

内测启动 北京环球度假区开园倒计时

随着疫情防控的向好,北京环球度假区也将启动内部压力测试。8月20日起,北京环球度假区将主要面向在项目建设过程中给予支持与贡献的部分合作伙伴、项目大家庭的员工及其家人参与内部测试。同时,北京环球度假区还将疫情防控工作视为重中之重。据介绍,目前疫情防控常态化已经纳入了园区的日常管理流程中。

8月20日启动内测

据了解,此次北京环球度假区将主要面向在项目建设过程中给予支持与贡献的部分合作伙伴、项目大家庭的员工及其家人参与内部测试。同时,开启的内部压力测试将包括北京环球影城主题公园、北京环球城市大道及两家度假酒店。

与此同时,北京商报记者还了解到,在此前内部员工参与的压力内测中,截止到8月中旬,北京环球度假区的骑乘设施累计接待内部员工约20万人次,餐厅累计供餐39.5万份。这为北京环球度假区积累了在餐饮服务、娱乐演出、运营测试等方面的有益经验,为下一阶段的运营测试工作做好充分的准备。

北京环球度假区方面还表示,在内部压力测试期间,园区将严格落实各项疫情防控措施,筑牢安全屏障,持续推进开园前的运营筹备工作。所有受邀伙伴及其家人都将严格遵守疫情防控的相关要求,在指定日期内参与内部压力测试。

“北京环球度假区内测开启其实也向游

客们传达了开园日期渐近的信号,而开园后的北京环球度假区势必会成为很多游客来北京的‘打卡地’。”业内人士表示。

未向公众出售门票

启动内测的同时,北京环球度假区还声明并未向公众销售任何门票。

北京环球度假区方面还提醒,消费者在市场上购买所谓的“体验票”“内部票”或“预售票”均存在风险,请广大消费者警惕相关风险,以免造成损失。北京环球度假区对于任何侵犯消费者合法权益的行为都是“零容忍”。针对网络平台上面向消费者非法销售所谓的北京环球度假区内部压力测试门票的虚假信息,北京环球度假区方面表示还将配合有关部门并协调相关平台对此类违法行为进行处理。

其实,这已经不是北京环球度假区第一次发布声明了。此前,北京环球度假区微信公众号就发布声明称,在网络平台有个人或商家发布购票即可体验北京环球度假区试运营的虚假信息,且向消费者非法营销所谓的北京环球度假区试运营门票,北京环球度假区将协调相关平台对此类违法行为进行处理。



北京环球度假区内测情况	内测范围	购票提醒
截止到8月中旬,北京环球度假区的骑乘设施累计接待内部员工约20万人次,餐厅累计供餐39.5万份	北京环球影城主题公园、北京环球城市大道及两家度假酒店	并未面向公众销售任何门票,“体验票”“内部票”或“预售票”均存在风险

北京商报记者在这里提醒大家,虽然有不少消费者已经按捺不住想要抢先体验的心情,但是,具体的票务信息还是要以北京环球度假区官方发布的为准,谨防上当受骗。

保障疫情防控

为顺利推进和完善开园前的筹备工作,疫情防控工作仍将是北京环球度假区的重中之

重。

据北京环球度假区方面介绍,疫情防控常态化已经纳入了园区的日常管理流程中,包括加强入园人员筛查、强化园区各个场所的清洁和消毒工作、提供便利的消毒清洁设施、引导客人保持安全距离等在内的多项举措,确保每一位内部压力测试的参与者及工作人员的健康和安全。

具体来看,所有内部压力测试的参与者

需提前上传身份信息,并在入园时确认防疫筛查信息,进行扫码测温。北京环球度假区在园区各主要入口设置了22个大规模体温筛查点,对每位即将进入园区的人员进行快速测温。同时,度假区入口外设置了80台健康宝智能查验终端,方便在查验身份证的同时快速准确地核验健康宝,有效缩短逐一查验所需的时间,减少了因人群聚集带来的潜在风险。

在消毒方面,北京环球度假区还为游客提供了便利的消毒设施,在遍布于度假区的各个景点、餐厅、卫生间内,设置了共计1023个免洗消毒液点位。同时,园区每天对各场所进行严格的清洁作业,对门把手、扶手等高频接触点进行每天定时多频次消毒。值得一提的是,度假区还针对不同场景制定了6套中英双语的广播提示,以及超过10万个清晰的防疫标识牌,例如在度假区入口处设有大幅醒目的防疫健康与安全提示信息,骑乘设施排队区贴有一米标识,餐厅餐桌上摆有提醒隔位就坐的占位标识卡,提醒游客保持安全距离。

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,北京环球度假区此次开启内测也预示着开园日期的临近,同时,进行内测也是为保证在正式开园之后游客会拥有相对较好的体验。北京环球度假区既是一种休闲度假的产品形态,又拥有全球吸引力。不过,园区在疫情防控方面不能掉以轻心,要更加注重游客们的安全。

