

燃爆上海：中環置地中心·潤府

开启未来高阶 TOD 复合生活住区

文 孙鑫

在上海罕见的双 TOD 驱动的南大智慧城战略轴线上，华润置地率先开启未来高阶 TOD 复合生活住区的探索。中環置地中心·潤府于金色中環瞩目新生，作为上海 600 万级臻选，未开先火，营销中心开放当日来访人数达 2000+ 人，以一座万象无界·城市理想生活馆向未来 Say Hello，瞩目金色中環的海派新生。

润泽城市灵感，海派艺奢殿堂

元宵佳节，月圆人圆事事圆。万象无界·城市理想生活馆开放活动携手沪上知名的 WILDE 王尔德主题花艺、祖马龙香水香氛联名示范区 & 效果展示间、海派文化展，带领客户度过一场美妙的芬芳之旅。

华润置地上海地区公司副总经理仇天翔先生表示：“三十多年以来，华润置地始终深度参与上海全球卓越城市的伟大发展进程，今日再一次迈出与沪同行的坚定步伐，充分发挥自身在城市投资开发运营领域的专业优势和丰富经验，打造一座集万象系商业、150 米地市级商办写字楼、润系 3.0 国际海派人居作品的高品质都市综合体。”

为不辜负这份信任，华润置地用真诚纯粹的作品力，回敬每一份倾爱。精心挑选约 13000 块玻璃砖与约 1500 块普拉达绿天然大理石纯手工拼接打造阿姆斯特丹香奈儿 chanel 旗舰店同款外立面，随手一拍，出片率 100%，北上海首席门庭尺度，相迎世界归来。



门庭前灵动的涌泉水景，彰显着“水动静更幽”的高奢酒店式迎接仪式。步入馆内，宛如走进一座「海派艺奢殿堂」，城市生活馆以“上海城市缩影”的老图书馆姿态，向城市舒展怀抱，中西交融、新旧并蓄的海上故事在空间中娓娓道来。

复古铁艺楼梯，和平板店繁花同款电梯，海派金属拱门镂空屏风，一步阳台瞰景台……海派元素无处不在，既有老上海的海派人文记忆，又有新上海的摩登时尚气质，一个海派新生的上海，将过去与未来在此两

相辉映。

海派摩登奢邸，上海为质动容

作为华润置地上海海派精神 3.0 进阶作品，建面约 103 平方米隰山·建面约 177 平方米珺山海派摩登奢邸效果展示样板段，倾注了华润置地一系列缜密的设计思考，摩登的上海、精致的上海、包容的上海，一切与未来居住相契的上海在此汇集，生长出润心臻质的生活格调。「玉兰花开」作为项目的精神

感内核，从建筑立面的如峰观顶到居住空间的兰心质地，始终贯穿在立面、售楼处透明弧形顶、室内吊顶等，玉兰绽放的独有姿态，奠定了润府的居住气场。

建面约 103 平方米隰山·海派时尚浅调该户型设计三房两厅两卫，动静分区，会客、休憩互不干扰，步入室内，玄关地面专属定制海派花砖，白雪公主玉石玄关壁龛，收纳美观两相和，归家生活井然有序；客厅吊顶曲线圆弧设计，隐藏式灯带嵌入其中，突显公共空间的温润优雅；厨房博世灶台、油烟机、内嵌式洗碗机一应俱全，弗兰卡水盆单槽、内嵌式双门西门子冰箱、法狮龙凉霸，收纳世界大牌，国际化的厨房体验，厨房也是太太烹饪爱的料理台；主卧 270 度无柱转角飘窗，人字拼木地板，海派风情在脚下无限蔓延，主卫大尺度镜柜配置美妆冰箱，科勒定制金色仿古水龙头，线性浴霸，生活随心所欲“浴”。

建面约 177 平方米珺山·海派精奢深调该户型设计四房两厅三卫，独立玄关入户，香港瑰丽式玄关，采光飘窗，汝雅灰拼卡拉拉白拼花石材地面，营造瑰丽式高奢酒店入户仪式。LDKB 一体化设计，提升家庭情感浓度。创新性的大洄游设计，让环形动线代替线性动线，交错的功能空间，让家庭生活更加灵活可变；约 5.5 米客厅开间，弧形悬浮吊顶，隐藏式灯带嵌入其中；主卧 270° 无柱落地 L 型环幕飘窗，八星八箭拼花地板，奢皮墙面的细节处理，预留全明梳妆台，海派摩登生活更添一份优雅闲情。从家政间、玄关柜、客厅壁柜、卧室壁柜及厨房收纳柜，形成一套完备的全屋收纳系统，小孩子的玩具物品、男女主人的衣服鞋履、父母的生活用品和记忆载体，都能从容贮藏其中。

消费新模式激发零售商业新动能

文 孙鑫

一年之计在于春。日前，第一太平戴维斯发布 2024 中国零售商业趋势报告，预测全新零售风潮。

■ 文旅消费热情持续释放

旅游、电影、演出市场在 2023 年全面恢复，当年中国电影票房收入突破 500 亿元，达到 2019 年水平的 86%。消费者此前积压的文旅消费热情得以充分释放。在商场数据中也能窥见一斑，购物中心内休闲娱乐业态整体占比在 2023 年持续提升。在上海，休闲娱乐类业态占比由 2019 年的 13.6% 增长至 16.5%。运动健身、亲子活动、影院剧场、酒吧演出等多个细分业态涌现新品牌或新内容。此外，消费者对向内精神需求的追求和对文艺展览类空间的品质要求更高，文旅融合有望成为新兴亮点。

