

MARKET PLAN

筷子街招商运营策略

Overview of the Project



目录

- 项目背景

- 策略路径

- 运营服务



项目背景

01

项目现状分析 | 存在问题 |



项目自身现状分析

首先，我们来分析筷子街具有哪些商业优势？

历史文化底蕴深厚

筷子街始建于1934年，可追溯至民国时期，曾是制铁锅、铜器及筷子手工业聚集地，见证了佛山的历史变迁，拥有深厚的文化底蕴和**独特的岭南骑楼建筑风格**，承载佛山传统手工艺记忆，是佛山的文化地标之一。

传统商业氛围浓厚

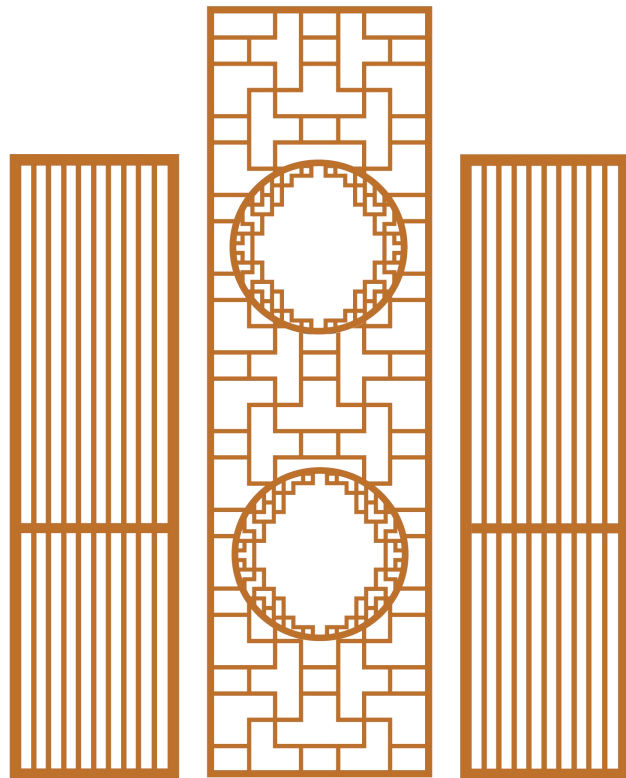
曾经是佛山繁华的商业旺街，集聚了众多**传统的老字号店铺**，如经营传统小吃的店铺，每到年前，这里会围满置办年货的街坊。

交通便利

位于禅城区核心老城区，**紧邻祖庙、梁园等文旅地标**，周边交通网络发达。松风大厦附近2公里内有**4个地铁站**，包括**祖庙、普君北路**等，公交枢纽密集，日均客流量超5万人次，文旅消费潜力显著。

节日经济突出

春节前夕，筷子街是佛山年味最浓的地方，会聚集大量挥毫泼墨的从业者经营春联，形成独特的**“挥春街”**景观，吸引众多市民前来选购，形成独特的年俗文化场景。



存 在 问 题

那么，现阶段存在的问题：

缺乏系统一体的规划设置

项目自身的优势资源利用率不高

1 看看运营：管理与运营机制不健全

项目街区缺乏整体统一运营管理和合理规划，风格各异、档次不一、经营情况参差不齐，面临升级改造和合理规划的窘境，没有将现有资源优势最大化，商业消费引导且氛围营造缺乏。

例如：

① 游商乱象与安全隐患

流动摊贩占道经营、垃圾随意丢弃，部分摊贩携带煤气瓶等危险物品，影响市容及交通秩序



② 产权与经营权分散

部分物业产权复杂，导致招商协调困难，商户信心不足，难以形成统一运营策略



项目现有商业资源利用不足



现阶段存在的问题：

商业氛围薄弱，配套吸引力不足

2 看看招商：业态单一与同质化竞争

除了在春节等特定节日有集中的节日商品经营外，平时经营业态相对单一，主要以一些传统的日杂、小吃等店铺为主，招商政策没有明显的优势与吸引力，没有进行优质商群资源的筛选，缺乏多元化的商业形态，对年轻消费者的吸引力不足。例如：

① 文化体验深度不足

虽以“筷子文化”为特色，但缺乏沉浸式体验业态，仅有少量非遗工坊和手写春联摊位，吸引力有限。与岭南天地、创意产业园等商圈相比，缺乏差异化亮点



② 零售与餐饮低端化

现存商铺以个体户为主，品牌连锁店稀缺，商品同质化严重（如箱包、服装清货店），难以满足年轻消费群体的品质需求



项目商业业态落位相对混乱，定位相对较低，整体招商考虑相对不足

3 看看产品：历史保护与商业开发的矛盾

大部分建筑年代久远，设施老化，外观破旧，部分房屋甚至存在门窗缺失等情况，影响整体形象和消费者的体验，也限制了一些现代化商业业态的入驻。例如：

① 建筑保护限制

筷子街及周边56条传统街巷被纳入历史文化街区保护范围，禁止新建、扩建或改建，导致商业空间更新受限。例如，骑楼建筑虽具历史价值，但老旧门窗缺失、空置率高，难以满足现代商业需求



