

The Rise of Non-standard Commerce — Taking the Beihai Asaca Web Celebrity City Project as an Example

Lei Zhang

Gensler, Shanghai, 200041, China

Abstract

The design team and the owner of the Beihai Asaca project formulated the positioning and concept of the project through the research and case study of the current commercial market, starting from the difficulties of the current Chinese commercial projects and determining the pattern of non-standard commercial projects. The designers studied the evolution process from traditional commerce to modern non-standard commerce, and explored the transformation of customers and culture of the new generation of consumers. They also established the basic attributes of this non-standard commerce through the update of commercial scenes, the innovation of consumption content and the differentiation embodiment of commercial content.

Keywords

non-standard business; business format update; architectural elements; consumption experience

非标商业崛起——以北海阿萨卡网红城市项目为例

张蕾

晋思建筑设计事务所（上海）有限公司，中国·上海 200086

摘要

北海阿萨卡项目的设计团队与业主通过对当前商业市场的调研和案例研究，从当前中国商业项目的困境出发，通过对非标商业的格局的确定，制定了本项目的定位和概念。设计师们研究了从传统商业到现代非标商业的进化历程，发掘了新一代消费者的客群和文化的转换，通过对商业场景的更新，消费内容的创新，商业内容的差异化体现，从而确立了这个非标商业的基本属性。但是在这个房地产巨变的时代，即便是很好的位置，想要做好一个商业综合体项目还是会面临巨大的困难。

关键词

非标商业；业态更新；建筑元素；消费体验

1 引言

北海阿萨卡网红城市项目建筑概念设计开始于 2021 年，该项目位于广西北海市的银滩度假区核心，冯家江公园畔，周围地块是六个国际五星级的酒店。

目前，人口红利的时代已经过去，前几年城市和商业的迅速扩张现象正在放缓，商业区位的格局已经基本确定。人们消费的疲软和各大传统开发商的高运转高杠杆的模式都不再能被复制和继续。因此，在市场上，大体量、巨额投资、回报慢的新建商业项目已经急速减少。正是在这样的大环境下，很多投资商和开发商开始寻求新的商业模式。传统的商业模式已经不再适用，需要寻找更加灵活和创新的商业策略来适应市场变化。这可能包括重新定位现有商业业态，改造商业运作以适应新的消费趋势，或者探索新的商业模式和合

作机会，而更多的是对商业运营模式和商业生态系统的重新构想和创新。投资商和开发商需要更加深入地了解市场需求和消费者行为，以制定更具前瞻性和可持续性的发展策略。

2 消费客群的转换

从消费客群方面来说，非标商业一般都是针对小众客群、年轻人群，并通过新媒体的放大而迅速出圈，进而成为全民打卡的网红项目。

在现有商业低迷的大环境之下，设计师与开发商极力寻求新的突破。于是这个项目我们就提出了以“数字游民和内容创作者园区”为概念，一个基于 Web3.0 的年青力红人社交和内容创作者园区。现规划有一期项目，主打“工作+度假”产业功能，占地 70 亩，同时也是广西壮族自治区的“双百双新项目”。项目设计包括了一个中央直播社区，五个大型场馆（克劳瑞中心、爱马思美术馆、北海之光极限巨幕激光影院、长相思博物馆、北海饭涛爱书局）、两个精品酒店、十个餐厅和咖啡馆、九个网红打卡景点）。目标就是成为北

【作者简介】张蕾（1987-），女，中国浙江嘉善人，硕士，工程师，从事建筑学研究。

海最具年轻时尚气息的区域（如图1所示）。

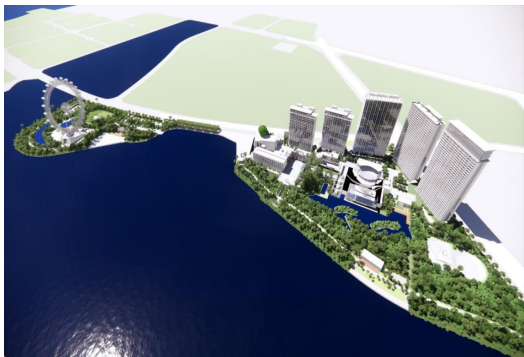


图1 北海阿萨卡网红城市项目整体鸟瞰效果图

这是一个全新的商业性质的模式的项目，是以精心的场景体验设计为驱动吸引消费者。整个项目以“重回火星镇”为故事线展开，在中国北海这个海边城市创造一个新的网红城市，称之为 ITHAKA 阿萨卡，这是人类在很久的未来留在火星上的最后的文明遗址。有别于其他大量的商业项目，我们的目的就是吸引一批有消费力的年轻消费者，对这个项目不同体验感的期待。

