

初夏静享世博园诗意时光

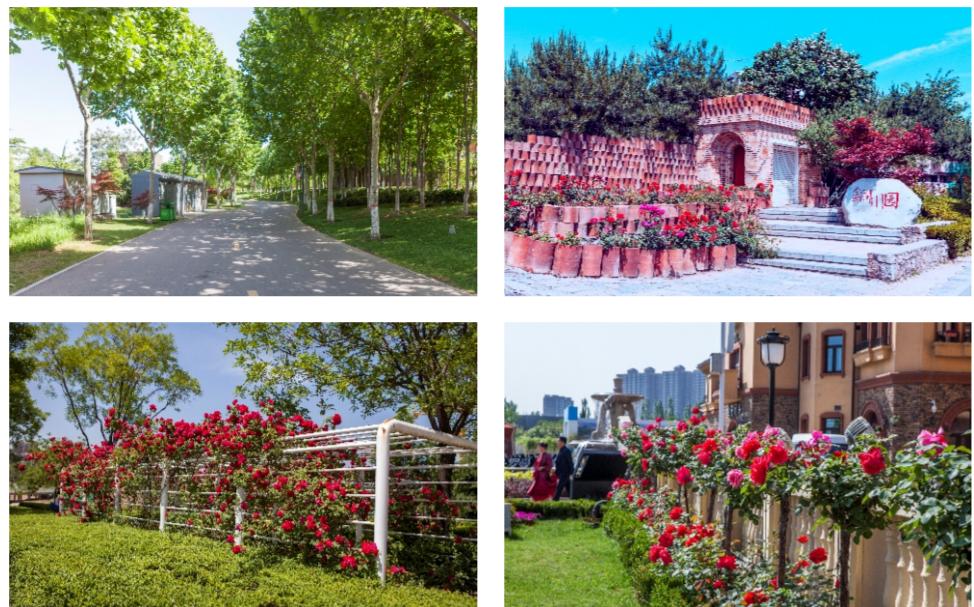
五月的世博园花红柳绿，鸟鸣溪涧，一片生机盎然。

浅夏的早晨，当世博园在惺忪中被早起的鸟儿唤醒，缕缕阳光斜倚枝头，百花盛开的倒影还有迎着风翩翩起舞的芦苇，映在锦绣湖畔上荡漾着五彩缤纷的波光，碧波荡漾的湖面在初夏暖阳的照耀下更显波光粼粼、晶莹透澈。

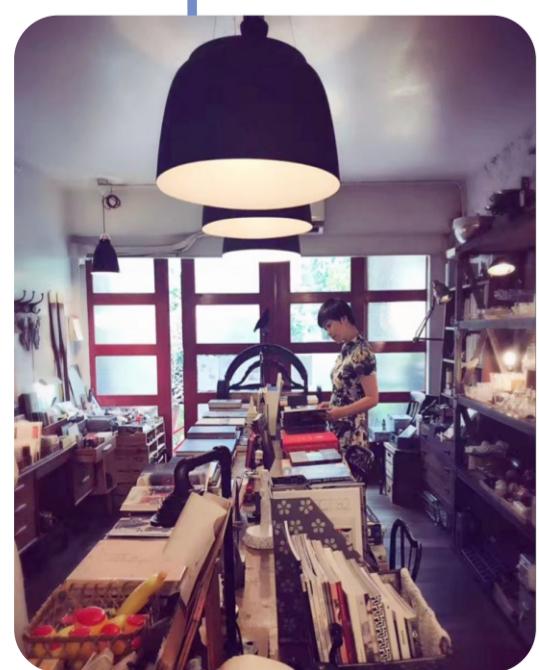
微风中，穿行在静谧的小径间，石榴花渐渐开放，远望，它像一片燃烧的烈火，又像黄昏升起的晚霞，美丽极了；行走在郁郁的林荫大道上，柳叶跟着和风飞舞，丝丝缕缕，飘动的柳絮如漫天的雪花，雪白而飘逸，心境也随之宽阔起来；漫步在欧式的罗曼街区中，芳香四溢，蔷薇盛放，粉的恬静、紫的妩媚、红的奔放，一簇簇明媚，一束束浪漫，空气里到处都充满了甜醉的气息。

