

# 时尚新语境 低碳的购物中心

How Shopping Malls Lead  
Low-carbon Transportation



# 目录

CONTENT

01 前言

---

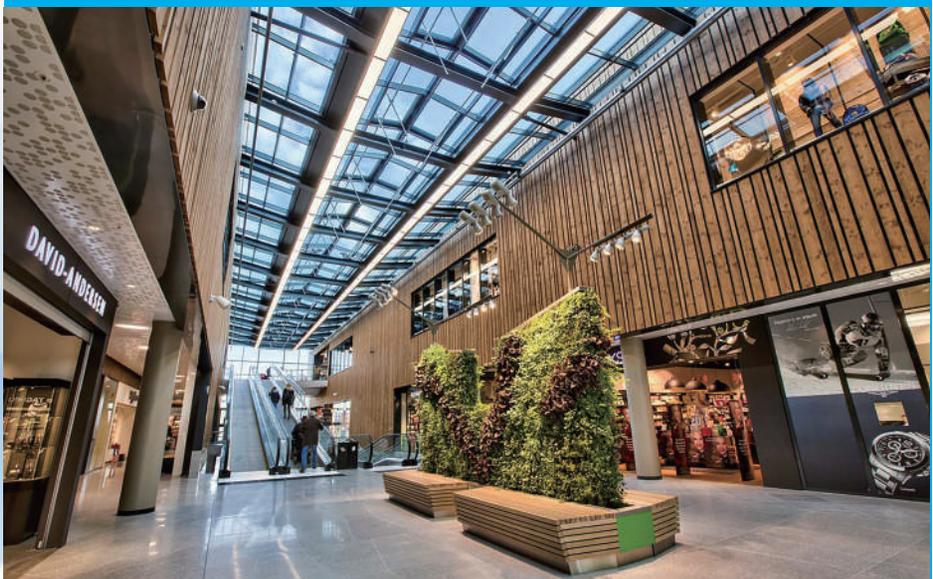
02 购物中心是中国普及低碳  
出行理念的最佳入口

---

07 如何让购物中心成为低碳  
的时尚Icon

---





## 前言

控制碳排放已经成为社会共识，近年来在各国政府和公益机构的努力下，低碳生活、低碳出行也已被贴上时尚标签，成为先进生活理念的代表。购物中心作为城市时尚生活方式中心，借势普及低碳出行理念既是对企业社会责任的一种承担，又是强化自身时尚标签的一个机会。RET睿意德中国商业地产研究中心此次联合GOblue向蓝项目，共同倡导商业地产领域的低碳出行。本报告选取了北京市122家购物中心作为研究样本，并参考了挪威、日本、新加坡等国家的多个低碳购物中心案例，尝试为国内购物中心的向蓝发展提供灵感。

因“没有买卖，就没有杀害”而被大家熟知的国际环保组织野生救援WildAid 2015年发起了GOblue向蓝项目，旨在推广低排放的消费理念与生活方式，让我们的城市天空回归蔚蓝。除拍摄GOblue向蓝公益宣传片外，WildAid也组织过“向蓝·骑行”、“向蓝·行走”、“向蓝·奔跑”等一系列线下活动，推广城市低碳生活的理念。

GOblue向蓝相信：我们或许无法在短期内根本解决环境污染问题，但我们可以通过改变自身行为和影响周围人群来达到逐渐改善环境的目的。并希望人们能把这种改变当作一种进步和创新而非牺牲。我们有权享有蓝天，也有义务为之做出贡献！

RET睿意德作为中国商业地产界的公益先锋，多年致力于行业公益的创新实践和推动，曾发起或支持张家鹏商业地产公益学院、格桑与兰公益基金、乐铺公益基金等多个不同项目。此次联合WildAid共同倡导商业地产领域的节能减排，致力于在行业内号召更多企业与个人，为守护蓝天贡献商业地产人的力量。

