

DOI: 10.12361/2661-3263-06-02-129633

中国文化特色文旅产业消费现状及前景分析

——以北京环球影城为例

姚楠 卢思璇 杨正忻 熊栎盈

北京工商大学, 中国·北京 100048

【摘要】由于重大卫生公共安全事件, 中国文化特色文旅产业面对挑战, 但总体仍向好发展。北京环球影城于重大卫生公共安全事件期间开业, 在开业初期便实现可观收入, 这体现了中国文化特色文旅产业的发展潜力。近年来, 主题公园日渐成为拉动文旅产业的重要力量, 北京环球影城为北京文旅经济的发展做出了重大贡献, 其中的中国元素功不可没。由于北京环球影城发展尚在起步阶段, 在快速发展时存在的问题也不容忽视。本文以京内外居民为研究对象, 通过问卷对北京环球影城的消费现状以及存在的问题进行市场调查, 分析表明北京环球影城优势明显, 中国元素是北京环球影城的点睛之笔, 本文从消费者与环球影城两个角度提出建议。

【关键词】北京环球影城; 中国特色文旅产业; 消费现状; 中国元素

Analysis of the consumption status and prospect of the cultural tourism industry with Chinese cultural characteristics

—— Take Universal Studios in Beijing as an example

Nan Yao, Sixuan Lu, Zhengxin Yang, Liying Xiong

Beijing Technology and Business University, Beijing 100048

[Abstract] Due to major health and public safety incidents, the cultural tourism industry with Chinese cultural characteristics is facing challenges, but it is still developing well. Beijing Universal Studios was opened during a major health and public safety event, and achieved considerable income in the early stage of its opening, which reflects the development potential of the cultural tourism industry with Chinese cultural characteristics. In recent years, theme parks have increasingly become an important force driving the cultural tourism industry. Universal Studios Beijing has made great contributions to the development of Beijing's cultural tourism economy, among which Chinese elements are contributed. As the development of Beijing Universal Studios is still in its initial stage, the problems existing in the rapid development can not be ignored. This paper takes the residents inside and outside Beijing as the research object, through the questionnaire market survey on the consumption status and existing problems of Beijing Universal Studios, the analysis shows that Beijing Universal Studios has obvious advantages, and Chinese elements are the finishing touch of Beijing Universal Studios. This paper puts forward two suggestions from the perspectives of consumers and Universal Studios.

[Keywords] Beijing Universal Studios Chinese characteristics of cultural tourism industry consumption status, Chinese elements

1 消费者分析

1.1 消费者基本情况分析

在本次调查中, 去过北京环球影城的游客中74%的游客常驻于北京, 由此可知, 北京环球影城的主要消费群体来自北京, 导致这一现象的原因可能是重大卫生公共安全事件以及北京环球影城开业至今时间较短, 还未在全国进

行大规模的宣传, 形成一定的品牌和口碑。北京环球影城有93%的游客年龄在18-45岁之间, 说明北京环球影城的主要针对18-45岁之间的消费者人群。被调查的游客中, 中等月可支配收入人群比重较大, 其消费者主要为中高收入水平群体。

1.2 消费者认识度分析

在了解北京环球影城的途径中,超过五成的游客是通过“微信公众号等自媒体”“小红书、抖音等相关APP推荐”了解的。游客前往游览环球影城的原因,多数为“乐于打卡各大主题乐园”“陪同家人朋友”“曾去过别的国家的环球影城”“忠实的电影粉丝”,吸引游客前往北京环球影城的因素众多。其中,主要因为中国元素的吸引而前往的游客占到18%,数目可观。由此可知,由于中国及其他国家的环球影城的前期推广宣传,以及电影的宣传效应,北京环球影城的传统主题对于游客的吸引力很大,而北京环球影城特色的中国元素也是对游客的一大吸引点,对于北京环球影城中国元素的创新及宣传力度可以进一步提高。

1.3 消费者消费情况分析

北京环球影城游客的预期消费多数在500-1500元之间,由此,北京环球影城可以据此调整商品价格,设置少量高价商品,设置一些低价产品,以覆盖各个消费水平的客户需求。在餐饮上,约80%游客花费在300-1000元之间,游客更倾向于300-600元的餐饮花费,少部分人会支出600-1000元在餐饮上。因此园区可以适当调整价格,推出不同价格的套餐以供不同消费水平的游客选择。在购买周边纪念品花费300-600元的游客占比45%,接近五成,花费600-1000元的游客占比32%,花费300元以下、1000元以上的游客分别占比18%和5%。

