

荆州方特东方神话营销创新策略研究

马盼盼 邱梅 李佳乐 王德江 李欣然

(长江大学, 湖北 荆州 434020)¹

【摘要】: 在我国经济社会的快速发展, 人们对物质文化精神层面有极大需求的背景下, 荆州市政府与深圳华强方特集团共同建设的大型文化科技主题公园“荆州方特东方神话”存在营销策略不恰当, 营销思路不明确, 品牌知名度与美誉度仍有待提升等问题, 影响了荆州方特东方神话的飞速发展。唯有进行一系列营销策略改革创新, 才能全面推动方特东方神话全面飞速发展。

【关键词】: 荆州方特东方神话 营销 创新策略

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

1 荆州方特东方神话现状分析

荆州自古就是兵家重地, 如今更是我国的历史文化名城之一, 尤其以三国时期著称。荆州方特东方神话则是中华历史文化和荆楚文化相结合的创意产物。作为华强方特 2019 年开业运营的第四座全新主题乐园, 荆州方特在当年中秋小长假首日便迎来了客流高潮, 入园游客达到了 1.85 万人次, 拥有 3000 个停车位的停车场一位难求。从总体上来说, 荆州方特东方神话作为荆州乃至湖北为数不多的主题乐园, 本身具有相当的竞争力。首先在硬件上, 对于整体的游乐设施中, 有庞大的游乐设备, 不同场景的主题, 眼花缭乱, 尽管如此, 在节假日之时还是会有长长的队伍等待着, 足以看出游客已经被深深吸引。在软件上, 值得一提的是, 在原来的基础上, 荆州方特充分利用当地的文化社会理念和现有文化资源, 将三国文化、荆楚文化与游乐主题联系起来, 风格迥异, 具有强烈的本土气息, 在一定程度上吸引了外地游客, 寓教于乐中以多元方式和手段让游客更加了解荆楚文化、了解荆州这个城市的人文和古往历史。对于文化的展示, 文化的传承、文化的传播起到了一定的交流和教育作用。但是从整体而言, 尽管荆州方特东方神话将主题乐园打造的有足够吸引力, 还是会存在难以让所有人满意的因素: 首先地理位置的选择对其影响不小, 从近一点地方来的人只想体验了就立刻回去, 但是交通和住宿的选择会让人考虑是否要继续来到荆州, 对于这部分游客人群选择将如何让他们下定决心, 也是需要争取的。其次园区体系足够大, 如何更好地管理也是一个循序渐进的问题。当然还有存在的品牌影响力问题、越来越多的主题公园进军国内市场, 外部竞争力的问题都在一定程度上给市场带来了压力和威胁, 如何解决现状, 减小未来不确定因素的影响是目前亟须解决的问题。

2 荆州方特东方神话营销策略存在的问题

2.1 产品方面

由于整个园区范围很大, 娱乐设施很多, 儿童区, 成人区有着明显的娱乐执行要求, 如有些项目儿童不满 1.2 米便不可参加, 成人区项目采用设备承载最大人数限制, 导致游客排队冗杂。除此之外, 每个项目所安排的工作人员数量过多导致工作效率低下, 不能更好地为游客起到解决问题的作用。在荆州方特的各大主题馆项目中, 产品的更新速度低下, 同主题同形式的内容多次成为游客吐槽的槽点, 他们往往出于好奇来进园玩耍, 但是体验完后因为消费实际和精神感受不配比, 不会再来下一次, 造成

¹基金项目: 长江大学 2019 年大学生创新创业训练计划项目基金资助 (2019225)

回头客数量少，项目评价逐次下降。另外，例如楚乐、屈原、民族大舞台需要大量演员去表演的观看项目，往往又因为演员的不停更新导致对经典著作的理解能力不一样，表现方式的不同使消费者的换算价值有偏差。最后就是产品的使用时间限制，荆州方特会在不同的节假日采用不同的出彩方式给消费者在离园之际再次体验叹为观止，耳目一新的感觉，如在新年期间和清明期间采用神州塔放炫彩烟花的方式，暴露出来的不足就是项目体验的内容会根据烟花放出时间的准时性造成对相关娱乐项目内容的缩减性。作为更新换代周期长的游乐园，这是园区营销存在的一个较大的劣势。

