

三座乐园开工 乐高来晚了吗

第三家乐园

在默林娱乐集团发布四川乐高乐园度假区的总体规划后不久，上海乐高乐园度假区也有了新的进展。

11月17日上午，上海乐高乐园度假区项目在金山区枫泾镇举行开工仪式。据了解，上海乐高乐园度假区是一座国资控股的乐高乐园，由金山城投集团、科尔克比集团、默林娱乐集团及华人文化集团公司共同投资建设。

在开工仪式上，上海乐高乐园八大片区首次公布，其中包含乐高中心大楼、积木街道、乐高积木、乐高城市、乐高小伙伴、悟空小侠、乐高忍者、乐高城堡，覆盖了全球其他乐高乐园经典、热门游乐项目。除此之外，乐园内还将配套一座主题酒店。

值得一提的是，乐高“悟空小侠”系列源于中国经典名著《西游记》，是乐高首个以中国传统故事为灵感创作的热门IP，上海乐高乐园将全球首发“悟空小侠”主题园区。

截至目前，国内的三座乐高乐园度假区均已开工。前不久，默林娱乐集团在四川正式发布中国首家乐高乐园度假区——四川乐高乐园度假区的总体规划。根据规划，四川乐高乐园度假区占地面积约57公顷（约合57万平方米），将由默林娱乐集团独家运营，并与其本土合作伙伴融创会展文旅集团及中军天信（北京）文化有限公司合作建设，总投资约55亿元人民币，预计于2023年建成营业。

而早在8月底，作为在中国落户的第三家乐高乐园，深圳乐高乐园度假区也正式动工。该度假区落户大湾区，是大湾区首个国际IP亲子家庭娱乐主题乐园度假区，预计也将于2024年开园。由此可以看出，默林娱乐集团在持续发力中国市场，意在分得更多的“蛋糕”。

防控向好、复苏领跑

其实，这一年来，默林娱乐集团不遗余力地在全国布局，也与当前中国主题公园市场的爆发有着密不可分的联系。与此同时，受到

继四川、深圳的乐高乐园动工之后，上海乐高乐园度假区也正式步入了动工阶段。11月17日，上海乐高乐园度假区项目举行开工仪式。据悉，上海乐高乐园八大片区首次公布，其中“悟空小侠”主题园区为全球首发，同时，上海乐高乐园度假区预计于2024年开园。其实，除了此次动工的上海乐高外，我国还有两座在建中的乐高乐园，分别位于四川和深圳。由此也可以看出默林娱乐集团在中国市场的野心。在业内人士看来，近年来，中国的主题公园市场正呈迅猛的态势发展，各主题公园正加速分食着国内市场，未来主题公园市场也将进一步呈现分化。而默林娱乐集团能否在核心城市立稳脚跟，也有待进一步观察。



疫情变化的影响，全球的主题公园市场都遭遇了前所未有的冲击，但是，随着中国疫情防控的向好，国内主题公园市场迎来了快速复苏，同时也迎来了国际化IP的风口。

北京商报记者了解到，2016年开园的上海迪士尼，于今年迎来了五周年生日，而在这五年的时间内，上海迪士尼也尝到了中国主题公园市场的“甜头”。上海市文旅局局长方世忠曾在2021上海旅游产业高峰论坛“发言中透露，2020年，上海迪士尼乐园接待游客550万人次，同比下降48%，年收入同比下降

46%。纵然如此，上海迪士尼依旧是疫情以来全球恢复最好的大型主题乐园。

不仅如此，刚刚开园不到两个月的北京环球度假区也在开园就受到了全业界的关注，并取得了不俗的战绩。据北京市文化和旅游局消息：“十一”前新开园的北京环球影城入园人数共10.5万人。对比10月1日的数据，10月2日-4日环球影城共接待8万人。有业内人士表示，北京环球影城自9月20日开业以来就在北京严格疫情防控下运营，呈现如此客流足可见其受欢迎。

还有业内人士表示，近些年来，中国主题公园市场在不断扩充，随着人们生活水平的提高，大家都愿意来主题公园游玩、消费，这也就吸引了越来越多的主题公园集团到中国来落户，而默林娱乐集团的持续布局也是为了赶上中国主题公园市场上升的势头。

