



高端旅游周刊 Business Travel Weekly



BBTtravel订阅号

A1-A4

2016.11.3

总第206期 今日4版 每周四出版
联合主办 北京市旅游发展委员会 北京商报社
主编 肖玮 执行主编 白帆



主题公园调查

编者语: 忽如一夜春风来。2016年对于主题公园行业来说是值得大书特书的一年, 外有迪士尼来势汹汹, 内有本土品牌欢乐谷、方特、万达城等大调战略, 期望通过快速扩张和区域性布局形成合力出击。但表面的风光无限也让主题公园背负了“浮躁”、“过热”等质疑, 行业亟须一份真实的“体检报告”作为未来发展的依据。为此, 北京商报派出多路记者, 奔赴京津冀、珠三角、长三角这三大区域以及中西部地区, 选取最具代表性的主题公园进行实地调查, 真实反映企业生存现状, 也为站在发展风口期的主题公园献策。

华强方特营销利器后的“轻快”模式

2007年, 华强方特在芜湖迈出了主题公园的第一步。如今九年过去, 华强方特已然走上了主题公园扩张的快车道。近日华强方特向北京商报记者透露, 将继续以轻资产模式推进国内主题公园布局, 预计在2020年累计建成主题公园数量达40个左右。这意味着, 在未来四年的时间里, 该公司将新开约20个主题公园, 如此快的布局速度引发关注。事实上, 任何一家运用轻资产模式的公司, 背后都离不开营销轰炸来为品牌保鲜。华强方特大手笔的营销投入也让人注目, 在不少综艺节目与网络剧等娱乐产品中都能看到华强方特的身影, 但相伴而至的负债、成本等也成为必须面对的问题。



资作为主要的扩张手段, 但授权投资的大同方特欢乐世界仍能说明部分问题。

易居研究院智库中心研究总监严跃进表示:“授权投资模式能够促使品牌快速扩张, 实现资本和品牌效应的结合。但从实际情况看, 此类模式或与其资金面有一定吃紧有关。”

此外, 随着华强方特加速扩张的投入, 各地也出现了盈利情况不均的现象。据2016年半年报中列出的6家重要非全资子公司的财务信息显示, 只有2家净利润为正。例如湖南华强文化科技有限公司, 净利润为-2640万元, 而该公司除却经营株洲两家主题公园, 未来还将负责长沙方特主题公园的经营。

值得注意的是, 此前中央财经大学文化产业研究院院长魏鹏举在接受北京商报记者采访时曾表示, 华强方特的快速扩张有一定的政策催化和政策红利所产生的诱导性因素, 未来应弱化政府属性, 减轻“政府依赖症”对企业发展的不利影响。但就半年报来看, 在2016年上半年, 华强方特的政府补助依然增加到了1.53亿元。

另一方面, 严跃进认为:“新业务推广必然要耗费较多现金流, 关键是如何压缩投资周期。从实际情况看, 此类业务投资本身前景较好, 后续关键要积极获取新的融资, 保证项目的运营比较连贯。”

北京商报记者 肖玮 郑艺佳/文并摄

合资模式的轻资产扩张

论国内主题公园的扩张速度, 华强方特无疑是最引人注目的企业之一。2007年, 华强方特第一家主题公园开业。九年后, 华强方特已有20座主题公园, 覆盖十余个城市, 甚至在伊朗等国家进行海外扩张。据了解, 华强方特未来还将继续借助轻资产模式, 快速实现更大范围的布局。

今年7月, 华强方特首家以授权投资模式进行建设的大同方特欢乐世界正式开业。数据显示, 开业百天后, 大同方特欢乐世界接待游客已达53万人次, 算是一份不错的成绩单。而华强方特副总裁陈辉军告诉北京商报记者, 华强方特在主题乐园产业发展上的轻资产模式主要是合作投资, 授权投资只是华强方特轻资产扩张下的一种模式, 未来的合作方式是多元化的。

陈辉军进一步解释道:“不同的轻资产模式主要取决于具体项目情况, 也要因地制宜。”同时陈辉军还透露, 华强方特未来还将继续以合作投资模式推进国内主题公园布局, 预计在2020年累计建成主题公园数量达40个左右。

就华强方特在全国的布局来看, 在扩张圈地的同时, 华强方特在主题公园建设选址上都避开了北上广深一线城市, 反而在芜湖、青岛、株洲等二三线城市多方发展。旗下主题公园在华北、华中、西南、长三角等区域对一线城市形成了包围之势, 正好处于一线城市辐射带之内, 构成了区域联动。此外, 华强方特还进一步深入国内腹地, 抢占市场。这样的选址方法在未来的扩张计划中也同样如此。据了解, 华强方特在选址时主要集中在沿海发达城市、省会城市或直辖市、旅游目的地城市和历史文化名城。陈辉军称:“华强方特会避免主题公园的区域布局过密和同质化,

