

玩趣 向前

社区生活报告
2026年6月刊



目录

报告阅读导航——带您开启一场关于“玩乐”的探索



预热篇
报告一览：
发布初衷与主要内容
03

开启玩乐
探寻玩乐的价值、
现状与内在意义
06

乐享时光
成年人居家之外的
玩乐方式、玩乐阻力
以及心中向往的
欢聚场景
14

共创未来
把人们对玩乐的向往，转化为面向未来的空间
与创意构想
22

结语篇
洞察需求，落地实践：
以玩乐为核心打造
空间设计与落地方案
31

为何倡导玩乐？为何就在当下？

我们始终关注社区的真实生活样貌。

英格卡购物中心致力于打造一种不止于购物的空间，供顾客小聚、收获灵感、品尝美食、学习提升、体验新事物、并度过美好时光。这就是我们所说的“聚会体验中心”。我们实现这一切的方式很简单：将人们的需求、愿望和希冀作为我们一切行动的核心。

2023年，我们深入五个国家的社区，细致调研了人们家之外的休闲习惯、需求与向往。根据调研获得的全新发现和洞察，我们发布了首版《社区生活报告》。

在首版报告中，我们揭示了一个重要现象：无论哪个年龄段的人群，都在积极寻求新颖、与众不同的居家之外的放松、休闲与情感联结方式。这一发现，结合《宜家玩耍报告2024》的研究成果，促使我们进一步去探索居家之外的玩乐所蕴含的能量，以及它对聚会体验中心、品牌方及社区的潜在价值。

欢迎阅读第二版《社区生活报告》！



每秒约11.8位访客

在每一次皮球欢快弹跃的瞬间，约有11位访客走进英格卡购物中心，开启一段美好时光。

摘要

首版《社区生活报告》显示，人们渴望更新颖的居家之外的休闲途径。那么这种休闲的核心是不是就是玩乐？本报告将深度解析玩乐对于成年人的重要意义，以及它为聚会体验中心、品牌方和社区创造的潜在价值。

玩乐属于每一个人

80%的成年人认为，每个人都拥有玩乐的权利。从缓解压力到增进情感联结，再到探索人生更多可能，大多数人认为玩乐让生活变得更充实，其中超半数人将玩乐视为日常生活不可或缺的一部分。但另一方面，玩乐正受到时间、金钱、场地及社会观念的多重制约。与此同时，仍有46%的人相信，未来五年自己能拥有更多时间和条件去玩乐。

居家之外的休闲方式

调研发现，成年人居家之外的玩乐更偏爱于户外活动与文化体验。吸引成年人走进聚会体验中心的六大创意为：城市自然空间、静谧休闲空间、社区欢聚空间、学习玩乐空间、科技玩乐空间与创意创造空间。各式空间深受全球半数以上成年人喜爱，在亲子家庭、年轻人群体，中国及印度等国的受众中人气更高。

未来玩乐空间的设计原则

当聚会空间围绕好奇心、连接感与快乐而设计，它不仅能为人们带来更高价值体验，也会为社区注入满满活力，同时增强自身商业

韧性。这份商业优势显而易见：趣味满满的环境，能延长顾客的停留时间、提升消费意愿，并增强顾客黏性。我们建议从四个方向对玩乐空间进行共创：

- 1、将玩乐确定为核心理念。
- 2、打造服务全人群的“玩乐空间网络”。
- 3、参照“调色盘”创意理念。
- 4、邀请本地民众参与设计过程。

让我们一起，把快乐带给更多人。

了解更多信息

centrespr@ingka.com (媒体垂询)

leasing.global.gl@ingka.com (租赁咨询)

