INSITE: 盈石

盈石专题报告系列

商旅文：“一腔雅血”PK“一腔俗血”

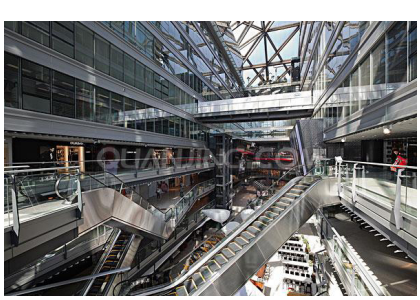
盈石集团研究中心数据显示，截止到2017年年末，20大城市商业项目未来供应将超过3,500万平方米，其中91%定位为购物中心。在商业项目同质化现象严重、差异化陷入瓶颈的今天，近年来不温不火的“商旅文项目”再次被业界热议。随着新型城镇化的推进，商旅文能否成为解决同质化问题的一剂良药？而大家对商旅文项目的定位也有着不同的认识，到底是应该采取“一腔雅血”式的高山流水般的经营之道，还是反其道而行之，“一腔俗血”式的万事利为先的经营理念？

盈石集团研究中心结合项目案例、政策导向和市场发展为您解读商旅文项目：“一腔雅血”PK“一腔俗血”

商是商旅文项目的基础，是旅和文的载体

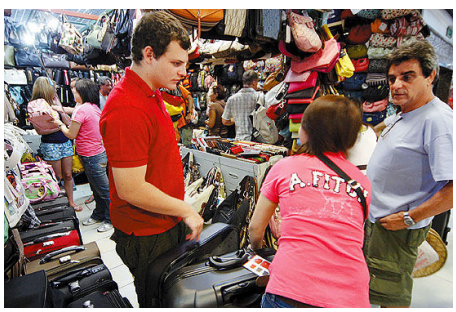
盈石集团研究中心认为作为商旅文项目的基础同时也是出发点，商也是项目经营者发展旅和文的最终目的。对于商旅文项目，旅和文都要服务于商，目的是把商经营得更具特色。只有对商业有促进作用才能体现旅和文的商业价值。需要指出的是风景区类、景点类单纯的旅游项目和博物馆、图书馆类单纯的文化项目并不是商旅文项目。此外商旅文项目还应该避免走进以下两个误区：

误区之“大雅之商”，即为了追求项目的艺术性而忽视商业的重要性。北京侨福芳草地购物中心堪称为萨尔瓦多达利艺术馆，是艺术爱好者必去的景点之一，但购物中心现有品牌定位和组合与达利艺术爱好者的消费习惯匹配得并不理想，也就是商与文不能很好的互相支持、形成合力，不利于项目长远发展。侨福集团已经意识到这个问题并开始进行调整。



> 作为商旅文项目的基础同时也是出发点，商也是项目经营者发展旅和文的最终目的。

误区之“大俗之商”，即与“雅商”相反，只重商业利益，完全不考虑格调与氛围。国内不少商旅项目的商业主要集中在大众餐饮和景区纪念品销售，以及一些常见的简单游乐项目。纪念品店销售的多是廉价粗糙的仿制品，或者是与景区文化无关的珠宝及贵金属类产品，不仅毫无特色可言而且价格水分较大。如改造前的北京秀水街，英文名称为Silk Street，即丝绸街，意在借助丝绸之路的历史文化吸引国内外游客，虽然人流量大，营业额也很高，因缺乏正确引导和有效的监督管理，很长一段时期都充斥着小商品、仿冒品甚至假冒伪劣商品。



商之正解：盈石集团研究中心认为将文或旅有创意的融合在商之中，使商与旅和文形成合力做到雅俗共赏，助力商旅文项目成功。营业面积仅几百平方米的台北故宫博物院纪念品店近年来年均销售额可以达到4-5亿元新台币，去年纪念品销售额更是高达8.6亿新台币。商的成功与发挥到极致的文化创意和由此吸引的巨大客流量是分不开的。店里的各种纪念品除了制作精良，精巧实用，其设计更是独具匠心，不仅巧妙的将历史文化因素融合在各种价位的纪念品里，纪念品本身的创意更是经常让游客赞赏有加。著名的康熙御批“朕知道了”胶带、新鲜白菜造型的的折叠雨伞、宋瓷冰裂纹的丝袜、婴儿枕造型的橡皮等等，都让人眼前一亮，爱不释手，而价格只在十几元到一百多元人民币不等。台北故宫每年都会对社会征集产品创意用以更新所售纪念品，这样每年都会有新的创意作品展现给消费者，使消费者念念不忘，乐于重复到访。