北京商报记者 关子辰 吴其芸/文 张笑嫣/摄

Market focus

剑指高价“黄牛” 首个票务行业标准实施

演出票务市场长期混乱,“黄牛票”动辄十几倍的溢价令人发指,即使相关机构和平台曾联手打击“黄牛”,但治标不治本,收效甚微。8月19日,由文化和旅游部颁布的《演出票务服务与技术规范》(以下简称《规范》)正式实施,这也是国内首个演出票务领域的行业标准,并将着重解决统一全国演出票务的内容、规格、编码、制作、发行等基本要素,统一全国演出票务购票、检票、退票等全流程的规范化服务,制定演出行业的票务基本规则,从而实现对全国演出票务市场数据进行采集和有效监管。

实名转让精准打击黄牛党

《规范》实施限购、实名制购票与转票无疑是对黄牛的精准打击。此前,流行演唱会出票稀缺、明星加盟热门剧目、赛事决赛热度不断,正所谓有市场就有黄牛。买方卖方信息不对称,导致消费者不知道放票数量、主办方锁票数量、黄牛抢票渠道等。消费者张先生告诉北京商报记者,黄牛日益猖獗,在公开渠道购买某体育赛事门票全部“缺货登记”后,淘宝上搜索“黄牛票”不仅票量充裕,还可以选座位,但价格早已翻了3倍。基于此现象,《规范》搭建演出票务信息采集与服务系统,演出票务管理系统,演出票务销售系统,进行票务管控。

比如,在演出票务信息采集与服务系统设置场地管理、票务数据采集管理系统、数据分析、系统服务接口等四大模块,三大系统通过编码下发与数据上报、演出票务数据交互实现关联互动。

值得注意的是,《规范》明确设置单一演出场次多档票价管理的系统,包含但不限于演出票价多个档次设置、每个票价的数量。同时,根据划定的票图测算场次票房数据的功能。在销售管理端,具备设置限购条件的功能,限购条件包括但不限于单次购买最大演出票数、演出

总限购票数、实名限购票数;具备设置实名购票规则等功能。重点是,《规范》强调具备对实名购票观众所提供的有效证件进行记录的功能与具备对实名购票的已购门票实行实名转让的功能。

统一编码全程追踪

《规范》的出台为推动数字化门票创造机遇。《规范》首次进行了有关票务的编码规范:“一票一码”,每张演出的编码均采用全国统一标准。其中,演出场厅编码,是为国内票务系统上已售票场厅、演出场所等进行统一编码。同时,《规范》明确演出场次编码、演出类型编码规则。

业内人士称,统一信息编码,将为市场在售演出项目提供真实可靠的数据分析基础。编码能够快速对应大数据筛查,便捷掌握不同区域、不同类型的演出产品销售情况。根据《规范》,未来国内所有“出票系统”都应该接入全国统一的票务信息管理平台,且进行行业标准化认证。

此前,演出票制假售假现象显著。百度贴吧中,不乏仿制某平台软件的帖子,自称搭建好的仿冒平台可以生成任何门票,扫描二维码都难以发现破绽。消费者高先生表示,在淘宝上买了两张五月天演唱会门票,扫描二维码是真的,但是查

询验证码时被告知已经被查询四次,是无效门票。规范演出票编码,将有效遏制演出票制假售假。

规范演出市场

消费者赵女士发现,某演唱会门票开售时间推迟,疑似主办方与售票方合力“非正当”锁票,哄抬门票价格。虽赵女士的怀疑没有信息佐证,但是消费者在购买演出票时加价购买成为常态。

《规范》的实施,将对票务销售源头进行监管,使得交易公平、透明。新元文智创始人刘德良认为,《规范》对网络售票进行了有效规划。比如黄牛倒卖演出票牟利,扰乱正常市场秩序,《规范》杜绝黄牛囤积居奇。同时,演出是封闭场所,需进行安全防控管理,实名制售票能进一步提高安全防范。此外,《规范》保护消费者消费权益,部分演出方与票务公司为了炒高票价、造成虚假销售火爆,带有诱导欺骗手段,《规范》将有效保护消费者权益,促使市场依靠产品及服务获得收入。总之,《规范》将有效规范演出市场,保护消费者权益。

与此同时,市场经济如果没有公平正义方,就会变成无序经济。行业乱象经过充分暴露发酵后,监管部门适时提出《规范》进行有效管理,维系业主与消费者共同利益”,北京市社会科学院首都文化发展研究中心副主任沈望舒如是说。

沈望舒分析称,《规范》将保障消费者购买演出票的公平性,演出票“冰火两重天”,冷门演出无人问津,热门票务“一票难求”,主办方与平台在同样规则与制度下售票,消费者可以在没有特殊方情况下公平购票。同时,监管得到有效执行,内部化现象减少。此外,票务系统常利用价格高低进行不合理竞争的空间减少,依据《规范》网站应按照市场规则、行业规则竞争,对演艺市场长效发展提供有力保障。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 罗帆

