

爱游广州 “演艺+文旅”城市品牌打造

- ◆ 品牌名称：爱游广州
- ◆ 所属行业：文化旅游
- ◆ 执行时间：2024.07.01-2025.08.30
- ◆ 参选类别：内容营销类



案例视频

01 <https://weibo.com/7845442394/Q3MV5zwNG>

02 <https://weibo.com/7845442394/Q24soA7eu>

03 <https://weibo.com/7845442394/PwP8ZfmT0>

04 <https://weibo.com/7845442394/Pwd2yykev>

05 <https://weibo.com/7845442394/PviEhwfRA>

06 <https://weibo.com/7845442394/Porfxm07K>

07 <https://weibo.com/7845442394/PoUHkkIXC>

08 <https://weibo.com/7845442394/P9XHRs9i0>



背景&目标

广州，作为国家中心城市和历史文化名城，提出打造“国际演艺中心”的城市新名片。

“爱游广州”社媒矩阵以公众号、小红书、抖音、视频号、微博、B站、为主宣传阵地，以精品演艺内容为核心载体，联动明星资源、国际IP、本土院团与城市地标，构建“以演兴旅、以旅促演”的新型城市品牌生态，助力广州“演艺+文旅”城市品牌打造，优化传统文旅在社媒传播中缺乏系统性、情感化与年轻化的传播抓手等核心问题。

品牌同质化

国内城市文旅宣传趋于雷同，缺乏差异化记忆点

文化表达浅层化

广府文化多以静态展示为主，难以引发年轻群体情感共鸣

传播路径单一

依赖政府主导宣传，缺乏社会化、圈层化、国际化的传播穿透力

消费转化断层

内容曝光难以有效转化为实际文旅消费行为



背景&目标

| 品牌挑战维度 | 具体表现 |
|---------|------------------------------------|
| 文化认知断层 | 年轻群体对粤剧、早茶、岭南建筑等传统符号兴趣减弱，存在“文化疏离感” |
| 国际影响力不足 | 尽管广州是国际门户城市，但在全球主流社交媒体上的文化声量远低于北上深 |
| 流量转化效率低 | 短视频曝光高但停留时间短，用户从“看到”到“来玩”的决策链路不畅 |
| 资源协同难 | 演艺院团、文旅景区、媒体平台、艺人资源分散，缺乏统一整合机制 |
| 内容创新压力大 | 用户审美疲劳，常规宣传片难以实现破圈传播 |



背景&目标

通过“演艺+文旅”深度融合模式，旨在实现三大层级目标，让广州不仅是一座“可游之城”，更是一座“可感、可追、可分享”的情感之都与艺术、文化之都：

1、品牌目标：重塑“国际演艺中心”城市形象

- 打造广州作为“中国南方艺术高地”的全球认知
- 建立“为一场演出奔赴一座城”的城市品牌心智
- 提升广州在国际文化版图中的能见度与美誉度

2、文化目标：激活广府文化当代生命力

- 实现粤剧、南拳、早茶等传统地域文化的年轻化转译与情感化表达
- 推动非遗从“保护”走向“活化”，从“展示”走向“参与”
- 增强市民文化认同与青年群体文化自信

3、经济与社会目标：拉动复合型文旅消费增长

- 构建“演出+旅游+消费”一体化生态，带动剧院、景区、餐饮、住宿等产业链增
- 吸引更多国际游客来穗观演，推动入境游复苏
- 形成可复制、可持续的城市品牌运营范式，助力十五运会城市形象预热



广州市文化广电旅游局

Guangzhou Municipal Culture, Radio, Television and Tourism Bureau



精准锁定三大核心人群，实施分层触达策略：年轻群体更关注“可参与、可打卡、可分享”的沉浸式文化体验；中产家庭重视“文化+教育”双重价值；国际受众则对“中西融合、情感共鸣”的内容更具共鸣。

| 人群类别 | 画像特征 | 核心诉求 | 触媒习惯 |
|----------------|-----------------|------------------|-------------------------------------------|
| Z世代青年（18-30岁） | 城市新移民、大学生、文艺爱好者 | 追求新鲜体验、社交分享、情绪价值 | 抖音、小红书、B站、微博 |
| 都市中产家庭（30-45岁） | 有孩家庭、高知白领 | 文化深度体验、亲子教育、品质生活 | 微信公众号、视频号、朋友圈广告 |
| 国际游客与海外华人 | 海外留学生、华侨、文化研究者 | 探寻中国南方文化、怀旧情感连接 | YouTube、Instagram、Facebook、Twitter、TikTok |



