

杭州万象城社区繁荣报告  
HANGZHOU MIXC COMMUNITY PROSPERITY REPORT



深圳市南山区深南大道9668号华润置地大厦B座30楼  
30F,CR Land Building Tower B,No.9668 Shennan Road,Nanshan District  
Shenzhen,China P.C. 518057  
0755-28681268-8700 www.crmixclifestyle.com.cn

杭州万象城  
社区繁荣报告

HANGZHOU MIXC  
COMMUNITY PROSPERITY REPORT



# CONTENTS

## 目录

00

序章

01

### 经济活力

区域经济赋能 19  
城市空间促优 27  
低碳城市标杆 31

02

### 友好社区

社群可持续发展 43  
空间包容性设计 53

03

### 公共服务

公共服务溢出效应 63  
公共空间活力 67

04

### 创新发展

品牌协同 79  
消费引爆点 87  
智慧运营 97

序章

FOREWORD

杭州万象城社区繁荣报告

# 「序章 传承」

华润万象生活的可持续发展理念

THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONCEPT OF CR MIXC LIFESTYLE

INHERITED VALUE

# 序章 关于华润万象生活 ABOUT CR MIXC LIFESTYLE

华润万象生活有限公司(简称:华润万象生活,股份代号:01209.HK)是中国领先的物业管理及商业运营服务商,2020年12月9日于港交所上市,2022年11月18日获纳入香港恒生指数成份股,2023年入选国资委“双百企业”名单。

公司以“创建世界一流企业,成为中国最具行业影响力的轻资产管理公司”为战略目标,以“城市品质生活服务平台”为战略定位,围绕“成为客户信赖和喜爱的城市品质生活服务商”的企业愿景,聚焦“空间”、“客户”及“产品与服务”三大关键要素,坚持涵盖商管航道、物管航道及大会员体系的一体化“2+1”业务模式,致力打造全业态、全客户、全产品、全服务一体化生态体系。

华润万象生活以“非凡万象”为品牌理念,秉持“用智慧服务引领城市品质生活,提升空间资产价值”的价值主张,通过非凡人文、非凡科技、非凡空间以及非凡生态,赋予城市和生活非凡的气质,以品质成就非凡万象。



## STRATEGY LAYOUT | 战略布局



\* 数据截止日期:2024年12月31日

## MIXC COMMERCIAL | 万象商业

「万象商业」拥有全国领先的商业运营服务能力,为购物中心开发运营提供全流程服务,即投资策划、产品定位、设计咨询、品牌招商、运营服务及其他单项或多项服务组合。万象商业连续五年蝉联观点商业地产表现第一,截至2024年底,华润万象生活全国在营购物中心122座,其中86个项目零售额排名当地市场前三,零售额达2150亿元,商业会员人数突破5700万。

## MIXC SERVICE | 万象服务

「万象服务」致力成为“最具影响力的城市空间运营服务商”,聚焦社区生活空间、办公生产空间、城市公共空间,通过城市生态圈一体化运营与服务,运用科技智慧平台,整合城市资源、运营城市空间、服务城市人民,为人们带来更非凡的城市生活体验。

# CR MIXC LIFESTYLE 01209.HK

## 序章 可持续发展方针 SUSTAINABLE DEVELOPMENT POLICY

华润万象生活始终倡导负责任的发展理念，为进一步阐释可持续发展理念与方向，公司制定了全面的环境、社会及管治（ESG）战略框架：以“成为可持续发展表现引领行业的世界一流企业”为愿景，围绕“万象生态、以人为本、伙伴共赢、绿色发展、诚信经营”五大核心领域，系统性规划了包括“社区沟通及共荣发展”在内的 22 项优先议题。



通过这一战略，公司将持续审视和管理对环境、社会和经济的影响，将 ESG 实践融入企业经营的各个环节，携手社区、股东、员工、客户、合作伙伴等相关方构建共创共赢的生态体系，努力创造社会、环境和经济综合价值。

## 序章 研究框架 RESEARCH FRAMEWORK

社区是一个综合性的系统，华润万象生活致力于在实现经济效益的同时，合理兼顾利益相关方诉求，实现与社区、城市的共同发展。研究框架分为经济活力、友好社区、公共服务及创新发展 4 个维度。

### 1 个愿景

成为可持续发展表现  
引领行业的世界一流企业

### 5 大领域

万象生态 | 以人为本 | 伙伴共赢 | 绿色发展 | 诚信经营

### 3 大价值

引领商业进步  
助力城市发展  
共创美好生活



经济活力



友好社区



公共服务



创新发展

序章  
**价值主张传承**  
VALUE PROPOSITION INHERITANCE

# 经济活力

## 国家战略导向

商业综合体发展需紧扣国家战略：践行“双碳”战略，推行绿色建筑与低碳运营；服务共同富裕，通过促进就业与消费提升包容性；建设智慧商圈，以数字技术优化体验与效率；拓展夜间经济，打造多元消费场景；落实提振消费政策，增强内需动力，畅通经济循环。

# 友好社区

## 地方导向与定位

商业综合体应立足地方导向：浙江省现代服务业发展“十四五”规划提出构建现代服务业体系，推动高质量、品牌化与国际化发展；提升消费能级，打造辐射性强的消费枢纽；促进与城市功能融合，增强文化、社交与公共服务属性；加快数字化转型，科技赋能运营与服务；支持杭州建设国际消费中心城市，塑造钱江新城等标杆商圈。

# 公共服务

## 城市商业综合体职能

在国家与地方政策指引下，城市商业综合应回应城市发展，借消费提振、低碳运营和共富推动增强商业活力；回应社区发展，完善公共服务与体系，构建便民生活中心；同时关注自身发展，聚焦智慧化建设、能级提升与夜间经济创新，实现可持续增长。

# 创新发展

## 如何回馈城市？

作为区域繁荣的引擎，杭州万象城通过功能融合与公共服务提升，强化与城市的共生关系。我们积极打造多元化消费场景，延展夜间经济时段，增强商圈辐射力，助力杭州建设国际消费中心城市，持续为城市注入活力与动能。

## 如何回馈市民？

作为活力与温度的创造者，杭州万象城始终坚持以人为本，通过营造具有温度与活力的空间，提升市民生活品质。通过提供丰富文化活动和便捷公共服务，增强社区凝聚力，打造不仅是消费场所，更是市民共享美好生活的城市客厅。

## 如何回馈伙伴？

作为高端生态的构建者，杭州万象城始终秉持“商业共赢”理念，通过整合资源、赋能平台，携手品牌与供应商共同成长；坚持诚信经营与绿色发展，持续推动行业协同进步，构建可持续、高标准、共繁荣的合作生态，实现价值共享与长远发展。

# 城市共生

# 社区共融

# 商业共赢

# 报告研究对象

SUBJECTS OF THE REPORT

本报告研究对象以杭州万象城为核心，涵盖周边的华润大厦、悦玺住宅及悦府小区等关联项目，总建筑面积逾 80 万平方米。

项目坐落于钱江新城核心区，与老城中心武林商圈隔江相望，兼具现代都市风貌与江南人文底蕴，成为杭州由“西湖时代”迈向“钱塘江时代”的重要标志。基于其区位价值及对城市发展的战略意义，为全面分析项目与区域的互动关系，研究范围扩展至钱江新城一期主要区域，东起庆春东路，向西延伸至江锦路，北临钱江路，南至富春路。

## 杭州万象城

杭州万象城汇聚国际名品、潮流零售、多元餐饮及休闲娱乐业态，内含奥运级冰场、高端超市 Ole' 和 IMAX 影院，提供一站式购物、餐饮与娱乐体验，满足城市多元消费需求。

## 杭州华润大厦

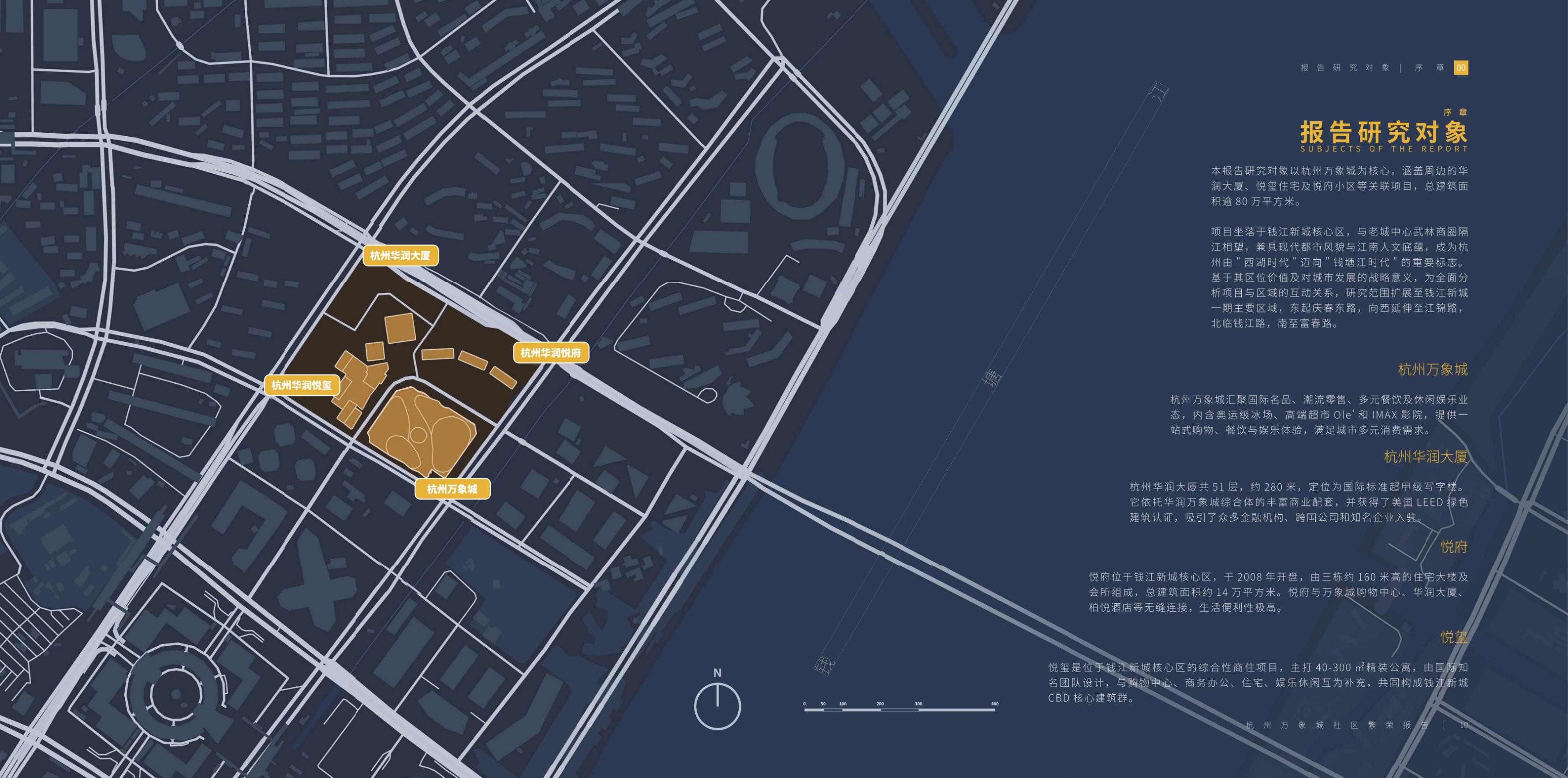
杭州华润大厦共 51 层，约 280 米，定位为国际标准超甲级写字楼。它依托华润万象城综合体的丰富商业配套，并获得了美国 LEED 绿色建筑认证，吸引了众多金融机构、跨国公司和知名企业入驻。

## 悦府

悦府位于钱江新城核心区，于 2008 年开盘，由三栋约 160 米高的住宅大楼及会所组成，总建筑面积约 14 万平方米。悦府与万象城购物中心、华润大厦、柏悦酒店等无缝连接，生活便利性极高。

## 悦玺

悦玺是位于钱江新城核心区的综合性商住项目，主打 40-300 m<sup>2</sup> 精装公寓，由国际知名团队设计，与购物中心、商务办公、住宅、娱乐休闲互为补充，共同构成钱江新城 CBD 核心建筑群。



序章  
重要历程  
IMPORTANT MILESTONES

钱江新城与杭州万象城

钱江新城与杭州万象城互为成就、相辅相成，是卓越的“发展共同体”。万象城是钱江新城发展的“先行者”与“定海神针”，而钱江新城则为万象城提供了成为城市级乃至区域级商业地标的顶级舞台。

钱万共潮十五载

2001

2008

2005

2006

2010

2016

2017

2022

2023

2025

2005年 | 杭万新声

华润首入杭州，浙江省第一座、全国第二座万象城成为杭州首座真正意义上的城市级综合体，开创了综合体生活理念的先河。

2006年 | 破土奠基

2006年12月23日，“开工典礼”隆重举行。通过一次盛大的开工典礼，在政府、房产、金融等相关行业内获得高认知度和认可度。

2010年 | 盛大开幕

独一无二的空间，前所未有的业态组合，全新的消费理念，杭州万象城一开业即迅速成为城中热地！

2016年 | 世界舞台

G20峰会在杭州举办，“日月同辉”“天圆地方”成为城市封面，钱江新城站在了世界舞台中央。

2008年 | 钱江时代

2008年10月1日，钱江新城核心区内的“两馆”“一院”“一中心”“一阳台”“一广场”，基本建成，标志着杭州从“西湖时代”走向“钱塘江时代”的新纪元。

2001年 | 新城序幕

杭州大剧院在这里开工建设，标志着钱江新城建设的序幕拉开。

2022年 | 街区升级

延长外街商铺营业时间促进夜间消费，形成与购物中心分时段经营的模式。倾力将民心路街区打造为杭城夜生活首选地。重量级的亮化改造成为新城市美学与城市空间新价值的幕后推手。

2025年 | 十五周年

杭州万象城迈入第十五个年头，与钱江新城一同迈入新时代。

2017年 | 潮涌新江

2017年钱江新城二期建设全面开启，钱江新城进一步扩容，标志着杭州完成了“拥江发展”的最后评图，城市发展进入新阶段。

2023年 | 亚运新章

2023年杭州亚运会盛大开幕，杭州市的“拥江发展”变为现实。钱江新城与对岸的钱江世纪城紧密连接，形成了“双核”驱动的中心活力区（CAZ），共同构成了杭州未来的城市新中心。

# 序章 叙事逻辑 NARRATIVE LOGIC

社区是一个综合性的系统，华润万象生活致力于在实现经济效益的同时，合理兼顾利益相关方诉求，实现与社区、城市的共同发展。研究从城市共生、社区共融、与商业共赢3个维度展开。

### ■ 城市共生

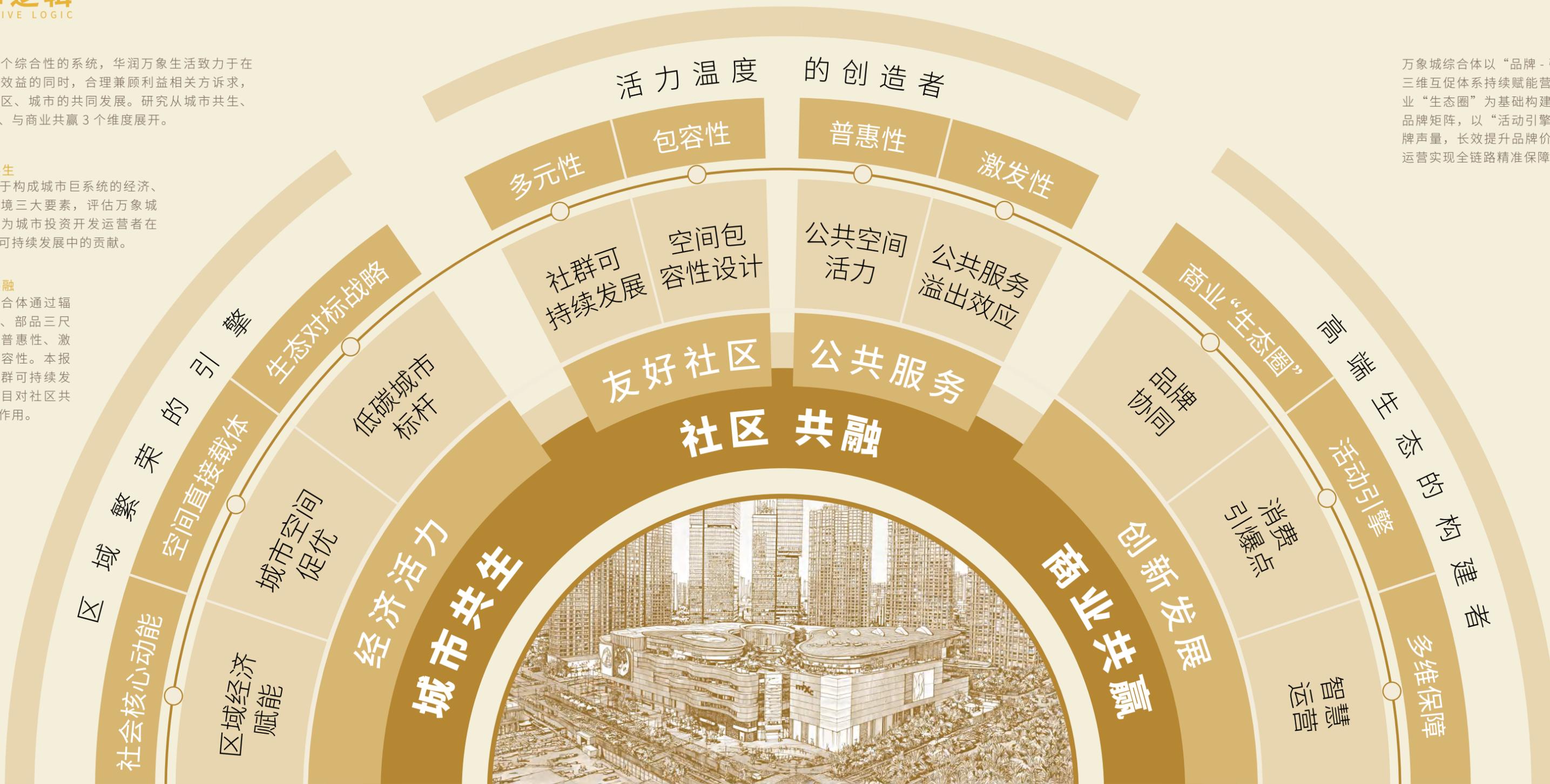
本报告基于构成城市巨系统的经济、空间、环境三大要素，评估万象城综合体作为城市投资开发运营者在推动城市可持续发展中的贡献。

### ■ 社区共融

万象城综合体通过辐射、内部、部品三尺度，实现普惠性、激发性及包容性。本报告基于社群可持续发展探讨项目对社区共融的推动作用。

### ■ 商业共融

万象城综合体以“品牌-引擎-运营”三维互促体系持续赋能营商环境以商业“生态圈”为基础构建共生共荣的品牌矩阵，以“活动引擎持续提升品牌声量，长效提升品牌价值，以智慧运营实现全链路精准保障与支持。



# ECONOMIC VITALITY

杭州万象城社区繁荣报告

# 01 「经济活力」

ECONOMIC VITALITY

- 区域经济赋能
- 城市空间促优
- 低碳城市标杆

区域繁荣的引擎

# 1 区域经济赋能

- 1. 业态协同
- 2. 税收贡献
- 3. 就业创造

- 1.1 业态均好性
- 1.2 内部客群转化
- 1.3 租赁表现
- 1.4 人才吸纳
- 1.5 高新企业吸引
- 2.1 历年商业销售额
- 2.2 历年税收贡献率
- 3.1 创造就业岗位数
- 3.2 职业技能培训

# 2 城市空间促优

- 1. 地标塑造
- 2. 交通链接
- 3. 区域引领

- 1.1 形态独特性
- 1.2 日夜间形象
- 2.1 交通衔接效率
- 2.2 路网结构
- 3.1 人流吸引力
- 3.2 周边商业发展
- 3.3 土地开发强度变化

# 3 城市低碳标杆

- 1. 绿色设计
- 2. 绿色运维
- 3. 舒适环境

- 1.1 建筑被动式设计应用
- 1.2 节能措施及成效
- 2.1 智慧运维系统
- 2.2 空气污染控制
- 2.3 噪声控制
- 2.4 固废管理
- 3.1 蓝绿空间评价
- 3.2 微气候模拟
- 3.3 空气质量评价
- 3.4 照明度评价

### 业态协同 业态均好性 EVENNESS OF BUSINESS TYPES

杭州万象城是钱江新城的核心综合体，多业态无缝联动，覆盖商务、消费、旅居与生活，以其全维生态和卓越品质，成为杭州现代都市生活的典范之地。

#### 华润大厦

- 国际超甲级商务地标
- 全球第 15 座华润大厦项目
- LEED 金级认证绿色建筑
- "MIX OFFICE 润商务" 品牌战略首发作品

#### 万象城购物中心

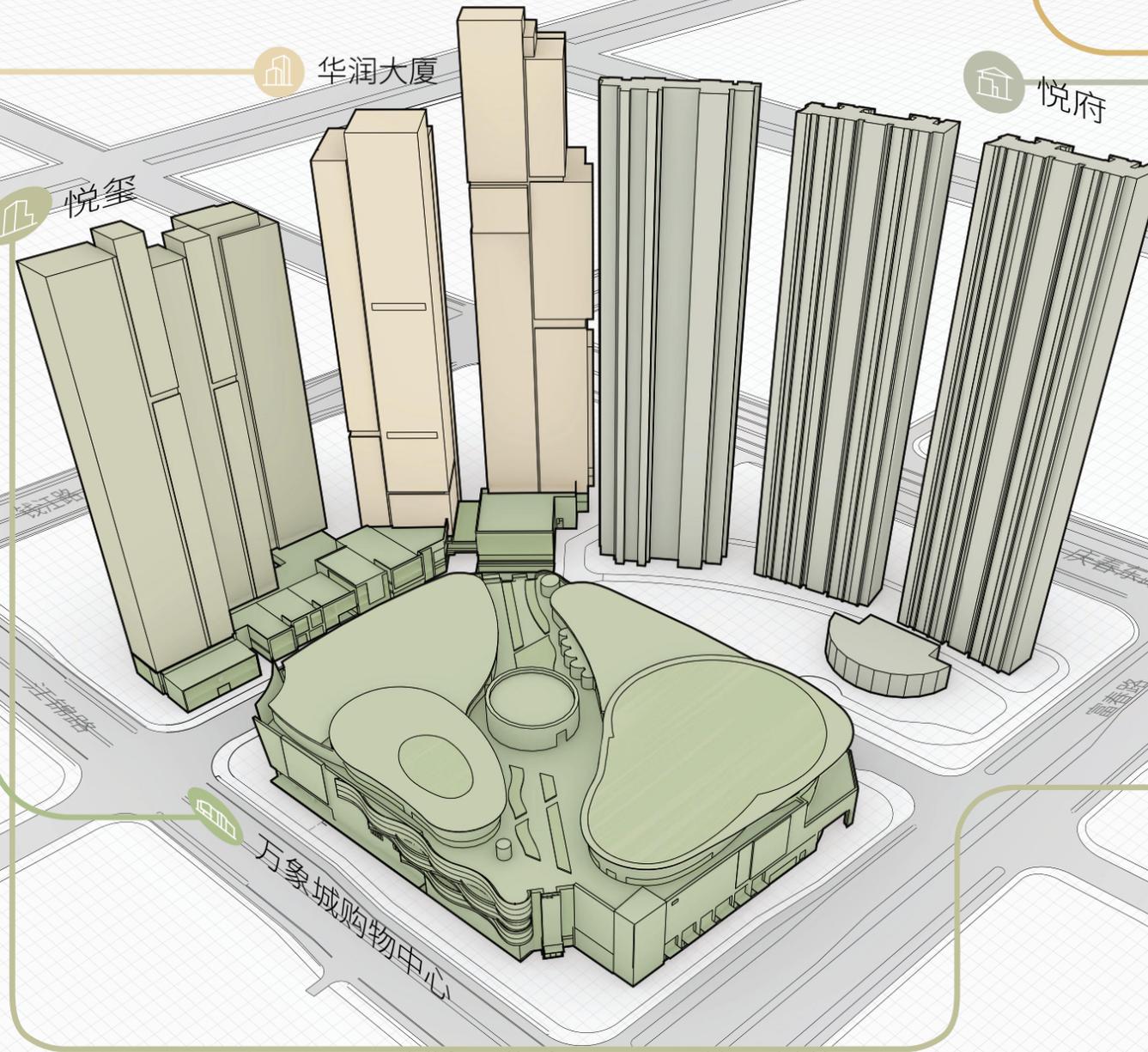
- 杭州首座标准 SHOPPING MALL
- 华润 M1 级重奢商业旗舰
- 杭州高端商业体销售额前三甲
- 杭州商业迭代的代表作

