

北京环球度假区外溢商机吸引资本目光



10月31日,2019(第六届)中国主题公园和度假区峰会在京举办,来自国际权威文旅机构以及国内外大型主题公园、相关产业的精英齐聚一堂。

北京商报讯(记者 肖玮)一年一度的中国主题公园和度假区峰会已成为行业重磅盛会,今年峰会更进一步聚焦北京环球度假区,话题性十足,备受业界瞩目。10月31日,2019(第六届)中国主题公园和度假区峰会(以下简称“峰会”)在京成功举办。多家国际权威文旅机构以及国内外大型主题公园、产业链各个环节的精英齐聚,而来自不同业态的企业高管,都表达出对北京环球度假区外溢商机的浓厚兴趣。不仅如此,《2019中国主题公园调研报告》也在峰会上正式发布。

峰会上,北京首寰文化旅游投资有限公司总经理于学忠指出,主题公园是以IP为核心组成的产业链,涵盖100余个行业,也因此,会有效带动城市文旅产业发展,对区域经济带来显著的影响。北京环球度假区运营方代表、北京国际度假区有限公司管理分公司总裁苗乐文则透露,该园区将涵盖主题公园、度假酒店等多种业态,整个项目最终将招募1.4万名员工,其中有2000人、1760人将分别通过校园和专业渠道招聘。

众所周知,近期官宣将于2021年开园的北京环球度假区,各项筹建工作在今年都开始加速跑,其周边区域怎样布局也成为各方热议话题。此前,对于这一文旅“巨无霸”的定位和功能,北京市委书记蔡奇曾强调,要充分利用主题公园的溢出效应,推进旅游、演艺、娱乐、文创等产业布局,承接中心城优质文旅企业疏解转移,打造文化旅游产业集群。

而在峰会的两场圆桌论坛上,企业家和行业专家也都纷纷表示,北京环球度假区的外溢红利巨大,各方都瞄准了这一契机。融创文旅主题娱乐事业部策划总经理苗小龙

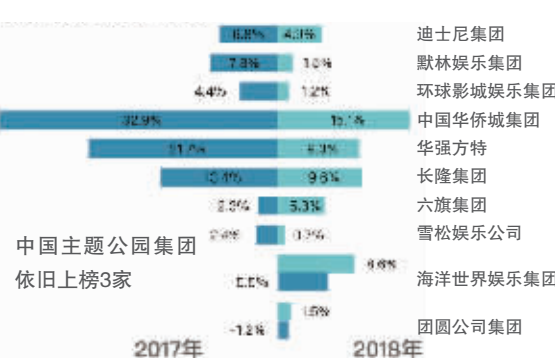
就认为,主题公园除了标配的设施外,还逐渐衍生出水世界、雪世界、海洋主题乐园,以及电影世界、赛车世界等新形态。唯泰集团中国区董事、中国区事业发展部总监王钰麟也分析:“要打造旅游经典目的地就需要周边项目配合,如果有很好的匹配项目形成组合,就会说服客人延长停留时间,形成更多消费”。

同样值得关注的是,在文旅融合大背景下,北京环球影城这一海外主题公园品牌与中国文化将形成何种化学反应?中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举指出,国家明确建设的三个国家文化公园中,有两个文化公园位于北京环球影城周边,分别是长城文化公园和大运河国家文化公园;“如果从文化意义来看,不论是长城、大运河还是北京环球影城,其实都是中国文化最具代表性的象征。由此可见,北京环球影城的周边区域也是中国文化象征符号的集聚区,这无疑将带来巨大的产业拉动效应”。

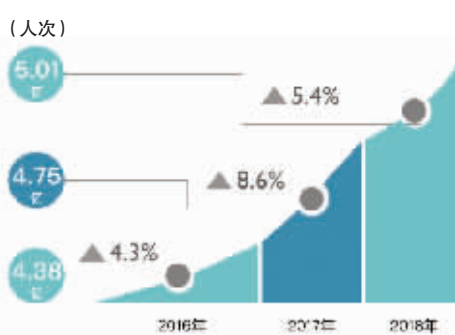
此外,峰会上还发布了《2019中国主题公园调研报告》,但与往年不同,今年的报告通过大量消费者意愿采集,以及企业高管、行业专家的定向采访,来展现他们所期待的北京环球度假区。通过对消费者的调研可以看出,不少消费者认为国内大型主题公园周边配套存在不足,其中,商业配套欠缺、交通设施不便利的观点相对集中,占参与调查总人数比重分别为20%和18%。而游客最期待在北京环球度假区周边看到的商业设施为大型综合购物中心、市内免税店以及奥特莱斯。

在企业高管和投资者眼中,当然最关注北京环球度假区的新机遇。具体来说,超过三成的受访者看中环球度假区的产业外溢

中国3家主题公园集团入围全球TOP10 (年游客量增长率)



