

CHINA RETAIL TOURISM DEVELOPMENT REPORT

中国购物旅游 发展报告

合作单位

IN COLLABORATION WITH



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)



THE BICESTER
COLLECTION™
比斯特系列



比斯特上海购物村
BICESTER VILLAGE SHANGHAI



比斯特苏州购物村
BICESTER VILLAGE SUZHOU

目录

Contents

Part. 01

购物旅游发展的 市场背景与政策支持 04

- 01 线上线下消费共振 04
- 02 购物本身就是重要的旅游体验内容 05
- 03 旅游购物成为文旅消费促进政策要点 06

Part. 02

旅游购物需求特征 07

- 01 旅游购物花费 07
- 02 游客购物习惯 09
- 03 游客购物目的 10
- 04 旅游购物场所 10
- 05 购买商品类型 11
- 06 决策影响因素 12
- 07 旅游购物评价 14
- 08 游客建议 14

Part. 03

购物旅游目的地的提出 15

- 01 从旅游购物走向购物旅游
再到购物旅游目的地 15
- 02 潜在多元的购物旅游目的地 16
- 03 更开放、文化属性更强的
购物旅游目的地 16

Part. 04

比斯特系列：购物旅游 目的地建设的先行者 18

- 01 比斯特系列中国购物村介绍 19
- 02 选址策略：
旅游目的地亦是购物“流量密码” 22
- 03 服务品质：
超越期待的宾客款待是“制胜法宝” 24
- 04 在地化创新：
高品质的文商旅融合是“消费钥匙” 27
- 05 运营管理：
引领潮流、打造精致是“中流砥柱” 29
- 06 绿色发展：
可持续与科技赋能是“智性之选” 32

Part. 05

购物旅游目的地的未来 34

- 01 强化文化体验，塑造鲜明个性 34
- 02 重视游客群体，提升体验质量 35
- 03 加强旅游业上下游供应链合作 36
- 04 持续推动数字化转型 36

领导寄语 Foreword



”
戴斌

中国旅游研究院院长

在消费升级的大背景下，消费者不仅追求商品的实用性，更加重视消费过程中的体验、文化价值和情感连接。游客在旅行中的购物消费同样如此，旅游购物不再是简单的消费行为，而是与旅游体验紧密相连的活动。可以说，购物本身也是一种旅游体验活动，我们正在从旅游购物走向购物旅游。及时响应游客消费需求变化、坚持文商旅深度融合发展模式的复合型购物场所，如比特系列，正在成为独立的购物旅游目的地。

购物是旅游活动的六要素之一，但在当前的目的地建设中，除了关注“游”的供给优化升级，我们更多地强调吃、住、娱等要素的供给，缺乏对“购”相关要素的重视和布局。这一现状显然不足以满足游客愈加个性化、多样化的需求，也不符合进一步释放文旅消费、推动旅游业高质量发展的现实要求。

在目的地管理和营销推广工作中，各级旅游目的地要联合相关市场主体，尤其是像比特系列这类购物旅游目的地，持续完善相关设施，提升旅游购物体验，打造文旅消费新增长点；鼓励和促进他们与旅游产业价值链上下游的其他市场主体密切合作，持续提升购物在旅游价值链上的地位，不断扩展文旅产业边界，翻开购物旅游发展的新篇章。

戴斌



”
Mark Israel

唯泰集团中国区联席主席

近年来，随着人均可支配收入的增长、中产阶级的壮大，以及消费者对体验式购物需求的提升，中国的购物旅游业正经历着显著的变革。这一行业已成为推动中国经济发展的重要引擎之一，不仅创造了大量就业机会，也促进了基础设施的加速发展。作为全球最大的消费市场之一，中国为购物旅游业蕴含了广阔的机遇和无限的潜力。

比特系列的故事开启于1995年的英国牛津郡。自成立以来，我们始终秉持通过融合当地文化与“超越期待的宾客款待”的待客之道，连接世界的初心。如今，比特系列的12座购物村分别位于欧洲、中国和北美洲的著名城市，是全球知名的购物旅游目的地。位于中国的比特上海购物村和比特苏州购物村，充分体现了我们的承诺——不仅致力于为宾客提供世界级的购物体验，还在社区、社会、经济和环境领域产生积极的影响。

要释放中国购物旅游业的全部潜力，与当地相关部门、企业及机构的长期合作也是至关重要的。这样的协作不仅将推动行业的持续发展，还能为游客带来更加丰富的体验。我们必须打造契合本地文化的创新零售体验，将可持续性融入每一个购物旅游目的地，并通过技术提升便捷性和互动性。

展望未来，本报告不仅是对趋势与洞察的记录，更是对共同追求有意义变革的呼吁。让我们携手同行，踏上超越国界的旅程，共同推动中国购物旅游行业迈向更加可持续、更加繁荣的未来。

Mark Israel

前言

Preface

随着我国居民消费逐步从物质层面向精神层面转型，体验性消费趋势更加凸显，对作为游客的消费而言，购物本身就是重要的旅游体验内容。旅游购物成为文旅消费促进政策的重要内容，政策环境持续优化。

在这一背景下，中国旅游研究院开展本报告研究，通过游客购物需求调查和相关市场主体调研，以期更全面地理解中国游客的购物需求和行为特征；梳理游客主要到访的购物场所，提出购物旅游目的地这一概念，把握购物旅游行业发展的趋势；以比斯特系列旗下购物村为研究案例，分析其成功经验，为购物旅游目的地建设提供有益借鉴；最后，为零售商尤其是购物旅游目的地建设提出发展建议。

我们的调查¹印证了，购物是旅游活动和消费的重要构成，绝大多数游客都会参与购物。不同于日常购物侧重于产品的功能属性，旅游购物的情感和社交属性显著，游客除了购买地方特色突出的旅游商品外，在旅行中也不乏时尚购物。游客对所购买的商品、购物服务和场所等的满意水平还有较大的提升空间，对商品文化特色、购物场所体验活动和休闲空间有更高的要求。

旅游中的购物不再是简单的消费行为，而是愈加与旅游体验紧密相连的活动，旅游购物正在走向购物旅游。很多复合型购物场所已具备休闲、文化体验甚至观光功能，逐渐发展为独立的购物旅游目的地。他们在物理空间上正在从封闭走向开放，在调性上从购物走向休闲再到文化体验。

比斯特系列旗下的比斯特上海及比斯特苏州购物村作为集购物、餐饮、休闲、娱乐于一体的复合型购物场所，正逐渐展现出作为旅游目的地的独特魅力。比斯特系列在选址策略、服务品质、运营管理、在地化创新及绿色发展等方面，积累了丰富的经验，是购物旅游目的地建设的典范。超越客人预期的待客之道是比斯特系列能够保持业务持续增长和市场领先地位的关键。通过“文旅+零售”模式，比斯特系列重新定义了购物体验。比斯特系列与品牌和供应商的合作跳出了传统的“租户与业主”关系，将自己定位为“服务零售商的零售商” (Retailer serving retailers)，满意的零售商和高效的运营管理最终带来“超越期待的宾客款待” (Unreasonable Hospitality)。

未来，各类潜在购物旅游目的地在利用数字技术提升运营效率和游客便利度的同时，要持续通过增强文化属性来输出主题性差异化的线下体验，更加重视游客这一消费群体，与旅游产业链上下游的市场主体进行密切合作，进一步促进文商旅深度融合发展。

¹ 课题组于2024年9月份开展了游客购物需求专项调查（以下简称“专项调查”）。通过在线发放问卷，共回收调查问卷3562份，其中有效问卷3435份，有效率为96.4%。

Part. 1 购物旅游发展的市场背景与政策支持

01 线上线下消费共振

综合已有统计数据和中国消费者研究报告，我国居民的消费方式正在发生显著变化。一方面，居民消费更加线上化，另一方面更加重视线下消费过程中的体验感，消费决策也更加理性。

数字化持续拉升线上消费规模。近年来，随着互联网技术的普及和智能手机的广泛使用，线上消费渗透率进一步提高。商务部发布的数据显示，2023年，我国网上零售额15.4万亿元，同比增长11%，连续11年成为全球第一大网络零售市场。实物商品网零占社零比重增至27.6%，创历史新高。国家统计局数据显示，2024年1-7月份，我国网上零售额8.4万亿元，同比增长9.5%。淘宝、京东、拼多多等主流零售平台以及抖音、快手等社交零售平台是主流的电商平台。他们利用大数据和算法，为消费者提供个性化的推荐和服务。消费者可以在家中通过手机浏览商品、比较价格、阅读评论，甚至参与直播购物，极大提升了购物便利度和效率。



我国消费者更重视性价比和产品对自身的价值。受我国经济增速放缓，叠加不确定性因素增加等影响，我国居民消费决策更加理性，更看重产品性价比。在消费需求升级的大背景下，消费者对商品的质量、功能和价格三者之间的平衡有了更高的期望，人们倾向于选择那些既能质量优、价格又合理的产品和商家。多项相关调查显示，消费者尤为看重健康价值，愿意为涉及健康的消费品类支付更多，购买更贵的产品。

随着我国居民消费逐步从物质层面向精神层面转型，体验性消费趋势更加凸显。消费者对购物的期待不仅限于物质的获取，而是向更多元、强主题、有深度的体验转变。消费者在享受线上购物便利的同时，也愈发珍视线下购物所带来的独特体验。尤其在疫情之后，人们更加渴望与他人面对面地交流，这使得线下购物的社交属性愈加突显。在实体店中，消费者可以亲身感受产品的质感、香气和外观，享受与朋友家人一起购物的乐趣。

与此同时，数字化技术的应用促使线下购物体验不断升级。有零售商开始利用增强现实（AR）、虚拟现实（VR）等技术，提供沉浸式的购物体验。消费者可以在店内使用AR技术试妆或试穿，购物的互动性和趣味性增强。此外，无接触支付和智能导购等数字工具的应用，进一步提升了线下购物的便捷性。

02 购物本身就是重要旅游体验内容

吃、住、行、游、购、娱是旅游活动的六要素，其中的购物已成为人们整体旅游体验的重要组成部分。已有研究发现，人们在旅游中的购物往往比平日花费更多，购买更多非必需品。而且，外国游客和国内游客的购买行为有所不同，在同一零售场景下，外国游客倾向于比国内游客购买更多商品，购物花费随之更高。游客通过购买大量饱含本地特色的工艺品、农产品、文创产品等，为当地艺术家、工匠、农民和设计师等群体带来更多的就业机会，并增加他们的收入。

购物作为游客花费的组成，是旅游收入的重要来源之一。

WTTC与香港理工大学酒店与旅游研究中心及比斯特系列联合发布的《全球旅游零售业：趋势与洞察报告》显示，根据WTTC和牛津经济研究院的测算，2019年，全球旅游零售产值高达1780亿美元。同年，我国的旅游零售产值仅次于美国（347亿美元），达到204亿美元。旅游零售产值约占旅游业对全球GDP直接贡献的6%，在一些国家超过15%。未来，伴随中国游客旅游购物消费的升级以及零售商转型升级后更优质的产品和服务，这一比例有望进一步增加。

2019年
全球旅游零售产值高达

1780 亿美元



购物不仅是一种消费行为，也是一种本地生活体验。对游客而言，购物不仅关乎产品、纪念品的购买，也是对目的地的探索和发现乐趣，购物是他们了解和体验本地生活的一种方式。强文化体验性的购物活动本身就是游客深度体验当地文化和生活的重要途径。在云南，游客不仅可以购买到地道的普洱茶，还能够参与到茶文化的体验中，了解茶叶的制作过程和品尝技巧。这种将购物与文化体验相结合的模式，不仅提升了游客的购买欲望，也增强了旅游目的地的吸引力。

03 旅游购物成为文旅消费促进政策要点

促进旅游购物的政策环境持续优化，购物场景空间不断扩展，购物消费环境持续完善。《“十四五”旅游业发展规划》明确要拓展大众旅游消费体系，改善旅游消费体验，推动旅游消费提质扩容，健全旅游基础设施和公共服务体系，更好地满足人民群众多层次、多样化需求。其中明确提出要通过文商旅综合体、文旅消费集聚区、文旅消费试点城市、示范城市建设，保护发展老字号等方式，提升旅游购物品质；鼓励和支持文博场馆、工业遗址、老旧厂房改造后的园区等场景下的文旅消费。2023年9月，国务院办公厅印发《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》，明确要改善旅游消费环境，支持文化体育场所设置文创产品销售区，城市公园等公共空间打造创意市集、露营休闲区，为游客提供新的购物场景和空间。