3 商业场景的更新

从商业场景打造方面来说，非标商业一般都具有独特性、唯一性，以及网红气质。这种独特性一方面源于建筑空间的各具特点，也源于与在地文化、独特 IP、主理人等等深度融合之后产生的独特气质。

基于整个项目的一个未来化年轻化的定义，所以在建筑整体外观上，我们设计师努力打造上采用了大量非现实的场景。比如北海阿萨卡项目中，建筑的整体风格采用了大量的白色涂料，清水混凝土和大面积的无框玻璃。同时我们也实地研究了大量的北海的当地建筑和文化，融合了传统建筑的地方记忆，广场商业街的立面沿袭了北海老街的骑楼式建筑风格。不同模数化的骑楼我们立面使用了各种高饱和度的涂料颜色，营造出一个活力动感的冲撞式的奇幻的非现实性的视觉观感，确立了这个商业项目的独特气质（如图2所示）。



图2 北海阿萨卡网红城市老街内景照片

4 消费内容的创新

从消费内容角度来说，非标商业里面的标准化的连锁品牌不多，即使有的话，也经过了一定程度的个性化改造，非标商业的品牌更多的是具有在地文化的本地小众品牌、具有年轻力的新潮品牌，或者是极具个性的主理人品牌。

去商业味，增加文化味和人情味，品牌和主理人在商业中扮演着至关重要的角色，它不仅是商业的活力所在，也是非标商业体现的重要支撑。相较于成熟的品牌，新一代崛起的创业者有着对于消费文化和消费圈层独特的体验与理解。在这种背景支撑下，品牌不仅仅是商品的代名词，更是一种生活方式和文化符号，产生更多商品之外的内容，社群以及价值观的重塑。因此，一种新的品牌模式逐渐崭露头角。在这种模式下，品牌的核心不再仅仅是产品本身，而是围绕着价值观和情感联系展开，这也就催生了主理人的概念。主理人的定义是指潮流品牌的主脑领航者们，是品牌的创始人或核心团队成员，承载着品牌的理念和精神。主理人是品牌的灵魂人物，更是品牌与消费者之间情感联系的桥梁。主理人的出现，使得品牌不再是一个单纯的商业实体，而是一个有生命力的存在，有着自己的故事、文化和价值观。因此，在当今竞争激烈的商业环境中，品牌的建立和发展已经不再局限于产品质量和市场营销，更需要注重情感连接和社群建设，培养出具有个性化和人格化特点的品牌形象，从而赢得消费者的信任和支持，实现长期稳定的商业成功。

北海阿萨卡项目的创新来自开发商作为一家新兴网络科技公司，其业务涵盖当前最潮流的网络直播。因此，该商业地块特别设计了一处被直播间环绕的广场，使消费者可以实时观看直播间内主播的工作。这一设计不仅为游客提供了独特的体验，也为商业目的地增添了特殊的吸引力。无论是在消费者的游览体验还是对于整个商业区域的特色营造，这种创新都为北海阿萨卡项目注入了与其他商业地块截然不同的记忆点。通过将最潮流的网络直播与商业体验相结合，北海阿萨卡项目打造了一个与众不同的旅游和消费场所。

非标商业的另外一个重要特点就是设计有精神建筑，这个项目在基地最重要的入口设置了一个具有体量感的建筑，内容包括了一层的美术馆和需要较大空间的电影院。建筑设计手法以层叠的书本为概念，立面上加以凹凸的图腾雕刻。屋顶的巨星洋蓐雕塑是以“春之祭”的故事为理念，破败的叶子与地面上锈迹斑斑的外星人雕塑相呼应，体现了这里就是人类在很久的未来留在火星上的最后的文明遗址（如图3所示）。



