CUSHMAN & WAKEFIELD
戴 德 梁 行



PLACEMAKING&
URBAN RENEWAL

场所塑造x 城市更新在南京

戴 德 梁 行 研 究 部

2020

引言

南京新一轮城市总体规划志在2035年初步建成“创新名城，美丽古都”。江南主城在建国以来的用地建设已逐步接近开发极限，对现有物业的改造升级刻不容缓。在2020年南京“四新”行动的开展过程中，加速“新基建”，激发“新消费”，培育“新产业”，打造“新都市”成为疫情之后的重中之重。城市更新无疑将更有效地帮助南京实现“四新”行动目标。在大规模城市更新的实践过程中，相关政府及商业机构可能面临包括定位规划、资金筹措、设计施工和运营在内的诸多挑战，并且，物业在改造后如何营造良好的用户体验，实现高效的运营，满足可持续发展的要求，继而完成资本价值的提升，也是开发商、投资者、运营商和租户关注的焦点。作为专业的房地产领域咨询顾问，戴德梁行将加快南京“有机更新”的进程，助力南京达成“创新名城，美丽古都”的长远愿景。

黎庆文

华东区董事总经理



作为长三角特大城市，南京利用自身的资源、禀赋创造着当代中国极富代表性的创新性成果。在高速发展的今天，南京的城市影响力进一步加深，晋升“新一线城市”，多项指标跻身全国前列。这离不开南京多年来对城市气质的提升，让六朝古都在今天依然焕发新的生机。

与南京这座城市相伴十年有余，戴德梁行希望借这本南京城市白皮书向读者展示新时代下城市更新对南京各类物业的积极影响，并对各类业态场所塑造理念的引进以案例的形式阐释场所塑造给用户所带来的美好体验。戴德梁行未来将一如既往为南京多元主体提供涉及区域发展、产业规划、城市功能研判等不同领域的专业服务。通过企业各部门的通力合作，为客户提供从顶层设计到实操落地的全生命周期战略护航。

汤耀光

戴德梁行杭州、南京及合肥公司总经理

中国城市更新从“大拆大建”的1.0时代走向了如今追求智慧、绿色、可持续的4.0时代，南京也不例外。正是在几代南京人的努力下，南京市正逐步建成“创新名城，美丽古都”。在“人才大战”愈演愈烈的今天，有更多人愿意成为“新南京人”。如何进一步吸引更多顶尖人才扎根南京，不仅仅是户口、薪酬、房价的问题。让房地产有温度，让用户有“主人翁”意识和归属感是很重要的条件之一。

一个优质的场所可以培育社区认同感，支持社区经济的发展，提升舒适感，提供更健康愉悦的环境。在如今南京主城区已步入存量时代的背景下，将欧美已经有过多种尝试的场所塑造与目前的城市更新相结合，可以塑造更多能让居民反复停留的场所，给场所内物质及精神消费注入更多活力。在全球化维度的比较中，伟大城市是优质场所的集合地。以社区引导的方法进行更多业态的场所塑造对于帮助南京打造全球创新名城有着重大意义。我们希望今年推出的这本南京城市白皮书可以给相关行业一些启发和思考。

Shaun Brodie

高级董事
大中华区租户研究及华东区研究部主管

目录

1 摘要 > P01 <

2 介绍 > P03 <

2.1 襟江带湖，创新名城，美丽古都

3 主题 > P04 <

3.1 南京城市发展战略及思路

3.2 城市更新4.0

3.2.1 城市更新1.0到4.0

3.2.2 中央及地方政策创新&红利

3.2.3 南京现阶段的城市更新

3.3 场所塑造

3.3.1 定义、好处

3.3.2 四个基本类型

3.4 “四新”行动背景下的疫后重塑——新消费与场所塑造的结合实践

3.4.1 网红、直播经济扩宽了用户的体验空间和时间

3.4.2 商业数字化，多渠道促进消费增长

3.4.3 首店经济提升消费者兴趣，快闪展览增强体验感

3.4.4 放宽临时外摆限制，夜经济，延伸消费新时段

3.5 宜居南京，乘风破浪

3.5.1 优质历史文化街区

3.5.2 零售场所/商业街

3.5.3 旅游资源场所塑造

3.5.4 写字楼

3.5.5 园区

3.5.6 酒店

3.5.7 社区住宅

3.5.8 文艺场馆

4 要点总结 > P38 <

5 附录：国内外对比案例参考 > P40<

1 摘要

南京作为长三角特大城市，近年来，实施“4+4+1”产业战略，着力发展五大地标产业，努力打造“创新名城·美丽古都”。从战略角度而言，未来，南京将通过宁镇扬一体化、南京都市圈以及更大范围内长三角都市圈的建设，助力长三角成为具有全球影响力的全国经济资源配置中心。

2020年，南京开展“四新行动”（新基建、新消费、新产业、新都市）。在如今的存量时代，城市更新势在必行。

在南京的“扬子江时代”，江北主城将逐步崛起，江南主城将全面升级。主城的城市更新在疫情下又面临着新的机遇与挑战。

回顾南京的城市更新，经历了从1.0到4.0的升级。城市更新1.0-3.0本质上是仍然以追求经济利益为主要目标导向，以增量式发展为重点的“平稳渐进式演变”，而城市更新3.0-4.0是涉及新社区、国际化、强产业链等城市发展各方面的“突破式革新”，延续产业、生活、消费等一系列需求变革，通过土地集约利用，空间复合开发，打造智慧、高效、可持续的城市功能。

如今的城市更新4.0有五大特征，分别是产业赋能、片区统筹、政企联动、文化保育和生态智慧。

城市更新4.0 旨在促进社区发展、利用机遇和资源以制定更切实可行的方案。通过将物业更新/ 改造为新的用途，现有的社区及现存的社会网络得以保留。此外，为残障人士、老年人等有着特殊需求的群体建设的专用住房或社区福利中心也是促进社区发展的城市更新项目需要考虑的方面。

2016年南京市政府要求科学有序推进新城建设，加快老城有机更新，明确形成以主城为核心，以江北新区、东山副城、仙林副城为重点的南京大都市区城镇群格局。并且加强南京城南历史城区文化风貌整体保护，实施“城市修补、有机更新”，恢复老城功能和活力。

南京的城市建设也越来越精细化，在《2018年南京市城市精细化建设管理十项行动方案》中提到了十大行动，包括：主次干道整治、背街小巷整治、建筑立面整治、管线下地改造、绿化景观提升、老旧小区整治、公厕改造提升、城市亮化提升、交通秩序整治、强化建设管理。



同时，精细化的建设管理深入到城市各个生活系统之中。2012年以来，南京按照“小规模、渐进式”城市修补要求，开展老旧小区微更新改造、道路整治、背街小巷及片区整治、加装电梯、公厕革命等工作，进一步提升城市居住空间品质。南京近年来推出公园布局规划、绿地规划、城市慢行（步行和自行车）系统规划。目前南京截至18年年底已经建立863公里的绿道，已投入超15亿的建设资金。

2019年5月，南京市规划和自然资源局编制《南京主城公共空间规划》。《公共空间规划》按照“合理规划建设广场、公园、步行道等公共空间，方便居民文体活动，促进居民交流”的要求，积极推动城市公共空间的合理利用，充分彰显南京城市特色。

对于公共空间的合理设计、塑造有利于延长各类城市更新项目的繁荣期。戴德梁行近年来也在推动“场所塑造”这一理念的普及，有助于通过对空间的重塑、设计再造，业态的引入、丰富的活动提升区域内的人气，增强社区公民的归属感，从而提高一个城市的竞争力。

欧洲和北美的许多城市已经塑造了诸多场所，而中国的城市现在才刚开始接触、试验、采纳场所塑造的一些概念，为城市发展和更新中面临的挑战寻找最佳宜居体验的解决方案。

场所塑造是一个对城市公共空间的规划、设计和管理来说无所不包的过程。场所塑造考虑到当地社区现有的资产，与社区一道，通过鼓舞人心的理念，帮助城市公共空间的创造，通过提高公民的健康水平，满足感和幸福感来提升体验。

政府也通过四新行动发展“新消费”、“新都市”，通过重塑商业场所的场景，提升各用户的体验，主要有四大特征：

- 网红、直播经济扩宽了用户的体验空间和时间；
- 商业数字化，多渠道促进消费增长；
- 首店经济提升消费者兴趣，快闪展览增强体验感；
- 放宽临时外摆限制，夜经济+地摊经济，延伸消费新时段。

南京有诸多项目秉持着场所塑造的理念探索着不同业态如何进行城市更新。本白皮书中遴选了几种业态和案例仅供参考。在白皮书的末尾，我们介绍了国内外场所塑造的优秀对比案例，希望能对读者有所启发。



2 介绍

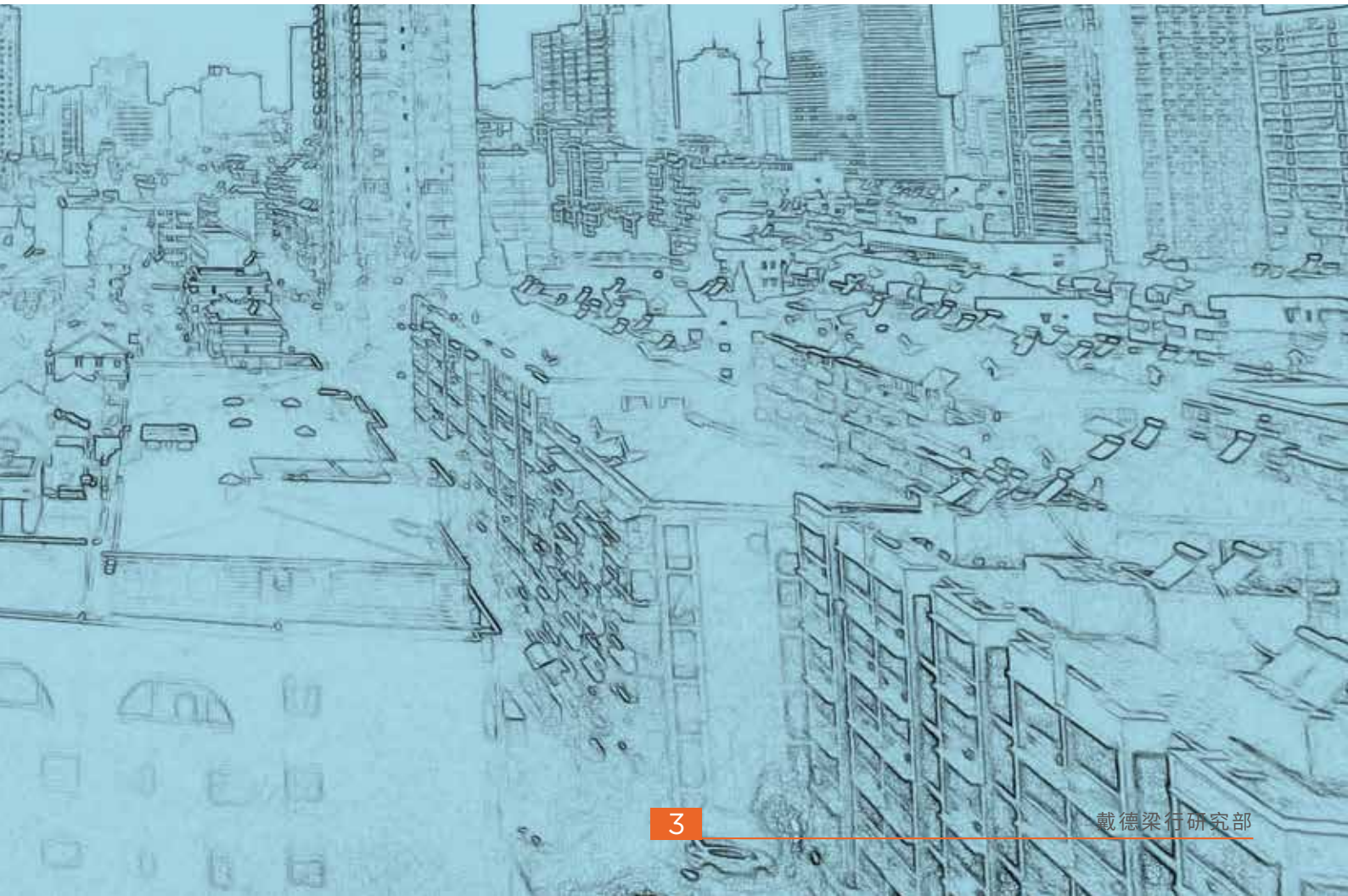
2.1 南京——襟江带湖，美丽古都，创新名城

南京简称宁，江苏省省会，是长三角特大城市、东部地区重要的中心城市、全国重要的科研教育基地和综合交通枢纽。南京地处中国东部、长江下游、濒江近海，是长三角辐射带动中西部地区发展的重要门户城市，也是东部沿海经济带与长江经济带战略交汇的重要节点城市。

2018年南京市建成区面积已达817平方公里，为全江苏最高，位列长三角地区第二。南京2019年年底实有人口（户籍人口+流动人口）已经突破1,000万。政府规划到2035年南京常住人口计划达到1,300万。

近年来来，南京实施“4+4+1”产业战略，着力发展五大地标产业，努力打造“创新名城·美丽古都”。2020年8月，21世纪经济研究院推出的《2020年中国城市高质量发展报告》中，南京仅次于“深北上广”四个一线城市，在中国城市高质量发展排名榜中位列第五。

本报告通过分析回顾南京的城市更新之路，城市更新4.0，利用各业态的案例来探讨新冠肺炎疫情后“四新”行动背景下南京“新消费”、“新都市”的发展趋势。通过介绍场所塑造这一理念来探讨未来“新南京”的发展趋势。



3 主题

3.1 南京城市发展战略及思路

2018年南京市规划和自然资源局发布《南京市城市总体规划（2018—2035）》草案。继国务院批复确定的东部地区中心城市的定位之后，南京目标建设国家中心城市。

在长三角一体化国家战略引领下，南京将通过东西南北四个不同扇面来实现区域更高质量的一体化（图1）。

未来，通过宁镇扬一体化、南京都市圈以及更大范围内长三角都市圈的建设，助力长三角成为具有全球影响力的全国经济资源配置中心。

目前的南京已与南京都市圈成员城市有便捷的公路交通，在未来大都市圈的建设中，更多轨道交通将加快都市圈内经济、人口、文化、科技、环境的协同发展（表1）（图2）。

未来，除了南京都市圈的轨道线路将更加丰富之外，老城、主城、中心城轨道线网密度将分别达1.36、0.90、0.62km/km²。老城区轨道站点600m半径覆盖率达75%，主城区轨道站点800m半径覆盖率达70%。

