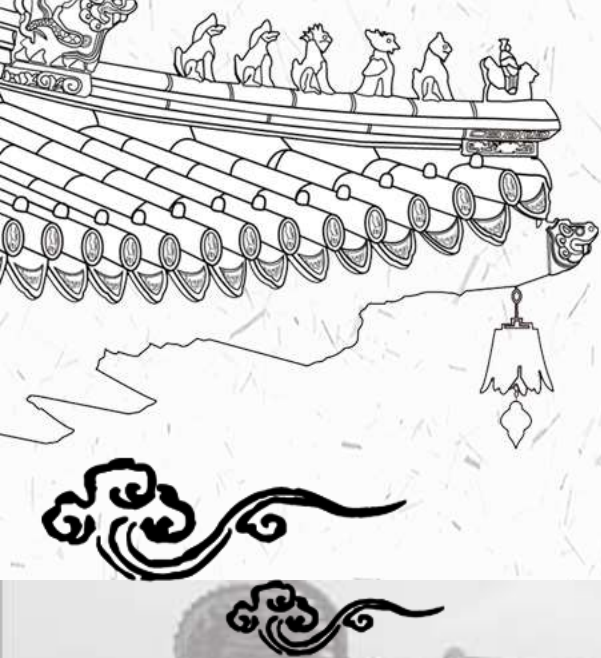




项目运营策划方案

望头村

六百余年的广府村落





目录

DIRECTORY

壹 项目情况

叁 运营策略

伍 环境提升

贰 发展定位

肆 文旅策划

陆 经营实施



壹

项目情况

历史人文/结构风貌/交通区位

历史人文

第一章项目情况

塱头村——六百余年的广府村落

塱头村，广东省广州市花都区炭步镇下辖行政村，中国传统村落，紧依南粤珠江流域巴江河，村域面积为6.25平方千米。朗头村立村于元朝至正二十七年（1367年），为广府传统村落典型的梳式布局，村内保存了完整的水系，以村前半月塘为核心，集中体现了广府传统村落民居的风水布局理念与典型形态特征。村内保留有完整的明清建筑风格的古建筑群，类型丰富，工艺精湛，体现了历史的真实性和连续性，其规模为珠三角地区仅见。2013年8月26日，朗头村被住房城乡建设部、文化部、财政部公布为第二批中国传统村落。

六百余年建村历史

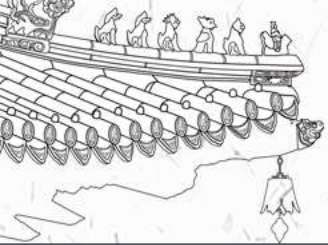
元朝至正二十七年

黄氏第七世祖黄仕
明始初定居

舞狮贺年、敬老做寿

村志族谱记录朗头村
黄氏族人的族系脉络





结构风貌

第一章项目情况



塍头村——明清岭南风格建筑



朗头村的半月塘是典型的传统村落民居的形态特征，以其为核心的村落水系保存完好，集中体现了粤中传统村落民居的风水布局理念。

居住街坊整体采用“梳式”布局方式，以一个个纵向的街坊构成。以村落水系为组织构架，组成了朗头村富于生态特征的聚落空间。

纵向利用北高南低，靠岗临水的地形，合理用地，宜居宜耕。这里北面土岗用作居住区，向北有拓展余地，不必占用周边平坦的耕地。横向岗面、水面开阔，分西、中、东三个社区，既利于分房族管理，又紧连在一起，利于家族团结交流。

纵向有二十多条巷道，成梳式布局，利于村内交通，横向有东西主道出入，利于外出耕作对外交流。加上纵向北高南低，有利于居屋排水和夏季空气流通。

村面临水有地堂，前排“黄氏祖祠”大体居中，东西一字排开均是各房宗祠、书院、书屋，后面才是住宅，含有崇祖重教的儒家传统。同时也利于北面住宅族人通过巷道到达村面参加祭祖和上学读书等活动。

