

文化地产的 定位与规划

Wen Hua Di Chan De Ding Wei Yu Gui Hua

谢成龙 主编



地产市场的创新点与突破口

时代在召唤文化地产

江苏凤凰科学技术出版社

文化地产 的定位与规划

谢成龙 主编



图书在版编目 (C I P) 数据

文化地产的定位与规划 / 谢成龙主编. — 南京 :
江苏凤凰科学技术出版社, 2015. 5
ISBN 978-7-5537-4289-2

I. ①文… II. ①谢… III. ①房地产业—研究—中国
IV. ①F299.233

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第060083号

文化地产的定位与规划

主 编 谢成龙
项 目 策 划 徐丽贤
责 任 编 辑 刘屹立
特 约 编 辑 徐丽贤

出 版 发 行 凤凰出版传媒股份有限公司
江苏凤凰科学技术出版社
出版社地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
出版社网址 <http://www.pspress.cn>
总 经 销 天津凤凰空间文化传媒有限公司
总经销网址 <http://www.ifengspace.cn>
经 销 全国新华书店
印 刷 天津泰宇印务有限公司

开 本 889 mm×1194 mm 1 / 16
印 张 20
字 数 286 200
版 次 2015年5月第1版
印 次 2015年5月第1次印刷

标 准 书 号 ISBN 978-7-5537-4289-2
定 价 238.00元

图书如有印装质量问题, 可随时向销售部调换 (电话: 022-87893668)。

Contents

目录

第一章	文化地产综合概述	007
* 第一节	时代在召唤文化地产	008
* 第二节	文化地产的发展现状与开发前景分析	016
* 第三节	如何启动文化地产项目	028
第二章	历史文化驱动开发的文化地产的定位与规划	035
* 第一节	历史文化驱动开发的文化地产	036
* 第二节	杭州良渚文化村的定位与规划	057
* 第三节	成都宽窄巷子的定位与规划	079
* 第四节	浙江横店影视城的定位与规划	106

第三章 艺术文化驱动开发的文化地产的定位与规划 141

- * 第一节 艺术文化驱动开发的文化地产 142
- * 第二节 海口紫园的定位与规划解码 151
- * 第三节 上海K11购物艺术中心的定位与规划解码 177

第四章 产业园类文化地产的定位与规划 193

- * 第一节 产业园类文化地产 194
- * 第二节 飞牛牧场的定位与规划 217
- * 第三节 成都东郊记忆的定位与规划 236

第五章 文化Mall驱动开发的文化地产的定位与规划 261

- * 第一节 文化Mall驱动开发的文化地产 262
- * 第二节 诚品书店复合业态的定位与规划 274
- * 第三节 武汉中央文化区的定位与规划解码 292

文化地产 的定位与规划

谢成龙 主编



图书在版编目 (C I P) 数据

文化地产的定位与规划 / 谢成龙主编. — 南京 :
江苏凤凰科学技术出版社, 2015. 5
ISBN 978-7-5537-4289-2

I. ①文… II. ①谢… III. ①房地产业—研究—中国
IV. ①F299.233

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第060083号

文化地产的定位与规划

主 编 谢成龙
项 目 策 划 徐丽贤
责 任 编 辑 刘屹立
特 约 编 辑 徐丽贤

出 版 发 行 凤凰出版传媒股份有限公司
江苏凤凰科学技术出版社
出版社地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
出版社网址 <http://www.pspress.cn>
总 经 销 天津凤凰空间文化传媒有限公司
总经销网址 <http://www.ifengspace.cn>
经 销 全国新华书店
印 刷 天津泰宇印务有限公司

开 本 889 mm×1194 mm 1 / 16
印 张 20
字 数 286 200
版 次 2015年5月第1版
印 次 2015年5月第1次印刷

标 准 书 号 ISBN 978-7-5537-4289-2
定 价 238.00元

图书如有印装质量问题, 可随时向销售部调换 (电话: 022-87893668)。

《文化地产的定位与规划》自序

国内房地产经过了黄金十年的高速发展，在近两年开始放慢了脚步，进入了更加理性的白银时代。在高速发展的十年中，房地产的开发近乎于疯狂，专业的开发商在快速扩张，其他行业的企业也纷纷进驻房产行业。于是，到处都是新建住宅小区、到处都是商业综合体，尤其是商业地产，前几年的井喷式发展更是让部分城市的商业项目出现了过剩，出现了招商难、运用更难的情况。