图 3 电影院和美术馆主入口

5 商业内容运营的差异化

在其商业内容运营的条件上来看，一线城市的各个尺寸商业综合体一直在不断复制，而二三线城市的项目更容易结合当地和自身特色呈现出来，更有非标商业的差异化体现。

例如杭州天目里，以“泛艺术化的精神栖息地”为概念，布置了多样式的艺术空间和内容对自身的定位和普遍的商业体形成差异化。其中也存在着大量的自营业态，包括当代艺术机构，酒店和独立买手店等，表达这个项目对时尚、艺术、生活的自身的不同理解。又如成都 Regular 源野，以“绿色生态艺术公园”为主题，20 个店铺，5 个 pop-up 快闪房间，还有正中央的艺术空间以美术馆为设计模板，串联起整个商业动线。项目体量非常小，只有 6000m²，但是成功引来了非常多的本土高品质品牌和先锋买手店。原因就在于这个项目的多元业态模式，注重社区氛围，将下沉庭院空间改造成了一个城市社区的理想社交场所，地面公园的生态和底下空间的商业氛围有效连接，而重要的是精心的空间设计和营造给了各商业品牌更多的自由度和个性化。

在北海阿萨卡项目一期，所有商业都由开发商内部自主招聘主理人或者自营经营。举例来说，成都 regular 的 tazaTe 大地茶场由主理人老摆哥和村声小馆的主理人，他们是国家级云南菜厨艺大师（如图 4 所示）。此外，项目还引入了北京爱马思美术馆，展示了多样的文化艺术元素。同时，开发商还创立了自己的餐饮品牌 POE、33+ 精品咖啡以及广

生财嗦粉店。另外，他们还自营了北海之光极限巨幕激光影院，为顾客提供了丰富多彩的娱乐选择。这种自主运营的商业模式使得北海阿萨卡项目一期拥有独特而多样化的商业体验。

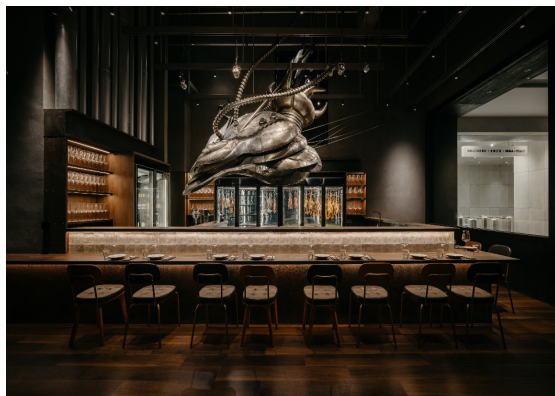


图 4 老摆哥和村声小馆室内实景照片

北海阿萨卡项目对于我们的意义来说，追求的是一种非标商业的地域性实践，为国内商业环境注入新的活力和创新动力。在当前商业低迷的大环境下，非标商业提供了一条值得投资者和开发商深思的发展路径，也给我们建筑师带来新的机会和挑战。在这一过程中，关键是要认识到非标商业的潜力和优势，积极探索创新的商业模式和经营策略，以满足消费者日益多样化的需求和期待。通过与市场的紧密结合和持续创新，非标商业将成为未来商业发展的重要引擎，为经济社会带来更多的发展机遇和活力。

参考文献

- [1] 裘鞠,袁月.基于地域性的旅游建筑设计研究[J].建筑与文化,2019(9):37-38.
- [2] 孙亚男.符号在我国传统建筑中的表达与运用[J].学术交流,2006(11):187-189.
- [3] 卢峰,叶均绮,戴欣.当代国内旅游建筑创作的地域性表达[J].室内设计,2010(1):14-17+33-34.
- [4] 卢峰,陈维予.当代城市文化重构与文化建筑[J].城市建筑,2007(9):6-8.
- [5] 马涛,程毅.艺术设计对城市文化精神的传承和创新研究[J].艺术教育,2015(10):250.