

人数首超2亿 国内冰雪游大热背后的冷思考

我国冰雪旅游大众化时代已悄然到来。1月6日,中国旅游研究院发布《中国冰雪旅游发展报告2020》(以下简称《报告》)提出,2018-2019年冰雪季中国冰雪旅游人数首次超过2亿人,冰雪旅游收入约为3860亿元,分别比2017年和2018年冰雪季增长13.7%、17.1%。而且,作为我国新型的休闲度假消费方式,冰雪旅游成为了提振我国国内旅游消费的新引擎。数据显示,2018-2019年冰雪季我国冰雪旅游人均消费为1734元,是国内旅游人均消费的1.87倍。不过,也有业内人士表示,相较于快速增长的消费需求,我国冰雪旅游知名IP、旅游目的地数量并不充足,形式也趋于同质化,而且对于这种高风险的旅游项目,意外险、专业培训等配套产品体系尚不完善,这些都是供给端亟待解决的核心问题。

需求扩容引投资竞速

迅速火爆的白色经济已席卷国内旅游市场。《报告》披露数据显示,2018-2019年冰雪季我国冰雪旅游人数为2.24亿人次,旅游收入接近3900亿元,冰雪旅游维持快速增长势头。而且,冰雪旅游消费成为民众常态化的消费选项。根据中国旅游研究院市场调查显示,每年我国参与冰雪旅游的人数不断上涨,61.5%的人有参与冰雪旅游的经历。预计2022年北京冬奥会举办时,中国冰雪旅游人数将达到3.4亿人次,冰雪旅游收入将达到6800亿元;而到“十四五”规划末期的2025年,我国冰雪旅游人数将超过5亿人次,冰雪旅游收入超过1.1万亿元,冰雪旅游将成为我国冬季旅游和冰雪经济的核心引擎。

投资闻风而动。《报告》提出,在上述新形

2018-2019年冰雪旅游投资情况



势的驱动下,我国冰雪旅游投资呈现出大众化、规模化、多元化特征。

具体来说,目前我国有关冰雪旅游的投资领域主要瞄准城市基础设施和冰雪旅游商业项目两类。据不完全统计,2018-2019年我国冰雪旅游投资额约为6100亿元。其中,基础设施涉及到高铁、高速公路等道路系统、机场改造、旅游厕所、游客服务中心等。从商业项目看,冰雪旅游投资以度假综合体类为主流投资项目,在整体投资规模中占比约45%;东北及华北区域仍为投资热点;南展西扩东进战略投资效应显现;城市戏雪乐园现稳定增长,其中,仅北京就拥有100余家戏雪乐园。

“整体来看,虽然受到时间、地点、气候等自然条件的限制,但现阶段冰雪旅游已成为我国不少地方扩大旅游产业大盘子的重要着力点。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌表示。

新市场格局渐现

聚焦冰雪旅游消费本身,多家OTA相关

负责人告诉记者,虽然这类主题旅游产品在我国还属于新生事物,但快速扩容的消费需求也让供给端不断呈现新的特点。

“在奥运冰雪热的带动下,北方旅游目的地的冰天雪地观光和专业滑雪休闲度假优势明显,与此同时,南方城市在冰雪休闲方面的优势逐渐建立,市场格局日益清晰。”携程旅游大数据实验室首席研究员彭亮告诉北京商报记者。《报告》也指出,北方发展冰雪旅游主要依靠传统资源优势,而南方则更注重本地市场强大的消费能力和游客区域消费的规律,通过修建大型冰雪商业综合体和山地滑雪设施等吸引了不少南方近程体验冰雪的游客。

根据《报告》,各地区冰雪旅游人数增长呈现“两高、三快、N平”的增长态势;“两高”是指新疆、河北冰雪休闲旅游人数实现30%左右高速增长;“三快”是指黑龙江、吉林、辽宁冰雪休闲旅游人数实现年均15%左右的快速增长;“N平”是指内蒙古、青海、贵州、湖北、浙江等实现年均10%左右的平稳增长。

彭亮则从OTA的角度介绍,根据跟团游和自由行的预订数据,2019年11月至2020年

1月间,哈尔滨、林海雪乡依旧是人气较高的传统冰雪旅游目的地,当地冰雪旅游路线和旅游产品经过多年的打造,已经形成了一个相对成熟的体系,成为了同类产品中的热门选择,但同时,西藏的拉萨、林芝的冬季雪景也让当地成为游客冰雪旅游目的地的新选择。此外,河北、新疆、内蒙古凭借其独特的旅游资源也逐渐成为人们冬季出行的主要选项。而且,区别于往年,2020年游客对于新疆、西藏、湖北的冰雪线路关注度已明显提高。”彭亮坦言。

