

上海海昌海洋公园引入知名IP奥特曼发力“二消”——

轻资产转型的借力之路

□ 曹燕

IP才是流量的入口——这一点成为主题公园行业的共识。独特的IP有助于主题公园摆脱对门票的依赖,实现多元结构收入,在市场发展中形成竞争壁垒,锻造价值。本土主题公园一直都缺乏家喻户晓的强势IP,但通过模式创新实现引流也是一种现实选择。在略显沉寂的2022年国内主题公园市场,全面转入轻资产运营的海昌海洋公园在上海园区引入知名IP奥特曼,受到市场关注,并收获了不错的成绩。在引入知名IP的过程中,主题公园需要注意什么?另外,主题公园还要苦心经营打造自主IP吗?

双手十字交叉——整个奥特曼系列最经典的动作。在上海海昌海洋公园奥特曼主题馆内,总是不乏与奥特曼模型合影并模仿奥特曼经典动作的青年人,并自带音效。

成年人可能羞于在公共空间以动作表达自己的热爱,但80后的伍先生很容易就理解自己8岁的儿子为什么挪不动步了,奥特曼主题馆内有各类珍稀奥特曼手办、全球限量版厄利亚奥特曼雕塑、历代奥特曼变身器/载具武器模型、奥特曼特摄影场景等近400件展品,每一件都让奥特曼迷们的眼睛发亮。

日本圆谷株式会社自20世纪60年代起推出奥特曼科幻特摄系列电视

12月21日,上海海昌海洋公园全国首家奥特曼主题酒店开启首日预售。开售后仅3秒钟,主题酒店内所有房间便被预订一空。这家酒店也是国内首家盲盒概念主题酒店,包含6大主题、首创105间盲盒式客房,集住宿、互动娱乐、餐饮于一体,为游客带来全场景沉浸式主题体验,预计于春节期间与游客正式见面。

中国主题公园研究院院长林焕杰认为:“奥特曼主题酒店是上海海昌海洋公园与奥特曼IP授权方中国代理公司的合作作品,IP授权方会在各个环节把关品质,关注衍生商品每个细节对IP精神主旨的体现,这也是中国主题公园从业者应该虚心学习的

其实,海昌海洋公园也一直在打造自己的海洋文化IP体系,从早期的酷乐&酷拉米、北极熊佩佐,到如今的七萌团IP系列等,但是对公众来说,并没有什么记忆点。这一次,海昌海洋公园可以从国际知名IP中学到什么?

海昌海洋公园相关负责人在回复本报采访时说:“优质IP需要具备几个因素:一是形象深入人心;二是内容持续更新,能呈现对每一代消费者的不同理解;三是其象征的精神能得到跨文化圈的广泛认同;四是影响深远,在全世界范围、对不同代际的消费者有持续影响力。这些也正是海昌努力的方向。”

无疑,奥特曼正是家喻户晓的优质IP。引入奥特曼IP之初,海昌海洋公园董事会公告称:与奥特曼系列合作,是集团IP战略重要的布局,将集团极地海洋文化与奥特曼系列有机结

剧、电影、漫画、舞台剧等。1966年播

出的特摄电视剧《奥特Q》,建立了“巨大英雄与怪兽对战”的模式,奥特曼成为无数人心目中的“英雄”。1993年,奥特曼IP进入中国市场,自此成了很多80后、90后乃至部分00后的童年回忆。

为什么一个跨越了半个多世纪的IP依然保持旺盛的生命力?一些奥特曼粉丝认为,重要的是IP的精神内核,奥特曼英雄形象身上的美和精神,充满力量,希望这个世界不被邪

恶侵袭——这个故事主旨总是能鼓舞

人心。另外,奥特曼IP也不断成长壮大,1966年至今,几乎每年都有新的系列作品,并衍生出玩具、游戏、食品等周边产品。近年来,奥特曼手办模型、卡牌受到众多青少年的追捧,一些珍藏版更是物以稀为贵,成为“社交货币”。

因此,奥特曼的粉丝跨越了巨大的年龄差和性别。在上海海昌海洋公园奥特曼主题馆内,很多亲子游客都是奥特曼的粉丝,孩子们总是喜欢穿戴

提升“二消”的密码

以来,本土主题公园多依赖门票收入,海昌海洋公园也不例外。数据显示,2021年度海昌海洋公园门票收入约占公园收入的63%。

但是,情况正在慢慢起变化,海昌海洋公园2021年财报称:在运营海洋酒店时发现,生活方式酒店充分迎合了当下消费者日益兴起的对休闲度假的需求。2021年整体酒店业务收入恢复至2019年的102.1%,上海海昌海洋度假酒店收入更是恢复至2019年同期收入的117.8%。