② 业态升级困难

保护政策要求恢复传统街巷格局，但缺乏灵活的商业活化模式，导致新兴业态难以引入，传统手工艺（如挥春书法）依赖季节性活动，难以常态化运营。



缺乏明确的文化服务板块规划，没有充分调动辐射范围内的文化资源和商业资源

基础设施老化与空间利用不足

由于地处老城区，规划建设时没有充分考虑到现代交通的需求，周边缺少大型的停车场，停车难问题较为突出，给驾车前来的消费者带来不便。例如：

① 建筑破败与空置率高

街道两侧建筑门窗缺失、女儿墙斑驳，部分历史建筑（如侨联俱乐部旧址）长期闲置，形成“人去楼空”的苍凉感，影响整体商业氛围。



② 交通与配套不足

尽管临近广佛地铁祖庙站，但内部步行系统不完善，缺乏停车设施；便民服务（如充电站、导览中心）覆盖率

低，影响游客停留时长。



配套设施等没有合理开发利用，如车位企业功能性设备、空间的规划

现阶段存在的问题：

街区的市场知名度低，辨识度不高

4 看看市场：客流波动与冷热不均

市场整体商业环境一般，缺乏大型购物中心，高端经营品牌数量有限。经营相对分散，且没有集中的大型生活市场，尤其是婚庆类业态、儿童类业态等。例如：

① 季节性依赖严重

春节期间的“挥春街”吸引大量客流，但平日人流量锐减，商铺门前冷清，形成“半年闲”现象。



② 活动引流效果有限

婚庆走“筷子路”的传统习俗虽具文化意义，但未转化为常态化消费场景，缺乏与商业联动的主题活动设计



缺乏常态化文化体验项目，缺多元化消费场景，缺乏夜经济业态，无法持续吸引游客

5 看看传播：数字化与营销滞后

短期活动未能转化为商业价值，社交媒体传播不足，IP亮点缺乏宣传推广，难以吸引年轻客群。例如：

① 线上导流不足

缺乏数字化工具（如AR导览、线上积分系统），未能有效整合文化故事与消费场景，年轻客群互动性差



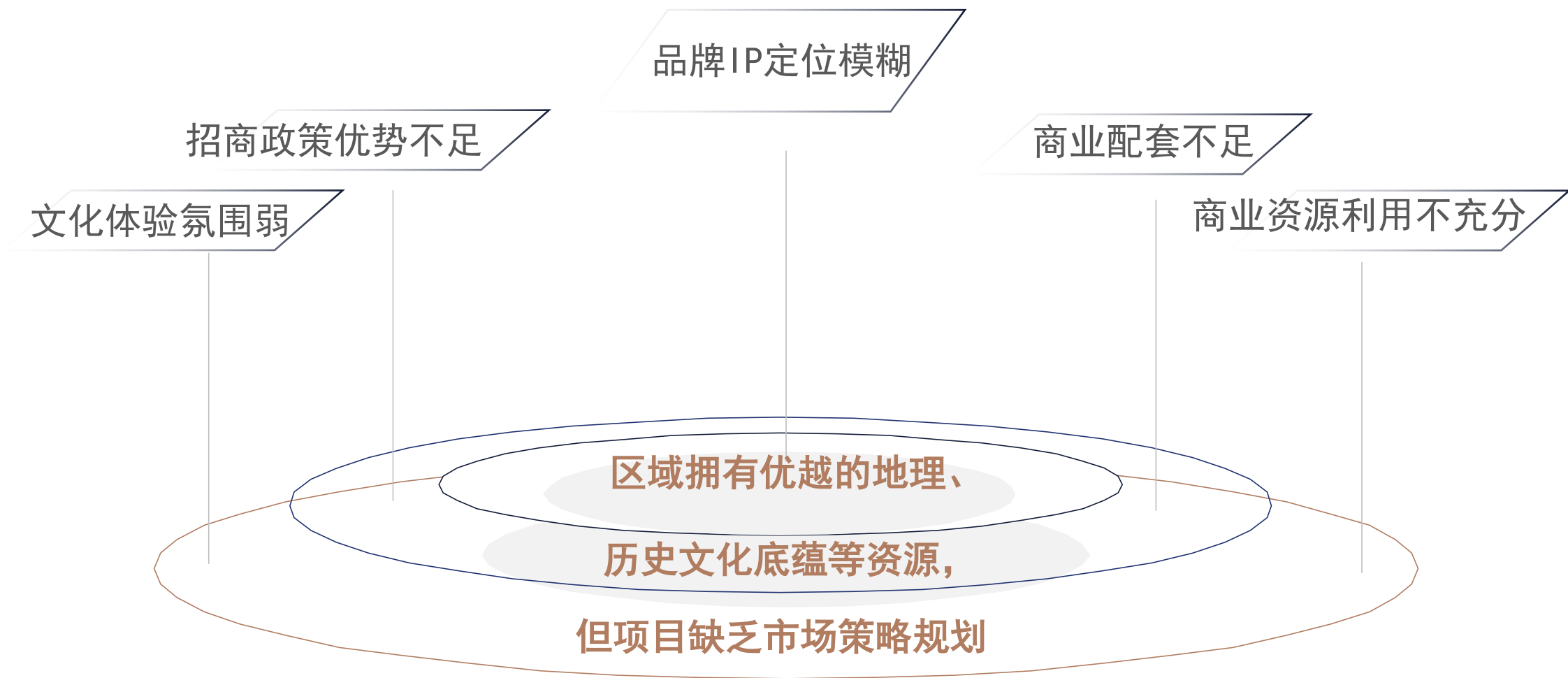
② 品牌IP开发薄弱

虽有“筷子”文化符号，但未形成具传播力的IP形象或衍生品，社交媒体曝光度低，网红打卡效应未充分释放。



缺乏与消费场景的深度绑定，市场定位模糊，未构建品牌IP，导致传播内容碎片化

总结



因此，项目区域可塑空间大



新形象塑造

前期因缺乏系统规划忽略文化底蕴构建
新的定位



宣扬非遗产业孵化+文化体验新理念



