

唐雅怡 Tang Yayi (Tokyo)
林秉凡 Lin Bingfan (Tokyo)
Fabian Ong (Singapore)

品牌组 Branding Team

董思哲 Dong Sizhe
甘若兰 Gan Ruolan
吕姝琦 Lü Shuqi
汤沐 Tang Mu
刘舒婷 Liu Shuting
李牧姗 Li Mushan
王筱筠 Wang Xiaojun
陈江练 Chen Jianglian
钟昂谷 Zhong Anggu
邢梦妮 Xing Mengni
高慧怡 Gao Huiyi
白倬庚 Bai Zhuogeng

未标注版权图片来自
东方IC与视觉中国。

本书为《第一财经》杂志
“未来预想图”项目主题书系列·第三册
Mook Series No.3 of Dream Labo Project

主编 Editor in chief

赵慧 Zhao Hui

编辑 Editor

肖文杰 Xiao Wenjie

主笔 Senior Writer

姚芳沁 Yao Fangqin (London)
许冰清 Xu Bingqing (Shanghai)
朱宝 Zhu Bao (Guangzhou)

视觉总监 Creative Director

戴喆骏 Dai Zhejun

设计总监 Design Director

徐春萌 Xu Chunmeng

新媒体设计总监

New Media Design Director
王方宏 Wang Fanghong

资深美术编辑 Senior Designer

景毅 Jing Yi

图片编辑 Photo Editor

殷鸢 Yin Ying

插画 Illustrator

于璟 Yu Yang

图片后期制作 Photo Art

李靓 Li Liang

品牌编辑 Branding Manager

俞培娟 Yu Peijuan

加入撰稿人团队，
请联系：

dreams@cbnweek.com

▶ PART 1 · PRE

- > 为什么我们的店铺、街道乃至城市在渐渐失去魅力? 010
 我们常说设计改变生活,但是设计无法拯救生活。不要简单将颜值作为判断一个商业空间是否成功的标准,比起一炮而红,更难的是运营与可持续性。

▶ PART 2 · 我们想拥有一个什么样的街道

- ✓ Case 1 · 东京中城 017
 > 如何将街区营造成品牌?
 一个是在通过多幢建筑塑造功能复合的活力街区,另一个是在一幢塔楼内垂直划分空间、营造创新商业形态。看看三井不动产如何通过两个规划案例、塑造新型商业综合空间。
- ✓ Case 2 · 伦敦 Coal Drops Yard 026
 > 属于每个人的国王十字
 城市旧城改造中,尊重建筑本身所代表的城市历史文化肌理,维护不同阶级群体的利益需求,还要考虑开发商的商业利益,如何平衡这些很容易产生冲突的目标,国王十字给出了令人满意的答案。
- ✓ Case 3 · 北京大栅栏 [dà shí lànr] 034
 > 从老字号、设计周到大商场,一个不断尝试突破的街区改造试验
 在中国城市近年各类更新改造方案中,大栅栏社区改造算是个“异类”,在某种程度上说,这种努力激发社区内商业和文化活力、期待社区自行造血的思路,是以牺牲经济利益为前提的。但是,它仍然在寻找一个既有平衡性、也能调动社区参与者商业活力的发展思路。
- ✓ Case 4 · 东京下町 HAGISO 042
 > 建筑改造与社区共生,他们提出了新的街道升级解决方案
 他们不只是从酒店的角度思考该提供给客人怎样舒适的条件,而是更多思考本地居民和游客如何共同生活在同一个空间。
- ✓ Column 1 048
 > 不仅仅是 CBD: 我眼中的“东京大丸有地区”改造计划
 从策划、规划设计到管理运营,从基地内的街区改造发展计划,到基地外的道路公园等基础设施建设,想要让城市街区顺利发展运营,PPP 官民协调体制的早期建立和有效实行是一个必不可少的前提条件。