#### 柏悦酒店

#### 华润大厦

#### 悦府

#### 悦玺



#### 柏悦酒店

- 凯悦酒店集团旗下奢华品牌
- 中国超五星级酒店行业标杆
- 柏悦品牌在华战略布局
- 尽享江南水乡所特有的生活方式
- 新一代柏悦设计美学典范之作

#### 悦府

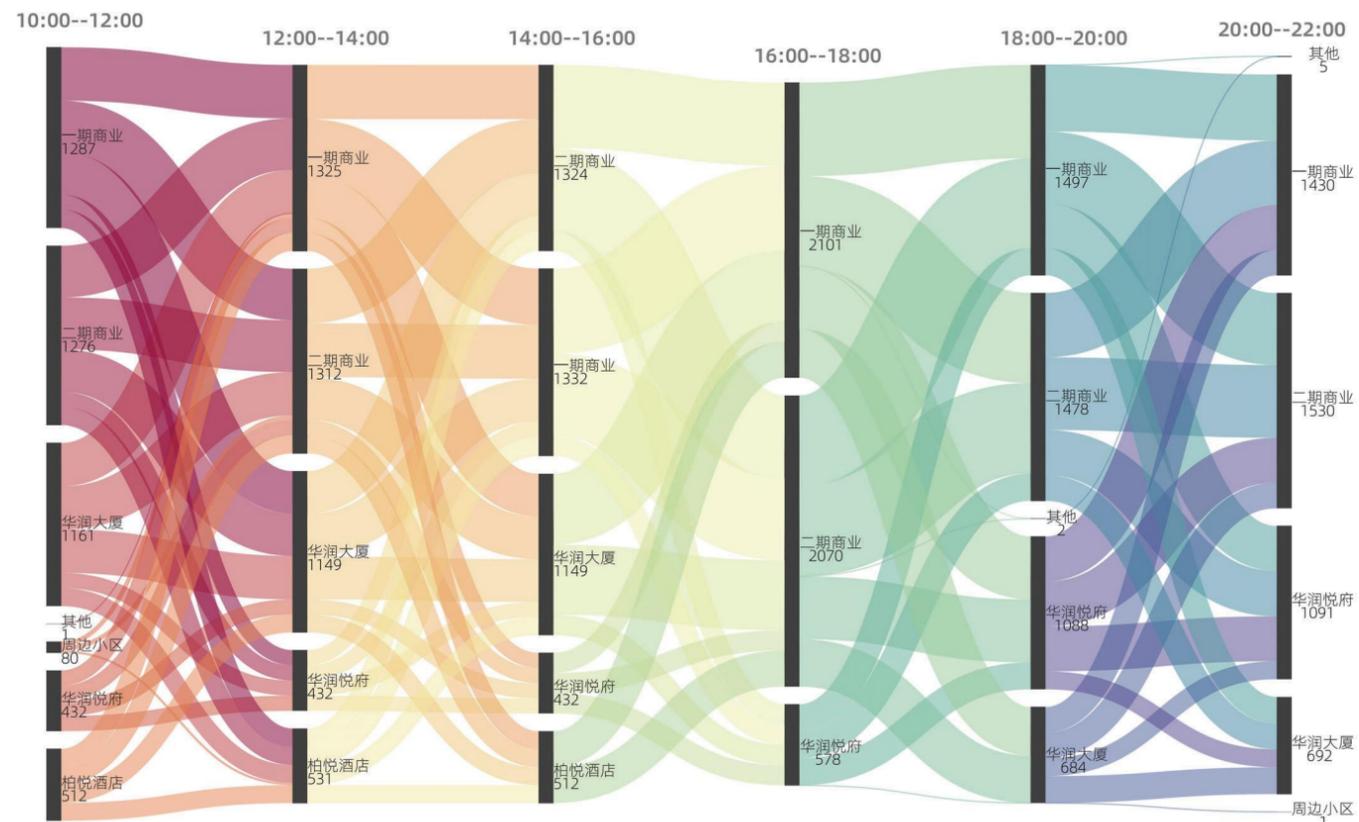
- 华润"悦府系"高端住宅开山之作
- 杭州综合体高端人居典范社区
- 首开即创主城区单盘销售额纪录
- 二手房溢价率持续领跑板块

#### 悦玺

- 国际都会生活范式样本
- 城市核心稀缺型高端资产
- 国际顶尖设计师团队联合呈现
- 空间艺术与品质生活的完美诠释

业态协同  
**内部客群转化**  
INTERNAL CUSTOMER CONVERSION RATE

杭州万象城综合体通过内部各功能区块的高效人流协同，生动展现了产业协同的深层价值：商业、办公、居住、酒店等多元业态并非孤立存在，而是通过持续且均衡的人流流动形成有机整体，实现了“工作-消费-生活-休闲”的全场景闭环。无论是日间办公人群的即时消费需求、周边社区居民的日常购物需求，还是夜间居民的品质体验需求，均能在综合体内部满足。其本质上是产业协同下空间价值的最大化——各业态既独立承载特定功能，又通过人流交互相互赋能，形成了24小时持续活跃的城市社区生态。



业态协同  
**租赁表现**  
PERFORMANCE OF LEASING

杭州华润大厦位于杭州钱江新城的核心区位，自2015年投入使用至今，业绩稳步增长，出租率常年高于95%，持续推动区域经济发展，承载杭州的商务想象。其构建了全周期租赁体验：定制化客户活动与24小时管家服务传递人文关怀；专业团队通过设备巡检、智能监控实现高效运维；“人防+技防”双重安防体系与消防演练筑牢安全屏障；项目遵循绿色建筑理念，荣膺LEED金级绿色建筑认证，将生态与美学融入办公场景。华润大厦秉承一贯严格、精准的高规格交付标准，致力打造历久弥新的品质，以及完美、舒适的办公环境，凭借国际化甲级商务办公空间，排名杭州商务楼宇等级评定首位，成就钱江新城CBD的商务地标。

缤纷服务 / 悦享时光

贴心服务  
温暖相伴

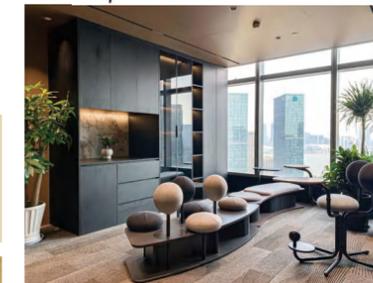


筑牢防线  
平安护航

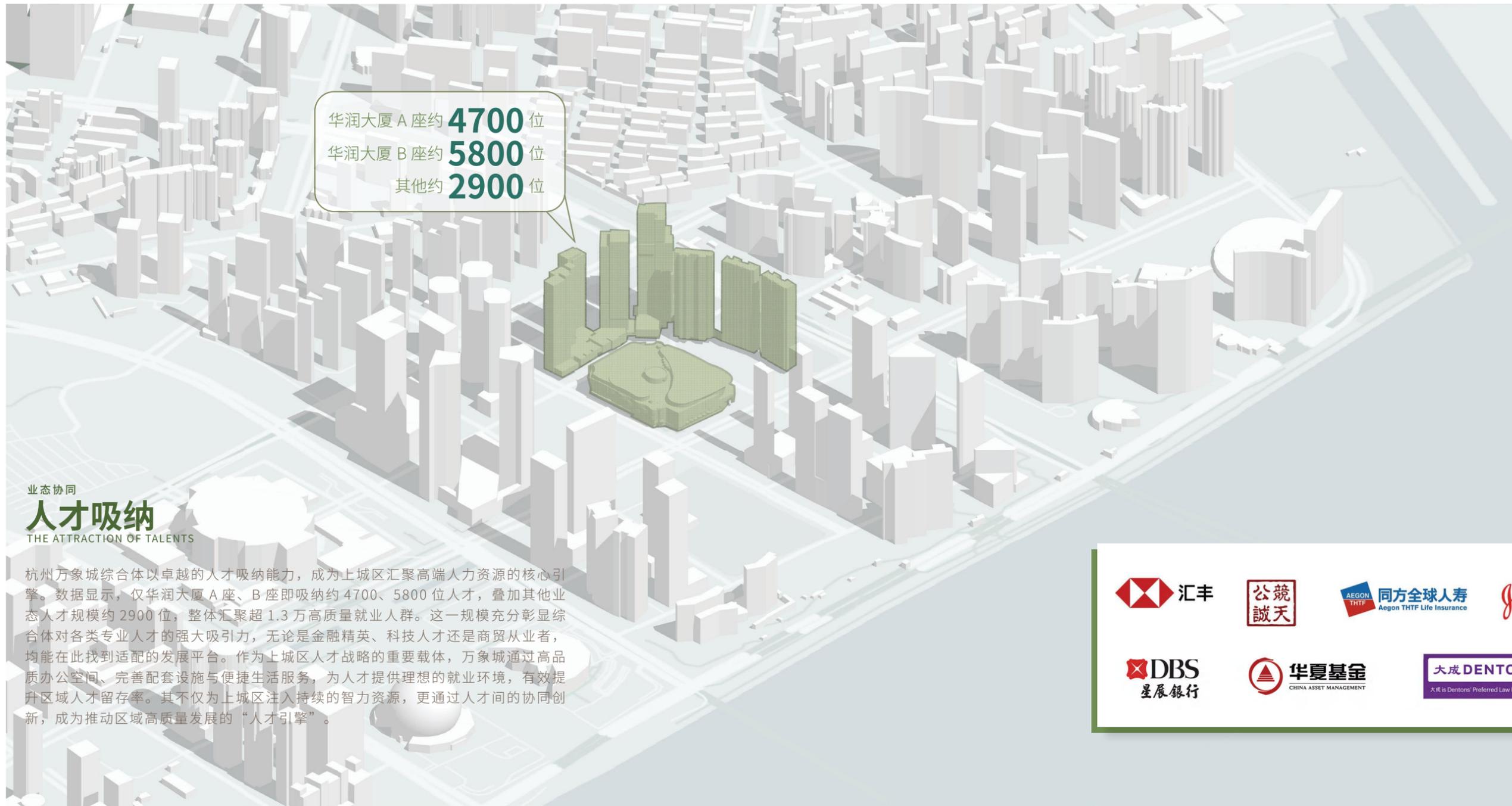
匠心运维  
畅享无忧



华润大厦



绿色美学  
舒心办公



华润大厦 A 座约 **4700** 位  
 华润大厦 B 座约 **5800** 位  
 其他约 **2900** 位

业态协同  
**人才吸纳**  
 THE ATTRACTION OF TALENTS

杭州万象城综合体以卓越的人才吸纳能力，成为上城区汇聚高端人力资源的核心引擎。数据显示，仅华润大厦 A 座、B 座即吸纳约 4700、5800 位人才，叠加其他业态人才规模约 2900 位，整体汇聚超 1.3 万高质量就业人群。这一规模充分彰显综合体对各类专业人才的强大吸引力，无论是金融精英、科技人才还是商贸从业者，均能在此找到适配的发展平台。作为上城区人才战略的重要载体，万象城通过高品质办公空间、完善配套设施与便捷生活服务，为人才提供理想的就业环境，有效提升区域人才留存率。其不仅为上城区注入持续的智力资源，更通过人才间的协同创新，成为推动区域高质量发展的“人才引擎”。

业态协同  
**高新企业吸引**  
 ATTRACTION OF HIGH-TECH ENTERPRISES

杭州华润大厦矗立杭州核心 CBD 钱江新城 C 位，已成为高端金融及专业服务聚集的制高地，是国内外知名企业进驻杭州的首选。截至目前，已有多家世界五百强企业（含下属子公司）包括汇丰银行、星展银行、东亚银行、华夏基金、同方全球人寿、大成律所、北京竞天公诚律所、普华永道、ABB、西门子、强生、物产中大等。伴随杭州从西湖时代迈向拥江时代，杭州华润大厦发挥着核心中央商务区所具有的综合服务、生产创新和要素集散等优势，重点聚集银行、保险、证券、信息、咨询等多种行业，这些大企业优质租户在提供强劲税收来源的同时，也助推杭州华润大厦成为国内外大型企业进驻杭州的首选之一。



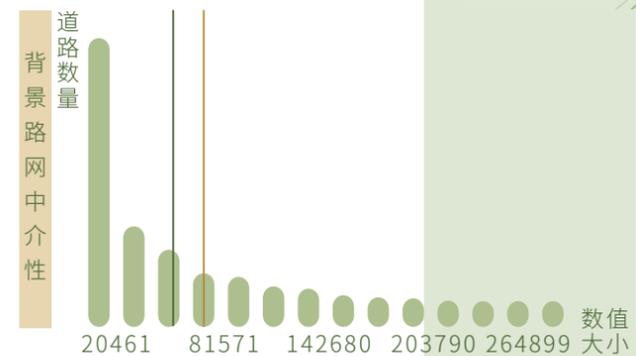
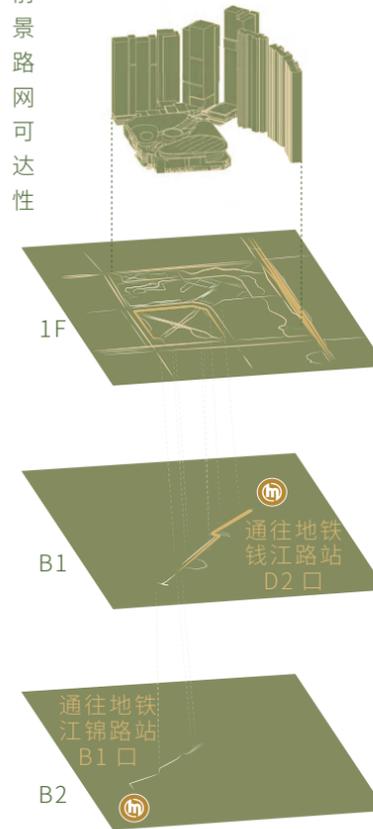


### 交通链接 交通衔接效率 TRAFFIC CONNECTION EFFICIENCY

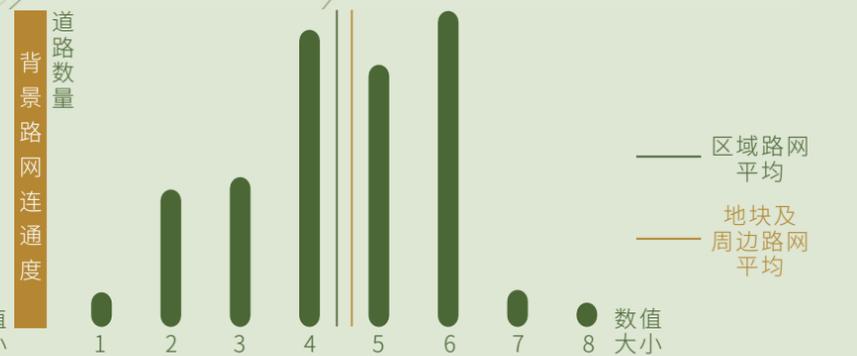
从空间交通网络结构分析，杭州万象城周边轨道交通系统结构完整、布局合理。依托地铁2号线、4号线、9号线等骨干线路，形成了以轨道交通为核心的多层次交通网络，通过优化站点衔接和换乘系统，显著提升了区域交通可达性和转换效率。这种交通组织模式有效降低了区域交通碳排放强度，为“双碳”目标实现提供了重要支撑。

### 交通链接 路网结构 ROAD NETWORK STRUCTURE

前景路网可达性



杭州万象城综合体步行与车行便捷性优势显著。步行系统通过 B1、B2 层地下通道分别直连地铁钱江路站 D2 口、江锦路站 B1 口，实现“无缝换乘”；车行方面，地块及周边路网连通度优于区域平均水平，背景路网高连通度保障高效通达。TOD 模式下立体交通网络构建，彰显卓越出行便捷性。



区域引领

# 客流吸引力

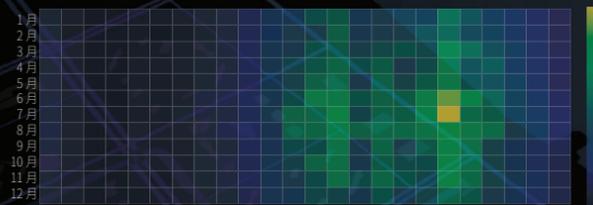
ATTRACTION OF HUMAN FLOW

百度热力大数据分析显示，杭州万象城综合体展现出极强的全时段、全场景的客流吸引力。工作日日均8万人次、周末突破10万人次的流量规模，印证了其作为钱江新城“活力引擎”的核心地位。空间热力图显示，万象城商业中心、华润大厦、悦府、悦玺形成的“黄金”区域，实现日间与夜间客流的有序衔接。标志着该板块已成功构建起“时间无断点、客群无边界”的城市级流量聚集体，驱动区域价值的持续提升。

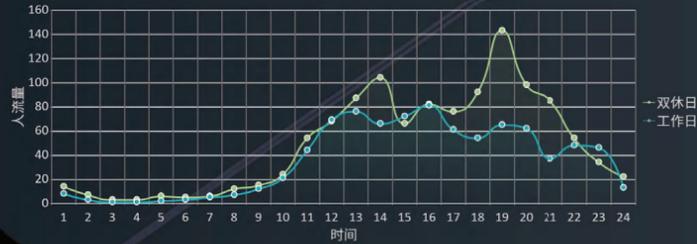
工作日日均客流量 **80,000** 人  
 周末日均客流量 **100,000** 人