夕阳的光辉笼罩细沙，阵阵和风带着花香扑面而来，送来一分惬意初夏的晚风，带着凌霄花和月季花的幽香，飘进心间，与三两个朋友，倚靠藤椅，重返自然，静享这世博园的诗意时光。

■文/魏寒 ■图/曹旭辉



怀揣梦想 砥砺前行 ——记婚庆文旅小镇发展中心负责人康琪



康琪，一个怀揣梦想，砥砺前行的“女汉子”，一名拥有十多年党龄的中国共产党员。她在日常的党政学习中，积极参加世园集团、运营公司组织的各项学习、活动、培训，并始终保持积极进取的工作作风和工作态度，牢固树立了自身正确的世界观、人生观、价值观。

2017年初，运营公司为切实推进浐灞生态区特色小镇建设，成立了世园婚庆文旅小镇发展中心，任命康琪担任新成立部门的负责人。一年多来，她深感责任重大、使命光荣，不敢有丝毫懈怠，带领部门员工积极筹划、扎实推进，圆满完成了世园婚庆文旅特色小镇的申报、策划、规划、宣传、招商等一系列

工作。作为部门“领头雁”，日常工作不仅需要处理部门的各项事务，还利用自身独特的温情管理聚拢人心，体现了“内外兼修、至臻至美”的新时代女性精神内涵。在工作中，她注重用制度管人、管事，对工作中出现的问题，从不推脱她的领导责任，也不仅仅追究别人的责任，而是静下心来和大家一起查找原因，采取措施妥善解决，让大家心口服。多年繁忙的工作虽然损耗着她的年龄，但她仍然怀抱赤子之心，满怀责任和激情勇往直前。

2017年6月，经组织安排加入浐灞生态区精准扶贫队伍，对穆寨街办穆寨村贫困户姚小平实施扶贫一对一帮扶。在一年时间里，她根据扶贫对象的实际情况，了解其生产生活中存在的困难及需求，制定贫困户脱贫计划、研读相关扶植政策，协助做好易地扶贫搬迁、危房改造。针对帮扶村寨，多方联络爱心企业进行捐助活动，发动身边的爱心医生组织义诊等。短短的时间里，她用点点滴滴的感情投入，使贫困户家中发生了喜人的变化，在帮扶村寨中也是有口皆碑的好干部。

作为新时代的女性，工作和家庭对她来讲具有同等重要的位置，面对正在读小学三年级的女儿，她用涓涓爱心诠释着“职场妈妈”的不易。她时刻要求自己用积极向上的生活心态教育孩子，“对生活不抱怨、对困难不低头”。孩子因逐渐加重的课业

■朱青

焦点世园

FOCUS ON EXPO PARK

2018年5月14日

打造精英团队
创建一流景区

Xian Expo Park
西安世博园


第31期

共6版

“民俗喜迎春·旺狗齐贺岁——2018西安世园新春民俗艺术节”活动让游客体验了一场原汁原味的传统中国年。当游客们还在回味庙会的热闹、彩灯的绚烂，世博园已经紧跟春天的步伐，汇集园区春季美景，为游客献上满园的春色。

加秩序巡查频次；营造园区节庆氛围，在世博园西入口广场和游客服务中心、得宝门、贵宾入口等重点区域布置花卉，打造独具特色的景观效果；持续提升游客接待服务质量，西入口游客服务中心如期顺利投入使用，为游客提供更加便捷舒适的游园体验，并在3月及五一期间，园区两次开展志愿者服务工作，塑造景区文明旅游良好形象。

进入五月，春天的脚步渐行渐远，但世博园里不同花期的花卉依然争芳吐艳，许多游客抓住春天的尾巴，来世博园访春赏花。世博园将不断丰富园区精彩看点，持续为广大游客提供优质服务。