粤中风水布局理念

广府传统村落典型的梳式布局

公建祠堂、书室、书院、曲艺社、炮楼、门楼等



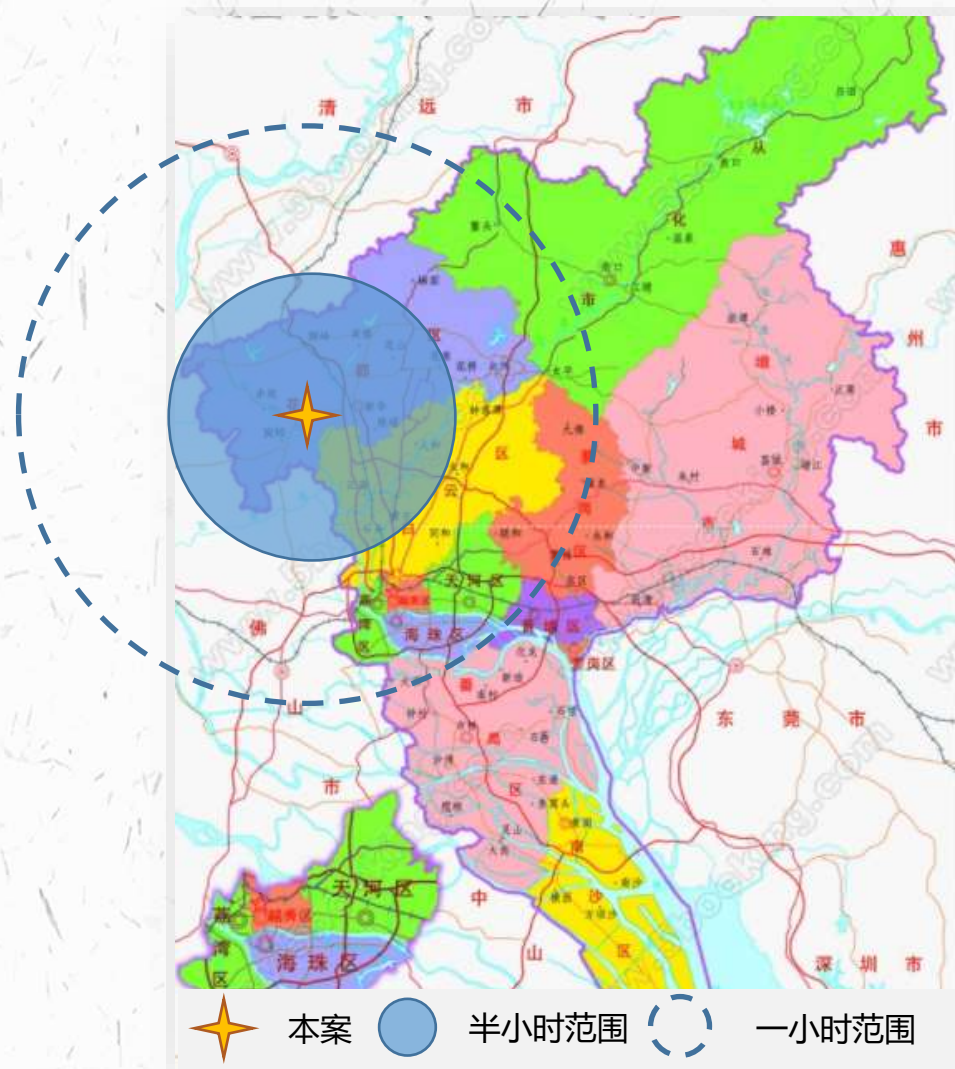
交通区位

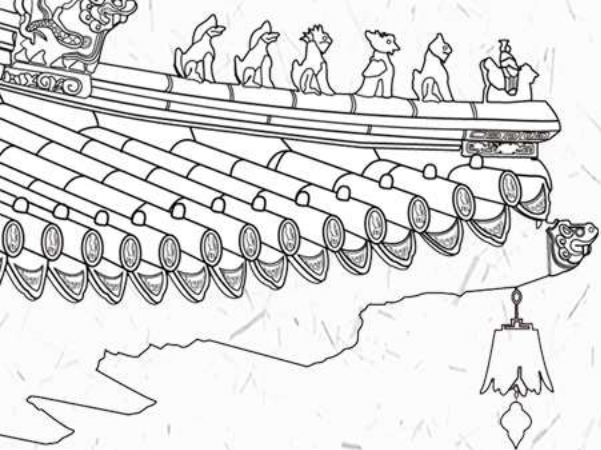
第一章项目情况

南有泽地，北有土岗，水系丰富，四通八达

朗头村位于广东省广州市花都区炭步镇，紧依南粤珠江流域巴江河，**西南侧**分别与佛山市三水区 and 南海区相邻，村落面积约625.13公顷。其中核心保护范围南至朗头新涌南基，**北至**旧屋区里尾、巷尾，**西至**狗尾塘西基，**东至**“旧屋区东三巷-塍东长塘东基”一线，面积约17.45公顷。村落河汊、湖泊、水塘众多，具有珠三角传统水乡的环境特色。

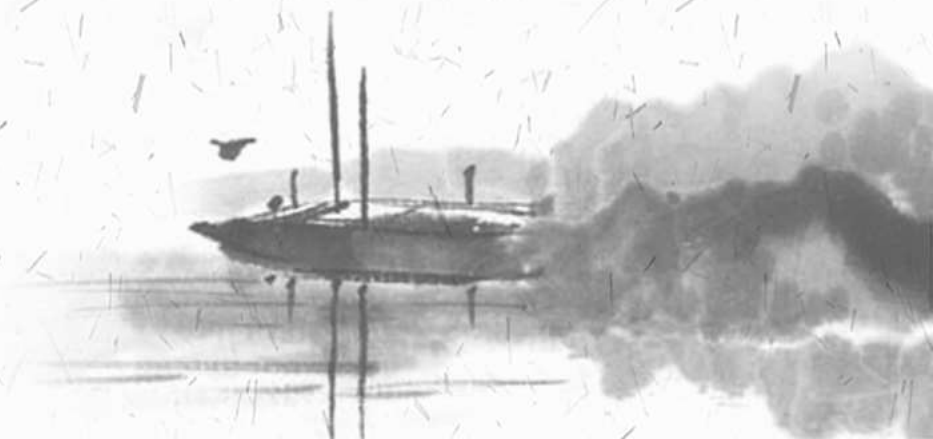
项目所在的花都区地处广东省中部，珠江三角洲北部，广东广州市北部，东接从化区，南接白云区，西连佛山市三水区、南海区，北邻清远市清城区，有广州市“北大门”、“后花园”以及“中国皮具之都”等美称。花都区水、陆、空交通方便，京广铁路、武广客运专线纵贯全境，京港澳高速、广清高速、机场高速、大广高速、广州西二环、肇花高速和花莞高速等共同构成花都境内南北和东西走向高速公路网。东部流溪河、西部的巴江河南汇珠江，船只直航港澳。位于花都区和白云区交界处的广州白云国际机场是国内三大空中交通枢纽之一。项目地与市区通达公交系统，同时，一小时即可覆盖大面积的广州市区。覆盖人口庞大，交通状况优良。

