



新(闻)启(迪)财(智)

高端旅游周刊 Business Travel Weekly

总第211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



BBTravel订阅号

A1-A4

2016.12.8



主题公园调查

在长隆集团内部，“高举高打”的口号被喊得十分响亮，而于外界看来，固守广东一地，大手笔砸钱模式是长隆身上特有的标签。在网上搜索关于长隆的最新消息可以看到，清远长隆项目将追加200亿元，总投资达500亿元，未来形成广州、珠海、清远三大主题公园互动格局。事实上，在国内多家主题公园巨头均进行全国甚至全球撒网式扩张之时，在广东“闭关修炼”的长隆显得颇为另类。业内分析人士指出，这样的方式虽然可以集中火力，但由于一个地区吸引的游客数量存在局限性，所以独守一隅有可能出现三大乐园相互竞争的状况，避免“内斗”也成为长隆未来发展的一大关键。

长隆：偏安一隅 三家互搏

固守一地

对于长隆不出广东的原因，业内有不少猜测。国家旅游局规划专家王兴斌在接受北京商报记者采访时表示，主题公园在选址时需考虑经济发展水平、当地政策、人口密度、交通条件、气候等多重因素。也正是基于以上原因，长三角、珠三角和京津冀是国内主题公园的聚集区。具体到长隆，该集团自广东起家，对当地的环境、政策都比较熟悉，同时，广东的天气适合一年四季出游，没有明显淡旺季差别，再加上区位优势，可辐射整个珠三角、香港、澳门，并通过京广高铁、厦深高铁及城市轻轨、地铁等交通网络，吸引多方游客。“眼看其他主题公园对广东虎视眈眈，长隆要先守住自己的主场优势，再考虑到其他地区落子。”

“长隆的发展和广东当地规划以及珠三角区域战略密不可分，互相推动。”长隆集团相关负责人告诉北京商报记者，“现在，公司整体发展太快了，最忙的时候可能几分钟接待个访客都要看日程安排有没有时间。”

事实上，下决心扎根广东的长隆，也确实得到了当地政府的不少支持。几个月前，清远日报刊发信息显示，8月广东省省长朱小丹主持召开解决清远长隆项目有关问题协调会议。会议对清远长隆项目建设过程中涉及的土地指标、土地控规调整、林地使用、水域功能区调整等问题进行了明确，并要求省直部门大力支持清远长隆项目建设，成立省级协调领导小组或建立联席会议制度。在今年初，清远市市长郭锋还曾指出，对于清远长隆项目，要推进相关审批事项，加大金融服务力度，进一步完善该项目周边交通规划建设，把长隆旅游区和特色小镇建设融为一体。

一位不愿具名的业内人士称，对于地方政府来说，长隆无疑是带动当地发展的“财神爷”，而对长隆而言，在广东发展有了政府背书也格外风顺水。公开数据显示，去年广州长隆累计接待游客1132万人次，同比增长31%，实现旅游收入37.53亿元，同比增收26%，贡献地方税收6.5亿元，同比大幅增长71.53%。而2014年开业的珠海长隆海洋公园客流量也在猛增，去年海洋王国接待游客748.6万人次，同比大幅增长36%，列亚太地区第4位，全球第13位。

“钱”途可期

长隆动辄数百亿的投资额，曾被业界形容为简单粗暴，甚至对这家公司的盈利能力发出质疑。据近期一组被广泛引用的数据显示，国内主题公园有70%处于亏损状态，20%收支平衡，仅有10%能够实现盈



利。近十年来涌现的主题公园中，约有80%已经倒闭，给国内旅游业造成的经济损失超过3000亿元。由此也引发出未上市的长隆集团是否也在赔本赚吆喝的疑问。

针对长隆的盈利能力，中国游艺机游乐园协会秘书长冯玉国认为，长隆目前的现金流和经营情况都还不错。“我不是特别同意绝大部分主题公园不盈利的说法，因为主题公园往往不是单一存在的，而是会逐渐形成旅游综合体，也就是说，在探讨主题公园是否赚钱时，不能单纯看一家乐园，而是要挖掘其背后的盈利模式。”冯玉国说，“举例来说，一个驾校接送学员的免费班车肯定是赔钱的，可通过班车吸引更多学员，来提升整体经营业绩才是最终目的。”

显然，主题公园也并非长隆的终极目标。根据官网信息，该公司正全力推进旅游生态城计划，其中商业及人居项目正快速开建，超大型商业中心也将启动。按规划，全面建成后，长隆生态旅游城将成为超特大型旅游生态城市综合体，预计每年吸引游客将超过2000万人次，带来综合经济效益超过400亿元人民币，带动相关产业就业10多万人次。

