

# “苹果IP”成文旅新卖点

## 烟台文创凭一颗苹果引爆“五一”市场



本报讯(YMG全媒体记者 张孙小娱 摄影报道)“来烟台,总要带一颗‘苹果’回家。”这个“五一”假期,不少游客在烟台虹口1920历史文化街区的“苹果造物局”里,将这句话变成了现实。18.71元的苹果地图冰箱贴被攥在手里,印着笑脸苹果的帆布袋被挎在肩头,一杯带着果香的美式咖啡被握在掌心……在烟台的热门景区,以苹果为核心的文创IP正以惊人的热度,成为撬动城市文旅消费的新支点。

### 新晋“顶流打卡地”,客流人气双爆发

5月3日,记者在朝阳街的“苹果造物局”看到,不大的门店里挤满了挑选文创的游客。货架上的苹果地图冰箱贴已售罄,补货的工作人员刚把新商品摆上,就被围上来的游客一扫而空。“昨天市区两个门店单日营业额超过10万元,朝阳街门店日接待游客近万人,虹口1920店的人均消费也远超传统文创店水平。”烟台海岛来信文化产业有限公司总经理翟悦江告诉记者,即便受降雨影响,客流较峰值略有回落,但门店整体销售额仍保持稳定,与往年同期相

比,文创门店业绩实现了翻倍增长。

在虹口1920店里,记者遇到了来自北京的游客林女士,她的手里拎着两大袋苹果主题伴手礼:“之前就听说烟台被大家叫‘苹果市’,特意来打卡,没想到文创店这么火。这个带烟台景点的冰箱贴、寓意‘马上苹安’的玩偶,还有不加防腐剂的HPP苹果汁,每一样都想带回去。”和林女士一样,18-38岁的年轻游客是消费主力,他们带着对“苹果市”的好奇而来,又被这里的创意设计和在地文化所打动,不少人在社交

平台分享打卡照片,让“苹果造物局”成了假期里的“网红打卡点”。

从虹口1920店到朝阳街,从趣浪沙滩到养马岛,再到即将开业的蓬莱阁门店,烟台目前已有5家“苹果造物局”落地。这些门店均以“苹果”为核心主题,覆盖文创、饮品、特产等多个品类。翟悦江介绍,趣浪沙滩店已于4月30日全新开业,养马岛店则是在原有文创店基础上改造升级,两家门店均在“五一”假期迎来客流高峰,成为景区里最热闹的消费场景之一。

### 苹果衍生百种好物,创意IP自带传播力

走进“苹果造物局”,仿佛闯入了“苹果星球”:门头是大大的笑脸苹果,天花板上印着苹果造型的装饰画,货架上摆满了各类苹果主题商品。最受欢迎的,莫过于斩获“好客山东·山东有礼”金奖的苹果地图冰箱贴,这款将烟台地标景点融入苹果造型的文创产品,不仅通过央视报道被全国观众熟知,更成为游客打卡的“必买款”。

“这款冰箱贴卖得特别好,不少游客说,买它就像把烟台的风景带回了家。”翟悦江指着货架上的冰箱贴介绍,

目前门店已有近200款苹果主题文创产品,除了冰箱贴,还有玩偶、挂件、香薰、帆布袋等。

除了文创产品,“苹果造物局”还把烟台的苹果产业链玩出了新花样:原创的苹果美式咖啡带着淡淡的果香,HPP超高压工艺制作的苹果汁不加防腐剂,却能保留鲜榨口感并有6个月保质期,还有苹果脆片、苹果干等特产,让游客实现了“从文创到美食,一站式带走烟台味”。而定价18.71元的爆款商品,更是暗藏巧思——1871年,烟台引进了中国

第一棵现代苹果树苗,这个数字既是烟台苹果文化的起点,也成了游客好奇和传播的话题点,让“来烟台,带一颗18.71元的苹果回家”成了新的文旅记忆点。

“我们的目标是打造‘源自烟台的苹果艺术商店’,让每一件商品都和烟台的苹果文化深度绑定。”翟悦江说,和其他品牌的文创不同,“苹果造物局”的产品大多为原创设计,即便有合作款,也会在一年内完成全部原创化升级,就像阿那亚的塔皮屋一样,打造属于烟台的“苹果IP”符号。

### 打造“城市名片”,IP赋能文旅新未来

“之前做传统文创,蓬莱阁店做到日销3万元就已经是天花板了,但苹果主题文创上线后,业绩直接翻倍增长。”翟悦江坦言,“苹果IP”的走红,让他们看到了城市文旅IP的巨大潜力,也坚定了“让烟台‘苹果IP’走出山东”的决心。

