编辑 汤艺甜 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

香港乐园回归 迪士尼全球复工第二步

在长期的闭园停工之下,即便“壕”如迪士尼也有些不堪重负。6月15日,香港迪士尼乐园官方网站发布消息,在暂停开放近5个月后,香港迪士尼乐园将于6月18日重新开放。近期以来,多个国家和地区的迪士尼乐园也陆续释放出重开的信号,位于美国加州以及佛罗里达州的迪士尼乐园拟定于7月中旬部分重开。而中国两家迪士尼的率先“复工”,或将成为全球迪士尼乐园的复开“样本”。

上海之后

经过几次预热后,香港迪士尼终于迎来了重启之日。据香港迪士尼乐园官方网站信息,此次恢复重开后,初期乐园将实施人数管制,游客须在到访乐园前的7日内,凭有效门票通过香港迪士尼乐园入园预约网站预约到访时间;“奇妙处处通”会员可提前一日优先于6月15日开始预约,其他宾客可于6月16日中午12时整开始预约。游客须作出健康声明,才能完成预约手续。

香港迪士尼乐园表示,重开后大部分游乐设施、商店及餐厅也会随之恢复经营,所有游乐设施和剧院将减少入场人数并引入社交距离措施,安排乘坐游乐设施的不同群组间保持适当的社交距离,并在座位之间保留空间。但重开初期,一些互动体验,包括巡游、游客与迪士尼员工的近距离互动和合照将会继续暂停。除在餐饮处所享用餐饮期间,所有宾客均须全程佩戴口罩。另外,香港迪士尼度假区还将逐步恢复酒店服务。

公开信息显示,受新冠肺炎疫情影响,香港迪士尼乐园自1月26日起暂停开放,成为全球第二家暂停开放的迪士尼度假区。随后,全球其余4处迪士尼度假区也相继宣布暂停开放。其中,东京迪士尼于2月29日起闭园,3月13日,迪士尼又宣布暂时关闭美国加州、佛罗里达州和法国巴黎的迪士尼度假区。至此,全球6所迪士尼度假区集体进入“闭关期”。

其实,早在3月初,上海迪士尼度假区就宣布,迪士尼小镇、星愿公园与上海迪士尼乐园酒店的部分购物和餐饮商铺及部分休闲体验将重新开放,但乐园重开日期待定;5月11日,上海迪士尼度假区正式恢复开放,作为全球首家重启的迪士尼乐园,上海迪士尼“初战告捷”。

美国当地时间5月11日,迪士尼集团CEO鲍勃·查佩克公开表示,上海迪士尼乐园计划以每周增加5000人的速度放宽游客接待量上限,直至达到规定的30%“红线”,即2.4万人。

专家分析指出,上海迪士尼乐园的重启点燃了不少游客的出游热情。6月10日,美国迪士尼乐园首次释放出开园消息,称计划在7月17日重新开放加州迪士尼乐园和加州迪士尼冒险乐园,目前正在等待州和地方当局的批准。

艰难复苏

实际上,作为亚洲第二家、中国首家迪士尼乐园,香港迪士尼曾一度成为香港旅游业的“扛把子”之一。在中国主题公园研究院院长林焕杰看来,香港迪士尼乐园开放后确实曾轰动一时。他表示,当年整个亚洲只有东京一家迪士尼乐园,香港建立迪士尼乐园后,大家都觉得很新鲜,不少亚洲游客都对这座乐园充满期待。

曾几何时,内地所有的大型OTA、旅行社的赴港团队游产品中,香港迪士尼都是一个“必选项”。然而,转折来得比想象中要快。2015年起,香港迪士尼陷入了连年亏损的噩梦。其中,2015财年,香港迪士尼录得1.48亿港元的净亏损;2016财年,净亏损增加至1.71亿港元;2017财年,净亏损更是达到3.35亿港元。

究其原因,林焕杰表示,不断扩建的新项目、快速上涨的运营成本,使盈利距香港迪士尼越发遥远。2016年上海迪士尼开园后,进一步分流了香港迪士尼游客量,加之出境游日趋便利,香港迪士尼对于内地游客的吸引力逐渐被摊薄。

在此背景下,香港迪士尼开始尝试通过开设新项目来吸引更多的游客。2018财年,香港迪士尼录得开业以来的最高业务收入。根据业绩报告,该财年内香港迪士尼业务收入为60.21亿港元,增长近两成,净亏损同比减少84%。按照新项目一般会有3-4年“蜜月期”的规律来看,香港迪士尼很可能在2019年打出一个“翻身仗”。

