

滬迪園 硬件夠硬 軟件太軟

— 全 球 化 + 現 代 中 國 —

上年開幕的上海迪士尼樂園被視為屬於中國人的迪士尼樂園，在多個方面均加入了中國元素，體現了文化在地化。此外，上海迪士尼樂園除了為中國帶來經濟機遇之外，還帶來了一些挑戰。下文將會就此深入探討。

■張揚 特約通識作者



上海迪士尼周邊的短租民宅。

資料圖片

新聞背景

票價最平 佔地最大

美國華特迪士尼公司耗資約55億美元（折合約360億元人民幣）在中國上海市浦東新區打造全球第六座、亞洲第三座的迪士尼樂園。上海迪士尼樂園是世界最大的迪士尼樂園，首期佔地約390公頃，園內擁有兩座主題酒店，以及不需要入場門票的購物區「迪士尼小鎮」。與全球其他迪士尼樂園相比，上海迪士尼樂園的票價最低，平日售價為370元人民幣（折合約439港元）；同在亞洲的香港迪士尼樂園和東京迪士尼樂園則分別為539港元以及6,900日圓（折合約379元人民幣）。

華特迪士尼總裁羅伯特·艾格在上海迪士尼樂園開幕當日致辭時以普通話說：「今天我們夢想成真。」他又表示，上海迪士尼樂園是屬於中國人的，相信這個魔幻國度能夠為中國旅客帶來歡樂。

上海迪士尼樂園將與內地其他約

2,500個運營中、或興建中的主題樂園競爭。美國華特迪士尼公司估計，三小時內可到達上海迪士尼樂園的人約有3.3億。

上海迪士尼樂園57%的股權屬於中國政府，美國華特迪士尼公司持有剩餘的43%股份。

首年有望收支平衡

美國華特迪士尼公司今年初公佈的最新一季財務報告顯示，上海迪士尼樂園的業績表現理想，春節期間的客流爆滿。美國華特迪士尼公司預計，上海迪士尼樂園開業首年的旅客人次可達千萬，並稱有信心做到收支平衡。

此外，中國攜程旅遊網預測，按照人均消費額約2,200元人民幣、年均接待旅客約1,500萬人次計算，上海迪士尼樂園將會創造330億元人民幣的旅遊收入，帶動零售、交通、酒店等多各行業的發展。



上海迪士尼佔地全球首位。

資料圖片

園內「軟」環境

不文明旅遊行為



唐老鴨「糖罐」空了。

資料圖片

滿，堆砌得像小山一樣，怎料不足三天已被遊客掘得一顆不剩。事件曝光後，遭到網友痛批。

有內地輿論指，上海迪士尼樂園的硬件水平世界一流，但論遊園環境，任意插隊、亂扔垃圾已是司空見慣，更有小童隨地便

溺，成年遊客用洗手間的烘乾機來弄乾雙腳。

有上海市民說，上海迪士尼樂園的遊樂設施的確好過東京的、香港的，但遊園體驗「不是一般差」，走到哪裡都有不守規矩的人妄圖插隊，室外座椅上常常散落噁心的食物殘渣。

也有遊客抱怨，與東京、香港迪士尼樂園的服務水平相比，上海迪士尼樂園的工作人員似乎不那麼熱情，有時甚至顯得很不耐煩。但有上海迪士尼樂園的員工覺得委屈，坦言在樂園工作勞心勞力，有些遊客的素質低，常做逾矩之事，還要大吵大鬧，久而久之，她便失去了耐心。

多角度觀點

港滬迪士尼定位有別

商務及經濟發展局局長蘇錦樑：香港迪士尼樂園與上海迪士尼樂園的定位與客源不同，前者的定位是瞄準國際旅客；後者的主要對象是內地旅客。而且，若廣東省旅客計算過旅費後，會發現來香港迪士尼樂園更實惠。

他又說，未來本港亦會豐富迪士尼樂園的內容，包括陸續推出新項目，以及有新酒店的落成。因此，相信上海迪士尼樂園不會對本港構成威脅。

香港迪士尼樂園行政總裁劉永基：不擔心上海迪士尼樂園落成後會對香港迪士尼樂園構成影響，反而相信上海園區開幕後，

內地旅客接觸到集團品牌，會令迪士尼樂園更受歡迎，對於本港園區亦有幫助。

媒體評論：上海迪士尼樂園比香港迪士尼樂園的硬件更好，包括面積更大、遊樂設施更多、更新，無可避免對本港構成一定競爭壓力。

然而，香港迪士尼樂園擁有超過10年的營運經驗和高質素的服務水準，具有國際化特色，這是香港迪士尼樂園的最大本錢。香港迪士尼樂園可結合大嶼山乃至整個香港的旅遊特色，拓展對中國中西部及東南亞的宣傳推廣，開闢新客路，擴大市場份額。

概念鏈接

全球化 (Globalisation)：是指資訊科技和交通運輸的迅速發展促使人類活動不再受到地域和時空限制的現象。

文化全球化 (Cultural globalisation)：是指一些文化活動、生活方式、思想等主要透過媒體和通訊網絡的傳播，對於當地文化帶來影響，影響可以是融合、排擠或取代當地文化，或轉化成嶄新的文化。

文化在地化 (Glocalisation)：全球化和在地化的互動過程被稱為全球在地化。跨國企業因應當地文化和迎合當地民眾的口味而改變市場策略，例如美國快餐連鎖店麥當勞在香港推出港式通粉。

全球文化 (Global culture)：是由不同地

域的本土文化，透過交流和共融後，再擴散至全球，成為整個人類社會共同認知的一種文化，是全球一體化趨勢下的產物。全球文化可體現於國際盛事，促使人類互相了解和全球和諧。

