

# 香城泉都的绿色崛起

——以奇创机构的咸宁度假区项目为例

□□ 本报记者 孔德

“玫瑰香、茉莉香，比不过江南桂花香。”一曲《江南桂花香》，道出了桂花在湖北咸宁人心目中的分量，流传在咸宁“嫦娥奔月”的美好传说，描绘了咸宁人对纯真爱情的深深向往。咸宁还有“温泉之乡”的美誉，桂香、明月、温泉……彰显着咸宁这座城市绵长悠远的文化底蕴。然而，有“香城”和“泉都”美誉的咸宁，其囊括“桂香”“明月”元素的桂月文化，却似乎在旅游开发的大潮中渐行渐远。

2013年，湖北智汇投资有限公司委托上海奇创旅游规划咨询机构(以下简称“奇创机构”)对其位于咸宁城郊温泉富集区域的3866亩地进行规划，欲打造一个集旅游观光、文化体验、休闲娱乐、度假养生于一体的文化生态旅游度假区——香泉映月。

## 走出“香城无香”的尴尬境地

张庆是奇创机构的副总经理，也是香泉映月项目的负责人。他说，团队在刚接手项目时，对于如何演绎桂月文化，如何把桂花、温泉有内涵地结合、呈现给游客，着实费了一番功夫。

从咸宁的旅游发展现状来看，温泉资源依托众多温泉酒店获得了强有力地开发。翻开宣传画册，“香城建、香文化、香产业、香品牌”四位一体的“中国香城”战略规划清晰呈现。在咸宁城中，虽春有玉兰、夏有栀子、秋有桂花、冬有腊梅，却仅仅停留在城市景观的层面上，山水观光类景点、消费类产品开发不足。

另外，虽然当地温泉产品一枝独秀，但仍具有明显的淡旺季特征：2012



集旅游观光、文化体验、休闲娱乐、度假养生于一体的香泉映月度假区效果图

## 实景秀活化桂月文化

理清思路之后，奇创机构团队设计了以“香”为主题，以桂月文化为主线，以绿色、生态、低碳为基点的香泉映月规划。度假区由“天香小镇商购休闲区”(以下简称“天香小镇”)“中华桂月生态博览园”(以下简称“桂花博览园”)“万国乡村旅游度假区”三大板块构成，未来将发展为融旅游、商业、地产于一身的泛旅游项目。

其中，桂花博览园占地1100亩，西靠2100公顷的孝子山公园，东望670公顷潜山国家森林公园，园区内山谷交错、溪流穿插、植被繁盛，自然条件良好。以国家4A级景区为标准打造的桂花博览园，在“桂花飘香”的生态基底上，挖掘桂花“名、友、喜、圆、寿、财、冠、雅、爱”9种美好寓意，结合传统文化典故，在博览区内构建了9种不同主题的“园中园”，并设置了“桂书院”“万桂园”“花神庙”等功能各不相同的景点，既增加旅游趣味，又能串联起各个重要景观。

张庆表示，虽然咸宁有很多种植桂花的苗圃，产品远销各地，但这一

产业还没涉及到旅游层面上，而桂花博览园正是这样一个同时连接两个产业的载体。“让咸宁的桂月文化落地，是我对整个项目中最满意的部分。”张庆说。

2015年，第十届中国(武汉)国际园林博览会(以下简称“园博会”)将在咸宁建设分会场，而桂花博览园正是其中的点睛之笔。张庆表示，园博会开园时，正值桂香正浓之季，届时满城暗香浮动，将为咸宁旅游增添诗情画意的一笔。

让传统文化“活”起来的设计不止桂花博览园一处，由山水实景演出制作人梅帅元为咸宁量身定制的大型实景神话剧《嫦娥》，也是香泉映月规划中的重点项目。

与以往传统山水实景剧不同，《嫦娥》将借助香泉映月的奇美山水，通过现代声光电等表现手法，运用视觉特效手段，将音乐、舞蹈、歌曲、魔术、杂技等多种艺术元素融于一体，呈现出一场气势恢弘、美轮美奂的艺术盛宴。在媒体报道中梅帅元曾介绍，《嫦娥》神话故事给创作团队提供了较大的创作空间，他们将尝试更多新的手段，力争做到迎合各年龄段的观众，让更多人喜爱这部神话题材的实景剧。《嫦娥》也让咸宁的桂月文化更具独特性、观赏性和趣味性。

