

CULTURAL
TOURISM



文旅全域生态服务商



GOOD

THOUGHTS

SINCERE

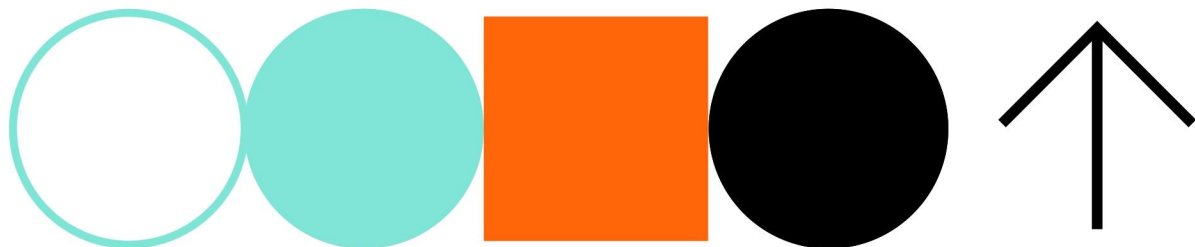
I-ORANGE



SINCERE
GOOD
THOUGHTS

“
文化旅游消费群体多元、场景丰富、链条很长
可以说几乎没有增长的天花板。”

—— 文化和旅游部部长孙业礼



文旅行业宏观趋势·宏观数据

56.15亿人次

5.75万亿元

市场宏观数据：2024年国内旅游人数达56.15亿人次，总花费5.75万亿元，恢复至2019年水平
政策层面，《“十四五”文旅发展规划》推动文旅融合示范区建设，夜间经济、数字文旅（AR/VR、元宇宙）成为新增长点

文旅行业宏观趋势·政策扶持

5亿元+
文旅消费券累计发放

消费券与惠民措施：全国计划发放超5亿元文旅消费券
推出“百城百区”消费行动，鼓励区域一体化消费优惠

乡村振兴与非遗活化

中西部项目可叠加“乡村振兴专项债+非遗保护资金”
最高支持比例达90%

成都专项政策扶持

设立13项项目补助类政策，包括智慧景区改造（最高300万元）
国际旅游营销（最高80万元）

文旅行业宏观趋势·消费人群画像

01 Z世代 (1995-2010年)

"数字化原住民"，依赖短视频（抖音、小红书）种草，43%的00后直接点击"立即预订"。偏好国潮、汉服、非遗等传统文化年轻化表达，为沉浸式场景（剧本杀、元宇宙展览）、情绪价值（温情服务>硬件设施）付费。

02 银发族与家庭客群

60岁以上老年游客年均出游8次，84%希望专享产品；家庭客群分化出"银发康养游"和"研学亲子游"。

03 中年疗愈

35-55岁亚健康人群愿为7天焕活套餐支付5000-2万元，偏好禅修、户外露营等减压场景。

04 下沉市场与新中产

三四线城市凭"低物价+强特色"逆袭（如柳州螺蛳粉主题游超桂林山水），县域文旅项目通过"微改造"激活在地文化（惠州龙门镇年接待游客增长35%）



文旅赛道
这泼天的流量&人气
应该怎么接？



黑悟空同款打卡地



淄博烧烤



哈尔滨冰雪经济



长安不夜城特色园区

I-ORANGE 橙意·文旅全域服务生态一览

从0到1

全链路孵化&生态共创

从1到1+

存量项目破局&持续出圈



I-ORANGE



从0到1 全链路孵化&生态共创

橙意链路：文化基因解码 ▶ 场景化产品设计 ▶ 传播撬动

I-ORANGE”

CULTURAL
TOURISM

从项目顶层设计出发
实现项目全维度营销推广方案制定

01

文化基因解码





仁恒置地
YANLORD LAND

溪雲書院
YANLORD ACADEMY OF STREAM IN CLOUD

溪雲居
STREAM IN CLOUD

国际仁恒的成都首个文旅作品 探索人文与度假康养融合的新模式

在成都成功完成了商业、大平层、写字楼的开发运营后，仁恒在青城山脚下街子古镇，开启了一个把人文书院融入度假康养的文旅作品仁恒·溪云书院。在以打造“仁恒在成都的又一张城市名片”、“仁恒的旅居标杆”的愿景下，溪云需要一次战略上的更新。



生理需求、体验需求到
精神需求的文旅迭代中

为溪云的新故事建立IP
苏东坡式的生活理想

推出新形象主张：

总有故事在溪云



聚焦文（精神）旅（空间）

依托视频等传播形式

将项目的人文态度呈现客户



028`8767 9999

成都·街子古镇·味江河畔
(川西旅游线与息水路交汇处)

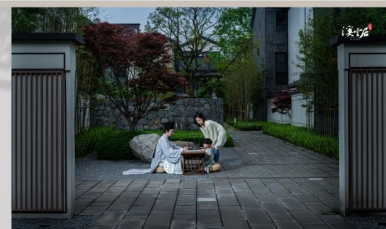
70-90[㎡] 露台 80-92[㎡] 山房 55[㎡] 独门
洋房 叠拼 合院