■ 新品类需求活力增长

零售市场的大类及品牌丰富程度已今非昔比，一些新品类正成为增长亮点。从中国进口产品增速来看，体育用品中的钓鱼、滑雪；护肤美妆类中的香水；电子消费品中的一次性成像相机不仅保持高速增长，相较 2019 年更近乎或超过翻倍增长，是值得关注的潜力。而在食品类，咖啡及威士忌酒进口额较 2019 年均增长超过 100%。在餐饮类门店中，各类创意咖啡层出不穷，以年轻消费者为主的小酒馆已由街角走入购物中心。

■ 消费理性，产品力成关键

消费者可能会花费更多时间研究和筛选

产品，减少购买频次、缩短旅游出行等等，但更趋向于理性消费和生活方式的转变，而不是简单地捂住钱包。数据显示，超过 92% 的消费者表示自己的消费观念更为冷静，需要更精细地规划消费。消费者需要性价比，但同样需要好吃、好用的产品，空间体验无疑是另一加分项，但依靠一时“打卡”实现品牌增长的情况或许将越来越少，产品力的竞争重归中央。

■ 创业潮兴起，主理人来了

属于年轻人的创业潮正在兴起，主理人品牌、主理人文化的关注度不断提升。主理人品牌往往在创立之初围绕主理人所在或熟悉的圈层，而形成个人品牌化，以极强的粘性建立消费关联，并不急于实现商业化扩张。中国的主理人品牌发展与高度发达的社交媒体网络互为成就。通过社交媒体和内容驱动建立的线上社群，使品牌自身即带流量基本盘，更看重线下空间为社群带来的参与感和新鲜感。其中，大量新创主理人品牌在近十年诞生并迎来成长期。

■ 非核心商圈优质项目受青睐

优质商场仍是开店必选，但品牌已不拘于此。随着商业项目遍及城市各个角落，以及发展近乎极致的网购市场，消费者的一些消费需求已经不需要前往市中心来满足。这使品牌选址需要突破传统的核心或非核心商圈理念，并对某一地点或商场的消费客群特点做出更为细致的判断。非核心商圈的优质标杆项目同时满足了消费者的近距离交通便利和新奇感体验，正成为这一趋势的受益者。另一方面，核心商圈的后街、或一些独有氛围的二级地段，却正成为不少品牌青睐的新兴区域。这使得城市中心的零售氛围在繁华之外，

更加有趣和有探索性。

■ 微度假+新商业构建新场景

旅行正成为日常，旅行的目的也愈发多样，由 CityWalk 引领的城市探索有时也模糊了商业与旅行的边界。当游客选择城中或短途休憩，他们正期望既有自然或历史景观，也有新鲜商铺的探索体验。一些商业项目已开始瞄准微度假群体，融合商业与文旅体验，提供更加轻松的慢节奏休闲场景，带来惊喜不断。

■ ESG 与绿色零售备受重视

国际奢侈品牌依然走在零售业 ESG 前列，并注重成果量化。2023 年，奢侈品牌在全部 LEED 认证零售品类占比高达 66%。其中 Gucci、Burberry 及 Cartier 都新增超过十间 LEED 门店。而 2023 年获得 LEED 门店认证的新品牌主要来自美妆品类，欧莱雅旗下包括 Kiehl's 在内的数个品牌门店获取了 LEED 认证。除门店之外，品牌对供应链整体各个环节的可持续性也愈加重视，将品牌环保理念融入生产、包装、运输的各个阶段。

■ 商业 REITs 未来大有作为

首批四只消费基础设施 REITs 已于 2023 年末全部获批，考虑到 REITs 市场仍处于初期建设阶段，尤为需要标杆企业和稳定的资产背书，我们预计运营能力强、资产分布广的全国性商业地产开发商、底层资产权属清晰、具备稳定现金流和强抗风险能力的核心一二线城市资产将率先获益。另一方面，一些民企开发商同样具备较为专业的管理经验和能力，且在下沉市场具有重要地位。未来，期待 REITs 市场适时向出险房企敞门，为更多优质资产带来盘活机会。

■ 盒子商业创新艰难
非标商业时代或将到来

仲量联行数据显示：2023 年，中国 21 个主要城市优质零售地产存量已突破 1.4 亿平方米，盒子商业（即传统购物中心）占比超九成；相关开发商不断探索创新之术，例如营造购物中心的多元空间场景，然而破局艰难：平均空置率在去年年末达 10.5%，仍高于 2019 年来的 7.5%。2023 年，蟠龙天地、鸿寿坊等有别于传统盒子商业的“非标”商业大量涌现。“非标”更符合消费者的人本需求，以需求为导向实现商业载体设计和场景营造，多元、创新、有趣的消费主题和 IP 是“非标”商业的生命力。2024 年，在城市更新持续推进和大量商业土地尚待开发的背景下，“非标”商业开发仍方兴未艾。