英格卡购物中心领英官方账号

www.ingkacentres.com

研究方法

3000名成年人

6个国家

8位专家

2项研究

1份报告

本报告旨在探索玩乐对成年人的意义，以及玩乐如何为未来聚会体验中心的设计提供方向。本研究融合了前瞻性定性研究与访谈式定量研究方法。

前瞻性定性研究

首先，前瞻创新咨询机构Future Minds率先开展研究，聚焦玩乐方式的演变趋势，挖掘其对城市发展及聚会体验中心建设的启示。研究采用专家访谈、文献综述与案例

分析相结合的方式，邀请8位专家与行业先锋，梳理玩乐、健康与城市生活领域的相关趋势和文献，并对多个城市的玩乐空间与公共项目典型案例进行分析。

定量调研

市场调研机构益普索在中国、印度（德里国家首都辖区）、波兰、西班牙、瑞典、英国等国家与地区开展线上问卷调查，通过定性研究对观点进行验证。总计完成3000份访

谈调研，面向各国18周岁以上人群，结合当地人口统计指标等比例抽取代表性样本，每个市场各开展500份访谈。

报告说明

本报告结合两项研究数据，围绕玩乐的重要性、成年人的玩乐现状、未来需求三大维度，提出具有说服力的洞察，并针对聚会体验中心、品牌方和社区给出了相应的解决方案。

注：本报告中提及的“全球平均”，指所有受访国家的全体受访者针对同一问题给出答案的平均值。

1、 开启玩乐

玩乐不只属于孩子；
它是人与空间焕发生机的源泉。



我们如何定义玩乐？

玩乐，是指人们为追求快乐、提升幸福感、激发创造力、增强人际联结而参与的线上线下、室内外的各类活动。

全民玩乐

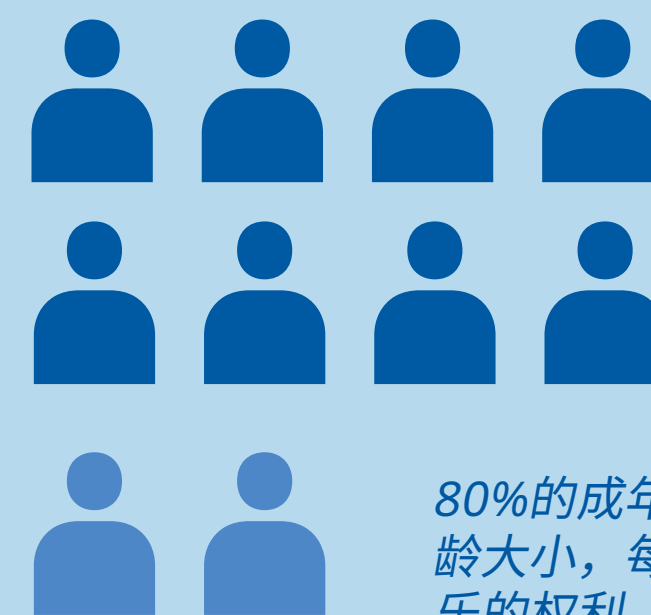
请闭上眼睛，想象玩乐的场景。

您是否想到了玩具、游乐场、孩子？您或许心生向往，盼望自己的生活能拥有更多玩乐时光。有这种想法的不止您一个人。玩乐并非孩子的专利，而是人类最基本的需求之一。

但在学业与工作的奔波劳碌中，许多人慢慢丢掉了玩乐的能力，把玩乐当成幼稚、无聊、可有可无的东西。

然而事实不应如此。不仅大多数成年人认可玩乐的价值，超过半数的人还表示，玩乐是他们日常生活必不可少的一部分，即便生活再忙碌，也会抽出时间去玩乐。

玩乐不是可有可无的选择，更非奢侈享受，而是值得被优先对待的真实需求。只有用心设计，才能充分释放这种天性。



80%的成年人认为，无论年龄大小，每个人都有参与玩乐的权利。

仅有
15%
的成年人
认为玩乐是
浪费时间。

20%
的人认为玩乐
只属于孩子。

52%
的人把玩乐当作日
常生活必不可少的一
部分。

**“玩乐至关
重要，不可
或缺。”**

Lab for Play Design
Karen Feder



快乐 自有 价值

玩乐让人心情愉悦。您是否也有同感？

如果有，那么您属于大多数。对大多数成年人而言，玩乐能平衡生活、加深情感联结、让日常生活更加充实。即便面对压力与未知，玩乐也能发挥作用。与其说玩乐是一种情绪调节剂，不如说它是一项生活技能。它像氧气一样，让我们对生活保持期待，从容应对压力。它对身心健康的重要性，不亚于呼吸与归属感。

我们可以借助玩乐的力量创造巨大的商机。那些令人惊喜、愉悦并能产生情感联结的体验，总能让人念念不忘，还会让人忍不住约上亲朋好友一同再去体验。

对聚会体验中心、品牌方和社区而言，创造愉悦体验不是次要选项，而是最优解。

“我们的社交能力正在退化……
玩乐能让人们在快乐中自然交流。”

Friendly Futures 创始人
Ryan K. Rosen

70%

的成年人认为，平衡工作与玩乐有助于促进身心健康。

3/4

的成年人认为，玩乐能增进人与人之间的情感联结。

61%

的成年人认为，将玩乐融入日常可以让他们的生活更加充实。

轻松一刻——字谜游戏

L	O	X	E	E	R	P	O	L	E	D	B	P	T
E	E	X	A	P	U	B	P	H	N	O	E	A	E
Y	G	R	R	L	P	J	R	U	R	R	P	U	P
E	O	M	R	E	E	P	O	Y	O	N	H	J	O
L	C	O	R	N	E	R	K	L	P	L	N	X	R
P	Y	E	O	U	G	L	R	E	O	O	B	E	Y
E	A	P	J	A	S	E	H	H	B	U	R	N	H
U	N	R	I	E	H	D	A	E	R	N	N	X	I
X	P	L	O	S	O	P	O	N	E	G	O	O	S
P	L	N	E	H	P	E	A	E	A	E	E	O	N
Y	A	L	N	Y	P	H	T	P	K	P	Y	G	L
U	Y	N	A	M	I	D	I	G	Y	O	J	L	A
L	M	P	Y	R	N	R	M	K	O	M	J	D	E
H	R	L	Y	P	G	L	E	N	G	X	G	Y	U

PLAY
-TIME-
RELAX

GROUND
SHOPPING
HAPPY

JOY
LOUNGE

BREAK
CORNER

生活不能没有 欢声笑语

玩乐体验或许重要，却日渐被现实挤压。

过去50年间，儿童享受玩乐的自由大幅缩减，心理健康也随之受到影响。在成年人的世界里，玩乐往往被贴上“无意义”的标签；尽管数据表明，玩乐越多，压力越小、适应能力越强、生活满意度也越高。¹

超过半数的成年人认为，全球正遭遇一场“玩乐危机”。颇有意思的是，人们更担心他人，而非自身：仅有29%的受访者表示自己近五年的玩乐时间有所减少，而63%的受访者认为，相比十年前，其他人玩得更少了。大家似乎都自我感觉良好，觉得只有别人正在丧失玩乐的机会。

不少人将此归咎于科技发展——69%的受访者觉得是电子屏幕取代了传统玩乐

方式，但仍有47%的受访者表示自己能够在二者之间找到平衡。

由此可见，尽管玩乐并未消失，却正变得愈发脆弱，面临来自时间、金钱、科技和活动空间的严重挤压。

“我们自幼就被灌输一种观念：玩乐就是浪费时间。但事实上，玩乐并非严肃的对立面，它是治愈过度紧绷的良方。”

Urban Education Program创始人
Tabitha Dell'Angelo

哪些人群 最担心玩 乐危机？

年龄群体

18-34

(59%)

性别

女性

(54%)

国家

印度

(76%)

收入水平

中等

(57%)

全球玩乐危机是指受经济、社会、环境等因素影响，全球人群可获得、可参与的高质量的玩乐机会整体减少。

¹世界卫生组织 2024-2025年数据

玩乐，大有可为

但转机，正在悄然发生。

越来越多的家庭正在重拾日常生活中玩耍的快乐与童趣。²近半数成年人觉得，未来五年自己会拥有更多的玩乐时间和资源，仅14%的受访者预计自己的玩乐时间会减少。这并非悲观，而是玩乐需求被压抑。

如今，成年人的玩乐场景可能比您想象的更丰富多彩。超过三分之一的受访者表示，日常玩乐基本是家里家外各占一半。当被问及在公共空间最想做什么，人们的首选是亲近自然、文化体验与自由探索。

那么，综合以上信息，聚会体验中心和品牌方该如何应对？问题不在于人们是否想参与居家之外的玩乐（他们当然想），关键在于这些场所能否提供人们想要的玩乐体验？还是说大家到访这些地方只是走个形式，然后便失望而归？