然而,受种种因素影响,在2019财年,香港迪士尼全年入场人次为650万,同比下跌4%。其中,香港本地游客入场人次占总体客源的41%,内地游客占到33%,国际市场游客占26%。在业内看来,当地旅游市场受挫叠加疫情影响“复工”后的香港迪士尼或将面临更大的挑战。而对于下一步香港迪士尼是否会通过开设新园区或新活动揽客,截至北京商报记者发稿,该乐园未给予回复。

逐步增加开放范围

“全球6个城市共有14座迪士尼主题公园,在经营上必定也会相互吸取经验。就目前来看,首家重启的上海迪士尼已运营一个月左右,客流量恢复、防控措施等整体情况也比较良好。当前已经试行的开园模式很可能会成为其他乐园的样本。”林焕杰认为,上海迪士尼的恢复有几个重点可供参考,其一是限制客流量通过预约进园、设置最高接待上线等方式“试水”市场情况。如迪士尼这种体量的大型航母,全部开放及长期运转均需大量的资金投入,若游客达不到预定目标,放开范围越大,损失金额就越大。”

其次,林焕杰还提出,逐步增加开放运营范围的方式也可借鉴到更多的乐园之中。“采取‘先外后内’的模式、先开室外场所及设施,后续可按照疫情情况陆续恢复室内设施。此外,相应的防控措施,如娱乐设备要保证一定距离、游园期间须佩戴口罩等,都是其他乐园借鉴的经验。”林焕杰表示。

另一方面,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则认为,目前上海迪士尼所采取的预约、限流以及园内游乐设施游客密度限制等措施,可能不一定适合海外的迪士尼乐园。“国内外疫情防控的政策、手段有着明显的区别,而这也就决定了中国迪士尼的一些方式可能不一定能直接复制到其他国家的乐园之中。”吴丽云坦言。

整体来看,吴丽云和林焕杰都认为,国外迪士尼乐园客流回升速度可能并不会太快。受疫情影响,国际游客的数量将大大下降、周边国家游客数量也很难达到一定范围,且当地游客能否愿意长时间停留在乐园中,以及“二次”消费恢复情况如何,都还有待考量。

吴丽云也表示,数月的停业对于全球迪士尼来说,都是一个重创,可以预见今年迪士尼集团在乐园板块的收入受疫情影响会十分严重,而且即使全球迪士尼能在近期陆续恢复营业,但受疫情影响,迪士尼这一高度国际化的主题公园失去了大量的入境游客,即使是本国游客,可能也主要以当地居民为主,因此,各迪士尼乐园及其经营的酒店等设施,短期内游客接待情况都很难恢复到正常水平。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

聚焦 Focus

乘风之后 芒果TV怎么破浪

在微博热搜停更、无定档、几乎零宣传的情况下,综艺《乘风破浪的姐姐》仍然一炮而红,正片的前台播放量在不到20分钟的时间里迅速冲上了1000万(含预告片播放),目前总播放量已经突破3.92亿。

而在爆火的《乘风破浪的姐姐》背后,制作方芒果TV是名副其实的赢家,据第三方平台七麦数据显示,芒果TV目前已在iOS免费榜娱乐类App中位居第二位,其所属的芒果超媒股价也蹭蹭上涨。对于常年位居视频行业第二梯队、面临头部玩家和新入局者双重竞争的芒果TV来说,这会是其“乘风破浪”的契机吗?

吸睛又吸金

虽然前有《青春有你2》《创造营2020》,但《乘风破浪的姐姐》仍然不负众望,在选秀综艺中杀出重围,收获了不小的关注度。数据已经说明了这一综艺的火爆程度。

据猫眼专业版显示,在《乘风破浪的姐姐》上线的4天时间内,共有3天位列猫眼全网热度榜综艺类首位,超过《创造营2020》《奔跑吧》第四季等其他综艺节目,同时截至6月15日16时30分,累计播放量也已达3.92亿。

作为《乘风破浪的姐姐》的制作方和播出平台,芒果TV一时风头无俩。据七麦数据的iOS免费榜显示,在iPhone端,芒果TV此前曾一度在娱乐类App中排名第七位或第八位,同时在iPad端,也只是在第三至六位之间徘徊,但自《乘风破浪的姐姐》上线后,芒果TV便直接跃至iPhone端娱乐类App的第二位以及iPad端的首位,超越腾讯视频、爱奇艺等其他视频网站。

作为一档女团选秀节目,《乘风破浪的姐姐》是自2005年首次推出《超级女声》后,湖南广电又一次杀入面向女性的S级选秀综艺战场。相较于《青春有你》《创造101》等选秀节目,参加此次女团选拔的30位“姐姐”都是已出道的知名艺人,话题度和吸睛度不言而喻。