煙火入院 Stream In Cloud 自在溪雲



Stream
In
Cloud

Stream
In
Cloud



Stream
In
Cloud

028`8767 9999 / 成都·街子古镇·味江河畔 / 70-90[㎡] 露台 80-92[㎡] 山房 55[㎡] 独门



028`8767 9999 / 成都·街子古镇·味江河畔 / 70-90[㎡] 露台 80-92[㎡] 山房 55[㎡] 独门



028`8767 9999 / 成都·街子古镇·味江河畔 / 70-90[㎡] 露台 80-92[㎡] 山房 55[㎡] 独门



蓝城沐春风

I-ORANGE

2025橙意机构
文旅全域生态服务商



BLUETOWN蓝城



一站式田园度假村 带动城乡资源链接 助力乡村振兴

新津天府农博园核心区，蓝城体系的首个同城度假品牌，整合农业、文化、旅游、商业、体验五大板块，打造系统化、科学化的多维度度假套餐产品，提供一站式的同城田园度假体验。



聚焦"休闲度假、健康颐养、 亲子度假"三大方向

以风格化视觉设计
让客户身临其境如沐春风



多维度假套餐产品组合，线上新媒体助力传播
带动城乡资源链接，助力乡村振兴



橙意出品 扫码观看

春风人物说
真正创始人夏瑾江篇



春风人物说
香山前传承人张瑞平篇



橙意出品 扫码观看

度假服务篇
春风设计说



春风设计说
度假服务篇



蓝城沐春风
蓝城集团
MU Spring Resort

中式建筑
它是骨子里的一见如故



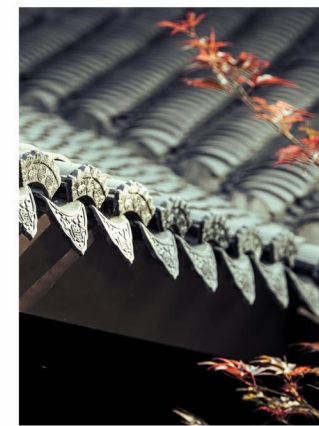
粉墙青瓦
形制规整，内外有别
风雅屋檐
微角内敛，张弛有度
院落布局
古韵千年，尽写天人合一
以石本色
撰写中国特有的诗意图怀

春风look



蓝城沐春风
蓝城集团
MU Spring Resort

小青瓦
泛着光芒 | 耀眼而不俗气



每一片纯手工制作
为使瓦檐相互契合
遮风挡雨
予岁月历久弥新
一底瓦 三盖瓦
以此高标准工艺技法
成就中式农家的屋顶美学

春风look





日出瑜伽



SPA



食养



Yu Le ②



MU 春



spring 春



resort 春



多利桃花源

Peach Blossom Source

田园牧歌 理想小镇

田园牧歌 理想小镇 康养+农业的理想主义乡村实践者

位于成都郫都区，规划面积约1.2万亩，由田园、林木、院落、水系组成的川西林盘原生结构，使生活、生产与生态三者相互交融。在“振兴乡村”的国家政策，多利·桃花源作为先行者，致力于实现“比城市更自然，比农村更文明”的愿景。



多利桃花源

Growing up in the city and living in the countryside.

地址：成都市郫都区红光镇白云村 | VIP LINE 028-6482 8666



- 项目前期确立“先树立项目文旅品牌形象”推广思路
提炼项目“一核五园八片区”、四大服务系统等核心特色亮点
以体系化视觉不断夯实项目文旅品牌形象

- 借助IP形象设计、社群活动、市集规划等整合传播
成功打造有机生活+田园+小镇+文化的田园综合体范本



in CHENGDU 中车
源STAGE

厂文化+青年文化的非标商业空间 城市新潮生活策源厂

以工业遗产活化利用为核心的城市更新项目中车·源STAGE，前身成都机车车辆是新中国第一座铁路工厂。2017年退城入园打造为中车·源STAGE，项目秉持将中车文化、机车文化与在地文化深度融合的理念，致力于塑造涵盖多元业态的城市更新特色IP。



从历史到现代，以【厂文化】作为切口
明确项目客群为——每个时代里为梦想
不断奋斗与创造的青年

提出城市新潮生活策源厂的全新定位
并向城市青年发出【进厂造事】的传播口号
强势输出项目青年文化的精神价值标签

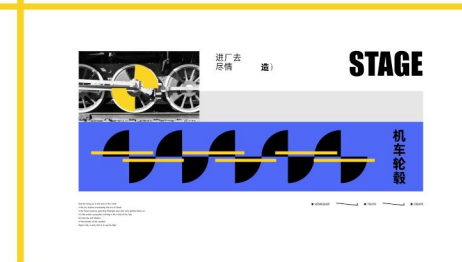
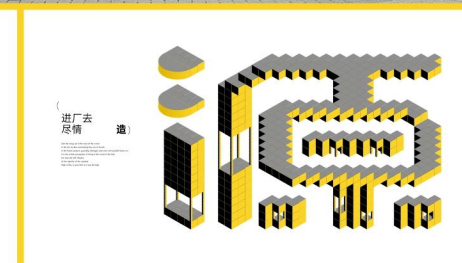


