

景区商铺 价值几何

□ 曹 燕



游客在北京动物园内的纪念品商店内挑选商品 本报记者 陈晨 摄

地段与客流

“地段与客流是景区商铺经营的命脉。”北京中青旅联科文旅事业部招商部负责人康小娇说,景区游客服务中心周围、景区游览动线的节点位置等,都是商家青睐的地段,这些地段游客聚集,通常游客也会在此停留一段时间,这对增加商品销售大有裨益。因此,这些地段的租金也会水涨船高。

引发关注的西湖情定商亭面积虽然只有4.5平方米,每年租金284万元,折合下来日租金7780元,但商亭位于西湖断桥附近的白堤中间,是西湖景区的黄金地段,人流量相当大,很多游客在此歇脚,商亭便成了购物首选。有媒体观察统计,半小时内约50位游客在此购物,成交额在520元左右。巨大的客流量带来的购买力不容小觑。

另外,在康小娇看来,“西湖作为一个开放性知名景区,没有门票的进

入门槛,客流量常年保持高位运行,四季宜游,不存在明显的淡季,这也是商铺受到商户青睐的重要原因。”

一位景区业者特别提到,不要小看了景区是否有门票这一门槛因素,这关乎游客消费心理。据他观察,“不设门票的开放式景区,游客在消费时会松弛一些。而需要购票进入的景区,游客会天然对其商铺所售商品的价格保持警惕。”在这位业者看来,这是一种微妙的游客心理。

河南老君山文旅集团副总经理张鹏远长期在景区一线工作,他总结出了一些颇有意思的心得——以山岳型景区为例,上山路上的店铺,饮料、泡面等爬山的刚需产品受欢迎。下山途中,游客的步履和心情都会轻

松很多,这时候,体现景区特色的纪念品、伴手礼就受到游客欢迎。另外,据他观察,如果同一条景区游览动线上有三家店铺售卖类似的商品,游客最后到达的第三家商铺往往生意要差一些。

一位景区业者认为,景区商铺的点位规划,可以归结为“一种旅游的节奏感”,是对旅游市场和游客心理的深刻洞察。不同点位,游客量不同,游客停留时间不同,商铺租金也相应地有高低。

即使是客单价低,如果商铺地段好客流量高,也会产生惊人的商业价值。今年2月,在河南省周口市淮阳区2023年太昊陵朝祖会的摊位拍卖会上,位于太昊陵广场午朝门11平方米

的“黄金摊位”被拍出41万元,使用期只有33天。

太昊陵庙会历史悠久,每年的农历二月二到三月三举行。庙会期间,日流量达七八万人次。据了解,2008年,这个具有浓厚民俗风情和乡土气息的古庙会,以“单日参拜人数最多(约82.5万人次)的庙会”,被载入吉尼斯世界纪录。据当地媒体报道,2023年太昊陵朝祖会期间,进入太昊陵的游客105万人次,门票收入2791万元。这个“黄金摊位”售卖的是当地特产压缩馍,价格虽然低,但一直占据着庙会C位,和泥泥狗、布老虎并称为太昊陵庙会“三宝”。摊主们吆喝着“压缩馍压缩馍,小孩吃了考大学,大人吃了保健康”,寓意吉祥,游客逛完庙会之后总要采购几袋子压缩馍带走,超百万的游客量蕴含了巨大的消费空间。

高,因此景区一般收取利润的30%左右作为租金。

但是,对于一些契合景区特质的体验性项目或客流量不稳定的小众产品,景区会收取很少的租金,甚至不收租金。康小娇举例,“如果商铺是景区当地的非遗项目,会受到欢迎、支持,因为这些商铺本身就是景区的亮点,是景区文化的加分项。我们希望和商户一同把非遗体验产品做出特色,让年轻人能够亲近它。”

当然,景区和商户之间本身就是互相选择的关系。一位三线城市的景区业者提到,“我们选商的时候,也希望知名品牌能够入驻,但是品牌方会考虑景区目前的客流量、当地的发展水平,而景区消费主要在假日,日常消费很难支撑品牌运营。”