新鲜白菜伞，让你的包包增添一丝绿色的生机

> 将文或旅有创意的融合在商之中，使商与旅和文形成合力做到雅俗共赏，助力商旅文项目成功。

依托于三国文化和武侯祠博物馆而建成的成都锦里是国内最早期的商旅文项目，以餐饮零售和住宿娱乐为主。初期定位为历史文化与当地民俗相结合的传统旅游商业，而其餐饮和酒吧因为符合成都特色而得到本地人认可，成为成都人聚会休闲的重要场所，并形成锦里白天以外来游客为主、晚上以本地消费者为主的特色。而在三条古巷里穿插着西式餐饮与本地餐饮的宽窄巷子，同样对本地消费者有很大吸引力，也是本地人认可的休闲地标之一。这看似无心插柳的成功，却使眼光独到的开发商和运营商看到了另一个巨大的商机：都市旅游。

旅是提升项目客流量的重要手段，都市旅游将是商旅文项目的新趋势；

旅之误区。提到商旅文项目，很多人认为就是指自然景区、历史景区和主题公园。其实这是不全面的，甚至是个误区。由于这些项目必须依赖于自然资源、主题文化，同时对配套设施、资金支持和运营管理都有很高的门槛，很多开发商都望而却步。高昂的运营成本和较低的游客重复到访率已经使部分景点和主题公园难以为继。

旅之正解。中国城镇居民数量以及中产阶级人数快速增长，节奏快压力大的工作状态使人们渴望常态化休闲。具有时间成本较低、可达性强、配套设施完备、能够提供高水平服务的旅游方式受到越来越多人的欢迎。这种能够实现旅游休闲常态化、面对城市消费客群和本土消费客群的旅游方式就是**都市旅游。**都市旅游是指以现代化的城市设施为依托，以该城市丰富的自然和人文景观以及周到的服务为吸引要素而发展起来的一种独特的旅游方式。对于开发商和运营商而言，都市旅游项目要特别注意关于旅的两个问题：

> “具有时间成本较低、可达性强、配套设施完备、能够提供高水平服务的旅游方式受到越来越多人的欢迎。这种能够实现旅游休闲常态化、面对城市消费客群和本土消费客群的旅游方式就是都市旅游。”

都市旅游问题之：有历史文化烙印的项目能否做成都市旅游项目，并避免误入传统旅游景点式项目的歧途？盈石集团研究中心认为答案是肯定的，但注重地缘文化，面向本地客群是重中之重，使项目成为本地游客常来之地，外来游客必到之地。传统旅游景点以外来游客为主，虽然人流量大，但通常走马观花，平均停留时间短，甚至不作停留，消费几率低，而且会影响到目标客群的消费热情。所以拥有城市特色、历史文化优势的项目要结合本土文化和消费习惯，注重对本地人的吸引，做到兼容外来游客与本地游客，从而避免对这些优势过于依赖而向传统旅游项目方向发展。如上海新天地步行街，通过传统石库门文化和本地海派文化相结合，既怀旧又能感受时尚，并成功延展了目标客群、延长了游客的逗留时间并增加了消费意愿。

> “注重地缘文化，面向本地客群是重中之重，使项目成为本地游客常来之地，外来游客必到之地。”

拥有数百年历史的北京前门大街具有很高的知名度，历来是海内外游客的热门景点。2008年改造后开街，每年的游客多达几千万人次，但巨大客流量并未给前门的商家带来相应的营业额，反而因为初期定位和招商策略不匹配，失去了潜力巨大的本地客流。加之旅游团过多、游客文明程度差异较大，影响到部分商家的正常运营，引发了一些品牌撤场。2013年北京市东城区政府与盈石集团合资成立天街盈石商业资产管理有限公司，对前门大街进行调整。首先通过功能切分将前门商业街分为北段文化旅游体验区、中段文化创意体验区和南段城市生活体验区。通过加强引进老字号并引导其进行历史文化展示与互动来挖掘和凸显京味儿文化，形成本土游客的认同感，并增加各种时尚体验与休闲娱乐来增加游客的逗留时间，留住高质量消费者。正在进行的改造已显现出部分效果，目前南段城市生活体验区已经吸引了越来越多的年轻时尚的消费人群前来。预计全部调整完成后前门将成为北京人又一休闲聚会的标志性项目。

