

# 商业不动产升级改造设计趋势

石璐

上海雅诗柏建筑设计事务所有限公司 上海 200000

**摘要：**这篇论文详细探讨了商业不动产升级改造的历史、趋势及未来。论文首先说明了商业空间在城市发展中起着重要作用，它也同时受多种因素影响，如历史、现状、交流方式、宣传和材料发展等等，这些因素是商业更新调研的主要考量因素。本文强调说商业空间设计应创造出特殊场所感，带给人们惊喜和乐趣的体验。这些因素和方向引出了对于商业不动产的改造升级（AEI）方法的更深入的探讨，如增加可租赁面积，提高租金收益，达到绿色建筑标准以获得政府奖励等。利用麦肯锡的研究成果，AEI应针对城市和经济现状，结合政策和市场研究，进行跨界合作来寻求创新。最后，论文以新加坡的星耀樟宜机场和福南商业综合体为例，展示了创新设计理念、多功能复合空间和细致的用户体验的重要性。未来，商业不动产将继续根据社会需求和技术进步进行调整和创新。

**关键词：**商业不动产升级改造；社区活力；运营成本；市场研究；中国消费市场研究；用户体验

## 1 商业不动产升级改造的历史及启示

商业不动产作为永久依附于土地的物质资料，在城市发展中起到了重要的作用。随着历史的演进和城市的升级改造，商业空间也在不断调整和升级。要了解商业不动产升级改造的趋势，我们需要了解历史和现状，因为这些因素决定了趋势的出现。

### 1.1 商业不动产发展概述

商业空间的形式在漫长的岁月中没有发生大的变革，这与生产和社会发展的进程有着密切的关系。首先，从社会交换的角度来看，从物物交换的原始时代到17世纪，金属币和纸币的广泛应用以及信用体制的出现，才对商业空间的形式产生了影响。其次，从沟通宣传的角度来看，展示用模特的出现也是需要经历几千年的发展，直到印刷术的传入和纸质宣传品的大规模生产，才使得商业空间的宣传方式有了更多可能性。再次，从材料的角度来看，玻璃这一商业倚重的材料早在公元前2500年就出现了，但直到17世纪晚期的压铸玻璃技术的发展，商店橱窗才在荷兰首次出现。真正的平板玻璃则是在1959年浮法玻璃的问世后才得以广泛应用。此外，交通对客流和货流的影响也是商业空间形式发展的重要因素。

### 1.2 重启的城市中心

1985年，加州圣地亚哥的霍顿广场的设计师Jon Jerde创造了一种放置于城市空间的村落式零售空间，为城市中心的复兴播下了种子。在此之前，美国的城市中心被工业厂房占据，居住环境不友好，房租也很高，因此中产阶级转移到了郊区。随着服务机构在郊区的建立，城市中心区域只剩下工厂和办公楼等，生活活力逐渐流失。20世纪50年代后，几乎所有的美国大城市都出现了

城市中心更新计划，希望通过建设商业综合体和公共设施来吸引人流，并改善公共交通系统以增加可达性。然而，大多数尝试都以失败告终，唯独霍顿广场通过Jerde的设计改造成功复兴了城市中心。Jerde表示：“我们在这里尝试的与传统区域性商场的不同之处是场所感受。霍顿广场不应该被视为一座建筑，而是一个社区，一个在圣迭戈市中心内的场所……它是一个人们可以来购物、吃饭和娱乐的地方<sup>[2]</sup>，但它同时也是一个让人们可以感觉到他们属于某种特殊事件的一部分的地方。霍顿广场的设计是为了创造一种场所感，该项目充满了惊喜和意外的乐趣。这里有喷泉、瀑布和雕塑，建筑都是不同的形状和大小。霍顿广场是一个人们可以来放松和享受的地方，它也是一个人们可以来获得灵感的地方。”（1）

### 1.3 启示

综上所述，商业不动产的升级改造设计受到历史和现状的影响。从交换方式、沟通宣传、材料发展以及关系到的城市规划的各个方面，商业空间的形式逐渐演变成成为城市中最重要公共空间之一。在未来，我们可以预见商业不动产将继续根据社会需求和技术进步进行调整和创新，以满足不断变化的商业环境和消费者期望。

## 2 商业不动产改造升级（AEI）定义

商业不动产的改造升级（AEI）是指通过对楼宇和城市片区进行改造来增加可租赁面积和提高租金收益的行为。这个名词通常被房地产投资信托(REITS)所使用。尽管其出发点是为了经济效益，但在AEI的实施过程中，可以发现如果将建筑改造的低碳化从而达到绿色建筑标准，还可以获得政府奖励的计容面积，就实现了利润加成。此外，改造升级如果方向正确，不但可以激