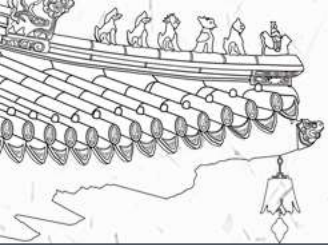




发展定位

基础市场情况/当下项目情况/行业情况/形势思考/参考案例/定位突破





基础市场状况



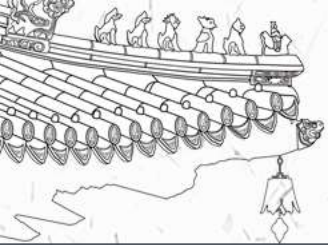
第二章发展定位

塍头村依托广州腹地

- 人口** 常住人口为1887.06万人，城镇化率为86.46%，自然增长人口6.25万人，自然增长率6.26%，少数民族人口71.8万人，分属55个少数民族。华侨众多，是全国最大的侨乡都市。现有海外华侨华人、港澳台同胞和归侨、侨港澳眷属近400万人。外籍人事众多，居住再此的外国人为11.8万人，其中亚洲人口为5.7万人，欧美人口3.6万人，非洲人口1.6万人。
- 消费** 2021年，广州市地区生产总值为28231.97亿元，同比增长8.1%。其中，第一产业增加值为306.41亿元，同比增长5.5%；第二产业增加值为7722.67亿元，同比增长8.5%；第三产业增加值为20202.89亿元，同比增长8.0%。固定资产投资超8500亿元，增长11.7%，民营经济增加值、社会消费品零售总额、商品进出口总额均超万亿元。城乡居民人均可支配收入年均增长7.9%和10%，其中城镇54854元，农村22306元。
- 旅游** **总量** 2021年列入重点监测的旅游区域访客量约29652万人次，环比2020年增长28.67%；与周边城市对比，比排名第二的深圳市高出18.20%。
客源地 2021年来访重点监测区域的来访客流中，市内客流占比56.61%，省内客流占比30.82%；省外客流占比11.83%；境外客流占比0.74%。
年龄性别 25~34岁人数最多，占比29.33%，其次是35~44岁，占比25.97%；男性比女性高出10%，占比分别为55.75%和44.25%。
游玩时长 选择一日游的较多，占比74.36%；多日游的游玩天数以4-5天居多，占比33.25%，3-4天的占比最少，仅有13.36%。