树立新形象
宣传新概念



街区重新规划，
合理利用各方资源

打造浓烈文化氛围
开拓新商群



无限发展空间，
文旅+科技生活
新IP



我们提出：



策略路径

02

新形象新定位 | 资源整合规划 | 招商人群



我们的思考：

在竞争激烈的商业环境下，

如何精准锚定契合市场需求的|定位|？

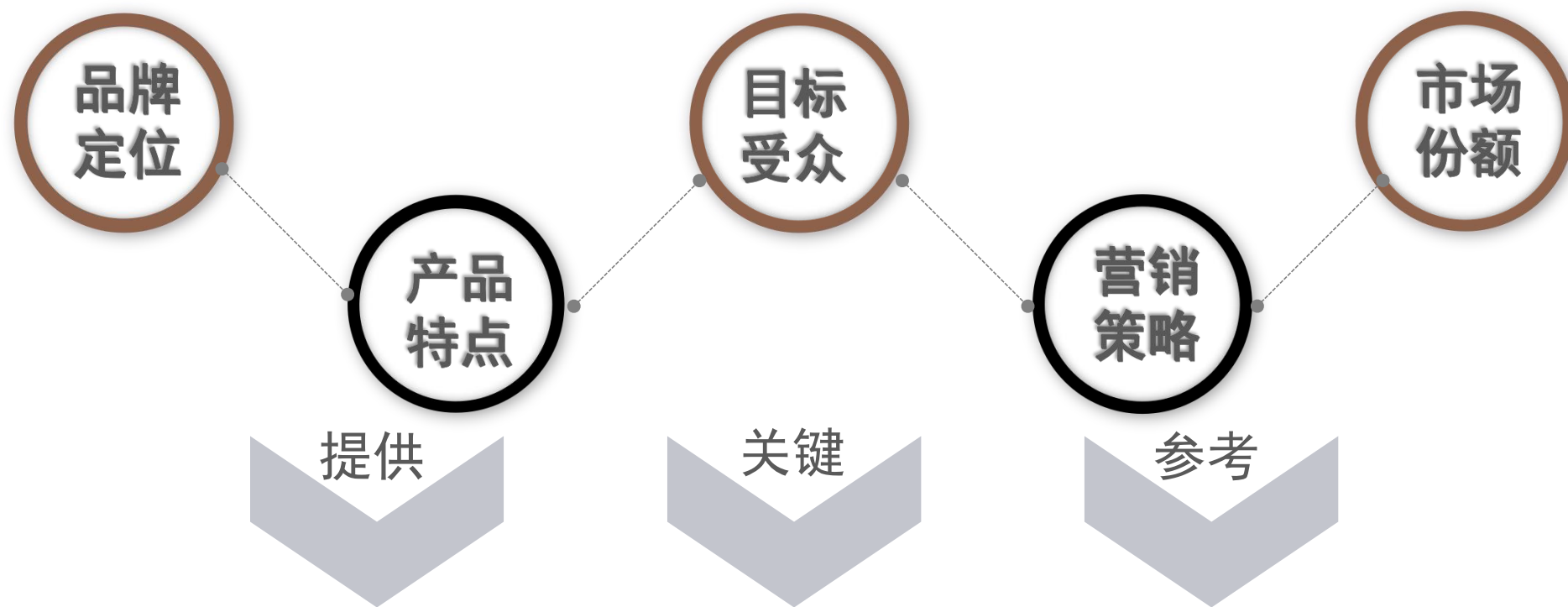
塑造出焕然一新、独具辨识度的|品牌形象|？



深入分析竞争对手，挖掘出差异化竞争的机会点

周边商业竞争格局分析

从品牌定位、产品特点、目标受众、营销策略以及市场份额五个方面深入分析竞争对手
明确他们的优势与不足，挖掘出差异化竞争的机会点



精准确定自身市场定位、塑造独特新品牌形象

分析维度	佛山创意产业园	岭南天地	东方广场
品牌定位	以“国潮国风+夜间经济”为核心的第五代商业中心，主打文化消费与精神体验。	融合岭南历史文化与现代商业的文旅商综合体，强调非遗传承与国际化融合。	社区型购物中心，聚焦家庭消费与便民服务，业态多元但缺乏特色
产品特点	旧工厂改造，包含300+品牌商家； - 国潮设计、夜间文旅消费集聚区； - 成长文化与烟火气结合。	历史建筑（骑楼、嫁娶屋）活化利用； - 非遗工坊、国际品牌（星巴克、哈根达斯）- 文化展览与主题活动。	餐饮、儿童游乐、超市为主； - 美食节、亲子活动吸引家庭客流； - 品牌组合偏传统（永旺、周大福）
目标受众	Z世代年轻人（18-35岁）； - 文化创意从业者； - 夜间消费群体。	文旅客群（广佛及珠三角）； - 中高收入阶层（25-50岁） - 文化爱好者。	本地家庭（亲子客群） - 社区居民； - 中低消费群体。
营销策略	央视高频曝光，强化“国潮顶流”形象； - 夜间经济主题活动（光影秀、音乐节） - 中小微企业孵化支持。	文化IP活动（粤剧、武术表演）； - 联名快闪店（故宫文创）； - 数字化导览（AR互动）	社区节日促销（如五一美食节）； - 低价折扣吸引客流； - 缺乏线上创新。
市场份额	日均客流4-6万人次，入选国家级夜间消费集聚区； - 年曝光量高，央视三次报道	日均客流4-5万（节假日超10万）； - 广佛文旅核心地标，辐射珠三角。	假期单日客流高峰，但部分店面冷清； - 依赖社区消费，区域竞争力较弱。

