

DOI: 10.12361/2661-3263-06-03-131302

重大卫生公共安全事件背景下文旅消费问题研究 ——以北京环球影城为例

姚楠 卢思璇 熊栋盈 杨正忻

北京工商大学, 中国·北京 100048

【摘要】重大卫生公共安全事件使中国文旅经济受到重创,北京市文旅消费市场呈现强劲复苏态势,在北京环球影城带动下,北京市主题公园再度掀起热潮。本文以京内外居民为研究对象,通过调查问卷对重大卫生公共安全事件背景下北京环球影城的消费现状以及存在的问题进行市场分析,实证表明全面解封后北京环球影城消费人流量恢复情况良好,景区文旅产业发展逐步稳定,消费水平与排队时长成为影响客流量主要因素,因此必须从消费者与环球影城双方角度出发,落实景区管理经营方式转变,提高景区服务质量,提高北京环球影城竞争力,使重大卫生公共安全事件背景下的北京环球影城再创新成就。

【关键词】北京环球影城;重大卫生公共安全事件背景;消费现状;熵权法;模糊综合评价法

Background on Major Health and Public Safety Events Study on Travel Consumption Below —— Take Universal Studios in Beijing as an Example

Nan Yao, Sixuan Lu, liying Xiong, Zhengxin Yang

Beijing Technology and Business University, Beijing 100048

[Abstract] Major health and public safety incidents have hit China's cultural and tourism economy hard, and Beijing's cultural and tourism consumer market has shown a strong recovery trend. Driven by Universal Studios in Beijing, Beijing theme parks have once again set off a boom. This paper focuses on residents from inside and outside Beijing, Through the questionnaire, the market analysis of the consumption status and existing problems of Beijing Universal Studios under the background of major health and public safety events, Empirically shows that the consumer flow of Beijing Universal Studios is good, The development of cultural tourism industry in scenic spots is gradually stable, Consumption level and queuing time have become the main factors affecting the passenger flow, So we must start from the perspective of both consumers and Universal Studios, Implement the transformation of the management and operation mode of scenic spots, Improve the service quality of the scenic spots, Improve the competitiveness of Beijing Universal Studios, Under the background of major health and public safety events, Beijing Universal Studios has innovated achievements.

[Keywords] Beijing Universal Studios major health and public safety events background consumption status entropy right method fuzzy comprehensive evaluation method

重大卫生公共安全事件使中国文旅经济受到重创,重大卫生公共安全事件背景下,随着政策的优化调整,寒冬中的文旅行业迎来回暖迹象。2022年中国旅游研究院发布《政策促进、产业创新与旅游复苏——中国旅游集团化发展报告(2022)》报告,随后步入新的一年,我国旅游市场开局符合预期,民众出游意愿强势回升,旅游消费活跃度呈现上升态势。2023年“五一”

节假日,北京市文旅消费市场呈现强劲复苏态势,在北京环球影城带动下,北京市主题公园再度掀起热潮,其中环球影城客流量创单日入园新高。本文提出消费体验、服务质量、基础设施、游乐体验四大指标,通过调查问卷对重大卫生公共安全事件背景下北京环球影城的消费现状以及存在的问题进行市场分析,并基于此提出相关建议。

1 消费者分析

消费者基本情况分析

在本次调查中,来自北京市的游客占比约八成是北京环球影城主要客源。消费者年龄多集中于18-35岁之间占比约90%,其中近半数游客为公司职员,学生与公职人员各占比20%左右。该部分游客接受新事物能力较强,有一定的经济能力与休闲娱乐时间,是北京环球影城的主要消费者群体。除此以外,超半数消费者月可支配收入在3000元以上,可见北京环球影城的主要消费者人群为中高消费水平群体。

1.1 消费者认知度分析

北京环球影城的消费者中有62.5%的人是通过抖音、快手等短视频平台与小红书,微博等内容分享平台了解到北京环球影城,通过亲朋好友介绍了解的游客占比35.6%。重大卫生公共安全事件背景的到来,“重大卫生公共安全事件结束”“IP吸引”“乐于打卡主题乐园”成为大部分游客前往北京环球影城的原因,由此北京环球影城可加强互联网新媒体宣传,提高环球影城知名度并联合线上平台发布优惠措施,此外,进一步加强游客相关潜在消费者挖掘,鼓励全家出行。

1.2 消费者消费情况分析

超过七成游客在北京环球影城游玩过程中的消费在500-1500元之间,但也仍有部分游客低于500元或高于1500元,因此北京环球影城可以根据消费者的消费水平,对北京环球影城中的餐饮价格及周边商品价格等进行调整配置,吸引各个消费水平的游客进行消费。在本次调查中,有半数左右游客曾重游北京环球影城,北京环球影城还需继续对园区项目进行发展创新,以吸引老顾客再次前往。

