

**РАЗВИТИЕ АРХИТЕКТУРЫ ОБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ В ГОРОДАХ
ЮГО-ЗАПАДНОГО КИТАЯ
DEVELOPMENT OF ARCHITECTURE OF TRADE OBJECTS IN THE CITIES OF
SOUTHWEST CHINA**

Аннотация: Распространение онлайн-розничной торговли заметно повлияло на традиционную розничную торговлю. Чтобы адаптироваться к этому, многие традиционные предприятия розничной торговли пытаются изменить свои пространства для покупок, чтобы увеличить привлекательность для клиентов. Это влияет на архитектуру объектов торговли.

Abstract: The rise of e-commerce has significantly impacted traditional retail trade. In response to this, many traditional retail enterprises have attempted to adapt by modifying their retail spaces to increase their attractiveness to customers. This has influenced the architecture of retail establishments.

Ключевые слова: торговые здания, онлайн-шопинг, экономика опыта.

Key words: commercial buildings, online shopping, experience economy.

Торговые здания определяются как сооружения, построенные с целью продажи товаров и услуг потребителям. Типы торговых зданий разнообразны, включают в себя торговые центры, универмаги, супермаркеты, магазины, рынки и др. Их функциональные особенности и целевая аудитория различны и охватывают все сферы общественной деятельности.

В Китае в VII в. до н. э., с весны и осени каждого года, применялась экономическая политика «тяжелого земледелия и подавления торговли». Поощрялось сельское хозяйство, чтобы привязать людей к земле, обеспечивая феодальные земли трудовыми ресурсами, сдерживая перемещения людей и развитие товарной экономики. С начала XX в. с развитием связей Китая и Запада кратковременно процветала товарная экономика. В КНР применялось регулирование экономики, в торговле преобладала коммерция кооперативов. Реформы 1979 г. снизили регулирование, что способствовало быстрому развитию коммерции.

В последние годы с развитием интернета и электронной коммерции ситуация в торговле стала быстро меняться. Вместе с развитием крупнейших платформ электронной коммерции были созданы более удобные условия для покупок. В результате вспышки пандемии коронавируса в 2020 г. большее количество людей стало делать покупки онлайн (от начального уровня, включая цифровые устройства, бытовую технику, одежду и т. д., до продуктов питания и свежих продуктов, с доставкой на дом). В 2020 г. доля розничной торговли товаров в Интернете в общей структуре розничной торговли в Китае составила 24,9%. Данные Китайской ассоциации универмагов и центров торговли и исследовательского центра Лифэн показывают, что почти 90% компаний уже заняты онлайн-бизнесом. В 2021 г. с расширением новых моделей торговли, таких как онлайн-трансляции продаж, контентная коммерция и групповые покупки в сообществах, общий объем электронной торговли в Китае достиг 42,3 трлн юаней, из которых розничный объем составил 13,09 трлн юаней, что превратило Китай в крупнейший в мире рынок интернет-розничной торговли (рис.1) [1].

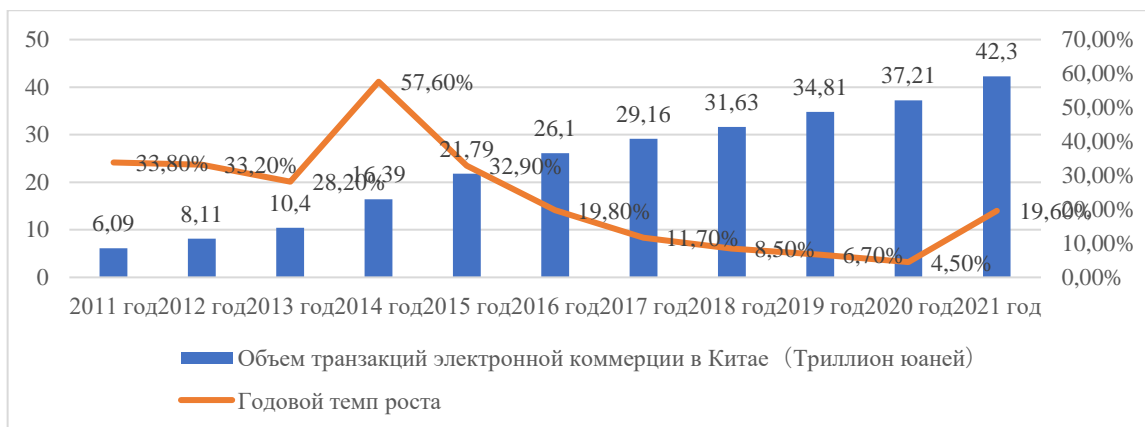


Рис. 1. Объем транзакций электронной коммерции в Китае и ежегодные темпы роста за 2011 – 2021 г.

К концу 2019 г. в Китае было около 8000 универмагов, а в 2020 г. около 150 универмагов закрылись, а прибыль универмагов существенно снизилась [2]. В первом полугодии 2022 г. закрылись почти 4700 магазинов, включая международные бренды Walmart, Carrefour, ИКЕА. Это 67 магазинов продуктовых супермаркетов, 18 универмагов, 118 ресторанов и кафе, более 600 магазинов по продаже косметики и более 1500 магазинов по продаже одежды [3].

