

你的特色小镇建了,可是有IP吗?

本报记者 许腾飞

在不断出台的政策支持以及各地政府积极推动之下,已有大量企业及资本涌入特色小镇。“盲追”的代价使得特色小镇同质化严重,如何将特色小镇“品牌人格化”,打造特色小镇独特IP(知识产权,英译: Intellectual Property),将成为特色小镇发展的新思路。

IP化,是特色小镇盈利核心

北京易牛网络科技有限公司联合创始人徐鹏在接受《中国企业报》记者采访时表示:“新时代的特色小镇,应当着眼于深度洞悉和挖掘消费人群的需求,通过消费者的意志和需求的满足、消费者数量的巨量累积,以及消费者心理占位等几个关键维度,来对特色小镇的竞争核心进行打造。准确定位和挖掘IP属性是特色小镇规划、建设和运营的重点,也是特色小镇盈利的核心。”

他对记者表示:“特色小镇IP代表着独特的个性和稀缺性,是特

色小镇最直观的名片和形象认知产品,是色彩鲜明的元素和符号。而IP属性的挖掘和打造需要建立从概念到产品,再到盈利的完整循环,其特点在于构建一种商业与小镇特色的深度融合,从而吸引消费者多次消费。特别是对于一些产业特点不明显、旅游资源不丰富的地区,打造一个全新的IP内涵或许会成为特色小镇发展的一剂良药。”

日本经验值得中国特色小镇借鉴

《中国企业报》记者通过对国外众多小镇的IP进行研究后发现,在这方面,日本的成功经验非常值得借鉴和学习。

位于日本九州岛中心的熊本县,既没有突出的优势资源,又缺乏独特的历史文化支撑,仅仅依靠一只无中生有的二次元形象——熊本熊,就打造了熊本县独一无二的IP。凭借着熊本熊呆萌的形象,以及独特的运营方式,吸引了千万的日本女性去熊本县旅游消费。

作为日本第一位被授予熊本

县营业部长兼幸福部长的吉祥物“公务员”,熊本熊为熊本县的观光业务做出了不可磨灭的贡献。现在的日本处处都能见到熊本熊的衍生产品,如领带、指示牌、出租车车身等不计其数的周边产品。熊本熊的风靡得益于营销人员对女性心理的深度洞察,因为她们天生偏爱萌宠系、可爱系的宠物玩具。熊本县依托熊本熊的创作不仅成功打造出独一无二的IP元素,吸引了消费,更与目标人群建立起了深厚的情感链接。

徐鹏对记者表示:“IP化特色小镇情感链接的建立是吸引消费人群持续、多次参观,以及旅游、消费的核心力量。”

日本的鸟取县大荣町借助青山刚昌的动漫作品《名侦探柯南》等IP,打造了柯南旅游小镇。小镇的主干道被冠名“柯南大道”,路上的标志、浮雕、铜像全以柯南为主题。这里有用于拍照留念的“柯南特别列车”,满布柯南雕塑的“柯南大桥”,以及动漫衍生的文创商品。柯南的粉丝效应在这里体现得淋漓尽致。

位于日本东京都多摩地区的

三鹰市,已经成为宫崎骏粉丝心目中的温馨世界。宫崎骏三鹰吉卜力美术馆是每一个动画迷心驰神往的“圣地”;而吉卜力美术馆的旅游需求带动了三鹰市的旅游产业发展。

思维联合环境CEO彭锦根在接受《中国企业报》记者采访时表示:“深度挖掘特色小镇的IP属性,需要从区域位置、特色资源、特色产业、特色文化、特色政策等大处着眼,依靠优势产业、历史文化,充分挖掘和强化优势资源,这需要地方政府及开发企业对相关产业需求的深刻理解和把握。”

国内特色小镇有待IP化

浙江乌镇利用自身江南水乡古镇的地理特色、便捷的区位优势 and 历史文化遗产,在传统的旅游观光之外,规划打造乌镇戏剧节、乌镇艺术节等文化产品,并抓住互联网大会的契机,一举成为融入互联网业态的特色小镇。

徐鹏对记者表示:“乌镇希望打造的业态比较多样,不是旅游观

光和简单的农家乐,是一个承接现代艺术、文化和科技的平台。从IP属性上看,其具有旅游属性和互联网产业属性,乌镇正在使这两种商业属性彼此包容、共生。”

同样,作为浙江省第一批省级特色小镇之一,嘉善巧克力甜蜜小镇——嘉善县大云镇在今年6月1日于上海外滩举办了以“甜蜜”IP为主题的“宠上云端”品牌发布会,推出了“云宝”IP卡通形象并配上“大云把你宠上天”的贴切口号。大云镇甜蜜小镇作为一个虚化的IP依托云宝卡通形象实体化,从而进行传播。

徐鹏强调:“特色小镇不仅需要IP,这个IP还需要人格化、形象化、立体化,这样才可以与消费者建立较强的情感链接。当下,中国许多特色小镇面临的问题是定位不准、缺乏特色、缺乏与目标人群的情感链接,比如一些大米小镇、荷花小镇。一些特色小镇没有挖掘出好的卖点,还停留在强行向目标消费人群灌输知识,干巴巴地用文字、图片‘推销’当地历史、文化,这说明离成功的IP形象打造还差得非常远。”

