

聚光灯

当下是IP发展的黄金时期,主题公园也借势IP拉动了市场热度。然而,如何能够将优质的IP与主题公园产品结合、延展深化和游客体验落地是重点。IP再热,主题公园应用时都要找准恰当的落脚点。随着竞争加剧,越来越多的品牌将不再满足于常规的IP营销套路。主题公园在顺应市场、迎合受众时,也要不断深挖IP精神核心,勇于尝试更创新的玩法,或许这样才更容易带“活”品牌。

# 国内主题公园IP攻坚

□□ 本报记者 鲁娜

当下,IP热已经从文学和影视上正向主题公园延伸,属于中国主题公园的IP时代正在到来,中国本土品牌主题公园产业链上下游各个环节发展空间巨大。国内主题公园主要是通过资本以及轻资产输出等方式涉足IP收购、运营以及股权投资提升IP。为此,各家纷纷布局:已经拥有《熊出没》强势IP的华强方特未来还会继续加强IP储备;在IP上发力的宋城演艺也在不断通过投资深耕布局;海昌海洋公园以主题公园跨界IP的尝试,也走出了自己的IP之路。

如何将IP有效结合到主题公园线下体验中,来吸引客流,提升体验,延长产业链,这是行业一直探索并实践的。那么,主题公园究竟该如何正确利用IP呢?

## IP不是“万能钥匙”

与通过资本手段实现IP收购和运作不同,海昌海洋公园则通过围绕海洋主题文化引进具有共同属性的IP产品,形成优势互补的跨界合作。

主题公园积极探索与热门IP的跨界合作,开创及完善多元化的主题类型及娱乐产品,成为拓展IP的重要环节,从而有效提升了产品吸引力、游客体验感及文化互动性。

据了解,早在2014年海昌海洋公园成功引进了“哆啦A梦缤纷嘉年华”活动,之后又与摩尔庄园、小羊肖恩等多个知名IP进行了“千面绘”、巡演等不同形式的创新合作。2016年作为海昌海洋公园发力IP产业的重要一年,在华语电影票房冠军《美人鱼》中成功



属于中国主题公园的IP时代正在到来

进行品牌植入,并结合冬季冰雪节活动在旗下主题公园推出“海昌南极童话村之冰雪美人鱼”活动,将IP与营销产品进一步深度融合。

海昌海洋公园行政总裁王旭光表示,海昌海洋公园自主IP创意制作能力不断提升。今年暑期,海昌海洋公园将“愤怒的小鸟”嘉年华引入园区,并与《冰川时代5》《新大头儿子和小头爸爸2》《海洋之歌》电影开展品牌展开合作。今年“十一”期间,旗下项目成都海昌极地海洋公园推出“国际动漫嘉年华”,愤怒的小鸟、柯南、樱桃小丸子、奥特曼等动漫大咖齐聚成都,再次推出IP合作的“组合牌”。

海昌海洋公园相关负责人表示,整合IP成功与否,关键还要看结合哪些特色的产品和服务。一直以来,海昌海洋公园都围绕海洋主题文化引进具有共同属性的IP产品,通过嘉年华、卡通形象场景展示、人偶剧巡演、线上线下互通的主题活动等不同形式的创新合作,丰富产品内涵,提升亲子客群的粘性,

为目标客群打造更加精彩的游玩互动产品。这样符合主题公园本身的文化底蕴与内涵,也是一个主题公园的“灵魂元素”。

## 创造自有IP是大趋势

主题公园与IP合作的模式成功地吸引了消费者的关注,然而随着IP营销越来越多,热门IP将成为稀缺资源,众多的品牌同时捆绑于同一个IP的现象只会更多。在这样的环境下,主题公园打造自有IP将成为大趋势,也是建立核心竞争力的必要手段。

目前,国内现在很多的IP开发都比较“重卡通形象设计,轻故事内涵创作”。很多品牌都在盲目地追寻别人的IP,却忽略了自己其实也可以成为一个独立IP。业内人士介绍,迪士尼的成功不在于拥有多少强势IP,而在于其动漫形象以及文化理念经过近百年已经深入人心。

