

成都创意产业园区营销策略优化研究

——以西村大院为例

熊正龙

南京艺术学院文化产业学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月13日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月28日

摘要

创意产业园区作为创意产业发展的窗口与载体,其发展路径透露出当地创意产业的发展现状与生态环境。成都西村大院作为该领域的佼佼者,其独特的营销环境和策略备受关注。本文旨在通过对西村大院的全面分析,探讨其营销现状、外部环境、存在问题,最后基于7P理论提出营销优化策略,为西村大院走出营销困境提供建议。

关键词

7P理论, 西村大院, 营销策略优化

Research on the Optimization of Marketing Strategies for Chengdu Creative Industry Parks

—A Case Study of Westvillage Courtyard

Zhenglong Xiong

School of Cultural Industries, Nanjing University of the Arts, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 13th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 28th, 2025

Abstract

As a window and vehicle for the development of the creative industry, the growth trajectory of creative industry parks reveals the current state and ecological environment of the local creative industry. Westvillage Courtyard in Chengdu, being a standout in this field, has garnered significant

attention for its unique marketing environment and strategies. This paper aims to conduct a comprehensive analysis of Westvillage Courtyard, exploring its current marketing status, external environment, and existing issues. Finally, based on the 7P theory, it proposes optimized marketing strategies to offer recommendations for Westvillage Courtyard to overcome its marketing challenges.

Keywords

7P Theory, Westvillage Courtyard, Marketing Strategy Optimization

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当下, 创意产业作为新型、高端的服务型产业, 其发展水平已逐渐成为衡量一国或区域综合实力和现代化水平的重要指标[1], 而创意产业园区作为创意产业的载体, 更是可以洞察出该区域产业发展状况的窗口。创意产业园区在一定程度上促进了文化创新与其它相关产业的融合发展, 然而, 在快速发展的同时, 园区也面临着过度商业化、文化氛围淡薄、品牌影响力不足等问题, 制约了其进一步发展。

本文以成都西村大院为研究对象, 基于 PEST 分析法和 7P 营销理论, 深入分析了其营销环境现状及存在的问题, 并提出相应的营销策略优化建议。本研究旨在通过优化营销策略为西村大院提升市场竞争力、实现可持续发展提供实践指导, 同时也为其他文化创意产业园区的营销实践提供有益借鉴。

2. 理论介绍

2.1. 7P 理论

品牌运营离不开营销组合。营销学大师麦卡锡曾提出经典的 4P 营销组合模型, 即产品(product)、价格(price)、分销(place)与促销(promotion), 但随着企业的不断转型升级, 更多因素被学者及企业家们纳入考虑范围之中。1981 年比特纳等人在《服务营销》中创造性地将“人(people)、有形展示(physical evidence)与过程(process)”加入到营销组合模型中, 用以上 7 个元素构成 7P 理论的基本框架并沿用至今, 认为营销应该以顾客导向从而达到满足市场需求, 以实现利益最大化[2]。7P 相比于 4P, 更加注重微观过程的营销, 点明了消费者的重要性, 提醒企业在营销过程中对消费者需求的考虑与衡量。在消费者更需要情绪价值提供的社会背景和趋势下, 7P 理论的适用性已不言自明。

2.2. 创意产业园区

西方对于创意产业园区的研究更早开始, 其理论发展经历了从单一功能到复合功能、从空间集聚到价值创造的演进过程。德瑞克·韦恩认为“文化园区”是地理概念, 是一种结合了文化生产与消费, 工作、休闲与居住的场域, 这一观点突破了传统产业园区单纯强调经济功能的局限, 将文化生产与消费、工作与生活等要素纳入分析框架; 希拉里认为它是都市中的综合场所, 不仅可以延长都市的使用时间, 使该地区更具吸引力, 也能为艺术活动提供设施和条件, 让艺术与社区的发展更为紧密[3]。由于我国创意产业园区出现较晚, 对创意产业园区的研究有所差异。其一, 西方将重点放在了园区的空间生产机制和城市更新功能, 而国内更关注产业政策效应和经济效益; 其二, 西方强调园区的社会文化功能, 而国

内更侧重其经济功能；其三，西方园区多由市场驱动，而国内园区往往带有较强的政府主导特征。我国虽然与西方未形成概念的统一界定，但综合国内外对创意产业园区概念诠释的基础上，可根据我国国情，试将其定义为“一系列与文化创意关联的，产业规模集聚的特定地理区域，具有鲜明的文化形象且对外界能产生一定吸引力的集生产、交易、休闲为一体的多功能园区”[4]。本文所论述的成都创意产业园区也沿用此概念。这一定义既体现了对西方理论的继承与发展，又突出了我国创意产业园区发展的特色。