南京市作为长三角带动中西部地区发展的重要传导区域，在国家长江经济带发展战略中具有重要地位。在未来十五年，南京将正式从“秦淮河时

图1：
南京帮助实现长三角一体化的四个扇面

资料来源：南京市规划和自然资源管理局，戴德梁行研究部

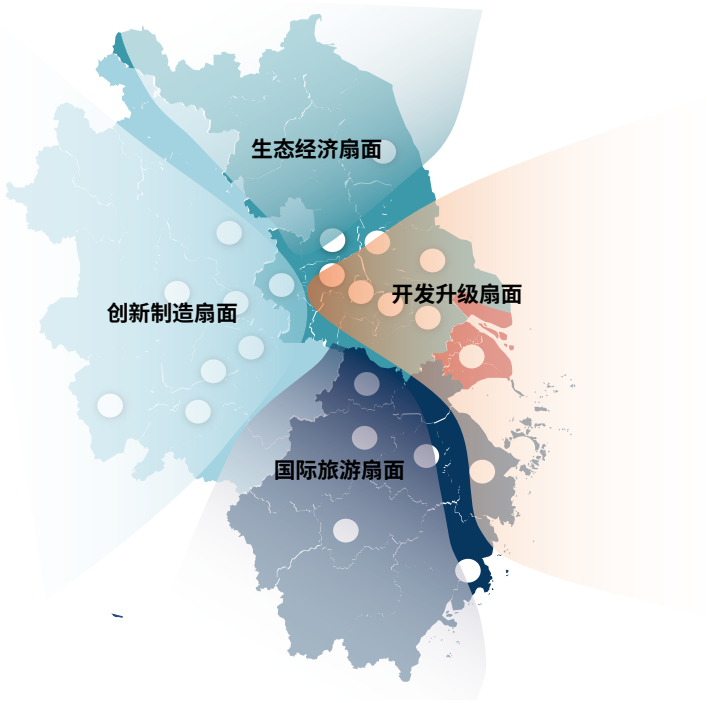


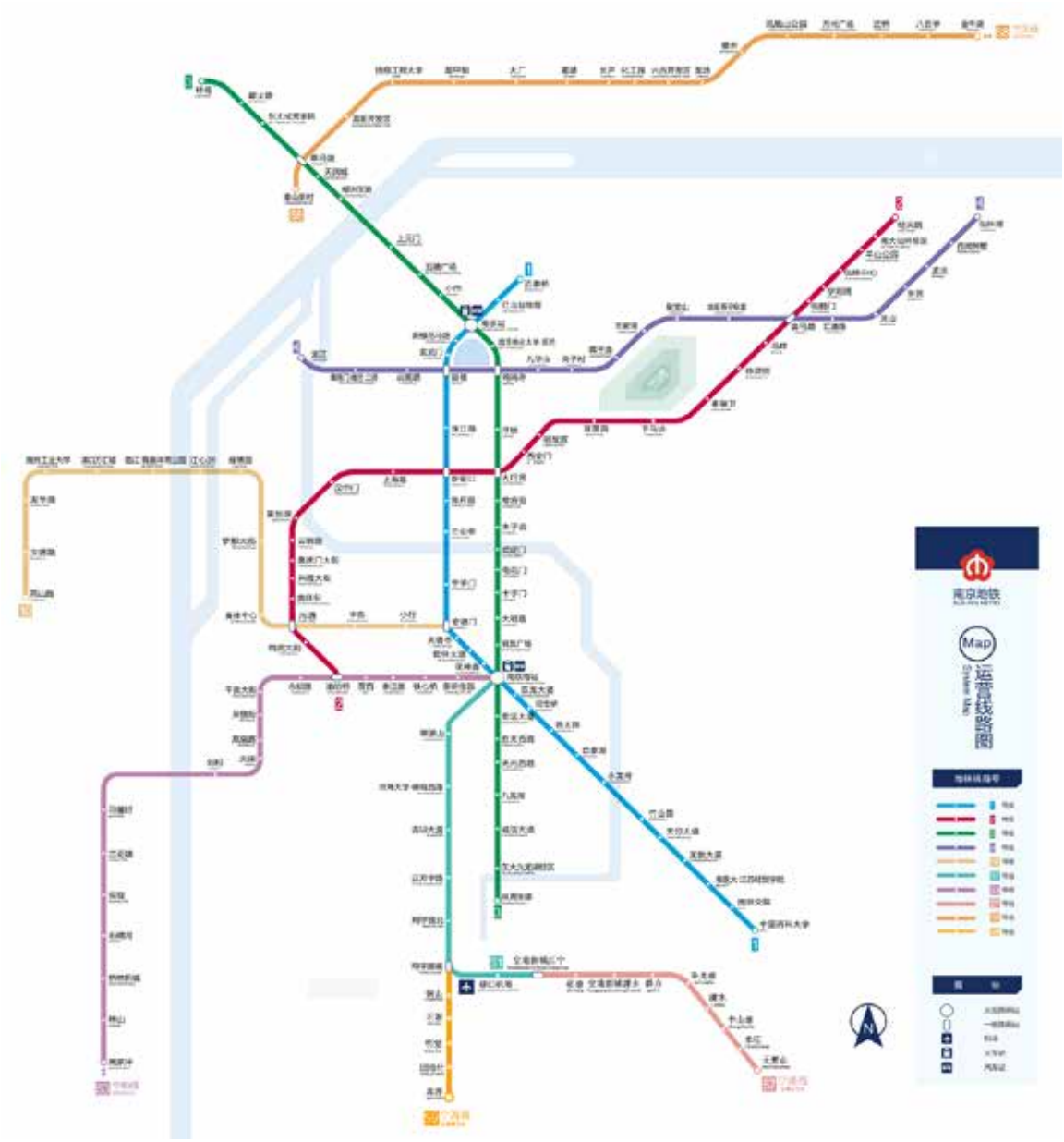
表1：
南京地铁概况

资料来源：南京地铁，戴德梁行研究部

目前总里程	378.4公里
运营路线	10条
车站数量	174
日均客运量（2019年）	353万人次
年客运量（2018年）	11.1亿人次
拟建线路（截止2023年）	3号线三期，4号线二期，6号线，9号线一期，10号线二期，11号线一期

图2：
南京地铁线路图（截至目前）

资料来源：南京地铁，戴德梁行研究部



代”步入“扬子江时代”。空间上来看，南京将构筑“南北田园、中部都市，拥江发展、城乡融合”的空间格局，“一主、一新、三副城、九新城”的市域城乡体系（图3）。

特征一：江北新区将成南京新主城

江北新区于2015年成为江苏首个国家级新区，并在2019年成为自贸区。

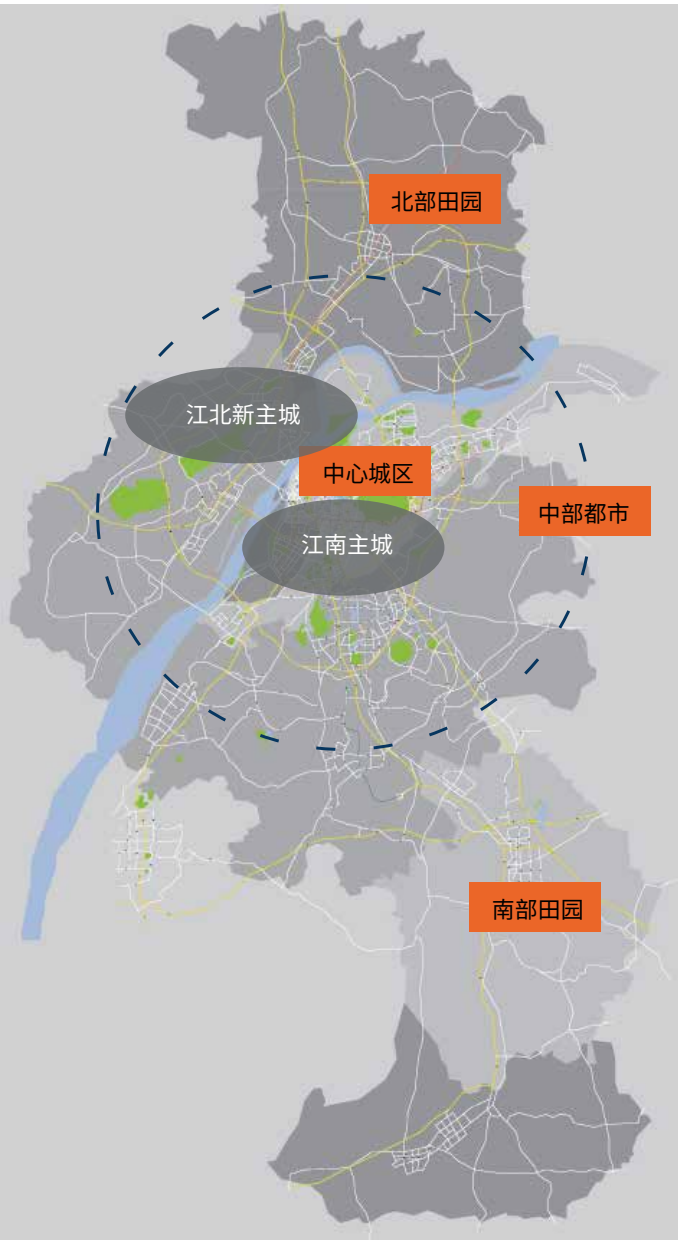
江北新区的发展定位：是国家级产业转型升级、新型城镇化和开放合作示范新区；长江经济带和长江三角洲的重要发展支点；南京都市圈和苏南地区的新增长极；南京市相对独立、产城融合、辐射周边、生态宜居的城市副中心。

职能：是中国重要的科技创新基地和先进产业基地，南京都市圈的北部服务中心和综合交通枢纽，南京市生态宜居、相对独立的城市副中心。

2020年4月，国家发改委公布《长江干线过江通道布局规划（2020-2035）》，其中长江南京段明确了24处过江通道正式进入国家规划层面。其中，目前已经建成通车的有9处。这意味着未来江北各区与江南主城的交通联系将更

图3：
南京市域规划图

资料来源：南京规划和自然资源局



加紧密，江南江北人口、经济交流将更加频繁（图4）。

特征二：江南主城全面升级

而江南主城由“一核六片”组成，一核为老城、紫金山和玄武湖构成的古都文化核，六片分别为仙林、麒麟、河西、城南、东山、铁北片区，规划范围579平方千米，人口规模605万，未来将是世界文化名城核心区、知识创新策源地和品质宜居城区（图5）。

- 古都文化核：由老城紫金山玄武湖构成古都文化核，彰显“城林一体”的美丽古都特色。
- 仙林片区和麒麟片区：重点促进产学研结合，成为创新驱动的先锋城区。
- 河西、城南、东山片区：重点集聚现代服务业，完善公共服务，成为南京现代化国际性新城区。
- 铁北片区：加快旧城功能更新，加强公共设施配套，成为具有较高品质的主城区。

从行政区划看，江南主城中的鼓楼、玄武、秦淮、雨花台、栖霞区（部分）都已经逐渐告别了“大拆大建”的时代，城市的有机更新、“微更新”是主城区城市建设的主旋律。

城市多年的发展导致土地价值提升，而现有土地上的建筑结构、功能用途未能实时适应科技、经济、产业、人口的发展，各利益方逐渐越来越有城市更新的需要。目前南京多数城市更新以政府、国企为主导，随着市场的发展，市场各方有望更积极地参与进来。



图4：
南京过江通道（包括已建成和规划中）

资料来源：国家发展和改革委员会，戴德梁行研究部

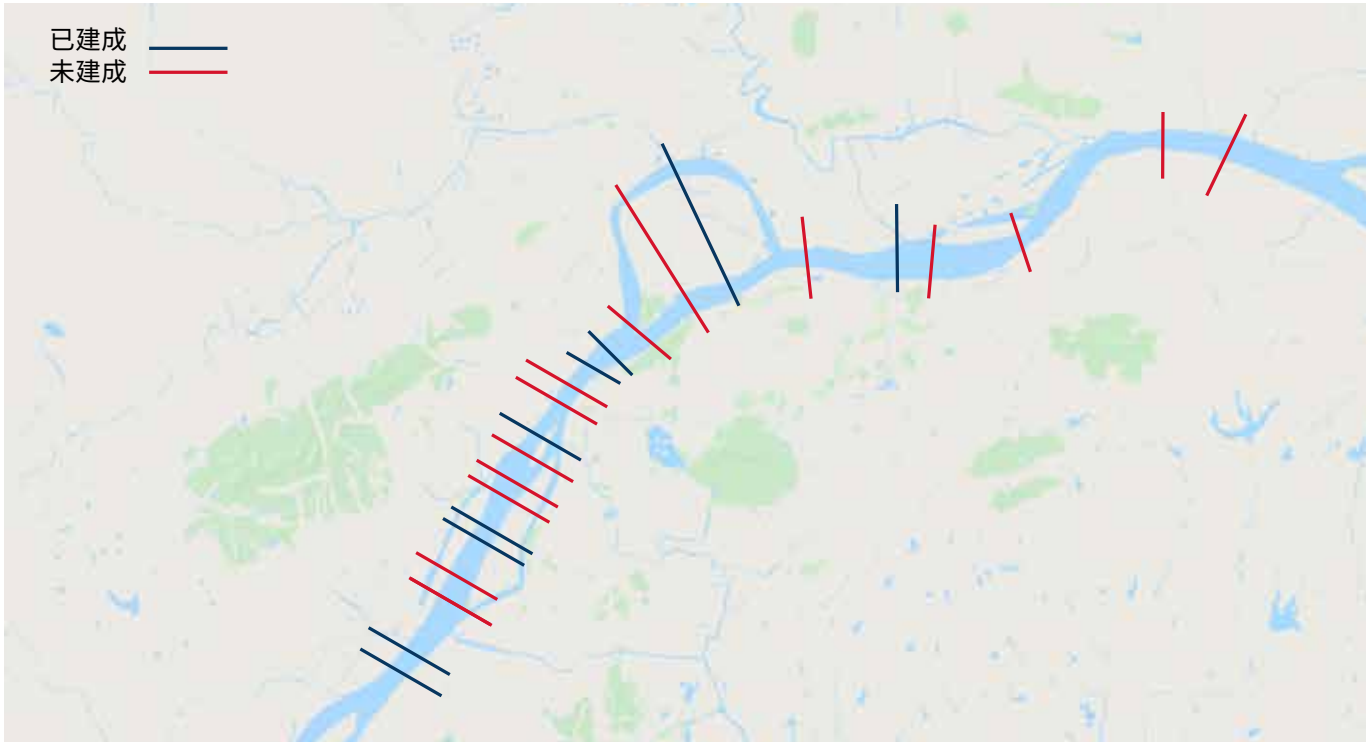
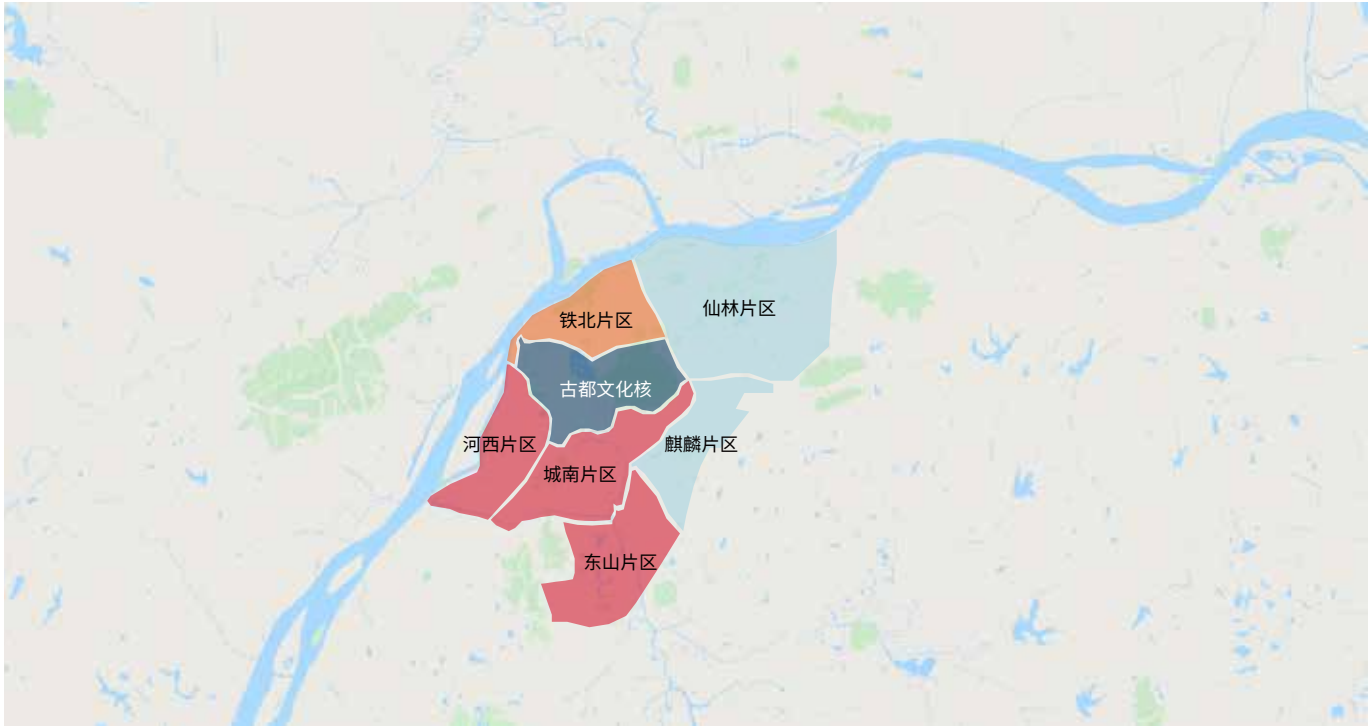


图5：
南京江南主城规划（2035年）

资料来源：南京规划和自然资源局，戴德梁行研究部



3.2 城市更新4.0

3.2.1 城市更新1.0到4.0

我国在理论与实践的结合中从城市更新1.0走向了4.0，其中目标、特征、重点、成效都有不同侧重。

城市更新1.0：“推倒式”清空再重建

在中国现代化的发展初期，住宅密度相对较低，开发用地的征收比较简单。这一阶段也被认为是中国的低层次城市更新阶段，被称为“大拆大建”阶段。这一阶段的改建工程主要是街区的全面拆除及重建。在这个阶段，城市更新没有真正意义上的主题，开发商或投资者通常处于主导地位，有时甚至直接与政府进行磋商，缺少社区层面的沟通。

城市更新2.0：追求规模效应与高速建设

进入城市更新2.0之后，追求规模与数量是其的主要特征。城市更新2.0阶段具有更为发达的城市中心、庞大的政府基础设施项目，以及成熟的城镇规划体系。相比1.0阶段，城市更新2.0以追求社会共同利益为目标，在应对城市衰退的问题上更为激进且考虑得更加周全。在策划过程中也有其他相关利益方的参与。城市更新2.0阶段的项目拥有一系列优势，往往保留了其突出的建筑特点，这些项目通常可以将老旧的建筑物重新开发改造成具有现代属性和全新用途的物业，保持特殊景点及具有历史文化和建筑价值的遗产，并尽可能地保留当地的文化特色。

城市更新3.0：从“量变”到“质变”

在城市更新3.0阶段，城市建设的重点开始从追求体量转向强调质量。城市更新3.0见证了21世纪优质物业需求的快速增长，尤其是在一线城市和发达的二线城市。随着跨国公司和顶级本土企业的增多，开发商、业主都开始重新审视自身存在的问题，并意识到真正优质的物业才是应对市场竞争和吸引顶尖租户的关键所在。

城市更新4.0：智慧、高效、可持续

城市更新4.0的特征是以智能、高效且可持续发展，积极推动中国城市的现代经济发展。在这一阶段，专门的城市更新机构将负责全面推进城市更新计划的进程。

在城市更新4.0阶段，经验丰富的规划专家、城市更新相关机构和私营部门通力合作，在项目讨论及策划阶段需要充分参考当地社区的意见便是一个明显的特征。这就需要我



们不断的探索与应用新技术，并配置最先进、完备的基础设施，创造高度宜居的社区环境，并将休闲娱乐、办公和住宅相结合，以满足未来的社区需求。在实现城市更新4.0的过程中，物业改造存在着一系列的关键要素，具有历史意义的建筑可以通过物业改造得到更好的利用和保护，通过新兴技术的应用，旧有物业得以成功改造。

