

文化产业信息动态

第 20 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2022 年 9 月 28 日

目 录

- 1、国潮投资：厚积方能薄发
- 2、文创雪糕吸睛又“吸金”
- 3、“十一”假期亲子游、自驾游热度高

国潮投资：厚积方能薄发

来源：中国经济网 2022年9月20日 魏金金

当前，以国潮为先的新消费特质，正在快速显露和蔓延。当文化与衣食住行跨界融合，“国潮”成为热度最高的消费标签，并由此成为产业升级的驱动器之一。

据《百度 2021 国潮骄傲搜索大数据》显示，国潮在过去十年中的关注度上涨 528%，近五年，中国品牌搜索热度占品牌总热度比例从 45% 提升至 75%。一大批民族品牌正在迅速崛起，国货认同感不断增强。

国潮已成大势所趋。前不久，工信部消费品工业司一级巡视员曹学军就表示，目前，在国内纺织服装消费中，国内品牌占据主要地位，原创潮流品牌消费规模占品牌消费的比重快速提升，国内纺织服装品牌的认知度、美誉度和影响力持续增强。工信部将在纺织行业加速推进“国潮”品牌建设。

“国潮”风起，品质建设再提速。

什么是国潮？

国潮消费的崛起背后，以李宁、特步、鸿星尔克为代表的国货品牌，正在逐步吸引越来越多 95 后、00 后的注意力，并成为他们的消费新选。这其中，除了优秀传统文化元素的植入，更多是源于他们各自的民族担当与家国情怀的加持。

那么，在投资人眼里，又是如何定义“国潮”的？

在前不久召开的第十一届中国文化金融创新大会上，三

千资本创始合伙人黄璜谈到,首先,国潮是一个潮流,带有一定的市场引领性和趋势性,其次,自带一些国家和民族文化的属性,包含一些中国历史和当代的价值观。总而言之,在实体之外,更多的是理念、风格、价值观与时代的共鸣。

在众海投资合伙人李颖看来,国潮涉及传统文化、国漫、影视、潮玩等元素。“(如果)有一些 IP 元素在里面,(而且)能够抓到新的消费群体、新的场景等热点,以及具备吸引消费者更有效地产生购买行为等因素,我把它定义成‘国潮’。”

创享投资合伙人兼华北区负责人朱春涛补充谈到,将中国文化往海外输出,同样也是一种国潮,基于广阔的海外市场,可以把文化做更多的输出,在国际上传播中国声音。

是否具有文化内核成为国潮认定的一项“硬指标”。国潮已不再局限于某一领域或某一形式,这意味着用文化的内核打造更懂用户的产品和服务,更容易赢得市场的青睐和追逐。

如李颖所说,国潮其实是给消费加分的。但事实上,很多所谓的国潮只是增强用户黏性或拉新的一种手段,并没有将其作为一个文化意义上的“核心”去处理。

好的国潮是什么?

某种意义上来说,“国潮”本身就是一种长期主义,其崛起的背后更多的是有关消费转型、产业链提升、消费渠道变化、创新创业、文化消费、民族品牌建设、中国制造等系列

发展的新机遇。

今年7月份，工信部等五部门联合印发《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022-2025年)》，其中提到，“挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产，加强新生消费群体消费取向研究，创新消费场景，推进国潮品牌建设”。这无疑对品牌的内容建设提出了新的要求。

朱春涛认为，应该把国潮文化放在大消费里面去看，“文化是大消费里面的一块，国潮是其中更小的一块，文化的核心是以文化之，所有的IP最终还是要要在消费里面得到体现，这才能完成整个产业链的闭环。”