同时会结合选址情况进行差异化打造, 让主题公园形成联动, 增加游客停留时间。”

北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山认为, 华强方特落子二三线城市, 一定程度上避开了与强势品牌的直接竞争。“北京有欢乐谷和环球影城, 上海有迪士尼等。在一线城市与这些品牌竞争, 华强方特不一定具有优势。从企业战略发展和国内主题公园市场格局出发, 华强方特实际上是布局了具有市场前景的城市。”张金山以芜湖为例, 指出芜湖处于长三角旅游圈的辐射地带, 客源有保证。目前, 芜湖也成为了华强方特开业主题公园最多的城市。

“轰炸”式营销推品牌

作为轻资产扩张中重要的组成部分, 华强方特在品牌构筑上可谓不遗余力。2016年, 在发展原有影视动画IP的同时, 华强方特宣布全面启动娱乐营销。从综艺到网络剧, 从环节定制到冠名联动, 华强方特在节目、网络、自媒体、终端集体发力, 得到了巨大的曝光量。就成效来看, 华强方特堪称“轰炸”式的营销力度, 对游客数量起到了明显提升作用。

今年上半年, 知名综艺节目《奔跑吧兄弟》第四季和《极限挑战》第二季播出, 两部节目都选择了华强方特作为指定主题公园。同时, 华强方特还独家冠名了爱奇艺自制网络剧《最好的我们》。

北京商报记者就此查询了华强方特相关关键词的百度指数, 数据显示, 在节目亮相后的华强方特, 尤其是方特欢乐世界, 迎来了近年最高的搜索量和关注度。

据百度数据, 在2016年6月初至9月初这段时间内, 方特欢乐世界的百度指数整体超过往年数倍。其中, 方特欢乐世界6月初的百度指数达到了巅峰的21892, 超过2015年最高数据两倍有余。而这段时间,

恰好处于综艺节目播出后的暑期旅游高峰。在国庆长假期间, 华强方特再度迎来了一个搜索高峰。

华强方特发力营销的成果在半年报中也可见一斑。据管理层讨论与分析中提供的数据, 2016年上半年, 华强方特营收达到14.35亿元, 较去年同期增长了20.59%; 净利润2.8亿元, 较去年同期增长了11.9%。其中主题公园运营贡献的营收为6.43亿元, 较去年同期增长了23.21%。

陈辉军表示:“目前, 华强方特国内主题公园游客人数总体上比上年同期有明显增长, 这与公司加大市场营销力度是分不开的。”而在北京商报记者对天津方特欢乐世界的实地走访中, 也有一位旅游相关从业者表示, 在《奔跑吧兄弟》播出后, 该主题公园的游客数量出现了明显增加。同时, 作为国内为数不多拥有原创IP的主题公园, 华强方特在IP打造上也煞费苦心。华强方特现已拥有《熊出没》系列等20余部动漫原创作品IP, 还拥有《海螺湾》、《女娲补天》等特种电影、主题演艺项目的原创IP和中国传统文化再创作IP。

“未来我们会通过自主开发、合作等模式, 开发新的系列IP, 特别是青年商业IP。同时我们也会收购一些优质IP。”陈辉军表示, “这些IP会运用在主题乐园中, 以点带面产生引流效果, 最大程度地将粉丝转化为游客, 实现主题公园效益最大化。”

速度背后需要夯实功课

然而, 在华强方特持续扩张、大手笔投入营销的同时, 伴随的风险也不能忽视。尽管要走轻资产扩张道路, 但华强方特的负债问题依然存在。在华强方特2016半年度报告中显示, 截至报告期末, 华强方特负债总计约94.19亿元, 仅较报告期初减少了8.88%。虽然华强方特将合作投

记者手记

继续提升原创IP吸引力

天津方特欢乐世界位于天津市滨海新区, 虽然离市区有一定距离, 但驱车前往仍十分便利。

在查阅点评网站时, 有不少人表示是受综艺节目影响而来。然而实际走入园中后发现, 反而是《熊出没》等原创IP随处可见。

在风格上, 天津方特欢乐世界的设计更倾向于活泼、梦幻, 建筑和项目外观非常适合小朋友。而华强方特所提倡的本土元素在园中也得到了体现。大闹水晶宫、西游传说等项目也在园区内醒目的位置, 但相比于其他传统的刺激游乐项目来说, 原创IP对游客的吸引力还有待提升。

此外, 有游客在观看魔法城堡等影视内容后认为, 画质仍有待改善。而在游览过程中北京商报记者留意到, 园区内有许多店铺, 但不少都没有营业。此外, 北京商报记者前往的时候正值万圣节前夕, 不少主题公园都已推出万圣节活动, 包括天津欢乐谷, 但天津方特欢乐世界却没有相关动作。