
重庆商业公园发展策略的研究

——以美心洋人街为例

葛佳进 曾镜岚 刘音恋

【摘要】 随着城市的发展，人们的生活水平提高，娱乐休闲的需求增强，商业公园成为人们出行的重要选择之一。本文通过对美心洋人街的背景、优势、劣势综合分析，从美心洋人街的产品结构、产品特色、商家的经营模式等方面提出转型升级，打造品牌文化，加大宣传力度，以提高消费者满意度，树立独特的品牌文化，打造重庆商业公园的新型发展模式。

前言：

随着城市的不断发展，商业公园作为人们休憩和娱乐场所，对城市居民生活、城市形象的塑造和城市多元化发展的重要性日益凸显。从 1956 年，美国的迪斯尼乐园的开幕，到其全球化的拓展，商业公园的触角已经深入人们的思想。而我国商业公园发展的脚步也未曾停歇，自 1988 年，深圳建立的中华民俗文化村，及其之后的锦绣中华、世界之窗、欢乐谷不仅为深圳经济的腾飞注入活力，更成为深圳的标志性建筑。而自 2006 年建成的重庆美心洋人街，其独特的洋人街文化、全开放无票经营、一元商品等特点为重庆商业公园的发展开启新的模式。

一、概况

2004 年美心门业集团接下了重庆市政府南滨路四期工程，获得了沿岸 3000 多亩土地开发权，自此展开了美心洋人街的筹划。美心洋人街位于重庆市南岸区的弹子石附近，濒临长江之滨，是集小吃街、酒吧街、游乐园、休闲公园、欧洲风情园等为一体的休闲度假场所。目前，景区拥有洋人酒吧、金色大厅、乱吼一条街、影视星工厂、四合院、水上嘉年华、世界最牛厕所、旧金山花街等中外各具特色的商业休闲娱乐项目。而最具洋人街特色的，当属其厕所文化、特色标语和一元商品，其中所蕴含的穷人经济学原理和重庆火锅文化，让其独树一帜。

“穷人经济学”是由诺贝尔经济学奖获得者西奥多·舒尔茨于 1979 年提出的。在舒尔茨看来，农业经济学就是穷人的经济学，因为世界上大多数穷人都生活在农村。懂得穷人的经济学，就懂得了经济学中许多重要的原理，对于发展中国家处理好工业化过程中工业与农业统筹发展及城乡统筹发展关系，具有借鉴意义。

美心洋人街正是“穷人经济学”这一理论的实践。在洋人街，有这样一副对联，上联：借新账还旧账账账还不清，下联：吃上顿无下顿顿顿都有吃，横批：穷人经济学。其实，以当时洋人街所处的位置来看，弹子石属于偏远郊区，经济欠发达。就是在这样一个缺少人气、财气的恶劣环境下，美心洋人街“异军突起”，带动了当地的发展。从游客数量来看，2010 年洋人街接待游客 1569 万人次，2011 年为 1553 万人次，2012 年前 6 个月接待游客已达 910 万人次。从营业额来看，2009 年洋人街营业额 3.21 亿元，2010 年为 5.26 亿元，2011 年达 5.47 亿元，2012 年前 6 个月，洋人街营业额已达 3.41 亿元。目前，洋人街已有经营户 600 多家，解决了 4000 多人的就业问题，推动了周边农村城镇化的进程。

二、美心洋人街的成功之处

(一) 低价为“王”