**mixc** 万象城 | BEYOND Excellence  
 尽享非凡

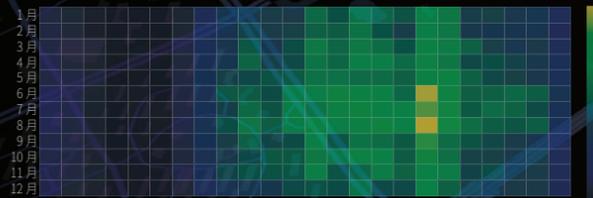
万象城购物中心月均客流量变化曲线



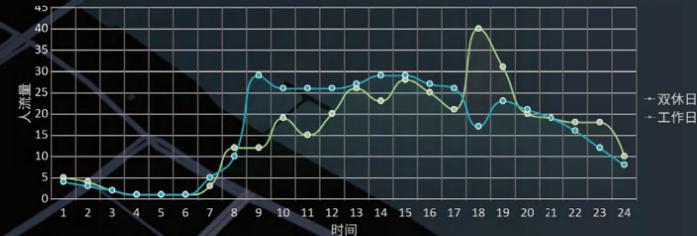
万象城购物中心日均客流量变化曲线



民心路沿街商业和华润大厦月均客流量变化曲线



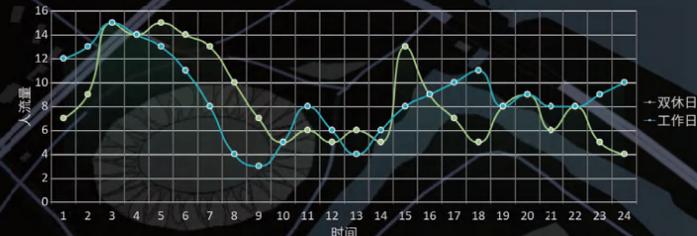
民心路沿街商业和华润大厦日均客流量变化曲线

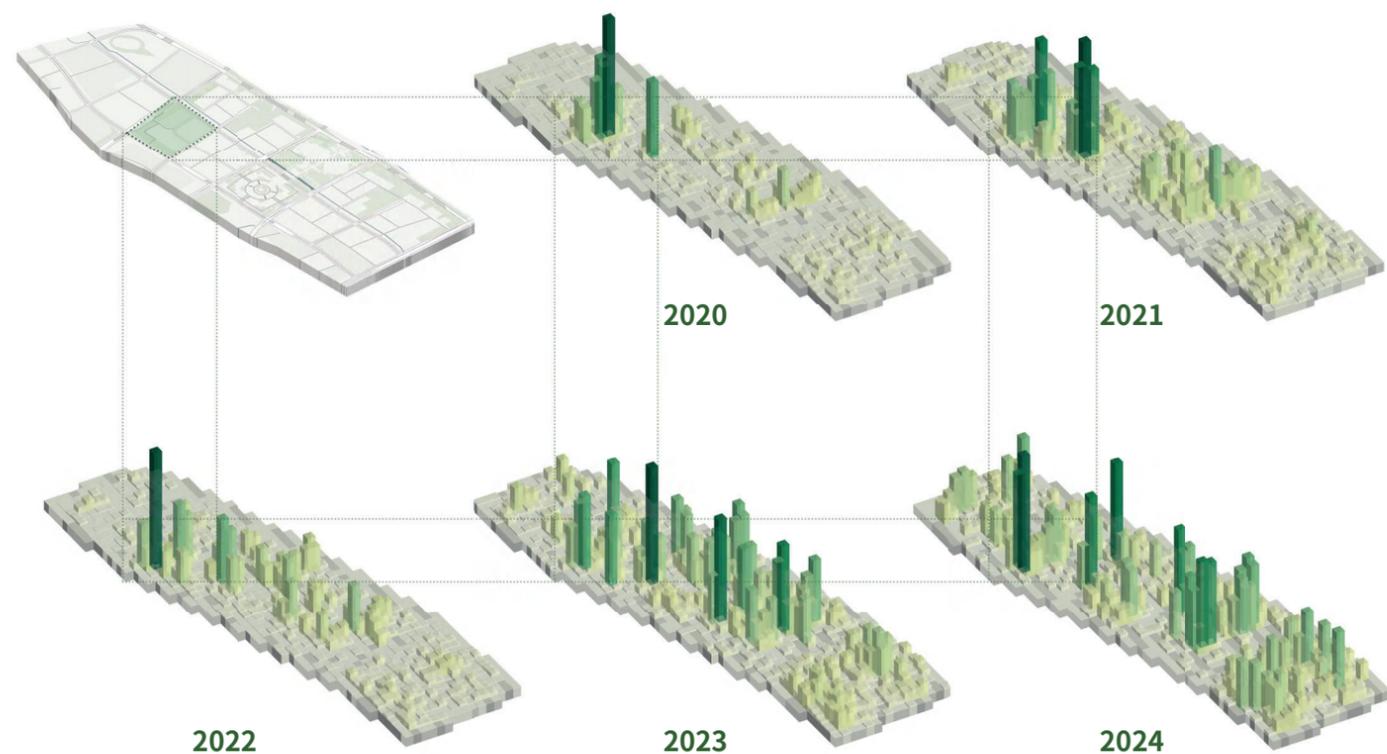


华润悦玺月均客流量变化曲线



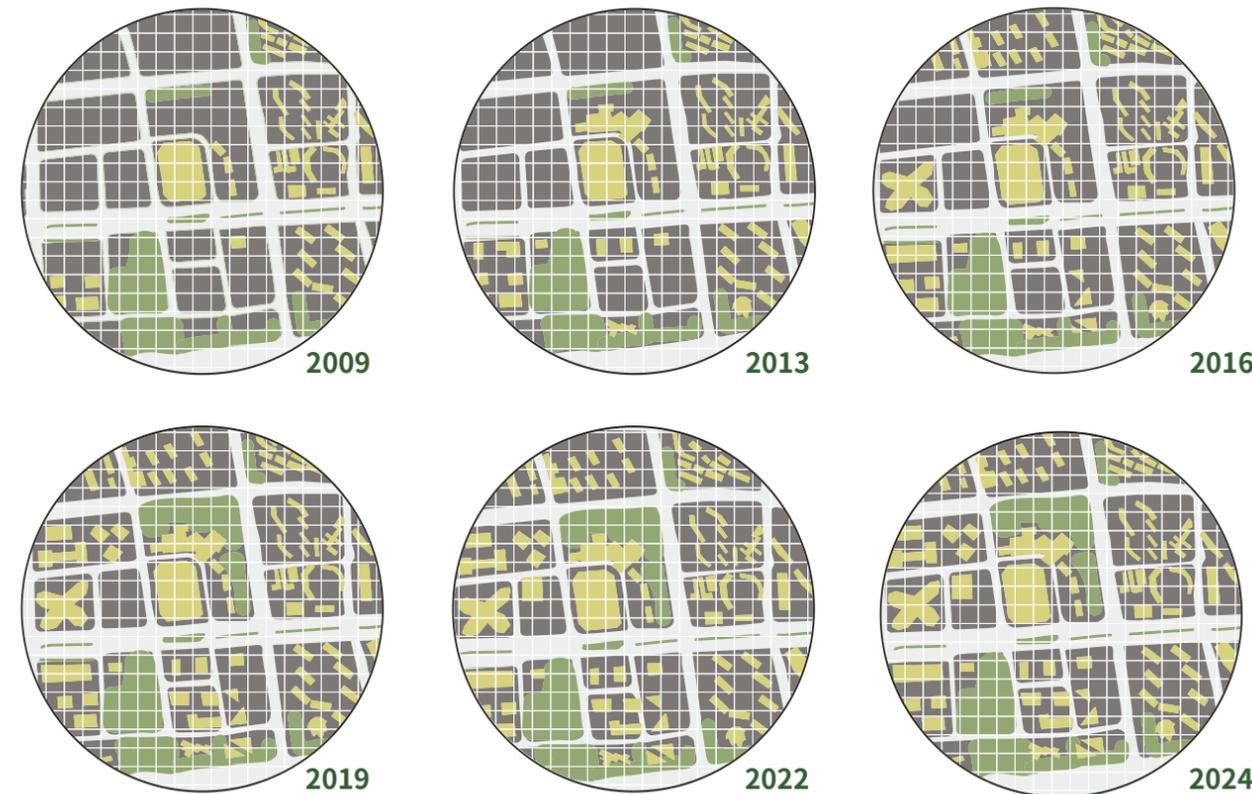
华润悦玺日均客流量变化曲线





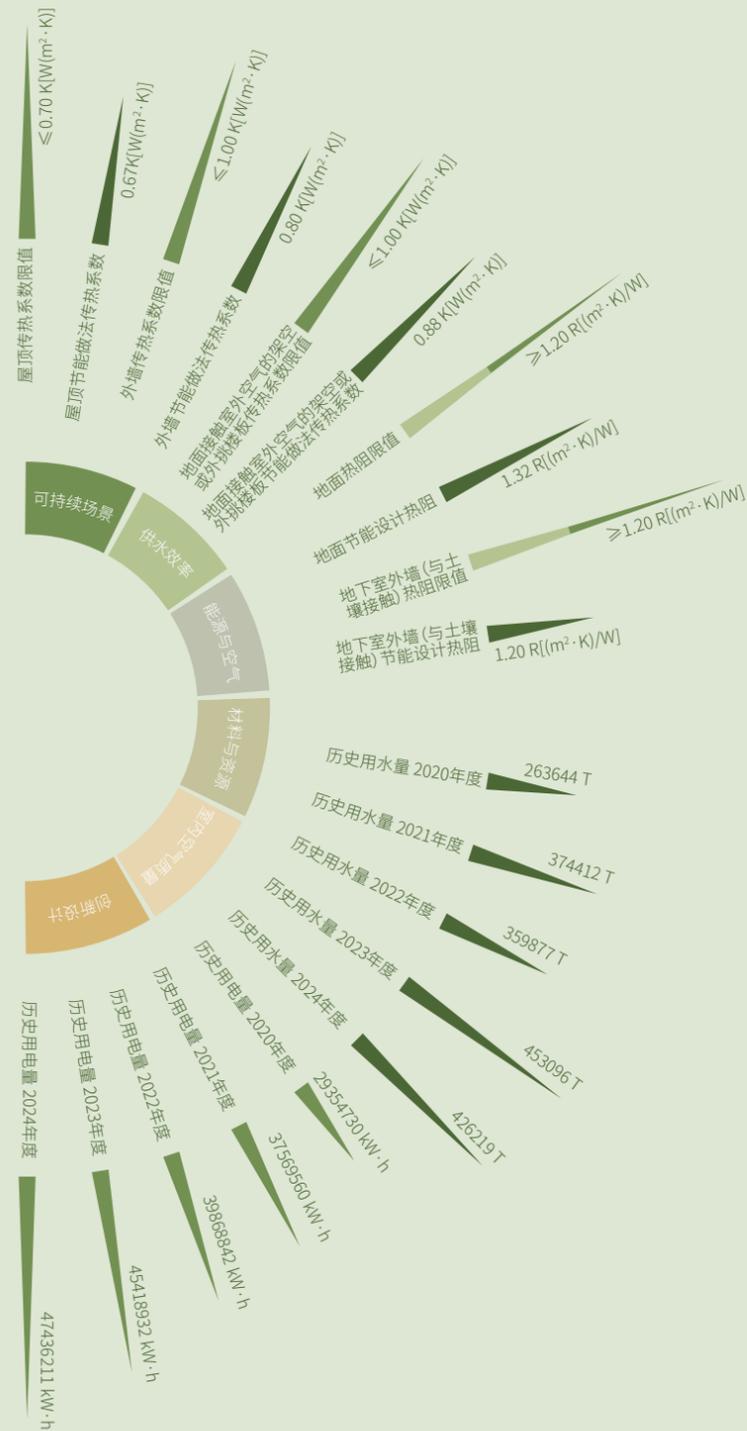
区域引领  
**周边商业发展**  
SURROUNDING COMMERCIAL DEVELOPMENT

百度 POI 大数据的时空演化分析显示，杭州万象城综合体在钱江新城 CBD 商业发展中展现出引领作用。通过 100m×100m 网格单元的密度监测，万象城核心区自 2010 年起持续保持 POI 高值中心，并呈现出向周边梯度扩散的空间特征。2020-2024 年间，其 1 公里辐射圈内 POI 总量年均增长率达 19.3%，其中餐饮、企业、零售等业态占比提升显著，形成以万象城为原点的格局。该区域通过商业设施的先行集聚，成功构建起 CBD 的次级功能中心，带动周边网格 POI 密度，这种“点-轴-面”的生长模式，印证了万象城综合体作为区域发展“催化剂”的关键作用，为城市 CBD 的均衡发展提供了高效能的空间组织范式。



区域引领  
**土地开发强度变化**  
CHANGES IN LAND DEVELOPMENT INTENSITY

Google Earth 历史影像与阿里建成区 AI 识别分析显示，杭州万象城综合体项目周边的土地开发展现出引领作用。2009-2024 年间，以万象城为核心的 1 平方公里圈层内，建成区比例从 2009 年的 35% 跃升至 2024 年的 89%。空间扩散分析表明，2010 年万象城开业后，周边 500 米范围内开发强度持续增长，形成以商业综合体为中心的开发浪潮——华润大厦片区、悦府周边，均呈现出“圈层式”的开发时序。其不仅验证了大型综合体对土地价值的激活效应，更通过开发强度的传递，为 CBD 土地集约化利用提供了示范。



## 绿色设计 建筑被动式设计应用

APPLICATION OF PASSIVE DESIGN IN ARCHITECTURE

杭州华润大厦作为 LEED 金奖认证的写字楼，在可持续发展、能源与空气、材料与资源、室内的空气质量、创新设计这六方面的卓越表现都达到 LEED 金奖认证的标准。万象城商场通过强化中庭顶部、外幕墙以及出入口增加门斗等气密性管控措施，有利于保持室内温度、湿度的稳定性，提高室内舒适度，也利于提高被动式节能效果。



## 绿色设计 节能措施及成效

ENERGY-SAVING MEASURES AND EFFECT

在确保车库照明品质的前提下，通过采用高光效灯具和智能控制系统，可有效减少能耗与维护成本；将空调水系统由二级泵系统改为一级泵变频系统，通过压差控制，降低空调系统输送能耗；采用变频设备与智能化控制系统降低空调系统能耗；提升商业品质，商业分期“焕芯”，预计节能改造成果年节约运行费用约 173 万元 / 年。

## 绿色运维 智慧运维系统

OPERATION AND MAINTENANCE SYSTEM

项目将打造万象云平台，涵盖设备设施管理、能耗管控与碳盘查、资产管理、多维数据分析、消防管理五大板块。基于自主运行智能控制算法，项目可将自己真实的管理需求，包括营业时间、不同空间的温度标准、空气品质要求等导入系统，AI 自动计算最优策略，控制冷站及空调末端所有设备的自主运行，平衡品质和低碳。预计实现项目冷站、末端、室内照明节能 5%-10%。

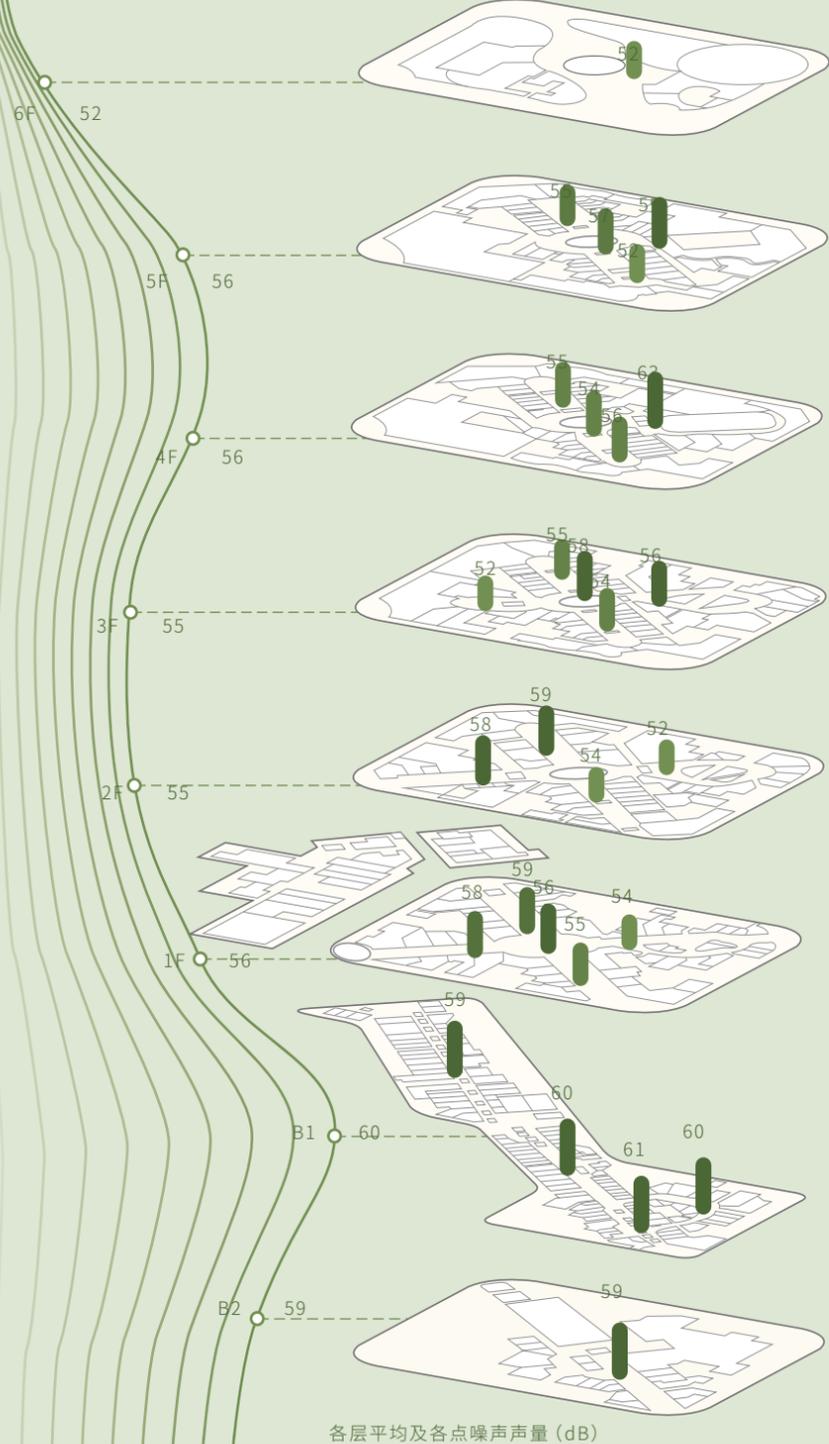


## 绿色运维 空气污染控制

AIR POLLUTION CONTROL

通过从“源头控制、通风稀释、空气净化”措施，按照国家室内空气质量标准，调节室内新风风量与换风次数，采用先进的空气净化设备，解决污染物颗粒。采用初效过滤与静电除尘技术，高效净化油烟颗粒，显著降低异味及空气污染，提升环境品质；PM2.5 和二氧化碳检测，掌握现场空气环境；地下车库设置一氧化碳 (CO) 浓度监测，实时检测空气质量，确保环境安全；通过系统性的运维策略，长期、稳定、经济地的保障室内空气品质。

设备照片	设备与管理平台	点位 / 工作原理	作用
	厨房油烟净化器 静电除尘器	屋面	减少大气污染 场内异味控制
	G3 初效过滤 高压静电空气净化 F7 过滤	公共区域	空气品质控制 健康保障
	pm2.5 检测器 二氧化碳检测器 一氧化碳检测器	主要通道	室内空气质量 实时反馈



### 绿色运维 噪声控制 NOISE CONTROL

杭州万象城综合体通过科学的动静分区设计，实现了商业氛围与声环境的平衡：静态区域（如购物区、休息区）噪声控制在60分贝以下，确保舒适消费环境；动态区域（如餐饮区、冰场）则保留适度热闹活力，满足多元场景需求。这种精准的声学规划既保障了顾客的体验舒适度，又兼顾了商业空间的活力，体现了功能布局的人性化考量。

### 蓬勃生机

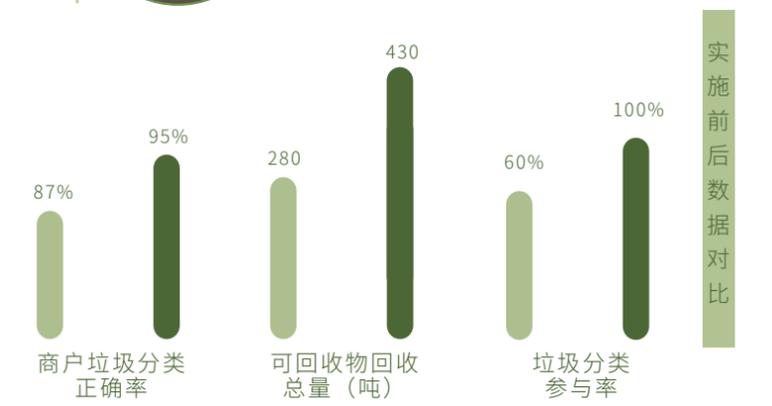


静谧惬意



### 绿色运维 固废管理 SOLID WASTE MANAGEMENT

自2023年起，杭州万象城综合体秉持“共建、共管、共享”理念，系统推进垃圾分类工作，通过构建多方协同机制，获得了区级及街道层面的高度认可。在综合评估经济成本与环境效益的基础上，万象城引入大型易腐垃圾就地减量设备，有效实现生活垃圾源头减容。2023年，易腐垃圾日清运量由原来的65桶降至40桶，减量率达到40%。同时，为最大化资源回收效益，项目引入上城区“清道夫”回收企业，统筹开展再生资源回收工作，日回收量已达1吨左右，运营成效持续显现。此后，项目推进各项机制不断深化，商户参与的积极性与配合度稳步提升，截至2025年商户的垃圾分类参与率已达100%。不仅实现了环境效益与经济效益的双赢，更营造出全民参与、共建共享的绿色氛围，为商业综合体垃圾分类工作树立了可借鉴的示范标杆。

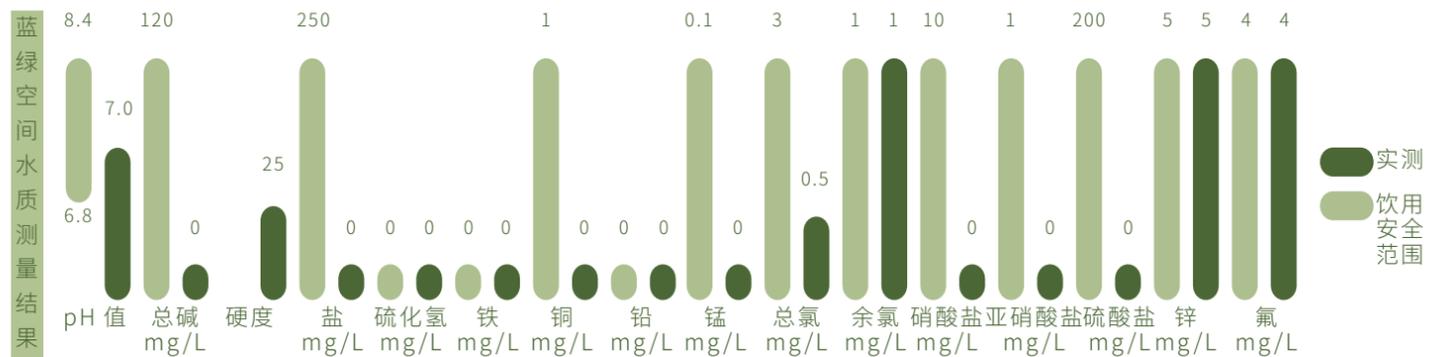


## 舒适环境 蓝绿空间评价 EVALUATION OF BLUE-GREEN SPACES

杭州万象城综合体构建了多层次立体公园系统，以屋顶花园为核心的蓝绿空间，不仅为市民打造了兼具城市观景、休闲服务等功能的品质化空间，更通过人性化设计实现了自然景观与商业场景的有机融合，成为提升区域生态价值与生活体验的绿色活力节点。

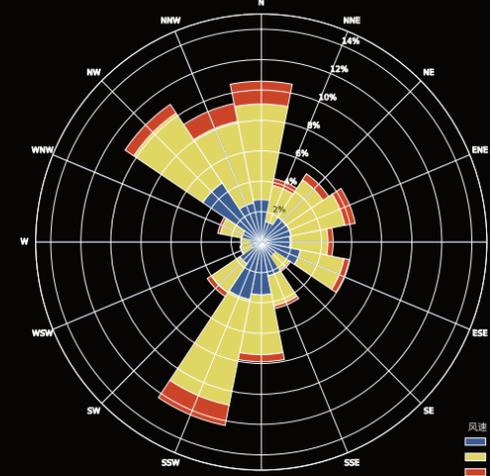


登万象之上，  
览杭城之光  
汇小桥流水，  
聚江南雅韵  
植四季繁花，  
引百鸟争鸣

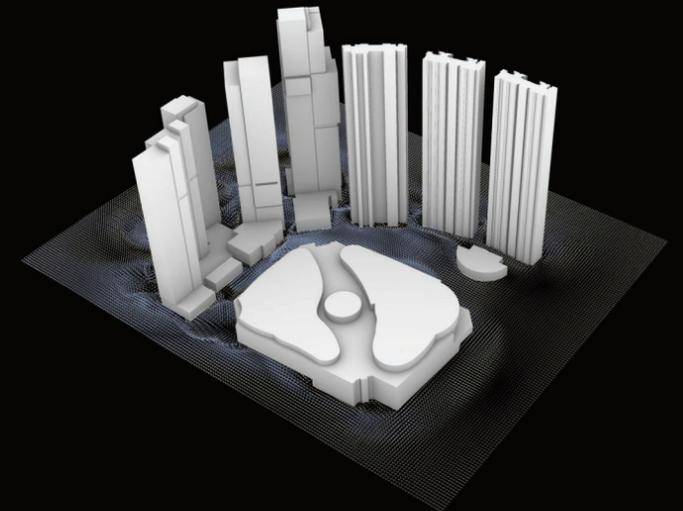


## 绿色运营 微气候模拟 MICROCLIMATE SIMULATION

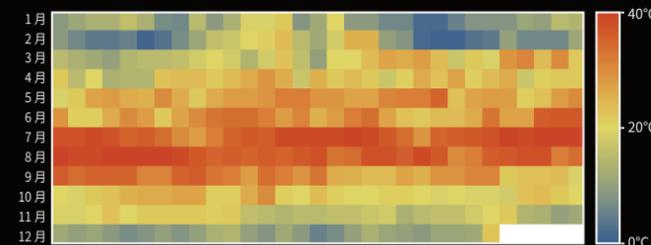
杭州万象城综合体通过合理的建筑布局与形态设计，塑造了舒适的微气候环境与高效的空间体验。基于杭州2024年历史风向（如主导风向分布）与风速特征的模拟数据显示，万象城综合体内部气流速率合理、方向稳定，10m高度及人行高度形成了自然通风通道，既避免强风区域对行人的干扰，又保障了商业街、慢行道路、室外公共空间的舒适度。