项目区域
突出文化优势

分析得出

主打年轻潮玩与夜经济，
业态同质化严重，
缺乏文化内核

定位高端商业与历史建筑融合，
客群偏中高端，
文化体验浅层化，
依赖连锁品牌吸引力

大众化、多元化的综合性商圈
以餐饮、快时尚为主
年轻客群占比低
交通便利性不足

我们的思考：

如何唤醒消费者对筷子街（新鲜力）的认知，

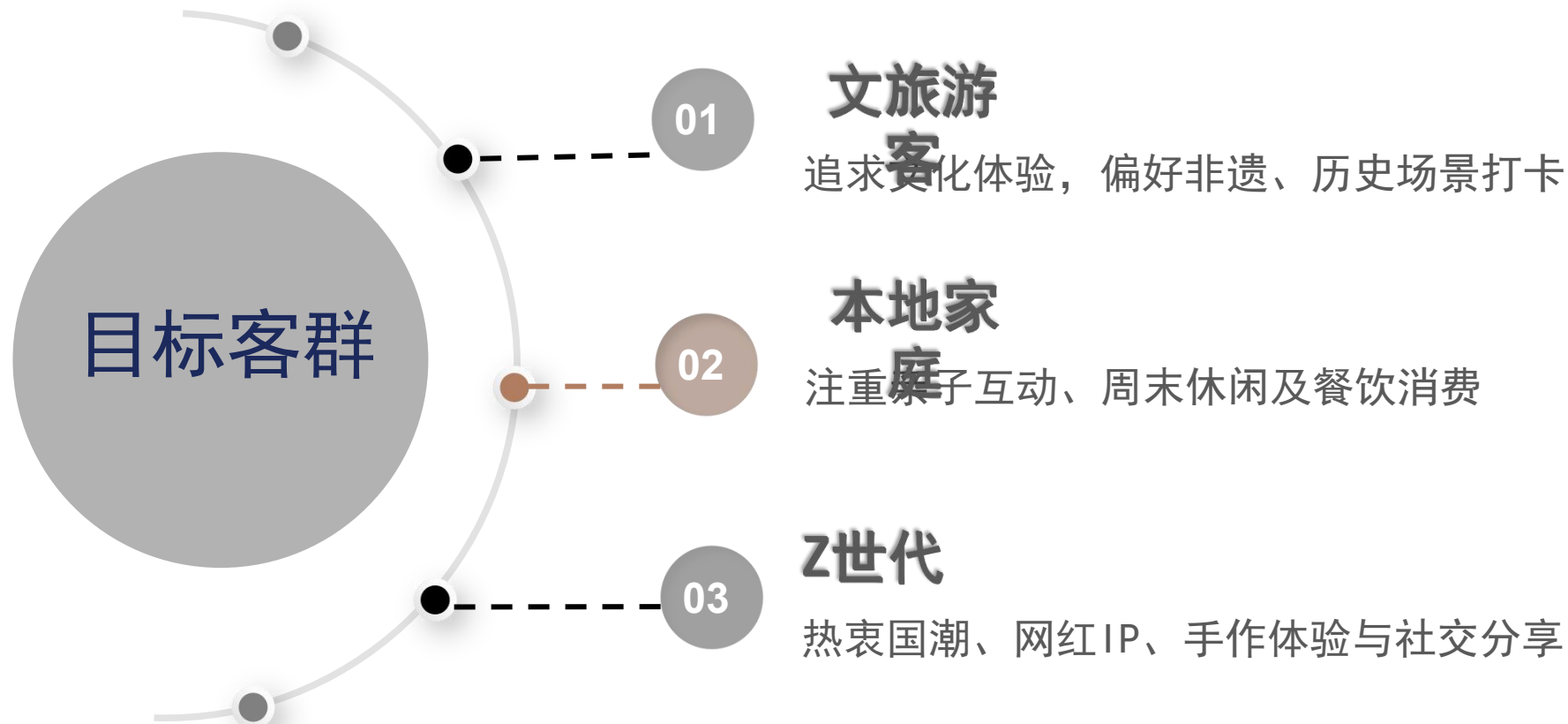
让筷子街在今年变成可被TA感知的

| 具有新鲜力的品牌形象 |



洞察TA需求，解析TA消费场景

TA概述：



根据目前的消费趋势，文化体验需求高于购物需求，
项目需通过文化体验主题化场景增强黏性

综上所述，可以利用区域差异化优势：

填补佛山市场“餐具文化主题街区”空白，
与泛商业的岭南天地、潮玩定位的创意产业园形成错位竞争。



重新诠释项目的整体规划价值
强打区域未来 构建升华蓝图

项目总体定位：岭南文化新名片·筷子主题文化沉浸式文旅商综合体验街区

以“筷子”为文化载体，打造全国首个聚焦餐具文化的沉浸式体验街区，

全新品牌定位

筷意生活·品岭



——Slogan标语：

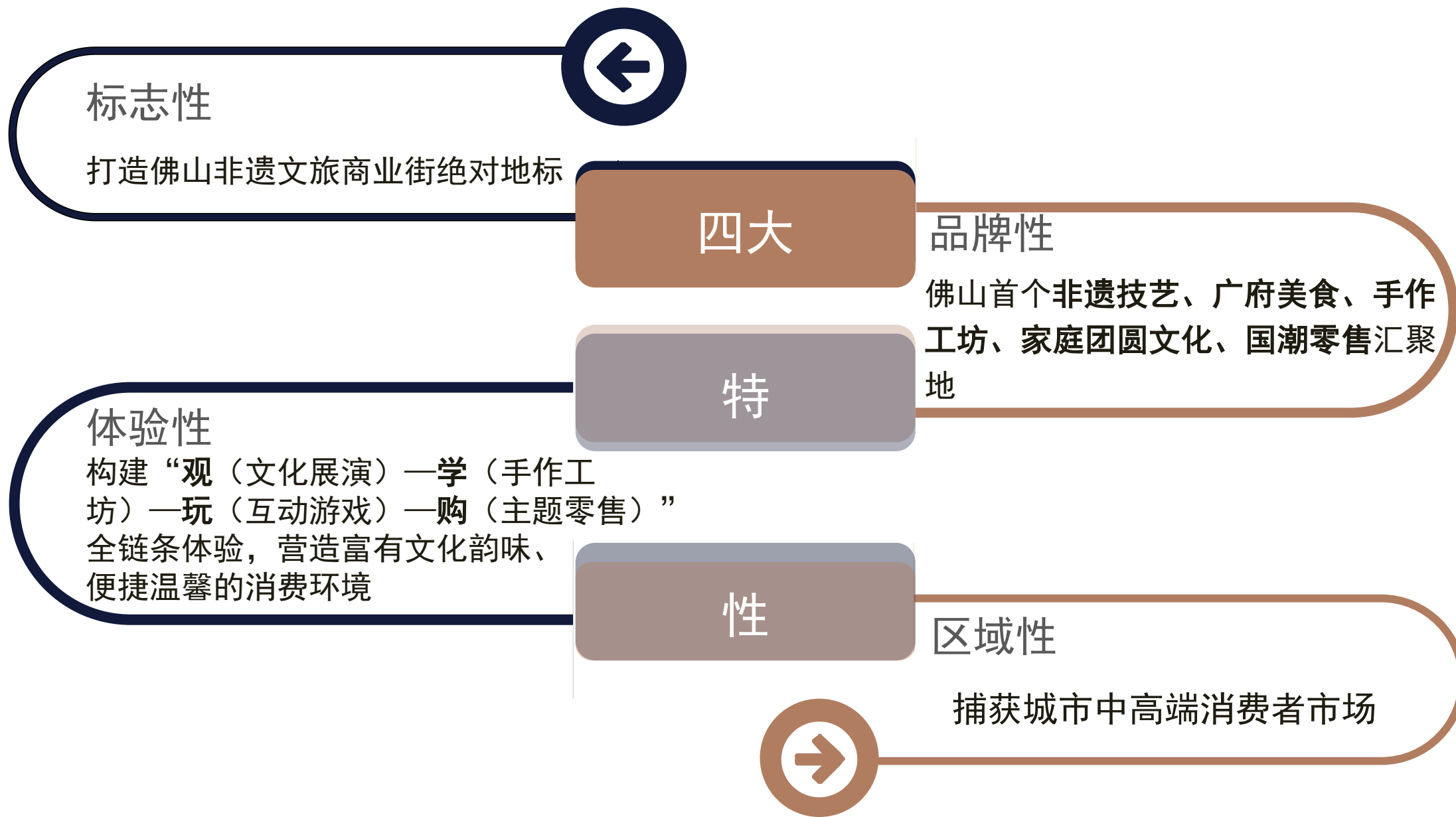
一筷牵岭南，万象品

