

# 网红咖啡店 景区流量新密码

## 众多景区咖啡相继“出世”

近一段时间以来，有不少景区都推出了自己的咖啡厅，而这些“网红咖啡厅”也似乎成为了大家的心头好。

近日，北京商报记者实地探访了位于天坛公园内的“天坛福饮”，发现来到该咖啡店享受下午茶的游客不在少数，且全年龄段的游客均有所涉及。而该咖啡店内所售卖的产品不仅包含各种饮品、点心，还有一些文创产品可供顾客购买。可以说，该咖啡店几乎成为景区里新的网红打卡点。

而在今年，北京动物园也新开了一家咖啡厅。北京商报记者了解到，位于奥运熊猫馆二层的熊猫咖啡，是北京动物园打造的一处近距离、沉浸式体验熊猫文化的休闲场所。店内以咖啡饮品为主，还有熊猫造型的简餐和甜品共40余种。北京动物园的相关负责人告诉记者：去年，公园通过进一步收集和分析游客在动物园的游览特点，结合休憩需求和现有的IP形象，开始对原有的餐饮店进行提档升级和创新改造，而熊猫咖啡就是其中之一。”针对客群结构，该负责人还表示，目前，经常前往咖啡厅的游客以年轻游客为主，亲子游客为辅。

不仅如此，随着人们消费的方式逐渐改变，越来越多的景区推出了属于自己的咖啡店。其中，坐落于颐和园耕织图景区的“颐啡”咖啡，于2021年8月正式开业；同样在去年，圆明园推出了“西洋幻境·拾光咖啡厅”，走进该咖啡厅还可以欣赏壁画上的“光影大法”；而藏在柳荫公园内的“三忘湖SWANSEEN”咖啡厅也吸引了众多游客前去打卡、拍照；另外，还有最为大家所熟知的故宫角楼咖啡，门口的游客也经常排成长龙。

景区里的咖啡馆近来似乎有成为新的流量地之势。近日，北京商报记者发现，北京动物园自熊猫咖啡开业以来，许多游客都要来这里“打卡”，几乎成为了新的“网红咖啡厅”。事实上，近年来许多景区都在打造“网红咖啡厅”，如北京故宫的角楼咖啡人气爆棚，门口的游客经常排成长龙；柳荫公园的咖啡厅成为拍照赏景的好去处。除了餐饮IP，许多景区也在研发景区文创，联合剧本杀打造新的IP。如今，人们参观景区时的“玩法”越来越多，景区也从传统的门票经济向多元化营收结构迈进。



家住北京的游客李女士告诉北京商报记者，在景区参观的时候，来到咖啡馆喝一杯咖啡休息片刻是一个很好的休闲方式。并且现在许多景区咖啡厅都有各自的特色，她的家人也会为了来体验咖啡厅而专门前往一个景区参观。不过，如果要多次前往一个景区咖啡厅，还要看餐饮的质量。”李女士还谈道。

## 景区正在谋求营收多元化

不仅仅是餐饮，近年来，游客们可以在景区看到许多“新花样”，比如文创产品、文艺演出等。种类丰富的IP打造在吸引了许多游客的同时，也成为了许多景区新的营收途径。事实上，景区的营收结构已经从传统的门票经济转向了多元化的营收模式。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云表示：“文创产品、咖啡厅或者一些体验性消费的项目，这些内容的增加都有助于丰富景区营收来源，也让景区有了更强的竞争力”。

其实，近年来，旅游商品、文化演艺等产品也成为了景区吸引游客的“法宝”之一。例如，曲江文旅在其2020年年度财报中就指出，公司旅游商品销售收入1773万元，同比上升32.52%。受疫情影响，公司景区的运营收入有所下降，但商品、住宿等分类的收入则有所提升。可见，通过打造IP衍生品或增加其他业态收入，可以弥补一部分景区门票收入下降的损失。”有业内人士认为。