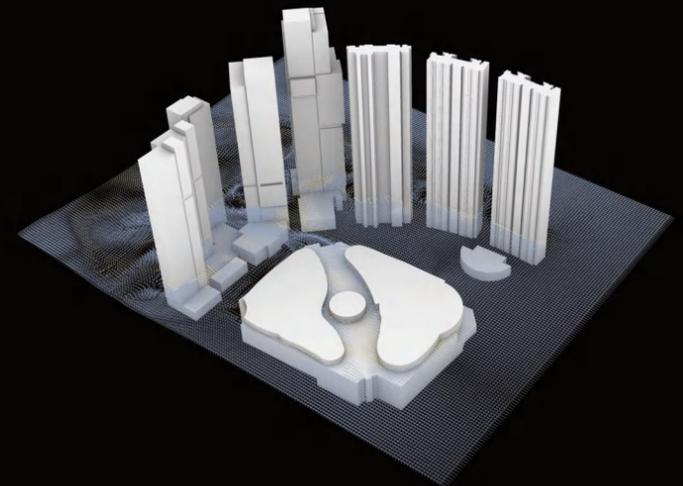
2024年历史风向与风速



10m高度下的风环境



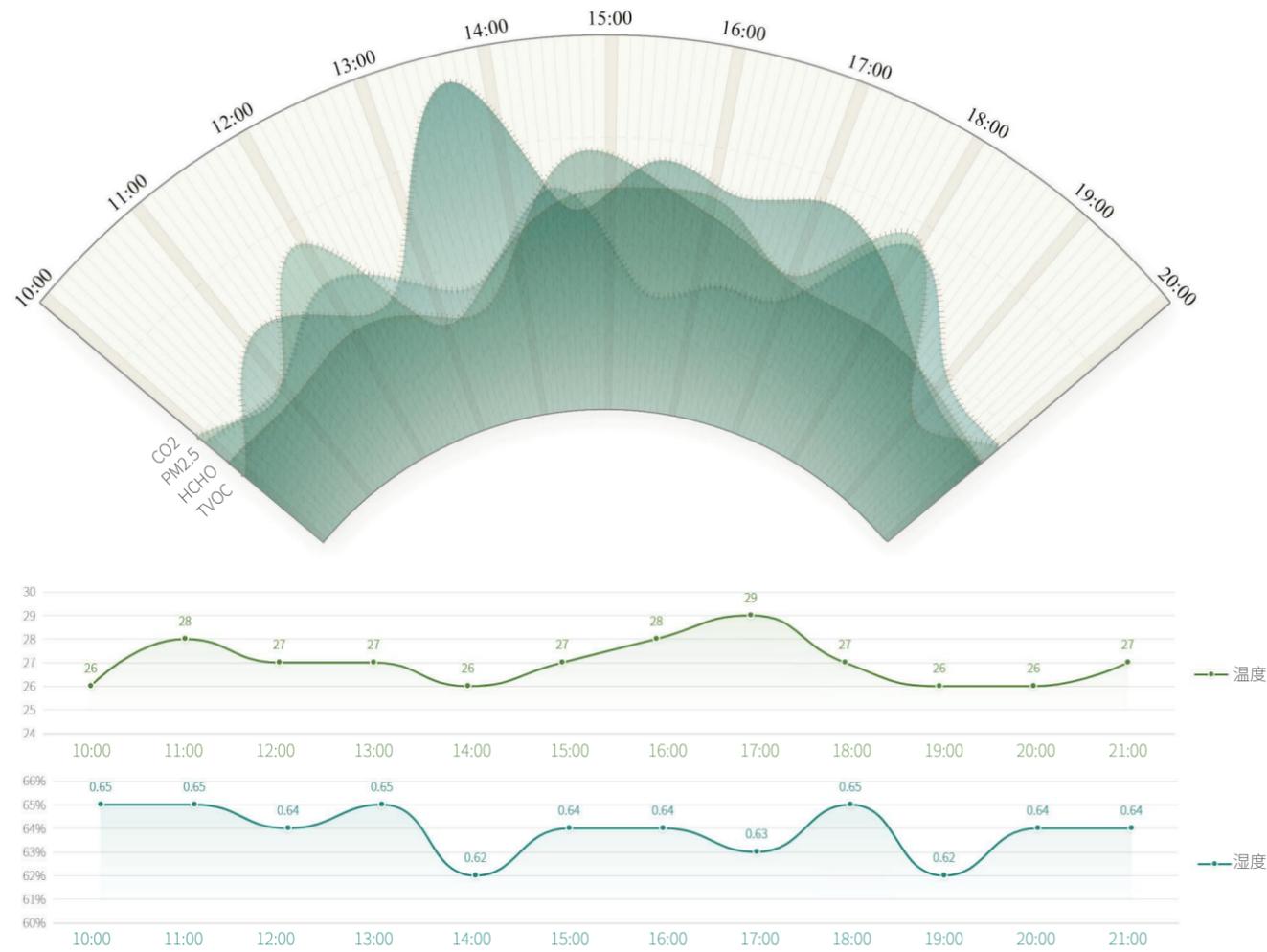
2024年历史气温数据



人行高度下的风环境

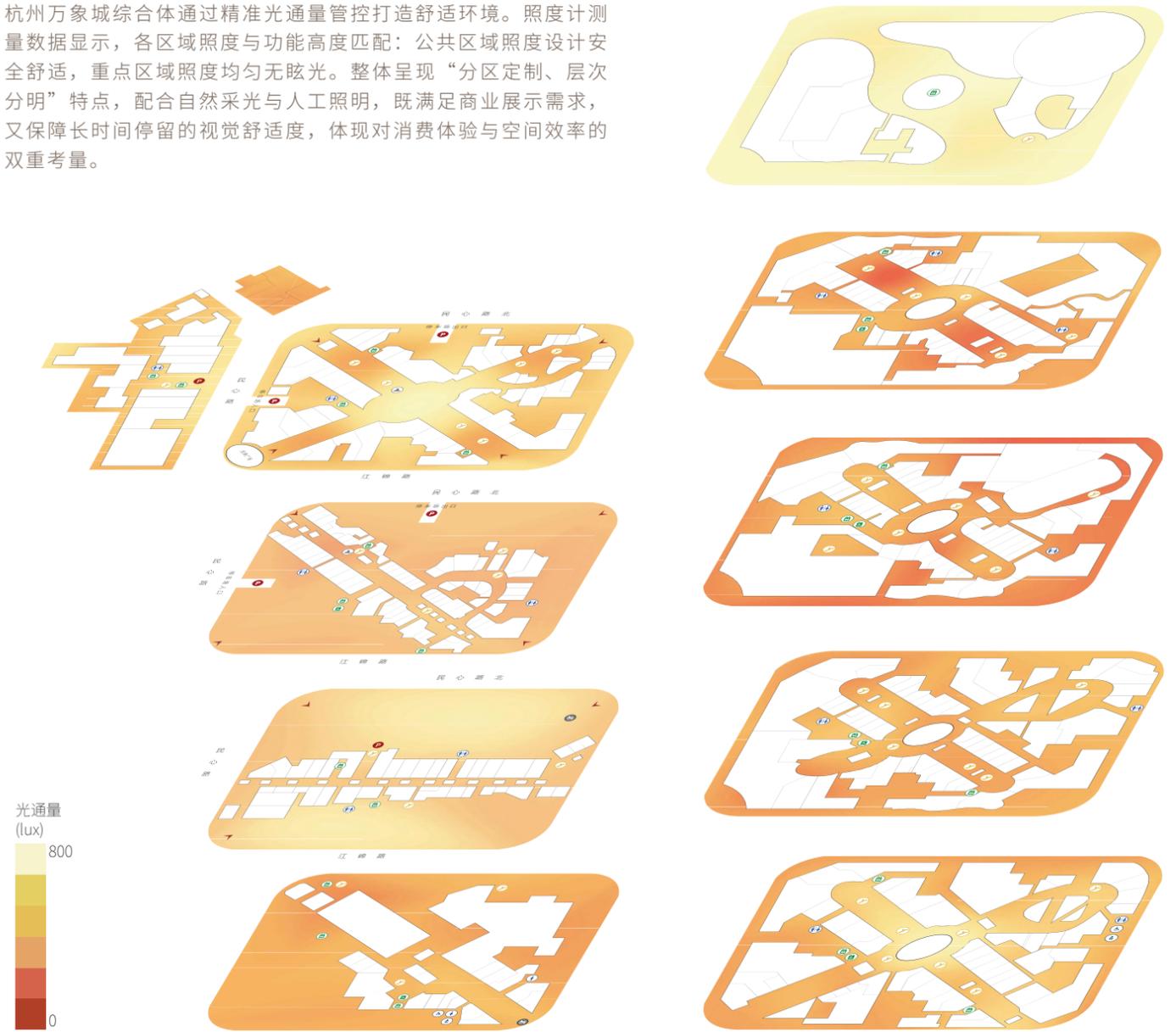
## 舒适环境 空气质量评价 AIR QUALITY ASSESSMENT

杭州万象城综合体空气质量表现卓越，是城市商业空间的绿色标杆。空气质量分析仪器显示核心污染物（PM2.5、CO2、HCHO、TVOC）全天处于较低浓度，人流高峰时段各污染物数量无显著波动，通风与净化系统成效显著。温湿度控制精准，温度维持 26-29℃舒适区间，湿度稳定在 62%-65%，全天曲线平缓无骤变。“恒温 - 恒湿 - 恒净”的环境为消费者打造安全舒适的购物体验，商场于 2024 年通过 WELL 健康认证，树立了商业综合体可持续发展的典范。



## 舒适环境 照明度评价 ILLUMINANCE EVALUATION

杭州万象城综合体通过精准光通量管控打造舒适环境。照度计测量数据显示，各区域照度与功能高度匹配：公共区域照度设计安全舒适，重点区域照度均匀无眩光。整体呈现“分区定制、层次分明”特点，配合自然采光与人工照明，既满足商业展示需求，又保障长时间停留的视觉舒适度，体现对消费体验与空间效率的双重考量。



# FRIENDLY COMMUNITY

杭州万象城社区繁荣报告

# 02 「友好社区」

## FRIENDLY COMMUNITY

■ 社群可持续发展

■ 空间包容性设计

活力温度创造者

# 1 社群可持续发展

- 1. 基层党建与公益
- 2. 社群构成丰度
- 3. 社群联结强度

- 1.1 基层党建
- 1.2 社会公益活动
- 2.1 基础属性
- 2.2 兴趣标签
- 3.1 客流数据
- 3.2 平均停留时间
- 3.3 到访频次
- 3.4 到访时段分布
- 3.5 社交媒体平台评价

# 2 空间包容性设计

- 1. 通行友好
- 2. 多元群体友好

- 1.1 周边慢行系统
- 1.2 无障碍动线与设施
- 1.3 导视系统
- 2.1 包容性设施与服务
- 2.2 使用后反馈结果

基层党建与公益

# 基层党建

PRIMARY PARTY ORGANIZATION

杭州万象城综合体高度重视党建工作，将其作为企业发展的重要引领。一方面，积极完善基层党建体系，建立健全党组织架构，确保党建工作有序开展。另一方面，加强对党员的教育和管理，定期组织党员学习党的理论知识，开展主题党日活动。同时，注重将党建工作与企业的经营管理相结合，充分发挥党员的先锋模范作用，为企业的发展注入强大的红色动力。

杭州万象城党支部成立于2017年3月，支部认真贯彻习近平总书记关于党的建设的重要思想，运用“高站位、低重心、新思维”党建工作法，不断增强基层党组织标准化规范化。杭州万象城党支部2023年荣获“华润置地优秀基层党组织”“华润万象生活先进基层党组织”称号，2025年荣获“华润万象生活先进基层党组织”称号。



通过多种类型的理论学习，巩固深化主题教育、党纪学习教育成果，进一步推进作风建设常态化长效化。

## 强化队伍建设

杭州万象城综合体高度重视党建工作，将其作为企业发展的重要引领。一方面，积极完善基层党建体系，建立健全党组织架构，确保党建工作有序开展。开展“红色教育+业务实训”相关培养工作，带领党员走进杭州市革命烈士纪念馆、小营巷、浙江省展览馆、浙江省监狱展览馆等红色地标开展学习活动，汲取精神养分，传承红色血脉。聚焦一线员工技能提升，引导员工积极参与劳动和技能竞赛。



开展常态化“技能比武”，以技会友、以质争先，推动员工队伍凝聚力、战斗力。开展党纪学习教育、警示教育活动，引导党员干部以案为鉴、警钟长鸣。



## 坚持理论武装

落实第一议题制度，常态化开展“三会一课”、主题党日，学习二十大精神、二十届三中全会精神、习近平总书记回信精神、习近平总书记关于国有企业改革发展和党的建设的重要论述等。



## 坚持协同联动

统筹推进政府、国企、学校等党建与中心工作融合发展，坚持开展“党建+”系列活动。党支部承办上城区第十六届钱塘茶诗文化节，打造茶文化街区，吸引众多市民游客。

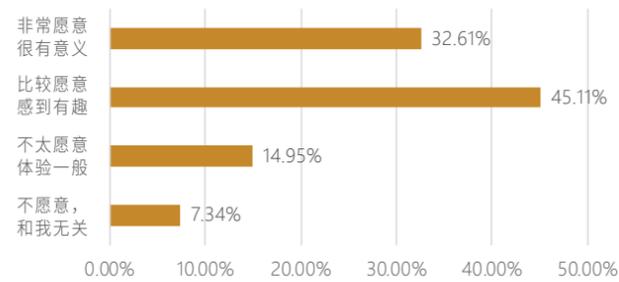
携手中国工商银行杭州区域党组织开展党建共建活动，盘活会员合作资源，实现资源共享。联动社区校园开展社会公益活动，校企共创，将商业空间转化为“社会实践课堂”。



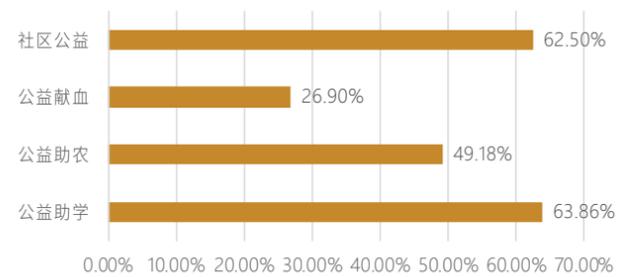
基层党建与公益  
**社会公益**  
SOCIAL WELFARE

杭州万象城综合体积极投身公益事业，精心开展公益助学、公益助农、公益献血及社区公益等多样活动。它以一系列扎实且富有成效的公共活动为载体，切实履行社会责任，这已然成为推动社会可持续发展的关键一环与重要构成。通过问卷调查发现，77.7% 以上的受访者表示有兴趣参与杭州万象城举办的公益活动。

公益活动认知调查



公益活动参与意愿调查



**公益助学**

杭州万象城综合体连续两年前往华润金寨小镇开展公益助学活动。发动员工开展爱心募捐，将画本、书籍、益智类积木、球类运动等送到孩子们手上。并带领孩子们走出“小镇”前往合肥科技馆进行参观学习，守护孩子们的童心与梦想。



**社区公益**

重阳期间，杭州万象城党支部联动属地社区开展“党建引领聚合力，重阳敬老暖人”公益活动，帮助换燃气灶电池、冲洗纱窗。亚运会赛事进行中，杭州万象城积极响应属地街道“四季V笑”，带头参与钱江新城灯光秀志愿服务。杭州万象城党支部携手地方政府相关部门共同开展夏季送清凉活动，为户外工作者送去关爱与清凉。



**公益助农**

“万象守护 爱育希望”公益助农主题活动于每年12月温暖启幕，杭州万象城综合体注重公益助农氛围营造，引导同事了解购买，将公益理念传递更多人群。



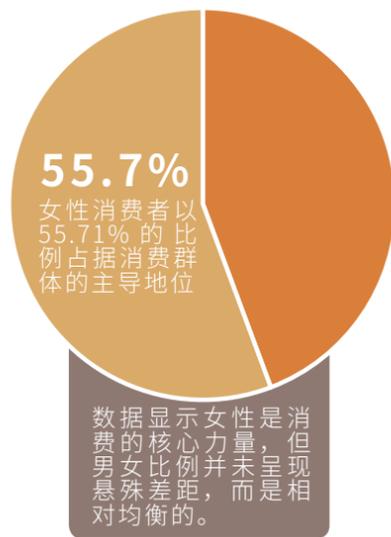
**公益献血**

杭州万象城党支部以实际行动践行企业社会责任，2024年12月联动杭州万象商业党支部、浙江省血液中心共同开展公益献血活动。



社群构成丰度  
**基础属性**  
BASIC ATTRIBUTES

杭州万象城综合体访客的基础特征展现出多元丰富的独特风貌。问卷访谈可知，在性别比例上，女性访客略占优势；在地域来源上，杭州本地访客达 61.7%，省内其他城市占 24.5%，省外城市占 13.8%；在职业分布上跨度广泛，涵盖各行业；受教育程度有高低，年龄也分布老中青各阶段。如此多元丰富的访客基础特征，不仅彰显了万象城强大的吸引力与包容性，更为其未来的发展与创新提供了无限可能。



访客社会职业标签



科技 / 互联网	13.32%
金融 / 经济	10.60%
教育行业	10.33%
医疗 / 健康	7.07%
文化 / 创意设计	11.68%
服务业	15.22%
军人或警察	1.36%
学生	11.68%
个体户	8.42%
自由职业者	5.98%
退休	4.35%

访客受教育情况



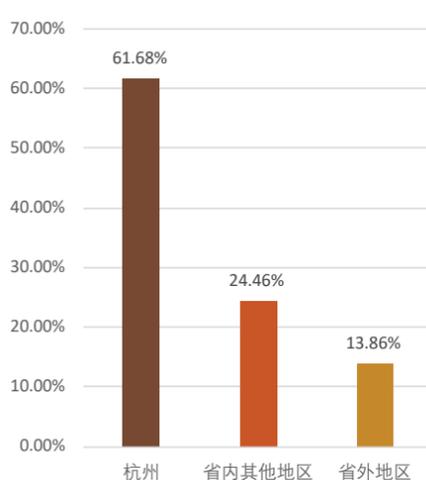
初中及以下	3.80%
高中 / 中专	15.22%
大专	14.67%
本科	43.75%
研究生	22.55%

访客年龄构成



20 岁以下	3.80%
20-29 岁	34.24%
30-39 岁	29.35%
40-49 岁	21.20%
50-59 岁	6.52%
60 岁以上	4.89%

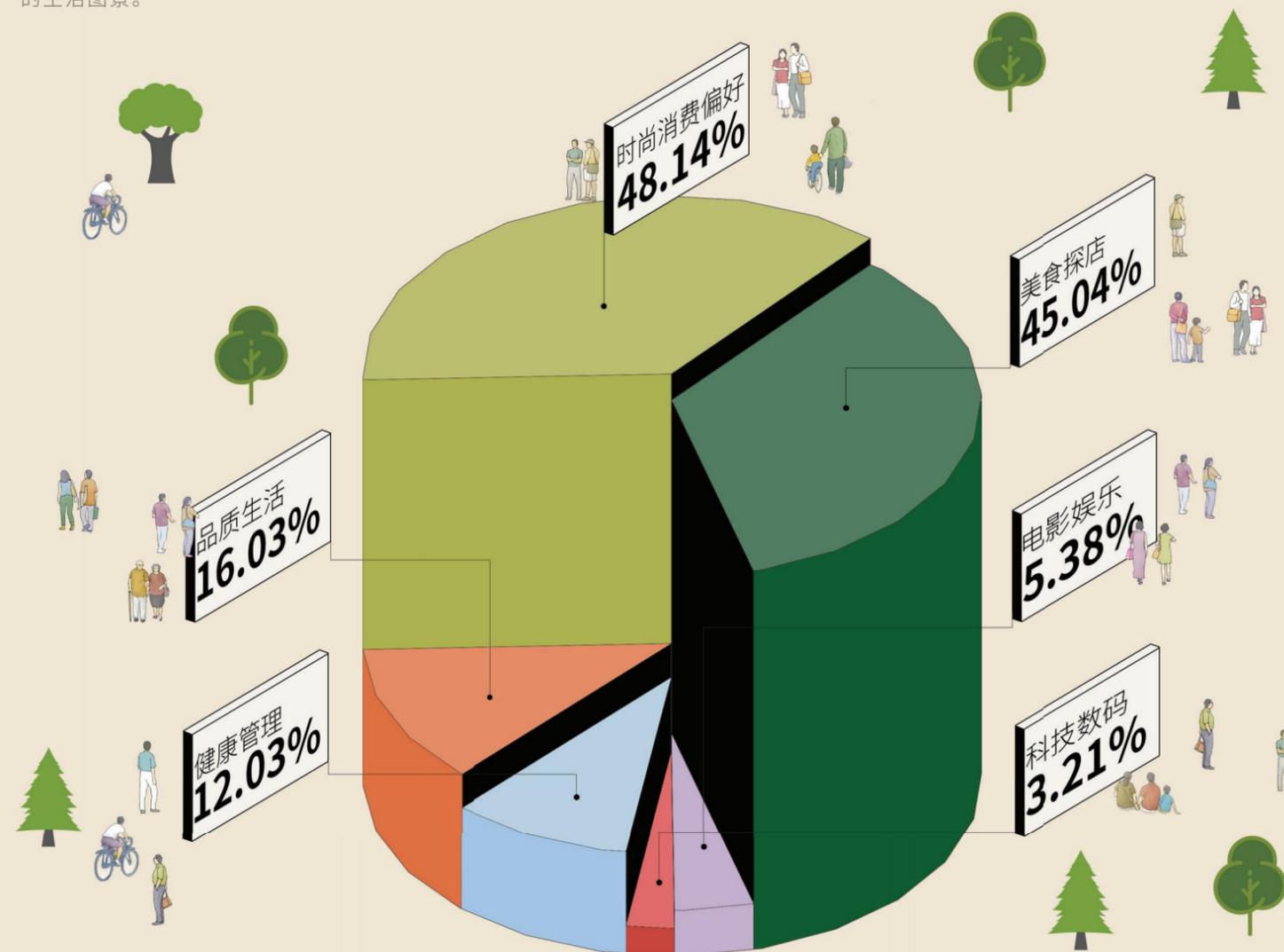
访客常住地情况



常住地为杭州的访客有 61.7%  
常住地为省内其他城市的访客有 24.5%  
常住地为省外其他城市的访客有 13.8%

社群构成丰度  
**兴趣标签**  
INTEREST TAGS

杭州万象城综合体访客兴趣标签丰富多元，他们钟情高奢品质零售，以精致好物彰显身份品味；也热衷快消时尚消费，紧跟潮流展现青春活力。美食探店中，他们寻味人间烟火；电影娱乐里，沉浸梦幻世界。科技数码吸引他们探索未来，健康管理则体现对自身状态的关注。多彩兴趣交织，勾勒出万象城访客鲜活且多彩的生活图景。



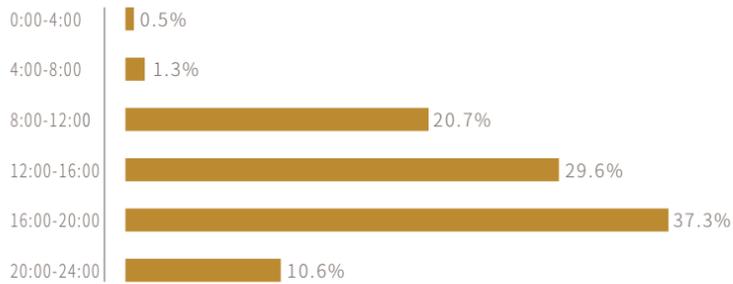
\* 数据来源：问卷访谈

### 社群联结强度

## 到访时段分布

DISTRIBUTION OF VISITING PERIODS

杭州万象城综合体客流分布均衡且充满活力，全天候皆见繁华。晨间悠闲的购物者、午间商务聚餐人士与晚间家庭客群自然衔接。



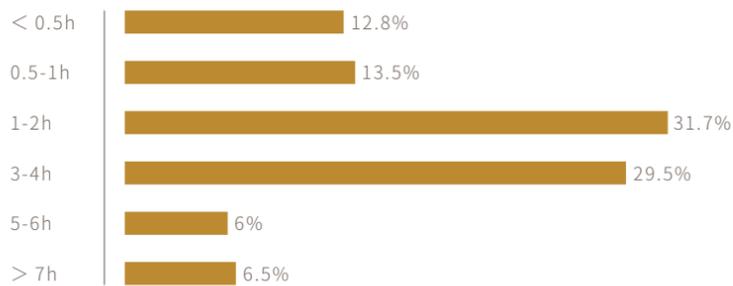
访客到访时段分布图

### 社群联结强度

## 平均停留时间

MEAN DETENTION TIME

杭州万象城综合体顾客的平均停留时间集中在1-4小时，意味着顾客在商城内部体验了多种消费行为。这反映了商场丰富的业态组合和舒适的环境，彰显了成功打造的高品质体验式消费场景的强大实力。



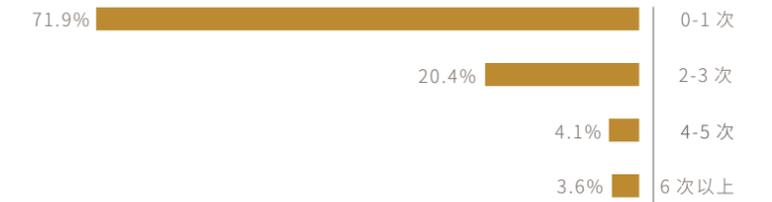
访客平均停留时间分布图

### 社群联结强度

## 到访频次

FREQUENCY OF VISITS

杭州万象城综合体的顾客到访频次分布呈现出极高的顾客黏性，每个月前来2-3次的顾客不在少数，体现了杭州万象城的持续吸引力。



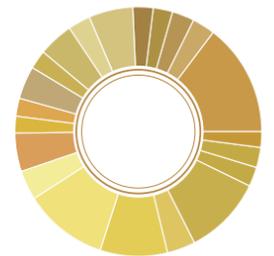
访客到访频次分布图

### 社群联结强度

## 客流数据

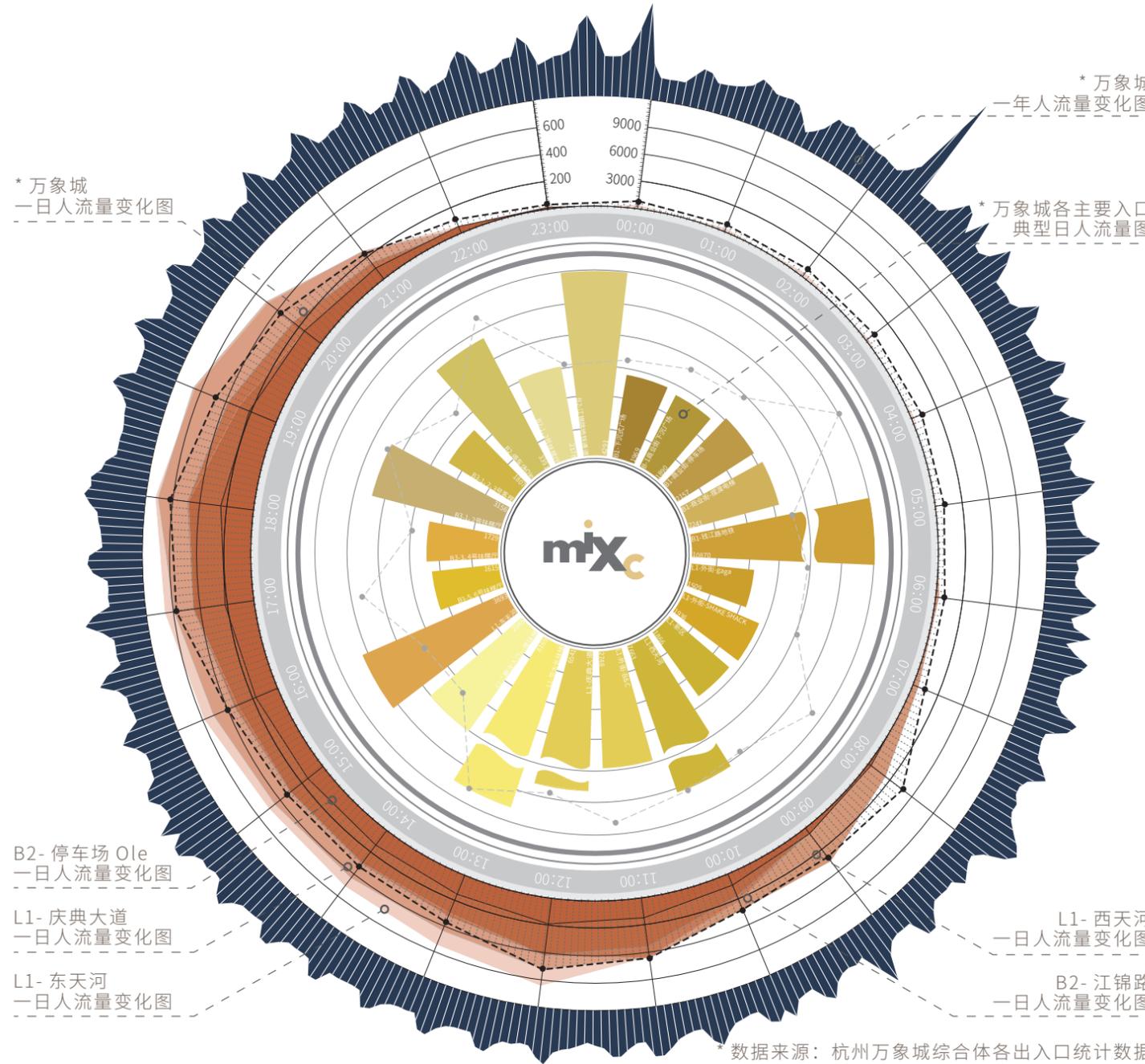
PASSENGER DATA

左图表现了杭州万象城综合体各入口一年内的客流变化与一日内的客流变化，识别出人流量最大的入口为B1-钱江路地铁口。



B1- 钱江路地铁	13.5%	B1- 摆渡电梯	2.8%	B1- 商业街-停车场	2.7%
B1- 下沉广场	2.4%	B1- 下沉式广场	2.5%	B1- 江锦路地铁	5.3%
B2-1, 2号扶梯厅	2.7%	B2- 停车场Ole	4.2%	B3-1, 2, 3号客梯厅	2.3%
B3-1, 2号扶梯厅	3.9%	B3-3, 4号扶梯厅	2.2%	B3-5, 6号扶梯厅	2.0%
L1- 东天河	4.6%	L1- 二期次入口扶梯	3.5%	L1- 华大长扶梯	10.2%
L1- 庆典大道	8.1%	L1-B & C	3.4%	L1 西天河	9.6%
L1 新区	9.8%	L1-SHAKE SHACK	2.4%	L1- 外街-gaga	1.9%

