

# 景區吸金「法寶」淪為打卡道具

# 文創雪糕欠創意 口感質量惹爭議

## 華而不實

北京故宮、杭州西湖斷橋、西安城牆……炎炎夏日，造型獨特的文創雪糕風靡全網，舉着雪糕在同款景物面前合影成為不少遊客的「打卡」新選擇。數據顯示，目前內地已經有百餘家景區推出了文創雪糕，售價從15元至40元不等，儼然成為「流量網紅」的新法寶。不過，文創雪糕在成為「流量網紅」的同時，也陷入低水平模仿、缺乏創新的窠臼，良莠不齊的口感和品質遭到爭議。

大公報記者 俞書杭州報道

「主要不是為了吃，是為了拍照！」說這句話的時候，00後的球球正高舉着團扇雪糕站在西湖邊，另一隻手則啪啪地按着快門，從各個角度拍攝雪糕與西湖美景相融的樣子。彼時杭州氣溫高達40度，汗水不斷地從球球的額頭滲出，但她依然堅持要拍到最完美的角度才咬下一口。

球球手裏的文創雪糕，來自哈根達斯——就在今年5月，這間全球知名的高端雪糕品牌宣布攜手西湖文創，推出「團扇形雪糕」與「許仙白娘子款」雪糕，每支售價35元，目前有草莓、抹茶、香草三種口味。「因為是哈根達斯，這個價格我還是能接受的。」球球坦言，她買的是抹茶口味，與店裏的抹茶雪糕吃起來味道相似，但團扇雪糕的樣子可愛多了，也更適合傳播。

## 結合特產 楊梅口味走紅

台州神仙居景區、台州府城文化旅遊區的兩款文創雪糕同樣熱賣，打開抖音、小紅書等社交平台，能找到很多相關的打卡紀錄和體驗分享。「我們是今年5月1日推出的神仙居文創雪糕，目前總銷量已經超過8萬支，單日最高能賣出7000支。」浙江神仙居發展有限公司經理吳麗告訴大公報，目前，文創雪糕帶來的經濟效益已經大於產品的設計開發成本。

「5月份首先推出了牛奶、草莓、巧克力三種口味，後來我們想為什麼不推出仙居獨有



▲故宮雪糕成為遊客打卡工具。大公報記者江鑫攝



▲4月4日，遊客在天津第五大道舉起海棠雪糕拍照。

味道的雪糕呢？」吳麗表示，今年6月中旬楊梅一上市，他們就從當地楊梅企業採購了仙居楊梅製作成原果漿交與雪糕生產廠家，經過20多天的趕工生產，2萬支楊梅限量口味的文創雪糕出現在景區商店中。「在實際銷售過程中，不僅是遊客，不少本地市民還特意前來，整箱整箱地購買。」

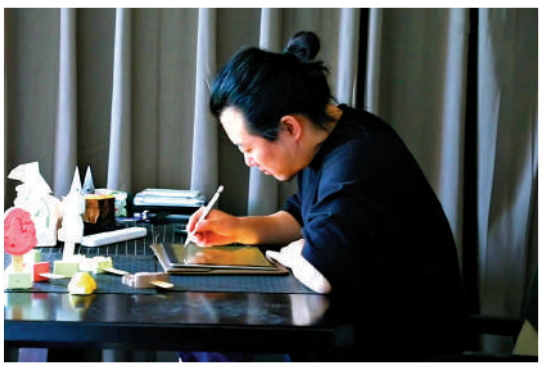
隨着文創雪糕

的火爆，越來越多的景區投身其中，甚至出現了多家雪糕企業「爭奪」同一景點的情況。以「斷橋雪糕」為例，自走紅後該創意已被多次抄襲複製。「目前市面上已出現至少三款「許仙白娘子」主題雪糕，還衍生出了梁山伯祝英台等相似創意的產品。」浙江博物文化旅遊發展有限公司總經理任弘翔坦言，做文創雪糕的公司、景區越來越多，最終設計的同質化是無法避免的。