2.2 价格方面

从最初的开业价格有优惠活动，到现在的价格，整体的价格其实还处在一种高端的水平。那么对于荆州本地现有的最大的消费群体——大学生来说，还是偏高。据调查问卷调查数据显示，很多大学生其实有消费的欲望，但是没有消费的能力。也就是说，在价格的对比下，相对于其他的景点或者娱乐场地，人们往往更倾向于去其他地方进行消费，进一步会流失一部分的消费者。

2.3 渠道方面

对于宣传来说，通过问卷调查有效数据显示，绝大部分的消费群体了解荆州方特的了解的途径，主要来自线上宣传。相较于线上宣传，线下宣传的力度小了很多。特别是此次疫情期间，湖北省为了整体旅游文化产业发展，对一系列的旅游文化地的价格进行了较大调整。在此种大背景下，荆州方特并没有在价格上做出任何的让步，错失了——退一步说，如果能根据具体形势做出一定的改变和宣传的话，会吸引更多的游客，而这一阶段的游客来自不同的省份，可以将他们作为将宣传带出去的载体，人情宣传的效果和程度远远大于没有感情的宣传。所以总的来说，荆州方特的宣传应该有效借助一些机会及时将价格的劣势转换为优势。

2.4 促销方面

自“荆州方特”开园以来，园区的游乐项目受到了众多游客的捧场和喜爱，并在不断地尝试摸索中慢慢建立和健全了园区的营销体制。但因为“荆州方特”还处在主题公园的初级发展道路上，其营销手段还存在不少可优化的地方，如可以及时处理优化，将有利园区的可持续发展。“荆州方特”现已推行了数十个独具特色的游乐项目，整个园区具有与众不同的特点，很好地体现了独创性、独特性。但在发展生长的过程中，游乐项目趋向于单一——娱乐化，主题公园的一些项目似乎与大型游乐场没有区别，问题出在主题公园没有把文化内涵建设与游乐设施建设摆在同样的水平，并且推出来的具体产品精细度不够，开发力度不够大，这些因素在一定程度上限制了游客的群类。此外每个游乐项目建设没有镶嵌到各个主题内，使得每一处游乐设施没有与相应的主题区联结成为完整的文化系统。以上这些都多少导致了“荆州方特”主题公园的营销出现一些问题，使得园区营销人员不能很好地把园区的游乐主题与当地文化很好地结合起来传递给游客。

3 荆州方特东方神话营销策略优化建议

3.1 荆州方特东方神话产品策略的优化建议

针对荆州方特东方神话现有营销策略的不足，首先应该做好园区内服务设施的市场调查，达到明确现有配置存在问题的目标，在游客进入园区后主动指引各项目预约和线路指引的方式，积极开发和投入具有潜力的实用好评的“方特服务”在线平台，使得服务更加完善，游客不再因长久等待某一项目而产生不满情绪，进一步提升方特东方神话主体游乐园的认知度和品牌形象。

3.2 荆州方特东方神话价格策略的优化建议

有效扩大套票所包含的园区体验项目，使新游客觉得票价实惠且好玩，回头客愿意因为每次来的不同而愿意下次再来；有针

对性制定促销方案，通过本地高校大学生合作助学计划，奖励在园区兼职且完成课程的优秀学生，对以往游客采用积分兑换门票的促销方式，获得公众好感，加大对荆州方特东方神话的推广程度。

3.3 荆州方特东方神话渠道策略的优化建议

在宣传方面，荆州方特东方神话在线上和线下的宣传可以更加多元。建议以邀请代言或是活动减免或举办活动来起到加强宣传。

3.4 荆州方特东方神话促销策略的优化建议

及时更新文化展示和修建新的主题馆。对于相较于单一化的娱乐项目，荆州方特东方神话可以多多策划修建新的主题馆。让荆楚文化和娱乐放松相结合，让游客有收获又满足。

4 结束语

总之，荆州方特东方神话作为一个大型的有体系的主题公园，要想得到充分的全面的发展就得根据市场情况和消费者需求，灵活应对。制定相应的营销计划，贯彻落实。积极贯彻和优化营销策略，才能促进荆州方特东方神话长久繁盛发展。

参考文献:

[1]谷利成. 株洲华强“方特世界”主题公园营销策略研究[D]. 湘潭：湘潭大学，2012.

[2]师缔文，黄少惠，张玥，等. 乡村振兴背景下秦皇岛美丽乡村建设研究[D]. 燕山：燕山大学，2019.

[3]梁建化. 学而思在线教育平台营销问题探究[D]. 广州：广州东华职业学院，2020.