

Design Forecast 2015



2015,分水岭的一年: 即将席卷而至的变革,彰显 一个城市化、互联的星球 所拥有的优势。眼前的趋势 代表着不可思议的未来。 作为设计师,我们激动欣喜!



伟大的设计驱动卓越的表现。以此为前提, Art Gensler于50年前创建了这家公司。50年后的今天,我们依然奉之为信条。对我们的客户而言,不论规模大小,2015年都将成为一道分水岭,而设计将在其中发挥更大的影响。

今年是关键的一年,因为世界正在转型。领导者当中开始出现“数字原住民”,带领我们走向未来。他们看待技术和流动性的视角,将重新定义工作和办公场所。

医疗和教育正在经历彻底改造。健康和恢复力逐渐获得广泛关注,在面对流行病和气候变化带来的全球威胁时尤为如此。城市化带来了新的城市形式,更加密集也更加宜居。

世界正站在取得突破的风口浪尖,创新、城市化和全球联结,给突破创造了可能。明白这些趋势并非易事:从业50年,我们深知突破创新绝非易事。而我们的经验也同样证明,设计的力量能够扫清障碍,产生改变格局的解决方案以促进社会进步。

获得更好的未来需要洞见和策略。设计能帮助我们拟想、测试、提炼之,进而将规模扩大。设计策略是我们的专长,不论在那个领域应用。Gensler关于城市和地区的全球知识,帮助我们彻底了解各个市场正在经历的转型。我们知道该如何将灵感与策略赋予切实有效的外形。

未来是多维的,创新和机会从各个角落纷至沓来。为了跨时区高效工作,我们在自身网络中不断增添领导力量和基础设施。新加坡增设了一处中心,以分摊中国上海枢纽的亚洲业务,支援Gensler东南亚的五处办公室。阿布扎比锚定中东,而墨西哥城则为拉丁美洲再添一地,成为拉美的第三个办公室。Gensler为全球化的世界建立了全球性的平台。去年,我们为72个国家完成了创新设计。

50周年是一座里程碑。Art Gensler创建的公司如今成为全球无数客户的合作选择。以设计为方法,我们和客户一同携手共创繁荣未来,迈向共同的目标。作为设计师,我们激动欣喜! 机遇千载难逢!

David Gensler
联合首席执行官

Andy Cohen, FAIA, IIDA
联合首席执行官

Diane Hoskins, FAIA
联合首席执行官

设计趋势主题 屹然成型与当今的 思想领袖产生共鸣。

城市化



为21世纪设计的城市

全球城市化水平日益提高，城市及其都市圈所面临的压力也与日俱增，必须更加有效规划、投资、管理和治理。在城市寻求经济、实用而更具影响力的解决之道时，创新将成为常态。城市规划必须依据各自的具体情况和条件，发展出新的解决方案，一场城市化发展的全球革命呼之欲出。是时候让城市抛弃19世纪的基础设施和技术，拥抱适于21世纪的新系统、材料和工艺手段了。

办公场所



办公场所变革3.0

1900年，Frederick Taylor将工厂模式应用到了办公场所。1990年前后，办公场所第一次变革，挑战这一图景。第二次变革借力流动性，将之推进得更为深远。第三次变革将反思工作的本质，延伸为社群媒体和商业网络。培养人才、团队协作等需求考验着当前的工作模式和环境，共用工作空间风潮就是明证。下一代变革必须扩大规模。随着工作与场所配套设施活动相交汇，办公将成为综合体项目设计的重要元素。

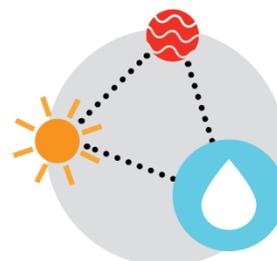
科技



用科技豪赌建造未来

随着无人车和电子钱包的逐渐流行，科技带来跨越式前进的潜力将更为显著。技术研发提高了赌注，各行各业竞相开发能突破市场的创新技术。这既是因为现今消费者有此需求，也是顾虑竞争者先发制人。如何将崭新科技和人性互动，这是设计的范畴——看破新事物的光鲜亮丽，转而考虑科技对于生活的影响，并整合技术能力，让转型的希望变为现实。

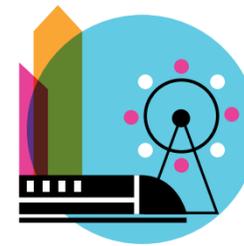
恢复力



最重要的议题

恢复力是设计的首要议题。从海岸线和分水岭，到地区、城市以及集镇，无论规模大小，人们已在各个层级深入了解影响恢复力的不同因素。前方的挑战虽然复杂，但也给社会带来最大的机遇——解决这一系列紧要的问题，需要整体宏观的设计思想、积极的管理监督，以及为公共利益合作的意愿。如果我们找对了办法，繁荣和优质生活必将随之而来。所以我们不能失误。

发展



综合体设计获青睐

当今世界青睐综合体设计。综合体有两种形式：作为中转枢纽、活动丰富的高密度城市街区；密度较低，但在核心地区以外、具有类似特征的城市中心。二者都重视文明的都市风格，具体表现为注重分散风险，追求能逐渐实现再平衡的灵活性。精心打造的综合体项目用差异避免了千篇一律，通过功能规划及24/7全天候活动以保持新意，目的是创造舒适宜人的环境、便捷的交通，吸引最佳租户。

全球化



新世代，新市场

人口统计数据预测了前景。在美国，千禧一代的人口规模与婴儿潮一代不相上下。其他地区的代际变化模式也与此类似。在中国，退休但仍具活力和财富的“青老人”将影响住房和旅游市场。中国逐渐崛起的另一人群——中产阶级，虽然现阶段购买力还较为节制，但族群人口庞大不可忽。这些群体是目标群体。紧跟他们的步伐来设计策略，将需要借助优秀的数据和可靠的分析。

办公场所

新一代劳动力为办公场所的变革注入新活力，使其更城市化、更机动灵活。

办公场所趋势

文明都市造就未来

城郊相较何者为最佳工作场所？这般争论掩盖了两者的共同点：交通密集化；城郊都鼓励人们舍弃开车，选择步行或自行车。这种转变固然考虑到了健康和恢复力，但更大的问题在于如何综合功能以吸引最合适的租户，并帮助他们提升工作绩效。工作场所结合其它活动功能，提供都市化氛围及各种便利设施，并同时提高项目的资金效益。

办公场所专业领域

01

企业园区

重新定义“园区”
p.06

02

办公大楼开发商

转型中的建筑形式
p.08

03

咨询

变革管理
p.10

04

能源

在变动中保持机敏
p.12

05

消费品

事关品牌
p.14

06

房地产持有者与管理者

用关联性吸引租户
p.16

07

科技

科技影响房地产
p.18

08

国防与航天

安全、城市化、协作
p.22

09

政府

小投资，大收益
p.24

10

媒体

工作室本质不变
p.26

11

金融服务公司

拥抱改变
p.28

12

专业服务公司

移动性、参与度、前瞻性
p.32

13

产品设计

多源创新
p.34

14

生命科学

迅速演变的办公场所
p.36

补充阅读

关于办公场所的更多信息请参阅
gensler.com/2015-design-forecast

详细分析

工作年限更长

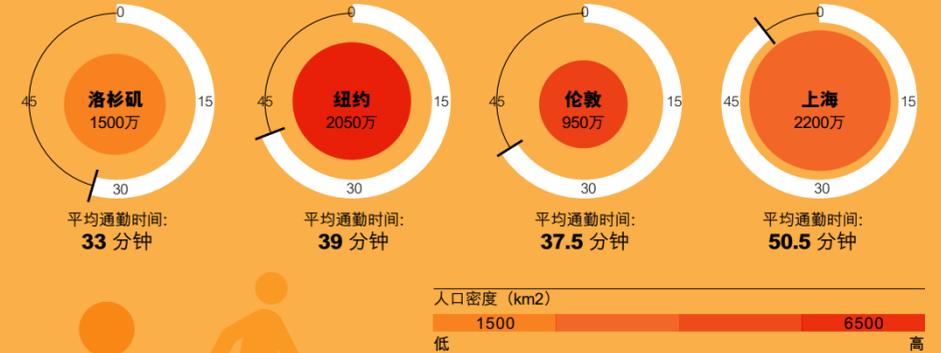
调查中的美国在职者，有40%到65岁时仍未退休，相较于十年前只有20%。

都市化时代的工作和生活

临近性的吸引力
随着城市人口密度增加，人们对近距离的青睐程度也逐步提高。临近性不仅仅指缩短的通勤时间，也指生活和工作之间的平衡。

新生代，新价值

美国Y世代人口已近7800万，在印度和中国很快也将成为人数最为庞大的群体。在各代人群中，Y世代是最城市化、文化最多元、流动性最强的一代，且将在2015年成为主要劳动力。



