

## 雪糕“出圈” 拓展景区新文创想象空间



游客在玉渊潭公园纷纷打卡樱花雪糕 本报记者 晨晨 摄

□ 曹燕

近期,各大景区推出的文创雪糕备受人们的喜爱和关注。其中,三星堆面具雪糕、玉渊潭樱花雪糕、西安城墙雪糕、武汉黄鹤楼雪糕等曾先后登上热搜。拿着文创雪糕在景区拍照打卡,是旅行仪式感的独特表达,是景区中一道流动的风景,小小一枚雪糕背后,是景区新文创的广阔想象空间。

## 打卡必备

当追溯文创雪糕的源头,玉渊潭樱花雪糕经常被人们提及。北京玉渊潭公园经营负责人张琪说,“我们在2016年就推出了玉渊潭樱花雪糕。在这之前,主要卖的商品就是矿泉水、冰棍、饼干,当时各大景区公园卖的东西几乎一模一样。”

今年的樱花季,玉渊潭樱花雪糕“火”出圈。游园过程中,随处可以看到游客拿着樱花雪糕,以樱花树下的落英缤纷、中央电视塔等为背景打卡拍照,并在社交媒体上分享。在张琪看来,玉渊潭樱花雪糕并非一夜爆红,已有6年的经验积淀。

2015年,张琪去北京后海旅游区考察,在“官作茶”茶叶店看到了一款机打冰激凌,纸托颇具创意。“当时有

分享朋友圈。“打卡”现象的背后也反映出个性化旅游方式的兴起。

## 营销热潮

如果要选择春天里最浪漫的视觉符号,樱花可能是春季最有颜值的流量担当,是世界通行的文化符号,象征着春天的浪漫美好。美而短暂,让人联想到樱花季营销中的一个词语——“春日限定”。

2019年有一个现象级营销案例——星巴克在中国门店发售了樱花主题系列杯,其中的双层樱花猫爪玻璃杯引发抢购狂潮,每天上线1000个都是“秒光”,官方售价为199元的杯子被黄牛炒至上千元。樱花这一元素在营销之下显得如此耀眼。“限定”“限量”正是瞄准了消费者心理进行品牌塑造。

在玉渊潭公园的樱花商店,能够看到各种和樱花有关的商品。各种以樱花为主题的饮品、零食、日用品等,通过与樱花这个自带光环的IP联名,不仅为产品注入了浪漫的底色,也让品牌在社交平台上引领了这一季的营销热潮。

在众多的樱花商品中,樱花雪糕最受欢迎。据说在清明节小长假期间的下午时段,樱花雪糕被卖断货。张琪介绍,吸取前两年的经验,樱花雪糕在这两年开始升级迭代:克数变重,外形更贴合樱花,每个花瓣有个小缺口,更加栩栩如生;外包装也下足功夫,既保证雪糕不易受压变形,又突出了樱花特色,升级成双套盒塑料硬质包装,整体更显高档,今年还与哈根达斯合作推出了联名款樱花雪糕。

与其他文创产品相比,文创雪糕更接地气,受众更加广泛,很多一经推出迅速成为网红食品。颇有意思的是,在玉渊潭公园,购买樱花雪糕打卡的游客多为女性,樱花浪漫粉嫩的颜值优势,激发了人们的喜爱之心,购买代表“美”的樱花周边产品并自拍打卡,成为女性悦己生活态度的表达。用游客小优的话来说,“我买的不是樱花,而是春天的味道。”

## 文化内核

一朵小小的樱花,同时串联起了消费者的审美偏好与品牌营销的卖点,成了春季最热门的IP,人们似乎有了一种认知——没有一张与樱花的合照,不能算是观赏过春天

不仅是在樱花季热销,在樱花季之后也会有游客来询问樱花雪糕。玉渊潭公园宣传科科长白桦说,“这是因为玉渊潭公园和樱花之间有关联属性。”针对目前各地景区推出的文创雪糕,他强调,“这种模式很容易被模仿,但最重要的是,景区要找对自己的文化内核进行创新表达。”

