

地 标



# 7坊街：新疆文创园区实验地

新疆乌鲁木齐，整座城市的发展规划正在向北移动，处于城市扩张通道上的水磨沟区，尽享天时地利人和。而水磨沟区的知名度，或许还没有区内一个面积只有1万平方米的创意园区的名字响亮——水磨沟区温泉西路666号，这里曾经是新疆最大的纺织基地，2009年4月，这里的一座上世纪70年代的教委楼用红色涂料粉刷一新，挂上了红色招牌——7坊街。取代机械喧嚣的是创意的轰鸣，在这里，每天闪烁着创意的火花。



□□ 本报记者 鲁娜

新疆泥塑艺术家王忠民的成名史，被阮璐称为新疆首座创意产业园区——7坊街的蝶变缩影。2009年，王忠民在7坊街的工作室里，以500元的价格卖出了他的第一个泥塑作品《快乐的库尔班大叔》。如今的他，已经是新疆工艺美术大师，作品升值数倍，还受邀在广东中山市成立了自己的雕塑、陶塑艺术馆。

阮璐，新疆7坊街创意产业投资有限公司董事长，新疆第一座创意产业园区——7坊街的总舵手。从2009年4月开园的14间工作室起步，7坊街目前已发展成为拥有81间艺术创作室、5个专业艺术展厅、每年举办30余项文化艺术活动的园区。文化产业在国内许多省份已成支柱性产业，但在新疆，文化产业的发展还远远落后于中原地区。也因此，7坊街的存在，更有一种“破土而出”的意味。

## “扶得起”的艺术区

加入7坊街，门槛不高。怀揣梦想，带上艺术细胞，带上铺盖卷，足够了。

临街墙壁上，红色为底，色彩斑斓的色块泼墨般倾泻在墙上，抽象的图案、夸张的脸、弯曲的树，还有一长串个性化的签名。沿着这些具有视觉冲击的涂鸦走到尽头，就是那幢著名的红房子。

2009年，站在这座红房子面前，王忠民并不知道这里能集聚多少艺术家。但是，他知道，这里有一间零租金的工作室在等着自己。至少，

不用再当租客了。

7坊街由原新疆七一棉纺织厂的旧厂房、仓库腾笼换鸟改造而成。“原七纺厂有两家股东，政府持有其中的六成，剩下的四成属于七纺厂。在政府的扶持下，7坊街A区6000平方米土地由政府无偿提供，B区4000平方米的老旧厂房则是向七纺厂租用。”阮璐说，7坊街由乌鲁木齐水磨沟区委、区政府立项统筹规划，乌鲁木齐晚报社、新疆7坊街创意产业投资有限公司等共同运营管理。

国资背景为7坊街在开园之初，提供了政策支持，7坊街的运营者又将这些扶持转移到入驻园区的艺术家身上。

除了土地使用政策上的优惠，水磨沟区政府每年还给予7坊街不少于300万元资金的扶持。“这部分资金主要用于举办各种展览、活动，加大对园区和入驻艺术家的宣传，以及艺术家工作室的基本设施和园区硬件配套等的维护工作。”阮璐说，新疆发展文化产业的氛围本身还不像北京、上海等城市浓厚，文化产业也属于投资回报期较长的产业。脱离了政府的扶持，文化产业发展举步维艰。

在此背景下，7坊街开园后的两年，所有符合条件的艺术家，不用花一分一毫，就能在这里拥有自己的工作室。2011年后，7坊街的免费入驻政策告一段落，入驻园区需要一定的租金。“但相比于同地段的商业地产，7坊街的工作室租金仅相当于当地民用房的租金标准。有影响力的艺术家或者园区鼓励发展的产业门类的工作室，还能够获得租金优惠。”



涂鸦大赛已成7坊街每年固定举办的活动之一

物业收入的减少，直接影响了运营方的收益。阮璐告诉记者：“纵观全国的创意产业园区，要么像北京798艺术区的管理方，做园区的大物业，租用作为主要的经营模式，要么做活动经营，收取活动管理费。根据新疆的特点，我们目前采取两方面结合的业务模式，一方面做好物业服务工作，另一方面，通过与企业、艺术家合作，开展商业活动。”