■柏雅婧

岁岁春常在
花开动世博

访春

进入春季以来，随着气温攀升，世博园里百花齐放，一片春意盎然。九曲桥的桃花明媚的在枝头张扬，芬菲烂漫、妩媚鲜丽；长安塔环线的樱花开的灿烂夺目，一阵风起，花瓣纷纷掉落，美丽缠绵；更有长达400米的蔷薇花墙，让游客进入园区前就已是一路繁花相随，美不胜收。处处美景吸引着众多游客驻足观赏、拍照。自春季以来，园区吸引游客入园踏青赏花达116.5万人次，被网友赞誉“陶醉在世博园的花红柳绿，不负春光不负美”、“世园无处不飞花”。



戏春

4月29日至5月1日，“春满中国·醉西安——爱在罗马相约世园”春游季活动在世博园举行。街舞、水鼓舞、街头乐队、弦乐四重奏等时尚演出轮番上演；高跷小丑、趣味人偶、雕塑行为音乐家相约世园，与游客互动，展开了一场丰富多彩的游园大联欢；“抖音”网红在罗曼街区与游客们一起拍摄音乐短视频，引得现场游客纷纷转发，并使世博园成为线上热门话题。假期三天中各类活动吸引入园游客达28.6万人次。



踏春

近期在世博园园区举办游园踏青、健身康体等各类活动的企业络绎不绝。截至目前参与活动的企业共计十余家，5000余人次。企业代表纷纷表示，在世博园内开展健步走活动，既能欣赏春日美景，又能锻炼身心，释放压力，增进沟通，是企业举办团建活动的理想场所。

留春

这个绚烂多彩的时节吸引众多新人前来拍摄婚纱照，罗曼街区文艺浪漫，世博园一步一景，以繁花为底，洁白的婚纱被花团簇拥，映衬幸福的笑容，也使得整个园区洋溢着满满的幸福。

另外，为向游客提供安全整洁、时尚欢乐的游园环境，确保各项活动安全、有序、高效的开展，运营公司进一步加大了园区安保力度，对亮化工程区域、活动开展区域增



探春

3月25日至4月25日，世博园开展了“世园之春·科技之光”——西安世博园科技宣传月活动，活动围绕“科技引领未来，创造美好生活”主题，结合园区资源和特色，通过开展科技知识大讲堂、自然发现之旅、科技知识我知道、科技亲子互动日、我爱地球我的家等集知识性、趣味性、参与性于一体的科普活动，倡导生态文明建设和科学的生活方式。活动吸引众多游客尤其是小朋友前来参与，累计参与游客数量达4800余人次。



人物专访

·用设计创造艺术 用艺术激发灵感
——访罗曼街区WALLIS 珠宝总经理张荷敏

B2版



世博聚焦

·世博园景区坚持“软硬服务”两手抓 全面提升区域旅游品牌形象
·积极部署 做好五一假期保障工作

A3版

宋城专项工作组

提供“五星级服务”为“中华千古情”项目保驾护航

随着宋城“中华千古情”项目的开工建设，世园婚庆文旅小镇项目部按照集团要求与相关部门、子公司全力以赴、通力协作，狠抓施工进度，确保工程质量，密切配合宋城集团，使得中华千古情项目在建设初期取得了实效性进展。

近期，宋城演艺执行总裁张建坤在世园集团副总经理樊彦平同志及相关部门负责人陪同下前往中华千古情项目施工现场实地查看项目推进情况，并组织建设单位、设计单位、地勘单位、舞台机械单位等共同召开工作联席会议，研究部署项目设计方案及建设施工过程中具体工作，协调解决项目实施推进中存在的各项问题，双方就项目施工进展及建设标准进行了沟通确认，要求各责任部门密切配合、统筹计划，高效开展施工建设工作。

项目建设方面，已顺利完成项目区域地表附着资产的保护性拆除、迁移，同时完成项目区域的场地平整及外运前地勘；根据设计院交付的项目区域部分桩位图，安排建设施工单位进行钢筋笼的加工作业，着手实施项目区域工程桩打桩施工，截至目前累计完成1号、2号剧院试桩27根、工程桩49根；持续推进项目区域基坑开挖、土方外运，累计外运土方7100立方米；同步推进配套停车场区域施工建设，累积完成出土外运施工9800立方米；完成配套停车场区域污水管道改迁施工，目前正在进行污水井砌筑、污水井基坑回填、管道敷设等工作。

