

“观鸥经济”激活昆明多元消费场景

都市时报全媒体记者 郑荣行



市民游客在翠湖公园与红嘴鸥互动 本组图片 都市时报全媒体记者 郑荣行

当西伯利亚的寒风初起,滇池之畔又将响起红嘴鸥清脆的鸣啼。这场始于1985年的冬日赴约,如今已迈入第40个年头。从最初数千只候鸟的偶然驻足,到近4万只精灵的年年必至,红嘴鸥早已超越自然迁徙的范畴,成为昆明最具辨识度的城市符号。这群白色精灵,不仅是自然馈赠的“生态使者”,更是昆明文旅融合的“创新引擎”,为城市经济注入持续增长的动力。



鸥粮售卖点销售着各种与红嘴鸥有关的商品

住宿 观鸥季入住率飙升

1985年11月,红嘴鸥首次抵达昆明越冬。这座远离大海的内陆高原城市,凭借温暖湿润的气候、充足的食物供给和友好的人类活动,意外成为候鸟迁徙路上的“理想驿站”。昆明以极大的热情接纳了这些远方来客,开启了长达40年的人鸥共生之旅。

昆明鸟类协会数据显示,20世纪80年代末抵昆的红嘴鸥仅数千只,近10年来已稳定在4万只左右。红嘴鸥的到来,为昆明冬季旅游注入了强劲活力。

相关数据显示,每年观鸥季,超2000万人次游客涌向海埂大坝、翠湖等观鸥点,直接带动餐饮、住宿、摄影等相关消费增长30%以上。2024年观鸥季,昆明推出的住宿餐饮类消费券核销率达

82%,带动直接消费超2亿元,“观鸥经济”成为城市冬季经济的核心增长点。

红嘴鸥带来的客流红利,民宿酒店业感受最为明显。在海埂大坝附近经营民宿的刘女士透露,2024—2025观鸥季,民宿日均入住率达90%,较非观鸥季提升60%,营业额涨幅超70%,80%的客群为省内外游客。每年12月至次年2月的寒假、春节更是“一房难求”,周边民宿酒店几乎全部满房,带阳台的观鸥景观房需提前一个月预订,客单价较平日有所上涨。为留住客人,不少民宿酒店免费提供鸡粮、分享观鸥攻略,将简单的住宿升级为“观鸥体验套餐”。

“我们酒店2019年开业,2022年后业绩稳步攀升,2024—2025观鸥季日均入住率达90%,较平日高出30%以上,1—2月经常连

续多日满房。”一家位于翠湖公园附近的酒店工作人员介绍,春节期间,“红嘴鸥+郁金香”的双重吸引力,让翠湖公园周边的酒店民宿经常满房,省外客群占70%,以家庭游为主,带孩子观鸥是核心需求,酒店还专门提供观鸥安全指南。“在我看来,红嘴鸥IP的核心价值在于‘稀缺性’。在昆明,人们可以与红嘴鸥近距离互动,酒店服务也不会降低标准,好评率始终在线,这是留住客人的关键。”

餐饮 差异化经营共享红利

餐饮是旅行消费的重要环节,随着昆明“观鸥经济”持续升温,观鸥点周边的云南特色餐饮店品类愈发丰富,消费者要求也更高,餐饮行业通过差异化经营共享红利。

位于海埂公园旁的湖景坊餐厅,虽无直接观鸥视角,但凭借全落地玻璃幕墙、室外阳光露台,以及高尔夫绿茵与西山远景构成的独特环境,吸引众多观鸥游客。“2024—2025观鸥季,餐厅日均客流量与营业额较非观鸥季提升20%以上,尤其是周末家庭聚餐、朋友小聚的客人络绎不绝。”餐厅老板李俊表示,观鸥季迎来的大多是省外游客,他们多是通过口碑或线上平台而来,核心诉求是观鸥后的品质休憩空间。为贴合观鸥场景,餐厅在2024年观鸥季推出“打卡送雪糕”活动,让游客在秋冬时节手持雪糕与滇池风光同框,打造独特的打卡记忆点。偶尔有红嘴鸥飞临餐厅旁的水系驻足,便会引得客人拍照记录。

除了环境差异化,不少餐厅还将红嘴鸥元素融入产品,通过打造特色套餐的方式吸引游客。这种将城市IP与味觉体验结合的做法,不仅提升了餐厅客流量,更让红嘴鸥的“昆明符号”印象在游客心中进一步加深。

“我在这里开餐厅四五年了,整体营业额中,观鸥季占比30%左右。”海埂大坝附近一家云南菜老板表示,40年光阴,观鸥游客的消费习惯早已从早期赶景点式的简单观光,变成了如今体验式的品质追求,大部分游客不再满足于基础的吃住行,更看重环境的独特性、服务的舒适度与体验的完整性。

在观鸥季的餐饮消费中,咖啡业态凭借与红嘴鸥的深度结合占据重要位置。不少翠湖公园周边的咖啡馆将红嘴鸥元素融入经营细

节,吸引客流。“门店平时以本地顾客为主,观鸥季外地游客占比比较大。2024—2025观鸥季,客流量较淡季增长80%,营业额提升60%。”翠湖公园附近的一家咖啡店老板杨先生透露,每年观鸥季,游客在店停留时长明显增长,很多人观鸥后会进店歇脚,点单率较淡季翻倍,且80%的客人为20—35岁的年轻人。

