休闲主题街区：商旅文创四业联动

一、休闲主题街区

张歆梅（2007）首次提出了城市主题街区的概念，即“一种多功能、多业种、多业态的游憩和商业集群体，它由许多金融、餐饮、商品、服务等小型零售网点，以及休闲娱乐设施共同组成，在文化、业态、产品和规划设计上围绕特定主题展开，并且按照规划进行有序排列的一种城市功能形态，也是对本地居民和游客具有共同吸引力的公共空间。”但笔者觉得上述界定更适合于休闲主题街区概念，因为主题的范畴可以涉及社会生活的各个方面，比如上海的宜山路建材家具街、威海路汽车汽配街同样是主题街区，但不见得对外来游客具有足够吸引（在此兼作讨论）。

休闲主题街区就开放程度而言，可以分为封闭型和开放型两种。所谓封闭型主要指对外收取门票，如斯士尼、欢乐谷等主题乐园街区和上海世博主题街区等；开放型所对应的就是不设门票，如北京王府井、南京夫子庙等。但就主题集中表现形态和侧重点来看，大体又可概括为商业型、旅游型、文化型和创意型等四种类型，商旅文创四种业态充分彰显着现有城市休闲主题街区的特色。

二、商旅文创联动休闲主题街区发展

休闲主题街区作为现代城市功能形态的特殊组成部分，将商业零售、旅游服务、城市文化和创意产业等有效融为一体，巧妙实现了商旅文创四业的成功联姻。反过来，在休闲主题街区这一强势平台上，商旅文创结合自身产业特点和优势，在区位、市场、政策等多方资源优化整合的基础上，逐渐形成了以某一项为主导、其他辅助的主题街区业态发展模式。

1．商业主导型

按照商业主导型休闲主题街区的发展历史和业态结构，又可分为传统商业零售主导型和现代综合商务主导型两种。前者大多以一条街区形态发轫和发展，如现在城市中普遍存在的商业街、步行街等，上海南京路步行街、北京王府井商业街等均属此类。后者则是在城市功能布局进一步优化调整过程中逐渐形成的，通常由几条街区纵横交叉组成，正在建设的上海大虹桥商务主题街区就是典范。除了存在形态，在业态构成上二者也大不相同。传统商业零售主导型通常以日用百货、商场超市、餐馆小吃、特产专卖、快餐店等业态为主，服务对象兼顾本地居民和外来旅游者；现代综合商务主导型除了囊括传统商业零售业态外，更多呈现贸易中心、商务中心、办公、购物、餐饮、娱乐、展示、高档酒店等高端业态凸现的特点。

2．旅游主导型

旅游主导型主要包括封闭型和开放型两类。就目前来看，封闭型主要以主题乐园形式存在，如深圳华侨城、欢乐谷，香港迪士尼，北京世界公园等，业态通常以

原文刊登于《中国旅游报》2011 年 5 月 4 日第 11 版。

主题化游乐设施，配套的体育休闲设施、景观设施、酒店和餐饮娱乐零售设施等为主，一般建设在经济发达的一线城市。开放型则普遍存在于全国各类城市中间，如各种步行街等，业态设置也更加贴近旅游者大众消费需求，以地方特色小吃、旅游纪念品、旅游购物等业态见长。

3．文化主导型

文化主导型主要指承载城市文化底蕴的各类历史街区，即指具有一定数量历史价值的历史遗存建筑、能体现地域文化的街道及其周围区域，同时保持着自身的城市功能和生活气息，如上海多伦路文化名人街、杭州清河坊历史文化特色街、苏州观前街等。业态构成在集中凸现反映其主题文化符号的各种旅游纪念品店铺的同时，适当辅助于餐饮小吃等休闲旅游服务设施。

4．创意主导型

创意产业园区是创意主导型休闲主题街区当前的主流形态，如北京 798 艺术区、上海田子坊、八号桥等。文化创意产业被称为 21 世纪全球最有前途的产业之一，全世界创意经济每天创造产值达 220 亿美元，并以 5%的年增长速度递增。创意产业园区一方面突破传统主题街区业态构成中零售商业一统天下的格局，置换为文化创意产业，发展更上一个层级，符合休闲旅游者求新求异的心理需求；另一方面，也为传统文化产业觅得新的发展模式，由单一走向联合，以规模效益摆脱以往单体经营成本过高的困境。同时，也为城市旅游业发展开拓了新的空间。