营,很可能一天都不开张。”

但是,袁奉林也提到,洛阳洛邑古城、浙江西塘景区等都主打国风,汉服已经成为景区甚至是当地的一道标志性景观。游客会特地去这些景区上演自己的汉服秀。“西塘景区引领风气之先,一直在做自己的汉服文化周。市场发展到如今,一种打卡氛围的形成,不是一家景区能够完成的,而是需要景区当地整体体的地营销的助力。”

一位景区业者还提到:“景区商户一定的‘内卷’有利于市场竞争力的提升。这指的是,如果一个景区内有多家售卖同类型体验产品的商户,互相有竞争关系,总会有人想办法突出重围。事实也的确如此,这家汉服店的化妆技法很好,那家汉服店的汉服选择更多,都成为游客心中的评价指标。而且,如今景区内的汉服店一般都和茶饮、剧本杀等业态进行复合经营,“都是年轻人喜欢的品类,希望抓住他们的心”。这位业者说。

为重要标准。

南京市演艺集团副总经理杨庆锦介绍,2019年,瞻园推出的《金陵寻梦夜瞻园》成为南京夜游经济的一张名片。如今,“夜瞻园”焕新升级。“与一些同样在古典园林中的演出不同,我们根据瞻园的景观设计表演形式,结合瞻园的历史文化背景,打造更有沉浸感的观演效果,让游客身临其境、参与其中。自《金陵·王府往事》推出后,周末每场都有两三百人观看。”

杨庆锦认为,传统戏曲与古典园林的融合,给戏曲这一小众文化带来了更广阔的市场与“出圈”的机会,同时也丰富了游客到园林的游览体验。接下来,南京市演艺集团还将继续打造精品内容,把握好文物保护与利用的关系,将演出与景区有机融合。

从一棵海藻开 趣味研学之旅

□ 肖相波

你见过海底森林吗?海底森林中的海藻是什么样的?一棵小小的海藻能衍生出多少用途?青岛明月海藻世界有海藻科技馆、国家重点实验室、海藻部落、海藻健康工坊、海洋生活家酒店……关于海藻的一切,都能够在这里了解。

万千姿态

“哇!看这个海带怎么这么长这么大!”来到明月海藻世界时,来自青岛海军小学的学生正聚精会神听景区讲解员介绍万千姿态的海藻,观察海藻与科技相融之后千变万化的形态。

“经略海洋,从一棵海藻开始”,海藻在清理海洋、恢复生物多样性、提高水产养殖的生产力、吸收二氧化碳等方面都有重要作用。进入海藻科技馆后,“藻”字从古代到现在的100种写法在眼前展开,“藻”字的千姿百态正如海藻在海底的万千姿态。

科技馆内,海带、裙带、巨藻、泡叶藻等形态颜色各不相同的藻类植物犹如海底森林世界里的一个角落,全球80多个国家海藻标本在这里集聚,海藻的“前世今生”在这里徐徐展开。

而一棵棵海藻又有什么样的用途呢?海藻酸盐、甘露醇、岩藻多糖、碘、褐藻多酚等从海藻中提取出来的微量元素在科技馆内实现可视化,一棵海藻历经蜕变后化而而成的海藻护肤品、医用敷料、水产饲料、宠物食品等产品也在场馆内一一亮相。

“海藻其实有很多用途,但公众对海藻的了解很少。明月海藻景区希望通过研学这种方式让青少年认识海藻,看见海藻所衍生出的产业生态。”青岛明月五彩文旅集团副总裁李可昌认为,在参观中,游客能够切身感受一棵海藻的能量,这与头脑中的想象是不一样的。明月海藻世界也被评为2022年青岛市唯一一家研学旅游示范基地。

在场馆内,用海藻提取物进行的试验随处可见。比如,当将海藻原料制成的医用敷料浸于血渍中,可以看到敷料迅速将血液吸收,吸收之后的纱布摸起来有种海带的质感,湿滑柔韧,但里面的血渍并不往外流淌。“这种医用敷料在包扎伤口时使用,不会产生感染和二次伤害,又因为保湿性很好,相比其他的敷料能让伤口更快地愈合,换药的时候也不粘不疼。”李可昌展示了从海藻提取出的原料制成的医用敷料在现实当中的应用。