人们来上海海昌海洋公园,不仅

IP转化之路任重道远

合,丰富上海海昌海洋公园产品序列,提升游客游玩体验感,进一步释放上海园区内的消费潜力。

在林焕杰看来,在打造原创IP的基础上,海昌海洋公园先后将奥特曼、航海王等知名IP引入各个乐园,显示出了企业的魄力和轻资产运营的决心。2021年下半年,海昌海洋公园以65.3亿元的总价出售武汉、成都、天津、青岛4个已建成的海洋公园100%股权以及郑州海昌海洋公园66%股权,“轻”装上阵,全面转入轻资产运营模式,上海海昌海洋公园是重点发力的项目。

为什么不全力开发自有IP?一位主题公园从业者认为,不同于迪士尼、环球影城等国际主题公园巨头,大多数本土主题公园仍未开发出一

条行而有效的IP转化和运营路径。华强方特的“熊出没”乐园至今还没有顺利开业运营的项目,华侨城集团引入的超级小飞侠IP,市场关注度有限。

因此,引入知名IP对于主题公园而言是一条引流的有效路径。近期,海昌海洋公园还引入国潮经典IP《大闹天宫》。海昌海洋公园强调,将持续与全球有影响力的IP合作,将IP内容与主题公园、景区、生活方式酒店等消费娱乐场景融合,通过IP独有的黏性与引流效应,将海昌私域流量变现,形成以主题娱乐场景、优质私域流量、IP运营和消费品打造为护城河的消费蓝图,聚力打造国际化的休闲消费平台型企业。

另外,海昌海洋公园也强调会立足自身IP的应用,从“孵化一产品一推广一授权”逐步构建海昌海洋文化IP体系。

“推出易、转化难。”林焕杰认为,无论是引入IP还是自主原创IP,要转化成沉浸式的娱乐项目,都需要将故事中的精神内涵和主要桥段演绎为体验方式,让游客产生全方位的沉浸感。目前,本土主题公园在IP打造上仍处于模仿、摸索阶段,一方面缺乏独具魅力的故事创意,另一方面也难以沉下心、充分投入至IP的运营转化上。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

全国旅游厕所革命优秀案例

融入千嶂叠翠间

——昆明石林旅游厕所生态化建设显成效

□ 曹燕

以“群峰壁立,千嶂叠翠”来形容昆明石林景区,恰如其分。大自然鬼斧神工的创造力作用于此,形成了极为珍贵的地质遗迹。石林有溶洞、钟乳、溶蚀湖、天生桥、断崖瀑布、锥状山峰等,几乎世界上所有的喀斯特形态都集中在这里,令人惊叹。2008年,石林被联合国教科文组织评定为世界自然遗产。

整个石林景区就是一座巨大的自然石景艺术宝库,任凭游客去观察、去发现、去自由地想象。游客行走在峰林之间,不几步便被石峰挡道,曲折迂回之后,豁然开朗,又是一片天地,原始与苍茫、斑斓与奇异,都汇聚于此,充满自然的灵性。

峰回路转之间,也是旅游厕所的隐匿之处,游客稍微留心指示路牌就可以发现。石林景区相关负责人介

绍,在长期的管理实践中,石林景区旅游厕所按照“设立专门机构,组建专业队伍,健全管理制度,实行规范管理”的方针,把旅游厕所管理统一纳入环卫管理系统,统一标准、统一着装、统一管理。景区制定了《石林旅游厕所管理规定》,对物品设置摆放、卫生管理要求等进行明确,对旅游厕所管理人员严格管理,制定了生态卫生间、普通卫生间管理员岗位职责,通过对管理人员的专业培训,推进了旅游厕所管理的规范化进程。旅游高峰期,景区启用应急管理方案,加配应急人员,延长在岗时间,确保每座旅游厕所都有工作人员为游客提供优质服务。