3. 西村大院营销环境分析

3.1. 产业园概况与营销现状

作为成都创意产业园区的佼佼者，也是成都市重点文化创意产业园区的西村大院，自2015年正式运营以来，已形成集休闲娱乐、商业办公等多元一体的城市文化空间。如设计师刘家琨所言，整个园区是功能性与艺术表现的统一，其建筑设计以计划经济时代的单位大院为原型，整体风格不失成都特色，却又塑造空中跑道、多功能艺术空间、山墙等极具现代感的设计元素。同时也已吸引超200家企业入驻，涵盖影视制作、广告设计、动漫游戏、新媒体等多个文化创意领域。作为成都创意产业园区的缩影，西村大院作为领头羊的角色名副其实。西村大院利用自带的运动场积极开展各类体育赛事及活动，为园区提供了持续且稳定的人流量；且园区内多元丰富的文化娱乐与休闲项目也为其运营提供了支撑。但无论横向还是纵向对比，园区在品牌、营收等方面并未在全国引起讨论热潮。在自身资源尚可的前提之下，西村大院在营销上显得发力不足。

3.2. 基于PEST的外部营销环境分析

对西村大院进行PEST分析，才能明确外部的机会与威胁，当营销环境发生重大变化时，把握趋势，为大院的营销策略优化提供依据。

从政治环境来看，近年来，成都市政府相继颁布了《成都市文化产业发展“十四五”规划》以及《西部文创中心建设行动计划(2017~2022年)》等红头文件，其中优惠的政策、优质的公共服务、良好的基础设施等，都为西村大院的发展提供了保障；作为国家重要的高新技术产业基地，成都也吸引了国内外众多知名企业在此设立研发中心，大量的优质企业相继入驻。在以文化产业为支柱产业的城市，西村大院可以借助政策环境的东风，不断调整自身的营销策略发展出更具竞争力的品牌。在经济环境方面，成都市作为中国西部重要的经济中心，拥有强大的经济实力和消费能力。近年来，随着居民收入水平的提高和消费结构的升级，文化创意产品和服务的需求不断增长，为西村大院的发展提供了良好的市场基础。在社会文化环境方面，成都市拥有悠久的历史文化和丰富的艺术资源，市民对文化创意产品的接受度和消费意愿较高。无论从人口规模还是城市生活方式而言，西村大院如果进行更加多元、前沿的文化形式进行开拓，都会相较于其它西部城市而言更具竞争力与潜力。在技术环境方面，创意产业正经历着深刻的变革，文化产业内容的生产与消费都可以被新技术赋能[5]。大院必须倾向于使用新技术为园区的内容生产、智能服务、营销宣传甚至企业的转型升级提供中坚力量。

4. 基于7P理论的西村大院营销问题分析

4.1. 产品问题：商业化与文化氛围的失衡

按照开发商与设计师的构想，是想将西村大院打造成一个类似纽约“东村”的前卫文化创意区，定期举办创意集市活动、邀请大量文化创意企业入驻等。而由于对于创意产业园区性质和评估的模糊与缺失，逐利正渐渐成为园区的唯一量化目标。通过实地走访和对商家、游客的询问与调查，可得知园区内与文化创意相关的企业(设计工作室、画廊等)占比不足20%，季度内商业活动举办超过七成，游客到访目

的也近乎六成是购物与餐饮。通过与商家的对谈发现，大部分文化企业因为租金高、管理问题等种种原因，难以在此坚持。快速回拢资金的需求导致园区内部实则更像是普通的商业综合体。同时，杨傲傲、杨永春(2021)利用模糊综合评判法对西村大院进行了文化、商业综合发展模糊综合评价，总体得分为 3.57，水平位于“中间竞争”阶段，具有过度商业化、文化氛围淡薄，园区场地竞争激烈，难以引进特定类型企业，产品或服务同质化的特征[6]。

4.2. 价格问题：价格机制灵活性与市场需求的脱节

西村大院主要采用市场导向定价法，即根据市场供需情况和竞争对手的定价水平来确定价格。这种定价策略在一定程度上保证了园区的竞争力，但也存在一些问题。尤其是由于文化创意产业的特殊性，部分产品和服务的定价难以量化，导致客户对价格的合理性产生疑虑。

4.3. 分销问题：线上渠道建设仍存短板

西村大院在获客渠道方面主要依赖于线下渠道，如餐饮商家的自发行为等。虽然这样的渠道能够直接接触客户，但在数智化时代，线上渠道的缺乏限制了园区的市场拓展和用户触达[7]。短视频平台只有依稀可见的用户自发分享，并未出现官方权威的账号。通过整理 2024~2025 年期间小红书平台的相关内容，总浏览量不足 10 万次。同期，上海 M50 创意园浏览量超 500 万次。在以设计感、生活感和文化感为核心优势的园区，若不通过专业的内容营销手段对高质量的短视频或图文进行传播，在“酒香也怕巷子深”的时代，难以提升品牌影响力。

