





172期4版

^{2021年} NO. **4**



亿万级电商流量助力旅游文创腾飞

近年来随着消费不断升级、互联网的迅猛发展,文化创意产业进入快速发展的新时期。根据文化部、国家发改委、财政部、国家文物局等部门发布的《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》显示,预计到 2022 年,我国文化及相关产业增加值将突破 6 万亿元,并在 2023 年增长至 6.65 万亿元。

风景名胜区产业转型升级,2018年及2020年国家 发改委相继出台了《完善国有景区门票价格形成机制 降低重点国有景区门票价格的指导意见》《持续推进完 善国有景区门票价格形成机制的通知》,风景名胜区在 门票收入大幅度降低后,急需新的营收点,文创产品项 目刚好满足风景名胜区转型需求,无需景区额外投入成 本,每月获得产品销售收入分成。

疫情期间的互联网营销,受疫情影响各风景名胜区游客数量及收入下降,文创产品在互联网电商平台营销不受疫情限制,且流量巨大,产品介绍完善详细,用户可深度了解产品背后的文化底蕴,对文创产品的销售及风景名胜区的宣传都能起到巨大的推动作用。

文创产品升级,目前景区文创产品除故宫博物院做的风生水起之外,其他的风景名胜区的文创产品还停留在摸索阶段,产品多数还是"旅游纪念品"的范畴,让文创产品升级成为风景名胜区的品牌形象,承载独特的文化符号,让文创产品成为高档礼品、生活实用品等,是需要设计团队用心去完成的。

在此文创行业大背景下,中国风景名胜区协会整合 自身平台渠道优势,与国内知名品牌设计师团队合作, 一方面深度挖掘全国各风景名胜区文化价值,设计符合游客视觉和心理的双重认同的文创产品,通过道教名山、佛教名山、中华五岳、打造出系列联盟文创产品;另一方面中国风景名胜区协会拥有头部电商、小程序、刊物等渠道带来的强大的销售能力,为风景名胜区提升经济效益,助力文化传播打下坚实基础,目前协会在文创行业已具备以下优势:

▲协会搭建专业文创产品设计服务平台

文创产品的核心是设计,协会拟与文创设计顶尖团队如中央美术学院、中国工艺美术协会、北京设计协会、非遗传承人、工艺大师等合作,深度挖掘风景名胜区"文化内容+营销传播"的理念,突破文创产品即旅游纪念品的传统思维,立足一个大的文化 IP 为核心,衍生至不同品类的文创产品。

树立用户至上的文创产品设计理念,发力于文创生 活类和属地性质类这两大文创产品,最终呈现的文创产 品都能在文化符号和实用功能上获得用户的认可。

基于绿色环保理念设计文创产品包装,选择环保材料,通过高品质的环保文创产品、精美的外包装、产品深刻的文化内涵与顾客产生情感共鸣,达到了最好的宣传效果。







▲推出风景名胜区联盟系列文创产品,聚合传播力量

以名胜风景名胜区文创产品为切入点,联合同类型 风景名胜区如中华五岳、道教名山联盟、佛教名山联盟 等形成文创产品联盟,设计联盟同系列文创产品,达到 共同宣传、联合营销的传播效果。

▲深度挖掘风景名胜区文化价值, 树立大品牌 IP

协会联合国内外知名设计师,将风景名胜区地域文化、旅游文化融入文创产品,这不仅能够对地域起到宣传作用,还能够通过赋予文创产品文化内涵,生活实用功能,视觉与心理双重认可,塑造风景名胜区大 IP 品牌价值,传达旅游文化的深层寓意。

品牌化之路是文创产品在竞争中脱颖而出的利器,在打造品牌时,以 IP、吉祥物孵化为依托——吉祥物不仅能成为文化衍生品牌,更是可成为连接游客与景区的纽带,定期进行线上、线下的推广活动,盈利的同时对景区的宣传营销起到良好的推动作用,甚至成为独树一帜的品牌形象。



图为圆明园文创冰淇淋系列

▲线上线下融合营销, 电商亿万级流量支持

疫情期间,游客跨省旅游人数急剧减少,旅游行业 遭遇寒冬。鉴于此,中国风景名胜区协会发力于互联网 平台,搭建了旅游电商平台,协助各风景名胜区销售文 创产品、门票、酒店、土特产等商品。

同时,协会拟与阿里、拼多多、京东、字节跳动、 快手等头部电商公司达成合作意向,支持中国风景名胜 区协会工作,共同推广协会的电商平台,同时支持全国 风景名胜区行业的电商平台,各大电商平台拥有亿万级 流量,通过线上引流、小视频传播、大数据分析等强项 进行宣传推广、销售风景名胜区文创产品;后续中景协 和各大电商公司在文旅行业的游客便捷服务、景区智慧 化平台升级、线上线下融合营销等方面展开全方位的合作













▲研发多品类文创产品,提高风景名胜区经济效益

随着文创产品的日趋成熟,已经摆脱了最初的"文创产品只是旅游纪念品"的范畴,当前的文创产品是符合文化主题+创意转化+市场价值三特点的物质化产品,也能够满足人们需求的物质实体与非物质形态的服务。

协会密切关注旅游文创产品的市场变化,积极协助 各风景名胜区以自身代表的文化底蕴、形象代表为载体, 设计的文创产品要深度融合风景名胜区的特质,为后期 的传播、销售建立深入人心的品牌效应。如花果山的形 象代表孙悟空,故宫的底蕴是皇家、宫廷。