石林景区一直把旅游厕所作为文明旅游文明的重要窗口,在旅游厕所建设和管理工作中不断提升服务



厕所外观及入口 昆明石林景区 供图

绍,在景区发展过程中,石林探索出了一条符合本地实际又具有石林特色的旅游厕所建设管理模式,规划全域化、建设生态化、管理规范化的同时,石林景区在厕所建设中增设“母婴10平方”等人性化服务设施,关爱特殊群体,让服务更有温度。

据介绍,在云南省旅游景区旅游厕所建设与管理成果评比大赛上,石林景区两座旅游厕所分别获得“最佳旅游厕所”和“特色旅游厕所”荣誉称号,也赢得了广大游客的交口称赞。旅游厕所是一个景区的重要窗口形象,是美好旅游体验的重要组成部分。石林景区相关负责人称,景区将一如既往地重视旅游厕所建设管理工作,不断总结经验,持续推进旅游厕所革命,使旅游厕所成为另外一道靓丽风景线。另外,石林景区严格执行2022年7月颁布的旅游厕所新版国家标准《旅游厕所质量要求与评定》(GB/T 18973—2022),坚决避免奢华浪费,强调旅游厕所干净卫生、方便实用等基本功能,将优质服务融入石林景观的壮丽秀美之中。

林焕杰认为,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向、也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,除了引入国际知名IP,更重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造主题乐园的核心竞争力。

南通文旅宣传口号征集方案公告

江苏南通,滨江临海、风光秀丽、人文荟萃,有着丰富的文化和旅游资源。为进一步塑造南通文旅新形象,提升南通文旅的知名度和美誉度,以更形象、更直观、更便捷的方式向国内外游客传达南通丰富的旅游资源及独特的人文底蕴,现面向全社会公开征集南通文旅宣传口号。

一、主办单位

南通市文化广电和旅游局

二、征集内容和要求

(一)主题鲜明。紧扣城市发展定位,准确把握南通旅游形象和文化内涵,充分体现南通的历史文化底蕴和独特旅游资源,符合民众、游客心理预期和时代特征。

(二)富有创意。易读易记、易于传播,具有独创性,有较强的文字震撼力、吸引力、亲和力、感染力和号召力。

(三)语言精炼。文字简洁,总字数不超过

12个字,附简要说明(200—500字)。

三、征集时间

自征集公告发布之日起至2023年2月28日截止,以收到电子邮件时间为准。

四、征集范围

本次活动坚持“公开、公平、公正”原则,面向社会广泛征集,个人、单位和团体均可投稿参加。

五、征集评审

(一)主办方将聘请专家成立评审组,对所有应征作品进行评选,最终评出相应的奖项。

(二)评选结果将在南通日报、南通市文化广电和旅游局微信公众号等相关平台公布。

六、奖项设置

一等奖:1名,奖励人民币50000元;
二等奖:2名,各奖励人民币20000元;
入围奖:6名,各奖励人民币5000元。

获奖作品由多名原创作者共同投稿,奖金由作者均分;若不同投稿中应征作品内容相同,以电子邮件首先到达者为准;所有奖项奖金均为税前金额。

七、投稿方式

投稿人将投稿作品放在一个文件夹内压缩上传发送至电子邮箱:ntcultour@163.com,文件及邮件主题需注明“南通文旅宣传口号征集+姓名+电话”。联系人:程诗莹,联系方式:0513-85591712。

八、活动声明

(一)投稿人需提供真实姓名(单位、团体名称)、身份证明、准确联系方式和详细地址。

(二)投稿作品必须是原创作品,若有抄袭、剽窃行为,一经发现,取消评奖资格。作品所涉及的著作权、名誉权、隐私权等,一切法律责任均由投稿者本人(单位、团体)承担。

(三)获奖作品名单一经发布,其知识产权归主办方所有,该等权利包括但不限于使用权、发表权及改编权,主办方有权将其用于相关活动宣传等且无需再向获奖作者支付任何对价。获奖作者不得擅自发布或将该作品及权利转让给第三方。

(四)征集评选以作品为唯一对象,应征者提交作品数量不限、作品风格和类型不限。

(五)所有提交作品概不退稿。如投稿作品未达到某奖项获奖标准,则奖项空缺。

(六)主办方除向获奖者支付奖金外,不再支付其他任何报酬和税费。

(七)本活动解释权归主办方所有,参加本次活动征集活动即视为同意并遵守本次征集活动各项规则。

南通市文化广电和旅游局
2022 年 12 月 27 日