² 《宜家玩耍报告2024》



40%
绿地休闲



37%
观影赏剧



22%
城市探索

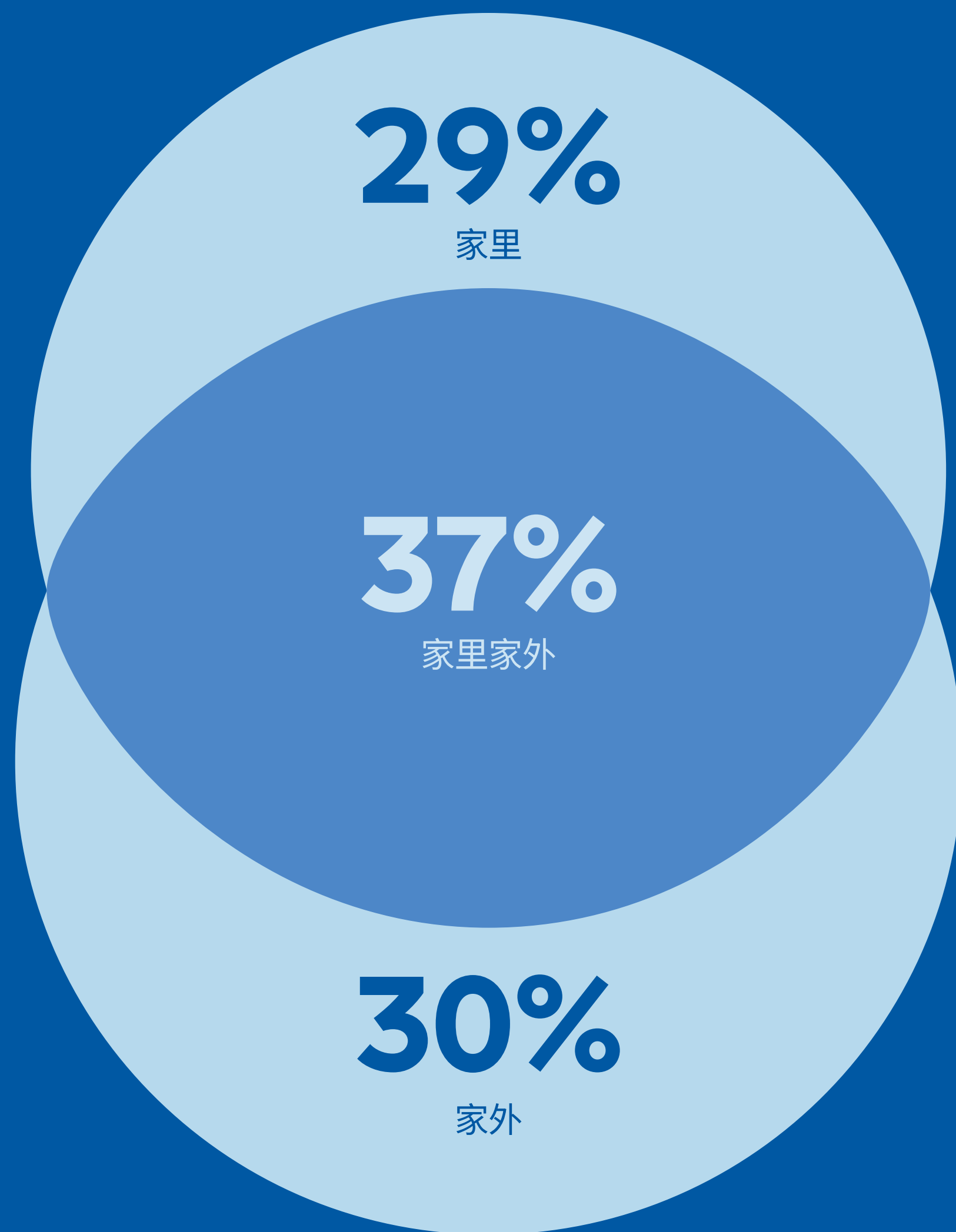
大众最期待的公共空间活动



乐观程度差异

亚洲国家民众对未来玩乐所抱持的乐观程度，是欧洲国家的两倍。造成这种差异的原因是什么？

成年人 都在哪 里玩 乐?



46%

的成年人认为，未来五年，自己会拥有更多的玩乐时间和机会。



2、 乐享时光

成年人如何度过自己的玩乐时光？他们的玩乐之旅会遇到哪些难题和困扰？

算算您的玩乐时间

想一想：您每周在玩乐上花多少时间？

答案或许有点意外：超过95%的成年人表示，自己还是会留出一点玩乐时间，哪怕只是一点点。大多数成年人表示，每周的玩乐时间不过寥寥数小时，皆是从应对完日常种种“必做之事”后，见缝插针、忙里偷闲挤出来的。

总体来看，成年人的玩乐时长在过去五年间变化不大。或增或减，但大多数人基本和以前一样。

这算是一种安慰吗？实则不然。在匆匆忙忙、瞬息万变的今天，那点好不容易挤出来用以放松的片刻闲暇，正面临着被无情挤占的巨大危机。



说到做到

在中国，63%的成年人每周玩乐时长超过两小时，比全球平均水平高出28个百分点！

成年人每周的玩乐时长
(单位：分钟，百分比取整)