# 一、购物中心是中国普及低碳出行理念的最佳入口

## 我国年度交通碳排已经超过4.1亿吨，且在持续增长，低碳出行势在必行

城市碳排与交通领域密切相关，以非公共交通碳排为主，且处在快速增长中。1辆私家车的人均碳排相当于25辆公交车，或8列地铁的人均碳排。2016年我

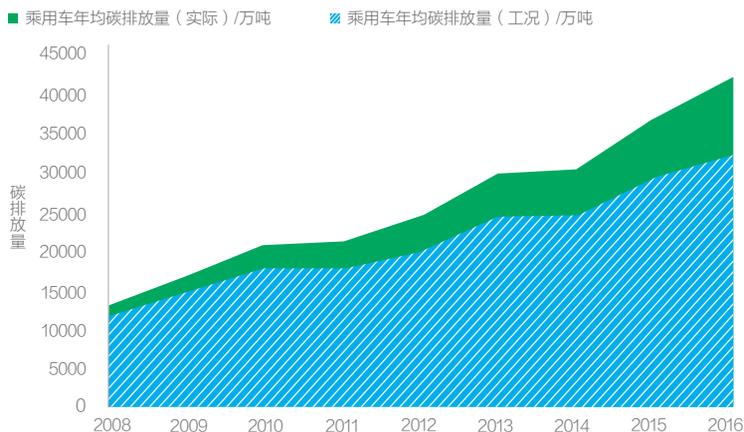
国乘用车实际碳排放量已超过41000万吨，按照每棵树全生命周期吸收1吨CO<sub>2</sub>计算，相当于需要多种植4.1亿棵树。据世界能源组织预测，至2030年，

全球城市交通碳排放将以1.7%的速率持续递增，其中发展中国家和经济转型国家增速更高，分别达到3.4%和2.2%。



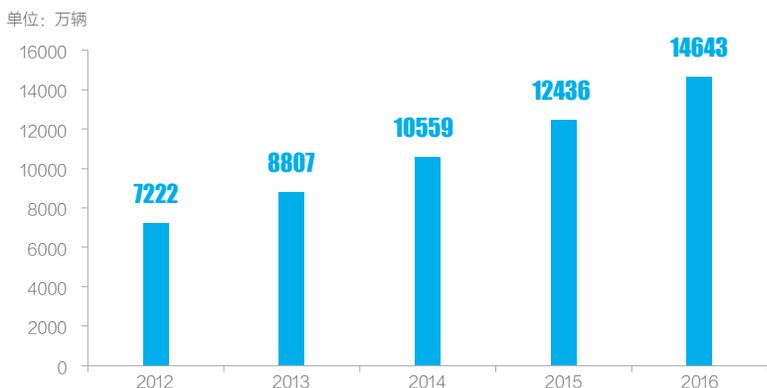
低碳出行：在出行中选择低碳型路线，降低以二氧化碳为主的温室气体排放。优先选择步行、自行车、电动车等零排方式出行，或乘坐公共交通工具降低人均碳排。

2016年我国乘用车碳排放量



数据来源：能源与交通创新中心

近五年私人小型载客汽车保有量



数据来源：公安部交通管理局

**0 排放**

**1 辆** 私家车 **0.5014**

||

**3 辆** 出租车 **0.1671**

||

**8 列** 轨道交通 **0.0604**

||

**25 辆** 公交车 **0.0196**

数据来源：泰达环保协会

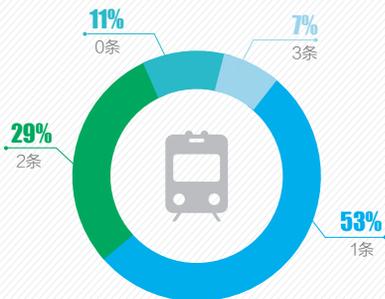
注：单位：千克二氧化碳/公里/人；调查样本：天津市开发区市民；轨道交通样本：9号线