*以上数据为2015-2021年统计数据





当下项目情况



第二章发展定位



好的资源尚未带动垵头及周边区域的飞跃发展

已有运营主体进入，举办学堂、民宿等

经营不善，功能单一传统

人流稀少、缺乏人气



行业情况

第二章发展定位

市场广大、竞品众多，深入剖析市场环境，科学定位找准切入点，现代化运营管控超越竞争

黄埔古村

具有千年历史的黄埔古村历史文化底蕴浓厚，随处可见祠堂、家塾等传统文化痕迹



东涌水乡

广东四大水乡之一的东涌倚河而建，集齐了小桥流水、乌篷船、石拱桥、水上集市等元素

小洲村

承载着无数美术生的梦想地，虽然与“最美艺术村”相去甚远，但残留的艺术气息仍然值得回味



洛场村花山小镇

花山小镇是著名的侨村，保存了很多完好无损的民国碉楼，文艺复古风十足

沙湾村

保留了大量明清和民国时期的古建筑，街巷错落纵横，宗祠古屋点缀其间，“石阶石巷”的古村落格局保存完好



大岭村

背靠萨山，坐落于玉带河边，文塔，祠堂，庭院，蚝壳墙等元素都能在这里看到

聚龙古村

极富深刻的老广气息，中国多彩的龙文化在这里得到传承和体现，家家户户的门边雕花都出奇的精致美丽



逢简水乡

古村四面环水，古风犹存，典型的小桥流水人家，适合拍摄人文环境，民俗民风 and 岭南建筑等

甘坑客家小镇

这里有古色古香的古建筑，有充满客家文化风情的客家围屋，碉楼和客家美食，依山傍水



大鹏所城

媲美江南的小众古城，不仅保留了众多历史古建，各类当地人气老字号小吃店更是值得打卡

下坝村

作为省历史文化名村，这里有古旧的民居，宗祠，寺庙，庙宇，幽巷，更有各种酒吧和咖啡馆



南风古灶

这里是陶文化胜地，随处可见陶文化痕迹，各式各样的陶艺小店足够让你在这里停留一整天

形势思考

第二章发展定位

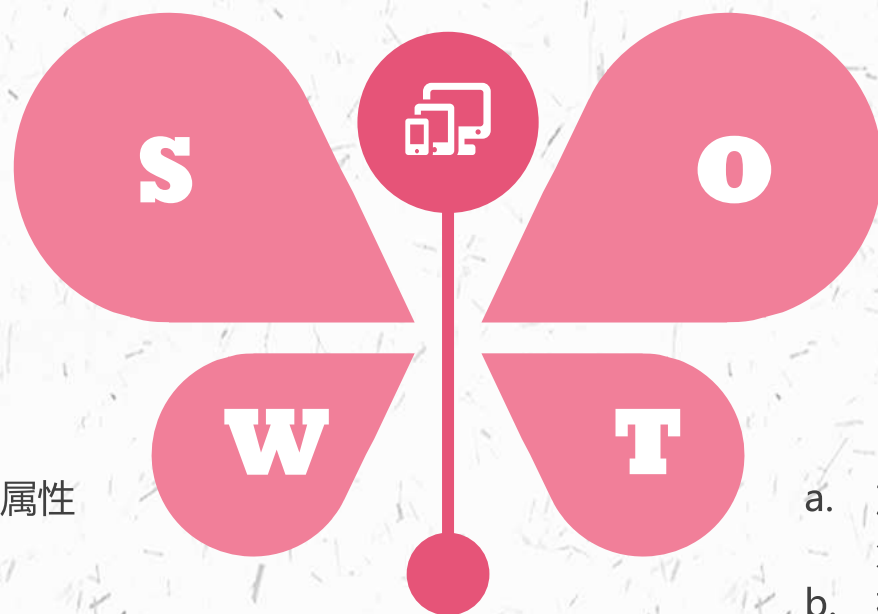
内拼灵魂 外靠创新

优势

- a. 600多年建村历史，文化可挖掘性高
- b. 仍然有原住民，仍具备生活气息
- c. 完全处在都市近郊游2小时范围内
- d. 保存有较多文化公建
- e. 拥有唯品会平台和资金支撑能力

劣势

- a. 多年来缺乏现代化运营，缺乏基本旅游属性
- b. 目前新运营规划内容尚未全面落成
- c. 缺少核心吸引物



机遇

- a. 辐射广州、佛山等广阔的都市旅游市场
- b. 处于后疫情时代，都市周边游成为人群主要旅游方式
- c. 作为待开发项目，拥有更多的行业避坑选择和科学合理的运营规划机会

威胁

- a. 旅游大省同样面临资源众多，尤其是类似竞品众多的局面
- b. 相交竞品较为成熟的运营，古村尚面临较为初级的市场培育阶段
- c. 对于集中改造与初级投入，往往成本居高不下

参考案例

第二章发展定位

袁家村



“关中第一村”、“中国十大美丽乡村”、“全国乡村旅游示范村”、“国家4A级旅游景区”

1

捆绑流量大咖——抱大城市的“大腿”，蹭大城市的“热度”

- 70公里外的大都市——西安
- 大城市的环城游憩带
- 打造大都市周边的短途旅游目的地

2

魅力人设吸粉——抓住城里人的“胃”，就抓住了城里人的“心”

- 将“吃”作为第一主题和核心磁极
- 为拍照而不为吃的“网红料理”
- 小吃大百科——100多种不重样的各色关中美食

3

优质平台聚粉——用“小街巷”，聚“大人气”

- 要“窄门小户”，不要“宽街大巷”
- 要“短小精悍”，不要“又臭又长”
- 要“拐弯抹角”，不要“直来直去”

4

靠谱推手带路——跟紧“一个能人”，带动“一群小兵”

- 自上而下的强势管理
- 自下而上的主体调动
- 利益捆绑，实现共同富裕

参考案例

第二章发展定位

拈花湾

项目地位：打造**佛文化+度假=禅意生活方式+心灵度假目的地**

项目布局：一核—活力商业核、一轴—公共配套轴、六区——禅修、禅园、禅闲、禅商、禅居、公共服务区

演出编排：多场光影秀交相呼应，节奏时起时落，调足游客胃口

主力业态：以禅意为主题，打造13家不同风格酒店，使用原木和棉麻材质，处处隐喻东方美学的质朴。

拈花塔



禅意光影秀



莲花秀



项目身份证

姓氏得名：源于佛经中“佛祖拈花，伽叶微笑”的典故。

家居住址：无锡太湖畔马山（灵山）最西部的联湾

兄弟姐妹：灵山大师、梵宫、灵山文化园等

身高体重：规划面积1600亩，建设用地1300亩，建筑面积约35万平米，景观面积55万平米，水域面积20万平米，容积率0.45，建筑密度0.23。

衣着服饰：日本奈良的建筑风格，融入了中国江南小镇特有的水系

职业定位：禅文化主题文旅度假小镇

参考案例

第二章发展定位

乌镇

中国最后的枕水人家 来过便不曾离开



乌镇1.0

修东栅，开发观光一日游

整体规划，包括整体产权开发、复合多元运营、度假商务并重、资产全面增值；以旧修旧、修旧如故；以及标准，专业化运营管理



乌镇2.0

建西栅，打造休闲度假中心

与东栅的有限整修不同，西栅是在图纸上重新构建的江南古镇，工程保护量是东栅3倍多，在东栅开发与文物保护经验基础上推进的西栅项目是真正意义上的“乌镇模式”。



乌镇3.0

办戏剧节，转型文化小镇

让游客在欣赏戏剧的同时感受乌镇的文化底蕴。戏剧节的大获成功使乌镇的影响力延伸至文化、娱乐市场，戏剧成为乌镇的新名片。

乌镇投入巨资开始大剧院、会议中心、特色民宿等项目的建设，提升承接大型文化项目 and 世界性会议的实力，文化小镇是对乌镇未来思考的答案，给古镇赋予新的文化内涵，用生长的文化创意带动古镇的创新和成长。