杭州万象城综合体各入口人流比例



### 社群联结强度

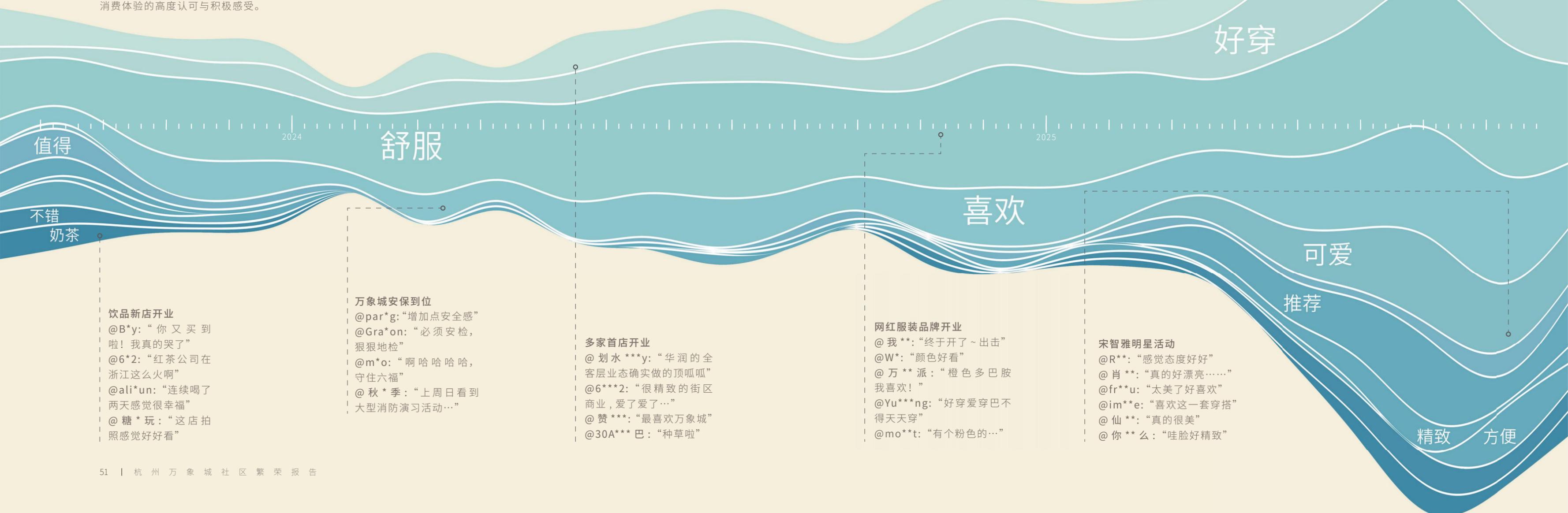
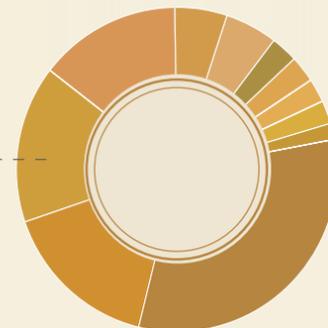
## 社交媒体平台评价

SOCIAL MEDIA PLATFORM REVIEWS

根据社交媒体平台数据绘制的关键词时序河流图谱，清晰呈现了2023年9月至2025年7月期间，社交媒体上围绕杭州万象城综合体的顾客讨论热点变化，每一个相关事件的发生都引发了广泛的舆论反响与热议。在众多评价中，“舒服”作为核心关键词高频出现，反映出顾客对杭州万象城综合体消费体验的高度认可与积极感受。



\* 网络评论中各关键词的占比



**饮品新店开业**  
@B\*y: “你又买到啦！我真的哭了”  
@6\*2: “红茶公司在浙江这么火啊”  
@ali\*un: “连续喝了两天感觉很幸福”  
@糖\*玩: “这店拍照感觉好好看”

**万象城安保到位**  
@par\*g: “增加点安全感”  
@Gra\*on: “必须安检，狠狠地检”  
@m\*o: “啊哈哈哈哈哈，守住六福”  
@秋\*季: “上周日看到大型消防演习活动…”

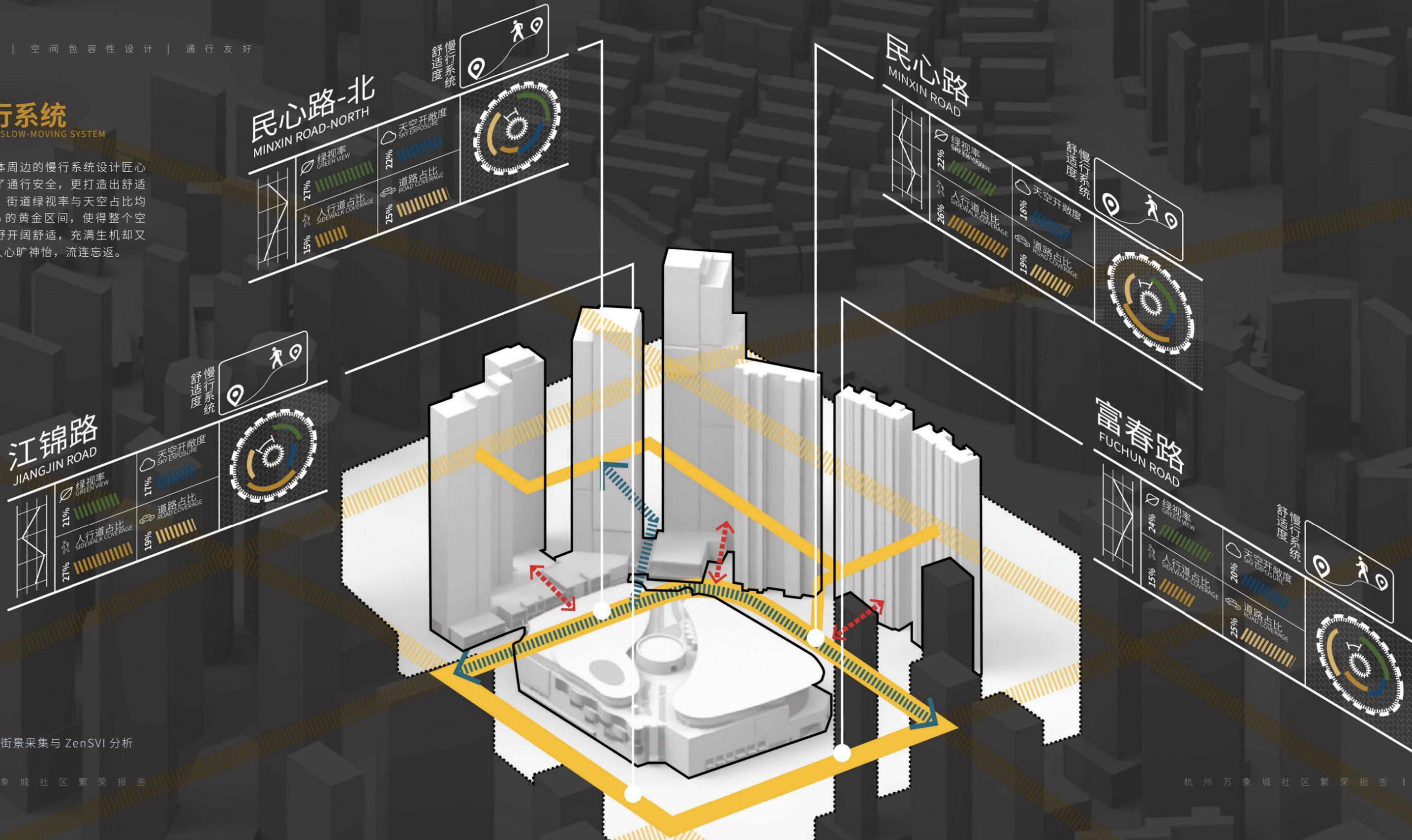
**多家首店开业**  
@划水\*\*\*y: “华润的全客层业态确实做的顶呱呱”  
@6\*\*\*2: “很精致的街区商业，爱了爱了…”  
@赞\*\*\*: “最喜欢万象城”  
@30A\*\*\*巴: “种草啦”

**网红服装品牌开业**  
@我\*\* : “终于开了~出击”  
@W\* : “颜色好看”  
@万\*\*派: “橙色多巴胺我喜欢！”  
@Yu\*\*\*ng: “好穿爱穿巴不得天天穿”  
@mo\*\*t: “有个粉色的…”

**宋智雅明星活动**  
@R\*\* : “感觉态度好好”  
@肖\*\* : “真的好漂亮……”  
@fr\*\*u: “太美了好喜欢”  
@im\*\*e: “喜欢这一套穿搭”  
@仙\*\* : “真的很美”  
@你\*\*么: “哇脸好精致”

通行友好  
**周边慢行系统**  
 THE SURROUNDING SLOW-MOVING SYSTEM

杭州万象城综合体周边的慢行系统设计匠心独运，不仅确保了通行安全，更打造出舒适宜人的漫步体验。街道绿视率与天空占比均控制在 20%-30% 的黄金区间，使得整个空间绿意盎然、视野开阔舒适，充满生机却又不显得拥挤，令人心旷神怡，流连忘返。



\* 数据来源：实地街景采集与 ZenSVI 分析

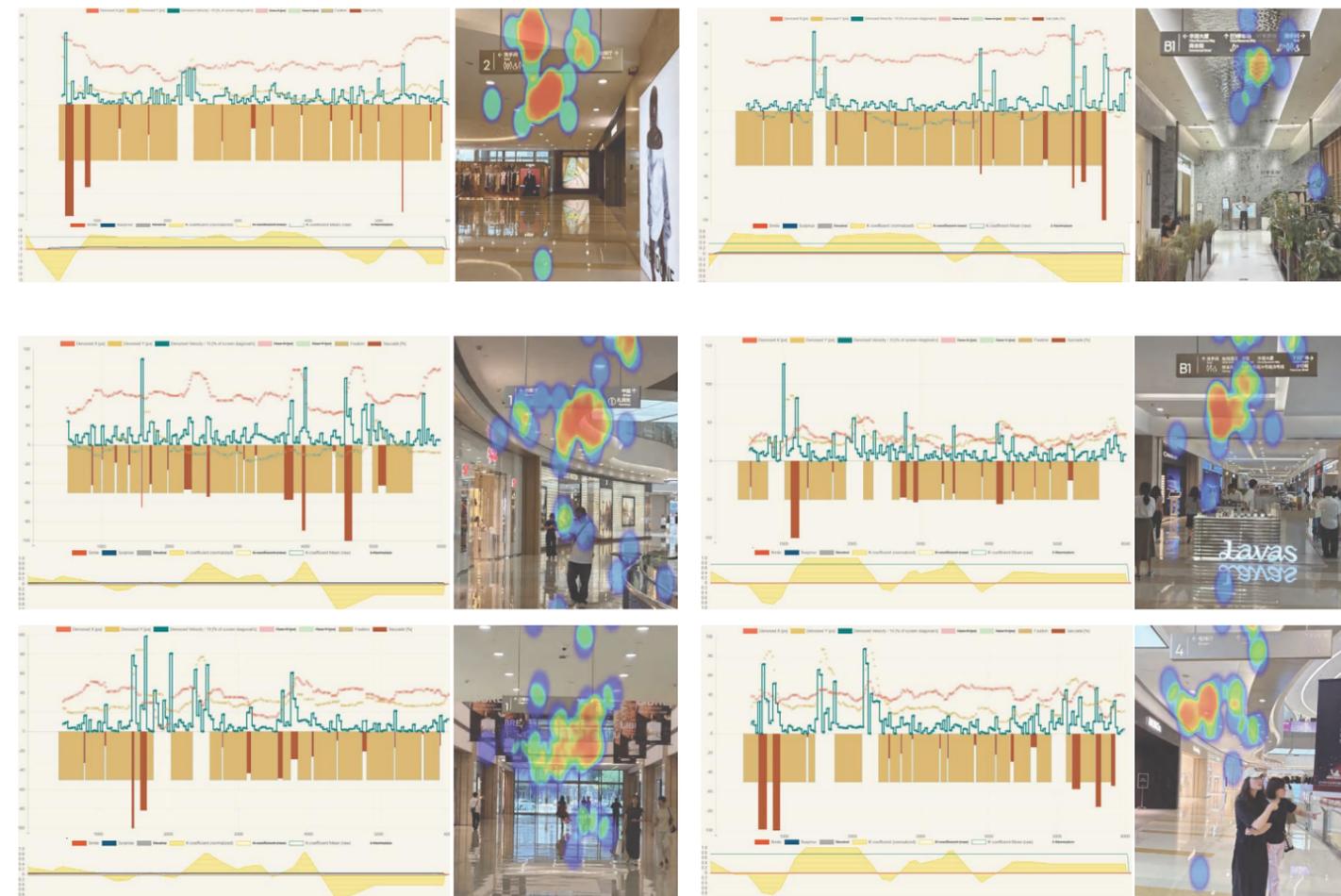
通行友好

## 无障碍动线与设施

BARRIER-FREE CIRCULATION AND FACILITIES

杭州万象城综合体的无障碍动线与设施规划科学合理，充分体现出细腻的人文关怀与高标准精细化服务。建筑主要出入口均实现与室外地面的无高差衔接，并配备宽幅自动门，或安排专人协助开启玻璃门，确保了轮椅通行的顺畅无阻。商场及华润大厦内部设有专用无障碍电梯，轿厢空间宽敞，便于轮椅回转。无障碍卫生间内安装了扶手和紧急呼叫按钮，地面均做无高差处理，兼顾安全与实用。停车场在临近电梯厅的区域预留了充足的无障碍车位，极大便利了特殊群体的泊车需求。

无障碍设施	所在地	数量	照片
 无障碍出入口	杭州万象城一期 杭州万象城二期 华润大厦	6 个	
 无障碍电梯	杭州万象城 B1F-5F	1 部	
 无障碍厕所	杭州万象城各楼层	4 个	
 无障碍停车位	杭州万象城 B3F-B1F	45 个	



通行友好

## 导视系统评价

VISUAL GUIDANCE SYSTEM EVALUATION

杭州万象城综合体的导视系统融合科学布局与人性化设计，以高效清晰的视觉引导，成为空间中自然而然的视线焦点。在实证研究中，该系统展现出优异的视觉识别效率，信息获取轻松快捷，极大提升了访客的寻路体验。无论是目的导向的快速抵达，或是悠闲漫步中的方位确认，万象城导视皆能提供流畅而准确的指引，让每一步行程都从容而高效。



# PUBLIC SERVICE

杭州万象城社区繁荣报告

# 03

# 「公共服务」

■ 公共服务溢出效应

■ 公共空间活力

PUBLIC SERVICE

# 活力温度创造者

# 1 服务溢出效应

- 1. 15分钟服务圈
- 2. 社区服务承载力

- 1.1 服务圈内居住小区数量
- 1.2 服务圈内居住人口规模
- 2.1 社区居民可获取服务类型
- 2.2 万象城各类型服务占比

# 2 公共空间活力

- 1. 空间塑造合理性
- 2. 非计划性活动

- 1.1 公共区域占比
- 1.2 公共空间满意度
- 1.3 公共空间类型
- 1.4 公共区域空间句法分析
- 1.5 公共空间安全保障
- 2.1 公共空间活动类型
- 2.2 活动发生时间

15分钟服务圈

## 服务圈内居住小区数量

NUMBER OF RESIDENTIAL COMMUNITIES

杭州万象城综合体作为重要的公共服务设施，以15分钟出行时间为半径勾勒服务范围，将周边11个居住小区纳入其中，为小区居民贴心提供丰富多元、便捷高效的社区服务，尽显城市商业的人文关怀。

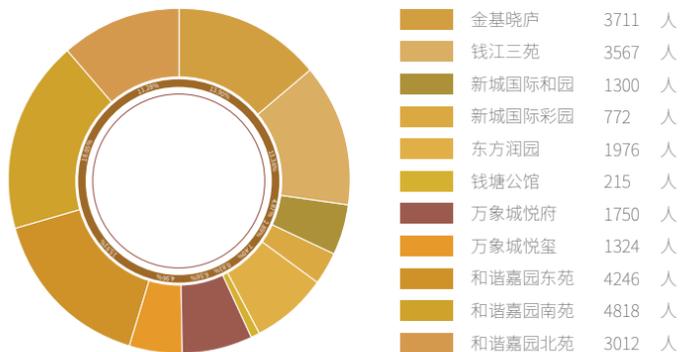
15分钟服务圈

## 服务圈内居住人口规模

RESIDENT POPULATION SIZE WITHIN THE SERVICE CIRCLE

杭州万象城综合体 15min 服务范围总覆盖人数 25376 人

以杭州万象城综合体为核心，以15分钟出行时间为半径的温馨圈域里，居住着多达26700人。他们在此安居乐业，享受着万象城带来的便捷生活，无论是日常购物、休闲娱乐，还是社区服务，都能在短时间内轻松获取。



万象城 15min 服务范围各小区人数及占比



\*数据来源：大数据爬取与GIS分析



社区服务承载力

## 社区居民可获取服务类型

TYPES OF SERVICES AVAILABLE TO COMMUNITY RESIDENTS

杭州万象城综合体切实围绕居住区居民需求，构建起全面且丰富的社区服务体系，全方位满足着居住区居民的多元需求。它不仅精心搭建起教育、文化平台，滋养居民精神世界；还配备健身运动空间，助力强健体魄。同时，便民服务、零售购物、餐饮美食、品质生活等一应俱全，让居民尽享便捷与惬意。

社区服务承载力

## 万象城各服务类型占比

PROPORTION OF SERVICE TYPES IN WANDA PLAZA

杭州万象城综合体在社区服务供给上展现出了强大的承载力。其服务类型丰富多元，涵盖教育、文化、健身运动、便民服务、零售购物、餐饮美食以及品质生活等诸多领域。其中，零售购物占比近半，餐饮美食与品质生活也占据相当比例，共同构建起一个全面且高效的社区服务网络。



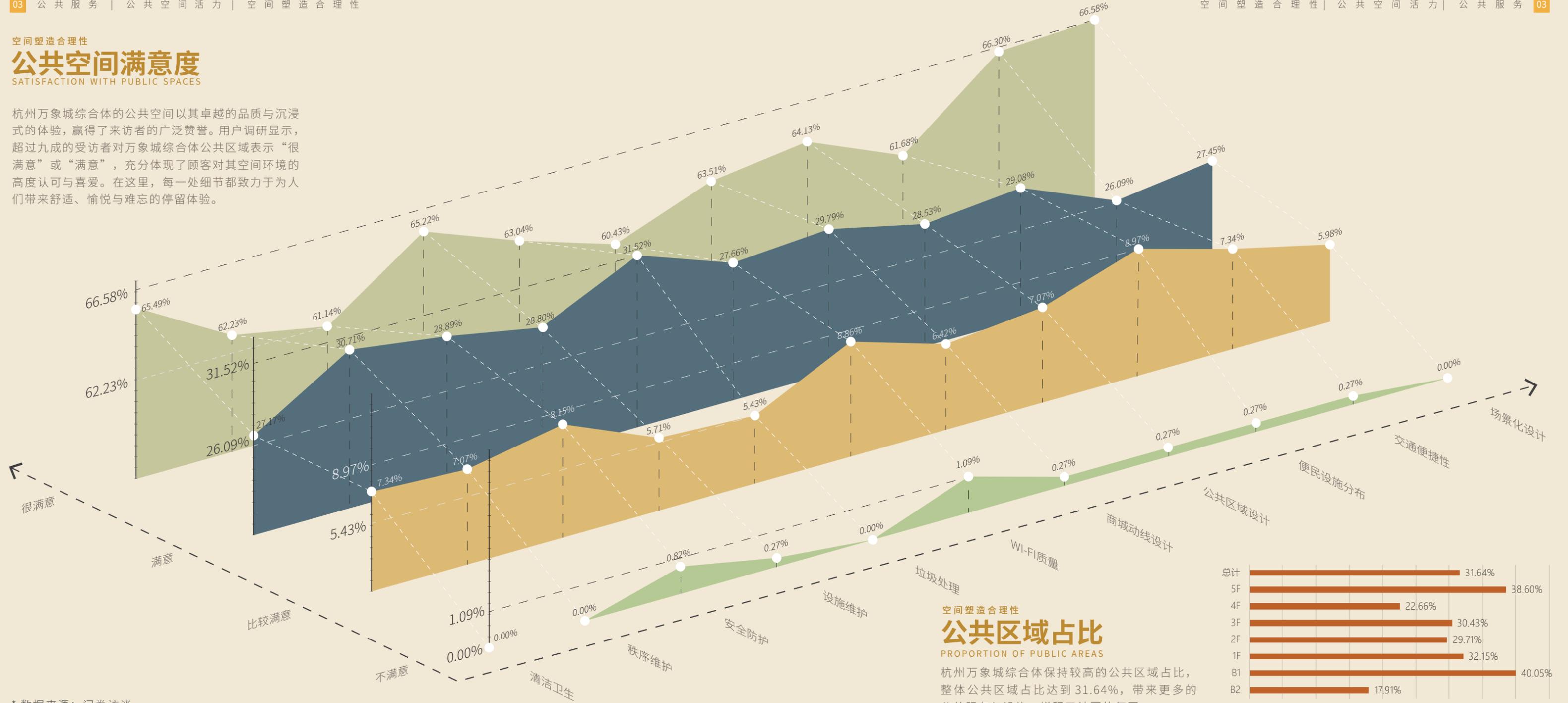
\* 分类依据：城市社区公共服务配置要求

空间塑造合理性

## 公共空间满意度

SATISFACTION WITH PUBLIC SPACES

杭州万象城综合体的公共空间以其卓越的品质与沉浸式的体验，赢得了来访者的广泛赞誉。用户调研显示，超过九成的受访者对万象城综合体公共区域表示“很满意”或“满意”，充分体现了顾客对其空间环境的高度认可与喜爱。在这里，每一处细节都致力于为人们带来舒适、愉悦与难忘的停留体验。

