

# “赚钱”的商场比比皆是 有“文艺范儿”的百里挑一

郑州越来越多的商场试图贴上“文创”标签,期望以此在同质化竞争中突围

好看的皮囊千篇一律,有趣的灵魂万里挑一。从之前到商场是为了“买买买”,到现在去商场里看书、作画、插花、看话剧,顾客和商场的格调都越来越高雅起来。

而今,越来越多的商业和购物中心向文创产品张开怀抱,而不是短暂满足于艺术引流,这无疑是希望艺术与商业能够“百年好合”。

可在坪效和客单量的双重压力下,艺术与商业如何解决“两难”?近日,河南商报记者走访了郑州部分商业文创店,探求其经营之道。

河南商报记者 杨桂芳 实习生 郝楠楠



位于郑州某商场文创区的一家文创店,提供各种画画工具,顾客可以自由创作

河南商报记者 张郁/摄

## 【现象】

### 郑州多家商场 “瞄”上了文创产业

2018年4月26日,郑州美景龙堂·万科广场开业时,其二楼的文创区特别引人注目。该区域取名为“ViKi邱园”,引入了10家极具文艺气息的文创品牌,有手工皮具、气味香水、设计师女装、手工配饰、花艺绿植等,满足“新中产”人群的精致文化需求。比如气味博物馆,有400多种气味可供体验。

而“邱园”二字也极具意识流,该名称来源于英国著名意识流作家伍尔夫的《邱园记事》。

实际上,郑州商业在文创区的借力算是刚刚开始。比如文创区开设较早的西元广场,在2016年7月推出了魔立方文化街,引入20家纯手工文创品牌,包括耳东沙画体验馆、蝈蝈家的猫小姐、原本生活押花艺术、三人行、高山手工皮具等,尤其是直属品牌“纸的时代”,经常举办话剧活动。

2017年底,新田360广场则引入了犀有物种、凡世皆艺、美学社、MINISO、弥漫美饰、印象小镇、吕牛记等文创品牌,并引入西西弗书店以及“网红店”KUMA Cafe熊本熊咖啡店等,让商业有了文化的传承载体。

虽然郑州的商业一直在手工创意街、动物主题街、生态田园街等主题街打造中“努力”,而大多避开了文创街区,但是前有西元广场、万象城、新田360广场等在文创区方面的改造,后有万科广场直接闪亮登场的ViKi邱园,这无疑在预测着未来艺术和商业将“亲密拥抱”。

## 【分析】

### 商业竞争欲借助文创 破解同质化难题

为什么越来越多的购物中心青睐文创品牌?

有业内人士认为,文创品牌自有的文化调性和艺术元素不但能丰富业态,也能实现商场让“顾客”脚步停下来追求,并让业态配套和场景互动进一步优化,另外,整个商场的品位也得以提升。同时,商业之前在品牌引入时同质化严重,而文化、艺术独有的创造力和其产品的个性化、多样化,是打破商业同质化的一种方式。

实际上,消费者的多元化也在刺激着商场将功能区细分,增加消费黏性;而许多人对艺术、文化虽不是刚需,却有可能通过培养鉴赏能力而拥有潜在消费需求。

RET睿意德中国商业地产研究曾经做过一次调查,发现90后群体对于文娛体验和艺术类品牌的关注度在逐渐上升。为了“抢夺”新一代消费群体,商业在文创品牌之间的竞争也日趋激烈。

有郑州的商业人士透露,郑州的商业也在抢夺本土优质原创文创品牌,以破解商业同质化和文创区同质化问题。

另外,还有商业在原有主题街的基础上延伸出文创产品,比如新开不久的朗悦公园茂中,其家庭茂三楼开设出的“食肆花街人气食集+好奇研究所”则是“网红餐饮+文创”的一种形态。

## 【问题】

### “手艺人”的兴趣爱好 与市场需求存在偏差

这种“亲密拥抱”也为原本缺乏展示平台的手工艺从业者带来了机遇。

西元广场的吕牛记手工皮具创始人吕先生介绍,他之前并未开设门店,而是采用在家中做、客人自取的方式。

后来西元广场魔立方文化街招商,并对文创品牌“免一年房租”,他才把“工作室”从家中搬到商业体中去。

虽然店面在商业区,可是作为一名有七八年从业经验的手艺人,他身上几乎没有商业气息,而且很个性:不接完美主义者的产品定制、不接新顾客定制、不接订金。

“每一个产品都不是完美的,都会有瑕疵。”他对原创作品的定义是“慢工出细活、活细出工慢”。

无疑,随着新一代消费群体的崛起和人们消费理念的改变,文创产品正在邂逅春天。

比如吕牛记手工皮具在短短的两年时间里,分别在西元广场、新田360广场等商业或购物中心开了3家店面,其中一家门店月入约9万元。

当然,吕先生也有自己的苦恼,比如兴趣创作和商业需求之间的冲突。他曾经花费七年时间打造了一枚手工戒指,而现在门店中出售最多的就是手提包、皮具饰品等,他只得把更多的精力投入到这方面。

## 【出路】

### 艺术与商业如何解决“两难”

“郑州的商业正在标签化。”有商业人士说,文创区则是标签化的其中一个内核。实践证明,简单的标签化并不能刺激实际消费行为,而文创产品如何刺激商业转化率问题,则是商业和商户共同的“焦虑”。

“我在”书店的一位负责人曾提到,有一些顾客到书店中只是为了休息、感受闲暇时光,虽然书店融入了咖啡、茶饮等,可其成交量并未达到预期,甚至客单量不及一家十几平方米的茶饮店。

在坪效和客单量的双重压力下,艺术与商业如何解决“两难”?

河南商报记者在走访中了解到,一些商业或购物中心采用了“扶持”政策,比如西元广场为了扶持魔立方文化街,曾对文创店采用免租金一年、场内中厅、文创墙着重宣传推广、定期举办文创沙龙会、每月举办集中文创推广活动等,而且对文创店采用开业时间自由的办法。

商户们也有自己的招数,比如花艺、布艺手工店等采用实体展示、线上和微信售卖、会员沙龙、传授课程的办法。

“对于文创店来说最关注的就是如何刺激购买率。”一家手工饰品店做过几次活动发现,每次组织顾客做手工活动时,顾客几乎都会把自己“创作”的产品买走。该店面在此基础上联合画廊、书吧等推出了多种“体验”活动,效果不错。

“也许文创产品更多的是社交属性,而不只是产品属性。”该店面负责人说,目前郑州的商业文创区多处于起步阶段,需要探索更多的方式吸引和培育顾客,并通过商场搭建的平台和不同的艺术形态合作,把“文创区”延伸出无限可能。



郑州商业街如何打好文创牌? 扫码看看吧