

“悟空小侠”火了 乐高在华扩张之意凸显

作为乐高首个以中国经典名著为设计灵感的系列产品，“悟空小侠”上线后，立即受到了消费者的火热追捧，售罄和热销成了这一系列产品的关键词。而在“悟空小侠”背后，乐高对于中国市场的重视程度也显而易见。不过，要想在中国市场大展拳脚，乐高仍然面临着自身定价相对较高以及同类品牌的竞争等挑战。

首次试水 线上线下销售火爆

一款名为“悟空小侠”的系列新品，成为乐高迷当下关注的对象。该系列产品与此前推出的产品有所不同，该系列是乐高首次将设计灵感瞄向中国文化，并选择中国四大名著之一的《西游记》作为灵感设计而成。

据官方介绍显示：“悟空小侠”系列的设计开发历时两年，共涵盖8款产品，如齐天大圣黄金机甲、朱大厨移动钉耙车、白龙马战车、红孩儿邪火战车等。以上产品自5月15日晚间正式公开后，便引发新一轮关注，同时也激发起不少消费者的购买欲。

北京商报记者在北京“悟空小侠”上架开卖后，实地走访多家乐高线下实体店，多家门店的工作人员均表示，该系列已有部分产品售罄，目前缺货的产品可以接受预订，待到货后会第一时间进行通知。

其中，乐高玩具（翠微百货牡丹园店）的工作人员表示：“第一天刚上架销售时，不少



消费者来到店内寻找产品的实体，其中该系列的齐天大圣黄金机甲热度最高，并迅速销售一空。目前店内只能摆放该款产品的空盒子和玻璃罩内的展示品，并为消费者提供预订的服务”。

在线下销售火热的同时，线上也实现较高的销量。据乐高天猫官方旗舰店显示，截至5月21日15时30分，“悟空小侠”中齐天大圣黄金机甲的销量已达到4223件，悟空小侠云霄战机和朱大厨移动钉耙车也分别实现1917件和1446件销量，此外其他几款产品的销量也在数十到上百件不等，整个系列的累计销量已超8000件。

较高的销量背后，不只是因为该款产品是乐高首个以中国文化为元素推出的新品，还与该系列产品的销售战略有关。在“悟空小侠”正式公开发售的当晚，该系列产品便走进了“带货一哥”李佳琦的直播间，并给购买者提供了多款赠品，如“悟空小侠”的收纳盒、限定砖，一款以小狗为原型的单品等。而在线下实体店，购买者达到一定消费额后，同样也能获得“悟空小侠”收纳盒等赠品。

瞄准红利 加速布局国内市场

“对乐高品牌而言，这是一项令人激动的创新，同时也体现了我们进一步加强中国市场业务的决心。”在“悟空小侠”的发布现场，乐高集团首席市场营销官Julia Goldin毫不掩饰对于中国市场的看重。

与此同时，乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强也称：“‘悟空小侠’系列的推出，是我们拓展中国业务进程中的又一个重要里程碑。这个新品系列从中国文化中汲取灵感，为中国市场而推出。”

据《2019年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》显示，如今中国已经成为仅次于美国的全球第二大“玩具消费国”。与此同时，乐高也曾在2015年的财报中提到，中国地区的收入同比增长约四成，约为全球增长率的两倍规模。而据乐高最新发布的2019年财报，中国市场的收入同样与其他市场形成较为鲜明的对比，其中，乐高在美洲和西欧等成熟市场的零售

额虽然保持了增长，但增长幅度仅为个位数，反观中国市场，则获得了两位数的增长。

早在1983年，乐高便开始将产品带入中国市场，但发展初期因价格较高等问题，未能实现业务上的突破，近年来，随着中国市场的快速发展，以及海外其他国家的增速相对趋缓，中国成为乐高寻求进一步发展的关键市场，乐高还于2014年在上海成立中国区总部，2016年开业首个亚洲工厂等。

“近年来人们的生活水平不断提升，相较于过去有更强的消费力。”投资分析师许杉认为，与其他玩具有所不同的是，乐高的消费者不仅有孩子，还有不少成年人，再加上乐高推出多个以知名IP为元素设计的产品，吸引多个年龄层的消费者，扩大了潜在的市场空间。

面对存在较大市场潜力的中国市场，乐高也通过自己的方式示好，以吸引消费者，如2018年起陆续推出以春节、端午节为灵感的中国传统节日套装等。而在此次“悟空小侠”系列产品中，乐高则在外包装盒印上了简体汉字，这也是此前未曾出现的情况。