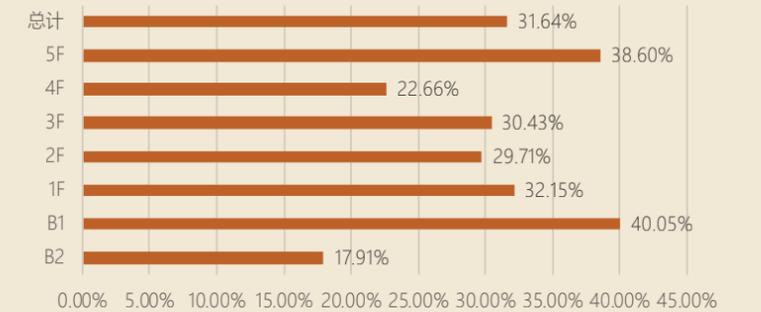


\* 数据来源：问卷访谈

## 公共区域占比

PROPORTION OF PUBLIC AREAS

杭州万象城综合体保持较高的公共区域占比，整体公共区域占比达到 31.64%，带来更多的公共服务与设施，增强了社区的氛围。

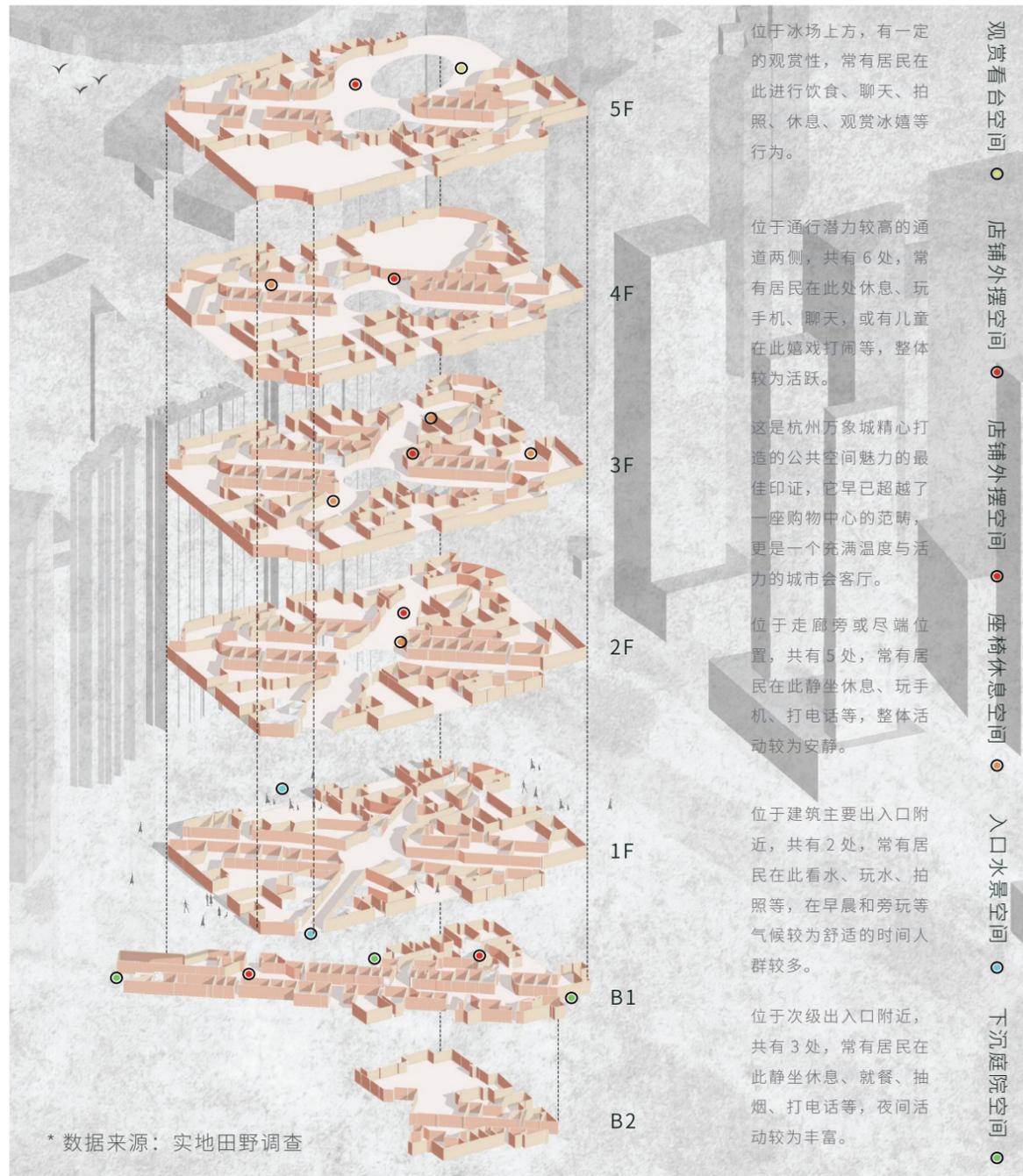


空间塑造合理性

## 公共空间类型

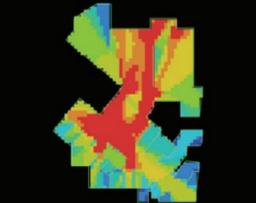
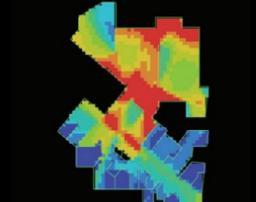
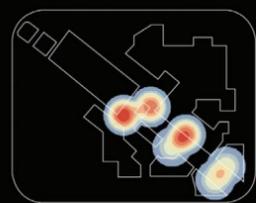
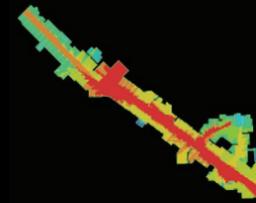
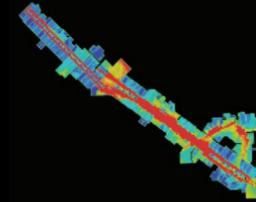
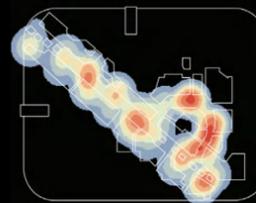
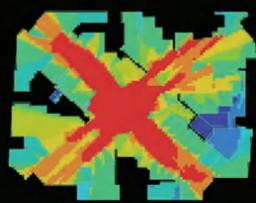
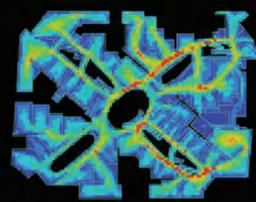
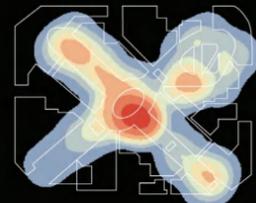
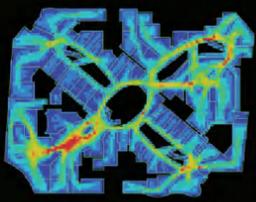
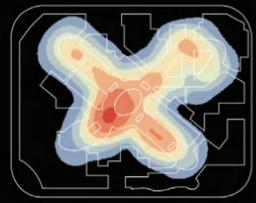
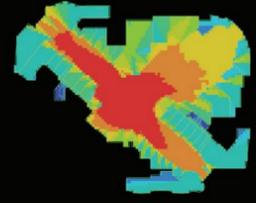
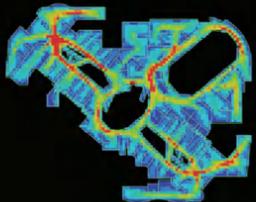
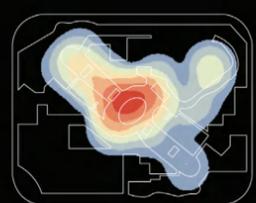
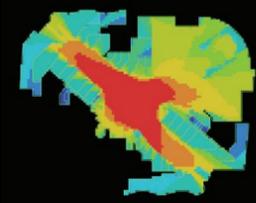
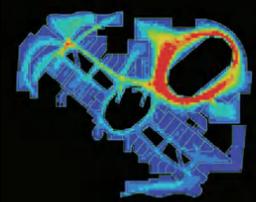
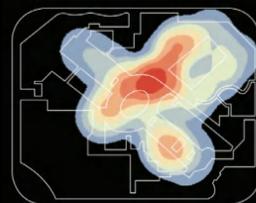
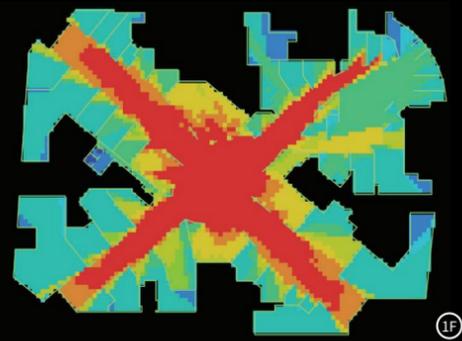
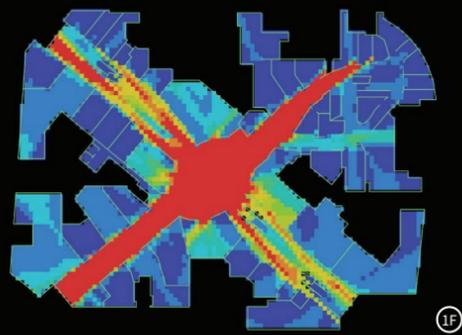
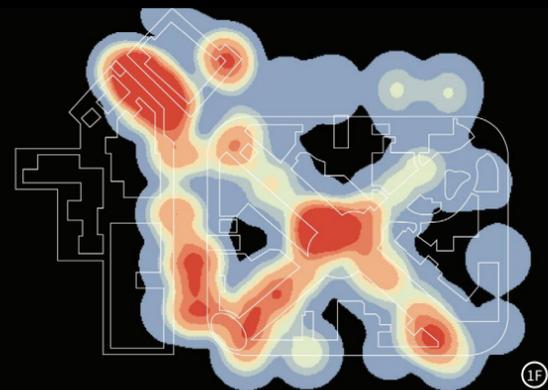
TYPES OF PUBLIC SPACES

杭州万象城综合体精心规划，在室内外巧妙布局了涵盖5类的共计17处公共空间。这些空间类型丰富多元，从休闲交流区到文化展示角应有尽有。其点位选址充分考虑人流与需求，能自然承载居民购物之余的诸多非计划行为，如临时休憩、随机社交等，为生活增添别样色彩。



\* 图表说明：在深入探究万象城的空间效能与人流动态时，专业分析提供了详实且直观的依据，具体呈现如右侧图示。包含万象城各层平面的实测人流分析、空间句法下的人流模拟分析以及空间句法的可视性分析，对比发现，电脑模拟所得结果与实际测量情况吻合。

\* 数据来源：UWB 空间定位数据与空间句法分析



人流实测分布情况

空间句法人流模拟

空间句法视域分析

### 空间塑造合理性 公共区域空间句法分析 SYNTACTIC ANALYSIS OF PUBLIC AREA SPACE

杭州万象城综合体匠心规划的室内外多元公共空间，其位置布局合理严谨。在实测人流环节中，这些公共空间展现出了卓越的人流通行效能。尽管各点位人流密集，却秩序井然，毫无拥堵杂乱之感。

通过空间句法这一科学工具的计算分析，从人流模拟的动态轨迹到视域分析的视觉感受，全方位验证了当下空间布局的合理性。它精准契合了人们的活动规律与需求，让每个空间都能高效运转，共同营造出舒适宜人、活力满满的购物休闲氛围。

### 空间塑造合理性 公共空间安全保障 PUBLIC SPACE SECURITY GUARANTEE

杭州万象城综合体精心构筑起全方位、无死角的完备公共安全体系，为商家顾客营造安全优良环境，是公共安全坚实后盾。

万象城综合体始终将公共安全视作运营核心要务，依托系统化培训、智能化管理、精细化服务，多管齐下全方位打造安全安心商业之境，为顾客与商户提供稳定保障。

设施类型	内容细分	数量	职能
 消防物资	微型消防站 干粉灭火器	2 个 5000 组	由退伍消防官兵专职管理使用
 防爆物资放置点	—	28 个	在各个区域配置，配备巡逻队伍
 AED 装置	—	3 个	关键区域配置用于应对突发情况
 “一呼百应”共治中心	—	1 个	与街道警务联通及时处理突发事宜

## 非计划性活动 公共空间活动类型 TYPES OF PUBLIC SPACE ACTIVITIES

杭州万象城综合体公共空间始终洋溢着蓬勃生机与多元活力，各类社交与休闲活动在此自然发生、友好互动，展现出丰富而宜人的场所气质。

常见活动大致可分为三种类型：动态型如儿童嬉戏、拍照打卡、朋友畅谈；动静适中型如接打电话、轻松交谈、整理物品；静态型如静坐休息、驻足浏览、使用手机等。这些高频且多样的行为模式，充分印证了该公共空间极具吸引力与活跃度，已成为市民与游客流连的热门社交聚集地。

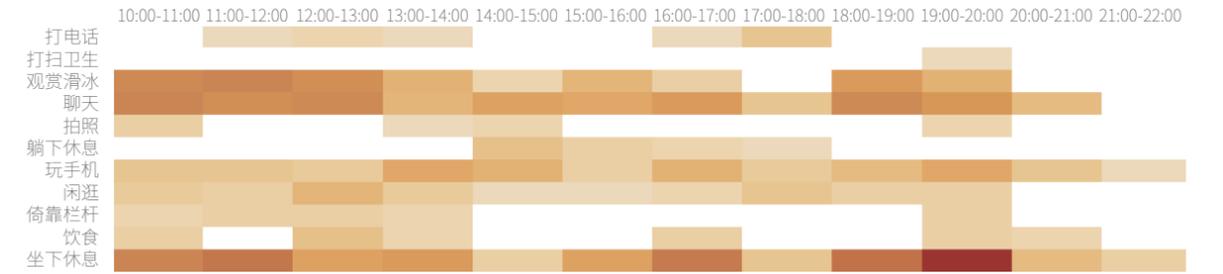


杭州万象城综合体的不同功能空间，孕育出丰富多元的活动场景与各具特色的时间韵律，具体分布如图所示。

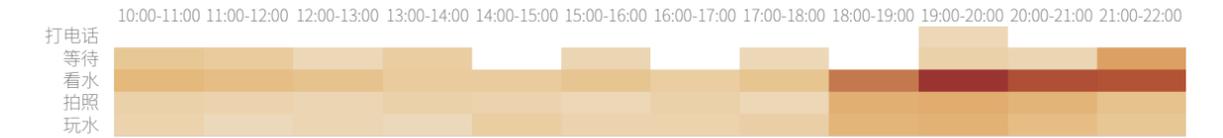
以观赏看台为例，这里常见轻松活跃的动态氛围，尤其在午间与晚间用餐时段人气汇聚、互动频繁；而休息座椅区域则以静谧舒适的静态体验为主，全天不同时段均可见有人静坐、驻足或小憩，成为商场中一处从容停留的惬意角落。每一处空间都随着时间自然流淌出生动的生活图景，共同织就万象城独特而充满魅力的体验场域。

## 非计划性活动 活动发生时间 THE TIME OF THE EVENT

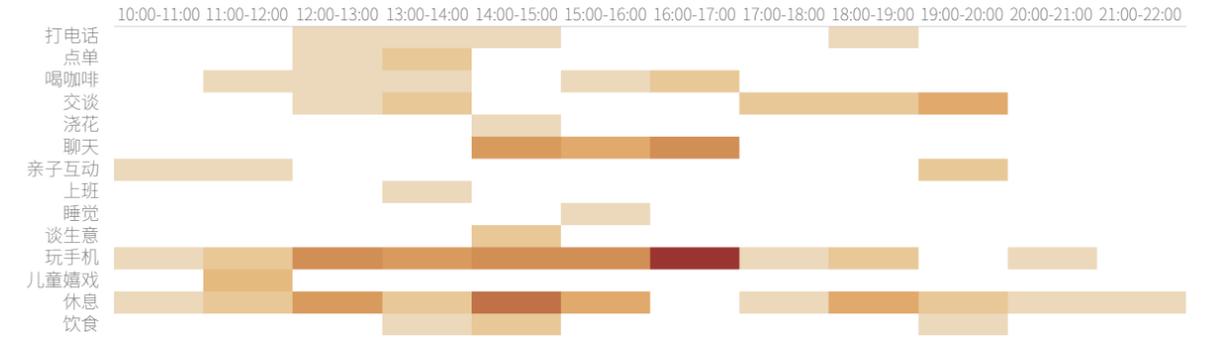
观赏看台空间



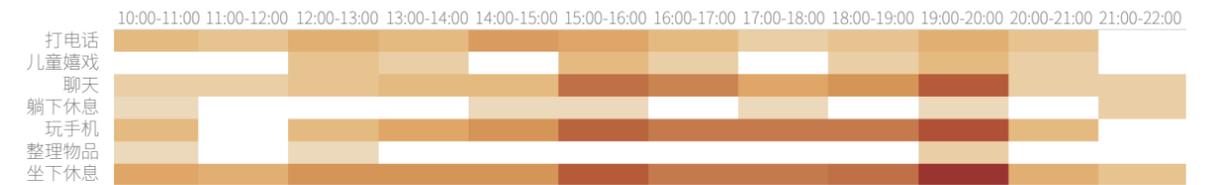
入口水景空间



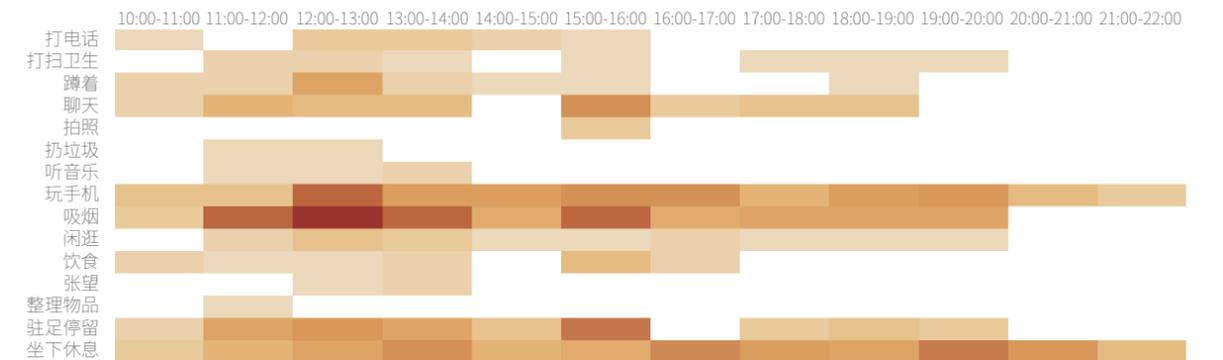
店铺外摆空间



休息座椅空间



下沉庭院空间



\* 数据来源：实地田野调查

# INNOVATIVE DEVELOPMENT

杭州万象城社区繁荣报告

# 04「创新发展」

## INNOVATIVE DEVELOPMENT

品牌协同

消费引爆点

智慧运营

# INNOVATIVE DEVELOPMENT O V E R V I E W | 框 架 预 览

## 1 品牌协同

- 1. 品牌生态
- 2. 品牌故事
- 3. 品牌发展
- 4. 消费者画像

- 1.1 品牌名录
- 2.1 十五年大事纪
- 3.1 重要品牌市场排名
- 4.1 消费品类
- 4.2 客群画像
- 4.3 品类营收占比

## 2 消费引爆点

- 1. 首店经济
- 2. 夜间经济
- 3. 空间运营

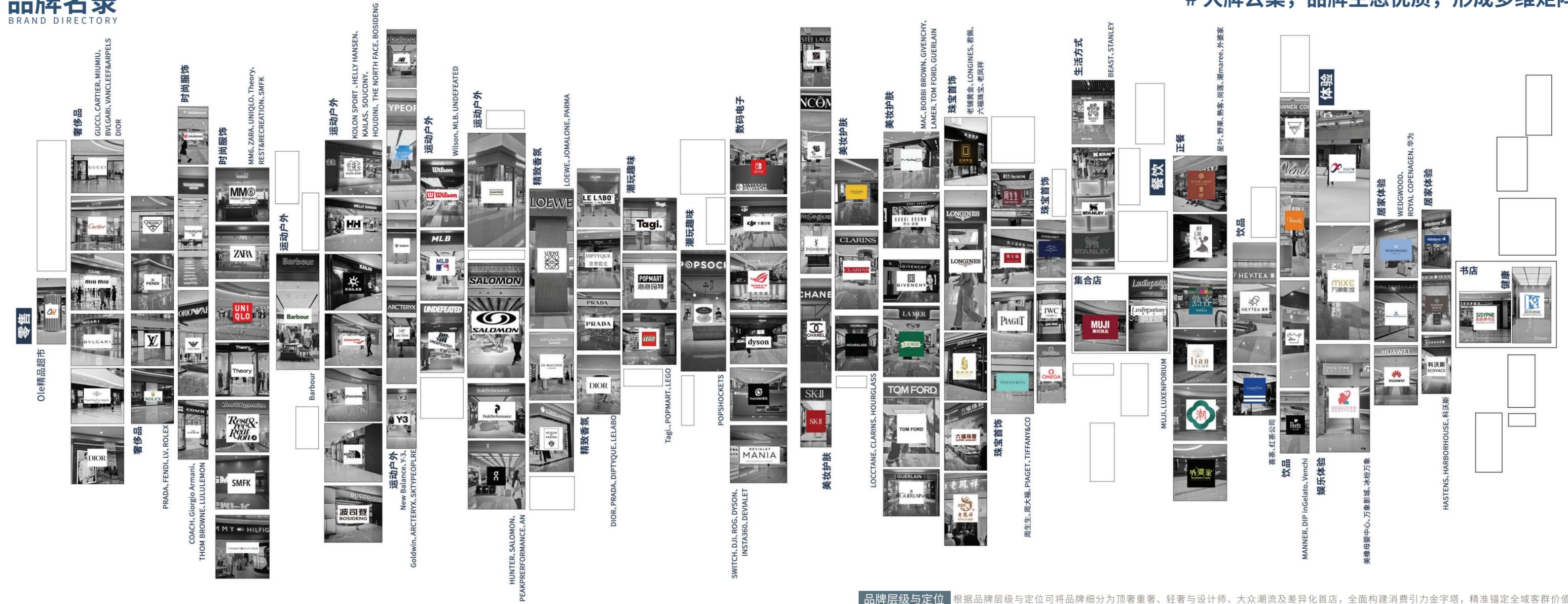
- 1.1 首店品类
- 1.2 首店引流人次
- 1.3 首店媒体曝光量
- 2.1 夜间经济品类
- 2.2 夜间经济引流人次
- 2.3 夜间经济媒体曝光量
- 3.1 IP活动类别
- 3.2 互补性、关联性、相似性组团、节点
- 3.3 消费联动效应
- 3.4 活动效果评价

## 3 智慧运营

- 1. 数字化服务
- 2. 会员服务体系
- 3. 伙伴共创
- 4. 品牌方入驻福利

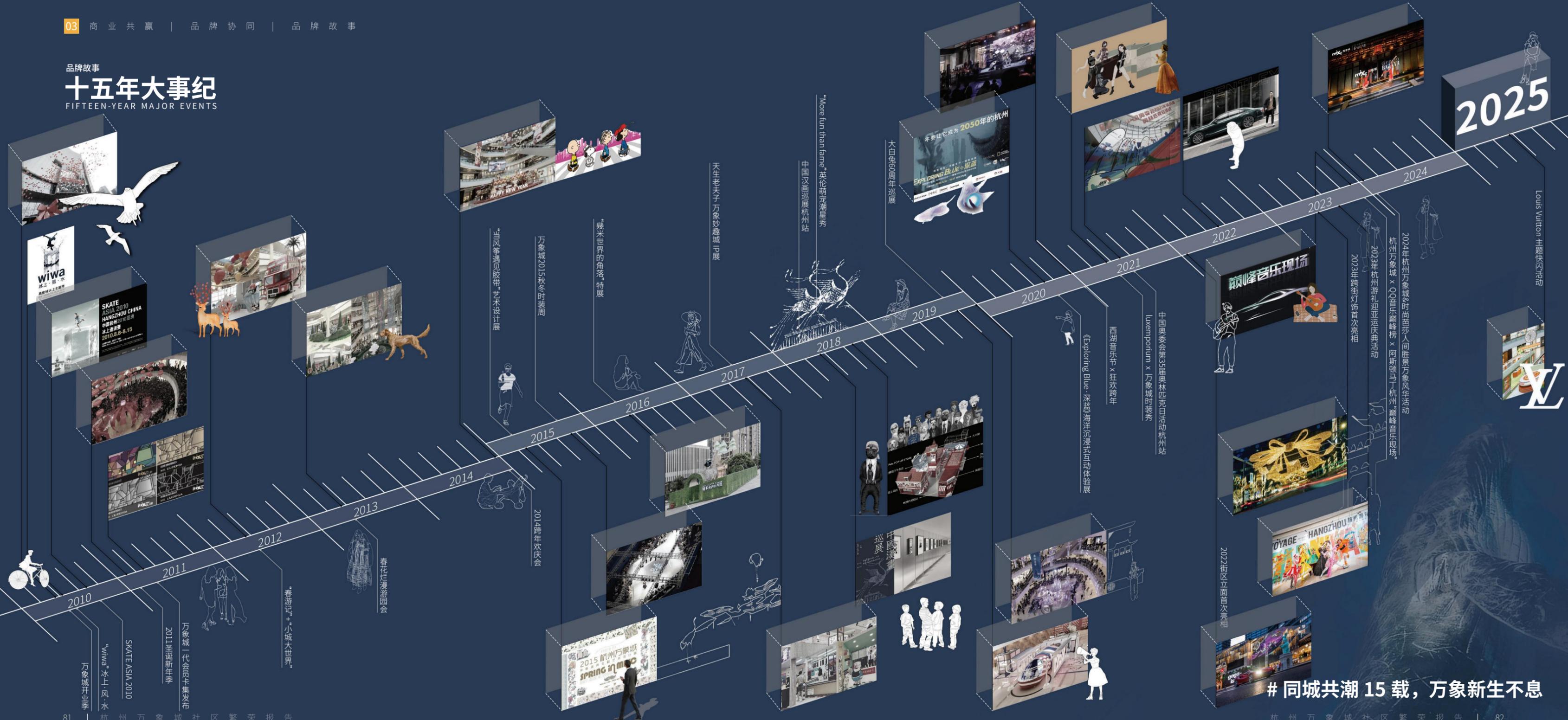
- 1.1 小程序/APP用户
- 1.2 线上服务-未来社区
- 1.3 智能导购和导航系统
- 1.4 智慧化停车
- 2.1 会员等级与权益体系
- 2.2 历年会员数量
- 2.3 会员互动方式
- 2.4 参与活动比例
- 3.1 合作平台与模式
- 4.1 保障服务-未来创业
- 4.2 品牌方入驻满意度