资本更是敏锐,早就嗅到了火爆的苗头。6月12日中午12点该节目在芒果TV上线首播,当天午后,芒果超媒的股价便突然大幅拉升,最高达到58.07元,涨幅达9.98%,创下历史新高,截至当天收盘时,其股价涨幅达到6.82%。

而到了6月15日,芒果超媒的股价继续保持上涨态势,截至15日收盘时,芒果超媒报收60.06元,涨幅达到6.51%,市值为1069亿元。

对于芒果TV备受资本追捧的原因,开源证券在研报中指出,头部综艺独播叠加会员抢先看的模式,或将成为“拉新神器”,驱动会员数量及收入增长,基于MAU、付费会员/MAU及ARPPU的假设对会员收入进行预测,中性预测下2020年会员收入或达27.93亿元。

上线周边瞄准衍生收益

借助《乘风破浪的姐姐》,芒果TV有望在会员业务上获得进一步发展,但对于芒果TV而言,会员只是借助该节目所达成的目标之一,多个品牌赞助的合作以及直播带货的出现,证明着芒果TV有着更大的野心。

在芒果TV官方微信号中“芒果好物”一栏中可以看到《乘风破浪的姐姐》周边商品现已上线,包括同款叁伍柒18K金项链,以及925银项链、银戒指、银耳环,同时同款训练服、瑜伽服等均已上线开启销售或进行预售。其中,同款短袖训练服的销量已实现55件,价格在千元左右的叁伍柒18K金项链也已售出46件。

另据媒体报道,《乘风破浪的姐姐》将和抖音展开独家系列合作,包含“姐姐番外直播间”和直播带货,届时,抖音将和《乘风破浪的姐姐》IP联手带来总计12场带货直播,并计划于6月20日进行首期直播。

新时代证券在研报中指出,《乘风破浪的姐姐》在首期节目中提到的品牌赞助达到13家,超过同期相似节目《青春有你》第二季(5个)《创造营2020》(11个)品牌数。而“综艺+直播带货”的创新玩法,让本次《乘风破浪的姐姐》周边物品同步上线,并穿插了节目中的关键台词,这是基于粉丝对明星、节目以及节目中出现物品的喜爱而产生的产品生产链和消费链,提升综艺带来的经济效益。

影视传媒行业分析师曾荣表示,几年前综艺市场便开始探索节目与电商融合的模式,以实现更多衍生收入,但尝试之初,市场反馈并不明显,也引发了不小的争议,当下直播带货的火热或许能促使该模式进一步发展。

稳定与限制并存

现阶段,视频行业仍面临着激烈的市场竞争。爱奇艺、腾讯视频等视频网站均在推陈出新,在综艺和影视节目上频频发力,持续吸引着流量。据中国品牌网公布的2020年在线视频行业“十大”排行榜,前三分别为爱奇艺、腾讯视频和优酷,而芒果TV位列第四。

Mob研究院公布的2020视频市场渗透率排行显示,芒果TV仅获得6.2%,而排名第一的爱奇艺的渗透率达61.2%,仍存在着较为明显的差距,且值得注意的是,抖音短视频则以47.4%的渗透率位列第二。这也意味着,芒果TV不仅需要面对三大视频网站,还要面对各类短视频平台的竞争。

对于芒果TV而言,自身的优势及竞争力离不开背靠湖南卫视,以及身处芒果系所积累的资源。在电视评论人“电视节目创新引擎”负责人看来,芒果TV最大的优势和劣势都来自于它背后的国有传媒机构“不仅制作队伍稳定,保证了自制内容的稳定,同时可以和芒果系的其他媒体形成良好联动,互相导流受众,但这也给芒果TV带来了一定的限制”。

投融中国联盟合伙人梅峰指出“芒果系具有的人才梯队优势不仅体现在内容创作方面,还在于他们自己拥有一些明星,调用这些明星进行整合营销的成本比其他平台低。另外,芒果系多年积累的广告客户也可以支持自身把单个项目做得更有影响力,以项目带动平台。”

针对芒果TV后续如何进一步提升竞争力,北京商报记者向芒果TV发去采访函,但截至发稿对方未予以回应。而在梅峰看来,“未来是MCN、短视频、直播的时代,对于芒果TV而言,不排除会有一些小而美的公司出现,以年轻有激情的团队制作更好的原创内容,同时发挥灵活好转型的优势,对现有的视频平台格局进行挑战”。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 耿文婧