



珠江文之旅品牌手册提案

PEARL RIVER CULTURAL TOURISM BRANDING PROPOSAL

2025 / 06



BASIC ANALYSIS AND VALUE CONDENSATION

基础分析与价值凝练

01





- 《国内旅游提升计划（2023—2025年）》文化和旅游部

加强国内旅游宣传推广、丰富**优质旅游供给**、改善旅游消费体验、提升公共服务效能、支持经营主体转型升级、深化重点领域改革、提升**旅游市场服务质量**、加强市场综合监管

- 《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》国务院办公厅

推进**文化和旅游深度融合**发展。引导戏剧节、音乐节、艺术节、动漫节、演唱会、艺术展览、文旅展会等业态健康发展，丰富“音乐+旅游”、“演出+旅游”、“展览+旅游”、“赛事+旅游”等业态

- 《乡村文化和旅游带头人支持项目实施方案（2023-2025年）》文化和旅游部

通过加强联系服务、实施项目资助、搭建交流平台、强化教育培训、鼓励创新实践等方式，充分激发带头人发展潜力，进一步加强乡村文化和旅游带头人队伍建设

2025年部分省份政府工作报告文旅重点任务摘要

省份	打造世界级旅游名片
北京	发展“演艺之都”，推动演艺机构和剧目走向国门
上海	推进国际文化大都市建设，推动国际邮轮全面复航
广东	打造粤港澳大湾区世界级旅游区，推动区域协同发展
江苏	全面提升旅游品质，打造世界级旅游目的地
福建	建设世界遗产地文旅集聚区，打造世界知名旅游目的地
吉林	打造世界级冰雪品牌和避暑胜地，实施产业攻坚行动
海南	增加国际邮轮旅游航线，协调保障邮轮国际航线运营
四川	打造世界旅游目的地，做好稻城亚丁世界级文旅建设
广西	以桂林世界级旅游城市为龙头，实施“串珠成链”



全国文旅发展情况

DEVELOPMENT SITUATION



疫情过后，旅游市场格局发生显著变化，原本计划奔赴海外的游客，如今更多地将目光转向国内景点，短途旅游也备受青睐。从相关调查数据来看，在疫情刚得到有效控制的阶段，就有超 90% 的被调查者选择国内游，其中**城市周边游（3h）占比 24%、短程游（1.5h）占比 43%。**

在行业结构与创新方面，文旅融合持续深化，文物机构接待观众 15.5 亿人次，故宫文创销售额超 50 亿元。冰雪、乡村、数字文旅等新业态崛起，冰雪旅游收入显著增长，乡村旅居游客增多，智慧景区达 2300 家。政策大力推动，**文旅事业政府相关投入 1216.2 亿元。**



在文旅消费需求升级的背景下，深度游与内容游正成为行业增长新风口。当下游客已从“打卡式观光”转向“沉浸式体验”，更倾向通过文旅活动获得情感共鸣与文化认同

人文深度体验赛道需求增多

以非遗活化、民俗重构为核心的内容游持续升温。例如福建泉州将南音、提线木偶等非遗元素融入古城徒步路线，游客可参与制香、妆糕人等手作体验；西安大唐不夜城通过“唐宫夜宴”实景演出与AR换装互动，让历史文化从静态展示变为可参与的叙事场景。这类玩法通过解构地域文化内核，以“体验+叙事”模式满足游客对文化深度认知的需求。

自然场景内容重构成为趋势

传统自然景区正通过“场景内容化”实现转型。云南普洱太阳河森林公园将原始雨林与“森林疗愈”概念结合，设计树冠走廊冥想、野生菌寻踪等沉浸式项目；浙江莫干山推出“山野美学营”，将竹林徒步与植物拓染、户外瑜伽结合。这种模式打破“看山看水”的单一维度，通过植入情绪价值与社交属性，让自然场景成为承载生活方式的内容载体。





劣势

对于大多数现成成熟的文旅集团而言，
珠江文之旅集团缺乏行业资源且起步较
晚，在客户储备和成本控制上可能会缺
乏充足的力量

优势

拥有**更灵活的**产品定位
拥有**更知名的**影响力
拥有**更高端的**潜在客群



大唐不夜城

大唐不夜城受众广泛，历史文化爱好者、年轻游客及亲子家庭为主，外地游客占比高。游客停留半天至1天，白天参观唐文化建筑，夜间沉浸灯光秀与表演。消费集中在餐饮（陕西小吃 10-30 元，正餐人均 50-150 元）、购物（唐文化文创几十至上千元）及付费演出（票价 100-300 元），夜间消费活跃度高，节假日为消费高峰，景区免费开放，周边住宿选择多样。



