



新|闻|启|迪|财|智

# 高端旅游周刊 Business Travel Weekly



BBTtravel订阅号

## A1-A4

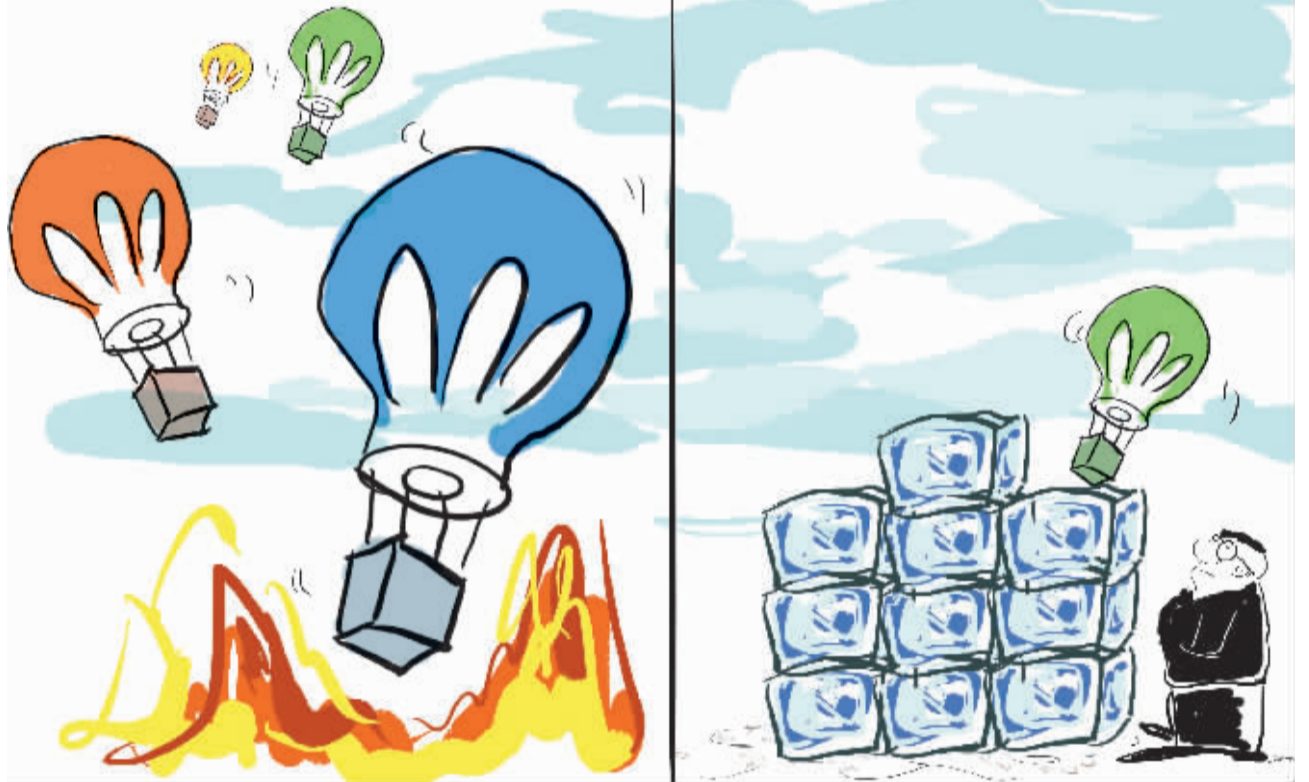
2017.4.27

总第229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 钱瑜 执行主编 关子辰

## 欢乐谷京津联动陷入一头热

“五一”小长假临近,主题公园预计也将成为节日热门旅游景点之一。从2017年3月中旬起,北京和天津两地的欢乐谷推出了联票活动,由北京欢乐谷向天津欢乐谷输送客源。实际上,欢乐谷目前面对京津联动的设想虽好,但实际的客流效果却表现出京津“一冷一热”局面。

