

# 文化产业信息动态

第 15 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2022 年 7 月 19 日

---

## 目 录

- 1、免门票“经济学”，怎么看？
- 2、露营经济风起小红书 引领新趋势 孕育新动能

# 免门票“经济学”，怎么看？

来源：2022年7月14日 陕西日报 李卫

继华山景区6月1日面向全国游客免门票后，太白山景区7月10日也宣布，自7月11日起至7月底面向全国游客免门票。我省两大知名景区先后实行免门票政策，到底有什么谋划？

华山景区自6月实行免门票政策以来，除实现游客量的持续攀升外，更带动了索道、餐饮、住宿、交通等多种业态。据不完全测算，6月，华山景区旅游收入突破1亿元大关，在获得游客点赞、带动区域经济增长的同时，释放了文旅消费活力，推动了疫情防控常态化下旅游企业的转型突围。

“免门票是把双刃剑，带来了游客，也带来了压力。”华山旅游集团有限公司营销中心总经理刁海峰表示。

## 二十年来华山首次免门票

6月25日10时，华山火车站一片繁忙景象。从西安乘坐专列过来的千余名游客在导游的引导下乘坐大巴车前往华山游览，一路上欢声笑语不断。

华山景区5月30日发布公告，6月1日至6月30日，面向全国游客实行免门票，每日限流1.5万人次，游客需要提前实名制预约。这是华山景区20年来首次实行免门票政策，有效激发了游客热情，6月1日以来游客量持续攀升。

“在抖音和小红书上刷到华山免门票的消息后，我们同

学来的人可多了。”西安工业大学大二学生鲁博赞和同学共5人正在做夜爬华山的准备，他们连续预约了4天，才成功预约到景区门票。西安游客张浩说：“华山现在免门票，孩子也放假了，我就带着家人一起来了。”

市场主体决定旅游未来，华山景区免门票政策在激发游客出游意愿、释放文旅消费活力、带动文旅市场复苏等方面起到的作用十分明显。特别是在旅游业连续受到疫情冲击、市场低迷、游客出游意愿不高的情况下，免门票政策无疑给市场注入了一剂“强心针”。

连日来，华山游客服务中心停车场停满了来自西安、宝鸡、咸阳等地的旅游大巴。秦风国旅负责人高庆丽告诉记者：“华山景区免门票后，我们旅行社的接待人数比5月上涨4倍。总的来看，外地游客与本地游客各占一半，二次游览华山的人尤其多。”

6月16日，华山景区再发公告，将每日步行登山游客接待量增加了3000人次，华山西峰索道对2022年中高考考生实行半价优惠。华山景区还携手中国铁路西安局集团有限公司，打造西安—华山火车旅游直通车，助推省内周边旅游及西安高校学生旅游市场开发。多重政策利好叠加之下，华山景区游客接待量稳步增加。6月28日，华山景区再次发布公告，宣布免费政策延长至7月31日，每日最大接待量调整至2万人次，其中步行登山人数限流6000人次。

记者从华山景区了解到：免门票第一周，华山游客突破

1 万人次；第二周达到 4 万人次；第三周达到 5 万人次；第四周突破 7 万人次。华山景区推出免门票政策后，市场反响比预期要好得多。今年 1 月至 5 月，总体进山游客为 10 万人次，而 6 月 1 日至 6 月 20 日，进山人数为 15 万人次，是前 5 个月的 1.5 倍，环比大幅增长。

### **带动全域消费扩容提质**

免费赚吆喝，华山景区这笔买卖到底划不划算？有业内人士算了一笔账：华山景区旺季门票 160 元，加上客运交通和索道，人均消费 500 元，景区门票占游客总消费的三分之一；免门票后，华山景区虽然少了一项收入，但是游客量增长了 10 倍，所带来的整体收益远远大于门票收入。

华山西峰索道是连接华山主峰区的主要交通线路，是最为省时省力的一条上山线路，也是一条观光线路。华山景区免门票后，西峰索道成为游客首选的上山线路。数据显示，华山西峰索道 6 月游客接待量较去年同期增长 40% 以上。

除了步行上山的游客，其余进山游客都需要乘坐客车前往索道站。记者从华山客运管理有限公司获悉，6 月乘车人数远超 1 月至 5 月总和，较去年同期增长了 29.30%。

带动景区二次消费等旅游直接收入，免门票带来的收益远远不止这些。根据世界旅游组织测算，旅游业每直接收入 1 元，会给当地相关行业带来 4.3 元增值效益。据不完全统计，截至 6 月 30 日，华山景区客运交通、索道企业、华山脚下及华阴本地商户等收入突破 1 亿元。华山免门票带来了

