游客想花钱却不知道买什么，如何让游客自愿买买买？景点火爆，文创产品却寥寥无几。由于传统观光游产品单一、游客停留时间短等因素，加之国有景区门票新政的出台，景区曾经“靠天吃饭、坐地收钱”的经营模式已不再行得通。

据公开资料显示，二次消费已被纳入4A景区的评定标准，在评分细则中“旅游商品”这一项最多可得15分。相较于其他需要大量资金投入的项目，在这一项上拿高分的投入无疑要小得多。但是，国内大部分景区的二次消费仅占景区收入的10%以下。

在消费升级的背景下，如何撬动景区的二次消费，让游客带走更多记忆？

□ 记者 张贤良

黄山风景区 图片来源：黄山市旅发委

做好“二次消费” 让游客带走更多记忆

专家：文创赋能重塑文化IP 科学配比业态打造

现状：

景区遭遇成长的烦恼 同质化严重转化率较低

记者从黄山风景区了解到，今年上半年，黄山旅游接待游客的人数较上年同期出现了下滑。需要注意的是，门票收入的多少，很大程度上与游客数量“息息相关”。

此外，景区门票的收入还受到政策影响。记者了解到，今年6月份国家发改委发布了《关于完善国有景区门票价格形成机制 降低重点国有景区价格的指导意见》。业内人士向记者表示，这意味着景区要进一步回归全民游乐基础服务设施的属性，其经济属性要进一步让位于一些教育、文化属性等，景区要更多承载国民教育、休闲等全民福利的需求，这会导致景区短期收益下降，但不影响长期的价值。

除门票价格下降所带来的业绩压力外，“靠天吃饭、坐地收钱”的传统观光游经营模式，还面临着“消费升级”趋势带来的成长瓶颈。

景区受限于自身物理承载量限制，旺季特别是节假日的客流量无力负荷、已达到天花板。传统观光游产品单一、游客停留时间短、二次消费低，受天气等外部因素影响较大，天气恶劣会直接导致营业收入下滑，内生增长动力不足。

“在此背景下，撬动景区二次消费的迫切性和重要性不言而喻。但是景区在实际操作中依然存在困难重重。”业内人士分析说，游客在景区停留的时间有限，但在节假日，游客宝贵的时间很多都浪费在排队等待上。排队时间过长，不仅损害游客体验，更重要的是占据了游客本可以用于消费的时间。

“游客购买的不是纪念品，而是旅行体验、回忆。高度同质化的纪念品对游客毫无意义，自然慢慢失去了吸引力。事实上，市场上泛滥的劣质纪念品已经越来越难卖出去了。”

对于刚刚起步的小景区而言，投入大笔资金进行文创产品的开发是不切实际的。即使是大景区花费大量资金生产的文创产品也可能陷入“叫好不叫座”的困境。

转型：

线上平台助力升级 挖掘内容打造新产品

记者在采访中了解到，不少OTA平台推出了“云排队”功能，将游客从漫长的排队等待中解放出来，通过系统轻松取号，期间可以自由安排其他行程。从另一个方面看，这减少游客排队等待时间，释放消费力，游客有更多时间选购纪念品。与此同时，还能提升景区工作效率、降低景区管理成本。

梳理多家景区财报，记者发现转型升级成为各大景区推动二次消费的主流发展趋势，即一方面加大对原有产品（非门票业务）的投资，进行改进或创新；另一方面则是挖掘“内容”，比如增加新的项目、打造旅游新产品等，推动景区旅游由观光型向休闲度假型转型升级。

记者了解到，除了挖掘原有业务的盈利点外，以观光游为主的景区也在积极进行外延式扩张，转型休闲度假游。

黄山是安徽转型意识较突出的，黄山风景区内部人员向记者表示，黄山旅游早在2010年年底就开展了“走下山、走出去”的战略，向休闲旅游方向转型。

截至今年上半年，黄山旅游重点在建项目包括北海宾馆环境整治改造项目、花山谜窟项目、太平湖项目等。

其中在今年6月份，黄山旅游以1.12亿元购入太平湖文化56%股权，太平湖文化主要经营旅游接待服务、景区门票、旅游项目建设、景点开发等业务。业内人士也指出，黄山旅游以观光为主，而太平湖文化以度假为主，黄山旅游参与受让太平湖文化，可在同区域内形成“山+水”的业务互补，并引导旅游市场向“观光+度假”方向转型。