## 挡不住的入驻热情

即便左抵右挡，已经满员的园区，仍让向往者趋之若鹜，排队等候“空位”。

王忠民只是7坊街艺术家中的一员，借助7坊街这个平台，单秀梅的新疆布艺娃娃、孙立新的书画作品、孙秀琴的丝路霓裳的名声越来越响。

围绕7坊街的故事看似司空见惯，深究起来，却并不寻常。

在7坊街，体现新疆民俗、民族文化的各类作品比比皆是。阮璐向记者强调：“这一特点本身并没有刻意打造，因为7坊街本身的地理位置，使得园区的新疆色彩就很浓。以7坊街内的新疆本土油画画廊为例，新疆油画着重反映出新疆当地民族和地域的特点，这一民族特色也正是7坊街吸引到国内外游客前来参观、体验的最主要原因。”

如今，7坊街内的文化产业门类已经涵盖了动漫、影视、民族手工艺、音乐、雕塑、设计等30余种。在业态搭配上，阮璐透露：“入驻艺术家得符合园区业态的发展方向，如果某一门类的工作室在园区内已经饱和或者趋于饱和，我们将会对这一门类的申请者提高门槛，减缓进入。与此同时，属于园区重点发展的产业门类的艺术家或工作室，而且这一门类在园区内还尚未形成规模，我们在招商时就会有意识偏向这一业态的申请者。”

即便如此的计划，仍挡不住艺术家进入7坊街的热情。目前，7坊街的81间工作室已经全部租满，但每个星期，阮璐仍会接到通过朋友介绍打来的电话，他们说，已经做好了在7坊街排长队的准备。

艺术家的认可，侧面印证了7坊街在新疆的成功。“艺术家们觉得，在7坊街开工作室，能够增加自己与同门类、同行业的艺术家之间的交流，让自己不断进步，7坊街本身的环境也非常有助于激发创作灵感。”

## 一万平方米只是“练兵场”

引导艺术家进入7坊街的时

时，还要为他们搭建一个可持续发展的平台。

在市区规划上，水磨沟区以发展文化、休闲、生态宜居城区为主要建设目标，在乌鲁木齐市政府及相关行政职能部门搬入水磨沟区后，这里也成为乌鲁木齐市的行政中心，加上亚欧博览中心在水磨沟区的建成和投入使用，水磨沟区建设文化创意产业集聚区已经提上议事日程。诸多因素叠加，都更加凸显出7坊街的区域优势，也为7坊街的发展提供了后劲。

但在乌鲁木齐乃至新疆的区域优势，放在全国，优势似乎就变成了劣势。

“创作室变成仓库，这就是问题之一。”阮璐说，新疆地处祖国边陲，直接影响了新疆艺术品市场交易的成交量，导致很多新疆优秀艺术家的作品不被了解。优秀作品卖不出去，又或多或少地影响着艺术家的创作激情。目前，7坊街也在通过每年定期举办各种展览和文化交流活动，让更多的人了解新疆艺术家和他们的作品，给他们提供一个平台。

7坊街面对的另一个问题就是空间，东临水磨沟公园，西接居民家属区，想要扩大园区，地理上不允许。而1万平方米的园区中，刨去展厅的面积，可用的工作室不多，就导致想进来的艺术家进不来。

“在考察了同样地处老城区的上海田子坊后，我们深受启发。缓解空间不足的压力，7坊街既要借鉴田子坊经验，也将结合自身特点。”阮璐说，扩展空间是园区当前最主要的工作。

(题头两图为单秀梅的布偶作品)

观 察

# 2013 “回炉重铸”旅游地产

2012年，楼市充满博弈，开发商与购房者互相观望，热销与崩盘、破产与上市，这一年，楼市分化愈发明显。面对传统住宅市场举步维艰的现状，另辟蹊径成为不少房企的普遍动作。大力发展产业地产、旅游地产从中脱颖而出，成为房企争夺的重要区域。告别2012，步入2013，崭新的前景值得期待，但首先，梳理出2012年旅游地产行业的症结，对症下药，才是这一行业迈入新年的第一件事。

□□ 木子

从东部沿海到西部山区，从长白山到海南椰岛，2012年，旅游景点随处可见开发商寻找各类资源进行“联姻”式开发的身影。据不完全统计，目前房地产行业排行前100名的企业中，已有2/3的房企介入旅游地产领域。

国内休闲游的巨大市场空间和住宅地产的持续调控，是各路资本下注旅游地产的主因，但同质化严重的问题始终困扰着我国旅游地产项目的发展。资本豪赌旅游地产的背后，圈地质疑、开发隐忧的声音也比往年更盛。

## 大手笔布局频现

从一线城市到旅游胜地，房地产企业上山下海，大手笔布局旅游地产的案例比比皆是。数据表明，2012年第一季度，中国旅游地产总投资额约为2600亿元，占整个房地产投资的20%以上。