相关政策推动了旅游商品创意提升及文创产品开发，为游客购物提供更多选择。2021年7月，文化和旅游部办公厅发布《关于推进旅游商品创意提升工作的通知》，明确了提升旅游商品创意工作方向、途径、营销、人才等方面的要点，推进文化和旅游融合发展，切实提升旅游商品开发水平。随后，2021年8月，文化和旅游部联合多个部委发布《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》，明确试点政策、机制创新、市场主体培育等方面的措施，进一步推动文化文物单位文化创意产品开发。据统计，2023年，我国文创产品市场规模达到164亿美元，同比增长13%。

我国文创产品市场规模达到164亿美元
同比增长

13%

除了中央层面相关的促进政策外，地方政府也出台了文旅消费促进以及与旅游购物促进直接相关的政策。

早在2018年，上海市人民政府印发《关于促进上海旅游高品质发展加快建成世界著名旅游城市的若干意见》，就明确提出要将上海打造成国际购物旅游之城，依托购物旅游区、旅游购物综合体、购物旅游线路、系列旅游纪念品等促进旅游消费与购物消费联动发展。2023年11月，江苏省文化和旅游厅印发《江苏省文化和旅游厅落实〈关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施〉行动方案》，其中的举办非遗购物节、完善夜间购物配套等措施将有助于丰富游客的购物场景和选择。2024年5月，山东省文化和旅游厅等12部门印发《关于促进旅游购物消费的实施方案（2024-2026年）》，方案覆盖旅游购物全产业链，从旅游商品创新提升、旅游购物渠道建设、旅游购物环境提升、旅游购物品牌提升四个方面明确具体工作抓手，以进一步全面促进旅游购物消费，培育文旅消费新增长点。



Part. 02 旅游购物需求特征

为了更深入地了解游客购物需求，课题组于2024年9月份开展了游客购物需求专项调查（以下简称“专项调查”）。通过在线发放问卷，共回收调查问卷3,562份，其中有效问卷3,435份，有效率为96.4%。本调查结果较全面地反映了中国游客购物需求的基本特征，包括旅游购物花费、购物习惯、购物目的、购物场所、购买商品类型、决策影响因素、购物评价与相关建议等。

01 旅游购物花费

购物作为旅游六要素之一，占旅游消费的比重较高。游客最近一次旅游中，整体花费主要集中在2,000-5,000元之间（52%），但也有近三成受访者的旅游花费较高，在5,000-10,000元之间。超过一半的游客表示，将20%以上的花费用在了购物，超过一成的游客购物花费占比超过30%。

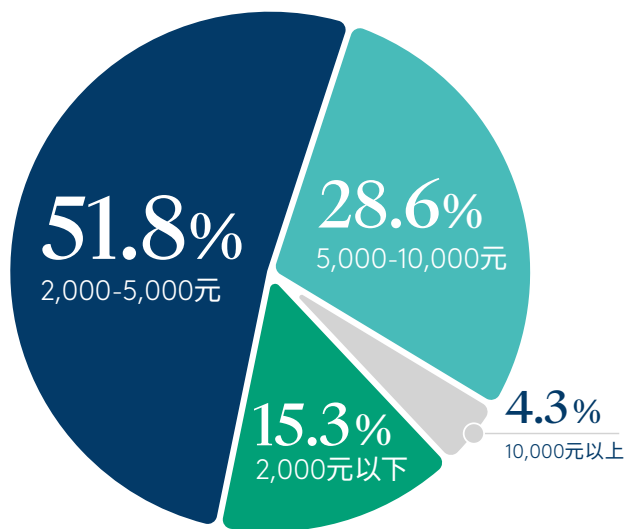


图2-1a 旅游整体花费

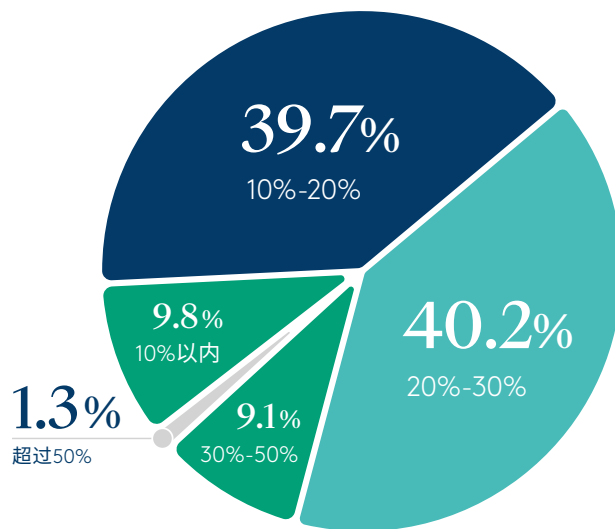


图2-1b 旅游购物花费比例

相比于国内旅游，出境旅游的整体花费和购物花费均更高（图2-1c和图2-1d），印证了国际游客购物花费高于国内游客这一经验事实。调查结果显示，旅游整体花费在5,000元以上的出境游客占比高于国内游客，尤其是花费超过1万元的出境游客占比显著高于国内游客，高出8个百分点。从购物花费占比来看，出境游客的购物花费占比更高，购物花费占比在20%以上的出境游客比例均高于国内游客。

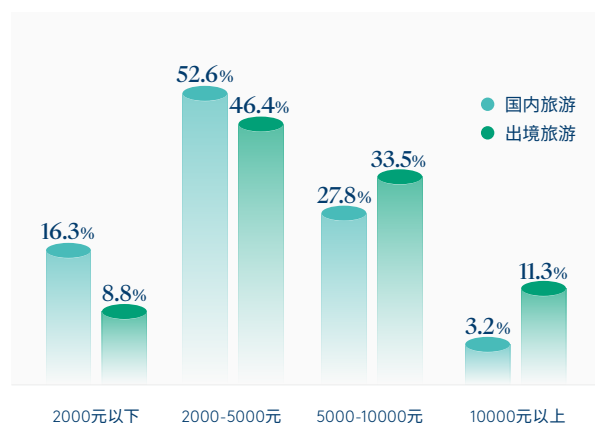


图2-1c 旅游整体花费比较

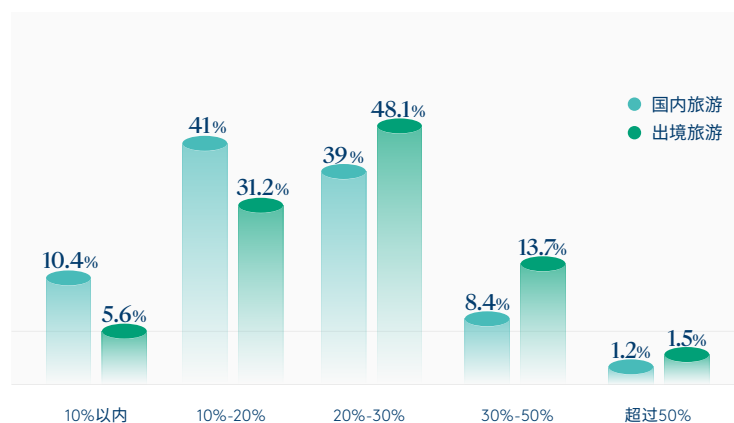


图2-1d 旅游购物花费比例比较

收入水平越高的游客，其购物花费越高。整体来看，月均收入水平在1万元以下的游客，其购物花费占比主要集中在20%以内，其中，月均收入水平在5,000元以下的游客中，购物花费在10%以内的游客占比明显高于其他收入群体；月均收入水平在5,001-10,000元之间的游客，其购物花费占比有所提升，购物花费占比主要集中在10-20%之间。月均收入水平在1-2万元之间的游客，其购物花费占比主要集中于20%-30%之间。月均收入水平在2万元以上的游客，其购物花费占比同样主要集中于20%-30%之间，但其购物花费占比超过30%的游客占比高于其他群体。

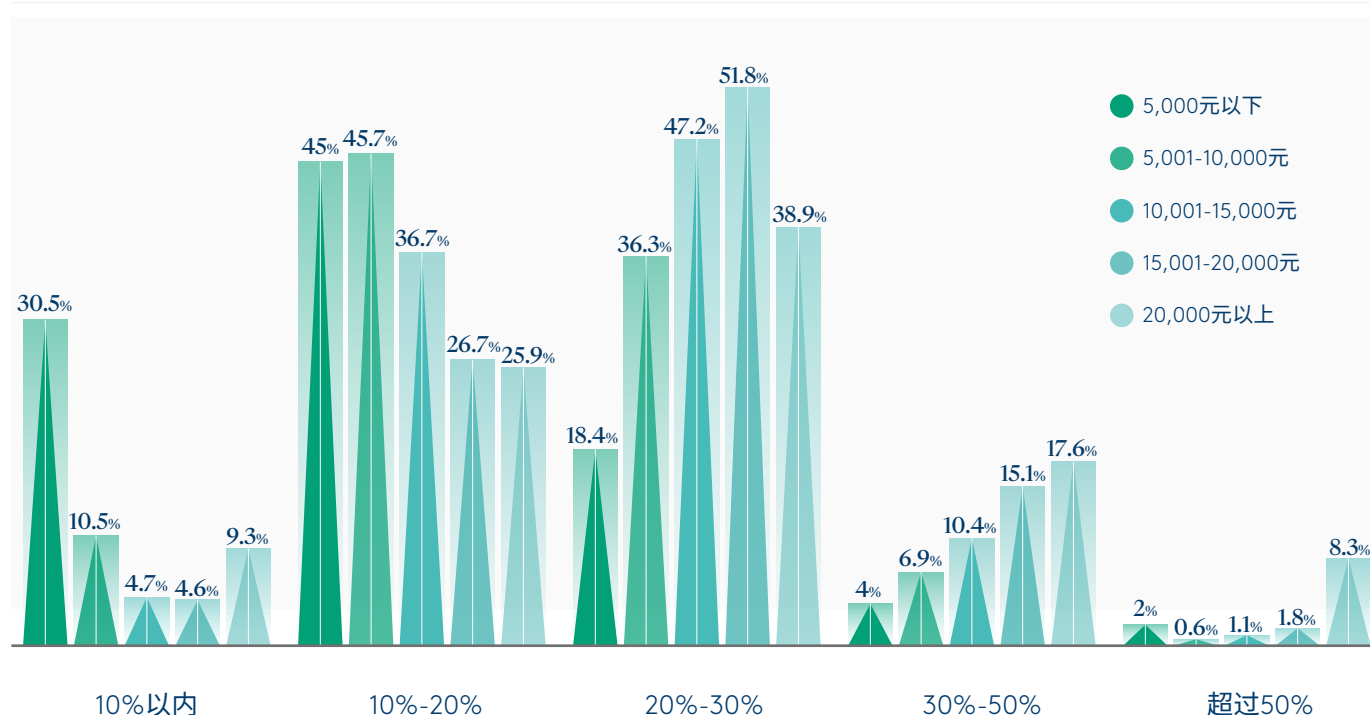


图2-1e 不同人均月收入水平游客的购物花费占比情况

02 游客购物习惯

游客在旅游过程中的购物行为具有一定的主动性，购物正逐渐成为旅游消费的重要内容之一。专项调查发现（图2-2a），接近95%的受访者在旅行中会购物，不购物的游客仅占5.5%。此外，游客购物的主动性较强，超七成的游客在旅行决策时提前考虑到了购物，有购物计划（图2-2b）。

