



4

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。“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。”

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，清远日报刊发消息显示，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。

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”，对长隆而言，在广东发展有了政府背书也格外顺风顺水。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

长隆动辄数百亿元的投资额，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。

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。

显然，主题公园也并非长隆的终极目标。根据官网信息显示，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·翠所在的番禺区可以算是广



数据

布局

广州
珠海
清远

调研手记

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、鹦鹉等小型动物，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。

开园数量

5家

珠海长隆海洋王国
广州长隆野生动物世界
广州长隆欢乐世界
广州长隆飞鸟乐园
广州长隆水上乐园

2015年客流量

广州长隆：1132万人次
珠海长隆：748.6万人次

2015年广州长隆营收

37.53亿元

贡献地方税收

6.5亿元

扩张计划

总投资达500亿元的清远长隆已动工

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，虽然周边配套设施不多，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。

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。

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。

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，直到今日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，在体量不断增大时，长隆在文化内容打造方面还需继续发力。