趣味横生

海藻部落则是一座沉浸式的数字化展馆,海底地形和海洋生态在这里复原。在这里,互动游戏中看到海藻在身体中的旅行过程。在“最变化的场景氛围中,沉浸式互动体验让游客收获了许多惊喜。



小学生在体验海藻手工制作 青岛明月海藻世界 供图

一盘盘逼真的鸡蛋、大虾、鸡腿、猪肉等食材与各类海藻制品摆在烹饪互动游戏区,现场研学的青少年们,手拿铲子,在不同的食材之间进行着搭配,选择“烹饪”过后,均衡搭配饮食在每一餐当中的热量变化直观也在屏幕上呈现。“感觉挺好玩的,帮我了解到不同的食物的组合,也让我意识到在吃饭时也要营养搭配,这样才对自己的身体健康有好处。”海军小学的一名学生说。

妙趣横生的海藻手工制作体验,更是让人沉浸到与海藻的亲身接触当中。“这些手工皂就是根据海藻提取物和纯氨基酸手工制作而成的,它跟平常家里用到的肥皂不太一样,这是高透明度的,不会伤害到我们皮肤。”明月海藻世界景区工作人员介绍。在海藻健康坊中,陈列着以往研学的中小學生制作的“海藻手模”“海藻手工皂”“海藻面膜”等海藻制品。

“同学们在手工制作海藻手模时的热情是比较高的,每个人都认真地听老师的讲解,然后一步步跟着老师教的步骤去操作,比如倒粉、加水、搅拌都是同学们自己动手完成的,整

个过程他们的积极性都比较高。”潍坊市文化学校的孙老师说。

“我们来研学的同学年纪还比较小,这次的研学之旅对他们来说更像是一场关于海洋植物的科普。通过这一次的研学,他们亲眼看到了海洋中丰富多彩的海藻种类和形态,开阔了视野。”潍坊市文华学校的刘老师感叹,没想到一棵小小的海藻竟然能成就一个国家级的重点实验室,成为一个科普的基地。

“没想到药品、医用材料、服装、化妆品和肥料等都有海藻的身影,我平时爱吃的果冻、冰激凌、火腿肠里面,还有咖啡,方便面里面都有海藻活性物质的添加,太神奇了!”参加研学的小学生崔涵宇说。

科技力量

每年的播种前和秋收后,河北保定的肥料经销商申先生都会带着当地的农民来到明月海藻世界进行研学。“农民朋友来到这里,能够亲眼看到真正的海藻是什么,由海藻生产而成的天然、绿色、高效的新一代肥料有怎样的功效,感受海藻肥料与其他肥料不同之处,也让他们对自己平常所用的化肥多一些认识,这也是一次让老百姓增加见识的机会,每次都有很多农民积极报名参加研学之旅。”

“我们今天上午刚接待了来自甘肃定西科协的研学团队,近几年,许多协会、商会和工会等商务单位都会将我们这里作为一个研学基地,通过研学,了解海洋生物产业的发展,大型传统制造业是如何将产业力量与旅游结合,海洋化妆品行业是如何发展的等等。”李可昌表示,接下来明月海藻世界景区将进一步服务好前来研学的商务团体和学生人群,让研学

据媒体报道,由于位于寸土寸金的西湖景区,情定商亭中普通农夫山泉矿泉水售价5元一瓶,康师傅红茶等多款饮料一律10元一瓶。有部分网友认为“价格虚高”。采访过程中,几位景区业者认为,“饮料、矿泉水是游客游览过程中的刚需产品,尽管溢价较高,也在大部分游客可以接受的范围内。但不能贵得离谱。”

