



从西湖到趵突泉，文创雪糕出自他手

80后、90后创业团队打造的网红产品让景区“活”起来

三星堆娃娃头雪糕、圆明园荷花雪糕、大熊猫雪糕、兵马俑雪糕、趵突泉雪糕……今年的五一长假，国内旅游行业强势复苏，各景区推出的高颜值文创雪糕也火到“出圈”。

据了解，国内已经有百余家景区推出了文创雪糕，年产量达上千万支。那么，如此庞大市场背后有什么样的文创团队呢？趵突泉雪糕蹿红对山东各景区文创产业发展有何借鉴意义呢？

▶趵突泉雪糕颇受游客欢迎。



文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 程凌润 实习生 张晓晨

从构思到设计稿用了一小时

趵突泉雪糕整体设计是国潮风，上面不仅有趵突泉的三股泉水，还有观澜亭以及两边的两个御碑，左边御碑写着“第一泉”，右边御碑写着“趵突泉”。

趵突泉雪糕的造型来自对实际场景的美术化，基本是趵突泉给人的广泛印象。”该款雪糕的设计师郑奥南是一位地道的济南“80后”，他说，文创雪糕是一种IP形象，也是一个地域文化的代表，而趵突泉雪糕的设计是济南文旅集团旅游开发公司团队与他一起“碰撞”出来的，最终的造型基本上复原了趵突泉的“原貌”，“济南就是我老家，虽然十几年在外面，但是趵突泉的形象，对我来讲太熟悉，这就是从小到大的印象。”

考虑到冰品消费者以偏年轻化或者说是有年轻心境的人为主，趵突泉雪糕的造型设定得比较简化和卡通，在十几厘米的小小冰品上就能和现场有对应感、有共情，也是文创类产品的基本需求，该款雪糕从构思到设计稿大概用了一小时，“做3D用了半天”，设计稿并没有修改过。

“我们现在可以称它为文创雪糕，也可以说，颜色方面并没有做具体的设定，因为是无添加，是味道本身食材的颜色，以大众广为接受的口味为主，当然我们会根据它的‘热力程度’不断推出更多新奇的口味。”

“我觉得特别之处就是我爸妈在济南就能吃到我做的雪糕了。”郑奥南说，他希望父母到处走走，能在其他城市也能品尝到自己设计的文创雪糕，“满意可能对每天都做设计的人来讲很难，但是我觉得趵突泉我表达得清楚了”。

2019年以来，郑奥南累计设计了三四百种文创雪糕，最多的时候两周设计了42种，而他印象最深的则是杭州西湖的断桥雪糕。“那是一款社交雪糕，是一对双棒，是许仙白娘子站在两段桥的各一边，可以把他们拼在一起，我当时的设定是单身买的话需要找一个异性一起购买，也是给现在晚婚的青年创造点机会吧，它也在很多综艺里出现过，所以印象深点。”

不仅要美术化“复刻”还要有很强的“网感”

据了解，景区文创雪糕在近两年陆续出现。其中，大部分网红景区文创雪糕都是郑奥南的作品，而他所在的企业则是景区文创雪糕的“翘楚”，趵突泉雪糕则是由济南文旅集团旅游开发公司与这家企业共同打造。

该文创雪糕企业创始人闫旭分析道，雪糕是景区消费频次比较高的产品，甚至可以说是“刚需产品”，而且高颜值的文创雪糕可以借助朋友圈等互联网渠道进行“自传播”，从而让在景区吃雪糕打卡流传开来。

“随着各领域的消费升级，年轻人也逐渐能接受景区里售价20元一支的雪糕。”

谈及趵突泉文创雪糕时，闫

旭称该款雪糕融合了趵突泉公园最热门的景点，不仅是美术化“复原”，还具有很强的“网感”。

这里所说的“网感”更多的指年轻人的感觉，比如趵突泉雪糕的推广过程中，济南文旅集团旅游开发公司在济南极寒天气时推出，本身推翻了“夏天吃雪糕”的传统。因此，趵突泉雪糕一经推出就成为“网红”，并占据各大网络平台的热搜。

闫旭曾经从事餐饮行业，与文创雪糕并不“沾边”。“经营的理念，管理的理念是一样的。”闫旭说，国内收费景区达到上万家，而且景区有开发文创产品的需求，相关的扶持政策也挺多，因此他挺看好景区文创开发这个市场。

“我们是一帮80后、90后的创业团队，只有一名设计师。”闫旭坦言，最初在2019年接触景区文创雪糕业务时，他们心里并没有底，“但是我们有设计生产研发（景区文创雪糕）一条龙的团队。”

2019年，闫旭带领着自己的创业团队接到了第一单生意——圆明园文创雪糕。“大家可能一想到圆明园就是那些倒塌的文物，我们觉得以那个为造型是对文物的不尊重，于是就以荷花为造型设计了一款雪糕。”闫旭说，圆明园是中国最大的荷花池塘，以荷花为造型“恰如其分”。

融入文化元素与百余家景区合作

总体而言，所谓的文创雪糕其实是一种3D雪糕，这种雪糕在造型上是比较考究的。“以什么

为造型，要看景区有什么显性的东西，比如泰山的南天门，黄山的迎客松，要做最有影响力的文化（造型）。闫旭说，文创雪糕要融入景区的文化元素，因此他们要吃透景区的IP。

在闫旭看来，景区文创雪糕最怕IP不聚焦，比如山岳、湖泊等自然景观，“因为通过一种颜色很难表现出来，而增加一种颜色，不仅成本会增加，效率也会降低。”

