



八达岭长城四季双色冰淇淋

## 1 缘起

## 玉渊潭樱花形状雪糕出圈

作为文创雪糕的“鼻祖”，早在2016年春天，北京的赏樱胜地——玉渊潭公园就推出了樱花形状的雪糕，吸引了不少游客“打卡”。

文创雪糕的真正“出圈”，要归功于故宫。2019年，故宫的“脊兽”雪糕一经推出，就占据了C位，微博话题“故宫出雪糕了”阅读量近5亿，讨论量超8万。

故宫雪糕走红之后，这一模式被迅速复制粘贴，各个景区都开始“抄作业”。从莫高窟到黄鹤楼，从颐和园到滕王阁，从龙门石窟到三星堆，只要是叫得上名字的景区，几乎都有属于自己的文创雪糕。对于景区来说，文创雪糕确实“好用”，赚钱又省事。

## 2 内卷

## 有景区的地方怎么都在卖

当大家都开始做文创雪糕，如何做出特色成为摆在景区面前的关键挑战。

国宝大熊猫因其先天的稀缺性和大众热度，为主打动物特色的景区文创助力不少。大熊猫顶流花花所在地，成都大熊猫基地已经推出过不止一款大熊猫造型的文创雪糕，不过并未以某一只特定大熊猫来作造型设计。今年另一位大熊猫顶流萌兰生日前，北京动物园就以他的经典照片为主题推出了文创雪糕，吸引了大批萌兰的粉丝前去购买和打卡。

作为地方特色的象征，各景点的建筑和景观也经常被用作文创雪糕的设计来源。武汉的黄鹤楼、杭州的雷峰塔、桂林的象鼻山、黄山迎客松等等，都曾在网友们发布于社交平台的游记中频频露脸。

而在博物馆，作为镇馆之宝的文物们也成为文创雪糕的造型灵感来源。中国国家博物馆的东汉击鼓说唱俑雪糕惟妙惟肖，天津博物馆的芍药雉鸡图玉壶春瓶式样的雪糕精细复刻了瓶身花纹，极大程度地展现出文创产品的诚意。

三星堆博物馆的青铜面具雪糕和陕西考古博物馆的镂空人面覆盆形器雪糕瞧着模样简单，但也基本还原了文物本身的样子，是网友们热衷打卡的网红雪糕。

在文创雪糕内卷战中，也有景区别出心裁地以CP为卖点，推出了组合款雪糕。比如杭州西湖景区，不仅有“梁祝化蝶”，还有白娘子许仙“断桥相会”。

更有甚者另辟蹊径，做不到精美有内涵，那就丑得让你印象深刻。北京景点南锣鼓巷就玩了个谐音梗，让文创雪糕“男萝”凭借一言难尽的丑萌形象一跃成为新网红。

## 3 价格

## 单支雪糕最高卖到45元

除了造型被津津乐道之外，紧紧围绕文创雪糕的话题还有“性价比”。

据媒体报道，大多文创雪糕的价格在15-30元区间。上文提到的南锣鼓巷的“男萝”，一支15元，国家博物馆的雪糕单支价格则在18-25元不等。

断桥相会主题雪糕单只售价为20元，整对购买则是35元一对，也有网友反映价格根据购买地点有浮动。超出这个价格区间的有，但不算太多，像北京动物园内，萌兰三太子的文创雪糕的定价



文创雪糕是情怀还是坑？

一支雪糕45元  
你会买单吗

最近几年，文创雪糕已经成了各个景区、博物馆的“标配”。从樱花、荷花、牡丹花、到凉亭、长桥、古城楼……在游客的打卡照里，文创雪糕的出境率越来越高。

然而，随着曝光率的上升，社交媒体上也出现了不少针对文创雪糕“价格刺客”“审美疲劳”的吐槽，甚至有网友爆料称买到了一支45元的文创雪糕。有网友吐槽称，换个模子做个造型，“雪糕的价格和顾客的血压一下子就上来了”，文创雪糕是情怀还是坑？



“断桥相会”文创雪糕

是35元。

而记者浏览社交媒体发现，有多位网友反映一款名为“八达岭长城四季双色冰淇淋”的产品售价更是高达45元，而在评论区，有更多网友表示自己购买的同款产品价格36元，也有网友表示自己28元买到了这款“文创雪糕”。

有媒体报道称，扬州推出的瘦西湖文创雪糕，2023年上半年销售量已达30万支，单日最高销售量达9000支。另据报道，2021年清明节假期，玉渊潭公园3天卖出4.7万根樱花雪糕，仅此一项就为景区带来了70万元收益；济南趵突泉雪糕在五一假期销售了600多箱，共计1.5万支。

据了解，文创雪糕早已不是个别景区的创意作品，而是一条完整的工业化产业链：从设计、开模、生产，都由专业的公司负责，景区只需授权即可。

## 4 瓶颈

## 一招鲜吃遍天，跟风多

其实，文创雪糕是当下中国旅游业的一个缩影，跟风多、创新少，旅游产品同质化的情况，由来已久。

据央视报道，从北京的南锣鼓巷到杭州的河坊街，从成都的宽窄巷子到上海的田子坊，从西安的回民街到南京的夫子庙……全国各地的古镇、历史文化街区，如今都长得差不多。

不管景点把自己介绍得多么神奇——千年历史，百座故居，数十家老字号……到了之后，却发现还是熟悉的配方，还是熟悉的味道：

青砖配上红灯笼，商铺里摆些民族服饰、牛角梳、开蚌取珍珠、手工银饰，美食就是炸土豆、臭豆腐、烤鱿鱼、淀粉肠、老酸奶，“到哪都像义乌的小商品批发摊位。”

尽管有种种不满，经历了舟车劳顿的旅客们，最后往往都会败给四个字：来都来了。

究其原因，旅游业的发展也有无奈之处。旅游景点虽然游客多，但大都是看个新鲜，对于景区来说，“一次性博弈”就显得格外重要。

而复制已经被验证过的成功案例，无疑是一条稳妥的捷径。

比起规规矩矩地开发新模式，这种流水线式的网红街区打造，成本要小得多，风险也小得多，众多财力捉襟见肘的中小城市就偏爱此类方案。或许，对于部分景区，“千篇一律”恰恰才是性价比的“最优解”。

## 观点

多点创新创造  
文创雪糕才不会“热”化

媒体对此评论称，事实上，不只文创雪糕，竹筒奶茶、手工银饰、臭豆腐、大鱿鱼、玻璃栈道、高山滑梯、民谣酒吧……一旦啥产品火爆“出圈”，各大景区都一哄而上、复制粘贴，最后大都陷入同质内卷、低水平竞争的尴尬。当所有景区都跟风而上，游客难免审美疲劳。

而业内人士则表示，文创雪糕不是简单的“雪糕+文创”，更不是做旅游的卖上了雪糕，其中折射出的其实是观念之变、思路之变。多点创新创造，多点决心耐心，文创雪糕才不会“热”化，才会活出大家期待的样子。

据央视网、潇湘晨报、工人日报、上游新闻等



故宫“脊兽”文创雪糕