

# 主题公园如何念好年卡生意经？

一年之计在于春,各大主题公园近期陆续开始发售年卡。在延续以往政策的基础上,如何推陈出新,如何以个性化的产品和服务体验增强用户黏性?念好年卡这门生意经,对于主题公园口碑和品牌形象都有重要意义。

**年卡营销重要性凸显**

“95后”小朵决定把北京欢乐谷的年卡续上,因为“非常划算”。单纯算一笔经济账,单日门票是299元,加100元就可以成为指定日畅玩的银卡会员,专属餐饮和商品都有9折优惠。据了解,北京欢乐谷的会员分为5个等级,从399元到2888元不等。小朵观察大部分人会选择499元的金卡,可以全年不限次畅玩。价格再往上的白金、钻石、至尊会员可以获得数额不等的《金面王朝》演出票和游玩优先通道等权益。

在疫情常态化防控背景下,年卡销售的重要性更被凸显。“2020年受新冠肺炎疫情影响,跨省游、长线游基本停止,本地游、周边游成为主流,北京欢乐谷紧跟市场形势,瞄准女性以及亲子市场,加强年卡会员营销力度。2020年至今,年卡销量约百万张,为北京欢乐谷奠定了强有力的会员基础。”北京欢乐谷营销总监于女士说。

在中国主题公园研究院院长林焕杰看来,以前主题公园并无积极性以牺牲门票收入为代价争取会员游客,但受到疫情影响,主题公园高度依赖本地和周边市场,年卡营销无论是对于现金流,还是对积累用户口碑和品牌传播而言,都变得更加重要。

购买年卡的人群以青年、中青年为主,“我认为大部分消费者对价格还是有点敏感,特别是家庭亲子用户,要



买的话可能得买多个人的年卡,因此价格的高低会影响会员的拥有量。”主题乐园爱好者余光分析,消费者对年卡价格敏感度较高。欢乐谷的数据显示,年卡费用在门票的1.5到2倍之间更容易被消费者接受。

**优势在于性价比**

“一般而言,主题公园售出年卡有一定额度,量不能太多,否则会对正常营收产生影响。”林焕杰说,比如一个主题公园测算出年游客量,年卡销售量通常是年游客量的10%左右。但是年卡的联动效应也不容小觑,年卡主要是针对个人,通常而言,一个人去主题公园玩的很少,一般都会邀请朋友一同前往,这样一来也会带动园内消费。

年卡的游玩时间限定不同,是不

同类型年卡的重要区别。和北京欢乐谷类似,上海迪士尼乐园年卡分为三大类:周日年卡、平日+周日年卡、无限年卡。北京环球影城在2021年11月推出了两种半年卡,但是节假日都不能用,对上班族并不友好。

2021年5月,中国旅游研究院发布了《共建美好生活·共享快乐旅游——上海迪士尼度假区快乐旅游趋势报告》,游客数据表明,持有上海迪士尼乐园年卡的游客一年游玩次数多达10次以上。

上海迪士尼乐园相关负责人表示,年卡是游客游玩主题乐园最具性价比的方式之一。根据不同的年卡类型,上海迪士尼乐园年卡持有人能在全年多次游玩上海迪士尼乐园,享受诸多乐园独有折扣,并有机会受邀参

与特别活动、欢庆派对和迪士尼朋友体验等。

主题公园不断推出更新迭代的产品,对提升重游率是一个重要因素。林焕杰认为,越来越多的游客会为了一个新的主题园区、一项新的体验、一场新的娱乐演出甚至一款新的商品而反复来到主题公园游玩。这部分沉淀的游客数据价值巨大,对品牌忠诚度

**会员黏性待提升**

实际上,年卡用户在主题公园游玩过程中的二次消费不高,这也是困扰主题公园经营者的问题。一定程度上也造成主题公园并无积极性以牺牲门票收入为代价,争取会员游客。余光说,“这个问题需要从另一个方面看,抛开中国消费者的消费习惯问题,大多数主题公园的二次消费普遍不高,是因为缺少核心吸引物,引不起消费兴趣。”

“园内部必须要有多元化、复合性的消费业态,会员用户和住宿消费也有很大重叠。”有专家指出,“会员用户是主题公园的粉丝,是非常有价值的细分市场,提高用户黏性,加强主题公园与用户的互动性,能有效地减少旅游营销费用。”这也为主题公园整合创新、挖掘潜力、确保持续稳定的游客量提供了新思路。

在林焕杰看来,主题公园要改变目前年卡价格统一、全年入园无差别的会员策略,通过配套差异化的会员营销策略和权益设置,对平日入园的会员给予更多的倾斜和引导,以均衡淡旺季的入园人流。这对公园的口碑和塑造品牌形象都大有裨益。

(中国旅游报)

