

人物专访

国际游乐园及景点协会总裁及CEO Paul Noland:

主题公园盲目出海不如深挖本土市场

随着迪士尼和环球影城等一批具有国际IP(指知识产权)或IP授权的主题公园在中国落户,中国主题公园行业也掀起了一股“IP”捆绑热潮,无论是自然类还是科技类的主题公园,都谋求打造“IP”以提升品牌影响力。对此,国际游乐园及景点协会总裁及CEO Paul Noland在日前出席在京举办的2016年亚洲景点博览会新闻发布会时向北京商报记者表示,“主题公园+IP”的组合在未来是一个主要的趋势,但是主题公园的成功与否关键还要看有哪些特色的产品和服务,而不见得一定要跟IP捆绑。



亚太仍是新兴市场

北京商报:近年来,包括芜湖方特以及珠海长隆等中国内地主题公园相继获得国际游乐园和景点博览会的各类殊荣,对于中国内地主题公园在国际上逐渐崭露头角,您如何看待?

Paul Noland:中国出现的这些优秀主题公园对整个亚太甚至整个行业都是正面的影响。但是,要看一个主题公园的发展情况如何,不是要看它第一天的规模有多宏大,而是要看它未来30-40年持续高质量经营的能力。通过长远的观察,来

得出中国主题公园是否能够真正具备国际竞争力。

北京商报:过去的十年里,中国的经济发展驶入了一个快车道,同时国内的主题公园由于盲目扩张而出现一波倒闭潮。国际上是否有类似的情况?

Paul Noland:实际上,主题公园行业在整个亚洲来讲还是比较新的,任何行业在刚刚起步的时候都是有波动性的。并且,我们此前也在拉丁美洲见到过类似的倒闭潮,当时整个行业都是同质化竞争严重,加上经济情况不容乐观,但是在过了这段时期后,也有一些主题公园会东山再

起,它们的表现要比原来好很多。

主题公园并非要有特定知识产权

北京商报:有分析机构指出,未来具备IP内容生产或收购能力,并且有成熟线上线下渠道平台延伸IP消费的主题公园更具有成长价值。您是否认同这个观点?

Paul Noland:“主题公园+IP”的组合在未来是一个主要趋势,主题公园当中如果植入IP可以让游客在入园的同时就知道身处哪一个故事场景中,并且产生一种身临其境的感觉,感觉自己就是IP当中的主人公。但是,我也看到世界上一些非常成功的主题公园也没有特定的IP,或者有些主题乐园开始有IP,但是到期之后也不再购买。所以主题公园的成功与否关键还要看有哪些特色的产品和服务,而不见得一定要跟IP捆绑。

北京商报:据了解,除上海迪士尼和北京环球影城外,近年来包括美国六旗、时代华纳等一批国际主题公园运营方也纷纷进驻中国,试图在中国主题公园市场上抢占商机,对此您怎么看?

Paul Noland:这是一个很自然的发展过程,很多国际品牌看到中国市场在不断扩张,所以会选择到中国来,其实这种国际品牌进入能够帮助中国市场整体水平的提升,同时也会让当地主题公园的经营者们更加注重自身品牌的建设和提升。根据IAAPA发布的《2015-2019年全球主题公园及游乐园展望报告》显示,2019年

亚太地区主题公园的参观人数将达5.4亿人次,占全球份额的45%,较2014年增幅达到41%。

出海要有持续经营能力

北京商报:在国际主题公园及具有优质IP的娱乐巨头纷纷进驻中国的同时,华强方特、海昌海洋公园以及宋城演艺等一些国内主题公园运营方也正在积极谋求进军国际市场,您认为目前中国主题公园运营公司向海外扩张的时机是否合适?

Paul Noland:中国主题公园出海要看有没有持续经营的能力,这个跟他所选择的标的市场有关系,要选对一个海外市场,这是非常考验主题公园是否有足够的资源和能力,以及当地的经济情况怎么样,像中国的中产阶级人数在不断上升,或许相对海外标的更具优势。

北京商报:就目前中国主题公园市场的发展情况看,您认为中国主题公园与国际大型主题公园之间的差距在哪里?

Paul Noland:实际上,目前亚太地区的主题公园市场成熟度低于拉丁美洲,这也是一个好事,反映出中国的主题公园市场还有很大的提升潜力。中国的很多主题公园并非与国际上有很大的差距,以香港迪士尼和海洋公园为例,在迪士尼到来后,香港海洋公园并没有因迪士尼的到来而受到较强的冲击,而且变得更好,关键是采取何种措施应对这种竞争。

北京商报记者 关子辰 张致宁



搜狐新闻

看新闻
还是得用搜狐

著名演员:王凯