



高端旅游周刊

Business Travel Weekly



BBTravel订阅号

A1-A4

2017.4.13

总第227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
执行主编 关子辰

圣亚海昌掀国内海洋公园德比战

客源南移迫圣亚布局全国

作为大连海洋主题公园企业之一的圣亚,一直处于常年老二的位置,一直以来迫切希望突破自身局限性。3月28日,由大连圣亚参与投资的“昆明大白鲸·奇幻世界”在昆明奠基,预计2019年完工。据悉,该项目总投资200亿元,将成为西南地区投资额最大的复合型文化旅游休闲度假项目,整个主题乐园将分两期筹建,其中一期净投资35亿元。

这只是圣亚扩张的冰山一角。2016年3月,大连圣亚投资7.62亿元的镇江魔幻海洋世界项目正式奠基,目前项目正在进行开工前期的相关筹备工作,预计建设期为两年。2016年12月14日,大连圣亚又发布营口鲅鱼圈大白鲸世界海岸城、厦门邮轮城魔幻海洋王国、淳安大白鲸千岛湖水岸城、杭州野生动物园二期龙晖海洋王国、三亚圣亚海洋科技馆·鲸世界五个异地项目的投资公告,合计总投资33.49亿元。

大连圣亚近两年才开始走出东北地区大手笔投建海洋主题公园。目前,圣亚对外开业运营的海洋主题公园还只是大连地区的圣亚海洋世界和哈尔滨极地海洋世界。据大连圣亚最新披露的年报中显示,目前公司的营业收入主要来源于大连地区,但是随着上海迪士尼、长隆等主题公园在长三角、珠三角地区聚集,环球影城落户北京,主题公园的类别和数量日益增多,国内客源逐渐南移分流,大连和哈尔滨两地市场开拓客源的压力加大,主要的环渤海客群竞争压力加剧。

易观国际分析师朱正煜认为,随着多家主题公园在南方聚集以及当今南北交通发展便利,圣亚的北方客源会进一步流失。对于圣亚来说,向外扩张不仅是为了与海昌并驾齐驱,也是持续性发展的必要选择。

欲与海昌掀德比之战

与圣亚产品结构类似、同样起步于大连的海昌海洋公园,在2002年于大连建起首家主题公园即大连老虎滩海洋极地馆,目前在青岛、成都、武汉、烟台、天津、重庆、大连经营着6家大型海洋主题公园、一家冒险主题游乐园及一家水世界。同时在上海、三亚有两个在建项目。

对于与海昌的竞争,大连圣亚企划部相关负责人告诉北京商报记者,大连圣亚海洋世界和海昌的大连老虎滩海洋公园已经存在了十几年的竞争关系。这些年来,虽然两者在营销手段和经营模式上有所差异化,但是圣亚在全国布局的过程中,肯定会与海昌存在博弈。

从布局上来看,与海昌最新布局的上海、三亚项目相似,圣亚的确也同样瞄准了长三角以及三亚市场。据悉,圣亚在浙江淳安、镇江以及杭州野生动物园项目都同样辐射长三角地区,而圣亚的三亚海洋科技馆·鲸世界项目与海昌三亚梦幻不夜城项目虽然分别定位不同,但海洋主题的

4月8日,大连圣亚发布的2016年报显示,大连圣亚去年净利出现五年来的首次下跌,同比下降21.96%。在净利下跌的同时,大连圣亚大规模的投资项目仍然在继续。3月28日,由大连圣亚参与投资建设的“昆明大白鲸·奇幻世界”在昆明奠基开建。上市长达15年的大连圣亚在近两年开始走出东北地区,并迅速在全国热门旅游城市布局多个重资产项目。其实,与大连圣亚类似且同样出身于大连的海昌海洋公园已经在全国建设布子了8家主题公园,目前在上海和三亚两地正规划建设新的主题公园综合体。虽然从体量上,市场排名第二的大连圣亚的规模与海昌海洋公园相比存在不小差距,但是大连圣亚目前正在加紧追赶重资产项目建设。尽管两者的发展路径不尽相同,但它们在项目布局、消费体验、品牌IP打造和跨界融合等方面仍然存在着不可避免的竞争。在当下中国主题公园跑马圈地时期,同出大连的两家主题公园正在掀起一场中国海洋公园的德比战。



