

# 景区文创雪糕这阵风,能刮多久?

口感、品质良莠不齐,还有的盲目跟风

近几年来,文创雪糕成为景区文创新宠,随着夏季到来,各地文创雪糕纷纷“出圈”,引来打卡热潮。相比市面上的普通雪糕,文创雪糕的价格不算低,在口感和品质上却良莠不齐。文创雪糕要长久发展,需要“忠于品质”。有些景区盲目跟风并不可取,景区需要立足实际,增强文创产品的文化性和创意性。

## ◆花式雪糕引来景区打卡热

一支雪糕能被玩出多少种花样?目前市场上的文创雪糕造型不一,有的是标志性建筑,如北京前门、武汉黄鹤楼、敦煌莫高窟等;有的是特色动植物,如玉渊潭樱花、圆明园荷花、故宫脊兽、北京动物园熊猫等;有的是人物形象,如西湖梁祝、成都武侯祠景区刘关张等。

国家博物馆、广汉三星堆博物馆等文博单位也陆续推出文物造型的雪糕。近日,为庆祝大克鼎、大盂鼎两件文物相聚,上海博物馆推出以这两件文物为原型的文创雪糕。一些城市也相继推出地标性建筑物雪糕,如广州塔、上海东方明珠、重庆解放碑等。

一时之间仿佛万物皆可“被雪糕”,“全国文创雪糕大battle”成网络热门话题。据不完全统计,全国大概有上百种文创雪糕,年产量上千万支。文创雪糕走红,引来景区打卡热。

近日在北京前门大街,记者看到不断有游客拿着刚买的“前门楼子”雪糕拍照。“白色是香草口味,棕色是巧克力的,味道都还可以,主要是造型精美,在前门这儿拿着它拍照,很有感觉。”李淑琴说。

因工作出差到沈阳的刘可可,专门抽出时间到沈阳故宫买了文创雪糕,“看到凤凰楼的台阶、门廊、砖瓦复刻在这支雪糕上,都有点舍不得吃,赶紧先拍个照片发朋友圈。”

业内人士表示,文创雪糕走红背后有其原因,一方面是当前文创市场上,游客接受度高的产品相对较少,文创雪糕一经推出就颇受市场青睐;另一方面,从色泽、造型和口味等方面看,雪糕可塑性强、选择空间大,而且雪糕作为一种受众喜爱度较高的季节性零食,本身已经占有较大市场。



(网络图)



(网络图)

## ◆赚钱的同时莫忘了责任

景区文创雪糕的价格通常从几元到几十元不等,常见的是15元/支,单价20元及以上的也有不少。相比市面上的普通雪糕,文创雪糕的价格不算低,在口感和品质上却良莠不齐,有网友吐槽一些景区的文创雪糕“价格贵,口味一般,就是造型好看”。但从经济效益看,文创雪糕在丰富游客游览体验的同时,也为景区带来了可观收益。

去年8月起,前门天街集团与运营商合作,推出前门和鲜鱼两种造型、四种口味的文创雪糕。“没想到雪糕刚推出就火了,最开始经常卖断货,供不应求。”前门文创雪糕店“天街冰冰”店长徐漫介绍说,“工作日游客较少时,‘前门楼子’文创雪糕平均每天也有8000多元的营业额,周末1万元起步,大型节假日的销售额更是平时的好几倍。”

以精美外形和细腻口感闻名的玉渊潭樱花雪糕,仅清明小长假3天就卖出4.7万支,在北京各大公园景区数千种文创产品中脱颖而出。趵突泉雪糕在“五一”假期销售了600多

箱1.9万支。武汉黄鹤楼公园也曾表示,平均每三个来到黄鹤楼的游客,就会有一个购买当地的文创雪糕。

业内普遍认为,文创雪糕要长久发展,需要“忠于品质”。“无论定价高低,景区都应该把产品质量放在第一位,它不仅是产品安全的保证,更是景区的一面招牌。”徐漫说,“目前‘前门楼子’雪糕成本占据价格一半以上,就是为了让大家吃得放心。”她认为文创雪糕的最终目的不是营利,而是文化记忆的传承。

据玉渊潭公园介绍,自樱花雪糕推出以来,公园不断对奶浆升级换代,通过与知名雪糕品牌联名生产更高质量的樱花雪糕,让其成为一种“男女老幼咸宜”的文创食品。

为更充分利用雪糕经济,有的景区把部分文创雪糕收入用于文物保护,使文创雪糕的商业价值转化为社会价值。有媒体报道,在陕西秦始皇帝陵博物院,兵马俑雪糕发售以来平均每天能卖出1000支以上,而每卖出一支雪糕,就有0.5元进入兵马俑文物保护基金。

## ◆雪糕之后是什么

随着国内旅游产业规模扩大,景区文创产品在种类和数量上大幅增加。文创产品虽越来越多,真正能吸引受众关注和购买的却不多,文创雪糕可算是近年来较为成功的文创产品之一。

“樱花雪糕其实并不难做,真正难的是创意。”玉渊潭公园经营团队负责人张琪对记者说,她在一次偶然中获得了樱花雪糕的创意灵感,产品于2016年3月生产面市。玉渊潭成为较早进军文创雪糕的景区,如今樱花雪糕也具有较高知名度和市场认可度。

一些文创雪糕能做到“因景而异”,有的还加入特色创意,如四川成都宽窄巷子推出脸谱雪糕“盲盒”;广汉三星堆博物馆根据口味和颜色的不同,给雪糕取名“青铜味”和“出土味”,颇具“文物味”;莫高窟雪糕的雪糕柄是一枚精

美的定制版九色鹿书签等。但也有景区只是简单照搬,不适合被做成雪糕的景点也盲目跟风,缺乏创意。

创意是文创产品的立足之本,“拿来主义”虽然暂时获益,但终究不是生存之道。山东大学管理学院教授王广振表示,文创本身就是“文化资源的创意产业化”,盲目跟风确实不可取,景区需要增强文创产品的文化性和创意性,不要生编硬造,要符合景区的现实。

文创雪糕之风刮到今天,并没有停息的迹象,但雪糕之后是什么,如何实现文创产品持续创新仍是需要思考的问题。一些景区表示,会在文创雪糕基础上,持续发力文创食品,让文创产品更接地气、更有创意。

(据《工人日报》)