促进智能、高效、可持续的城市更新对中国下一阶段的城市经济发展至关重要。如果说城市更新1.0-3.0本质上是仍然以追求经济利益为主要目标导向，以增量式发展为重点的“平稳渐进式演变”，那么城市更新3.0-4.0便是涉及新社区、国际化、强产业链等城市发展各方面的“突破式革新”，延续产业、生活、消费等一系列需求变革，通过土地集约利用，空间复合开发，打造智慧、高效、可持续城市功能。在先进的城市更新方案背景下，有三个因素对项目的成功至关重要：建设综合交通网络以提高城市的通达性；确保以充分高效的方式利用土地资源；通过合并整合城市行政区域，以适应不断变化的资源需求。

毋庸置疑，通过推动经济的可持续发展，城市更新将使政府长期收益。例如，进一步发展先进服务业等，将有助政府大幅度增加税收。城市更新4.0 也有助于满足政府促进社会发展、实现环境与可持续发展的要求。步入4.0 阶段的城市不仅可以采用最新的绿色建筑技术，而且还能通过减少工作与居住分离的现象，提高能源利用效率。随着城市更新的向前推进，进入4.0 阶段的城市将更具竞争力。

城市更新4.0时代五大特征

如今的城市更新4.0有五大特征，分别是产业赋能，片区统筹、政企联动、文化保育和生态智慧。

- 产业赋能：围绕产业的迭代升级，为城市注入更多经济活力，这是城市更新的核心目标。在实际过程中，更多是为战略性新兴产业、高科技产业提供更多产业空间，而不是开发更多的房地产；
- 片区统筹：以系统化思维、全局化思维，站在大片区城市更新的角度、整体价值提升和社会福祉提升的角度统筹规划；
- 政企联动：政府主导，市场化运作，平衡各方利益，结合自上而下与自下而上，激活市场活力，兼顾规划导向和公共利益；
- 文化保育：对历史文化建筑进行分级，拆改流并举，平衡文化的保护传承和空间的开发建设；
- 生态智慧：利用5G、大数据、绿色建筑来营造以人为本，以绿色发展为导向的生活方式，提高城市宜居性。

在城市更新项目中，改造者不仅要考虑到区域特色，还要在开发新项目与保留历史遗产之间达到最佳平衡。作为该过程的一部分，城市更新4.0 需要整合现有投资、以满足城市居民多样化的生活方式以及良好的工作环境等诸多方面。减少拥堵和通勤成本也是需要重点考虑的部分。通过设计和改造更加通达的行人空间，以及提供更加便利的交通选择，将其与现有的道路及铁路网络相连接，以实现综合运输交通网方案。

最后需要指出的是，城市更新4.0 旨在促进社区发展、利用机遇和资源以制定更切实可行的方案。通过将物业更新/ 改造为新的用途，现有的社区及现存的社会网络得以保留。此外，为残障人士、老年人等有着特殊需求的群体建设的专用住房或社区福利中心也是促进社区发展的城市更新项目需要考虑的方面。

3.2.2 中央及地方政策创新、政策红利

近年来，国家相继出台《国务院关于加快棚户区改造工作的意见》和《国务院办公厅关于推进城区老工业区搬迁改造的指导意见》重要文件。

2016年，国土资源部印发《关于深入推进城镇低效用地再开发的指导意见（试行）》指出：鼓励原国有土地使用权人自主或联合改造开发；积极引导城中村集体建设用地改造开发；鼓励产业转型升级优化用地结构；鼓励集中成片开发；加强公共设施和民生项目建设。2017年印发《城镇低效用地再开发工作推进方案（2017-2018年）》。2017年，住房和城乡建设部出台《关于加强生态修复城市修补工作的指导意见》。在这一大背景下，北京、上海、广州、南京、杭州、深圳、武汉、沈阳、青岛、三亚、海口、厦门等城市结合各地实际情况，从广度和深度上全面推进城市更新

工作，呈现以重大事件提升城市发展活力的整体式城市更新、以产业结构升级和文化创意产业培育为导向的老工业区更新再利用、以历史文化保护为主题的历史地区保护性整治与更新、以改善困难人群居住环境为目标的棚户区与城中村改造，以及突出治理城市病和让群众有更多获得感的城市双修等多种类型、多个层次和多维角度的探索新局面。

在2019年国家政府工作报告中指出：深入推进新型城镇化；坚持以中心城市引领城市群发展；促进农业转移人口市民化，推动城镇基本公共服务覆盖常住人口；培育发展城市群和新生中小城市；提升城市功能和宜居水平；加快推进城乡发展一体化。2020年4月9日，国家发改委印发《2020年新型城镇化建设和城乡融合发展重点任务》，《任务》在提升城市综合承载能力提出了，其一强调“要加快推进城市更新，改造一批老旧小区，完善基础设施和公共服务配套；改造一批老旧厂区，通过活化利用工业遗产和发展工业旅游等方式，将“工业锈带”改造为“生活秀带”、双创空间、新型产业空间和文化旅游场地；改造一批老旧街区，因地制宜发展新型文旅商业消费聚集区；改造一批城中村，探索在政府引导下工商资本与农民集体合作共赢模式；开展城市更新改造试点，提升城市品质和人居环境质量。

不同的城市在城市更新项目的实施有着明显的差异。

香港



作为相对活跃的政府机构之一，香港的市区重建局（市建局）在香港城市的更新策略中发挥着主导作用。2001 年，香港政府成立市建局，旨在促进、承办和推广旧城区的更新改造，并注资近100 亿港元以保证其使命的顺利执行。香港的城市更新项目周期一般是6至6年半。这其中包括长达3年半的策划、收购、征地和拆除过程。物业一般通过谈判获得，除了向受影响的业主提供现金补偿外，市建局还会在同一场所、同一地区或其它现有土地上提供“楼换楼”计划。而在另一些保障措施已经到位的地方，市建局和有关的参与者/利益相关者会确保不会牺牲任何利益群体的合法权益，来平衡受影响的社区内各方的需求和利益。此外，在将任何城市更新项目纳入其业务计划之前，法律规定市建局需要获得财政司司长的正式批准。

珠三角



2009年以来，广东省在全国率先开展“三旧”改造工作。2015年至今，广州市相继出台纲领性文件《广州市城市更新办法》、《广州市旧村庄更新实施办法》、《广州市旧厂房更新实施办法》以及《广州市旧城镇更新实施办法》。2015年2月“广州市城市更新局”挂牌成立，之后深圳、东莞等成立城市更新局。深圳出台《深圳市城市更新办法》、《深圳市城市更新办法实施细则》和《深圳市城市更新标准与准则》等重要文件。

长三角



上海出台《上海市城市更新实施办法》、《上海市城市更新规划土地实施细则（试行）》、《上海市城市更新规划管理操作规程》、《上海市城市更新区域评估报告成果规范》等重要文件，上海成立了上海市城市更新中心，作为全市统一的旧改功能性平台，创新国企参与旧改的模式，探索全市跨区域平衡的新路径。现阶段，上海城市更新主要的着力点在四个方面:商业商务区、工业用地、老旧住区和历史文化风貌区。新时期上海城市“有机更新”关注以下六个方面，即：空间重构与社区激活、生活方式和公共空间品质、功能复合与空间活力、历史传承与美丽塑造、公众参与与社会治理、低影响与微治理。

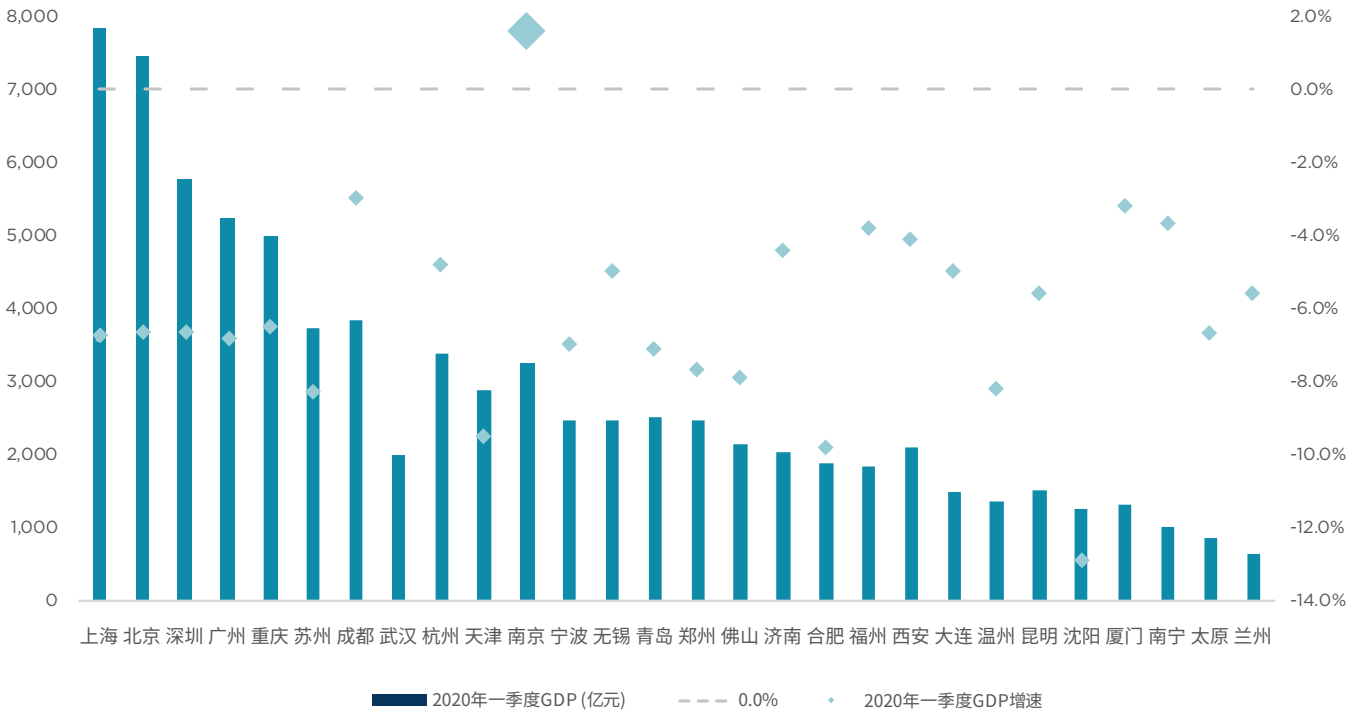
3.2.3 现阶段南京的城市更新

南京2016年成为中国内地第十一个突破万亿俱乐部的城市，在疫情发生之后，南京也是17个万亿级GDP城市中唯一实现一季度GDP正增长的城市，二季度统计数字公布之后，南京GDP首次挺进内地城市十强。南京的“4+4+1”产业以及“121”战略都让南京有更加持续的创新发展。2020年疫情发生后的“四新”计划（其中就有“新基建、新都市”等）将进一步地提升城市形象，促进城市发展。

南京在发展建设新城的同时，也加大老城片区的有机更新，打造更加宜居的城市环境。南京主城的城市更新已经基本进入4.0阶段。南京城市综合统筹发展中片区更新目标逐渐明晰，功能规划更注重长远发展，优质物业更新项目频繁涌现（图6）。

图6：
2020年一季度中国内地主要城市生产总值及增长率

资料来源：内地各地统计局，戴德梁行研究部



随着城市更新的深入推进，南京城市建设的管理规划也更加细化。

2012年南京出台《城中片区现代化建设五大工程实施意见和两个三年行动计划》，用古都保护工程、改造更新工程、提档升级工程、载体发展工程、人居质量工程等五大工程勾勒出了五城区率先基本实现现代化的路径。

2016年南京市政府印发的《2016年南京市城乡规划、建设和管理任务组织实施方案》中多次提到“城市更新”，要求科学有序推进新城建设，加快老城有机更新，明确形成以主城为核心，以江北新区、东山副城、仙林副城为重点的南京大都市区城镇群格局。

2016年《南京市城市品质提升三年行动计划（2016—2018年）》提出加强南京城南历史城区文化风貌整体保护，实施“城市修补、有机更新”，恢复老城功能和活力。

2017年《南京市政府关于印发南京市主体功能区实施规划的通知》对老城区域了更明确的要求。就老城区域而言，

- 新街口、夫子庙、中央门等商贸片区要求加快提档升级，加快集聚高端商贸业；
- 推动珠江路创业大街、环南艺文化创意产业功能区、高新产业园区、众创空间等载体的建设，打造创新创业产业集聚，提升区域活力；
- 有序推进鼓楼滨江、铁北等片区有机更新，推动棚户区、老旧小区改造和工业企业搬迁改造，拓展老城区域发展空间和提升宜居品质；
- 在现有历史资源的基础上，加强明城墙风光带、长江路历史文化大街等遗址、遗产的保护和再利用，完善休闲旅游等配套服务功能。

《2018年南京市城市精细化建设管理十项行动方案》中提出十大行动，包括：主次干道整治、背街小巷整治、建筑立面整治、管线下地改造、绿化景观提升、老旧小区整治、公厕改造提升、城市亮化提升、交通秩序整治、强化建设管理。

同时，精细化的建设管理深入到城市各个生活系统之中。2012年以来，南京按照“小规模、渐进式”城市修补要求，开展老旧小区微更新改造、道路整治、背街小巷及片区整治、加装电梯、公厕革命等工作，进一步提升城市居住空间品质。南京近年来推出公园布局规划、绿地规划、城市慢行（步行和自行车）系统规划。目前南京截至18年年底已经建立863公里的绿道，已投入超15亿的建设资金。

2019年5月，南京市规划和自然资源局编制《南京主城公共空间规划》。《公共空间规划》按照“合理规划建设广场、公园、步行道等公共空间，方便居民文体活动，促进居民交流”的要求，积极推动城市公共空间的合理利用，充分彰显南京城市特色。



3.3 场所塑造

针对如今越来越敞开式的空间形态，如何增加流量、如何可持续地让流量变现并且提高用户的满意度是新时代下每个空间都在思索的问题。尽管片区引导下统筹规划的城市更新可以在美学原则上改善人们对旧改物业的观感，但仅仅满足视觉刺激很难让用户长期为单一项目买单。用发展的眼光从业态设计、环境管理、社区运营等方面引导场所空间的塑造可以有效延长所谓“网红地”“流量点”的繁荣期。戴德梁行借助旗下Think-in平台，正在向各城市推广“场所塑造”这一理念，为城市更新助力。

欧洲和北美的许多城市已经塑造了诸多场所，而中国的城市现在才刚开始接触、试验、采纳场所塑造的一些概念，为城市发展和更新中面临的挑战寻找最佳宜居体验的解决方案。

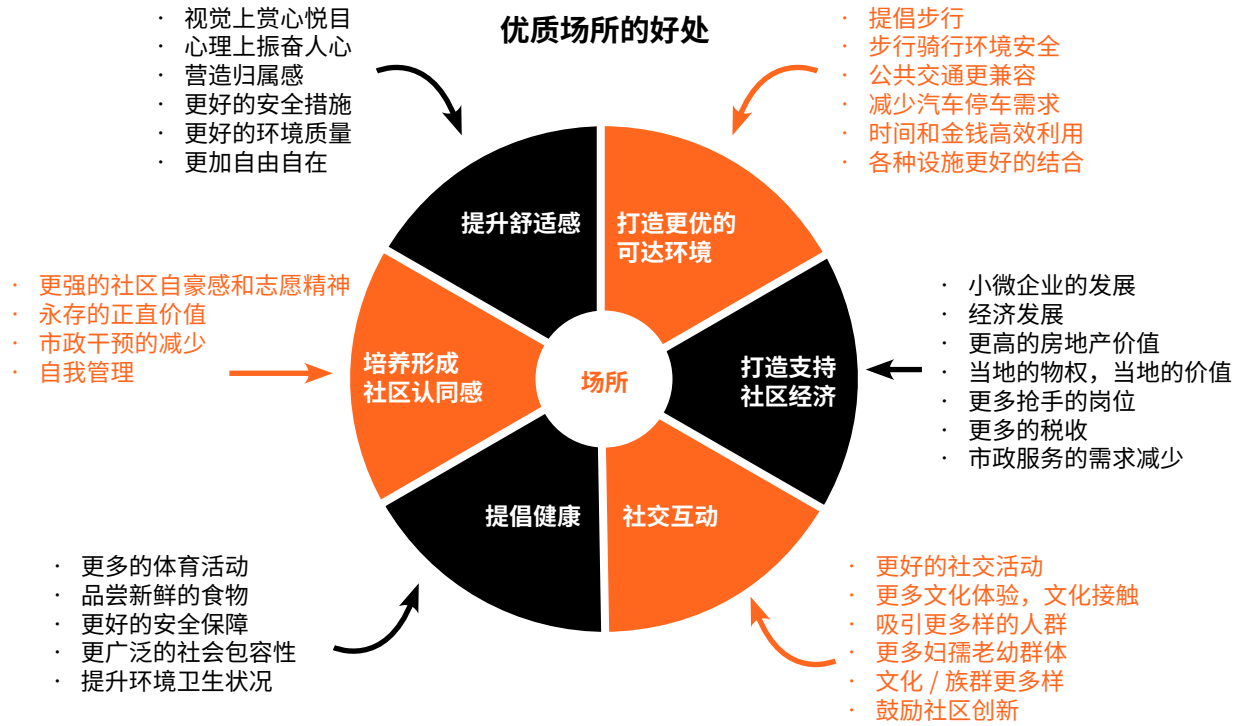
3.3.1定义

场所塑造是一个对城市公共空间的规划、设计和管理来说无所不包的过程。场所塑造利用当地社区现有的资产，与社区一道，通过鼓舞人心的理念，帮助城市公共空间的创造，进而提升公民的健康水平，满足感和幸福感（图7）。