也就是说,创造自己的IP,讲自己的故事才能让主题公园在IP上更有“话语权”。

来到云南丽江宋城旅游区,以大红色为主基调的千古情大剧院显得格外醒目。据宋城演艺品牌策划部总经理杨欢介绍,这是座富有东巴特色的文化主题剧院,整体设计是从《丽江千古情》演绎的爱情故事和纳西文字中汲取的灵感。

杨欢告诉记者,主题公园这一载体是对当地人文、历史元素的铺垫,公园成为千古情演出最大的预演厅,你可以进入这个氛围中,与演员进行互动,最后进入千古情剧院里体会文化大餐。《丽江千古情》将历史和现代全部勾勒到一起,各种文化穿插融汇,这就是宋城在丽江打造的旅游IP。

杨欢表示,宋城演绎的IP理念是抓住消费者的心态和当地最富特色的旅游资源以及文化资源。宋城模式的重要特色就是以市场为导向,深度挖掘当地文化,为游客提供可游览、可参与、

可体验的文化盛宴。

与宋城演艺一样,海昌海洋公园也一直在深耕开发自有IP。早在2009年就打造了国内首部围绕主题景区IP产品动画片——《发现王国》,由大连海昌发现王国主题公园自主投资拍摄的大型3D动画片并在央视播出,深受观众喜爱,后续又追加拍摄了第二部动画片《酷乐小子》。

王旭光介绍,相比在电影《美人鱼》中的植入IP,海昌海洋公园自有专业团队再出IP作品——海洋主题4D动画电影《海洋之光——珍珠保卫战》。“围绕自主IP品牌的打造,海昌海洋公园将进一步延展系列海洋主题娱乐产品,并形成个性化、角色化的文化特色的服务模式。”

## 借势IP拓展文娱产业链

捆绑IP不是为了蹭热度,成为主题公园的主导方向,而是要思考应该如何通过IP的“火”推进市场化延伸,让

IP服务产品,让产品产生价值并且满足需求。

海昌海洋公园行政总裁王旭光表示,作为未来主题公园行业发展的驱动力,接下来将会持续推进IP业务进程。借助强势IP的背书及品牌溢出效应,将国内外知名IP产品与园区现有资源进行整合创新,同步推进自主研发海洋主题IP,积极打造自有IP产业链,持续提升主题公园IP产品生产力,稳定提升对游客的吸引力。

“通过将IP形象进行系统地树立有效地通过影片传达到游客中,并能够延展植入到未来IP产品,如漫画、电影、衍生品等,是打造自有IP未来发展的重要一环,也是提高主题公园收益的又一途径。”在王旭光看来,作为未来主题公园行业发展的驱动力,将会持续推进IP业务进程。

上述负责人对此表示,海昌海洋公园一方面自主研发海洋主题IP,另一方面,通过引进海外知名IP提升园区的吸引力,实现了用“自有+合作”两条腿大步迈进IP时代,基于IP衍生相关产品提高效益。

主题公园与IP的融合越来越深入,逐渐从产品IP向品牌IP再到超级IP的方向转变。王旭光强调,国内主题公园从业者需要认识到,在商业模式变革的大背景下,不了解用户需求而盲目捆绑、打造IP最终将徒劳无功。在这场新的“大浪淘沙”中,需借助IP来催生出主题公园的价值,而IP的打造归根结底还需从消费者需求角度出发。相似的内涵,可以形成共振的品牌IP,符合主题公园本身的文化底蕴与内涵,这理应成为一个主题公园的“灵魂元素”。