品牌生态  
品牌名录  
BRAND DIRECTORY



# 大牌云集，品牌生态优质，形成多维矩阵

# 品牌故事 十五年大事纪 FIFTEEN-YEAR MAJOR EVENTS



## # 同城共潮 15 载，万象新生不息

品牌发展  
**重要品牌市场排名**  
MARKET RANKING OF IMPORTANT BRANDS

# 破浪前行，城市高端市场领航者

10 家品牌排名全国前三，其中 miumiu 稳居全国第一，亚太区第三；19 家品牌排名提升；其中头部品牌 DIOR、Cartier、VanCleef&Arpels、BVLGARI、GUCCI 全国排名提升。

消费者画像  
**消费品类**  
CONSUMER GOODS

# 她经济聚合，新腹地贯通

# 她经济

消费会员女性占比 61%，平均年龄 36 岁，39 岁及以下人数占 70%，较 22、23 年年龄增长，但长期看呈年轻化。从均消费表现来看，40+ 年龄段消费力最强。



# 全域经济

本地客人占 72%，人数 & 金额小涨；省内占 19%，外地客占 9%，人数 & 金额均大幅增长，省内各城市增长齐头并进，省内地市渗透持续加深。



# 品牌调整

华润万象城以远超行业的品牌焕新速率，敏锐捕捉消费脉搏，始终引领着城市级的生活方式变革。2024 年调整及续租品牌共计 293 家，其中调整品牌 143 家，占比 49%。



消费者画像  
**客群画像**  
PORTRAIT OF GUESTS



**潮流都市青年**  
24-34 岁  
追逐潮流，热衷社交媒体分享



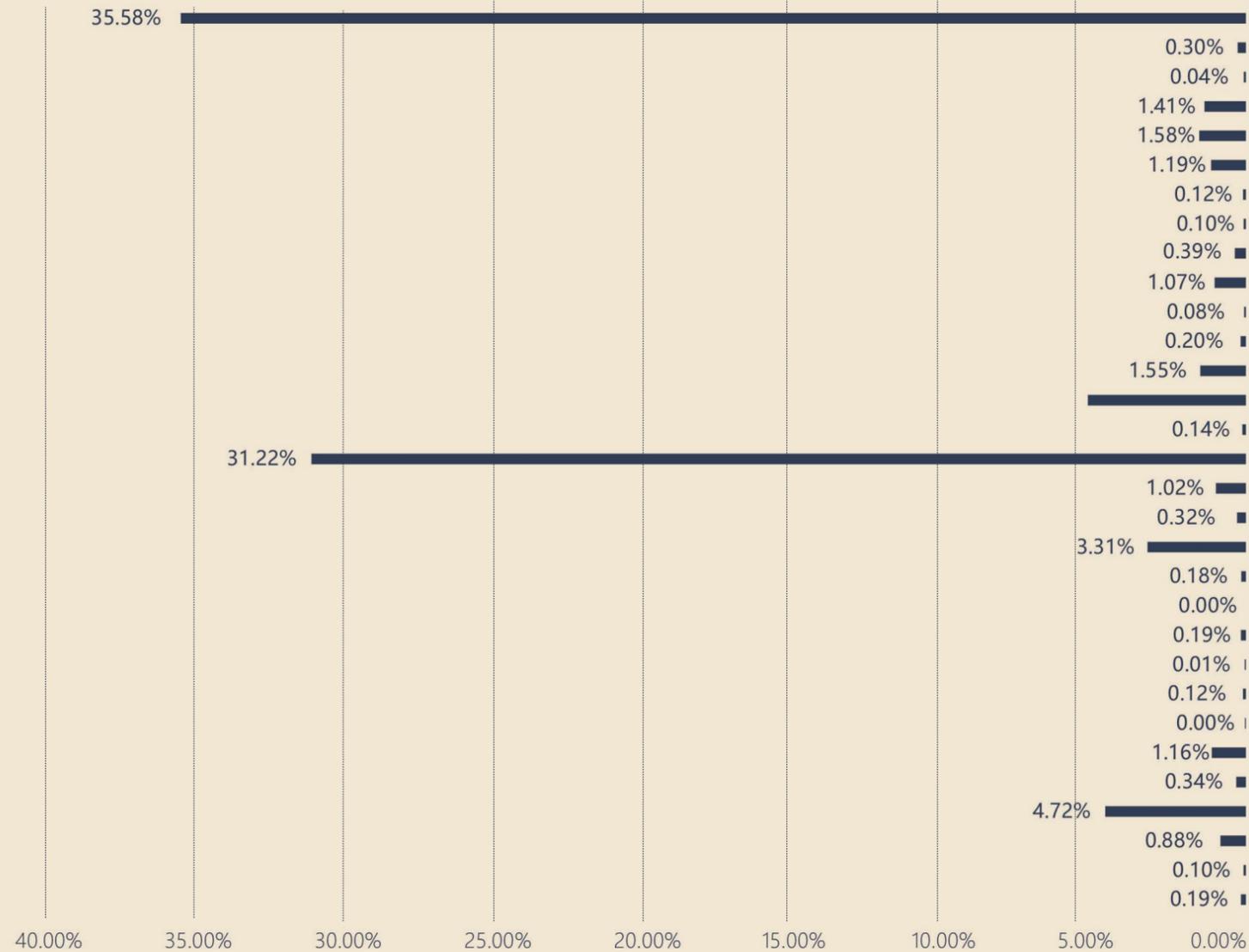
**精英家庭**  
30-55 岁  
注重体验，趋优购买



**都市精英**  
20-50 岁  
人均消费能力突出、注重品质

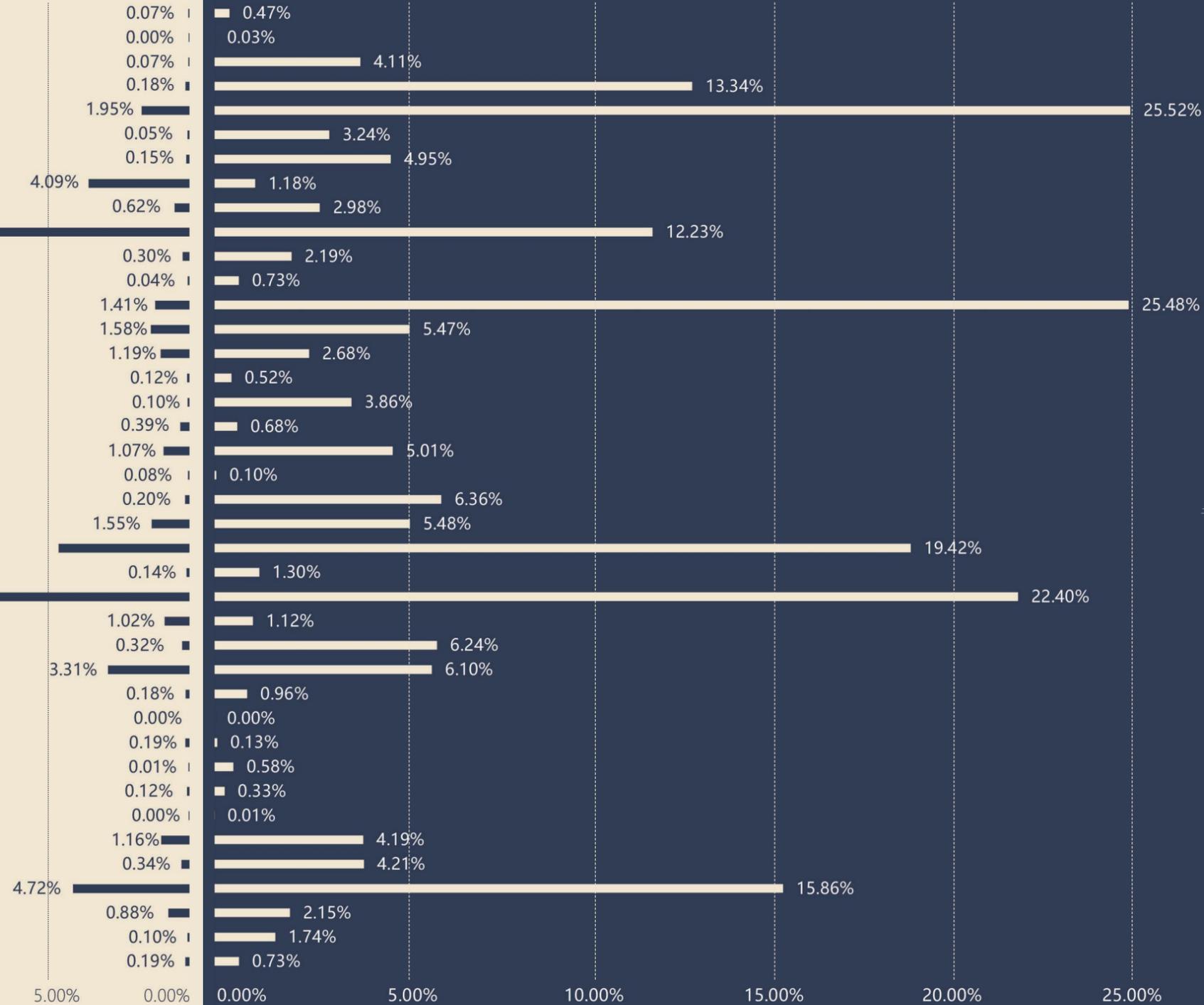
品牌发展  
**品类营收占比**  
PROPORTION OF CATEGORY

# 多品类集聚，泛消费热潮



各品类消费金额占比

各品类消费人数占比



- 零售食品
- 酒吧
- 美食广场
- 甜品饮品
- 正餐
- 小吃快餐
- 休闲轻食
- 腕表
- 眼镜
- 珠宝
- 时尚配饰
- 其他配饰
- 主力店超市
- 超市
- 鞋
- 箱包配件
- 艺术精品
- 日用杂货
- 家电
- 家用精品
- 家具
- 休闲轻食
- 书店
- 文创手办
- 3C数码
- 运动户外
- 贴身衣物
- 综合店铺
- 男装
- 女装
- 生活便利
- 服务台
- 健康诊所
- 影院
- 冰场
- KTV
- 儿童鞋服
- 儿童用品
- 高化
- 美容美体
- 美妆护肤
- 健康品

首店经济  
**首店品类**  
FIRST STORE CATEGORY

**16**家 全国首店 **2024** 年全年引入 **55** 家首店及共创类品牌

OAKLEY、镰倉、两件、Lemeal、T-yoogee、莞野、潮 CtangMaree、feiler、J-eleven PARK、Harbor House 全国精品形象店、Leuchtturm1917+Muurla、CARLYN、melissa/emu australia、soho deli、君佩、白兰甜室

**6**家 华东首店  
MM6、SMILE REPUBLIC、林德伯格、iprimo、宫囍黄逅、Descente kids

**31**家 浙江首店  
LE LABO、Aesop、PDM、阿嬷手作、ANINE BING、Goldwin、nobis、UNITED ARROWS、KEEN、GANNI、POPSOCKETS、ANTA SNEAKER VERSE、ZUCZUG(Mart)、icebreaker、SKYPEOPLE、FAKE ME、窗苔、The North Face Kids、insta360、ball&chain、富贵椰、泓 0871、WONDERLAB、PeakPerformance、HOUDINI、STANLEY、Birkenstock、YVMIN、AW project、HIDEMI、Elywood

**2**家 浙江购物中心首店  
B1OCK、Tagi.

**2025** 年上半年引入 **36** 家首店及共创类品牌 **8** 家 全国首店  
海定甬上、川味行府、拉玛九和牛船面、RW living、CRA-YON、Diesel intimate、UA OUTDOOR、Explore、miyansol

**23**家 浙江首店  
么凤、芙蓉膏、雍容荟、dip in gelato、bluebottle、塘所、Rockfish Weatherwear、NOT JUST PAJAMA、HUNTER、Rest&Recreation、Piv'vee、JOSEPH AND STACEY、Gabriel Colangelo、颂的鹤、PANE、古良吉吉、ROUJE、DSQUARED2、VOIR LAB、American Vintage、topologie、MARIUS、songmont 浙江首家旗舰店

**1**家 杭州首店  
椿芽

**5**家主题 / 创新店  
%、Maison Margiela 香水全新旗舰店、毛戈平美妆学院、Christofle 全新旗舰店、grotto

# 首店引领，产品年轻化，效益提升明显



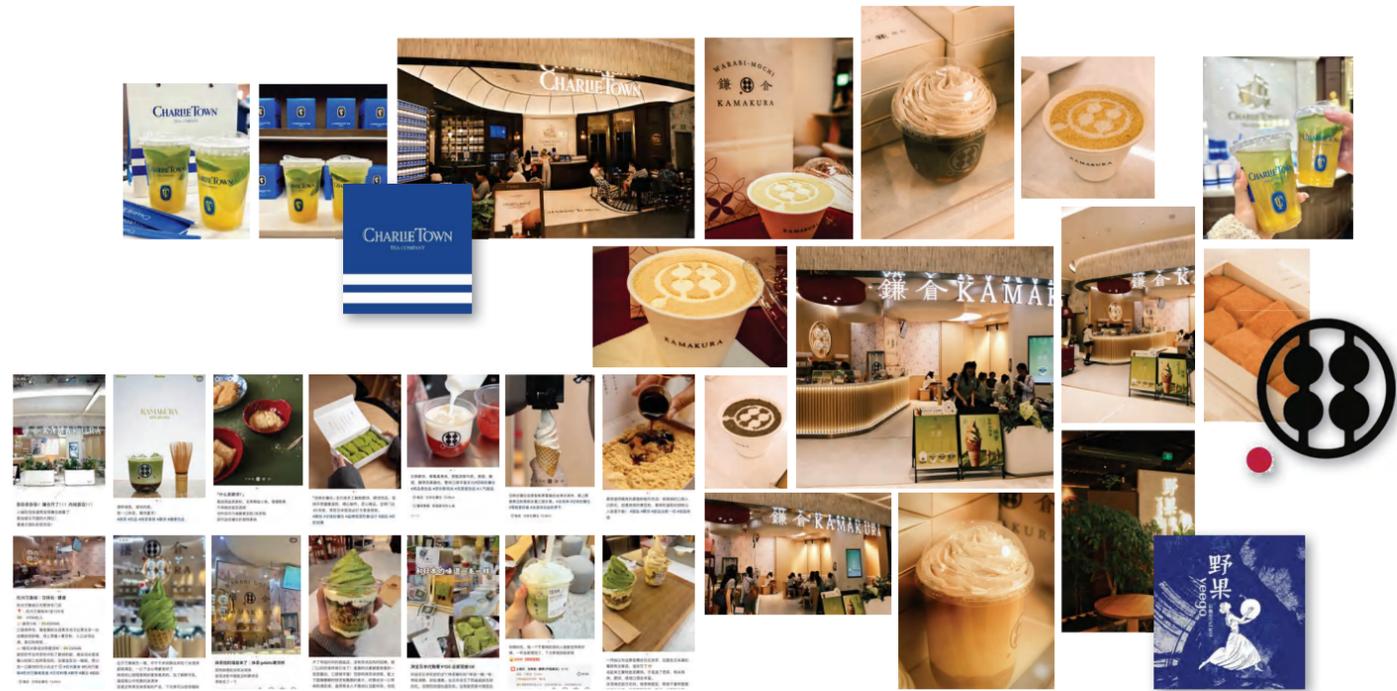
### 首店经济 首店引流人次 FIRST STORE ATTRACTED PEOPLE

杭州万象城通过优化楼层结构(潮奢矩阵完善, 精尖运动扩容), 强化优势业态(先锋运动、中外潮流、生活方式等), 抢夺首发资源, 打造年轻化产品力, 引领浙江市场风向。引入首店 60 家, 占比 40%, 固定租金提升 12%。



杭州万象城首店能级和品牌级次高, 全国首店和省份首店占比一半以上, 对标高消费层级的品牌占比 62.5%。首店累计引流人次 22 万+, 媒体曝光量 150 万+。日本国民级甜品店【鎌仓】, 试营业三天拿下万象城甜品热门榜第一, 顶着暴雨天气每天依然爆卖 1000+ 份 ...

### 首店经济 首店媒体曝光量 THE FIRST STORE MEDIA EXPOSURE



### 夜间经济 夜间经济品类 NIGHT ECONOMY CATEGORY

## # 万象城民心路外街, 国际范“日咖夜酒”新体验

### 万象城商业街区: 获评杭州市首批夜间餐饮集聚示范街区 # 亮化改造, 强化“网红”属性

杭州万象城作为滨江商业综合体的标杆, 全方位优化改造二期民心路外街, 引入亮化装置, 艺术地标, 氛围美陈, 潮流餐饮等, 延长外街区域商铺的营业时间促进夜间消费, 形成与购物中心分时段经营的模式, 将民心路街区打造为杭城夜生活首选地。



### # 城市美学, 城市空间新价值 万象城商业街区: 获评第二批浙江省夜经济坐标(夜购)

杭州万象城以艺术灯饰焕新时尚潮流地标, 丰富钱江新城商圈整体的夜经济氛围, 引领时尚夜经济氛围。杭州万象城顺应政府推动“直播+”模式与街区商圈、夜经济的有机结合的政策指导, 鼓励和培育良好的直播氛围, 接纳包容、支持提供网红直播场地。此外, 一系列吸睛活动更是将民心路外街打造为“年轻”“躁动”的潮流街区, 比如超豪华机车摩登派对、随机街舞热汗炸街、精灵音乐会、NFT 群体共创活动等。



### 夜间经济 夜间经济引流人次 PEOPLE DIVERTED BY THE ECONOMY AT NIGHT

## # 夜生活方式，创造消费新语境

作为杭城重点商圈，民心路外街汇聚了年轻人喜爱的夜生活方式，进驻 hope, gaga, 布朗石等一系列酒吧、西餐吧，营业时间 17:00-2:00，酒吧类餐饮店铺，打开杭州万象城整体的夜生活空间，为消费者创建了全时段、功能复合的消费新语境。万象城民心路外街共有夜间运营品牌 18 家，占比 6%。大众点评、小红书等媒体平台，“夜间”“万象城”等相关词条累计引流人次 8 万+。



### 夜间经济 夜间经济媒体曝光量 NIGHTTIME ECONOMIC MEDIA EXPOSURE

## # 夜生活方式，激活夜间新动能

这里是钱江新城夜生活的首选地，更以“日咖夜酒”模式破圈！全国首店 T-yoogee、浙江首店阿嬷手作、富贵椰等品牌入驻，搭配泰式夜酒、意式餐吧，让国际风味与本土潮流碰撞出火花。大众点评、小红书等媒体平台，“夜间”“万象城”等相关词条媒体曝光量 27 万+。夜间运营店铺与打卡点位共同赋能钱江新城夜生活。



空间运营

# IP 活动类别

IP ACTIVITY CATEGORY

## # 高奢 IP 引爆活力中庭，现象级活动塑造城市新引力



## # 青春 IP 活力无界：质感、趣味、情怀三重奏

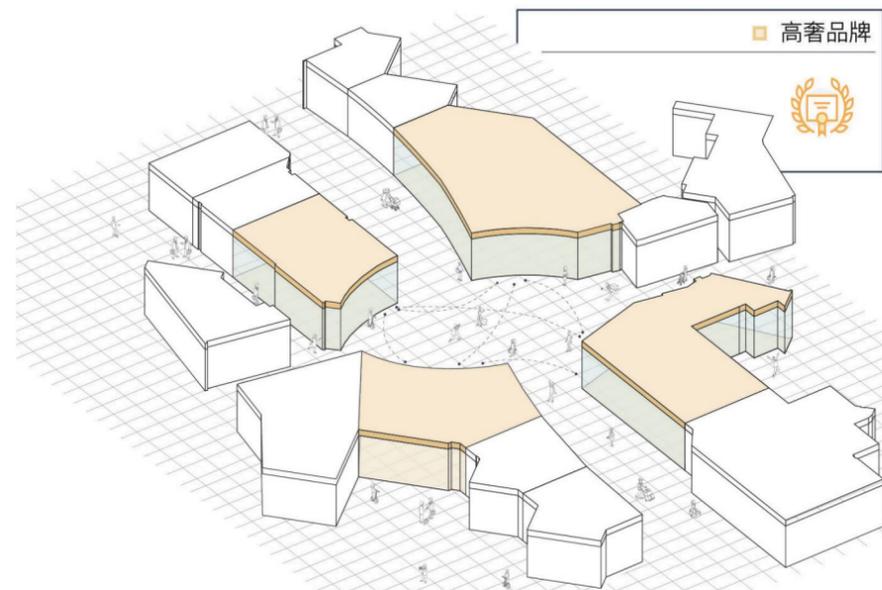


## # 艺术 IP 的探索与追求，打破商场的边界



# 空间运营 互补性、关联性、相似性组团、节点 COMPLEMENTARITY, CORRELATION, AND SIMILARITY GROUPS, NODES

## # 组团分类解码，激活空间协同新价值



### 相似性组团

如图中的相似性组团，以“高奢品牌黄金圈”精准锚定顶端客群，以“品牌势能”叠加形成“高奢场域”，用一致的客群筛选逻辑构筑强引力消费圈层，对标同一消费层级的客群，面向综合体持续输送优质客源。

### 关联性组团

关联性组团以儿童消费生态为核心，通过业态垂直串联，精准锁定亲子客群，构建“一站式满足儿童成长全需求”的强关联场域。



母婴用品是该关联性组团生态的核心流量入口与信任基石，以其刚需特性精准锁定亲子家庭，自然串联后续业态，形成消费闭环。

### 互补性组团

如图互补性组团通过高端消费与高频次服务的组合，构建了“消费+休憩+服务”的完整链条，形成了从目标消费到配套服务的闭环生态，有效促进消费联动。



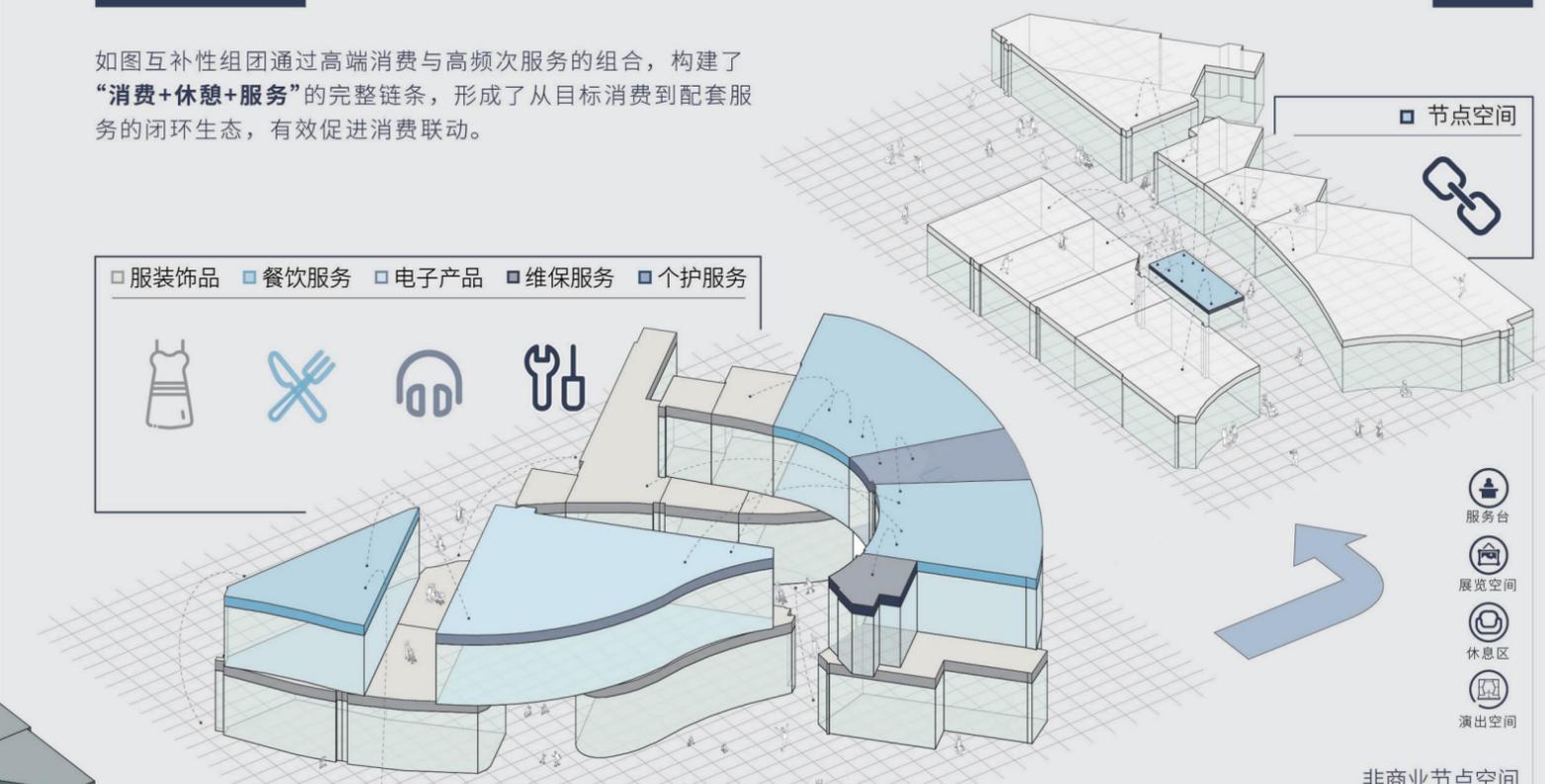
### 空间运营 活动效果评价 EVALUATION OF THE ACTIVITY

