时代文旅
成就中国文旅第一品牌

后疫情时代
景区如何弯道超车?

熊晓杰

时代文旅战略营销机构董事长 首席顾问

大潮退后，谁在裸泳?

本次疫情充分暴露了中国文旅行业的弊病。

无论是快速反应能力、内容制造能力、互联网思维等，文旅行业全面落后。

过去我们的竞争力主要在线下产品上，但是在线上、在用户思维、科技手段运用及战略思考方面，

我们全面落后于其他行业。

景区行业面临的灵魂拷问?

如何疫后重生?

如何弯道超车?

可否为中国经济贡献模式?

如何基业长青?

时代文旅八大建议：

01
明确战略
纲举目张

02
告别单一
复合致胜

03
开启自媒体和内容
营销新时代

04
文化背书
科技赋能

05
用社群连接和
变现客户

06
从私域流量到
数据经营战略

07
跨界合作
抱团取胜

08
让产品成为
生活方式

1

文旅经营，赢在战略
战略是纲，纲举目张

文旅行业的底层逻辑是什么？它的打法、节奏、力度和资源整合方式都有其独特而生动的差异。
如果可以尽快弄懂这些规律，那么我们可以少走不少弯路。

景区需要解决三个战略定位问题。

市场定位、产品定位和品牌定位。

你的客人在哪里？你的产品的独特性在哪里？

你在消费者心目中的形象是什么？

娱乐化营销
企业媒体化

时代文旅过去15年中总结出来的文旅和景区行业的核心品牌和营销战略就是：娱乐化营销和企业媒体化。这两个战略经历了从理论到实践，从实践到理论的反复论证，是目前我们认为最适合中国文旅企业和景区的品牌和营销方法论。

娱乐营销八法

01 新闻至上

02 内容为王

03 为品牌注入情感

04 把产品变成场景

05 创造独特卖点和定位

06 主题化产品

07 用故事传递品牌信息

08 与娱乐联姻

娱乐营销落地八个步骤

01

定位是纲，纲举目张

02

强化节点活动
策划设计

03

强IP合作

04

打造企业自媒体

05

大规模定制化
内容生产

06

整合营销传播

07

联合营销

08

把产品做成生活方式

2

复合业态，化解风险

景区尽可能地要去做产业复合

比如说跟第一产业复合，跟第二产业复合

第二个复合概念
线上线下的复合

过去我们的文旅企业尤其景区绝大部分都是在做线下的生意，
绝大多数企业线上生意为零。这个模式必须改变！这次疫情对高度依赖线下体验的景区产生了致命的冲击，
但类似故宫这样有着强大文创能力和线上销售渠道的企业，受影响的程度小很多。
故宫线上文创产品的销量超过门票收入一倍以上。

越来越多的企业通过在线的方式寻找突破口。几乎所有的行业都是启动在线模式。这是一个突如其来的，跳跃式的行业升级的机会。

基于线上的直播、销售和数字化技术的运用，将是大势所趋。

我们必须建立一个与线下体验平行的，线上传播、交流、交易的平台。

企业自媒体和内容制造必须是成为一把手工程

基于自媒体和社交网络进行的内容营销是一个成本最低、效果最好的传播方式。而且我们过去的实践完全证明了企业自媒体它不仅是一个传播平台，还是一个销售平台，而且也是一个数据库营销的平台，三位一体，可以非常好地实现企业未来竞争战略优势的构建。

时代文旅团队曾经运作的企业自媒体是国内文旅行业自媒体的典范。

未来一定是一个内容营销的时代。

每个企业的营销水平和营销能力，或者营销效果将直接取决于这个企业内容制造的能力，这个是毫无疑问的。每一个企业不仅要做自媒体，不仅要去利用“他媒体”，而且要“媒体化生存”。

在互联网时代，每一家公司都需要一位“总编辑”，一位擅长用内容打动用户的“设计师”，一位具有跨界思维、擅长跨区域整合战略、长袖善舞的“首席内容官”。

未来的企业自媒体应该是没有企业标签的，或者有企业标签，但是它的内容是去企业化的。也就是说我们未来的自媒体应该是一个企业投资的、针对企业目标消费人群的、以第三方形象出现的这样一个媒体。

一些大的企业尤其全国连锁型的企业，在3.0时代企业自媒体的打造上是很有竞争优势的，如华侨城、欢乐谷、方特等。他们可以利用其全国性的触点和丰富的内容，广泛吸纳私域流量，形成针对全国目标消费者的巨量企业自媒体。

同样，各地的省、市级政府及文旅集团，也完全可以在区域范围内利用其强大的行政优势和众多的景区触点，打造区域性的强势自媒体。

4 从私域流量池到数据经营战略

恒大的恒房通现在号称是有1000万的用户。我们过去在甲方打造的微信公众号粉丝达到 750万。这都是一个巨大的私域流量。

建立企业数据战略思维

企业要建立数据经营思维，这要求我们走出产品思维。把基于用户需求的，数据资产的管理、运营放在战略性的位置。

对于景区来说，每年有几百万、几千万的消费人数很重要。但更重要的是：如何通过平台的搭建，让这些人群成为你的产品（包括但不限于门票、酒店、衍生品、文创产品、特色商品、适合目标人群的垂直类商品等）的持续消费者。

用社群激活、连接用户

企业自媒体也好，或者私域流量也好，但这些东西怎么样把它最后转化为销售？其实很重要一点，就是社群的力量。

社群建设的另一个直接效应就是销售方式的改变。

传统的以终端和平台为主的销售时代或迟或早，或多或少将被以人为节点的销售方式所取代。以微商和海尔为例。

阿那亚就是一个很好的例子。我称阿那亚为“地产文旅“。很多的地产企业希望通过与文旅的结合，打造文旅地产的概念；但阿那亚反其道而行，将自己包装成为了品类独特的”地产文旅”。

科技为景区赋能

VR景区；

智慧景区；

科技+文化；

沉浸式体验；

跨界合作，抱团取暖

每个企业都要学会“抱大腿”

抱大腿将有效降低景区营销成本，同时很好地借助合作方的流量、消费场景及品牌背书价值，起到事半功倍的效果。

让你的产品成为生活方式

三流企业营销产品；二流企业塑造品牌；一流企业创造价值观和生活方式。

真正伟大的企业无不在输出价值观和生活方式。比如苹果，可口可乐，迪斯尼等。

营销3.0时代的重点就是企业要输出自己的使命、愿景和价值观。

对于景区来说，最终极的价值在于为消费者打造生活方式。一旦你的产品成为生活方式，则没有力量可以阻挡消费者的汹涌而至。

未来不管是动物园、游乐园还是其他什么产品，都将是一个生活空间，一种满足现代人需求的或时尚潮流或炫酷激情或文艺温暖或休闲康养的生活方式载体。它们与其他生活空间不一样的地方是，它们具备动物、游乐设备或其他的背景和底色而已。

时代文旅
成就中国文旅第一品牌

扫描右侧二维码添加微信
可获得课件及相关文章

添加好友请备注“熊老师”