良好的场所塑造既是城市设计的原则，也是一种思路。场所塑造可以由官方机构领导，也可以在基层开展。简单地说，优质的场所塑造优化了未充分利用的城市公共空间，并且改善行人高度下的建筑环境的体验感。

图7：
优质场所塑造的好处

资料来源：公共空间项目，戴德梁行研究部

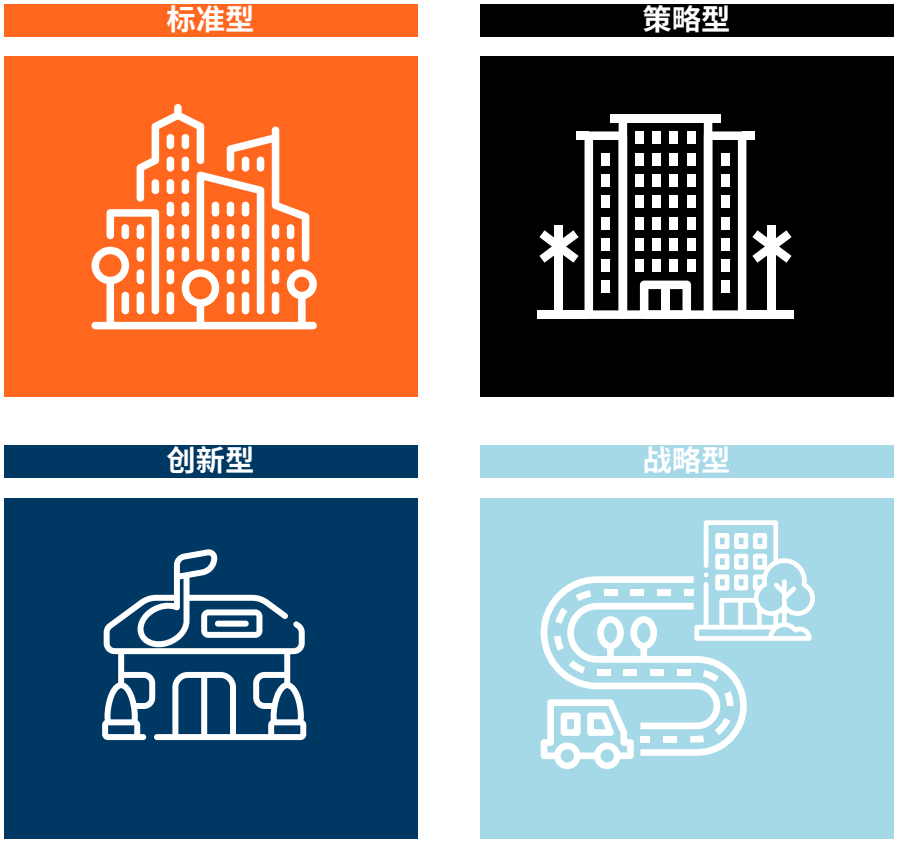


3.3.2 场所塑造的四个基本类型

根据密歇根大学的研究，深入研究场所塑造的方法，通常有四个基本类型(图8)：

图8：
四种场所塑造的类型

资料来源：密歇根州立大学，戴德梁行研究部



标准型场所塑造

标准场所塑造是一种定期改善场所体验的方法，在很长一段时间内通过公共、非营利和私营企业进行的各种城市规划项目和活动来实现的。

城市规划项目包括：街道完善，建筑外立面改善，公园开发或改善等。

活动包括：在城市公共空间，如人行道，街道，市政建筑，公园和/或滨水区等举行的活动。

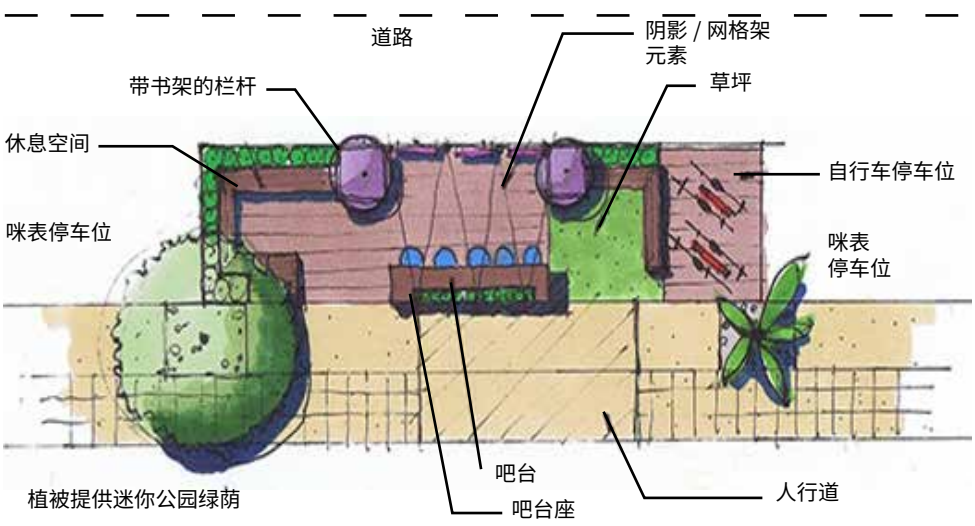
策略型场所塑造

策略性场所塑造是一种通过利用有计划的分阶段的转型方法，阶段性低成本地来提升地点价值的手段。策略性场所塑造包括两个相互联系但截然不同的方法，称为策略性都市方案和轻快省策略（LQC）。两者都希望通过翻新未充分利用的空间获得所需经验的行动规划流程来评估最新的想法。这些小而专注的工作试图在任何大型决策达成一致之前推进实验。

规划项目包括：公共座椅项目，快闪咖啡厅，由停车场改造的小型公园（图9）以及旨在重振城市公共空间的各种其他活动。

图9：
迷你公园规划示例

资料来源：密歇根州立大学，戴德梁行研究部



创新型场所塑造

创新型场所塑造通过对把艺术，文化和创造性思维应用到城市各个部分来复兴城市的公共空间，以提升活跃度和体验，使未充分利用的空间重新活过来。重视艺术和文化活动及体验，可以更好地塑造社区认同，帮助增强社交互动和公众参与，增强了社区成员的自豪感和相互联系。城市规划项目包括：与艺术相关的项目，如博物馆，音乐厅，公共艺术区或艺术家的工作场所。

活动包括：城市广场音乐会，雕塑展览，社区艺术展览或公园内的电影和戏剧表演。

战略型场所塑造

战略性场所塑造的核心是塑造一个人才希望在此生活、工作、娱乐、学习和体验的有价值的场所。通过这样做，会创造更多的经济和就业机会。战略性的场所塑造通常聚焦市中心，并塑造优质和谐的社区环境，提供包括临近居住，交通和娱乐的诸多选择。

城市规划项目包括：特定地区的混合使用项目，公园和滨水区的绿色走廊以及公众集会的空间。

活动包括 ：通过举办吸引各种各样人群的艺术、文化、和娱乐活动周期性地聚集人才。

城市公共空间是一种本质上多维度的体验。由于种种原因，在不同时间，不同天气条件下，各行各业的人们都在利用蓬勃发展的城市公共空间。根据公共空间项目（PPS）的定义，伟大城市是伟大活动，场所和打卡地的聚集地。

场所塑造促成了多种多样的活动，并吸引了众多当地居民和游客，吸引的投资也推动了当地经济的发展。

在国内，目前有一个项目，场所塑造促成了多种多样的活动，并吸引了众多当地居民和游客，吸引的投资也推动了当地经济的发展。这个项目就是上海徐汇滨江。



案例1

上海徐汇滨江&西岸

项目概况

上海徐汇滨江公共开放空间是一个棕地生态恢复与资源再利用的项目。现已成为上海中心城区内最具活力的滨水新城区之一。

规划设计及亮点

徐汇滨江公共开放空间在近年经历了重生并成为上海重要的公共空间。面积约达9.4平方公里，岸线长约11.4公里，是目前上海黄浦江两岸可成片开发面积最大的区域，开发总量约达900万平方米。

- 徐汇滨江以景观，建筑翻新改造、滨江区域和步道的结合等作为规划设计的主导理念。
- 原龙华机场的飞机跑道改建成了跑道公园，水系和绿地穿插其中。
- 余德耀美术馆由原上海飞机制造厂机库改造而成，保留了机库的原有外观和特色。
- 龙美术馆、余德耀美术馆、油罐艺术公园（一个由5个储油罐改造而来的公园）等一批著名文化艺术机构已纷纷入驻徐汇滨江区域。
- 举办了西岸音乐节、西岸食尚节、西岸建筑与当代艺术双年展等高品质活动。
- 现为多功能休闲公园。人们可以一边慢跑、散步或骑自行车，一边探索城市的历史和文化。



要点总结

- 徐汇滨江延续了黄浦滨江沿线整体规划布局，已经成为滨江大道不可或缺又独具特色的一部分。
- 目前的徐汇滨江公共开放在绿化上海城区方面起着重要的生态作用；
- 徐汇滨江作为一个公共空间，在设计过程中就已考虑到易于到达和舒适友好的特点。

场所塑造将通过鼓励社会资本，共通价值观，主人翁意识，塑造更好的场所体验，为城市居民营造更加宜居和谐的城市环境 。

3.4 “四新”行动背景下的疫后重塑——新消费与场所塑造的结合实践

为了引导市场在后疫情时代的复苏，南京市政府在2020年4月发布“四新”行动计划（“新基建、新消费、新产业、新都市”等四个行动计划）。在新冠肺炎疫情以来全国范围内南京作为首个发放消费券的城市，截止6月中旬南京市应用区块链技术等手段，累计发放了至少3.8亿元的消费券。在多种多样刺激“新消费”的措施下，南京1-7月社会消费品零售总额达2,582.03亿元，同比增长5.9%，而相较2020年一季度同比下降16.2%，增长明显。而在618网上购物节上，南京也冲进第一个小时成交量最高的TOP10城市，排名第九。

3.4.1 网红、直播经济扩宽了用户的体验空间和时间

中国消协3月底发布的《直播电商购物者满意度调查报告》中，52.5%受访者属于半明确购物目标，以“逛+搜”的方式锁定目标。购买商品集中在服装、日用品、美食、美妆等品类。对于后疫情时代的这些品牌，“直播带货”已经不仅仅是加分项，而且有成为必选项的趋势。结合五一，520，618，端午等消费高峰，越来越多的商场和品牌在线上直播促销的同时，也在线下开展各种折扣、优惠套餐、积分兑换等营销活动。疫情正在驱使各大商场完善多渠道营销零售以实现更多营收。直播和短视频售货的出现，增强了人们的购物体验。

此次疫情也进一步拓宽了直播和短视频的应用场景，包括直播音乐节、直播服装走秀、房产公司直播看房等，包括零售商在线售货在内的在线播放和观看量都有所增加。一些品牌商和商场趁势利用短视频、直播等方式进行营销。例如，二月份，护肤品牌“林清轩”虽然关闭了157家门店，仅保留170 个门店正常运营，但是林清轩却依靠网络直播售货和在线服务等营销方式的转变，销售额达到2019 年同期的145%。

5月20日，南京直播节—“迎四新·聚春雷”暨南京·栖霞淘宝直播基地启动会举行。结合南京直播节主题活动，尧化街道、新尧新城管委会与阿里巴巴档口直播服务商南京追光互娱文化传媒有限公司签约，在小庙山配套区域建立直播基地，为商户、企业扩展营销渠道，推动消费新模式（图10）。

图10：
南京直播节——“迎四新·聚春雷”暨南京·栖霞淘宝直播基地启动会

资料来源：中国江苏网，戴德梁行研究部



4月30日新街口苏宁重装开业，新店定位为苏宁全球首个智慧生活体验中心，带来耳目一新的智慧逛店体验。开业当天，苏宁首次以云开业的方式，线上开启售卖。苏宁大数据显示，新街口店云开业后，同时段在线观看人次更是突破百万。58秒后，店内累计销售破1,000万。1小时后，线上店的销售额迅速突破了3,000万（图11&12）。

9月，鼓楼区举办“地道·味道”— 探访老字号暨国际化重点项目推介会与传统美食探访活动，邀请网红、大“V”、留学生代表通过直播活动，向国内外的网上观众介绍了南京特色美食，提升南京的国际知名度（图13）。

南京金鹰新街口店的品牌在金鹰周年庆期间开始直播，而南京已经有不少商场有不定期的直播活动。

图11&12：
南京都市圈首届直播购物节暨苏宁全球首家智慧生活体验中心开业仪式

资料来源：南报网，戴德梁行研究部





图13：
鼓楼区“地道·味道”——探访老字号暨国际化重点项目推介会与传统美食探访活动

资料来源：新华日报，戴德梁行研究部



3.4.2 商业数字化，多渠道促进消费增长

科技的进步，正赋予零售商更多与消费者互动的机会。由云计算、物联网提供的硬件基础和大数据、人工智能、VR等软件基础结合的“RetailTech”已经兴起，新一代ICT技术通过串联和分析需求端的海量消费数据，来驱动供给端的数字化改造，实现各个环节的数字化，从而提升整个价值链的效率，降低运营成本（图14）。

2020年4月，夫子庙文旅集团携手阿里本地生活平台举行“e口吃遍南京·漫游秦淮”暨首届美食吃播节助力中小企业复商复市促消费活动启动仪式。未来秦淮小吃街还将进行数字化再升级，通过物流、客流、数据流、资金流的支撑体系，打造智慧门店、智慧品牌、智慧后厨的特色美食街区，让老字号商家和特色小店焕发新活力（图15）。

3.4.3 首店经济提升消费者兴趣，快闪展览增强体验感

如今，首店经济正在成为衡量一地消费市场繁荣、商贸兴盛的一大标尺，同时也是检验当地营商环境是否开放、包容、蓬勃向上的试金石。后疫情时代，研究首店经济对研判消费者信心、零售商经营信心等均有重要意义（表2）。

图14：
RetailTech

资料来源：戴德梁行研究部

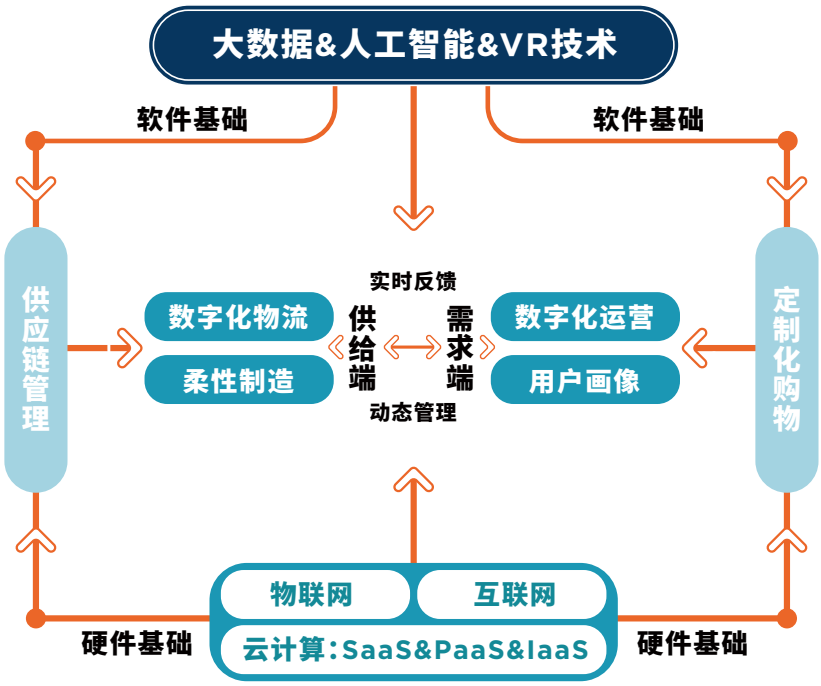


图15：
“e口吃遍南京·漫游秦淮”暨首届美食吃播节

资料来源：夫子庙文旅集团，戴德梁行研究部



表2：
南京2020年上半年主要首店品牌拓展一览

资料来源：公开资料整理，戴德梁行研究部

进驻项目	品牌名称	所属业态	首店量级
金鹰珠江路店	麦吉 machimachi	餐饮（新式茶饮）	江苏首店
新街口苏宁易购云店	苏宁智慧生活体验中心	生活服务	全球首店
浦口印象汇	调色师	零售（美妆集合）	江苏首店
新世界百货	wowcolour	零售（美妆集合）	江苏首店
吾悦广场	枡辻	餐饮（日本料理）	全国首店
茂业天地	喜茶Go店	餐饮（新式茶饮）	南京首店
虹悦城	茅庐	餐饮（川菜）	江苏首店
龙湾天街	HEA	零售（国潮）	江苏首店
龙湾天街	Polestar 极星	零售（汽车）	江苏首店
龙湾天街	亚坤	餐饮（东南亚菜）	南京首店
龙湾天街	新发现	餐饮（杭帮菜）	南京首店
龙湾天街	海马体儿童	生活服务	南京首店
-	合興發茶冰室	餐饮（茶餐厅）	江苏首店
德基广场	Burberry Kids概念店	零售（童装）	内地首店
德基广场	丽思卡尔顿酒店	酒店	江苏首店