从中车标志性火车上提炼核心符号
结合厂文化与青年文化进行整体视觉VI的定制
为项目焕新形象，建立起标志性视觉语言



线上利用全媒体平台释放
“新潮青年”生活方式主张

同时嫁接机车厂历史文化打造特色专栏内容
夯实项目工业风非标商业的大众认知



I-ORANGE”

CULTURAL
TOURISM

以高辨识度「符号」为锚点
实现项目差异化标签打造&长期赋能

02

IP人格化





众欣文旅
Zhong Xin Cultural Tourism

欣哈哈诞生 助力品牌脱颖而出

在同质化竞争严重的大环境下，如何寻求与消费者的共鸣及自身的辨识度，从而带动流量、声量与人气，IP成为了众多文旅品牌突围选择之一。对于品牌处于成长期的众欣文旅而言，更需要通过建立一个IP形象来形成消费者的认知与互动，从而建立具有高辨识度的形象，从众多景区的运营中脱颖而出。





档案资料

欣哈哈

喜欢旅行的欣哈哈，对一切游玩充满好奇

口头禅：哈呀~

(每次发现新事物就会很开心的“哈呀~”)

特 征

- 1.竹筒耳，听觉更远
- 2.健硕的身材配上可爱五官，反差萌
- 3.爱旅行，喜欢运动
- 4.民族旅行套装，装备齐全
- 5.脸上三色条纹，代表户外运动

爱 好

喜欢笑，并感染身边的人，传播快乐

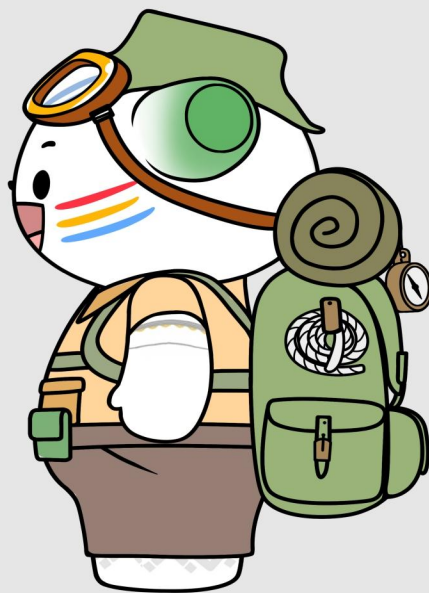
喜欢旅行，喜欢探索新事物，新玩法

HELLO!

我叫 **欣哈哈**



抓住众欣文旅“让人感到欢欣”的企业特质
为其建立起为发现美好、传播美好而
往来于川滇地区众欣项目的快乐旅行家形象
并以【欣哈哈】这一朗朗上口的名字进行IP命名





形象上则针对众欣文旅布局
核心区域为四川这一特点
抓取四川代表性竹文化进行提炼设计
让【竹耳朵】成为IP一大特色标志
并围绕这一极具辨识度的形象
结合众欣文旅景区的差异化特色
不断延伸演绎



换装形象



线下周边



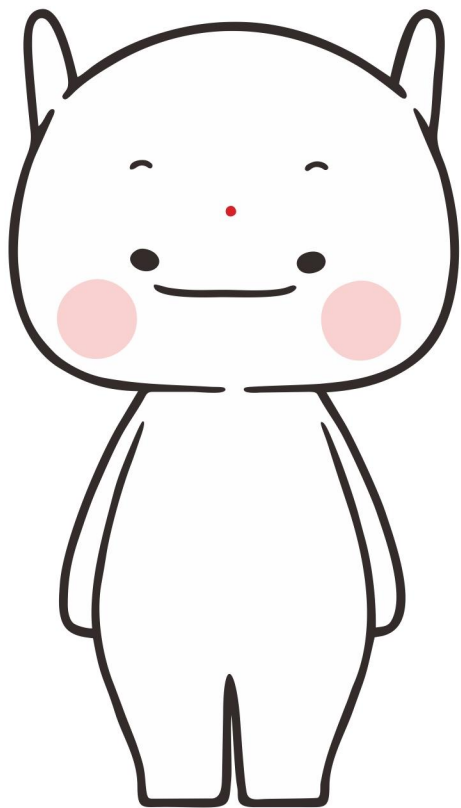
主形象3D场景



蹦巴IP萌化破圈 非遗符号链接Z世代

成都非遗博览园面临“非遗文化无形化、年轻化表达缺失”的困境，通过打造高辨识度IP“蹦巴”，将非遗传承“口传心授”的精神力凝结为具象化符号，以萌系造型与多元互动场景打破非遗刻板印象，构建“非遗守护精灵”人设，实现传统文化与Z世代的情感连接，赋能园区差异化标签与长期传播。





哈喽！我是蹦巴

基础信息

姓名：蹦巴/BoomBa

年龄：永远保持8岁小孩的样貌外形与年龄感, 但真实年龄是未知的

性别：男

爱好：跳舞/自拍

特长/特技：超能跳

梦想

成为吉祥物中的C位担当

成为非遗产业园名誉园长

构筑非遗守护联盟



符号化IP人格化设计，形成高辨识度记忆点
以“眉心红点”（东方文明象征）+“圆润体态”（亲和力载体）形成视觉锤
赋予“蹦巴”“非遗守护精灵”人设，肩负“让非遗走进生活”的使命
兼具趣味化性格，打破非遗严肃壁垒



