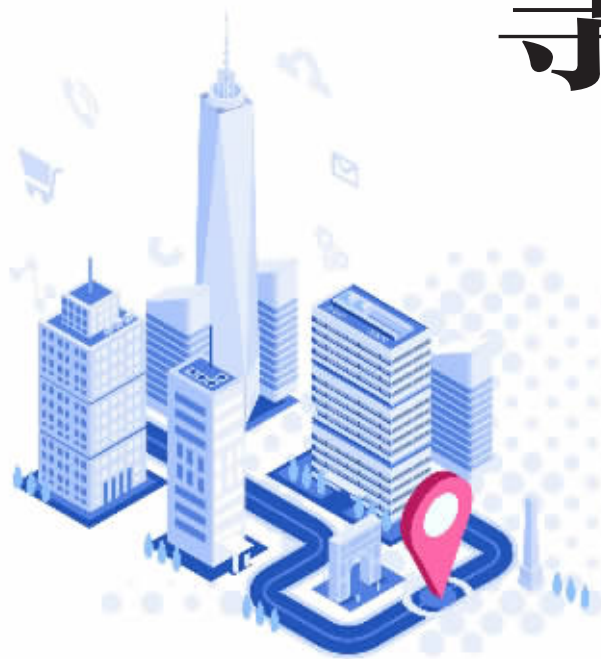


# 寻路产业园区创新下一站



11月9日,以“产业园区创新的下一站在哪?”为主题的“深蓝智库×创新北京”闭门沙龙在北京商报召开。来自产业园区运营发展一线政府相关负责人、行业专家、园区运营管理者以及企业负责人相聚一堂,就未来产业园区的发展趋势与创新模式展开了深入讨论。

●北京市经济社会发展研究院投资消费所副所长 张晓敏

## 构建中高端品牌汇聚高地



产业园区创新的下一站在何方?“产业园区转型存在多个路径,结合北京市超大规模的消费市场来说,建议打造中高端品牌的汇聚高地。”张晓敏表示,中高端品牌不仅涉及商品,还涉及服务。

张晓敏指出,北京在构建以高端消费品牌聚集为特色的产业园区方面,既有条件基础,也有一些值得借鉴的实践探索。

在实践思路,张晓敏建议,首先在规划园区时,应

将消费互联、产业互联等业务合作进行提前规划和融合,突出商品消费、跨境消费。为此,可以集中于“双枢纽”自贸区,借助大兴国际机场及首都机场来重点发力。对于园区的打造,她认为需要持续的培育和激发品牌的亮点,使品牌在现有基础上更有优势。其次,北京拥有众多高水平的会展和赛事,可以将这些活动作为重要抓手,促使“展商转变为投资商,展品转变为消费品”,并吸引更多国际头部企业进入我们的园区。最后,张晓敏认为,应当重视投资的作用,特别是消费类设施上的投资,并充分发挥北京在服务消费上的优势。

●中国低碳智慧园区联盟副秘书长 翁晶

## 多生态融合才能让产业更贴近生活



“产业园区的创新要围绕园区的痛点来展开。”在翁晶看来,产业园区与企业是一个共生共生的关系,只有帮助企业存活和发展,才是园区创新的方向和目标。“因此园区需要构建一个精准服务企业的平台。”

从企业实际出发,翁晶表示,只有真正深入了解企业,才能更有针对性地为企业解决需求、提供帮助,这样的园区管理平台才更有实用价值。因此,园区可以通过人工智能、大数据等技术手段来进行数据收集、数据分析及优化,让企业信息更充分完善。

让政策智能匹配推荐更精准,更具实际效果,翁晶指出,“虽然政策扶持的内容很多,但因为存在信息不匹配等情况,企业有时容易错过好的政策和扶持机会”。为了解决这一痛点,翁晶表示,希望有关部门能够牵头把产业园区的运营商进行评级,这样在进行政策推荐的时候,政府部门就能更精准地为园区进行匹配,精准度就会更高。“目前大多数园区处在一个抱团取暖或资源补短的阶段”,因此翁晶认为,园区间的互动互助、战略合作等是一种比较好的趋势。同时园区还要努力贴合当下比较热门的领域,比如文旅消费方面。产业生态与文旅生态、产业园区与文旅结合,才能让科技走向生活,让产业更贴近生活。

●北京青旅时空创意科技有限公司总经理 卜朝晖

## 产业链上溯成发展新趋势



作为身在产业园区规划运营一线的民营企业家,卜朝晖表示,首先要解决的问题是产业园区要怎么活下去,接着才是怎么发展。

结合多年积累的规划、设计、运营经验,卜朝晖指出,树立园区经营管理五大模型很关键。一是找准园区定位,可以根据地方政策的引导、园区本身的产业基础以及周边业态发展情况等做辅助;二是做好财务模型,产业园区也是一个商业项目,要计算投入和产出,分析判断投入

