

# 长隆水上开园：「高快长」三叉戟点燃新世代 玩水新热潮

- ◆ 品牌名称：长隆
- ◆ 所属行业：旅游服务类
- ◆ 执行时间：2025.04.16-06.27
- ◆ 参选类别：旅游服务类



## 案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://www.xinpianchang.com/a13461942?from=webShare&channel=copyLink&token=uEMcK2z0lfd2LZb1q4CqaQT>

## 营销背景：长隆25年水上营业季，面临着严峻的客群争夺战

**新·机会** 2025年4月长隆水上乐园开园  
将推出**三大全新巅峰玩水设备**



| 磁力炮水上过山车 |  
**全国首台  
电磁水上过山车**  
水上加速！离心急弯！跌宕起伏！

| 风暴双响炮 | | 冲天双浪板 |  
**双设备组合**  
眩晕、波涛 + 狂飙、速度  
双重刺激 双重漩涡



**老·问题** 24年客群营销重心有所偏差  
叠加愈演愈烈的区域客流大战

### 1 价格战导致客群偏移明显

24年为拓展增量营销侧重用低价亲子票吸引更多亲子客群入园，但却出现了销售下滑——

2024年水上乐园总客流同比+13.5%

2024年水上乐园总销售额同比-21.5%

### 2 区域玩水赛道竞争加剧

广州及周边地区涌现越来越多设施完善的水上乐园，融创、森林海及生态漂流等业态逐渐分流长隆水上客群

广州及周边地区水上乐园数量**超20+**

长隆水上乐园、融创水世界、森林海排名**TOP3**





## 背景&目标

**营销目标：如何借助新设备登陆契机，建立差异化优势吸引客群入园**

如何借三大新设备开园强势登陆并向用户开放体验的契机

**打造长隆水上乐园的差异化优势，吸引玩水主力客群回归**

**同时挖掘更多年轻增量客群，成本次传播的核心目标**



## 产品洞察：把三大新设备核心参数，提炼成用户能直观感知的三大硬核记忆点



风暴双响炮



冲天双浪板



磁力炮过山车

核心  
参数

✓ 33m高空飞速俯冲

✓ 260m滑道一路失重

✓ 11m/s水陆穿梭

提炼  
逻辑

俯冲高度破认知  
绝对的高度统治

滑道长度创纪录  
带来持久性体验

速度峰值超极限  
颠覆速度认知

创意  
卖点

够「高」

够「长」

够「快」

## 人群洞察：这届年轻人热衷于通过抽象、反叛去释放情绪压力

情绪现状：集体性高压，解压成刚需

内容偏好：抽象/发疯符号  
成年度热词，硬控年轻人群

触发窗口——

户外是离用户最近的媒介窗口  
也是在真实生活中能触发用户情绪的开口



2024年社会情绪热词

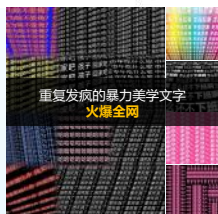
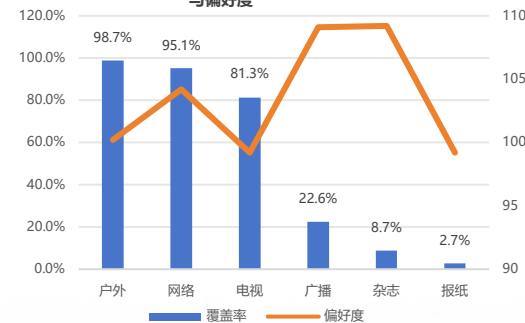
2024年 典型社会情绪热词互动量