全域的消费扩容和升级。

“免门票是把双刃剑，带来了游客，也带来了压力。”  
华山旅游集团有限公司营销中心总经理刁海峰表示。

华山景区免门票期间，景区管委会持续加强游客接待服务监督与指导，华山旅游集团有限公司、华山西峰索道、交通客运等经营单位全员到岗，通力合作、保证运力，确保安全、提升服务，在消费扩容的同时，努力实现提质，免门票以来收到的旅游投诉为零。华山景区免门票实现了游客口碑、社会效益与经济效益的共赢。

太白山景区也先后出台了相关门票优惠政策：6月8日，太白山景区宣布，当日起至6月30日对全国游客实行门票半价优惠；6月9日至8月31日，对中高考生实行免门票政策。为了进一步聚人气、促消费、稳增长、兴旅游，太白山旅游区管委会经过综合研判，按照“实名预约、错峰限流”的原则，制定了7月中下旬面向全国游客免门票的暑期优惠政策。

太白山旅游区管委会宣传营销中心负责人梁超表示，近几年太白山景区在暑期以外的月份曾多次尝试减免门票拉动消费的政策，本次在暑期旅游旺季实行免门票政策尚属首次，旨在继续吸引游客，并带动景区交通、索道、餐饮、住宿以及太白山旅游度假区温泉泡汤、酒店民宿等二次消费产品的收入增长，进一步活跃旅游消费市场，带动区域经济全面发展。

太白山景区免门票政策一经发布，市场反应强烈，预约游客数量激增，景区周边宾馆酒店及购物娱乐等商家纷纷叫好，极大提振了旅游从业者的信心。

### 由门票经济向产业经济转型

景区门票价格高，曾让许多游客望而却步。眼下，疫情趋于稳定，不少景区开启“免费模式”，无疑可以激发人们的出游意愿，促进旅游经济恢复。此举迈出了摆脱“门票依赖”尝试的第一步。而摆脱“门票依赖”，是景区未来转型发展的必经之路。

国家发展改革委早已明确，国有景区、文博类景区应降低门票价格，让利于民。这就要求景区扩大门票之外的多元化收入，尤其是增加二次消费产品以及内容供给，由门票经济积极向产业经济转型。不可否认的是，多年过去，许多景区还停留在门票经济上。那么这类景区就不可能有实行免门票政策的实力和底气。

旅游业包括吃住行游购娱等诸多要素，景区门票免费，有助于树立景区良好形象，有利于带动吃住行等多方面发展，为景区乃至当地带来更大、更持久的“财源”，可谓“舍小得大”。事实证明，免门票对于撬动旅游市场颇有助力，但如何实现经营收益，既考验景区管理能力，也考验景区的二次消费产品创新和营销能力。

未来的旅游市场是买方市场，景区的优胜劣汰正在加速，景区的创新升级转型势在必行。近年来，华山景区坚持规划

引领、文旅融合、功能完善，狠抓“景点旅游”向全域旅游转型的契机，将景区项目建设的重点从“山上扩容”向“山下留客”转变，从“依靠华山”向“走出华山”转变，努力塑造完善的区域旅游发展业态，形成了以华山景区为核心、辐射周边的文化旅游产业发展格局，先后打造医养中心、冰雪世界、潼关古城、喜来登酒店等多个重点项目，创新推进华山旅游与体育、养生、文化、休闲度假等产业深度融合，不断稳中求进，持续深化精品景区建设。面对疫情带来的不确定性，华山景区拒绝“躺平”，积极创新求变，根据当下市场需求及时调整营销策略，积蓄发展力量，扛起引领旅游景区“保稳定、促发展”的大旗，率先面向全国游客实施免门票惠民政策。

从门票经济到产业经济，华山景区的探索卓有成效。陕西省社会科学院文化旅游研究中心主任张燕认为：“华山、太白山景区免门票是好现象、值得点赞，为其他自然生态景区做了一个好的示范。”

张燕说：“过去过度依赖门票经济，造成很多产业链没有做出来，在经营服务方面也没有下功夫。在受疫情影响旅游业亏损的情况下，如何转型、如何摆脱门票经济是我们要考虑的问题。我们要思考怎样从服务、互动项目等其他方面带动旅游产业发展。”

如今，文旅景区正在经受严峻考验，各地政府、文旅企业、景区等在不断尝试新的措施进行自救。发放文旅惠民券、

景区半价优惠、特殊人群免费等促进文旅复苏的政策不断出台。相较全省各地及景区出台的政策，华山本次优惠举措时间更长、幅度更大，是切实为旅游市场主体纾困解难、积极探索旅游市场主体在疫情防控常态化形势下创新发展的有力举措。