下一步，世园婚庆文旅小镇项目部将切实发扬五星级服务、店小二精神，持续与宋城集团保持密切联系，全力为项目顺利实施排忧解难，保驾护航。

第一分公司

罗曼街区街景提升工作顺利完成

为进一步提升罗曼街区对外形象，美化街区整体景观环境，近期，第一分公司对罗曼街区商业体和主要道路沿线进行了整体街景提升。

此次景观提升工作主要包含鲜花装饰、仿真花美化和围挡喷绘三部分。其中，鲜花装饰区域用垂吊牵牛花等对罗曼街区商业体二楼、三楼仿真花进行替换；选用美女樱等鲜花对街区人行通道等100余平方米主要道路沿线花箱、陶罐进行装饰；对商业体S1与S2连廊部分罗曼街区门头以大红海棠、常春藤和花蔓藤等鲜花进行藤蔓装饰；对街区车行道沿线花箱和窗台50余平方米用仿真花进行美化；在施工区域，根据新建围挡尺寸制作罗曼街区垃圾站及草坪单侧围挡喷绘画面共计2160平方米。

目前，街景提升工作已经顺利完成，提升后的街区效果显著，花色艳丽，春满街区，既可供观赏又可供拍照，极大地提升了罗曼街区的形象。

■ 李玉秀



广运潭工作组

安保信息部

营造节日氛围 喜迎五一假期

为营造五一假期欢乐、祥和的节日氛围，广运潭项目组积极与外包方沟通协调，经过现场反复勘查、筛选，最终确定了此次景观设计方案。

此次氛围布置本着节约公司运营成本、结合场地实际特色的原则，对广场4原有的景观雕塑进行了局部修改，将原来的绿化进行季节性更新，更换时令花卉矮牵牛49平方米，约8330盆，增加木质花箱围栏28米。此外，还在广运潭草坪处增加了景观小品等元素，为广运潭公园带来勃勃生机。

■ 宁宇秋

综合管理部

抓安全保稳定 全力以赴做好安全保障工作

在全国第30个“爱国卫生月”来临之际，西安世博园运营管理有限公司综合管理部牵头在世博园全园范围内组织开展了“关注小环境，共享大健康”主题活动。通过此次活动，集中整治了园区环境卫生，进一步巩固“路长制”、“所长制”、“湖长制”等各项工作取得的成果；根据园区春季病媒防治特点，开展了春季病媒防控工作；开展主题宣传活动，动员市民游客广泛参与，进一步提高市民游客除害防病意识，掌握科学防治病媒生物的相关知识，倡导健康文明的生活方式，引导市民群众自觉摒弃陋习，远离病媒侵害，共同维护城市以及世博园园区形象。

■ 柏雅婧

园区管理部

加快世博园椰风水岸提升改造工作

运营公司为了积极落实《2018年主任办公会议决定事项办理情况一览表》中“改善世博园园区交通环境，打造移步异景的游园景观”的工作要求，由园区管理部牵头成立椰风水岸拆迁工作小组，负责世博园椰风水岸提升、改造工作。

近期，工作小组主要跟进世博园椰风水岸区域丝路国际会展中心园林酒店南广场项目迁改工程。截止到目前，东南亚风情街室外中压燃气管道已封堵；室内外低压燃气管道已断口处理，吹扫置换581.4米的低压管道处理工作；拆除室内燃气管道；迁移柳树、国槐、樱花等苗木1028株；新建临时道路325米，浮桥65米，引桥8米；搬移组合型成套箱式变电站2台，敷设电力电缆1280米；安装路灯17套，浮桥灯带150米。

4月26日，世园集团领导、集团各相关子公司负责人、华润集团相关负责人至现场检查及交接工作，并在现场做出重要工作指示，由运营公司牵头，持续协调落实各项收尾提升工作。按照集团及公司工作指示，工作小组积极协调，保质高效，加快实施世博园椰风水岸提升改造工作，确保与园林酒店风格协调统一，打造优美舒适的游园环境。