4.4. 促销问题：传统促销方式的局限与单一

目前园区仍主要依靠口碑营销与线下活动，创意市集、体育赛事等活动的举办虽然能吸引部分消费者与媒体的关注，但相对单一的用户渠道与小范围涟漪的活动效果，对于体量庞大的大院而言仍不值一提；且有商家表示，同质的活动形式只对周边居民区有影响力，客流量的平均转化率不足 20%。恶性循环下，园区内企业与商铺的生存问题也逐渐显露。

4.5. 人员问题：人才结构不合理问题尤为突出

园区运营需要既具有文化素养，又具有一定市场能力的人力来介入。但成都并非产业人才吸纳的前端城市，在西村大院就有了具象表现：就人才结构而言，园区中仍缺少顶尖或高端复合型人才，缺乏领军人才已成为共识；就文化素养上而言，也较为追求短期利益，相关的资本运作能力有待提高；高校的相关人员也并未得到充分利用。

4.6. 有形展示问题：标识系统不完善与内容展示欠佳

有形展示(Physical Evidence)则是可以直接给消费者带来第一印象的判断。西村大院在园区环境和设施方面投入了大量资源，打造了现代化的办公空间和完善的配套设施。然而园区的标识系统和导览设施不够完善，导致客户在园区内难以快速找到目标地点。其次，园区的展示内容和形式较为单一，未能充分展示入驻企业的创意成果和品牌故事，影响了客户的体验和认知。

4.7. 流程管理问题：服务流程不透明

流程管理也同样并不完善，如消费者曾反映园区内的服务型企业响应速度和问题解决效率方面有待提升，尤其是在高峰时段和复杂问题处理时。此外，园区在服务流程的透明度和客户参与度方面做得不够，导致客户对服务过程缺乏了解和掌控，对客户满意度和忠诚度造成了影响。

5. 基于 7P 理论的西村大院营销策略

基于以上的问题分析，本文试图从 7P 理论出发，为西村大院提供具有可行性的营销策略。

5.1. 产品策略：塑造独特文化品牌，提升核心竞争力

产品作为营销活动中的核心，在制定产品策略时应从优势出发，以满足消费者多元需求为目的。作为成都领头羊的园区之一，西村大院更应依托地方特色文化资源，打造园区特色文化品牌(郭新茹等, 2021) [8]，打造更具蜀地特色的 IP 产品。借鉴东郊记忆的产品运作模式，将大院的竹林片区设置为主题展区，在不改变原有设计和预算的基础上，围绕该片区定期开展品茶、竹编等具有传统文化元素的活动，并邀请驻地企业进行“摊位快闪”，拓宽原有的地域限制，为消费者提供兼具特色、又具艺术性的蜀地文化产品[9]。且能反推相关企业不断创新现有产品形式，为消费者提供更加新颖的消费选择。同时根据园区企业入驻现状，将餐饮企业资源进行整合，开放多功能空间外围区域，打造美食文化节等系列 IP 产品；开放空中跑道空间，形成“环跑道露天展览”等园区特有的文化艺术展览或表演形式，增加消费者对产品的互动体验和深度参与。

5.2. 价格策略：实施差异化定价，满足多样化需求

合理、透明的定价对消费者的消费意愿有显著的增强效应，对于价格策略而言，园区应针对不同客户群体的支付能力和需求差异，推出差异化的价格方案。如设置梯度会员制体系，可免费注册普通会员，享免费停车等配套服务；初级会员可缴纳年费，享园区内自营类企业折扣优惠；高级会员可享活动报名优先权等更具象征价值意义的优惠方案。此外，园区还应定期进行市场调研和竞争对手分析，及时调整价格策略，保持市场竞争优势。且在政策红利下，用好扶持政策与激励，降低文化类企业租金，适当提高餐饮类企业租金，如按照利润百分比的方式收取。同时也可以为领先级别的文化企业以资源置换的方式让利，以到访人流量和租金减免为交换条件，不仅能减小优质文化企业的生存压力，同时也能为消费者提供更具性价比的文化产品，还能提高对园区的整体盈利能力和巩固园区的头部地位。

5.3. 渠道策略：构建全平台营销网络，拓展市场触达

线上渠道的建设是目前拓宽市场、提升消费者触达率的有利途径。首先，园区应搭建全平台的营销渠道，在抖音、小红书、公众号等媒体平台开设官方账号，根据用户画像与流量时效定期发布高质量内容，如艺术家访谈、活动预告与花絮等内容，打造与用户互动的高频更新平台。并与会员制形成双向链接，以系列主题内容，如“大院 24 小时”、“云市集”等主题内容策划不断激活沉默用户，保持与高级会员的用户粘性。其次，园区官方还应加强与创作者的联系，积极发掘 KOC，以“种草”的方式向更多潜在消费者输出优质内容，打通线上营销渠道。园区还可通过资源置换的方式为创作者们提供优质内容和专属权益，扩大园区影响力。