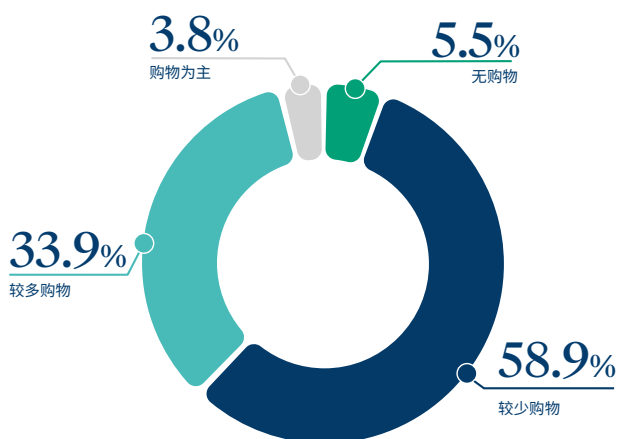


图2-2a 旅游购物喜好

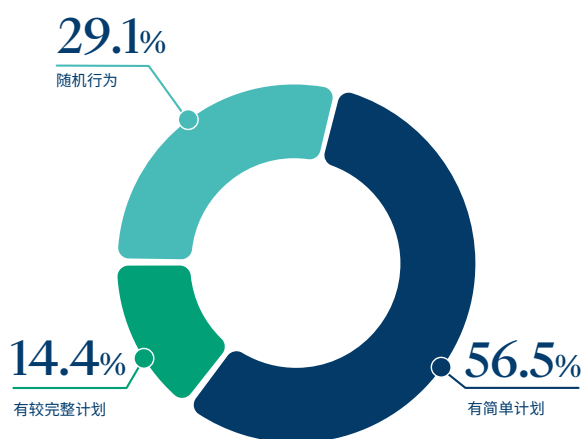


图2-2b 旅游购物习惯

游客的学历越高，购物意愿越强。学历越高的受访者往往具有更高的收入，也就越倾向于在旅游中购物。如图2-2c，高中及以下学历水平的游客较少购物或者无购物的比例最高。本科以及研究生学历水平的游客中，较多购物者的占比更高，其中，研究生学历群体中，以购物为主的游客占比高于其他群体。

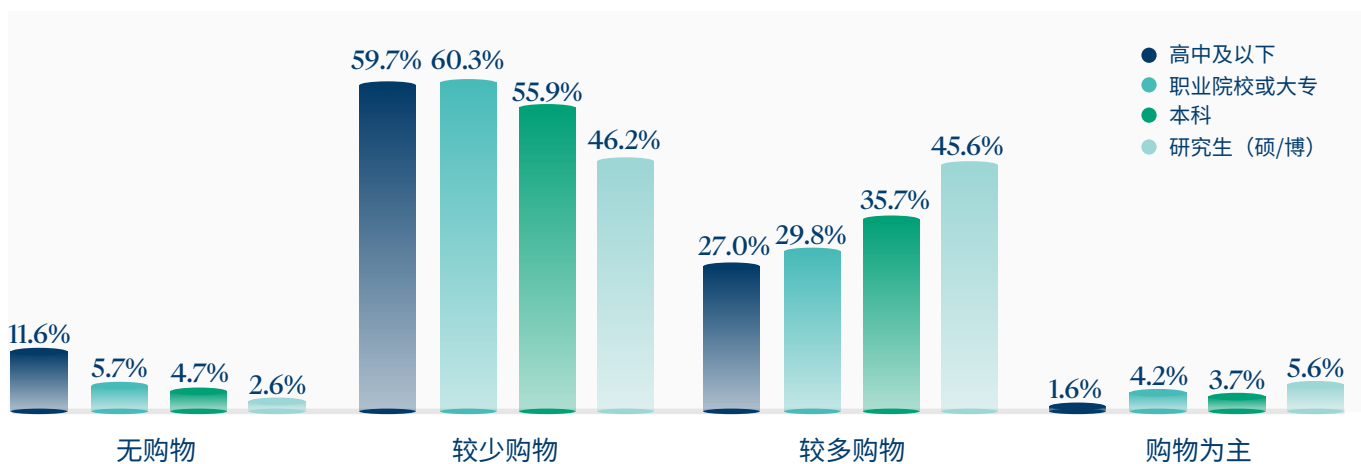


图2-2c 旅游购物喜好比较

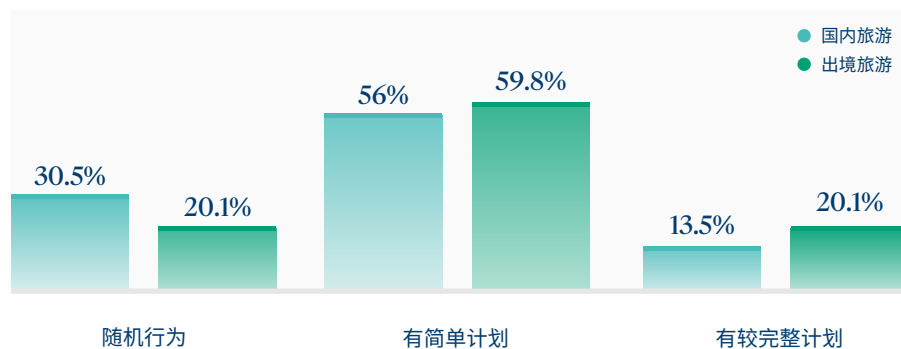


图2-2d 旅游购物习惯比较

相比于国内游客，出境游客购物的计划性更强。约六成的出境游客有简单购物计划，两成的出境游客有较完整购物计划，均高于国内游客的比例（图2-2d）。

03 游客购物目的

旅行留念、馈赠亲友是游客购物的主要目的。如图2-3所示，近四成的游客在旅行中购物是为了“旅行留念”，超过三成的游客是为了“送家人朋友”。为“爱好收藏”和“发朋友圈、抖音、微博、小红书、快手等”而进行购物的游客占比也较高，“支持当地社区发展”和“投资升值”的游客分别在两成左右。除了旅行留念和馈赠亲友，游客购物还具有收藏和社交属性。



图2-3 旅游购物目的

04 游客购物场所

商业街区、特色市集等主流零售场所是游客的主要购物地。如图2-4，选择在商业街区、特色市集和大型商场购物的游客分别占四分之一左右。得益于更强的文化体验，文创园区、景区、文旅商综合体、文博场馆也是游客购物的主要场所。购物村、免税店、奥特莱斯等折扣优惠类购物场所同样是游客重要的购物场所。游客购物场所的选择呈多元化特征。

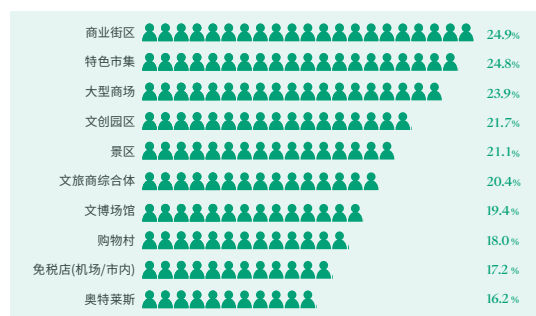
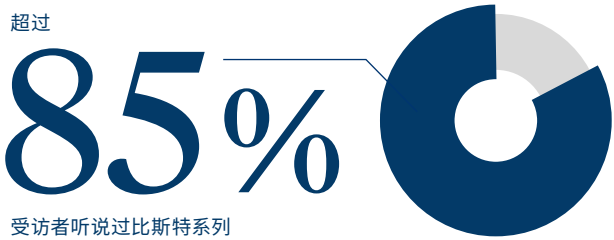


图2-4 旅游购物场所

购物村是源于欧洲的一种商业模式，通常位于城市郊区或旅游热门地区，结合购物、餐饮和娱乐体验，聚集众多折扣商品和奢侈品牌店。购物村在为顾客提供高性价比购物的同时，更加注重营造愉悦的购物环境和氛围，以此吸引更多的当地居民和游客到访，提高零售额。

我们的调查发现，**受访者对比斯特系列旗下购物村的认知度较高**，超过85%的受访者听说过比斯特系列及旗下购物村。中国游客到访率最高的比斯特系列购物村是位于上海和苏州的两家。



05 购买商品类型

时尚购物同样受游客所喜爱。专项调查显示（图2-5），具有地方特色的旅游商品（手工艺制品、旅游食品和各类文创产品等）是游客购物首选的品类，但也有近七成的游客选择购买服装、鞋帽、珠宝、手表、化妆品、香水等的时尚品。



图2-5 旅游商品类型

06 决策影响因素

专项调查分别从商品、人际、服务和环境四个方面进一步分析了影响旅游购物决策的因素。结果表明，**具有旅游纪念价值和地方文化特色的创新型旅游商品、社交媒体推荐、服务态度、商品标价清晰、购物环境、休闲氛围等是影响游客购物决策的主要因素。**

从商品方面的影响因素来看（图2-6a），游客偏爱具有纪念意义和文化特色的产品。商品质量品质、价格、实用价值和便于携带等因素对购物决策同样具有较大的影响。产品创意、包装以及品牌声誉等因素也较为重要。这意味着，具有旅游纪念价值和地方文化特色的创新型旅游商品具有更高的市场价值，物美价廉属性也是吸引游客购买的重要因素。

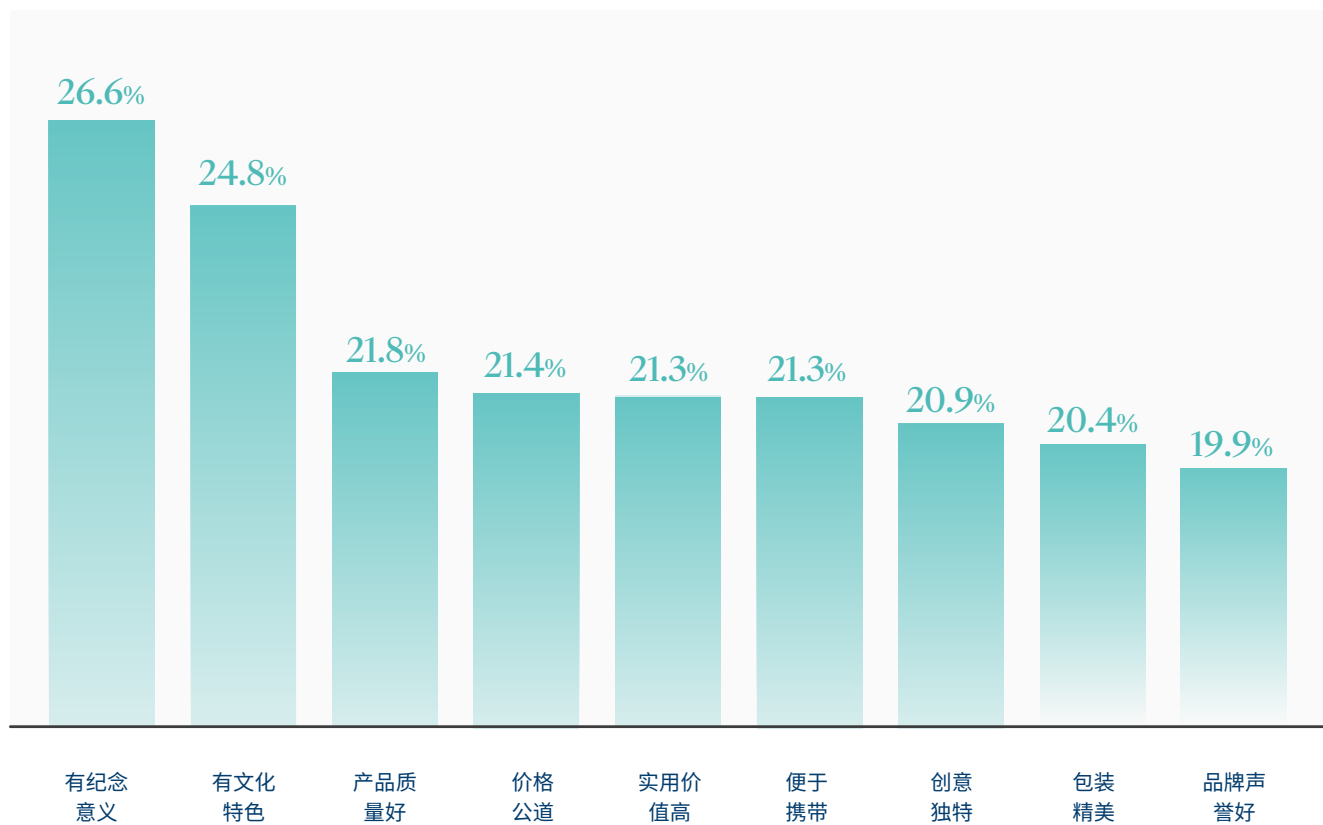
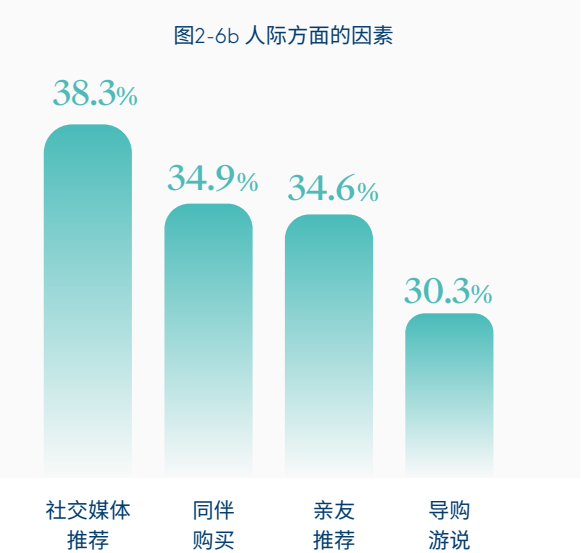
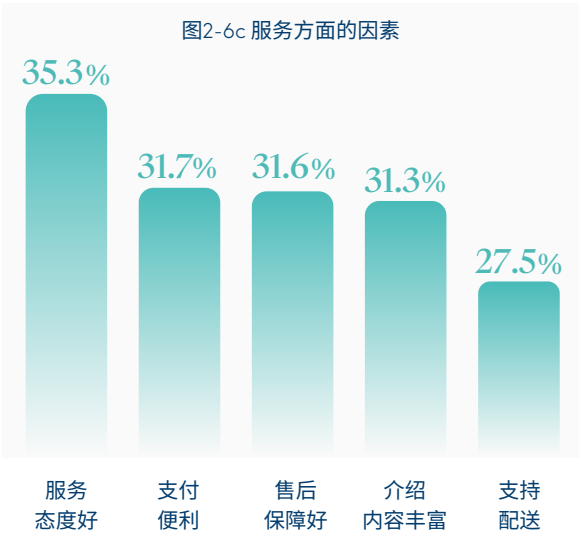