杭州鲜活万物品牌管理有限公司联合创始人付林丽认为,“随着社会经济水平提高和人均收入水平的提高,游客对具有文化内涵的中端消费品有更高的接受度,快消费品结合文化形式更活泼、更有趣,自然受到了欢迎;老百姓对中国传统文化的认同感,希望在旅游目的地看到有本地文化特色和元素的文创产品,传统文创形态也随着市场需求升级换代;IP品牌的价值被游客、景区乃至参与经营的商户深刻认可,并且有很大的意愿挖掘其中的价值,参与者多了,就迸发了更多的创新和尝试,今天火起来的是文创雪糕,以后还会有文创小吃、文创奶茶等。”

总而言之,在付林丽看来,“文创雪糕其实是一种新国潮的表现形式,即将传统文化融入百姓的日常生活中,是对一种美好生活的表达。”春天究竟是什么味道?到底好不好吃?其实并不重要。重要的是,人们有机会参与赞美春天的仪式。而颜值之选的樱花雪糕是文化的载体,寄予游客美好的愿望。

与此同时,张琪也发现越来越多的游客穿汉服前来游园打卡。无论是拿着樱花雪糕打卡,还是穿着汉服游园,“这都符合人们的个性化消费趋势和对美好生活的向往。”张琪说。

在焕然一新的玉渊潭文创小屋,原木色装修,清新自然。其中有多款和樱花相关的文创产品,儿童汉服、小灯笼、文具等都让游客爱不释手。据白桦介绍,“玉渊潭有‘樱花’文化和线下场景,文创产品的文化特色也是围绕‘樱花’展开,‘樱花’是IP内核。”

樱花作为樱花商品的核心,正在逐渐趋于符号化、意象化、氛围化,樱花是浪漫的符号,是短暂即逝的美好。值得注意的是,在消费樱花IP内涵价值的同时,也要积极创新,为其注入新的文化内涵、从而创造新的消费魅力。

夜游产品是文旅小镇运营体系中的重要一环,也是表现品牌内涵的重要载体。2020年国庆中秋黄金周,伟光汇通在河南驻马店打造的皇家驿站推出“越夜越精彩,天中不夜城”夜游模式。夜幕降临,传统的非遗展示、豫剧演出、汉服快闪与动感架子鼓演出、运河西街“游船表演”相映成趣,古老的中原文化与时尚潮流相互碰撞。数字化景观与当地特色人文风景有机兼容,因地制宜地打造出独具中原特色的多维沉浸式夜游产品。

## “小镇里的中华”品牌生态战略

中国旅游研究院数据显示,37.8%的游客花在文化体验的停留时间为2至5天,旅行者越来越多地倾向于有文化附加值的旅游项目,这种变化其实是旅游消费者诉求层面上的根本性提升,为文化和旅游融合奠定了坚实基础。

彝族风情的毕摩祭火大典、喜庆热闹的冀东秧歌、别具特色的湖南江永女书、深厚悠久的中原古驿站文化……伟光汇通打造的每一个小镇都是当地文化和旅游项目标杆,以文化和旅游为平台载体,构建全产业链服务体系,为城市产业转型升级和经济社会发展赋能助力。

截至2020年,伟光汇通旗下已运营、在建、在筹的文旅小镇数量累计超过50个,遍布全国16个省、自治区、直辖市,串联起“小镇里的中华”新图景。另外,凭借数十年对文化和旅游消费市场的洞察,从差异化消费和品质化两个维度打造文化和旅游消费升级体验出发,伟光汇通再次主动迭代,提出“小镇里的中华”企业品牌生态战略。

在战略规划中,“小镇里的中华”是以中华传统文明为基色,以作为消费群体的“人”为中心,满足人们对美好生活的向往,真正体现用户的主动权,为城市创生出全新的空间,打造覆盖商旅、居住、人文等全体系的生态系统。作为开发经营经验丰富、运营能力强大的文旅产业小镇投资开发与运营平台,伟光汇通将营造开放、互益的城市生态圈,致力于实现消费者及社会各方共生、共享、共赢。

长沙世界之窗:

## 用新媒体运营思维经营景区

□ 高慧

刚刚过去的五一假期,在长沙世界之窗,一场极具创意、街头、朋克、科技、未来感于一体的火人节火热上演,新潮、热情、动感十足,吸引了来自全国各地的游客朋友去“火星”上狂欢。在此之前,汉服季主题活动也备受游客欢迎。