## 视频会员涨价 内容质量也要“涨”

腾讯视频近日宣布,自4月20日零时起,腾讯视频VIP及超级影视VIP会员费上涨,涨价幅度在5元至20元之间。消息一出,不少网友说:“‘追剧’越来越贵了!”长视频平台会员费上涨已不是新鲜事。对于平台来说,涨价要与服务提升相匹配。从长远看,长视频平台要靠优质内容吸引用户,才能实现可持续发展。

**平台会员费年年涨**

记者发现,长视频平台上涨会员费已经成为行业普遍现象。去年4月,腾讯视频就对VIP会员费进行过调整,所有会员费均有不同程度上涨。爱奇艺、芒果TV、咪咕视频也都在去年底至今年初的几个月里陆续提高会员费。

通过视频网站“追剧”“刷综艺”,已成为许多人娱乐消遣的重要方式,为了收看热门电视剧或综艺节目,很多人开通会员。腾讯2021年年报显示,腾讯视频的付费会员数为1.24亿。

业内人士认为,长视频平台长期面临投入大、成本高的行业痛点。在版权

价格和演员片酬等因素影响下,爱奇艺、优酷、腾讯视频等长视频平台前期投入巨大,在高运营成本及营收压力下,提高会员费成为眼下直接有效的办法。爱奇艺相关负责人日前表示,中国长视频行业已经进入新阶段,尤其注重追求减亏、盈利,而不是之前的追求市场份额与高速增长。

中国人民大学国际货币研究所研究员陈佳在接受记者采访时指出,长视频平台提高会员费,主要基于内外两方面因素:从外部看,一是平台面临着内容制作、人力、宣传推广等各方面成本的不断攀升;二是有些合作方调高价格,拉高了平台的版权成本;三是平台前期以高投入换取市场份额、打“价格战”的成本也在逐步回收。从内部看,目前一些长视频平台的企业发展规划不再一味强调价格竞争;在内部运营维护成本上升的情况下,平台方认为,累积多年的会员用户黏性足以支持适度涨价。

网友在社交媒体上明确表示“不会续费”。有许多网友认为,价格涨了,服务却并未跟上。

记者在某知名长视频平台上发现,VIP会员可参与一部热播电视剧的“抢先看”活动,但需邀请5位好友助力才能解锁最新剧集,且每位受邀者在活动期间还只能“助力”一次。不少VIP会员在评论区吐槽:“如果看剧还得拉人助力,那我开会员有什么用?”

此前,有关长视频平台VIP会员“超前点播服务”“免广告待遇名不副实”等话题屡屡引发热议。2021年10月,爱奇艺、优酷、腾讯视频相继宣布取消了VIP用户可花钱点播新剧集的“超前点播服务”。不过,据不少网友反映,会员费上涨并未带来实际用户体验的提升,开屏广告、额外付费、取消自动续费程序复杂等情况依然存在。

“目前,一些长视频平台在提供服务时还存在诸多问题,例如绑定套餐、霸王条款、频繁充值不受限、隐性广告植入等,严重影响用户体验,对其规范性监管治理任重道远。”陈佳指出。

长,视频平台或将拥有更强的造血能力和更多生产好内容的动力。用户是否愿意接受涨价,关键要看平台能否创造更多优质内容和提升用户体验。

平台应秉持“内容为王”理念,深入调研并精准定位市场需求,加大作品原创力度,提高内容质量;珍惜原创资源,加强技术保障,防止盗版、盗播、盗链等侵权行为;加强技术研发力度,通过虚拟现实、弹幕等各类沉浸互动技术满足用户多维度观影需求。

专家认为,长视频行业属于人才密集型产业,影视创作人才是制约行业发展的重要因素之一。长期来看,需加强文化影视板块教育投入和基础设施建设,为优秀人才提供良好的创作环境和支持条件。此外,平台也应突出自身特色、走差异化发展道路,避免内容重复单一,这样才有利于防范用户流失的风险。

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚说,从未来发展看,在涨价之后,平台应该做好两件事情还有很多。一方面,如何控制成本尤其是内容制作成本,仍将是平台持续盈利的重点。另一方面,应发挥互联网平台的技术优势,利用大数据、人工智能等技术,制作更多符合用户需求的内容产品,为用户提供更优质更个性化的体验,这将是行业持续健康发展的重要途径。

(人民日报海外版)

