

《北京市商业消费空间布局专项规划 (2022年—2035年)》 专家解读

为全面落实首都“四个中心”功能定位,构建国内国际双循环发展格局,高质量推进国际消费中心城市建设和首都商业消费空间均衡布局,满足人民日益增长的美好生活需要,北京市规划和自然资源委员会会同北京市商务局共同组织编制了《北京市商业消费空间布局专项规划》(下文简称《专项规划》),经报请市政府批准,现已正式发布。



邱跃
北京城市规划学会理事长
北京历史文化名城保护委员会专家
关键词
深入实施总规、推动四个中心建设

此次《专项规划》紧抓“都”与“城”的关系,以商业消费活力助力首都“四个中心”功能建设,明确提出了将北京建设成为“中国潮”“国际范”“烟火气”共融共生的国际消费中心示范城市等总体发展目标。

规划加强了商业消费与国际交往、科技创新等城市功能的深度融合和复合发展,系统谋划了全市“四级两类多维”商业消费的空间体系,深刻把握了商业消费作为城市消费重要增长极、城市形象重要窗口、功能活力重要催化剂和市民需求重要感应器等重要定位,以城市空间破题商业消费发展,有助于提升“四个服务”水平,推动经济发展实力的强化、城市形象魅力的展现、经济板块活力的激发以及人民生活品质的提升。



韩健徽
中国城市商业网点建设管理联合会
副会长兼秘书长
中国步行商业街工作委员会主任
关键词
“城”“市”交融、四态特色

城市由“城”和“市”构成,“因城而市”或“因市而城”铸就了一座座充满活力的城市。北京既是国家首都,也是超大型城市,体现为首都与城市合二为一的“都市型”特征,进而应从首都的特殊性与城市的一般性双重维度,顶层规划北京的商业消费空间布局。

商业消费空间布局应彰显形态具有高颜值、业态具有好内容、文态具有靓符号、生态具有优环境的“四态”特色,打造为民利民便民的生活服务圈,商、旅、文完美融合的黄金结合点,城市的商业繁荣地、旅游目的地、文化展示地、品牌首选地、市民休闲地,成为满足人民美好生活需要的重要载体。

《专项规划》以特色和人本的高质量发展理念规划北京商业消费空间布局,是一次“城+市”有机融合的突破性探索与创新。期待着在深入实施过程中,让规划落地,令妙笔生花。



张杰
清华大学建筑学院教授
北京建筑大学建筑与城市规划学院院长
关键词
新消费场景、全周期治理

在新消费时代,紧紧把握商业消费空间的主题性、场景化需求越来越重要。北京作为首善之区,不断提升城市消费环境已成为高质量发展的重要方面。本次《专项规划》为推动全市商业消费空间多维发展,明确了8类主题消费场景,充分契合了场景化需求这一大的消费趋势,强调游客体验视角,多元化、差异化促进商业消费空间发展是本次规划的一大亮点。

本次的商业消费空间规划综合考虑了商业消费空间所处发展阶段和未来规划引领的要求,将全市商业消费集聚区整体划分为更新提升型和新增培育型两大类,强调政府引导、市场主导,强化了全周期、差异化的规划实施引导,并重点从政策机制上积极推动商业空间的更新提升,给市场主体实施运营提供了充足的弹性。



赖阳
北京京商流通战略研究院院长
关键词
新时代、新趋势

本规划在名称上就是一个重要突破。传统的规划都称为“商业布局”规划,而本规划为“商业消费空间布局”规划,契合了当今商业与文化、艺术、科技消费深度融合的新趋势。这种融合使得规划不能仅仅局限于零售、餐饮和生活服务业,而应当打破传统的行业界限,从需求端的消费视角跨业、跨界考量,从全局谋划。

