

# “打包”在华项目 乐高借联票揽客

刚刚在第二届进博会期间高调签约上海项目的乐高乐园,面对迪士尼、Discovery等国际品牌来势汹汹的竞争,又有了新的对策。11月26日,北京商报记者获悉,主要负责运营上海乐高乐园的默林娱乐,欲强化乐园同其他在华项目的协同效应,因此,目前默林正在筹划用联票的方式将中国的乐高乐园与其旗下杜莎夫人蜡像馆、小猪佩奇的玩趣世界等多个品牌项目串联起来。就此,默林娱乐中国区相关负责人向记者独家证实了该消息,明确表示公司会适时在中国推出“merlin pass”,实现一卡通游所有默林的景点。



同一个旅游集团在不同城市拥有多个景区、主题公园产品,但每个产品差别不大,即使联票价格非常优惠,游客也很难为了节省部分门票支出,而在一定时间内前往异地再次入园游玩。

“其实,联票、一卡通”这样的打包促销模式,更适合“大带小”的经营思路,即通过一个已经相对成熟、拥有一定流量的大项目,向新建成、相对较小的项目引流。显然,上海乐高乐园并不属于这一行列。”吴丽云表示。

## 联合“小猪佩奇”

难度高并不意味着没有操作空间。在业内看来,默林的“联票计划”,如果找到了适合自己的“串联技巧”,还是会对增加上海乐高乐园重游率产生一定积极作用的。

“默林旗下的项目,尤其是小猪佩奇的玩趣世界,与乐高乐园受众有较大重合性;联票”推出初期,可以在上海等默林定位相似项目集中的城市试行小范围的“一卡通”。”吴丽云提出,如果联票的价格优惠力度较大且有效期相对较长,那么对于本地居民来说,还是会形成一定吸引力的。

在吴丽云看来,与其在默林的项目中“绞尽脑汁”地想办法为乐高乐园引流,还不如在乐高集团内部真正实现资源共享,让真正拥有巨大粉丝流量的乐高玩具零售门店与乐高乐园联动起来。

近期,业内有消息称,根据乐高集团首席执行官Niels B. Christiansen最新表态,过去一年乐高在中国16个城市开设了73家新门店,而接下来还将持续推进,并在2020年底达到在华50个城市开设220家门店的规模。而且,更多的新门店还将布局在中国的三线城市之中。

“到门店购买乐高玩具的消费者,大多都会对乐高乐园产生浓厚的兴趣,如果乐园能联合门店进行宣传,比如推出购物即享门票打折或门店订票优惠等活动,可能营销效果会更好,成本反而更低。”吴丽云表示。

北京商报记者 蒋梦惟

## 一票通游

传言已久的上海乐高乐园,终于在本月迎来官宣。然而,由于选址“令人意外”地敲定在了上海市金山区,因此,该项目如何才能有效打通获客渠道,从迪士尼、环球影城等一干强劲竞争对手的“虎口”中夺食,就成为了业界关注的焦点。

对此,本次默林娱乐抛出了“联票”这一新方案。公开信息显示,除了乐高乐园外,杜莎夫人蜡像馆、小猪佩奇的玩趣世界、乐高探索中心等,都是由默林一手掌控、在华布局的项目,且还在不断扩张中。

因此,默林提出强化乐高乐园与其他产品联动思路:“现在,默林娱乐在上海共有5个、在全国共有12个短途景点产品,未来将与乐高乐园形成一定的协同”。默林娱乐集

团首席开业官约翰·雅科布森表示。

雅科布森表示,协同主要表现在两个方面,一方面是内部协同,即上述项目未来可能只需要一个财务系统、一个后勤服务中心等,以此来节约成本;另一方面,从消费者角度看,这些景点可以在营销方面实现协同,比如针对默林娱乐在上海的所有景点推出季票或年票,甚至是可游览默林娱乐在中国所有景点的年票。

“大型旅游集团打包旗下同区域甚至跨城市间的景区、主题公园、推出联票系统,在中国并不少见,而默林在上海的几个短途景点产品已经形成了一定的客流规模,通过联票相互引流,可能会在一定程度上形成协同效应,但这一模式到底能为上海乐高乐园的获客能力加码多少,确实有待进一步观察。”景鉴智库创始人周鸣岐直言。

## 乐高的区位限制

目前,国内主题公园行业群雄逐鹿。不可否认,根据乐高乐园的中小型、区域性、亲子家庭的定位,未来其在国内旅游市场势必需要面对较多竞争对手;而且乐高乐园的IP、体量、定位、内容等都逊于迪士尼、环球影城这样的世界级超大型主题公园,较难对远途游客形成专程前往游玩的吸引力”。在周鸣岐看来,由于上海乐高乐园选择了距离市中心相对较远的金山区,当地交通相对不够便捷,配套设施也不尽完备,而小猪佩奇、杜莎夫人蜡像馆等其他已建成项目大多在上海市内,因此,联票的推出可能是为了弥补乐高乐园在空间分布上的劣势。但周鸣岐同时也表示,上海乐高乐园的区位可能会让联票带来的协同效应有所削弱,而且,如果默林要推出跨区

