

3.2次可回本 北京环球影城年卡要买吗

在第二个“环球中国年”开启之际,北京环球影城首次开售年卡。1月12日晚上8点,北京环球影城年卡正式开售。面对低档价格1688元的年卡,平均游园约3.2次即可回本,着实吸引了一批“环球粉儿”。近年来许多大型国际主题公园均发售了年卡,消费者在一年中多次游园的趋势也愈发明显。此时,北京环球影城也试图通过销售年卡产品,为全年游园吸引客流,通过增加二次消费,提振业绩。

开售当天访问量激增

1月12日晚,大三学生赵乐早早地打开了北京环球度假区微信小程序,以购买当晚发售的门票。20:02,赵乐成功提交了年卡订单,他兴奋地说:“购买还是很顺利的,我买的是2288元的畅享标准票。”

据了解,此次发售的年卡包含两种档位。其中北京环球影城年卡-悠享售价1688元,儿童及老年票售价1265元,主要覆盖有效期内的周一至周四及部分周五和周日,可入园日期不少于227天。北京环球影城年卡-畅享售价2288元,儿童及老年票售价1715元,主要覆盖有效期内的部分周一至周五及部分周末,可入园日期不少于303天。值得一提的是,购买年卡的用户也可以在春节期间部分日期入园。

此次年票发售的平台包含北京环球度假区官方App、阿里小程序、微信小程序、官方微博旗舰店。年卡发售当天,作为此次销售平台之一的北京环球度假区飞猪官方旗舰店访问量环比上周增长近6倍。

北京环球度假区数字化营销及产品管理

高级总监吕皓月表示,“此次推出的年卡产品有一个很大特点,即买即享,灵活度高。游客可以根据自身需求随时购买年卡。”

在发售年卡之前,北京环球度假区就曾推出过冬春漫游卡、夏秋漫游卡两种多次入园产品。对于此次发售年卡的原因,北京环球度假区方面表示,截至去年9月,购买漫游卡的用户在过去10个月内平均游园次数超过了17次,整体满意度高达94%,且随着入园次数越多,游客收获的体验越深度丰富,满意度进一步提高。基于此,园区适时推出了年卡产品。

打卡约3.2次即可回本

此次发售的年票性价比如何,是游客最关心的话题。

消费者管平曾购买了夏秋漫游卡,他表示:“夏秋漫游卡价格最高的臻享卡标准票售价2450元,可提供不少于200天供持卡人入园。而年卡最高档位售价低于这一价格,入园时间也增加至不少于303天,相比起来更加实惠。”

针对管平说的最高档年卡,北京商报记者算了一笔账,按照此次年卡最高售价2288

悠享版
价格:1688元
儿童及老年票售价1265元
时间:有效期内的周一至周四及部分周五和周日
可入园日期不少于227天

畅享版
价格:2288元
儿童及老年票售价1715元
时间:有效期内的部分周一至周五及部分周末
可入园日期不少于303天



张笑嫣/摄

元计算,以平季单门票528元为例,全年打卡约4.3次即可回本。如果选择北京环球影城悠享年卡,按照价格1688元计算,全年打卡约3.2次即可回本。

年卡“多次入园”的特性吸引了一批摄影爱好者,摄影爱好者王燕也是环球公园的常客,她谈道:“我打算入手畅享卡,可入园日期300多天,算下来平均一次也就7块多,且周末可以入园,对于我来说非常划算。与漫游卡相比,年卡可以帮我省1000多元,平均3-5次就可以轻松回本。”

从用户画像来看,据了解,亲子家庭与IP粉丝是北京环球影城的用户中占比较高的群体。游客张虹是哈利·波特系列电影的粉丝,也有一位5岁的孩子。她谈道:“环球影城不仅适合

小孩子,也有我很喜欢的项目。此次新推出的年卡寒暑假都能来,对我们来说也相对划算。”

在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看来,环球影城年卡的主要目标人群为京津冀地区游客。“本地游客更倾向于多次消费,具体来看,亲子家庭和青年人群或将成为购买年卡的主力。此次发售的年卡最大的优势是性价比,因此可能会吸引更多北京环球影城的‘发烧友’购买。”

拉动二次消费成动能

纵观整个主题公园业内,年卡对于大型国际主题公园而言,似乎已经成为“家常便饭”。日本大阪环球影城官网显示,其年票最

高一档的成人票价格为4.88万日元(税后),折合人民币约2523元(按当前汇率)。

不仅仅是环球影城,位于中国南部的另一座大型国际主题公园上海迪士尼也有两档年卡在售,其中星光宝石卡标准卡售价2399元,无限钻石卡标准卡售价3999元。

对比之下,北京环球影城年卡售价处于低位。

在业内专家看来,近年来国内旅游呈现出从观光游向休闲游转变的趋势。一年内多次深度游览同一景区成为游客新的消费习惯。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏表示:“在政策利好的推动下,游客们的出游热情正在提升。北京环球影城推出年卡也是一种增加用户黏性、吸引更多回头客、扩大客流的方式。”

