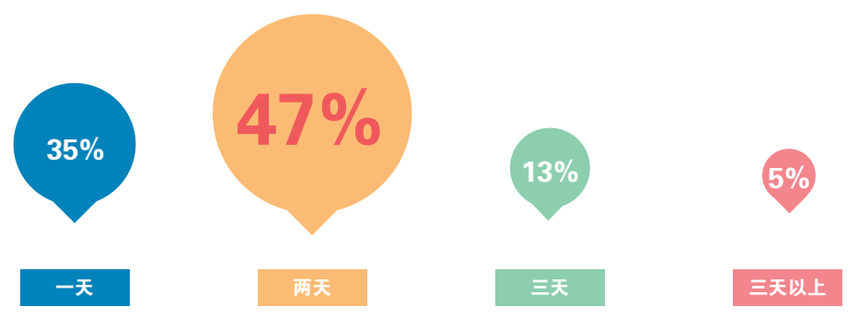
主管副总编辑 刘佳　编辑 关子辰　美编 白杨　责校 池红云　新闻热线 64101969　E-mail：lyzx0405@126.com

市场调查

北京环球度假区如何建怎么玩

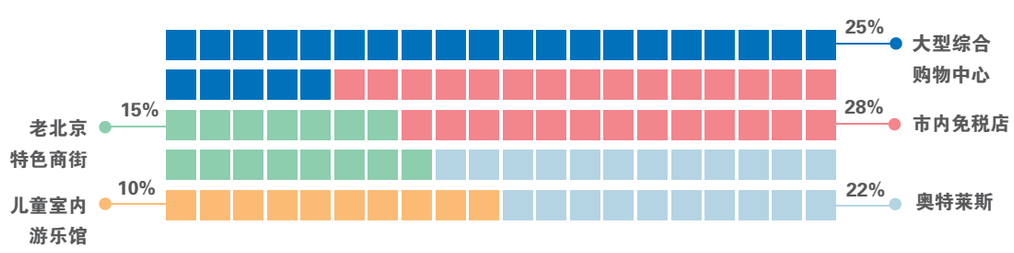
北京环球度假区在紧锣密鼓推进建设的同时，也吸引了大量游客和从业者的目光。今年，北京商报联合北商研究院，针对消费和企业端进行了市场调研，看看游客对于环球影城想怎么玩，投资者和相关产业从业者又有哪些期待。

1 大型主题公园打卡游玩多长时间合适



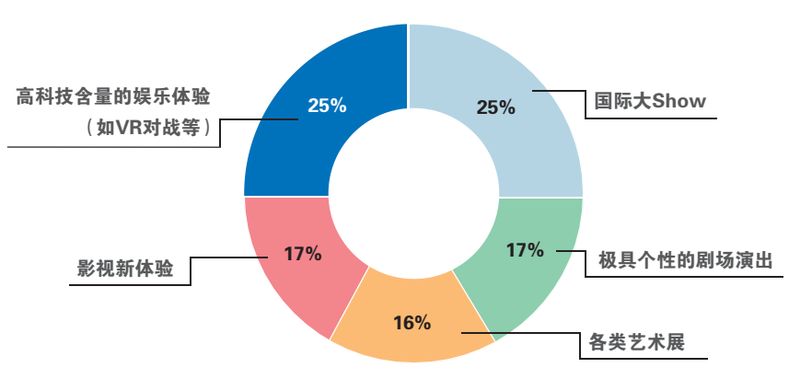
从对消费者的调研结果来看，选择在主题公园周边游玩两天的旅客最多，有47%的游客认为，打卡大型主题公园预计时长在两天左右。其实，如果是两天及以上的消费者，对主题公园周边的消费需求也会随之上升，也就是说，包括演艺、深夜食堂、24小时商业等都可以在此地布局。但同时我们也发现，游玩3天以上的旅客较少，这也折射出国内大型主题乐园的一个通病，那就是很难延长留客时间，进一步刺激消费，这是需要思考的问题。

2 北京环球度假区周边有哪些商业设施“备受期待”



