

用泛娱乐提升区域经济 用流量拯救商业地产

泛娱乐

引爆商业地产核心竞争力

周重润 著



中国宇航出版社

泛娱乐

引爆商业地产核心竞争力

周重润 著



中国宇航出版社

·北京·

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

泛娱乐：引爆商业地产核心竞争力 / 周重润著. --
北京：中国宇航出版社，2018.2
ISBN 978-7-5159-1411-4

I. ①泛… II. ①周… III. ①城市商业—房地产开发—运营管理 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第292183号

特约策划 肖胜萍 沈超

责任编辑 吴媛媛

装帧设计 宇星文化

出版 中国宇航出版社

社址 北京市阜成路8号
(010)60286808

邮编 100830
(010)68768548

网址 www.caphbook.com

经销 新华书店

发行部 (010)60286888
(010)60286887

(010)68371900
(010)60286804 (传真)

零售店 读者服务部
(010)68371105

承印 三河市君旺印务有限公司

版次 2018年2月第1版

2018年2月第1次印刷

规格 710×1000

开本 1/16

印张 13.5

字数 140千字

书号 ISBN 978-7-5159-1411-4

定价 59.00元

本书如有印装质量问题，可与发行部联系调换

推荐序（一）



欣闻好友重润兄的新书《泛娱乐：引爆商业地产核心竞争力》即将出版，重润兄在泛娱乐产业和文创产业中是有多年行业经验的先头兵，多有体验和心得，初拿这本书时我心中已是思绪万千。

不得不说，人们的消费习惯会很大程度地左右着社会经济发展的产业模式。电商每年愈演愈烈的狂轰滥炸给线下商业带来的打击是真不小，可是危机总是意味着与机会并存。当人们周末、节假日都足不出户，在家拿着手机或守在电脑前准备迎接狂欢的时候，当人们就算决定出门也是早在网上订好了豪华出国游套餐的时候，我们身边这些灯火阑珊却冷冷清清的美丽地方又有谁来问津呢？

就商业地产而言，怎么做才不怕所谓的“人去楼空”呢？现在有了一个好的提议，就是商业地产与本书中详细介绍的泛娱乐概念相结合。过去人们认地段，那是因为城市交通还不够发达，而在如今日益追求精神世界满足的已经“消费升级”的大众眼中，“在一个地方我能获得什么”才是关键。如果仅仅是为了工作或学习，那么下班后、放假后此地多半与“鬼城”无异。泛娱乐不仅输出精神文化，更是提供生活服务，而这样的精神文化和生活服务体系必须是升级版的，

要有名人效应，还要有趋势主导，加上以此衍生的丰富的配套设施，多层次、多样化的产业支持，以及作为宣传主力军的粉丝力量，还怕一个地方不火吗？线上用眼看得多，而线下既看得到又摸得到的亲近感，谁不喜欢呢？

我们在杭州投资的蒲公英泛娱乐小镇就是依照泛娱乐概念打造的主题小镇，对此我也有些心得和感受。蒲公英小镇为网红们开辟了800个创客直播空间，同时将明星和明星工作室、动漫、电竞、网红培训、影视综艺制作公司引进小镇后，将利用泛娱乐概念为商业地产带去飞跃式的发展。

中国已经进入网红3.0时代，2016年网红产业产值预估接近580亿元，从文字、图片再到如今的视频时代，“网红”概念活跃在各个领域，通过各种视频内容在互联网上吸引大量粉丝，形成集聚效应。网红时代的崛起，离不开淘宝，阿里巴巴的大本营就在杭州；杭州下沙区的产业结构复杂，从外企的高新技术园到大学城到创业园区再到手工制造业加工点，区域发展良莠不齐，人员结构复杂，但是交通发达，地缘影响范围广，所以下沙非常适合打造泛娱乐小镇。有了大学城这个造血库，下沙的产业态势良好，“蒲公英泛娱乐小镇”从产业整合再到产业升级，将泛娱乐概念与商业地产相结合，成就了这个集产业发展、娱乐休闲、生活服务为一体而又主题鲜明的小镇，着力带动区域活力。

