

从北戴河海边的孤独图书馆，到窑火不熄的瓷都文脉

这些闪亮的文旅IP如此打造

谈及今年最火的城，你会想到什么？是开年“顶流”哈尔滨的无限热情，还是甘肃天水的路边小店里，一碗辣而不燥、麻而不苦的麻辣烫？

过去一年，一个个城市文旅IP熠熠闪光。城市IP的打造蕴藏怎样的学问？什么样的城市IP能“破圈”而出？如何让城市IP拥有持久生命力？日前，在浙江温州举办的“海丝之魅——世界城市文旅IP大会”上，多位文旅“操盘手”以IP为抓手，畅谈城市文旅产业发展之道。



北戴河阿那亚，矗立在海边的孤独图书馆。



景德镇陶溪川文创街区。

阿那亚的“社区实验” 从“网红”到“长红”

提起阿那亚，许多人仍会下意识想起那座矗立在海边的孤独图书馆。2015年，它依托视频传播迅速走红，勾起人们内心深处的向往：有时，一座“孤独”的建筑可以是疗愈心灵的精神港湾。

正如一个物理空间能够转化为“精神建筑”，阿那亚这个位于北戴河的滨海文旅小镇如今也远不止一个“网红打卡地”。社区文化蓬勃兴盛，戏剧节、音乐节、舞蹈节层出不穷，大量创意人、设计师云集……有人说这里是“乌托邦”，有人则称其为“艺术飞地”。

在阿那亚首席品牌官田海成的定义里，“今天的阿那亚既是未来社区，也是生活方式品牌、社群平台和先锋艺术的高地”。

时针拨回十年前，阿那亚的创始团队需要回答一个朴素的问题：什么才是理想中的社区？

穿越十年周期，答案渐渐明晰：这个社区需要公共空间。海边电影院、沙丘美术馆、蜂巢剧场……一系列建筑空间看似无用，却承载了社区的公共性表达。这个社区里要有“梦想家”。阿那亚吸引了众多“敢于并善于白日做梦”的主理人，他们在小众领域保持专业和专注，与社会和用户诚实对话，以自我个性带动游客黏性。这个社区离不开优质的服务——菜品丰盛的社区食堂、及时回应游客诉求的“5分钟回馈制度”、从线上走到线下的服务社群……

田海成认为，一个好的社区正如一条回归家乡的路，既能让个人的禀性得以发展，又使人和人的关系得以连接，并促使每个生活其中的人对社区的正义进行维护。

随着“社区实验”持续推进，阿那亚何以拥有源源不断的活力？“文化和艺术，是面向未来的解决方案。”田海成说。

2018年，阿那亚与UCCA尤伦斯当代艺术中心达成合作，标志着阿那亚从生活方式品牌进化为文化品牌；2019年，阿那亚戏剧节“横空出世”，成为其文化公司最知名的IP之一；近几年，阿那亚则参与影视投资，进一步扩张文化版图……如今，阿那亚每年举办11个文化节和1500场以文化为主题的活动，融合了文学、诗歌、戏剧、音乐、影视等优质文化内容。

今年，阿那亚入选了美国《时代周刊》所评选的“2024年全球100个最佳旅行目的地”。从“网红”到“长红”，田海成揭示了背后的秘诀——“去表演化，让这个空间真正产生内容、产生美、产生幸福、产生爱。”

哈尔滨的“情绪价值” 解锁城市流量的密码

今年初，哈尔滨“强势”攻占各大社交平台，迎来了文旅赛道的“泼天流量”。

地瓜配勺、豆腐脑放糖、冻梨切花、热心车队……哈尔滨市民“挖空心思”为南方客人提供贴心细致的服务。在知名景点中央大街上，少数民族群众从乌苏里江畔赶来，身着鱼皮衣载歌载舞，向人们

推介鱼和蜂蜜等家乡特产；从大兴安岭的雪山中走来，献上精彩的驯鹿表演……

“全城市的人都在想尽办法让更多的人看到哈尔滨这座城市，每一位市民都可以是内容制造者、传播互动者。只有最大程度调动起人民群众的力量，才有做出城市爆款IP的可能。”博鳌文创院黑龙江分院院长于冰说，“我们感受到，情绪才是流量的密码。”

事实上，一个城市的产业基础、地标性的宏伟建筑常常容易被看见，但一个城市的“人格”却很少被讨论。于冰表示，哈尔滨在此次事件中呈现出的正是“热情”“倾尽所有”的人格底色。而这种具体、外化的特征，成为人们得以快速了解一个城市的切口。

从个体传播到群体传播，再到城市传播——事实上，以开年爆火为基点，哈尔滨旅游带动了更多内容。于冰表示，以侵华日军第七三一部队罪证陈列馆为例，这一陈列馆得到了更多的关注，进一步唤起了人们的东北情结、激发了国民心中的呐喊，参观人数明显增长。