■ 雷英

商业经营部

助力商户规范化经营 提升示范形象

为提升世博园整体形象和品质，增强经营者诚信意识，营造良好商业氛围，给游客提供一个舒适便利的游玩和购物环境，维护游客和经营者的合法权益，近期，商业经营部为园区29家棚户商户设计并制作价签栏，明码标价。

在世博园的棚户，商户统一的新价签栏悬挂在棚户明显位置，所售商品标价做到了价目齐全、标价内容真实明确、标示醒目。此外，要求各商户价格变动时及时调整、方便顾客消费，降低因模糊标价而产生的投诉量，确保价签信息更全面、更准确的反映商品性质，使消费者一目了然。为实现价签工作的顺利开展，商业部工作人员进行日巡场，对商户摆放价签情况进行监督指导，确保每家商户价签摆放到位。

景区实行商品统一标价，对有利于商品价格管控，对外提升了景区的售前服务，让顾客对世博园景区的商品买的放心，为广大游客提供一个更加周到细致的优质服务。

■ 王文静



罗曼街区玫瑰树竞相绽放



近日，罗曼街区模纹花坛的百株玫瑰树竞相绽放，吸引众多游人前来赏花游玩。走进罗曼街区，只见一片片碧绿的玫瑰树上开满了颜色各异的玫瑰花，芳香四溢，让人心旷神怡。

根据全年规划，此次玫瑰树是罗曼街区初夏绿化的主要推手，不仅保留了玫瑰花型硕大、色彩艳丽、花香浓郁的优点，又兼用了蔷薇适应性强、抗旱涝、耐寒热、生长茂盛的特性。目前，罗曼街区玫瑰树采用月季品种，花头众多，与灌木结合种植错落有致，互相映衬，起到了红绿相见的观赏效果，美化了罗曼街区的整体景观环境，提升了罗曼街区游玩观赏品质。

■ 张艳霞

游客服务部

世博园景区坚持“软硬服务”两手抓 全面提升区域旅游品牌形象

世博园始终坚持“软硬服务”两手抓，始终致力于为游客营造舒心满意的游园环境、向游客提供细致周到的游园服务，不断扩大景区知名度，全面提升区域旅游品牌形象。

为进一步给游客提供便捷优质的服务，世博园于五一节前做了多项服务保障，丰富游客旅游体验。一是完成一线接待员及售票检员进行星级评定预考核。根据参评人员自我介绍+文稿演讲、服务场景模拟、园区相关知识及培训知识



灵魂，接下来，将继续从服务细节入手，全力以赴为游客提供人情化、个性化服务，树立景区良好形象，让游客乘兴而来，满意而归，把世博园景区旅游名片打造得更响亮。 ■ 李晓雅

活动速递

西安铁一中滨河学校“徒步体验春光”教育实践活动

4月4日，西安铁一中滨河学校“徒步体验春光”教育实践活动成功在西安世博园开展，2000余名师生在世博园里感受春天，欣赏世园风景。此次活动，不仅激发学生热爱生活、挑战自己的决心，还让学生在活动中体验快乐，在实践中得到成长。

水岸东方智慧园“环保在身边，快乐亲子跑”活动

4月11日，水岸东方智慧幼儿园教师、家长及儿童共400人在世博园开展亲子健步跑活动。通过本次亲子健步跑活动，不仅增进了亲子间的感情交流，还锻炼孩子的毅力、自控力和责任担当能力，激发孩子的内在潜能。

建设银行陕西省分行主题健步走活动

4月14日，建设银行陕西省分行300名员工在世博园内开展2018年“行走世园拥抱春天”主题健步走活动，本次活动既可以让人欣赏世博园春日美景，又锻炼了身心，释放了压力，为各项工作再创佳绩奠定基础。

民生银行西安分行健步活动

4月14日，民生银行西安分行约500人在西安世博园内开展世博园健步活动。本次活动集体育运动与休闲旅游为一体，结合世博园景区风貌以及古丝绸之路将世博园沿线按照长安—楼兰—地中海—罗马设计共四个穿越点，每个穿越点完成一个定向任务。在健身游戏的同时，既欣赏了世博园的自然风光，也对古丝绸之路有了更深刻的认识。