全年龄段&细分市场

一边是国际品牌主题公园源源不断地涌入中国，另一边，国内自主的主题公园品牌也

在相继布局，可见，在中国主题公园的赛道上挤满了竞争对手。然而，主题公园在不断增加的同时，如何深耕细分市场也成为了默林娱乐集团所要考虑的问题。

根据世界主题娱乐协会（TEA）与咨询机构AECOM联合发布的《2020年全球主题公园和博物馆报告》显示，在全球前25个娱乐主题公园榜单里，中国内地和香港地区共有6座主题公园跻身Top 25，其中，珠海长隆位列第8、上海迪士尼位列第10，而香港海洋公园、香港迪士尼、北京欢乐谷和广州长隆则分别为位列第20、21、24和25名。尽管受到疫情影响，中国仍然增加了近20座主题公园。可以看出，中国自主的主题公园品牌也在不断兴起。

人群的定位各主题公园所要考虑的重要问题。据了解，作为长三角地区首个国际IP亲子家庭娱乐主题乐园度假区，上海乐高乐园度假区旨在为2-12岁的儿童家庭打造融合中国文化、上海特色及江南元素的乐园主题游玩项目。显然，乐高乐园更倾向于儿童年龄较小的家庭游客。然而，虽然乐高乐园拥有区别于环球影城以及迪士尼的IP，但一下布局三座城市的乐高乐园未来客群的黏性以及持久度会是什么样，还是一个未知数。

对此，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认为，如果乐高乐园把目标群体定位于2-12岁，可能会损失一部分潜在游客，而以儿童和青少年为主体，但实际上面向全年龄段，则会是一个更适合市场需求的主题乐园。

“乐高乐园有自己的典型特点，也有深入人心的IP，这种IP能够陪伴消费者成长，具有很大的竞争力。但是，在乐高乐园的建设中，怎么样能够把自己的IP实现更优的转化，这一点非常重要。而从目前来看，在市场竞争的过程中，乐高需要把自己的IP转化成主题乐园的吸引力，通过产品的创新，使乐高迷们在乐高乐园里能够体验到和乐高拼装积木高度融合的产品，这也是未来乐高乐园所应该考虑的主要问题。”吴丽云直言。

北京商报记者 关子辰 吴其芸

“怀旧服”滚动上新《魔兽世界》用情怀套玩家

网游《魔兽世界》推出经典怀旧服仅2年时间，怀旧服中的“怀旧服”又迫不及待地上线了。11月17日《魔兽世界》怀旧服正式上新“经典旧世赛季服”。在该赛季服中，所有玩家将重回1级，并在限定时间内组团打怪升级，最高上限为60级。暴雪官方表示，该赛季服将每12个月轮回一次，因此也被称为“滚动服”。北京商报记者注意到，开服2小时，该赛季服开放的4个服务器均出现了不同规模的排队及卡顿现象，迫使官方进行了长达近1个小时的紧急停服维护。可见《魔兽世界》开启的无限“套娃”模式，依旧吸引了不少玩家买单。但近年来玩家数量不断下降也是不可忽视的事实，靠吃“老本”的《魔兽世界》还能坚持多久呢？

首日服务器被挤爆

被玩家们戏称为《魔兽世界》怀旧服中的“怀旧服”于11月17日上午正式上线了。据官网介绍，《魔兽世界》经典旧世赛季服中，所有玩家将将从1级开始，体验节奏更快、挑战更具难度的经典旧世，上限为60级。该赛季服计划了6个内容发布阶段，并在每12个月进行一次轮回，与以往相比，整体节奏将更快。

赛季服一开服，就吸引了不少玩家尝鲜。赛季服共开放3个PVP服务器和1个PVE服务器。北京商报记者注意到，开服仅2小时，4个服务器均出现了不同规模的排队及卡顿现象，其中“鱼人摩洛哥”和“黑龙费尔默”两个热门服务器的排队人数一度超过了6000人，部分玩家还遇到了找不到服务器登录接口的

情况。

大量玩家涌进给服务器造成的压力十分明显，甚至直接将服务器“挤爆”，以至于官方不得不在上午9时30分宣布紧急停服维护，维护时长接近1个小时。“虽然比不上过去60级和70级开服的盛况，但对于‘回锅冷饭’来说，能达到这个热度肯定是超乎官方预期的了。”《魔兽世界》老玩家邹先生表示。