► 购物中心公共交通资源发达，利于低碳出行理念向行为的转化

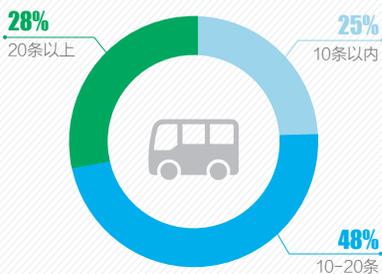
购物中心公共交通资源丰富，到达方式多样化，能够为消费者提供可行性更高的备选到达方案，更容易实现低碳出行理念向行为的转化。北京89%的购物中心毗邻地铁口，36%的购物中心有两条或两条以上的地铁经过，平均公交线路占有量达到17条。在低碳出行理念普及初期，高度便捷并且不需要消费者为此付出过多时间和经济成本的现成替代方案，是居民践行这一新理念的核心要素。购物中心丰富的公共交通资源为居民落实低碳理念，采用人均碳排更低的公共交通方式出行提供了更大的可能。

北京市购物中心地铁线路保有量

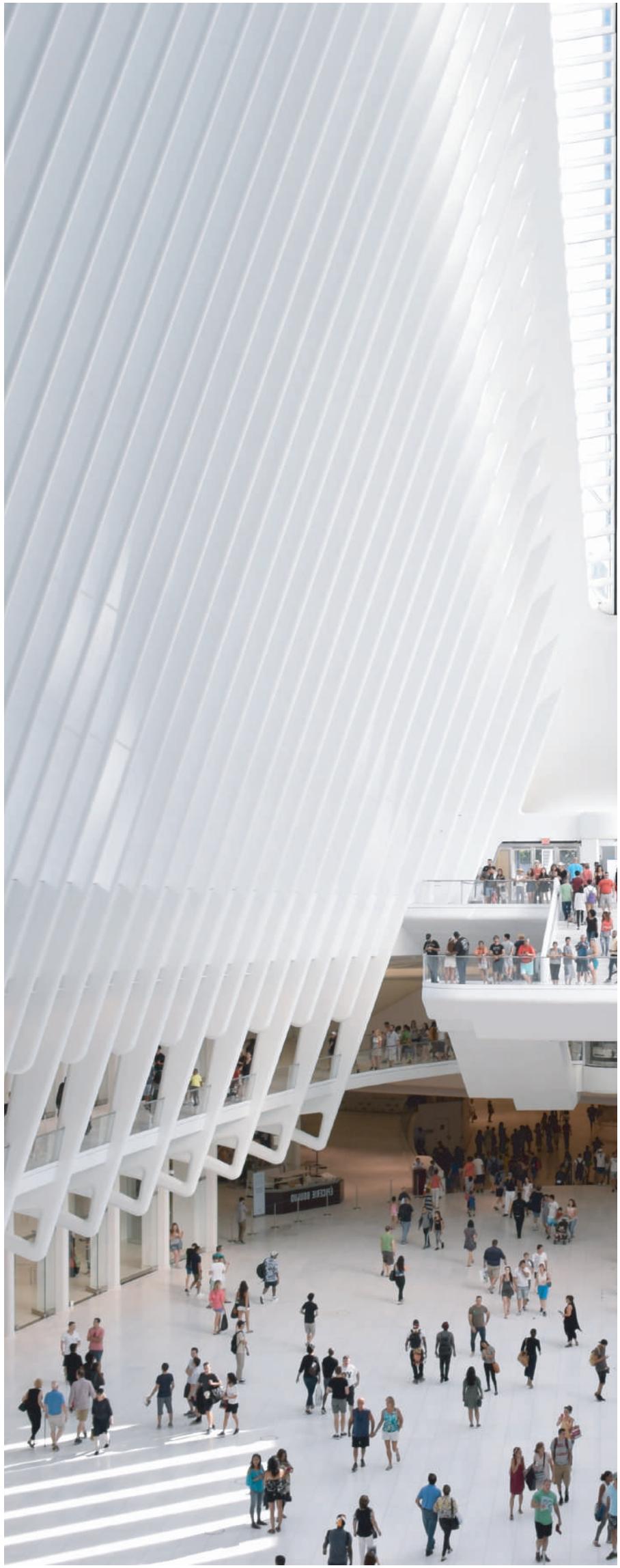


数据来源：RET睿意德中国商业地产研究中心

北京市购物中心公交线路保有量



数据来源：RET睿意德中国商业地产研究中心



## 低碳出行正在成为城市时尚生活的关键词

### ▶ 低碳已成为时尚圈的主流语境

随着时尚产业的发展和消费的升级，可持续发展理念正在实现从设计生产环节到消费环节的递延。低碳已经成为时尚成立的必要元素，贯穿设计、选材、生产、供应链到营销各个环节。一方面，低碳理念在通过公益组织、明星、时装周等媒介向公众传播，培养消费者的低碳型时尚消费意识，例如PETA等公益组织集结时尚人士掀起了长达近30年的反皮草运动，并影响了Armani、Gucci等奢侈品品牌，决定其服装系列将不再使用皮草。另一方面，各面料厂商、时尚品牌开

始自发地从用水、用电、用材等维度评判自身对环境的影响，并通过采用环保制衣材料、回收旧衣等实际措施来减少碳排放和对环境的影响。开云集团2010年以彪马为例首推环境损益表，并广泛应用到旗下所有奢侈品品牌；2015年首次发布旗下设计师品牌Stella McCartney环境损益报告；2016年推出环境损益表中文版，并开发微信小程序My EP&L，将消费品的碳排放和对环境的影响货币化，引导设计师和消费者形成低碳意识。