图2-6a 商品方面的因素

从人际方面的影响因素来看（图2-6b），社交媒体推荐是影响旅游购物最重要的人际因素，近四成的游客会因为社交媒体的推荐而进行购物。另外，同伴购买、亲友推荐也在很大程度上影响游客的购物决策，导购游说也会促使游客进行购物。



从服务方面的影响因素来看（图2-6c），服务态度是影响旅游购物最重要的服务因素，超过三分之一的游客会因服务态度好进行购物。另外，有超过三成的游客认为支付便利、售后服务好、产品介绍内容丰富等也会影响其购物决策。



从环境方面的影响因素来看（图2-6d），游客购买旅游商品时，会注重旅游商品标价是否清晰，同时也会考虑购物环境是否整洁、休闲氛围是否良好等，这些因素的占比均在三分之一左右。另外，购物场所的布局/陈列是否合理、来往交通是否便利等也是重要的因素。

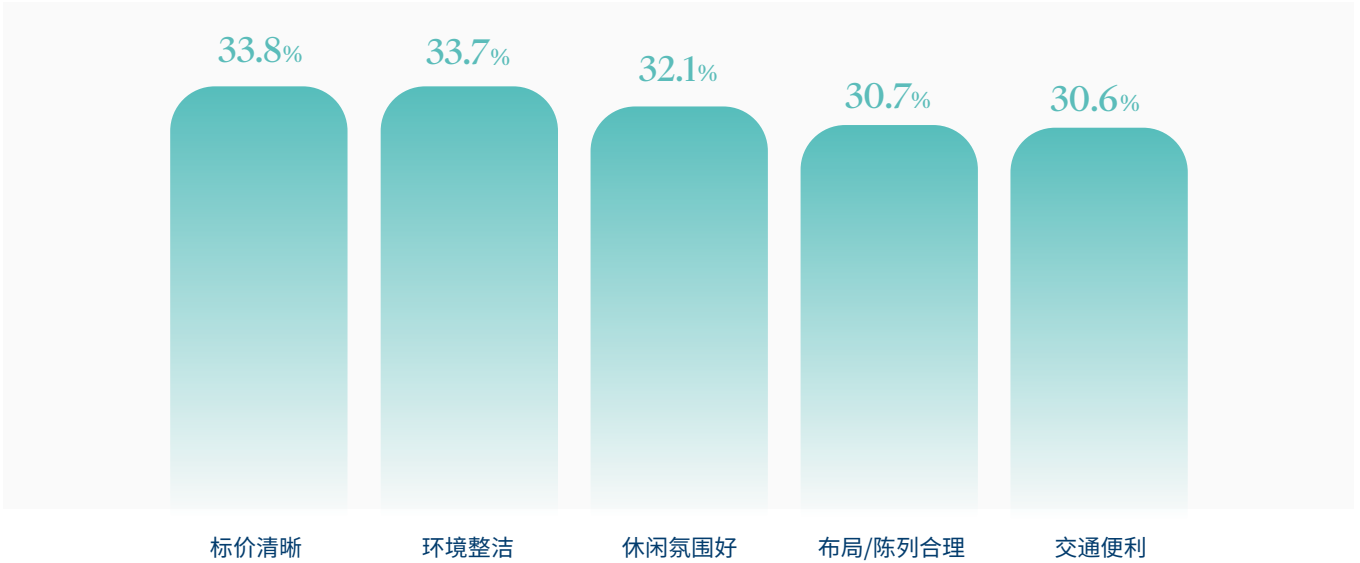


图2-6d 环境方面的因素

07 旅游购物评价

游客对所购买的商品、购物服务和场所等的满意度还有较大的提升空间。专项调查发现，游客对最近一次购物体验的评价得分为4.1分（满分5分）。游客对产品本身（文化特色、实用性、性价比、包装）、购物服务以及购物场所等各方面的评价得分均不足4分。

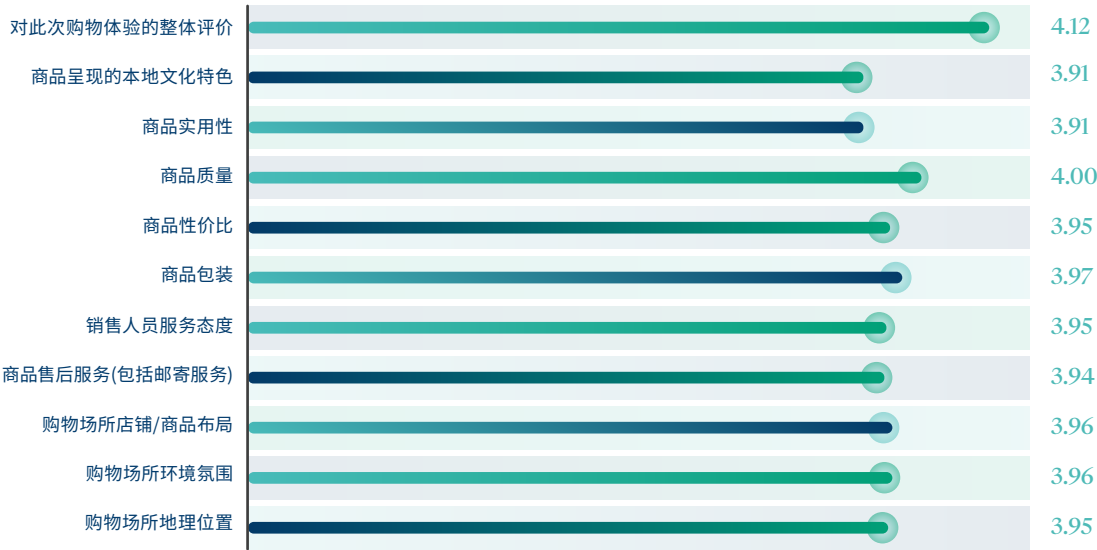


图2-7 旅游购物评价

08 游客建议

提升商品设计的文化特色和差异性、增加购物场所的体验活动和休闲空间是游客的普遍需求。专项调查结果显示（图2-8），近三成的游客认为应该增加商品设计的文化特色和差异性；分别有四分之一的游客认为应该在旅游购物场所增加相关的体验活动和休闲空间，这反映出游客对体验性消费的普遍需求。另外，接近四分之一的游客认为应该提升购物信息获取的便捷性，相关零售商应当重视面向游客的推广宣传。



图2-8 旅游购物建议

Part.
03购物旅游
目的地的提出

01 从旅游购物走向购物旅游，再到购物旅游目的地

我们正在从旅游购物走向购物旅游。传统的旅游购物往往只是为了满足基本的购物需求，现代的旅游购物不再是简单的消费行为，而是与旅游体验紧密相连的活动。不同与旅游购物，购物旅游强调的不仅是消费，还包括对当地文化的体验。许多购物目的地通过文化活动、工作坊等形式，提升游客的参与感，从而形成更全面的旅游体验。



世界旅游组织将购物旅游视为一种现代旅游形式，游客在旅行决策时便考虑购物需求的旅游可被称为购物旅游。根据我们的专项调查，超过七成的受访者表示，在出行前就已经有了购物计划，也即在旅行决策时便提前考虑了购物需求。从世界旅游组织对购物旅游的这一界定来看，购物旅游的市场规模可观。

购物场所是消费场景，也开始具备观光休闲功能。

“三区一圈”即旅游景区、度假区、历史文化街区和商圈是旅游消费最为集中的场景。购物作为旅游消费的重要内容，各类购物场所分布在景区、度假区、历史文化街区这“三区”里，也越来越多地进入博物馆、艺术馆等各类文化空间中。其中的商圈更是各类购物场所

云集之地，他们中的很多都是游客到访目的地必打卡的“景点”。包括商业街区、市场等在内的很多购物场所已经成为全球游客必到访的“景点”。纽约的第五大道、伦敦的牛津街、东京的新宿大街、上海的南京路、北京的王府井大街等都是其中的典型代表。

复合型购物场所正在成为独立的购物旅游目的地。现代复合型购物场所通常提供一站式服务，集购物、餐饮、娱乐和社交于一体。他们不仅提供商品，还融入了丰富的文化体验。许多购物中心、市场、商业街区等地设置当地特色的餐饮、艺术展示和文化活动，使游客在购物的同时能够深入了解当地文化。这种融合使得这些场所超越了传统的购物功能，成为游客体验目的地文化和生活方式的目的地。很多复合型购物场所通过提供互动体验和参与性活动（如DIY工坊、手工艺品制作等），进一步提升游客的体验感和参与性。部分复合型购物场所还提供个性化的定制服务，根据顾客的偏好定制特定的商品和体验。

复合型购物场所凭借独特的购物、休闲和文化体验，吸引了越来越多的游客前来打卡；加之，社交媒体的病毒式传播为这些购物场所带来了更广泛的关注，他们逐渐发展为独立的购物旅游目的地。比斯特系列购物村作为集购物、餐饮、休闲、娱乐于一体的复合型购物场所同样如此，正逐渐展现出其作为购物旅游目的地的独特魅力。

02 潜在多元的购物旅游目的地

很多购物场所除了满足游客的购物需求外，还能满足他们休闲、娱乐，甚至观光的需求，成为名副其实的购物旅游目的地。**狭义上的购物旅游目的地**主要包括各种零售业态，商场、文商旅综合体、特色市集、免税店、奥特莱斯、购物村以及由众多商户组成的商业街区，他们构成了购物旅游目的地的主力军。广义上来看，游客观光、休闲之余为了购买某个产品，尤其是文创产品而到访的场所也可被称之为购物旅游目的地，部分文创园区、文博场馆和景区也应被纳入购物旅游目的地的范畴。