么、投多少;三是以园区业态特点、商业和公共服务配比等,打造产品模型。另外还有招商模型和运维模型。谈及未来趋势,卜朝晖认为,有三大趋势值得关注。首先,增量变存量,建设变运营。其次,园区主导产业更细分、业态更融合。最后,在运营方面,有产业链上溯的发展趋势。实际上,园区运营好不好就看两条标准,一看入驻率,能不能实现最大限度的招租,二看能不能留住商户。园区运营企业的收益,除了租金差价和政府补贴外,近年来也出现了向产业链上游上溯的趋势,做投资层面的规划和设计。

●北京市海淀区文化发展促进中心副主任 于佩丽

## 打造“文创市集+商业”园区新模式



2023年1-5月,海淀区规模以上文化产业单位收入合计4380.4亿元,同比增长22.3%,占全市比重57.1%,收入规模位列全市第一。

据于佩丽介绍,海淀区目前拥有40多个文创园区,其中13家达到市级标准。这些园区在发挥同业态或相近业态企业集聚的基础上,产生了集群效应,并延伸产业链价值。

“近年来,随着城市更新与发展,文创园区的建设逐渐从最初的总部型经济,向为市民服务的方向转变。在

政策的支持引导下,经过多年的发展也为大家带来了更好的营商环境。”于佩丽表示。同时,海淀区还积极挖掘历史文化,以“一村三山五园”建设为契机,将文创园与之结合,为后续力量的释放积蓄了能量。

于佩丽指出,在打造文创园区时,希望将园区中的文创市集与商业相结合,在实现文化传播效益的同时,为企业带来实际经济效益。

此外,通过融合海淀独有的文创园区、历史文化资源等,策划更多能够走出海淀、与各区和其他行业联合的文化传播活动,让更多带有文化特色的商业项目落地,为商业发展打开新格局。

●九号有限公司副总裁 王勇

## 企业与园区共存共荣



王勇表示,九号公司是一家智慧移动能力公司,九号公司的发展,与其所在的中关村东升科技园园区是共存共荣的。

王勇认为,从企业角度来讲,自主创新和自力更生是一个企业生存发展的前提。但企业除了需要自身努力外,政策扶持和营商环境这些都是更好成长的关键后盾。因此企业想要更好地成长,与园区的区位优势、政策导向、营商环境、产业链配套等息息相关。

王勇指出,在众多因素中,产业链配套极为关键。园

区如果只有政策扶持,但没有配套的产业链,无论是什么企业,都很难长久、健康地发展。“最关键的可能还是等落地后,看营商环境能不能留得住,服务能不能打动企业。”

此外,他还表示,对于像九号公司这样的高科技企业来讲,“北京市场监管等部门和所在产业园区‘无处不在,无事不扰,无微不至’的管家式专人服务,对企业来讲是真正管用、有温度、有力度、有方法”。

对于企业发展面临的痛点难点,他也给出了自身的看法,“安居才能乐业”。对于高新技术企业来讲,人才是企业的核心,因此人才落户、白领公寓、教育资源匹配等方面不容忽视。

●首创郎园品牌总监 宋秀平

## 运营的核心在于运营“人”



从2010年至今,宋秀平介绍了首创郎园的五类运营模型,包括商务区郎园Vintage、消费园区郎园Park、产业园区白马湖动漫广场、“产业+消费”园区郎园Station、游戏型商业BOM嘻番里。

回顾郎园发展的14年,宋秀平指出,“我们一直在做的就是‘文化产业+’的运营,在文化产业的基础上叠加新消费、文旅、科技等,并且每个园区都是因地制宜的,通过强运营,即发挥策划能力,用策略驱动产业和商业融合”。

“实际上,运营的核心在于运营‘人’。在此基础上,

我们的运营方法就是左手空间、右手内容。”宋秀平表示,做内容IP是为了增加园区的文化温度,做空间IP则是让园区具备烟火气和活力。

目前,商业和消费的逻辑已经发生了翻天覆地的变化,宋秀平直言,以前是先造场,再招商,然后货找人;现在是先抓人,再根据人的需求匹配产品,所以场景打造,抓人才是核心。宋秀平表示,整个园区的运营逻辑其实就是通过文化内容先吸引C端,然后精准的C端成为B端的精准流量,最后B端又反过来为C端提供更好的服务。而且在招商的时候,园区会和商户一起做很多内容共创,最终打造出来的场景,受众也会再参与创造和传播。