中建三局集团西北公司第三届健步走活动

4月14日，中建三局西北公司携手世博园举办中建三局西北区域第三届健步走暨“治污减排公益行”活动。200余人漫步在雨后初晴的美丽世园里，呼吸着新鲜的空气，一路勇往直前，对“治污减排公益行”活动贡献出自己的一份力量，将职工健身活动与社会公益行动相结合，彰显企业社会责任感。

华美童年幼儿园圆满举办春季健步走活动

4月18日，华美童年幼儿园组织400名儿童在世博园开展春游健步走活动。孩子们在与大自然亲密接触的同时，丰富了生活，增长了见识，并且培养自我探究的学习兴趣，懂得热爱自然、珍惜生命的重要意义。

西安新概念健身中心举办春季健步跑活动

4月21日，西安新概念健身中心约70名员工在世博园参加春季健步走活动。通过本次春游活动让大家与大自然亲密接触，从而激发对工作和生活的热情。

水电三局庆五一职工健步走活动

为活跃节日气氛，增强职工体质，4月26日中国水利水电第三工程局有限公司员工约150人于西安世博园举办“水电三局庆五一职工健步走活动”。此次健步走活动不仅促进了部门及同事间的交流，增强了团队凝聚力，同时体现了“绿色、低碳、环保”等科学健康的工作生活理念。

陕外集团举办“健康生活、快乐工作”第二届春季长跑比赛

4月27日，陕西省外经贸实业集团约200名员工在世博园举办2018年职工“健康生活、快乐工作”第二届春季长跑比赛。本次活动旨在展示员工风采、倡导身心健康、快乐工作，构建和谐企业文化氛围，通过本次春季长跑比赛，使员工以更饱满的热情开创陕外集团工作新局面。

■ 邓佳莹

互联网时代下，IP的发展逻辑以内容获取信任，以信任传递价值观，以价值观维系强关系、以强关系转化为流量变现。旅游小镇的开发建设运营是一个漫长复杂的工程，如何避开千篇一面的平庸小镇，用互联网逻辑打造强IP才是小镇旅游可持续发展的保障，保持IP的原生性、鲜活度、创新性才能真正符合游客的消费需求。

互联网热潮下对IP认知的新高度

其实IP一直存在，只不过在2014年腾讯游戏召开的行业峰会上，第一次大规模的提出IP这个字眼，2015年下半年炒的火热，于是从商界、影视界、金融界、地产界，甚至到现在的旅游界纷纷鼓噪。

但不能理解为IP诞生于互联网时代，比如永葆青春的白雪公主、米奇米妮等传统卡通IP已经活跃了近百年。直到互联网时代，准确的说直到移动互联时代，大量的IP价值才被挖掘出来，甚至达到疯狂追捧的程度，其根源就在于IP可以解决智能化时代“稀缺”问题。

美国漫威这家漫画公司，创造了包括蜘蛛侠、钢铁侠、美国队长、雷神、绿巨人等几十个超级IP，以其为蓝本改编的电影、游戏以及衍生品不计其数。迪士尼更是最佳案例，为了保持足够的IP储备，同时为了消灭竞争对手，迪士尼通过买买买并购三大工作室（皮克斯、漫威、卢卡斯），丰富了IP内容及产品线。所以广义的IP：可以是一个故事、一个形象、一个商业入口、一个标志性的产业、一种特色的文化形态等，都可以演变成独有的IP。

2015年据说是中国的“IP元年”，那么2016年是中国旅游的IP元年，一股IP风席卷旅游界。近年在旅游小镇、特色小镇风靡的建设下，同质化现象严重、缺乏创意、风貌无特色、文化不诱人、产业不联动，因此打造经营符合游客消费需求的小镇需要IP化，IP的导入对于小镇的开发来说，是盘活其现有存量资产的重要手段。