定位突破

第二章发展定位

会讲故事的黄氏故里

故事

用故事渲染IP，与游客产生共情，深化理解，活化内涵，并产生情感纽带

01

定位思路

02

生机

激发原住民的生活场景，以带动“天然”的生活气息，盘活项目运营主体。

颜值

从核心物、公建、氛围营造、产品等多维度打造高颜值产品，始终符合当代审美

03

04

沉浸

为玩家营造独特体验空间，通过科技、演绎、场景的手段，使游客跳入场景。



叁

运营策略

基本模型/运营思路/文旅组团/核心产品

基本模型

第三章运营策略



吸引

沉浸式的演出，场景化的故事叙述，炫目多彩的光影互动，汇聚南北的自制美食，美轮美奂的小桥流水，充满烟火气息的古村生活百态。听一位“600”多岁“老叟”讲古论今。



走入“百家”，听“百家”故事，吃“百家”饭菜。穿越一般的感受广府人家乡情百态。利用科技、场景、演出，营造百态剧目，让游客置身其中，恍如隔世。



附着



复游

未完的故事，未尝的小吃，社群化运营，不断迭代的新产品，



乡村产业、IP产品、多种经营业态、景区化运营。



转化



运营思路

第三章运营策略



- 各色坊间自制小吃
- 乡村农场，有机食材
- 基础加工，初产包装食物

- 修旧如旧，宛如旧时岭南
- 新增公建、灯光亮化
- 氛围营造，还原旧时生活场景
- 网红标志物，打卡分享

- 入不同住宅，看百家故事
- 戏曲社畅听粤曲
- 民间游戏，团建必玩
- 夜游荷塘，渔歌唱晚

- 榔头村故事光影秀
- 黄氏故里探宝记
- 奇门遁甲七重关

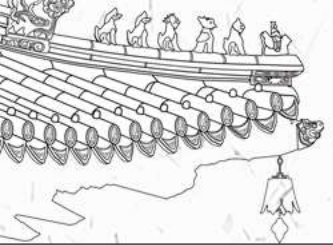


- 线上购物（直播）
- 探宝盲盒
- IP文创品唾手可得
- 网红包装，识别性强

- 农业实物课堂
- 生活技能课堂
- 国之礼仪课堂

- 自制回目剧
- 创菜工坊
- 农事体验
- 主题节日

- 特色古村民宿
- 乡间露营
- 客栈文化



文旅组团



第三章运营策略



01

文化探访之旅

~走七大祠堂看名人传记~入古书茶室谈古往今来~看碑文字画品内镌文化~赏科技光影秀参悟影射故事~选古玩陈设不虚此行

02

娱乐探秘之旅

~随心串入古宅听坊间故事~参与寻宝大赛觅得佳品~寻九大美景引爆朋友圈~乘船荷塘夜游听码头轻歌

03

游学亲子之旅

~周末剧场听先生讲命~走入田间了解千百年耕读文化~学习生活技能感受传家文化~换装体验了解历史文化



核心产品

第三章运营策略

产品简介

以塍头村池塘为改造基础，修缮两岸观景区域，增加内部水幕光影秀产品，使其作为夜间文旅产品的核心，也作为塍头村文化、岭南文化等内容的承载与表现主体。同时，以其为核心，关联其他夜间演绎产品，从而形成整晚的视觉盛宴。

运营设想

产品前期可作为引流项目，暂时以免费观看形式运行。后期可根据景区运营调整分为两条下进行营收转化。其一景区门票制，其二景区开放，但可根据观影位置设置VIP看台，关联歌舞伴餐业态等等

参数预设

计划分为夏季和冬季运营时间。夏季运营时间建议为20:00/21:00，冬季为19:30/20:30；同时，可根据客流量增加场次。也可以根据平日与周末调整场次。单场演出时间约10min。其作为核心产品，需关联例如荷塘游船，《七世家传》沉浸演出等多个夜间产品。从而使夜间演出时间扩张至1.5-2小时。从而利于夜经济的运营。

《古岸今熙》水幕观影秀



核心产品

第三章运营策略

产品简介

主要利用塿头村祠堂、书馆等公建，以一堂一故事的形式，进行场景还原是演出，有主要人物及旁白。每间祠堂均要融入科技、IP元素等增加互动。建议游客以着装形式参演群众。从而极大调高游客体验。

运营设想

产品前期，仅能以1-2点位试运营展示点，后续需全部完成收费工作。同时，场景内的所有陈设，均可安置文创售卖品。游客可在指定经营商家内更换服装。同时，可联合直播团队等机构，联合运营其他控制住宅，增加演出点位和营收。

参数预设

计划分为前期与中后期运营两种阶段。前期以引流为目的，挑选1-2两处祠堂，以活动形式进行演出。重点布设在节假日，表演时间约为1小时，建议晚间，并与光影秀时间错开。代运营成熟后，可逐步增加下午场，同时，无论村落是否同一售票，该演出一律按售票形式进行。计划覆盖所有祠堂，不少于10个演出空间。

《七祠七故》沉浸故事会



核心产品

第三章运营策略

产品简介

朗村“百家饭”以袁家村为参考，一店一餐，每家原住民均可参与一类主要餐食的创造。食材大量选用周边农田种植。同时，也要结合网红元素，对包装，口味、外形等进行设定。使之成为，游逛古村的重要体验内容。

运营设想

产品前期，以自营带动，后期以多数联营，统一管理，优胜劣汰为主要模式。每家均有主打特色卖品，同时，提倡多家提供游客参与制作体验工作。游客体验后制作产品可付费带走。同时，也可提倡过程进行线上直播与售卖。