2 潜在消费者分析

2.1 潜在消费者基本情况分析

北京环球影城的潜在消费者中65%的居住地为非北京为主要的潜在消费者群体,重大卫生公共安全事件结束后北京环球影城外地游客人数有显著的提升。北京环球影城的潜在消费者人群年龄在18-45岁之间的游客占比94%,主要为青年及中年游客,因此北京环球影城可以根据此年龄段人群的消费喜好和特点,推出更多周边商品福利或优惠政策,以吸引更多潜在消费者前往。

2.2 潜在消费者消费水平分析

本次调查中,潜在消费者的月可支配收入在3000元以上人群占比约为半数,月可支配收入在1500-3000元之间的潜在消费者占比26%,1500元以下的有11%。调查显示,潜在消费者的预期消费主要集中在500-1000元之间,占比43%;有28%的潜在消费者预期消费在500元以下,只有少数人群接受200元以上消费支出。因此,北京环球影城可根据潜在消费者的消费水平制定不同价位和数量的商品及套餐,以吸引更多的消费者前往。

2.3 潜在消费者了解途径分析

50%左右的潜在消费者是通过小红书、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,有37.5%的潜在消费者是通过亲朋好友介绍了解到北京环球影城的,北京环球影城可加强新媒体宣传,进一步加强游客相关潜在消费者挖掘。对于潜在消费者对于北京环球影城的态度,有34%的潜在消费者表示是受到了网络上负面评价的影响,近半数游客表示因重大卫生公共安全事件原因还未前往北京环球影城,有66.7%的潜在消费者未去环球影城的原因是门票价格太贵。由此,北京环球影城需关注游客们的游玩体验和评价,对游客的建议及时做出反馈由此,并适当推出优惠折扣,吸引更多潜在消费者前往,随着重大卫生公共安全事件背景的到来,北京环球影城的市场将更加广阔。

2.4 潜在消费者消费意愿分析

在本次调查中,潜在消费者们也提出了他们对北京环球影城的期望。63.5%的潜在消费者希望能减少排队时间,60.4%的潜在消费者希望能降低商品的价格,由此可见这是北京环球影城存在的最主要的两个问题。另外有59%的游客希望能够打造更多有影响力的中国IP,根据前面对北京环球影城游客最喜爱的园区调查,功夫熊猫园区得到了大部分游客的喜爱,因此北京环球影城里中国IP将是北京环球影城的一大特色,更是未来发展的关键点。

3 北京环球影城行业竞争分析

在本次调查的游客中,超半数以上的北京环球影城游客都曾前往其他主题公园,其中有55.1%游客认为北京环球影城的服务质量优于其他主题乐园,这是北京环球影城的主要优势,45.8%的游客认为环球影城相较于其他主题乐园互动项目更多,更有参与感。北京环球影城受到公众认可的同时仍有进步空间,在同类劣势上,有55.1%的游客认为排队等候时间太长,有52.3%的游客认为消费价格水平过高。结合上面的分析可知,这两点问题是北京环球影的主要不足之处。仅有18.7%的游客认为给周环球影城的纪念品周边一般,说明在纪念品周边方面是北京环球影城的一大特色,可以利用北京环球影城影视IP这一独特之处,推出具有电影IP特色的周边纪念品,以吸引游客们的消费。在本次调查中,有54.2%的游客下次更倾向于去上海迪士尼乐园和华侨城主题乐园,只有43.9%的游客更偏向于重游北京环球影城。由此可见,上海迪士尼乐园和华侨城主题乐园是北京环球影城在市场上的两大竞争对手,上海迪士尼同样是影视IP特色的主题乐园。

4 重大卫生公共安全事件背景下北京环球影城满意度现状分析

自2022年12月底国务院发布《关于对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”的总体方案》以来,北京市作为一个旅游消费资源丰富、消费水平较高的城市,将会成为全面解除之

后的新的旅游焦点。

4.1 北京环球影城消费体验感有待加强

在全面解除以及消费旅游中心的背景下,北京市积极做好重大卫生公共安全事件背景下文旅消费的准备。以北京环球影城为例,消费体验总得分为3.99,低于整体指标分数,说明在消费体验方面北京环球影城存在提高空间。其中消费价格水平合理性(餐饮、纪念品)指标、品种丰富度(餐饮、纪念品)指标,餐饮质量指标满意人数占比均低于50%,由此可见北京环球影城餐饮、纪念品品种丰富度仍有提高空间。