城市密集化

54%

的世界人口居住在城市中。

70%

的世界人口，到2050年将都会居住在城市里。

用环境增加参与感

65%

的公司健康相关开销来自于缺勤。办公场所设计注重员工参与感和健康，有助降低这项开销。

交通是关键

Y世代更愿意居住在公司步行范围之内，也会为了缩短通勤时间搬家，且愿意拼车。

75%

的Y世代视可步行达到与否为首要考虑因素。

互联的园区

企业园区力图摆脱其孤立、缺少与外界联系的刻板形象。企业通过对不同的业务进行整合并在“同一屋檐下”协同运作，提供最大化互动机会，促进合作和创新，增进社群意识。

Hyundai Motor America
现代汽车美国公司，加利福尼亚州
下图：Goodyear 固特异轮胎橡胶公司，俄亥俄州阿克伦



企业园区

趋势

01

重新定义“园区”

考虑到工作场所的需求以及劳动力人群不断变化的喜好，如今公司的选址非常重要。垂直园区和坐落于城市核心地区，单层楼板面积较大，被重新定位的工业建筑正在受到千禧一代的青睐。然而传统企业园区仍然存在，映射出“同在一个屋檐下”对生产力的重要推动作用。

不论选址和格局如何，未来园区都通过健康的设计手法和整合智能高科技来提高建筑本身性能。此外园区提供更多附赠空间以及配套的社区便利设施，并将办公区域和非办公区域融合设计，从而驱动创新。园区建筑的形式能赋予企业明显的特征，有助于加强巩固企业文化。



郊区转型

市中心的增长压力对郊区产生了连锁反应。在弗吉尼亚州泰森斯角等地，市区交通网络延展，综合体建筑开发热火朝天，城市边缘地区建起了新的城市中心。

Tysons Tower 泰森斯大厦，
弗吉尼亚州泰森斯角
对页： Finance Centre Tower
金融中心大厦，马尼拉



办公大楼 开发商

趋势

02

转型中的建筑形式

开发商正在改变办公大楼的形式。注重租户的需求：吸引年轻化，更具创意性和团队协作能力人群。这些人群重视办公空间的可持续性 & 健康程度，倾向阁楼式空间，在地理位置方面偏好周边活动丰富，交通便捷，宜于步行。办公楼项目的一大转型体现在纯粹的办公项目

减少，更多是作为综合体项目。这些综合体项目有时以塔楼的形式呈现，将不同功能空间以竖向形式在塔楼中结合起来。其他时候，综合体项目的构成则更为丰富，结合不同的建筑尺度，创造性地将多种功能融合，从而促进轻松互动，产生更大的人流和更丰富的晚间及周末活动。

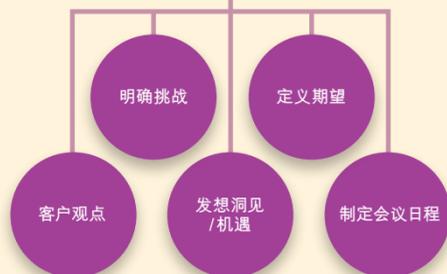
转型变革

以商业目标、策略和指标为指导, 立足于不断演进的品牌和文化。

起点

倾听

了解客户想法



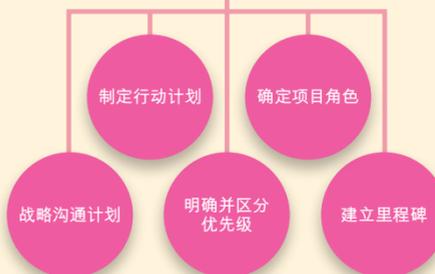
分享

我们的观点



协作

量身定制的策略



执行

合作关系



咨询

趋势
03

变革管理

如今的变化是无时无刻不在发生, 并有越演越烈的趋势。在这种氛围里, 商业的全球性质使得文化融合更为困难。办公场所处于一切的中心。劳动力的流动和房地产密度提高等因素, 令企业通过变革来进一步实现未来愿景越发困难。

变革是必要的, 然而70%的变革目标都最终以失败告终。一场针对变革管理的革命于是拉开序幕: 利用社交媒体获得终端用户的反馈, 并将其与企业的目标、策略和指标, 及其逐渐演进的品牌和文化整合, 量身定制的计划方能确保变革的成功。

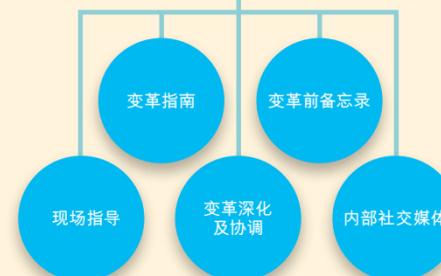
观察

完善



变革

过渡



灵活的增长空间

能源行业招聘人才向来竞争激烈，灵活、高效的办公场所可以成为变革的催化剂，为未来的发展创造条件。为迎合新一代员工的需求，咖啡馆和健身房等便利设施都是不可或缺的配套。

Devon Energy World
Headquarters 戴文能源世界总部
俄克拉荷马州俄克拉荷马市
对页: Halliburton 哈利伯顿公司,
休斯敦

2014能源圆桌调查

“能源公司的
三大关注领域
是：安全、人才
招募和保留、
企业文化。”

能源

趋势

04

在变动中保持机敏

能源行业熟知变动。能源公司主导着全世界的市场、规章和税制，必须时时应付兼并、收购和分拆。随着技术的发展而不断进步。在变动的世界里，保持机敏最为重要，未来的能源办公场所应该是灵活、适应性强并符合公司目标的。办公场所奉行零浪费准则能提高效能，而且健康可持续，因而被广泛采用。

对于这个行业而言，一个必要的组织约束是要达到一致性：共同的品牌、使命、目标和劳动力。另一个约束是有效执行：必须确实支援知识共享、团队合作、创新文化以及做出成绩。论及国际国内跨领域工作、保持机敏、相互联系并注重结果等方面，能源行业是先行者。