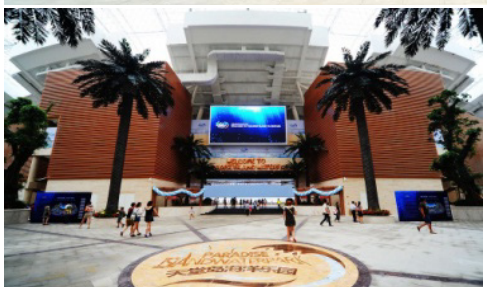
一些敏锐的开发商认识到都市旅游的巨大商机，已经开始通过古建重建的项目来进入这一领域。即将开业的成都水锦界历史文化街区就是依托于本土水井坊文化的都市旅游项目，由兆泰集团开发、盈石集团负责定位、招商和运营。有别于市场上古建类项目旅游味浓的特点，水锦界项目针对成都本地消费特征，将目标客群定位于本地年轻时尚的消费者，提出打造“完全属于本土城市名片”及“成都热爱生活族群的中央休闲区”。项目现阶段已签约的商户包括传统中餐、东南亚及西式餐饮、服装设计师品牌、形象设计等。预计该项目开业后将补充并促进九眼桥商圈餐饮娱乐业态的多元化发展，并与兰桂坊形成互补，改变兰桂坊侧重晚间娱乐业态的区域形象。

都市旅游问题之：无历史文化底蕴的项目能否做成都市旅游项目？盈石集团研究中心认为这就需要项目创造条件形成特色，能够打造“城市新话题”。

在商业供应大幅上升，新项目层出不穷的激烈竞争中，缺乏城市烙印和文化依托的项目，就需要通过切实可行的各种创意为形成都市旅游项目特色创造条件。

“在商业供应大幅上升，新项目层出不穷的激烈竞争中，缺乏城市烙印和文化依托的项目，就需要通过切实可行的各种创意为形成都市旅游项目特色创造条件。”

由盈石集团操盘的成都新世纪环球中心就是这种都市旅游项目的代表。定位为“都市旅游生活中心”的环球中心是全球建筑面积最大的单体建筑，位于成都市高新区，建筑和装饰的风格都是标准的现代化购物中心，零售、餐饮、配套服务、休闲娱乐、儿童专区等所涵盖的业态种类也是现代购物中心的标准配置，但拥有亚洲最大人造海滩的天堂岛海洋乐园的成功引进，使环球中心不仅吸引了大批成都本地家庭消费者纷纷前往，有效提升带动了其他业态，特别是儿童业态的营业额，还吸引了绵阳、德阳、雅安、资阳等车程在2个小时左右的周边城市消费者前来进行体验，而作为环球中心重要组成部分的洲际酒店与海洋乐园的无缝对接，也满足了中高端消费者的住宿需求，并有效延长了这些消费者的逗留时间。



“都市旅游的核心应定位为“约会集散地”。约会消费群体对时尚敏感，消费意愿强，购买力大，有消费冲动，消费潜力相对容易被激发，且敢于超前消费。是未来的消费主力群体，也是都市旅游项目应追求的最主要目标客群。”

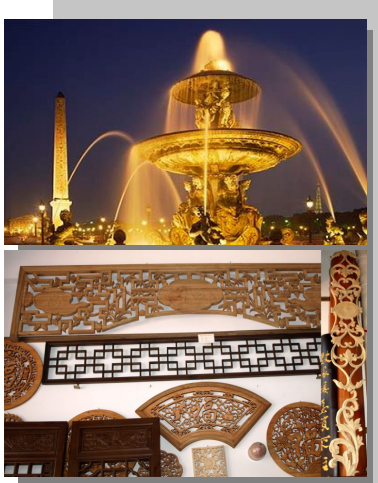
盈石亮点提示：盈石集团研究中心认为都市旅游的核心应定位为“约会集散地”。约会消费群体年龄相对年轻化，这个消费群体更注重生活质量，对时尚敏感，消费意愿强，购买力大，有消费冲动，消费潜力相对容易被激发，且敢于超前消费。未来由新型城镇化推进带来的消费潜力将主要由中青年构成的消费群体来释放，这个群体将是未来的消费主力群体，也是都市旅游项目应追求的最主要目标客群。

