



| 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

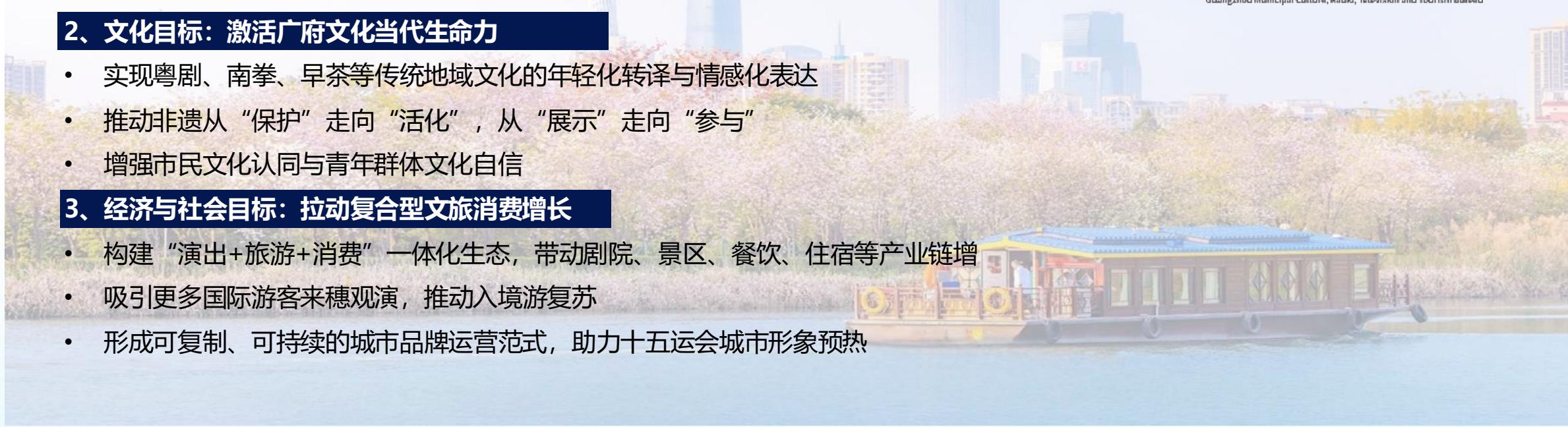
- 实现粤剧、南拳、早茶等传统地域文化的年轻化转译与情感化表达
- 推动非遗从“保护”走向“活化”，从“展示”走向“参与”
- 增强市民文化认同与青年群体文化自信

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





洞察&创意

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



洞察&创意

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”

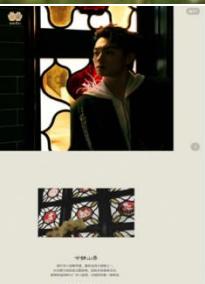




媒介&执行



发挥明星艺人流量效应





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



媒介&执行

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) 国际影响
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





媒介&执行

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



ODES TO
HEROES

舞剧
《英歌》

精品演艺品牌
广州文旅联动



媒介&执行

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+景点旅游的一站式文旅体验。

世界三大童声合唱团
德国托尔策童声合唱团音乐会
世界三大童声合唱团
德国托尔策童声合唱团音乐会
TOLZER KNABEN CHOR
广州游礼

舞剧《咏春》
请你去看
WING CHUN
广州游礼

苏菲·珊曼妮
出道30周年纪念巡演
苏菲·珊曼妮
出道30周年纪念巡演
WING CHUN
广州游礼

亲子动画音乐会
《魔法钢琴与肖邦短篇》
多媒體亲子动画音乐会
MAGIC PIANO & CHOPIN SHORTS
广州游礼

“恐龙”世界
DINOSAUR WORLD LIVE
请你去看
DINOSAUR WORLD
广州游礼

王菲翻唱 听哭赵雷的北欧民谣天后驾到！
古典乐X动画 带娃到广州塔来场音乐奇幻之旅
BURN
广州游礼

开心麻花《出马》
请你去看
OUTMA
广州游礼



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