

从野蛮发展步入常态规范 盘点那些正在沉淀的“过气风口”

◎ 记者 刘青



近几年,剧本杀、机票盲盒、数字藏品、露营、微度假先后爆火,但2023年文旅关键词变身为:City Walk、特种兵旅游、微旅游、变装文旅局长、村超、淄博烧烤等,业态关注重点逐渐从“新概念”“新玩法”转变为目的地营销与消费理念及引领消费行为。

从2023年整体市场表现看,风口上扎堆入局的数字藏品等相关企业开始批量倒闭;不过,出游恢复后本地近郊微度假仍不绝于耳。“露营+”、剧本杀及同类沉浸式角色扮演玩法正成为景区体验、酒店居停与内容构成的配备,头部企业与平台仍在持续摸索发展方向。文旅企业也会不定期发售数字藏品、产品盲盒为消费者带来新鲜感。

文旅产业每年都会诞生许多新概念,它们中可能有很多会在两三年内失去热度,被“后浪”赶超。不过,一些“消逝”仍代表文旅产业发展趋势,仍在参与重塑产业。

“微”字头仍保持存在感

有业界学者曾认为,微度假是大趋势,是从泛旅游到大休闲重要承载方式和表现形态。而微旅游似乎难以成立,因为旅游需要行程,而“微”与出行距离显然是相互矛盾的。

“十四五”旅游规划明确提出“微度假”“微旅游”,这是适应当下旅游新格局下城市休闲、近郊游、周边游兴起的有效举措。2023年,文旅市场逐步恢复,“微度假”的市场关注度有所下行,但这并不意味着“微度假”的销声匿迹,相反,它已变为与长线出游及目的地度假并驾齐驱的文旅产业核心业态,囊括了大到文商

旅综合体、度假村、主题公园,小到咖啡厅、艺术馆、沉浸式娱乐空间的多种产品类型。

接下来,“微”字当头的产品将在文旅融合趋势更显著,主题化更加明显。比如,中旅国际安吉和乐山谷在2023年暑期就举行了中国动漫百年影展、水豚IP主题展、当代插画艺术展一系列活动。而部分疫情期间吃到“位置红利”持续火爆的微度假项目与城郊民宿,开始加速发力新媒体营销,开始进行系统性品牌与项目宣传,并通过落地活动、合作网红等方式拓展年轻市场增量客群。

往前一步的沉浸类和露营+

去年一年,露营结束“野蛮生长”,逐步进入规范阶段,这其中离不开地方政府的作用。浙江文旅的“标技委”专班早在露营发展爆火的2022年,就出台了《关于完善露营旅游规范管理的意见》。之后,北京、南京、上海等地纷纷出台政策,对露营产品定义、住宿许可、经营资质、用地性质、环境保护、游客安全等进行明确规范。一方面,部分政策的发布部门和执法部门并非同一主体,规划最终的落地程度仍有待时间验证。

现阶段,露营已成为文旅大消费产业中重要的组成部分。虽然露营已“更进一步”,但仍有很大发展空间,中国消费者距离真正形成露营的消费习惯还有遥远的距离。真正渗透、打开中国露营市场,相关主体仍道阻且长。

与之相似的是经历两年多“狂飙”后的沉浸类体验项目,最具代表性的剧本杀被传陷入一波“倒闭潮”,注销企业数量逐渐增长。由于剧本杀正逐步进入正规化时代,在创作内容、运营方式等方面受到严格监管,加上门店数量供过于求,产品大多卷入价格战,不利于形成产业供给良性循环。

不过,门店经营情况是好是坏,都不妨碍其继续成为酒店、景区、古镇等文旅目的地的最大亮点。对目的地而言,剧本杀既能体现当地文化特色,又能串联景点、购物点,在引导消费者游览的同时加强消费者沉浸感,为其提供更多趣味



体验与情感互动。更重要的是,如果是时间跨度超过一天的剧本杀,还可以有效引导消费者在当地酒店、民宿过夜,增加停留时间。

现在,对许多大型景区、古镇而言,“剧本杀”类沉浸式体验已不再是一个简单的增色内容,比如成都市街市古镇的《味江·九州实景江湖》,安仁古镇的《今时今日安仁·乐境印象》等。