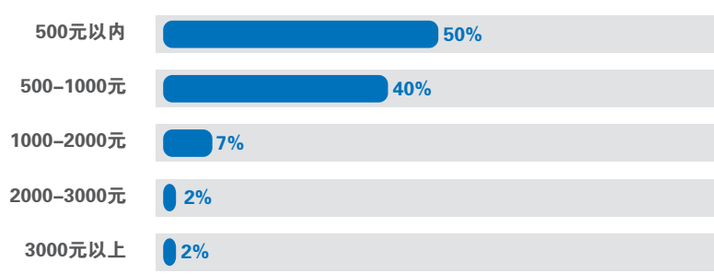
如果把大型综合购物中心、市内免税店以及奥特莱斯这三大热门选项叠加，可以看出，“买买买”还是大众出游时最强烈的需求。同样值得关注的是，商场、购物中心不仅靠折扣促销吸引客流，各类文化活动也为消费提供了更多可能性。也就是说，当低价成为各商家使出的共同武器，谁能拥有特色，谁就能实现差异化发展。

3 主题公园周边游客喜欢哪些娱乐休闲活动



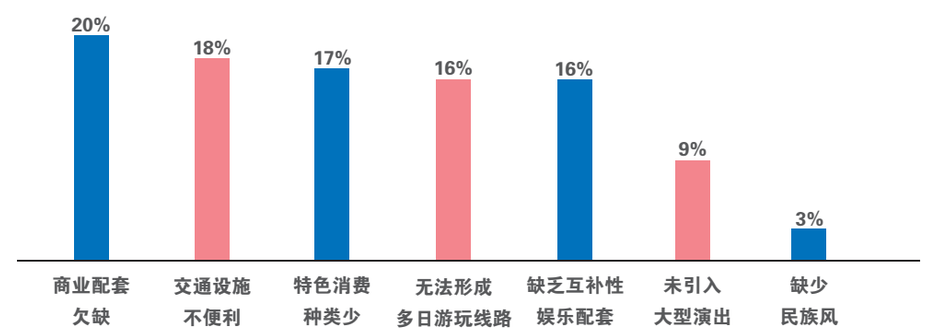
从调研结果来看，消费者对于各类文化形式的热情普遍颇高。其实一直以来，除了经济上的拉动作用外，大型主题公园对于文旅融合的促进作用都十分明显。据了解，目前北京环球度假区所在地通州文化旅游区已开展招商引资，对接包括旅游、文创、演艺等上下游配套产业，并在洽谈一批创意创新、虚拟现实等“高精尖”文化和科技融合项目。对此，众多中外企业均跃跃欲试。从调研结果也可看出，文艺演出企业以及文化消费场景运营方确实可以思考如何与北京环球度假区互相借力。

4 游客对于主题公园二次消费的心理预期



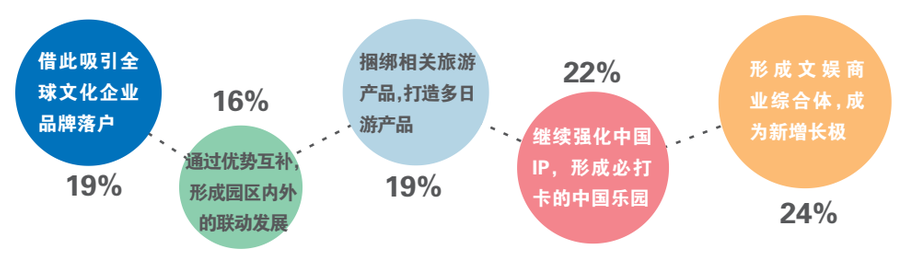
消费者对主题公园类的出行游玩消费意愿主要集中在1000元及以下。这一数据可以看出，如果主题公园内以及周边商业配套的价格更加亲民，会更受消费者欢迎。但另外，这一消费心理很可能也受到大型主题公园周边设施不足等因素的影响。针对北京环球度假区，不少消费者也呼吁，应在周边引入不同类型的娱乐休闲项目，形成一个满足多元需求的旅游度假目的地。