裏就能做出一模一樣的款式，該客服表示，自家工廠從事雪糕生產已超十年，客戶中不乏星級酒店和餐飲機構。「我們從去年開始投身文創雪糕的開模和製作，如果不需要配套彩盒，100支即可起訂，如果需要帶包裝則1000支起訂，每支成本在六元左右，另需支付開模費用3000元。」

不過，當這些文創雪糕被擺至景區冰櫃後，售價則往往翻倍至十幾元甚至幾十元。「工廠成本只佔生產鏈中非常小的一環，此外還有冷鏈運輸、景區授權、店舖租金、社交平台運營推廣等等。」有業內人士以冷鏈運輸為例表示，「一般的雪糕怕融化了，再凍起來依然能賣。但文創雪糕以立體造型居多，因此從出廠到賣至遊客手中，均要顧及溫度控制，成本很高很多。」

▼鄭奧南至今已設計出了四五百款文創雪糕。受訪者供圖



## 設計五花八門 仍需「文化味」

【大公報訊】記者俞書杭州報道：鄭奧南是貝貝瓶食品科技有限公司的創意負責人，至今已與內地34個省市自治區的200多個景區合作，設計生產出四五百款文創雪糕，包括圓明園的荷花雪糕、西湖的斷橋雪糕、三星堆的娃娃頭雪糕等，深受遊客的喜愛。在鄭奧南看來，文創雪糕在融入景區文化元素的同時，還要保持設計和口味上的創新，並非易事。

「令我印象最深的一次設計方案，來自紹興魯迅故里。」鄭奧南回憶道，以往為景區設計文創雪糕時，對方通常會發來一些景區照片供繪圖參考，但魯迅故里發來的卻是一篇文章——《從百草園到三味書屋》，這令他着實傷透腦筋。「怎麼才能把文章的意思用一支巴掌大的雪糕呈現出來？」鄭奧南花了幾天的時間通讀文章，還找來了不少魯迅的背景材料。

「真正設計繪圖那天，我閉上眼睛，腦海中浮現的印象是皂莢樹、黃蜂、叫天子、石井台和刻着『早』字的書桌。」思來想去，鄭奧南最終決定用類似夢境的手法，把這些意向揉在一幅畫裏，看上去十分有趣。2021年7月，這支融合了設計師心意的雪糕以15元的價格在魯迅故里發售，深受遊客們的喜愛，首批一萬兩千支很快售罄。

「文創品領域本身並不是一個高門檻行業，除了生產工藝和原料外，最大的價值來自創意設計和IP本身的挖掘。」鄭奧南坦言，說到底，文創雪糕吃的是「文化」。「我們要做的就是真正去觸摸、了解、講述景區的歷史文化故事，讓雪糕成為遊客消費得起的文化體驗載體。」

## 首批125名 滯留三亞遊客返程

【大公報訊】記者何致海口報道：9日，海南省新冠肺炎疫情防控指揮部發布公告，對符合條件的滯留旅客，自當日起分類分批安排返程。下午15時，第一批125名滯留三亞遊客從三亞鳳凰國際機場搭乘飛機返程西安。

公告稱，對無疫市縣旅客，可憑48小時2次（每天1次）核酸陰性證明返程；低風險區旅客，可憑72小時3次（每天1次）核酸陰性證明返程；中高風險區旅客暫不返程。

對離島返程旅客，滯留地市縣政府將統一安排將旅客從滯留地點開環送至機場等地點，由民航等部門安排運力保障返程，並由目的地政府負責對返程人員實施「點對點」閉環接回。目前，海南離島申請審批信息化系統計劃於10日啟用。

據悉，8月1日至9日12時，海南省本輪疫情累計報告陽性感染者1899例，其中確診病例1314例，無症狀感染者585例。其中三亞市確診1045例，無症狀感染者513例。