从首店量级来看，南京新开的首店中有8家江苏省首店，3家全国首店，其中新街口苏宁易购云店以“苏宁全球首家智慧生活体验中心”的身份重装亮相，将打造成为江苏科技生活的新地标。

“我们要充分发挥首店经济的创新价值，不断提升商品和服务的品质及附加值，更好地满足消费者多样化消费需求。”南京市商务局副局长张雁宁表示，商务部门也将着手联动商家和相关专家，对南京首店经济进行一次综合评估认定，更好地凸显首店经济的示范效应，进一步鼓励和引导商家通过发展首店或新品首发，引进国外品牌或发展本土品牌，丰富品牌商品和服务供给。

3.4.4 放宽临时外摆限制，夜经济+地摊经济，延伸消费新时段

5月1日以来，高峰时南京全市有134处临时外摆区域、1,410个临时摊位，南京1912，艾尚天地，水游城，中央，南艺后街等商场和街区都在中庭或室外有组织地开展夜市或集市活动，以周末活动居多，唤醒了很多消费者的回忆，也让城市有了更多的烟火气（图16）。

图16：
艾尚天地市集

资料来源：戴德梁行研究部



南京作为著名的旅游城市，“夜经济”已经非常成熟，通过直播等平台，满足了更多本地常住居民疫情期间被抑制的消费需求。“夜间经济”早已不是狭义的购物吃饭，更不是单纯的“夜市”，它是涵盖“食、游、购、娱、体、演”的经济生态。作为承载消费升级的重要延伸空间，南京对“夜经济”寄予厚望。南京市政府发布《打造“夜之金陵”品牌的实施方案》，首次打出“夜之金陵”品牌，细化为夜购金陵、夜食金陵、夜宿金陵、夜游金陵、夜娱金陵、夜读金陵、夜健金陵等7个“章节”（图17）（图18）。

图17：
“夜之金陵”品牌内涵

资料来源：南京市商务局，戴德梁行研究部

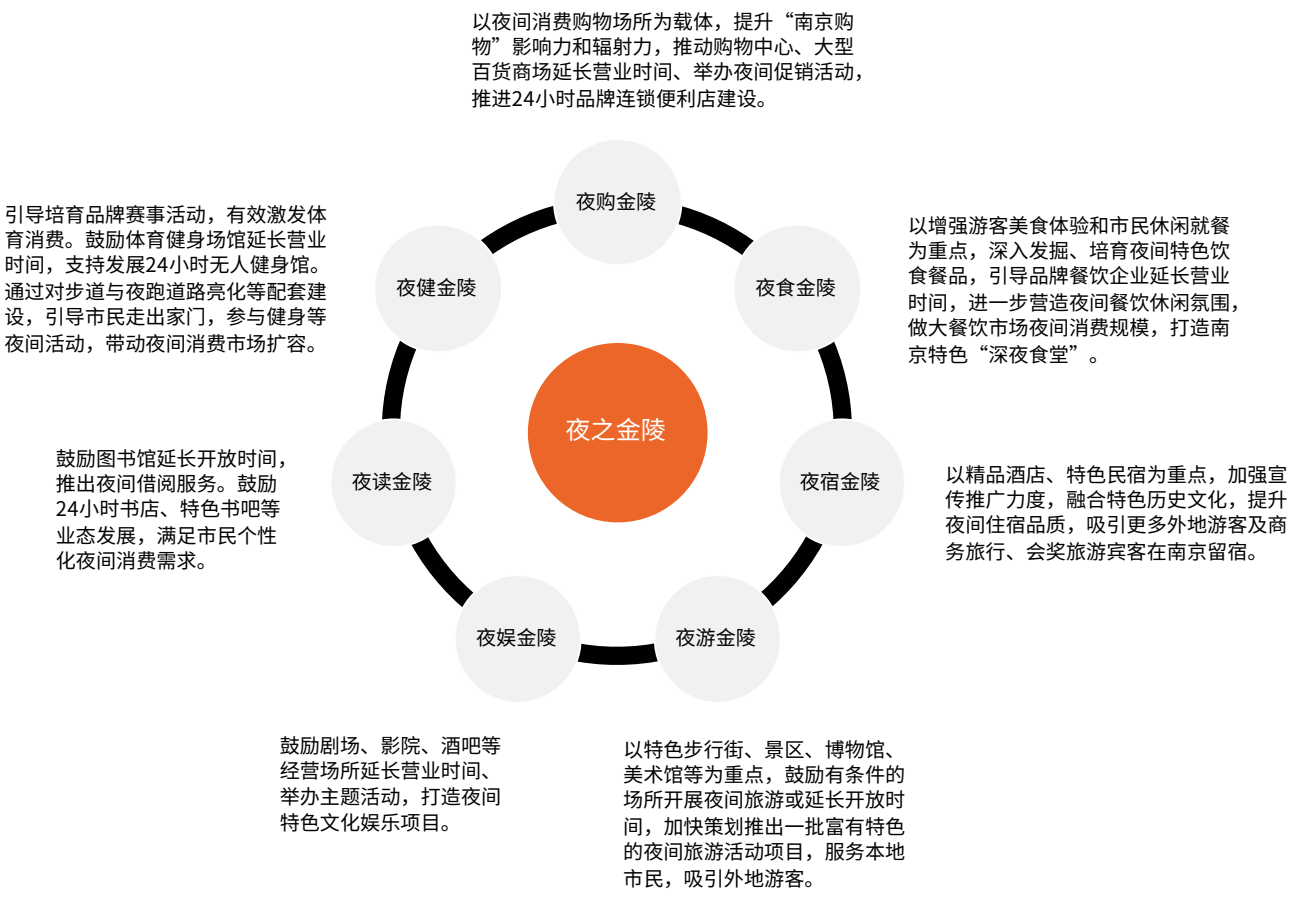


图18：
南京市鼓楼区“书香新消费创新在鼓楼”——“桨声灯影阅读之夜”主题客厅专场活动

资料来源：戴德梁行研究部



南京探索精细化城市管理和高质量夜间经济发展的结合点，建立了“夜间区长”制度，由各区分管商务或城管的副区长担任“夜间区长”，统筹协调夜间经济发展和“夜之金陵”品牌打造工作。目前南京夜间经济大致可分为商旅观光、特色餐饮、购物休闲三大主导功能，主要集中在中心城区。到2020年底，“夜之金陵”项目总数将不少于500个，全市形成商旅文体融合的夜间经济发展氛围，提升夜间消费品质。到2021年，全市形成一批布局合理、特色鲜明、管理规范、功能完善的夜间经济示范街区，夜间基础设施和配套服务进一步完善，居民夜间消费便利程度明显提升。

3.5　宜居南京，乘风破浪——南京优质场所盘点及业态的深度探究比较

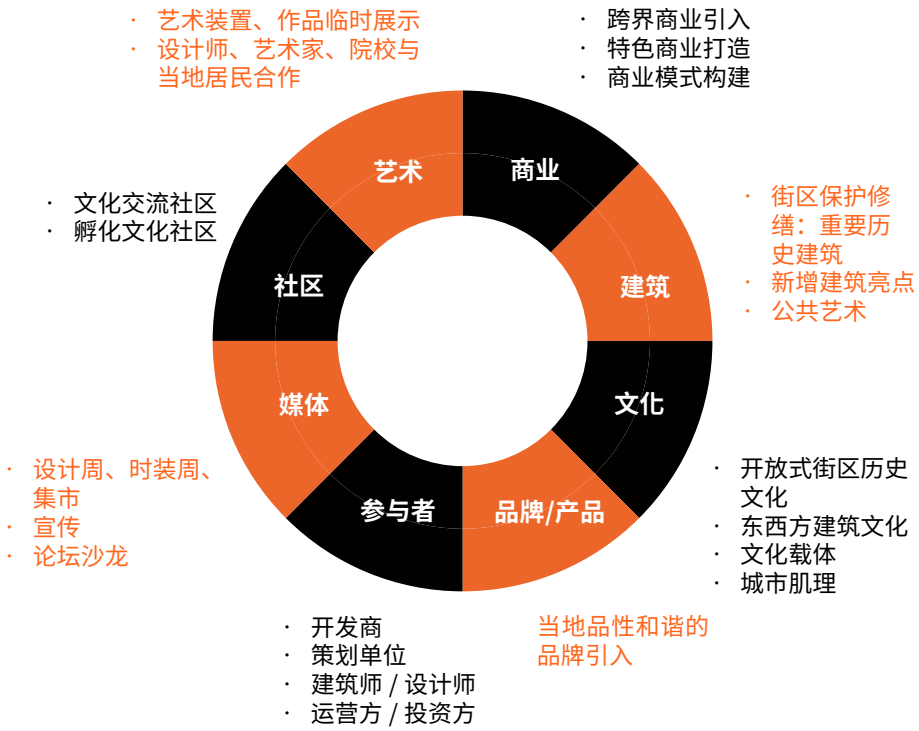
3.5.1 优质历史文化街区

随着80后，90后，00后的成长，网红街区，优质打卡点不断兴起，但想要持续运营，内容才是竞争核心。后疫情时代，整体消费观的改变促使更多消费者倾向于选择室内室外结合的商业空间。新商业力量注入旧建筑群及改造项目，外部保持修旧如旧的原有建筑外观特色，内部商业形态升级为新消费体验场所，为招商打开新思路。在实际的操作中，街区的升级离不开多元素的有机融合（图19）。

作为古都名城，六朝、南唐、明初及民国时期古都的建设都为南京这座城

图19：
街区的文化&设计引入

资料来源：戴德梁行研究部



市，尤其是主城区留下了很多历史的痕迹。对于这些片区如何打造升级，颐和路民国公馆区这一典型案例来说明南京近年来在街区营造中所做出的努力。

案例2 颐和路民国公馆区

项目概况

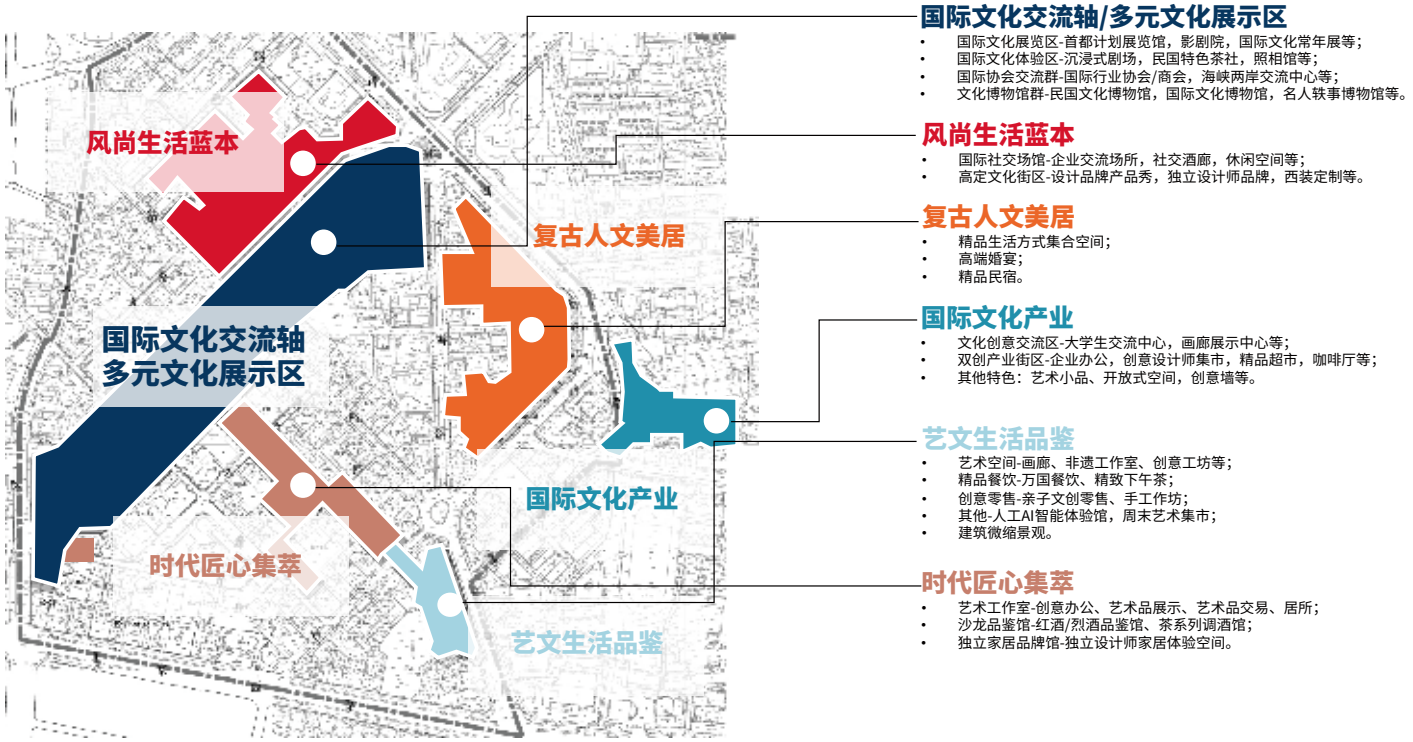


颐和路公馆区是20世纪三十年代民国政府提供给政府官员居住的高级住宅区，分布在以鼓楼区颐和路为中轴线的大小不等的12个片区内。

颐和路公馆区是首批国家历史文化街区之一，也是南京保护规模最大的历史文化街区，总面积约37公顷，分为13个片区。现有285处院落，其中

图20：
颐和路街区六大功能区设计

资料来源：戴德梁行策略发展顾问部、研究部



264处有民国风貌。纳入文物部门保护的各类建筑有225处。

规划设计及亮点

颐和路历史保护街区概念方案构建出六大功能区：国际文化交流轴/多元文化展示区、风尚生活蓝本、复古人文美居、国际文化产业、艺术生活品鉴、时代匠心集萃（图20）。

要点总结

- 定位作为南京市的“文化客厅”，以“百年颐和，万国风华”为复兴目标对遗产建筑作保护性开发。颐和路上不仅建筑重要，围墙、大树都非常宝贵。在拆迁之前，政府部门邀请东南大学、南京大学的专家，对拆迁的过程全程把关，不仅要留下建筑，重要的构件、历史的风貌同样不能丢，防止误拆误建。
- 在有机更新的过程中，拒绝了酒吧等业态，坚持了宜居和谐的统筹原则，正在发展博物馆、总部经济，引入新兴创意产业，让外部环境和谐的同时，也可以培育新的经济增长点。

3.5.2 零售场所/商业街

商场/购物中心等零售场所塑造

- **设计 —— 有利于增加客流量** 更多针对性的细节设计，也照顾到了顾客中儿童，女性，残疾人等顾客群体的特殊需求。
- **中庭/公共空间——人群中的路标** 一个宽敞明亮，设计新颖，主题鲜明，活动丰富的中庭空间对一家商场的运营成功与否至关重要。中庭的设计必须要满足多种功能目的，例如利用植栽、座椅、水池、主题装扮等塑造特定气氛以增加顾客的体验感，以及为行动不便的顾客设置易行通道。
- **各类活动及演出** 店内活动，表演等均可提升顾客的整体购物体验。可以尝试的形式包括主题活动、节庆表演以及快闪店等。“地摊经济”在2020年成为热词之后，很多商场都在有意尝试这一新鲜模式，5月之后，不少商场利用节假日和一些特殊的节日开展形式丰富的“购物节”，尽管增加了商场和商场的管理难度，但在规范有序的协调下，这些市集、摊位的发展并没有让城市倒退回原先“脏乱差”的窘境，而让城市有了更多烟火气，商业活动更富人情味。
- **APP、小程序等线上工具的运用** 随着移动设备的广泛使用，如今许多购物中心都开发和运营了购物中心app，微信小程序和直播间。主要有以下好处：首先，可以确保消费者得到最全面、最方便的购物体验；此外，收集分析线上数据可以帮助商场更好地了解顾客的消费行为；同时，还可以帮助商场有效提高客户忠诚度。通过广告信息推送，比如提供打折产品或商场活动信息，优惠商品限时链接，可以帮助商场增强客户粘性。

商业步行街的场所塑造

传统市中心商业街普遍存在客流年龄结构较老、外地观光游客占比较高、客群层次不高、客流重复消费较低的问题，面临着改造提升的挑战。2019年8月商务部印发《步行街改造提升评价指标（2019版）》，从规划布局、环境设施、智慧水平、文化特色、管理机制和综合效益七个方面开展评价，用于指导全国步行街改造提升工作。

上海对南京路步行街的改造是一典型案例。步行街通过引入各类国际品牌和旗舰店，最终实现商业步行街由内核到形象的整体升级。商业的价值与活力着重在体现在对于品牌吸引力上。高品质餐饮、知名IP体验店等品牌也对于地标性的步行街区型项目有着浓厚的兴趣。

如今的商业街区也都有转向复合型商业街的趋势。复合型商业街，是指以商业为主要职能，容纳商业、办公、居住、旅游、展览、文娱多种产业与生活空间，并在各部分之间建立一种相互依存、相互裨益的能动关系，从而形成多功能、高效率、复杂而统一的整体街区。复合型商业街区

