

# 土味儿宣传片预热遭质疑，北京环球度假区能否绝地反击

中国城市报记者 张亚欣

北京环球度假区“喜提”热搜，可它却欢快不起来。

近日，北京环球度假区官方微博度假区因发布了一条土味儿十足的宣传片而冲上新浪热搜榜，并引起了围观网友的群嘲，直呼“辣眼睛”。视频中，并未出现园区实景，只有不知名小姐姐们的尬舞，以及被网友称为“两毛钱”的简单特效。

从网友的普遍反应来看，显然对期待已久的北京环球度假区失望至极，甚至不少人将宣传片的水准与其本身实力画上了等号，号称电影顶级IP集中地的北京环球影城究竟是名副其实还是名不副实？

## 土味儿营销与调性不匹配，引发网友不适

北京环球度假区背景实力雄厚，但从开始兴建至今的发展并不顺遂，开园日期也一改再改。据了解，美国环球影城项目是北京市通州区计划中引进的大型主题公园项目，项目由美国环球影业电影公司和首旅集团共同出资，总投资高达上百亿元。从2000年立项、2014年项目获批到基础工程开工长达15年，而自2015年开工之后开业时间从2019年延期到2020年，再延后到2021年。目前，其官方消息预计在今年年底完成基础设施建设，明年5月开园。

“按照北京环球度假区不

论是定位还是资方背景来看，其宣传片品味向来走国际化路线，这次的视频可能是一种反向营销。”具有多年文旅项目策划经验的蒋辉告诉记者，当日数据显示，该条官微播放量达539万次，或许园方是想借助土味儿宣传引起关注的讨论热度。

事实上，本次被群嘲的宣传视频，正是此前北京环球度假区以“环球度假区全民试镜”为主题的抖音挑战赛活动通过剪辑部分抖音上的用户视频整合而成。

近年来，快手、抖音、火山等小视频异军突起，同时也将民间流行多年的土味儿文化引入了主流互联网中。而品牌方们也迅速捕捉到了这一热点，土味儿营销也成为其一种司空见惯的营销手段，成本低却极易引发关注。

但并非所有的品牌都适合土味儿营销，在广告人方闻靖看来，调性活泼、年轻的牌，相对适合土味营销手法，或想要做年轻化转型、风格转型的品牌也可以尝试通过土味营销的方式活泼化。“显然，国际化的环球度假区并不适合这样的营销方式，与调性不匹配的视频宣传反而激起网友的不适。”方闻靖说。

对此，中国主题公园研究院院长林焕杰在接受记者采访时表示：“这并不是营销手段，其目的是预热，但营销模式是失败的，让对主题公园不了解的人来诠释主题公园并没有

说服力。另外，虽然这条视频遭遇了全网吐槽，但也未必全然是坏事，关注北京环球度假区的人势必会增多。”

## 与上海迪士尼的竞争线将延长

其实，土味儿视频惨遭群嘲最直观的一大原因就是公众对北京环球度假区抱有了过高的期待。据悉，北京环球影城占地面积120公顷，再加上280公顷的度假村，已超越美国环球影城成为目前全球最大的环球影城，同时也是最有沉浸式体验感的主题乐园。

老牌主题公园迪士尼“落户”上海后，北方的游客对花落北京的环球度假区就更加充满了期待，也难免有人会将二者进行比较，业内关于它们谁的客流量将更高的讨论也此起彼伏。土味儿视频一出，不免有人泄气，不禁发出疑问“北京环球度假区究竟和上海迪士尼乐园是否有得一拼”？

迪士尼与环球影城一南一北分别坐落于上海和北京，两家全球顶级主题公园公司看中的不仅是这两个城市的旅游资源和受众人群，深远的经济腹地 and 强辐射能力也是两家企业选择落户的重要区位优势。

两地旅游文化官网显示，旅游资源方面，北京拥有5A、4A以及3A级景区的数量高于上海；接待量方面，2019年末，北京市常住人口2153.6万人，上海常住人口2428.14万

