



长隆品牌故事片 《广东人游长隆》结案报告

需求回顾：

广东人游长隆

长隆与本土广东人发生过许多故事和情感关联。本阶段长隆除了宣传产品及活动外，更要体现品牌的情感价值，因此需要创作针对广东人心理认同的品牌片。



01

展现长隆与广东人的情感关联
体现长隆品牌情感价值。

02

通过针对性的情感诉求，引发
广东人的情感共鸣，从而产生
游玩意图，触发多次消费动机。

03

展现长隆最突出的场景及产品，
例如珠海的中心湖烟花。

/ 思考一 /

长隆，已然是一个全国性品牌
为何要重新聚焦广东市场？

/ 前策思考 /

2024年最新报道显示，长隆每年吸引近**4000万人次**前来体验，保守估计，每**3位**中国人里，就有**1位**来过长隆。

从市场维度来看：

01 游客度假方式的变化-短平快的轻度假成刚需：城市Citywalk、城市微度假等度假方式的兴起。短、平、快的轻度假方式渐渐成为刚需。

02 广东客群天然优势明显：广东拥有1亿人口，人均GDP位列全国前列；广东人的出游热情高涨，每年的出游榜单里，广东人都名列前茅。

03 文旅行业的收益结构在变化-占领周末游市场：五大节点很重要，但周末游市场也很重要，占领周末游市场是目标。



/ 前策思考 /

对游客而言

距离越近，决策成本越低、重游率越高

/ 前策思考 /

基于以上思考，我们理解
广东，是长隆的核心根据地
其重要程度不言而喻

/ 思考二 /

如何重新激活广东市场？

/ 前策思考 /

**一条片解决不了所有
但厘清因果，才能有地放矢。**

/ 前策思考 /

广东人去长隆的心理活动分析。

01 为什么会 多次游长隆？

距离近，方便出游

大家都去

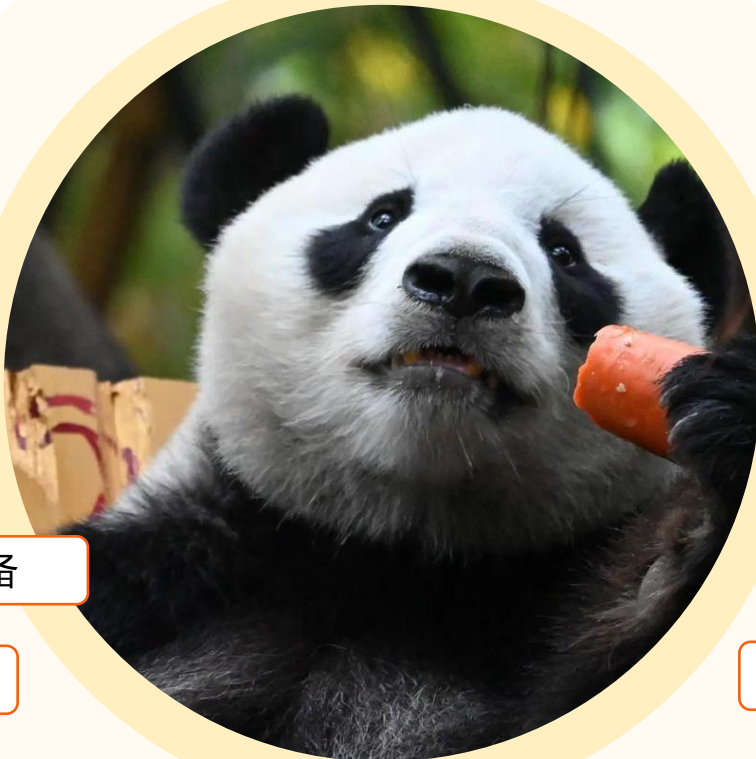
刺激，很多机械设备

看动物大种群

世界级产品

接待亲友，有面子

活动多，好玩



02 为什么 不去游长隆？

去得太多了

没有新鲜感了

节假日人太多

想去，还没有去

/ 前策思考 /

如何让广东人，重新找到必去长隆的理由？

从“吃火锅、服务好”



到“过生日，就得去海底捞”

从“产品需求”



到“生活仪式需求”