江西望仙谷

江西望仙谷受众聚焦于仙侠文化爱好者、摄影达人及亲子家庭。年轻群体钟情其仿古建筑、夜景灯光，热衷拍照分享；亲子家庭则青睐民俗活动与休闲氛围。游客多选择下午 2-3 点入园，游玩 1-2 天，白天赏峡谷、村落，参与手作体验，夜晚观夜景、参与篝火晚会。消费项目涵盖 100 元左右的门票；正餐人均 80-150 元。住宿方面，景区内悬崖民宿 1000-8000 元。消费时段集中在白天游览与夜间休闲，节假日是消费高峰期。



文旅客户占比

ANALYSIS



年轻游客群体 (18 - 35 岁) 占比达 50%

向往自由，有强烈的分享欲，喜好更容易产生视觉冲击的景点，对有分享价值点的体验项目更有消费冲动

中年游客 (36 - 55 岁) 占比约 30%

以家庭游为主，更关注景区的休闲氛围与配套设施，需要的是“空间感”

老年游客 (55 岁以上) 占比约 20%

比年轻人更有消费实力，对自然景区更为青睐，对认为构造的小众氛围性景点不太敏感，对品牌依赖度高



利用周末与节假日出游

倾向于短途 **自然风光** 旅行



出行时间较为灵活

更倾向于 **文创体验** 旅游



单一景区运营核心

OPERATION DIRECTION



做一个有故事的休闲文旅体验点



为自然本真注入人文创意
打造有故事的文旅新体验

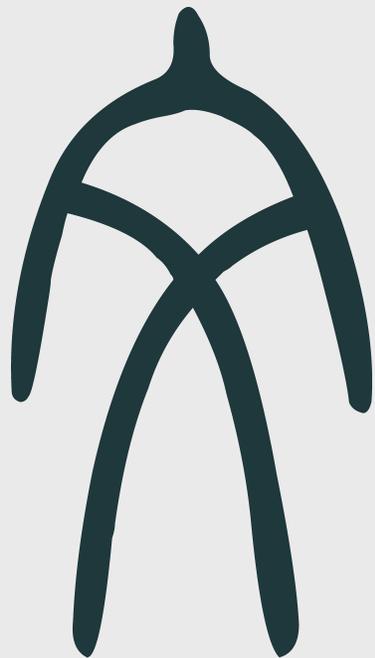


SYMBOL AND VISUAL DESIGN

符号解构与视觉方案

02





从纹身到文字·从图案到文化

《说文解字》“文，错画也”

“文”是交错的线条、图案，是一切文化符号的源头

《周易》“观乎人文，以化成天下”