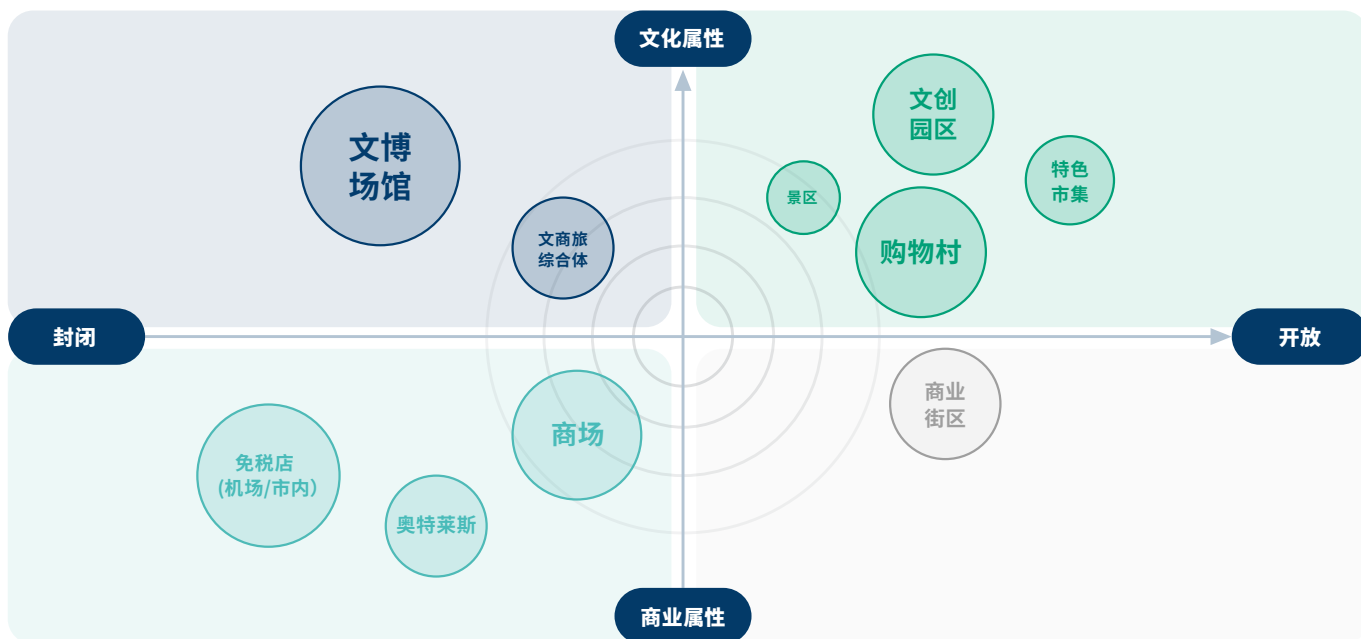


图 3-1 各类购物旅游目的地分类

课题组从**空间和属性**两个维度，对已有的购物旅游目的地进行了分类梳理。空间尺度表示购物旅游目的地在物理空间扩展上的变化，从一端的封闭走向另一端的开放。属性尺度表示购物旅游目的地在产品和服务内容多元性以及体验内容深度上的表现，达成交易的商业属性是购物旅游目的地的基本属性，伴随更多体验活动内容的整合融入，购物旅游目的地的文化属性不断增强。属性尺度从一端的商业属性走向另一端的文化属性。

03 更开放、文化属性更强的购物旅游目的地

购物旅游目的地从封闭走向开放。即使是物理空间相对封闭的购物旅游目的地也在以各种方式变得更加开放。随着消费者休闲需求增加，很多商场、文商旅综合体等购物旅游目的地除了在市内增加休闲空间外，还尽可能地拓展周边可用的外在空间，如下沉广场、屋顶、露台、外廊等，尽可能开放更多物理空间用于休闲和体验活动。零售场所在从封闭走向开放的过程中，折扣零售业态（奥特莱斯）发展出更加开放的购物村，典型如比斯特系列旗下的购物村。很多零售商还走出“物理盒子”，在开放的空间开展特色市集。此外，大型商场通过与写字楼、酒店、餐厅、文化场馆及各类店铺积聚，形成更大范围、更加开放的商业街区，北京的王府井大街、上海的南京路、成都的春熙路等都是游客必打卡的典型购物旅游目的地。对于广义的购物旅游目的地而言，文创园区和景区在空间上大都是开放的，空间上相对比较封闭的文博场馆与传统商场类似，正在尽可能地增加内部休闲空间，走进周边可利用的空间，甚至与商场、购物村、商业街区合作，进一步拓展其潜在体验消费空间。

从购物到休闲再到文化体验。购物旅游目的地不仅在空间布局上更加开放，在功能和体验内容上也更加多元。在体验经济的背景下，消费者对购物的期望已经从单纯的交易转向更丰富的体验。现代购物场所不仅提供商品，更注重社交和文化交流的环境。事实上，回顾零售业态的演变，无论是传统商场蜕变成文商旅综合体，还是奥特莱斯蜕变为购物村，本身就是对零售场所休闲功能和文化体验追求的结果。

随着人们对个性化和差异化体验性消费需求的不断提升，以及网络消费对传统零售模式的冲击，商场，尤其是购物村、文商旅综合体等核心购物旅游目的地正在通过增加文化展览和互动体验项目，逐渐叠加出社交和文化空间，通过将艺术展览、文化演出、亲子互动、美食体验等元素有机融合，打造出吸引游客打卡的网红地标。比斯特上海和苏州购物村、SKP-S、正佳广场、这有山等都是这类零售场所的典型代表，他们既是零售场所也是广受游客欢迎的景区和购物旅游目的地。此外，更加垂直的主题零售商，如聚焦二次元商品和文化体验、手作体验的零售场所正在成为新型的购物旅游目的地。

Part. 4 比斯特系列：购物旅游目的地建设的先行者

1995年，唯泰集团在英国伦敦建立了首座比斯特系列的购物村，标志着比斯特系列全球化品牌的正式启动，开启了购物旅游目的地建设的新视野与新思路。比斯特系列在中国和欧洲拥有11座购物村，并于今年在美国纽约开设了第12家购物村。2023年，比斯特系列迎接了近五千万名宾客，创下历史最佳销售成绩，客流量增长13%，品牌销售额增长16%。其中，中国的比斯特苏州购物村和比斯特上海购物村的表现尤为突出，不仅超越市场整体增长，在客单价和总销售额方面也取得显著提升，客流量较2019年增长近30%，销售额增长超100%，人均销售额提升近80%。在疫情挑战和全球经济紧缩的背景下，比斯特系列之所以能取得如此骄人的成绩，不仅得益于购物旅游需求的强劲反弹，更在于近30年来在消费需求洞察、供给精准匹配、服务品质提升、品牌塑造及员工成长等方面的不懈探索与努力。

客流量较2019年
增长近

30%



比斯特系列在中国的购物村在选址策略、服务品质、运营管理、在地化创新及绿色发展等方面积累了丰富的经验，是购物旅游目的地建设的典范，值得业界学习和借鉴。以下将以比斯特上海购物村和比斯特苏州购物村为研究蓝本，探讨比斯特系列如何从六个维度实现文商旅融合，持续为游客提供优质的旅游购物体验，打造高品质的购物旅游目的地。

销售额较2019年增长超

100%

01 比斯特系列中国购物村介绍

比斯特系列的中国购物村积极致力于推动国内消费增长与旅游业发展，将体验、时尚和娱乐融合，重新定义了购物体验，赢得了全球奢侈品消费者和游客的青睐，成为现代商业模式与文化、旅游深度融合的典范。时至今日，比斯特系列在中国的两家购物村已成为重要的购物旅游目的地，深受游客关注和喜爱。



全球知名数据和品牌咨询机构凯度在其2024年第二季度的报告中指出，比斯特上海及苏州购物村在净推荐值（NPS）方面在奢侈品牌正价和折扣商场中持续排名第一。比斯特上海购物村和比斯特苏州购物村的携程评分分别为4.7和4.6，在同程旅行的好评率分别达96%和99%。游客从地理位置、环境、服务、亲子互动以及购物等方面表达了好感和认可，重游意愿很高。

“

不错的旅游休闲场所。

感受到了购物村的服务态度，每一项体验都比较高质量，体会得到商家的用心。

宜看宜买的休闲购买的好地方！风格特异，景色宜人！

这里还有孩子们的玩乐区域，有丰富的餐饮，老少皆宜，各得其乐。

——携程评论

”

“

去过2次了，环境幽雅无污染

购物也称心满意

规模也不小

服务态度真好。

——同程评论

”

“

上海比斯特购物村

这里不仅是血拼的天堂

更是拍照打卡的绝美圣地。

——小红书笔记

”

“

真的是集合了购物+餐饮+打卡拍照+亲子遛娃的好去处。

一处宜游宜购的好去处。

好逛又好拍，即使不买东西，比斯特也值得打卡，村子里有很多季节性的布置、艺术装置，晚上还有乐队表演。

步入这里，仿佛进入了一个时尚与现代的奇幻世界。

——马蜂窝评论

”

•01 比斯特苏州购物村

2014年开业的比斯特苏州购物村，是“比斯特系列”从欧洲到中国的首站，位于历史悠久的苏州阳澄湖畔，承袭了“比斯特系列”正宗的欧洲购物体验。这里以传奇旅行家马可·波罗故事为蓝本打造，一砖一瓦都注入了欧陆风情的精细、融汇了时尚艺术人文气息，为人们提供了一个可以短暂逃离城市喧嚣的旅游购物目的地。2019年，荣获亚太旅游联合会颁发的文旅融合创新亚太金奖；2023年，被选为苏州旅游联合会会员，并被苏州阳澄湖半岛国家级旅游度假区管委会评选为2023年度文旅贡献突出企业。

购物环境方面。比斯特苏州购物村的建筑灵感源自传奇旅行家马可·波罗，致敬促进东西文化交流的丝绸之路，整体融合了苏州本地建筑风格与工艺，营造出独特的氛围。目前，比斯特苏州购物村汇聚了超200家品牌，全年提供惊喜优惠，满足各类时尚需求。无论是年轻潮人、时髦闺蜜还是温馨家庭，都能找到理想的时尚单品。

此外，这里拥有丰富的美食和贯穿全年的文化艺术活动，提供五星级酒店般的优质服务，包括免提购物、代客泊车、The Apartment 尚居贵宾室及导购大使等。同时，还设有亲子休息室、儿童乐园和免费儿童推车及宠物推车，打造出适合各个年龄段宾客的完美体验。

比斯特苏州购物村已经成为苏州重要的购物旅游目的地之一。2024年国庆黄金周期间，访客量较2023年同比增长20%，其中50%的游客来自外地；销售额同比增长21%，远高于全国旅游花费6.3%的增长率。



访客量较2023年同比
增长

20%



•02 比斯特上海购物村

比斯特上海购物村位于上海国际旅游度假区，毗邻上海迪士尼度假区。2019年5月，比斯特上海购物村凭借优美的欧式环境、卓越的礼宾服务和优越的地理位置，正式获评“国家AAAA级旅游景区”。

2024年2月，比斯特上海购物村被浦东新区文化体育和旅游局选为服务联盟单位；3月，荣获上海国际旅游度假区经济发展部颁发的“卓越贡献奖”和“高效成长奖”；5月，被评为国际友好商场；6月，被中国旅游研究院评纳入“入境旅游线路创新案例”；8月，被上海市服务消费促进会评为2024上海服务消费融合性创新场景典型案例。



比斯特上海购物村汇聚了国际高端品牌、美轮美奂的建筑风格、五星级优质服务、丰富的美食和贯穿全年的时尚艺术活动，致力于将艺术人文融入购物体验，打造全方位沉浸式的卓越购物环境，让宾客不仅享有愉快的购物体验，更能获得身心满足。目前，已有超过200家精品品牌入驻，涵盖国际知名品牌、时尚潮流品牌及国内外设计师品牌，并全年提供惊喜优惠。这里融合了各种文化背景及设计风格的品牌，展现出比斯特上海购物村在艺术文化与时尚零售之间的多元化创意与领先理念。比斯特上海购物村提供了适合各个年龄段的旅游购物设施和场景：为家庭出行人群设立了家庭友好洗手间、母婴室和免费儿童推车；为爱宠人士提供了宠物推车和宠物漫步区；为小朋友提供了儿童乐园“翱星公园”；情侣们可以在星愿湖畔依偎赏景，享受浪漫的购物体验；时尚爱好者也能在此找到最新的潮流单品。

购物环境方面。比斯特上海购物村为精致的欧式度假园区，设计灵感来源于海派装饰艺术的建筑群，展现了源于20世纪30年代的装饰艺术风格建筑，被称为摩登“小外滩”。四栋面湖的新月形建筑群与林荫道和喷泉相映成趣，游客在月牙畔可感受完美复刻戛纳小镇的湖边美景，在宫廷街漫步欧式街区，让游客足不出“沪”便可领略欧洲同款美景。