消费体验感大幅度增加有利于增加消费者对北京环球影城的印象,在加大对潜在消费者挖掘的同时,也要关注消费者粘性,通过降低价餐饮、纪念品的价格、创新菜品和纪念品并提高餐饮质量以塑造良好形象。

4.2 北京环球影城服务质量上乘

随着居民收入的不断提高,消费者越来越注重服务质量。在北京环球影城满意度评价体系中,服务质量得分4.15,高于整体指标分数,说明在服务质量方面大部分消费者感到满意。其中,服务效率指标、服务态度指标以及服务专业性指标均有超过70%的消费者表示满意甚至十分满意。熵权法计算表明服务态度指标所占权重为45%,可以看出消费者对于园区内各类服务项目中工作人员的服务态度较为重视。

4.3 北京环球影城基础设施完善

基础设施也是消费者关注的一大焦点。在北京环球影城满意度评价体系中,基础设施指标得分为4.13,高于整体指标分数;遮阳和通风设施指标、配套休息设施指标以及物品寄存设施指标均有超过75%的消费者表示较为满意,说明北京环球影城整体基础设施良好,景区良好基础设施有利于分散消费者排队等候时的无聊情绪,提高消费者的游玩体验感。

4.4 北京环球影城的游乐体验仍有上升空间

作为北京市最大的主题乐园,七大沉浸式景区吸人眼球,移步换景之中体验电影中的场景,因此游乐体验感是也是北京环球影城的一大核心。在北京环球影城满意度评级体系中,游乐体验指标得分为3.96,低于整体指标评分,说明北京环球影城有待加强消费者的游乐体验感。其中,游乐项目趣味性与刺激性指标中觉得一般或不满意的消费者大约有25.2%,表明仍有部分消费者觉得北京环球影城的游乐项目的趣味性以及刺激性等欠缺;排队等候时长指标中约有超过30%的消费者感到一般甚至不满意,且该指标所占权重为42%,由此可以看出消费者在游乐体验中存在对排队等候时长的重视与不满。

热门项目排队时间很长是目前各大主题乐园普遍存在的

问题,但考虑到主群体为中青年,其上学工作的性质导致他们无法错峰出行,只能在节假日前往游玩消费,北京环球影城应重点关注节假日各类项目的开放安排,并进行合理规划与妥善安排。

5 结论与建议

综合环球影城消费者与潜在消费者来看,环球影城的主要客源为北京市的游客,消费者年龄多为集中于18-35岁之间的中青年人群,而潜在消费者主要是京外中青年人群,潜在消费市场广阔,北京环球影城消费水平较高是大部分潜在消费者未游览北京环球影城的重要原因;在传播及认知度方面,小红书、抖音以及微信公众号、微信朋友圈是宣传北京环球影城重要途径,“互联网+”文旅或成为突破口之一,环球影城可妥善安排互联网宣传,并借助消费者自身传播优势,传播环球影城优秀品牌称号。

从问卷数据可知,北京环球影城客流量受重大卫生公共安全事件影响较大,北京环球影城自开业以来更是经历三次闭园与重启,步入重大卫生公共安全事件背景,重大卫生公共安全事件因素不再成为阻碍环球影城文旅经济发展的理由,2023年“五一”节假日,北京市文旅消费市场呈现出强劲复苏态势,北京环球影城跻身“五一”全国十大热门景区,客流量创单日入园新高,北京环球影城应抓住重大卫生公共安全事件背景下文旅复苏之风,实现重大卫生公共安全事件后的逆袭。

建议环球影城从消费者出发,通过适当调整商品价格、发布优惠政策与福利措施、加强基础设施建设与高峰时段错峰安排等措施,进一步提高消费者粘性;除此以外,还需重视潜在消费者市场的开发,根据潜在消费者对主题公园的意见和建议,对自身进行改进和创新,使潜在消费者转化为实际游览者。同时建议环球影城从自身角度出发,发挥IP优势吸引游客,在2023年“五一”假期,主打“IP经济”的北京环球影城表现抢眼,众多IP主题精彩体验,给五一来北京环球影城的游客们留下了深刻的印象,因此北京环球影城可以围绕知识产权精心生产文化内容,打造、推广、传播优质IP品牌并实现IP资源向文化资本的转化,从而使本土主题公园驶入良性发展轨道^[1]。除此以外,北京环球影城可通过转变景区管理经营方式,提高景区服务质量以提高重大卫生公共安全事件背景下北京环球影城竞争力。

参考文献:

- [1] 张卓. 文化传统与影视 IP 的创新融合[J]. 文化纵横, 2022.
- [2] 张欣. 新思路新玩法 掀起文旅消费新热潮[N]. 中国文化报, 2023-06-16(002).