参数预设

前期以某一条街区为5-10家为重点。以自营业态为样板。探索经营模式与管理模式。而后提倡所有村民共同参与。既可以满足游客味蕾，又可以带动本地居民收入。前期经营时间以下午和晚间为主，后期可全天化运营。小吃业态还可以与民宿、露营、亲子等结合，提供食材，收入分成。

吃“百家”美食，品百味人生



核心产品

第三章运营策略

产品简介

以寻宝游戏、密室、机关、古代游戏等为日间活动产品核心。以团队预组织为主要方式，结合古镇建筑特色，邀请当地村民共同参与。打造神秘又有趣的古村游玩产品。而后衍生品可进一步延续IP，增加游客产品感知。

运营设想

密室以经营合作为主，但其故事关联性要先行切入古村历史文化内容。寻宝、古代游戏由官方组织，线上报名，线下参与。重点填补日间常态化运营。后期，同样鼓励多点经营，另外，可联合直播打造独特的“古村综艺”。

参数预设

所有节假日及周末预约运营。虽前期可不采用付费，但一定设置门槛。运营时间建议上午10:00-12:00，下午14:00-18:00，产品成熟后可全天整点预订。人员数量及组数量以运营实际情况为调整依据，确保经营成本和游客体验。

古村寻宝，奇谋妙计





肆

文旅策划

文旅活动/媒介运营/渠道策略

文旅活动

第四章文旅策划

1

三节（春节、五一、十一）——重在核心展示与丰满体验

此节点为全国重要的三次长假，也是旅游客流高峰，将核心产品进行展示，有利于口碑传播。同时，多日丰满的活动体验，也能起到较好的客流稳固作用。利于保持高峰的客流量，也利于保障大流量下的客户体验感。

2

五会（1、6、7、8、9月）——重在引流导客与品牌塑造

节点包含元旦、端午、暑期、中秋等大小假期，其将更多西南本地存量市场，因此，应当以超越竞争的活动形式吸引存量客流前往，并通过内容和品质，保障活动品质，从而塑造古村长久的活动运营形象 and 良好体验感，逐步固化周期。

3

四旅季（3、4、11、12月）——重在多元合作与粉丝沉淀

四个月主要为文旅运营淡季，应该通过多元化的联合推广、异业合作等提升古村游客量，同时节约运营成本。精准的客流导入也利于弥补散客不足的情况，同时，通过淡季粉丝互动，做好积累和维护，为旺季运营奠定基础。

三节

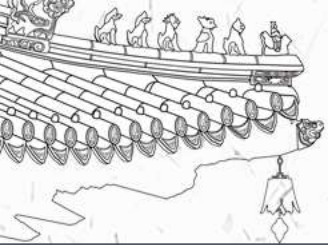
五会

四旅季

*以月度为主题划分大原则，以假期为时间布设大原则

文旅活动

第四章文旅策划



南狮贺春节



曲水流觞美食之旅



端午塑动会



寿上百宴会



塍头戏剧节



灰塑艺术之旅

1

2

4

6

8

10

12

3

5

7

9

11



楹联故事会



月塘农学之旅



《盗圣笔记》探宝五一节



光影星音会



槟榔香芋赏月会



黄府造物之旅

2/5/10三节; 1/6/7/8/9五会; 3/4/11/12四旅季

文旅活动

第四章文旅策划

南师贺春节

活动简介

以热闹祥和作为整体风格，植入丰富的游玩内容，使春节客群可以全天驻留。结合本地南狮等传统塑头村庆典活动，增加时代元素和风格调性，使之成为年年固化的庆典核心。

内容环节

- 非遗南师表演（包含梅花桩、登高、采青等）
- 新春游园会（吃喝玩乐游逛打卡好礼不停）
- 荧光狮子夜游（亲子互动）
- 水灯笼展（贯穿元宵节）
- 比武招亲（线下活动注重线上传播）
- 烟火表演
- 新春磕头群（自建社群，内有红包、拜年视频拍摄、搞笑段子各类活动）



文旅活动

第四章文旅策划

《盗圣笔记》探宝五一节

活动简介

以古村探秘寻宝为五天活动主线，每日设置不同主题，当日落地“庆功会”作为日活动高潮。增加文创和售卖好物的植入，带动经营。

内容环节

- 五天不同场地寻宝活动（古宅寻宝3日、田间寻宝2日）
- 放假前晚夜寻开场（假期头天预热，开启夜间火把探宝）
- 五天功勋大会（晚间舞台奖励与演出）
- 密室闯关（联合经营机构直播综艺秀）
- 藏宝大赛（团体互动）
- 考古盲盒（寻宝好礼）
- 盗圣笔记研究院（自建俱乐部）



文旅活动

第四章文旅策划

塍头戏剧节

活动简介

仿照乌镇戏剧节成功模式，调动文学创作积极性，为游客带来别样的七天游乐体验，同时，通过创作，为项目赋能，积累故事素材与演出资源，服务运营。

内容环节

- 七天戏剧道具展
- 四天剧目竞演（儿童剧、内场剧、街景剧、水秀剧）
- 三天特邀剧（外部资源）
- 不定期节日环节（学者对话、刷剧嘉年华、塍读书会、听剧舒享会）
- 水上市集特卖
- 线上观剧赢好礼
- 戏剧工坊（自建俱乐部）