虽然近几年各大城市建成的购物中心不在少数，但纵观各个城市中，称得上成功的购物中心却极少。举个简单的例子，很多购物中心由于动线设计不合理，让消费者一进入就像进入迷宫一样，找不到北，更别说找到自己想买的品牌了。究其原因，主要是因为购物中心打造的难度所导致，和百货大楼、商业街、社区商业的打造相比，购物中心的难度要大很多，从选址、定位、招商、推广、销售、运营各个环节都要做到尽可能的尽善尽美，一个动线的设计不合理也许就会导致项目的完败。这不仅对开发商的资金、资源提出了更高要求，而专业人才缺乏更是国内商业地产领域的一大通病，而说到专业人才缺乏，归根到底还是大家都没有经验，都是摸着石头过河。于是很多人就去国外考察学习，把欧美成功的购物中心搬到中国来，谁可想由于东西方文化的差异，大多数照搬过来的项目遭遇水土不服，最后以失败告终。

我认为，在国内，所有的项目尤其是商业项目打造首先要符合“中国特色”，那么何为中国特色，简单来说就是因地制宜，从这一点来看，欧美的购物中心再成功，我们能够借鉴的只是皮毛，而非实质。

那么，在这个购物中心的时代里，如何找到符合中国消费者的购物中心、如何让项目操盘手少走弯路或不走弯路，成了当下急需解决的一大课题。

本书将根据所依托开发项目的文化要素，从理论和实践案例的角度阐述历史文化驱动开发、艺术文化驱动开发、工业文化驱动开发、农业文化驱动开发、文化 mall 的可行性和定位与规划特点，从对精选案例进行全盘扫描与精细分析中总结各类型文化地产的定位与规划成功要素，旨在从中找到不同城市、不同规模商业项目成功的核心密码。

希望《文化地产的定位与规划》的出版，能够为正在操作商业项目，或即将进入这个行业的朋友提供一些启发和帮助，也希望中国商业地产的发展之路越来越健康、成功的项目越来越多。



2015年3月1日于杭州

Contents

目录

第一章	文化地产综合概述	007
* 第一节	时代在召唤文化地产	008
* 第二节	文化地产的发展现状与开发前景分析	016
* 第三节	如何启动文化地产项目	028
第二章	历史文化驱动开发的文化地产的定位与规划	035
* 第一节	历史文化驱动开发的文化地产	036
* 第二节	杭州良渚文化村的定位与规划	057
* 第三节	成都宽窄巷子的定位与规划	079
* 第四节	浙江横店影视城的定位与规划	106

第三章 艺术文化驱动开发的文化地产的定位与规划 141

- * 第一节 艺术文化驱动开发的文化地产 142
- * 第二节 海口紫园的定位与规划解码 151
- * 第三节 上海K11购物艺术中心的定位与规划解码 177

第四章 产业园类文化地产的定位与规划 193

- * 第一节 产业园类文化地产 194
- * 第二节 飞牛牧场的定位与规划 217
- * 第三节 成都东郊记忆的定位与规划 236

第五章 文化Mall驱动开发的文化地产的定位与规划 261

- * 第一节 文化Mall驱动开发的文化地产 262
- * 第二节 诚品书店复合业态的定位与规划 274
- * 第三节 武汉中央文化区的定位与规划解码 292

第一章

文化地产综合概述



第一节

时代在召唤文化地产

❖ 一、文化地产的概念

突破性发展现代服务业，是转变经济发展方式的重要抓手之一。文化与地产的联姻，被认为是现代服务业的一种创新业态，而这一概念最初只是房地产开发企业提出的营销概念，目的是以文化为噱头推销房地产。彼时，文化只是徒有虚名、虚张声势的营销手段。而如今，文化逐渐深入到地产的骨髓中，成为房地产细分市场下的一种开发类型。

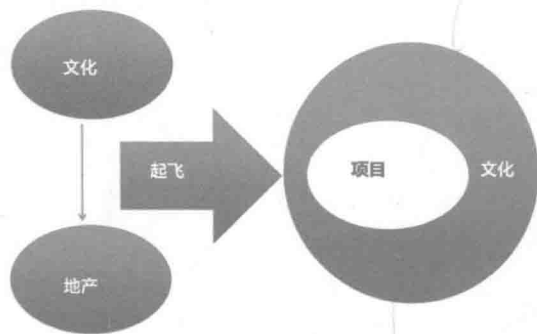


图 1-1 文化概念营销

从房地产经营模式的角度来说，文化地产属于复合地产。所谓复合地产，就是以地产为载体，加以整合多种产业而创造出来的新型地产，目的是为了提升经营价值。它可以整合旅游业、农业、工业、体育行业、教育行业等，其中最普遍的复合类型就是商业，也就是商业地产。地产开发商通过复合产业，将房地产开发与消费者的生活密切结合，并将复合地产的理念贯彻到房地产的规划、开发、运营和管理的整个流程中。将文化融入地产的过程，就是通过提炼人们的精神文化趋向，将文化优势最大限度地嫁接到地产上，以传递文化魅力的方式来引起共鸣，从而提高整个地产项目的商业价值。与普通地产开发相比，文化地产的客户需求就不仅仅停留在产品性能层面上，还包括服务、社区氛围等内容。