2018年全国十大主题公园集团的游客总量创新高



红利,有27%的调查对象明确提出希望参与度假区内七大景区的建设。还有被调查对象将投资眼光放得更长远,15%的受访者称瞄准了北京环球度假区的2、3期规划。而在更广阔的区域,有24%的受访者看好通州文旅区的发展前景。

峰会现场嘉宾们不仅坐而论道,畅想合作前景,也在专注寻找合作契机。随着各路资本开始进场,一条围绕北京环球度假区形成的多业态产业带已轮廓初现。

北京首寰文化旅游投资有限公司总经理于学忠: 主题公园将带动所在地形成产业集群和产业高地

峰会上,作为主办方代表,于学忠在致辞中指出,主题公园会有效带动城市文旅产业发展,已是毋庸置疑的事实,围绕主题公园发展的产业体系,将为所在城市形成产业集群和产业高地,带动当地产业转型升级,对区域经济带来显著的影响。

在于学忠看来,主题公园是以IP为核心组成的产业链,涵盖100余个行业,包括文学、影视、动漫、衍生品、餐饮、住宿、零售等。而在洛杉矶、奥兰多、大阪等城市,都围绕主题公园发展了创意设计、影视制作、娱乐表演、智

能装备、教育培训、会议会展、住宿餐饮等产业体系,形成了产业集群和产业高地,带动了所在地产业的转型升级,对区域带来了显著的影响,很多主题公园已经成为所在城市的一张名片。

值得注意的是,针对未来北京环球度假区的发展方向,于学忠表示,未来如何更好地在物理空间和文化空间发挥北京环球影城、北京环球度假区的溢出效应,是我们在处理主题公园和城市公园发展关系时需要思考的重要课题。

北京国际度假区有限公司管理分公司总裁苗乐文: 北京环球度假区将涵盖主题公园、酒店等多种业态

作为北京环球度假区运营方代表,苗乐文介绍,北京环球度假区的一期工程主要包括北京环球影城、拥有800间客房的环球影城大酒店、拥有400间客房的诺金度假酒店以及北京环球城市大道,每个人都会通过城市大道进入主题园区。此外,一期工程还会建成一个拥有9200个单独房间的公寓和涵盖1万多个车位的停车楼一期。“我相信,未来将会有一半游客以公共交通工具的方式到达,另一半的游客则会开车抵达北京环球度假区。”苗乐文表示。

苗乐文谈到,自2018年8月正式启动一期工程的主题建设,北京环球度假区占据了一

个完美位置,距天安门广场只有28公里、距首都国际机场27公里、距北京大兴机场44公里。此外,整个北京环球度假区的用钢量是52763吨,约为建设3个“鸟巢”或18.8个“水立方”的钢铁用量。

同时,苗乐文提到,整个北京环球度假区项目最终将招募1.4万名员工,其中有2000人、1760人将分别通过校园和专业渠道招聘;“我们也将随着时间的推进逐渐进行大规模的招聘,目前,北京环球度假区已与通州相关部门展开密切合作,我们将不定期举办各种各样的招聘会、招聘日、校园宣讲等等”。苗乐文介绍。

TEA亚太区主席赵阳:

中国已有13家主题公园进入亚太区TOP20

作为全球最大、历史最悠久的主题娱乐协会TEA的代表,赵阳表示,去年,中国已有13家主题公园进入亚太区前20排名,亚太区主题娱乐业务增幅达3.6%,未来,中国将成为世界最大主题娱乐场。接下来,IP方、资本方,抑或是设计公司等业态都将重点布局中国市场。

以户外乐园为例,苗乐文介绍,在全球范围内,排名前25的项目中,亚太区占据了11席,而中国又拥有其中的5席,总体占有率已经达到42%,比例已基本接近美国。同时,中国的水世界在亚太区占有率也已经达到38%,接近美洲区的41%。在前25名里,亚太区占8席,中国又占据其中的4席。

“以中国为主题娱乐市场已经无限接近美洲,2018年,中国已有13家主题公园进入了亚太区前20名,这些项目年游客接待量均在310万人次以上,而这TOP20的主题娱乐业务增长高达3.6%”,赵阳表示。

此外,赵阳还提到,2020年中国主题娱乐市场将会第一次超过美国,成为全球最大的市场。现在全球的焦点都集中在中国,因此,如何进入中国、怎么能够跟中国的企业进行无缝对接,都是业界关注的热点问题,无论IP方还是资本方,抑或是设计公司、规划公司、建造公司等,都将重点布局中国市场。

北京商报记者 蒋梦惟 程铭劼 刘斯文

《一生有你》三次调档“歌改影”能否打破口碑票房双魔咒

由同名歌曲改编的电影《一生有你》原定于11月1日上映,可该片却再次调档,并将上映日期延至11月底。有分析称《一生有你》此次延期是为了避免与《终结者:黑暗命运》等票房号召力较强的电影“撞车”。尽管如此,11月底上映的《叶问4》、全新的剧本、热度的退却……“歌改影们”所面临的难题与挑战依然接踵而至。