### 低碳环保理念在时尚圈的渗透



数据来源：RET睿意德中国商业地产研究中心



► 零排型出行正在以“时尚生活方式”的姿态高调回归

健步走、跑步、骑自行车已经从一种出行方式，转变为一种健康、时尚、低碳的生活方式。比步数、晒配速，秀骑行路线已经成为城市居民生活的日常。2016年下半年共享单车的普及，一方面让自行车作为

一种出行工具重回大众视野。1.3亿居民开始通过共享单车解决公共交通接驳、短途出行问题，有效汰换了出租车、摩托车等高排放出行方式在这类场景下的应用。另一方面，共享单车明显提升了大众

对自行车的关注度，特别是对各类运动自行车、高端自行车品牌的关注，自行车作为一种时尚单品的搜索指数持续上升。

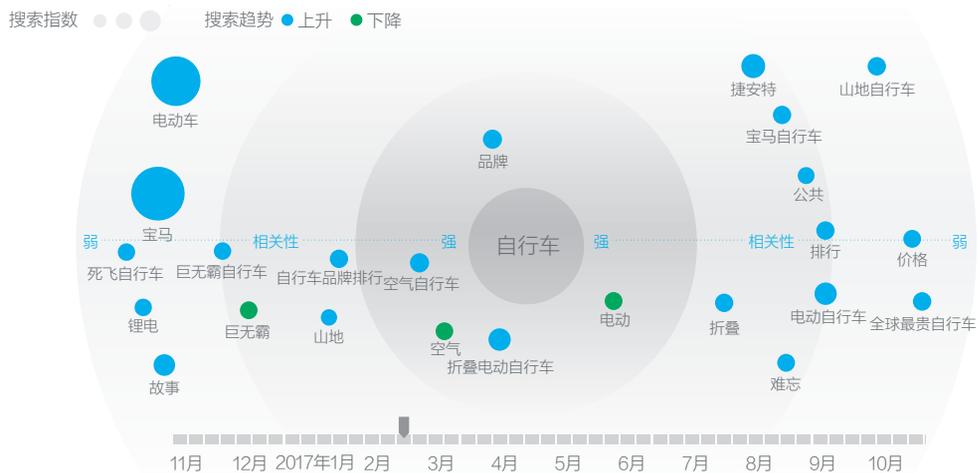
指数趋势

■ 自行车



数据来源：百度指数

需求图谱 自行车



数据来源：百度指数



GOblue向蓝的使命是：推广低碳的生活方式，改变城市生活态度。

## 二、如何让购物中心成为低碳的时尚Icon

### 做一个又酷又赚钱的零排出行工具友好场所

► **加强新能源汽车配套，把握汽车行业电动化转型的新机遇：**

我国汽车产业已逐渐开始电动化转型，新能源汽车销量持续攀升。据汽车工程学会预测，到2030年，新能源汽车将成为主流产品，市场份额达到40%，但与之相对应的是配套设施的匮乏。北京仅有不到30%的购物中心设有充电桩，购物中心充电桩数量仅占全市充电桩的2.8%。而永旺在日本的商业物业中，充电桩安装占比已经达到了90%，且所提供的充电桩均为快速充电桩，30分钟可以充电80%，供行驶120km。