生活

以筷子串联佛山非遗技艺、广府美食、手作工坊、家庭团圆文化、国潮零售

塑造集“可逛、可玩、可学、可购”四大业态于一体的文旅商综合体

整体定位思路：四大特性，打造佛山非遗文旅商业街第一家



视觉IP打造：设计筷小宝家族

以多元为文化基底，以旅居客群为抓手，
以筷小宝家族的视角，对市集进行传播
塑造项目非遗文化旅游全新消费价值



场景设计：



入口处：搭建或重修巨型艺术筷子雕塑，设置10米高“光影筷子塔”，结合AR投影技术展示筷子演变史；



沿街互动墙：以赛鹏博客风搭建方言趣味墙；例如粤语的筷子，欢迎词等



沿街祈福墙：富含文化韵味且不失现代风格，增强街区非遗文化氛围

我们的思考：

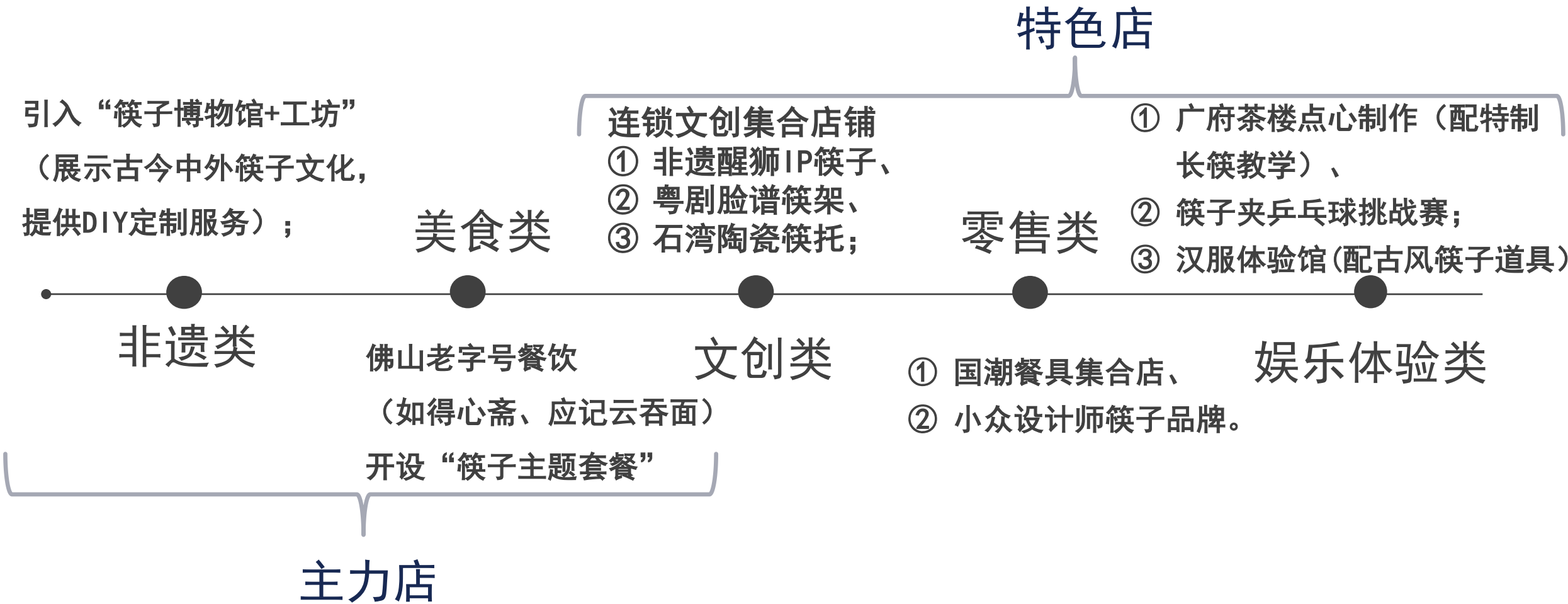
如何合理规划整体配套让街区资源得到高效利用



引入多元化商业，激发市场全新活力

业态种类融合创新:

引入多元化商业业态，构建更加丰富的，更具活力的商业生态，全面赋能区域经济发展



分层布局：

业态类型	占比	招商方向	代表品牌/内容
主力店	30%	流量引擎与文化标杆	① 筷子博物馆（含DIY工坊）、 ② 佛山老字号（得心斋、民信老铺）主题店、 ③ 连锁文创集合店（西西弗书店）