“如果从大的门类来分,景区商铺售卖的商品就是吃的、玩的,小吃是刚需,客单价低,体验类产品是锦上添花的内容,客单价较高。”荷衣坊负责人袁奉林说。

荷衣坊是开在淄博周村古商城中的汉服体验店,得益于淄博烧烤的流量和国潮的深入人心,生意还不错。“景区需要不同的商业业态,汉服体验本身就 and 周村古商城的古色古香很搭,而且,我们做的相对比较专业,所以逐渐成为景区的一大特色。”袁奉林说。景区和商户之间相互需要、相互

成就。景区希望突出汉服文化,还定期举办主题汉服活动,需要荷衣坊能够提供性价比比较高的专业服务。所以,“我们的租金比较便宜。”袁奉林说。

最近,荷衣坊在淄博新晋网红打卡地海岱楼开了一家分店,“租金比周村古商城要高,但是客流量也相对更大。”袁奉林说。

王先生是主打八卦炉烤肉的商户,辗转于全国多个不夜城项目。“我们是跟着项目走,因为我比较看重不夜城的引流效果。”王先生说,烤肉价格不贵,牛肉、羊肉大串定价在20元一串,与景区外市场价格持平,“无论是东北不夜城,还是青州不夜城,我都赚到了钱。跟不夜城的运营方是分成模式,营收的20%左右归运营方。”在王先生看来,对于景区小吃餐饮商户来说,流量非常重要。

卖什么、怎么卖

锦上添花文旅集团运营了多地不夜城项目,集团董事长刘磊说,“结合营收情况和游客的反馈,不夜城项目对商户采取淘汰制。这样,优质的商户会沉淀下来。一旦有新的不夜城项目开工,这些商户会跟着项目走。”

另外,怎么卖也是一门学问。八卦炉烤肉的炉子有特色,王先生自己也有巧思,烤肉摊主和伙计都是古装扮相,对待游客更是卖力吆喝,热情服务,营造出消费场景感。令人始料不及的是,东北不夜城的八卦炉烤肉摊本身也变成了一个网红打卡地,很多年轻人特地来打卡。

近几年,很多山水人文类景区都主打国潮风,年轻人纷纷穿上汉服去打卡。袁奉林说:“总体来说,汉服还是个性化产品,它的市场不是很大,体验者也多是年轻人,我们在景区内经

实景还原经典。

从王府老太君的《点聘礼》喜邀游人“入园入境”,到翼然亭里唱响的昆曲《牡丹亭·皂罗袍》,再到北假山前才子佳人表演的《游湖》……游客一步一景、一曲一戏、踏乐而行。为了增加观众的参与度,演出中还特别设置了“选亲”环节,由游客决定故事的男主人公最终是与情投意合的小姐还是门当户对的千金喜结连理。此外,为了达到更好的演出和传播效果,演出点位、灯光等方面的设计,都以便于游客拍照

南京“夜瞻园”邀游客“入戏”

□ 邵子君

夏日的夜晚,南京瞻园灯笼高挂,园内亭台楼阁变成一座座精心布置的舞台,《牡丹亭》《游湖》等戏曲相继上演,游客则纷纷化身宾客,在“王府管家”的引导下,“穿越时空”参加了一场600年前的婚礼……日前,南京瞻园全新推出的夜游项目——全面沉浸式互动戏曲园林实景演出《金陵·王府往事》正式亮相,内容丰富、体验感强的《金陵·王府往事》很快成为市民游客夜游南京的热门项目。

南京市民王女士表示,瞻园是她

最喜欢的南京夜游景点,她也一直关注着瞻园演出的更新,看到《金陵·王府往事》推出,便专程带父母来看,“正好六月初天气还不是很热,晚上来看演出,夜游瞻园也相当惬意。”

据介绍,《金陵·王府往事》由南京文投旗下大明文化实业有限责任公司、南京演艺集团、南京市越剧团及南京市博物总馆共同打造,该演出周二到周日每天上演两场。演出围绕明朝中山王徐达的孙儿徐澄娶亲的故事开展,将传统演艺植入古典园林,360度

遗失声明

内蒙古 张宁 导游资格证遗失;
资格证号: DZG2019NMG10017
声明作废