创意学堂

# 特色小镇:有文化、有生活、有景致

特色小镇在业态策划、平台构建、品位提升等方面需要满足有产业、有文化、有生活、有景致、有品牌五大维度的要求,才能说是真正有灵魂的特色小镇。

□□ 文爱心

## 巡礼中外特色小镇 看文化建设如何彰显个性

对特色小镇的历史人文内涵进行深入的发掘,形成彰显特色和个性的文化符号,有助于唤起居民的归属感、荣誉感和责任感,是增强特色小镇吸引力、凝聚力和竞争力的有效途径。

在全国特色小镇建设热潮下,仅仅具备发达的产业,还不能称之为特色小镇。鲜明的文化个性是特色小镇魅力所在。特色小镇在产业的培育选择上,不仅要建立在要素资源累积集聚的基础上,还要植根于区域历史人文的资源禀赋,尤其是文化旅游产业类特色小镇的建设,更要注重产业与文化的跨界深度融合,才能形成不易复制的产业核心竞争力。

对于新兴产业培育为主导的小镇而言,要在建设初始就规划好未来发展的文化导向,在产业生态中升华出人文品质,使特色小镇成为一个真正的融创新、文化、生态于一体的特色产业创新发展平台。

以主打“时尚+”的浙江余杭艺尚小镇为例,除了在产业发展硬件方面进行投入外,其在营造小镇时尚文化氛围方面也加大力度。小镇

设计了“一心三街”的空间发展格局。其中,“一心”为艺尚小镇环东湖时尚产业中心,着力打造小镇时尚文化融合空间,为产业提供可持续内生动力。空间内包括大剧院、小剧院、文化馆、创客空间等各类主题设施。

在区域特色文化建设方面卓有成效的另一个经典案例,是德国沃尔夫斯堡制造业小镇。欧洲最大的汽车制造商——大众汽车集团总部就坐落在沃尔夫斯堡。现在该市人口约12万,其中绝大多数属于大众集团的职工。该区在产业方面,不仅打造以汽车研发、制造、管理及汽车零部件生产高度智能化的完整生态产业链,同时还协同发展包括金融、展示、体验、旅游、居住、服务等功能的完善配套。

1996年,大众集团在沃尔夫斯堡市公司总部附近,利用德国中部运河边原先的贮煤场,辟出25公顷空地兴建大众汽车城。这是一座融服务、展览、娱乐于一体的综合建筑群,设有客户服务中心、大众汽车博物馆、汽车塔及各品牌的汽车展馆。

大众汽车城作为涉及建筑设计、规划设计、景观设计的综合项目,不仅有效传达了大众品牌的企业信息和企业文化,更成为当地独具特色的汽车文化最佳载体。时至今日,沃尔夫斯堡早已成长为一处旅游胜地,每年吸引来自世界各地的200多万人次

的参观者。

## 生活+景致齐聚 品牌视角下的顶层设计

在有些镇域经济中,存在着缺乏社区单元、公共设施和公共服务难以落地、产业发展无以为继的困境。城镇功能的完善、品位的提高有助于吸引产业高端要素,增强特色小镇的竞争力。

宜居宜业是衡量特色小镇功能是否完善的另一把尺子。只有实现由产业集中区向产业社区提升、产业社区向城镇特色功能区嬗变,实现产业与生活的双向融合,推动生产、服务、消费等多点支撑的镇域经济完善提升,特色小镇的内在活力才能得到激发。

人性化,是宜居的真谛。宜居的生产生活环境,不仅包括便捷的交通、优质的教育、良好的医疗及清新的空气、洁净的饮用水,还涵盖和谐有序的社会环境、先进的文化氛围等诸多条件。

设施齐全、景色动人,又各自蕴涵丰富的文化内涵,这是世界各地特色小镇吸引乐游者的原因。特色小镇在作为一种人类居住形态和生活方式呈现的同时,还被作为一种宝贵的旅游资源和文化形态。特色小镇强劲的旅游功能及由此带来的自身发展,极大地刺激了区域经

济的繁荣。

沃尔夫斯堡小镇在进化成“汽车之城”的过程中,很好地利用了生态资源的优势,使得沃尔夫斯堡成为宜居、宜业、宜游的智能化多元化生态小镇。小镇中拥有完整的公共空间网络,并通过慢行系统和微行体验系统进行连接,结合当地的自然资源,形成现代与古朴相结合的奇妙景观,打造富有现代化气息和高度信息化的小镇“客厅”。

