



我们可以将学到的核心策略转化为以下三个具体的设计行动：

### 1. 设计一个“没有围墙”的市集

行动：用“街巷+小广场”的组合取代传统的“商业内街”。让路径本身变宽成为可以停留、闲坐的节点，将商业外摆、绿化、休闲设施直接嵌入这些节点中。

目标：创造自然发生的相遇与社交，让购物变成一种“逛”的体验。

### 2. 打造“功能拼图”，而非“功能分区”

行动：像拼图一样，将小型商业、餐饮、展览、社区活动室等功能紧密嵌套在一起。确保居民在步行可达范围内，能完成购物、吃饭、看展、参加活动等多重目的。

目标：提升空间的使用效率和活力，让这里成为社区真正的“公共客厅”。

### 3. 为每个小店设计“高光时刻”

行动：重点设计特色业态（如面包房、咖啡馆）的空间单元。运用高侧窗、玻璃砖、室内绿植等手法，为每个小空间引入阳光、创造独特氛围，让店铺本身成为吸引物。

目标：避免千店一面，每个小店都有记忆点，共同构成丰富的社区表情。

海口经济学院咖啡厅核心客群为在校学生（80%-90%），其中考研自习党需安静空间、平价提神饮品及充足配套（插座/高速Wi-Fi），社团/情侣偏好灵活座位、颜值款产品及出片场景，青协志愿者/公益爱好者关注公益联动与专属权益，建筑设计相关专业学生需专业共鸣空间与设计功能适配，教职工（5%-10%）侧重私密环境、高品质产品与便捷服务，外部访客（1%-5%）追求校园特色与纪念感；整体需求共性为高性价比、空间舒适、位置便利，可通过建筑设计专业优势打造功能分区（静音区/讨论区/公益展示区）、细节适配（插座/灯光/环保材质）及专业+公益特色场景，精准匹配多元需求。

海口经济学院校内及周边咖啡厅市场呈现连锁品牌主导、本土小众品牌补充的格局，业态以标准化饮品售卖为主，在空间设计、功能适配和特色化服务上存在明显缺口，这为建筑设计专业结合公益属性的咖啡厅提供了差异化发展机遇。

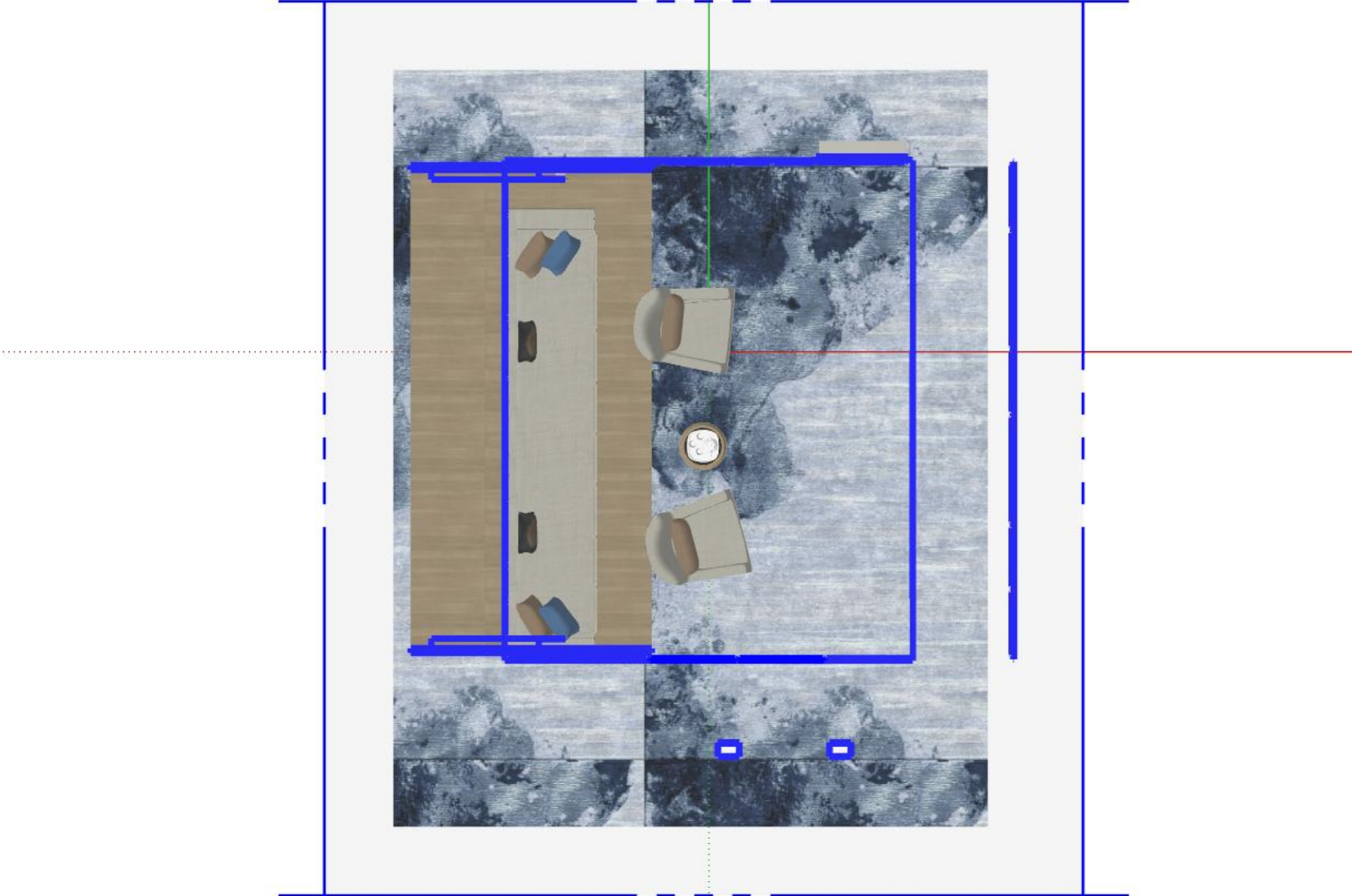
从现状来看，校内核心咖啡消费场景被连锁品牌占据，瑞幸咖啡在南苑食堂、南洋风情街等核心区域布局门店，依托标准化产品线和低价团购策略，成为学生日常咖啡消费的主流选择，星巴克也已落地校内，主打中高端消费群体，满足师生品质化咖啡需求；此外，还有“小岛甜兔”等本土小众咖啡厅分布在南洋风情街，以特色甜品和休闲氛围吸引部分学生，但规模较小、辐射范围有限。整体而言，现有咖啡厅多聚焦饮品销售，空间设计偏向标准化，缺乏针对校园群体的功能分区和专业特色，也未结合校园公益、专业交流等场景打造差异化体验。