特色店	50%	差异化体验亮点	① 非遗工坊（石湾陶筷托、木雕筷）、 ② 国潮餐具店（故宫文创联名）、 ③ 汉服体验馆（配古风筷子道具）、 ④ 沉浸式休闲餐饮（长筷主题火锅，茶铺，咖啡，小吃） ⑤ 特色民宿（陈设古风筷子道具）
配套服务	20%	便利性提升	① 24小时便利店（7-11）、 ② 共享充电站、 ③ 便民服务中心（导览、寄存） ④ 规划儿童活动空间

地域布局:

将**品牌店、大型店**全部调整到外围分布，内街则全部分布**小型品牌店和碎铺**为主。

↓
中高档

↓
中档



建筑形态：多层+独幢



多层建筑业态示意

我们的思考：

究竟该通过何种策略、运用哪些有效手段开展招商工作，
以吸引开拓更多优质商群，实现互利共赢的发展局面呢？



**建立专业招商团队，利用招商政策优势，
精准定位目标企业**

招商政策与激励机制:

在城市中心投放招商宣传资料户外广告，通过招商会、行业展会、网络平台、媒体合作等方式，广泛宣传筷子街项目的优势和招商政策，吸引潜在商家的关注。



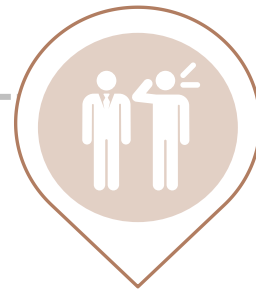
租金策略

首年租金减免30%，
次年按“保底租金+营业额分成”
模式（保底为市场价60%）；



装修补贴

非遗类商户最高补贴5万元，