场景化内容渗透，多维度激活IP生命力
线上线下整体形成以“蹦巴”IP为锚点
通过视觉锤与场景化内容，让传统文化以萌趣姿态触达Z世代
成功打造“非遗=可玩、可感、可互动”的差异化标签

蹦巴非遗技艺场景延展



蹦巴应用延展



蹦巴非遗匠人互动场景构想



蹦巴周边延展



I-ORANGE”

CULTURAL TOURISM

制造社媒高感知创意内容，反向实现项目曝光
持续撬动多端口认知

03

传播撬动





中铁黑龙滩
国际旅游度假区
CREC HEILONGTAN
INTERNATIONAL TOURISM RESORT

以TVC专题策划 开创中国文旅传播新叙事

面对34000亩的“川西第一海”中铁黑龙滩国际旅游度假区，我们以热烈的夏日童梦，讲述黑龙滩夏天里久违的悸动。让夏天的快乐，成为故事的共鸣，成功为黑龙滩品牌增加曝光量。



叙事从城市共情开始

以《记忆中的101个夏天》开启征集
引发全民回忆与共创



一组海报《夏日特快专列》
数据总结X动效视频，引发向往



从共情到链接共鸣的传播效果

- 20天时间 • 收获阅读量30000+
- 收获转发量1500+ • 收获点赞数2000+
- 收获新粉丝1500+ • 收获收藏数1000+



一部TVC《让盛夏去滩玩》
从记忆中的夏天到当下的美好，引发全民共情



I-ORANGE



从1到1+ 存量项目破局&持续出圈

橙意链路：品牌视觉焕新 ▶ 跨界资源整合&事件营销 ▶ 品牌资产沉淀&长效运营

I-ORANGE”

CULTURAL
TOURISM

匹配当下传播趋势与项目目标
以视觉介入实现品牌形象全线升级



01

品牌视觉焕新



视觉破圈！ 在地化乡村美学用VI玩出新花样

[近处的远方]作为成都天府新区乡村振兴服务平台，在当下与未来都将持续依托区域板块8大街道，为其提供更适配于当下中国乡村建设与发展的新型解决方案。本案将从该愿景践行的第一步：通过平台VI系统的焕新升级，完成8大街道风貌改善、新兴乡村方式与氛围对外传播的视觉应用与赋能。



从「近处的远方」平台名与打造愿景出发
将「乡土」作为天府新区VI设计的核心切入点
以设计视角二次转译何为天府新区的新兴乡村生活方式



将VI系统融入街道风貌改造、农产品包装、文创周边等物料
以生活化场景强化“近处的远方”品牌认知
成为从天府新区土壤中生长而出，贴近在地、反哺区域的乡村美学表达者



奇运卡牌与灵蛇IP 激活凯德中外节庆营销新势能

凯德中国区作为凯德集团的战略性区域，面对2025蛇年视觉重要需求，橙意以“奇运卡牌”为核心创意载体，将中国传统生肖“蛇”转化为灵蛇IP，通过卡牌元素串联圣诞、元旦、春节、情人节四大节日，结合凯德外企活泼基因与中国文化符号，打造兼具系统性、延展性与趣味性的视觉营销体系。



以“奇运卡牌”为视觉载体，将灵蛇形象转化为卡牌图案
通过圆润线条、缤纷色系消解传统蛇形象的尖锐感，强化“奇运连绵”的吉祥寓意



Ai动态视觉技术赋能新媒体传播
制作系列AI视频，将灵蛇卡牌融入奇幻场景
通过动态延展技术实现多平台适配，在抖音、视频号等平台形成“奇运凯心季”传播话题
实现中外元素融合与年轻消费群体的精准触达



成都极地海洋公园

I-ORANGE

2025橙意机构
文旅全域生态服务商

突破传统海洋馆模式 打造沉浸式视觉体验

成都极地海洋公园占地面积24万平方米，包含14大动物场馆、7大海洋科普秀和8大主题乐园区，拥有9W+海洋动物。如何通过线上线下的视觉营销，助力项目各大节点快速出圈，吸引客户更多关注与到访，橙意从【沉浸式】出发给出解题答案。



跳脱传统乐园视觉风格
以具有想象空间的文案与鲜明的公园特色组合
契合不同节点活动呈现海洋公园的沉浸式玩法



充分结合时下流行的AI+实景方式
定制化的视觉输出表达
将海底世界的想象借助视觉生动表现，吸引客户



视觉焕新+天府文化 新金牛公园解锁城市新场景

新金牛公园作为成都公园城市“示范区”标杆项目，以“潮玩新金牛，解锁天府美学新场景”为核心目标，聚焦品牌形象焕新、文化基因激活与城市生活场景打造。橙意通过视觉焕新，推动公园从传统公共空间向年轻化、体验化、可持续的城市美学名片转型。



视觉介入，全线升级

基于LOGO延展主VI设计，统一自媒体平台视觉风格
推出黏土风主题海报、趣味化图文排版，强化年轻潮流调性



以“天府美学”为核

将文化底蕴转化为可感知、可传播的视觉资产
从自媒体视觉统一到技术赋能传播
成功打破传统公园形象桎梏
为城市公共空间品牌升级提供“视觉破圈”范例



I-ORANGE”

