



1

主题公园调查

编者语:

正如所有新兴行业一样,主题公园在驶入发展快车道后,“盲目投资”、“赔本赚吆喝”等质疑也随之而来。为反映行业真实发展状况,北京商报选取多家颇具代表性的大型主题公园,通过实地调查了解、与高管对话以及采访业内权威专家等方式,展现企业的战略布局、创新举措,也客观提出存在问题、面临风险,以期给行业提供参考和借鉴。

# 海昌海洋公园:一只帝企鹅撬动的产业链

以帝企鹅等极地动物为主题的海昌海洋公园(股票代码02255.HK)早已走出大连,也把极地动物带向了全国。目前海昌海洋公园旗下拥有的海洋动物数量超过5万头(只),繁殖数量居于国内首位。数量庞大的海洋动物已落户大连、青岛、成都、武汉、烟台等城市,同时海昌海洋公园还在上海和三亚开启了新的项目。



## 海洋动物唱主角

一场鲸豚表演几乎吸引了园区内的所有游客,而这也成为成都海昌极地公园吸引游客的亮点。北京商报记者在成都海昌极地海洋公园发现,在表演期间,游客几乎都会愿意前往表演场地,甚至定闹钟提醒自己观看表演的时间。据成都海昌极地海洋公园相关工作人员介绍,这样一场由跳跃等多个动作组成的表演,需要历时两个月才能完成。以上海海昌极地海洋公园为例,这样一家海洋公园占地面积为29.7公顷,有9个展示场馆、3个大型动物互动与表演场、2个影院和12项游乐设施组成,其中包括可容纳4000人的鲸豚表演场。

近几年的中国主题公园市场迅速崛起,以海洋文化为主题、海洋动物为特色的海昌海洋公园也迅速在主题公园市场占据一席之地。目前,海昌海洋公园有超过10万立方米水体量和总数超5万只各类极地海洋动物,同时在繁殖方面,海昌海洋公园是中国最早引进白鲸、帝企鹅并开展专项驯养繁育的研究机构,人工繁育了世界上第一头伪虎鲸、国内首例跳岩企鹅、阿德利企鹅,人工繁育北极熊及帝企鹅的数量居世界之首。

海洋公园的动物展示和表演是直观印象,但这背后的技术支持才是企业的核心。海昌海洋公园执行董事兼行政总裁王旭光也表示,海洋动物保育管理技术、场馆设计建设运营管理是海昌海洋公园在海洋馆运营咨询及水族馆技术管理服务方面的两大核心竞争力。而这些技术的保持,建立在海洋公园的管理和技术团队之上。据海昌海洋公园方面介绍,海昌海洋公园的动物保育和科研队伍由近600名专业技术人员和动物护理人员组成,大部分动物护理人员的工作经验在五年以上。王旭光对北京商报记者表示,海洋文化是海昌海洋公园的核心,在未来的发展中也都会以此为核心。



## 多渠道融资减负

在越来越多的主题公园加码连锁运营的时期,海昌海洋公园也走上了同样的道路。除了正在建设上海、三亚两大项目,海昌海洋公园近日对媒体透露,未来海昌还计划在河南、浙江、安徽、广东四个省新建海洋公园项目。

海昌海洋公园并非主题公园行业的先行企业,其母公司大连海昌集团起家于石油贸易,1992年成立于大连。2014年底,海昌完成了对大连海昌发现王国主题公园和重庆加勒比海水世界的收购。这一阶段的布局是海昌海洋公园的第一轮布局,即在环渤海、华中及成渝经济圈搭建园区;海昌海洋公园在第二轮的布局是针对长三角和海南国际旅游岛,即近两年正在上海和三亚进行的项目;第三轮拓展主要针对区域中心城市和省会城市和旅游业发达的大中城市。

然而,大面积布局也造成了高投入的压力。据媒体报道,即将在明年底完成施工的上海海昌极地海洋公园项目第一期投资就有30亿元。然而,海昌海洋公园的财报显示,公司今年上半年整体营收为6.631亿元,核心净利润4130万元,同比扭亏为盈,其中公园运营收入为4.538亿元。

对此,海昌海洋公园对北京商报记者表示,公司主要看重这两个项目将带动海昌的知名度和收益,且投资金额目前已经通过多种融资渠道基本解决,公司在资金层面不存在较大压力。王旭光还表示,上海和三亚的项目是海昌海洋公园面向全国市场的升级产品,借助两个项目的完成,海昌海洋公园基本完成了在国内核心旅游市场的战略布局,同时,新项目的落地还会对公司刚起步的轻资产创新业务的发展形成有力支撑,而公司的营收规模和盈利能力也将有明显提升。

## 多元化探索

主题公园行业普遍存在的门票依赖

二次消费,而国内不少主题公园收入80%以上依靠门票。

对此,海昌海洋公园表示,目前公司正在围绕“品牌+管理+内容+技术+场景应用”的理念打造新的业务生态,并发力轻资产业务。因此,海昌海洋公园在海洋馆运营咨询及水族技术管理服务方面,海洋主题儿童娱乐产品、演艺产品、IP文化等方面加力发展。王旭光表示,海洋生物这一环节有较高的门槛,包括动物的驯养、繁殖、与游客的互动等都有很强的技术支持,同时维生系统也是关键,如何投资、后期如何运营都考验着海洋馆。

易居研究院智库中心研究总监严跃进对此表示,多元化的布局也是为了防范单一业态的投资风险。通过多元化的投资,能够丰富相应产品供应结构,同时也能够分散投资风险。

值得注意的是,除了围绕主题公园本身增强实力之外,海昌海洋公园还借力其他产业带动主题公园的发展。王旭光透露,在海昌与碧桂园的合作中,海昌做主题公园、碧桂园做地产是合作中的重要内容。目前二者在昆明的项目就是采取了这样的合作方式,海昌成为轻资产输出的一方。

症也同样出现在海昌海洋公园身上,海昌方面给出的数据显示,目前海昌海洋公园的非门票收入在2015年上升到19%。这一数据与主题公园大鳄迪士尼有较大差距。迪士尼一般有70%左右收益来自衍生品等



开园数量:8个



分布区域:

大连、青岛、成都、天津、武汉、烟台、重庆



年客流量:2015年,8大主题公园的游园人次为1231万,且自2002年以来累计接待8000万人次



营收:2016年上半年整体营收为6.631亿元,核心净利润4130万元,其中公园运营收入为4.538亿元

扩展:上海、三亚、河南、浙江、安徽、广东等地

海昌

## II 调研手记

### 营销主打家庭亲子牌

北京商报记者发现,成都海昌极地海洋公园的客群多是以家庭为单位的游客。事实上,在营销方面,主打家庭亲子牌可以为主题公园带来更多的客流,与此同时,乐园也必须不断推出新的演出、儿童产品、娱乐产品来保持吸引力。

在海洋公园内,游客们除了可以观赏诸多的极地动物和海豚表演、伪虎鲸表演外,还能够与这些动物进行互动。这些都成为吸引儿童的亮点。实际上,以海洋文化为核心的主题公园,通

过一个海洋动物和生物的展示及表演,对儿童的吸引力很大,而儿童的兴趣则带动着父母甚至是祖父母一起全家出动。

但每个专注于亲子游的乐园都要面临如何“保鲜”的问题。现在除了像海昌这样大型的海洋公园外,市场上还出现了很多水族馆、海洋馆。当海洋动物不再如以往般稀奇,消费者的要求也越来越高,海洋主题公园只有不断推出创意IP才能实现持续发展。