5.4. 促销策略：策划系统化活动，增强市场影响力

价格和活动是促销策略中较为容易实现且反响较好的方式。开展餐饮与住宿的联动促销、娱乐活动套票、新用户折扣与老用户返现等价格促销方式，吸引价格敏感的消费者。园区也应该利用自身场地优势，积极开展异业合作与联动[10]，更系统性地结合重要节点推出线上线下活动，提升促销效果的持续性和累积性。

5.5. 人员策略：强化人才引进与培训，提升团队整体素质

人员在营销活动中扮演着关键角色，对人员的重视对优化营销策略有着直接作用。西村大院对员工的培训应当适时定期展开，从专业技能与服务水平等多方面、多维度入手，提高员工专业素养。同时，

园区应建立完善的员工激励机制和职业发展通道，对不同人员采用不同的培养渠道与奖惩措施，激发员工的工作积极性和创新性。此外，园区还应加强跨部门协作的能力，提升整体服务效率和质量，为客户提供更优质的服务体验。

5.6. 有形展示策略：优化标识系统与展示内容，提升用户体验

西村大院依靠出色的建设设计已经有着众多粉丝，而对于园区内部的细节完善，园区外部的广告展示等应有统一标准。首先，园区应通过提高数字化水平，完善内部标识系统和导览设施，提供更加便捷的导览服务。如通过官方微信公众号为入口，开放专属手机电子导览系统，提供电子地图、语音讲解等服务，在提供便利性的同时也为园区发布优质内容提供了潜在浏览量。其次，园区外部的广告位更应注重个性化与统一性的配合，如制定广告位形式规范，限制使用亮度较高色系的广告；物业也应对整体效果进行模拟，及时排查不符合规范的广告位，避免过度商业化对建筑美感形成负面影响。符合时代审美的广告展示不仅能为优秀的建筑设计锦上添花，还能让游客感知到更加和谐的视觉效果，提升园区整体形象。

5.7. 流程管理策略：提高服务流程透明度，增强客户满意度

在园区的消费不仅限于开始与结束，全程的感受都是满意度的来源，对于流程的管理与把控应是西村大院进行营销时的另一重点。园区应增加服务流程的透明度和客户参与度，充分利用技术手段实现消费者反馈的在线进度查询，让用户的声音能被及时听见、被及时解决，实现全流程的透明度，形成良好的过程服务体系。并且园区还应设置定期的用户反馈制度，通过满意度的调查与分析，及时改进服务流程，提升消费者满意度，以此提高品牌声誉，对营销而言百利无害。

6. 结语

西村大院作为创意产业园区，在政策支持、经济基础、社会文化和技术环境等方面具备显著优势，但在产品多样性、渠道拓展、促销方式等方面仍有改进空间。本文基于 7P 理论，提出了多元化的产品策略、灵活化的价格策略、加强线上渠道建设、系统性的促销策略、加强员工培训和发展、优化园区环境和设施、以及提升服务流程和客户体验等具体策略。这些策略的实施将有助于西村大院进一步提升市场竞争力，实现可持续发展，为成都创意产业园区的营销实践提供有益借鉴。

参考文献

- [1] 颜锋翹. MZ 文化创意产业园营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东工业大学, 2022.
- [2] 阿姆斯特朗, 科特勒. 市场营销学[M]. 赵占波, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 6-7.
- [3] Montgomery, J. (2003) Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters. *Planning Practice and Research*, 18, 293-306. <https://doi.org/10.1080/1561426042000215614>
- [4] 樊盛春, 王伟年. 文化产业园区理论问题探讨[J]. 企业经济, 2008(10): 9-11.
- [5] 郑琼洁, 成一贤. 文化产业的数字生态与高质量发展路径[J]. 南京社会科学, 2022(1): 155-163.
- [6] 杨欣傲, 杨永春. 文化创意产业园文化与商业综合发展研究——以成都市西村大院为例[J]. 甘肃科技, 2021, 37(2): 25-30.
- [7] 李程涛. M 公司文创园项目营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2021.
- [8] 郭新茹, 沈佳, 陈天宇. 文旅融合背景下我国文化产业园区高质量发展路径研究——以江苏为例[J]. 艺术百家, 2021, 37(5): 52-58+75.
- [9] 四川大学公共管理学院课题组, 杨斌. 成都文化创意产业园区培育策略研究[J]. 中共四川省委省级机关党校学报, 2013(2): 119-122.
- [10] 李惠. 北京市文化创意园区营销环境分析[J]. 经营与管理, 2018(9): 81-83.