## 情景商业造就不一样的温泉体验

在规划前期，奇创机构团队研究了德国巴登温泉、日本箱根温泉、有马温泉等温泉疗养地的规划，在产品体系的构建方面做了一些参考。张庆认为，在国外，温泉疗养中心通常配备赌场、音乐厅等配套设施。一般只有温泉是不行的，还需要有承载观光的部分、有商业配套，同时需要有度假酒店

和度假地产，产品组合需要多样化。

按照这一思路，奇创机构突破了传统温泉酒店的旅游产品打造模式，结合桂花产业与商业休闲打造了天香小镇。

如何将桂月文化融入商业体验?天香小镇以楚汉建筑为形，集咸宁民俗、传统美食、特色住宿、专业市场、温泉康疗等功能，着眼于区域消费需求，通过“一宫、两馆、三亭、四台、五街”的产品体系，打造桂月文化观光展示重镇。

其中“一宫”，即广寒宫——注重神话、宫廷元素的运用，让游客在温泉体验中感受月宫仙境文化，包括治疗多种亚健康症状的药泉、溶洞式温泉及文化体验区;“两馆”，即天籁馆、百花馆。天籁馆以秦汉宫殿建筑为原型，包括以咸宁非物质文化遗产表演为主的天河戏院，以现代科技运用展示为主的SD影院，同时配备音乐主题的购物、餐饮。百花馆包括以规模和质量取胜，引爆香城“香”产业的鲜花专业市场以及以桂花香料为主的专业香料市场“奇香胜境”，打造咸宁知名的花卉展览交易中心;“三亭、四台”，即凌云亭、绘仙亭、望乡亭、青龙台、白虎台、朱雀台、玄武台七大景观;“五街”，即太和街、文华街、长生街、天香街、清暑街等功能多样、各具特色的商业街，将文化通过景观、温泉体验、休闲娱乐、香料产业的方式进行演绎，改写咸宁旅游单一的“泡温泉”旅游方式，实现多功能复合化的文化旅游体验。

据了解，香泉映月已列入湖北省重点建设项目。该项目分两期建设，一期将在2015年9月之前建成并运营。奇创机构所属的景域国际旅游运营集团旗下有专门代管景区运营的公司，还有驴妈妈旅游网，张庆表示，不否认将来和度假区进行深度合作。

## 文化园区

# 红星路35号：西部广告产业园如何困中求变

□□ 特约撰稿 江毅

四川省成都市红星路一段35号，与春熙路相距不到3公里，地处最繁华的商业区。这里曾是成都军区原7234印刷厂的旧址。今天，这里又多了一个身份——成都国家广告产业园。

## 除了品牌宣传，企业更看重资源

眼前这座工业气息十足的独特建筑，经过德国MV建筑设计事务所的精心打造，目前已成为成都国家广告产业园的核心区域。4月17日，成都国家广告产业园正式成为国家级广告产业园区。

作为成都国家广告产业园的运营管理方，成都市广告创意产业运营管理有限公司的相关负责人表示，近年来西部广告创意产业集群正在不断发展壮大。为了满足日益增长的市场需求，成都国家广告产业园逐步搭建起了多个平台，包括广告创新研发中心、广告交易中心、3D打印创意体验中心、新媒体驱动中心、广告研究院等一批创新型机构陆续投入使用，为成都本土的广告客户提供配套型专业服务和公共服务。

比如，广告交易中心是成都国家广告产业园中较有代表性的平台。其作用是通过整合本地资源，为广告主提供更广泛的广告设计、制作和发布渠道，打造广告要素聚集、流通的区域性交易平台。未来，广告交易中心将会采取公司化的管理模式，形成市场化运作。

据悉，截至2013年底，入驻该园区的广告类企业已达到267家，一条以广告创意设计、传媒印务、网络数字、电子出版及广告交易等上下游产业相聚合的全产业链，在成都乃至西部地区初具规模。