活当地的社区活性，而且低能耗的建筑也可以为后来的运营节约成本。因此，对于负责任的建筑师来说，Asset Enhancement Initiative (AEI)实际上是在充分考虑城市及经济现状后，通过研究政策和市场来得出结论，并利用这些结论来指导实践。

### 3 中国城市发展现状及挑战

#### 3.1 中国城市化发展现状

中国城市发展到近代，已经可以看到巨大的变化。而随着平板玻璃和液晶屏的普及，材料和媒体的融合已成为现实。在交通方面，自动扶梯和电梯已成为商场实现平滑连接的必备设施。这导致了商场设计不再关注交通流线的长度，而是注重流线的层次感，视觉不再是主要考虑因素，其他方面开始进入考虑范围，如是否能与网络互动，是否具有吸引人的气味等，这成为交通设计的新课题。在社会交换方面，新的电子网络技术使得物质的交易可以通过虚拟货币或者虚拟银行体系实现，随着物流，网络技术的发展，购物行为则可以在全空间进行。因此，商业不动产在这种新形势下朝着更加混合和多样化的方向发展，形成了更大、更高、更广的城市/乡村综合体。

#### 3.2 中国所面临的危机

然而，自2018年中美贸易战以来，中国的外部循环系统开始萎缩，新一轮的经济危机也逐渐显现出来。长期以来，中国经济通过对外部投资的依赖以及与外界高度相连，从而相互依存的发展起来，然而在发展目标上的根本冲突，导致了双边经济上的对立。这个问题在新冠病毒的催化下不断积累，不断向新的高潮冲击。幸运的是，在经历过之前的经济危机后，中国已经积累了一定的经验，具备一定的抵抗力。在这其中，农村地区作为大后方，通过相对自给自足的能力，可以作为危机软着陆的缓冲带。同时，政策上开始转向内循环，但并不否定外循环的存在。疫情结束后，实体经济已经千疮百孔，但是，网络应用的普及越来越广泛，新的概念，如元宇宙的兴起，AI的成型，也展示出新的机会<sup>[4]</sup>。

### 4 麦肯锡市场调研和升级趋势

#### 4.1 麦肯锡德尔市场调研

根据麦肯锡于2023年的调查显示，2022年可视为中国经济展现韧性的一年。消费者信心急剧下滑，消费市场遭受重创。社会消费品零售总额下滑至负增长区间（-0.4%），这是近年来首次下降。消费者信心指数（CCI）从2022年年初的120左右跌至年底的85左右。

然而，随着与COVID-19相关的旅行限制逐步取消，中国消费者又回来了。（2）

根据麦肯锡的对2023年第一季度消费的观察，他们得出结论：预计中国消费将强劲反弹，但对整个2023年应保持谨慎乐观。从2023年第一季度的数字来看消费，小商品，例如服装，化妆品等等相较22年同期有所增长。而大宗商品，如大家电等，同期相比则有所下降。而餐饮服务业以及旅游业都有所起色。据悉，3月份国内航空旅行几乎恢复到了疫情暴发前的水平。再看房地产市场，23年第一季度房价上涨，房地产交易量恢复到2019年水平，看起来有所恢复。所以，虽然一些外部条件的变化和疫情的干扰，尽管经济发展放缓，消费者信心受到影响，但是中国经济仍然展现出较强的韧性，这或许有助于消费行业人士建立谨慎乐观的情绪。（3）

#### 4.2 重塑中国市场

首先，是中产阶级应保持持续壮大，中产阶级对于提振消费仍然是最重要的主体，新的可以保护这一群体的利益的政策提出迫在眉睫，如果措施得当，可以大幅度的修复信心。

其次，是高端化势头仍然延续，对高端品牌的消费仍然是富裕消费者的倾向。

再次，消费降级并未发生，消费者只是在购买商品和选择渠道时更加明智。一些消费者更热衷于网上社群的消费，价格和产品不是唯一的考量，社群平台也占了很大的比例。大众认为更小的可靠的圈子是可以保证物美价廉的保障。

然后，消费者很精明，他们知道如何在社交媒体上研究自己心仪产品的技术规格。所以企业重心仍然是产品为王。

最后，本土企业正在赢得市场，通过产品的更新迭代，以及一些大企业发展中更重视对产品的研发，消费者正在在本质上更加认同国货，而不是因为低价或民族自豪感。（4）

#### 4.3 商业不动产升级改造的趋势

未来升级改造的趋势可以总结为以下几点：

4.3.1 符合规划政策：为设计实现寻找更精准的落脚处。仔细研究规划，及其相应政策，寻找可以创造出新的价值的符合经济发展大方向的突破口，利用新融资渠道对低收益项目进行改造更新。