竞争加剧 仍然面临多方挑战

大蛋糕的诱惑之下，乐高对中国市场的开拓还在继续。

乐高2019年财报显示，截至2019年，乐高在全球范围内已拥有570家品牌零售店，而2020年乐高则计划再新开设150家左右的品牌零售店，其中有80家计划开设在中国市场。除此以外，今年1月，乐高则与腾讯续签战略合作，且双方将在视频、游戏、数字儿童安全等领域加深合作，同时探索在社交、知识产权以及企业社会责任等领域全新的合作可能。

对于乐高具体将如何在中国市场拓展旗下业务，北京商报记者向乐高方面发去采访函，截至发稿时对方暂未回应。

不过，诱惑与挑战并存。定价问题仍是乐高在华布局首要面临的门槛。纵观乐高旗下产品的价格，绝大多数均以百元起步，不少产品的价格则在千元以上，对于部分消费者仍存在压力，同时也导致仿冒品的出现，在一定程度上影响到消费者的购买。

而在定价之外，乐高的部分产品设计也不时受到消费者的争议。以此次“悟空小侠”系列为例，该产品在博得不少消费者好感的同时，也有部分消费者对外观设计发出“较丑”的评价。此外，现阶段以积木为基础的其他多个玩具品牌正实现进一步发展，如布鲁可、邦宝等产品，不仅在国内吸引了消费者，也逐步走到了海外市场。

“乐高在市场竞争中的优势一方面在于多年发展积累了较大的品牌影响力，另一方面则是此前通过与多个知名IP的联动进一步扩大消费群，并让玩具增添了收藏的特质。而乐高若要进一步获得中国消费者的认可，推出以中国元素为核心的产品必不可少，更为关键的则在于产品符合中国消费者的审美与消费喜好。”数字文创产业智库研究员李杰如是说。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

英国PTE语言考试重启报名 首批20个考点涵盖中国

考生和工作人员的安全。

此前，受到新冠疫情的影响，PTE学术英语考试发布了5月致中国考生的重要通知，称“先后取消了2月、3月和4月在中国的所有PTE学术英语考试”。随着PTE考试的重启，中国考生因语言类考试而停滞的留学申请也将重新提上议程。

目前，英国近100%的高校、美国顶尖的50所商学院、加拿大90%以上的高校都接受PTE考试成绩。Pearson VUE高级副总裁Gary A Gates强调：“PTE考试完全数字化，采用AI评分技术，对世界各地考生的英语水平进行公正而高度准确的评测。考生可以凭借PTE语言考试成绩申请英国学习、工作或生活签证。”据了解，PTE语言考试已获得英国政府的批准，成为申请英国各类签证的安全英语水平测试。

其中，PTE学术英语考试(UKVI)适用于申请工作和学习签证的四项语言技能测试，考核考生的听说读写能力。PTE家庭英语考试适用于家庭签证、定居、公民身份以及运动员和海外商务代表申请的两种技能语言测试，主要测试口语和听力技能。业内人士表示，虽然PTE学术测试在国内的影响力尚处于宣传阶段，但在国外PTE考试的认可程度不低于托福、雅思。全球已经有几千所顶级院校认可并接受PTE考试作为申请语言成绩。

值得注意的是，在此前5月15日，美国ETS也针对中国考生推出了托福ITP考试，考试包括现已存在的托福ITP纸笔考试，以及由第三方留学面试服务机构Vericant(维立克)提供的非判断口语面试。该考试成为了目前中国考生不能正常进行托福IBT考试的替代方案。

托福ITP考试主要考察学生在阅读理解、听力理解、句子结构与写作表达等三方面的语言能力。该考试被全球机构广泛用于能力分级、学习进程监测评估、结业考试等场景。全球超过50个国家的2500多所学校和机构认可托福ITP考试。

据了解，在托福ITP中国版上线短短不到一周时间里，多国院校都在第一时间发出积极反馈。目前包括美国哥伦比亚大学、卡内基梅隆大学和埃默里大学、全球顶尖商学院之一的耶鲁大学、麻省理工学院等院校都已表示接受托福ITP中国版。

一季度营收骤降四成 同程艺龙捂紧“钱包”

北京商报讯(记者 关子辰 杨卉)突如其来的疫情给旅游业带来了巨大冲击，在此情况下，如何生存下去成为旅游企业不得不面临的考题。5月21日，同程艺龙公布了2020年一季度业绩公告。公告显示，同程艺龙一季度实现收入10.05亿元，同比减少43.6%，分业务板块来看，该公司住宿预订服务、交通票务服务等方面收入都受到较大影响。在业内人士看来，虽然同程艺龙极力调整，试图摆脱疫情带来的负面影响，不过接下来除了静待旅游市场的全面复苏之外，还要破解如何减负和增收等考题。

