

# 接盘山水六旗乐园 融创文旅的胃口有多大

浙江海盐山水六旗乐园最终还是走上了“被接盘”之路,6月3日,北京商报记者从知情人士处获悉,停摆已久的该乐园,已正式被融创接手。乐园所在海盐县政府相关负责人也表示,海盐县政府、融创鑫恒投资集团、海盐融创文旅发展有限公司三方已经正式签署共同开发协议。这一次,浙江山水六旗乐园摇身一变,成为了“滨海国际度假区——杭州湾融创文旅城”。

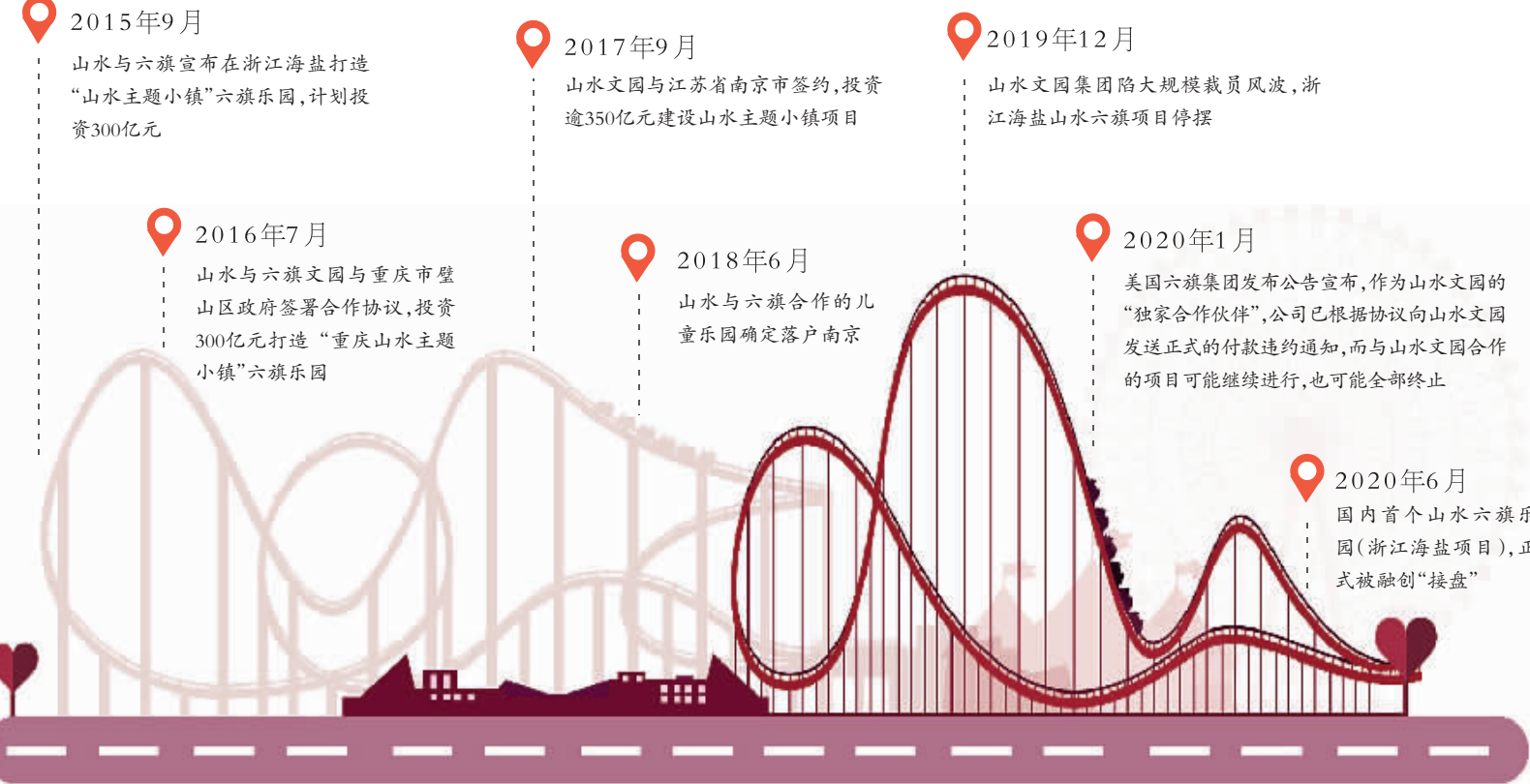
事实上,近段时间以来,融创在文旅领域动作频频,接连敲定了多个文旅城项目。虽然截至目前,融创方还未透露未来是否有继续将山水六旗其他乐园收入麾下的计划,但业内专家预测,融创文旅的胃口远不止于海盐这一座主题公园。