域甚至覆盖全国的“一卡通”,那么此举能够形成的游客引流能力又将被大打折扣。

与此同时,在专家们眼中“联票模式”出现的重要前提,除了项目的距离和分布外,还有联动景点、主题公园之间能否产出差异化的内容,让游客愿意在不同地方重复游玩同一集团的产品。

“近年来,酒店等旅游企业都在积极发展自己的会员系统,而推出联票就是其中的一个重要途径,然而,对于住宿业来说,消费者需要的是同质化、标准化的商品,跨区域的联票、会员卡、优惠券有效性更强,通过一些促销手段可以增加会员的忠诚度。相较之下,对于景区、主题公园,游客想体验的是差异化的服务和设施,如果在同类或相近的项目之间推出联票,效果可能就相对有限了。”周鸣岐表示。

就此,北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云也提出,如果

# 2021年北京无障碍公交车将达80%

盲道被占用损毁、公共场所轮椅配备不全等问题给残障人士、老年、儿童等出行造成不便。日前,《北京市进一步促进无障碍环境建设2019-2021年行动方案》(以下简称《方案》)印发。北京市工作组副组长、市残联党组书记郭旭升在11月26日的新闻发布会上介绍:“今年底前将开展全市无障碍设施排查,梳理无障碍设施问题,建立问题台账,制定整改工作计划。”

## 停车场设置无障碍车位

《方案》提出,以北京2022年冬奥会和冬残奥会场馆周边、四环路以内地区、城市副中心为3个重点整治区域。

具体来看,《方案》对盲道、人行道、地面交通、轨道交通等公共道路无障碍建设提出明确要求。对侵占、损毁盲道行为,第一时间进行制止查处;人行道实现路面平整、防滑,并设置无障碍引导标识;地面公交到2021年实现无障碍公交车配备率达到80%,升级完善导乘信息系统;优化轨道交通无障碍设施;公共停车场需按规定比例和标准就近设置无障碍停车位。

“目前已经做到具有无障碍导板的公交车1.2万辆,超过了50%;轨道交通方面,在2018年无障碍摸底调查中,北京地铁站的无障碍设施设置合格率在90%以上。设施的建设、设施、设备几乎和国外没有太大差别,但主要问题在于让老年人、残障人士能够下得去、上得来。另外,有无障碍的出租车535辆,现在预约的实现率能达到90%以上。从2008年奥运会一直到现在,这方面我们还是取得了一定成绩。”北京市交通委员会副主任孟桥介绍道。

## 商超配备轮椅人士购物车

除了公共道路无障碍设施建设,改善出行问题,在生活旅游等方面,《方案》也进行了明确的规定。商业设施方面,星级酒店客房应设置1%-2%比例设置无障碍客房,连锁型快捷酒店应至少设置1间能够方便乘坐轮椅的人士住宿的客房;鼓励引导旅游住宿预订网站及手机应用程序(App)增加无障碍住宿设施信息内容。有条件的大中型商场超市,应合理配备适合乘坐轮椅人士的购物车,设置无障碍购物车标识;鼓励有条件的餐厅进行无障碍设施改造。

此外,二级以上医疗机构应设置无障碍卫生间,各类医疗机构的室内通道应设置无障碍扶手。各类学校普通教室根据实际需求配置供乘坐轮椅学生使用的课桌;主要教学及生活用房所在建筑内至少设置1处无障碍卫生间,具备条件的应设置无障碍电梯。

影剧院、图书馆、博物馆等也应按比例设置轮椅席位,在有闸机的出入口设置无障碍通道。有条件的影剧院应设置方便视力障碍者的听影设施。市、区级图书馆应设置盲文阅览室,并配备助视阅读设备。具备条件的公园、A级以上封闭式旅游景区及大中型广场、绿地,应设置无障碍游览路线图及无

障碍设施位置图。

据介绍,居住区的无障碍改造也将纳入老旧小区综合整治、背街小巷环境整治提升和美乡村建设规划中统一实施。居住建筑出入口应设置无障碍坡道和轮椅回转空间,具备条件的老旧住宅楼可按有关政策加装电梯,居住区内便民服务站应设置必要的无障碍设施。