这里的“文”指人文教化，即通过文化礼仪让社会有序



自然纹理 × **人文创造**

自然本性

人为构建

珠江文之旅品牌标识
设计方 案

01



深 — 邃
宁 — 静
弯 — 曲
体 — 验



艺 — 术
舒 — 适
文 — 化
创 — 造



珠江文之旅
PEARL RIVER CULTURAL TOURISM



珠江文之旅

PEARL RIVER CULTURAL TOURISM



+



+



珠江文之旅
PEARL RIVER CULTURAL TOURISM

热情红

Pantone A88D62

占比 60%

磨砂金

Pantone A88D62

占比 20%

砚台灰

Pantone 212121

占比 30%





珠江文之旅品牌标识
设计方 案

02



沉 — 淀
传 — 承
其 — 中

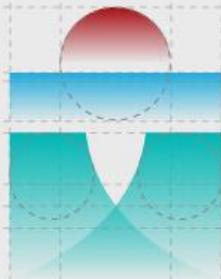


山 — 水
心 — 跳
身 — 处



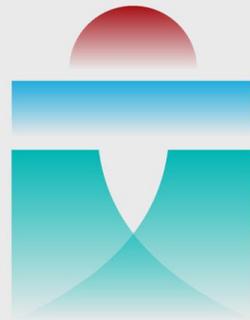
珠江文之旅

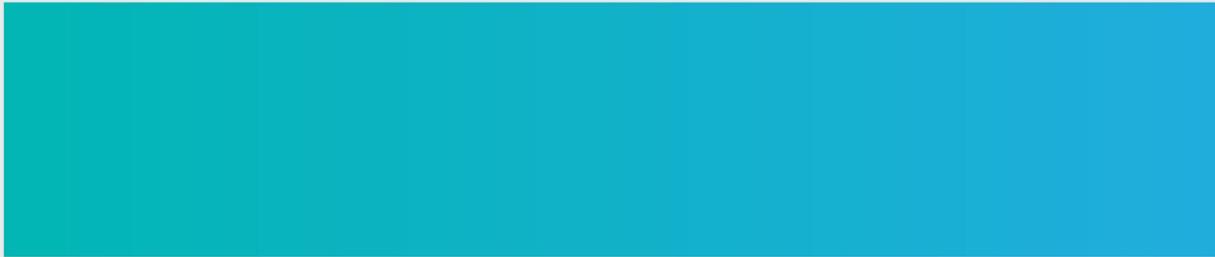
PEARL RIVER CULTURAL TOURISM



珠江文之旅

PEARL RIVER CULTURAL TOURISM









珠江文之旅品牌标识
设计方 案

03



高 — 雅
享 — 受
独 — 处
成 — 果

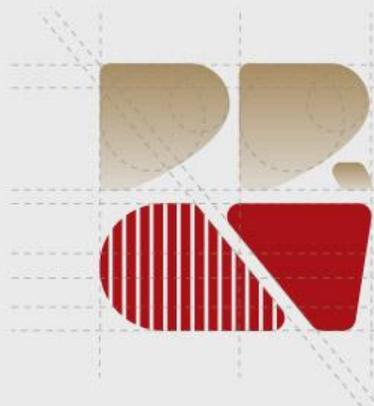


体 — 验
音 — 乐
跳 — 动
期 — 待



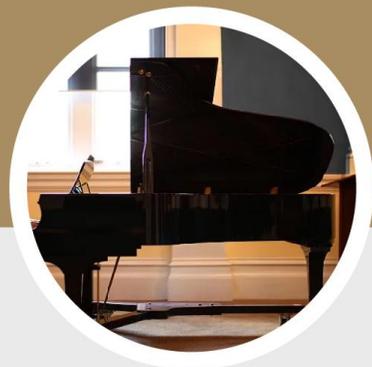
珠江文之旅

PEARL RIVER CULTURAL TOURISM



珠江文之旅

PEARL RIVER CULTURAL TOURISM



+



+



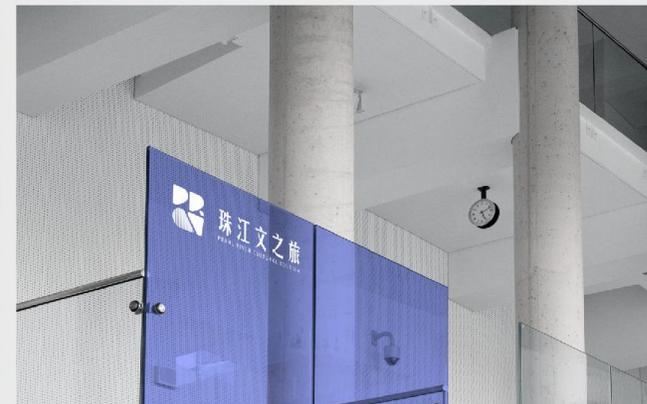
珠江文之旅

PEARL RIVER CULTURAL TOURISM



PANTONE
RGB 168 141 98
CMYK 42 47 65 0

PANTONE 17CCB2
RGB 23 204 178
CMYK 41 100 100 7





珠江文之旅品牌标识
设计 方案

04



演一出
光一电
享一受



PRC 珠江文之旅
PEARL RIVER CULTURAL TOURISM

PRCIV

珠江文之旅

PEARL RIVER CULTURAL TOURISM

PRRIV

PEARL RIVER
CULTURAL TOURISM



PANTONE A88D62
RGB 168 141 98
CMYK 42 46 65 0

PANTONE 429E16
RGB 66 158 22
CMYK 74 20 100 0

PANTONE A81217
RGB 168 18 23
CMYK 41 100 100 7

PANTONE 20AGDD
RGB 32 173 221
CMYK 72 17 11 0







BUSINESS MODEL OPERATION

商业模式运营思路

03





价值核心凝练

VALUE CONCISE



为自然本真注入人文创意
打造有故事的文旅新体验



1 / 依托现有的景区资源

2 / 开拓独特故事的文旅产品

