新零售 新现实

如何提升零售体验？答案：为购物者打造沉浸式文化娱乐世界

文：Marie Hicky，第一太平戴维斯研究部

面对现代生活的压力，人们往往会感觉没有足够的空闲时间。自然而然地，消费者对休闲活动的要求越来越高。

在人口、文化、经济和技术变革的推动下，我们打发时间、消费金钱的方式正发生着巨大变化。这种趋势横跨多个年龄段，但真正身体力行的是千禧一代。与购买产品相比，他们更青睐体验类休闲活动，例如度假、外出就餐和社交。

随着消费者行为的转变，消费场景也面临重新定义。业主和运营商迫切需要引入新的休闲概念，提升零售综合体项目的价值。传统休闲业态（如餐饮、健身和影院）依然存在需求，但真正引领消费的却是以技术为支撑的新概念，例如虚拟现实（VR）、电子竞技和互动博物馆。

数据提供商PitchBook对私募股权和风险投资资金进行跟踪调查后发现，这些新概念正在迅速涌现。2013年至今，餐饮业融资高达582亿英镑，但增长正在放缓。健身类休闲业态共吸金318亿英镑。

其中增长主要来自新兴休闲概念——2013年以来累计获得198亿英镑资金。如今它们正在向线下实体转移。

这股休闲扩张浪潮席卷了美国、欧洲和亚洲市场，购物中心的传统零售主力业态正逐渐被新概念休闲所取代。新兴业态的客流效应使得零售业主认识到，有必要增加休闲体验式业态的投入，为零售项目打造一块金字招牌。

那些曾经只能在城镇边缘见到的休闲活动正陆续被引进中心城区。竞技社交就是其中一类快速兴起的板块。风投资本对于城市高尔夫、逃生密室、乒乓球、飞镖和传统街机游戏等休闲品类的青睐，正反映出消费者对于“社交+餐饮”新消费模式的兴趣。以迷你高尔夫为例。从伦敦的Swingers到旧金山的Urban Putt，再到墨尔本的Holey Moley，都印证着室内高尔夫与精酿啤酒、鸡尾酒和美食结合这一模式的成功。

“新兴业态的客流效应使得零售业主认识到，有必要增加休闲体验式业态的投入，打造一块金字招牌”

但最令人兴奋的莫过于技术概念，例如沉浸式VR体验。，这些品牌对于前期支出以及空间的需求较小，对于业主来说是一个引入体验式品牌的机会。

加拿大公司The Rec Room则更进一步，将VR技术、模拟器、传统街机游戏和餐饮相结合。“零售业格局在持续演变，零售商要想在加拿大市场保持影响力和活跃度，需要与时俱进。The Rec Room就是一个完美典范，”第一太平戴维斯加拿大零售服务部企业地产顾问Jay Katzeff如是说。“继近期Sears、Target先后倒闭后，如今Home Outfitters也宣告关店，业主迫切寻求引入终极娱乐品牌来填补空缺。”

中国电竞运营商英雄互娱近年与K11购物中心达成价值2.2亿英镑的合作交易，将在中国九个城市的K11购物中心合作打造VR体验馆及电子竞技主题的酒吧餐饮娱乐互动区。第一太平戴维斯中国商铺部零售商代表高级董事招启怡认为，“如今零售商场想要吸引人群到店消费需要花费更多心思，业主希望通过互动体验吸引年轻消费者。游戏在亚洲一直拥有广阔市场，而最终它们需要实体场馆来支持运营。”

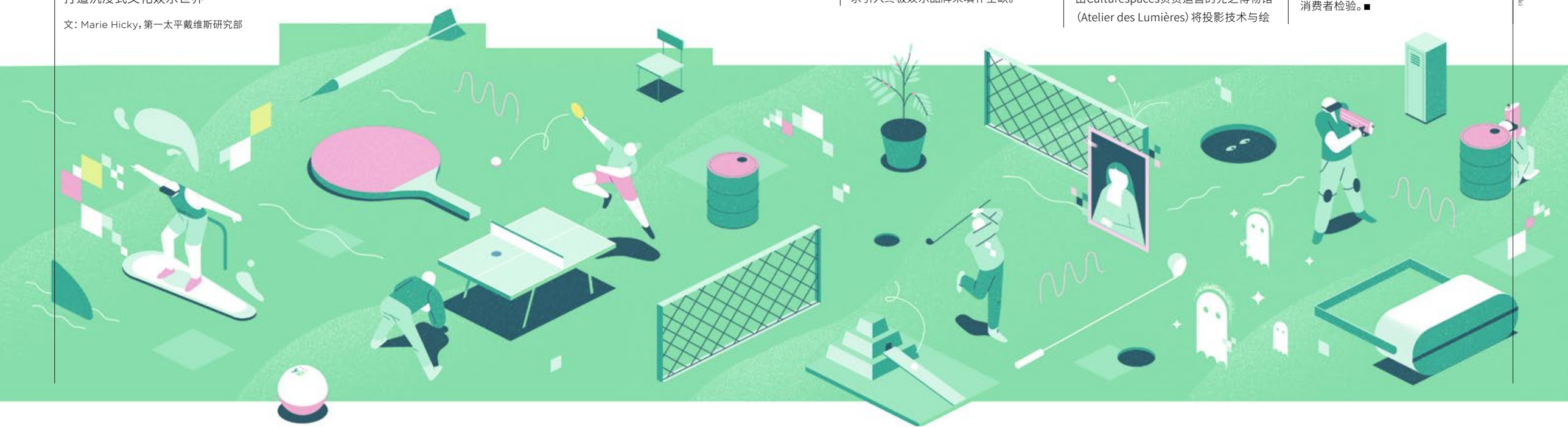
但创意并不局限于游戏。科技工作室teamLab在东京打造了一个10,000平方米的数字艺术博物馆，主打3D场景沉浸式互动艺术体验。观者可以触摸展品并与之互动，感受持续的动态变化。

巴黎也出现了这类沉浸式数字艺术。由Culturespaces负责运营的光之博物馆（Atelier des Lumières）将投影技术与绘画艺术相结合，呈献了一场世界名作的多感官体验展览。第二家数字艺术博物馆已在韩国开业，第三个计划设在美国。

其他公用功能设施也有潜力成为主力业态。首尔大型购物中心COEX Mall拥有一家30,000平方英尺的图书馆，瑞典第二大公共图书馆正位于Citycon在斯德哥尔摩的购物中心Kista Galleria。

虽然各类新概念不断涌现，但休闲领域仍然充满挑战。许多概念未经市场检验，其存续时间存在较大变数。商户会对所租单元进行装修，考虑到装修成本，一般会签订较长租约；而业主可能要承担该商户的人气随时间推移而下降的风险。业主也可以选择创新，采用更灵活的租赁策略，例如按营业额扣点收租或与运营商合资合作。

无论业主选择哪种概念，技术扮演的角色都将甚于以往。而市场反响最终仍需消费者检验。■



图：Michał Bednarski