

文化原创 主题公园立足之本

深圳华侨城要将拥有和运营的主题公园数量增加到20个、大浪地区拟建14个主题公园;兰州欲着力打造20座主题公园;周星驰在浙江乌镇入股筹建“西游”主题公园……全国各地主题公园如雨后春笋般涌现。巨资投入、大兴土木的背后,我们看到的是中国主题公园产业尚不成熟。

经营模式不成熟

零点调查统计数据显示,我国目前民间约有1500亿元资本被“套牢”在现存的2500多个主题公园上。这些主题公园中,70%处于亏损状态、20%持平,仅有10%左右盈利。

业内普遍认为,内地主题公园经营状况不佳主要由于模式不成熟导致;目前国内主题公园门票价格相对偏高,也是由于经营者对主题公园的认识存在误区。据了解,国内主题公园80%以上收入来自门票,衍生产品和其他盈利渠道的开发仍处于启蒙阶段,过于单一的门票收入模式不利于行业发展。

一位专家为记者算了一笔账,国内一家大型主题公园建设投入通常在十几亿元至几十亿元。如生意尚可,一般年入园人数若能达到约100万-200多万人次,按人均票价100元计算,每年最多是2亿元左右的收入。所以如果主题公园纯粹靠门票收入,收回成本起码要五年以上。“况且现在土地成本越来越高,投资回收期也越来越长,一旦支撑不住就只能关门歇业。”这位专家表示。

此外,国内主题公园缺乏创意,公园内容简单拷贝海外同业,却又缺乏细节建

设,造成许多主题公园项目过于雷同重复。政府和一些开发商在投资建设主题公园时对这一产业并不了解,导致了公园的地理位置不合理,也在一定程度上对其发展盈利产生掣肘。

这样的现实让国内大部分主题公园与世界知名主题公园不可同日而语。主题公园如果要依靠其文化主体赚“衍生品”的钱,就需要具备一定的品牌文化。迪斯尼已经做到,但国内很多主题公园本身缺乏文化内涵,没有基础,且开发衍生品需要巨大成本和专业的运作团队,大多数本土主题公园不具备这样的实力。

发展前景广阔

尽管中国主题公园产业尚不成熟,但旺盛的市场需求昭示着其广阔的发展前景,主题公园产业属于名副其实的“朝阳产业”。中国有13亿人口,这个优势是其他国家无法比拟的。世界娱乐经济研究咨询公司ERA预测,中国城市主题公园的入园人数每年将达到1亿人次,以人均100元的消费计算,将有100亿元的规模。未来25-30年,中国可以容纳10个乃至更多规模类似迪斯尼的主题公园。

在业内人士看来,从国内布局以及影响力来看,香港海洋公园2012年游客近

750万人次,比2011年增长约9%。其中内地游客5%、本地游客35%、海外游客15%。深圳华侨城集团的欢乐谷也已经在深圳、北京、上海、成都、武汉落地,形成了全国性布局,在亚太地区产生了一定影响。深圳华强集团的方特欢乐世界也以连锁形式在国内二线城市取得了快速突破。

华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱表示,旅游三大投资法宝是高尔夫、主题乐园、酒店。目前中国主题公园占中国景区三强中2席、十强中3席、百强中20席,可见中国主题公园已迎来高速发展期。

增强文化命题

可以达成共识的是,主题公园不是简单的旅游产品,其主要具有文化产品的属性。所以在经营上,这些主题公园不能完全按照普通旅游景区的套路去经营,应充分借鉴文化市场的运营规律。中国社科院旅游研究中心特约研究员刘思敏表示,“主题公园越来越成为大产业链中的一环,其经营应是集‘景区游玩、休闲度假、文化体验’三者于一体的综合营销”。

虽然欢乐谷、中华恐龙园等一批国内主题公园的佼佼者已经加大了对产业链的拓展,但成效不大。据了解,中华恐龙园的门票收入在总收入中的比重虽已经下

降到70%,但距离迪斯尼的25%相去甚远。

曾经辉煌一时,现如今经营现颓势的主题公园往往把火力集中在公园本身,缺乏玩具、动漫影视产业的辅助。因此,不少主题公园的火爆年限很难超过三年,一旦投资回报跟不上,很难吸引投资者做出后续投资的决定。刘思敏说,“我国在进行主题公园的规划建设时,应当更加突出主题公园作为文化创意产业的特性,政府适当引导,必须更多地借助市场那只‘看不见的手’”。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰举出迪斯尼和环球影城的例子,“要想象什么东西能做成电影,然后就可以开发什么样的主题公园产品。中国应当注重知识产权的积累,同时增加体验性”。陈少峰认为,目前整体比较成熟的主题公园模式是知识产权的延伸,将某些知识产权开发成主题性的活动,从前端的知识产权到后端的主题公园,再到相关产品的销售。这样就会有产业链。

在业内人士看来,鉴于目前中国文化软实力及其输出水平不高的现实,中国主题公园要想开拓全球市场,将客源定位在世界各个角落,可能还需要有很长的一段路要走。

北京商报记者 程拓

环球对望 中国与世界大型年度调查

探寻世界眼中客观的中国
发掘国人眼中真实的世界

“2013环球对望·中国与世界大型年度调查”启动!它将以“中国人看世界”和“世界关注中国”两个维度,在环球舆情调查中心客观调查数据的基础上,结合数百位驻外记者的境外调研和各领域专家的推荐,准确表达中国人对外部世界的态度,梳理国际舆论对崛起中国的关注,评价我国城市、公司和行业领袖在参与国际竞争中的得与失,并从经济、文化、教育、旅游、国民健康等方面向国人展示一个客观而真实的中国。年末,以此调查为基础,将举行“环球时报总评榜”的评选和落地活动,公布调查结果。

主办单位:《环球时报》社
数据支持:环球舆情调查中心
活动垂询:佟先生(8610)52937828
媒体合作:许小姐(8610)52937831