

万物皆可“被雪糕”

# 景区文创雪糕这阵风能刮多久

“以前总听人说‘有钱你咋不去把前门楼子买下来’，现在不仅‘买下来了’，还能‘吃’。”50多岁的北京市民李淑琴一边吃着“前门楼子”雪糕，一边笑着对笔者说。

这天她跟朋友来到北京前门大街，看到很多游客手里拿着前门造型的雪糕拍照，感觉新鲜，特意买来品尝。门厅、窗户、屋檐的雕花纹路，“九丈九”的前门楼微缩成一支精致的雪糕。

近几年来，文创雪糕成为景区文创新宠，随着夏季到来，各地文创雪糕纷纷“出圈”，引来打卡热潮。



## 花式雪糕引来景区打卡热

一支雪糕能被玩出多少种花样？目前市场上的文创雪糕造型不一，有的是标志性建筑，如北京前门、武汉黄鹤楼、敦煌莫高窟等；有的是特色动植物，如玉渊潭樱花、圆明园荷花、故宫脊兽、北京动物园熊猫等；有的是人物形象，如西湖梁祝、成都武侯祠景区刘关张等。

国家博物馆、广汉三星堆博物馆等文博单位也陆续推出文

物造型的雪糕。近日，为庆祝大克鼎、大盂鼎两件文物相聚，上海博物馆推出以这两件文物为原型的文创雪糕。一些城市也相继推出地标性建筑物雪糕，如广州塔、上海东方明珠等。

一时之间仿佛万物皆可“被雪糕”，“全国文创雪糕大battle”成网络热门话题。据不完全统计，全国大概有上百种文创雪糕，年产量上千万支。文创雪糕

走红，引来景区打卡热。

业内人士表示，文创雪糕走红背后有其原因，一方面是当前文创市场上，游客接受度高的产品相对较少，文创雪糕一经推出就颇受市场青睐；另一方面，从色泽、造型和口味等方面看，雪糕可塑性强、选择空间大，而且雪糕作为一种受众喜爱度较高的季节性零食，本身已经占有较大市场。

每天也有8000多元的营业额，周末1万元起步，大型节假日的销售额更是平时的好几倍。”

以精美外形和细腻口感闻名的玉渊潭樱花雪糕，仅清明小长假3天就卖出4.7万支，在北京各大公园景区数千种文创产品中脱颖而出。济南趵突泉雪糕在“五一”假期销售了600多箱1.9万支。武汉黄鹤楼公园也曾表示，平均每三个来到黄鹤楼的游客，就会有一个购买当地的文创雪糕。

业内普遍认为，文创雪糕要长久发展，需要“忠于品质”。“无论定价高低，景区都应该把产品质量放在第一位，它不仅是产品安全的保证，更是景区的一面招牌。”徐漫介绍说，“工作日游客较少时，‘前门楼子’文创雪糕平均

## 长久发展需要“忠于品质”

景区文创雪糕的价格通常从几元到几十元不等，常见的15元/支，单价20元及以上的也有不少。相比市面上的普通雪糕，文创雪糕的价格不算低，在口感和品质上却良莠不齐，有网友吐槽一些景区的文创雪糕“价格贵，口味一般，就是造型好看”。但从经济效益看，文创雪糕在丰富游客游览体验的同时，也为景区带来了可观收益。

去年8月起，前门天街集团与运营商合作，推出前门和鲜鱼两种造型、四种口味的文创雪糕。“没想到雪糕刚推出就火了，最开始经常卖断货，供不应求。”前门文创雪糕店“天街冰冰”店长徐漫介绍说，“工作日游客较少时，‘前门楼子’文创雪糕平均

雪糕成本占据价格一半以上，就是为了让大家吃得放心。”她认为，文创雪糕的最终目的不是营利，而是文化记忆的传承。据玉渊潭公园介绍，自樱花雪糕推出以来，公园不断对奶浆升级换代，通过与知名雪糕品牌联名生产更高品质的樱花雪糕，让其成为一种“男女老幼咸宜”的文创食品。

为更充分利用雪糕经济，有的景区把部分文创雪糕收入用于文物保护，使文创雪糕的商业价值转化为社会价值。有媒体报道，在陕西秦始皇帝陵博物院，兵马俑雪糕发售以来平均每天能卖出1000支以上，而每卖出一支雪糕，就有0.5元进入兵马俑文物保护基金。

## 雪糕之后是什么

随着国内旅游产业规模扩大，文创产品虽越来越多，真正能吸引受众关注和购买的却不多，文创雪糕可算得上是近年来较为成功的文创产品之一。

“樱花雪糕其实并不难做，真正难的是创意。”玉渊潭公园经营团队负责人张琪对笔者说，她在一次偶然中获得了樱花雪糕的创意灵感，产品于2016年3月生产上市。玉渊潭成为较早进军文创雪糕的景区，如今樱花雪糕也具有较高知名度和市场认可度。

一些文创雪糕能做到“因景而异”，有的还加入特色创意，如四川成都宽窄巷子推出脸谱雪糕“盲盒”；广汉三星堆博物馆根据口味和颜色的不同，给雪糕取名“青铜味”和“出

据工人日报