场馆竞争仍是不言而喻。

由于海洋主题公园相比设施类的主题公园对管理和技术人员的要求更高,因此海昌和圣亚在技术输出层面也存在着较大竞争。据了解,目前圣亚技术管理输出的两大项目,一是芜湖新华联大白鲸世界海洋公园,该项目已经在2016年9月开业,另一家则是淮安龙宫大白鲸嬉水世界项目,目前工程也已进入收尾阶段。另一边,海昌海洋公园方面向北京商报记者透露,海昌海洋公园的轻资产管理输出业务在2016年开始提速,目前业务网络已拓展至河北、浙江、湖南、广西、福建、广东等省份,并完成19个项目合约签署。

此外,在渠道和产品营销方面,海昌则走在了圣亚的前面。据了解,海昌基于全国布局早的优势,在这一点上走在了圣亚的前面。2015年,海昌就与美团网、同程旅游等OTA签订了战略合作协议,在品牌推广、产品销售等方面进行合作。

文化IP是未来博弈关键

近年来,国内主题公园投资发展趋势迅猛,品牌文化IP已被业内普遍视为真正可持续的核心竞争力。开业40年的香港海洋公园也开始设计全新海洋动物卡通人物吸引游客。从主题公园一代景观观光、

二代器械游玩到目前三代IP内容体验,内容为王的时代已经来临。然而有业内人士指出,未来文化内容创作也将是主题公园必须突破的发展瓶颈。

2012年大连圣亚提出“大白鲸计划”,宣布转型为海洋主题全文化产业链打造者。据大连圣亚介绍,产业链上游做海洋主题原创儿童文学作品,中游做主题动漫、影视、舞台剧、游戏及动漫衍生品等,下游做儿童乐园以及海洋公园。

据悉,大连圣亚的“大白鲸计划”上、中、下游产品的运营都在极力学习迪士尼从IP内容原创、影视制作到授权网络媒体、主题公园的多元化产业链发展的模式。据了解,发展至今,“大白鲸”室内儿童乐园已落地全国30多座城市,但位于城市商业综合体的大白鲸世界儿童乐园单体规模相对较小,因此有业内人士指出,大连圣亚其他IP衍生品对整体营收的贡献还不明显。大连圣亚总裁肖峰也坦言,做文化是慢工夫和笨工夫,上下游的时间差和相互衔接是比较痛苦的一件事,中游动漫和衍生品的变现也需要时间。

另一边,海昌海洋公园也开始建设嗨畅七萌团等IP体系,向海洋资源植入多部影视作品,并提出了管理输出、文化IP、“互动科技+儿童娱乐”的核心路线。

业内人士坦言,海昌海洋公园早早发力在全国各地设分海洋馆,在传统观光时代,产品对受众的吸引力显然超过圣亚。但在消费需求转变时代,圣亚多产品线路耕作的模式可能更为扎实。

北京联合大学教授李柏文表示,如果圣亚对于品牌IP的培育方向是正确的,那么从长远来看对主题公园的衍生品等发展是有利的。

对此,朱正煜表示,主题公园从场馆演艺门票、衍生品销售到文化IP,这三个维度的扩张是越来越难的,尤其是文化IP扩张的投入具有很强的风险性,因为大部分的文化IP不可能经久不衰,而是需要不断创新。对于海洋主题公园来说,故宫是值得借鉴的模式,故宫塑造的一些卡通人物以及纪录片对于品牌传播起到了很好的作用。

朱正煜还认为,目前国内的旅游市场依然存在很大需求,海洋主题公园的扩张发展顺应了市场的需要。但从另一个角度来说,随着海洋动物保护观念的进步,海洋公园单纯依靠场馆和动物表演门票的模式并不长远,衍生品和品牌文化应该是未来着力发展的方向。

北京商报记者关子辰 实习记者王胜男/文
宋媛媛/漫画