洞察&创意

整合广文旅资源，联动院团、剧场、音乐节及影视IP，深度合作明星艺人、名家艺术家、国际红人IP等，有效联合海外官方社媒、权威媒体矩阵、自媒体达人、广告投放等宣发资源，打造多维度福利体系和消费场景，构建从内容曝光到实体消费的创新生态，显著提升广州打造“国际演艺中心”城市名片的资源凝聚力、品牌声量与文旅带动效能，形成了“以演为核，以城为景，以情为链”的创新推广范式，打通“内容生产—社交传播—线下体验—消费转化”全链路，打造“为一场演出奔赴一座城”的新型文旅消费心智。

通过深度绑定广府文化基因

以本土精品剧目联动城市地标，创新叙事激活城市文化体验

借势中西艺术演艺活动

推动国际剧目本土化融合与跨界联动，增强情感认同与文化自信

高效整合明星名人资源

从流量曝光升级为深度文化体验，实现广府文化在年轻群体的破圈传播

为城市品牌打造提供“内容驱动型文旅融合”新样本；验证“演艺经济”对城市消费的拉动效应；探索“非遗活化+数字技术+明星效应”三位一体的现代传播路径。

| 亮点类别 | 具体表现 |
|----------|-------------------------------------------------------------------|
| 传播模式创新 | 创新“演艺即文旅、演出即旅程”的城市品牌传播范式，推动从“流量曝光”向“深度体验”升级 |
| 文化表达破圈 | 实现粤剧、早茶等传统元素在Z世代中的“二次元化”“时尚化”“社交化”表达，打破文化代际壁垒 |
| 国际传播突破 | 国际红人IP深度融合，海外社媒矩阵内容发布覆盖45国、38种语言人群，实现中国文化“软输出” |
| 即时事件营销 | 敏锐捕捉德国合唱团演唱《海阔天空》等“偶发高光时刻”，迅速放大为全球传播事件，体现超强舆情响应力 |
| 跨界融合典范 | 巴洛克音乐家+太极大师共创“声景广州”，洛天依+南沙海滨打造虚拟偶像文旅场景，树立科技人文融合标杆 |
| 明星资源深度运营 | 不止于ID打call，策划“刘雨昕X广州citywalk”“黄凯芹X非遗音乐”“温拿五虎金曲新编”等深度内容，提升粉丝参与度与粘性 |



发挥明星艺人流量效应







借势来穗演艺活动拓展更深度文旅合作

联动刘雨昕、王铮亮、王力宏、范玮琪、十个勤天等明星艺人，结合广州文旅资源录制ID打call视频，提升城市曝光与粉丝圈层互动





深度策划推出定制化明星联动方案


-  非遗文化体验 (黄凯芹X早茶、广东音乐、粤剧)
-  城市Citywalk (光良、叶丽仪漫步老西关)
-  经典歌曲改编唱广州 (温拿五虎粤语新编) 等
-  实现“明星带路，文旅发声”

发挥明星艺人流量效应






媒介&执行




上城士 SHANG CHENG SHI



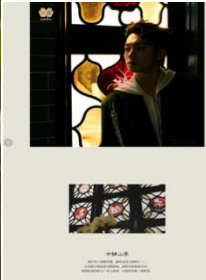
广州市文化广电旅游局
Guangzhou Municipal Culture, Radio, Television and Tourism Bureau