增强新能源汽车配套，一方面是对未来市场的前瞻性布局；另一方面，配套的匮乏恰可以成为购物中心的引流场景。通过增强充电桩的布置、设置新能源汽车停车位等，使项目成为新能源汽车友好场所，在未来的消费者时间争夺战中再多一利刃。新加坡城市广场停车场采用绿色环保主题装修风格，单独设置了电动汽车及混合动力车等清洁能源汽车专用停车区，鼓励消费者使用零排放及低碳排交通工具，清洁能源停车位占总停车位比重达到2.8%，这一比例在北京购物中心中仅为0.47%。

北京市购物中心充电桩安装数量



数据来源：RET睿意德中国商业地产研究中心



永旺停车场

	<b>Electric Car Parking Spaces</b> 电动汽车专用停车位	<b>4 lots</b> 4个
	<b>Hybrid Car Parking Spaces</b> 混合动力车专用停车位	<b>10 lots</b> 10个



新加坡城市广场停车场



新加坡城市广场停车场

► **骑行配套可以做得更好：**在骑行强势回归的背后，同样是相关配套的滞后。机动车占道之余，自行车正在经历不亚于机动车的停车难问题。虽然商业用地都有非机动车车位的规划要求，但为了避免自行车乱停乱放影响外广场美观，非机动车位往往被放在地库角落或附近高架桥下等极隐蔽的位置，虽通过了规划验收，却并不能真正为骑行人群提供便利。

随着骑行的时尚化和便捷化，自行车已经

不再是低收入的代名词，相反可能代表着更强劲的消费力。特别是社区型和区域型购物中心可以此为契机，优化骑行配套设施，设置指示明确的自行车位、提供更好的看管和陈列服务、为骑行人群提供更衣室和淋浴室等，增大消费者骑行购物的意愿。例如挪威Fornebu S购物中心专门开发了自行车公园和地下自行车停车场，引导和鼓励消费者选择自行车作为出行交通工具。并在购物中心的主入口设置自行车专用道，方便骑车者的到达和离开。



挪威Fornebu S购物中心



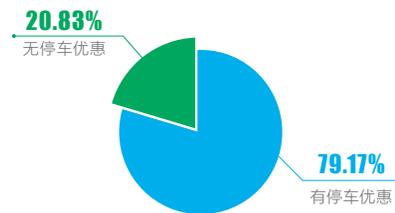
挪威Fornebu S购物中心

## 把对低碳出行的“鼓励”变为一种消费者看得见的价值观：公共交通抵达优惠

北京近80%的购物中心在通过为机动车设置停车优惠聚客，却没有购物中心通过公共交通方式或非机动车方式到达的顾客提供优惠。在交通拥堵愈发严重的一二线城市，拥车已不再是购买力的代名词。结合购物中心积分体系，尝试联合交通部门等外部资源共同鼓励消费者通过非机动车和公共交通方式到达，不仅可以扩大购物中心的聚客面，也能有效降低碳排，树立

购物中心低碳环保的绿色形象。乘坐公共交通工具的人均碳排量远低于乘坐私家车的碳排量。购物中心通过落地的鼓励措施来激励消费者选择公共交通工具到场比口号式的理念传播更为有效。例如永旺与铁路公司、交通局合作，设置IC乘车券福利系统“クテポ”，通过公共交通方式抵达购物中心的消费者可以在此系统里进行积分，凭积分可以换取购物券等福利。

北京市购物中心停车优惠



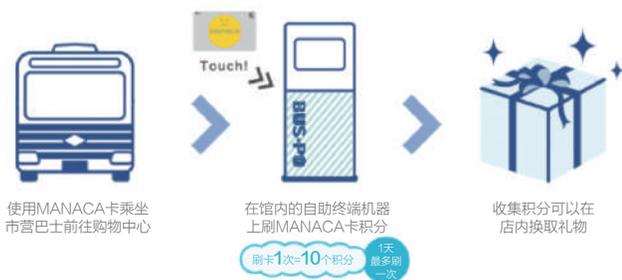
数据来源: RET睿意德中国商业地产研究中心

### BUS-PO

永旺名古屋茶屋店的来店优惠积分政策“BUS-PO”开始了

1F 服务台后方 GO!