目前,“苹果造物局”已启动省外布局,青岛、日照的门店正在装修,预计5月即可开业。未来,这些门店将继续以“苹果”为核心主题,不仅销售烟台的苹果文创和特产,更要把烟台的苹果文化带到

更多城市。“就像大家去四川会买‘熊猫周边’,我们希望游客提到烟台,就能想到‘苹果市’,想到这些带着果香的文创。”翟悦江说,烟台的苹果产业链完善,从种植、加工到文创设计都有成熟的支撑,这为IP的发展提供了坚实的基础。

从广兴果园的苹果美味,到“苹果造物局”的文创产品,烟台的“苹果IP”正从单一的农产品,向多元化的文旅IP延伸。翟悦江认为,随着越来越多游客为“苹果”而来,未来依托“苹果

IP”的文创、餐饮、体验类产品会越来越多,甚至可能超过海鲜美食,成为烟台文旅的新名片。

夕阳西下,虹口1920店的“苹果造物局”依旧人头攒动,游客们带着挑选好的文创走出门店,手里的苹果汁映着晚霞,和街区里的苹果装置相映成趣。一颗苹果,正带着烟台的海风与文化,成为连接城市与游客的纽带,也让“苹果市”的故事,在更多人心中留下温暖的印记。

### “五一”烟台楼市“不打烊”

新房、二手房成交热度不减

YMG全媒体记者 杨健  
通讯员 周海威 摄影报道

历年“五一”假期一直是市民看房、买房的高峰期,今年“五一”假期,露营、萌宠、市集等活动争相搬进售楼处,一座座城市微度假胜地覆盖中心区多个热门置业地段,琳琅满目的活动,不但带来了满满人气和烟火气,也让入春以来楼市的热度,在假期继续升高。

### “五一”楼市花式“出圈”

去年,樱花树下的“五一”楼市促销,曾让市民和自然有过亲密邂逅;今年,崭新升级的“烟台首届棠趣河畔生活节”,河畔音乐节、烧烤派对、烟火市集、萌宠社交、全龄手作等应有尽有。

“流动的购房节”在中心区不断接力:在万科·天琴湾,文艺汇演、文创市集、草坪露营、跳蚤市场、墙体彩绘、科技互动、运动游戏互动及文明阅读角,既有烟火气,更有书卷气;在绿城·留香园,爆米花、烤肠、酸奶、棉花糖、冰淇淋让人垂涎欲滴,捞小鱼、篮球机、抓娃娃、套圈圈等更添了几分动感……

记者从烟台市房地产业协会了解到,首期“夏启新章 安居烟台”夏季住房促消费活动启动以来,全市住房消费氛围持续升温、热度不减。“五一”假期,烟台住房促消费专场活动继续拓展到各区市,好房子“五进”、群团购“四进”、房企特惠等各类活动同步发力,在商圈、景区、广场、政务大厅等场景持续提供房源展示、政策解读、互动体验与便民服务,把优质楼盘、购房补贴、专属优惠等送到市民家门口。

### 有人气有成交

活动琳琅满目,不只带来了旺盛的人气,也转化为切实的成交。

“我在烟台工作5年多了,一直租房住,从前不怎么关心买房,但后来算了算手头的现金和公积金,每个月自己要还的房贷,比每个月房租也高不了多少。”假期来临前,新市民汪晓琦和母亲从观海路一直看到凤凰湖,走访了六七个楼盘,最终相中了鲁商·观海晓棠一套9层的120㎡新房,售楼处112万元的报价,让她们动了心。

“五一”当天,汪晓琦在合同上签了字,令她欣喜的是,首付最低只需要交16.8万元,契税也只需要交1.12万元;符合高层次人才、高品质住宅等多条优惠标准,公积金正好能将房贷“兜底”。“粗略算算,能省下一台电车的钱,装修预算又宽裕了不少。”

从新市民到新业主,买房的通路不断被打开。贝壳找房烟台站数据显示,今年以来,烟台新房购房客户主流需求以改善为主,成交面积仍集中在120㎡及以上面积段,占比达到了63%,其中又以120-130㎡面积段最多;成交总价100万元以上的房源,占比超过了60%。

“这个‘五一’假期来临前,就有不少上门看房的预约,一套莱山区的优质二手房,一上午可能有八九组客户前来看房,每天带看到晚上八九点是常态,还要不时在线上回复客户消息。”烟台德佑品牌经纪人黄作杰告诉记者,“五一”假期市民看房的热度,甚至和创下年内二手房成交纪录的4月19日相去无几,那一天,全市二手房单日成交89套,大幅超越3月8日的72套,年内第二次刷新单日二手房成交套数新高。