我们应当看到,城市的商业消费空间是有生命的,也会面临生老病死。制订规划,是促进新的增长点诞生,帮助原有的空间提升或恢复活力。规划的成功关键在于实施。

希望本规划的实施,能进一步推动北京国际消费中心城市建设,发挥示范引领作用,促进北京城市消费的发展,也让北京市民享受更高品质与更便捷的消费与服务。



柴彦威
北京大学城市与环境学院教授
关键词
以人民为中心,社区便民生活圈

《专项规划》重点引导社区商业设施与公共服务设施、公共空间复合集约布局,打造“分散式”社区商业网点和“集约式”社区便民服务中心共同构成的社区商业消费网络。同时,强化社区商业消费空间的地域性等社区属性,综合考虑老年人、儿童的行为活动和邻里交往需求,与街道空间紧密结合,完善街道消费场景和步行消费网络,打造消费引领的社区交往会客厅。

在优化社区便民生活圈的布局引导的同时,《专项规划》明确了一系列配套实施计划,强化了政府对于商业刚需的保障作用,促进了属地政府、第三方运营团队与社区居民共建共治。强化区级部门、街道(乡镇)主体责任,充分发挥街道与管委会的服务保障作用,针对社区便民生活圈,建立保障便民生活的“一街一库”。鼓励第三方商业团队负责运营和物业管理,健全社区商业财政支持系统,充分发挥财政资金的保障引导作用,针对民生服务保障类企业,实施税费返还、资金奖励等优惠政策。



甄仕奇
戴德梁行中国区商业地产部董事总经理
关键词
新模式、新场景、新物种

《专项规划》推动了市场业态焕新的决心。详细勾画出北京众多特色鲜明、类型多样的消费商圈,并和商业线上及线下各类消费数据进行结合,对商业投资及运营层面的在地属性与新业态趋势结合。为后续新模式、新场景、新物种的多元化探索提供规划支撑。

《专项规划》增强了主体运营创新的信心。对于重点商圈,在专项规划中结合现状及先进案例对标,探索一圈一策、一店一案的具体发展路径,如通过一圈一策促进商圈类运营,一店一案促进项目类运营,使商业主体在改造提升中有了更多先进经验及发展趋势的支撑,增强多层级的运营创新信心。

(来源:北京规划自然资源)

THE HUB

虹桥天地的英文名为“THE HUB”,hub本意为集线器,作用是对接收到的信号进行再生整形放大,以扩大网络的传输距离。虹桥天地基于其枢纽选址的特殊性,进出上海的高流动性往来宾客是差异化客群,THE HUB命名形象体现出其联结功效。

TOD 商圈虹桥天地

交通枢纽商业的“hubo”范本

编者按: TOD是城市发展达到一定阶段的必然产物,对促进城市经济增长、推进城市更新、加快新型城镇化、解决大城市病具有重要作用,美国、日本、新加坡和中国香港、上海、广州、成都、杭州等城市均已有过成功实践。丰台作为“首都高水平对外综合交通枢纽”,交通禀赋优越、区位优势突出,具备发展超级TOD的条件。为此,《丰宜学台》收集刊发上海虹桥TOD建设的相关经验案例,供学习研究。

TOD 商圈虹桥天地案例

对比城区的老火车站旁的上一代商业项目,例如北京站恒基中心、深圳站罗湖商业城、上海站嘉里不夜城、广州东站东方宝泰广场,虹桥天地的业态构成更为丰富多元,提高了亲子、娱乐、服务业态占比,究其原因,在于虹桥站旁除了大量高铁乘客以外,周一至周五还有大量办公楼客群,但周边居民数量及密度都较低,周六日及节假日需要吸引中远程居民的专程消费弥补缺失的办公客群。周边居民区不够密集的高铁站TOD无疑是有挑战性的商圈,虽然乘客流量大(虹桥高铁站和虹桥机场日均客运量分别达38万和12万人次),但是来也匆匆去也匆匆,如何吸引并转化客流为“客留”是高铁TOD购物中心必须面对的课题。即便是拥有上海新天地这样堪称全国中心城区最成功街区商业项目的瑞安集团而言,虹桥天地也必须因地制宜研究出一套全新的打法。

虹桥天地应对的策略是将自身打造为西上海活力社交目的地,在节假日持续围绕客属属性来举办各类活动,每年推出艺术灯光节一系列的主题展览和节假日文化艺术活动超过55场。虹桥天地节假日的行销活动期间,单日人流量均突破10万人次;年中的疯买节和年末的周年庆促销活动,商场营业额平均提升超90%,一系列节假日活动,人流量都有30%以上的增长。