看点

“和平玫瑰”等特色小镇IP成为亮点

本报记者 范颖华

和平玫瑰特色小镇的“一带一路”、“美丽中国”、和平美好等“和平玫瑰”IP元素;浙江嘉善巧克力小镇的甜美、宠爱元素;乌镇、古北水镇系列的文化节元素等,成为目前国内特色小镇建设中最具特色的小镇IP之一。

专家指出,随着特色小镇的竞争进入白热化,下一步,特色小镇比拼的将是小镇IP。

“和平玫瑰”IP:“一带一路”竞相绽放

“和平玫瑰”这一独特IP,是目前全国正在推进中的和平玫瑰特色小镇的一大亮点和不可复制的品牌资源。

《中国企业报》集团等单位发起的和平玫瑰特色小镇建设工程正在利用自身的优势与资源,开创出特色小镇的政府合作模式、企业合作模式,强力推动、引领我国的特色小镇建设。

早在2015年,《中国企业报》集团就开始探索并积极推进“双十双百”和平玫瑰特色小镇。

除了与“一带一路”、西部扶贫相结合的西吉长征胜利会师和平玫瑰特色小镇、丽江九色玫瑰特色小镇,《中国企业报》集团先后开创了江阴和平玫瑰特色小镇的政府合作模式、湖南长沙特色小镇的企业合作模式。在陕西汉中,与国家级开发区合作模式的特色小镇也正在探索之中。

截至目前,《中国企业报》集团“双十双百”工程推动、参与的

特色小镇还有:广州观音山和平玫瑰特色小镇、重庆巴南区林海和平玫瑰特色小镇、广西河池珍珠岩和平玫瑰特色小镇、安徽蚌埠和平玫瑰生态小镇等。

和平玫瑰特色小镇的特色“和平玫瑰”IP本身就蕴含着:“一带一路”、“美丽中国”、“脱贫攻坚”,以及“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念等元素。

我国不仅是“丝绸之路”的原点,也是全球玫瑰的故里和原产地,因此,古代丝路精神与和平玫瑰文化是互联互通、一脉相承的。党的十八大又提出,把生态文明建设放在突出地位,融入到经济建设、政治建设、文化建设、社会建设各方面和全过程,确定了“美丽中国”执政理念。

正是为弘扬丝路精神和玫瑰文化,贯彻落实党中央“创新、协调、绿色、开放、共享”发展理念,促进“一带一路”和美丽中国的实施,《中国企业报》集团联合了相关企业、组织,共同发起了“双十双百”和平玫瑰特色小镇工程。

“和平玫瑰”是二战期间法国园艺师培育出的一种珍贵品种。为了避免法西斯战争的蹂躏,寄送到世界各地保存,二战结束后被命名为和平玫瑰,从而成为人类和平事业的象征。同时,在上世纪七十年代和平玫瑰还带来了中美友好佳话。今天,我国提出的“一带一路”倡议,体现了和平、交流、包容、合作、共赢的“丝绸之路”精神,体现了中国和平发展和中华民族伟大复兴的愿望。

中国企业园区国际合作联盟主席吴昀国表示,以玫瑰为载体的生态全产业链,是依托相关的原有园区产业和乡村自然与文化资源做“加法”,是集玫瑰种植、食品生物加工、文旅创意、科技创新、健康养老等多产业为一体的“业态叠加”,是经济新常态中的新业态,是生态文明建设的新探索,是供给侧改革的新模式。

当很多特色小镇还在为选择什么作为特色产业犯愁时,和平玫瑰特色小镇的“和平玫瑰”IP无疑是国内目前少有的稀缺优质IP。

巧克力小镇“甜蜜”IP:大打宠爱牌

如今,特色小镇的IP化构建

已经成为了业内发展特色小镇的共识,大家更多讨论的是如何IP化。

中国国土经济学会旅游发展委员会会长、景域集团董事长、驴妈妈旅游网创始人洪清华在接受《中国企业报》记者采访时认为,特色小镇的竞争力,关键在打好IP牌。

洪清华表示,正是依托“歌斐颂巧克力工厂”、“碧云花海”等景区,充分整合“巧克力、温泉、水乡、花海、婚庆”等甜蜜元素,浙江嘉善县大云镇特色小镇提炼出以“甜蜜IP品牌”为主打的个性和灵魂,促使了甜蜜小镇的知名度和影响力快速提升。2016年,嘉善甜蜜小镇接待游客175万人次,同比增长45%。

大云特色小镇的“甜蜜”IP,将是业内瞩目的一次关于特色小镇IP化的有效探索。

“大云镇打造‘甜蜜’IP,需要将IP真正产业化,具体地将‘甜蜜’IP通过文创融入到旅游产品中去,包括甜蜜的美食,甜蜜的美行,甜蜜的美宿,真正将大云甜蜜的印象烙印在游客的脑海里。”洪清华认为,特色小镇IP代表着个性和稀缺性,对小镇而言是形象认知的产品,是简单鲜明有特色的元素和符号。IP必须拥有从概念、到产品、到卖点、到盈利模式的完整体系。

就蓝城小镇、乌镇、古北水镇、横店等特色小镇来说,宋卫平、陈向宏、徐文荣等个人品牌,以及乌镇戏剧节、世界互联网大会、蓝城镇长大会议、横店影视文化等产品均属于IP范畴。