## 改头换面

曾被业内称作与迪士尼、环球并列世界三大主题公园品牌的美国六旗,在华落地的首个项目却“翻了车”。

6月3日,北京商报记者获悉,此前停摆已久的中国首个六旗主题公园——浙江海盐山水六旗乐园终于迎来“接盘者”了。对此,海盐县政府相关负责人也表示,该县政府和融创鑫恒投资集团、海盐融创文旅发展有限公司三方确实已经签署了共同开发协议。根据协议,海盐县与融创共同建设的滨海国际度假区,与此前山水六旗乐园所在度假区名称相同,只不过增加了杭州湾融创文旅城的后缀,项目规划面积4365亩,将规划建设乐园、商业、酒店等板块。

值得注意的是,在融创接手后,度假区内乐园板块将规划有室外水乐园、陆乐园、童乐园、极地冰雪世界等,其中,水乐园及部分商业计划于2021年7月建成运营。北京商报记者对比发现,在原本山水六旗乐园的建设规划中,就已存在与水乐园、陆乐园等同名的项目,其中,水乐园更是曾被山水六旗寄予厚望、原定于去年7月率先试营业的区域。



望、原定于去年7月率先试营业的区域。

实际上,就在半年前北京商报记者走访海盐山水六旗乐园施工工地时,就曾在周边看到成片正在施工的建筑,外侧围挡上明确标有“融创”的标识。而在搜索引擎网站上,融创也早已在相关楼盘宣传语中打出了“山水六旗零距离”等旗号。

“从当前公布的情况来看,有了‘接盘人’的海盐滨海国际度假区和其中的主题公园应该不会烂尾了。”对于被融创接盘后的命运,中国主题公园研究院院长林焕杰分析,海盐县政府可能仍会按照原有的计划,以及文创城市建设进展分步将土地给予融创,不过,融创也需要面临山水六旗“烂摊子”的局面,替其偿还此前拖欠施工单位、合作方的资金等。

北京商报记者独家获悉,目前,已有多家与海盐山水六旗项目相关的承包商、建设单位都因被拖欠款项向法院提起了诉讼,欠款金额最少都在上百万元的规模,部分企业还已收到法院的胜诉判决,案件进入了强制执行阶段;在接到被接盘的消息后,我们预计融创可能会对山水六旗债务进行梳理后逐一进行清偿。有知情人士向记者透露。

## 谋划已久

“其实,融创要吞下海盐山水六旗并非是一时冲动。”上述知情人士表示,早在去年底,就有山水六旗内部工作人员表示该项目出现了欠薪、欠款等问题,而那时,一些合作方就听说了融创可能要介入其中的消息。

换言之,对于融创来说,拿下浙江山水六旗可谓是一个长线的布局计划,早在半年前北京商报记者走访乐园工地时,就有自称是相关工作人员的人士透露,山水六旗已将自己持有的乐园周边用于开发住宅的部分土地出让给了融创,双方正在洽谈,后者有意将乐园接手过来。

不过,令人意外的是,在本次海盐县政府“官宣”的与融创合作的相关消息中,并未提及任何有关六旗的内容,而在此前,与美国六旗的合作一直被当地视作该项目的重要卖点。在林焕杰看来,这一变化背后释放出六旗可能将不再参与主题公园建设的信号,因为对于融创来说,利用六旗的品牌在海盐建设主题公园,是一项“性价比”较低的合作,一方面本身六旗的品牌授权费用就十分昂贵,

另一方面,六旗轻内容重设备的主题乐园建设方式会大大推高投资成本。

景鉴智库周鸣岐介绍,经过估算,山水六旗仅每季度向美国六旗支付的品牌特许使用费就有1000万-1500万美元之多,而高刺激性的过山车,又是各种主题公园游乐设施中成本最高的一种。林焕杰还进一步分析称,即使不算后期大型设备的维修费用,仅六旗提供的单台大型过山车设施,费用就至少在1亿元左右。