1.4 消费者对北京环球影城中中国元素的看法分析

在北京环球影城的游客中,有55%的游客对于北京环球影城中的中国元素持有肯定态度,超过半数,说明北京环球影城的中国元素的添加对北京环球影城的经营起到了良好的影响。但也有占比40%的游客持中立态度,表示可以接受但不做评价,说明北京环球影城的中国元素的设计和吸引力还有待提高。

基于相关性分析,不同年龄段的游客在对于北京环球影城中添加中国元素的看法有一定差异。可能是因为不同年龄段游客对新事物的接受能力不同,对于中国文化以及中西文化相融合的了解程度也不同。因此,园区内带有中国风的商品和项目可以根据不同年龄段游客的偏好和需求进行一定的改良和创新,以满足不同年龄段游客对于融入中国风的看法和需求。

2 潜在消费者分析

2.1 潜在消费者基本情况分析

在潜在消费者中,18-35岁的消费空间远超其他年龄段,而18-35岁大多为大学生、职场新人以及稳定收入者,相较于其他年龄段,此年龄段的喜爱新鲜事物,紧跟潮

流,更加容易打开市场。值得关注的是,36-45岁年龄段,他们收入稳定,大多有家庭和孩子,从家庭游玩方面入手,可以进一步挖掘市场潜力。潜在消费者中,学生和公司职员这部分消费者时间充裕且学习生活压力较大,可以从休闲打卡放松等娱乐方面扩大北京环球影城的市场。当然,这部分消费者群体可支配收入相对较少,因此北京环球影城可以根据目标客户适当调整消费价格水平,以吸引更多中水平收入群体。

2.2 潜在消费者了解途径分析

潜在消费者基本上是通过小红书、抖音等相关APP、微信公众号、微博大V等自媒体推荐了解过北京环球影城,在短视频平台,微博社区,小红书等媒体,可以继续保持相关宣传,同时可以加大偶像宣传,电视宣传,也添加虚拟体验的宣传看点,吸引消费者。根据相关性分析可知,男性游客在去过别的国家的环球影城后会比女性游客更想去北京的环球影城,并且电影人物对男性游客的影响大于对女性游客。而女性主要是通过“微信公众号、微博大V等自媒体”途径了解到北京环球影城。因此,园区在进行宣传时,可以在不同途径地宣传中加入不同性别游客更加关注的内容,以达到更好的更有针对性的宣传效果。

2.3 潜在消费者认为北京环球影城的优势及劣势

潜在消费者认为北京环球影城的优点多在于“相较于其他主题乐园游乐设施新颖”“北京环球影城具有独特的中国元素”以及“环境优美”;缺点主要在于“排队时间过长”“价格不合理”,据此,北京环球影城可以进一步发挥优势来吸引顾客,如保持园区清洁,设置新颖的游乐设施,多添加中国元素等等,还需要进一步合理规划各个设施的时间安排,错峰高峰人群,减少排队时间;合理调整价格,继而吸引更多的消费者等等。

2.4 潜在消费者消费意愿分析

潜在消费者想要前往北京环球影城的主要原因为“乐于打卡各大主题乐园”和“想要陪同家人一同前往”,有近三成的潜在消费者表示是被新添加的中国元素吸引;对于不想去的潜在消费者,觉得太贵了超出消费水平是最主要的原因,其次是距离太远和了解负面评价太多。潜在消费者对于北京环球影城的未来期待主要有减少排队时间,降低商品价格和提高服务质量;其次打造更多具有吸引力的中国IP,增加更多的中国元素以及增加更多的园区。

3 各因素对北京环球影城发展的影响分析——与中国元素对比

3.1 北京环球影城的优势及劣势

消费者认为北京环球影城的优势在于“环境优美”“服

务好”“游乐设施新颖”能够吸引游客再次前往的主要原因。而主要的不足在于“排队时间过长”“价格不合理”，需要进行调整。另外在服务态度、园区环境、游乐设施等方面也需要适当改进。另外在“纪念品周边吸引力”“有独特的中国元素”这些方面的优势竞争力较低，需要进一步提高。对于北京环球影城的游乐设施，52%的游客认为游乐设施符合期望，剩下的游客基本认为游乐设施不够刺激，由此可知，园区可以增加一些更加刺激的游乐设施，以满足约47%的游客的需求。