3 / 辐射相关的研学体验



广东各地景区对比

INDUSTRY SITUATION



对比维度	白水寨	番禺长隆	石门国家森林公园	珠海市东澳岛	韶关市东华山	惠州市大亚湾红树林	湛江市三岭山森林公园	梅州市南寿峰
年均游客数量/万	120	1000	70	50	40	70	60	30
评级时间	2011	2007	2020	2017	2018	2018	2017	2024
广州/深圳开车路程	广州1.5小时	广州0.5小时	广州1.5小时	广州3小时	广州3小时	深圳2小时	广州6小时	深圳6小时
景区卖点	中国大陆落差最大瀑布	种群最多的人造野生动物主题公园	华南最大红叶观赏地	广东小塞班	丹霞地貌	城市湿地生态	火山地貌	原始森林



劣势

对比大多数景区景区比较老旧，**可拓展性不强**

行业市场竞争白热化，**成熟创收渠道较少**且门槛较高

项目改造费用较高，且**需长期持续投入**

优势

背靠珠江钢琴集团，自带**高端潜在客户**

项目知名度较高，拥有**广泛知名度以及周边配套**

自然景观储备丰富，**可挖掘内容深度足够**



体验时间 = 消费机会

PLUS
空间

藏

藏起来·未被发现的·小众的·宝藏的
独立的·先锋试验的·艺术空间的

把旁观者变为参与者

PLUS空间——藏概念



自然社交场所



文 旅
新 体 验

夜

深度旅游体验开发·夜游项目开发
生态自然保护开发·传统文化挖掘开发

把体验者变为创作者

文旅新体验 —— 夜体验

夜游产品开发

交互式剧场开发
观星旅游，夜间植物观赏



文旅新体验——夜体验

生态自然保护开发

原生物种：紫荆花、枫树、水杉、油菜花
移种物种：薰衣草、黄风铃木、格桑花



文旅新体验 —— 夜体验

传统文化挖掘开发

传统节日节气、舞春牛、何仙姑、貔貅舞



研学教育 新 体 验

音乐 +

自然环境 · 即兴创作 · 多媒介创作
文化融合 · 非遗新作

把消费者变为共创者

研学教育新体验——音乐+

即兴音乐创作营



研学教育新体验——音乐+

非遗音乐新作营



节庆传统文化营销

CULTURAL MARKETING



瀑畔迎春·福满岭南

广府年俗市集
民乐瀑布合奏



踏青寻春·古韵山水

徒步踏青赏景
非遗风筝体验



瀑畔乞巧·情定山水

乞巧手作课堂
星空露营音乐会



登高望瀑·孝满金秋

登高祈福赠茶
茱萸香囊制作

春节（农历正月）

清明前后

七夕节

重阳节



春牛闹春·福满瀑乡

传统舞春牛民俗表演，重现农耕盛景；设置农耕文化体验区，参与播种收割模拟

立春或农历新年期间



仙踪瀑影·祈福增城

沉浸式仙姑传说舞台剧演出；举办仙荔许愿活动，抛荔祈愿寄托美好心愿

农历三月初七
(何仙姑诞辰)



貔貅跃瀑·祥瑞岭南

震撼貔貅舞蹈巡游，穿越瀑布栈道；开设祈福香囊和榄雕手作工坊

夏季周末

营销投放策略

INDUSTRIAL VISION

着重体验和氛围感的平台和kol更能获得青睐

营销应该更多以场景营销为主

短途出游、露营活动、故事体验项目等等





EXECUTION AND SERVICE STANDARDS

项目执行及服务标准

04





《马安竹海》粤西首家景区沉浸式剧场

为信宜马安竹海景区策划并实施了粤西首家景区沉浸式剧场项目，以传奇将领杨国威家族故事为背景，依托景区本身硬件条件，设计了三条景区游览动线，使用三条故事主线串联游戏体验，项目落成以来共接待14场次，游览场次人均数达60人次