丰台区市场监管局之窗

丰台区市场监管局开展食品安全及疫情防控培训会

为进一步加强辖区食品经营企业食品安全保障及疫情防控力度,丰台区市场监管局太平桥街道市场联合区局相关科室、太平桥街道深入辖区食品经营企业,开展食品安全疫情防控培训会。会议讨论分析当前食品生产安全存在的风险隐患,及相应的预防措施。执法人员以《餐饮服务食品安全操作规范》为基础,从制度管理、人员卫生等多个维度为参会餐饮服务单位食品安全进行培训。针对近期疫情防控重点,从常态化防疫措施、冷链食品管理规定、冷库检查要点三个方面,对冷链食品生产环节疫情防控及环境消毒进行培训,并对企业如何落实防疫主体责任提出要求;对餐饮单位负责人、冷链从业人员等开展食品安全知识等讲解,执法人员结合具体案例,对如何预防食源性疾病进行介绍,要求企业提高风险意识,切实保障辖区群众食品安全。丰台区市场监管局太平桥街道市场所将继续按照相关工作部署,结合疫情防控工作要求,严格落实“四个最严”,以防控食品安全风险为主线,保障辖区食品安全。(林晨)

声明

我司在生产、销售智能锁、空气能热水器产品过程中,使用了“清华紫光”标识,在企业名称中使用了“紫光”字号,侵犯了紫光集团有限公司的商标专用权,对其商誉造成了损害,产生了不利影响,为此,特向紫光集团有限公司郑重道歉。即日起,我司将启用新的企业名称和产品名称,其中不再包含“紫光”相同或近似的文字,并保证:1、截至本声明发出前已下架所有侵权产品;2、消除自有网站及对外宣传中涉及到“紫光”侵权的全部内容;3、承诺今后不再对紫光集团有限公司实施任何侵权行为。

杭州紫光节能技术有限公司  
2022年4月27日

**后续服务须跟上**

针对近期会员费又上涨,腾讯视频的解释是“提供丰富的视听内容和超值的服

务”。爱奇艺方面也曾声明,调整会员费的目的

是“建立更加良性的产业生态,让优秀的内容生产者有所回报,最终为会员提供更多、更好的内容”。

面对长视频平台的轮番调价,一些

**“内容为王”当坚持**

会员费上涨后,长视频平台如何才能留住用户?业内人士指出,调整会员费能在一定程度上改善现阶段视频平台的生存困境。随着会员费这块收入的增

### 河北邯郸：专项整治八种预付式消费违法行为

日前,河北省邯郸市市场监管局在全市范围内开展预付式消费市场专项排查整治行动。

此次行动重点整治预付式消费中存在的以下8种违法行为:一是未经登记注册的无证照经营者;二是不能按合同约定提供服务,消费者提出合理退款要求故意拖延或无理拒绝,消费者投诉反映强烈的经营者;三是未履行法定程

序变更法定代表人、地址等擅自变更登记事项的经营者;四是因停业、歇业或者场所迁移等原因,未对消费者说明原因、未提供有效联系方式、无法联络的经营者;五是虚假宣传误导消费者,以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利,减轻或者免除责任,加重消费者责任的经营者;六是提供的商品或者服务不符合保障人身、财

### 浙江龙泉开展问卷调查：近三成消费者不满意预付式消费

认为基本满意,不满意的占28.6%。消费者选择预付式消费的原因也不尽相同,44.5%的消费者是因为店家有让利或优惠,29%的消费者是因为携带方便,26.5%的消费者是因为结算快捷。

调查还表明,消费者对超市卡、加油卡等满意度较高,对美容美发、健身等

产安全要求,以不合格商品冒充合格商品的经营者;七是不以经营服务为目的,“恶意圈钱”“卷款跑路”的经营者;八是对收集的消费者个人信息泄露、出售或者非法向他人提供的经营者。

对排查整治发现的违法行为,将依法进行立案查处,列入异常名录向社会公示;并适时发布消费警示提示,曝光一批有影响的典型案例,进一步提高消费者风险防范意识。

本次专项排查整治行动将持续至5月20日。

(长城网)

无论是零售、外卖或是出行、文化等领域,疫情加速了线上消费的渗透,流量决定互联网平台的生死。

对于互联网平台来说,不仅要拉升反映用户规模与消费潜力的月活、日活,付费会员也是他们大力扩张的重点:这个群体代表着更高的平台忠诚度和更高的购买力。而消费者也期待通过付费购买会员,享受更物美价廉的商品,以及更好的服务体验。

但美好的人会承诺和各种红包、优惠券背后,却有可能是满满的消费套路。记者了解到,随着互联网平台间的“会员争夺战”越发激烈,会员服务不稳定、会员权益不受保障以及随意扣除会员费等乱象,已经频频引发消费者投诉。

**会员服务乱象**

当前越来越多的互联网平台开通付费会员。但对于这些付费会员,互联网平台会给予他们多大优惠?这个答案,可能是互联网平台间心照不宣:愿意花钱的消费者,就让他多花点。

价格差异是常被付费用户投诉的一个方面。中消协今年1月公布的投诉案例显示,有消费者在某网购平台选购电蚊拍时发现,当他使用自己的付费会员账号选购该商品时,无任何优惠。但他使用家人非会员账号选购该商品时,则可领取5元优惠券。对于网购平台出现的价格差异化,经当地消协调解,网购平台退还该消费者的会员费并给予一定补偿。