IP塑造小镇成功的三大模式

陈向宏的乌镇本身就是一个强IP，2013年打造的乌镇戏剧节成为一个自带流量的IP，每年全国各地无数的戏剧爱好者前往乌镇，这就是IP的魅力。吴国平做无锡灵山胜境和拈花湾小镇，就是“创意、创新、创造”，坚持“尖叫产品”，是中国旅游IP打造的经典案例。上海迪士尼和长隆游乐园是目前国内两个最大主题乐园旅游IP，具备超级旅游IP的特征，自带流量，这是能够吸引大量游客的关键因素。我们要关注的是：怎样才能打造出旅游小镇的强IP？结合前面所讲IP发展逻辑主要总结三种打造方法：

创寻找特色，通过流量吸引自身IP，延伸到多领域转化成领域消费。

一只“熊”能盘活一个县。日本熊本县紧抓铁路开通机会，结合当地习俗推出了吉祥物熊本熊，将农业大县熊本县的观光、农业、制造业等领域盘活，为原本经济落后的县创造了两百多亿人民币的收入。熊本熊作为一个大IP不断出现在影视剧、广告、节庆活动、饰物、商店商品等各个领域，为熊本县的经济、旅游等起到正面作用。

2017年这个优秀的IP同时被带到了上海咖啡馆Kuma Cafe，更多中国朋友认识了他的故乡，宣传了熊本县、推广熊本县旅游资源，把熊本县特产推荐给中国消费者。可见，一个优秀的IP能为小镇带来多种商业机遇。

转原有文化的创意传承，结合互联

IP-小镇成功关键核武器



全域旅游大词汇



网找粉丝引爆IP，形成持续的流量吸引。

近年来北京故宫以社会公众需求为导向，非常重视文创IP的打造，将文化延伸创意，如皇家文化、传世珍宝和顶级宫殿，使旅游商品朝着“萌、呆、嗨”发展。故宫产品在创意打造上更关注新鲜事物、热门话题、互联网语言及潮流产品，从权威到卖萌更有亲和力。

故宫淘宝的微博拥有粉丝近30万，而且粉丝活跃度较高，微博的转发量很大。微信也拥有数十万粉丝，进一步加大了故宫文化创意产品在社会公众中的知名度。

品牌亲民化、产品娱乐化、用户年轻化、营销多元化让一个会卖萌的故宫淘宝逐渐成为爆款IP，同时故宫的旅游吸引力更时尚化和多元化。

借力合作成功知名IP，持续提升和进化自身IP，使流量转化为消费。华强方特主题公园在IP打造上，就成功借势引入多个知名IP，“轰炸”式推广自主品牌。方特成功引入《奔跑吧兄弟》第四季和《极限挑战》第二季，作为制定主题公园，在节目播出后，该主题公园的游客数量出现了明显增加；同时方特还独家冠名了爱奇艺自制网络剧《最好的我们》。

参与感：深度参与，消费者消费的不再是产品，而是产品话语权；用户不仅是用户，而是企业合伙人，强关系链条由此变得无比坚固。民宿品牌“宛若故里”曾经发起一个名为“在12个最美的地方，用12个月，建12个美宿的筑梦之旅”的股权众筹项目，不到半天时间就项目超募，最终众筹完成度是444.19%。而众筹参与者中有设计控、酒店控、生活美学控，甚至易经高手，他们一起设计房间、制作艺术品、甄选酒店风格，将小镇资源转化成内容，再由内容转化成价值，最终成为持续的流量吸引。

IP的成功打造都是以用户体验和运营为核心，经过顶层设计的、系统的、全方位的、持续裂变和运营的孵化过程。同样旅游IP对小镇来说就是小镇形象认知产品，类似早期的旅游VI认知。小镇IP意味着大量数据、客户群和流量，结合互联网IP发展逻辑打造小镇IP，将小镇资源转化成内容，再由内容转化成价值，最终成为持续的流量吸引。

互联网时代的IP推广具有用户贴合度高、流行性元素多、形象或文字内容可以迅速与潮流进行整合的特征，成功的IP能带来用户，带动产业发展，带给多数老百姓利益。互联网的思维从提供服务到用户尖叫，人性化的口碑传播，无可比拟的体验与参与感，是建立强黏性的前提，是旅游小镇打造IP时重点学习的模式。