STEP 1 官方形象/主题宣传

官宣视频 / 人文景观照片/ 历史人文故事

- ❶ 从历史、育才角度拍摄宣传片，讲述塍头村故事，同时宣导岭南文化，用镜头描述古村安静、闲恬、人文主题。
- ❷ 探寻历史，挖掘黄氏生活与传习故事，用旅行者、记录者视角发现塍头村人文之美。更多免费方案资料加微信：jychq02



媒介运营

第四章文旅策划

STEP 2 主流传播

VLOG、故事演绎、探秘活动

以符合年青喜好视角，拍摄相关VLOG视频传播，以塋头村打造的核心产品活动为内容输出，自身运营主题账号，利用流量大号交叉传播。同时，培养经营单位，规划后多维度进行流量曝光。



媒介运营

第四章文旅策划

STEP 3 完善传播矩阵

拟人化塑造头村形象，将其赋予血肉和性格。以此为基点，利用微信公众号、微博等作为主题内容终端，辅以各类新媒体，形成完整的传播矩阵。

*同时，创建自持社群，通过活动吸纳精准粉丝。同时，通过不断地分类筛选，最终实现优质用户沉淀。分化兴趣组，最终实现内容资产与链式传播。



渠道策略

第四章文旅策划

传统渠道

应对淡季
团客为主

传统旅行社渠道以短途游串线为主。从1日游逐步向多日游产品转化，增加渠道营收。

OTA

活动促销
散客为主

利用活动和商家促销政策，不断更迭OTA政策，同时，利用媒体链接的操作便捷性进行粉丝积累与智能化导流。

大V

社群运营
增强粘性

通过社群逐步沉淀粉丝，同时，通过与外部掌握社群或领域大V进行合作，快速导入活动客流，通过长期合作实现定制化的功能。

异业合作

联合推广
客户分享

通过例如加油站，交通营运团队，俱乐部甚至是景区联盟（非竞品）等资源，形成交叉传播，互惠客户



伍

环境提升

提升原则/景观提升/亮化工程/氛围营造/参考样例

提升原则

第五章环境提升

岭南文化提炼与多元应用

以岭南文化为主题，附带在地文化，对其挖掘并进行较为深入的研究，同时应用时要通俗易懂，符合大众审美。将传统文化的真实与当下潮流文化的意境完美融合。同时，增加有承载内里的DP小品，更加多元的展现古村600余年的历史文化，例如通过声光电系统，智能系统等给与游客多感官的体验和参与感，使氛围营造不仅仅停留于视觉，从而大幅增加游客好感度，同时将元素符号化，更利于建筑、景观等展现。

注重画面感与网红效应

注重环境营造的网红效应，尤其要注重“取景框”的画面感。景观布设避免跳跃感，避免生搬硬套时下流行网红元素，而应当从项目特点出发，按照网红思路进行设计和打造，例如在拍照画面的完整性、故事性、带入性等方面精致创作，同时，还应当为游客传播进行有利化设计。

沉浸感与小环境营造

整体设计在大元素选取及主要配色上，还应当充分结合广府、岭南风格建筑特点融入潮流元素、特色内容和色彩构成。并按照商铺、街区等一些具体的环境特征，创造更加小而美的独特氛围领域。使其与基础的景观、建筑外形形成互补与延伸。最终形成恍如隔世的入画般感觉，使游客更加沉浸，增强游客体验。

景观提升

第五章环境提升

全域观

整域打造

全时感

时段划分

全互动

活态体验

全境遇

主题情境

全味尝

百味家宴

具体策略

1. 依托目标客群生活方式、价值观、喜好与消费逻辑开展设计。

2. 深刻挖掘岭南等本地文化，串联文化脉络，**活化场景文化**体验。

3. **联动周边地块**功能，形成整体区域特色鲜活古村，发挥优势。

4. 通过网红项目和有温度的环境打造，增强消费归属感。

5. **多种形式烟火气**元素贯穿全区，打造明清繁荣生活的古村场景。

亮化工程

第五章环境提升

立足片区业态、人流 关系、整体架构关系等因素， 将地块进行亮度等级划分：第一亮度等级：村主出入口、重要公建等节点；
第二亮度等级：商业街， 活动区等景观、建筑区；
第三亮度等级：艺术文创、 高端民宿等景观建筑。

亮度分级



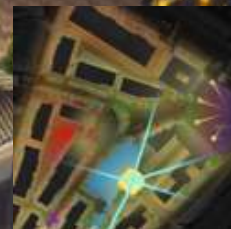
依据视线需求，确定照明层次，做到主从关系、虚实对比、明暗层次、光色 组织，形成富有节奏韵律和高潮起伏的照明氛围。整个村落建筑照明以暖光（3000k色温）打底，并 结合功能分区，依据景观视线需求及场景内容、重要节点合理布置彩色光，水系局部合理增加动态彩色光。使小镇整体形成具有层次关系的夜景光画卷。

色温划分



依据埒头村界面及夜游主要游线路径，为规划片区整体空间肌理分割，强化整体 明暗节奏及光色层次划分，突出入口引导及地标建筑的个性特色，满足场地及公共 活动空间的安全舒适性，从而打造整体富有层次及节奏韵律的夜景体系。