要让城市振兴，文化或许需要先行。“如何把文化产品与产业化升级挂钩，是我们接下来要做的事。”于冰说，相关企业与哈尔滨本地糖果厂合作打造的酸菜味、白肉味、烧烤味、锅包肉味糖果IP，也有望成为文旅新名片。

“为什么我的眼里常含泪水，因为我对这土地爱得深沉。”借用艾青的诗句，于冰表示，在情绪价值的带动下，东北振兴不止于“冰雪”、不止于“冰城”，也需要看见每一个个体、关注具体的人。

张家界“菌群生态” 挖掘文旅产业“微观宇宙”

在近日落幕的2024张家界全球旅游业创新周上，参会者惊喜地发现，以山水为背景，以景区作场地，人文对话发生在举世闻名的张家界大峡谷景区玻璃桥，发生在宝峰湖，发生在魅力湘西剧场，又或者是在七十二奇楼……这既是一次行业智慧的碰撞，也是对张家界山水美景的全域巡礼。

作为旅游名城，张家界如何进一步提升在地文旅发展水平？SMART度假产业专家委员会秘书长王旭给出的答案是：不妨创造性地从“菌群理论”中寻找映照文旅产业的光亮，将城市作为一个生态系统去关照。

“每个人身上都有一个‘微观宇宙’，那便是独特且不断变化的菌群组合。如若将这些微小的生物形态不断放大，就可以看到复杂的庞大世界。”王旭说，正如人们身体机能的维持离不开菌群一样，如若离开产业生态当中的“小颗粒业态”，文旅产业也难以继。

在文旅产业生态中，张家界具备什么样的“菌群”？以文旅为核心，文创美学、大健康、户外运动、民宿、城市品牌、儿童研学等细分赛道无限延展。譬如，将黄龙洞和生态艺术展结合，能够打造新的产品体验工作坊；在大峡谷景区，可以利用玻璃墙平台，开展“小型沙龙”；在七星山这一“秘境之地”，可以发展康养、疗愈业态；在宝峰湖畔围炉夜话，别有一番

风味；在魅力湘西开设文创产品展示市集……王旭表示，当前，不同领域对文旅业态的赋能正蓬勃发展，“只要我们有想象力，同时用一个更高维的产业生态的认知来看文旅，一切并没有那么难、那么复杂”。

与此同时，基于产教融合对人才聚集与溢出效应的激发作用，王旭将产教融合基地看作一个文旅产业菌群的培养皿，可以培育出IP、人才、内容和产业生态系统。在未来，待“菌群”壮大，张家界有望向全国甚至全球输出文旅产业创新人才，输出文旅产业创新内容，同时也输出一套完整的文旅产业生态系统。

陶溪川的传承与新生 与年轻人同行

何为陶溪川？用景德镇陶邑文化发展有限公司总经理刚好的话来描述，它很简单，是“一堆老工厂”加上“一群年轻人”，换来了一座充满活力的艺术园区，目前开放面积已达40万平方米。

事实上，在陶溪川的叙事里，它的“涅槃重生”，本身就是景德镇陶瓷文化传承创新的一段佳话。陶溪川的前身景德镇宇宙瓷厂曾面临经营困境，而负责瓷厂拆迁项目的老员工不忍看老瓷厂的职工失业，决心放手一搏，建一个名为“陶溪川”的文化艺术园区。老工厂最终完成了蝶变。

那么，如何讲述陶溪川的未来故事，守护好瓷都的文脉？要答好这道题，需要“吃透”传承与创新的关系，推动优秀传统文化创造性转化和创新性发展，需要用国际化的语言进行有效的文化转译。回望十余年的探索历程，刚好感慨道，陶溪川的发展并非从空间入手，也并不是从城市某个故事开始，而是抓准了“人”这一关键词。

“过去十年，景德镇陶溪川的发展抓住了一个鲜明标签——年轻人。2015年，我们的团队首次提出，要抓住这个城市的年轻艺术家、设计师和手艺人。”刚好表示，陶溪川通过“IP+活动”所培育的创意集市、春秋大集，陶然集已然成为青年创客与艺术家共同的“节日”，而旅游节、音乐表演以及陶瓷文化展览等跨界元素也为景德镇这座“活的陶瓷博物馆”注入了更新鲜的血脉。

刚好介绍，陶溪川不仅成功地组织起当地的年轻创客，还吸引了来自全球100多个国家的顶级陶艺家进驻，为在地年轻人“传经送宝”，解决技术难题，激发其创作活力。同时，企业积极搭建项目平台，让专家、学者、行业领袖与城市合作，从而孵化产品——或许是一场讲座，一个展览，一个设计理念，一件手工艺品，从而推动商业运营进程。

2020年，陶溪川开始构建新零售体系，建设电商平台。今年，平台交易额已突破100亿元。与此同时，陶溪川直播基地的不断发展，使景德镇开启了“陶瓷+电商+直播”的创新升级之路。

“今天的陶溪川，亲切、精致、浪漫、开放。希望更多的同行与爱好者能来走一走、看一看。”刚好表示，窑火不熄，景德镇与陶溪川的故事永远值得期待。

据新华社北京12月12日电