

激发再消费,实现长效运营 景区二次消费如何突破“天花板”

目前,门票收入依然是景区收入的主要来源,但基于政策引导和引流需要,景区在不同程度地推进降门票促消费,越来越多的景区开始意识到以内容、场景、业态创新激发二次消费,实现长效运营的重要性。

相比2019年,2023年旅游人次快速增长,但旅游消费恢复整体弱于人次恢复。这使许多旅游目的地和景区重新审视旅游收入结构,提升二次消费占比。中国旅游研究院发布的专项数据显示,过去五年,二次消费在景区总体消费结构中增长显著,从二次消费内容看,索道缆车、观光车、剧院等消费相比2019、2022年均均有翻倍增长。

景区内的二次消费指除进入景区必需的首道门票消费外,游客在景区内进行的其他所有消费的统一。主要包括景区交通、景点门票、休闲娱乐、旅游商品、餐饮、住宿等多种类型,游客可自主选择参与和消费。

这里也有很多不同的类型,比如:景区交通类,包括电瓶车、停车场、索道、小火车、游船等;景区门票类,指除去进入景区必需首付的门票外,游客在游玩博物馆、故居、寺庙等再次支付的费用;休闲娱乐类,指景区内的游乐项目、文化体验、演艺、体育活动、采摘等活动;旅游商品类,指在景区内的工艺品、零食、特产、特色纪念品等产品;餐饮类,在餐厅、咖啡厅、酒吧、茶楼等发生的消费;住宿类,指星级酒店、民宿、木屋、营地等住宿设施;此外,还会有在景点内的导游服务等。

南京红山动物园:文创类二次消费天花板

南京红山动物园从“亏损3000万”的新闻被大家所熟知,到如今成为继故宫文创之后的又一现象级文创案例,动物园自救举措背后是一系列的品牌建设,为文创行业提供了哪些创新的商业模式和思路?

其一:周边不输迪士尼。

红山动物园的周边一上新,就会被游客及全国各地粉丝争抢,直呼“门票40,消费400”,主打一个没有人能忍住空手而归。

不光是品类多,红山动物园的文创还做到了互联网的那句经典话术:深耕垂直细分领域。在每个品类里做到尽可能的多样化,光一个小熊猫,能孵化出一车的周边。甚至是每个景区必备的印章,红山动物园都做了人无我有,人有我精。

最特别的一点是,在动物周边上,红山动物园不是草草用一般的文创,比如脑洞大开地用手印和脚印等“原料”制成各种各样的饰品——百兽“屎劲”出品的有机肥,真“变粪为宝”。

在红山动物园本土动物展区,他们一边真诚地手写下,“是饲养员和志愿者们原创设计与制作,可能并不擅长。”但做出来的



文创,却颜值极其在线。

可爱事物有抚慰心灵的奇效,当萌萌的“小熊猫”柔软地挂在你的手臂上,即便是“钢铁般的硬汉”“雄鹰般的女人”,都会轻易丢盔弃甲。细看这些动物玩偶,各有鲜活的表情,安详吃竹、内心慌张、无语生气、独自开朗、悠闲躺平……在“红山宇宙”里,每种情绪都被理解,每种生活方式都被尊重。

文化+特色+情绪共鸣,恰巧构成了吸引年轻人的爆款公式。

其二:联名拿下品牌。

在红山动物园,认养也被细分为个人云认养,团体认养和企业认养。对于想要流量



和关注度的人来说,认养一只动物不仅能获得园内挂牌一块,还有红山动物园专门安排的企业认养仪式。比如,红山动物园的东北虎,就先后被樱花木道粉丝团、王源江苏粉丝团、于适的影迷认领。

在商业模式上形成了巧妙的阶梯组合:门票用来维护日常运营,文创提升影响力,云认养通过高客单价搞定高净值客户。盒马鲜生认养了河马“津津”,七匹狼认养狼“沃夫”……年轻人最为热衷的跨界联名,又怎会不涉猎?跟南京市民卡合作了首款交通卡产品——“白脸僧面猴”交通卡;人气王“无脸男”杜杜跟喜茶联名,风靡一时。