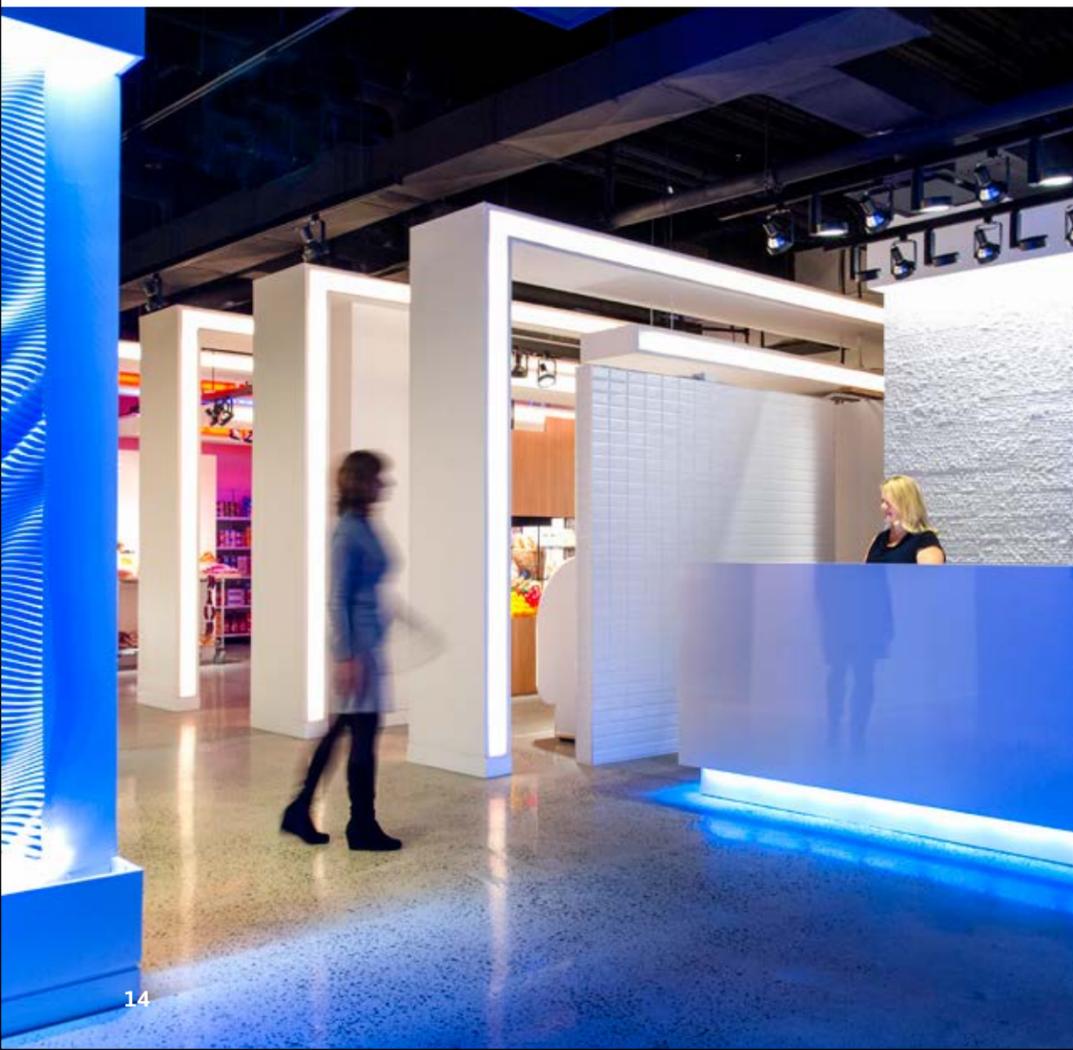
消费品

趋势

05 事关品牌

消费品公司一向靠品牌为生。过去，这意味着注重产品，但现在重点转向其产品给消费者带来的生活方式。消费者接触点是一个重点。接触点的概念，是在实际接触中打动消费者，让消费者在品牌和产品的演进中体会到自己的影响。

消费品公司的办公环境多些手工艺元素，或是通过产品的售卖点和氛围与消费者产生共鸣。这些试金石有助于提高创造性的，因此在办公场所中很常见。沉浸式的氛围巩固消费者对品牌和产品的情感联系，推动维持新鲜感和关联度的创新。



意想不到的地方

消费品公司在工作环境中尝试各种激励创新和加速产品上市的方法。意想不到的地方往往隐藏着灵感，安静与喧闹、昏暗与明亮、严肃与轻松的不同空间类型在这里共存。

Bacardi 百加得，佛罗里达州
科勒尔盖布尔斯
对页： Philips headquarters
飞利浦总部，新泽西州萨默塞特

房地产持有者 与管理者

趋势

06

用关联性吸引租户

房地产持有者与管理者的一大准则是市场关联性，包括主动管理所投资资产，吸引最理想的租户，并支持新的终端用户群。千禧一代及其锐意创新的雇主希望能在栖身的建筑中充分发挥想象力。员工和雇主都希望空间可以灵活改造，及时适应需求变换；希望拥有满足社交需求

的便利设施；喜欢都市元素，不过实现方式多种多样。这些都指向当前兴起的新趋势——重新定位、重新构思、旧建筑再升级。每一种建筑形式都投入使用，包括市中心的大厦。利用新技术和新系统，重建过程可以实现高成本效益和高投资回报率的调和。

建筑翻新，用途更新

在旧金山等美国城市，开发新建筑项目受到限制，旧建筑改建成为一个巨大的市场趋势。将工业厂房改建成充满活力的现代办公场所，催生创意和革新，吸引新的租户。

布伦南路888号，旧金山

科技

趋势

07

科技影响房地产

科技公司的发展速度比其他许多行业都快。科技公司的规划远景变化不定，因此办公场所随机应变的能力至关重要。要想在科技公司的各个发展阶段中理解这一点并不容易，情况往往迂回曲折。有些公司喜欢大幅面楼板的园区，让员工在同一个屋檐下工作，推动生产力；

有些公司则倾向于都市垂直园区，以此吸引人才。科技公司信奉量化指标，因此客户需要实时的建筑数据反馈。技术带来冲击，考验着建筑的运作方式，重新思考建筑表现，自由探索创新。科技产业对变化敞开大门，做好了准备，接纳各种工作方式，包括创作与思考。



拥抱破坏

无论位于城郊园区还是城市中心，科技公司都积极拥抱破坏，鼓励员工表达个性，选择适合自己的工作方式，并“侵入”办公场所来满足自己不断变化的需求。

Motorola Mobility Headquarters
摩托罗拉移动总部，芝加哥
对页：Facebook总部，加利福尼亚州门洛帕克

50%

的新造办公项目来自科技市场。

新工作形态 需要灵活 新空间。

Technology company,
科技公司, 德克萨斯州奥斯汀





综合办公场所

每当生产制造需要和其他工作活动产生交互时，隔音就是一个大问题。更大的办公空间可以实现物理隔绝，同时员工仍能彼此看见和互动。

Boeing 波音公司，华盛顿州兰顿
对页： Bell Helicopter Flight Simulator 贝尔直升机公司飞行模拟舱，圣迭戈

国防与航天

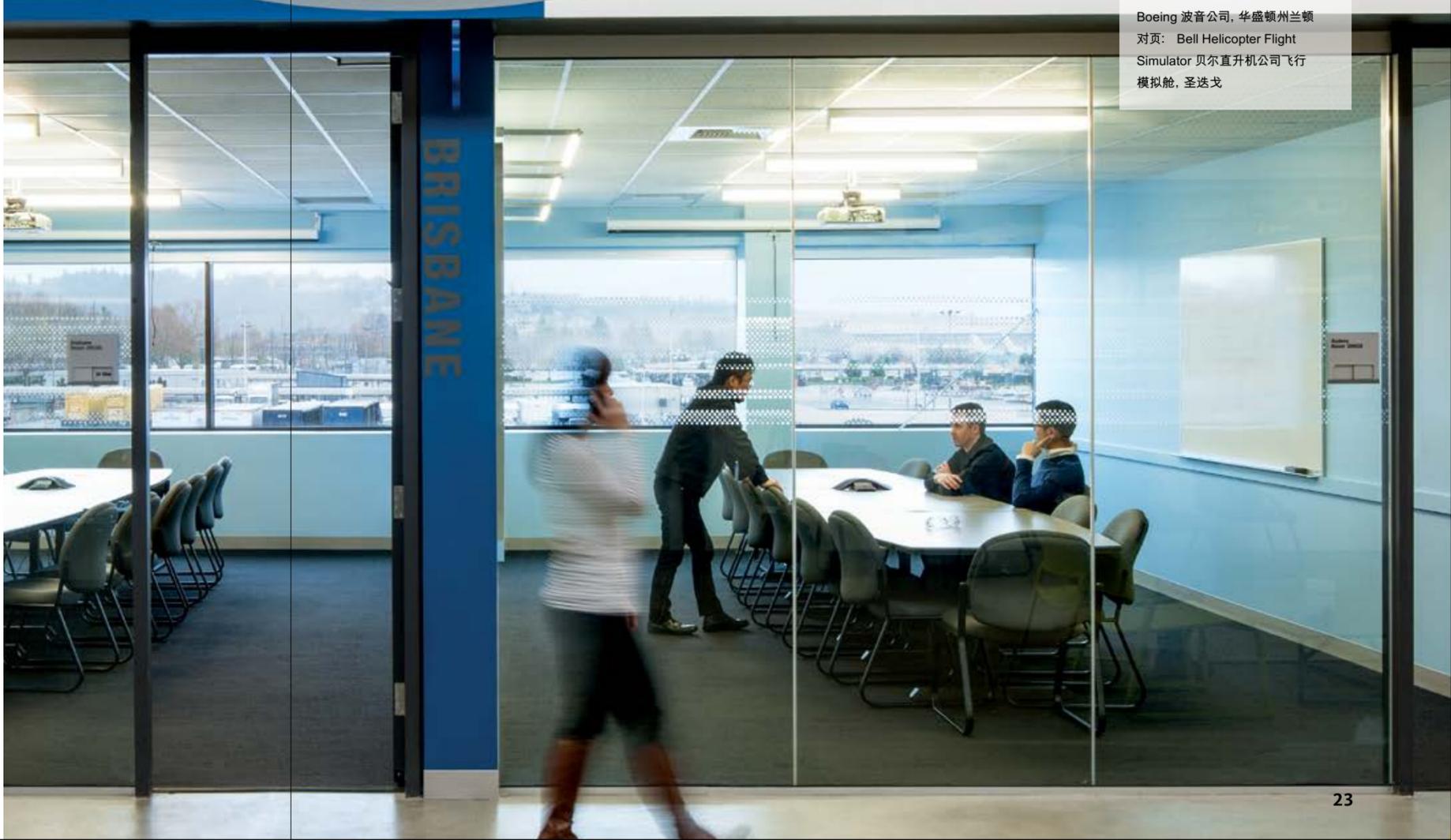
趋势

08

安全、城市化、协作

国防与航天领域的工作场所，发展安全措施是必然趋势，不过公司在寻找优秀员工、平衡工作模式和扩大选址范围等方面将面临更大的压力。备有便利设施和交通枢纽的市区，为房地产持有者与开发商带来了新的安保需求。这些公司也在重塑其办公场所，以满足研发和产品制造