文创产品的品类也是多样化的,展示独特的文化内涵、实用价值、纪念意义等,用材科技环保品质优良,包装上做到突出品牌形象,简洁精美,方便携带。

▲文创项目合作模式

风景名胜区零投入零成本,不额外增加景区财务负担;提供文创项目版权授权、场地设备安装、及相应配套设施;每月按分成比例获得文创项目销售收入。

文创企业负责文创项目的全额投资及风景名胜区的 IP 形象主题设计、制作、销售、设备的安装维护等;负责项目的整体运营、售后、客服;负责按月按比例支付风景名胜区合作分成款。

联系方式:

中国风景名胜区协会秘书处项目服务中心 联系电话: 010-88315323

目的地智慧旅游联盟领导到访协会座谈

为加快风景名胜区高质量发展,探索智慧旅游建设, 搭建智慧旅游服务平台,分享风景名胜区智慧旅游企业 运维新成果,3月8日上午目的地智慧旅游联盟轮值主 席、秘书长等一行到访协会交流并座谈。

参加此次会议的有中国风景名胜区协会会长王凤武, 联盟轮值主席、北京八达岭智慧旅游有限公司总经理翟 艳伟,联盟秘书长、千岛湖智旅集团电子商务有限公司 总经理叶如华等相关人员。



会议期间,叶如华先介绍了联盟的成立背景、意义 及工作模式,并提出将联盟作为中国风景名胜区协会的 二级机构。接下来,翟艳伟结合"十四五"提出的平台 型经济,推动目的地智慧旅游平台运营互鉴、技术互动。 分析了协会与联盟的领先优势,并提出三点看法,一是 通过联盟可以为成员单位提供抱团发展,合作共赢的新 契机;二是通过联盟的建立,为行业提供可持续发展及 相应支撑服务;三是通过联盟加强业内横向合作,丰富 旅游产品,引入相关的服务。

王凤武对联盟工作给予了充分肯定,并原则上同意 联盟作为协会的二级机构,下一步将按照流程进行相关 筹备工作。他表示,为了应对行业现今面临的转型升级, 开展有针对性的优质服务,协会将成立相关二级机构, 为各个旅游目的地构建以新业态、新技术为路径的新格 局,不断探索目的地运营的发展新思路,构建目的地智 慧旅游发展新生态圈。

(中国风景名胜区协会秘书处信息推广中心)

中国风景名胜区协会赴广东省惠州市博罗县实地调研



2021年3月3日,受罗浮山管委会邀请,中国风景 名胜区协会总规划师付殿起带队一行五人赴广东省惠州 市博罗县,就三村一社区村庄规划问题及罗浮山景区的 发展现状进行实地调研,并与罗浮山风景区管委会相关 人员进行座谈会。此次座谈的重点就考察调研的基本情 况和下一步的工作方向展开讨论和交流。

座谈会由罗浮山管委会副主任冯志翔主持。首先, 联合体团队调研组对本次调研的情况和规划编制讨论进 行汇报,水果场社区和酥醪村目前面临的共性问题是宅 基地无法落实一户一宅;可建设用地少,旅游项目难落 地;居民点布局分散,土地利用率低;旅游配套设施不足, 缺少公共停车场、文娱活动中心等。付殿起在补充讲话 中提到,在三村一社区的规划中,酥醪村的规划难点在 于未来发展空间的严重不足,并提出了解决方案及发展 设想。

随后,罗浮山风景区管委会领导班子成员以及自然 保护区、相关项目企业对风景区未来发展的诉求和建议 进行交流。罗浮山风景名胜区在景点建设方面,需要进 行深入挖掘,结合地方文化底蕴,引进文旅项目打造亮 点,从而带动风景区的影响力。罗浮山风景名胜区的建 设要想得到市县政府的支持,就要找到规划亮点和突破口。三村一社区的建设要稳中求进,在疏导中根据实际情况解决。罗浮山风景区的发展问题不仅要考虑近期的发展需求,也要兼顾远期发展。根据风景区实际情况和未来发展需求,打造专属罗浮山的旅游名片。

(中国风景名胜区协会秘书处规划设计中心)

河南黄河小浪底旅游开发有限公司领导到访协会座谈



3月26日,河南黄河小浪底旅游开发有限公司、旅游公司党支部副书记马勇毅、5A创建科科长罗进、景区管理科副科长王玮等一行到访中国风景名胜区协会,并

进行工作交流座谈。协会副会长郭鹏伟等参加座谈。

座谈期间,河南黄河小浪底旅游公司党支部副书记 马勇毅就黄河小浪底情况做了详细介绍,同时希望通过 协会这个平台加强合作交流,特别是在景区二消、文创、 水上项目、投融资、智慧景区等方面开展积极合作。

郭鹏伟全面介绍了协会工作,重点介绍了协会规划 设计和智慧景区方面工作。协会常务副秘书长赵旭伟就 协会的基本情况及各部门开展的业务做了详细介绍。河 南黄河小浪底旅游公司的领导对协会开展的工作表示了 肯定,邀请协会领导实地考察调研,希望协会能在景区 管理建设、智慧景区等方面工作给予支持和帮助,弥补 短板。

小浪底黄河三峡景区位于河南省洛阳市孟津县、济源市边界,地跨黄河南北两岸。

黄河小浪底水利枢纽工程是小浪底景区内最具特色的风景线之一。小浪底大坝不仅是中国治黄史上的丰碑, 而且是世界水利工程史上最具有挑战性的杰作,也是我国跨世纪第二大水利工程。

"十四五"我国生态环境保护将进入精细化治理的转型阶段,因此黄河流域水污染防治"十四五"工作必须坚持以水环境质量改善为核心,同步要推动水量和水生态保护,在以往水生态环境保护工作基础上,构建空间、源、责任的三大体系,统筹三水,抓住流域特色问题,促进流域资源环境生态的协同保护。

(中国风景名胜区协会秘书处信息推广中心)