我看到本书的出版甚是欣慰，此书承载的意义和价值于当下时代而言，不可估量！

梅洪华

蒲公英泛娱乐商业广场董事长

推荐序（二）



中国经济经过多年扎实的发展，衣食住行得到满足之后，人们对物质的需求逐步提升为对精神的追求，文化娱乐相关产业在中国迎来井喷。放到更大的背景中，文化娱乐产业面临着巨大的发展机遇，特别是在消费升级、城镇居民可支配收入持续增长、文化与科技融合的推动下，产业规模和社会影响力都有着巨大的成长空间，且文化软实力急需与经济实力相匹配。从另一个层面讲，文化在一定程度上成为国家竞争力的源泉，而步入文化产业时代，也成为肩负着提升国家形象和竞争力的重任。

中国的文娱产业在现阶段可以说是刚刚进入产业化运营不久，产业生态还不成熟。仅以粉丝经济举例，2016年，人口不足5000万的韩国，粉丝经济直接收入达200亿元的市场规模。同年的日本，更是高达500亿元，日本偶像经济年收入是院线电影票房收入的2.5~3倍，全国有大小1000支偶像女团，很多地缘偶像团体常年在城镇的商业综合体中演出，带动城镇中心客流，同时拉动消费。

文娱产业的附加值产出效果非常惊人，在创造性经济中扮演着举足轻重的角色。今天的中国，以音乐、文学、动漫、游戏、影视、偶像和粉丝文化等为代表的泛娱乐行业蓬勃发

展，这些行业的发展，带动了演唱会、粉丝社区、桌游、舞台演出、偶像经济、电竞活动等商业行为，这些商业行为具有人群基础，可以说初具规模和影响力，需要集中落地转化和提升价值，而位于城镇中心的商业综合体无疑是最佳地点。文化娱乐相关产业的爆发取决于两点：一是宏观经济背景创造需求，二是微观产业结构创造供给。当泛娱乐遇到商业地产，只要有合适的土壤，无疑将引起巨大的爆发。

相比韩日而言，中国除了市场更大之外，还有自己独特的网络环境、支付环境和普及性的移动大屏终端以及近年来如雨后春笋般的商业地产项目。更大的特点是互联网背景下成长起来的一代中国人，他们从小就抱着QQ长大，他们认为手机就应该大屏幕、移动宽带百兆接入是天经地义，他们习惯了手机支付，敢于网络支付购买各种虚拟物品，习惯碎片时间刷视频而不是文字，他们习惯了高兴与不高兴都随时拍照分享，对喜欢或不喜欢的偶像、作品、影视都可以发表自己的观点。

消费者的成长环境变化了，习惯和需求也就变化了，新一代有了自己的特点：参与、发表意见、喜欢秀、喜欢分享。今天的90后已近30岁，80后已经实实在在成为社会消费主力。过去，中国的主流消费观念是“便宜”，后来是“性价比”，现在年轻人需要的是“有趣”。年青一代走出家门，走进商业综合体，期望体会的是“有趣、共鸣、可识别、能分享、参与感”，他们内心需要被唤醒，处处体现陪伴与共同成长。

对新一代年轻人而言，泛娱乐已经成为一种生活方式，带动着身边的一切悄然变化。这给商业地产带来了全新的理念、机遇与经营启发，千篇一律的商业地产如果结合IP、偶像、音乐等元素，就可以实现差异化，甚至主题化，“商业地产