主力店提供定制化装修方案

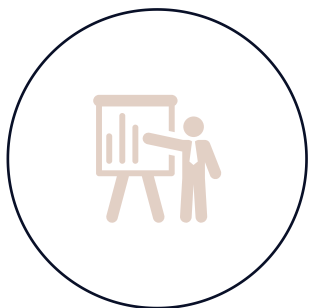


流量扶持

联合抖音、小红书发起“筷子挑战赛”，邀请KOL探店直播，为商户导流，
头部商家享受平台流量包。

精准招商方向：

优惠招商，以点代面，重点招募影响力较大的商家，带动散户经营；
与商家共同宣传策划，共同造市，先做人气，再做生意。



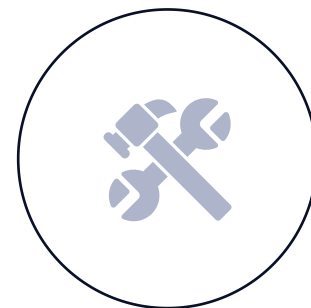
主力店

优先签约自带流量的本土品牌（如盲公丸、黄但记）及网红餐饮（文和友风格）



创新业态

- ① 招募手作体验工坊
（广绣筷套制作）
- ② 引入剧本杀+餐饮融合店
（以筷子为线索解谜）、
- ③ 元宇宙虚拟筷艺展；



跨界合作

与佛山武术协会联名
“功夫筷”表演，与
广美合作艺术装置展。

运营推广

03

区域联动 | 事件造势 | 数字化运营



我们的思考：

完成招商工作后，我们该如何有效开展运营推广工作，
以实现项目的持续增长与繁荣？



统一规划布局，统一卖场形象，统一物业管理

区域联动与资源整合：

接入“佛山旅游一卡通”，与祖庙、梁园推出联票，游客集章可享街区消费9折；
- 纳入“佛山非遗旅游线路”，-联合旅行社开发“筷子文化一日游”