# 70%

通过组团策略与场景化定制，形成了空间联动效应。“关联”注重体验，“互补”构建服务生态，“相似”提供场景需求匹配，共同作用实现近70%的跨店消费率。

# 空间运营 消费联动效应 CONSUMPTION LINKAGE EFFECTS

### 节点



数字化服务  
**小程序 / APP 用户**  
MINI PROGRAM / APP USERS

## # 多端联动，“万象生活、一点即享”

跟随数字化转型的战略目标，华润于2016年开发了电商APP“一点万象”，内含“万象生活、一点即享”的产品理念，2020年短短四年内平台用户数破千万，为用户带来前所未有的便捷消费体验。为减轻会员注册难度，更加便捷轻量的杭州万象城小程序上线，使得“一点万象”快速承接微信、支付宝等生态流量，加快杭万与用户共同迈向数字化智能时代与时尚生活新纪元。



“一点万象”APP logo

一点万象  
注册用户  
**70W**

一点万象  
日均活跃  
**3.6W**

“杭州万象城”微信小程序      “一点万象”APP 首页

## # 多功能覆盖用户需求，“云端逛店、好物秒送”

聚焦会员服务，APP与小程序正逐步实现线上线下全场景覆盖，从星享兑礼的超值折扣到心动单品种草的云端逛店，从尊享的专属沙龙到甄选好物下单、秒送到家的便捷体验，兼顾用户的购物消费、娱乐社交等多重需求，功能融合充分、完整度高，用数字化手段提升了商场的运营服务效率。



APP+小程序实现线上线下全场景覆盖

## # 快速扫描上传，“自助集星”强化会员认同



一点万象“自助集星”功能用户动线

购物集星是洞察用户消费行为的重要途径，实时到账的资产不仅为用户提供了闭环的会员权益服务，还能够围绕不同业态、店铺形成联动营销。杭州万象城借助OCR技术智能识别小票信息，通过入口融合、指引提示、动效引导、异常反馈等交互流程有效提升用户体验，让用户从拍照至万象星到账的时间缩短至秒级，形成自助集星习惯，提升会员身份认同。同时提升平台审核效率，实现30%-50%效率提升，同时降低经营风险。

数字化服务  
**线上服务 - 未来社区**  
ONLINE SERVICES FUTURE COMMUNITY SERVICES

# 畅享全民 “优质生活圈”

杭州万象城不断探索创新服务模式，其线上服务功能与浙江省未来社区理念中未来服务场景理念深度契合。从爱心租借到购物咨询，从便捷停车缴费到会员专属权益，构建了全方位、多层次的服务体系，不仅满足了居民的日常生活需求，更通过数字化平台实现了线上线下深度融合为居民打造了便捷、智能、人性化的优质生活圈，成为未来社区建设的典范。



杭州万象城小程序“未来服务”场景

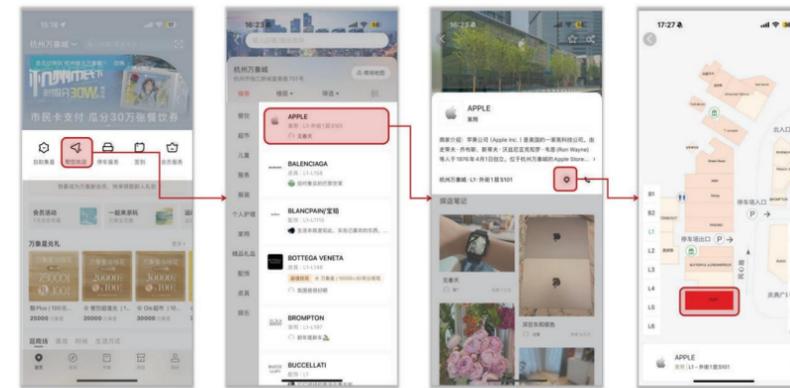
数字化服务  
**智慧化停车**  
SMART PARKING

# 化解“停车难”，体验升级

停车是消费者来往商场的第一触点，而面对“停车难、缴费烦”的用户痛点，杭州万象城通过用户动线分析，进而运用技术手段设计了“智慧寻车”功能，在入场停车和准备离场时提供必要服务。而面对传统场景下复杂的缴费流程，杭州万象城通过数字化升级实现自动处理缴费行为，从而实现无感支付，用户平均平均 3s 便可完成车辆出场缴费，缴费时长平均缩短 75%。



杭州万象城小程序“智慧停车缴费”功能用户动线



杭州万象城小程序“帮我找店”功能用户动线



杭州万象城小程序“物品租借”功能用户动线

数字化服务  
**智能导购与导航系统**  
SMART SHOPPING GUIDE AND NAVIGATION SYSTEM

# “帮我找店”，分享体验

找店是用户在商场环境中的高频行为，对新用户而言尤其，智能便捷的找店功能助于帮助用户快速建立商场店铺与品牌认知。杭州万象城 APP 端与小程序都提供了“帮我找店”功能，用户动线流畅，同时通过 UGC 用户内容上传形成探店笔记、以及集成了店铺折扣、积分权益等透传，方便顾客快速定位目标商店的同时也提供了逛探的线上入口。

数字化服务  
**物品租借**  
ITEM RENTAL SERVICE

# 租借无忧，“CARE”满满

以“CARE”为核心，杭州万象城小程序专门推出了物品租借功能，以清晰的用户动线和简洁的操作流程，体现了对用户需求的深度理解和关切。从首页便捷入口到物品详情展示，再到租赁地点选择和下单支付，细节中将服务体验无缝融入用户的日常场景，满足了不同场景下的临时性需求，且有效提升了服务效率。

会员服务体系  
**会员等级与权益体系**  
MEMBERSHIP LEVEL AND RIGHTS SYSTEM

### # 阶梯式成长，会员全生命周期“保驾护航”

万象生活与杭州万象城建立了“积分卡 - 银卡 - 金卡 - 白金卡 - 黑金卡”一体的阶梯式会员成长体系，用户仅需下载注册即可成为会员，并通过消费提升实现会员升级，并解锁对应增值服务。通过完善的会员体系，强化了用户心智与消费黏性，建立以用户生命周期为核心的超级会员引擎和长期信任关系。



**120万**

杭州万象城会员数量突破

**12万**

金卡及以上人数

**27万+**

年新增会员人数飞速增长

**85%**

会员消费占比达

**13%**

25年客流同比增加

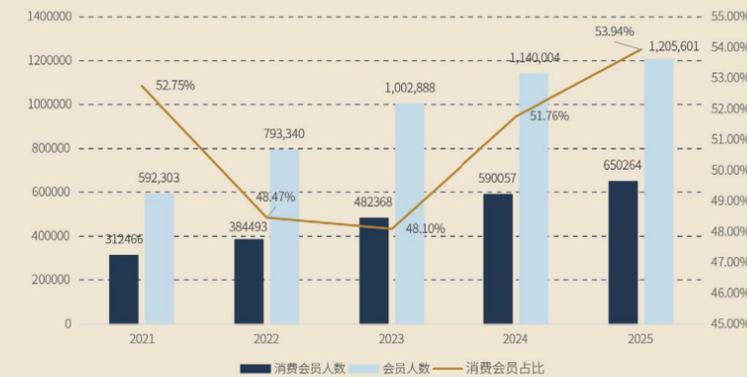
**9%**

25年车流同比增加

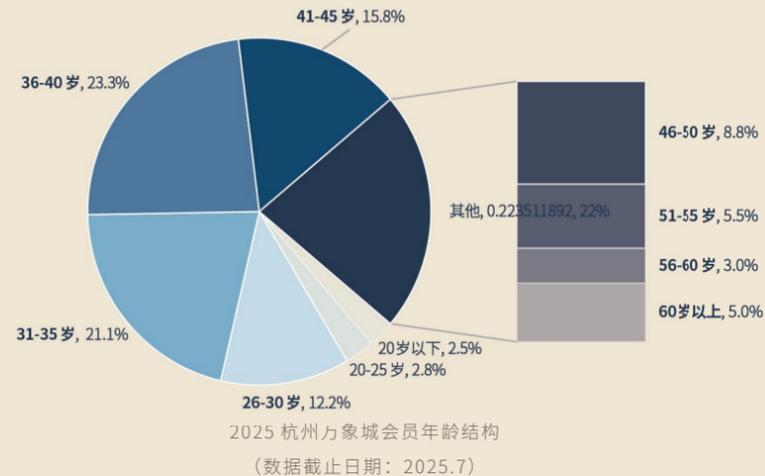
会员服务体系  
**历年会员数量**  
NUMBER OF MEMBERS OVER YEARS



2025 杭州万象城各级别会员人数  
(数据截止日期: 2025.7)



2021-2025 杭州万象城会员及消费会员人数  
(数据截止日期: 2025.7)



2025 杭州万象城会员年龄结构  
(数据截止日期: 2025.7)

### # 会员共荣，共筑“全民高端生活”

在阶梯式会员成长体系下，当前杭州万象城会员呈现出层次分明、活力迸发的金字塔特征：其中普惠性积分卡会员已超过126万人，占比超70%，成为坚实的消费基座与流量大盘；而年消费超20万的黑金卡以上高净值用户合计1.6万人，形成塔尖生态凝聚高端消费势能。从首笔消费的积分积累，到定制化服务的雅集盛宴，杭州万象城以包容性生态诠释“全民高端生活”的真义，让每位会员都能在金字塔中找到会员归属。

### # 高速增长，“信任”驱动消费升级

2021至2025年杭州万象城会员展现出了持续向上的增长态势，会员人数与消费会员人数五年间均实现了翻倍增长，增速领跑高端商业体。且值得关注的是，消费会员占比自疫情后从48.1%跃升至55%，意味着超半数的会员正在用持续消费为万象城投下信任票，现如今当前每两位会员中就有一位是高频消费的“杭万挚友”。

### # “青银”齐聚，会员代际结构健康

杭州万象城会员覆盖了从少年到青年到银发的全年龄段，形成“青银共聚”的良性代际结构。其中26-45岁年龄区间的中青年群体占比72.4%，构成会员基本盘，并形成了“轻熟”的市场消费核心；而年龄≤20岁与≥56岁人群合计10.3%，形成一老一少补充型会员群体，服务好老少群体需求同时是杭万的使命。

会员服务体系  
**会员互动方式**  
MEMBER INTERACTION METHODS

**# 会员权益焕新升级，六大业态礼遇共享**

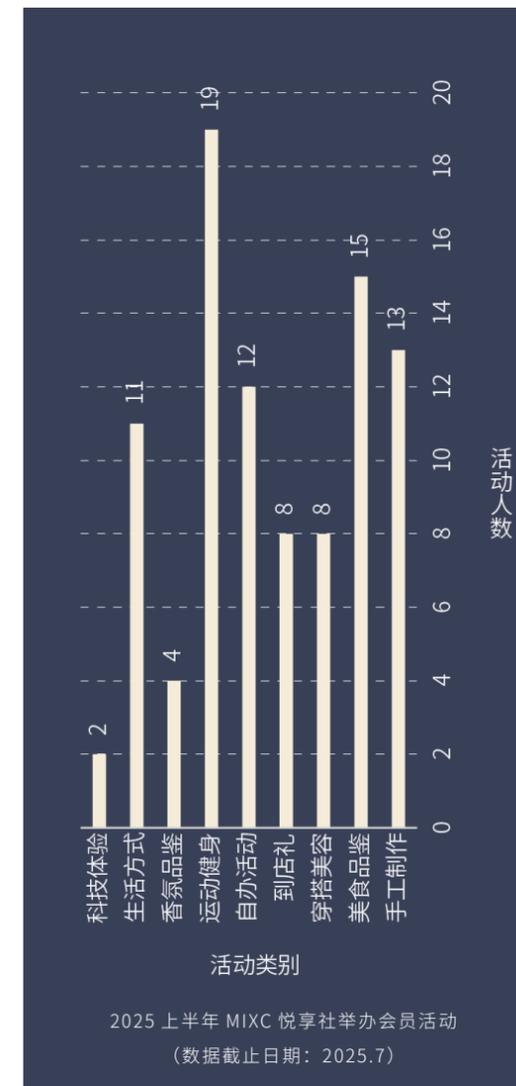
为服务不同层级的会员用户，会员权益与活动覆盖“赏味家、美颜圈、运动派、潮流风、璀璨系、生活家”6大类别，全面辐射多层次，广面域的会员类别，打造丰富多彩的会员活动。会员可凭借雅集、黑金、白金等会员卡等级尊享会员权益，享受折扣价格等。

**# 多元场景无界贯通，尊荣权益全域通行**



会员服务体系  
**参与活动比例**  
PARTICIPATION IN THE ACTIVITY

**#MIXC 悦享社，高热互动建立社交平台**



杭州万象城 MIXC 悦享社通过高频互动与多元活动，如城市购物计划、品牌合作等，成功提升会员参与度与社区凝聚力。2025 年上半年活动参与和互动比例达 87% 以上，体现出其会员服务体系在增强用户粘性与促进社区繁荣方面的卓越成效。

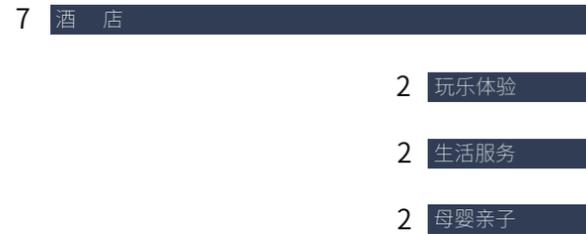


伙伴共创  
**合作平台与模式**  
COOPERATION PLATFORM AND MODEL

## # 多维品牌共创，搭建全品类平台

雅集、黑金卡、白金卡会员可享平安银行、中信银行一对一线上咨询等服务；可享柏悦酒店、洲际酒店、木棉花酒店等内部优惠价及餐厅折扣；可享圣贝拉母婴护理中心、艾屿母婴护理中心折扣价格及满减消费卡；可享小星球票务直通车及元一普拉提等免费私教课程。

## # 杭州万象城合作伙伴品类统计



## # 品牌商家，资源流通合作，每月稳定引流

华润杭州万象城通过其创新的数字化会员交互平台，为零售、餐饮、娱乐等多元消费品牌高效拓展线上增量渠道，构建了三位一体的资源合作体系。平台每月深度联动超过 50 家品牌商家，持续释放全域流量势能。成效显著：敏华冰室借助积分兑礼机制，月均精准导流 65 位以上高净值会员到店，并带动关联销售提升 28%；知名品牌 Azabuya 通过限定券策略，月均成功吸引 50 余位新会员，并实现客单价 35% 的显著增长。这一系列实践充分验证了万象城平台作为品牌低成本、高效率获取并转化优质客流的生态化流量循环系统的战略价值。



## # 浙江省 14 店强势联袂，一卡七通，玩转万象



## # 数字化会员集合多源数据，精准引流，强效增益



品牌方入驻福利  
**保障服务 - 未来创业**  
 GUARANTEE SERVICE-FUTURE ENTREPRENEURSHIP

# 与伙伴携手，共赴时代新浪潮

# 润董会：聚不凡，创非凡

作为华润置地 2021 年发起的战略级组织，润董会以构建“跨产业价值共生体”为核心使命。依托华润集团多元产业生态根基，汇聚资源、城市运营商、科技创新企业及国际资本方等核心主体，通过顶层战略协同、资源非线性嫁接、创新场景共育三大机制，突破传统商业合作边界。

会员

华润置地杭州公司  
**公建业主**  
 (华润置地资产购置达5000万+)

发起人



**华润置地**  
 CR LAND

联合发起人



华润万象生活  
 CR MIX LIFESTYLE



华润信托  
 CR TRUST



国泰航空公司  
 CATHAY PACIFIC



新通教育  
 Shinyway Education



中国工商银行  
 INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA



钉钉



大成 DENTONS  
 大成 is Dentons' Preferred Law Firm in China.

# 润董会：非凡共识，同行天下

**30+**  
家上市企业

**45位+**  
知名企业创始人

**100位+**  
浙江省内大型企业主

**专属社群 | 高层次交流平台**  
 时代商界领袖思维共振、价值共创、智慧共享的高端平台

**专属机遇 | 多维资源链路**  
 聚合政、企、商、学尖端资源，实现资源的跨界融合、互补拓展

**专属体验 | 多元化圈层活动**  
 多元化、专题化、周期性高端活动聚合圈层，精准把脉经济走向和财富走势

品牌方入驻福利  
**品牌方入驻满意度**  
 BRAND ENTRY SATISFACTION

# 与伙伴携手，共赴时代新浪潮

# 润董会：多元链接，卓越平台

华润万象城持续领跑高端商业的基石，源于入驻品牌方的高度认可与深度共赢。2023 年度品牌满意度调研显示，核心指标均突破行业标杆：98% 的合作伙伴明确表达续约意愿，95% 的品牌认可平台全域营销赋能，89% 的商户指出智慧运营系统显著降低管理成本。这种信任源自可量化的共同成长——新入驻品牌平均 6 个月实现盈利周期较行业缩短 40%，成熟品牌年坪效复合增长率达 12.7%。更值得关注的是生态黏性：超八成品牌主动参与跨业态联动，70% 的首店将万象城作为区域扩张首选。这标志着万象城已超越传统租赁关系，进阶为品牌价值增长的战略型共生平台。

**润董会权益体系**

**极致生活享受**

万象商业·全国通用黑卡  
 高端酒店·木棉花、柏悦  
 商务出行·国泰航空  
 商务空间·润董会线下空间使用

**精英子女教育**

出国留学·新通国际  
 本地国际教育·橄榄树国际学校

**增益商业经营**

产业对接·华润集团内六大业务  
 金融服务·华润信托  
 法律服务·北京大成  
 人力服务·阿里钉钉





杭 州 萬 象 城  
非 凡 庆 典

15<sup>TH</sup>  
ANNIVERSARY

HANGZHOU MIXC 掀潮 履新

尾声

# Green BAZAAR 芭莎绿岛嘉年华 暨杭州万象城十五周年庆典

在杭州时尚消费地标杭州万象城十五周年之际，由杭州万象城与 Green BAZAAR 携手呈现，2025 “万象风华” 时尚盛典在杭州万象城街区拉开帷幕。

从可持续的未来美学，到现代城市的精神能量与时尚生命力，2025 年 10 月 25 日，十五周年庆典当晚，杭州万象城以一场盛典，构画了绿意、建筑与时尚交织的“时尚与新生”的画面。用自己的方式诠释这座城市的精神：自由、有趣、充满新生力。

庆典之际，杭州万象城携手国际插画艺术家 Daniel Frost 及近十家首进浙江品牌，共同打造掀潮大街。

## # 可持续生命能量



## # 艺术触动心灵



## # 美与生活方式



## # 年度文化盛典



尾声

## 展望未来

LOOKING TO THE FUTURE

### 践行可持续理念，助力社区繁荣

未来，杭州万象城综合体将继续秉持可持续与创新并重的理念，全面落实华润万象生活“153”ESG战略，聚焦环境友好、社会协同与治理优化，持续践行节能减排与绿色建筑等低碳实践。同时，通过搭建社区繁荣评估模型，系统评估并提升项目在城市共建与社区发展中的综合价值，不断强化长期竞争优势与社会贡献，与杭州同频生长、共创未来。

### 融入城市发展，共筑绿色未来

杭州万象城综合体积极融入城市战略，通过商业空间与城市功能的有机融合，推动区域价值持续提升。目前，我们已建立起与城市协同发展的良性机制，并构建“绿色设计筑基、智慧运维赋能”的创新模式，打造覆盖全生命周期的低碳管理体系，树立商业空间绿色转型的行业标杆。未来，杭州万象城将进一步深化产城融合与生态运营，拓展智慧平台与绿色技术的应用场景，系统性优化商业布局与能效结构，为城市高质量发展注入持续动能，助力杭州建设更低碳、更宜居的未来城市。

### 营造友好社区，回馈多元人群

杭州万象城综合体持续构建多方协同的社区共建机制，通过深化商户、顾客与社区的多元互动，优化公益行动与共享空间模式，在提升城市生活品质的同时，实现商业与社会价值的融合统一。未来，杭州万象城将进一步拓展社区参与的广度与深度，引入更多文化共创与社会创新项目，构建更具包容性与归属感的社区生态，为城市可持续发展注入持久的人文温度。

### 携手价值共创，构建合作生态

杭州万象城综合体致力于构建开放、协同、共成长的伙伴网络，积极联动政府、商户、顾客与社会组织等多方力量，通过资源整合与价值共享，持续拓展合作的深度与广度。未来，杭州万象城将继续强化伙伴协同机制，探索在绿色供应链、社区公益、创新孵化等领域的深度合作，构建可持续发展的商业生态，与所有伙伴共同成长、共创未来。



# 附录

## 研究团队及研究方法

本报告由华润万象生活联合浙江大学建筑与工程学院建筑设计及其理论研究所裘知教授团队共同完成。

报告参考了华润万象生活2024年可持续发展报告、多项可持续发展框架及行业标准，包括联合国2030年可持续发展目标（SDGs）、国际WELL健康建筑标准等。同时通过开展访客、入驻租户及周边居民的调研与访谈，课题小组获取了众多一手资料、行业数据及项目历史资料。

## 资料来源

### 1. 现场实验与田野调查

研究团队通过蹲点调查等方法开展实地田野考察，同时结合视线追踪、UWB空间定位等技术设计并开展实验，精准捕捉人在真实环境中的行为与空间关系，旨在获得对研究问题的直观体察与深层洞察。

### 3. 人口热力图

人口热力图通过采集匿名手机定位信令数据，经过去隐私化聚合处理，将用户数量转化为地理坐标上的密度值，并最终通过色彩渲染技术，在地图上生成可视化图层，颜色越深表示人口越多。

### 5. 互联网大数据采集与分析

依托互联网公开数据平台，通过API接口采集抖音、小红书等应用的公开数据，并对其用户生成内容（UGC）进行流量趋势与内容维度分析。

### 2. 问卷调查和深度访谈

2025年6月至8月，研究团队对杭州万象城的访客、租户及周边居民展开问卷调查，对参与杭州万象城开发建设的设计师、前期及现任管理团队等进行了深度访谈。

### 4. 兴趣点数据

兴趣点数据（POI）来源于互联网公开数据，参考了包括各大互联网地图服务平台的城市设施及门店数据。本研究利用获取的美食、酒店、金融、生活服务、购物、交通设施等17类POI数据分析了目标区域的空间设施分布密度。

### 6. 项目历史资料

包括杭州万象城的规划设计图纸、原始档案，有关商场运营的历史数据、图片资料、影像等。

## 鸣谢

本报告所陈述内容均仅为华润万象生活及杭州万象城之观点与立场。报告中若提及「浙江大学 | 建筑与工程学院 | 建筑设计及其理论研究所」，仅反映学术关联或事实陈述，并不代表浙江大学或其上述研究所对报告所述之任何活动、产品或刊物予以认可，亦不意味着其将承担由此产生的任何责任。