的协作需求，并设法在不影响产品质量的前提下加快进入市场。办公场所的建筑设计 and 设施需要易于员工跨团队协作，让各个团队有足够的弹性来改变工作空间，满足其不断演变的需求。国防与航天领域的工作环境规划需从人的角度出发，分析工作流程，应需求设计。



先进技术水平

政府机构正迎头赶上，着力建造现代化、可持续的办公大楼。这些办公楼采用先进技术，成本效益高，并能满足安全性、可持续性以及办公场所的设计要求。

Federal agency offices
联邦机构办公室，马里兰州罗克维尔

政府

趋势

09

小投资，大收益

美国各级政府都在寻求降低成本的途径。在联邦政府的带领下，地方政府开始实施办公场所的新标准。引入工作流动性策略，通过提高办公场所的密度优化组织结构，同时还利用高性能、可持续的设计和系统降低运营成本。

为了应对公共部门预算的短缺，政府将加深与私营部门开发商、后勤经理以及其他供应商的合作。通过竞争选拔与政府合作的建筑设计伙伴，需要在项目初期介入，作为组合战略和先进办公场所需求方面的设计顾问。



开放且设施便利

齐默尔曼广告公司内部采用开放式楼梯相连,以促进偶遇和交流。三层楼的核心位置都设有“协作区域”,作为正式会议区和非正式放映区之间的平衡。

Zimmerman, an Omnicom Company 宏盟集团旗下齐默尔曼广告公司, 佛罗里达州劳德代尔堡
对页: Time Warner Cable 时代华纳有线电视公司, 加利福尼亚州埃尔塞贡多

媒体

趋势

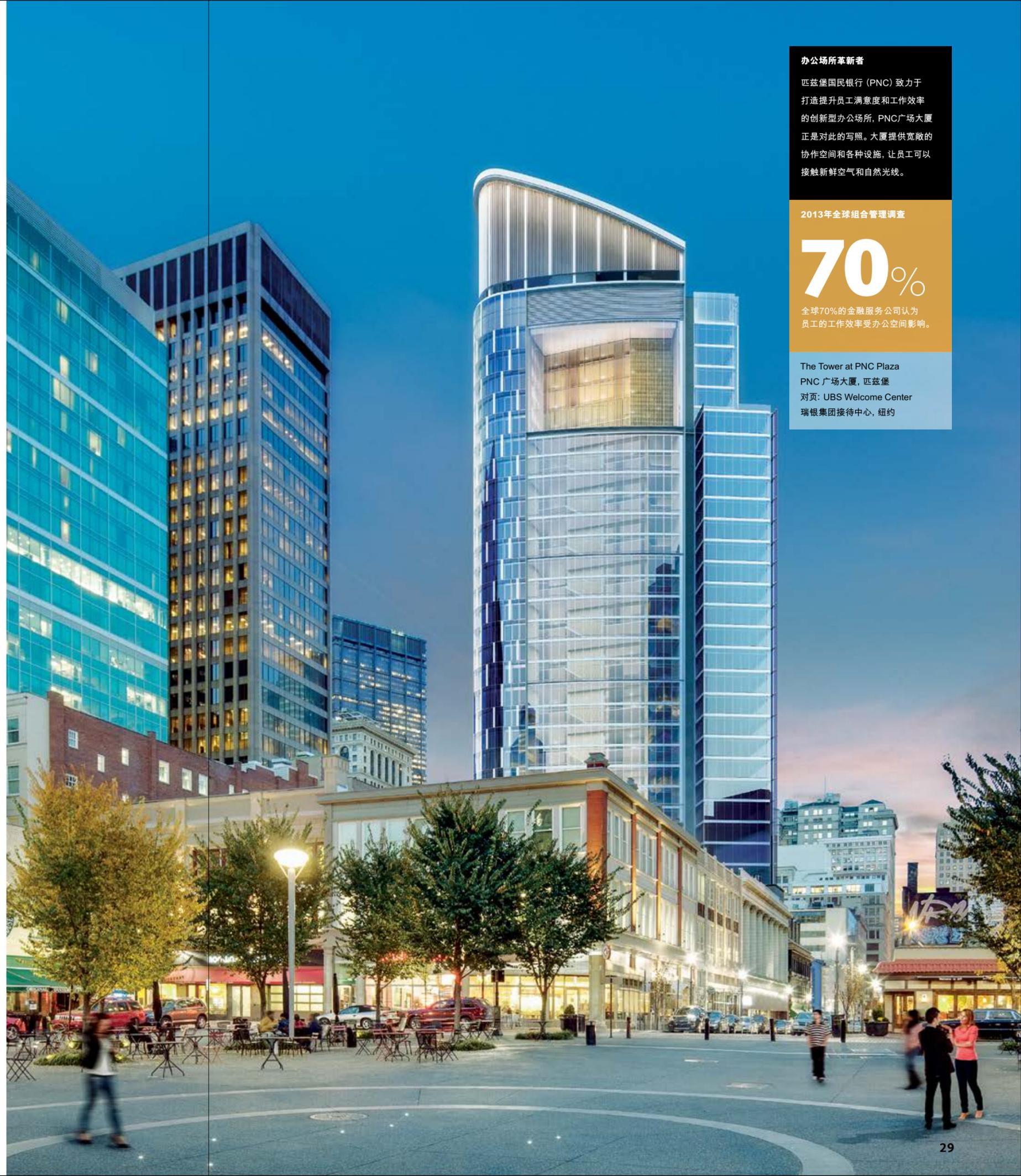
10

工作室本质不变

观众对数位内容需求的激增使得媒体产业呈增长态势。随着各种频道、场地和经销商大量出现,创作周期日益缩短。更小巧、更智能的新技术让媒体工作摆脱了以往设备笨重的行业形象。然而媒体行业仍然是奉行工作室传统的创意产业:媒体工作流动性强、强度大,并且具备高度的协作性。

媒体的办公场所应当是开放的,设施便利,灵活运用新技术,并能够迅速扩大规模适应发展。该领域十分重视粉丝:网游设计公司办年度锦标赛时,全球各地涌进的网游爱好者可以挤满整个球场。虽然这些粉丝不会挤占他们的办公场所,但他们还是期待有幸前往。





金融服务公司

趋势

11

拥抱改变

随着金融服务向应用程序等数字用户界面转型，该领域见证了技术和数字化创新团队的增长。对顶尖人才的争夺在以技术为核心的城市尤为激烈。团队协作的办公环境需要非典型，但能充分适应年轻员工的需求、激励创新。金融行业对条款和政策透明化的需求，促使

美国公司接纳开放式的平面布置。规划得当的情况下，开方式的布局的让人可以“扫视房间”并自然地互动，但在必要情况下也能提供较隐秘的空间。亚洲为数不多的甲级写字楼意味着，基于不同工作模式设计的办公空间是适应未来发展的必要条件。

办公场所革新者

匹兹堡国民银行 (PNC) 致力于打造提升员工满意度和工作效率的创新型办公场所，PNC广场大厦正是对此的写照。大厦提供宽敞的协作空间和各种设施，让员工可以接触新鲜空气和自然光线。