灯光总平



氛围营造

第五章环境提升

重要DP

以精神堡垒和网红属性塑造重要DP

文化元素

重点关注岭南文化、广府特色、非遗文化、夜游文化、潮流文化等多文化结合提炼，形成自己独特的标识物

色彩构成

以岭南建筑特色和国潮色彩充分结合构成主色系

节日烘托

氛围注重节日特色，红灯、火扇、多彩挂饰等即增添鲜活元素，可以被各类节日利用。

经营延伸

辅助街区业态等搭建部分氛围，即可这档烹饪用具等不雅外露产品，又可营造独特的经营空间，增加游客体验，提高卖价。

空间立体

有重点的布设“海陆空”立体空间氛围，使之成为核心聚集区。逐步实现全村落的立体氛围布局。

参考样例

第五章环境提升

池塘前景



网红景观

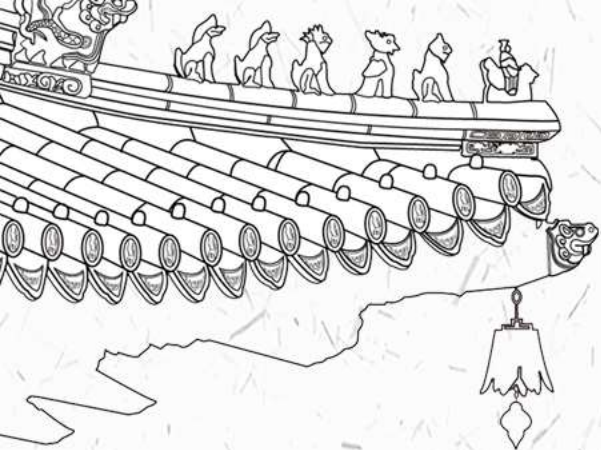


招式立面



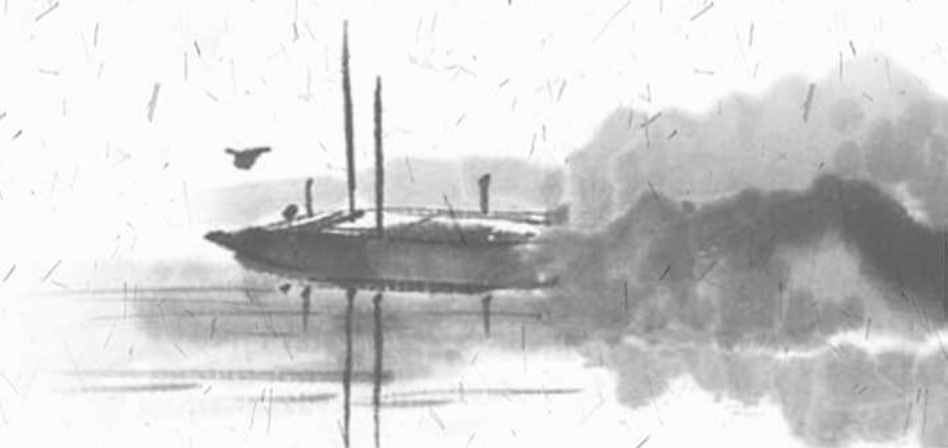
街区DP





经营实施

总体排期/经营测算



总体排期

第六章经营实施

2022年

2023年



经营测算

第六章经营实施

成本

成本700W

景观改造

为主要景观公建、基础工程修缮、绿植等，改造费用可参考300元-500元/平米计算，可分步改造，优先打造核心区域。总费用控制在200W。

灯光亮化

为夜间亮化主要包括水体、光影秀、建筑亮化、基础照明等等。费用因光影秀不同差别较大，可控制在600元-1000元/平米，优先光影秀和主街区，费用控制在300W。

氛围营造

为节庆氛围、经营氛围、主要DP等，营造费用可参考100-200元/平米，可优先以主街区、网红打卡装置为主，费用控制在50W-100W/年

装修改造

主要为服务经营业态，可自提供，也可根据商户要求进行必要改造，此费用一般计入工程费用。装修参考费用为500-1200元/平，总体投入控制在100W/年

收入2000W

门票收入

以演出产品或整体售票为基本形式，按综合客单价180元计算，估算成熟运营后年游客量（有效购买）10W，年收入估算为1800W/年

商户租金或分成收入

租户包括固定摊位、街区外摆等，按租金和分成综合收入计算，不少于30家商户，每家商户平均分得收入为5W/年（初期），年收益150W/年

衍生品收入

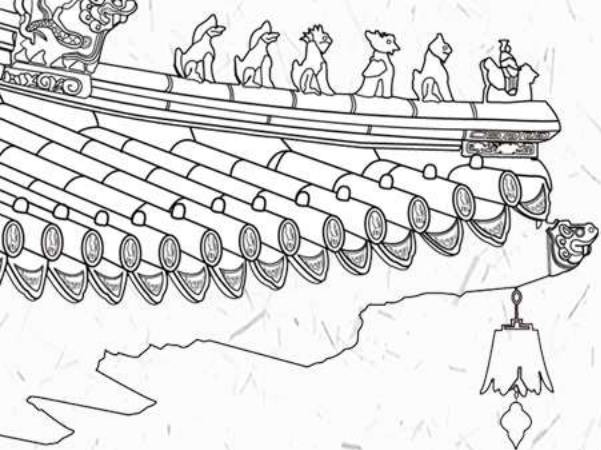
主要为文创品、服装租赁等，其为自营，全部收入计算，预计年收入为30W/年（初期）

补贴收益

可申请特色商业街、夜经济文旅消费特色区、A级景区、环保公厕等多种政策补贴。补贴资金不确定性较大，但可以初步按20W/年估算

收入

由于数据可靠性、投资周期差异，固定资产投资的折旧摊销，经营周期交叠等原因，以上费用，最终盈利能力不能单纯理解为收入减成本。



感谢观看