从文化的角度来说，文化地产是以文化软实力为核心竞争力、以文化为引擎、以文化为轴心的复合地产。文化不仅仅在营销中担当角色，更成为房地产开发的灵魂与骨髓，贯穿于开发运营管理的全过程，其开发与

运营的模式是通过聚焦或创造文化资源来提升该物业的商业价值，从而达到最大限度盈利的目的。

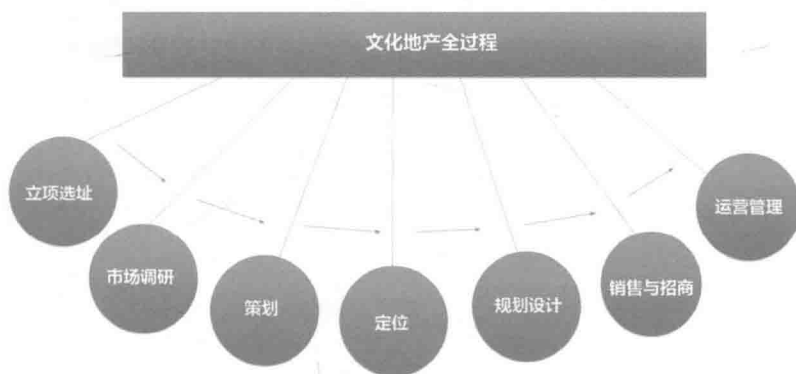


图 1-2 文化贯穿到项目的全过程

※ 二、文化地产的特点与类型

（一）文化地产的特点

1、文化地产与文化产业的比较

文化产业是以生产和提供精神产品为主要活动，以满足人们的文化需要为目标的产业，是围绕文化意义本身而进行的创作与销售，包括文学艺术创作、音乐创作、摄影、舞蹈、工业设计与建筑设计等。国家统计局颁布的新修订的《文化及相关产业分类（2012）》标准，将文化产业分成十大类，分别是新闻出版发行服务、广播电视电影服务、文化艺术服务、文化信息传输服务、文化创意和设计服务、文化休闲娱乐服务、工艺美术品的制造、文化产品生产的辅助生产、文化用品的生产、文化专用设备的生产。

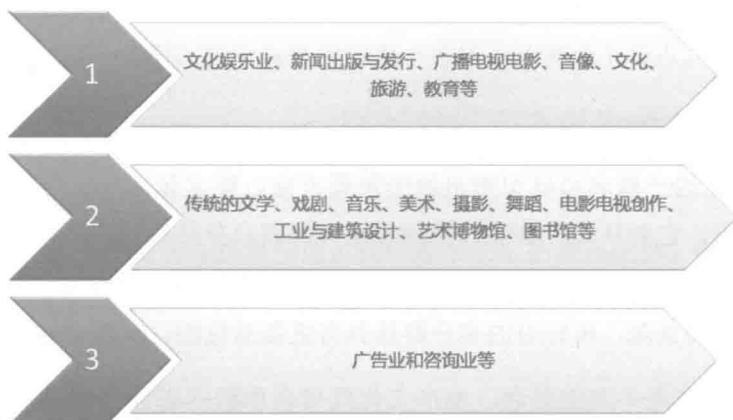


图 1-3 文化产业的细分



文化地产与文化产业其实都是向消费者提供精神产品或服务。文化地产是以文化产业为核心元素的新兴产业，因为凡是与文化相关的内容都可以作为驱动文化地产项目的目标资源。作为提供文化体验服务的场所，文化地产不仅具备浓厚的人文气息，还是一个向消费者提供文化资源的展示和消费平台。但是，不是全部用于发展文化产业的物业，或以文化为点缀的地产项目都属于文化地产，譬如广告大楼、广播影视大楼、音乐厅、国家博物馆就不属于这一类。

而在经营理念上，文化地产和文化产业并不一样。大多数文化产业以文化消费为目的，有些文化产业是非营利性的，纯粹为大众提供文化体验。而文化地产的实质是地产开发，文化消费只是其利润来源的一部分，其大部分的收入来自于住宅或商铺的销售。因为文化资源对其而言，只是一种引起人流集聚，抬高地价，获得更高利润的工具。

文化地产与文化产业可以说是从属关系，文化地产从属于文化产业。然而地产开发商很乐意将文化地产项目划分到文化产业之中，因为这有助于把地产用地变成文化用地，从而获得国家政策支持。