值得注意的是,在出游类型的选择上,根据携程预订数据显示,仍有超六成的游客在进行冰雪主题游时会选择跟团游,但其中,小团化、个性化、主题化、定制化产品热度快速上升。

高速发展难掩供给痼疾

任何新兴产业的发展都需要经过一段摸索期,冰雪旅游亦是如此。早在2017年,原国家旅游局局长、现文旅部副部长李金早就曾发表署名文章指出,我国冰雪旅游还处在初

级发展阶段,多数地区的产品主要集中在冰雕、冰灯等观光类层面,冰雪度假类产品、冰雪民俗体验性旅游产品十分缺乏。多数冰雪旅游产品缺乏创意,特色不够鲜明,卖点不够抢眼,同质化现象比较突出。直至今日,上述情况仍未充分改善,我国的冰雪旅游处于初级发展阶段的状态也没有根本性地改变。”王兴斌表示。

实际上,《报告》也指出,现阶段,我国冰雪旅游存在重冰雪运动,轻冰雪消费;重项目本身,轻产业链延伸;重旅游开发,轻环境保护;重项目投资,轻企业运营;重硬件建设,轻软件完善;重产业促进,轻政策衔接等现象。

王兴斌指出,相比其他主题旅游,我国的冰雪旅游中重观光轻参与的占比仍较高,与国外冰雪旅游发展相对成熟的目的地相比,国内体验性、休闲性产品不多,供给同质化问题还未得到根本解决。除了产品本身,现在我国冰雪旅游配套服务也尚未形成完整的体系,运动教练、器械租赁等发展参差不齐,亟待政策引导、社会资本入局。”王兴斌认为,其实,发展冰雪旅游不能将目光局限在旅游行业之中,因为它是一个融合了旅游、体育与文化行业,以交通、建筑、装备、医疗、教育等近10个产业为支撑,横跨多领域而形成的综合性产业链。

值得注意的是,王兴斌等多位专家还表示,在如此可观的市场前景下,我国拥有的冰雪旅游知名IP并不充沛,目前仅有雪乡、长白山景区等几个名字被游客普遍熟知。中国旅游已经从感受旅游、体验旅游的阶段向享受旅游阶段进行转变。享受旅游时代需要通过IP打造来形成长效吸引力。”驴妈妈集团副总裁任国才直言,打造冰雪旅游IP需要从冰雪旅游IP形象、IP产品、IP节庆三个方面入手,进行冰雪旅游IP创意设计、IP产品打造、IP营销传播和IP产业培育。

北京商报记者 蒋梦惟

《冰雪奇缘2》争议中成新冠 迪士尼能否摆脱续集依赖症

2020年开年不久,全球电影市场便又诞生了一个新纪录。1月6日,据媒体报道,动画电影《冰雪奇缘2》的全球累计票房已超过前作,位居全球动画电影影史票房冠军,且不只是《冰雪奇缘2》,现阶段位列动画电影票房前三位的作品均出自迪士尼之手。尽管迪士尼在动画电影领域仍拥有较强的市场竞争力,但自2017年《寻梦环游记》上映后,近两年迪士尼推出的动画电影多为系列作品的续集,而在原创领域少有重磅作品问世。随着2020年迪士尼计划推出《1/2的魔法》等新作,迪士尼能否在原创动画电影领域重整旗鼓,引发业内的好奇。

老IP

“冰雪奇缘”的吸金力已得到市场的认证。数据显示,上周末动画电影《冰雪奇缘2》在北美市场再进账1129万美元票房,这使得该片在北美市场已累计报收票房近4.5亿美元,再加上海外市场所贡献的8.75亿美元票房,《冰雪奇缘2》的全球总票房已达13.25亿美元,成为动画电影影史新的票房冠军。

随着《冰雪奇缘2》的登顶,动画电影的排名也发生了变化,前冠军《冰雪奇缘》以12.81亿美元的票房成绩,位列动画电影影史第二位,排在第三位的则是《超人总动员2》。而这也并未影响到迪士尼在动画电影领域的竞争力,原因则是以上三部作品均出自迪士尼之手。在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来,迪士尼的电影票房已占据全世界票房的1/4,总体上看,迪士尼这几年的发展状况相对较好,续集作品也展现出较好的市场吸引力。

