

走,去购物中心看个展!

艺术+商业成购物中心“同质化”破局利器

近日,广州 K11 启动首届“设计月 Design Month”活动,以“怪美当道 Design Freak”为主题,带来荷兰艺术团体“变形记”亚洲首展“扩增视角:从黄昏到黎明”,成为城中潮人国庆打卡的新热点。

其实除了以艺术为主打的 K11 外,增加艺术业态成为近年来越来越多广州购物中心的一大动作。“零售餐饮大同小异,艺术展览个个不同。”因此,艺术+商业跨界除了成为流量的新入口外,还被视为购物中心“同质化”破局的一把利器。

■新快报记者 陆妍思
实习生 吴佳娴



■广州 K11 首届“设计月”带来荷兰艺术团体“变形记”亚洲首展“扩增视角:从黄昏到黎明”。

形式1 在原有硬件上作艺术附加

不久前,广州太古汇举行的开业 8 周年“庆生”活动便以艺术展的方式呈现,由北非新锐艺术家穆罕默德·道伊(Mohamed Daoui)首次创作 3D 设计作品“HANDS”艺术装置。其实早在今年 6 月,太古汇即开启了“衍艺时空”艺术项目,引入“新生代”雕塑家的领军人物菲利普·金的大型雕塑艺术品《达尔文,2019》及举办《启航——广州美术学院 2019 毕业作品精选展》,并表示未来将渐进式地引入更多艺术家作品。

为契合商业+艺术的新趋势,环市东商圈的高端商场丽柏广场近两年也

不断开创业内首次的艺术跨界互动,今年继续手悦心艺术、广州美术学院团委打造“青葱艺术月”艺术展览及邀请广州雕塑院院长许鸿飞策划《欢歌》雕塑展后,8 月开创性联手洛客共享设计平台、喜马拉雅 APP 举办“赋能·新生”新物种设计展,让年轻人视、听、嗅、情绪、记忆得到颠覆性体验。为了打造多维艺术文化空间,丽柏广场还多次在二层开设 POP UP 专区策展,充分利用公共空间与单元规划联动商铺与客流。

珠江新城另一高端商场天汇 igc

在开业之初即打造了 5000 平方米户外艺术公园,引入日本知名艺术家西野康造为 igc 商场独家创作的《气流成风的时候》系列作品之一“向江成风 Breeze to the River”、草间弥生的巨型花朵雕塑“盛开在广州的花”等大型艺术品。

位于西塔的金国天地在升级改造后也打造开放式艺术美学共享平台 M 空间,定期举办艺术展览、名家讲座、社会公益等活动。维多利亚 V101 则连续两年举办公共雕塑艺术节,其间还举办艺术沙龙活动,免费让公众参与……

对话策展人

艺术在购物中心呈现可触达更多人群

郅玥,九月艺术创始人,目前九月艺术在广粤天地、K11 均拥有面积不小的店面,经营范围包括艺术策展、艺术培训、艺术活动、零售及游学等。

Q1

新快报:为什么会将一间艺术中心业态的门店开到租金不菲的 CBD 购物中心?

郅玥:2014 年创立九月艺术之初,我就决心要将店铺开在最繁华地段的购物中心。因为购物中心可触达更多的人群,现代人流行时间碎片化管理,会特意花上半天时间专程到美术馆、博物馆看艺术展览的人不多,但如果能在购物中心边逛街边吃饭边逛展,很多人都会乐意去参与,艺术本就应该面向大众。

虽然购物中心租金不菲,但我们每一家店铺不仅不亏钱,盈利状况还越来越好。

Q2

新快报:目前商业与艺术的结合成为新趋势,很多购物中心里的艺术展览免费开放的,有的却要收取门票,目前消费者对艺术类消费的接受程度如何?

郅玥:比起经济收益,门票更大的功能能起到筛选顾客的作用。触达更多人群是购物中心的优势,但也存在一定的风险,尤其人流量不可控或令艺术作品损毁,所以售卖门票的方式不仅可控制人流,还可筛选出真正对艺术有兴趣的顾客。

其实除了门票外,我们展品都是明码标价的,为艺术家及其作品提供了很好的销售平台,艺术类的培训、游学也越来越受欢迎。我觉得当下中国消费者尤其年轻一代除十分愿意观赏、分享艺术之余,也愿意为其埋单,艺术类消费将成为继奢侈品消费后,中国消费市场下一个热点。

形式2 打造艺术概念商场新品牌

艺术业态在购物中心越来越常见,除了在原有硬件上作艺术附加外,市场上更不乏有艺术概念商场的新品牌诞生。

K11 创始人郑志刚早在 2013 年上海 K11 开业时,就首次提出打造一个将艺术、人文、自然及购物消费相融合的“博物馆零售”模式,颠覆了商业地产定律。2014 年,K11 在中国内地首次引入印象派大师莫奈画展,吸引了大量的观众,周末需排队 2 小时才可以入场。该展览期间,K11 的日常营业额增长了约 20%,并推动商业租金提升约 70%,

也令 K11 一时声名大噪。

去年 3 月揭开神秘面纱的广州 K11 同样以艺术为主打,除散布在商场各处的艺术展品外,还设有三大艺术空间,包括 L1 的活·现艺术、L3 的艺术廊桥及作为主空间位于 L4 的 chi K11 艺术空间构成,总面积超过 800㎡,近一年多已经举行多达 9 场艺术展览。开业以来,广州 K11 几乎无需经历培育期,月均客流超 100 万,每逢艺术展览客流更较平日涨幅超过 50%。

大本营在广州的保利商业也在近

观点

关键是找准目标,将流量变效益

世邦魏理仕广州顾问及交易服务商业部主管钟廉军接受新快报记者采访时表示,“艺术+商业”已经成为当下商业地产一股流行趋势,对人流、销量的拉动作用明显,诸如 K11、时光里等“艺术商场”的品牌定位和营销策略更有利于吸引客流尤其是高端及年轻消费者,形成差异化竞争力。

对于为何在艺术领域发力,广州太古汇总理黄瑛在“衍艺时空”项目发布时接受新快报记者采访,她表示,希望太古汇在消费者心中不仅是一个高端综合性购物中心,还是一个多元化空间。“到了今天,消费者的需求其实已

经越来越复杂,所以我们也紧贴潮流,不断对现在的市场进行分析,最终选择了艺术和文化,这是一个很好的切入点,也是国内购物中心运营的一个巨大的空白。”

据了解,广州太古汇 2019 年上半年的零售销售增幅为 14.6%,已连续 30 个季度录得销售增长,成为太古地产旗下表现最稳健的高端商场。黄瑛认为业绩稳步上升与商场品牌及服务不断升级优化有关,未来商业+艺术融合将成为其业绩继续增长的其中一个支撑点。

丽柏广场方面也透露,通过策展体

验为商场带来双位数人流上升,店铺销售亦同样受益,成为环东商圈重新注入消费者的拉动力。

有分析认为,商业引入艺术其实也承担着一定风险,艺术空间会占据商场一定零售空间,短期内会牺牲商场的收益;但从长期看,艺术能够拉近载体与大众的距离,获得消费者认同的文化情感深度,满足消费者精神层面的需求,探索更多的可能性,“因此,商场需要从内到外平衡高品质精神生活与物质消费之间的关系,并找准目标客群定位,考虑是否能够将流量转变为实际的经济效益”。