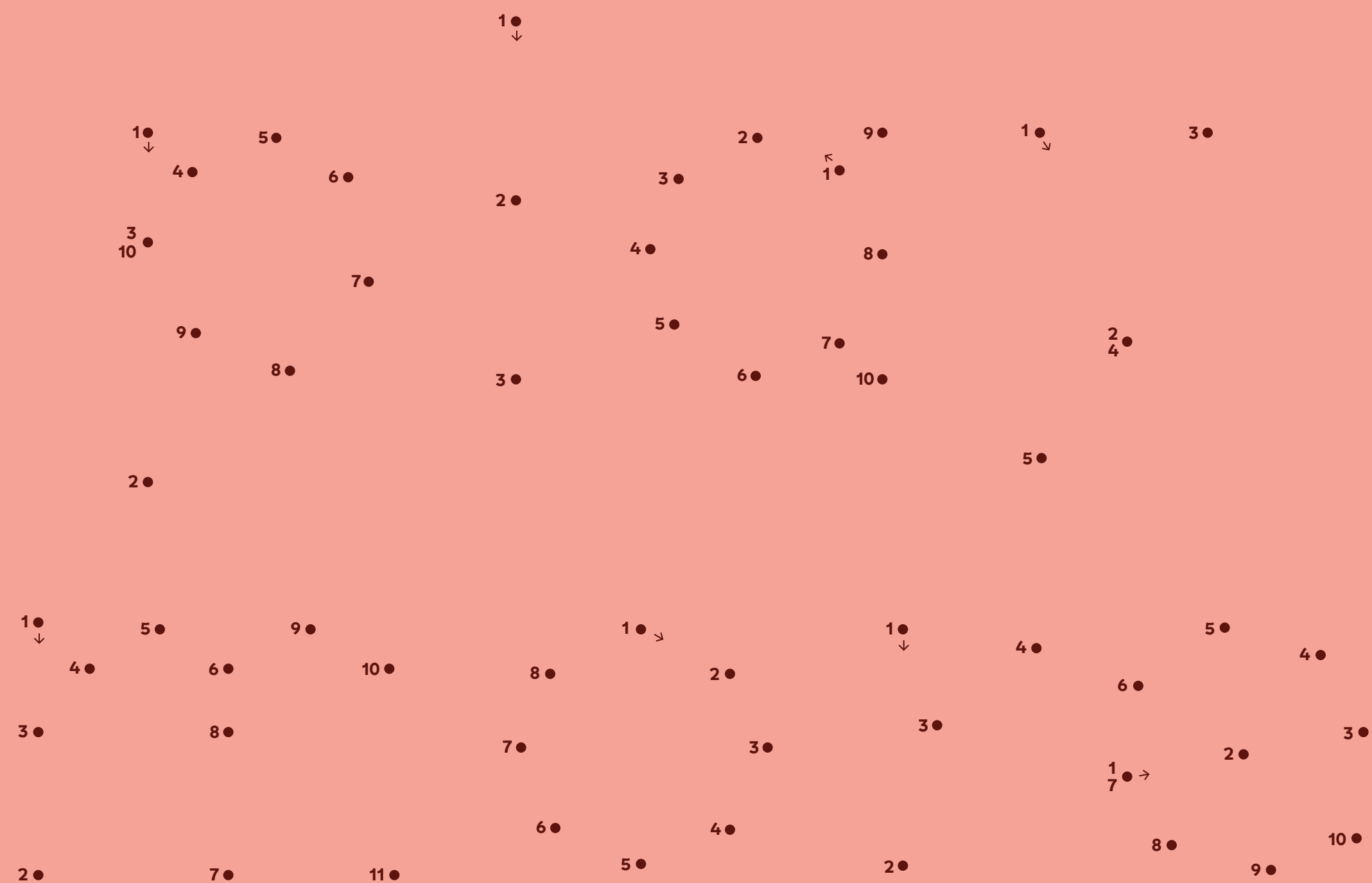
35% > 120分钟

46% 30-120分钟

< 30分钟 **15%**

0分钟 **5%**

轻松一刻——连点成画



成年人的玩乐时长： 与五年前对比

29%
现在更少

36%
基本一样

32%
现在更多

走出家门，尽兴玩乐

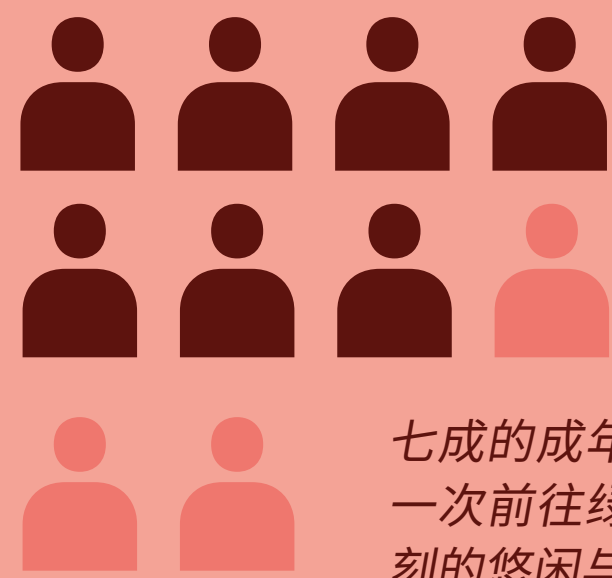
走出家门，成年人也可尽情撒欢。

他们最爱的玩乐场所在哪里？答案是户外。超过三分之二的成年人每个月都会去绿地上放松休闲——这一比例远超其他玩乐方式；近半数成年人喜欢探索城市空间，还有不少人喜欢从文化、运动和艺术活动中找到乐趣。