但更多的付费会员相关问题还有待解决。会员续费不提醒或提醒不到位,消费者不知情下被“自动续费”被屡屡提及。

记者在黑猫投诉平台看到,早在今年2月就有消费者投诉探探自动为其开通会员,“当天致电平台退款,但平台却说开了就不退款。”目前黑猫投诉平台显示,该投诉已完成。

事实上,除了上述问题,中消协在今年1月盘点2021年投诉趋势时,曾对会员经济体验不佳进行总结,其中还包括:假借各种名义,拆分原有会员权益,对已付费会员再收费,会员变“韭菜”;会员服务不稳定,会员福利变化大;以及不同渠道会员费价格不统一,消费体验差;以高额充值返现等优惠诱导加入会员,存在较大风险等。

**寻求良性发展**

在会员经济种种乱象背后,会员制成为互联网平台大力发展的方向。

深度科技研究院院长张孝荣表示,付费会员制是当下非常流行的商业模式,美国的科技巨头均采用付费会员制,因此主导了商业潮流的走向。他认为,付费会员制可以通过数据驱动互联网平台实现精细化运营,形成稳定的客户关系和可以预测的经常性收入。

但在发展过程中,一些互联网平台更关注付费会员的量,但忽略了质,引发会员不满。

中消协在上述盘点中表示,会员经济成功的前提是经营者为收费会员提供“回本”甚至“超预期”的商品和服务,但是很多经营者却更多关注收取会费和增加会员量,不注重对会员的服务,引发会员不满,被骂“吃相难看”。

中消协表示,经营者应当制定公平合理的会员服务协议,显著提示与消费者有重大利害关系的内容,严格落实宣传和承诺内容,切实承担应尽义务和责任,通过提升服务效率和用户体验,增强会员福利和黏性,提高企业自身竞争力。

张孝荣指出,付费会员制成功的核心是以会员为中心,企业具有逐利性,消费者也具有逐利性,双方找到一个平衡点,才能实现良性发展。

他认为,某些互联网平台只看到了利益驱动,把以会员为中心变成了以平台为中心,在提供了优质服务方面做了减法,而在榨取会员价值方面做了加法,因此催生了种种“新颖”的损害消费者权益的现象。“这样的付费会员制可以叫停了。”

(华夏时报)

### 延伸阅读

### 电商会员“省多少”不能是笔“糊涂账”

近日,电商会员涨价进入快车道。而目前各大电商平台卖会员已经成了常规操作,会员费一年几十元至几百元不等,至于这些五花八门的会员到底能省多少钱,谁也不说清。

卖会员是电商平台的盈利模式之一,为了给自身带来更多盈利,各平台不遗余力地宣传“办会员可以省钱”的卖点,业内甚至流传着“如果你没有盈利模式,要么卖咖啡,要么卖会员”的说法。

多家电商平台会员介绍显示,花几十元或者几百元办的会员,平均(预计)可省超千元。然而,对于会员究竟能不能省钱、能省多少?消费者的实际感受往往大相径庭。有的认为买会员很值,一年能省几千元,有的感觉交了“智商税”,连会员费都没省出来。

当然,消费者之间存在个体消费差异,感受不同也正常。但不可否认的是,电商会员省钱金额可大可小、可高可低,完全是电商平台手中的“橡皮泥”——自己说了算。在这种情况下,一些平台难免利用广告宣传夸大省钱效果,从而误导消费者,影响消费体验。

《消费者权益保护法》明确规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务的真实情况的权利。经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等

信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。《广告法》也规定广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。电商会员“省多少”就是一笔“糊涂账”,除了一个诱人的数字,平台没有给出进一步解释说明,消费者看得云里雾里,只能被平台牵着鼻子走。

从本质上看,电商付费会员制是由消费分级带来的服务分级,可以实现双赢。一方面,平台可以商业变现,增加用户黏性;另一方面,消费者能够享受商品折扣,提高购物体验。不过,前提是电商会员“省多少”必须透明起来,真正让消费者看得见实惠。这应该包含三个维度:通用优惠,对于每月固定赠送的免运费券、满减券等,适用于所有会员的优惠权益,平台必须列出明细;个体优惠,平台可以根据消费者过往的消费记录,测算其可以享受的优惠幅度,给出个性化的省钱方案;例外情形,如果会员优惠不能和日常电商平台满减促销叠加使用,平台必须提前告知消费者。

电商平台应积极履行法律义务,主动开诚布公,让会员省钱金额变得公开透明,充分保障消费者的知情权和选择权。有关部门也要加强监管,畅通投诉举报,对于电商平台的虚假宣传行为,一经查实依法严惩。

(中国消费者报)

互联网平台「会员制」频繁「割韭菜」