3.2 主题乐园行业竞争分析

在本次调查中36%的游客更喜欢上海迪士尼乐园，22%的游客更喜欢长隆欢乐世界，21%的游客更喜欢欢乐谷，而喜欢北京环球影城的游客仅占20%，由此可知北京环球影城在中国主题乐园市场中的竞争力较低，还需要长时间的发展和宣传，树立口碑和特色项目以提高市场竞争力。而北京环球影城的游客选择不再去北京环球影城的原因，选择“太贵超出消费水平”占比51.1%，选择“负面评价太多”占53.4%。因此园区可以适当降低园区内的消费价格，并且提高园区服务及硬件水平，关注北京环球影城在市场中的长期发展。选择“对该主题乐园不感兴趣”的游客仅占6.9%，可知北京环球影城的主题乐园形式还是较为吸引游客的，是该园区的一大特色，还需对其进一步发展。

3.2.1 北京环球影城服务质量仍待提高

服务类指标整体评分为3.92分，其中消费价格水平与餐饮质量权重远大于服务态度，这说明消费者对于消费价格水平和餐饮饮食质量的高度重视。这反映了北京环球影城景区内商品服务价格定价高，餐饮饮食性价比低的问题，整体服务质量水平虽差强人意，但仍待提高。

3.2.2 北京环球影城游玩体验感有待加强

体验感指标整体评分为3.93分，略高于服务类指标，其中消费者对于排队等候时间的权重占比超过0.5，表明消费者高度重视北京环球影城内游玩项目及其他服务项目的排队等候时间长短，这是各大主题乐园消费者都更加关注的地方。调查数据中，环境体验感有54%的消费者较为满意，仅3%的消费者对环境满意度不满意；游乐设施体验感有81%的消费者较为满意；排队等候时间有38%的消费者对其感到一般甚至不满意。这说明北京环球影城基础设施和环境装饰较为完善，但是排队等候时间的控制、排队时的服务有待改善，火热项目高强度排队等问题有待合理解决。

3.2.3 中国元素是北京环球影城的点睛之笔

中国元素类指标得分为4.07。相较于其他两项指标来说，中国元素的吸引度、中国元素的文化输出和推动程度

的得分明显更高。从整体来看，各个二级指标的权重占比差别不大，说明消费者对于北京环球影城中国元素与中国特色的添加非常认可。

3.2.4 消费者对北京环球影城总体评价较为满意

消费者对于北京环球影城整体满意度评价得分为3.98。通过三个一级指标的具体分析，可以看到，解决消费者不满意问题，如：排队等候时间问题、餐饮饭食质量问题、消费价格水平问题等，可以提高北京环球影城的整体评价，继而吸引消费者再次前往，加大对潜在消费者的吸引力。

4 结论与建议

基于以上分析，本文提出以下结论与建议：

从北京环球影城的消费者、潜在消费者角度，北京环球影城对本地消费者吸引力大，在去过北京环球影城的游客中，有87%的游客表示还想再次去北京环球影城；北京环球影城在潜在消费群体中的市场前景广阔，在被调查的潜在消费者中，有42.67%的消费者表示有想要去北京环球影城的想法，在进行设施、服务创新时，应首先考虑这类人群的需求，紧跟市场趋势，根据消费者消费偏好来设计款式，以扩大游览量，增加收入。

从北京环球影城的优势与劣势角度，中国元素是北京环球影城的重要优势，排队时间过长是影响北京环球影城游览量的重要劣势。环球影城应合理规划各个设施的时间安排，错开高峰人群，减少排队时间。

从北京环球影城中国元素的角度，中国元素对消费者的影响潜移默化，中国元素添加的意义受到广大游客认可。在去过北京环球影城的游客中，56.93%认为北京环球影城具有独特的中国元素。北京环球影城要打破技术空间、建筑空间和表演空间之间的界线，实现与游客所体验过的电影空间的联结，同时能够基于影视原创IP，不断寻求观众和游客感兴趣的电影故事，并在此基础上打造新的主题公园场景，从而形成常态化的更新与区域性的差异。

参考文献：

- [1]白雪芳. 基于RMP分析的丽江市乡村民宿康养旅游产品开发策略[J]. 现代商业, 2022(35): 147-149. DOI: 10.14097/j.cnki.5392/2022.35.035.
- [2]韦岚平. 老挝国际旅游的发展现状与问题分析[D]. 广西民族大学, 2021. DOI: 10.27035/d.cnki.ggxmc.2021.000612.
- [3]王静. 生命体验型旅游理论构建、实例分析与对策建议[J]. 西安文理学院学报(社会科学版), 2020, 23(02): 87-94.