4.3.2 增加空间价值的方法：跨界融合创新生态，如共享办公空间和职住一体化，来适应疫情后全新的工作空间需求。其实，多功能复合空间不仅可以多方面带来幸福感，同时不同业态的融合也增加了复购率从而提升了商业地产的坪效。

4.3.3 客户体验：全过程思考，调整品牌形象以增加

自身价值,利用线上资源接近潜在客户并保持联系,节省成本并提升购物体验。一是要做到让客户可以信任,二是要做到充分挖掘线上资源来接近潜在客户,同时与已有客户保持联系,建立以产品及平台为中心的社区;三是要在不降低客户体验的情况下尽量节省成本,让产品更加物美价廉,最后,是需要对客户进行更精准,更及时的研究,来跟上瞬息万变的现实世界。

4.3.4 摩尔定律:更新成为常态,通过观察判断趋势,利用新的工作方法进行多向设计,不断翻新以适应变化的时代。

4.3.5 生活感与实用性:从服务本地的视角出发,让购物中心更像是一个城市的“社区中心”,以前商业体关注的是客流导向,现在的关注的是如何成为消费者生活的一部分,而且是长期的一部分。

## 5 实践案例

### 5.1 实践案例

当考虑到实例问题时,需要一个有代表性的案例。新加坡被称为“亚洲的未来”,其设计理念、管理方式和执行力度使其展示了独特的现代化生态。以下是两个案例:

星耀樟宜(Jewel Changi Airport):它是一个AEI的神来之笔,它所在的基地,原先只是处于几个航站楼之间的地下停车场,但是在物业升级后,将旅客休息,机场服务功能,与零售,酒店,以及景观融合在一起,成为颇具吸引力的室内奇观场所。它通过精细的设计实现了自然与人工的并存,例如室内瀑布部分,为了实现室内瀑布的最好效果,不让落水溅出范围太广,以及落水的声音太大,设计团队用了2年进行各种研究,甚至在美国洛杉矶搭建了模型进行实验,才打到最终这个理想效果;为了重现新加坡的自然风貌,项目内种植了6万多不同类型的植物。所以,在细节和构思上,它创造了令人惊奇和流连忘返的体验。利用丰富又混合的功能,几个令人“喔哇”的景点,在开幕后6个月,这里就吸引了5千万客流,10倍于新加坡的人口数量。原先并不产生任何效益的停车场,升级为全球独一无二的吸引点,花园城市的聚客厅。

福南商业综合体(Funan Mall):作为一个跨界创新

项目,它将生活、工作和娱乐融合在一起。首先,是利用共享,打造社群空间,比如说LYF的公寓式酒店,可以共享很大的厨房,很好的洗衣空间,来增加租户的交流。同时为灵活的运用空间提供了可能。然后,利用时间差,来充分利用空间,使空间利用值最大化。其次,为了空间的灵活性,此项目在中庭中间设计了一个生命之树,通过灵活有趣的安排,增加公共空间的吸引力。再次,在新建筑的7层零售屋顶,还有一个可以让公众自由逛的城市农场,它种植的各种果蔬,都是可以直接端上餐桌的菜,应了新的从农场到餐桌的趋势。作为新加坡市内较新的项目,它的设计充分考虑了可变化性,它的细节充分考虑了人性化,它的招商运营充分考虑了可共享,以及空间上的重合性,可以说,这个项目揭示了,留住顾客的心,适应顾客多变的需求,是吸引顾客,项目升级的最好的办法。

### 结语

本文从城市的视角开始审视商业物业更新改造项目,以阐述对城市商业项目更新的未来趋势的展望。当某个问题需要创新性的突破点,来应对现状危机的时候,解决者需要扩大视角,发现项目所在城市整体大环境的概貌,通过分析调研,才能对规划系统有所了解并挖掘出更多的机会,从而令项目有的放矢的更新。新加坡的规划之父,刘太格先生不止一次的表示,城市是一个系统性的集合体,不是一些单独项目的重复。这也说明,每个项目就像是一个个体一样,当它不是孤岛,而是群岛中的一员的时候,它才会更有活力,也会更适应千变万化的环境。

### 参考文献

- [1]Jon Jerde, < The city as a stage > P112-113
- [2]Daniel Zipser, 《中国市场看台-中国消费者将如何回归?》, 麦肯锡中国
- [3]泽沛达(Daniel Zipser)、许达仁(Daniel Hui)、周嘉、张悦《2023麦肯锡中国消费者报告:韧性时代》, 麦肯锡中国
- [4]泽沛达(Daniel Zipser)、许达仁(Daniel Hui)、周嘉、张悦《2023麦肯锡中国消费者报告:韧性时代》, 麦肯锡中国