然而,迪士尼的动画电影也在当下面临着一定的质疑。具体观察迪士尼近两年推出的动画电影可以发现,大多为系列作品的续集,新作品的身影少之又少。

据公开资料显示,自2016年《疯狂动物城》引发观影热潮,2017年《寻梦环游记》再次夺得观众的目光后,2018-2019年,迪士尼又推出约6部动画电影,并有部分作品获得较高

的票房反馈。可在这6部作品中,有4部为系列动画电影的续作,如《无敌破坏王2:大闹互联网》《玩具总动员4》等,而其余2部作品《狮子王》和《小飞象》,虽然并非续集,但故事内容也是来源于此前的作品。

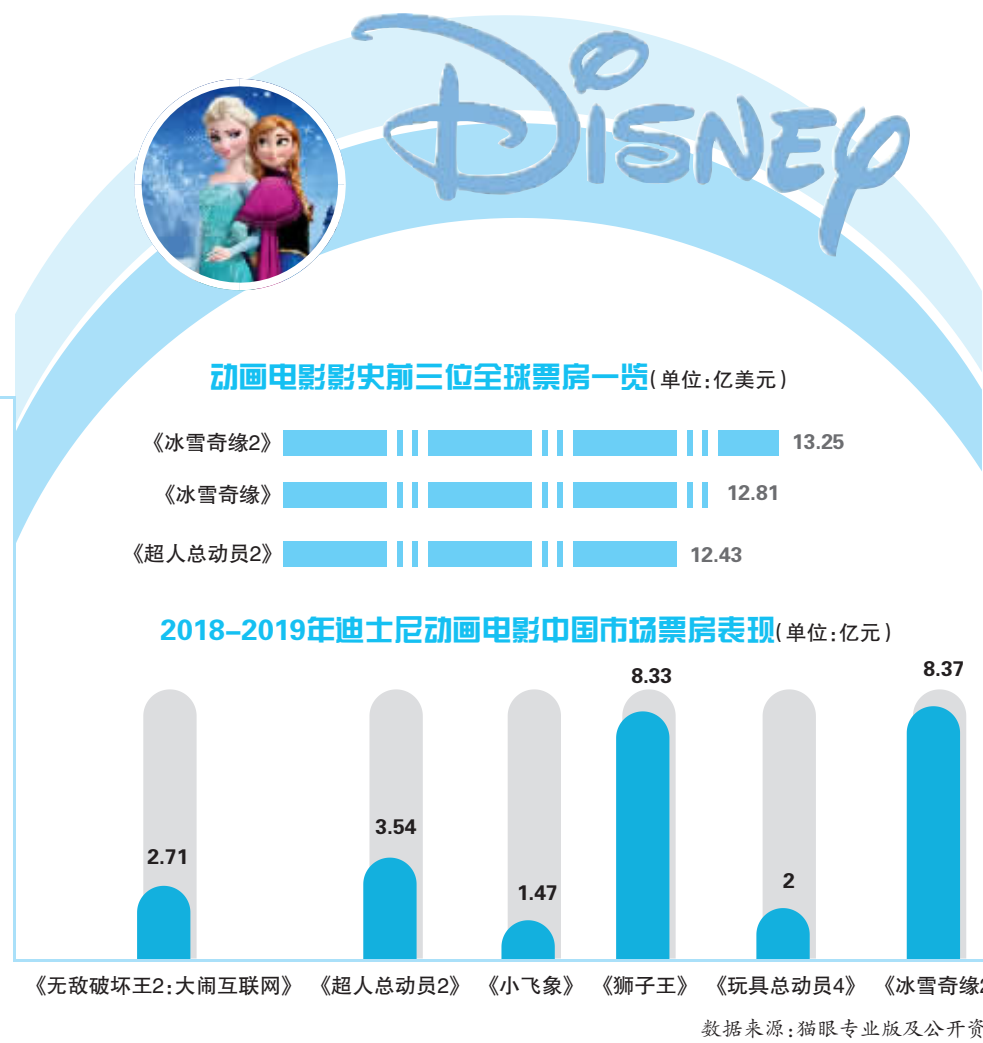
影评人刘贺认为,虽然续集电影也在原先的IP中创造了新的故事,但从市场的角度来看,观众仍是对具有新鲜度的内容作品有更高的兴趣,这也能从部分续集作品不尽如人意的市场反馈中看出。