如果您细心观察，便不难发现，成年人的玩乐选择虽看似多元，背后却隐藏着鲜明的规律，他们的偏好往往各有侧重：有人倾向于

运动与探索的刺激，有人则沉醉于想象、竞技与创造的魅力。不同的人喜欢不同的玩乐方式，这已然成为一种常态。

对于聚会体验中心、品牌方和社区而言，明智之举并非“迎合所有人”，而是要了解本地人群的多元偏好，并将这些元素融入相关设计之中。



七成的成年人每月至少一次前往绿地，享受片刻的悠闲与放松。

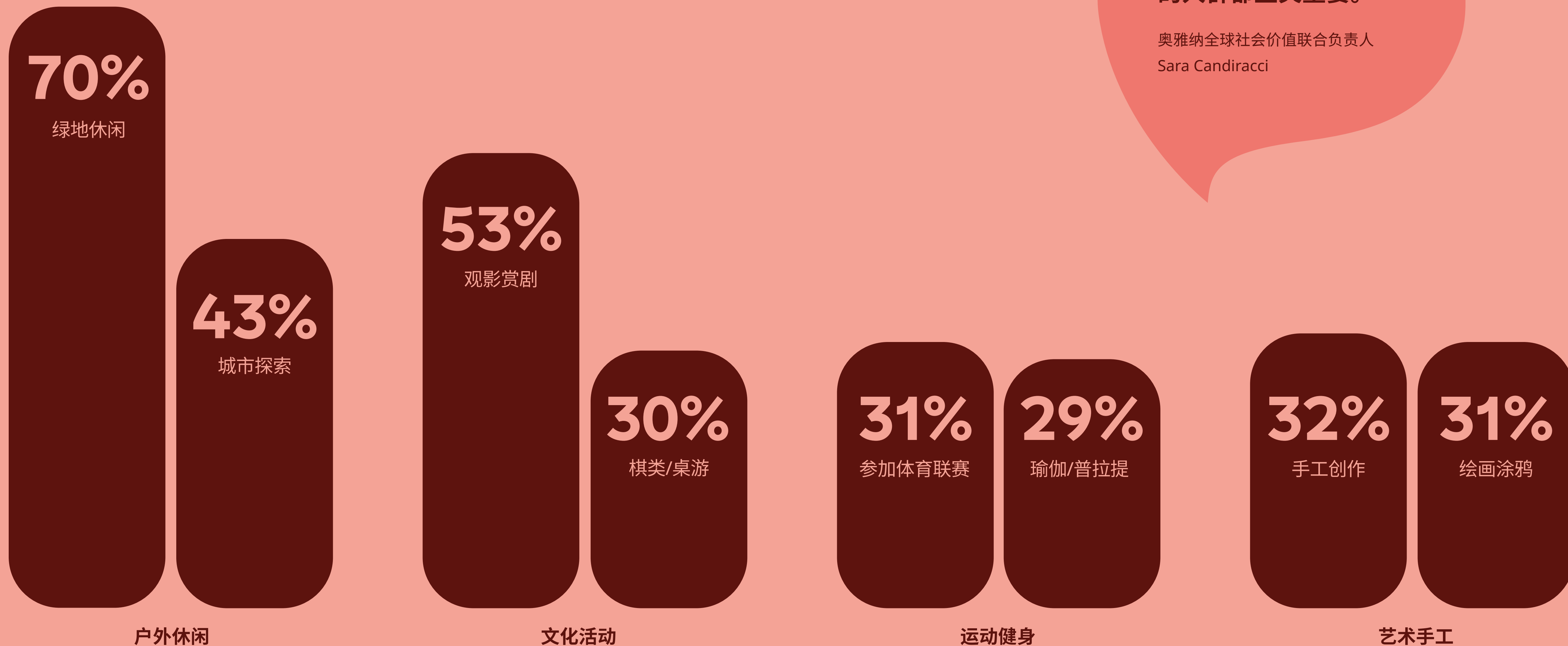


15%

瑞典人是否真正充分利用了身边的自然资源？数据显示，85%的人身边都环绕着绿地，然而真正频繁造访的只有70%，那么，剩下的15%的人群，他们选择了哪种休闲方式？



成年人最常参与的居家之外的活动



“亲近自然对所有年龄段的人群都至关重要。”

奥雅纳全球社会价值联合负责人
Sara Candiracci

成年人的 玩乐门槛

51%

缺乏时间

41%

缺少伙伴

40%

预算不足

30%

场地匮乏

玩乐路上， 总有些小阻力

当然，人们享受玩乐的过程并非一帆风顺。

日常影响大家玩乐的因素都十分常见：无非是时间不够、预算不足、缺少伙伴或是中意的去处不多。

半数以上成年人表示，没时间是休闲玩乐的首要阻碍。日常琐事层层挤占生活，玩乐往往最先被舍弃——并非人们无心玩乐，而是各类事务优先级更高。

空间也同样重要。尽管52%的成年人认为，其所在社区拥有优质的公共玩乐空间，但近三分之一的受访者表示，这些空间的可达性正在下降。对聚会体验中心、品牌方与社区而言，这既是警示，也是机遇。



最大的阻碍

最大的阻碍是什么？调研显示：在英国，最大的阻碍是预算不足；在中国，最大的阻碍是缺少伙伴；在印度，最大的阻碍是场地匮乏；而没时间则是阻碍全球成年人参与玩乐的共同因素。

进店，购物，离开

美好的公共玩乐空间，是所有人的共同向往，但落地体验中总会遇到各种小难题。事实上，有四分之三的成年人，在购物中心及各类聚会场所放松游玩时，都会遇上至少一处困扰。那该如何打破现状、解锁更好的玩乐体验？答案很简单：读懂大众的玩乐需求，逐一化解日常阻碍，让每一处聚会场地更具吸引力。

如今大家的生活节奏普遍紧凑，相关数据也印证了这一点。有三分之一的人，只是把购物中心当作办事场地，而非体验空间，日常状态就是进店、办事、离开。除此之外，消费上的顾虑也会影响玩乐兴致，这类心态在女性身上表现得更为明显。还有社交心理层面的困扰，将近四分之一的成年人，其中年轻人占比偏高，会因为担心相处尴尬，而不愿参与各类玩乐活动。

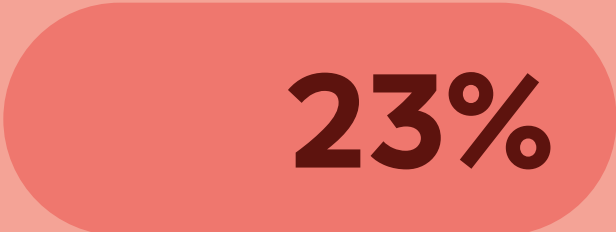
对于聚会体验中心、品牌方与社区而言，要扭转这种状况，黄金法则就是打造无障碍、可负担、轻松愉快的玩乐场景，将“进店、购物，离开”转变为“进店、玩乐，停留”。



我只想办完事便离开



我负担不起玩乐的花费



参与居家之外的玩乐活动会让我倍感尴尬



我没有参与玩乐的需求或意愿

在购物中心参与玩乐时，成年人面临的各类困扰和难题



“成年人常常缺乏玩乐的自信……但如果能营造出一个让他们感到安全、不被评判的环境，他们就能放下顾虑，安心参与玩乐。”

Sara Candiracci

心愿清单

我们提出了这样一个问题：您最希望在公共空间做什么？以下是受访者的的心愿清单。

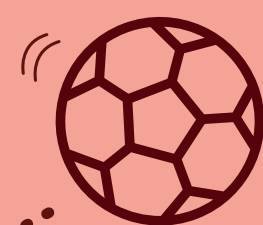
排在首位的依然是亲近自然——40%的受访者表示最希望接触自然。紧随其后的是观影赏剧，仅比亲近自然低3个百分点；而在现实中，两者的差距高达17个百分点。可见，在心愿与现实之间，观影赏剧正成为越来越多人的选择。