服务品质方面。比斯特上海购物村以“金钥匙服务”为标准，提供超五星级的服务体验，包括免提购物、代客泊车、The Apartment尚居贵宾室及导购大使等。2024年7月起，新增“即买即退”离境退税服务，进一步便利境外旅客，今年十一黄金周退税交易量较去年增长超200%。



02 选址策略： 旅游目的地亦是购物“流量密码”

比斯特系列的中国购物村不仅仅是购物场所，更是综合性的旅游目的地，能够满足游客在购物、休闲、娱乐和文化体验等多方面的需求。

在全球购物旅游行业中，选址策略是确保成功的关键因素之一。比斯特系列通过其战略性的选址，巧妙地将购物和旅游结合，打造出吸引消费者的购物目的地，成为“流量密码”的典范。

•01 坐落旅游城市，依靠国际旅游交通枢纽

比斯特系列全球选址主要是以毗邻大城市或者旅游城市的重点旅游目的地，位于机场、高速公路、火车站等交通枢纽，交通便利，而且周边环境优美的位置。欧洲的九大购物村，都位于各大枢纽城市，伦敦、米兰、都柏林、巴塞罗那、马德里、巴黎、布鲁塞尔、安特卫普、法兰克福，这些城市每年都会接待数量庞大的国际游客，为购物村的客流量提供了保障。比斯特上海购物村和比斯特苏州购物村也遵循了这一策略，位于我国长三角地区，客源市场辐射面广。

•02 远离城市喧嚣，位于国际级或者国家级旅游度假区内

游客是远道而来的宾客，宾客是追求美好生活体验的游客。比斯特系列的中国购物村在选址的时候就意识到了，美丽风景和当地旅游大IP不仅是游客的首选，也是当地日常生活的“调味剂”。因此，在选址上，除了国际交通枢纽，还以毗邻当地主要的高品质、大流量旅游目的地以及交通便利为考量。比斯特上海购物村位于上海国际旅游度假区内，毗邻上海迪士尼度假区，上海迪士尼的火爆不仅为其带来了流量，也让更多人了解和喜欢比斯特上海购物村。比斯特苏州购物村则位于阳澄湖半岛国家级旅游度假区内，是国内外游客亲近自然、放松休闲的好地方。这样的地理优势吸引了大量国内外游客，使其成为真正的购物和旅游中心。



“

比斯特苏州购物村拥有旖旎的自然美景和令人陶醉的静谧湖光
在享受购物之余看花木抽出新芽，柳色染过春水
是享受亲近自然的美好假期的优选之地。

周边是阳澄湖风景优美！！可以去看看逛逛的！

可以坐车or搭船去迪士尼小镇哦！

——携程评论

”

“

从迪士尼玩耍出来后
千万别错过附近的比斯特上海购物村！

——飞猪评论

”

“

不进迪士尼在周边逛逛也开心
这里每个人脸上都写满了开心和美好。

——小红书笔记

”

•03 便利的交通网络，可达更通达

优越的交通条件是比斯特系列选址策略的重要组成部分。购物村通常位于主要的交通枢纽附近，方便游客的到达和离开。这种便利性不仅提高了游客的出行效率，还能有效增加其在购物村的停留时间，从而提升购物和消费的可能性。

例如，比斯特苏州购物村靠近知名的阳澄湖服务区，游客从上海、南京等地出发，途经沪宁高速即可轻松抵达。同时，连接阳澄湖半岛与周边城市的高铁线路也为游客提供了更加便捷的交通选择，使得购物村成为华东地区游玩的理想目的地。这样的交通布局，有助于吸引周边地区的消费者前来购物，进一步提升了客流量。



“

关键这里是交通方便
自驾或地铁都很方便

——携程评论

”

“

这里交通方便，自驾或地铁都很方便

——同程评论

”

03 服务品质：超越期待的宾客款待是“制胜法宝”

“

如今消费者可以通过不同渠道获得相似的时尚产品。对于体验的重视，往往超过商品本身。消费者不光希望获得经济上的性价比，也希望得到情感的链接。

——唯泰集团主席以及全球首席商务官

Desirée Bollier

”

在商品越来越丰富多样的环境下，消费者愈发看重个性化、真实和情感驱动的体验。在现代零售和旅游行业中，服务品质是提升客户体验、增强客户忠诚度的关键因素。比斯特系列始终注重宾客服务体验，通过提供个性化、人性化的服务方式，将“超越期待的宾客款待”作为其服务理念的核心，致力于为每一位宾客提供卓越的购物体验。这不仅提升了购物村的宾客满意度和忠诚度，还为其带来了良好的口碑和品牌形象，赢得了广大消费者的信任和赞誉，也树立了行业的标杆。



•01 超越期待的宾客款待 (Unreasonable Hospitality)

“

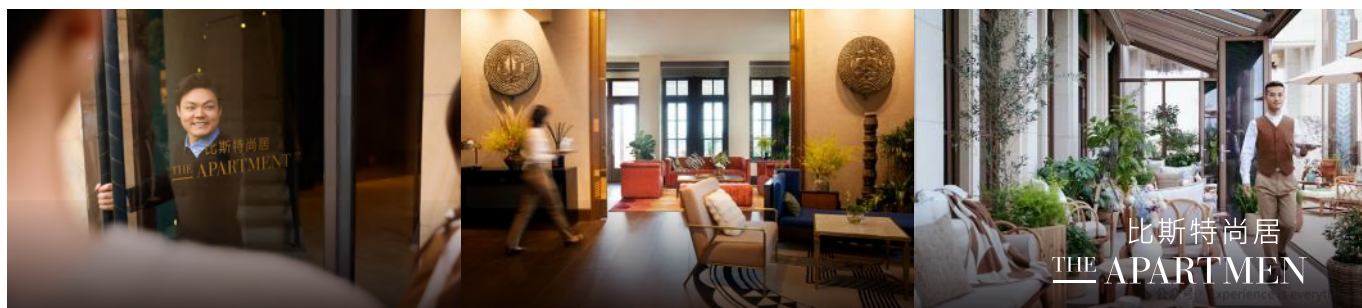
人人都知道什么是礼宾，对于卓越的酒店体验，都能发表一番见解。只不过，他们的想法很可能是错的。人们都在寻找简单配方、良方妙招，而非同凡响的礼宾服务着眼于未来。

——Scott Malkin

”

超越客人预期的待客之道是比斯特系列能够保持市场领先地位的关键因素。比斯特系列一直以来致力于打造的“一站式奢享购物目的地”，精准地满足了当下中国消费者的需求。在深耕中国市场的十年里，比斯特系列的中国购物村不断提升购物体验，以“超越期待的宾客款待 (Unreasonable Hospitality)”这个理念为核心，为宾客打造独一无二的体验。2024年国庆黄金周，比斯特上海购物村服务于高净值客群的贵宾专属客服服务所产生的销售额较2023年实现双位数增长，单次消费额是村内平均水平的20余倍。

以宾客的需求为导向，从走入游客中心到离开，比斯特上海及比斯特苏州购物村打磨每一个细节，让宾客时时感到照顾与关怀。宾客不仅能享受到高端品牌的购物乐趣，还能体验到一流的礼宾服务，让宾客体验五星级酒店般的专业服务。如VIP休息室、游客中心、宠物推车、儿童乐园以及获得“金钥匙”认证的礼宾人员提供免提购物、代客泊车等人性化服务，为拥有不同出行需求和偏好的宾客提供了多元化与个性化服务体验。贵宾可在“The Apartment 比斯特尚居贵宾室”享用下午茶，并且通过贵宾专属服务团队能够尊享最新时尚资讯、时装周前排看秀、顶级艺术展览礼遇等专属体验。此外，这种极致周到的服务也延伸至线上。通过“比斯特Life”小程序，宾客可以线上获得精品店活动资讯，并直接与店内工作人员沟通。在特殊时期，比斯特还推出了远程购物服务，为宾客带来方便贴心的购物体验。



•02 人性化的服务设施

为了更好地满足不同宾客的需求，比斯特系列的购物村还特别设计了一系列人性化的服务设施。比如，购物村内设有家庭友好型洗手间、母婴室、儿童游乐区和免费儿童推车和宠物推车等。其设计巧思的艺术休息厅，更被誉为“最美旅游厕所”，为宾客带来惬意舒适的体验。

此外，购物村的空间设计也非常注重宾客的体验。不仅提供了优雅的购物空间，还通过美丽的景观和舒适的公共休息区，为宾客提供了一个放松的氛围。宾客可以在闲暇时光中享受咖啡和美食，或是在绿意环绕的公共休息空间中放松休憩，这些都增强了购物的乐趣和舒适度。



“

服务设施非常人性化，入门就有雨伞借用处，无论是下雨还是遮阳都很方便，几乎5米就有一个长椅，长椅上还有抱枕，厕所非常干净，纸篓还是智能的，女厕每个隔间都有镜子和梳妆台，很人性化，欧美式建筑也很漂亮，总的来说购物旅游都很好。

——携程评论

”

“

在购物村里每条道路上都摆满了色彩绚丽的舒适长椅供消费者歇脚小憩。

——马蜂窝评论

”

“

室外商场，宠物友好，天气好的话能看到很多狗狗。遛娃的也很多，租赁婴儿车的点位很多。

街区内随处有可供休憩的长椅，还会有靠枕，秋冬天甚至提供毛毯，湖边也适合遛娃。

——小红书笔记

”

•03 专业的员工培训

优质的服务离不开专业的员工，员工只有经过专业培训，才能够根据宾客的需求提供个性化的服务。比斯特系列中国购物村制定了严格的员工培训体系，以确保每一位员工都能以最高的标准提供服务。从礼仪培训到服务技能再到品牌知识，全面提升员工的综合素质，使其在实际工作中能够灵活应对各种情况。

为了做到非同凡响的礼宾服务，比斯特系列还与洛桑酒店管理商学院（EHL Business School）合作，共同为在比斯特系列内品牌直营精品店以及工作的人员设计培训课程，致力于提升他们的服务水平。

“

导购员的服务越来越专业和完美了。

WC非常干净漂亮，天冷还有工作人员在发暖宝宝。 ——携程评论

”

“

工作人员的服务站点很多，有啥问题可以直接问而且很有礼貌。

——小红书笔记

”

•04 反馈机制与持续改进

比斯特系列重视宾客的反馈，并将其作为提升服务品质的重要依据。购物村设有专门的宾客反馈渠道，宾客可以通过问卷调查、在线评价等方式表达他们的看法和建议。这些反馈不仅有助于及时了解宾客的需求和期望，也为购物村的持续改进提供了宝贵的数据支持。

在分析宾客反馈后，购物村会针对性地进行服务优化。无论是改善服务流程、增加新设施，还是提升员工的服务技能，比斯特系列始终以宾客为中心，致力于不断提升服务品质，使每一位宾客都能享受到超出预期的服务，提升了宾客满意度和粘性。

04 在地化创新：高品质的文商旅融合是“消费钥匙”

根植于“文旅+零售”运营理念的比斯特系列，不仅重塑了外界对传统零售的看法，还提高了购物体验本身的门槛，并且通过持续实施在地化策略和不断创新凝结出更具价值和独特的品牌文化资产。



比斯特系列的每一家购物村融萃当地的文化与环境，塑造出其独一无二的个性。不仅设计与建设过程深入融合了当地的文化特色与风土人情，还通过引入本土文化元素、建筑风格及举办文化节庆活动，成功将地方文化与购物体验紧密结合，为消费者带来更加丰富且独具魅力的购物体验。

•01 本土文化IP化

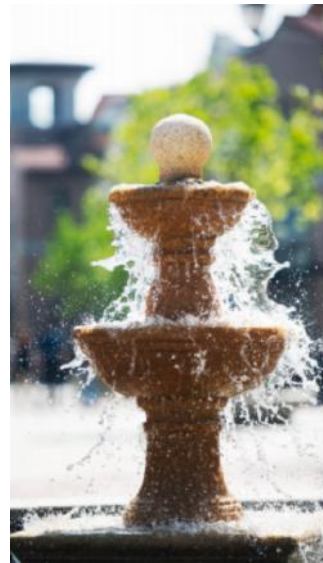
在春节、五五购物节、双十一购物节等节庆及重要消费节点，两家购物村结合当地文化，打造诸如“舞龙巡游”盛典、米其林美食市集、音乐表演等丰富的活动体验，凭借这些独特多样的活动场景，也为本地文化旅游提供了IP新范本。2024年春节期间，比斯特上海及比斯特苏州购物村成功吸引了大批非本地游客到访，其中比斯特上海购物村非本地游客同比增长30%，首次到访的消费者增长 29%。