2013年全球组合管理调查

70%

全球70%的金融服务公司认为员工的工作效率受办公空间影响。

The Tower at PNC Plaza
PNC 广场大厦, 匹兹堡
对页: UBS Welcome Center
瑞银集团接待中心, 纽约

团队合作 促使企业 与世界 保持同步。

Financial firm headquarters
金融公司总部



专业服务公司

趋势

12

移动性、参与度、前瞻性

为提高房地产利用率，专业服务公司将进一步缩减空间。这种高效的办公场所包含多种设置，为不同的工作模式提供选择并保持平衡。科技使随时随地进行沟通和移动办公提供了可能性。办公室将成为与客户和同事面对面互动的重要场所。前瞻性至关重要，具有极强

灵活性的设计让同样的空间能经济高效地应对人数的变化和不断演进的工作方式。对于创意型和以千禧一代为主要雇员的专业服务公司而言，有利于团队合作的工作空间将是未来的重点。协同工作可以成为激励和支持自发互动的催化剂，从而实现并加速进步与创新。



可以重构的空间

正如 Gensler 为 2014 年法律管理者协会会议 (Association of Legal Administrators Conference) 举办的“重新设计法律”展览展示，事务所未来趋势是规模缩小、适应性强、具有高度协作性和高含量的现代科技。延伸阅读 www.redesign-law.com

Morrison Foerster
美富律师事务所，纽约



产品设计

趋势

13

多源创新

材料和制造工艺的变革将把产品设计推向新的方向。买家看重的品质与指标的技术会有新发展。产品设计的一个重要着眼点，是在不过度增加成本的前提下，为小众市场定制原型，源源不断地产生新构想和新产品。大城市尤其是微众产品市场，影响其他地区的消费。

同样，大城市自身也是创新的枢纽。产品设计公司普遍将研发工作室设在消费最密集的地点。随着“物联网”大幅度发展，产品对其他产品系统、以及维修或置换的公司之间将“保持对话”。



Luxo



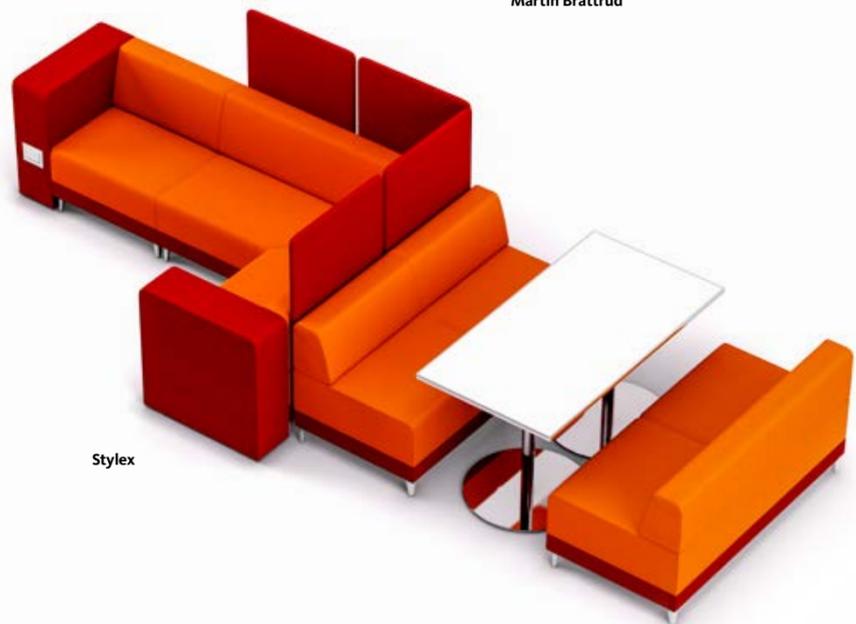
Tuohy



Martin Bratrud



Leland



Stylex



Leland



Leland



Datesweiser



HBF



Halcon

为终端用户而设计

作为战略家和设计师，Gensler和制造商合作，为产品设计赋予基于用户的体验式独特视角。日渐丰富的产品目录反映出我们对各国各行业终端用户趋势的了解。



Tuohy



HBF

对实验室的反思

生命科学公司着力提高透明度，增进灵活的办公场所和实验室环境之间的互动。合作、高科技含量的设置能够推动创新，加快决策速度。

Mylan 迈兰制药, 宾夕法尼亚州
卡农堡
对页: Organovo 生物打印公司
波托拉园区, 圣迭戈



生命科学

趋势

14

迅速演变的办公场所

技术改变着生命科学领域办公场所的方式相当惊人。实验室空间变得更模块化、更灵活。传统实验室被技术复杂、支持最新科学进步的工作场所取代，这样的办公环境解放了研究者，催生了跨学科团队，并促进了各类科学家彼此的协同合作。新一代研究人员重视创新，

希望为社会做有意义的贡献，是公司和机构竞相吸引的人才。生命科学领域趋势，是将先进研究方法 with 办公场所的质量相结合，优质的场所可以在本地甚至是全球性的激发研究者之间的联系和互动，从而激发创新。



创新有 赖于思想 交流。

Bayer HealthCare
拜耳医药保健公司, 新泽西州惠帕尼



社区

社区领域的客户纷纷打破常规，
搜寻新模式和新的合作伙伴。

社区趋势

社区归来

大众的观念中，社区设计往往更注重体现传统而不是推陈出新。但是，目前情况正在改变。机场和交通运输领域的设计领先一步，改造航站楼和车站以适配新型飞机和更高速的列车。如今，其他领域紧跟其后，锐意创新，为自身使命及责任注入新鲜活力。尽管用途没有改变，其中精神却带有浓烈的、面向未来的积极性。

社区专业领域

15

航空与交通

新概念机场
p.42

16

教育与文化

紧跟变革步伐
p.44

17

医疗与健康

医疗模式转型
p.48

18

数据中心

满足新兴需求
p.50

19

规划与城市设计

生态社区
p.52

补充阅读

关于社区的更多信息请参阅
gensler.com/2015-design-forecast

详细分析

晚年生活新时尚

作为最富有的人群，婴儿潮一代仍是一个巨大的市场。随着年龄的增长，他们将重新定义固有“老人”的形象。

2050年：60岁以上人口百分比

美国



欧洲



日本



追求品质生活

100万

全世界平均每周从农村迁往城市的人口数量。但很多人也为提高生活质量，走出大城市。不论规模大小，可持续的城市对于千禧年代拥有最大的吸引力。

悉心护理更经济

受访消费者将良好的跨学科医疗照护重要性列于第一位

35%

优良配套医疗服务成本节约比例

孵化创新

为消除创新缺口，各大院校与企业合作打造多功能孵化园区。

37%的孵化园区聚焦科技行业

47%位于城市地区

54%属于综合园区

4.1%

未来二十年航空客流量预计增长量。

美国最繁忙的30家机场中的24家，

旺季度假游客流量每周至少一天可达日常客流量的2.5倍。

寻路
导向设计非常重要，机场人流高峰时段尤其如此。旅客能否轻松进出航站楼，顺利找到登机处办理手续，明确登机门位置——这些对于良好的旅行体验都是极为关键的。

\$713亿

美元左右的机场储备项目
预计将在2017年完工。

来自城市规划的灵感

随着舒适便利的都市化“机场城”日渐兴起，在展望未来机场时，设计团队正试图从城市规划的先例中寻找灵感，将机场航站楼打造成新型的会友、休闲及娱乐空间。

环境质量改善体验

(机场整体满意度的关键因素)

登机处体验

67.0%

座椅舒适性

61.8%

San Francisco International Airport, T3 Boarding Area E
旧金山国际机场, 3号航站楼登机区E, 旧金山
对页: La Guardia Airport expansion 拉瓜迪亚机场扩建, 纽约