## 年底前建立问题台账

除了明确建设的具体要求,《方案》同时明确了专项行动的时间表。郭旭升称,这次无障碍环境专项行动历时两年多,重点分三个阶段展开。2019年底前要摸清底数,通过开展全市无障碍设施自查、排查,梳理无障碍设施问题,建立问题台账,制定整改工作计划。2020年重点是整改问题,根据整改工作计划,集中开展无障碍问题整改。2021年重点是整体提升,继续完成2020年没有完成的任务,确保全市无障碍环境的规范性、适用性、系统性水平显著提升。

本次活动还将首次建立无障碍信息化台账,结合全市无障碍环境摸底调查,建立覆盖全市的无障碍设施点位台账,形成信息化、常态化、精细化的台账管理,保障无障碍设施纳入城市精细化管理体系,并为推进手机导航、电子地图等无障碍信息服务奠定基础。

值得一提的是,全市统一的北京市无障碍环境建设信息管理系统已于11月26日上线试运行。市残联有关工作人员告诉北京商报记者:“目前这个系统是网页程序,主要是面向无障碍行动工作人员的,进行工作展示、工作管理、基础数据管理台账分析等,比如上传工作动态资料,哪些设施需要摸查。现在刚刚开始试运行,主要还是工作之窗。未来也会让公众看到哪里会有我们的无障碍设施。”北京商报记者 陶凤 王晨婷

# 古装剧回潮《庆余年》吸睛能否吸金

北京商报讯(记者 郑蕊)又一部古装大剧正式定档。11月26日,已杀青一年有余,有腾讯影业、新丽传媒等公司担任出品方的电视剧《庆余年》终于公布播出日期,并通过官方微博宣布将于当日晚上20时上线。然而,近段时间多部古装剧密集开播,面对包括《从前有座灵剑山》《恋恋江湖》等多部剧集的前后夹击,有腾讯影业、新丽传媒联手保驾的《庆余年》能否拔得头筹?

公开资料显示,电视剧《庆余年》改编自猫腻的同名小说,且原著小说自2007年在起点中文网连载起便热度较高,不仅连续多月位居月票榜的前十位,还在2009年9月实现累计获得1000万点击量,2017年,该小说被《2017猫片·胡润原创文学IP价值榜》收录,并位列第76位。

基于原著小说本身的关注度,其背后公司对该剧也有较高的期待。据猫眼专业版显示,电视剧《庆余年》的出品公司包括腾讯影业、新丽传媒、阅文等,同时深蓝影视、华娱时代、海南广播电视总台等公司也是该剧的出品方或联合出品方。

背靠腾讯影业、新丽传媒,再加上原著的热度,《庆余年》在开播前已吸引一众目光,但仍不可忽视的是,近段时间多部古装影视剧已先后上线,如同样基于知名IP改编的《从前有座灵剑山》,开播以来屡屡登上热搜,并在猫眼全网热度榜上多次位居前三位,且已实现10日登上热度值日冠,此外,《恋恋江湖》《海棠经雨胭脂透》等剧也已上线,而在未来《三生三世枕上书》等古装剧也处于待播状态。前后夹击之下,《庆余年》也面临着一定的市场竞争。

不只是剧集之间的竞争,今年以来古装剧市场的发展也显得较为谨慎,除了古装题材备案数量较2018年减少约一半外,2019年上半年卫视晚间黄金档播出的328部剧目,古装剧也仅占5%。在影视传媒行业分析

电视剧《庆余年》的出品公司包括腾讯影业、新丽传媒、阅文等,同时深蓝影视、华娱时代、海南广播电视总台等公司也是该剧的出品方或联合出品方。

师曾荣看来,近年来古装剧受到政策调整、市场环境的影响,内容审查较以往更加严格,对从业者提出了更高的要求,并要在掌握观众喜好与题材安全性之间找到平衡,因此影响到相关古装剧的筹备或播出情况,调档、撤档的情况也不断发生。

值得注意的是,《庆余年》还关系着新丽传媒的业绩对赌。2018年,新丽传媒被阅文收购时,曾作出2018-2020年净利润分别不低于5亿元、7亿元和9亿元的业绩承诺。可据财报显示,2018年新丽传媒仅实现3.24亿元的业绩,未能完成当时的承诺,而在2019年上半年,新丽传媒的净利润仅为9550万元,与全年7亿元的业绩承诺存在不小的距离,虽然在下半年新丽传媒有《诛仙I》《谍战深海之惊蛰》等作品的上映,但《庆余年》也难免会背上一层业绩的压力。

“从《庆余年》当下的热度反馈来看,该剧已在观众群内实现一定知名度,原著小说的读者也可视为该剧的一部分受众,这是《庆余年》现阶段掌握的市场优势。”但曾荣同时也表示,该作品能否在上线后持续保持高热度目前难以预测,这既与该作品本身的内容质量有关,同时观众注意力相对有限也是客观事实。《庆余年》若要抢占更多观众的注意力便需要带来更有竞争力的内容。