+ 泛娱乐”的新思路、新模式、新方法具有无限可能。

根据泛娱乐的行业特点和实际需求，商业地产在功能设计和布局规划上，需要服务于剧场的音乐会和舞台剧的演出，以及演出过程中的直播与弹幕互动，各类粉丝互动社区，商业地产内部的“二次元微社区”活动、电竞赛事、Cosplay主题活动、互动影院等。同时，商业地产在集中落地的大型物业载体中，也给IP孵化、偶像经济、影视内容互动、粉丝经济周边产品，以及各类主题活动形成网上 & 网下联动而带来的“有组织流量”等各方面提供了新的模式、新的载体、新的方法、新的呈现方式。可以说，泛娱乐与商业地产是相互促进、相互拉升的，可以互为载体，共同探索新的商业价值转化。

本书通过多个角度呈现了泛娱乐与商业地产结合的数十个真实案例，分析了泛娱乐发展的现状与深层次需求和动机，不仅梳理了理论与商业逻辑，还提供了具有操作意义的方法，给泛娱乐与商业地产，以及资本领域的从业者诸多启发。本书是首次系统地整理泛娱乐与商业地产结合的专业著作。这本书的出版恰恰反映了社会和资本对泛娱乐与商业地产两个产业融合的高度关注，因此具有非常重要的意义。作为泛娱乐第一线的从业人员，我很高兴看到这本书的出版，同时希望通过本书，能够引导和启发更多商业地产项目的开发和改造，能够促进更多泛娱乐项目在城镇综合体落地，使泛娱乐成为引爆商业地产的核心竞争力。

杨垒

卓行股权投资基金合伙人

中樱桃娱乐联合创始人

推荐序（三）



再小的个体也是一个品牌。

这本来是微信的一个口号，却唤醒了我们心中沉睡已久的品牌意识。

品牌意识，正是一场觉醒。当这场觉醒汹涌而来，我们不禁意识到，这是一个巨大的资本风口！

比如，在注重城市景观建设的今天，许多地方都可以复制出一个西湖，但复制不了白娘子与许仙的浪漫故事。

对地产来说，原来 IP 才是真正的灵魂！

如果说3年前我们的商业注重硬实力比拼，那么今天，我们越来越注重软实力的提升。曾经，王健林在公开场合称“迪士尼不该来中国”。中国首富非但不看好迪士尼在中国的财务状况和前景，甚至还断定：只要有万达，迪士尼一二十年内盈利不了。旅游作为万达最新一次转型的重点发展产业，目前累计投入千亿元。而且万达还设立了野心勃勃的目标，王健林曾表示：到2020年，国内力争开15个万达城、国外力争开5个万达城。上海迪士尼乐园官方微博于2017年5月19日发布消息称，近日上海迪士尼乐园迎来第1000万名游客。此时距离开园只过了11个月，还不满一年。算

下来，上海迪士尼乐园日均接待3万游客，是上海欢乐谷的6倍左右。而这背后，正是IP的力量。

持有许多经典IP内容，正是迪士尼的优势。充分利用优势，对经典内容进行全年龄化改编，保留独特风格，并把童话的真实感做出来，带到了周边环境，并为此建立了数个庞大的主题公园。在CG技术已经成熟的前提下，迪士尼甚至已经开始把这些童话改编成真人电影，每年新的电影上映后，就会相应地增加新的内容，2014年，洛杉矶迪士尼乐园加入了覆盖着冰雪的“冰雪奇缘”小屋，并且迪士尼在全球各地开辟了6个主题度假区，包含主题酒店、迪士尼小镇和一系列休闲娱乐设施，实现“全产业链”的开发。

在中国的狂飙式发展中，我们对漂亮的建筑与商业设施早已审美疲劳，而这背后的内容与故事才是吸引我们的主要动力。

新时代的商业环境中，IP的野蛮崛起符合全民提倡的这场文化热，文娱产业站在了红利风口，得到了飞速发展。但我们回到IP本身看，它更是一场知识与知识的无声较量，IP是有灵魂的文学产物，它在大时代下给予了我们一份无价的精神力量。