不过,林焕杰也认为,从融创的角度来说,海盐地处长三角,乐园建设已初具规模,而且当地政府急需一个有实力的企业接手该项目,因此,现阶段“接盘”对于融创来说,并非是无利可图的,只不过风险相对也较大。

整体来看,不论是如今的杭州湾融创文旅城,还是近期融创文旅的一系列布子动作,“起步即加速”已成为了该企业在文旅领域打的一个关键词。比如:在武汉刚刚“解封”初期,作为武汉大学校友,掌门人孙宏斌就表示融创中国要与武汉地产集团联手在黄陂打造“融创·武地·长江文旅城”。4月12日,融创又与保山达成了合作意向,明确将重点发展康养旅居项目,建设滇西大旅游

环线。两日之后,孙宏斌前往云南太平湖森林小镇进行考察。

## 曲线作战

“其实,将单体主题公园等文旅项目做成综合体,确实是国内市场的大势所趋。”林焕杰表示,而这可能也正是融创大步流星地接盘“下文旅城”的原因。

林焕杰表示,对于国内旅游市场来说,“主题公园+综合”的模式其实是一个相对可持续的发展思路,业界普遍认为主题公园是一个投资大、回收慢、风险大的项目类型,如果一刀切地将文旅项目与地产割裂开来发展,可能并不是理智的做法。

他直言,从本次疫情就可以看出,文旅产品是非常脆弱的,如遇一些突发情况,单纯的文旅项目能否撑过去、活下去都是未知数。在这种情况下,越来越多的投资方倾向于文旅城这样的方式,就是因为这类项目可以把各种业态融合在一起,将主题公园打造成为核心客源吸引力承载体的同时,用地产项目反哺文旅。”林焕杰表示,而这这就要求地方政府对于招商引资要更理性,对于投资企业的管理也要更科学,比如通过有节奏的拿地过程把控和核心文旅项目的开发进度。

然而,林焕杰也表示,对于融创文旅以及广大转型做文旅项目的地产企业,核心内容上的短板也决定了其在激烈的市场竞争中,想要脱颖而出的难度很大。现在,国内的一二线城市,以及核心的三线城市,都多少有大中小型主题公园品牌进驻,而且围绕这些品牌,各种配套业态的羽翼也在迅速丰满,相比之下,融创文旅在一些热门大区域中的低线城市,以及地方政府相对更积极引入文旅项目的城市重点投资,可能就是为了避免与主题公园大品牌的直接竞争,曲线作战占据有利地形。”林焕杰表示。

对于下一步融创文旅是否还会继续“接盘”山水六旗其他项目,林焕杰认为不能操之过急;虽然山水六旗在国内广撒网,确定了10多个主题公园建设计划,但除了浙江海盐、重庆璧山外,其他的项目基本都没有开始大规模建设,有些仅组建了一个办公室,对于这些项目,融创文旅还需仔细筹谋。”

北京商报记者 蒋梦惟

## F 聚焦 Focus

# “凯叔讲故事”线上课程涉嫌诱导消费

作为儿童内容与知识付费领域的头部品牌,凯叔讲故事也陷入了涉嫌虚假宣传的风波中。有消费者日前向北京商报记者反映,凯叔讲故事平台上的“0基础少儿围棋课-全年班”显示,该产品赠送等级考试服务,并可获得相应证书,但上了课才发现所谓的等级考试实为平台组织的考试,属于诱导消费。在律师看来,企业在对产品进行介绍宣传时,应以消费者的理解为基础,针对此次事件由于凯叔讲故事未在介绍中明确所谓的等级考试并非官方认证,因此涉嫌诱导消费者、虚假宣传。

## 涉事课程已下线

“如果不是冲着那个等级考试和资格认证的证书,我根本不会给孩子报这个课程。”消费者李燃给孩子购买了凯叔讲故事的“0基础少儿围棋课-全年班”,原本以为孩子学完可以拿个国家或者专业机构认证的等级资格证明;结果所谓的等级考试就是凯叔讲故事自己办的,还说什么赠送考试服务,这种考试对孩子的未来升学一点帮助都没有,我要它干嘛?”