首先，美心洋人街立足于自己的辐射范围，将目标人群锁定在中低收入人群，采取全开放无门票式经营策略，降低游客门槛。其次，美心洋人街采取优惠的招商政策，对入驻的品牌商家实行三年房租费、物业费、垃圾费全免的政策；灵活多样的项目经营方式，可采取合资、合作、独资等方式；同时，对于品牌商家、外籍经营者、特色项目予以优先；对经营户免收房租费、物业费、垃圾费等费用。以这种看似“亏本”的经营方式，实则炒热地产的模式，使得美心洋人街的食品、饮料、旅游纪念品等商品的价格与景区外的价格一致，甚至更低。如美心洋人街的一元商品，一元钱便可以买到馒头、矿泉水、冰淇淋、稀饭，享受擦皮鞋等服务和商品。七年来，洋人街提供的这些免费和廉价服务，为不计其数的游客提供了实惠，特别是给社会中低收入群体提供了一个来去自由的场所，“让老百姓的消费有尊严”。美心洋人街最初建成时，并未取“洋人街”这个名字，后因其西洋建筑众多，吸引和汇聚在渝外籍人士，洋人街这个名字便在广大市民和社会各界中众口相传，形成口碑。正是这样的好口碑，塑造了美心洋人街良好的商业形象，吸引大批游客、企业、项目前来。

(二) 特色文化

与国内众多同质化主题公园不同，洋人街处处体现了“不一样”的文化元素：横七竖八的房子，随处可见的无厘头标语，造型独特的路边雕塑，可以容纳千人的全世界最大的厕所等。沿着街道一路走来，仿佛是在周游世界，体味生活百态。时而来到中国长城，时而走进美国旧金山，时而隐居于四合院，时而身处市井中。国内和国外、恬静和繁华，伴着步移景换、与时俱进的无厘头标语，和杂乱无章、横七竖八的建筑，给人以强烈的视觉冲击和对比，雾里开花之感。正如重庆的美食——火锅。

(三) 公益服务

美心洋人街推出“诚信商铺”——无人值守售卖处、无人值守观光马车站、无人值守观光游览船。以及诸如为在校大学生建设的勤工助学岗位、免费提供为社区演出舞台等举措，对于塑造良好的企业形象、推动社会诚信建设、扶助弱势群体、构建和谐社会有着积极的作用。

(四) 政策支持

2011年10月《重庆市旅游业发展“十二五”规划》的推出，重庆市将围绕旅游基础设施和配套服务设施的进一步完善、旅游产品的提档升级、旅游业的创新发展。通过创新体制机制、完善产业配套政策措施、提高资金保障能力、优化旅游发展环境、加强规划实施和管理等措施，促进全市旅游业又快又好地发展。

2013年10月1日生效的《中华人民共和国旅游法》，对旅游者、旅游经营者、旅游从业人员、旅游行政部门等相关方面都作了明确的规定，全面、科学、指导性强，对促进我国旅游业全面协调可持续发展意义重大。基于这样的大环境，美心洋人街在面临挑战的同时，拥有巨大的潜在机遇。

三、美心洋人街的劣势

(一) 同质化

美心洋人街所拥有的游乐设施比较丰富，比如大摆锤、云霄飞车、鬼屋等，这些设施能够给游客带来一定程度的惊险刺激之感，但是它们并没有什么特色，与同行业相比，更表现了自身的不足。重庆所拥有的游乐园不少，重庆龙门阵魔幻山主题乐园、重庆加勒比海水世界等。美心洋人街所拥有的游乐设施，它们有，同质化严重；美心洋人街所没有的，它们也拥有，竞争力不够，缺少特色。

其次，美心洋人街的许多小型商家经营混乱无序，其销售的商品趋同，同质化严重。在纪念品方面，多数商家销售相同类型的工艺品、编织品；在饮食方面，除具有特色的杠子馒头外，商家销售的多是千篇一律的成本低廉的烧烤类食品、面食。

（二）商铺经营无序

美心洋人街的商铺大多数为商家独立经营。美心集团虽然对各个商家的价格制定进行了统一的管理监控，但是由于小型商家众多，未能全面有效的监管，导致商家销售商品趋同，甚至存在虚假宣传等欺客现象。如，在美心洋人街门口处的一些商家先会以低价、物美的噱头吸引游客前来拍摄照片，但在拍摄途中不顾游客意愿为其冲洗大量照片，更是以服装费为由，以高于宣传的价格销售给游客，致使游客不满。

