

# 巧用自身空間優勢 優化消費體驗 直面電商衝擊 實體商圈增多元化

## 风尚中國

隨着電商蓬勃發展，人們越發習慣於網購的輕鬆，當足不出戶亦可飽覽無限選擇，動動手指指商品便送上門來，線下購物逐漸變得可有可無。原本就因此受到壓制的實體商區，又因一場疫情再度領會「失去人流必門門閉戶」的真理，但也令更多從業者藉此重新審視自身優勢，再度轉型升級。據悉，2021年全國各地準備在年內開業的購物中心高達上千家，遠遠超出前幾年的數量。實體商區早已不是僅關乎商業、消費，更關注不同場景給消費者帶來的購物體驗，以帶着人文溫度的實感，成為與電商潮流勢均力敵的存在。

文：香港文匯報記者 黃依江

隨着人們消費行為和習慣的改變，實體商區逐漸被賦予了越來越完備的功能。它不僅是消費購物的地點，更是休閒娛樂的場所，也是社群交流的空間。為滿足消費者多元化的需求，越來越多的商區，在裝潢設計及活動設置上開始聯動藝術文化元素，打造出更為舒適宜人的多元融合空間。



●超級文和友在廣州已有分店。  
圖：超級文和友官方微博



## 巧思裝潢設計 打卡位吸客

一間購物中心要成功吸引客流，優越的選址只是部分先決條件，裝潢設計是否先聲奪人，也成為越發關鍵性的要素。成都IFS就是一個典型例子——商場天台邊緣那隻搶眼的正奮力攀援而上的大熊貓，不僅令到整座建築展現出顛覆傳統的氣質，更是當地民眾與外來遊客綿延不斷打卡的標誌背景，連同商場廣告標語「I Am Here」，也因它生動雀躍的形象而一併變得深入人心。這座出自設計師勞倫斯·阿金特之手的裝置藝術作品，以充滿現代感的方式定格了成都與大熊貓的聯繫，並令IFS成為成都的知名地標之一，更博得大量年輕顧客好感，吸引年輕群體成為消費主力。

當然，也有商區反其道而行



●成都IFS外牆上的大熊貓非常引人注目。  
圖：成都IFS官方微博

●內部設計還原了長沙八九十年代社區場景。  
圖：超級文和友官方微博



之，由先鋒設計轉向了復古情懷。長沙超級文和友，這座以7層、2萬平方米空間徹底還原上世紀八九十年代老長沙社區的大廈，不僅集合了小龍蝦、臭豆腐等無數知名長沙小吃，餐廳外的其他區域則以舊物件、擺設還原成舊時市井的真實模樣，任何角落都是極有氛圍的打卡拍照點。坐落繁華都市，內部卻是細節考究的復古場景，所有到訪者都會產生恍如隔世之感。這一沉浸式設計奪得了紅點獎2019年度最佳設計獎(Red Dot Best of the Best)，成為外地遊客絡繹不絕的知名地標。不僅如此，美術館、書店也紛紛入駐文和友，滿足顧客精神層面消費需求，超級文和友分店也在廣州等城市成功複製。

●



●臨近新年的上海，花燈將豫園商城裝飾一新。圖：中新社

## 豐富消費場景 增強藝術感

近日在重慶，不少觀眾特地前往解放碑商區內的「顛倒星空藝術館」內參觀、打卡拍照。該館打造了倒置的臥室、咖啡廳、餐廳、客廳等場景，吸引參觀者前往一探究竟，攝下各種超越想像、造型誇張的相片晒在微博等社交平台，迅速帶起話題熱度，商區客流量一時激增。藝術與商場的融合不是新鮮話題，北京僑福芳草地就是藝術購物商區的成功典範。它或更應該被稱為「商業及文化休閒綜合體」，置身其中就如同身處美術館，中庭展示的諸多裝飾均為集團主席黃建華的私人藏品，營造濃厚當代氣息。商區內的僑福當代美術館，也時常舉辦當代藝術收藏展。

而上海自2017年發展「藝術商圈」以來，藝術家們開始帶着自己的展品走入商場、商圈，與廣大市民「不期而遇」，呈現了商業與藝術結合的積極性與巨大能量，也證實這種發展模