有业内人士提出，将华山的成功模式进行推广，建议陕西省内 5A 级景区带头实行免门票政策，彻底盘活全省文旅市场、促进经济发展。张燕认为：“景区门票到底是免还是降，不应该一刀切。以门票收入为主的景区，如果游客没有其他消费就不能实行免门票。另外，也要根据景区性质、服务难度、风险系数等来制定政策。”

# 露营经济风起小红书 引领新趋势 孕育新动能

来源：文汇报 2022年7月18日

“这个场景让我一下就想起了户外露营的时光。过去一年多，我和朋友们一起体验了近20次露营，它已经成为了我的生活方式之一，我还为此购买了不少露营装备。”在长宁来福士的“上海制造佳品汇”打卡现场，小红书创作者“河边大大”说。

7月15日，第三届“上海制造佳品汇”开幕，连续第三年参与的小红书把户外露营的场景完整地搬到了现场，展台上帐篷、露营车、露营桌椅、钛杯等等陈设，让参观者们感受到了浓浓的露营风。

作为一种新兴生活方式，露营已经成为大众化的户外休闲方式之一，它从内容社区开始走红，逐渐成为年轻人的潮流选择，进而带动露营经济的爆发，带动一大批相关品牌的全国首店落户。小红书党委书记、公共事务总经理熊键表示，“以‘露营经济’为主题参与佳品汇，小红书希望充分展现消费新趋势对于生活新向往、产品新需求、消费新场景的推动作用，展现新消费的新活力、新动能。”

## 推动者：露营热潮风起内容社区

陆梦凡切实感受到了过去一年多露营的热度变化。

陆梦凡是露营爱好者，2021年初，他抱着希望有更多人

“一个月去户外露营一次”的想法，创办发起了“一月一露”活动，成为主理人。去年2月第一次活动时，总共只有3组人参与。到了五六月份时，参与活动的人数达到了四五十组。9月的时候，参与“一月一露”活动的人数已经猛增到了三四百人。

猛增的还有社群规模。“现在光是社群内部已经有四五千，慕名而来的人更多。为了疫情防控安全并且保证大家的体验，我们只能限制参与人数。”陆梦凡说。

作为生活方式社区的小红书，也是从2021年起开始格外关注露营。“疫情改变了很多，人们开始周边游、自驾游，我们从用户发布的笔记中看到，以往选择野餐的年轻人开始购入天幕、折叠桌椅、帐篷等露营装备，这让我们相信露营将会成为新兴生活趋势。”小红书社区户外内容运营大春表示。

当这些来自真实生活的点滴体验汇聚成趋势，映射在内容社区里，小红书成为了那个捕捉美好、引领潮流的推动者。平台很快投入资源进行露营内容的运营，通过引入优质创作者、上线话题活动、提供流量支持、发起行业活动等方式，推动这种新潮生活方式内容滚雪球式快速发展。数据显示，今年4-6月，小红书站内“露营”相关搜索量比2021年同期增长超6倍，露营热度连续第三年大涨。

易观分析刚刚发布的《2022年中国露营市场专题洞察》显示，社交内容类平台是用户获取露营信息主要线上渠道，

其中小红书以 82.9% 的占比，成为用户获取露营信息和分享露营体验的首选平台。

不仅仅是露营，众多生活新趋势也在小红书诞生、聚集与破圈，这其中不少发源地就是上海。比如最近走红的飞盘、腰旗橄榄球、骑行等，初始的一批核心玩家正是上海年轻人，而此前的咖啡特调、热红酒、剧本杀等也从上海起步，走红全国。

“上海被认为是中国生活方式最多元、创新意识最强烈的城市之一。同时上海也聚集了最具活力、也最愿意尝试创新的人群，这使得各种新兴生活方式、新趋势可以从这里产生，成为中国新消费浪潮的策源地。”熊键分析。

### **链接器：线上趋势助推产业爆发**

与露营爱好者数量同步增长的，是露营营地的数量——露营经济中一个全新的产业赛道。

2021 年初，察觉到露营有变热的迹象后，当时还在一家旅游出行类公司工作的张怡决定试一下。趁着清明节假期，他尝试做了第一场露营活动，没想到效果很不错，“我们合作的营地一下就爆满了”。

张怡决定离职，创办轻户外旅行主题品牌“光源探索”，开设光源（Light）露营地。赶上了露营的“黄金发展期”，截止到目前，光源探索已在江浙沪拥有了 6 个露营地，其中上海营地数量达到 4 家。