在体验经济成为核心消费驱动的当下,消费者已经完成了“观看者→互动者→参与者→内容创造者”的一系列身份转变,剧本杀就是实现这一“沉浸”的最佳方式。

盲盒不止于机票

盲盒,是指消费者不能提前得知具体产品款式的玩具盒子,只有打开才会知道自己抽中了什么。不确定性的刺激会加强重复决策,因此一时间盲盒成了让人“上瘾”的存在。

“98元盲盒随机机票,不想去全额退”。2021年4月3日,由同程旅行发起的“机票目的地盲盒”活动,吸引了超过1000万用户参与抢购,“机票盲盒”相关的抖音、小红书话题量突破1亿,率先引爆了当年的清明小长假旅游市场。之后,携程、飞猪陆续加入,让机票为代表的“旅游盲盒”一跃成为了行业热门。

不过,部分商家的机票盲盒产品曾致使掀起舆论事件,消费者纷纷自嘲自己从“薅羊毛玩家”变成了“羊毛”本身。如何让文旅类产品盲盒免于“侵害消费者权益”“诱导消费”等嫌疑,是文旅企业亟需考虑的问题。



如今,“盲盒”方法被文旅产品推广中,吸引更多Z世代客群助力产品销售。

1月14日,四川文旅便发布“回礼盲盒”在哈尔滨西城红场大派送,感谢尔滨对“小熊猫”们的热情招待,内含“安逸熊猫”玩偶、峨眉山灵猴玩偶、绵阳“596争气弹”模型等文创产品,雅安鱼子酱、维怡豆奶、豆瓣酱、火锅底料、燕窝银耳羹、江油肥肠、山野笋等特产,还有本土品牌的暖手宝、护肤霜、藏茶等。

回归本质的数字藏品

当“元宇宙”风靡的同时,“虚拟现实空间”的构想给文旅产业带来了持续近两年的数字藏品热。其中“仅此一份无法复制”的区块链特质,让数字藏品可以被轻易炒高价。2021年10月,王家卫首部电影NFT作品《花样年华-刹那》以428.4万港元成交(约合350万人民币)。文旅方面则有2022年支付宝和敦煌美术研究所联合推出的2款NFT数字绘画作品,交易价不到10元,在二手商品交易市场的价格当时被炒到150万元。

2022年后,市场逐渐规范,“防范投机炒作和金融化风险”“文博单位不应直接将文物原始数据作为限量商品发售”等相关规范陆续出台,在失去炒作价值的同时,数字藏品开始遇冷。2022年下半年,数字藏品交易平台开始接连倒闭,仅2022年9月份就倒闭了21家。

在线下旅游迅速复苏的2023年,“数字藏品”可谓光环尽褪。与其说“过气”,

不如说它只是脱离虚高热度回归了本质——即品牌宣传与情感交流的载体。而根本在于,在“可社交、可体验”的数字世界并未建成,数字资产意义有限,所谓的藏品其实“只是张图片或一段视频”的实质逐渐显露。

但仍有不少文旅企业在深耕数字藏品,借此加强与品牌用户尤其是年轻用户的链接,扩张流量入口。比如,逐渐重回正轨的众信旅游,于2023年7月发布“U2GO文旅数字平台”和“U2文旅能量卡”“U2POLAR极地系列之帝企鹅能量卡”“UniX数字游民社区‘人生奇妙清单系列’通行能量卡”等数字藏品,并在元宇宙平台“无限盒子”中造了一个专属的虚拟空间。

凭借内容载体、交易场景都仅依赖线上的属性,以及方便与各类文化IP深入结合的特质,数字藏品仍可以是品牌维系消费者粘性、提升品牌调性的重要渠道。

可以看出,一些“旧花头”虽已不再处于资本与舆论的风口浪尖,但已内化成了支撑文旅大消费产业发展的坚实基础。接下来,或许可以期待相应赛道内的企业为产业带来更多亮色。