《摘星书院》中山影视城沉浸式剧场

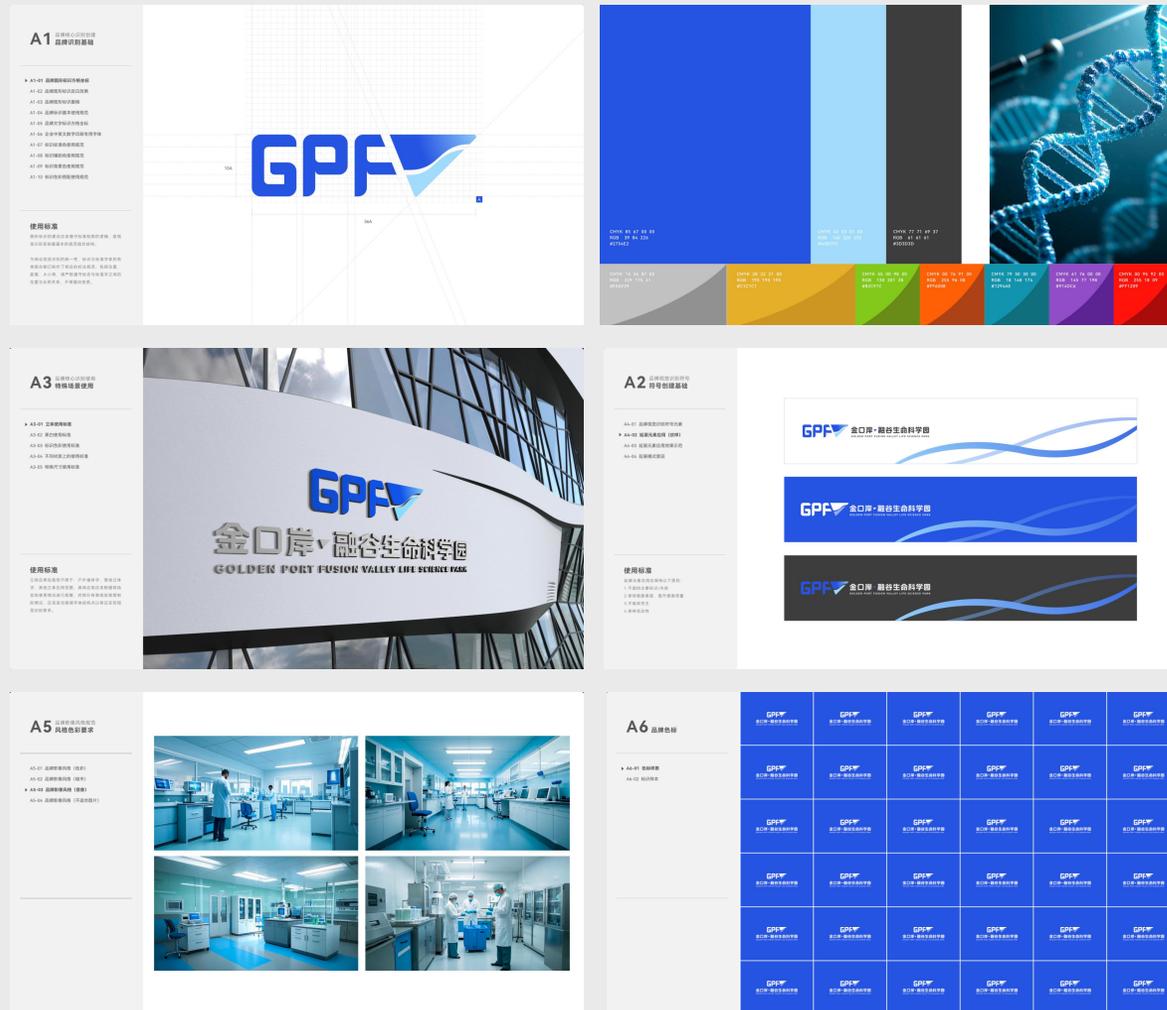
为加强景区游客体验感以及开发新的文旅线路，为中山影视城开发了明名为《摘星书院》的两天一夜沉浸式体验剧场，剧场迄今运营160余场，实际参与人数超过1000人，客单价平均超2000元。