财报显示，同程艺龙2020年一季度交易额由去年同期的359亿元减少至182亿元，同比减少49.3%。经调整EBITDA(税息折旧及摊销前利润)为1.59亿元，同比减少74.2%，经调整EBITDA利润率由2019年同期的34.5%减少至15.8%。值得一提的是，同程艺龙经调整净利润为7808万元，虽然保持盈利，但同比减少82.6%。

今年1月24日，受疫情影响，文旅部发布通知，要求全国旅行社暂停经营团队旅游及机酒产品业务。在此情况下，各大旅行社纷纷暂停旅游业务，一时间，旅游市场陷入“停摆”。

今年一季度，几乎所有的旅游企业均受到疫情影响，业绩产生了较大波动。具体来看，根据携程集团此前的预告，2020年一季度净营收预计同比下降45%-50%，运营亏损也可能超过17.5亿元。此外，途牛受到的影响则更大，根据此前该公司发布的业绩预告显示，途牛一季度收入将下降近七成。

不仅仅是在线旅游企业，线下传统旅行社更是损失惨重。根据众信旅游、中青旅等企业发布的一季度财报来看，这些企业营收下降均超过50%。其中，众信旅游一季度营收同比下滑53.26%，并亏损2906万元；中青旅一季度营收则同比下降52.76%，亏损1.98亿元。

不过，虽然营收大幅下滑，但同程艺龙也利用其线上营销板块弥补了部分收入。据了解，广告服务、配套增值用户服务等也为同程艺龙带来了其他收入的增长。目前这些板块的其他收入已经由2019年一季度的3530万元提高到8933万元，同比大增153.1%。

-49.3%

财报显示，同程艺龙2020年一季度交易额由去年同期的359亿元减少至182亿元，同比减少49.3%。经调整EBITDA(税息折旧及摊销前利润)为1.59亿元，同比减少74.2%。

此外，同程艺龙还做出战略调整，欲争夺更低线城市的客群。4月22日，同程艺龙宣布正式启动品牌升级，其中同程旅行App及同程艺龙小程序更名为同程旅行，并同步启用了全新的LOGO和品牌口号。同程艺龙CMO王强介绍，通过此次品牌升级，同程艺龙将聚焦更年轻的消费群体并进一步下沉市场获客源。

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，不仅同程艺龙，今年一季度，疫情让旅游业陷入“停摆”，包括同程艺龙等旅游企业都做出了改变，不过，当前受疫情影响，旅游业一时难以恢复，而同程艺龙新品牌的推出最终能否赢得消费者的青睐，还要看疫情后消费者的反应。

业内人士还表示：“目前随着国内疫情的退去，旅游市场正在逐渐恢复，预计二季度情况将好于一季度”。此次同程艺龙预计2020年二季度收入净额下滑幅度将大幅收窄，同比减少约24%-29%。“不过旅游市场完全复苏，还需要静待出境游业务的重启。”上述业内人士坦言。

公 告

维尔京群岛高等法院/东加勒比最高法院/商业司索赔号:2020BVI HC/COM 0060

关于2003破产法案和中石油国际(阿尔及利亚)有限公司事

特此发出通知,C21 st投资有限公司(c/o Jayla Place, PO Box 3190, Road town, Tortola, BVI)于2020年4月29日向最高法院递交了申请，要求任命对中石油国际阿尔及利亚有限公司(CNPCIA, Trident Trust Company (BVI) Limited, Trident Chambers P.O. Box 146, Road Town, Tortola, VG1110, British Virgin Islands)的清算人。

上述公司的任何债权人或支持人如欲支持或反对此申请，可于2020年6月8日上午10时在位于 Main Street, Road Town Tortola, British Virgin Islands的商业法庭由本人或其代理律师出席聆讯。在交付规定费用后，下列公司将为上述公司的任何债权人或支持人供该申请书的副本：

Terence Wong, Appleby
Legal Practitioner for the Applicant
Jayla Place, PO Box 3190
Road Town, Tortola, British Virgin Islands
twong@applebyglobal.com
(Ref: [447487.0001])

注:任何有意出席聆讯的人，必须在聆讯前一天送达或邮寄书面请求，在聆讯前一工作日不迟于下午4时到达上述地址。该请求应具体说明:(1)发出请求的人的姓名和地址及其联系方式;(2)他/她是否打算支持或反对申请;(3)如果他/她是债权人，他/她的债务数额，或如果他/她不是债权人，他/她支持或反对申请的理由。

C21 st投资有限公司
2020年5月22日