1、流量的吸引—人格化的价值观输出是流量的天然入口

IP的存在是一个持续进化的过程，是不断做加法的过程，旧的形态延续，新的形态就会覆盖其上。所以优质内容、创新内容、跨界融合的持续输出是维持IP流量的核心程序。跨界融合是新经济时代的IP在重度垂直之下的横向扩张，充满了原有IP的内容，成功的跨界会获取新的客户，吸引新的流量叠加，这是IP保持长久生命力的必然趋势。当我们说起米其林时，无论是指美食还是轮胎，都代表着行业的最高标准。

来源：绿维特色小镇研究院
作者：于宁宁、柴晓戈

给客户提供更优质的定制，WALLIS珠宝为顾客提供了哪些服务呢？

张：每一个不同的地方都会生产不一样的宝石，每一个地方出产的宝石特征也都不同，这是一件很有意思的事情，当在50倍显微镜下能看到的不同产地的宝石，仿佛都是一个新的世界。比如说斯里兰卡产出蓝宝石居多，马达加斯加近期开采出的蓝宝石新矿出产很高，哥伦比亚的祖母绿也是众人皆知。但是一般来说，不是去原产地就真的能买到货真价实的东西，我们珠宝鉴定师出身的也会偶尔遇到高价买回一块玻璃的状况，只能随着逐年增长的经验去判断宝石的真假。

为了让每一位从WALLIS消费的顾客拥有真正的优质的宝石感受宝石的品质，WALLIS珠宝奔走各地获得优质宝石资源，同时采取预约的制度，让到店的消费者体验到专业的服务，此外，WALLIS珠宝是七天无理由退换货，享受终身免费质保、清洁等服务。在接下来的发展中，WALLIS珠宝会更多的融入培训和体验，定期开设相关的珠宝知识小课堂，给喜爱珠宝的消费者们提供场地和免费的鉴定课程讲堂，让消费者提高自身的辨别珠宝真伪的技能，做到更理性个性的消费珠宝。店内还设有加工体验区，可供消费者切身体会做首饰的乐趣。

您是如何看待未来的原创趋势？现在很多珠宝品牌开始尝试珠宝与服装、花艺、咖啡等生活整合在一起，让大家在一体化氛围里去消费，您怎么看呢？

张：能看到现在越来越多的人在支持原创品牌，未来一定是越来越好的。在现代这个媒体盛行的时代，消费者可以从各个不同的渠道获取信息，在购买产品之前都会首先了解相关方面的信息，在做过功课后更能清楚的认识到自己想要的是什么，所以在挑选消费的过程中会有更多的自己的主见，原创的产品针对的就是有个性有主见的消费者，而我们恰好提供的就是这种独一无二的个性需求。

我觉得这种集成店是非常好的趋势，对于WALLIS珠宝来讲，希望这种集成不是完全没有主题，而是要围绕轻奢时尚的主题，围绕这一类人群，来整合一些产品，珠宝、服装、花艺、书籍、咖啡，这样的结合，是把一群人的品味、需求、生活整合在一起，让大家在一体化氛围里去消费，可以满足消费者的一种需求。

WALLIS珠宝依托于罗曼街区对我们品牌有什么样的优劣呢？

张：罗曼街区所处环境优美，建筑独特，现已成为西安及周边县市婚纱摄影主要拍摄场地，节假日家庭聚会的旅游胜地。WALLIS珠宝的产品与罗曼街区也算无缝对接，周末内会有不少拍摄婚纱照的新人到店挑选婚戒产品，而周末节假日接待的是出来游玩的旅客，大多消费的是彩色宝石系列，现在的人们多注重生活，所以对于这类消费群体而言，珠宝对于他们来说也是为生活添色的调剂，能赋予自身更多的能量和审美体验。加之正在启动的宋城计划，对客流的引进也是相当可观的，所以对于依托于罗曼街区，我们是相当有信心的。

■ 魏寒

用设计创造艺术
用艺术激发灵感

——访罗曼街区WALLIS珠宝总经理张荷敏