✓ Trend 1 054

▷ Prada : 在上海市中心的百年豪宅开美术馆

让一栋历史建筑重新派上用场并不容易。开店是一回事，办画展是另一回事。

✓ Trend 2 056

▷ 高架下的空间诱惑

如何活用高架桥下的空间，让它们成为集合商业空间与公共空间的好去处？

▶ PART 3 · 百货店的新价值

✓ Case 1 · 东京银座 GINZA SIX 063

▷ 老牌百货店在银座“大变身”

百货店生意变差，即便是那些在银座拥有地皮的大百货公司，也不得不想些新点子，将以往人们印象中的“百货店”变个样。

✓ Case 2 · K11 074

▷ 把艺术搬进商业空间

你会在这个购物中心里有一些意外的“邂逅”——比如养着几只小猪的迷你农场，或者一个顶级画家的作品展。它们本身就具备让人印象深刻的吸引力。购物中心不能只做收租的模式，商业空间也可以有灵魂。

✓ Case 3 · 森大厦与虎之门 hills 085

▷ 为什么它的品牌塑造深入人心？

你可能习惯了一座建筑通过建筑师或者设计师打响名号，但如果它找了只像哆啦 A 梦的机器猫当代言人呢？

✓ Case 4 · 英国 Selfridges 091

▷ 全球最佳百货的秘诀

Selfridges 似乎从来不用担心电商对实体百货的冲击，它集中投资优化有限的门店而非盲目扩张、通过设计展览装置鼓励店内社交体验，再加上大胆的营销创意，它把实体店的优势发挥到了极致。

✓ Case 5 · 东京 SKYTREE 100

▷ 虽然是“城市名片”，却不只是个观光景点

像晴空塔这样的建筑，在任何城市都会成为旅游目的地。它周边的商业也会针对观光客。但晴空塔却把注意力放在本地人身上。

C O N T E N T S

✓ Trend 3 106

› 橱窗如何打动人心?

为了吸引顾客走进商店，橱窗正在成为一种与品牌挂钩的艺术。消费并不是最终的结局，消费是理解与接纳的开始。

✓ Trend 4 114

› 还是吃完就走? 不如在 Food Hall 慢慢小酌一杯

还记得“大食代”类型的饮食空间吗? 它们早已有了升级版。

› PART 4 · 酒店不只好好住

✓ Case 1 · Ace Hotel 120

› 酒店业的颠覆者

这个由一批玩音乐的酒店业门外汉成立的酒店，成了全球酒店业考察模仿的样板。从第一天起，那就不只是一个给客人过夜的地方。

✓ Case 2 · 东京 hotel koé 130

› 餐厅、酒吧、快时尚，这家做服装生意的公司开了家混搭型酒店

不论是在服装店楼上开宾馆，还是在楼下办小型 live，hotel koé 的目的就是让顾客 24 小时沉浸在品牌之中。

✓ Case 3 · 东京 TRUNK HOTEL 136

› 要不要和传统酒店唱唱反调?

传统酒店或许会把私密性作为卖点，但 TRUNK HOTEL 似乎有意让住客和外界产生交流，把商店、居酒屋、酒吧都包含在内。

✓ Case 4 · 9 Hours 143

› 把“将就”的胶囊旅馆变成街区地标

廉价、狭窄、将就，这是胶囊旅馆长久以来的标签。但 9 Hours 把心思花在设计上，让它成为街区里更受欢迎的存在。

› PART 5 · 公共空间，打破无趣

✓ Case 1 · 东京 Ginza Sony Park 150

› 索尼为什么要在黄金商业区建一座公园?