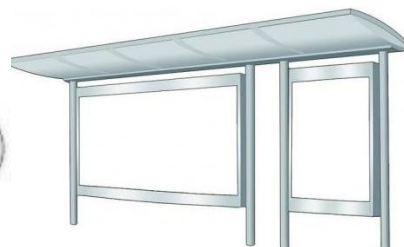
大事件营销

邀请主流大咖，进一步加强项目对外的宣传推广。

1



2



立体媒体推广

区域覆盖+全国渗透
(望城本地媒体)



旅游渠道合作

联合全国性旅行社及地方旅游直通车推出系列旅游线路重点进行推介



3

4



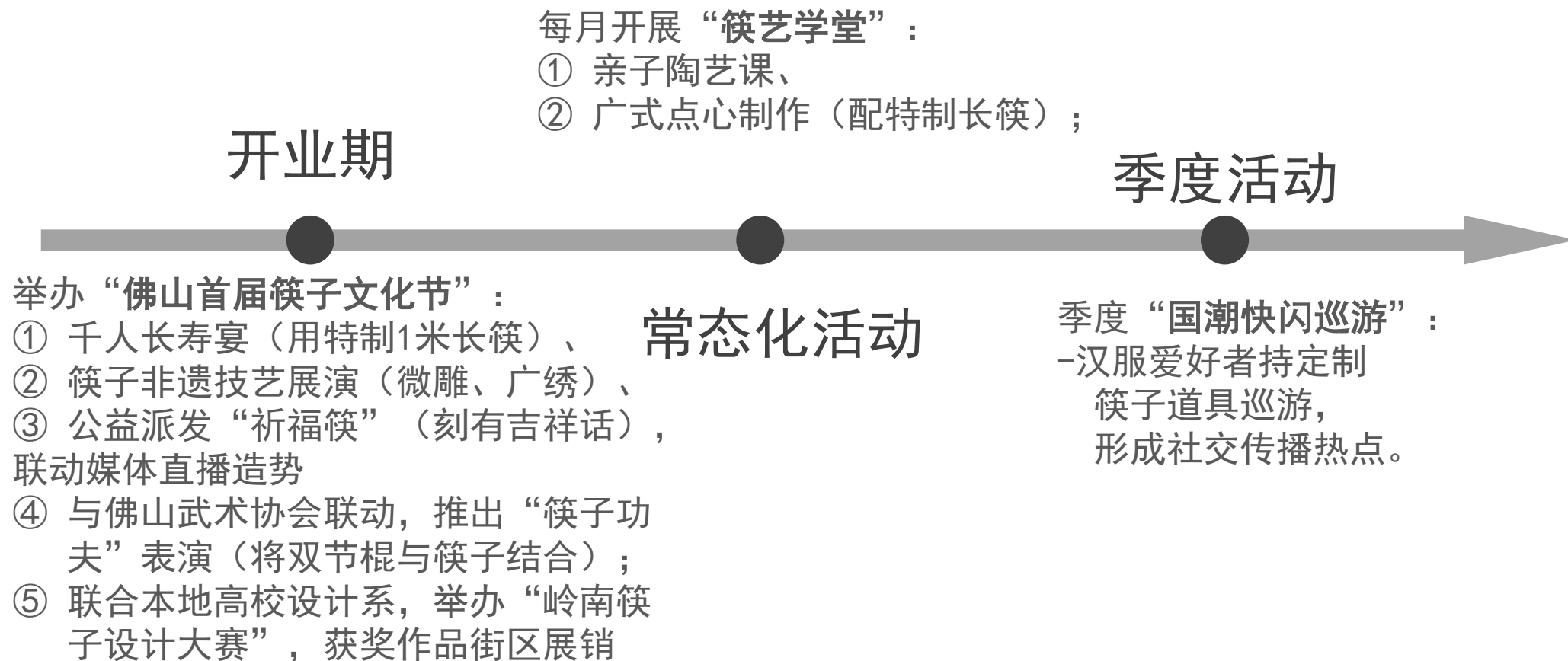
特色活动贯穿

文化集市 · 筷子文化节 ·
筷乐周末
筷子功夫表演 · 筷子设计大赛 ·



文化事件造势：

特色活动贯穿，吸引目标客群，把“流量”转化为“留量”



数字化运营：

小程序生态：开发“筷意佛山”小程序，功能包括：