随着多项利好政策的出台,今年初,文旅行业复苏势头明显。北京环球度假区执行副总裁兼总经理康兆宁表示:“2023年开年之际,我们观察到游客的需求不断增长,大家对旅游充满向往,越来越多的人会来到北京环球度假区。”

“北京环球影城的二次消费较高,尤其是家长会为了孩子的喜好消费。对于购买年卡的人群而言,他们以相对便宜的价格获得了多次重游的许可。购买年卡后,游客也无需再额外支付门票钱,实则有利于促进园区二次消费。”吴丽云分析说道,“2020年以来,北京环球影城多次关园,此次推出年卡,也是一种刺激消费、提振业绩的举措。”

北京商报记者 关子辰 张怡然



6部电影想看值破十万

“沈腾易烊千玺满江红IMAX海报”“电影深海配音用时5天”“邓超说我只完成了0到0.1的一小步”……随着2023年春节档进入倒计时,定档影片纷纷放出更多物料,接连登上微博热搜榜,观众的想看值也持续递增。

据灯塔专业版,截至1月12日14时30分,7部定档影片的想看人数均已突破万人级别,更有6部电影已迈入十万人级别。其中,《流浪地球2》以91.7万人居于所有定档影片的首位,并居于一周内想看榜的TOP1,仅近一周想看人数便增加超14万人,受众年龄则以20-29岁居多,占据半壁江山。

而在《流浪地球2》后,《无名》与《满江红》两部影片的想看人数则分别以65.99万人和30.9万人排在第二和第三位,受众年龄占比依旧以20-29岁居多,《交换人生》《深海》两部影片则紧随其后,想看人数也进入春节档的前五位。

网络舆情差异明显

尽管充满好奇的观众在当下一睹定档影片真容,仅能通过预告片、海报、幕后故事等少量信息窥视以上影片,但这却不妨碍观众以此作出前期评论,并令定档影片的全网舆情呈现出些许差异。

灯塔专业版的八爪鱼系统显示,在定档影片的全网舆情方面,《无名》以95%的正面评论居首,《中国乒乓之绝地反击》以94%的正面评论位于第二位,《满江红》《交换人生》和《熊出没·伴我“熊芯”》均为93%并列第三位。而想看人数登顶周冠的《流浪地球2》以及据称斥资2亿元打造的动画电影《深海》,正面评论占比均不

春节档倒计时 哪部影片将赢在起跑线

被称为“神仙打架”的2023年春节档,即将于十天后正式拉开帷幕,7部定档影片现已蓄势待发,不仅单片平均时长明显增加,并有4部影片时长在2小时以上,调动起观众的好奇心,各式海报、预告片也令观众目不暇接。随着各方宣传逐渐进入密集期,定档影片在想看人数、前期舆情口碑等方面的市场期待度也渐渐显现出差异,这也将影响影片后期的票房表现。

及90%,分别为84%和89%。

“上映前的舆情反馈与影片题材类型、主创阵容等方面都有关联,同时影片放出的物料信息作为观众前期了解影片真容的唯一公开渠道,能否抓住观众并调动好奇心也是影响舆情的关键因素。”导演黄志勇认为,影片前期舆情反馈主要影响上映后初期票房,中后期票房仍以口碑反馈为主。

百亿票房演员助阵

之所以称2023年春节档为“神仙打架”,不仅是因为多部期待度较高的影片共聚于此,还与多位百亿票房演员出征春节档密不可分。

北京商报记者依据公开资料整理发现,此次春节档中共有6名百亿票房演员的身影。其中,仅《满江红》一部作品便汇集了沈腾、易烊千玺、张译、欧豪4名百亿票房演员,再加上雷佳音、岳云鹏等知名度较高的演员,阵容不可小觑。

除此以外,《流浪地球2》与《中国乒乓之绝地反击》同样也有百亿票房演员的出演,且均有累计票房达288.53亿元的演员吴京,同时《中国乒乓之绝地反击》的导演、主演邓超也是百亿票房演员之一。

在影评人刘贺看来,演员阵容的搭配一方面是从作品本身出发,考量与角色的适配度与演技专业度,是保证内容质量的关键一环,另一方面便是从传播力、影响力的角度,考量对观众及市场的吸引力,看能否为影片带来更多的号召力。

资本是关键力量

一部影片能否在市场中脱颖而出,背后的出品发行方向同样至关重要,并提供着资金与资

源。在此次春节档中,包括中国电影、上海电影、万达电影、华谊兄弟、光线传媒、阿里影业在内的众多影视公司均已出征,成为定档影片背后的关键力量。

据灯塔专业版,7部影片中《中国乒乓之绝地反击》的出品发行方数量最多,达到54家,《流浪地球2》则以48家出品发行方排在第二位,《满江红》《熊出没·伴我“熊芯”》均为28家,并列第三位。而《深海》背后的出品发行方只有3家,为所有定档影片中最少的一部。