金口岸融谷生命科学园 VI 项目

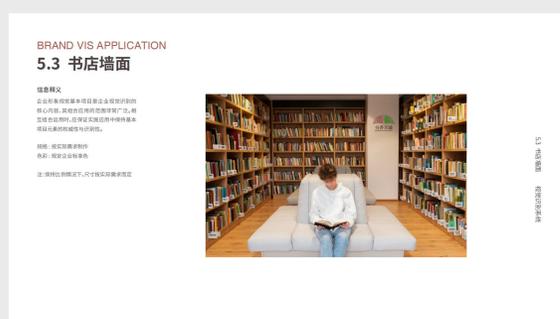
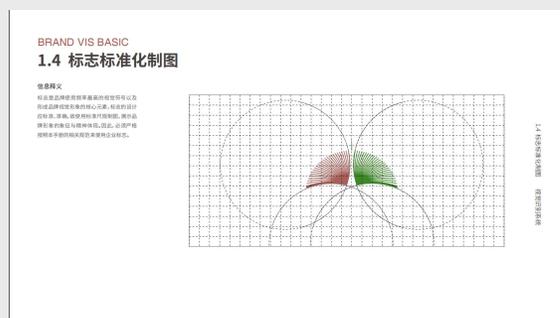
项目原身为番禺车检场，为顺应国家发展战略，目前与融谷公司合作建立“金口岸·融谷生命科学园”园区，项目包含公司宣传片拍摄制作、VI视觉规范、视觉应用规范等





书香羊城 VI 项目

“书香羊城”是广州开展全民阅读活动的重要品牌，自2006年发起，历经多年培育，形成“1+2+3+6+10”品牌思路。项目为品牌设计并制作对应VI项目以及项目的长期品牌管顾。





01

品牌诊断与定位

深度访谈
市场调研
受众分析
价值提炼

02

创意设计与提案

方案构思
方案汇报
优化调整
提案交付

03

色彩校准与落地

多场景试色
参数确认
工艺指导
手册编制

04

长期维护与升级

定期评估
应急支持
效果分析
升级规划



01

品牌诊断与定位

深度访谈标准：采用结构化问卷与开放式对话结合，访谈时长不少于 2 小时，覆盖品牌创始人、市场及设计部门核心成员，输出访谈纪要并经客户确认。

市场调研标准：分析至少 10 家行业标杆品牌视觉体系，包含色彩、图形、字体等维度，形成 SWOT 分析报告。

受众分析标准：通过问卷调研或第三方数据平台，获取目标人群年龄、消费偏好、审美倾向等画像数据，确保设计贴合受众认知。

价值提炼标准：提炼 3-5 个核心视觉关键词（如“科技感”“复古风”），并通过头脑风暴与客户共同验证，形成品牌定位共识。

02

创意设计与提案

方案构思标准：每套初稿包含标志、标准字、标准色、基础组合规范，提供 A4 彩色打印稿与电子版，设计稿分辨率不低于 300dpi。

方案汇报标准：采用 PPT 形式展示，包含设计理念阐述、应用场景效果图（至少 5 类场景），预留 1 小时以上讨论时间。

优化调整标准：对客户反馈意见 48 小时内响应，每次修改不超过 7 个工作日，提供 3 轮修改服务。

提案交付标准：最终方案包含源文件（AI/PSD 格式）、PDF 版 VI 提案、应用效果图集，通过加密云盘与纸质文件双渠道交付。



03

色彩校准与落地

多场景试色标准：在印刷品（铜版纸 / 哑粉纸）、电子屏（手机 / 电脑）、实物（织物 / 金属）等至少 5 种介质上测试，输出色彩对比报告。

参数确认标准：提供 Pantone 色号、CMYK、RGB、HEX 全格式色彩数据，确保各媒介色差 $\Delta E \leq 2$ 。

工艺指导标准：针对印刷、喷绘、丝网印刷等工艺，提供油墨、网点、套印等技术参数建议，形成工艺指导手册。

手册编制标准：VI 手册包含基础系统、应用系统、禁用示例等章节，采用图文并茂形式，标注清晰使用规范与尺寸要求。

04

长期维护与升级

定期评估标准：每季度提交《品牌视觉健康报告》，通过线上问卷、线下抽检等方式收集应用反馈，覆盖率不低于 80% 使用场景。

应急支持标准：工作日 2 小时内响应紧急需求，常规设计修改 24 小时内交付，重大项目不超过 72 小时。

效果分析标准：结合百度指数、社交媒体舆情、销售数据等维度，量化评估 VI 设计对品牌传播的影响。

版本迭代支持：提供 2 年免费源文件修改权限，每次升级可直接调用原始设计素材，确保新旧版本视觉延续性；配套提供《VI 升级操作指南》，标注可调整参数与禁忌区域。



THANKS

感谢您的聆听 · 期待与您合作