从“考古盲盒”到“马踏飞燕”，从《只此青绿》到《五星出东方》，这些破圈的国潮典型，正在成为大家的“心头好”，借助它们，我们可以穿越时空，与古今对话。

但同时，黄璜也谈到，倘若一个项目只有文化价值，在经济和商业价值上尚未构成一个特别好的标的，那么，对于资本来说便没有太强的吸引力。“好的国潮品牌所具有的特质，最重要的一点就是消费者愿意买单。大家都说一个IP特别好，但最后买电影票、买衣服或者买潮玩衍生品的时候却都不愿为之付钱，从投资角度来讲，这未必是一个完整意义上好的国潮IP。”这是否意味着，市面上泛滥的“伪国潮”终将有一天也会陷入自己设下的“美丽陷阱”？

“国潮科技” ≠ “科技国潮”

“国潮”爆款不断涌现,并不断渗透到音乐、美术、建筑、家具、服装、美食、日用文创等精神生活与物质生活的方方面面。譬如伏牛堂、喜茶、花西子、泡泡玛特、钟薛高等品牌以不同方式“闯入”我们的生活,很少有人能够视若无睹。

另一方面,元宇宙、VR、AR等科技也被越来越多地用来为国潮做加持。今年中秋节,《2022中秋奇妙游》以一场“月宫漫游”成功打造了一场古今相融、虚实相生的科技国潮盛宴,引爆全网近31亿次流量。

又比如,2021年3月,腾讯与敦煌研究院达成合作,通过引入病害识别技术、沉浸式远程会诊技术等,为壁画“看病”及实现远程文物会诊,助力敦煌壁画保护与修复。

但与此同时,黄璜提醒到,很多科技类的产品没有必要非往文化和国潮上去贴,科技核心的竞争力不是国潮文化,“你需要去选择一个细分品类、一个产品、一个行业,把国潮的基因植入进去,获得国潮的附加值。但是有一些行业,如果功能性非常强,指引性非常强,或者消费者需求逻辑聚焦在产品本身的时候,就不用硬连。”

国潮的长坡厚雪属性

自新冠肺炎疫情发生以来,不少市场主体面临着深层考验,国潮投资该何去何从?对此,朱春涛表示,当前,我国从经济体量、科技发展速度、人的消费能力等方面都在持续上升,虽然因疫情遇到了一些波折,但长期来看是向上的。作为文

化产业投资人,在选择投资赛道和方向的时候,更重要的是如何从趋势里寻找拔尖的“赛车手”来做这些事情。具体怎么选,朱春涛给出了两个选项,一是项目本身要有自己的“护城河”,能够建立起来;二是要有合适的人才,即要有产业资源好的或是成长速度快的人,最好是兼而有之的人。

李颖则表示,会更关注以下两方面内容:一是项目本身是否具有迎合需求这一特质,产品对应的消费者年龄段如何,能不能跟随消费者持续成长,能不能给消费者带来持续性的惊喜;二是从本质上来看,有没有给消费者的买单加分,给消费者带来了哪些价值。

“产业升级靠的是消费、品牌以及C端创新,如此产业的供应链和硬科技升级才有用武之地,而不是只靠生产要素的升级来解决问题。”李颖谈到,从创业创新角度看,国潮是产业升级的一个驱动器,抓住整个国家产业升级的机遇点,把自己的事情做好,或能穿越“创业周期”。

无论怎样,国潮消费本身就具有长坡厚雪的属性,做到厚积方能薄发。唯一资本合伙人张熠谈到,建立在对自我理解基础上的文化自信潮,是国人对美的追求,对更远世界的探索,是基因里的中国力量,而这恰恰是支撑国潮文化投资的底层动力。

文创雪糕吸睛又“吸金”

来源：南方日报 2022年8月3日 欧志葵 宾红霞

苏欣玥 胡可欣



五羊石像文创雪糕 南方日报记者 罗一飞 摄

五羊石像雪糕、广州塔雪糕、珠江游船雪糕、沙湾古镇雪糕……这个夏天，广东各地景点景区文创雪糕持续“出圈”。不少年轻人和亲子家庭专门手持这款雪糕到景区“打卡”、消费。

