

《掌握文化演艺新态势，拓展文化演艺新赛道》

主讲：王成慧老师

【课程背景】

近年来各地通过深入挖掘地方文化资源，提供独特的旅游体验，开发建设文化演艺和旅游项目，吸引了大量游客，为当地经济发展注入了新的活力，创造了大量就业机会。在行业发展中，一些文旅项目凭借独特的地理环境、自然生态景观和丰富的文化资源，取得了较好的成绩。例如，杭州西溪印象城以其独特的江南水乡风情吸引了大量游客，成为杭州的一张文化名片。但也有诸多文化项目由于仓促上马、缺乏特色、业态单一、运营混乱、资金链断裂等种种原因，这些项目既没有留住人气，也没有保住自己，令人唏嘘！同质化严重、过度商业化、产品单一是当前阻碍文化演艺项目发展的“三座大山”。经典文化项目的广泛复制致使“千剧一面”“千场一面”“千景一面”，弱化了文化发源地和演出地的原生吸引力；资本的逐利性打乱了文化演艺项目建设发展的正常的生命周期，同时也打破了文旅地应有的自然美感、文化氛围、古朴韵味和生活气息，降低了顾客的消费体验；对文化资源的挖掘和整合深度不足“扼杀”了打造新消费的可能，也阻滞了参与体验型文化产品的创新开发。在近年来诸多特色演艺公司运营困难、惨遭淘汰的背景下，文化演艺项目又该如何摆脱“死亡”困境，实现破局？

通过分析我国文化演艺产业发展面临的新机遇新挑战，学习文化公司新赛道选择、新场景打造和新媒体营销矩阵的构建，掌握文化演艺营销新模式新策略，剖析借鉴国内新媒体营销的创新策划与新颖打法，探讨文化演艺如何才能深植于在地文化的深入挖掘，朝着定位差异化、商业适度化、功能复合化的方向发展，如何才能通过创意营销策划，实现立竿见影的传播突破，打造真正“独一无二”的文化体验。

【课程收益】

- 学习掌握我国文化演艺产业发展面临的新机遇新挑战
- 学习文化企业新赛道选择、新场景打造和新媒体营销矩阵构建
- 学习掌握文化演艺新媒体营销策划思路与关键点
- 剖析借鉴国内文化演艺的创意营销方案设计与执行的做法

【课程对象】

地方政府分管文旅领导、文化旅游局负责人、文化和旅游企业中高层管理者、战略管理人员和一线经营者。

【课程时间】

1天（6小时/天）

【课程方式】

专题讲授、案例讲解、实操演练、小组研讨等，并通过大量情景案例和案例的分析讲解使教学过程寓教于乐、深入浅出、贴近实际。

【课程大纲】

第一篇章 认清文化演艺新时代 把握文化演艺新态势

一、文化演艺产业新时代新使命

- 1.美好生活新需要
- 2.高质发展新赋能
- 3.文旅融合新路径
- 4.文化传承新载体

二、文化演艺产业新态势新特色

- 1.文化演艺产品新代际
 - 需求个性化
 - 生产定制化
 - 载体数字化
 - 消费体验化
- 2.文化演艺市场新格局
 - 业态升级
 - 规模扩大
 - 潜力巨大
- 3.文化演艺行业新亮点
 - 国潮风起：国潮+演艺
 - 非遗焕新：非遗+演艺
 - 文旅正盛：旅游+演艺
- 4.文化演艺销售主渠道
- 5.文化演艺产业大投资
- 6.文化演艺产业新政策
 - 大力发展文化产业
 - 推进国家文化数字化战略
 - 积极培育新消费增长点

三、文化演艺产业全面新认识

- 1.文化资源无限制，差异吸引
- 2.文化体验无穷尽，古今中外
- 3.文化消费无止境，兴高采烈
- 4.文化产业无边界，全面覆盖
- 5.文化发展无约束，内容为王

第二篇章 适应消费新升级 打造文化演艺新场景

一、新生代新生活催生文化演艺消费新场景

- 1.新生代新生活引领新需求
 - 新生代新消费取向
 - 沉浸式体验新需求

延伸分析：两大市场——银发市场和 Z 世代

2.新需求催生文化演艺消费新场景

- 文化演艺新场景的表现形式
- 文化演艺新场景的业态特征
- 文化演艺新场景的核心要义

二、新场景推动文化演艺产业新融合新生态

1.“场景化”，跨界融合大趋势

- 文化演艺跨界三融合：创意生活、创意生产、创意生态

案例：百年渔村西岛-创意进村、文化问路

2.“场景化”，产业重构的新生态

- 演艺+农业、演艺+制造、演艺+旅游、演艺+教育、演艺+体育

案例：打造文化产业链，可以从环球影城学到啥

3.“场景化”，全域旅游的下半场

——“处处是舞台，时时有场景，人人是观众，各个是演员”

案例：广州小洲村艺术场景设计

4.“场景化”，旅游演艺的升级版

案例：河南济源五龙口景区的演艺升级

5.“场景化”，城市更新的新走向

案例：城市综合体中的小剧场演艺

三、新理念新技术造就文创新场景

1.文化赋魂

案例：又见平遥——把晋商文化和百年平遥古城演绎

2.业态赋形

延伸分析文化演艺产业链三环节：创意、加工和提供

3.科技赋能

案例：无锡华莱坞景区则以影视产业+元宇宙技术

4.创意赋新

案例分析：中国陶唐都城文化遗址小镇创意设计

5.生活赋美

案例：茶田音乐会

6.IP 赋名

案例：福建南平市建阳区松柏村大话熹游·卡通朱子

第三篇章 打造文化演艺营销新模式 构建新媒体营销矩阵

一、新媒体营销需要新思维

1.用户思维

——锁定目标顾客（案例：华晨宇凌晨三点开演唱会）

——找到顾客问题（案例：广西靖西漂流演艺设计）

——打破沟通障碍（案例：哈尔滨冰雪旅游出圈）

2.内容思维

——创意营销（案例：西游仙魔团的创意营销方案）

——内容种草（延伸分析：怎样运用新媒体进行进行内容种草）

3.数据思维

——延伸分析：以数据思维做好营销方案

——延伸分析：2024 抖音演艺数据分析

4.社交思维

——顾客的情感需要有哪些？如何提供情绪价值？

案例讨论：开封万岁山景区“王婆说媒”策划案例解读

案例讨论：“贵州村超”引爆旅游

5.场景思维

案例讨论：贵州朱砂小镇如何进行体验产品设计与营销推广

——视觉的震撼力

——历史的穿透力

——文化的吸引力

——生活的浸润力，

二、新媒体营销需要新战略

1.主题设计共情化，触动顾客痛点

案例分析：刀郎演唱会一票难求

2.内容设计娱乐化，激发顾客笑点

案例讨论：脱口秀的崛起

3.种草质量达人化，实现引流高效

案例讨论：麒麟社的京剧

4.投放时间精准化，紧抓社会热点

案例讨论：与辉同行 2025 跨年乐享会

5.媒体选择矩阵化，搭建分层传播

6.营商环境服务化，营造顾客舒适点

案例：四川省洪雅县康养旅游的服务战略

7.话题持续互动化，增加顾客黏性