北京商报记者还了解到，近两年不少知名景区也在拓展其他业态的收入，以

求为景区创收。黄山旅游2020年年度财报显示，公司的主要业务除景区业务外，还包含索道业务、酒店业务、旅行社业务等。其中，徽文化主题餐饮板块为黄山旅游的新兴战略板块，目前已成为了独特的餐饮品牌。

同样谋求多元化经营的还有峨眉山旅游股份有限公司，其2020年客运索道收入为1.57亿元，占营业收入比重的33.57%，而游山门票收入与宾馆酒店服务则分别占营业收入的23.51%和25.52%。可见除门票和游览设施之外，餐饮、住宿也是景区营收的重要组成部分。

有业内人士指出，探索多元化的收入渠道，有助于景区的可持续发展。对此，吴丽云还表示，像网红咖啡厅这样的餐饮IP，拓宽了景区吸引游客的渠道。

## 挖掘景区独特文化符号

近年来，打造IP似乎成为了许多行业的“共识”，也有业内人士提出“得IP者得天下”。那么，为何景区IP如此重要？

吴丽云提出，包括网红咖啡厅在内的餐饮IP，其存在便对游客有一定的吸引力，吸引了喜欢餐饮及打卡网红目的地的游客，并且其设置有助于提升游客的消费体验，也可以丰富他们的旅游体验。

“其实熊猫咖啡厅就是一个很好的例子。我们还将围绕动物园IP形象逐步打造全新的文旅体验项目，从而促进服务设施、商业经营、动物科普等方面的相互融合，最终打造出多元化的经营服务模式。”北京动物园相关负责人在谈到未来如何满足游客文化需求、提供沉浸式体验时说道。

而对于如何打造好的景区IP，北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏表示，首先要挖掘和塑造景区独特的文化符号，要具有高辨识度，让市场容易识别，而不是同质化的；同时，还要自带流量，要符合市场审美、情感及功能需求，有特定的市场群体；还要具有强变现穿透能力以及长变现周期。其次，要用正确的方式开展传播，尤其是要重视社交媒体的作用。要充分利用短视频、漫画等各种喜闻乐见的方式进行传播，迅速形成传播力和影响力。

“此外，景区IP的打造必须树立正确的价值观，避免低俗、肤浅和粗制滥造。目前很多景区IP存在思想格调不高、语言粗俗、图像画面缺乏艺术审美里、抄袭等现象，要鼓励创新，尤其是有深度、有内涵、有情怀的创造。要用正确的价值观讲好景区的故事。”谷慧敏还谈道。

北京商报记者 关子辰 吴其芸 张怡然 文并摄

# 发布热雪奇迹体育品牌 融创冰雪瞄准产业纵深发力

刚刚过去的雪季，迎来全民冰雪运动的热潮，作为国内领军冰雪产业运营商之一，融创冰雪也在为中国冰雪运动的普及与发展贡献力量。2月25日，融创冰雪旗下热雪奇迹体育品牌发布会暨融创滑雪训练中心成立仪式在京举行，此举是想通过打造专业滑雪训练平台，进一步助推产业纵深发展。在融创中国执行总裁兼融创文旅集团总裁路鹏看来，冰雪行业迎来前所未有的良好机遇和广阔前景，而融创冰雪热雪奇迹体育也将以此为契机，建立优质且可持续的滑雪人才储备，助力大众滑雪运动全面普及。



以赛促练



成都融创雪世界

及昆明。融创雪世界布局全国核心客源地，不仅令南方人在家门口就能娱雪和滑雪，还能使滑雪运动贯穿四季，成为日常休闲、随时能实现的全年龄层活动。通过全国布局室内雪场，打造四季运营的高频滑雪场景，致力于让融创冰雪成为大众上雪的第一入口，也让全国滑雪爱好者真正实现随时随地有雪可滑。

在北方，融创更是已与北大湖滑雪度假区、金山岭国际滑雪旅游度假区、吉林长白山和平雪场及南山雪场等室外雪场项目达成相关合作，进一步为市场提供创新和多元化的冰雪旅游度假产品。