2024年 社会情绪热词词云



18-35岁人群整体媒介类型的接触度与偏好度



“passion” “已读乱回”  
等年度热词是年轻用户的反叛共识





—— 营销策略 ——

# 户外引爆 设备出圈

以**三大巅峰新设备为核心**，通过**户外的率先引爆**实现设备出圈  
建立起长隆水上乐园的差异化优势，强势吸引目标客群入园体验

/创意  
战术/

视觉制霸城市中心  
造焦点



攻入年轻腹地  
强激发



入园最后一站  
燃行动

以广州中轴为核心打造户外爆点大事件

深入年轻生活圈子打造互动挑战强参与

入园最后关键一站强效激发点燃用户行动力

## 核心创意——

以抽象发疯新变体参数视觉化新设备，配合“够胆？”挑衅话术直击用户肾上腺素

### 1 「魔性符号，一秒吸睛」

通过「放大与重复」的视觉语言，制造抽象发疯文学新变体，以视觉上的高密度，突显设备核心的够快、够高、够长的三大硬核点，一秒抓住用户眼球

### 2 「够胆？ 挑衅，情绪激发」

「够胆？」的挑衅话术前置，有效激活不服来战的肾上腺素，精准狙击年轻人“证明自己”的需求，实现心智穿透

## 创意画面呈现



视觉制霸城市中心造焦点①——

以“高”制“高”，用最高的塔和最竖的屏，视觉化直观突显新设备的「高」

中国第一高塔



总高度600米

广州塔

借力中国第一高塔，引爆开园第一炮  
震撼宣告开园信息并亮相三大设备



广州中轴线室内外超高双竖屏组合拳  
以物理高度碾压眼球，极致放大新设备体验点



广州·外经贸大厦

外经贸大厦竖屏  
高达50.6米，位于市内交通最繁华的交叉路口



高达32米，位于CBD一公里黄金位置  
高德置地冬广场竖屏

## 视觉制霸城市中心造焦点②——

# 以“长”见“长”，创意占领城市核心CBD超长视觉地带，以长距空间巧妙显「长」

## 创意打造“够胆？”超长主题长廊，沉浸式传递新设备的「长」

在珠江新城客流最密集的地铁通道中，以超长的物理长度，让用户提前感受新设备“长长长”的视觉冲击

### 瞄准广州核心CBD地带——

### 兼具话题性与客流度的珠江新城



金融中心、高端服务业中心、文化中心和跨国公司总部中心.....

广州中央商务区是三大国家级中央商务区之一

周边汇集500强总部及各界顶级企业公司，众多高档甲级写字楼



### 超级灯箱\*7+顶天立地墙贴，合构成全包裹式视觉通道，总长度超40米

## 视觉制霸城市中心造焦点③——

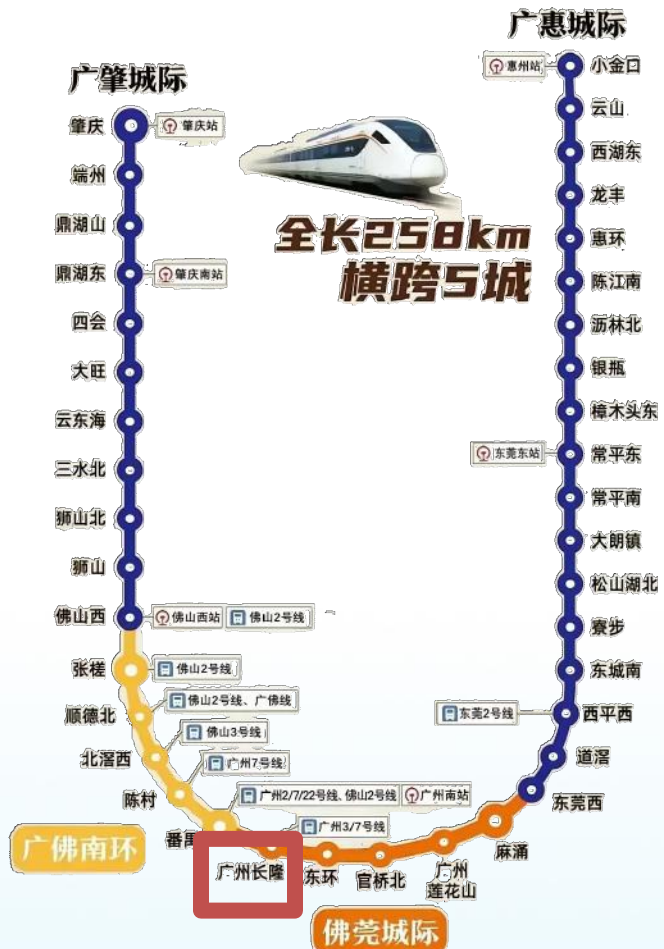
### 以“快”显“快”，横跨5城交通网，以广佛肇莞惠城轨的速度感动态呈现设备的「快」