自2003年湖南广电团队接管这家老牌景区以来,每年20场左右的文化主题活动让这个以微缩景观为主的“老景区”实现连续高速增长,主题活动策划成为长沙世界之窗区别于传统景区的核心竞争力。

## 全新体验

进入长沙世界之窗的大门,左边是新搭建的蹴鞠体验场,数十平米的体验场地上,来自同升湖实验中学高三的多名高中生正热火朝天玩着最早的足球游戏。

刚刚下场的朱同学满头大汗,意犹未尽,“快高考了,学校安排我们来这里释放压力,同时体验一些汉朝文化。我们都是校足球队,以前只是在课本上了解过蹴鞠,今天第一次在这里玩蹴鞠,感觉好新奇,很好玩,它和现在的踢足球不同,球更小,门框也小,对脚法的要求更高。这次来世界之窗游玩让我们对蹴鞠有了更深层次的理解。”2006年5月,蹴鞠被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。

蹴鞠是长沙世界之窗举办的四月汉服季活动中最有特色的一个,除了蹴鞠体验外,来自山东淄博的蹴鞠队还在长沙世界之窗为广大游客展现绵延两千年的蹴鞠文化及精彩的蹴鞠技艺。

本次汉服季还举行了国学研学活动,长沙高新区雷锋二小国学文化课堂在长沙世界之窗的圆顶剧场开课,近千名小学生坐满了剧场。辛追夫人、四大美人、各朝帝后身着汉服翩翩而来,传统文化的魅力如画卷徐徐展开,引得小学生们尖叫连连。

游客们在这里观看体验蹴鞠大战,赏花船巡游,观汉服大秀、天外飞仙高空威亚表演……丰富多彩的汉服文化活动吸引不少游客前来打卡。在长沙世界之窗,随处可见身着汉服的女士,有的是租用景区的,有的是自己带过来的。汉服季期间,着汉服入园的游客可享受门票立减50元的优惠。

来自长沙市的王女士一大早就和两个朋友来到了世界之窗,三人平时就喜欢古风装扮,这次把自己最喜欢的汉服带了来,打着花伞,拿着手机拍个不停。王女士笑着说:“退休后,有大把的时间可以自己掌握,世界之窗以前来过几次,但这次来感觉很好,景区内汉服文化氛围浓厚,我们穿着汉服融入其中也不会觉得尴尬。”

长沙世界之窗有限公司总经理彭爱辉介绍,数千年来汉服都是我们的服装主流,现今从汉服秀场到日常随处可见的汉服爱好者,汉服越发受到更多人的喜爱。长沙世界之窗也希望借此让长沙市民们重回汉服盛世,重现古人春游盛景,也让大家在这里感受一次古典优雅与刺激游乐的趣味碰撞。

## 创意思维

时针回拨到1997年10月,长沙世界之窗作为全国第一代也是湖南首座现代主题乐园横空出世,因产品的稀缺性,成为当时游客们“不出国门看世界”的窗口,一时间游客爆棚。但随着时间推移,这座静态景观型主题公园逐渐失去市场吸引力,2003年,经营跌入谷底。

同年,湖南广电团队临危受命,接手介入园区经营,凭借“电视湘军”强大的创意思维,以文化产业的思路经营景区,提出“主题活动是景区的灵魂”这一先锋理念,成就了一段妙笔生花的经营奇迹。

彭爱辉介绍,2003年五一期间,借助《射雕英雄传》连续剧的热播,“射雕主题一日游”登场。“其实际

## 遗失声明

广东省 童彬彬 电子导游证识别卡、导游资格证遗失;  
识别卡号:UNM4638G  
资格证号:DZG2014GD10298  
河北省 崔彪 电子导游证识别卡遗失;  
识别卡号:PN87901X  
黑龙江唐祝杰 导游资格证遗失;  
资格证号:DZG2000HLJ10710  
声明作废

不用去远方,好地方就在长沙世界之窗”的口号深入人心。

以此为契机,长沙世界之窗进入了发展的快车道。多年来,秉持“创意至死”的理念,长沙世界之窗先后诞生了“万人多米诺”“庆丰包子来了”“西红柿大战”“火人节”“万圣主题活动”“圣诞跨年季”等多个“现象级”经典活动。