深度联动时尚品牌杂志
联动《上城士》与广州籍艺人许凯
融合现代时尚与岭南非遗元素
打造“广风新绎”主题大片
及城市文旅向短视频


发挥明星艺人流量效应




跟着《上城士》& 许凯
游广州
探访岭南建筑
& 非遗之美




跟着上城士 & 许凯
游广州




跟着上城士 & 许凯
游广州



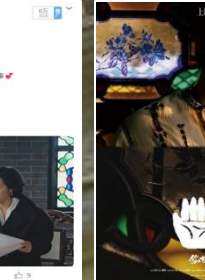
跟着上城士 & 许凯
游广州




跟着上城士 & 许凯
游广州




跟着上城士 & 许凯
游广州



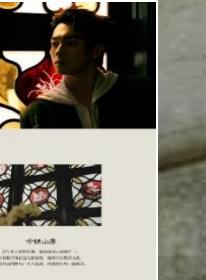
跟着上城士 & 许凯
游广州



跟着上城士 & 许凯
游广州



跟着上城士 & 许凯
游广州



跟着上城士 & 许凯
游广州



Strawberry
Music Festival
2024

创新户外大型音乐节秀场与跨界IP联动



联合广州沉浸式视觉音乐现场资源
与广州唯一看海点南沙的海滨风光
联动洛天依X全息演唱会、云思妙想音乐节、草莓音乐节、泰嗨音乐节等知名音乐IP
打造海边派对狂欢专题内容宣传，实现科技、音乐与文旅场景深度融合



创新户外大型音乐节秀场与跨界IP联动

THE CHAIN SMOKERS GUANGZHOU 广州



联动国际大咖如烟鬼乐队 (The Chainsmokers) 国际影
创意策划为广州打call
增强广州音乐文旅的海外影响力
推动入境游国际化传播





打造“跟着影视游广州”专题传播

持续挖掘影视IP与城市文旅特色结合
结合热门剧集《长安的荔枝》举办广州线下观影会
延伸推出“岭南荔枝之乡”特色乡村游线路
挖掘“电影里的广式美学”
推出明星同款经典打卡地图文攻略与视频导览

《长安的荔枝》火热开播！跟着李善德“荔”打卡同款广州夏日好时光！





本土剧目文化与城市基因绑定活化

围绕广州原创舞剧《英歌》、舞剧《醒·狮》与广府文化结合，策划推出“岭南双瑞兽的广府游记”创意短视频，串联广州塔、广州艺博院、五羊仙观等城市文化地标，传递岭南文化深厚底蕴与当代活力，实现“剧·城”共鸣