与此同时,从公司角度可以发现,多家影视公司参与了不止一部定档影片的出品发行,其中中国电影参与了包括《流浪地球2》《满江红》在内的5部影片,光线传媒、阿里影业等公司也站在4-5部影片的幕后。

中原证券在研报中指出,将观影人次以及平均票价分为悲观、中性、乐观三种情况对2023年春节档票房进行假设和大致测算,2023年春节档观影人次相比2022年分别变动-10%/10%/20%,即对应观影人次分别为1.03亿、1.25亿以及1.37亿,测算2023年春节档票房约为54.17亿-75.84亿元。

在影片内容方面,春节档部分影片如《流浪地球2》《满江红》《熊出没·伴我“熊芯”》《中国乒乓之绝地反击》等影片的出品及联合出品方数量较多,出品方将按照投资比例实现收益共享,风险共担;而《深海》《无名》等影片的出品方及联合出品方数量较少,出品方则具备更多的业绩弹性。

刘贺认为,定档影片票房表现最终仍会回归至内容质量与口碑本身,若市场反馈较好也将调动更多观众的观影欲望,并对2023年全年票房走向起到一定带动作用。

北京商报记者 郑蕊
图片来源:官方微博

Market focus

动画《中国奇谭》不只是“网红”

1月12日,由上海美术电影制片厂(以下简称“上美影”)出品的动画短片合集《中国奇谭》,凭借三集的故事,播出不到半月晋升为网播平台关注顶流,在播放量持续走高的同时,动画口碑也维持高位。伴随热映,大批动画迷涌入动画周边产品的官方旗舰店,现阶段小猪妖摆件等多款周边产品已经售罄,官方为此回应:工厂机器已经开足马力,新品已在设计,部分周边摆件将在近期到货。

“从动画人物的经历,仿佛看到了自己的工作生活,简洁的表达和水墨风的作画风格非常吸引人。”观众赵悦然谈道,动画市场产品太多了,这次的《中国奇谭》出品方找对了风格,既是深耕多年的中式美学,又能融入回忆杀,希望上美影和国漫能继续进步,给观众新的惊喜。

供不应求的产品,让《中国奇谭》周边相关的多个话题也一度登上微博热搜榜前排,累计阅读量破亿次。

面对暴涨的周边产品需求,官方周边销售渠道——上美影旗舰店发布公告称,新款剧集周边正在抓紧设计和赶制中,工厂机器已经开足马力。

而对于热门产品的补货问题,工作人员告诉北京商报记者,近期将会安排补货,具体关注店铺信息。此外,随着动画剧集的更新,更多角色周边产品会否上新,以店铺具体信息为准。

周边热销之际,上美影也关注到知识产权领域的相关问题。据天眼查,上美影已为《中国奇谭》第一集“小妖怪的夏天”申请商标,国际分类包含健身器材、教育娱乐、服装鞋帽,商标状态均为“注册申请中”。

出品方在《中国奇谭》IP开发的

路上刚刚“点火起步”,山寨商家则迅速捕捉到热点,伺机而动。

现阶段,非官方出品的角色3D打印手办、印花钥匙链、印花手机壳等山寨周边均已上架电商。

据北京商报记者不完全统计,仅“小猪妖印花手机壳”就有20余家店铺在售,其中最高销量商家本月已售出上百件。问及版权及授权问题,某手机壳商家直言:没有授权。

“具有独创性且在《著作权法》保护期限内的动画作品形象,受《著作权法》保护。《著作权法》规定,未经著作权人许可,复制、发行、表演、放映、广播、汇编、通过信息网络向公众传播其表演均属侵权行为,山寨周边商的行为属于‘复制’,因此属于侵权行为,需要承担侵权责任。”北京市中闻律师事务所律师赵虎谈道。

“现阶段,《中国奇谭》已在短时间内聚合到市场热度,实现了爆火于市场,诞生了大量周边产品需求,可是周边产品的设计、开发都是有一定周期的,需要时间,但市场热点往往是快速变化的。”中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为,区别于产品品牌,《中国奇谭》作为一部动画作品,是在以内容品牌的形式向用户群呈现。因此,对于这类新生动画IP,做深入开发还是首先要在内容上下功夫。

魏鹏举补充道,包括保持后续更新剧集的质量、推出影视及漫画等形式的续作等,当内容端积累到了足够的、稳定的市场影响力和用户黏性时,对内容之外的其他衍生品也就能产生更多正向的影响。出品方可以首先以短期授权的方式进行IP周边衍生品的开发,作为试水,将更大的精力用在打磨作品上。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