我很感恩有机会在这场文化竞争中扮演一个服务于作家、服务于知识的小角色，我也经常和朋友们探讨IP的过去、现在和未来。当看到好朋友周重润老师写完了《泛娱乐：引爆商业地产核心竞争力》这本书的时候，我惊喜这一作品的诞生。我们也一直在讨论核心IP如何通过泛娱乐地产来有效转化和实现务实的商业项目落地，如集中优势区域打造一个有流量的主题公园。

周老师本身是打造网红的行业专家，在网红经济运营方面有着足够的经验。如何将网红产业、IP 开发、粉丝快速变现有效结合，如何在泛娱乐的市场竞争中实现价值最大化，这本书会帮你找到一个答案！

IP “女王” 吴凤未
IP 全版权管理专家

推荐序（四）



接到坎布里奇金英会主席周重润的邀请，为他的新书《泛娱乐：引爆商业地产核心竞争力》写序，我暂时放下手边的工作，结合自身行业发展的经历来回顾近年来泛娱乐产业在我国的布局和发展。

2017年，全国各地的商业地产都有不同程度的衰退，与此同时，网红经济和直播产业却飞速发展，电商时代的崛起也让很多传统行业遭受到不同程度的打击。投身文化娱乐事业这么多年，我一直将创新放在自己的事业信念中，在困境中寻求突破，需要的不仅仅是勇气，还要有立足于整体布局的视野以及长远的眼光，周重润在他的著作中为电商影响下的商业地产和实体经济的再次兴起提出了一个具备可行性的思路，书中讨论了互联网发展趋势下的泛娱乐产业布局应以怎样的模式影响和改变国内商业地产行业，同时，泛娱乐产业布局在活跃区域经济、打造城市特色标签时有着怎样的引导作用。书中为投资者给出了以泛娱乐产业活跃商业地产经济的新思路，我们期待未来城市的文化娱乐产业可以通过雁群模式进行资源优化，将资本、政策、市场等各方面调和成一种共赢的平衡。

从周重润的著作中可见作者在泛娱乐产业布局对商业地产的影响方面有独到的见解，希望读者可以领会其思想和精神，而我们这些文化创业者则期待共同完成这场改变商业文化时代的泛娱乐布局。

徐淳

MJ 娱乐总裁

推荐语



当前，地产传统商业模式正面临着库存过剩、行业竞争激烈等一系列严峻问题，就其所处困境而言，如何把握泛娱乐化大潮，利用泛娱乐提升区域经济已经成为娱乐经济时代地产行业的首要任务。

——佰仕会创始人 陈方勇

我所理解的泛娱乐地产，就是指顺应时代要求，将商业地产和娱乐元素有机结合在一起，使其更加贴合当代消费者的消费观念，与当前消费市场进行有效接轨的一种商业模式。泛娱乐地产有效将自身项目的个性和亮点展现出来，是继地段、价位外，商业地产新的价值增长极。

——万科集团高级副总裁、万丈资本首席执行官 丁长峰

娱乐是人类的天性，特别是在经济飞速发展的今天，“娱乐+”已是大势所趋。娱乐经济时代，商家成功的关键在于如何将行业和娱乐有效结合在一起。无论哪个行业，如果忽略了人们对于娱乐的基本消费需求，都很难在市场上取得一

席之地。对房地产行业来讲，同样如此。所以我认为，本书具有一定的参考价值，值得地产行业从业者仔细阅读。

——易居（中国）执行总裁、易居（中国）企业集团首席执行官

丁祖昱

IP 一词，通过近两年大热的“IP 影视”渐渐被人们所熟知，本书详细阐述了娱乐 IP、文艺 IP、活动 IP 和明星 IP 怎样一步步地影响消费结构、攻占消费入口，从而形成以 IP 为核心的产业模式。互联网极大地改变了中国人的消费习惯，刺激着整个市场消费模式的转变，OTA 平台已经成为酒店最重要的分销渠道，可是最大的竞争对手难道不是整个 OTA 平台吗？酒店与 IP 的结合，是为了在品牌调性、运营体系、会员画像上贴上独特标签，在同质化竞争中寻找差异化的市场出路，构建自身的酒店流量 IP，提升成交量。本书详细介绍了如何更好地结合热门 IP 优势、如何更好地孵化一个 IP，在技术革新的当下，酒店如何进行营销思维革新，如何打造“星级之外的全新风向标”，以及如何在火热的流量争夺战中取得胜利。