如今，闫旭的创业团队已经有一条非常成熟的文创雪糕生产线，郑奥南负责设计雪糕造型以及外包装，然后再由合作厂家进行生产。“长城、天坛、鸟巢、西湖、敦煌、兵马俑，很多基本上头部的景区都跟我们合作开发文创雪糕，还有国家博物馆、东方明珠广州塔的文创雪糕。”闫旭说。

据了解，打造网红文创雪糕还需要一支“脑洞大开”的营销团队，他们会借助网红等资源进行推广，基本上雪糕刚面市就成为“网红”。例如，济南文旅集团旅游开发公司结合济南本地特点，创新营销思路，另辟蹊径，迅速让趵突泉雪糕成为网红。

在山东省内，闫旭的创业团队不仅跟济南文旅集团旅游开发公司合作推出了趵突泉雪糕，大明湖雪糕也很快就会面市，“青岛啤酒、泰山，我们也有合作。”闫旭说，“我们现在和全国100多个景区有合作，一年得生产1000多万支雪糕，跟竞争对手相比，我们能占景区文创市场的90%，但是占整个文旅市场份额很小。”闫旭说，他希望文创雪糕改变以往景区文创产品同质化的问题，从而促进整个行业的升级。

□专家说法

“旅游业与城市休闲产业之间的界线越来越模糊了，现在很多景区推出了各种体验性的产品。”山东大学经济学院教授、山东大学文化和旅游研究中心主任王晨光分析道，城市休闲产业发展的需求、年轻人时尚体验的需求、文创企业的创意理念，这些因素叠加使景区文创雪糕迅速蹿红。

“趵突泉文创雪糕把游客对文化和消费的需求统一起来了。”王晨光称，景区的文创产品不是简单意义上的文化，它不仅要融入景区独特的文化元素，还要满足年轻人对文化体验的需求，而趵突泉文创雪糕恰好让天下第一泉景区的文化意涵和年轻一代的时尚消费需求找到了很好的结合点。

在王晨光看来，趵突泉文创雪糕不仅成就了一款网红雪糕，也给景区带来了收益，其背后则是传统景区经营理念的革命性转变。“以往传统景区仅仅把游客当做是观光游客，如今景区不仅为游客提供观光服务，还提供了各类生活体验式服务。”王晨光称，传统的门票经济已经“过时”，游客们既有购买门票进行观光旅游的需求，也有二消、三消，甚至四消、五消等方面的需求，这就倒逼景区提高市场开发意识和市场服务意识，并为游客提供生活体验式服务，从而促进传统景区的转型升级。

对于山东景区文创产品的开发，趵突泉文创雪糕有什么借鉴意义呢？“可以开发汉服、动漫等文创产品，还要把景区的东西生活化，比如把碑刻、拓片进一步挖掘。”王晨光认为，传统景区的文创产品开发可以定位在生活服务上，并且要贴近市场、贴近年轻人的消费观念，“所有的商机都来自于观察市场的需求。”

相关产品蹿红背后是传统景区的转型升级

中老年朋友请注意，益生菌驼乳特卖会 原价299元/罐 现在28元一大罐包邮到家



产品介绍：每舒益生菌驼乳源自新疆，含有丰富的益生菌及钙的成分，每天喝一杯，补充所需营养。

活动介绍：益生菌驼乳5年一次大促销正式开启，为回馈老读者，帮助真正需要的中老年人群，驼乳厂家特举办本次益生菌驼乳来电特卖活动，一罐320克，原价299元一罐，活动期间28元一大罐包邮到家，仅限100个体验名额，机不可失。

- 必须年满50岁以上中老人
- 为了防止恶意囤货，本次驼乳特卖会一箱10罐为半年食用量，每人最多购买两箱，每个家庭最多可购买4箱，数量有限，敬请谅解。
- 活动期间买两箱送4罐，买4箱送一箱，活动仅此一次

抢购热线：400-0328-100

天宇茶叶泉城送实惠 原产地新茶热销，全部明码平价

新绿茶25元/斤、30元/斤，铁观音20元/斤、35元/斤，红茶25元/斤、60元/斤，茉莉花茶23元/斤、39元/斤，老白茶20元/饼……

自2006年第一家天宇茶叶平价超市开业，至今在省内已发展成40多家品牌美誉齐鲁大地。

非原产地茶叶，假一罚十。这是天宇茶叶对品质竭力追的写照。天宇茶叶平价超市，每种茶都来自原产地，茶品采用现代机器加工保证产

伟东新都店：0531-67810656 舜耕路91-3号(伟东新都二区)
郎茂山店：0531-82729418 泉景天元鑫园4-102(郎茂山农产品市场对过)

凭此报广可领取鸡蛋一份，仅限伟东新都、郎茂山店、活动限三天

齐鲁晚报·齐鲁壹点 服务电话

客户部:85196192 85196239
专刊策划中心:85193072
汽车事业中心:85196533
房产事业中心:85196379
健康民政新闻事业部:85193749
教育新闻事业部:85196867
财经新闻事业中心:85196145
产经新闻事业中心:85196807
风尚齐鲁全媒体中心:85196380
文旅全媒体中心:85196613
地方事业部:85196188
招聘、分类广告部:85196199
视频中心:82625465
互联网与科技事业部:85196382
大数据运营中心:85193193