卡牌江湖(四)

因奥特曼卡片入场 上市后的华立科技还能玩多大

卡牌在“神兽”间产生的巨大消费力,使该市场如今已经成为一块肥美的鲜肉,引得更多公司纷纷入局想要分一杯羹。

华立科技此前可能没有想到,公司的名字之所以让更多人熟知,并不是因为自己深耕多年的老本行游乐设备,而是与此后布局的动漫IP衍生品业务密不可分,尤其是奥特曼卡片,瞬间让华立科技成为市场中的“红人”。

当然,这些动漫IP卡片不仅为华立科技带来了热度,同样也带来了令外界眼红的收入。

公开资料显示,华立科技目前推出的动漫IP衍生产品主要为不同动漫IP卡片,如《宝可梦》《奥特曼》《龙珠》《机甲勇者》等。而据华立科技公布的财务数据显示,2018—2020年,该公司分别销售了1495.59万张、2334.35万张和2277.07万张卡片,由此带来的收入分别达到了4160.23万元、6558.66万元和6821.9万元。即使是在2020年的特殊市场环境下,也保持了增长。

而在所有销售的动漫IP卡片中,奥特曼卡片无疑是华立科技最为吸金的动漫IP衍生产品,不仅在2018—2019年分别以1181.35万元和3990.57万元的收入居于所有卡片之首,在2020年还进一步增长至4168.02万元,贡献了动漫IP衍生产品超六成的收入。

卡牌市场的红火,不只是让华立科技吃到了红利,还有其他更多公司已纷纷入局或对此虎视眈眈,如在小学生群体中有较高知名度的卡牌,或是正在尝试赴港上市的云涌控股等,均是卡牌市场的竞争者。但与以上公司有所不同的是,华立科技在布局时选择了一条不太一样的道路来切入赛道。

在招股书中,华立科技描述到:“在动漫IP衍生产品业务方面,发行人与游乐场门店的主要合作模式为发行人将自有动漫IP形象设备投放至游乐场门店,不收取设备价款及租金,主要通过持续销售动漫IP形象卡片获取收益”。

而据华立科技方面透露,公司动漫IP卡片主要用于链接动漫卡通游艺设备进行对战,且动漫IP衍生产品需要配套动漫卡通设备进行销售,截至2021年6月,公司动漫卡通设备的投放门店达到1000多家,投放设备达到8000台,合作门店分布于全国各大中城市核心商圈及中小城市主要经济中心区,动漫IP衍生产品的销售已形成规模效应。由于设备投放需要较长时间

的布局 and 积累,竞争对手进入壁垒较高。

这也意味着,华立科技将动漫IP卡片与自己的老本行进行了链接,也是借助着对游戏游艺设备领域持续布局的积累,让旗下动漫IP卡片以另外一种渠道进入市场。

“华立科技成立以来主要从事游戏游艺设备的设计、研发、生产、销售和运营,布局多年,已经占有一定市场份额,并形成品牌,借助这一渠道推出动漫IP衍生产品业务能在一定程度上降低市场挑战。”在投资分析师曾荣看来,奥特曼等IP有着较大的市场知名度和一定规模的粉丝,也相当于借助新产品为原有业务引流。

现阶段,华立科技正在计划进一步加大动漫IP衍生产品的布局。

华立科技方面表示,目前公司正加大动漫IP衍生产品业务开拓力度,加快游戏设备对外投放数量,着重《宝可梦》《奥特曼融合激战》等动漫IP衍生产品的运营与推广,积极提高客户转化率和单台设备卡片销售效率。

在业内人士看来,从卡牌市场的发展前景来看,相关入局者仍能在市场中挖掘更大的消费潜力,且不仅是小学生,成年人同样也展现出集卡的欲望。卡牌收集爱好者胡先生向北京商报记者表示,目前有很多与自己同为成年人的爱好者,会收集各式各样的奥特曼卡牌,且消费能力较未成年人更强,与之伴随的则是对卡牌品质要求更高,除了画面需要更有设计感,制作卡片的材料、手感等,均会影响到成年卡牌收藏爱好者的选择。

但不容忽视的是,在当下的客观市场环境下,依靠游戏设备的投放,仍存在着因环境变动而导致的发展风险。且现阶段新冠肺炎疫情仍存在反复的情况,常态化防控下,线下行业均承受着压力与挑战。与此同时,线上线下多种娱乐方式的出现也将带来不同程度的冲击。

数字文创产业智库研究员李杰表示,游戏游艺设备面临的挑战在于线下娱乐多种方式的挑战;尤其是在儿童消费的潜力受到多方青睐的背景下,试图挖掘儿童线下娱乐市场的人局者越来越多。虽然线下儿童娱乐仍是刚需,但运动乐园、高科技体验馆等多种娱乐方式纷纷出现,以游艺设备为载体的娱乐项目如何在竞争中依旧吸引儿童面临着自己的挑战”。

北京商报记者 郑蕊