值得一提的是《魔兽世界》官方还为赛季服制作了《魔兽世界24小时》特别直播节目，邀请四大公会成员和明星主播组成4支队伍进行实时角逐。据北京商报记者不完全统计，截至13时，该直播节目在虎牙、斗鱼、B站等直播平台的累计人气值已超过200万。现在《魔兽世界》的铁杆粉大多都是上班族，白天能玩游戏的人不多，到晚上游戏的人气值肯定会更高。”邹先生补充道。

规则为玩家将重回1级，并在限定时间内组团打怪升级，最高上限为60级。

1

大量玩家涌进给服务器造成不小压力，官方于11月17日9时30分宣布紧急停服维护，维护时长接近1个小时。

2

3

开服仅2小时，4个服务器均出现了不同规模的排队及卡顿现象，其中“鱼人摩洛哥”和“黑龙费尔默”两个热门服务器的排队人数一度超过6000人。



4

为此制作的《魔兽世界24小时》特别直播节目，邀请四大公会成员和明星主播组成4支队伍进行实时角逐。截至13时，该直播节目在虎牙、斗鱼、B站等直播平台的累计人气值超过200万。

应对玩家流失

作为暴雪娱乐制作的第一款网络游戏，《魔兽世界》于2004年在北美首发后，一度成为PC游戏时代的绝对王者。公开资料显示，2005年在中国市场公测时，吸引了超50万玩家同时在线，打破了当时网游在线人数的历史纪录。到2008年《魔兽世界》的全球注册玩家已高达1100万人。

然而辉煌已成过往，近年来《魔兽世界》玩家流失严重成为了众所周知的事实，且尤以亚洲市场流失最为严重。据3DM游戏报道《魔兽世界》国服区目前玩家数量不足70万，与鼎盛时期相比，人数减少了5倍不止。

在游戏产业时评人张书乐看来，《魔兽世界》玩家流失的原因很多，首先是手游时代的到来分流了端游的用户群；其次，新游戏不断涌现使得将近20岁的《魔兽世界》在画面、体验和剧情上都显得老态，很难吸引到Z世代新玩家；此外，《魔兽世界》80后“90后”玩家早已进入职场，生活压力使得他们已无法如青少年时代般能长时间留在游戏中。

“随着手游时代的到来，游戏类型更加多样，对Z世代吸引力不足的《魔兽世界》只能想办法留存老玩家，而老玩家希望的怀旧情怀一直很强。因此，推出怀旧服，靠情怀留住老玩家成为了《魔兽世界》在现阶段不得不做的事。早在2019年《魔兽世界》就上线了经典怀旧服，当时吸引了不少玩家回归。”

张书乐直言。

炒冷饭还是回光返照

尽管《魔兽争霸》赛季服让游戏又带起一阵热潮，但社交平台上关于赛季服的讨论已经出现了不同观点。

部分玩家认为，赛季服是在“炒冷饭”，利用玩家情怀割韭菜，节奏快难度高，不值得体验；也有部分玩家认为，暴雪对赛季服的改动很有诚意，会继续玩下去；还有玩家则指出：“赛季服是为想打出更好成绩、挑战自我的精英玩家和铁杆粉准备的，并不适合所有人。”

在业内人士看来，无论玩家如何看待，在移动游戏时代衰退的暴雪“怀旧”是留住用户活跃度和创造新收入的必然选择。张书乐直言：“尤其是十年来没有真正意义上爆款的暴雪，如今又正值多事之秋，用经典复刻来让玩家多一点耐心等待‘暴雪出品、必属精品’的无限期跳票，更意义非凡。”

针对《魔兽世界》未来发展计划，北京商报记者联系暴雪方面，但截至发稿未得到对方回应。张书乐表示，作为经典游戏，如果一直在现有基础上翻新或怀旧，或许偶尔可能“回光返照”，但却无法作为留存玩家的长久之道；暴雪在《星际争霸》《暗黑破坏神》和《魔兽争霸》之类的顶流IP上都曾经用一代胜一代的迭代方式让IP保持强大的吸引力。因此，在经典之外衍生出新《魔兽世界》，尤其是顺应时代，研发以手游体验为主的系列游戏，或许才能让辉煌再度降临。”北京商报记者 郑蕊 周阳洋