ODES TO
HEROES

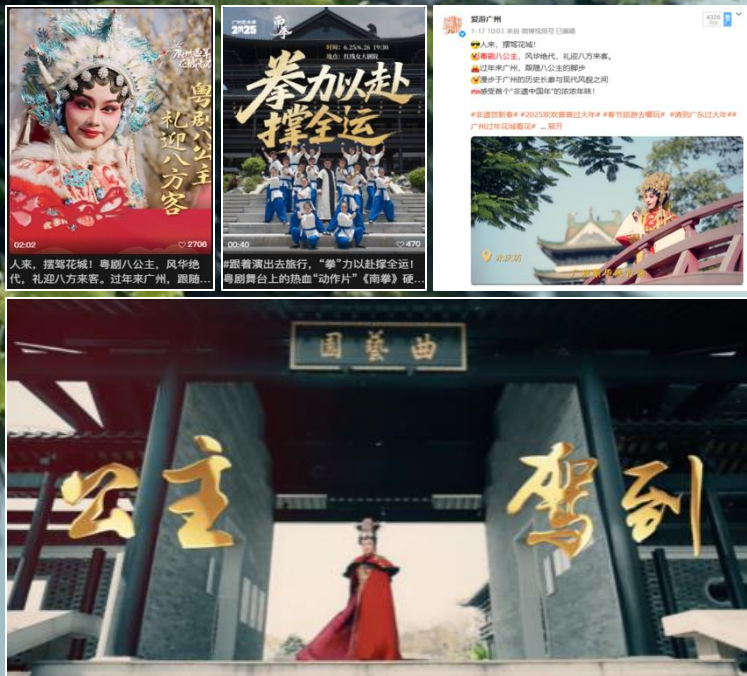
英歌

精品演艺品牌
广州文旅联动

ODES TO
HEROES



精品演艺品牌联动广州文旅



深度融合粤剧表演与城市大型节庆活动

结合“广州过年 花城看花”城市节日品牌，推出“粤剧八公主x花城拜年”创意视频
配合十五届全运会宣传，打造粤剧《南拳》主题传播，实现传统艺术与体育盛事的跨界联动





精品演艺品牌联动广州文旅

打造“跟着演出游广州”特色内容

联动本地优秀的艺术院团资源，如广州芭蕾舞团、广州歌舞剧院、广州话剧艺术中心、广州杂技团、广东省木偶艺术剧院等，深度宣传本土剧目百花齐放的城市演艺氛围





精品演艺品牌联动广州文旅



深度建联城市新兴核心演艺空间

如广州大剧院、白云国际会堂、南方剧院、友谊剧院等，打造“广州游礼”演艺主题活动，打造“广州游礼”演艺主题文旅福利活动，以“请你来看剧”的文旅福利为抓手，丰富演出周边+景点旅游的站式文旅体验



广州艺术季

强化“为一场演出奔赴一座城”的文旅消费新心智

带动演出+旅游复合型消费增长。创意策划“漫游广州艺术季”看剧+旅游主题线路及城市打卡攻略，通过话题投放、朋友圈广告、微博热搜、线下投放等方式，全面炒热广州演艺+文旅氛围热度。与微博达人、官方媒体、小红书达人等合作，通过联合宣发方式，进一步扩大艺术季影响力



推动广州艺术季“演出+文旅融合”多渠道曝光



20 | GUANGZHOU
25 | ART SEASON | 跟着演出去旅行——这一站，广州！
FOLLOW THE SHOW, HIT THE ROAD — THIS STOP: GUANGZHOU!
04.26 — 08.10



国际剧目 本土化表达的 场景融合创新

借中意建交55周年契机积极拓展中外文化交流

邀请意大利音乐剧《神曲》主创团队走进广州艺博院、广东省博物馆等艺文地标开展线下快闪活动，实现中外合唱《茉莉花》、本土化演绎《外来媳妇本地郎》等环节，推动国际艺术本土融合与情感共鸣