同样值得注意的是，作为长隆生态旅游城内的首个住宅项目，珑·翠地产品已上市销售。长隆现象在房价上也得到了充分体现，珑·翠所在的番禺区可算是广州的郊区，十多年前房价仅3000多元/平方米，而长隆进驻之后，此地楼价已经达到2万-3万元/平方米。一份调查报告显示，长隆集团旗下珑·翠项目用地在1999年就已获得，当时地价低至10元/平方米，但闲置十年后开发时的价格已上涨2000多倍。如今，虽然周边配套不多，但是该项目打长隆景区牌仍卖出了约2.4万元/平方米的高价。关于上述珑·翠土地价格数据并未得到长隆集团确认，但网上挂出的珑·翠楼盘价格确实在2.4万-2.8万元/平方米。

另外，为破资金掣肘，在2014年，广州长隆主题公园入园凭证专项资产管理计划获批，可通过门票收入证券化募集资

金。不仅如此，一位不愿具名的业内专家分析，除了地产的支撑以及开辟多元化融资渠道外，其实长隆的布局还有更多深意，比如其珠海项目就是看准澳门发达的博彩业，欲形成两地在旅游资源上的互补，这些都让长隆项目颇具“钱”途。

一剑双刃

不过，对于长隆的发展模式业内也存在不同声音，王兴斌坦言，虽然我国游客数量一直在上涨，但一个地区的游客量终究是有限度的，当游客达到一定量后，再增长就会非常困难。可以说，固守一地发展方式，对于长隆来说是把双刃剑，未来随着三个主题乐园全部建成，很可能会出现三园抢客的状况，需要提前预防。

还有业内分析师指出，此前主题公园与房地产业态结合可以达到较好的经济效益，一方面建设主题公园在获取土地方面能够得到极大便利，另一方面，配套设施经济外部性又能够提升商品房价格和拉动消费，对于地方政府和开发商都具有极大吸引力。不过，当房地产行业黄金时代渐行渐远，主题公园经营者也陷入一二线城市拿不到地而三四线城市不敢拿地的尴尬境地。冯玉国分析，近年来新兴的“文娱+”、“商业+”模式逐渐发力，主题公园应该与商业综合体、度假酒店、影视娱乐等产业相结合，来增加盈利点。

对于长隆接下来的发力点，运作互联网与直销电商的“长隆+”负责人关少告诉北京商报记者，目前集团的三大王牌产品是动物世界、大马戏和海航王国。未来，长隆的目标就是要打造综合性旅游度假区。

可以看出，长隆已经意识到软实力的重要性。为了打造IP，长隆还曾花重金请国外团队打造了“卡卡虎”这一卡通形象，并在虎年高调推出。一方面为对标迪士尼，另一方面意图把白虎这一长隆的优势品种向外界推销。然而事与愿违，直到今天卡卡虎依然籍籍无名。

随后，为了改观文化弱势的局面，长

隆换上了“搭车”的策略。2016年初，由美国梦工厂制作的动画电影《功夫熊猫3》在中国春节档公映。在这一部《功夫熊猫》里，第一次出现了一众熊猫配角，其中包括一组幼年三胞胎熊猫。不过，北京商报记者在广州长隆体验后发现，无论是卡卡虎还是熊猫，都没能留下非常深刻的印象。可见，在体量不断增大之时，长隆在文化内容打造方面还需继续发力。

北京商报记者 肖玮

记者手记

广州长隆周边配套需跟上

走进广州长隆野生动物园，最直观的感觉就是好似进入了一片热带雨林。与传统动物园明显不同的是，长隆主推开放式参观，包括猴子、鸚鵡等小型动物，游客都可以在非常近的距离观看。同时，在很多动物观赏区，都配有驯养师讲解，可以让孩子寓教于乐。

据了解，多年来长隆的营销定位既是旅游企业，更是娱乐化企业，要用娱乐化的手法运作长隆的营销工作。在这样的理念下，长隆和《爸爸去哪儿》节目的捆绑就较为成功，湖南卫视几乎为长隆量身定制了《爸爸去哪儿》大电影。该电影在长隆全程拍摄，可以说就是长隆的加长版广告。这样的营销方式颇为奏效，在现场也可以看到，不少游客在长隆主题公园中寻找《爸爸去哪儿》的场景。

但北京商报记者也发现，长隆是封闭式管理的度假区，园区内部与周边环境反差较大。周边道路较窄，且长隆园区入口的标识不算醒目，周边包括小卖部、餐饮等配套档次相对较低。不少游客反映，在没有进入园区之前，对长隆的第一印象并不太好，建议该园区与当地政府配合，对周边环境进行整体提升和改造。

北京商报记者 肖玮