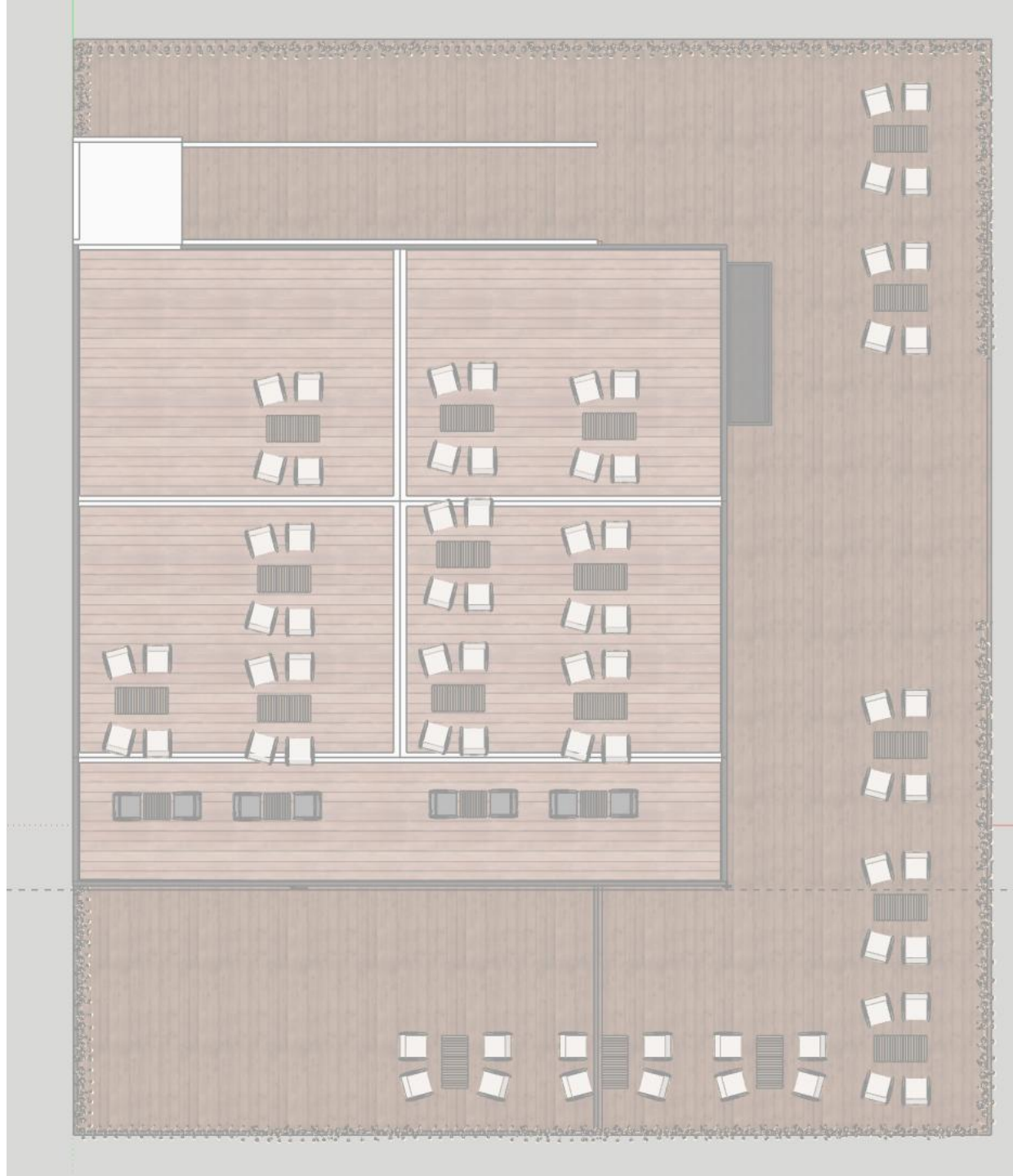
从市场分析来看，一方面，现有连锁品牌虽覆盖基础咖啡需求，但存在空间功能单一的痛点，瑞幸、星巴克门店以取餐为主，缺乏适合自习、小组讨论的舒适空间，无法满足考研党、社团群体的核心需求；另一方面，本土小众咖啡厅虽有休闲氛围，但设计感不足，且未结合海经院的校园特色，形成独特竞争力。











# SHOPPING STREET

Gather Here, Savor the Moment  
Unlock the city's new landmark for great shopping  
fulfillment for all your cravings.  
From day's first light to night's gentle glow, every  
surprise.