## 「“够胆就来”创意城轨横穿五城，生动演绎移动式视觉暴击」

➢ “快、高、长”创意屏蔽门顶贴，快速吸引用户注意

➢ 借助城轨黄金网络，快速覆盖广佛肇莞惠等重点市场

➢ 新设备速度体验场景神还原，让乘客提前感受设备“快”感



以广州长隆为中心辐射周边五大重点城市

## 攻入年轻腹地强激发①——

### 瞄准年轻人高频活动的日常轨迹，以创意巴士和社区电梯主动走入TA生活圈

穿梭进年轻人  
活动聚集地

覆盖年轻人爱玩的热门线路

“够胆”双层夜光巴士吸睛夜猫子们

以更具视觉吸引力的双层巴士打造创意包车——



选线策略——

重点聚焦广州年轻人高频出没地带沿线线路

| 年轻白领集中地 |  
珠江新城CBD

| 潮流夜生活地 |  
江南西

| 年轻人最爱去的商圈带 |  
正佳-天环-万菱汇-体育西

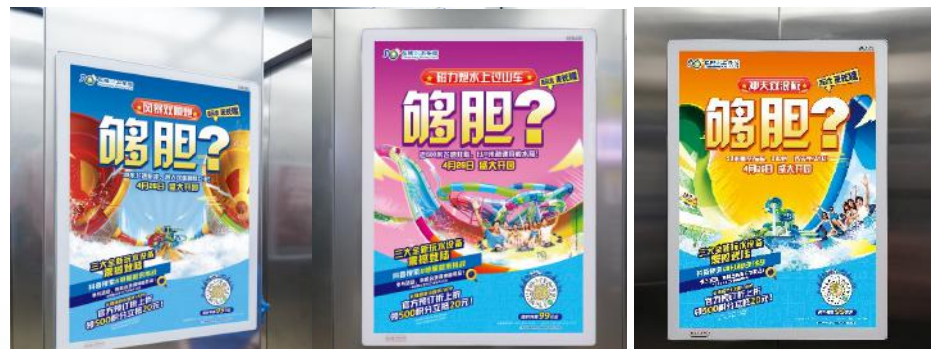
潜入年轻人  
生活居住区

以年轻标签筛选投放点位

三大新设备惊喜出现在家门口

激发年轻TA的够胆挑战欲

选点逻辑：年轻标签+入住率大于80%+楼层数大于10提升精准覆盖面



电梯框架聚焦新设备核心“够快、够长、够高”打造“够胆”平面创意



电梯LCD以极速视觉变换创意打造新设备卖点视频

## 攻入年轻腹地强激发②——

## 精准挖掘本地大学生客群，渗入校园生活圈吸引大学生族群大胆来战



广州大学城作为华南地区大学生客群的集中分布区，有着独特的区位优势——



抢占岛内2大核心交通枢纽站，覆盖7大地铁出入口  
全面渗透进大学生族群的校园生活中，吸引TA够胆来战

客群质量高

人群数量大

交通客流集中

大学城北-D口、E1口、E2口、

大学城南-A口、B口、C口、D口



## 攻入年轻腹地强激发③—— 承接户外流量，线上同步发起够胆挑战，激励用户入园体验三大玩水新设施

户外近身关键触点设置活动二维码

用户近距离可扫码的电梯和地铁媒体通过内置活动二维码导流线上



长隆抖音官方发起#够胆就来挑战#互动  
用户参与挑战，开园当天即有机会免费入园挑战三大设备



话题详情

话题：够胆就来挑战

规则：三大全新玩水设备震撼登陆长隆水上乐园，够胆就来挑战！可在长隆水上乐园风暴双响炮、磁力炮过山车、冲天双浪板位置找到NPC参与鲨鱼牙齿挑战，并发布视频分享你的胆量自证时刻，附带话题#够胆就来挑战 @欢乐长隆。线下有机会获得惊喜奖励。够胆？你就来！  
提示：胆量挑战内容不可危险化，不可有危害自身及他人安全的行为，如有危险内容即视为无效

立即参与



## 入园最后一站燃行动—— 地铁汉溪长隆站E通道创意打造够胆情绪稿，以活力呐喊和挑衅文案引爆入园冲动

地铁汉溪长隆站具有重要意义  
既是用户**必经的物理终点站**  
也是游客**入园前的心理预备站**

三大设备前景以真人激情呐喊直击游客肾上腺素，1秒传递设备刺激感  
拉高用户入园期待，同时也刺激还在犹豫的客群产生快速入园体验的欲望