与张怡有相同创业念头的人不少。有数据显示，目前上

海本地营地数量达到几十家，绝大多数在近两年创办。

一边是疯狂“长草”的露营用户，一边蓄势待发的新消费赛道。小红书成了线上念想与线下美好的连接者。大春介绍，小红书在加大创作者与内容运营的同时，也着力构建露营交易闭环。

2021年9月，小红书成立旨在服务优质露营地商家的IP“露营公社”，随后上线了自研露营地预订系统，该系统针对露营行业的特点，对露营地评价体系进行了优化，可以让用户被种草后直接预订。数据显示，截至今年6月底，小红书上入驻的营地数量已经超过1000家，为不少营地大幅提高了数字化运营的效率。

露营地只是露营经济中的一个环节，内容社区带来的价值，同样也给品牌在研发、营销上带来了“共创”的灵感。国内高端帐篷品牌“自由之魂”，曾经在小红书上接到用户希望为某款帐篷加装雪裙的诉求。经过一番研究后，品牌发现这一需求在某些地域环境确实存在一定的功能性，于是决定在新产品上添加该元素，将雪裙做了可收纳系统，与自己做减法的设计理念进行了融合。

### **发现者：社区动力催生消费潜力**

每一股新兴生活方式崛起的背后，自有其成立的逻辑。星空、湖边、草地、高级摩卡壶、复古煤油灯……露营的大热，是都市人群重塑旅游目的地、重塑社交方式的一种尝试。露营经济的热度背后，则是打造精致理想生活的需求迸发，

它足以带动露营装备等产业发展，并由此催生一大批国产露营装备品牌。

在新兴露营品牌大热荒野创始人朱显看来，在国内露营热推动下，将会出现更多更懂得国内用户需求的露营装备，也将会推动国产露营装备品牌快速崛起，成为产业发展的新亮点。如今，大热荒野也决定进军这一市场，推出自己品牌的露营装备。

“自由之魂”创始人王吉刚介绍，两年前自由之魂的用户更多是专业发烧友，以国外市场为主。户外市场爆发后，自由之魂在国内销量迅速上升，销量从2016年的900顶增长至2021年的4000多顶，并在2021年实现盈利。为了应对持续爆发的露营热，自由之魂已经将原材料备货到了2023年之后。

张怡也在观察露营装备市场，不过眼下他更关注“营地+”带来的巨大带动作用，包括营地+水上运动、营地+亲子教育、营地+娱乐活动等等。光源露营的营地集中于上海淀山湖附近，有村民向他反馈，光源露营以及其它营地对于周边村庄餐饮、零售消费拉动非常明显。

“一月一露”举办露营活动时，常常会选择订购预制菜，商家将烤肉等食材打包后送到各个帐篷。在这些新需求的催生下，今年3月，一家名为“荒野吃饭”的公司成立，主要业务就是专门为营地提供露营美食和内容体验。

艾媒咨询的报告显示，2021年中国露营经济核心市场规模达到约750亿元，带动市场规模约为3800亿元，预计到

2025年，这两个数字将分别上升至约2500亿元、15000亿元。

为了支持露营产业的健康可持续发展，扶持露营品牌，小红书也推出了多项措施。2021年11月，小红书联合多方力量推出国内首份《无痕露营倡议》，呼吁避免露营中的不文明现象；今年6月初，“小红书露营季西安站”启动，小红书宣布为当地推出“露营品牌扶持计划”，同时落地“露营学堂”，邀请小红书露营地运营专家、国内优质露营地运营商、露营博主等，为本地露营地从业者提供培训，助力露营地品牌发展。

露营只是小红书社区众多新兴趋势的代表之一。过去两年，小红书发布的年度十大生活趋势中，相继提出了酒变甜、无糖主义、外出露营、在家健身、山系生活、空气炸锅炸万物等趋势，在每一个新趋势背后，都能延伸出众多消费新亮点。比如，去年下半年空气炸锅热潮就被小红书上众多用户和商家关注，空气炸锅减脂餐、空气炸锅美食、空气炸锅预制菜等层出不穷，反映在消费上，今年第一季度，空气炸锅线上销量同比增195%。

“新趋势正在内容社区中不断涌现，而它带动了更多消费新场景的诞生，进而推动新品牌、新产业的发展。”熊键表示，小红书愿成为新趋势的发现者，新动能的助推器，持续发挥平台作用，通过线上线下相结合，支持上海全力打响“四大品牌”。

（编辑 杨珠峰）