文是商旅文项目的精髓，应既不失特色，又具有较强的接受度；

盈石集团研究中心认为商旅文项目中的文不仅指项目已有的文化基因和文化元素，更指独特而实用的文化创意的应用，从而将文真正落实到项目中，使文深入到项目骨子里，展现多元文化魅力与商的完美结合，既有利于对目标客群形成持续吸引力，又能提升重复到访率。正如习近平总书记在着力提高国家文化软实力的讲话中提到的“要努力展示中华文化独特魅力”，“重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象”

文落地之最大误区：单纯流于形式的视觉符号。目前市场上不少项目的特色主要体现在项目名称、建筑形式及内部装修风格上，对文的体现形式流于表面化，缺乏深层挖掘和有效运用，缺乏与商的结合，这种项目在开业初期可以通过宣传吸引一定客流，但新鲜感过后，如果没有切实有效的推广活动是不能形成持续客流的。正如前面提到的，在接受专业运营商调整之前的北京前门项目，只有仿古建筑和口头上的文化传承，消费者感受不到文化底蕴与内涵，换来的只有消费者的失望和项目的萧条。

> “文不仅指项目已有的文化基因和文化元素，更指独特而实用的文化创意的应用，从而将文真正落实到项目中，使文深入到项目骨子里，展现多元文化魅力与商的完美结合。”

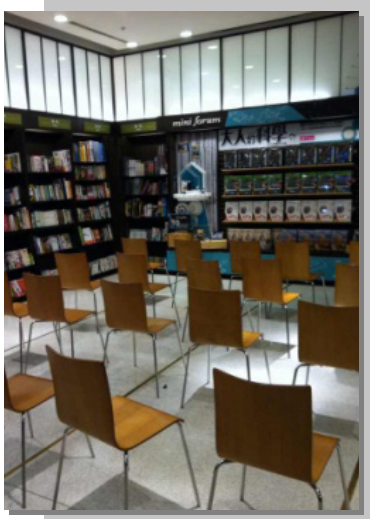


文落地之最大问题：阳春白雪式的文能否落地？在竞争激烈的市场上，文化创意既要做到与众不同，又不能只顾小众忽视大众，忽略多数消费者的接受能力和认知度。那么阳春白雪似的文应如何落地才能满足消费者需求，得到消费者认可呢？**盈石集团研究中心认为通过巧妙创意，形成可以买走的文、可以品尝的文、可以互动的文、可以享受的文和可以体验的文，让消费者融入，有主动消费意愿是最好的解决方案。**上海K11和台湾诚品是两个把不同的文化元素成功融入项目的案例。

上海K11艺术购物中心是大陆第一家结合艺术、人文和自然的购物中心，开业初期由于过于追求艺术特性，引入了大比例的市场不熟知的设计师品牌，没有得到大众消费者的认可。经营者及时进行了调整，改为主要以现代艺术品装饰和高品质艺术展览来突出艺术特性，增加了更多创意产品零售和特色体验活动，取得了很好的效果。

代表精英生活方式的台湾诚品书店是台湾著名文化景点和文化创意产业的代表，从一家建筑和艺术类书店发展成为涵盖零售、休闲、展演和培训等业态的复合商业综合体。经营者以书店为主力店，零售部分围绕书店展开，销售多种创意产品。其“连锁不复制，给市民提供一个舒适免费的读书空间”的宗旨和理念使每个诚品分店所开展的艺术体验和互动方式都对所在地区或城市的人文特色有较强的针对性，并都保证了有创意、高品质、高频次和持续性的共同点。这种不断创新的经营方式赢得了消费者极高的忠诚度和良好口碑，使诚品成为本地人常去、外来游客必去的地方。

> “通过巧妙创意，形成可以买走的文、可以品尝的文、可以互动的文、可以享受的文和可以体验的文，让消费者融入，有主动消费意愿是最好的解决方案。”



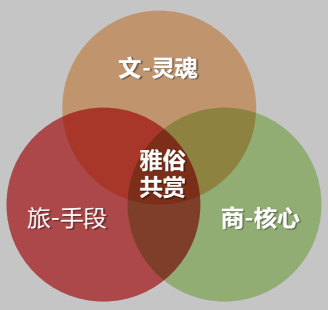
商旅文项目之总结及展望

盈石集团研究中心认为商业、旅游、文化相结合而成的商旅文项目，文化是灵魂，旅游是手段，而商业却是核心。如何将旅游因素和文化因素有效运用到商业项目里，做到雅俗共赏，做成市场认可、消费者喜爱、有市场竞争力的商业项目，并形成持续吸引力，长期保有新鲜感是开发商和运营商面临的挑战，而文化创意将是通关的桥梁。