CULTURAL
TOURISM

链接跨界资源以节点「提亮&增效」为目标
实现资源赋能



02

跨界资源整合&事件营销



以水为脉 演绎品牌联动的更多新意

作为橙意连续服务近3年的非标商业代表客户——铁像寺水街，我们结合其在地化建筑特色、客群、生活方式等差异化优势，链接起不同行业的品牌客户，在铁像寺水街与其品牌联动中，真正达成了双方品效合一的节点营销目标。



联动新希望乳业
十周年粉丝节
深挖文化溯源&城市生态
以汉服天团巡游串联商业场景
实现传播有效触达



联动匹克
于水街落地新中式养生的生活化运动
让大众在轻量化的趣味运动中
感受匹克态极7.0的舒适缓震



跨界联动&节点IP打造 引爆自媒体千万流量

成都欢乐谷作为运营多年的老牌游乐园，面临如何持续吸引年轻人、巩固“都市开心地”和“网红聚集地”定位的挑战。项目通过整合跨界资源，以电音节、万圣节等节点为核心，打造“特色欢乐主义”自媒体矩阵，强化IP人设与UGC互动，在抖音等平台实现现象级传播，成功提升品牌年轻化形象与流量热度。



抖音平台精准运营与数据转化

累计抖音粉丝**6W+**，播放量超**1亿次**，获赞**100W+**，万圣节单日收入突破**600万元**，刷新历史纪录

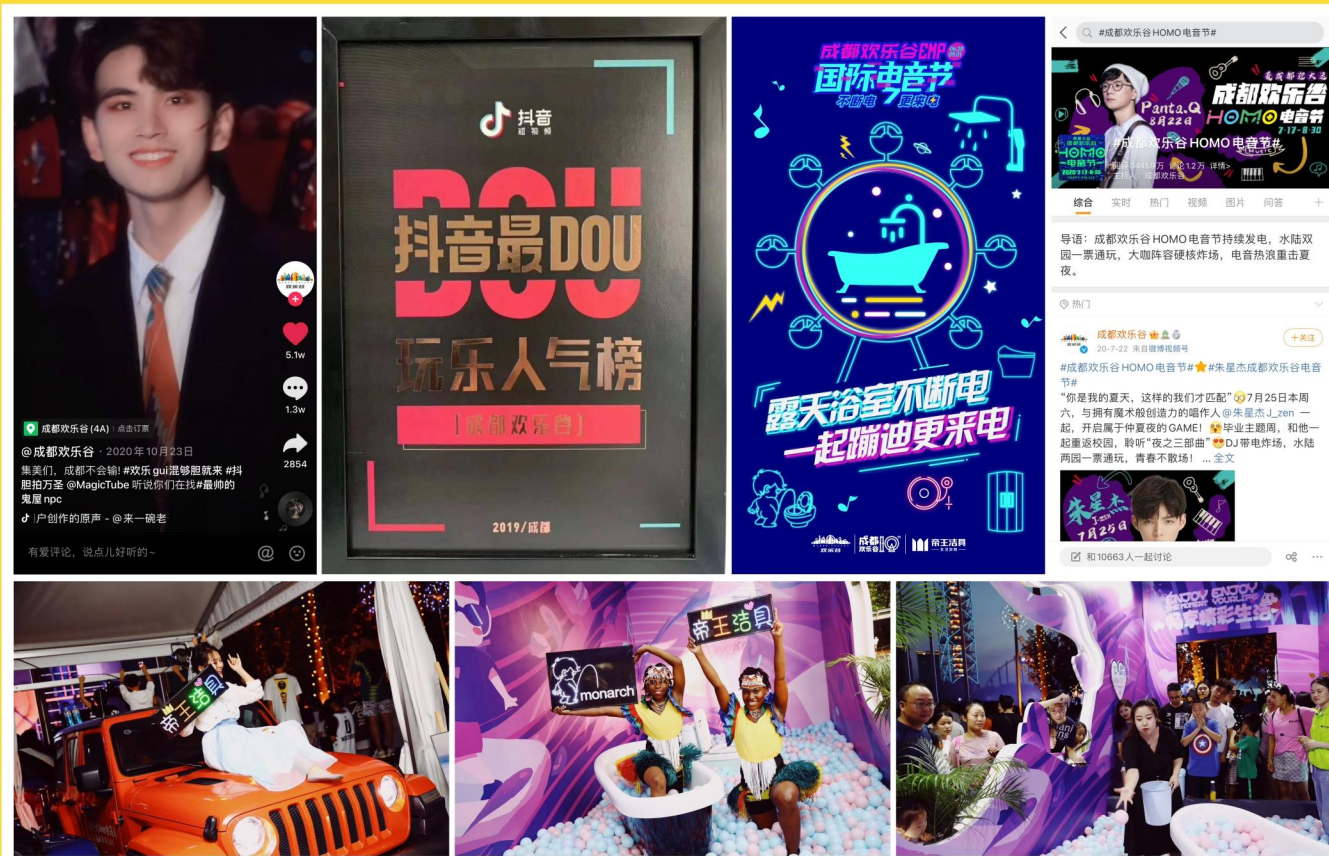


事件营销引爆社交话题

强化“电音节”“万圣节”两大核心IP
引发全民UGC参与



跨界IP深度绑定与人设打造
塑造“social段子王”品牌人设
在自媒体定制差异化内容



龙湖烟台樱花节

I-ORANGE

2025橙意机构
文旅全域生态服务商

多行业、多品牌跨界联动 玩出新花样

烟台龙湖樱花节作为龙湖集团全国重要活动节点，作为龙湖全国樱花节最后一站，更是烟台文旅名片打造的重要节点。橙意此次合作中打破打破以往龙湖樱花节营销模式，将艾玛电动车、海信电视等多个品牌进行跨界联动，为烟台樱花节带来更多玩法，赋能城市文旅品牌的吸睛出圈。

联动多个品牌互动

打破龙湖樱花节固有传播池

破圈社会大众形成强力UGC、PGC等
优质内容沉淀

以AIGC赋能营销

从线上传播到线下活动、IP快
闪形成营销闭环

助力烟台城市文旅品牌声量的
有效提升



I-ORANGE”