在餐饮和零售之外，提供休闲体验类、文化体验类、便利服务类、文娱景观类等丰富的业态功能。

而对于历史商业街区的改造，要倡导“适应性的保护并利用”。即要在充分尊重地域特色的基础上，用修复、更新、改造、置换等手段，对历史建筑的功能、业态进行开发与激活，形成本地顾客有文化共鸣、外地顾客有吸引力的特色商业文化。以成都太古里为例，秉持“以现代诠释传统”的理念，精心保留的传统街巷被保留并穿插在新建肌理当中。

案例3 老门东

项目概况

老门东位于南京市秦淮区中华门以东，自古就是江南商贾云集、人文荟萃、世家大族居住之地。二十世纪九十年代，门东原有传统民居开始逐步被“蚕食”，十年间，门东已被“见缝插针”地被改造过半。2010年老城保护进入法律程序，只是门东地区遗存所剩无几。通过两三年的潜心建设，老门东历史街区于2013年重新开放，2015年前全面建成，总投资达35亿。目前正规划东延部分。



规划设计及亮点

为了恢复历史原貌，箍桶巷已由原来的20米宽缩短至15米，所有街道全部改为青石板和青砖。每个老宅修缮之前，都要专业团队前来测绘，能用的材料都尽量用上，不能用的再重新替补和翻修。

招商的业态有文化内涵，又有品位。招商并未局限于南京，而是放眼各地。比如北京德云社首次在门东建立分社，台湾的豆花庄也是首次进驻大陆。

随着线上工具的兴起，老门东也开设了微信公众号、设计了小程序，定期。品牌业态也有了线上的展示平台，增加了顾客的重复消费。

要点总结

- 古旧街区的还原以及其中节假日的活动吸引了很多老年游客来拍照。丰富的餐饮品牌给家庭出游提供了休息、饮食的场所。
- 年轻人对于汉服、文创店等的青睐带动了街区内的消费，而微信小程序等线上工具提高了顾客黏性。
- 集中展示了南京古民居特色，吸引了外国游客探索发现。

3.5.3 旅游资源场所塑造

南京的自然资源丰富，水域面积达11%以上，长江穿城，沿江岸线总长近200千米。南京并非仅仅南北山水广布，中部的主城附近也有多种多样的湖泊、河流、小山。在政府的引导协调作用下，滨江、临湖、沿河、傍山地段也可以塑造成为人们愿意经常活动的“打卡地”。

南京的“秦淮河时代”

2004年，南京市政府投入20多亿元对秦淮河进行综合治理，拆迁总面积近30万平方米。2015年后完成了绿化、岸线、亮化等方面的综合整治并在沿岸打造了不同主题的风景。武定门到凤台桥段（涵盖中华门），主题是“秦淮幽思”，围绕大报恩寺、中华门景点进行景观设置。报恩寺饮马桥一带遍种桃花，饮马桥到赛虹桥遍种杏花。

从2016年开始，南京市启动了夜景照明三年提升计划，随着外秦淮河夜景照明全线完成，南京主城“一城、一湖、一河、两环多节点”的夜景照明架构搭建已完成，夜色金陵流光溢彩。南京的水上夜游线路，具备了从内秦淮向外秦淮延伸至长江的重要条件，沿河公园景点、商业区的游客、人流及关注度也将显著提升，沿河休闲、锻炼、娱乐的市民将有更好的光环境体验。

南京的“扬子江时代”

南京近年来打造的滨江走廊，已经成了不少主城居民经常活动的地方。2020年5月，《南京魅力滨江2035》规划

图21：
《南京魅力滨江2035》规划总平面图

资料来源：南京市规划和自然资源局，戴德梁行研究部



及南京一江两岸“九大城市客厅”设计规划（征求意见稿），重点研究南京八卦洲长江大桥到大胜关长江大桥区段，全长35公里，将打造八个滨江片区、九大城市客厅，以点带面拉动滨江空间品质的提升，把“一江两岸”地区高标准建成“南京外滩、城市客厅”（图21）。

九大城市客厅包括河西鱼嘴城市客厅、欢乐滨江城市客厅、绿博园城市客厅、宝船遗址公园城市客厅、下关滨江商务区城市客厅、上元门城市客厅、幕燕风貌区城市客厅、江北新区定山城市客厅、绿水湾城市客厅。其中不少“客厅”雏形在近些年的建设中已经形成，譬如幕燕滨江风貌区。

案例4

幕燕滨江风貌区

项目概况

幕燕滨江风貌区位于江南主城北部滨江区域，自古以来就是“旅游胜地”，然而后来的白云石矿等采石场将幕府山的主峰从205米下降到186米，山体上也形成了相当于30个标准足球场面积的裸露矿坑，生态环境遭受严重破坏。

近年来，南京正式开展幕燕滨江风貌区环境整治，搬迁工企单位和居民，打造沿线景观绿化工程，配套文化旅游服务设施，将幕燕滨江风貌区打造南京滨江旅游休闲新地标。



规划设计及亮点

十多年来，幕府山共种植各类乔木灌木约283万株，整体增加恢复了湿地水系约13万平方米，丰富了幕燕滨江风貌区生态多样性，改善周边环境。幕府山已由原先的荒山秃岭变成如今绿树环绕、景色旖旎的“滨江明珠”，并成为南京主城四大结构性绿地之一和主城区北部重要的绿色屏障。2020年3月建成目前全国唯一江景樱花大道。

未来，依据《南京幕燕滨江风貌区总体规划修编（2019—2035）》，幕燕滨江风貌区将打造成滨江旅游休闲新地标，设置 12 处登高平台，望江看城。此外，规划显示将合理布置观光车、有轨交通及水上游览线等，未来市民可以在此坐船游长江。

要点总结

- 规划持续动态更新，统筹协调片区内各功能区的比例，照顾家庭、银发客群、年轻人等多样化的需求。
- 保护性开发相关旅游资源，完善全域旅游导览，引进相关配套旅游产业，放宽外摆限制，延长游客、居民驻足时间。

在南京秦淮河已建成的项目中，也不乏一些亮眼项目极大提升了环境品质，又带来了商业价值的提升，比如鼓楼区的南艺后街项目。

案例5

南艺后街

项目概况

南艺后街街区位于外秦淮河边，临近南京艺术学院西门。街区原有4幢建筑，占地面积9万平方米，建筑面积25,000平方米。2005年，定位为“滨河文化休闲街区”的南艺后街开街。2017年底，秦淮河建设开发有限公司并入南京旅游集团，南艺后街开始了新的一轮提档升级。



规划设计及亮点

2019年市规委会通过南艺后街艺术公园项目方案，以“艺术生活”为定位，将原有的A、B、C栋进行全面改造，对D栋进行出新，将街区打造成艺术生活、艺术创意、艺术交易的空间载体和地标性建筑。

通过慢行系统和栈桥，增加河、街、路之间的通达性。另外南艺后街还打造独具特色的夜间亮化氛围，使街区成为外秦淮河边的夜间经济集聚区。

街区引入了非遗集成、读书空间、线下有声、音乐汇演、艺品制作、名咖书院等文艺类业态，混搭了轻吧、音乐餐厅、茶座、甜品等商户及年轻人喜爱的沉浸式VR、体育类等体验店群。在D区，南京艺术学院近3,000平米的双创空间也同步开业，艺术涂鸦和艺术装置散布各处。

在岸边，入驻的龙舟、赛艇、帆船等俱乐部将把清凉门桥至定淮门桥打造成南京水上运动基地和黄金赛道。观光游艇也将把南艺后街作为主力码头，各式游船将提供餐饮、会议、研学等功能。

要点总结

- 空间重塑，引进双创空间，以长远的眼光运营整体空间。
- 将艺术与时尚潮流相融合，充分利用宽阔的沿街慢行系统、大小7个广场、自营空间、户外舞台，常态化地举办艺术沙龙、名家访谈、艺创大赛等高端艺术盛会和各类精彩活动。借助高校资源吸引周边居民，满足人们日益增长的精神消费。
- 丰富业态拓宽经营时间与空间。利用滨水区域打造宜人的健身运动环境，利用直播间等形式开展线上互动，引入餐吧、下午茶、酒吧等增加全时段运营的可能。

3.5.4 写字楼

随着建筑技术、空间的进步，南京很多楼宇逐渐老化，再加上新冠肺炎疫情的冲击，租户对于楼宇提出了更高的要求。相较以往的拆除新建，更新物业、重塑优质办公空间成本更低，可以重新激发楼宇的生命力。这其中，楼宇智能化、绿色改造是当前的热点之一，而在内部办公空间方面，孵化器、加速器、众创空间、联合办公空间给存量楼宇提供了一种更新的选择。通过对空间的设计、塑造，可以加强楼宇对年轻一代为主力的新兴企业的入驻。很多对办公空间的简单改造就能对空间使用者的体验感带来很大的不同。

办公空间的设计塑造

通常，办公空间的设计会影响人才的吸引和保留，甚至影响承租方和业主方的业绩表现。因此，对于任何一个办公空间而言，优质的全方位办公空间设计是至关重要的。在此，我们总结了四个看似简单但又非常关键的主导因素。当充分考虑并采纳这些因素时，办公空间将展现出更高的性能，从而提升员工体验感：

1.社区

一个优秀的办公空间离不开社区与协作。与其他员工会面、寻找业务伙伴或发掘投资机会—这些因素都有助于提升工作体验，打造成功的办公空间，因此任何办公空间的设计都需要确保包含这些元素。办公空间需要引入社区的概念，打造出一个人与人之间思维碰撞的区域，例如设置吧台或者咖啡馆就是一个不错的方式。如今，南京许多的办公空间内出现了这样的功能区（图22）。

2. 专注、隐私和完成工作

工作并不全是关于思想碰撞、讨论和协作。在办公室里找一个安静的地方专注于工作并完成工作，这对于一个高效的工作空间以及更好的工作体验来说，是必不可少的。

3. 会议

在传统的办公室里，会议室是放满桌椅的，通常被设计成可以容纳大约20人，但大多数时间的使用人数少于这个数字，或者根本没人使用。如今，中国办公场所的会议区域正在脱离这一传统标准。在会议室、休息室或展位上都有这样的变化体现（图23）。在办公空间中设计会议区域时，应该有多种多样的方式来提升会议体验。

4. 心之所在即是家

一般而言，办公室是工作场所，家是娱乐休息场所。但现

图22：
社区型空间：碰撞思维的火花

资料来源：archdaily.com,戴德梁行研究部

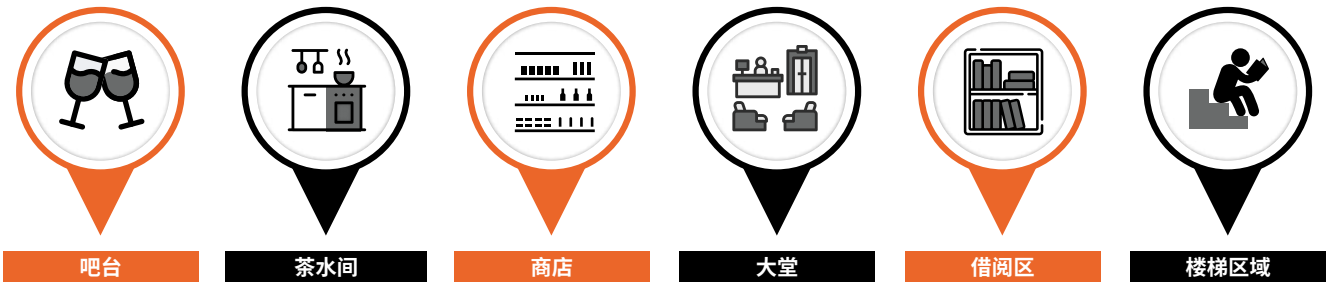


图23：
会议空间：有助于互动和团队协作

资料来源：戴德梁行研究部



在，这些界线越来越模糊。如今，中国越来越多的大公司正在重新设计他们的办公室，使其成为员工生活方式的延续，并提升员工的办公室工作体验。办公空间设计需要鼓励并营造一种有趣的工作氛围，即工作就是娱乐，娱乐也可以是工作。这种设计可以简单地结合整个楼层，甚至仅仅是一个照片墙，不仅加强了员工间的互动，而且还能激发归属感。

我们以南京金鹰中心Wework为例，来说明空间的重塑对办公体验可以带来哪些提升。

案例6 南京金鹰中心WeWork

项目概况

金鹰国际中心位于新街口，从1996年开业至今，是南京城市中心商业地标之一。2019年5月开始，金鹰国际中心迎来最大规模的改造升级。金鹰国际中心的Wework在2019年正式开业。



规划设计及亮点

WeWork项目位于金鹰国际中心A座的8层和9层。项目在设计时选择了将两层空间进行打通，形成有效互动，摆脱了常规办公空间所带来的局促感。项目运用石材和木头来展示南京作为古都的特色。

项目呈现了多个具有特色的空间。8层的廊道与商场连接，快速实现了工作与生活的延伸，为办公空间的生活性增添了亮点。9层的露台为整个项目提供了办公楼少有的户外感，在这里办公能够同时感受到新街口与整座城市的商业气息。9楼的角落甚至还种着一棵树，一个小小的设计，让整个休闲区都变得绿意盎然，充满了生机。

要点总结

- 用简约经典的设计风格和古朴的色彩、用料搭配来展示南京这座城市的特色。
- 敞开式的联动空间帮助办公用户在私密高效的私人办公空间和互助沟通的协作空间之间可以自由切换。
- 线上APP的联动扩大了“商业圈层”的交集。

3.5.5 园区

作为产业强市，南京园区数量众多，产业园区模式也非常多元化，除了部分园区由政府或国企开发，资本、开发商、大型科技企业都有参与。随时城市的发展，部分落后产能需要及时淘汰，一些工业企业需要搬迁到近郊或是产业较弱的其它城市。数字、文创、体育等新产业又需要更多的前端用户来扩大新消费的市场，主城区的一些产业园区也到了需要有机更新，跟上城市建设步伐节奏的时候了。

我们简单列举南京的两个典型案例来说明南京是如何做的。

案例7 晨光1865创意园

项目概况

1865创意产业园所在地为金陵制造局旧址，园区有9幢清代建筑、19幢民国建筑，如同一座近代中国工业博物馆。1865园区充分发挥历史文化优势，保护性开发利用老建筑。园区的定位和目标是：以文化创意和科技创新为主题内容，将园区打造成为国内外知名的融文化、创意、科技、旅游、办公为一体的综合性城市时尚生活地标。经过十二年的建设，形成集文化创意研发集聚区和时尚生活新地标的创意产业园。园区配套齐全，为入驻商户提供了各种便利条件。目前园区整体营收达到75亿元，纳税3.7亿元，提供就业人数6,000人次。



规划设计及亮点

开园之前对德国鲁尔工业区的调研，及对香港时尚公司（该团队打造了上海新天地和创意8号桥）的选定，使得园区的开发战略和思路站在了较高的层面。

近年来该园区展开二次规划升级工作，从“军工文化博览馆、创意研发集聚区、品质生活新地标”三个层面强化园区定位。推进园区绿化景观改造工程，同时收回停车权属，加强停车管理规范；打造江苏省文化创意成果展示中心和洪泰众创空间，将展示平台推向新的高度；规划商业街区及军工博物园业态，完成园区部分向街区转型；提升园区市场价值和1865品牌价值。

要点总结

- 政企合作，科学规划。规划先行是园区发展取得成功的关键因素之一。
- 创新开发，产业升级。在业态进驻已满，目标基本实现之时，主动突破瓶颈和受限体制，寻求新的发展空间，持续不断地提升社区氛围。
- 创新开发模式。在地缘界定、权限归属存在一定复杂度的局面下，多方拿出优质资源，独创央企与地方政府的产业园合作模式。

案例8 悦动·新门西

项目概况

项目位于南京老城南的老门西。在南京，老城南被认为是金陵文脉的根本，而老门西又是老城南的重要组成区域。门西是南京丝织行业的集中地之一，包括南京印染厂、南京第一棉纺厂、涤纶厂均位于门西。在伴随着现代经济的发展中，工厂历经岁月的洗礼，因各种原因逐步退出门西，厂区风貌格局也发生了重要变化，老厂房便是在空间再造的前提下进行的文化传承。



2017年，在南京市政府与秦淮区政府的支持下，南京万科与善跑体育携手改造位于原印棉厂区域的门西地块，对旧城存量资源进行盘活，拓展商业文化空间。作为一项激发老城新活力的工业遗存更新范例，秦淮硅巷·悦动新门西老底子与新模式的结合，以体育+科技为核心，致力于打造一个

开放式的活力产业园区。

规划设计及亮点

园区内部则围绕“一轴两片”的原则展开设计。通过空间整合，最大限度保留与恢复厂区行列式布局的肌理原貌，重塑厂房建筑的原始结构与形态特征。

创新发展体育新业务，精心布局精英运动、体育总部等体育产业项目，配合建筑和室内的主题，园区景观设计中也体现了运动元素。连接明城墙的慢跑道、篮球馆、运动竞技场(轮滑)、运动休闲广场等都是聚集人气的地方。

为了和周边的居民加强融合，方便市民锻炼，园区没有设立围墙，通过树的围合界定了门户公园的空间。

秦淮硅巷·悦动新门西完成物联网产业集聚，为产业融合提供优良空间服务。如今塑造了一个兼具复古文艺及网红元素的科技文化园区。物联网企业总部和体育培训、文化空间等设立于此，改造后的园区已具备现代商务功能。