航空与交通

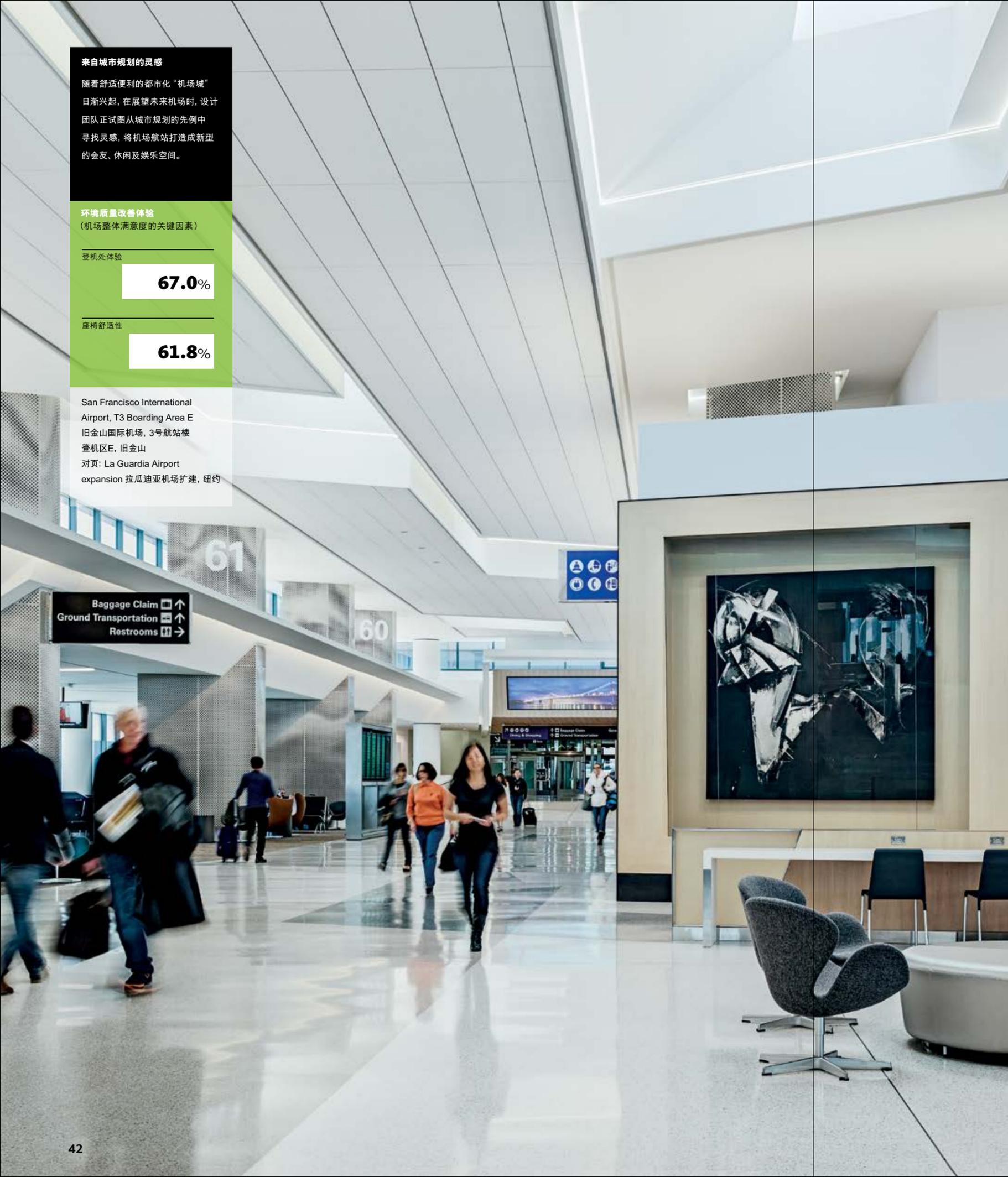
趋势

15

新概念机场

新一代飞机的出现，使得大型、非枢纽式的机场获得发展契机，可提供城市对城市的国际直飞服务。这类机场将增加。因此超大型枢纽机场将会面临激烈竞争，需发展成为不单单是方便出行，且具休闲功能的场所。首先，航站楼将减少售票区空间，增加机场购物及餐饮区

面积。这一系列改变将齐步进行，增添城市风采，与城市公共交通运输工具直接相连。尽管未来航站楼空间日趋紧凑，盈利幅度将得以提升。此外，配备了智能设备的航站楼可向购物中心和酒店的服务模式借鉴，优化旅客体验。航空公司的机场设施服务品质将愈加重要。



小城和校园融合

Gensler 与 Architekton 共同设计的学院大道公共大楼增强了校园与社区的联系。建筑底层是 Gensler 设计的一家富有朝气的新一代大学书店 Sun Devil Marketplace。

ASU College Avenue Commons
亚利桑那州立大学公共大楼，
亚利桑那坦佩
对页: The Prayer Chapel at Biola
Talbot School of Theology
拜欧拉大学塔尔伯特神学院小教堂，
加利福尼亚州拉米拉达



教育与文化

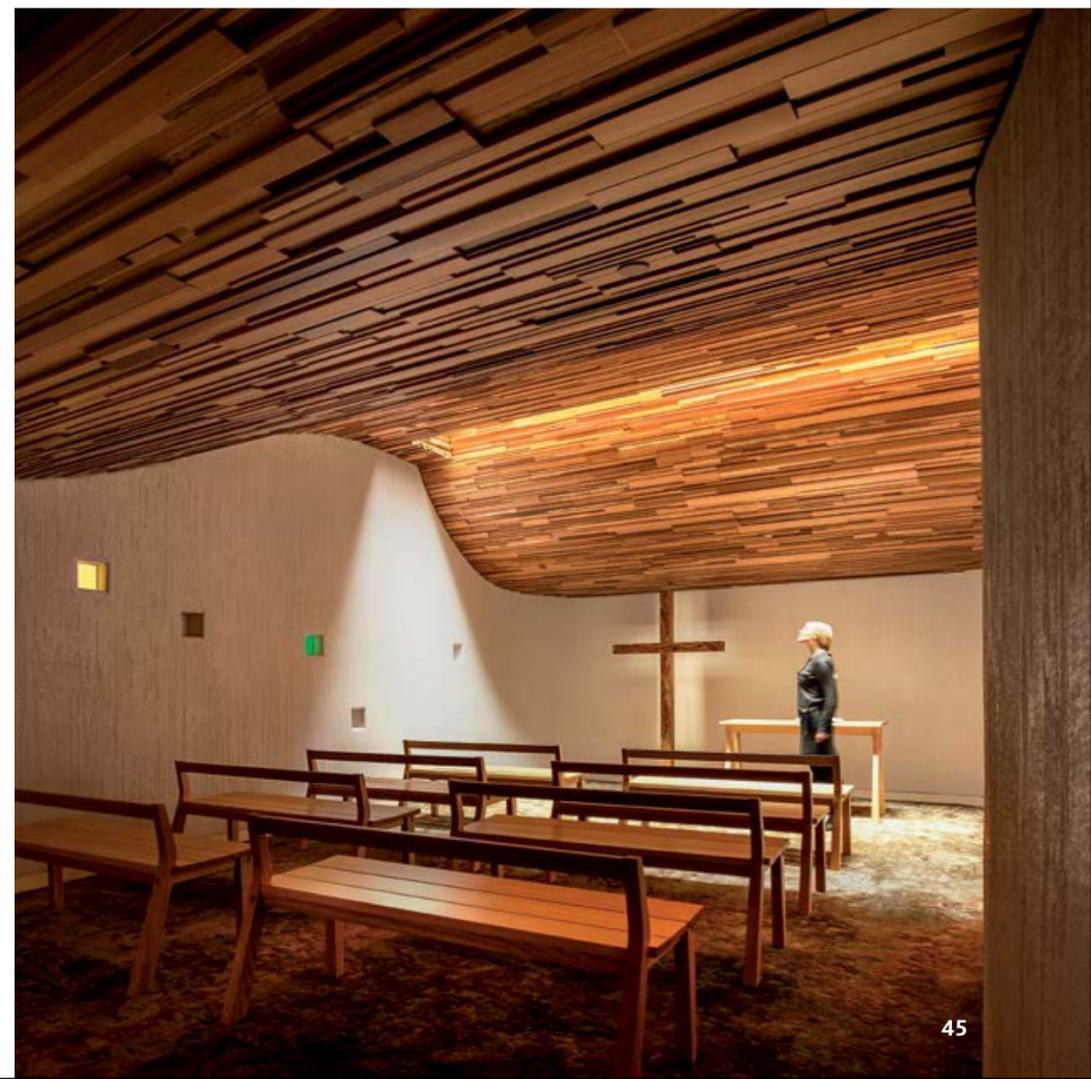
趋势

16

紧跟变革步伐

对教育和文化机构而言，变革蓄势待发。文教领域时刻留意潮流走向，从各种渠道汲取灵感，以求更充分、更高效地利用旗下地产。其变革之一，便是放眼核心受众之外。教育和文化注重终生学习，为了让学习更轻松、掌握更迅速，环境布置比以往更加灵活，且更具参与性。