总而言之,建设特色小镇,主要体现是特色产业、特色产品和特色服务。以浙江宁海智能汽车小镇为例,该镇位于宁海新城核心区,以智能汽车生产制造作为核心产业,打造国家新能源汽车产业研发制造基地和新能源汽车展示观光体验示范基地。

该镇在顶层设计上,从品牌的视角进行小镇的整体构建,以产业、文化、环境、服务四个子品牌为抓手,进行系统规划设计,同时协同发展包括金融、展示、体验、旅游、居住、服务等功能的完善配套,打造以智能汽车产业为核心的多功能产业品牌,以及集参观、体验、互动为一体的旅游文化品牌,极大地促进了小镇的发展。

特色小镇的主导产业应该在行业内有较大影响力,特色产业和品牌具有核心竞争力。产业及小镇形象需要进行系统的品牌形象创建工作,提高品牌的知名度、美誉度,用特色品牌占领市场。

纵 深

# 以酒为媒 搭文化舞台

□□ 李星

近年来,国内酒文化博物馆越办越精,各具特色。其中,吉林省酒文化博物馆建成仅2年时间,已被评为国家4A级旅游景区,成为文人品酒论诗,游客观瞻酒文化的目的地。

白山方大集团董事长宁凤莲介绍,吉林省酒文化博物馆由民营资本白山方大兴建,自建立以来便让酒与诗、书、画结缘,让消费者在高品位的文化氛围中满足物质与精神的双重需求,实现了艺术与市场的对接。

## 把酒论道 诗画之家

白山方大集团的前身是白山糖酒站,26年前宁凤莲接手时企业亏损严重、濒临倒闭。在全国的糖酒会上,宁凤莲首先打出文化牌,以长白山、鸭绿江“一山一水”做宣传点,企业效益很快有所好转,一年后企业扭亏为盈。2000年,企业资产重组成立了白山方大集团,宁凤莲接任董事长,并开始着力发展酒文化。

据介绍,该博物馆汇集了新中国成立五年来五届评酒会评出的老四大名酒、八大名酒、十三大名酒、十七大名酒等品种,还有中国54种优质酒,以及世界各国的红酒、白酒等,珍藏国内外各名酒品牌中的5760种,镇馆之宝则是参加1915年巴拿马万国博览会时的珍藏版白山酒。除了历史名酒,该博物馆也将酒器等品酒相关收藏品列入陈列,可谓藏酒天下。

除此以外,大量的图文布景以及传说、故事,让人更多地了解国内外的酒文化。走进酒文化博物馆,3000平方

米的3层建筑内,陈列着不同年代不同国度的名酒系列,集中展示各类酒的历史演变过程。解说员从吉林名酒展区榆树钱、洮儿河、洮南香、大泉源等知名品牌开始,介绍其历史发展的文化背景、收藏故事、民间传说等。

## 文化为媒 酿出美酒

白山方大用近20年的时间做准备,而今建起了吉林省酒文化博物馆。最近,坐落在长春亚泰大街的吉林省酒文化博物馆热闹非凡,吉林摄影文化交流中心在这里揭牌,此前中国关东书画家协会酒文化基地、长白山诗社等几个文化社团也相继在这里落地。

“一张照片可以是人一生中最好的记忆,一首好诗可以流传千古,一幅画可能珍藏着历史佳话,一瓶老酒也可以是记忆中最美好的片段。”宁凤莲表示,摄影、诗歌、书画基地和文化交流中心的陆续落地,开创了企业文化发展的新模式。

在酒文化基地,书画艺术家与协会团体有序地安排了活动时间,这里为艺术家提供交流、学习、展示的平台,每次笔会活动都有大量的好作品诞生,通过这个平台让更多人了解和喜爱书画这一传统文化。

宁凤莲的理想是再建一个更大的酒文化博物馆,集现场加工、鉴赏、拍卖、销售、文化、餐饮于一体,把白山方大建成为百年老店。他表示,目前的酒类市场还处于较为低迷的状态,在更要搞好酒文化,从而带动企业迎来新的发展机遇,促进白山方大在文化与产业经济融合中迈向新里程碑。