要点总结

- 历史与现代的完美结合。
- 体育运动元素贯穿园区。
- 没有围墙的门户公园。

3.5.6 酒店

酒店设计在营造酒店住宿体验中的重要性毋庸置疑，出彩的酒店设计往往能够吸引更多的消费者。现在，为满足千禧一代旅客，酒店多采用以人为本的设计，注重以下几点：

- 与社区的联系；
- 当地特色；
- 可持续发展。

与社区的联系

如今，酒店更有可能以起居室的概念改变传统大堂的功能。考虑到充满活力的公共聚集区的新定位，传统的大堂将被具有酒吧，餐厅，合作空间和健身俱乐部等功能的多功能空间取代。更进一步，一些新式酒店大堂为当地社区创造了一个展现社区文化和特色的公共空间。

当地特色

越来越多的酒店在设计和服务中强调本地和差异化的元素。因为旅行者通常热衷于享用当地美食，餐饮也是展现当地魅力的重要环节。通过组织与当地文化相关活动，酒店提供给客人一些无法在旅游指南中觅得的体验。

可持续发展

打造一间环保型酒店，不仅可以减少碳排放量，还可以降低成本，吸引更多游客入住，从而提高它的竞争力。为营造出贴近自然的氛围，越来越多的酒店开始采用自然系设计。一间自然系的酒店可以让客人得到放松，感受内心的平静，促进他们的健康，提升其幸福感，从而提升他们整体的住宿体验。

南京在酒店设计中也不乏创意，我们在此介绍南京一家酒店来说明。

案例9

南京圣和府邸酒店

项目概况

圣和府邸位于原南京总统府附近，在2015年开业，与六朝博物馆融为为一体。建筑由贝聿铭贝氏建筑事务所设计，室内也由业内HBA公司操刀。正门其实建造在具有2000年历史的遗址故堆上，这里曾是六朝建康都城宫城的东城墙遗址。



规划设计及亮点

立足于六朝博物馆，在酒店的观景台上沿着长江路可以直接看到近代史遗址博物馆（原南京总统府），远处可以看到南京目前第一高楼--紫峰大厦，露台上还有黑天鹅在此栖息。

大堂格调复古，并且设置有一个行者书屋，四面书柜精选了南京历史、民国文化、文学艺术等近万册书籍。玻璃顶中庭的设计则让空间打造为一个天然采光的通透区域。

酒店的设计体现在一些细节之处。电梯间陈列着艺术品，搭配沉稳的深木色奠定空间基调，提升了酒店内部环境的档次。酒店只有158间客房，在体量上并不追求“量与规模”，而是更多层面考虑到“质与服务”。对于客房家居与硬件有着独特的品味，BOSE床头音响、illy胶囊咖啡机、德国的卫浴品牌Duravit、澳洲沐浴品牌Appelles等，从床垫到洗浴用品，试图满足消费者对品质生活的追求。

要点总结

- 酒店观景台设计出众。
- 酒店大堂格调复古，采光良好。
- 房间设施品质出色，其中也包括送餐机器人等满足顾客多样的需求。

3.5.7 社区住宅

2017和2018年，南京市政府牵头开展公共空间“微更新、微幸福”试点活动，通过公共空间的“微更新”重塑空间的设计和功能，将一些原本困扰社区的老旧空间重新改造成为宜居的新式场所，提高社区和居民的幸福感。如鼓楼区燕子矶街道幕府山庄将地下室打造成“党群之家”，将这里也变成居民常来常往的家。

2016年以来，南京已累计整治624个老旧小区，使其实现了“逆生长”。南京市明确了下一步老旧小区整治原则：坚持整治经费多元化，进一步明晰政府与市场、政府与业主的边界，遵循“谁受益谁承担”原则，采取市场化手段，明确支出分担，切实形成各方职责共担、共建共享良好格局。

图24：
南京计算新村“微更新”项目

资料来源：戴德梁行研究部



案例10 南京慧园里

项目概况

慧园里始建于上世纪30年代，原先为民国时期政商人员住所，素有南京“石库门”、城南“颐和路”之称，是南京仅存的几处里弄式民宅片区，保存有22栋民国建筑。经过1个多月的“微更新”综合整治，慧园里已改善了原先老旧的生活设施，并恢复了历史风貌。作为地处闹市的老式居民住宅区，过去公共基础设施老旧破损，有的房屋内部墙体出现裂痕，年轻人都不愿住这里，留下来的基本上是老人和外来租户。为使慧园里民国石库门



建筑恢复风貌，秦淮区启动了“城市微更新”工程，工程结束后这里成为南京老城南又一处兼具历史风貌和市井烟火气的“文艺打卡地”。

规划设计及亮点

慧园里综合整治采取‘微更新’的做法，没有大拆大建，重点在于提升小巷基础设施，改善居民生活品质，并保护建筑原先的历史风貌。对原有历史风貌区建筑外立面进行保护性维护，对破损路面、墙面、屋顶、雨棚等进行修复出新，包括支巷车棚安装，道路沥青面层罩面，中心花园及社区管理用房改造，及增加文创元素，恢复街巷历史风貌特色，部分景观绿化改造提升。

为了推进绿色发展理念，政府牵头在慧园街、王府东苑、慧园里探索垃圾分类。经过多年努力，垃圾分类示范小区的居民参与率平均达到了60.78%。另外在社区内设置了1,500平方米的居家养老服务中心，设置了八大服务功能板块。

要点总结

- 有机更新后的慧园里将市井生活气息与历史建筑风雅交融，既传承历史文脉，又让人感受到现代生活的便利。
- “变废为宝”，打造垃圾分类示范小区。
- 遵循需求导向，精准定位“嵌入式”养老服务体系。街道把居家养老服务中心作为街道为老人服务的平台，为老年人提供了人性化的服务。

3.5.8 文艺场馆

2019年，南京成为中国首个被联合国列为“世界文学之都”的城市，文学，艺术、音乐、戏剧等文艺活动在南京各角落生长着，不少空间采用创新型场所塑造的方法成为承载文艺活动的绝佳地点。从新街口一些楼宇里的工作室、小型展览馆，到街头巷尾的书坊、画室，再到大型的展览馆、商场和酒店里的展览空间，这些场所不仅给人们提供了更多可以拍照的打卡点，更是吸引了很多文艺青年前来实现他们内心更高的精神追求。

目前优质的商场、写字楼、酒店等高端营业场所也在提升自己的书香气、艺术气质。全国闻名的德基广场就一直保留着顶楼德基美术馆的配置，各个楼层也有不少艺术装置。金奥生活美学馆的顶层也有天空美术馆定期开放展览。作为连锁品牌的西西弗书店、言几又书店也都早已在南京布局，进驻各大商场而且有进一步扩张的趋势。Popmart, Line Friends café & store, Wonderful life, 九木杂物社等其他类型的新零售文创品牌也在包括南京在内的重点城市迅速发展。未来，提高文创比重有望成为购物中心建立品牌、占领消费者心智、构建“情感化”运营的“通行打法”。

我们在这本报告中将简单介绍一个案例来说明南京的一些创新性做法。



案例11

白云亭文化中心

项目概况

项目位于南京市鼓楼区的惠民路以东、二板桥以西地段。这里曾经是白云亭农贸市场,它是南京市最大的“菜篮子”,是华东地区大型农副产品集散地。随着时间的推移,菜场附近的交通堵塞成为了问题,周遭一带也面临着规划和转型。2009年,原蔬菜批发市场关闭, 2012年干货副食品大楼关闭并集体迁往了江宁众彩物流市场。南京白云亭副食品市场在功能转移后,政府决定将其改造成为一个文化艺术中心。



规划设计及亮点

南京白云亭文化艺术中心项目的一期工程是在原白云亭副食品仓库基础上进行的改造。拟建的二期工程为商务办公及商业配套的新建工程。

白云亭文化艺术中心在一栋改造建筑内整合了城市规划展示馆以及区级的图书馆、美术馆、小剧场等功能。通过对原建筑中庭空间的放大和改造,得到一个贯穿五层的中庭空间以及一个城市规划展览馆。其中最为引入瞩目的部分是将原有的汽车货运坡道改造为了图书馆,挖掘了特殊形式交通空间的使用价值,暗含了“书山有路勤为径”的寓意。

从技术层面上看,外遮阳体系隔绝了项目西侧的高架噪音和西晒,同时单元模块的安装满足了快速施工时控制效果的要求。东面是图书馆的主要采光面:彩釉玻璃与透明玻璃相间的玻璃幕墙,化解了坡道对立面的影响。北面引入垂直绿化的概念,提高了北面居民区的景观品质。

要点总结

- 功能置换。通过对内部空间的设计将原来的食品仓库转换成了艺术中心。
- 立面的改造让建筑更加具有艺术气质。通过玻璃、绿植的引入,高效地保证了场所的品质。
- 定期举办文艺活动。通过与文教机构的配合,举办丰富多样的文化活动积极塑造文化氛围。

4 要点总结

南京过往城市更新中已经积累了很多经验，在不同业态中利用丰厚的资源禀赋已经做了很多场所塑造的有益探索，主城内不同区的优质场所已初具规模。未来在城市规划的引导下，市场各方的参与度有望进一步增强，更多旧项目、旧街区有望重新焕发生机。现阶段的各业态场所塑造我们小结如下：

优质历史文化街区

随着80后，90后，00后的成长，网红街区，优质打卡点不断兴起，但想要持续运营，内容才是竞争核心。后疫情时代，整体消费观的改变促使更多消费者倾向于选择室内室外结合的商业空间。在实际的操作中，街区的升级离不开多元素的有机融合。

商业步行街等零售空间的场所塑造

如今的商业街区也都有转向复合型商业空间的趋势。复合型商业空间可以容纳商业、办公、居住、旅游、展览、文娱多种产业与生活空间，并在各部分之间建立一种相互依存、相互裨益的能动关系，从而形成多功能、高效率、复杂而统一的整体街区。复合型商业空间在餐饮和零售之外，提供休闲体验类、文化体验类、便利服务类、文娱景观类等丰富的业态功能。

旅游资源场所塑造

南京的自然资源丰富，水域面积达11%以上，长江穿城，沿江岸线总长近200千米。南京并非仅仅南北山水广布，中部的主城附近也有多种多样的湖泊、河流、小山。在政府的引导协调作用下，滨江、临湖、沿河、傍山地段也可以塑造成为人们愿意经常活动的“打卡地”。

写字楼

随着建筑技术、空间的进步，南京很多楼宇逐渐老化，再加上新冠肺炎疫情的冲击，租户对于楼宇提出了更高的要求。相较以往的拆除新建，更新物业、重塑优质办公空间成本更低，可以重新激发楼宇的生命力。这其中，楼宇智能化、绿色改造是当前的热点之一，而在内部办公空间方面，孵化器、加速器、众创空间、联合办公空间给存量楼宇提供了一种更新的选择。通过对空间的设计、塑造，可以加强楼宇对年轻一代为主力的新兴企业的入驻。很多对办公空间的简单改造就能对空间使用者的体验感带来很大的不同。

园区

作为产业强市，南京园区数量众多，产业园区模式也非常多元化，除了部分园区由政府或国企开发，资本、开发商、大型科技企业都有参与。随时城市的发展，部分落后产能需要及时淘汰，一些工业企业需要搬迁到近郊或是产业较弱的其它城市。数字、文创、体育等新产业又需要更多的前端用户来扩大新消费的市场，主城区的一些产业园区也到了需要有机更新，跟上城市建设步伐节奏的时候了。

酒店

酒店设计在营造酒店住宿体验中的重要性毋庸置疑，出彩的酒店设计往往能够吸引更多的消费者。现在，为满足千禧一代旅客，酒店多采用以人为本的设计，注重以下几点：

- 与社区的联系；
- 当地特色；
- 可持续发展。

社区住宅

2017和2018年，南京市政府牵头开展公共空间“微更新、微幸福”试点活动，通过公共空间的“微更新”重塑空间的

设计和功能，将一些原本困扰社区的老旧空间重新改造成为宜居的新式场所，提高社区和居民的幸福感。南京市明确了下一步老旧小区整治原则：坚持整治经费多元化，进一步明晰政府与市场、政府与业主的边界，遵循“谁受益谁承担”原则，采取市场化手段，明确支出分担，切实形成各方职责共担、共建共享良好格局。

文艺场馆

2019年，南京成为中国首个被联合国列为“世界文学之都”的城市，文学，艺术、音乐、戏剧等文艺活动在南京各角落生长着，不少空间采用创新型场所塑造的方法成为承载文艺活动的绝佳地点。

目前优质的商场、写字楼、酒店等高端营业场所也在提升自己的艺术气质。全国闻名的德基广场就一直保留着顶楼德基美术馆的配置，各个楼层也有不少艺术装置。金奥生活美学馆的顶层也有天空美术馆定期开放展览。作为连锁品牌的西西弗书店、言几又书店也都早已在南京布局，进驻各大商场而且有进一步扩张的趋势。Popmart, Line Friends café & store, Wonderful life, 九木杂物社等其他类型的新零售文创品牌也在包括南京在内的重点城市迅速发展。未来，提高文创比重有望成为购物中心建立品牌、占领消费者心智、构建“情感化”运营的“通行打法”。

我们预计，未来的场所塑造有以下四大趋势。

场所塑造的未来发展趋势

趋势一：边界模糊发展，实现集约化。

未来场所塑造需要考虑打造特色商业场景，进一步模糊各功能区域边界，将场地集约利用最大化，实现“客流”转变为“客留”。

趋势二：功能复合发展，实现多元化。

重视建筑功能属性之外的延展性功能，完善并合理配置各功能区划，进一步实现项目的价值提升。

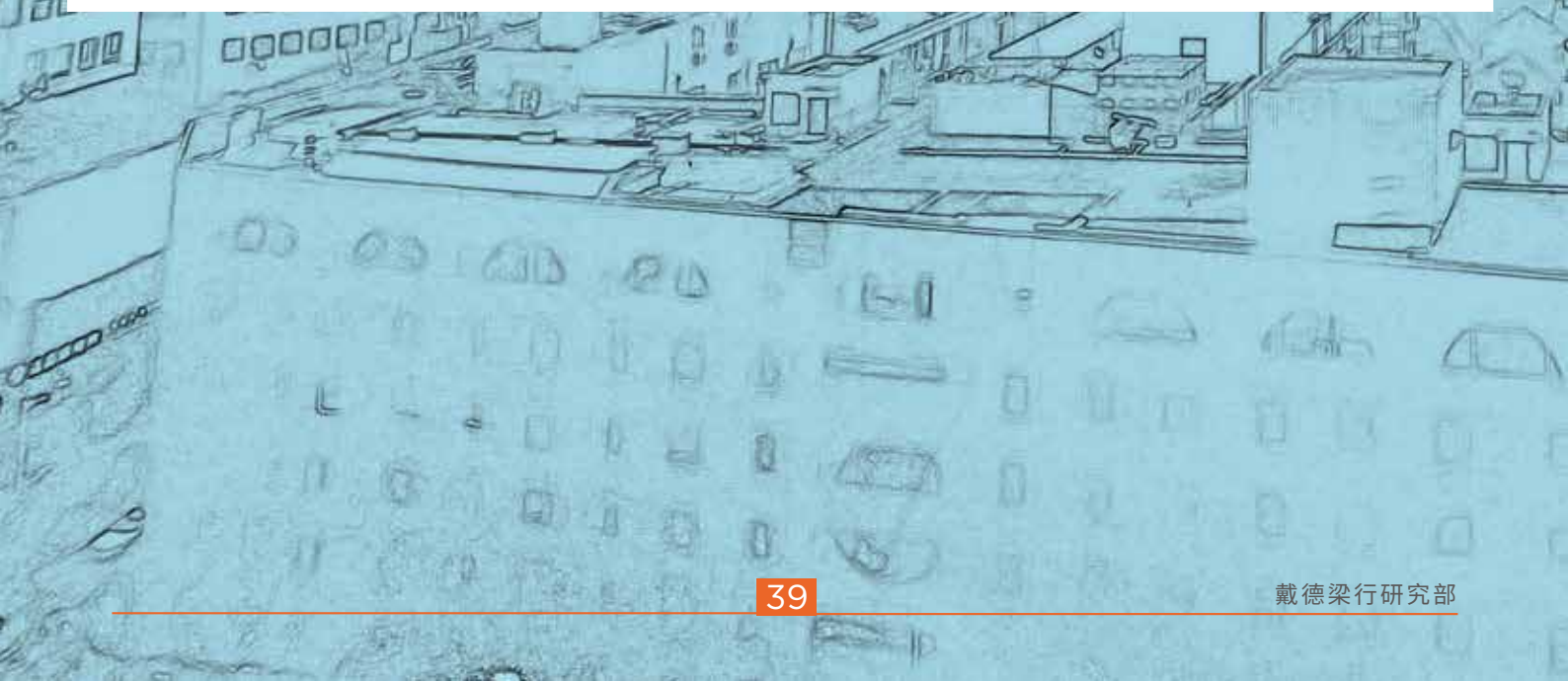
趋势三：文化挖掘及活化，实现差异化。

通多对区域或城市文化的挖掘及活化，实现商业的差异化打造，增加公建配 套商业消费内容的丰富性；同时，推动区域或城市的文化体验与传播，打造公建配套商业的门户功能。

趋势四：片区联动发展，实现价值最大化。

商业内容将与片区周边实现功能联动，共同完善区域综合能力，实现土地溢价、物业升值和经济消费。

这样的趋势在南京以及国内外一些场所的塑造中都有所体现，我们在附录中也罗列出近期国内外场所塑造x城市更新的案例以供大家参考，希望能对各位有所启发。



5 附录：国内外城市更新对比案例参考

案例12 上海上生新所

项目概况



上生·新所（Columbia Circle）位于延安西路1262号，其历史可以追溯到上世纪20年代，属于当时的哥伦比亚生活圈，是上海三、四十年代外籍侨民运动、休闲、娱乐以及聚会的主要场所。新中国成立后，这片区域归上海生物制品研究所使用。自研究所搬迁至奉贤基地，此地块经过万科两年的改造，被打造成一个传承经典、激发创意的上海新地标，现一期已开放，二期正在建造中。