•02 建筑设计的元素融入

唯泰集团总裁、全球购物村设计负责人Brian S. Garrison先生认为，城市的魅力在于不同个性与多元事件的碰撞融合。他强调的并非特定形式的建筑，而是与地方建立深厚情感联系的过程。

在建筑设计方面，比斯特系列的购物村采用“叙事性建筑”理念，通过建筑和公共空间讲述故事，展现其独特的艺术魅力。在中国，比斯特尤为注重当地文化与创造力的融合。比斯特上海购物村建筑风格在20世纪30年代风靡全球的“装饰艺术”风格中不仅融入了米兰、维也纳、纽约和巴黎的装饰艺术特色，更是巧妙地融合了上海当地的海派建筑风格。比斯特苏州购物村则是在设计上融汇了原汁原味的威尼斯元素和独具匠心的中国园林元素；在建设过程中就非常重视手工艺，大量运用陶瓷元素设计，并邀请当地工匠手工制作每一块瓷砖。



•03 着眼未来的在地化策略

比斯特系列一直以来支持时尚可持续发展和扶持新生设计力量作为品牌打造的一部分。在全球范围内，比斯特系列通过业内导师等一系列项目寻找、培养新兴时尚设计人才，并借助比斯特系列，为之提供全球性的展示平台，例如通过导师计划为当地年轻人才提供帮助，设置“Creative Spot”快闪店空间。比斯特系列还与Camera Nazionale della Moda Italiana（意大利时尚协会）合作，特设“比斯特系列新兴设计师大奖”。



在中国市场，比斯特苏州购物村特别开创时尚概念集成店“创x奕”，扶持中国创意人，支持本土原创力量。“创x奕”除了为本土消费者提供中国独立设计师作品、卓越的购物体验，它也成为中西方沟通的有效渠道，以此呈现中国当代时尚设计行业的独到见解。此外，比斯特苏州购物村与中国丝绸设计师创立了丝绸定制品牌——丝情画奕（SILKSTUDIO），致力于中国传统丝绸匠艺的创新，更是对苏州古城两千多年丝绸技艺的致敬和融合。还有丝绸手工定制体验馆，让宾客可以在丝绸这一古老、奢华的面料上尽情挥洒创意，制作专属的丝绸艺术品，深刻感受传统丝绸匠艺与现代艺术美学的相融。

“

苏州的特色就是丝绸，奕欧来里面有一个小小的苏绣展示厅，里面还养了很多蚕宝宝。

——携程评论

”

另外，比斯特系列的中国购物村还积极与政府及相关合作伙伴，如多家银行、旅游平台等携手合作，通过一系列创新活动和运营模式，如OTA平台门票与购物体验打包销售、OTA平台会员直通购物村会员权益等，为宾客提供一站式时尚旅游度假体验。



05 运营管理：引领潮流、打造精致是“中流砥柱”

在竞争激烈的购物旅游行业中，卓越的运营管理是确保成功的关键所在。比斯特系列通过精细化的运营管理，不仅提升了客户体验，还推动了品牌的持续发展，成为行业内的佼佼者。运营管理涵盖了从战略规划到日常运营的方方面面，具体体现在以下几个核心领域。

•01 “首店”引潮，不断扩大的品牌矩阵

“首店经济”，带动高端品牌汇聚、促进产品创新、引领消费潮流。以优质“首店”示范效应，吸引了更多相似品牌资源集聚，不仅提升了板块商业的核心竞争力，加速购物村的全要素构建，同时为消费扩容升级提供新动能。目前，比斯特上海购物村拥有各类型的品牌“首店”近60家；比斯特苏州购物村更是有超过80家品牌“首店”，为区域商圈吸引到可观的客流量。



不断扩大的品牌矩阵也成为吸引消费者的另一重要因素。目前，比斯特上海和比斯特苏州购物村各自均拥有超200家品牌。在户外风、静奢风成为青年社交宠儿的当下，比斯特系列以消费需求为引导，扩大了户外装备、经典奢侈品牌等组合。

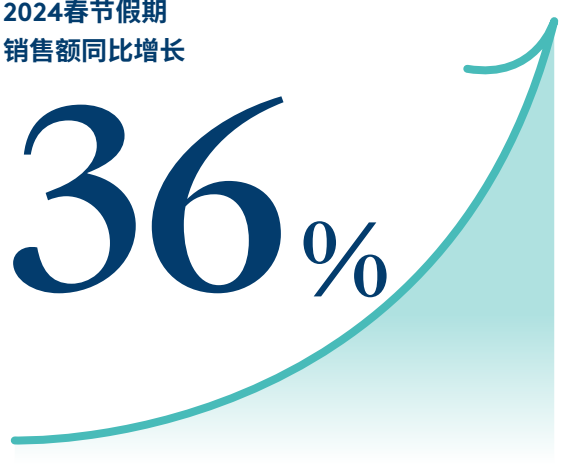
•02 强强联手，服务零售商的零售商

与品牌、供应商和其他合作伙伴建立稳固的关系是成功运营的重要因素。通过与国际知名品牌的深度合作，购物村能够为宾客提供独特的购物体验。这种合作不仅限于品牌入驻，还包括共同开展市场营销活动、产品推广和客户服务。

比斯特系列并非传统的“租户与业主”关系，而是建立了一种“强强联手”的共赢模式，将自己定位为“服务零售商的零售商”（Retailer serving retailers），由购物村为品牌提供专业且全方位的服务，赋能品牌，与其全价渠道相辅相成，助力品牌在全渠道获得更多客源。同时，众多品牌的首选合作让购物村拥有高净值人群的高粘性。2024年春节假期，比斯特上海购物村贵宾专属服务团队的相关销售额同比增长36%，比斯特苏州购物村同比增长26%。

2024春节假期
销售额同比增长

36%



“

通过这种模式，我们与品牌共创造出独特的购物体验，让宾客的每一次到访都能拥有独特且美好的回忆。并且经过多年的合作，我们也成为了品牌拓展客源的重要平台，成功为他们吸引眼光独到的消费群体。

——唯泰集团主席以及全球首席商务官
Desirée Bollier

”

在与本土品牌的合作中，比斯特系列的中国购物村积极支持新兴设计师和当地品牌的发展，帮助他们拓展市场。通过举办品牌推介会、设计师市集等活动，购物村为本土品牌提供了展示的平台，同时也增强了宾客对品牌的认知和信任。

·03 商旅互哺，重塑精致文商旅综合体

“

旅游零售在促进本地经济活力、创造就业、推动基础设施建设等方面都非常重要。零售和旅游可以共同提升游客体验，实现双赢。

——唯泰集团主席以及全球首席商务官
Desirée Bollier

”

比斯特系列的运营管理始于全面的战略规划。在项目启动之初，团队会进行深入的市场调研与分析，评估目标市场的需求、竞争环境及消费者行为。这一过程不仅包括对经济环境的评估，还涉及对社会文化和旅游趋势的分析，以确保所制定的策略能够适应市场变化。

理解游客的购物行为和需求，是购物旅游目的地、企业获得竞争优势的关键要素。通过对消费者购物习惯的分析，比斯特系列能够精准定位潜在客户群体。在运营管理中始终保持对市场趋势的敏锐洞察。购物村定期进行市场调研，了解消费者的最新需求和偏好，以便及时调整品牌组合和活动安排。这种敏锐的市场嗅觉，使得比斯特系列的购物村能够引领潮流，成为时尚和消费趋势的风向标。

例如，随着消费者对可持续消费的关注日益增加，比斯特系列主动引入绿色品牌和可持续产品。通过与环保品牌的合作，购物村不仅满足了宾客对环保产品的需求，也提升了自身的品牌形象。此外，购物村还开展了丰富多样的文化活动，如时尚秀和艺术展览，进一步增强了购物村的吸引力。

为了增强宾客的体验，比斯特系列还积极策划各类文化活动。这些活动不仅丰富了购物村的内容，也为宾客提供了更深层次的体验。例如，购物村会定期举办时尚秀、艺术展览和美食节，让宾客在购物的同时享受文化的熏陶。通过这样的活动，比斯特系列的购物村不仅吸引了更多的游客，也增强了宾客的品牌忠诚度。宾客在参与活动时，能够更深入地了解品牌和购物村的文化，提升了购物体验的整体价值。



例如，两个购物村的陈设常换常新，满足常客对购物村焕新的期待，让宾客在全年任何时段来到购物村，都能发现新惊喜，留下美好的记忆。2022年夏天，比斯特上海及比斯特苏州购物村正式开启“记得要微笑X DO GOOD”公益项目。期间，两处购物村不仅呈现Smiley限时艺术装置，亦通过Smiley X DO GOOD胶囊系列商品、缤纷美食和“夏日派对”等一系列活动筹集善款，帮助心智障碍青少年。早些时候，比斯特上海和比斯特苏州购物村还邀请澳大利亚艺术家Karan-Singh利用其大胆的配色和简洁纹路，将两个购物村装饰一新。国庆节期间，比斯特苏州购物村结合时令，打造了苏州首届阳澄湖大闸蟹美食节，大闸蟹气模装置、“蟹”逅Moment等活动，为购物村增添了新的生机和色彩。

通过以上几个方面的综合运营管理，比斯特系列的中国购物村在购物旅游行业中树立了良好的标杆形象。其以宾客为中心的服务理念、精细化的运营流程、深度的品牌合作以及持续的市场创新，使得中国的两个购物村不仅成为购物的理想场所，更是一个文化交流和体验的综合体。

•04 高效的运营流程，精准的细节追踪

高效的运营流程是确保购物村顺畅运作的重要保障。比斯特系列在日常运营中建立了标准化的工作流程，以确保每一位员工都能高效、准确地完成各项任务。通过实施细致的运营手册，员工能够清晰地了解自己的职责和工作标准，从而提升整体服务水平。

此外，购物村还注重技术的应用，以提高运营效率。通过引入先进的管理系统和工具，购物村能够实时监控客流量、销售额和宾客反馈机制，以提升整体运营效率和宾客体验感。这种数据驱动运营方式，帮助管理团队快速识别问题并及时调整策略。例如，在购物高峰期，购物村可以根据实时数据调整员工排班，确保有足够的人手提供优质服务。此外，购物村还推出了微信小程序，结合线下体验，让宾客能够方便地获取最新的品牌信息、促销活动和购物指南。这一创新举措不仅方便了消费者，也为品牌提供了新的销售渠道，进一步促进了购物村的业绩增长。

提升宾客体验是比斯特系列运营管理的核心目标。购物村团队通过持续优化宾客的购物体验，努力使宾客每一个触点的体验都能超越其期望值。从到达购物村的迎宾服务到离开时的欢送，每个环节都经过精心设计，以确保宾客享受到卓越且有温度的服务。

比斯特系列还高度重视每一位宾客的反馈，定期进行宾客满意度调查，及时了解宾客的需求和期望。为了更好地回应宾客反馈，购物村建立了完善的反馈机制，确保每一条意见都能得到及时、专业的处理，通过持续改进和优化服务，为宾客带来更加优质、满意的产品，环境，服务和体验。

06 绿色发展：可持续与科技赋能是“智性之选”

如何在经济增长和环境保护之间找到平衡点是各行各业面临的重要课题。比斯特系列深知可持续发展不仅是企业社会责任的体现，更是未来市场竞争的必然选择。比斯特系列中国购物村在绿色旅游发展和科技赋能方面的努力，不仅提升了自身的市场竞争力，也为行业树立了良好的榜样。通过践行绿色发展理念，购物村不仅为宾客提供了优质的购物体验，也为社会和环境的可持续发展做出了积极贡献。在未来，比斯特系列的中国购物村将继续在可持续发展道路上砥砺前行，为消费者和社会创造更大的价值。

“

我们的道路是明确的。我们致力于在做好事的同时实现增长。我们的商户都认同我们对环保意识的责任和奉献，这不仅仅是一个短暂的倡议，更是一段蓬勃发展的旅程。

——比斯特系列

”