最具代表性的是从2014年至今,长沙世界之窗每年打造的十一黄金周“中国狂欢节”,将最具中国味的民俗技艺、非遗文化一一展现,用时尚现代的方式重新演绎,带给每一位游客民族自豪感、文化自信心。

2020年,受疫情影响,高考有史以来延期一个月,长沙世界之窗特别策划推出“万名毕业生彩粉跑”活动,打造中国最大规模毕业大趴,为疫情时代的高考毕业生送上了最具仪式感的毕业大礼。这个充满情怀的活动,实现了社会效益与经济效益的双赢。

彭爱辉说,在长沙世界之窗的团散比是1:9,完全摆脱了传统景区依托团队来维持客流量的老模式。

## “流量王国”

彭爱辉说,如果线下主题活动是长沙世界之窗触底反弹、一路高歌的“杀手锏”,那么,线上的新媒体营销,则让景区实现了“二次爆发”,闯出了一片新天地。当下,Z世代(1995-2009年间出生的人)逐渐成为消费主力军,他们很容易被“种草”和“收割”,会根据自己的喜好兴趣去打卡,为网红、颜值去买单,这也是为什么长沙世界之窗始终注重粉丝诉求,力求与粉丝们产生价值共鸣和情感共鸣,因为有了无数粉丝的认可与主动传播,才能为园区带来二次、三次甚至N次营销传播,这对景区带来的经济价值是巨大的。长沙世界之窗尝试用MCN(一种新的网红经济运作模式)的思维方式,搭建起了属于自己的“流量王国”。

2020年,国内已有不少主题公园嗅到了NPC(互动迎宾角色)的流量价值,开始在主题活动中融入高颜值NPC,借助抖音等短视频平台营销宣传。2020年10月27日当天,甘望星为主题的话题登上新浪微博全国热搜榜第5,话题阅读量达2.4亿,视频播放量达1236万圈。NPC甘望星一炮而红,线上出圈又带动了线下市场发展,形成千人排队合影打卡的爆红场面,更促成了长沙世界之窗万圣节一票难求的盛况。

目前,长沙世界之窗官方微博、微信、抖音等自媒体平台全网粉丝已超过200万,流量曝光已过百亿,自主打造了长沙世界之窗的新媒体矩阵,尤其是在短视频领域多维发力,“长沙世界之窗”、“仔仔大挑战”、“窗里的星探”等短视频账号,从不同角度对景区实行全方位宣传,单条视频最高播放量突破了3000万,多个话题热度破亿。

2020年,在上海交大的主题公园研究所《全国主题公园品牌在线影响力指数》中,长沙世界之窗连续7个月成为全国声量前五的主题公园。在《2020抖音年度数据报告》中,成为2020抖音上升最快景点TOP10,位居第8名。更是跻身微博、微信2020年最具影响力主题乐园前十。除此之外,也是2020年全国旅游排行榜第一,以及美团、抖音长沙市风景名胜热门榜第一的景区。

近年来,文旅项目“重开发,轻运营”的理念逐步退出历史舞台,“内容为王”“运营为王”的时代号角正在吹响。实践证明,长沙世界之窗正是通过一系列创意选出的文化主题活动,脑洞大开的宣传营销,走出了一条独特且适合自身发展的道路——用新媒体运营思维经营旅游景区。

## 声明

中国旅行社总社(北京)有限公司自登报之日起停止使用原国家旅游局、国家工商行政管理总局于二〇一四年四月制定《团队出境旅游合同》、《团队境内旅游合同》(印有中旅总社投诉电话85908655/85908656印章)。之前未使用的空白旅游合同统一作废,自即日起因使用原旅游合同产生的一切民事行为与本公司无关。自即日起,本公司统一使用文化和旅游部最新版本旅游合同。特此声明。

## 品牌故事

## 伟光汇通:描绘“小镇里的中华”新图景



河南驻马店皇家驿站景区 供图

□ 伍文娟 曹燕

在刚过去的五一假期,伟光汇通文化旅游投资集团有限公司(以下简称伟光汇通)举办的“小镇里的中华欢乐节”文化旅游活动,吸引了众多游客前来打卡,通过品牌整合推广,在遍布全国的20余个文旅小镇,将传统文化与当代潮流相结合,向广大游客展示中华文化的博大精深,再现“小镇里的中华”。