●中关村(京西)人工智能科技园资产运营总监 尹翼

## 打造数智园区是基于产业生态和人的改造



尹翼介绍,以北京门头沟的中关村(京西)人工智能科技园为例,目前中关村发展集团股份有限公司在产业园区上主要做了三方面创新,“第一是区企共建创新;第二是基于人工智能产业的产业生态创新;第三是打造数智低碳园区的硬件创新”。

“作为中关村发展集团旗下的新一代专业园区,中关村(京西)人工智能科技园结合先进设计建设思路及运营理念,深度融合中关村发展集团‘七位一体’战略规划,整

合数智园区、零碳园区、智造上楼、三生融合等理念。其中,数智园区规划是园区规划建设重中之重,我们又在此基础上做了延展,与其他六项做联动。”尹翼表示。

同时,基于应用需求,数智园区的总体规划还针对园区运营方、入园企业、政府机构和员工客户4个主体做了10项需求规划。她认为,数智园区的规划不仅仅是园区信息化,更是基于产业生态、已经入园的企业员工和客户,以人为本的一个建设规划,这样才能实现园区和企业价值共同成长。北京商报记者 张琦琦 卓洋 实习记者 程靓/文 张笑嫣/摄

## X 西街观察 Xijie observation

# “双11”不能只有最低价

陶凤

进入第15年的“双11”,在消费者端的反馈归于平淡。

那些疯狂“剁手”的燃情岁月,逐渐被理性、克制、谨慎所取代,这场电商“造节”带来的狂欢,不得不走向新的叙事语境。

数据知冷暖。自去年起,各大电商平台不再主动披露具体成交额。但第三方市场数据则显示,销售总额和产生的包裹数均有所下滑。

不算“总账”,意味着纵向对比失效。淘天和京东分别公布了一些品牌数据。这些可比数据指向了品牌在平台之间横向竞争。

卖家的战火味依然很浓,齐刷刷卷向“最低价”。围绕“谁才是最低价,最低价是怎

么来的,到底有没有最低价”的争论甚至超过商品本身。

“最低价”假象,“养链接”“先涨价再降价”“一天一个价”“打折清库存”,套路年年有,今年特别多。

过往,在平台复杂的规则之下,最低价看似近在眼前,但一出手就远在天边。如今,大主播走到台前,谁的直播间才有最低价,仿佛成了薛定谔的最低价。

我们需要的“双11”不能只有最低价,一个只有最低价或者只满足于最低价的“双11”,终会困于最低价。

在残酷的以“最低价”为名的流量竞争中,平台与主播之间兵戎相见,消费者与主播

之间失去信任,平台与消费者之间越走越远。

直播电商在野蛮生长中重构在线零售“人货场”新模式,裹挟巨量现金和流量的直播间,一边拉近了消费者与商品的消费距离,一边也形成了灰色利益链。

直播行业的高佣金和坑位费成了公开的秘密。主播拿走天价坑位费,平台大部分GMV被一个人所占,费力补贴不见效,商家的利润无限摊薄。

几方缠斗之下,消费者在各个平台横挑比价、疯狂凑单、激情退货,搞得筋疲力尽,得到的实惠却屈指可数。

在大众实际消费能力和消费心理有所变化的当下,我们需要的从来都不是一腔热

血的“双11”,更不是无限趋向于某一方利益诉求的“双11”。

透支其他参与者利益商业模式,让其长期处于被动、硬抗甚至赔本赚吆喝的境地,不会形成好的商业循环。

在消费者、商家、主播、平台之间,我们需要的是有价值、有品质、有可持续动能的“双11”。

在一个巨大的消费磁场中,提供更多好物、好的购物体验,拉动更多购买,打开高品质、高性价比、高附加值的消费通道。

相比“双11”初来乍到的时候,中国消费结构与发达国家日益相像,越来越多的人愿意为情绪、氛围、生活品质花更多的钱。

一份“重塑全球消费格局的中国力量”的报告预测,到2030年,中国家庭全年在食物上的支出占比将下降18%,而“可选品”与“次必需品”的支出将显著增加。

这些“可选品”与“次必需品”会是一件潮牌滑雪服,一件citywalk的鲨鱼裤,一套露营装备,一个心仪已久的文创手办,一次久未兑付的出国旅行……

“造节”消费从量变走向质变,把钱和时间花在更多场景里,才能实现全民消费升级,让大家有热情、有激情、有幸福感、也有获得感地去消费。

当“双11”走向自己的“成人礼”,最低价不应是唯一的标签。