挑战

作为一家以动画起家的公司,迪士尼的动画业务对公司无疑有着重要作用,且该公司也曾多次布局甚至将竞争对手拉入麾下,从而稳固自身的竞争力。

以迪士尼与皮克斯为例,公开资料显示,作为同属于动画领域的知名公司,迪士尼与皮克斯最初也难免存在竞争关系,但早在1991年,迪士尼便与皮克斯进行合作,随后更是在2006年耗资74亿美元获得皮克斯40%股份,一跃成为后者的最大股东。这次收购也让迪士尼在动画领域的竞争力瞬间拉升,不仅获得票房,还进一步充足了旗下可供继续开发的IP资源。

尽管迪士尼为动画业务的发展不断铺路,但近两年迟迟未能出现新的重磅新作的现状,难免将对公司的未来发展带来一



定挑战。

影视传媒行业分析师周阳表示,迪士尼在动画电影业务上最大的挑战就是来自这两年以来的没有出现亮眼的全新故事。上一次迪士尼推出以全新故事为背景的动画电影还是2016年的《疯狂动物城》,2017年的《寻梦环游记》。而这两年来推出的都是动画电影的续集以及真人动画电影。续作固然有许多受众,但对于动画电影公司来说,不断创新、不断增加新的故事才能形成更好的市场竞争力。”

值得注意的是,从市场反馈可以看出,观众也对迪士尼系列电影续作逐步丧失兴趣,并期待新作的上映,其中在中国市场《玩

具总动员4》《小飞象》《无敌破坏王2:大闹互联网》等作品上映时,尽管也吸引部分观众,但观影热潮与《寻梦环游记》存在较大差距,票房表现也大多在2亿元左右,难以实现更高的票房。

为了解迪士尼对于动画电影的发展计划,北京商报记者联系迪士尼方面,但截至发稿未得到回应。在陈少峰看来,迪士尼也在创作并布局新动画电影的创作。以往迪士尼在做续集作品的时候,也在创作新的电影IP,也在观察市场的反馈,来看哪个新故事更吸引受众,从而决定哪个新故事可以继续做下去。”

谋新

动画电影行业制作周期长、制作成本高已是行业周知的痛点,尤其是好莱坞头部动画电影制作公司,单部动画电影的平均制作成本都在1.33亿美元左右,包括此次的《冰雪奇缘2》,成本就高达2亿美元。

“尽管对于迪士尼来说,为了制作出高品质的精品,对动画电影制作的巨大资金投入已是寻常事,但迪士尼也在努力地适应潮流、开拓市场,以期动画电影作品的价值能达到最大化。”周阳对此强调。

据猫眼专业版显示,迪士尼现已计划在2020年推出新的动画电影作品,其中皮克斯新作的《1/2的魔法》已定于2020年上映,并开始紧锣密鼓地筹备宣传事项、发布预告片等,此外另一部长片《灵魂》也曾定于2020年6月上映。

除此以外,迪士尼在渠道层面也在不断调整发展脚步,并大步向流媒体进行诸多尝试,且在2019年11月,迪士尼流媒体Disney+正式上线,包括迪士尼真人部门、迪士尼动画、皮克斯工作室、漫威影业、卢卡斯影业、20世纪福斯影业、福斯探照灯影业和蓝天工作室八大分支部门均为Disney+提供内容。

周阳指出,尽管入场不久,但对于迪士尼来说,发展流媒体最大的优势就是内容方面手握大量IP和优秀剧集。为了在流媒体市场竞争中站稳脚跟,迪士尼自2019年起终止了Netflix的播放协议,停止向Netflix提供新的迪士尼和皮克斯电影。

陈少峰表示,除了2019年底上线的Disney+,迪士尼旗下还有2018年4月上线的ESPN+、Hulu等流媒体平台,这都意味着迪士尼愈发看重互联网的传播。作为老牌传媒巨头,积极拥抱互联网趋势,发展流媒体将使迪士尼的业务从线上到线下都更完整。而Disney+等流媒体平台的出现,对于迪士尼自身品牌传播、院线电影的市场拓展、减少互联网平台的竞争压力等方面都会带来一定的帮助。北京商报记者 郑蕊 实习记者 伍碧怡