5 国内大型主题公园周边配套有哪些不足



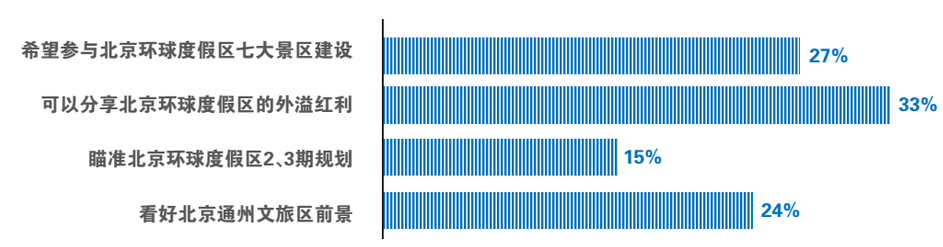
国内主题公园经历了几年的快速扩张后，已逐步走入更理性的投资、发展周期，人们开始更多地关注起大型主题公园到底能向周边辐射区域外溢多大的商业价值。也正因如此，近年来，业界有关这类项目周边应如何配套布局的讨论也快速升温。根据调查，认为我国大型主题公园周边商业配套欠缺、交通设施不便利的观点相对集中，占参与调查总人数比重分别为20%和18%；与此同时，也有16%–17%的调查对象明显感觉这类项目存在无法形成多日游玩线路、特色消费种类少，以及缺乏互补性娱乐配套等问题。此外，还有不足一成的被调查者表示，我国的大型主题公园周边缺乏大型演出、配套设施缺少民族风。

6 大型主题公园周边靠什么撬动消费



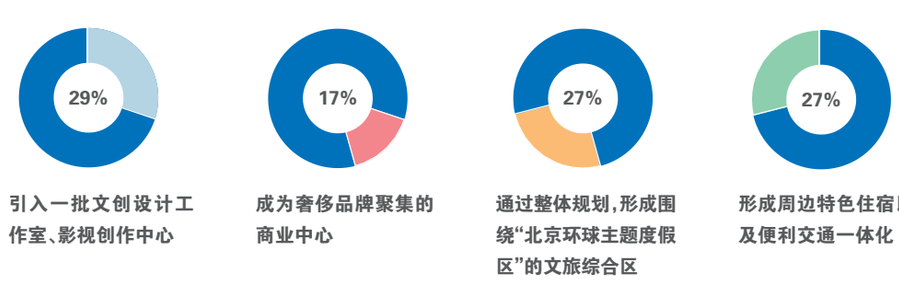
国内有关本土主题公园要摆脱门票经济发展二次消费的呼声愈发强烈。在本次调查中，各种观点分布相对平均，选择各选项的被调查人数均在两成左右，上下差距不到10%。其中，针对大型国际主题公园周边如何布局才能进一步拉动消费的话题，认为形成文娱商业综合体，成为地方旅游市场新增长极的被调查对象最多，占参与调查总人数比重为24%，其次，有22%的受访者表示，经营者应继续强化中国IP，打造一座必打卡的“中国乐园”。与此同时，各有19%的参与调查人士称，大型国际主题公园周边要捆绑相关旅游产品，设计形成多日游线路；以及应吸引全球文化企业品牌落户。此外，还有16%的人提出，主题公园要通过优势互补，形成园区内外的联动发展。

7 投资者最关注北京环球度假区哪些商机



作为世界知名主题公园品牌落子中国的项目中备受关注的一个，逐渐揭开神秘面纱的北京环球度假区，不仅点燃了广大游客的无尽想象，更吸引了各路资本争相竞逐其衍生品的巨大消费商机。在本次调查中，多个相关行业受访者都表示愿意参与度假区的建设与发展，甚至还有企业对北京环球度假区所在的通州文旅区充满投资期待。具体来说，有超过三成的参与调查者表示，可以分享北京环球度假区的外溢红利，有27%的调查对象明确提出，希望参与度假区七大景区的建设。而在更广阔的区域内，有24%的受访者看好通州文旅区前景。此外，还有被调查对象将投资眼光放得更长远，15%的受访者称瞄准了北京环球度假区的2、3期规划。

8 大型主题公园如何发挥产业集聚效应



大型国际主题公园除了项目本身可以带动游客前往当地旅游外，还将衍生出巨大的文创产业集聚效应，加速推动当地文旅产业融合。以北京环球度假区为例，经过调查，认为该项目应引入一批文创设计工作室、影视创作中心，将环球充沛的影视资源与IP辐射范围尽可能扩大的受访者最多，占参与调查总人数比重达29%。