•01 绿色发展的积极参与者与引导者

比斯特系列中国购物村的建筑不仅设计风格独特，融合了各种文化故事，还在设计、施工和运营的各个阶段充分考虑了环境的影响。购物村获得了英国建筑性能评估体系（BREEAM）的建筑认证，标志着其在绿色建筑领域的领先地位。

比斯特系列还在运营中实施可持续性原则，致力于减少对自然资源的消耗，降低对环境的影响。例如，购物村在建筑设计上采用环保材料，建设过程中严格遵循绿色建筑标准，确保在施工和运营阶段都能达到高效节能的效果。在比斯特苏州购物村的建设过程中，团队不仅注重建筑的美观和实用性，还选用当地材料，强调可回收性，以减少对环境的影响。

此外，比斯特系列还关注能源的高效利用，通过智能化管理系统实时监测能耗情况，以便及时采取措施优化资源配置。通过这些绿色实践，比斯特系列的购物村展示了其作为行业引导者的责任感。

•02 ESG的践行者

比斯特系列的购物村在国际商业地产ESG（环境、社会和治理）评估中持续获得卓越成绩，数年来在ESG评级中始终保持五星级的最高水平。这一评级体系广泛被投资方采纳，涉及众多地产项目，经过专业人士从多角度进行评估。比斯特系列中国购物村在环境、社会责任和治理结构上均表现出色，得到了良好的反馈和评分，成为行业的表率。



通过参与ESG评估，比斯特系列不仅增强了自身的市场竞争力，还提升了品牌形象，吸引了越来越多关注可持续消费的消费者。宾客在选择购物目的地时，更倾向于选择那些在环保和社会责任方面表现良好的品牌和商家，这对比斯特系列的长期发展和购物旅游目的地建设具有积极意义。

•03 为品牌方提供可持续发展的路径和平台

比斯特系列为众多品牌提供了一个与消费者良性互动的平台，同时在倡导绿色转型的背景下，积极为品牌创造可持续发展的空间。在品牌方入驻之前，比斯特系列的绿色可持续租赁协议就已明确规定了双方的职责，在装修阶段也提供了具体的可持续指导。这种前期的标准化管理，确保了每个品牌在运营中都能践行可持续发展理念。

购物村还对每个店铺的能耗情况进行追踪，并提供合适的使用建议和指导，帮助品牌方在节能减排方面取得更好的成效。此外，购物村还定期组织可持续发展主题的培训和工作坊，提升品牌方的环保意识和实践能力，推动绿色供应链的建设。

•04 双碳之路的主动践行者

面对全球气候变化的挑战，比斯特系列明确将“双碳”目标作为未来发展的重要方向。通过实施碳中和碳减排战略，购物村积极响应国家的环保政策。购物村在运营过程中不断探索低碳技术的应用，努力减少温室气体排放。

例如，比斯特系列的中国购物村在电力供应上优先选择绿色能源，采用太阳能等可再生能源来满足部分电力需求。此外，购物村还鼓励商家使用可再生材料，推广低碳产品，推动整体消费模式的转变。

•05 数字化建设与可持续发展

随着数字技术的不断进步，比斯特系列也将科技赋能与可持续发展相结合，推动购物村的智能化建设。通过数字化管理系统，购物村能够实时监控能耗和资源使用情况，及时调整运营策略，实现资源的最优配置。

为了进一步提升消费体验并实现管理流程的精细化和智能化，比斯特上海购物村加快实施数字化建设，以此创造一个文化、旅游与购物相结合的数字新场景。通过新技术的应用，不仅优化了商业运营资源配置，显著提升了旅游消费者的满意度，成为2023年首批城市数字化转型示范单位，并被认定为唯一一家在整体性场景数字消费领域的示范标杆智慧数字商圈，荣获“上海市数字商圈十大优秀案例”称号。

Part. 05 购物旅游 目的地的未来

未来，各类零售商在充分利用数字技术提升效率和便利度同时，将进一步通过增强文化属性来突出和强化不可替代的线下体验。其中，主题特色突出的非标、复合型零售商在吸引更多游客到访的同时，也要更加重视对游客这一消费群体的关注，与旅游产业价值链上下游的市场主体进行密切合作，进一步促进文商旅深度融合发展。他们作为购物旅游目的地的典型代表，将持续提升购物在旅游价值链上的地位，不断扩展文旅消费边界，推动购物旅游发展迎来的新篇章。

01 强化文化体验，塑造鲜明个性

为顺应体验性消费的需求变化，应对线上零售的冲击，很多商场、文商旅综合体、购物村、商业街区等核心购物旅游目的地在零售场景下开展了艺术展览、文化演出、非遗体验、美食等文化体验活动，突出线下体验的不可替代性，且已经取得了较好成效，部分零售场所甚至成为新的城市地标，成为购物旅游目的地。

进一步提升互动性和体验性，强化购物旅游目的地的个性。核心购物旅游目的地可将购物与文化创意、健康养生、亲子教育、科技体验等热门元素相结合，打造具有主题性和娱乐性的购物场所，提升游客的参与感；通过沉浸式电影、音乐节、手工艺作坊等项目，增强消费场景的趣味性和互动性。此外，随着环保意识的提升，绿色消费理念的兴起，购物旅游目的地可以通过引入环保产品、举办可持续发展主题等活动，满足游客对环保和健康的需求，提供更多绿色消费选择。





与此同时，也要看到，许多购物旅游目的地在开展各类文化体验活动时，往往过于追逐市场潮流，缺乏对自身文化特色的深入挖掘和长远规划。这种“跟风式”的文化打造，虽然短期内能吸引部分游客，但由于缺乏鲜明的个性与深层次的文化内涵，难以形成持久的品牌影响力。为构建个性鲜明的购物旅游目的地，要避免简单复制流行趋势，**必须将文化体验与自身独有的历史、地域文化深度结合，需注重长期性和本土化**，转而打造具备辨识度的文化符号，形成鲜明、持久的品牌形象。

02 重视游客群体，提升体验质量

在受到线上零售冲击的背景下，许多零售商将重心转移到线下体验。这种转型尤其受更重视体验、希望深入感受当地生活的外地游客欢迎。通过提供超预期的服务体验，许多非标零售商迅速脱颖而出，甚至成为游客心目中的“景区”，并发展为名副其实的旅游目的地，吸引了大量游客前来打卡。可以说，**文化、商业和旅游的融合发展已经成为推动线下零售和旅游业增长的新动能**，在激活传统零售业的同时，丰富了旅游供给。

购物旅游目的地要更加重视游客这一消费群体。由于零售商原以服务本地居民为主，对游客的重视程度往往不够，尤其忽视了消费能力较高的入境游客。经验表明，人们外出旅行中的购物花费水平高于日常，且国际游客购物花费要高于国内游客，重视游客，尤其是国际游客群体，并吸引其大量到访是提升销售额的重要途径。此外，通过服务来自不同文化背景的游客，可帮助零售商获取国内外消费趋势和新兴市场的需求洞察，为商业创新提供启发，有助于零售商保持市场竞争力，并迅速适应消费趋势的变化。



购物旅游目的地除了要提供具有地方特色的商品，结合文化展示、体验活动等，满足游客对特色文化和本地生活体验的需求外，**应定期通过数据分析和调研，了解游客的最新需求和反馈**，及时调整和优化服务，不断提升游客的满意度和品牌忠诚度。**面向入境游客**，提供多语言标识、退税服务、国际支付系统等保障性服务。鉴于比斯特系列在全球的布局，比斯特上海和苏州购物村可重点瞄准亚洲，尤其是东南亚游客，成为吸引入境游客到访的重要购物旅游目的地。

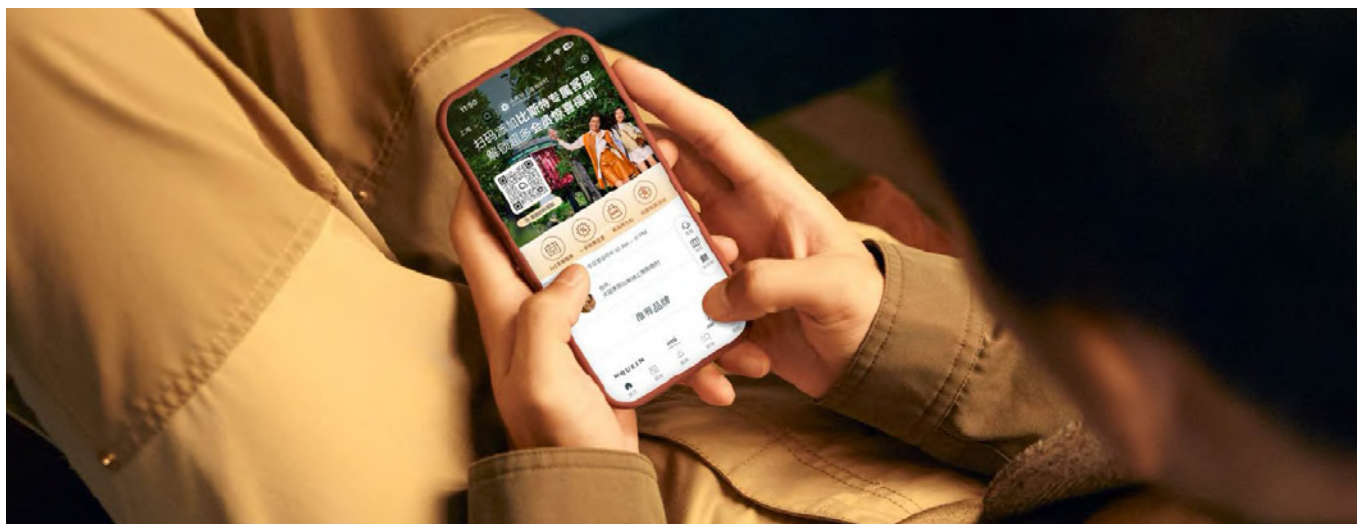
03 加强旅游业上下游供应链合作

购物旅游目的地的高质量发展离不开产业链上下游的紧密合作。除了与供应商、品牌商、物流公司等传统零售领域的合作伙伴加强协作，确保商品的丰富性和供应链的高效运转，还需要与旅游业上下游的相关方密切合作。

购物旅游目的地可以与航空公司、景区、酒店、旅行服务商、当地文旅局联合开展针对国内外游客的促销活动，与航空公司、景区、酒店、会议节事活动策划运营商等旅游供应商合作推出可作为购物折扣券的机票、景区门票、会员房价和各类节事活动门票；与入境旅行商合作，开发体验性十足的购物旅游线路，除了将购物场所与周边旅游吸引物贯穿外，还可增加所购买商品的现场体验，以及后台生产的各个环节（商品制造、原材料加工、原材料种植）中的体验。通过整合旅游产业链的上下游资源，改善当前旅游产业价值链上购物环节薄弱的局面，提高“购”在产业价值链上的地位，构建一个可持续、高质量发展的旅游经济生态系统。

04 持续推动数字化转型

数字化转型是推动购物旅游目的地高质量发展的重要驱动力。通过广泛应用数字化技术，购物场所能够为游客提供更加便捷和互动的个性化消费体验。例如，智能导购系统能够根据消费者的购物历史和偏好，提供个性化推荐，帮助他们快速找到所需商品。同时，线上线下融合的O2O模式通过线上平台有效引导线下消费，使购物中心可以实现线上预约、行程规划以及个性化推荐与店内体验相结合，从而提升购物的便捷性和互动性。此外，智能支付和无接触购物等技术的应用，不仅加快了支付速度，还提升了购物的安全性和便利性。



在此基础上，社交媒体的广泛应用也是数字化转型的重要一环。专项调查显示，社交媒体是影响游客购物决策的核心要素之一。通过社交平台，购物旅游目的地得以利用用户的分享内容和与用户的互动，实现品牌和体验的快速传播，尤其在年轻一代群体中形成“打卡”效应。游客的真实反馈和体验分享，为购物旅游目的地提供了宝贵的数据和改进依据，帮助购物旅游目的地优化服务和产品布局。借助大数据技术和社交媒体的用户行为分析，购物旅游目的地能够更精准地把握消费者的兴趣和需求，及时调整营销策略。通过打造主动式、多层次的创新服务场景，提升商业管理的科学化、精细化和智能化水平，持续增强数字应用的效能。