此外，上述人员还向记者透露，目前黄山旅游也正在开发东黄山。前述项目将扩大黄山的景区版图，吸引游客多次游玩。

景区，特别是优质景区，除了门票外还有很多附加服务，包括旅游景区交通、特许经营、酒店等很多盈利点，这些盈利点都能打包进入公司，这也意味着，优质景区将既有庞大体量，又有较好的收益。

专家视点

理好资源讲好故事 转化为内容产品

“绿水青山就是金山银山。作为高体验、高内需、高情感的冲动消费和文化消费的二次消费，理好资源、讲好故事，做好产品，保持对文化的虔诚和敬重，将景区的各类资源禀、文化历史转化为可感可知可亲的内容型产品——文创、餐饮、互动、体验、住宿等。”中国旅游景区协会旅游商品研发基地专家、西安昭泰文化发展有限公司总经理李子洋日前在2018中国国际景区用品暨旅游装备博览会上发表主题演讲时表示。

“内容的赋能为旅游消费快速升级、创新迭代，产出更好的内容，还将帮助景区在新旅游格局下从容吸引长效客流。全新的产品内容，全新的消费场景，二次消费的革新，用户的体验和参与程度的提升，将直接影响到消费行为习惯和频次的改变，新消费的未来，就是新旅游的未来。”

新消费时代下，部分人群具有较为稳定和客观的收入，因此其对于旅游的需求不再仅仅局限于过往对于物质层面的追求，消费理念从“越便宜越好”转变为“满足自身情感需求的消费”。

而大多数游客普遍愿意为更高质量的商品和服务体验花费更多，认同这两种消费观念的用户占比均超四成，其中，个性化产品和更注重环保也是新消费时代下游客较为认同的消费观念。

“景区的业态要满足游客对于景区的预期，在业态打造上必须确定业态的科学配比，在业态价盘体系上可以在价格亲民化与产品创新之间做选择，在满足游客的需求上采取一店一品，同一业态，不同主题的一店一品；同一主题，不同业态的一店一品。”李子洋分析说。

以游客为中心以需求为导向 把握文创产品核心竞争力

现阶段国内众多景区在旅游文创产品方面收入占比不到10%，如何在旅游文创商品方面发力，提升游客在景区的二次消费，为景区经济收入转型提供新的思路？

这几年国内很多5A景区逐渐意识到旅游文创商品的重要性，但最终效果都是雷声大，雨点小，始终不见起色。

“旅游文创商品要以游客为中心，以需求为导向。开发的目的在于销售，要想卖的火爆，必须研究游客，谁买产品，谁就有发言权，从而决定产品的开发方向。”李子洋说。

李子洋建议，旅游文创商品的开发最终还是要回归游客潜在需求，只有需求与产品巧妙结合，做实用性强的文创商品，满足游客一直想买却买不到的东西，这样的文创商品想不火爆也不行。

游客购物消费市场正在进入品牌消费的理性市场，品牌才是旅游文创发展的重大的优势，品牌力才是5A景区文创商品的核心竞争力。没有品牌的旅游文创产品，产品的增值空间很小，加上国内5A景区旅游购物市场不规范，大大降低了游客对品牌的信誉度。

要提高品牌认知度、重塑良好的购物市场，5A景区须构建系统化的旅游文创商品品牌，以品牌的力量推动市场规范化、诚信化，同时为游客提供景区官方指定的旅游文创商品销售渠道。

得IP者得天下，景区旅游文创商品开发同样如此；忌讳传统的多主题、全品类的开发模式，小而美才是发展之道。从游客消费的心理角度来看，最希望买到的往往是景区最具地域文化特色并且其它地方无法购买的商品。

品种越多、主题越多意味着越缺乏特色，所以景区旅游文创商品的开发必须回归最核心的文化元素，这个文化元素需要具备有广泛认知度及差异性，然后在此基础上进行景区的文化IP重塑。

IP重塑之后再逐步开发具有知识产权的多元化内容矩阵，从5A景区来说，利用IP元素进行文创衍生品系列开发，同时进行景区产品开发、景区游线开发、景区品牌重塑、景区住宿等等，实现从单一到多元的过程，让IP真正意义上植入到景区的方方面面。只有IP的传播度越大，与游客接触面越广，IP的价值也会逐渐增大。

旅游文创商品销售与传统零售最大区别在于体验式购物特点，5A景区店铺空间应注重景区文化与文创商品的融合，提升游客在精神层面的体验感受，强调游客对景区历史、文化、生活的体验和参与感，让游客对景区的文化有了全面的认识、认同感，才能提升游客对文创商品购买的转化率。