与李燃想法类似的家长并不少。北京商报记者注意到,在黑猫投诉平台上,也有消费者针对此事进行投诉。

有消费者在凯叔讲故事平台上购买 0

基础少儿围棋课-全年班”后表示,课程前期宣传时,凯叔讲故事有意淡化课程项目中“赠送考试机会”的定义,使家长们在被蒙蔽的状态下付款上课,到考试阶段时,平台告知家长赠送考试机会是平台自己组织的考试,与家长理解的“线下考试机会”完全是两回事;凯叔讲故事是利用家长对围棋的不熟悉以及自身模糊赠送项目的狡辩,来诱导家长进行消费”。

据该课程的宣传截图:全年班学员,除了可享受为期一年的软件练习平台服务,还可额外享受价值300元的线上围棋等级考试服务(在线答题+人机对弈),全年可考6次。考试通过者,可获得相应等级的证书(证书费用需自理)。”

针对此事,北京商报记者第一时间联系

到凯叔讲故事在线客服,据该客服介绍:“0基础少儿围棋课-全年班”已经下线,何时上线尚未接到通知。至于宣传中提到的“考试通过者,可获得相应等级的证书(证书费用需自理)”,该客服人员则表示,根据官方无法网络发放证书的规定,本证书为职业棋手团队及弈客围棋(业界权威测评机构)联合测评的水平认定证书。如需官方证书,可报名参加线下比赛获取。

## 存在虚假宣传嫌疑

北京中闻律师事务所律师赵虎就此事向北京商报记者表示,目前我国包括《消费者权益保护法》《广告法》和《不正当竞争法》都对虚假宣传进行了相应规定,当遇到涉嫌虚假宣传一事时,虽然各方均有自己的说法,但应以一般人或是消费者的理解为基础。单从此事来看,若平台方在提及“等级考试服务”等相关描述时,未进一步明确该类考试的具体情况,导致消费者产生误解,这将存在虚假宣传的嫌疑,涉嫌违法。

“如今各种各样的培训机构越来越多,且打着能够颁发资格证的幌子吸引消费者,我也不是只上了这一次,但这一次我真的是冲着凯叔讲故事的品牌来的,没想到在家长和孩子心中就是质量保障的凯叔讲故

事也来这套。”李燃如是说。

数字文创产业智库研究员李杰表示,无论是产品还是业务的延伸,均需建立在信任之上,不只是消费者,还包括市场的信任,而虚假宣传的出现则会持续损耗各方对产品 & 公司品牌的信任度,尤其是涉及到知识、教育等领域,一旦质量受到质疑,便会直接影响到市场竞争力。

针对此次事件的影响,以及后续该如何对产品宣传进行严格把控等问题,北京商报记者向凯叔讲故事公关相关负责人及官方渠道发去采访函,但截至发稿对方未予以回应。

赵虎表示,如今为了吸引消费者,企业往往在对产品进行宣传时会打“擦边球”,因此消费者在购买相关产品时,一定要在前期与企业客服进行详细了解,沟通时要注意保留证据。

## 品控更需严格

智研咨询的《2020年中国知识付费行业用户规模、市场规模及行业发展趋势分析预测》显示,2020年知识付费用户规模有望突破4亿人。如今儿童内容与知识付费领域仍在快速发展,这也推动了凯叔讲故事持续在知识付费及线上课程等领域布局。

在凯叔讲故事App上,除了《凯叔西游记》《凯叔·声律启蒙》等儿童内容的热度持续居高不下外,学堂一栏中琳琅满目的线上课程也已占据一定的比例,不仅涉及数学、英语、作文等较为常见的课程,也有围棋、数独、尤克里里、绘画、书法、魔方、黏土等独具特色的品类。同时,凯叔讲故事还在持续扩充新的课程,并于今年4月推出了为3-5岁孩子设计的《凯叔语文启蒙阅读课》。

据凯叔讲故事平台数据显示,目前多个课程的参与人数均在万人以上,这也令其颇得资本的青睐。天眼查平台的数据显示,就在2014年正式创办的当年,凯叔讲故事便获得了800万元的Pre-A轮融资;今年2月,凯叔讲故事正式宣布完成6600万美元C+轮融资,这不仅是该公司自创立以来完成的第七轮融资,也是所有已知交易金额中融资最高的一轮。

受资本青睐,凯叔讲故事在持续扩张业务的同时,品控的预警也同步响起。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,对于凯叔讲故事这类教育企业来说,像此次涉嫌虚假宣传的事件更不应该发生。从商誉的角度来看,品控是一家企业的核心竞争力,同时也是社会效益的体现,所以品控应该作为企业发展的重中之重。

北京商报记者 卢扬 郑蕊