图 1-4 文化地产与文化产业相比的特点

2、文化地产与传统房地产开发的区别

从文化地产这个泛地产概念可以引申出两个发展方向，即文化地产化与地产文化化。文化地产与一般房地产行业所不同的是，它会从完善功能、增加卖点、提高自身品位等方面作文化式样的考虑，务求提高地产的附加值。因此文化地产的优势在于它的文化效应所附加的作用，与房地产业的无缝嫁接，使得项目具有更好的意境与氛围、建筑景观，所针对的客户群是具有更高品位的。它能更好地避开同质化的桎梏。

地产文化与文化地产是不同的概念。地产文化既可以根据业态业种的排布或建筑的卖点，作为项目所流露出的文化特色或风格，也可以是地产商或地产运营公司对企业文化的概括。由此可知为什么一些冠以“文

化地产”之名的项目不符其实，因为其地产文化空泛而零碎，只找出些许凤毛麟角，就宣称为“文化”元素，但这只是概念元素。而真正的文化地产，重点是“卖文化”，因此业态业种和建筑设计等都从属于“卖文化”这一主题，所以其所呈现的风格特色是由内而外，由其主题、开发意图所决定。过往被冠以“文化地产”之名的项目大多徒有虚名——因此文化与地产“貌合神离”，有些项目以邀请知名画家为代言人并举办个人作品展的方式，增添项目的文化气息。有些项目即使为建筑融入文化元素，但其建设管理过程中忽视对文化氛围的营造，造成这种情况的原因有三点：首先，地产开发商对文化导入地产的深远意义认识不足，使得文化并没有植入到地产产业全链，导致文化与地产貌合神离；其次，建筑设计的大批量复制，住宅配套设施的千篇一律，使得文化气息难以营造，产品单一粗糙且水平偏低；再者，投资开发者功利性急，都使得“文化地产”始终停留在概念炒作的层面上，导致项目“不三不四”，成了异类。

文化地产与地产文化的不同在于：①文化地产不再只是营销概念和手段，能从头到尾引领建筑设计、园林景观、营销体系、物业服务等全过程时，文化软实力就能统合地产物业的价值体系。②地产销售与文化软实力是共生关系，而非从属关系，文化软实力能为地产建筑升值。③文化可落实、可体验、可感触、可实现，并成为地产项目的整体。



图 1-5 文化地产与地产文化相比的特点

3、文化地产的特点

文化地产作为全新的概念，涉及科学、艺术与哲学等多个领域，具有以下特点。

◆ 1) 时代性

对当今中国而言，只有文化的快速发展才能担当起内在精神动力，提升国家软实力。但文化的快速发展需要创新，更需要载体。而房地产就是社会经济发展过程中渐渐形成的有形载体，成为文化发展的新载体。文化地产是要服务于渴求知识的人，以提高人们生活、提升整个社会文化层次为目标的地产。

◆ 2) 系统性

若把文化地产当作系统工程看待，它涉及社会各个阶层和社会生活的各个方面。无论是文化界、地产



界或是其他领域的精英人士，还是普罗大众，都可纳入这一系统中，并从中体验与获益。文化地产的打造，既要结合政策力量与市场机制，也要体现人与自然、人与城市、人与环境、人与社会生态的和谐共处。

◆ 3) 应用性

文化对企业的资源整合、品牌提升以及企业经营工作的推进，都具有重要意义。文化地产的构建首先是让其文化能为社会、行业、消费者所接受与喜欢，其次是能达到开发的真正意义。因此，文化地产的建设体现在其价值的应用性能。

（二）文化地产的类型

就目前而言，根据文化的广义与狭义之分，可以将文化地产大致分成广义的文化地产和狭义的文化地产。广义的文化地产包括旅游地产、教育地产、智能化地产（与 IT 行业相结合）等，狭义的文化地产分为图书馆、美术馆、博物馆、文化馆等。

※ 三、为什么要发展文化地产

发展文化地产是时代发展的必然结果。文化地产是地产开发商突破传统住宅地产和商业地产桎梏的新形式。开发文化地产，有利于发展文化产业的公益性，塑造企业社会公益性形象，而且发展文化地产可得到国家政策支持，这是一个重要的契机。因此，文化地产是地产开发商在新时代面临新的挑战时所作出的另辟蹊径的选择。

（一）城市需要文化地产

从文化地产项目自身定位所能呈现的鲜明的地域性文化特质来看，文化地产能打通地域文化间的互动关系，通过物质实体（建筑）的创造来表达对地域文化的理解、传承与突破，从而从外到里表现出鲜明的地域文化特色和艺术气质。而项目在运营阶段，通过源源不断的文化活动和文化行为，持续不断地创造文化故事和事件，使其不只是一个单纯的工程项目，而是城市文化行动和标志的体现。而项目开发商为了增加项目自身价值以获得更多利润，往往注重项目深层次文化的挖掘，以提升项目品质和性能，从而使项目在同类型