今年3月出台的《国家新型城镇化规划（2014 - 2020年）》提出“挖掘城市文化资源，强化文化传承创新，把城市建设成为历史底蕴厚重、时代特色鲜明的人文魅力空间”，“把以人为本、尊重自然、传承历史、绿色低碳理念融入城市规划全过程”。随着新型城镇化速度的加快，城镇消费群体不断扩大、消费结构不断升级、消费潜力也在不断释放，产业结构优化势在必行。各地方政府对现代服务业巨大附加值的认识以及旨在促进现代服务业发展的鼓励政策的陆续出台，将极大促进现代服务业载体-商业地产的大力发展。而文化创意作为现代服务业新的增长点，将继续得到国家和地方的大力扶持与推广。

盈石集团研究中心认为，**可以预见，结合了地缘文化、文化创意产业和都市旅游几大要素的商旅文项目将迎来广阔的市场空间，在各地政府资金扶持和奖励政策等鼓励下，更多开发商和运营商将投身其中，商旅文项目将在未来几年得到大力发展与促进。找准消费者需求、为消费者创造新需求将是运营商的新机会。**

> “文化是灵魂，旅游是手段，而商业却是核心。如何将旅游因素和文化因素有效运用到商业项目里，做到雅俗共赏，做成市场认可、消费者喜爱、有市场竞争力的商业项目，并形成持续吸引力，长期保有新鲜感是开发商和运营商面临的挑战，而文化创意将是通关的桥梁。”



快速链接
Quick Links

转发给您的朋友
Forward To Your Friends

访问我们的网站
Visit Our Website

发邮件给我们
Email Us

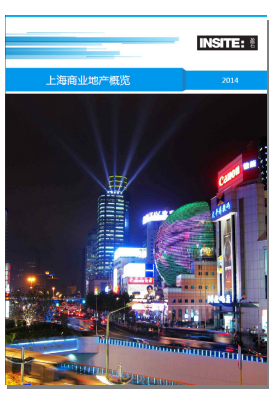
关注我们的微博、微信
Follow Us

盈石报告
INSITE Publications

盈石新闻简讯

盈石观点

盈石专题报告系列



盈石城市报告系列

如希望定期收到我们的研究报告，请与我们联系
For Regular Receiving Our Reports Please Contact Us

张平 Sunny Zhang
电话：+(86 10) 6538 8860
邮箱：Sunny.Zhang@INSITEasset.com

关于盈石
About INSITE

盈石中国由美国大型私募基金黑石（Blackstone）共同参与创建，是专注于中国商业地产的经营管理机构，旨在为中国商业地产市场提供高品质、专业化、全方位的商业资产增值服务。

盈石中国融合了香港司培思（SPACE）商业经营管理集团对中国商业地产市场十余年的运作经验及服务网络，以及盈石资产管理有限公司的创新商业零售地产形态的运营平台，通过深度整合内部资源，全面提升商业地产各环节综合服务能力，以专业合力筑就商业地产的里程碑，致力成为中国商业地产综合服务的引领者。

关于盈石集团研究中心
About INSITE Research Center

盈石集团研究中心是盈石中国下属专业研究机构，凭借对中国商业地产的深刻认识和广阔视野，对中国商业产业进行深入分析，形成创新独特的盈石观点，建立盈石指数体系，填补行业空白，引领建立中国商业地产综合服务行业标准。

需要更多信息，请联系：
For more information, please contact:

司徒 文聪 Dickson Sezto

董事长 兼 总裁 Chairman & Chief Executive Officer
盈石中国商业投资控股集团
INSITE(China)Retail Investment Holdings Group
T：+(86 21) 6182 9188
E：Dickson@INSITEasset.com

张平 Sunny Zhang

英国皇家特许测量师 MRICS
总经理 General Manager
集团研究中心 Corporate Research Center
英国皇家特许测量师学会中国区发言人
Media Spokesperson of RICS China
T：+(86 10) 6538 8860-268
E：Sunny.Zhang@INSITEasset.com

版权所有为盈石集团研究中心
Copyright@INSITE Research Center