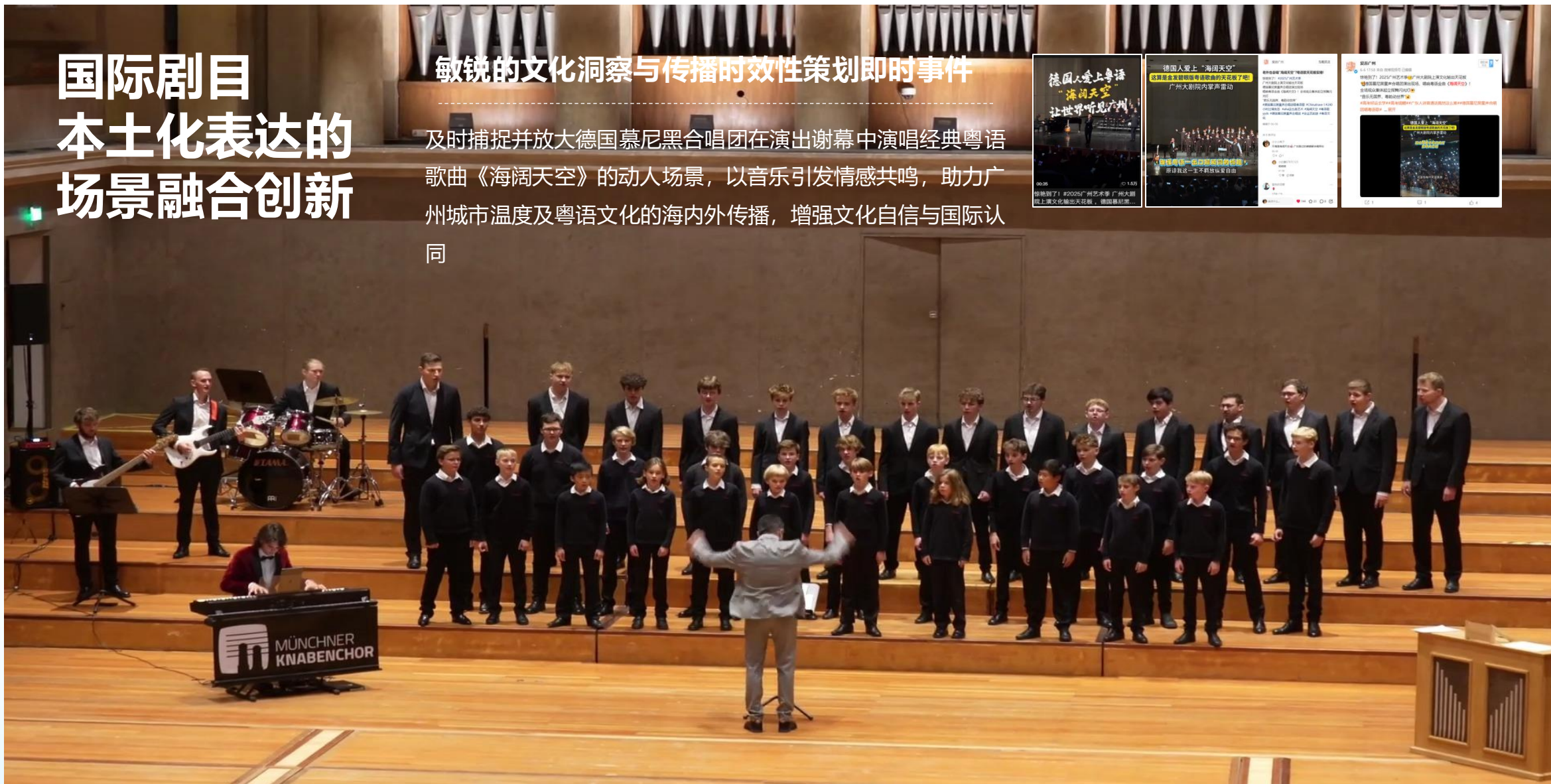




国际剧目 本土化表达的 场景融合创新

敏锐的文化洞察与传播时效性策划即时事件

及时捕捉并放大德国慕尼黑合唱团在演出谢幕中演唱经典粤语歌曲《海阔天空》的动人场景，以音乐引发情感共鸣，助力广州城市温度及粤语文化的海内外传播，增强文化自信与国际认同





国际剧目 本土化表达的 场景融合创新

借势国际知名音乐会
来穗演出的契机策划创意

推动世界顶级巴洛克音乐艺术家约翰巴特
跨界携手本土专业太极大师
共同打造“声景广州” (Soundwalk
Guangzhou) 音乐现场，结合十五运主题，
实现中西艺术融合与城市形象传播



效果&反馈

从“演出之城”到“情感之都”，广州“演艺+文旅”城市品牌打造，不仅是一次成功的城市品牌营销，更是一场关于文化自信、城市温度与青年认同的深层对话。它证明了一座城市的魅力，不只在于它有多少景点，而在于它能否用一场演出，让世界为之动容。也为城市品牌建设提供了可复制、可推广、可升级的“广州范式”。

| 评估维度 | 关键数据 | 说明 |
|-------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 品牌曝光度 | | |
| 海内外全网话题曝光 | 20亿+ | 覆盖公众号、微博、抖音、小红书、B站、视频号、YouTube、Instagram、TikTok、X、Facebook等超10大主流平台；主流媒体、KOL联合发声，形成传播矩阵 |
| 海内外平台粉丝累计增长 | 50w+ | |
| 国内文旅曝光度 | 3亿+ | |
| 互动参与度 | | |
| 平台用户互动分享 | 1000万+ | 包括点赞、评论、转发、打卡、UGC投稿等 |
| 内容精准触达受众 | 400万+ | 精准触达目标人群，形成深度认知 |
| 话题传播度 | | |
| 微博热搜/抖音热榜 | 多次上榜 | “刘雨昕广州演唱会有限定表演” “刘雨昕曾把广州唱进歌里” 话题出圈 |
| 覆盖国家及语言 | 45国，38种语言人群 | 包括欧美、东南亚、日韩、中东等多语种本地化传播 |
| 销售转化度 | | |
| “广州游礼” 活动参与 | 数万人次 | 通过 “请你来看” “请你来听” 等福利带动剧院+景区联票销售 |
| 音乐节/演唱会票务增长 | 显著提升 | 琶洲音乐节、草莓音乐节、泰嗨音乐节等本地IP上座率创新高 |
| 特色旅游线路预订 | “又是一年荔枝红” 旅行社线路发布 | 实现 “影视—文旅—农产品” 全链路转化 |