

商业步行街是如何变成“不行街”的？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/469/2021_2022__E5_95_86_E4_B8_9A_E6_AD_A5_E8_c67_469386.htm 目前，在中国尤其是北京、上海、广州都出现了一批非常热闹的步行街。据统计，大大小小称为步行街的街道在中国共有近200条。步行街建设已经成为房地产投资和所谓都市经营中的一个重要的热点。步行街在大城市出现，以其功能全、环境优美、生活方便，并同时满足人们购物、休闲、餐饮、娱乐、旅游观光等多种需要，而成为大都市的商业窗口。但是，在一些中小城市所建设的步行街，却具有很强的跟风性质，人们把它作为一种时尚、一种政绩进行追求，有街无市，缺少人气，成为一个比较严重的问题。步行街的建设同前几年流行的主题公园建设一样，由于盲目跟风，目前已经出现了很多急待解决的投资问题。几年前，由于深圳华侨城的成功，许多城市也建起了这样和那样的主题公园。但是，由于市场反应不热烈，许多投资都化为乌有，而今已经是“门庭冷落车马稀”。一些中小城市步行街的建设是否会重蹈主题公园的覆辙，这是一个非常值得深思的问题。最近，wbsa教授严忠明应徐州市有关部门的盛情邀请，对徐州市步行街进行了实地考察。在此期间，综合对全国步行街的研究和各地考察经验，严忠明教授对目前步行街所面临的问题进行了比较系统的论述，并对步行街的策划以及建设提出了自己的看法。步行街的七种“死火法”中国目前步行街有一半是旺丁不旺财的，有的甚至只是在开街的时候热闹了一阵子就冷落下来了，步行街逐渐演化为“不行街”。那么，为什么在中国三大都市圈和都

市连绵带以外的中小城市建设的步行街效果不理想呢？推敲其中的原因：一、没有市场只有市长。这类步行街多是政府进行所谓的城市运营，照搬照抄大城市的作法建成的。这种决策很少是建立在以市场为导向的研究基础上的。在大城市中兴旺的项目在中小城市并不一定旺，这是一个基本的事实。这同城市本身的核心竞争力和品牌有很大的关系。步行街建设在北京、上海、广州这样的大都市圈里兴旺又发达，根本的原因不在于步行这一概念，而在于本身城市商业的强大的辐射能力。也就是说，其目标人群是全国乃至全世界。步行只是都市美女的一件时装，对于俊俏的姑娘来说，那怕只是披上随意的一块布匹，也是风情万种。但是中小城市就缺乏这种天生丽质。它的目标人群往往只是在本地、本市。而本地市场由于第三产业严重同质化和商业物态的恶性竞争，仅步行这一概念很难产生强大的吸引力。这些城市也不具有象三大都市圈里城市强大的吸引力和对目标市场的拉动。可笑的是，有的中小城市在建设步行街的时候，把世界上及北京、上海、广州那些步行街的美丽照片发送到人手一册，希望建设像这样高档的商业氛围，简直就有画饼充饥的味道。

二、没有策划只有规划。许多步行街由于是在政府一手指挥之下完成的，因此，规划方案是由一些著名规划设计院完全的。这些美观、漂亮也充满各种风格的建筑，外表上看，它可能是仿古的，也可能是现代，但是从使用上看，却很难同任何商业物态相容，因为它并不是根据当地的市场生态和商业气氛策划设计的。在中小城市，要做一个同一主题的长达800米的商业步行街，用什么样的目标人群来支撑它，是一个非常严峻的问题。因为这样一个主题步行街，在大城市也

需要相当的消费人群。我们曾见到一条街，建筑漂亮的档口都是以整齐划一的风格建设的，但实操不好用。如果整条长达700、800米的街道全部做服装，本地市场很难消化；如果做饮食业，又没有考虑到厨房等相关的配套；如果做歌厅或卡拉ok，其隔音、消防等也存在一系列的问题。所以，规划漂亮，但由于没有策划的指导，没有建立项目操作总谱，其后续的压力在经营中就表现得非常突出。三、没有定位只有“品味”。定位，我们指要根据当地商圈和城市特点、人文特点、消费能力和目标人群的情况，设计相应的物态。例如，在做旺人气方面，我们就要充分考虑两个重要的因素，一个就是对儿童的吸引力问题。我们知道，小孩子因为在步行区域里没有车辆的危险，可以快乐玩耍，这对做好步行街人气是一个非常重要的因素，因此，儿童天地在步行街里是一个聚集人气的很重要的手段，但是，很多步行街却没有这种考虑。其二，是对那些没有钱的人的吸引，根据当地的文化特点和节事活动的安排，可以设计让那些周边的居民有参与性的活动，就是做旺人场的一个很重要的因素。但是，有的步行街的设计只一味的追求品味，向高档次靠拢。其结果就好像让全城的妇女按玛丽莲梦露的模样进行化妆一样，不伦不类，很难产生共鸣。曲高则和寡，步行街不能和当地的商圈以及市场紧密结合，严重背离市场导向，其结果就将被市场所抛弃。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com