

案例 2

博地影秀城： “戏精们”的文化江湖

家住北仑的诗梦，对这座以“影”和“秀”为核心基因，定位为航海文化主题体验综合体的博地影秀城，有近乎崇拜的迷恋。她眼看着它，从钢筋水泥和围挡拔地而起，变成一座外墙玻璃上映衬着蓝天白云的高大建筑，忍不住用数个“非常”形容它。

“它非常特别。”诗梦说，博地影秀城不同于一般的商圈，它有影视文化的血液。

从拿地、建设到开业，博地便不断研究与修正对产品的认知和实践。独特的影视和旅游如何互动生效？如何将产业与商业相结合？经过五年潜心探索，博地影秀城交出令人叹服的答卷。



博地影秀城一角。

身临其境，过把戏瘾

影秀城自然有“影”，真真假假、虚实虚实的影视魅力，将人拽入了另一个江湖。

“它非常高级。”作为影秀城的铁杆粉丝，诗梦自然已对影秀城中的影视体验场景了如指掌。

在这里，任何人都可以换上服装、化上妆，在绿幕前演上一段《泰坦尼克号》这样的现代戏或是《三生三世》那样的古装剧，狠狠过一把戏瘾。进入嗨秀影视体验街区，四周、头顶、脚下，到处是逼真的山岩、积雪、冰柱，犹如步入冰雪奇境。

“一进门便能看到陈列的几样影视特效化妆展品，怪兽的头套、尖爪子都极为逼真，令人有些毛骨悚然。转身能看见巨大的绿幕影棚，馆内还有化妆间、更衣室，配有特效化妆、服装道具、后期制作等服务。看着显示屏上播放的拍摄效果，自己也蠢蠢欲动了。”诗梦笑着说，体验一把基础的绿幕拍摄只要50元，拍摄完成后还能将剪辑完成的影片带回去留念，“这让我们这些平民也能做一做明星梦了。”

在体验馆内，游客们还能看到“京城81号”的布景，近距离接触电影中的世界。记者了解到，影视基地已接待了超30个剧组，《闺蜜》《京城81号2》《七月与安生》《启航》等重量级影视剧都在博地影秀城进行了取景。

博地影秀城品牌部负责人介绍道，影视产业是博地集团产业战略中的重要一环，也是博地影秀城区别于其他商业综合体的关键特质之一。同时，博地影秀城还是全国第一个将影视产业民用化的“吃螃蟹者”。

利用博地影视城的硬件资源，不仅可以为剧组提供各式现代商业场景的拍摄服务，同时博地影秀城内的4个不同星级的酒店，以及丰富的商业配套也给剧组的拍摄提供了强大的资源基础。这种将影视拍摄与商业运营融为一体的模式，为商业综合体打造独一无二的标签。

除了嗨秀影视体验，影秀城还打造不同的主题街区：民国风情家乡食谱街区、英伦风情微方情感街区、竹洲船宴街区、约汇尚味街区，各具特色。

融入城市文化基因

影秀城自然也有“秀”。

众所周知，杭州有《宋城千古情》这样的著名大秀，丽江有《印象丽江》，那么宁波有什么？

宁波向海而生，因港而兴。博地影秀城反映宁波海港文化、商帮文化，将文化因子融入了建筑、景观、装饰、服务、餐厅菜品、电影院等每个细胞中，串联起广场整体主题氛围，创造主题极致体验平台，为消费者们带去360度沉浸式体验，而两场专属宁波的国际大秀更是将宁波的文化血液燃烧到极致。

在影秀大剧院每天上演的宁波城市主题秀——《甬秀·港通天下》便是立足传扬宁波历史文化与航海精神的初衷，传承宁波“书藏古今·港通天下”的历史文脉，诉说了极具时代色彩的宁波帮闯海传奇故事。

整台演出分为船谣、送别、启航、秘境、抗盗、丝路、梦嫁、惊涛、喊海九大场景。3000立方米的恒温水舞台，国内首创1800平米LED穹顶天幕，国内最大水路二栖舞台，986块高清LED立体集群，千余台舞台灯光，1分钟百吨瀑布从天而降……这场投资4亿元的大秀将宁波千年的港口文化、十里红妆、书香底蕴展现得淋漓尽致，为观众带去原汁原味的文化大餐。“一是原创，二是体现宁波海港文化，三是节目设计非常精彩。”整台大秀，令诗梦至今难忘。

“夜晚，在影秀城12000平方米的大广场上，还会上演《幻海》灯光秀。”亲眼见证过它的流光溢彩后，在诗梦看来，“它非常高科技。”

两场大秀从去年开业开演至今的几乎零差评成绩，毋庸置疑，为宁波镌刻了又一张文化旅游的金名片。将产业与商业结合，将文化情感与消费体验融合，博地影秀城实现了跨界融合、统筹运营的大商业生态圈运作体系，形成了独特的文化产业链。

【专家解读】

宁波工程学院管理工程研究所所长杨健：

区别于商家强调商品或服务质量的传统消费形式，体验式消费是指从消费者自身的使用体验出发，以产品为载体，以使用价值为重心，营造良好的感官和心理体验。

恩格尔系数的规律告诉我们，随着人们可支配收入的增加，服务和娱乐等消费必然超过实物商品的消费，因此可以说体验式消费是从简单的产品销售发展到一定阶段后的产物，是消费者对传统消费逐渐失去兴趣后，商家转型的趋势或策略之一，因而带有较大的必然性。

其核心是：吸引客户参与、延长逗留时间，直接促动消费者购买，尤其是现场购买。

其优点很明显：一是具有很强的互动性，尤其是互联网+提高了互动的效果与效率，消费者的参与感与仪式感很强，消费活动容易与消费者产生共鸣；二是具有较强的便利性，得益于其一站式购物及消费体验；三是具有一定的特色，与传统消费形式相比差异化明显，便于消费者识别；四是拉近了与消费者的距离。

不过，同时也有一定的缺点。首先，所有体验式消费都有故事或主题，但消费者多次接触够是否还能保持新鲜感是个很大的问题，这也要求商家具有很强的高频次创新能力。其次，体验式消费通常离不开娱乐互动营销，时间一久或周边商业模式同质化重复出现时，消费者是否会出现“审美疲劳”是一大问题。再者，体验式营销主要带动感性消费（而非理性消费），因此价格敏感的消费者获取及转化存在一定的难度。

总体而言，体验式消费很受年轻时尚消费者以及亲自家庭的青睐，深度网络用户反应则相对冷淡。目前，宁波最主要的商业综合体几乎全部开展了体验式营销的转变，消费者心中有不同综合体对娱乐、审美、教育定位的内心感受，这也决定了他们会在不同场合去不同综合体进行消费的结果。