CULTURAL
TOURISM

全媒体端传播生态矩阵搭建&全线推广运营



03

品牌资产沉淀



非凡商业服务的 社交媒体运营

主题策划、多维呈现

以新媒体SVG形式引人入胜

营造全国标志性商业服务品牌的自媒体传播



以非凡万象的视觉印象打造主题稿件

整合全国万象商业推广

线上线下互动沟通



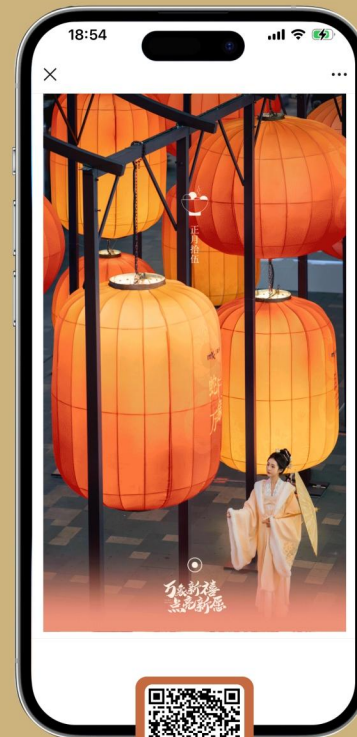
扫码查看



扫码查看



扫码查看



扫码查看

西昌大石板村

I-ORANGE

2025橙意机构
文旅全域生态服务商

600年古村落的 线上【慢】传播

提炼项目核心特色【慢】

搭建以公众号、视频号、小红书为主的传播阵地

针对旅游优势进行系列线上传播动作

吸引客户关注并到访



招商蛇口特色城市级商业 立足自媒体，先声夺人

创意包装预埋项目亮点

视觉助力传递潮流态度



联合知名艺术家霍夫曼

实现小熊猫网红IP落地

线上认养，多维传播持续出圈



小红书运营玩梗破圈 会员福利狂吸200万流量

系列栏目深耕垂类场景

《我有一个朋友》系列聚焦年轻人消费观
将省钱福利与生活态度结合，引发UGC讨论

形成爆款内容公式

分析“猫meme”系列
标准化产出多条“热点梗+福利信息+互动机制”内容



整体形成以小红书为核心阵地
通过“人设破圈+内容裂变+技术赋能”三重策略
将会员福利转化为年轻人追捧的社交货币

小红书曝光**200万+**，互动**1.2万+**，涨粉**1000+**
创造多条爆款千赞内容，优质内容被案例平台转发



聚焦新媒体传播 品牌焕新升级

联动地方项目推出阶段营销专题
化零为整体现品牌整合力

借势热点IP，联动品牌/对话大咖
体现品牌高度，提高品牌声量



针对成都中海环宇荟
以三波传播玩法，实现亮相即出圈

第一波

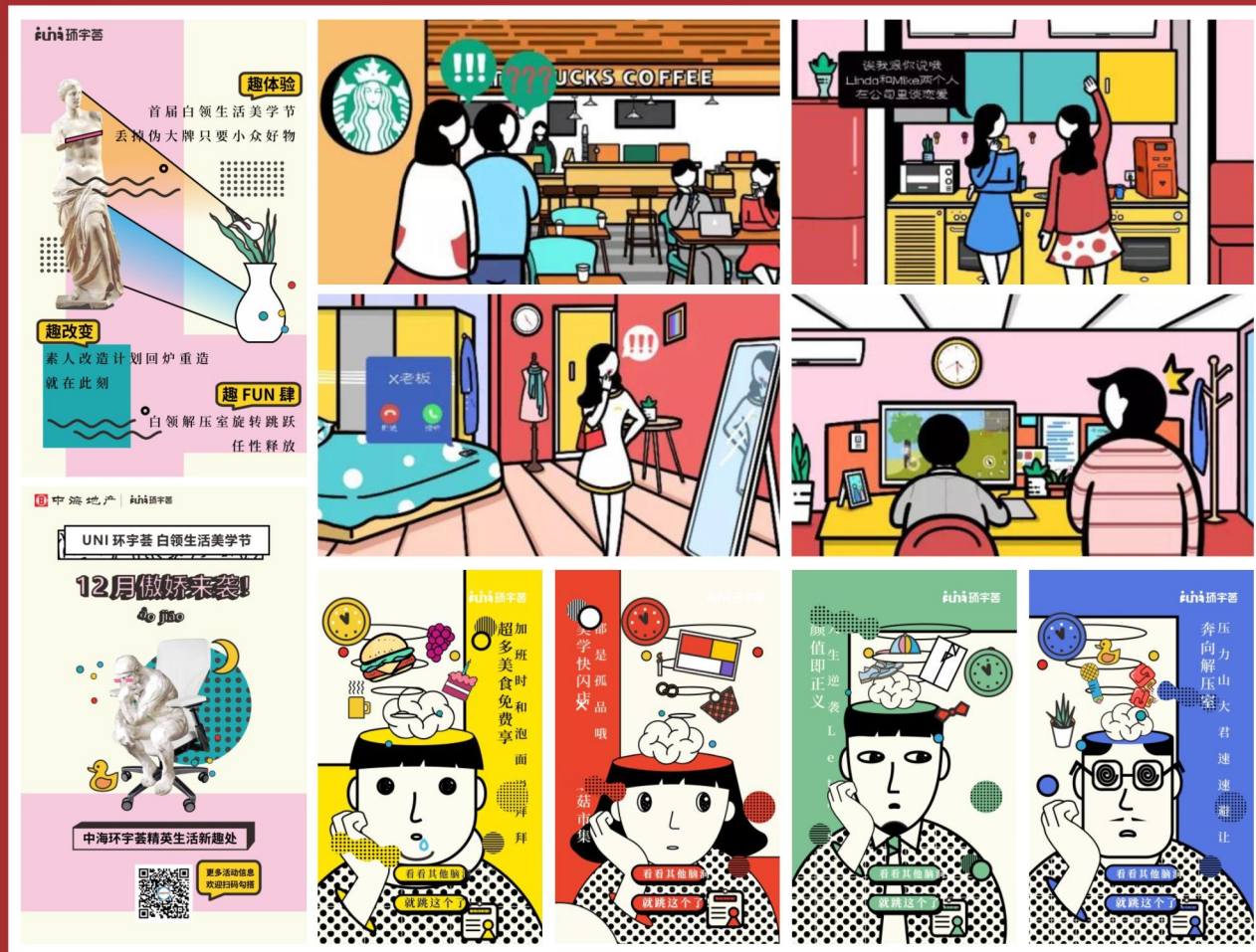
扎心的“白领生活美学空间论”
吸引白领客群关注，造活第一波忠粉

第三波

You jump I jump创意H5互动
自带传播点，跳出“白领生活美学节”

第二波

“戏精试卷”的灵魂拷问
诱惑出3w+流量，二波戏精上身



橙意端·文旅侧 战略合作资源一览

文化与娱乐



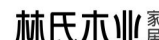
文旅地标



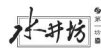
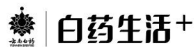
平台与电商