上海万科天空之城由上海万科联合申通资产合作开发,是虹桥商务区内首个TOD模式复合业态城市共同体项目。项目总建筑面积约80万平方米,包含14万方商业、近10万方办公、35万方住宅、幼儿园、社区中心和近5万方绿地,徐盈路地铁站和17万方服务于轨交17号线的车辆段基地。

设计先行: 商业与生活、工作的边界弱化

上海万科天空之城与17号线徐盈路站无缝连接,集约10万㎡商业、约10万㎡办公、约35万㎡住宅和青年公寓、大量公共绿地和教育融为一体,整体面积达到约80万㎡,堪称是现代版的「微缩城市」。其中最为重要的商业板块上海天空万科广场,是地铁17号线进入青浦后的第一座大型购物中心,与地铁、办公、住宅、学校、公园甚至崧泽大道对面的住宅紧密相连,3站地铁可直达虹桥枢纽。项目西面截流、东面吸纳、南北方向10公里无类似体量竞品的落位,以及住宅、办公、公寓、其他配套自带客群流量,为项目打响市场影响力奠定了坚实的基础。

项目参照二子玉川站,打造水绿光三轴,以连通外部市政道路的连桥和人行天桥,将各住宅组团、办公、地铁、学校、代建配套设施等与商业串联,保证整体的通达性。同时,每条轴线上配合人潮属性塑造沿途景观及适合各种不同活动的开放空间,获得美国绿色建筑协会LEED金级预认证。其中,绿轴可通过连续的步行道到达,并有风雨连廊创造独特归家体验,实现“15分钟生活圈”。

到达上海天空万科广场门口,则会发现这一“盒子+街区”的商业体,同样结合TOD商业动线,打造了多元、鲜明的主题消费场景,尽显设计巧思:万境广场、话题食集、万坊连成一片,不仅与商户、办公楼形成良好互动,还是举办草坪音乐节、周末市集等活动的理想之地,打造夜经济文化的重要场地。夜晚时分,话题食集大大小小的灯球与万境广场、万坊内的灯光相映衬,打通了室内外的夜景,且话题食集的休闲小食与户外餐饮互补,满足全客层顾客所需。依照约每150-200米步行距离设计节点,高频互动串联生活日常、社交聚会、商务消费生活等多种场景,可逛性和趣味性更强,符合都市人的生活节奏及消费习惯。

精准定位: “首店收割机”与社群会员相辅相成

上海天空万科广场坐落于虹桥国际商务区,周边5公里人口数超20万人,包括家庭客群15万人,办公客群7万人,地铁沿线2万人,且周边步行客群以自有办公和住宅客群为主,近1万人;家庭高黏性客群尤其是26-45岁高知中产的有孩家庭,能够有效补充办公日常消费;地铁客流17号线日均客流17.5万人次,项目所在徐盈站项目目前日均客流约0.9万人次,开业前三天日均客流达到10万人次。

这一板块,同时以别墅楼盘、国际学校、国际医疗为主,是上海市区新房销售TOP3的板块,引入了大量新上海人。这也意味着,上海天空万科广场所面对的目标客群集中于上海新贵家庭、青年家庭、成熟家庭与商务精英办公人群之间,承载着他们对精致简单、绿色低碳生活的向往。

在深入了解到这些目标客群的消费偏好后,上海天空万科广场结合自身“位处青浦区越界商圈与徐泾东商圈的

中间地带,截留西侧客群,直面虹桥核心区”这一位置特点,定位为“新城市TOD商业、元气生长力中心”,以“更绿色、更人文、更智慧”为品牌理念,致力于打造迭代万科商业气质的新一代万科广场和西上海的TOD标杆项目,同时满足TOD综合体内部社区的基础需求和青浦新城对于提振区域商业能级的一站式商业中心的渴求。