“万物皆可雪糕。”一句话可以说明近年来文创雪糕的“出圈”效应。入夏以来，广东持续高温带动冷饮、雪糕等消暑产品进入销售旺季。契合消费新需求，文创雪糕因其背后的文化内涵和“吸睛”的颜值，更是成为今夏文旅消费“吸金”利器，成为暑期经济新亮点。

文创雪糕火爆背后是景区文化 IP 和消费场景社交属性相融创造的效应，未来前景广阔。专家表示，文创雪糕要从“网红”变成“长红”，还需要在口感工艺、标准制定、IP 变现等方面持续完善，满足游客新的消费升级体验。

文创雪糕“出圈”

在广州越秀公园五羊石像广场前，不少年轻游客手持一根惟妙惟肖的五羊石像造型的雪糕，与景点合影、“打卡”，低调含蓄又独树一帜。“这款雪糕非常受欢迎，尤其是年轻人和亲子家庭。”广州市越秀公园业务部部长孟越说。

广州地标广州塔是广州最早供应文创雪糕的景区之一。2020 年该景区率先推出“小蛮腰”造型的雪糕“试水”文创市场。“7 月以来，门店日销售量约 250 支，每 5 名进店游客就有 1 人会购买我们的文创雪糕。”广州塔旅游文化发展股份有限公司经营管理分公司员工曹秀燕说。

打开包装，手持雪糕对着景点地标拍照“打卡”、发社交平台——这是当前不少年轻人的旅游“打卡”新姿势。目前，广东越来越多景区、地标推出各自 IP 元素的文创雪糕，包括广州镇海楼、陈家祠、省博物馆、深圳欢乐谷、东莞溪流背坡村、顺德欢乐海岸 PLUS、佛山市祖庙博物馆等。今年“五一”期间，肇庆鼎湖山旅游区也加入行列，推出以鼎湖山牌坊、九龙鼎、蝴蝶谷为原型的三款“网红”文创雪糕。

记者走访市场发现，今年以来，不仅旅游景区、城市地标创新推出文创雪糕，不少品牌商家借助文创魅力推出相应

的夏日消暑冷饮。

广州正佳广场一家品牌雪糕店，摆放着 8 款文创雪糕，造型包括“伯矩鬲”“双面神人”“铜奔马”“西晋青釉神兽尊”等，均为该品牌与各地博物馆联名款。雪糕口味比较丰富，有巧克力、抹茶、轻牛乳、玫瑰等。这些带有 IP 属性的文创雪糕在今夏受到不少消费者热捧。

浓缩吸收地方文化

不止广州，放眼全国，被视为舌尖上“风景”的文创雪糕热潮席卷全国，大有“万物皆可被雪糕”之势。为何文创雪糕如此受追捧？

“文创雪糕可以说是一种文化载体，它属于国潮文化的内容之一。”广州风行乳业雪糕事业部部长周钢认为，旅游景点本身具有社交属性，景点推出关联度高、高颜值又有独特性的产品，可为游客增添更多“打卡”的新姿势。

对于游客来说，文创雪糕不仅成为旅行仪式感的独特表达，为旅游“打卡”增加创意，还在方寸间浓缩吸收了地方文化，厚重的历史与潮流文化碰撞，拉近景区与公众距离。

事实上，随着消费升级，消费市场出现追求个性化、品质化等诉求，大众对日常雪糕需求不再满足于简单的味觉享受，有文化创意和品质内涵的产品能满足精神享受，更能获得好评。

“相比过去，现在年轻人外出旅游消费更追求体验式、沉浸式，出去之前要查攻略，然后探店‘打卡’。文创雪糕

有着独特的售卖场景，结合社交媒体的传播，可以更加‘出圈’。”广州塔党总支部书记李明华说。

景区景点在增加文创雪糕新玩法后，对其营收也有增益。今年5月鼎湖山景区推出文创雪糕后，迅速成为热点产品，吸引了大批“粉丝”。肇庆市鼎旅旅游发展公司副总经理梁斯达表示，文创雪糕在“网红经济”背景下，有利于景区拓宽经营渠道。