迪士尼化 (Disneyization)：是指迪士尼樂園的營商法則，如主題化 (theming)，以故事去裝扮空間；混種消費 (hybrid consumption)，讓消費者可在同一個場域進行多項不同的消費活動，如購物、參觀主題樂園、看電影、上餐館、住旅館等；授權商品化 (merchandising)，運用具有著作權的影像或商標來促銷和販售商品；表演勞動力 (performative labour)，以劇場的方式提供消費服務等，日漸影響世界各地的不同行業。

洋溢「中國風」

上海迪士尼樂園除了以「米奇大街」取代以往五座迪士尼樂園皆設有的「美國小鎮大街」，還展現了豐富的中國元素，體現了文化在地化。

建築風格方面，上海迪士尼樂園的「奇幻童話城堡」，頂端是一朵在中國傳統中象徵富貴的金色牡丹花。在「十二朋友園」中，迪士尼和皮克斯的卡通明星重新演繹中國傳統的十二生肖，例如「跳跳虎」代表虎年。玩具總動員飯店的建築外形迎合中國諧音「發」的偏好，設計成「8」字形；餐廳上空也飄着中式風箏。

劇目皆配中文版本

表演節目方面，舞台劇《冰雪奇緣：歡唱盛會》有中文對白和歌詞，讓中國觀眾能一同歡唱《Let it go》的中文版《隨它吧》。上海迪士尼樂園還招募了一名退役的解放軍將軍，指導另一套舞台劇《人猿泰山：叢林的呼喚》。此外，全球超過8,500萬人觀看過的百老匯音樂劇《獅子王》，第一個中文版也是在上海迪士尼樂園演出的，當中的角色操着一口流利的東北口音，還出現「美猴王」孫悟空的身影。

在角色互動的趣味體驗中，中外遊客可以跟唐老鴨一起打太極拳。而在巡遊，有米奇打頭陣，並以普通話與遊客打招呼；還有中國古代巾幗英雄花木蘭騎着馬，由士兵帶領着出場。

餐點迎合國人口味

餐飲方面，由於大部分遊客是中國人，上海迪士尼樂園販售的餐點，有七成是迎合中國口味而調配的。餐點有米奇肉包、米妮紅豆包、唐老鴨華夫餅等。

車站方面，在站廳的中央位置，有兩座約3米高、印有祥雲圖案的米奇及米妮雕塑。車站設計師表示，該設計靈感源於中國傳統剪紙藝術，主題牆與外立面的祥雲圖案和門釘也都突出中國元素。

豐富中國元素 顯文化在地化

想一想

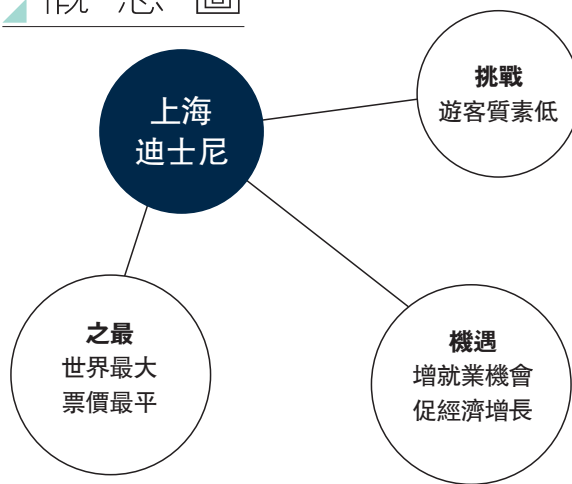
- 根據上文，舉例解釋文化在地化的定義。
- 上海迪士尼樂園如何反映文化在地化？試從兩個角度，解釋你的答案。
- 上海迪士尼樂園為中國人帶來什麼機遇和挑戰？試各舉一項加以分析。

答題指引

- 此題是理解資料題。學生必須根據上文的資料，指出全球在地化是全球化和在地化的互動過程，跨國企業因應當地文化和迎合當地民眾的口味而改變市場策略，例如美國快餐連鎖店麥當勞在香港推出港式通粉。
- 此題是現象分析題。同學可在建築風格和表演節目兩個角度，說明上海迪士尼樂園進軍中國市場時，加入了哪些當地元素，以迎合中國人民的口味，例如：建築風格方面，上海迪士尼樂園的「奇幻童話城堡」，頂端是一朵在中國傳統中象徵富貴的金色牡丹花。在「十二朋友園」中，迪士尼和皮克斯的卡通

- 明星重新演繹中國傳統的十二生肖，例如「跳跳虎」代表虎年。表演節目方面，舞台劇《冰雪奇緣：歡唱盛會》有中文對白和歌詞，讓中國觀眾能一同歡唱《Let it go》的中文版《隨它吧》。此外，百老匯音樂劇《獅子王》的第一個中文版也是在上海迪士尼樂園演出的，當中的角色操着一口流利的東北口音，還出現「美猴王」孫悟空的身影。
- 此題為利弊分析題。機遇方面，上海迪士尼樂園為中國開創了更多就業職位，帶來了經濟增長。至於挑戰方面，同學可指出，上海迪士尼樂園開幕後，部分國人的不文明旅遊行為引起國際社會的關注。

概念圖



延伸閱讀

- 《滬迪園首年客流有望達千萬》，香港《文匯報》，2017年2月9日，<http://paper.wenweipo.com/2017/02/09/CH1702090010.htm>
- 《滬迪園酒店融入中國元素》，香港《文匯報》，2015年12月23日，<http://paper.wenweipo.com/2015/12/23/CH1512230024.htm>
- 《滬迪園缺德客三日偷光「糖罐」》，香港《文匯報》，2017年1月17日，<http://paper.wenweipo.com/2017/01/17/YO1701170016.htm>