

商场走红将成景区,带来什么文旅信号?

河南许昌市,历史上因曹操迎汉献帝迁都于许,“奉天子以令不臣”,声名大噪。去年以来,这座“曹魏故都”又因“网红商超”胖东来频频出圈,吸引全国各地的年轻人、网络主播、研学团队蜂拥而至,让当地原本不温不火的旅游沸腾了起来。

今年春节期间,河南许昌的连锁超市——胖东来旗下3家商超4天接待游客144万余人次,超过河南游客接待量排名第一的景区,甚至比国内很多知名景区游客数量还要多。

“超市游”走红再次刷新了人们对旅游的认知。也许答案部分在于,文旅消费正在由传统景区向城市生活转变。



会是未来城市景区的新宠吗



随着游客兴趣点从看风景名胜变成看一切打动人心的事物,旅游业发展也给人的主观能动性更大施展空间。

显然,上百万人打卡胖东来,并不是单纯想要点赞这家企业。除了络绎不绝的外地游客,平时在景区才能看到的“旅行团”“研学团”,在这也是一波接一波,成为难得一见的“风景”:身穿制服的导游举着旗,拿着话筒介绍胖东来,游客紧随其后,一人一个耳麦,听得津津有味。

而且,不仅胖东来人潮涌动,许昌的景点也红火起来。

“逛完胖东来,再逛曹魏故都”成了不少游客的选择。在胖东来的流量带动下,许昌的知名度在不断提升,旅游也火了起来。“来许昌感受夜的魅力”“打卡许昌曹魏古城”“许昌的快乐不只有胖东来”等10余个文旅话题受到广泛关注。

当前旅游业的发展早就跳出了旅游资源依赖的路径,一切可以对游客产生吸引力的事物,六要素中的随意一个都可以放大成为旅游吸引物,也可以成为新时期的旅游景区。



同时,商业空间参评国家A级景区早已有之。比如浙江的海宁中国皮革城、重庆的天地项目,都是已经挂牌的国家级4A景区。

中国旅游研究院的戴斌院长曾指出,只要能够满足广大游客对美好生活的向往,无论是提供商业价值还是情绪价值,都是值得称赞和推广的旅游体验与休闲产品。

从旅游需求的角度看,“生活超越景观”,意味着人们对旅行的期待不仅是欣赏美景,更是体验一种优质的生活方式。从供给层面来观察,越来越多的城市和乡村正变得魅力四射,成为吸引远近游客的共享生活新领地。

郑州大学文化产业研究中心主任汪振军也建议,许昌可以参考广州、长春、济南等地,把商业、文化、旅游三方面融合为一体,打造一个文商旅综合体,就可以以旅游景区来进行申报。

如何孕育出下一个样本

今年以来,许昌这座城市正在想办法“接牢”热度。用许昌市文旅局副局长李彩的话来说,胖东来超市秉承用真品换真心、用诚信赢信任、用服务取满意,成为超市界的天花板,也是城市出圈的流量密码和金字招牌。“这才能真正把胖东来的顾客转化为游客,把天使城一个地方红转化为许昌满城红。”

在追逐利润的零售业界,胖东来让广大消费者感受到了满满的善意。

与其他商超不同,胖东来更像在进行一种“试验”,努力平衡顾客和员工的双重利益。

郑州大学企业研究中心主任孙学敏表示,胖东来“出圈”离不开传播助力,通过货真价实的商品、贴心细致的服务让顾客满意,又通过“周二闭店”“委屈奖”等措施提高员工的福利待遇,这让消费者和打工人都找到了共情共鸣点,而其中的贴心之处又在互联网时代被不断放大,并成为流量关注的焦点。

不少网友实地看到,胖东来商超大门门口都有醒目的、写有“自由·爱”的企业文化牌。

胖东来一方面采取闭店和年休假制度确保员工休息时间,尊重员工权益,另一方面把公司每年赚到的利润的绝大部分分给员工,让员工收入在当地保持着较高水平。



在“东来随笔”中,创始人于东来表示,“希望(胖东来)像学校一样,为社会提供一种健康、公平、真诚的经营模式,建立和完成一个科学的涵盖文化、体制、标准、系统的运营体系样板……启迪和带动更多企业走向更加健康、品质、轻松、自由、幸福的企业状态与生命状态”。

“作为一个企业现象,胖东来‘出圈’,需要研究它爆火背后的逻辑。”孙学敏说,年轻人纷纷打卡胖东来,背后也反映出年轻人文旅消费的新业态,去淄博吃烧烤,去成都看熊猫,去寺庙祈福……随心而行,追求个性、沉浸式体验,注重情感共鸣。

在这样的背景下,我们不禁要思考,文商旅综合体是否会成为未来城市景区的新样本?

对于那些未来想参与评选国家4A级景区的文商旅综合体,北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院吴丽云副教授在此也提出了3点建议:一是遵从A级景区的评定要求和规则,完善和优化其旅游设施,旅游功能和服务的提供;二是充分预判如果游客量大可能带来的利与弊,提前预设应对预案;三是实现从接待商业消费客户到商业消费、旅游消费客户的转换,提前预设游客需求与本地居民需求的差异,进一步完善其文旅产品供给内容和结构。

界限模糊是深度融合的一个标志

近年来,越来越多的商业空间成为了旅游打卡点甚至网红景点。它们将不再仅仅是满足“休闲购物”为一体的盒子,而是集“文化、体验、商业”为一体的城市旅游标杆目的地。

以华南唯一商贸类国家4A级旅游景区、文化和旅游部第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区广州正佳广场为例,其定位于家庭时尚体验中心与城市中心的旅游目的地。

去年一年,正佳广场客流量达5500万人次,销售额超64亿元,各项指标较2022年均实现翻倍增长。

同为国家4A级旅游景区、文化和旅游部第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区的还有位于山东的印象济南·泉世界,景区内各大主题业态齐全,

涵盖娱乐、餐饮、住宿、文化、旅游、婚礼、剧院演艺、文教培训、酒肆茶坊等业态形式。

2021年,印象济南·泉世界的客流量超过1800万人次,2022年上半年客流达到747万人次,成为济南西部的“金名片”。2024年春节假期8天,印象济南·泉世界共接待各类游客52.9万人次,销售额同比增长68.6%。

中山大学旅游学院梁增贤副教授表示,城市空间的主题化和城市消费的混合化是近年来文旅消费的两大趋势。

其中,主题化已经从主题公园的空间营造延伸到城市消费空间,各种主题性消费场所创意不断,层出不穷。

与此同时,城市居民在有限的假期

倾向于开展多样化的消费,希望同一个地方能够同时满足“食住行游购娱”以及会客和家庭聚餐等多种需求。

在此背景下,景区与城市消费空间深度融合,界限越发模糊,甚至景区的定义也超出了传统认识。城市商场和购物中心越来越多地置入娱乐和餐饮消费,甚至一些城市大型商场主要功能变成了吃饭、会客和溜娃的据点,购物反倒成了次要功能。