Однако, по сравнению с онлайн-торговлей, уникальным преимуществом магазинов является ощущение покупателем присутствия на месте и возможность самому выбрать товар. В повседневной жизни люди часто подвергаются давлению со всех сторон и находятся в относительно напряженном состоянии как в духовном, так и в эмоциональном аспекте. Поэтому современные торговые здания, являющиеся местами для покупок, отдыха и развлечений, должны создавать пространство, основанное на повседневной жизни, но превосходящее его, помогая потребителям освободиться от негативных эмоций.

Для того чтобы привлечь больше посетителей, многие торговые предприятия постоянно обновляют разнообразные элементы сценариев потребительского опыта, такие как рестораны, развлечения для детей, кинотеатры, парки аттракционов, художественно-культурные мероприятия и т. д. Они начинают уделять особое внимание созданию различных элементов ощущений и восприятия, чтобы превратить магазины в «многофункциональные развлекательные пространства», помогая людям отвлечься от тревог повседневной жизни и расслабиться. Наиболее популярными объектами, которые появляются в торговых предприятиях, стали рестораны и художественно-культурные пространства, и выставки. Объекты, связанные с детьми и семейными развлечениями, также популярны в торговых предприятиях, более половины из них предполагают добавить соответствующие элементы, чтобы привлечь родителей с детьми. Некоторые планируют добавить элементы, связанные с уходом за собой, – макияж, фитнес, красота и парикмахерские услуги [3]. Все это позволяет продлить время пребывания посетителей, увеличить продажи и, в долгосрочной перспективе, улучшить имидж торговых предприятий и усилить их специализацию.

В городской торговый центр «Торговый парк Halo» в Чунцине был инновационно внедрен ботанический сад. Общая площадь здания 420 000 м², включая сверхбольшой торговый центр площадью около 170 000 м², коммерческую улицу площадью 20 000 м² и два офисных здания общей площадью 110 000 м². В торговом центре создано крупное атриумное пространство – «Лес света» высотой в 7 этажей и площадью 7 000 м². Оно расположено по линии движения внутри торгового пространства и позволяет не только разрешить физическое противоречие между коммерческим пространством и экологическим ботаническим садом, но и композиционно достичь прорыва в образе традиционного закрытого торгового пространства с центральным внутренним двором. Это создало новый продукт в области дизайна коммерческого пространства, который повышает опыт покупок для клиентов (рис. 2 и 3) [4]. Торговый центр «Су Нин» в Чэнду – крупнейшая компания розничной торговли в Китае, занимающаяся продажей бытовой техники, электроники, товаров для младенцев, товаров для

дома, супермаркетов, одежды и т. д., объединила онлайн и офлайн. Такое сочетание с использованием поставочной цепочки компании «Су Нин» позволяет пользователям не только получать преимущества онлайн-шопинга, но и наслаждаться опытом офлайн-шопинга.

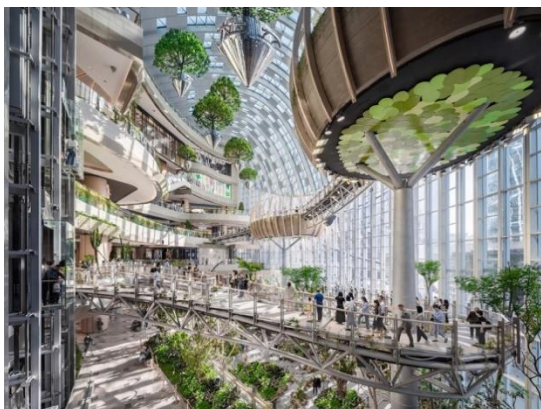


Рис. 2. «Лес света» в Торговом парке Halo, Чунцин



Рис. 3. Схема поперечного разреза ботанического сада в Торговом парке Halo, Чунцин

С учетом изменения технологий торговли и предпочтений потребителей архитектура торговых зданий также будет изменяться по функциональной специализации, приемам формирования пространства и создания имиджа. Добавление разнообразных вариантов досуга, объединение торговых зданий с городской культурой и природной средой будет делать их архитектуру близкой к жизни горожан, что позволит достичь возрождения торговли, как отрасли экономики страны.

Литература:

1. Ассоциация интернета Китая: Доклад об развитии интернета в Китае. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2022-09-19/doc-imqmmtha7927041.shtml?finpagefr=p_114. – Дата доступа: 10.01.2023 (на китайском яз.).
2. Доклад о развитии розничной торговли в Китае за 2020-2021 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fbicgroup.com/zh-hans/report/2020-2021>. – Дата доступа: 10.01.2023 (на китайском яз.).
3. Более 4700 офлайн-магазинов закрылись за первое полугодие 2022 года. Какая отрасль стала самой пострадавшей? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://m.huxiu.com/article/650654.html?type=text>. – Дата доступа: 10.01.2023 (на китайском яз.).
4. Торговый парк Halo в Чунцине. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.archdaily.cn/cn/983336/zhong-qing-yue-ke-jun-guang-huan-gou-wu-gong-yuan-pharai-ang-guo-ji-jian-zhu-she-ji>. – Дата доступа: 10.01.2023 (на китайском яз.).