综上所述，商旅文创四类特色街区构筑了城市休闲主题街区的整体格局。单就其主流业态来看，休闲主题街区或姓“商”、或姓“旅”、或姓“文”、或姓“创”。但我们必须注意的是，每一条休闲主题街区其实都同时融入了商业功能、旅游功能、文化功能和创意功能，只是哪个更突出一点而已。事实上，商业功能是其终极目标和其他功能实现的基本保障，旅游功能是其表现形式，文化功能是其存在和发展基础，创意功能是其竞争手段，唯有商旅文创四类业态共存、四种功能兼备的主题街区才能经得起时间的考验，才能被休闲旅游者青睐。

三、休闲主题街区发展的几点误区及建议

集众多业态于一身的休闲主题街区以强大的带动效应在广聚人气的同时，也为当地带来可观的经济收益，创造了就业机会，并因此成为各级城市管理部门青睐的对象。据不完全统计，县一级及以上城市至少有一条所谓的主题街区。当然，由于种种原因，这些主题街区的生存发展水平参差不齐，并没有真正实现所含业态之间的有效联动，也就无法取得预期的经济和社会效益，甚至有些处在“半死不活”的尴尬境地。究其原因，大致可包括以下三个方面。

1．盲目追随，不切实际

在城市主题街区此起彼伏建设的浪潮中，特别是诸如上海南京路步行街等一些标志性的主题街区建成并取得良好效益之后，各地竞相模仿，一拥而上，于是各种

步行街遍地开花。然而事实告诉我们，一味的盲目追随，并非能够取得别人能够取得的效果。原因有二：但凡成功的主题街区开发必定有其特定的时代背景，或经济、或文化，并以此提升为某一主题，加以着力打造；其二，不同的主题街区在区位选址、业态配置、经营模式等方面往往存在差异，不可一概而论。

基于上述考虑，城市休闲主题街区在开发建设过程中，各级政府管理部门必须科学规划、严格审批，从宏观上控制；同时，为保证主题街区发展的本土化，必须对其规划方案等认真研究，从严把关，以确保出发点和落脚点真正符合当地经济社会发展实际、符合市场容量实际、符合当地文化实际等。

2．求大求全，特色尽失

和发达国家城市相比，我国城市化进程还有很长一段时间要走。在这样的大背景下，包括休闲主题街区在内的很多新兴城市功能形态很容易被各级经营管理者作为形象工程加以放大，于是“打造国际一流……”之类的定位很可能就成为主题街区在求大求全的过程中迷失方向，特色尽失。因为当你什么都想成为的时候，你可能什么也成不了。因此，体量和容量不是评判主题街区发展成功与否的科学标准，主题街区应重在特色的提炼和以此进行的准确定位。开发商只有在客观梳理城市文化发展脉络的基础上，才有可能找到适合自己主题街区的灵魂，依此设计与构架的业态组合才会与主题吻合，才会更加使特色凸现。

3．不缺手艺缺创意

2010 年 12 月 23 日，上海文汇报记者范昕在对上海文化创意产业园区经营现状进行调查后总结到“上海创意市集产品面目、技艺雷同，不缺手艺缺创意”。如此报道尽管有失偏颇，但从一定角度也基本反映了包括上海在内的全国文化创意园区的生存现状，也较为真实概括了休闲主题街区经营业态的共性问题。文化、创意原本是主题街区特色的源泉，是各类业态经营者相互竞争的法宝，如若丢失这一基本原则，创意产品将不再创意，特色就无从谈起。

因此，对具体业态经营者来讲，在进驻主题街区之前，就必须考虑清楚自己的特色是什么？是不是能够在主题街区这一平台上尽显自己的优势，并始终坚持自己的特色？当然，对于开发商和相关管理部门而言，更有责任和义务做好对进驻业态的考察、筛选和全程监督等工作。在各级管理部门宏观指导、开发商和经营者相互配合、共同努力下，商旅文创乃至更多产业之间就一定能够实现互促共进的良好局面，休闲主题街区亦定能打造成城市发展的名片，甚至是品牌。