品牌可以不直接推销自己的产品，但拜访这里的人们，自然就会问出那个所有品牌都希望消费者问的问题：嘿，你们在干吗？

- ▽ **Case 2·纽约 The High Line**

 - > 精致壮举，打卡胜地，以及一段不易复制的再造新生

这不仅建设一个很酷的公园人们就会来的故事。人们习惯了一个又一个的“老街区改造升级”的成功故事，但是新的问题也来了——居民们消失了。

160
 - ▽ **Case 3·东京 Spiral**

 - > 一家公司，如何塑造有魅力的艺术文化空间？

这座本来是内衣公司“华歌尔”内部事业的大楼已成为东京人气文化发源地之一。他们如何通过展览+奖项+宣传，让一座大楼在三十多年间都维持品位与吸引力？

177
 - ▽ **Column 2**

 - > 所有城市的馈赠，早已暗中标好了价码

什么样的公共空间是好空间？谁在为它买单？好的公共空间不应是消费文化的集大成，也不会成为单方面“我为人人”的乌托邦。

186
- > PART 6·菜市场，想象之外**
- ▽ **Case 1·鹿特丹市集住宅 De Markthal**

 - > 把菜市场和住宅放在一起？

在鹿特丹，住宅和菜市场天然没有距离。这一理念的集大成者、由荷兰建筑事务所 MVRDV 设计的“市集住宅”，在进一步改善体验的同时，也面临一些新问题。

194
 - ▽ **Case 2·巴塞罗那市场群**

 - > 老市场如何跟上城市发展的步伐？

在巴塞罗那，市场曾是教堂般的存在，它是本地人公共生活的中心。但它也受到新业态的冲击，并为生存做出改变。如今的市场，还是巴塞罗那的核心公共空间吗？

198
 - ▽ **Case 3·台北新富市场**

 - > 从传统市场到文化空间

如何让老市场更年轻化？是卖菜还是卖文化？

205
 - ▽ **Column 3**

 - > 我推荐的 10 处新型商业空间

旅行不仅仅是打卡地标，在拜访中，我也发现了更多新的创造力与可能性。

212



· before wandering ·

PART 1



Pre

我们常说设计改变生活，但是设计无法拯救生活。
比起靠颜值一炮而红，更难的是运营与可持续性。

为什么我们的 店铺、街道 乃至城市 在渐渐失去魅力？

by / 赵慧

虽然“就是要逛才有趣”的书名充满乐观色彩，但我们在采访、撰写这本 mook 的过程中，仍然感受到，它并不是一个容易实现理想的领域。

我们可以先谈谈商业空间。有太多年，我们熟悉的商业空间几乎可以等同于百货商场、商业街，或是后来渐渐崛起的购物中心（shopping mall）。后来，电商颠覆了传统的零售方式，人们找到了性价比更高的购物渠道，再出门时，购物中心没有那么多魅力了。

一些店铺在变革中加上了“线下体验店”这类名字，还有一些想要改变的人开始出国考察，看看海外有哪些让人心动的新体验。很多人将目光对准日本——在大多数人的印象中，日本有很多公司被描述为提供优质服务的样板企业。尤其是在东京这样高人口密度的城市，实体商业空间仍然吸引着众多客流。

在这些想研究“新零售”领域的求知者的拜访名单中，最容易出现的，是那些新开的高颜值网红店的名字。紧接着我们看到，中国的街道中、巷子里，很快就能出现同样颜值与陈列的“新零售”试验店。回想一下，你一定有过这样的体验：这些店铺大多光鲜亮丽，每一处室内设计都可以帮你完成相框取景。但是你会在那里消费吗？你是现场打卡、完成社交、然后消失，还是将它列为你认同的“可以时不时来逛逛”的地方，因为你时不时会对它的产品动心，愿意当场买点东西？

我们常说设计改变生活，但是设计无法拯救生活。支撑一家店铺生存下去的核心仍然是产品与服务，高颜值的建筑、室内设计，乃至包装设计，也建立在消费者对产品与服务的认可之上——因为这才是本质上购买的价值，而设计，是附加价值。

这也是我们发现的一个有趣的现象：客流密集、生意红火的店铺，既可能是装修普通、但是产品口碑深入人心的老店，也可能是产品与设计都打动人心的新型商业空间：它们可以是充分考虑品牌、服务、价格配置、选址与动线设置、客层定位的综合商场，也可以是同时体现旧街区延续性与新型商业联系的社区改造，还可以是不以盈利为目的、但最终引导区域或品牌保持活力、产生更大价值的公共空间项目，甚至可能是不同产品领域在空间上的跨界试验。

它们也许本身就希望成为打卡胜地，但并非所有项目都是“网红脸”。