——柏栎酒店 CEO 华德明

在娱乐元素渗透到社会经济各个角落的今天，谁先巧妙地自己的作品中植入娱乐基因，谁就能够成为市场的佼佼者。本书思路清晰，运用了大量案例，通俗易懂，是一本实用的好书。

——中城新产业创始人 刘爱明

现今我们的生活已进入互联网时代，我们所有的活动已与网络密切相关。传统商业也因网络正发生着翻天覆地的变革，如何顺应潮流趋势、贴近人们的需求，并引领和创造健康的新型商业模式，是每个商业地产开发商和商业从业者都必须正视的课题。重润先生就此进行了有价值的思考和探索，提出了以人们的文化和娱乐精神需求与物质需求相结合、线上线下活动相结合的泛娱乐商业地产模式，还就此进行了实际的践行。本书是重润先生思索和践行的结晶，不仅有理论基础，还有实操指南，对于商业地产的从业人士具有很强的指导性。

——朗基地产集团有限公司董事 刘锋

泛娱乐地产的兴起是时代发展的必然需求，我认为泛娱乐地产最根本的商业逻辑在于从打造核心 IP 入手进行相关产业布局，追求产业经济与区域经济的协同发展，最终实现流量的成功变现。这一点，与本书的观点不谋而合。

——地产达人 卢俊

社会经济的快速发展以及物质生活的日益丰富，使人们与生俱来的娱乐天性得到了充分的释放，娱乐元素开始蔓延到人们生活的方方面面。在这样的时代背景下，未来的地产行业，“地产+娱乐”将成为一个主要发展方向。

——哥伦布商业集团董事长 孙旭东

能不能在市场上形成清晰的符号和差异化的形象，这才是被投资对象拥有的别人无法复制的绝对竞争力！周重润先

生以广告人的独特洞察视角，用这本书打破人们对地产领域的固有认知，在 IP 热的时代，用更加理性的维度对提升商业地产竞争力的方式和方法进行了总结和探讨，站在浪潮之巅探寻新的方向，值得一读！

——原质资本创始人、十佳天使投资人 吴宗方

作为世界第二大经济体，崛起的中国正在快速、深刻地改写着全球经济版图。旧势力已然消亡，新世界正在形成。发展的浪潮中，万众欢愉的娱乐业与万民热议的地产业深度交融，彼此成就，呈现出一幅万马奔腾的盛大图景。周重润先生的新书，为我们描绘出一幅波澜壮阔的美景。却顾所来径，苍苍横翠微。

——金主投资 / 颜值公司董事长、陌陌早期个人投资者 叶国靖

本书所提到的“泛娱乐 + 文创 + 地产”的概念，让我想到了 K11，它已经成为一个将艺术欣赏、人文体验、自然环保与休闲娱乐、生活服务融合得十分成功的商业综合体。无限创意、自由及个性化这三个词可以说概括了在城镇居民可支配收入持续增长的今天，人们所追求的精神层面的内容。尤其是当下成长起来的年轻人，网络的出现，让线上世界多了更多的信任、参与、分享、发言的空间，线上衍生出的娱乐内容也变多了，那么，人们不需要线下生活了吗？并不是，只是线下生活内容没达到人们的需求标准。本书全面阐述怎样将形散神不散的泛娱乐文创这种体验经济与商业地产相结合，怎样从传统销售模式转变为带有“互联网 +”思维的流量经营模式，怎样将文娱产业更有效地集中落地，提升商业价值。

——蓝润集团总裁 杨晓初