家居与家电



快消与餐饮



服饰与汽车

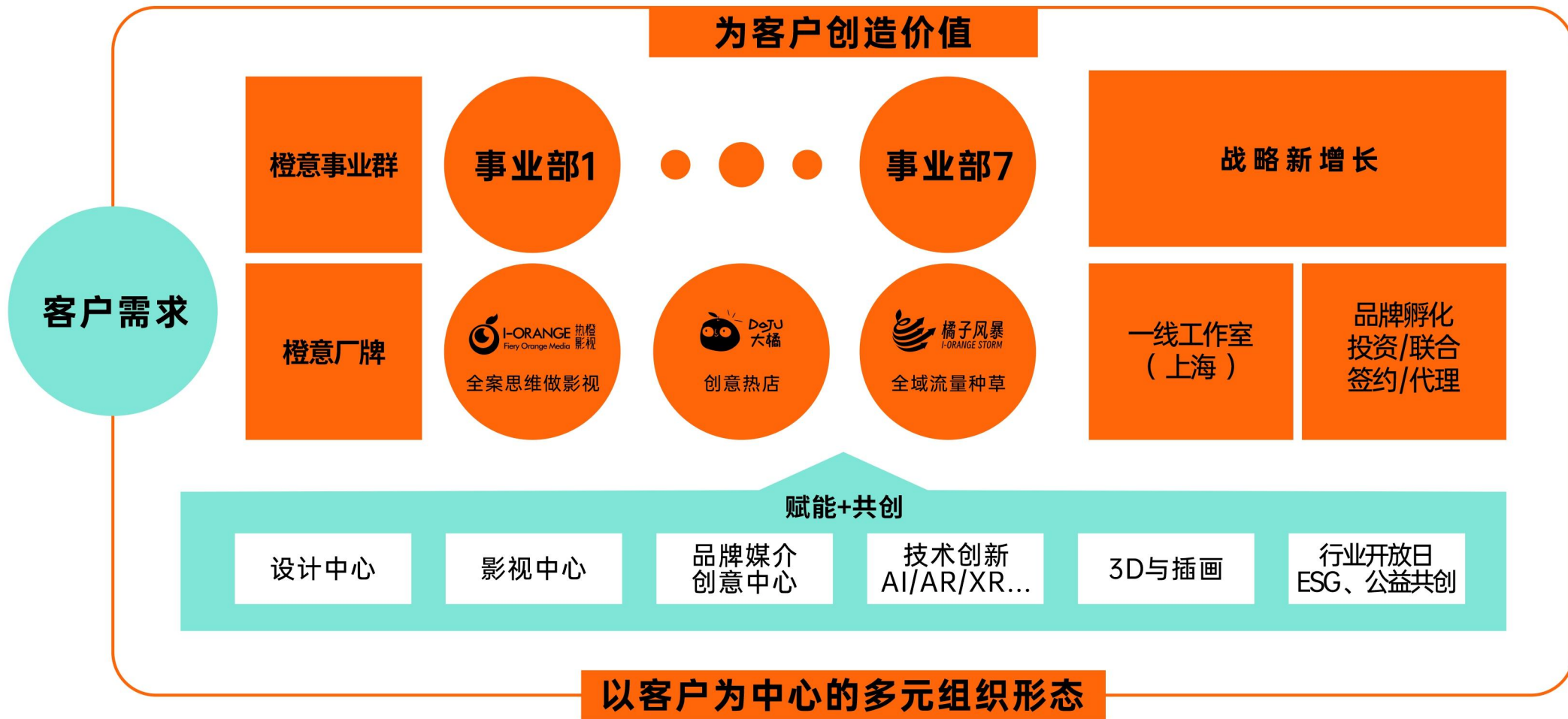


201314151617181920212223242025

打造创意产业生态链 致力于成为受人尊敬的创意公司

自2013年成立以来,橙意机构始终秉承着“为客户创造价值”的核心理念,致力于打造一条整合多领域的创意产业生态链,我们以策略与咨询、创意内容创作、全媒体传播、创新技术开发为核心引擎,在互动营销、品牌整合、广告策略及设计、影视后期、AI灵感等服务体系上,为客户创造最大化品牌资产和实现营销价值丰收。

橙意机构I-ORANGE 创意产业生态链



SINCERE

GOOD

THOUGHTS



THE SERVICE MODEL

全链创意产业服务模型

全案整合营销策略传播

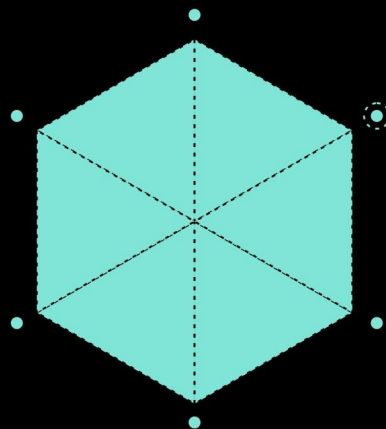
[调研分析 策略制定 创意输出 全媒介]

创意内容

