

在刚结束的2025年,伦敦年度游客访问量位居全球第一,这座城市每年吸引数百万游客前来体验其魅力。

当伦敦将温网排队变成彻夜狂欢的帐篷派对,当伦敦秋季时装周、电影节、艺博会编织成一张文化消费的密网,游客不再只为某一场活动而来,而是为打卡整个主题活动季而停留,伦敦用季节性叙事的策略将零散的节庆活动编织成贯穿全年的消费长卷。

同样的逻辑,也在黄浦江畔被演绎。从国际动漫月首创三大漫展联动、发售了三展联动套票、发布专属次元地图,到潮玩生活季整合电竞与极限运动,再到金秋艺术季汇聚国际级文化盛事,上海正在探索属于自己的季节性叙事。

如何让碎片化的节庆形成清晰的主线?如何将“流量”真正转化为“留量”?如何用人性化的细节服务,让游客从打卡即走变为深度消费?从引爆圈层的上海国际动漫月,到构建四季上海的全年叙事,上海正在将独立的活动黏合为长周期的消费季,极大地延长游客的停留时间与消费链条,提升节庆活动影响力。



让游客不再打卡即走 上海如何打造专属季节性叙事?

代表建议由市级部门统筹打造“四季上海”IP

▶ 淡季升温,旺季更旺,拉长节庆消费链

伦敦的旅游旺季几乎贯穿全年,晚春至夏季的游客量尤为可观。季节性叙事覆盖全年,将淡季转化为旺季,旺季则创造新的主题,这种叙事将原本独立的活动,变成了季节性叙事的组成部分,鼓励游客规划更长的行程,而非仅仅一个活动,以打卡整个文旅消费季,延长游客停留时间与消费链条。

伦敦拉长消费周期的策略是多维度的、系统性的工程,它远不止于简单的活动堆砌和门票打包,其核心是将零散的活动、景点、商业区包装成引人入胜的季节故事、主题故事,赋予游客清晰的、值得花时间去体验的理由,在时间上整合淡旺季,在空间上整合景点与交通,在主题上整合IP与体验,将旅游视为一个完整生态,通过一个环节带动另一个环节,形成消费的连续性和传导效应,最终实现整个消费链条的价值最大化。

例如,温网的著名排队文化。

温网保留了大量现场售票的份额,成千上

万的球迷通过彻夜排队现场购票,在温布尔登公园里彻夜露营,人们会带上野餐布、折叠椅、扑克牌、书籍,甚至便携音响,白天在草地上晒太阳,晚上在帐篷里分享食物和啤酒,将等待过程变成了一个大型的网球主题嘉年华。

游客的温网体验从观看比赛的几小时,强制性地延长到了包含排队在内的24小时甚至更长,形成独特的旅游体验,这意味着游客必须在温布尔登或伦敦多停留至少一晚。

排队过程本身创造了新的消费需求。游客需要购买帐篷、睡袋、食物、饮料,并在排队期间进行消费,这直接带动了温布尔登公园周边以及伦敦相关户外用品和食品零售的生意。

它成功地将一个纯粹的等待行为,转化为一种独特的、具有社交属性和仪式感的文化体验,并催生了独立的消费链。这种独特的文化现象极大地丰富了温网的品牌内涵,吸引了更多非核心球迷的关注。



▶ 打造全天候全时段 文旅消费新场景

不止于上海国际动漫月。近年来,上海打破壁垒,将传统的观光旅游节庆,与商业领域的购物节、文化领域的艺术节庆进行深度叠加,创造内容更丰富、覆盖人群更广、消费周期更长的超级季节性叙事。

比如,2025潮玩生活季以FISE极限运动世界巡回赛·上海站、2025反恐精英亚洲邀请赛、2025英雄联盟全球总决赛三大赛事以及相关区特色为核心,整合电竞、竞技、潮玩等特色赛事,着力扩人群、精发券、聚纳统、笼流量,创造溢出效应,打造一场覆盖年轻世代、亲子家庭、宠物友好和时尚生活人群的潮玩生活嘉年华。

金秋艺术季则汇聚中国上海国际艺术节、长三角国际文化产业博览会等国际级艺术节庆与品牌活动,通过经典与创新交融的系列盛宴,展现上海海纳百川的文化气质,为市民游客提供丰富的精神滋养。

在上海市人大代表,上海电信政务大客户部副总经理、民建静安副主委潘晞晨看来,提升上海文旅消费能级,需要提质夜间经济、整合四季文旅、改善软实力短板,以人性化细节服务激活二次消费与长效吸引力。

在今年的上海两会中,潘晞晨建议在上海高流量景点设置中英双语拍照指引标识,包括构图建议与最佳时段提示,未来还可以拓展至多语种,以优化游客打卡体验,延长停留时间,减少黄牛代拍乱象,将流量转化为留量与消费量。

针对目前上海节庆活动,她认为还存在碎片化、缺乏主线串联等问题,游客难形成季节性游玩的心智认知。她建议,可以由市级部门统筹打造“四季上海”IP,配套精准推送观赏期、交通指南等实用信息。