“我们不卖咖啡,更是提供情绪价值的出口。”杨先生表示,从最初悬挂红嘴鸥照片供顾客观赏,到应游客需求推出红嘴鸥造型的拉花咖啡,这些充满巧思的设计被游客发布到社交平台后,又吸引了更多的客人前来。今年,咖啡店计划推出集章活动,通过多元体验增强顾客黏性。

记者走访翠湖周边多家咖啡馆发现,每到观鸥季,即便工作日也难挡消费热情,大部分咖啡馆经常座无虚席。

摄影 规范发展激活“观鸥经济”

摄影市场同样是“观鸥经济”的重要组成部分。近年来,昆明市打造“昆明市旅游服务摄影平台”,要求摄影商户持证经营,严查“野拍”乱象,让旅拍市场愈发有序。

摄影师李先生从2011年开始在海埂大坝拍摄,他感觉近几年大坝的人流量增长明显。“观鸥季最高峰时,我一天能拍四五十人。”李先生用富士相机为观鸥游客拍照,一张照片收费15元,免费试拍修图并指导动作,客群多为省外年轻人,顾客常要求拍照时将滇池或海埂大坝一起入镜,以增加昆

明辨识度。从业5年的杨女士表示,市场整治后,游客体验感提升、客流量也增多了。“2024—2025观鸥季,我日均接单超20单,10元发手机、20元打印照片,还免费提供鸡粮、花束,教顾客引鸥摆动作,客群多为中老年人及家庭。”她表示,消费群体中,年轻人喜欢选择年轻的摄影师,中老年人偏向于年龄大的摄影师。

记者从采访中了解到,随着红嘴鸥的城市IP影响力持续增强,海埂大坝、翠湖等核心观鸥点的摄影市场竞争也愈发激烈。一名拥有12年从业经验的摄影师透露:“在海埂大坝人流量最集中的观鸥点,摄影师的数量一天能达到数百人,部分摄影师一天能接近百单。”

鸥粮、文创 价格透明 平价售卖

每年观鸥季,鸥粮及红嘴鸥元素的文创也是热门产品。为规范服务,2025年,昆明文旅集团以“公开招租、统一标准、智慧监管”模式,在海埂大坝及附近设置20个鸥粮销售点。随着红嘴鸥的到来,昆明已开启了冬日“人鸥同欢”的序幕。昆明文旅集团相关负责人表示,今年鸥粮的价格与往年持平,仍是100g装每袋4元、10元3袋。

同时,20个服务点同步推出帽子、雨伞、海鸥毛绒玩具及“飞鸥逐浪”系列文创品,所有商品明码标价且限价,严禁“三无”产品。昆明文旅集团更建立了“日巡+抽检+投诉即办”的三重机制,确保消费者购物放心、游玩舒心。



海埂大坝设置的昆明市旅游服务摄影平台·摄影师驿站



每年观鸥季,海埂大坝、翠湖公园附近的咖啡店都会迎来消费旺季



带有红嘴鸥元素的文创产品

新闻延展

从守护到转化 “观鸥经济”实现可持续发展

40年人鸥共生,红嘴鸥的如期而至不仅带动了消费增长,更重塑了昆明的城市形象。

近年来,在短视频的加持下,抖音、小红书等平台上,人鸥互动内容频登热搜,红嘴鸥的文化影响力在突破地域的同时,让海埂大坝、翠湖公园成为“有一种叫云南的生活”的生动注脚。这种自发的传播,让红嘴鸥成为昆明最具性价比的“城市名片”,吸引着越来越多省外甚至国外游客前来。

商家对红嘴鸥文化符号的挖掘,也进一步强化了其IP属性。从民宿的观鸥攻略、咖啡馆的红嘴鸥拉花咖啡,到餐厅计划推出的专属套餐,红嘴鸥元素已渗透到各个消费场景。这些细节,让红嘴鸥不再是单纯的观赏对象,而

是成为串联城市文化、休闲体验的核心纽带。

候鸟对环境感知极其灵敏,它们会选择生态环境优美、气候温暖宜人、适合栖息觅食的地方停留。为守护这份跨越千里的信任,昆明逐步构建起全链条的保护体系。

从海鸥文化节、文艺展演、志愿宣讲等活动,到2023年实施《昆明市文明观赏红嘴鸥规定》,明确投喂标准与观赏规范,从滇池湿地植被覆盖率提升至81%,到专为鸟类设计栖息空间,生态基础的日益坚实,也为昆明文旅产业发展奠定了基础。

政府层面的系统布局同样关键。滇池北岸观鸥线路串联18个文旅节点,翠湖环线辐射20余处

景点,形成“生态廊道+消费走廊”双模式。针对交通压力,观鸥专线公交有效疏导客流;针对业态升级,“海鸥岛”项目融合多元文化,优化消费场景。这些举措让红嘴鸥的“顶流效应”持续释放。

40年间,红嘴鸥与昆明相互成就。红嘴鸥因昆明的温暖与友好,找到了越冬的“理想驿站”;昆明因红嘴鸥的到来,激活了冬季经济、塑造了城市IP,实现了生态价值转化。这场跨越千里的冬日之约,不仅是人与自然和谐共生的典范,更成为一座城市高质量发展的生动注脚。

随着“观鸥+”产业生态的不断完善,红嘴鸥IP的价值将继续为昆明经济注入活力,书写更多人鸥共生的新篇章。



红嘴鸥文创产品