其他的心愿还包括城市探索、运动竞技与绘画创作等。约五分之一的受访者希望能够探

索周边，六分之一的受访者希望通过运动、瑜伽或普拉提为自己充电，创意类活动也跻身前十。

特别值得一提的是，在中国与印度，人们对将玩乐融入日常的意愿尤为强烈，如亲近自然、运动、手工工坊课程等。

对聚会体验中心、品牌方与社区而言，这不仅是一份指南，亦是打造未来玩乐空间的第一步。



融入自然

人们亲近自然的偏好会随年龄的增长而增加吗？答案似乎是肯定的。研究数据显示，年长一些的群体更青睐绿地空间，而18-34岁的年轻人则更喜欢观影赏剧。

40% 绿地休闲

37% 观影赏剧

22% 城市探索

17% 体育联赛
(如足球、篮球)

16% 瑜伽或普拉提

16% 手工创作

16% 棋类/桌游

15% 摄影/观展

14% 绘画、素描、涂鸦

13% 保龄球/台球

十大最受欢迎 的公共空间 间活动



3、 共创未来

玩转空间，
把美好期待落地成真

玩乐的 五“原色”

人们的玩乐方式各不相同。但深入观察后，您会发现一些共通的模式——一套跨越年龄、文化与地域的普世人性原则。

您属于哪种玩乐类型？您的访客、顾客和社区成员又属于哪种？每个人至少对应一种类型，甚至往往涵盖多种。尽管其表现形式和侧重点随世代与个性而异，但这些类型本身具有普适性，可视为一种通用语言：表达各异，却人人都懂。

以下五种玩乐类型是打造多元空间设计的基本指南。忽视它，您将错失大量用户；善用它，便能打造令人反复到访的场所。

运动型：感官上充满活力。尤其吸引女性、35岁以上群体，以及中国与印度的成年人。

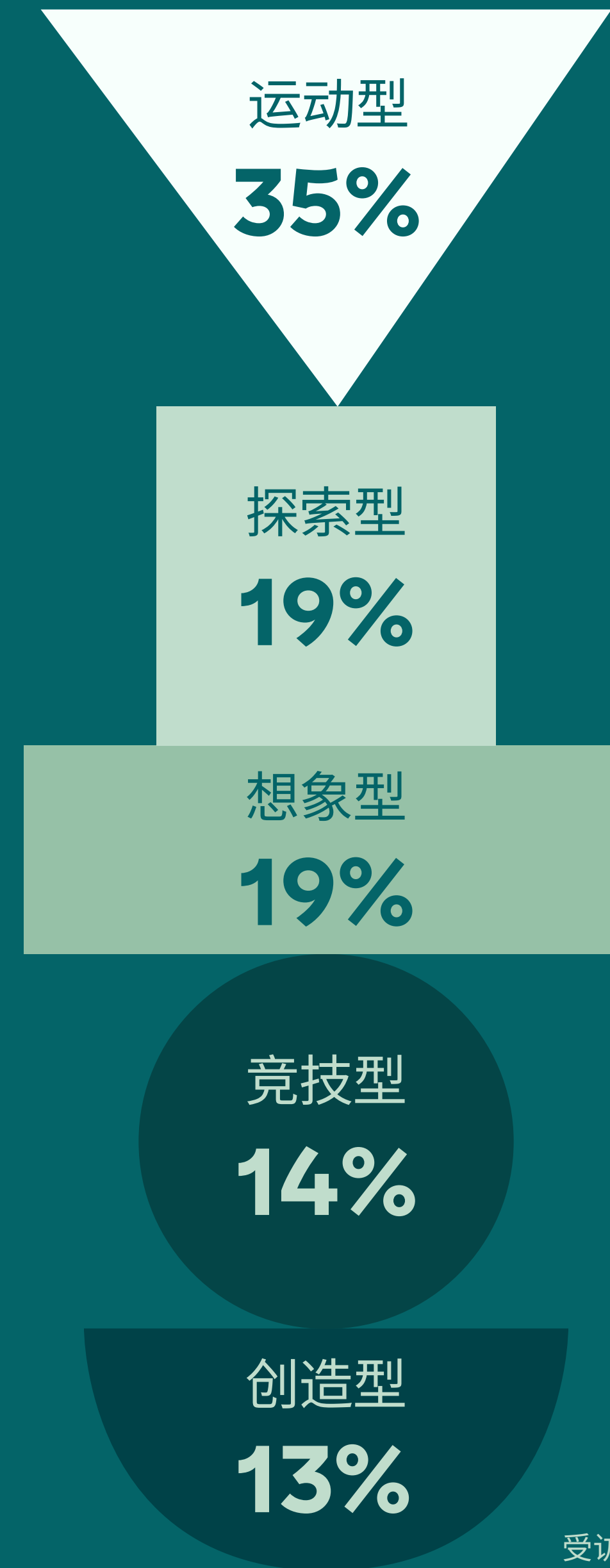
探索型：主打探索与好奇。尤其契合男性、35岁以上群体，以及波兰与中国的成年人。

想象型：主打叙事与沉浸式体验。亲子家庭，西班牙与波兰的成年人是主要受众。

竞技型：主打竞技与游戏。对全球各年龄、性别群体均具广泛吸引力，尤以印度与西班牙为盛。

创造型：主打创作与表达。主要吸引男性、35岁以下群体，以及瑞典与英国的成年人。

玩乐 类型



受访成年人占比



“人们的玩乐方式各不相同。我们是否已准备好拥抱多元玩乐？”

Lab for Play Design
Louise Aagard

玩趣“调色盘”