吸引人们积极投入学习、创作与组织，是该领域另一个设计维度。同时，支持创新和跨学科项目也十分重要。即便建筑和空间规划正在经历彻底改造，其价值仍然体现在：它们是对校园和社区环境产生改观的实际场地。正因如此，教育与文化领域的建筑设计前景值得期待。



毫无疑问， 教育正在 经历巨大 变革。

PlayMaker学校，
加利福尼亚州圣莫妮卡



医疗与健康

趋势

17

医疗模式转型

从供应商到消费者，从组织到个人，医疗保健领域正发生着巨大的变革。面对医疗服务的价格战，该行业正逐步整合，以便分担成本，增加收益。新的参与者纷纷进入市场，包括零售商。特殊人群，比如陆续退休的婴儿潮一代，进一步扩大了富裕老年人群居所以及专科门诊市场。

工作健康成为医疗领域的一大课题。此外还有一个趋势是转向以消费者需求为重的模式，给人们提供更多选择，全面地看待医疗，视其为不仅包括治疗，而且还包含预防的体系，并且更加注重个人。量身制定照护集临床创新与专人护理于一体，专护设施的兴起正体现了这一发展。



定制医疗服务

塔尔萨癌症研究所提供多种个性化医疗，运用基于数据的风险评估以及基因检测，结合改良的诊断技术和全新的治疗方案，为个人量身定制医疗服务。

更加健康地投入工作

87%

的美国员工认为，健康对工作文化有积极影响，较2013年增加10%。

Anadarko 阿纳达科公司，休斯顿
上图及左下图：Tulsa Cancer Institute 塔尔萨癌症研究所，俄克拉何马州塔尔萨



数据中心

趋势

18

满足新兴需求

随着企业转向云端，智能设备成为人们日常生活中不可或缺的一部分，数据中心势必要跟上脚步。利用模块化设计，数据中心启动运行速度更快，成本更低。适应未来发展是至关重要的，因此灵活性必不可少。技术的变革意味着数据中心将更可靠、更高效，同时能够更经济、更便捷地适应其他用途。

鉴于其正开始取代大学图书馆和研发机构，灵活性应用十分重要。这能促使医疗中心实现数字化，并利用超级计算机，完成癌症治疗所需的基因测序。数字化能改善诊断和治疗成效，减少人为失误，优异的数据中心功不可没。为适应这些新环境，其设计品质正在不断提升。

预测变革

应对技术领域的变革速度，关键在于灵活性。虽然尚不得知下一代服务器对电气和机械设施的需求如何，但其配电系统和后备系统的空间需求可能出现巨大变化。

Riverbed 科技公司，旧金山

思想交流园区

麦加科技谷的设计颇具都市风格，全面规划建设成为一个集生活、工作、娱乐为一体的开发区，有助于促进沙特阿拉伯从石油依赖型经济转型为更加多样化的知识型经济。

Makkah Techno Valley
麦加科技谷，沙特阿拉伯麦加

规划与城市设计

趋势

19

生态社区

对设计恢复力和弹性的追求，引导了将城市视为生态系统的全新理解。城市规划设计随之演化出全新模式。从生态学角度思考城市时，输入和输出的问题尤为重要。城市涉及地区、流域、气候模式以及人口变迁，波动和异状时常发生，因此恢复力强的规划有赖于能否对此做出及早的预测。这意味着规划

必须更全面、更灵活。规模化发展的规划模式，即未来社区，是生态化的。大自然中，能不断演进的形体往往由简单、散布、灵活的部分构成。社区设计也可以借鉴这种方式：通过全盘规划其发展或持续增长，实现长期的自我恢复能力——融入自然，而非远离自然。

生活方式

场地与体验正以新的方式结合，
为新一代顾客重新定义休闲生活。

生活趋势

互联的生活

不受限制、自我导向——这正是我们人类现实生活的发展方向。然而，我们从未像现在这样联系紧密，借助于便捷的数字技术遨游世界。每一次经历都极具组织性、多元性以及社会性；每一处布置，上至高楼林立的城区，下至不起眼的蝇头小店，无不以人性关怀吸引着我们，似乎在说，“你很重要”。这正是我们喜欢的感觉。

生活方式专业领域

20

购物中心

寻求用心服务
p.56

21

零售店

零售店世俗化新潮流
p.58

22

综合体

城市化推动综合体发展
p.62

23

娱乐

娱乐必须互联
p.64

24

体育与休闲

用策略增加收益
p.66

25

品牌设计

采取体验式途径
p.68

26

酒店与度假

体验收益最大化
p.70

27

高层建筑

活力引擎：垂直城市
p.72

补充阅读

关于生活方式的更多信息请参阅
gensler.com/2015-design-forecast

详细分析

以价值为基础的零售业

82%

的受访拉美人称，品牌应该有助于提升人们的幸福感。

46%

认为品牌实际上满足了这一需求。

品牌消费

49%

的消费者愿意让商家追踪其购物行为，推荐相关产品。权衡提供数据以交换个性化服务的关键，在于品牌如何让消费者投入其社交网络中互动。

高层建筑竞速

随着建筑物越来越高，电梯也越来越迅捷。上海中心大厦的电梯将刷新纪录，以18米/秒的速度成为世界上最快的电梯。

18米/秒

电游竞技走上大舞台

不论是单人游戏还是网络游戏，点游逐步成为一种大型观赏性体育竞技，粉丝和玩家都将需要量身打造的活动场地。

全球每年观看电游竞技转播的观众超过

7千万

运动的激情：一切尽在互联

Gensler的品牌消费调查显示，运动品牌可以激发最高涨的情绪。在所有接受调查的运动爱好者中：

84%的消费者认为长久崇拜关系来自于喜爱的运动品牌的重要性。

40%的运动品牌消费者是因为朋友或家人的影响而对某个品牌产生认同。

76%的消费者使用穿戴喜爱的品牌是为了让自己感觉良好。

酒店与度假业大扩张

大批新游客，包括近期富裕起来的中国、印度和拉美游客，促使酒店品牌向新领地加速扩张，并升级服务以满足不断增长的需求。

95%

可持续性
95%的商务游客更加青睐“绿色”服务。

50%

人群特征
50%的商务旅行收入来自千禧一代。

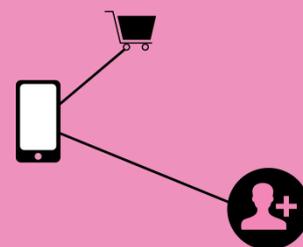
86%

情感联系
86%的受访者承认友好服务有其积极影响，希望品牌可以提供优质用心的服务。

社会消费品零售业

精通技术的拉美地区拥有世界上数量最多的移动电话用户，平均每100人持有107部。

鉴于拉美地区零售业的社交属性，零售商普遍使用社交媒体保持与消费者的联系。



购物中心

趋势
20

寻求用心服务

购物中心摒弃“品牌各立门户”的传统模式，转而依据所处位置以及目标消费群体进行个性化设计，成为周围环境的新亮点。用心服务的着眼点在于参与性，通过精心挑选规划的多样性，建立购物中心与社区的关联性。实时顾客动态的数据分析，有助于购物中心为消费者量身打造优越的购物体验。

随着零售商实体与数字店面融合，浏览购买功能不断演进。顾客可以走进店铺挑选商品，然后在网上购买；也可以网上浏览，入店购买。消费方式多样化加上即时信息反馈有其突破性，购物中心的客户转化率、销售及收益额日益增长。库存商品量逐渐减少，店面格局越来越小，设计重点将在与品牌建设和迎合客户。



因地制宜

大道购物中心汇集了世界各地的建筑风格，是科威特城最受欢迎的购物胜地，同时兼顾当地的社会风俗及群体行动购物习惯。

The Avenues 大道购物中心，
科威特城
对页: FIGal7th, 洛杉矶

零售店

趋势

21

零售店世俗化新潮流

对于美国本土品牌而言，突破核心市场的目标意味着已有的传统品牌将在自己的地盘以新格局、新产品展开竞争。对它们来说，传统品牌将继续向全球推进。在这个过程中，常常要进行彻底改造，既要迎合新的客户群，又要进一步开拓市场。得益于云端科技，零售商将发现店与店之间没有距离。