云南因其四季如春的气候和丰富的旅游资源，成为继海南之后国内炙手可热的旅游区域，2012年，仅丽江地区的游客量预计就达1524.6万人次。游客集

中涌入，旅游地产消费人群也将迅速增加。

从丽江、大理、腾冲、普洱的漫长旅游资源带上，动辄圈地几千亩甚至几十平方公里，投资数百亿元的旅游地产项目星罗棋布。单单西双版纳州府景洪，在售的房地产项目就有300多个。

2012年3月，中坤集团和普洱市达成框架协议，将启动普洱休闲养生产业集群，总投资规模预计500亿元；4月12日，西双版纳国际旅游度假区项目开工奠基，这个位于景洪市西北的项目，由万达、泛海、联想控股等企业联合投资，占地约6平方公里，投资规模为150亿元；4月14日，中弘股份公告将投资开发西双版纳路南旅游度假区项目，总投资预计150亿元。

西双版纳的圈地，让开发商开始感到不安。目前，在西双版纳投资的企业包括中国平安、保利集团、云南城投、世纪金源、华侨城等，开发项目达到12个，其中单体投资超过100亿元的有7个，总投资规模超过1300亿元。

## 圈地风险隐现

无论是单兵作战还是抱团前

行，房企造城式开发的层出不穷引发业内的争论不休。从房企角度来看，调控背景下，房企有战略布局向三、四线城市，向非限购板块转移的需求。同时，地方政府的热情也在吸引房企。

据了解，某企业在西双版纳拿地每亩成本20万元左右，相当于多数土地的半价。这一企业进行的是二级开发。这将有利于该企业在二级市场中掌握主动，低成本甚至零成本拿下自己中意的最优质地块。其他企业再拿地，就要溢价。而已经进入的房企还可以与地方政府一起，在二级出让中获得溢价收益分成。这种平衡资金的方式，在云南其他地区也能见到。

然而，这种圈地运动是否存在风险，部分房企和业内人士存在疑虑。据报道，西双版纳2009年全州建设用地规模超过34.98万亩，已透支了10余万亩用地指标。

中国房地产业学会副会长陈国强则指出，旅游地产多位于相对偏远地区，地方政府希望带动当地经济；而企业希望避开调控，获得土地。在他看来，开发商借旅游地产拿地并非不可，但开发商和消费者都需明确旅游地产项目和普通住宅项目在土地使用性质上不同，住房使用



西双版纳的圈地，让开发商开始感到不安。

年限也不同。

“旅游地产是把双刃剑，旅游地产的开发与住宅建设不同，需长期的资金、人力和管理投入，若开发商一拥而上，准备不足，抱着快速回笼资金的心态，容易陷入其中。”陈国强认为。

从另一角度，中国旅游研究院院长戴斌表示，国内旅游地产的开发模式是“做地产多过做旅游”，其实真正科学可持续的模式应该要先做好旅游景区，再做房地产建设。可无奈的是，由于旅游景区的建设投入资金高、回报周期长，并不是每一个房企都像万达集团这般既有资金又有资源，可以大刀阔斧地专注旅游地产项目开发，这便导致旅游地产变成许多房企逆市圈钱的新金矿。倘若不注重旅游景区的开发建设以及住宅产品的后期维护管

理，即便可以顺利竣工，其升值潜力亦不容乐观。

## 重申“耐得住寂寞”

在全国房地产经纪人联盟副秘书长陈宝存看来，旅游地产虽具有巨大的利润空间，但是在开发过程中的投入成本也是巨大的。拿地、购买景区经营权、兴建基础设施、广告营销、后续维修、物业管理等耗资动辄数十亿、上百亿元，令许多中小型房企望而却步。尤其是旅游度假地产要开发商长期投入持续经营，耐得住寂寞才能等到最后的收获。

金茂(丽江)置业有限公司副总经理葛怀恩也表示，开发旅游地产需要具有长线眼光。旅游地产首先需要具有独特资源，而且具备长期

持有性。

“区别于城市地产，旅游地产不是将所有产品都卖出去就能解决问题，更重要的是给客户度假提供后端服务。虽然后端服务会涉及到大量的运营投入，也增加项目运营风险，但只有足够的投入才能满足客户的度假需求。”葛怀恩认为，只有一个具有长线眼光的开发商才能做好度假产品，做好旅游地产。

“因为，旅游地产项目产生效益是两个部分，一是前期的销售，这会直接带来现金流和利润；二是后期运营带来的长线收益。旅游地产更多的价值溢价和客户感受都来自于项目后端的运营，因为度假需要氛围和配套服务，这就要求开发商寻求持有和销售物业的合理配比，只有大型开发商才有实力来做这种运营上的平衡。”葛怀恩说。