世界在变化，承载玩乐的空间正悄然蜕变。如今，聚会体验中心迎来六大发展机遇，其背后是人们的生活方式、社交模式与身心感受的转向。

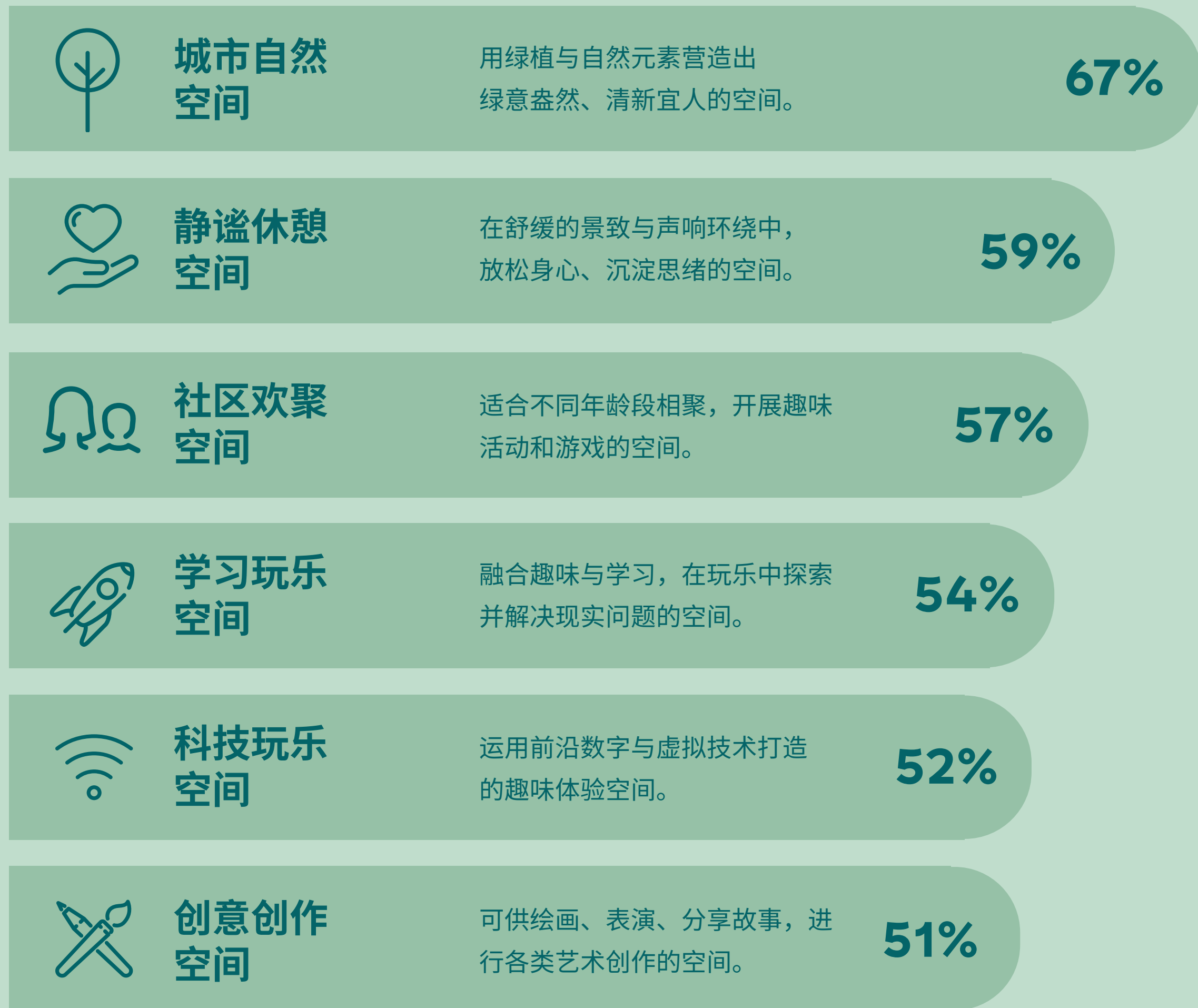
很多转变真真切切，肉眼可见。比如，城市的生活节奏日益加快，亲近自然愈发困难。现代生活日趋孤独与碎片化，人们渴望生活

更具意义，而创造力在人们的生活方式和自我表达中扮演着越来越重要的角色。

从重新野化的城市公园，到融入自然元素的亲自然设计，再到充满趣味的社区实验室和沉浸式感官体验，这些转变的早期信号已清晰浮现。

对聚会体验中心、品牌方与社区而言，关键不在于是否响应，而在于响应的快慢。

公共玩乐空间的 六大创意



受访成年人感兴趣的比例

玩乐， 各有 所好

在自然 中扎根

- **城市自然空间**是最受青睐的运动型玩乐空间（70%）。
- 从年龄维度看，该玩乐方向在35岁以上群体中接受度最高（68%）。
- 中国对城市自然空间的需求最为突出，占比高达80%。

全球平均67%

还是拥抱 科技？

- **科技玩乐空间**对亲子家庭最具吸引力（69%）。
- 年轻男性最青睐这一玩乐方向：18-34岁群体的接受度较35-65岁群体高14个百分点，男性则比女性高出11个百分点。
- 竞技玩乐是参与度最高的玩乐类型（57%）。

全球平均52%

在独处中放松

- **静谧休憩空间**最受探索型玩乐人群喜爱（61%）。
- 在多数国家，该方向稳居玩乐需求榜第二位。
- 女性对此类空间的偏好明显高于男性，领先幅度达7个百分点。

全球平均59%

还是社交欢聚？

- **社区欢聚空间**最受亲子家庭的青睐（68%）。
- 竞技型与运动型群体最喜欢此类空间（62%）。
- 年轻群体的接受度同样较高：较35-65岁群体高出6个百分点。

全球平均57%

在玩乐中有所收获

- **学习玩乐空间**是亲子家庭最为看重的选择（72%）。
- 这一创意在印度特别受欢迎，是该国第二大热门玩乐方向，高于全球平均水平19个百分点。
- 喜欢运动型和探索型玩乐空间的人群，以及18-34岁的群体，也十分热衷于学习型玩乐空间。

全球平均54%



还是点亮灵感？

- **创意创作空间**既是创造型人群的天然聚集地（60%），也是想象型群体的乐园。
- 这一创意在35岁以下群体中引发了强烈反响（56%）。
- 女性更钟爱艺术创意，她们对艺术创作空间的热情比男性高出9个百分点。

全球平均51%



当涂鸦邂逅设计，需求催生巧思

真正的设计时刻来了！

创意是一回事，落地实现又是另一回事。现在您已清楚了解上面六种创意的价值，以及它们的对应人群，那么现在，最有趣的环节来了——如何实现。

从垃圾桶到扶手，再到步道，建筑的每一处细节都在传递着空间的温度与巧思：这里为谁而建？能提供怎样的支持？人们又将收获怎样的体验？在合适的地点，为合适的人群做出精准选择，这才是考验真功夫的时候。

打造有趣的玩乐场景无需宏大的手笔。一张秋千造型的长椅，一个精巧别致的入口，就足以勾起人们的好奇心。正所谓细节见真章，真正让玩乐自然发生的，从来都是那些藏在细节里的巧思。