让到达需求，具体化、聚焦化



/ 前策思考 /

长隆三十多年来，其实已经完成了转变

产品需求 ▶ 生活仪式需求

但暂未喊出来

/ 前策思考 /

01

毕业照，一定要在长隆拍
春游，一定得去长隆
亲友来了，一定要一起去长隆

02

公司团建，去长隆
外地同学来了，要去长隆
拍出美美的海洋照片.....要去长隆

这些，都可以是具体化、聚焦化的重游刚需
所以本次创意的目的就是

将在长隆的“生活仪式需求”提炼出来



/ 核心创意 /

人生重要时刻 总有长隆相伴

/ 核心创意 /

创意方向 一家三代人



“魅力长隆” 音乐改编+升格镜头处理
视听双重享受，放大情感浓度





/ 广告语 /

人生重要时刻，长隆与你同在
每一代人和长隆的故事仍在延续
长隆期待与你创造更多欢笑与感动，书写爱与回忆
幸福快乐在长隆！

1997年

爸妈第一次带我来长隆野生动物世界
(原名：香江野生动物世界)



2006年
第一次来长隆欢乐世界游玩



2014年
在长隆海洋王国过生日

20多年后
二代同堂齐看企鹅大家族



长隆度假区
CHIMELONG RESORT

人生重要时刻 长隆与你同在

/ 创意说明 /

一家三代人的成长故事

人生重要时刻在长隆度过，是许多大湾区居民不可或缺的仪式感

- 长隆，不仅是粤港澳大湾区的重要文旅地标，更是连接过去与未来的情感桥梁，见证一代又一代游客的欢笑与感动，承载本土文化的自豪感和珍贵的集体记忆。
- 本片通过精心改编歌曲《魅力长隆》，以深入人心的旋律串联起一家三代的成长故事，沿着长隆的发展轨迹，书写爱与回忆，生动诠释“幸福欢乐在长隆”的动人内涵。



/ 制作亮点 /

01 以一家三代人的人生故事切入，画面张弛有度

02 用巧妙转场营造时间流逝的厚重感

03 用升格镜头捕捉成长过程中在长隆的幸福瞬间

04 详略得当地放大情感浓度

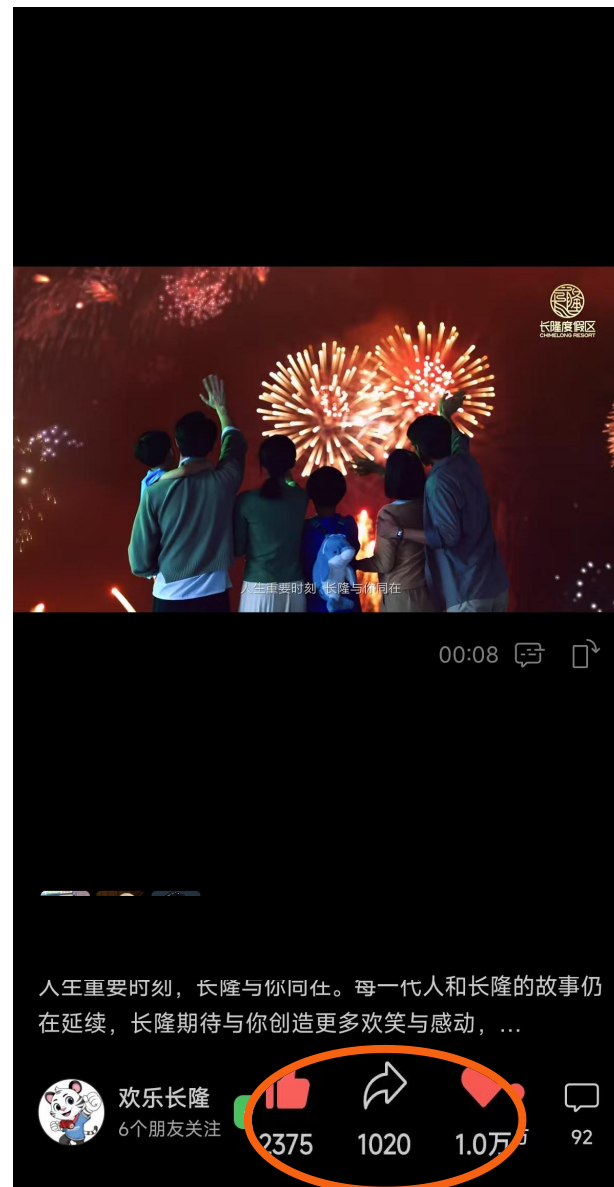


/ 成品效果 /

视觉上，画面精美，展现长隆**多样精彩场景**，极具吸引力

点击量可观，**视频点赞数2375**，**爱心数上万**，在网络平台收获大量关注

投入产出比良好，以合理投入换来广泛传播及潜在客源增长，有效提升长隆在广东地区的知名度与影响力，促进更多广东人前往游玩体验





谢谢观赏