围绕项目定位和目标客群所需,上海天空万科广场进行精准招商,并以亲子、运动、社交三大关键词展开,设置了时尚零售区、数码家居区、餐饮美食区、亲子体验区、萌宠生活区、潮流运动区、休闲娱乐区、生活方式区等,并以强大的首发品牌矩阵、“首发首店经济”助力青浦区乃至整个西上海的商业能级进一步提升。赢商网了解到,上海天空万科广场四层商业(L1-L4),引入了零售、餐饮、儿童配套、体验等业态品牌超200个,开业率达90%。其中,品牌区域首店率高达75%,天空定制店占比80%,是名副其实的“首店收割机”。

此外,上海天空万科广场打造了独具天空特色的会员社群,通过前期各类主题的线下社群活动与线上商城、小程序的立体链接,持续探索智慧服务。开业前的福购营销产品,便帮助商场提前实现圈定会员锁定消费资金的目标。上海天空万科广场根据不同群体的需求,将小程序划分为线上商场、停车缴费、活动报名、自助积分、场地预约、会员认证、种草功能、福卡售卖等8大应用场景,能够精准触达专属功能,增强与会员的黏性连接。

多重加持: 全面开启全新 TOD 模式

早在项目开业前,上海天空万科广场便组织了一系列的环保活动,并落地全国首个商业综合体内的跨界合作项目“辰山植导站”,在商场消费者、场内商户、住区居民、办公楼白领、交通通勤者、城市服务者之中倡导和发起全面立体的绿色行动。

除了建筑设计和整体景观突出绿色、环保理念,项目在品牌商户、活动营销方面,也处处透露着可持续生活方式的细节:协助商户响应绿色装修行动,未来还将以此进行追踪评估和“绿色奖励”;携手智能电动汽车蔚来举办BLUE SKYLAB限定展,传达可持续生活方式理念;发布Upcycling城市代谢计划,用艺术重新定义“废旧”。

以文化、艺术升级区域消费。引入顶级文化、艺术资源,构建具有创造力的社交空间和富有生长力的商业生态,是上海天空万科广场的另一加分项。无论是上海迪士尼度假区米奇、米妮惊喜现身万科天空之城与现场来宾欢乐共庆,将迪士尼奇妙精彩专属呈现;还是项目携手TSUTAYABOOKSTORE鸢尾,带来TSUTAYA BOOKSTORE鸢尾快闪店,推出「和自然一起生长、将宇宙随身携带、理想之所、胶囊生活」等多个专属提案,及限定珍藏VINTAGE书和BIGBOOK展示;抑或是Jazz露天演奏、芭蕾舞表演、百老汇家庭音乐剧、萌宠欢聚活动等精彩活动,均折射出上海天空万科广场围绕项目定位,极力满足顾客物质、精神文化双重消费需求,打造西上海社交目的地。

TOD 商圈虹桥天地规划成效

上海虹桥综合交通枢纽工程的建成,意义已超过了交通枢纽的功能的概念。它是连接江浙皖,甚至华东地区重要的经济纽带,势必促进长三角经济圈的发展,促进长三角密集城市群的形成。目前,以上海虹桥枢纽为核心的虹桥商务区正在形成(约3.7km²),一期地块(核心区)占地面积1.4km²,地面开发总量170万㎡,包括商务办公、商业设施、文化娱乐、酒店、会所等功能;地下空间开发总量100万㎡。

结合上海地区既有建筑、交通运能水平,未来虹桥商务区的目标为建设成为上海乃至全球第一个低碳商务示范区。利用虹桥枢纽优越的区位优势,虹桥商务区与长三角城市群、国内外的联系将更加紧密,枢纽地区未来也将汇聚大量的人流、物流和信息流。

目前枢纽站各硬件设施都已经建成,除磁浮因接入线路未建成而未启用外,其他均已投入运营和使用。虹桥枢纽集散交通包含了城市日常的集散、休闲、商务换乘,集散压力较大。作为国内最大的空铁联运枢纽,虹桥站目前大约有1万人次/日的客流实现了空铁联运,同时随着未来虹桥商务区迎来入住高峰,枢纽站的换乘规模将进一步趋于饱和,其交通保障压力也将进一步加大。

TOD

全称Transit Oriented Development,是以公共交通为导向的开发模式。