曾为国内多家景区设计文创雪糕的贝贝瓶品牌总监张磊也表示，从该公司的部分客户反馈来看，大多数客户园区内的冰品销售，在增加文创雪糕产品后均有大幅提升，“随着疫情形势好转，相信未来市场表现会越来越好”。

产销标准、供应链等需要完善

国内文创雪糕新消费的兴起，也带动了产业链上中下游发展。

全国景区数量超2.6万家，其中3A及以上景区在1.1万家左右，目前已经开发定制了文创雪糕的景区预计不到1/10。“未来，国内景区景点的文创雪糕市场潜力很大。”张磊说。

不过，文创雪糕目前尚处于市场培育阶段，虽然行业发展速度加快，然而大多数景区的产品产量规模不大、生产成本较高，在价格、产销标准、供应链等环节尚需进一步完善。

销售渠道受限、价格高也是当前景区景点文创雪糕的痛点之一。周钢介绍，以该公司生产的五羊石像文创雪糕为例，

在越秀公园这样的消费场景中，五羊石像雪糕销量较大，但离开景区场景，在其他渠道的销售则相对较弱。

今年夏天，雪糕高端化成为趋势，尤其文创雪糕更是高端代表之一，其零售价相比普通雪糕的售价也高3—5倍，这在一定程度上制约了这类雪糕的销售。对此，周钢说，作为承载本地文化的五羊石像文创雪糕，在品质要求上比普通雪糕要求高。“我们用十分简单的配料，做出一款高品质、健康、好味，又能匹配岭南文化的产品，符合追求个性化、品质化的消费诉求。”

“文创雪糕发展前景很广，长尾效应长，比如这一轮文创雪糕造型升级、成为景区标配后，又将会出现新一轮的口味创新和造型变化。”业内人士建议，国内文创雪糕若要变成“长红”产业，一方面需优化成本，同时还要在口感、味道、工艺等方面进一步提升；另一方面为行业提供更多高质量有趣味的产品，为市场持续注入活力。

“目前文创雪糕处于日趋成熟阶段，且由于产销量较小，导致其成本一般较高，价格、标准、供应链等尚需进一步完善。”IPG中国区首席经济学家柏文喜则表示，文创雪糕“出圈”也要各大景点景区借助营销推广和导流。

“十一”假期亲子游、自驾游热度高

来源：工人日报 2022年9月27日 杨召奎

“十一”长假将至，记者今天综合马蜂窝、同程、途牛、驴妈妈等在线旅游平台的数据发现，“十一”假期，用户平均出游半径有所扩大，但本地游及周边“微度假”仍是主旋律。其中，亲子游、自驾游热度上升，户外赏秋、文化打卡、露营等受追捧。

马蜂窝9月23日发布的“十一”玩乐大数据显示，“十一”周边游近一周热度涨幅超过100%，户外赏秋和文化打卡是游客关注最多的本地游及周边玩乐方向。不少游客也趁着秋高气爽自驾出游，“十一”自驾游热度上升100%。其中，北京游客多将目光投向风景正好的张北草原，惠州则是广州地区游客的首选，美食和美景兼具的台州成为“十一”上海自驾游游客的新目标。

驴妈妈今天发布的数据显示，“十一”假期，中高端特色度假酒店、主题酒店及相关“酒+景”产品受青睐。此外，露营热度依然居高不下，森林露营、沙漠露营、山地露营、星空露营、湖边露营等受追捧。

途牛数据显示，“十一”假期，更多用户选择了1天~2天的出游行程，占比为35%，其次为3天~4天的行程出游，人次占比为28%。其中，自驾游占比达43%。

同程数据显示，亲子游、红色旅游和自驾游为今年“十

一”最热门的出行主题。近一周内，“亲子游”相关搜索热度上涨 69%。

(编辑 杨珠峰)