城市自然空间

打造一个充满生机与趣味的空间，它能随四季流转生长、变化，时刻邀请人们前来探索。不妨从一个快闪花园或一个香气四溢的花箱开始，让人们尽情地触摸、闻嗅，与大自然亲密互动。



静谧休憩空间

打造一个能让人安静独处、与内心对话的庇护所。从细微之处着手：一盏暖光小灯，几个柔软靠垫，就能营造出一个治愈小角落，其带来的心灵慰藉远超想象。



社区欢聚空间

打造一个鼓励共创、包容差异、增进归属感的空间；不妨每周举办一次桌游之夜，或是发起社区艺术项目，为人们创造聚会的契机。



学习玩乐空间

打造一个以挑战为核心的空间，让人们一起设计原型方案，并动手实现。一间修理咖啡馆，修复的不仅是旧物，更是邻里间的情感联结；一场可持续发展主题课，既充满趣味又极具意义。



科技玩乐空间

打造一个数字与现实交融的趣味场景，用科技激发互动。试想一下，如果空间里有一面互动墙，或是能随动作变化的感应地板，将会带来怎样新奇的体验？



创意创作空间

打造一些开放式空间，人们可以在这里分享故事、角色扮演、进行艺术创作。例如，开辟一块场地，用于本地演出、互助教学工作坊，或是设置快闪创客桌，让创意在此迸发。

结语篇

那么，我们应该如何玩乐？



玩乐的现状

玩乐对任何年龄段的人而言都意义非凡。诚然，日常压力常常会挤压我们的玩乐时间，但对大多数成年人来说，哪怕只是片刻的玩乐时间，就能带来难得的放松，为平淡的日常增添一丝乐趣。

这一机遇，将聚会体验中心推到了发展的十字路口。它们可以延续纯粹的交易场所定位，人们办完事情马上离开；也可以转型为更具温度的目的地，吸引人们驻足、闲逛、相遇、学习、玩乐、分享重要时刻。玩乐，正是区分“路过”与“停留”的核心所在。而改变的契机，就潜藏在“习惯”与“向往”之间的缝隙之中。

前文提及的六大玩乐创意以及背后的需求——尤以城市自然空间与运动型玩乐需求最为迫切——不仅证明了转型的可行性，更印证了这是人们发自内心的渴望。此刻，正是聚会体验中心、品牌方与社区携手共进，描绘未来美好蓝图的绝佳时机。



“芳草为径，
待人徐行。”

Louise Aagaard

“为快乐而设计，
绝非装饰，而是
一种策略。”

Breakthrough Play 创始人，
Gary Ware

行动时刻

玩乐绝非装点门面的亮色，更是一种关乎包容、健康与日常联结的设计策略。它既是公共福祉，也是商业刚需。将玩乐的力量注入聚会体验中心，意味着要完成以下几项关键转变：

1、将玩乐确定为核心设计原则，而非锦上添花的点缀。

从项目启动之初便融入玩乐的理念。着力打造能激发好奇心、促进人际联结、增强愉悦感的设计节点，在优化动线效率、提升销售业绩的同时，全方位提升整体体验。

2、从单一游乐场转向服务全人群的“玩乐空间网络”。

打破单一游乐场的局限，将玩乐视为所有人的需求，让整个场地成为多元玩乐空间的集合，人们在日常通行中就能邂逅趣味时刻，打造专属体验。

3、将“调色盘”理念打造成统一的设计语言和视角。

依托自然、静谧、社区、学习、科技、创意这六大理念，建立跨团队、跨合作方的统一设计语言。假以时日，它将帮助您更精准地识别、开发和整合各类潜在机会。

4、邀请本地民众参与设计过程，提升设计的包容性。

同样的创意组合在不同场所会呈现截然不同的形态。我们需要广泛邀请本地居民参与从设计到落地的全流程，并始终将包容性、公平性与无障碍性置于核心位置。

请记住，重大的转变往往始于微小的尝试。关键在于不断测试、实践、迭代与优化，并不断叩问自己：这个设计的目标人群是谁？会带给他们怎样的感受？有哪些人群的需求被忽略了？

现在，该您大显身手了！



玩趣向前

英格卡购物中心始终坚信玩乐的重要性。玩乐不仅止于“乐”，它更关乎人们如何建立情感联结、如何丰盈日常，关乎我们的聚会体验中心能为人们带来怎样的专属体验，关乎社区的情感互动。一个充满快乐的环境，能让短暂的到访转变为长时间的停留，能让单纯的商业往来升华为温暖的情感联结，更能将传统的零售空间转变为人们开展社交、享受快乐的目的地。

我们深信，只有通过多方共创，即：由我们携手零售商及社区共同参与，才能将购物中心打造成人们真正喜爱的目的地，玩乐才能释放出最大价值。我们正致力于将玩乐理念融入聚会体验中心。同时，我们欣喜地看到，现实场景中已然出现不少优秀案例。

去年夏天，我们在中国的聚会体验中心——荟聚，迎来《长袜子皮皮》（Pippi Longstocking）的首展。这场展览将本地创意与瑞典的设计基因巧妙融合，为各年龄段的数百万游客带来愉悦体验。与此同时，

我们在欧洲的多家聚会体验中心也探索出诸多玩乐活动，比如枕头大战、电竞赛事等，均反响热烈。

我们还计划在很多聚会体验中心融入舒适有趣的社区空间与自然元素——印度古尔冈Lykli项目的花园便是其中代表。我们将在该购物中心打造一座以大树为主题的花园，本地社区居民可在此聚餐、休憩，在都市繁华中与大自然亲密接触。

我们常说玩乐是件严肃的正经事，这一点再怎么强调都不为过。它力量强大，可以影响人们的行为模式、促进人际情感联结，以及左右人们在哪里享受他们的时光。

加入我们吧！让我们一起将快乐传递给更多人，一起玩趣向前。

英格卡购物中心沟通与市场营销
全球副总裁
Matt Drage



印度古尔冈Lykli项目的花园
(3D效果图)

谢谢!

玩趣向前
社区生活报告
2026年6月刊

想了解更多详情? 欢迎与我们联系!

centrespr@ingka.com (媒体垂询)
leasing.global.gl@ingka.com (租赁咨询)
英格卡购物中心领英官方账号
www.ingkacentres.com