总体规划及设计亮点

上生·新所坐落于新华路历史文化风貌区，总占地约4.8万平方米，由3栋历史建筑、11栋工业改造建筑和4栋当代建筑共同组成。万科对整个片区进行了统一规划，围绕路网肌理、公共空间和安全便利等考量因素，进行“留、改、拆”的甄别与更新。

为保留建筑风格的多样性，3栋历史建筑的保护遵循真实性、最小干预和可识别性等原则，尽可能恢复其旧貌，而对工业厂房建筑，在保留其简洁的现代主义外观和水刷石外墙饰面的同时，通过局部新材料、新手法的植入和改变，营造出历史与当代融合的全新空间感受。改造也提升了建筑的安全性和舒适性。尊重文脉，老建筑保留基本外形和材质，改建及新建部分设计手法汲古为新，留存记忆，呈现崭新面貌。例如，哥伦比亚乡村俱乐部的附属游泳池是为数不多保留至今的英制马赛克贴面泳池，在整体修复的基础上，泳池二层配套用房被改建为水岸休闲店铺，历史与现代交织，使其成为上生·新所最具时尚和活力的中心。

上生·新所整体绿化面积达28%，项目业态配比以时尚创意产业办公和联合办公为主，众多国内外知名创意企业与联合办公品牌已入驻，如Digital Domain，炎龙集团，Wework等；一期商业部分建筑面积约为5,000平方米，引入大量租户品牌，其中，特色餐饮及文化艺术为特色业态。

要点总结

- 上生·新所作为万科在上海核心区域的首个城市更新项目，在项目策划、留改甄别、规划设计与招商运营等全过程精益化管理，既延续了历史文脉，又赋予其适合时代和未来城市发展的使用功能；
- 经过两年多的改造，上生·新所项目完成了功能定位转换、硬件设施提升，和个性化的运营管理，被赋予了新的功能和价值。

案例13

上海世茂改造升级

项目概况



世茂广场建于2006年，包括零售、酒店和办公空间，是其时上海的时尚标杆。建筑位于上海著名的南京东路购物街端头，俯瞰人民广场的绝佳景观。2018年11月世茂广场商业改造后重新开业，成为上海商业地产的新贵，吸引众多市民和游客前往。

规划设计及亮点

全新的上海世茂广场被赋予了“剧院”这一独创的设计理念。在成功实现90%的招商替换率后，上海世茂广场迎来大批国际品牌旗舰店、全国首店的入驻，包括：NIKE全球旗舰店、m豆巧克力世界亚洲唯一旗舰店、乐高亚洲首家城市中心旗舰店、丝芙兰亚洲首家概念店、Dior迪奥香水化妆品全国首家精品旗舰店、世茂Hello Kitty上海滩时光之旅、星巴克臻选店、上海首家Champion旗舰店、潘多拉中国精品概念店等。

除了上述知名品牌，还有大批在年轻人中备受追捧的潮牌店铺——西西弗中国首家旅行主题书店，日食记中国首家线下体验空间，全国首家YOHO！BLU，NPC新零售概念店，CHIC BUS奇客巴士，上海首家Champion旗舰店，中国首家moussyvitange，FUN HAIR，V+ Fitness等。

要点总结

品牌矩阵中，既有大量声名显赫的大腕品牌，也有世茂潜心挖掘的首进中国市场但极具号召力的首店品牌。这些品牌不仅各具鲜明文化标签，更自带潮流基因属性，拥有独具特色的店装和超越期待的服务。

案例14

北京办伴改造项目

项目概况

Distrii办伴悦莱大厦项目位于北京中关村,属于典型的核心区域存量物业。该项目面积约7,900平方米,其前身是商业会所综合体。办伴通过和景瑞控股旗下的锴瑞办公以资管模式合作,对项目进行改造升级,打造智慧办公空间。从闲置物业,到开业前锁定80%的客户,整体资产从改造前的3.2亿上升至改造后的4.32亿,资产估值增加约35%,并且形成资产包,发行了类REITs,获上交所无异议函。



规划设计及亮点

通过对悦莱项目的整体空间改造及智能化升级,运用“空间、通行、硬件、环境、效率、能耗”等六大层面的黑科技,植入办伴APP、远程视频会议协作系统、无感知考勤、智慧办公效率套件等办公系统,全方位提高企业办公效率,为其打造更加智慧高效的办公体验,给项目赋予了更高的资产溢价能力。

7,900平方米的智慧办公空间内,除了布局DEA移动工位、独立精装办公室外,还有适配大中型企业的超能办公室,配备独立老板间、会客室和办伴自主研发的革新产品—IT BOX,充分满足企业的品牌独立展示和私密性需求。

要点总结

- 在产品打造阶段,办伴根据区域市场及客户调研结果,确定了”60%大客户定制+40%共享办公”的规划。
- 构建了以科技为驱动,覆盖智慧办公和智慧楼宇全场景的智能化办公科技中台。
- 改造的过程中,原先的内部建筑结构得以保留,但从空间布置及内容上已经有了极大地调整与丰富。
- 当空间交付后,办伴持续为企业提供精细化空间运营方案,最大化利用闲置空间进行资产运营,盘活城市存量资产。

案例15

广州永庆坊

项目概况

永庆坊位于广州恩宁路，诞生于1931年。2016年，这些传统西关骑楼建筑改造为“微改文创街区”，引入众创办公及创意产业，体现了传承和创新的文化特色。



规划设计及亮点

将对传统建筑的保护重点放在对文化遗产的保育，将建筑、环境、文化融为一体。

在旧建筑中引入三大类新商业，包括以商业业态为主的休闲轻餐饮、中式小馆、主题酒店、时尚精品等；以文化展示，包括非遗体验、匠人工作室、中华老字号品牌的展示和销售等；文创办公、文化交流、教育服务等。例如，钟书阁。位于永庆坊的钟书阁大量运用岭南建筑中镬耳屋、趟栊门、满洲窗、菱形花地砖等广府风情元素，并利用180度镜像设计，增强视觉上的空间感，吸引了很多文青探店打卡。此外还有喜茶、飞跃、旧物仓、非遗手作工作室等新潮业态进驻。

要点总结

- 网红经济加持。品牌店自带流量属性在人流上反哺旧建筑及片区，通过社交媒体造势、达人探店，成为新晋打卡目的地。
- 商业空间设计新突破。旧改建筑商业项目独居个性，品牌方更能从设计及商业布置上有突破的空间，品牌方更能从设计及商业布置上有突破的空间，品牌结合旧建筑可以碰撞出更多创意概念设计，复古风、中国风、工厂风等元素都可令品牌引爆新话题及提高关注度。
- 更优的租金水平。旧改建筑商业在租金及商务条件上有更优的议价空间及弹性。对经历疫情后收紧现金流的品牌而言，可将更多资金用于店铺设计及后续推广上，扩大声势，吸引流量。

案例16

香港1881 Heritage

项目概况



香港1881建筑群原为香港警察队水警总部大楼及其附属建筑，1994年被定为香港古迹。其所在地块早在上世纪殖民时期就被定为商住地块，1996年，水警总部迁走，为满足城市发展的需求，政府前水警总部进行了招标。后长实实业中标，并对建筑群进行了改扩建。因其修建于1881年，故为其名为“香港1881 Heritage”。2009年11月11日项目改建后重新开放。如今的功能包括现代商业中心、高端酒店、文化展览和历史古迹景点。

规划设计及亮点

遗迹盘活：“继承+开拓”双向开发模式。项目本身的发展超越了单纯对古迹进行保留传统开发方式，通过在继承其复古的建筑及装修风格的同时，结合周边城市文化地标对其业态进行适度地开拓，此举在承袭其文化底蕴的同时，与周边城市文化地标之间形成了功能互补，增强了区域功能的完整性。

项目开发过程中结合了旅游人群和当地人群的需求，对高端酒店、饮食、购物空间进行补充。项目建筑在由富卫集团承租并改建活化后，设有一间时尚精品酒店1881公馆和5间餐厅及酒吧。

功能解锁：体验式消费与景点打卡拍照提高人气。1881 Heritage推出了一系列符合区域调性及年轻消费客群的体验式消费理念打卡点和相关产业类型。项目本身的欧式建筑景观成为年轻人拍照打卡的经典背景之选，为项目本身赋予了独特的游览价值。在商业的打造上，百年名店伴百年建筑，云集多家国际级品牌，种类包括珠宝名表、时装设计品牌、高级精品等，符合其所在区域国际购物天堂氛围。此外，“1881公馆”酒店附属餐厅及酒吧等也均继承了殖民时期的装修风格，并为旅游者提供高品质的餐饮及酒水服务，为旅客打造顶级的欧式生活体验环境。

要点总结

以城市“灵魂”注入建筑，焕发“穿越感”魅力，成为微旅打卡地标。1881 Heritage的独特在于，其结合区域历史文化基因属性、周边中高端消费氛围调性、欧式建筑风格场景，定制了符合区域特性的消费业态，再现香港殖民时期城市特色魅力，更生动、更具象、更有场景感，活化香港风情文化的同时，成为香港重要的微旅打卡名片。可以说，特定的区域氛围、建筑场景以及消费业态，实现了该项目独一无二的成功。

案例17

新加坡体育城

项目概况

新加坡体育城位于新加坡人口密集的加冷，毗邻加冷河，是“2030年新加坡体育远景规划”的一个重点项目。作为世界最大的PPP项目，新加坡体育城打破了“体育”和“商业”之间的界限，以政府和社会资本合作的方式，达到了城市公共建设和商业发展的同步进行的目标。这座“体育+”的城市综合体除了有大型体育场馆之外，还融入了体育相关的图书馆、博物馆，甚至大型的体育主题的购物中心等。



规划设计及亮点

集约发展：一站式商服体育综合体满足城市多样化需求

新加坡由于土地空间的制约，在打造大型公共建筑时更注重城市功能的复合。新加披体育城以体育功能为主导，融合休闲娱乐、商业消费、旅游观光、文化博览等多种城市功能。体育城内的设施从运动设施到文化设施一应俱全，充分考虑到了不同客群的造访需求，为不同年龄段消费者提供免费娱乐场所，同时体育城为周边社区居民服务，解决了周边密集人口带来的大量活动需求。其中地标式的商业中心Kallang Wave购物中心满足了人们对运动类产品进行消费的需求。体育城内以“体育”为主题的图书馆、博物馆、海边观景大道以及时常举办的演唱会、运动赛事等，将“体育明星”和“娱乐明星”的双重客流量发挥到极致，同时又满足了游客的休闲娱乐需求。

缓解人流潮汐：提高综合体盈利水平

体育城一站式的发展模式，为项目带来极大的人流量。为解决大型活动结束后的人流潮汐问题，体育城的场馆分布以体育馆为中心，围绕其布置其它场馆。同时，为解决主要干道的人流潮汐问题，还在其两侧建造了“体育”主题购物广场对人群进行分流。以人流动线为原则分布场馆，既能够分散人群，也能够“留住”旅客。

要点总结

- 新加坡体育城配套商业延续运动基因元素，以体育为消费主体内容，融入多样化贴近市民的新奇运动体验消费，注重体育运动主题的融合，挖掘场馆受众的基础和高阶需求。。
- 发挥场地的复合型功能，解决人流潮汐和城市空间不足。注重社区配套、观光和商业消费等多元功能的导入，场地集约利用最大化。以一站式、多元化功能解决场地人流潮汐、观众停留时间短、城市发展空间不足、社区配套不足等问题。
- 考虑到“体育+”综合体对社区人群和旅游人群进行体育文化熏陶的双重意义，这也使得新加坡体育城成为未来城市综合体开发的重要借鉴案例。

案例18

东京晴空塔城

项目概况

东京晴空塔也叫“东京天空树”,高634米,是东京的一个新地标,于2011年11月17日被吉尼斯认定为世界最高的高塔。东京晴空塔不只是一座电波塔的兴建,而是一个完整的都市开发计划。该开发计划将晴空塔附近的区域都划分为商业空间,以商业综合体“晴空塔城”的形式促进城市土地高效、高质量发展。项目为晴空塔配套了商业、餐饮以及高科技体验展览馆等服务,深度挖掘由慕名而来的游客为空间带来的商业价值。



规划设计及亮点

抱团发展:与周边景点形成旅游点组合。东京旅游新贵—浅草,近几年来逐渐成为了旅客旅游的必经之路,浅草的知名旅游景点分布距离晴空塔较近,通过步行就能把浅草寺等景点与晴空塔城串联起来。晴空塔城也有大量的人员流入,也为附近景点提供必要的商业功能的补充。

商业开拓:“传统文化+高科技展览馆+超强动漫IP”一站式文化体验消费。项目内的日式室内风情街“晴空街道”将日本文化中最为精髓的部分浓缩并呈现在游客眼中,街道商铺中的产品多以日本传统文化为主题,包括有日本战国时期的文创产品、以脸谱元素为基调的面膜店等。晴空街道还建有天文馆、水族馆、博物馆等场馆,融入了现代高科技设施,“文化+科技”的多元体验给游客留下深刻印象。另外将动漫中的经典卡通人物以景观小品、动漫周边商店的形式融入到商城中,强大的动漫IP植入,吸引年轻一代纷纷前来打卡。

要点总结

商业消费体现地标属性、城市文化及产业属性。晴空塔的地标意义、全球性意义为日本传统文化和现代产业的表达提供了很好的平台,和风、动漫、高科技等作为最能代表东京的城市文化及产业元素,完整地融入到了项目业态选择和消费过程,让来到晴空塔的全球游客一次性能够完整体验日本城市的魅力,加强东京城市印象的塑造。城市印象融合到商业沉浸式消费体验的过程。“晴空塔城”的店铺成为展示日本城市印象的载体,这样一种沉浸式文化互动模式值得现代城市地标建筑附属的商业公服空间开发项目借鉴。该项目注重城市精华元素与现代商业消费的融合,将城市乃至国家最具特色的内容融合到城市地标的配套商业内,赋予城市观光更多体验城市特色的机会。

业务联系人



黎庆文

华东区董事总经理

kelvin.qw.li@cushwake.com



汤耀光

杭州、南京及合肥公司总经理

harris.yk.tong@cushwake.com



宋诗雨

南京公司副总经理

kelly.sy.song@cushwake.com

研究部联系人



林荣杰
大中华区
研究部主管
james.shepherd@cushwake.com



张晓端
华南及华西区
研究部主管
xiaoduan.zhang@cushwake.com



魏东
北中国区
研究部主管
sabrina.d.wei@cushwake.com



贺凯
香港
研究部主管及董事
reed.hatcher@cushwake.com



薛惠珍
台湾
研究部主管
wendy.hj.hsueh@cushwake.com

本白皮书由戴德梁行华东区董事总经理黎庆文先生和戴德梁行杭州、南京及合肥公司总经理汤耀光先生发起，由华东区研究部主管Shaun Brodie 指导，由华东区研究部助理经理桑林晖统筹、整理、编撰，由苏楠设计，特别感谢戴德梁行南京市场及业务拓展部陈永超，策略及发展顾问部吴凡以及华东区研究部冀杨、李千秋、姜艳、苏楠、蔡智英、窦天增对本白皮书的贡献。



Shaun Brodie
大中华区租户研究
及华东区研究部主管
shaun.fv.brodie@cushwake.com

关于戴德梁行

戴德梁行（纽约证券交易所股票代码：CWK）是享誉全球的房地产服务和咨询顾问公司，通过兼具本土洞察与全球视野的房地产解决方案为客户创造卓越价值。戴德梁行遍布全球 60 多个国家，设有 400 多个办公室，拥有 53000 名专业员工。在大中华区，我们的 22 家分公司合力引领市场发展，并于 2017 和 2018 连续两年蝉联《欧洲货币》综合实力、租赁及销售代理、评估、研究四项中国区年度大奖。2019 年公司营业收入达 88 亿美元，核心业务涵盖物业管理、设施管理、项目管理、租赁代理、资本市场及顾问服务等。更多详情，请浏览 www.cushmanwakefield.com.cn 或关注我们的微信（戴德梁行）。

免责声明

本报告刊载的一切资料及数据，虽力求精确，但仅作参考之用，并非对报告中所载市场或物业的全面描述。报告中所引用的来自公告渠道的信息，尽管戴德梁行相信其可靠性，但该等信息并未经戴德梁行核实，因此戴德梁行不能担保其准确和全面。对于报告中所载信息的准确性和完整性，戴德梁行不做任何明示或暗示的担保，也不承担任何责任。戴德梁行在报告中所述的任何观点仅供参考，并不对依赖该观点而采取的任何措施或行动、以及由此引起的任何风险承担任何责任。戴德梁行保留一切版权，未经许可，不得转载。

© 戴德梁行 2020 年