人，2019年北京市接待游客3.22亿，上海接待游客3.6亿，二者不相上下。

“客观来看，不能单从一条不合调性的宣传视频就否认北京环球度假区自身的实力，它还是有实力与上海迪士尼乐园一较高下的，环球度假区在主题公园中相当受欢迎，但上海在打造主题公园方面具备了天然优势。”林焕杰指出，从受众来看，迪士尼适合全年龄段，而环球影城的受众更偏成年人；气候方面，上海地处南方，气候适宜，包括夜场在内的经营时间更长。

据统计，目前，上海除了迪士尼主题公园外，还有欢乐谷、海昌海洋公园、玛雅水上乐园等多家主题公园，而北京目前系列性且稍具规模的主题公园仅有欢乐谷一家。“相比之下，在本地竞争方面，北京环球度假区要比上海迪士尼的压力要小一些。”蒋辉分析。

此前，北京环球主题公园项目的主要投资方首旅集团总经理白凡曾预言，园区开园后一期预计年接待游客超过1000万人次，全部建成后预计年接待游客超过3000万人次。

这样的预估在业内看来并不现实。在林焕杰看来，天气是影响游客出行欲望的关键因素，而北京的冬天寒冷，这会使得该时段客流量大大减少。“从上海迪士尼的发展轨迹来看，开园至今，上海迪士尼乐园即便使出浑身解数，客流量仍旧只保持在1100万人左右，北京环

球度假区想要突破这个数据也很难。”林焕杰坦言。

## 对城市发展的影响 利大于弊

主题公园的建设往往也与城市经济发展相辅相成。北京、上海两地基础设施条件的成熟为迪士尼、环球影城的发展提供了强大保障，同时，上海迪士尼、环球影城的旅游效应也会带动当地经济社会发展。

在首旅集团副总裁、北京首寰文化旅游投资有限公司总经理于学忠看来，主题公园是文化+旅游产业融合发展的生动实践，也是文化创意交流产业的平台，对城市文创产业具有明显的带动效应，会大力提升区域发展水平与核心竞争力，实现以产带城，产城联动。

以已经开园接客的上海迪士尼为例。数据显示，上海迪士尼在2011—2016年建设期间，固定资产投资对上海全市GDP年均拉动达到0.44%，年均拉动新增就业6.26万人次。2016年，上海迪士尼正式开园，仅当年国庆节，其到访游客对全市新增游客贡献为60.6%，更不必说上海本土知名景点的游客量也受到了相关带动。

同理，北京环球影城开园之后，对北京交通、酒店、餐饮及零售业等相关产业的发展也必将起到带动作用。蒋辉认为，被视为拳头产品的环球度假区将令北京的旅游产品种类更加丰富，知名度更上一层楼。此外，北京服务业在GDP中的占比超过80%，而环球度假区作为旅游业的高端产品，对满足北京市甚至是周边居民的旅游、高端人群的出行需求同样具有积极作用，未来可以带动整个北京的消费增长，从而促进消费升级。

“从主题公园整个行业的发展来看，环球度假区能够提升北京文化旅游行业的整体水平，带领整个行业向头部品牌靠拢，与北京其他景区形成集聚效应，让整个旅游市场更加有活力。”林焕杰在肯定主题公园对城市产生的积极作用的同时，也指出了未来可能带来的负面影响，“一旦正式开园迎客，对北京的交通而言将带来更大的压力与考验，这也是北京亟待解决的问题。”

## 江苏连云港：跨境电商发货忙

11月13日，江苏连云港经济技术开发区综合保税区跨境电商产业园工作人员正在按照订单发送包裹。

今年以来，连云港经济技术开发区逐步完善智慧仓储、智能物流、快速通关、金融支持以及创新配套服务等为一体的跨境电商生态链，积极打造以进口商品展示、保税备货和新零售为一体的跨境新业态，不仅激活了消费热点，同时满足了居民消费升级的需求。

人民图片