她认为,上海文旅行业的硬件已达国际一流,提升的环节在于人性化管理、细节服务与跨部门协同治理能力,“关键在于把人留住”。

上海正在实践节庆联动、文旅商体展深度融合的策略,打造“全年不断档”的消费热潮,持续放大“上海消费”品牌效应,不同节庆IP正向叠加,双向联动,共同打造全天候、全时段的文旅消费新场景。

“在季节性消费叙事下,有策略地构建长周期消费生态,活动相互赋能,形成跨界消费引力,延长消费链条,引导游客从单一活动走向更广阔的城市消费场景。”潘晞晨期待道。

▶ 从单一IP到城市IP矩阵,伦敦秋季文化季“串珠成链”

旅游行业与文化创意行业密不可分,2025年3月,伦敦市长Sadiq Khan宣布投资超1000万英镑,用来支持伦敦时装周、伦敦电影节、伦敦游戏节以及伦敦设计节等活动。

秋季是这座城市全年中最具活力的文化时段之一,以艺术展览、戏剧演出、美食盛宴、历史庆典为核心,覆盖设计、文学、电影、音乐、美食等多元领域,吸引了世界各地游客前来,拉动消费高潮。

其中的几大代表性活动,包括伦敦时装周、伦敦电影节、伦敦设计节和弗里兹艺术博览会,串联起了商、文、展等元素,涵盖了旅游的多个维度。

伦敦时装周代表了设计的力量和潮流的

脉搏。在伦敦电影节,可以看到来自世界各地的佳作,满足不同品味的影迷,不仅是电影首映的平台,更是全球电影人交流思想的场所。而随着伦敦设计节的举办,整个伦敦都变成了一个巨大的设计展厅,灵感无处不在。弗里兹艺术博览会每年10月举办,代表了全球当代艺术和古典艺术市场的最高水平,是全球顶尖画廊云集、艺术藏家一掷千金、未来艺术趋势诞生的地方。这四大旗舰活动各自代表了时尚、电影、设计和艺术领域的顶尖水平。

秋季也通常是伦敦西区各大剧院新剧目上演或经典剧目回归的季节,众多期待已久的大作将在秋天拉开帷幕。

而与之相呼应的则是伦敦餐厅节的举办。

长久以来,伦敦并不是一座以美食著称的城市,伦敦将整个10月用来举行伦敦餐厅节,这是品尝伦敦顶级美食的最佳时机,众多米其林餐厅会推出超值套餐,高端餐厅推出限定品尝菜单,街头美食快闪店遍布全城。

NFL伦敦赛则为文化叙事注入了现代、动感的体育元素,吸引了完全不同的客群,让游客在伦敦体验纯正的美式橄榄球激情,感受国际大都市的体育魅力。

在季节性消费叙事下,官方会推出秋季文化之旅48小时攻略、伦敦艺术爱好者一周行程之类的官方指南,将付费特展与常规景点巧妙地联系起来,并强调伦敦公共交通的便捷性,主动帮游客串珠成链。

▶ 上海国际动漫月首创三大漫展联动,打造百万级二次元IP

长久以来,上海一直是二次元文化爱好者的胜地。每年夏天,哔哩哔哩线下嘉年华BilibiliWorld(BW)、中国国际数码互动娱乐展览会ChinaJoy(CJ)等大型漫展相继登场,吸引着全国各地的粉丝前来,然而,这些活动虽然各自精彩,但过去更像是单点开花,影响力被时间和空间所局限。

上海敏锐地捕捉到了这一痛点,创新的火花,在“联动”二字上被点燃。

2025年,上海首次创新性地在中国国际动漫游戏博览会(CCG EXPO)和BilibiliWorld(BW)、ChinaJoy(CJ)三大动漫游戏展实现联动,推出上海国际动漫月,以“漫动City,High翻一夏”为主题,打造成一场横跨整个暑假的文化盛事。

上海国际动漫月打破壁垒,推出三大漫展的联合票务,限量发售了三展联动套票魔都次元通行证,首次尝试将三大展会一票通战略协同,鼓励爱好者参与多个活动,将分散的客流有效整合,形成规模效应。

动漫月还首次发布了专属“次元地图”,标注了全城81个次元地标,涵盖商圈、动漫主题餐厅、次元酒店、展会、快闪店、演出等多元消费场景,并提供次元主题地铁站、公交站等实用路线信息。这张地图将漫展的影响力从单一的展馆无限延伸至整座城市的商业脉络,漫展不再是去完就走的孤岛,而成为撬动全城消费的人口,粉丝们的“朝圣之旅”不再局限于展馆内的几小时,而是扩展为一场为期数周、遍布全城的寻宝游戏,极大地拉动了餐饮、零

售和交通的联动消费。

三展联动实现内容体量的扩容,ChinaJoy吸引观众41万多人,同比增长11.8%,创历史新高;BW2025吸引了约40万人次参与,较2024年上涨15万,BW漫展举办期间,数十万“00后”涌入上海,全国抵沪机票订单上涨50%,国家会展中心附近酒店预订量同比2024年上涨近5倍,相关文旅订单上涨35%。

上海国际动漫月放大三大漫展效应,实现资源共享、互相赋能,共同探索一条节展经济价值、社会价值和文化价值提升的新路径,产生显著的节庆经济效应,其声量和商业价值远超任何一个单一活动,凝聚全国乃至国际上的二次元爱好者,形成独特的文化氛围,打造成具有百万级号召力的超级IP。