▲8月9日，滯留三亞的遊客走下大巴，準備進入機場。中新社

上海武康大樓

25元

敦煌莫高窟

15元

北京首都博物館

15元

景點建築

歷史文物

經典文創雪糕一覽

單位：人民幣

花卉植物

北京圓明園荷花

15元

四川三星堆

15元

無錫電頭渚櫻花

20元

網友熱議 褒貶不一 大公報整理

翟小羽毛

下午三點入園，來到張掖的七彩丹霞，吃了文創雪糕，巧克力味不濃郁，不太好吃。

許可以Kiwi

買了文創雪糕，等吃了一半了，發現了更好的拍照角度……是不是尷尬

夏末\_\_冬至

文創雪糕旅遊的時候可以支持一下，日常吃不行

渣渣的主人

成本幾塊錢的雪糕，就因為造型好看點，搖身一變就20幾，30幾！

退休了的夜神

旅遊的人會，畢竟和景區裏其他東西一比，也就沒顯得這麼貴了。

一隻普通的飛鳥

就是變着法的雪糕刺客。

## 故宮脊獸雪糕 與紅牆互輝映

【大公報訊】記者江鑫北京報道：2019年國慶期間，故宮博物院上新了一組脊獸文創雪糕，讓文創雪糕這個品類走進大眾視野。如今，脊獸雪糕持續熱賣，拿起它對着故宮的紅牆黃瓦或藍天拍一張照，成了遊客的基本「打卡姿勢」。

如今的故宮雪糕擁有了巧克力、抹茶、草莓、牛奶、芒果等多種口味。進入夏季以來，這款雪糕持續熱賣。記者日前在故宮冰窖門口的雪糕攤位前看到，很多遊客排長隊等候購買脊獸雪糕。有遊客告訴記者，故宮雪糕吸引消費者的或許並不是它的口味，而在於獨特有趣的造型。

「我買的是草莓味的，一支15元，味道不錯，我覺得性價比可以接受。」遊客黃小姐是特意去打卡故宮雪糕的，她說，「到故宮品嘗脊獸雪糕，並用來完美打卡，這應該就是它的價值所在。」

針對如何保持文創雪糕長紅不衰的問題，有業內人士表示，這需要在品質創作上下功夫，挖掘產品內在的文化價值，增加產品的文化特性，形成景區特色，提升對遊客的吸引力。



▲8月9日，「紅軌」列車停靠在江西興國縣永豐站。新華社

## 中國首條稀土永磁磁浮軌道竣工

【大公報訊】據新華社報道：9日，中國首條稀土永磁磁浮軌道交通工程試驗線——「紅軌」，在江西興國縣正式竣工，並實現將稀土永磁磁浮技術與空軌技術結合，建成中低速、中低運量的新制式軌道交通系統。

「紅軌」試驗線正線全長約800米，均為鋼構高架線，磁浮列車採用2車編組，載客能力為座席32個、定員88人，最高設計運行速度為80公里每小時。

當日9時30分，一組紅白相間的空軌列車懸浮在藍色軌道下方，在當地群眾的注視下，緩緩駛出興國縣永豐站，沿站前

大道東側綠化帶，一路向北至靜調庫，全線用時約4分鐘。

中國中鐵股份有限公司副總裁李新生表示，試驗線依託的新型稀土永磁磁浮軌道交通系統由江西理工大學於2014年首次提出並牽頭研發，2021年由中國中鐵下屬企業承接該技術成果的落地轉化建設工程，中國具有完全自主知識產權。

中鐵六院集團總經理陳國棟介紹，「紅軌」擁有獨立的路權，單趟運量不到地鐵運量的一半，但造價僅為地鐵的五分之一，不僅適用於城市、景區、機場接駁、商務中心、特色小鎮等常規環境，在沿江、環湖、海邊、高寒、荒漠等特殊條件下也能大展身手，試驗線的竣工將助力綠色交通與低碳出行。