即使是最精心打造、巧妙设计的小巷手工艺店铺也会与大千世界建立桥梁。零售业既属于地方，又大于地方。口碑对销量极为重要，如今已成为智能手机数据的一部分，有助于零售商总览大局。过不了多久，数据分析技术将重塑各商店实际浏览及购物的顾客体验设计。

战略性转变

上海 Diesel Planet 商场在突出自身国际品牌定位的同时，集合了个性化定制服务。越来越多的零售品牌纷纷开拓新的区域市场，打破已有形象，瞄准愈加富裕的消费人群。

走向富裕

64%

到2030年，全球中产阶级中，居住在亚洲的人口比例将达到64%（但其中产阶级消费所占比例为40%）。

Diesel 鼎赛旗舰店，上海
对页：El Palacio de Hierro
百货公司，墨西哥克雷塔罗州



体验建立在 在亲身互动 之上。

Harman Flagship Store
哈曼旗舰店, 纽约



洛杉矶新入口

Metropolis 综合开发项目 坐落在洛杉矶首选地点，占地6.3英亩（约合2.56万平方米），是上海绿地集团（Greenland Group）的智慧结晶。一期工程包括19层的酒店以及38层 Metropolis 综合开发项目的住宅楼，均由 Gensler 设计。

Metropolis大都会，洛杉矶
对页：Buckhead 巴克海特，亚特兰大



综合体

趋势

22

城市化推动综合体发展

城市化使得许多城市越来越密集，同时也将促进城市中心的发展。综合体设计逐渐成为新常态，事实证明，综合体可以满足土地使用智能化需求的解决方案，具有良好的前景。综合体设计能创建充分利用公共交通工具，鼓励步行和骑自行车的场所，散发着都市性和朴实气息。因此，开发商的投资

趋势不再是特定用途的房地产产品，而是发展全新的综合体方案与格局，增加灵活性，混合、组织并建立声望，吸引最优质的租户。大规模综合体项目很可能在快速发展的城市中出现，而其他城市则将着眼于重新开发已有资源，维护其城市独有的面貌。



娱乐

趋势
23

娱乐必须互联

娱乐项目的出发点在于体验。互联时代，任何经历若不能实时分享，就好像未曾发生过一样。用手机给好友发送图像和视频，展开了新的积极参与。基于这一点，娱乐场所设计将要重新构思，预期目标是要在活动开始前、进行中以及结束后保持与观众的联系，使大家参与其中，从而提高投资回报率。

单一的娱乐场所将难以生存，缺乏多元化和亲近性的空间无法吸引足够的人群。这就要求设计整合的沉浸式体验场所，搭配主题公园大门、购物、餐饮、娱乐以及酒店等多种空间元素。如果具备了都市多功能性，小型中心也可以充满活力。任何一处都需要能够充实内容、指导设计的独到见解。

在城市中立足

度假胜地吸引的人群往往分布甚广，与之截然相反的是，都市娱乐中心的兴旺关键依赖于大批收入可观的本地人群。

The Axis at Planet Hollywood
好莱坞星球酒店 The Axis 剧院，
拉斯维加斯
上图：TV, Film, Wax Museum
青岛影视产业园，中国青岛

兴奋的比赛日

新赞助的观赛场地、战略图解、超大高清显示屏，再加上高性能音响系统，刷新了FirstEnergy体育场的观众体验，创造了全新的亲密接触和切实的主场优势。

FirstEnergy Stadium
FirstEnergy 体育场，克里夫兰

体育与休闲

趋势

24

用策略增加收益

尽管体育运动赛事十分重视传统，但是体育迷的参与方式一直不断进化。如何满足不断变化期待和需求是体育场所设计面临的一大挑战。除了比赛本身，场馆内外的设施会给观众带来持久的个性化体验。精明的特许经营商提供有针对性的产品和服务，满足各类观众的便利性、舒适性和其它要求，

增加收益。VIP 休息厅、豪华套间、现场名厨服务，处处营造舒适宜人的氛围，打造独特体验，另外还有虚拟体育休息厅以及强大的 Wi-Fi 资源。体育迷将为这些附加服务投入更多时间和金钱。这样的新体育休闲场所激发并稳固了综合体设计，而且可以举办非体育活动，增加赛事前后以及淡旺季的收入。

品牌设计

趋势

25

采取体验式途径

在今天这个处处相联的世界里，每个人都有发言权。消费者从自身出发选择心仪的品牌，而品牌口碑影响着消费者选择。Gensler研究表明，参与度是品牌的基础：94%的人 would 向家人和朋友推荐自己喜爱的品牌。如今品牌所面临的挑战是如何成为话题的要点，脱颖而出。

这意味着品牌必须多方面与客户接触，采取体验式途径。尽管人们可以运用数字科技互通，实地的场景设计令人沉浸在各种信息和感受之中，全身心地感受品牌魅力。亲身体验一个品牌，意味着在情感上与之沟通，继而产生价值，成为客户生活中不可缺少的一部分。



our story

品牌的力量

根据Gensler的研究，与运动、服饰、金融品牌相比，科技、娱乐以及汽车品牌推广更倾向于口碑相传。其中娱乐和运动品牌拥有最忠实的粉丝。

Shutterfly网上冲印公司，
加利福尼亚州圣克拉拉

酒店与度假

趋势

26

体验收益最大化

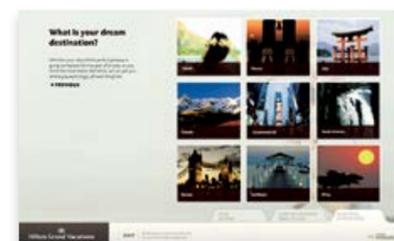
优质的体验值得付出更高代价。随着全球中产阶级日益壮大，富裕人口逐渐增多，这一倾向在现今看来尤为明显。为此，酒店行业正加班加点，提供更友好、更热情的服务。各酒店巧妙地融合地方文化，邀请社会各界加入。时髦大厅混合了工作、社交与休闲功能。旅游新潮流，比如家庭度假游，也得到关注。

酒店是旅人的另一个家，因此更要精心设计空间，增加温暖舒适的感觉。提升幸福感是酒店业首要任务：运动健身、健康饮食以及健康方案成为吸引点。可持续性价值的匹配十分重要。酒店品牌知道，游客在抵达之前，与他们的联系已经开始，对客户关系的关注为住宿以及其他产品的销售创造了条件。

大堂新面貌

大堂格局变化可谓日新月异。随着入住手续越来越个人化且平板化，前台逐渐淡出视线。如今的大厅成为工作场所，内设Wi-Fi，陈设布置便于小型会面或个人休闲办公。大堂购物区以及休息室成为新的盈利点。

上图：Grand Hyatt Incheon
仁川君悦大酒店，仁川，韩国
对页：ITC Colombo
ITC科伦坡，斯里兰卡
下图：Hilton Grand Vacations branding
希尔顿度假村酒店品牌推广



空中花园

中国最高建筑——上海中心大厦成为引领垂直城市设计的先锋，颇引人注目。上海中心高632米，具有都市生活的丰富性和多样性，同时每12到15层设有空中花园，精心打造空中社区空间。

Shanghai Tower 上海中心大厦，上海



高层建筑

趋势
27

活力引擎：垂直城市

高层建筑成功与否，在于能否出色地吸引并服务租户，以及能否配合并激活脚下的城市。未来多功能综合体大厦将坐落于多元化、适宜步行、交通便利的地区。高层的垂直社区将主动连接发展与地面活动的新型协作模式，而不是高自位置。

新协作将重新定义城市概念，使密集性找到更丰富的表现形式。高层建筑的活力也来自激发形式、材料以及建筑系统技术创新的能力。在过度建设的市场中，高质量、高性能是竞争力的关键指标。降低建设、装配及运营成本，建造投资回报率最大化的新一代高楼是必然趋势。

200米及以上

孟买四季酒店公寓
209米
印度孟买



迪拜塔总部大厦
209米
科威特科威特城



汉恩斯博华大厦
250米
中国上海



300米及以上

厦门世茂海峡大厦
300米
中国厦门



阿卜杜拉国王金融区
世贸中心 303米
沙特阿拉伯利雅得



苏州中南中心
729米
中国苏州