## 除了品牌宣传，企业更看重资源

在红星路35号的院落里，传统意义上那些局促压抑的写字楼，被充满文化气息的别致风格建筑所取代，处处生机盎然。年轻、时尚、潮流，成为这里的独特标签。

洛可可设计(成都)有限公司(以下简称“洛可可”)的工作人员表示，之所以选择入驻成都国家广告产业园，看中的是这里独立、开放、自由的环境，因为这是设计师寻找灵感的必要元素。“园区内没有很高的建筑，视野更开阔，不像写字楼那样冷冰冰的，而且，我们也希望能有一个主题更鲜明的场所工作。”

依据该园区的相关规定，对于新引进的企业，如果年度经济贡献度达到一定标准，在房租方面可享受优惠。注册资金在1000万元以上、年营业收入在3000万元以上的广告企业，还将享受重点扶持政策。同时，园区内举办的各种推广活动，也为企业做好了宣传。

2014年，成都国家广告产业园先后举办了FUN成都游戏动漫节、2014创意暨青年广告设计大赛等大型活动。在园区管理者看来，一场大型活动既可以提升园区的影响力，又能够推动

产业的融合与发展，更重要的是可以实现园区平台与企业的联动。

通过参与这些活动，园区内的企业不仅获得了展示自己品牌形象的机会，也收获了一些客户资源，而后者是他们最为看重的。

## 与沿海相差10年，成都广告业困中求变

与国内其他拥有国家级广告产业园区的城市相比，成都的广告业“家底”还略显单薄。由于市场环境尚不成熟，发展中的成都国家广告产业园仍处于探索阶段，面临着严峻考验。

与发达国家和地区相比，我国的广告业总体发展水平较低，广告企业多、小、弱、散特征明显，粗放式经营普遍存在，创新能力和发展动力不足，专业化、集约化、国际化程度不高，企业的国际竞争力较弱。

一位资深的广告业内人士告诉记者，目前成都市的广告产业还稍显稚嫩，多数企业都是采取小规模的发展模式，服务的客户也基本集中于房地产、医药、食品等行业。虽然近年来成都本土的广告企业有较快发展，但仍然与一线城市存在不小的差距。

以洛可可为例，由于其服务的客户大多属于轻工行业，而且多数是民营企业，而成都本地更多的是重工业、军工企业，这也导致目前公司的业务从量到质暂时无法与沿海城市相比。因此，洛可可也经历了一段成长期，从2012年初接近50名员工，到目前维持在30人左右，团队规模已趋于理性。

该公司负责人说：“我

们目前所处的环境，和沿海地区10年前的情况有些类似。从企业的角度，我们希望园区提供的房租、税收等优惠政策能够再持续一段时间。”

成都潘多拉科技有限公司的负责人则表示，相比于房租、税收等优惠政策，企业其实更看重未来的发展空间。因此，作为园区管理方，需要更多考虑如何帮助企业在市场竞争中突出重围。

## 行业质变，国家广告产业园应做“领头羊”

据不完全统计，目前国内建有广告产业园区29个，其中包括11个国

家广告产业园和18个国家广告产业试点园区。但由于种种原因，各产业园的发展并不均衡。

一方面，园区广告企业的准入门槛较低，与园区发展的总体目标不相符合;另一方面，集群经济效益不明显，这源于对广告产业集群的内涵缺乏科学认识。此外，部分地区广告产业基础薄弱，园区缺乏科学规划，导致一些广告产业园区建设项目流于形式。有些地方甚至将广告产业园当作一个地产项目去运作，这显然背离了当初规划的方向。

为解决上述问题，有业内人士呼吁，广告产业园区规划部门需要根据不同广告企业的特点，设置不同的准入标准。为避免产业竞争力缺乏，应建立混合式广告产业集群，重点发展大型整合营销传播公司、大型综合型广告代理公司、专业品牌广告公司和营销传播公司等。

归根结底，国家广告产业园的功能价值在于科学的产业规划。企业之间的需求可以形成连接点，招商入驻的企业之间要符合产业链的衔接，最终形成一条产业链，这样才会发挥产业园的综合优势和整体功能。

按照成都国家广告产业园的规划，到2016年末，园区将力争集聚千家企业以上，建成“西部领先、国内一流、具有一定国际影响力的广告产业示范园区”。从目前来看，成都本土的传统广告行业要发生质变，需要在国家广告产业园区的带动下，通过跨界整合转型升级，最终完成脱胎换骨的变革。



成都国家广告产业园的核心园区已基本完成企业入驻