避免“撞车”

《一生有你》的上映历程可谓一波三折。公开资料显示,电影《一生有你》早在2017年12月便已杀青,最初该片将上映日期定为2018年毕业季期间,却在2018年6月宣布影片改档于当年9月的中秋档。随着上映日期临近,《一生有你》却未能依照第一次调档日期如时与观众见面,并选择撤档。

直至今今年8月,间隔近一年空白期的《一生有你》才迎来第三次定档,即11月1日。但没想到的是,这也不是该片最后一次调档,就在上映前一周,该片又宣布影片延期至11月29日上映。

对此,北京商报记者尝试联系《一生有你》

片方,但截至发稿时尚未得到回应。而业内人士猜测《一生有你》从11月1日改档至11月29日上映,背后或许存在《终结者:黑暗命运》、《天气之子》等也定档在11月1日上映,避免因遭遇多部市场号召力相对较强的影片而影响自身的票房反馈。

然而,从《一生有你》现阶段的市场反馈来看,即使上映日期延期一个月,该片也仍面临着竞争与挑战。据猫眼专业版显示,现阶段《一生有你》猫眼想看人数为5.7万,在同档上映影片中排第三位,且会与《叶问4》《南方车站的聚会》等影片同档竞争。

档期频繁地调整,既让《一生有你》显得前景未卜,也令人们回忆起近年来多部歌改影作品难言乐观的上映情况。

口碑票房双魔咒

据北京商报记者不完全统计,2014年至今,包括《同桌的你》《爱之初体验》《后来》、《为你写诗》在内的多首知名歌曲均被改编为电影,同时国内至少有7部歌改影作品相继登上大银幕。但歌曲的热度却未能全部延续到电影上,据猫眼专业版显示,除了电影《后

来的我们》《同桌的你》《栀子花开》分别实现13.61亿元、4.55亿元和3.79亿元票房外,其余4部影片的票房多则刚刚实现破亿元,少则只有百万规模,如电影《爱之初体验》,累计票房便仅有321.7万元。

不只是票房不及预期,歌改影作品的口碑表现也显示着其并未达到观众的预期。在豆瓣电影上,以上7部电影的评分均未达到及格线,最高分只有5.9分,最低分则是去年10月上映的《为你写诗》,仅有3.8分。多部作品的口碑折戟,成为聚拢在歌改影头上的黑影,也使得该类影片一度陷入过度消费IP的质疑。

实际上,已上映的歌改影作品中,不乏高流量或实力派演员的参与,包括舒淇、任贤齐、吴克群、陈晓、秦岚在内,均曾出演过歌改影作品。与此同时,出品方也不乏曾在圈内叱咤一时的“大佬”,如乐视影业、小马奔腾、寰亚电影等,但均未能拯救影片上映后的市场表现。

前仆后继

影视传媒行业分析师曾荣表示,与由小说、漫画IP改编为电影不同,歌改影作品表面上是由歌曲改编,但实质上更多是借用歌曲

的名字以及基于音乐所营造的情绪重新书写一个原创的新故事,没有此前小说文字或漫画图像的内容基础,这就对剧本提出较高的要求,也相当于创作一部全新的电影,并不如想象中那么简单。再加上现阶段每个月均有数十部新片上映,对观众而言是拥有更为多元化的观影选择,但对于电影而言,则是竞争的加剧。

尽管歌改影作品受到的质疑仍未消散,可仍有更多知名歌曲已行走在改编的路上。北京商报记者了解到,包括《心太软》《蒲公英的约定》在内的热度较高的歌曲也有改编为影视作品的计划。除此以外,国外此前也掀起了歌改影的风潮,《小小恋歌》《雪之华》等歌曲也均被改编为电影。

影评人刘贺认为:“电影的创作是开放的,虽然部分歌曲改编为电影得到的市场反馈不如预期,但不能对该种创作方式进行否定,同时也曾出现过票房破10亿元的案例。在当下的电影市场,观众对于电影题材以及制作形式已有越来越高的接受度,而征服观众的方式只有让内容过硬,同时融合恰当的销售方式使得影片形成更大的影响力”。

北京商报记者 郑蕊

2014年至今上映的歌改影作品

名称	豆瓣评分	累计票房
《同桌的你》	5.9分	4.55亿元
《栀子花开》	4.2分	3.79亿元
《爱之初体验》	4.6分	321.7万元
《睡在我上铺的兄弟》	5.3分	1.27亿元
《奔跑吧爱情》	5.6分	1305.6万元
《后来的我们》	5.9分	13.61亿元
《为你写诗》	3.8分	1277.7万元