乌镇景区:文化产品、住宿类二次消费天花板

乌镇景区的住宿业态精心布局,游客在景区内闲逛的时候,基本上看不到酒店在哪里。为了不让酒店破坏景区的一致性,乌镇景区内的酒店绝大部分既没有招牌也没有店门,而是用了一些建筑方式把它们隐藏起来。

另外,乌镇有一个特殊性,白天是属于所有游客的,但是在晚上21点到第二天早上9点之间并不对外开放,将最安静的时间留给在乌镇景区住宿的2000多间客房的客人。

据不完全统计,乌镇景区复购消费者占比在46%左右,而且大多是散客。那么为何乌镇是中国文娱景区中复购率最高的景区之一?

夜宿乌镇的客人不仅可以预约体验一趟乌镇特色早茶客,也能预约坐一次“早餐船”,身临其境地感受旧时江南早市的繁华热闹。每日清晨与傍晚,满载着新鲜食材的船



只从四面八方赶来,汇聚在一处,形成了独特的集市。除了水上集市,已经举办10届的乌镇戏剧节,以及其他文化产品都是很好的抓手,能够有效提高游客复购率和延长游客入住时间,从而提升游客在景区中的消费。

从酒店、民宿行业来看,大多数旅客们最担心什么?房间的被褥床单这些没有换洗过。于是乌镇在布草方面做数字化管理,2022年12月,乌镇景区陆续为景区酒店布



草植入芯片,目前景区内已完成3226间客房布草的芯片布置,实现景区内所有酒店全覆盖。

布草管理系统实现景区旗下酒店布草质量可追溯、寿命可分析、状态可监控、物资可精算的全流程管理。只需要掏出手机扫一扫房间码,就能看到一份客房清洁报告,知晓布草的洁净度,PH值,检测合格的报告。

永福寺咖啡:餐饮类二次消费天花板

这两年,各地寺庙纷纷卖起咖啡,包括杭州永福寺、上海玉佛寺、台州龙兴寺、厦门南普陀寺……吸引了如潮水般涌来打卡的年轻人。

其中,杭州永福寺的这家咖啡店位于寺庙入口处,2021年一经亮相就吸引了不少消费者前往体验。“慈杯”谐音“慈悲”,当中也蕴含着关于咖啡的禅机。在慈杯咖啡的菜单中,每一款咖啡产品都蕴含着对于来客的期许和祝愿。例如,美式是“涤烦”、拿铁是“停雪”、摩卡是“欢喜”等等。

目前已有的10余款不同的咖啡,售价在26-35元不等,价格快赶上星巴克了。除了常规咖啡产品,也会顺应季节推出各种限定饮品,并提供名为“随缘”的盲盒咖啡。

如果说慈杯咖啡是将轻松且现代的生活方式引入寺院,那么福泉茶苑则带来了有着几千年历史的茶文化。隔栏观景,静坐品茶。古人的雅致与闲逸,在此时此地也可感受一二,游客消费人均大约100元。



除了丰富的饮品,在美食方面,福泉素斋给出了一个几近满分的素食范本,将这种“素”贯穿到底:素简的食材、素雅的空间、素净的心境。以最简单的姿态品味食物的本味,游客人均消费约80元。据了解,杭州永福寺门票免费,但是在消费上做出了特色,若游客来此地深度体验“素斋+咖啡+品茶”,初步计算人均餐饮消费将达到210元左右。

此外,杭州法喜寺5元一位的斋饭自助,也让年轻人上了头。各种平台又忽然流



行起了,到寺庙去吃素斋素面的潮流。如珠海普陀寺自助素食火锅,每位40元,基本涵盖所有素菜。

之所以寺庙咖啡、素斋能够快速出圈,其核心在于抓住呼应年轻人情绪的流量密码。除了喝咖啡,一些隐藏在寺庙香烟缭绕下的新消费场景,也逐渐成为都市年轻人眼中颇具吸引力的存在。

(素材来源:中国旅游研究院、外滩 The Bund、乌镇景区等官方公众号)