（三）转型压力大

美心洋人街推出的“一元钱”的消费项目，是吸引游客前来游玩的重要原因之一。但是，吸引的游客主要是中低档的人群，流失了消费水平较高或更高的人群。其次，建设之初为节约成本，不少设施设备临时搭建，场地建设粗糙，土地利用效率较低，存在土地闲置。如今，随着社会经济水平和人们文化素质的提高，人民消费水平也在逐步提高，若继续放任高消费人群流失，维持低端形象，那么很可能会使美心洋人街的发展受到不同程度的制约。

（四）品牌文化缺乏

美心洋人街上的景点众多：洋人酒吧街、旧金山花街、婚庆园、广阔天地、乱吼一条街、北京四合院、清明上河图、庙会嘉年华等。从这些大小景点来看，美心洋人街把中西文化简单地拼凑组合在一起，每个分区特点不明显，内部联系不足。此外，美心洋人街缺少以洋人为主体的商家，以及游客能够与洋人共同参与的活动项目，没有落实到“洋人”上。重庆特色街不少，其文化氛围大多浓厚，如磁器口以历史文化古街的定位进行品牌的打造，洪崖洞将特色美食文化作为自身的品牌文化等。美心洋人街的无主题能否形成自己的品牌特色，形成独具特色的文化氛围，这将是其可持续发展的路上需要思考的问题。

四、发展对策

（一）调整产品、转型升级

首先，调整产品结构。消费水平为中低档次的游客仍然为美心洋人街的主要消费者，但是，随着人们消费水平的提高，美心洋人街需要改进设施设备和提高科技水平，以争取吸引不同消费层次的游客。可以进行市场调查预测，了解不同消费层次的游客的需求和偏好，根据这些推出不同的产品，并不断改进和升级产品，以此来满足游客，吸引游客。

其次，增强产品特色。不仅要使游乐设施的具有独特性，而且要使美心洋人街找到属于自己的特色文化。比如，可以引进目前先进的设施设备，给游客带来耳目一新的感觉；可以重点打造洋人酒吧街、婚庆园这两个项目，聘请洋人调酒，西方歌舞团表演，搭建西方宫廷、教堂等拍摄场景、婚礼场地等，突出“洋人”文化。

（二）成立商业协会

美心集团可以促使美心洋人街上各商家成立商业协会，协助协会制定准入门槛和相应的规章制度，规范市场秩序，减少恶性竞争，维护游客和商家的利益。同时，还有利于美心集团的统一监管，实现长效利益。

（三）树立品牌

首先需要考虑突出每个分区的特色，统一规划美心洋人街的各类项目。其次，明确其整体形象，将美心洋人街定位在“洋人”文化上，与西方文化接轨，使其文化氛围浓厚，具有不竭的生命力。最后，在文化上打造其专属品牌，在游客心中拥有独一无二的地位，也就是说，让游客看见“洋人”等相关事物时，就能第一时间想到美心洋人街。

(四) 扩大宣传

如今，《重庆市旅游业发展“十二五”规划》和《中华人民共和国旅游法》的推出，正值大力发展旅游业的契机，可谓极具天时，美心洋人街应把握住这一时机，加大宣传力度。美心集团在完善自身的基础上，可以在报纸、广播、电视、网络等媒体上进行宣传报道；重庆市旅游局在向市内和向市外推广重庆旅游时，可以将美心洋人街作为其中的一个宣传对象，这不仅可以帮助美心洋人街扩大知名度，更可以为其与企业、投资者合作提供一个平台和机会，招商引资，巩固实力。总之，美心洋人街需要把握时机，进行宣传，加强品牌文化的影响力，扩大知名度和美誉度。

五、结论

目前，人民生活水平日益提高，对生活质量要求越来越高，休闲意识增强，商业公园成为人们主要的休闲娱乐场所。为推动重庆旅游业又好又快的发展，商业公园如何科学、合理、有效地发展成为值得我们深入探究的一个课题。