[视觉设计与动效 文案 技术开发 H5 小程序 SVG]

全媒体创作运营

[微博 公众号 抖音 视频号 Social PLUS 小红书]



IP+文创

[IP活化 文创开发 IP 跨界联动]

活动策划及管理

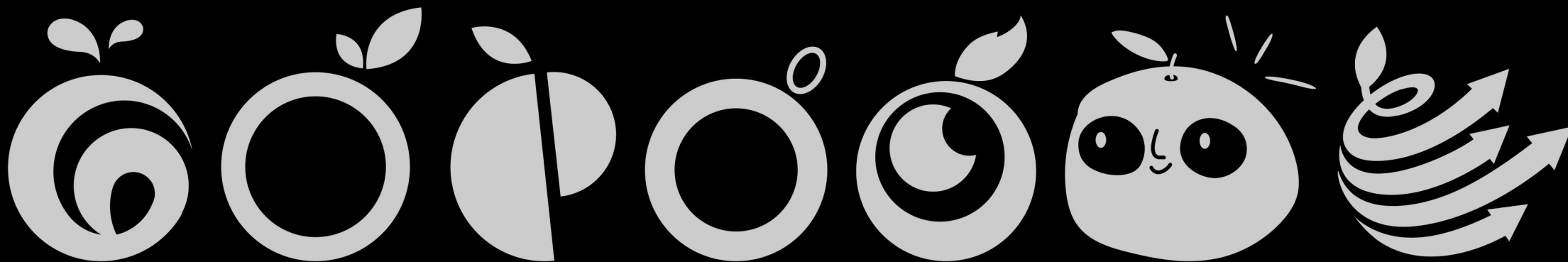
[论坛交流 商业快闪 艺术展览 资源链接]

影视&视频创作

[TVC 动画动效 影视后期 特效制作 视频实拍]

全渠道流量种草

[品牌种草 爆品打造 创意传播 效果转化]





1000⁺ SQUARE.METERS SPACE

橙意
机构

I-ORANGE

I-ORANGE
COOPERATION
PARTNERS

成都国际城市设计产业中心B座9F-10F

ichengyi@sina.com

028-8454 0890

www.i-orange.com.cn

汇 聚 创 意 传 播 力 量

GOOD

THOUGHTS

SINCERE
THANKS

橙意
机构