## 让更多人参与冰雪运动

全民对于冰雪运动的热情持续高涨，进一步激发了冰雪市场的潜力。

此前国家体育总局发布的数据显示，目前我国已实现了“带动三亿人参与冰雪运动”的目标，目前全国冰雪运动参与人数达到3.46亿人，居民参与率达到24.56%，全国已有654块标准冰场、803个室内外各类滑雪场。

随着参与冰雪人数的增长，冰雪产业还将产生新的机遇。目前融创冰雪已开业运营9家雪场（包括3家室外雪场），未来将战略布局更多室内外雪场，覆盖全国冰雪客源地。

融创冰雪方面相关负责人还谈到，相信未来在政策和市场的双重驱动下，整个冰雪行业的参与者也会越来越多。通过从室内向室外，从南方到北方的全面落地；通过全产业链精细化运营发展与高品质供给，跨界合作破圈运营，融创冰雪也在瞄准未来冰雪产业，赋能行业高质量发展。

路鹏还表示：冰雪行业迎来前所未有的良好机遇和广阔前景，融创冰雪热雪奇迹体育也将以此为契机，建立优质且可持续的滑雪人才储备，助力大众滑雪运动全面普及。”

## 成立滑雪训练中心

在全民冰雪运动的热潮下，融创文旅在冰雪教育及复合消费领域实现诸多探索，积极推动将“冰雪”扩展至“冰雪+”的多业态产业链。

2月25日，融创冰雪旗下热雪奇迹体育品牌发布会暨融创滑雪训练中心成立仪式在京举行。据了解，作为培养滑雪人才的滑雪训练中心，热雪奇迹体育将定位于“专业滑雪运动训练倡导者和实践者”，并依托全国布局的滑雪场资源，以育人为本、体教结合的教学理念，提供标准化、系统化、专业化的滑雪教学平台，发掘并

培育冰雪运动人才，助力滑雪运动全面普及发展。

热雪奇迹滑雪训练中心布局全国17个校区，覆盖室内外滑雪场地，满足实地滑雪教学所需。针对教学体系，热雪奇迹体育相关负责人介绍：热雪奇迹体育聚焦于滑雪技能全链路成长教学体系，设置了零基础滑雪课程、青少年竞技队培训、技能专项提升、赛前培训、认证培训等丰富课程，规划了滑雪技能养成后的全链路和进阶路径，还提供滑雪与文化、科学、艺术等领域相结合的主题内容，让滑雪技能与综合素质同时得到提升。”

此外，热雪奇迹体育还会正式引入国际雪联（FIS）“爱雪”大众滑雪等级认证

与指导员认证体系，学员通过学习和考试后可获得国际权威认证。

## 完善产业布局

不仅仅是在冰雪培训领域深耕，融创冰雪还依托全国雪场资源，围绕用户全生命成长及体验周期，建立了全生态体系，其中包括全国的优质室内外滑雪场、一站式的滑雪消费服务、专业的滑雪教学系统、完善的滑雪赛事体系、全面的滑雪社群服务等，让参与滑雪的用户能够享受全方位的服务。

2021年2月，文化和旅游部、国家发展改革委、国家体育总局就联合发布了《冰雪

旅游发展行动计划（2021—2023年）》（以下简称《行动计划》），旨在加大冰雪旅游产品供给，推动冰雪旅游高质量发展，更好满足人民群众冰雪旅游消费需求，助力构建新发展格局。同时，《行动计划》还指出，大力拓展冰雪竞赛表演市场和乡村冰雪旅游发展。鼓励具备条件的旅游景区举办群众性特色冰雪体育活动，引导人民群众养成参与冰雪运动的习惯。

融创文旅积极响应国家政策，不断完善和延伸冰雪产业链，近年来更是全面发力室内外雪场的轻资产布局。从室内雪场布局来看，截至目前，融创文旅已经布局了6个融创雪世界，其中有5个“雪世界”坐落在南方，分别位于无锡、重庆、成都、广州以