### 参加方法



### 积分兑换方法

500 积分	MANAKA充值券 1000日元
300 积分	永旺购物券 500日元
150 积分	商场礼品

使用MANACA卡乘坐地铁、电车也可以积分

刷卡1次=1个积分 (1天最多刷一次)

\* 使用月卡乘车同样享受此优惠





## 设施换流量，整体减排：停车设施社会化

近郊购物中心停车设施的社会化，可在聚客的同时实现减排。购物中心公共交通配套往往较周边地区更成熟，以达成聚客目标。随着城市边界的拓展和市中心住宅价格的攀升，居住和工作分离的通勤人口越来越多，早晚高峰的拥堵已成为常态。近郊购物中心开放停车设施，为通勤人口提供中转换乘节点，不仅能在工作日高效聚客，拉升随机型消费，而且能够鼓励更多人选择公共交通抵达市中心，通过压缩城市居民自驾距离和缓解市中心拥堵两方面减少城市碳排放。例如永旺名古屋茶屋店与交通公司合作建立了停车换乘系统，供消费者将车停放到永旺的大型停车场，再从停车场内的公交站乘坐公交车前往名古屋中心上班。居民下班后，则先以公共交通方式抵达购物中心的交通枢纽，再开车回家。购满5000日元的永旺商品券即可免费停车一个月。这一措施不仅为上班族带来了便利，缩减自驾距离有效降低了碳排放，也为购物中心带来了更多客流。

永旺名古屋茶屋店



## 以活动强化低碳出行的时尚标签，激发居民低碳出行的内生型动力

在城市消费升级的趋势下，购物已经从功能型消费，变成了审美型消费，甚至价值观型消费。相应地，购物中心的内核也不再仅仅是一种功能的聚合，而是一种人文内涵的提炼与表达。购物中心作为开放性最强的公共会客厅，承载并引领着普通城市居民对时尚的全部想象。进入优质购物中心的品牌、活动、人群都会被其贴上时尚标签。购物中心通过活动等形式倡导低碳这一行为，为低碳生活贴上时尚标签。低碳则为购物中心贴上公益标签，提升购物中心的品牌价值。2013年起，侨福芳草地开始举办复古骑行节、低碳生活节、单车展览等活动，集结时尚潮流的骑行达人和低碳生活者，通过现场互动及媒体报道，引导消费者践行低碳出行和绿色生活理念，树立了国内购物中心中首屈一指的低碳形象。



芳草地低碳生活节



芳草地单车展览



芳草地X 野生救援GOblue向蓝 倡导公众骑行去看《鲨鱼与人类》艺术展



芳草地复古骑行活动



## 为社区商业赋能，实现结构化低碳出行

社区商业具备天然的低碳属性，便捷居民生活的同时，减少了因生活资料采购造成的交通碳排放。客群覆盖范围两公里的社区商业，能够有效鼓励消费者以步行和骑行方式抵达。随着我国城市化进程的加速，众多城市已形成多商圈结构，有效削减了全城涌入核心商圈造成的高碳排。未来“区域中心+社区中心”的商圈结构将逐渐取代单一商圈型结构成为主流。社区商业也正在一改“脏乱差”的形象，向“小而美”靠拢。鼓励社区商业发展于开发商可提升楼板价值，于居民可便捷其生活，于城市则是一种可持续发展的结构性减排手段。