作为一家从云南走出的企业,伟光汇通深耕文化和旅游产业20余年,秉持“让城市更中国”的品牌发展理念,将文化发现创造价值与旅游体验分享价值有机结合,持续深入挖掘城市优秀文化,形成了一套独特而成熟的文旅小镇投资开发、运营管理方法论,不断提升“小镇里的中华”品牌生态系统。

## 文旅小镇描绘品牌特色

舞人古镇是伟光汇通的开山之作,至今已运营了15年,是集彝族文化、建筑文化、旅游文化于一体的大型文化和旅游项目。平地起旧城,舞人古镇通过活化古韵民俗,实现了传统

部电视剧《步步惊心》,冰激凌的纸托画着宫廷头饰,写的是‘小主喜欢’。”受到启发,张琪开始琢磨打造一款体现玉渊潭公园文化的专属雪糕。

提到玉渊潭公园,很多人第一反应便是樱花。公园栽植樱花树的历史可追溯到1973年。1972年中日建交,日本首相田中角荣赠送给中国一批大山樱树苗。第二年春天,其中的百余株定植在了玉渊潭公园。经过几十年几代育樱花人的精心养护,樱花从原来的局部扩大到全园,玉渊潭形成了“一园多点”的赏樱格局。

目前玉渊潭公园内可供游客观赏的樱花达到40余个品种近3000株,是北方地区最大的樱花观赏园之一。每年春天,“去玉渊潭赏樱花”已成为很多市民游客的赏春必备节目。

“玉渊潭没有什么地标性的古建筑,经过考虑,我们选择了‘樱花’作为创意雪糕的文化内核。”张琪说。2016年春天,樱花雪糕首次面市,当时错过了樱花季,市场反响平平。

“2018年左右,感觉到了游客‘打卡’的迹象,一些游客买了樱花雪糕,然后在樱花树下打卡自拍。”张琪说,她始终记得“得到”的创始人罗振宇说过的一句话——检验一个品牌最简单的方式,就是你愿不愿意和它自拍并

寨妇女创收。游客可以在这里领略彝族风光,当地人也能品味到人间烟火。

陆学伟称,“民族文化如何表现,不能只看到物,看到文化的载体,更要理解中华文化的深层内涵。”在他看来,文旅小镇的建筑是一种形式,在注重文化内容挖掘的同时,更重要的是让文化变得丰盛,为其注入现代生命力,使来到小镇的游客有收获,当地人也能在旅游的可持续发展中获益,并产生对当地文化的自豪感。

近年来,伟光汇通的文化和旅游版图上,先后打造了涿州古城、中原皇家驿站等项目;落子长三角经济带,如苏州浒墅关运河文化小镇、浙江嘉兴闻川运河古城;布局粤港澳大湾区,如广东肇庆西江古镇;在长江国际黄金旅游带也有拓展,如重庆涪陵交里小镇、湖北襄阳关圣古镇等。在一个个文旅小镇的塑造中,伟光汇通总结出了自身的品牌特色。

## 体系化运营坚守品牌格调

伟光汇通的运营理念是通过梳理当地历史文脉、提炼内在文化精神、嵌入不同类型的文化符号及内涵,以实现对整个小镇的文化氛围营造和品牌业态统筹,让游客更深入体验“小镇里的中华”,而不是简单地复制仿古建筑。

运营每一个小镇,现代生活方式的植入非常重要。在最近的交里小镇品牌发布暨招商签约大会上,伟光汇通与漫咖啡、杨记隆府、乡村基、稻香村等近30家企业现场签署了战略合作协议。项目相关负责人表示,随着伟光汇通新项目的不断拓展,签约品牌商家的入驻,将全方位拉动旗下文旅小镇的业态升级,为消费者增添更多的场景体验和消费选择。

据介绍,交里小镇以国家5A级旅游景区标准建设,深入挖掘易理文化,以易理文化为统领,注入产业品牌资源,打造一座集旅游、消费、休闲、景观、文化等多位一体的国际文旅康养度假区。