



玲娜贝儿三款商品线上预约火爆系统“崩溃”
网友质疑此举是在玩“饥饿营销”

迪士尼致歉称加大补货 已购门票早享卡可退改

晨报记者 郁文艳

12日晚,玲娜贝儿三款商品进行线上预约购买引发热议。上海迪士尼度假区表示,绝不会制造任何饥饿营销,目前货源短缺的原因是短期内需求量巨大和疫情等因素影响下的生产瓶颈造成的。而不断调整的商品发售方案是为了既符合政府相关部门对疫情防控的各项指导意见,又遵循公平、审慎的原则。对于购买了12月14日乐园早享卡,计划购买“2021达菲和朋友们圣诞系列商品”的游客,上海迪士尼度假区表示,游客可以联系原购买渠道改期或退款。

【回应 /】

预约界面持续出现白屏
否认“饥饿营销”质疑

12日晚,玲娜贝儿三款商品预约开启后,许多游客访问界面出现了白屏、无法预约日期等情况。对此,记者了解到,当晚预约开启后,预约通道瞬时访问量巨大,预约页面被短时屏蔽,造成许多游客访问界面持续出现白屏等状况。但预约系统本身没有中断,从当晚8点起接受预约,之后完成全部预约名额。因为没有预约到线下购买名额,网上出现了各种揣测和质疑。其中之一是,质疑迪士尼为何补货时间如此长、补货数量有限,不少人直言,“迪士尼在搞‘饥饿营销’!”

对于首次补货未能满足大部分游客和粉丝的购买需求,上海迪士尼度假区表示歉意,同时还表示绝不会制造任何饥饿营销,“目前货源短缺的原因是短期内需求量巨大和疫情等因素影响下的生产瓶颈造成的。”

据介绍,常规款玲娜贝儿毛

图片/上海迪士尼度假区
制图/张继

绒玩具为常规商品,迪士尼将在未来几个月不断补货并继续加大补货数量,希望能尽快为更多游客提供心仪的商品。受到疫情等因素影响,玲娜贝儿的补货时间和数量比正常情况下有所推迟和减少。

【回应 2】

商品销售方式变动
是疫情防控等需要

近期,包括玲娜贝儿及“2021达菲和朋友们圣诞系列商品”的销售方式、销售时间一再变动,引起网友的不满和质疑。

对此,上海迪士尼度假区表示,他们也了解游客和粉丝对于玲娜贝儿以及达菲和朋友们的真挚喜爱,

以及对相关商品的巨大需求,在此次首批补货之前,与相关政府部门始终紧密沟通,谨慎制定并不断优化发售方案,既要符合疫情防控的各项指导意见,又要遵循公平、审慎的原则,为游客提供购买机会。

【回应 3】

门票、早享卡怎么办
可改期、取消或退款

在12月10日发布的一则通知中,上海迪士尼度假区表示,针对“2021达菲和朋友们圣诞系列商品”中除玲娜贝儿外的其他商品,将遵循平时季节性商品的发售方式,于2021年12月14日起,在迪士尼小镇和上海迪士尼乐园的正常运营时间内,在迪士尼小镇的迪士尼世界商店、上海迪士尼乐园内的甜心糖果和部落丰盛堂进行线下发售,每单每款限购两个。季节性商品数量有限,售完即止。

通知发布后,不少游客购买了12月14日乐园的门票、早享卡等产品。然而,12月12日下午,上海迪士尼再次发出了通知,表示根据相关部门就疫情防控举措的最新指导意见,将再次推迟除玲娜贝儿主题商品之外的“2021达菲和朋友们圣诞系列商品”的发售计划,计划同样采取提前线上预约+线下购买的方式发售,取消了12月14日起的发售。

对于游客已经购买的乐园门票、早享卡以及用年卡兑换的早享卡权益,上海迪士尼度假区表示,都可以联系原渠道进行改期、取消或者退款。

玲娜贝儿这么疯
背后有股文化风

晨报记者 严峻嵘

被网友戏称为“川沙姐己”的玲娜贝儿三款周边商品为何这么火爆?如何看待年轻人抢购玲娜贝儿的消费行为?新闻晨报昨天邀请资深媒体人姜浩峰,青年艺术家、策展人陈濛婕等嘉宾就此话题展开讨论,分享他们的观点。

整条 IP 产业链共谋营销

●姜浩峰:资深媒体人、评论人、新民周刊主笔

玲娜贝儿竟然能成为一种当下年轻人的稀缺资源,而且搞得像国内的顶流明星一样销售旺到发红发紫。玲娜贝儿是可复制的形象,按理说应该成不了稀缺资源。可玲娜贝儿的品牌拥有者却能够将之运营成一种稀缺资源,这无疑说明迪士尼确实是文化营销上的高手。

不得不说,玲娜贝儿在成为

超级 IP 之际,也是大肆收割粉丝经济带来的红利之时,其自身也成为了整条 IP 产业链众多炒作共谋者的超级“韭菜”。

但我在想一个问题,玲娜贝儿能不能“长销长红”呢?这就要看迪士尼接下来的功力展示了。我个人觉得,“川沙姐己”或许是有未来的,关键还在于设计者后面如何编故事,进一步加厚其文化含量。

和观众共同书写的故事

●陈濛婕:青年艺术家,策展人,挥发艺术中心艺术总监

其实,玲娜贝儿只是一位没有故事的女同学。迪士尼几乎所有的角色都有一个情节饱满的故事,而达菲和他的朋友们却是没有专门动画片的,所以,起初我并不是特别了解这些“吉祥物”,直到社交媒体上铺天盖地的报道和营销,我才知道了。从一开始的星黛露到现在的玲娜贝儿,这些毛绒玩具女明星也不过是和其他纸片人偶像一样,是可爱和完美的“神化”投影。

当然,成功 IP 的魅力不只在在于其背景故事,形象(人设)也非常重要。玲娜贝儿的形象是天真无邪的粉色蓝眼睛狐狸。刚开始看到玲娜贝儿,我没觉得有什么可爱,随着表情包短视频小周边女明星带货网红仿妆等一系列操作之后,我竟然也开始觉得还不

错。羊群效应瞬间侵袭,保持独立思考的能力在网络的洪流下几乎荡然无存。

而在这个短视频时代,本来没有故事背景的她有了观众。游客们拍摄的互动短视频变成了她的故事,而且是和观众们共同书写的故事,这个我觉得才是最大的卖点。玲娜贝儿被上海粉丝冠名“川沙姐己”,作为空粉的销售冠军,这段时间已经抢了整个迪士尼宇宙的风头。但是,最近关于她的负面新闻慢慢多了起来,从服务质量下降没有迎合消费者,到周边限量爆抢并被黄牛炒出天价。

喜欢可爱的形象没有问题,但是需要理性的思考,毕竟她只是一个迪士尼为了赚钱创造出的形象,只是个卡通玩偶。