式確實可以為藝術界和商界帶來共贏。人流聚集的商場、商圈正在逐漸成為培養觀眾藝術審美的新陣地，亦激活城市空間的活力。日前舉辦的

「2020上海『藝術商區』特色活動頒獎典禮」上，共有25個項目在評選中獲獎。據悉，未來上海「藝術商圈」將進一步擴大商圈布點、增加場次覆蓋率，擦亮更多「上海文化」品牌。



●觀眾在重慶市解放碑商區的顛倒星空藝術館內參觀。圖：中新社

●星巴克為寵物打造的幾款飲品。圖：星巴克中國官方微博



●暖暖氣球屋入夜更有氛圍。

圖：龍湖重慶西城天街官方微博



●市民攜寵物在暖暖氣球屋內休息。

圖：中新社



## 自在休閒區域 促社交互動

在冬日陰雨綿綿的重慶，西城天街的街道近日收穫了「重慶最溫暖街區」的美稱。商區特設了一組「暖暖氣球屋」，提供給顧客作為社交互動的「會客廳」。氣球屋內設有桌椅、書籍，亦提供火鍋私宴服務，供親朋好友小聚。不少居民都會帶着子女、寵物來到氣球屋消閒，度過一個溫暖的下午，到晚間華燈初上，一片火樹銀花之中，氣球屋又成為拍照打卡的浪漫背景。

此外，亦有不少店舖與商區正向着「寵物友好」的方向進發。自2018年以來，星巴克就在上海、深圳等城市開設寵物友好門店，

讓顧客得以攜帶寵物進店，更為小動物開發了幾種飲品。喜茶也於去年在深圳開設了全國第一家寵物友好主題店，不少顧客都帶寵物前去打卡，且吸引了更多其他地區的消費者前去一探究竟。而在上海BFC外灘金融中心這一寵物友好商區，聚集了30餘間寵物友好餐廳和90餘間寵物友好商店，顧客只需在前台租借一台寵物推車，便可以帶着毛孩們一同逛商場。BFC還定期開展寵物集市，助力公益領養，在寵物經濟與寵物社交風行的當下，商區能抓住顧客所需，必然可以營造出更加吸引的消費空間，成功帶動客流。

## 「商場裏的美術館」 從何而來 向何而去？

當代藝術大師安迪·華荷曾說：「未來的美術館將會變成百貨商場，而百貨商場將會變成美術館。」在中國內地，上海K11於2014年舉辦的「印象派大師莫奈特展」被視為「商場美術館」的先驅，作為莫奈作品的內地首展，該展吸引觀眾蜂擁而至，盛極時入場前甚至需要排隊2小時。據悉，該展覽期間K11日常營業額增長了約20%，並推動租金提升約70%。此後K11繼續引入許多藝術展覽，成為名副其實的「藝術購物中心」。

但是，這並不意味着盈利是經營者們將美術館開進商場的唯一初衷。前文提到的北京僑福芳草地集團主席黃建華，本身就是知名藝術收藏家，他不惜拿出私藏的高端藝術品擺放在芳草地的各個角落展出，在商場內開設畫廊、美術館，均是因為自己的藝術情懷。同樣因經營者情懷而誕生的德基美



●德基美術館  
展覽空間開闊。

圖：德基美術館官方微博

館，開設於南京德基廣場8樓，開館三年多以來，2,200平方米的開闊展覽空間內，舉辦了關於中國當代名家、青年藝術家、古代書畫等不同類別的展覽，還不定時推出藝術課程、手作美學、親子的藝術活動等。因成功覆蓋不同層次、不同受眾人群，開館後參觀人次一直不減，它真正成為公眾消費之餘，接觸和感受藝術的理想場所。

「商場裏的美術館」應滿足的，是人們物質需求以外不可或缺的精神需求，而美術館面向公眾，則必須承擔起普及藝術與美學教育的社會責任。否則，商場裏的美術館就僅是附庸風雅的工具，美術館所在的商場也無非就是一個針對社會主流中產階級打造的「高端場所」而已。