RET睿意德 是中国最大商业地产服务商,也是行业最早的“互联网+”引领者。基于深厚专业素养与行业资源,以领先的技术方法融入,致力于推动商业零售资源的线上线下融合共享。在中国,RET睿意德于北京、成都、上海、沈阳和郑州设有分公司,业务覆盖超过135个城市,为逾13,600万平方米商业物业提供创新策略与运营解决方案,以实践驱动行业生态进化。

RET, being the largest commercial real estate Service Provider in China, is also one of the pioneers of Internet Plus practitioner. Using its profound professional knowledge and industry resources powered by high end technology, RET is committed to promoting commercial retail resources integration and sharing. In China, RET has offices in Beijing, Chengdu, Shanghai, Shenyang and Zhengzhou, business covering more than 135 cities, providing innovative strategies and business solutions for more than 136 million square meters of commercial Real Estate properties development, driving industry eco-evolution with actions.

**中国商业地产研究中心** 为中国领先的商业地产研究机构,实时监测和掌控国内外商业地产最新变化,汇集最全面及时的商业地产市场数据,面向广大政府机构、开发商、零售商、投资者、房地产咨询机构提供商业地产最新资讯、专业解读,并定期发布月度、季度报告和专题研究报告。把脉中国商业地产,引领行业前沿思维。

China Commercial Real Estate Research Center, as the leading research institution in China, provides in-depth analysis and research to governments, developers, retailers, investors and real estate advisory firms. By tracking the latest development of the commercial property market, CCRC delivers monthly and quarterly reports and topic papers focusing on commercial real estate market.

**野生救援 (WildAid)** 是2000年在美国注册的非营利非政府国际公益组织。野生救援的工作是积极与政府、研究机构、媒体、名人明星合作,鼓励公众选择有益健康、对环境友好的可持续生活方式,拒绝购买濒危野生动物制品,从而达到全民健康和保护环境的目的。野生救援在中国开展的可持续生活方式项目有:倡导公众绿色出行的“GOblue向蓝”项目和鼓励公众健康饮食的“蔬食”项目。野生救援物种保护项目有:鲨鱼、大象、犀牛、蝠鲼、老虎和穿山甲,传递的信息简短有力:“没有买卖,就没有杀害!”

WildAid is a non-profit international environmental organization (NGO) whose mission is to end the illegal trade in endangered wildlife products, to provide comprehensive marine protection, and mitigate climate change. WildAid works to reduce global consumption of wildlife products by persuading consumers and strengthening enforcement. The organization operates seven different programs focusing on elephants, rhinos, pangolin, sharks, manta rays, tigers and climate change (GOblue and Shushi programs).

如需了解更多中国商业地产市场的信息和数据,请联系:

RET睿意德 中国商业地产研究中心

孙彬 副总监

电话: 010-59695896-8310

bella.b.sun@ret.cn

本文件及其内容只提供一般数据,可能随时变更而不作另行通知。所有图片只供展示用途。本文件并不表示、意图或暗示任何性质的代表或担保。因使用此数据而直接或间接引致的损失或损毁,上述机构恕不负责。客户应自行确保数据或内容的完整和准确性。

本文件及其内容属于上述机构所有,使用者知悉其中的观点,概念及建议均属上述机构的知识产权所有,并受版权保护。除了对上述文件作出评估外,若非已与上述机构达成协议,任何人不得以任何原因使用这些内容或其部分。未经事先许可,本文内容不得全部或部分发表、复制或参照。任何此类复制内容均归上述机构所有。

This document and the material contained in it is general information only and is subject to change without notice. All images are for illustration only. No representations or warranties of any nature whatsoever are given, intended or implied. Above mentioned bodies will not be liable for negligence, or for any direct or indirect consequential losses or damages arising from the use of this information. You should satisfy yourself about the completeness or accuracy of any information or materials.

This document and the material contained in it are the intellectual property of above mentioned bodies and protected by copyright. It is understood that you may not use this material or any part of it for any reason other than the evaluation of the document unless we have entered into a further agreement for its use. Information contained herein should not, in whole or part, be published, reproduced or referred to without prior approval. Any such reproduction should be credited to above mentioned bodies.



关注微信公众平台  
获得最新研究报告