据了解,天津欢乐谷为水陆主题公园,大部分水上项目在夏季才开放;与此同时,天津欢乐谷还受到天津方特等主题公园的客源分流因素影响。面对双城欢乐谷“一冷一热”的局面,业内人士表示,京津欢乐谷联票的确顺应了京津冀协同发展的趋势,但是在园区差异性以及突出的文化IP等方面还需要进一步改善。同时,在欢乐谷母公司华侨城最新发布的2016年年报中,首次对外披露了将尽快成立欢乐谷集团的战略,欢乐谷集团不仅想实现京津一体化,更想实现企业的一体化管理和品牌化之路。



### 京津欢乐谷推联票

据欢乐谷官方网站显示,北京、天津两地欢乐谷联合推出“一票玩两园”活动,即游客能以北京欢乐谷的门票价格260元购买游玩北京、天津两座欢乐谷的联票。据了解,联票实行实名制,每人每证限购一张,购买当日生效,自购买之日起3个月内有效。

对此,欢乐谷方面表示,北京、天津两地欢乐谷实行联票,能够利用战略合作的联动优势,整合活动资源。据北京欢乐谷客服人员介绍,京津欢乐谷从去年11月开始计划联动,希望能够吸引更多北京地区的客源人群。

据此前媒体报道的数据显示,2016年北京欢乐谷的日均客流量均过万人,甚至在暑期的周末超过2万人,另一方面据天津客服人员表示,目前天津欢乐谷周末的日均客流量在几千人。从2015年来看,北京欢乐谷游客量达365万人,而天津欢乐谷2015年开业两年累计接待游客不到400万人,粗略来看,北京欢乐谷客流量几乎是天津欢乐谷的两倍。客流量的差距可能是京津欢乐谷联动的重要因素,北京联合大学教授李柏文表示,京津欢乐谷联动是一种客流互送的做法,对于一些京津双城分布的游客来说的确优惠和便利。

但是,业内人士同时也表示,京津欢乐谷联动的设想虽好,实际效果却可能存在差距。李柏文表示,北京欢乐谷的客源其实是很难被引流到天津欢乐谷的,原因一方面是京津欢乐谷属于同一品牌下的同质产品,差异性不明显,对于很多北京

地区的游客来说,单独去天津再游玩一次欢乐谷的吸引力不足。另一方面,联票属于实名制购买并且具有3个月的使用期限,在不能转让同时期限较短的情况下,客流输送的难度不小。对于欢乐谷来说,此类联票活动的“炒作”效果以及品牌营销作用比实际的引流作用可能更好。对此,北京联合大学旅游产业研究所所长张金山也表示,欢乐谷可能也是响应政府主导的京津冀一体化战略,本身对于产品效果抱有的期望也不大。

据了解,北京欢乐谷是华侨城欢乐谷走出深圳的第一站,2006年就已经开园的北京欢乐谷已经走过了10个年头,2007年北京欢乐谷就推出了名为《金面王朝》的大型舞蹈演出。而天津欢乐谷七年后于2013年7月开园迎客,成为天津市第一家大型主题公园,但从一期建设来看,天津欢乐谷占地35万平方米的规模与北京欢乐谷56万平方米相比略打折扣。

### “一冷一热”缘何而起

京津欢乐谷联票的推出恰恰反映出两地欢乐谷“一冷一热”的局面,天津欢乐谷面临着本地客源分流、激烈竞争甚至季节性明显的境况。

据天津欢乐谷客服人员介绍,天津欢乐谷也称为“水陆主题公园”,除了陆地设备之外,天津欢乐谷还包括室内30度恒温水上项目,此外还有十几项室外的水上设施,而这些项目要根据天气情况,最早在5月底才能开业。据北京商报记者对天津本地人群对天津欢乐谷的看法调查中发现,水上项目多是很多天津本地人对天津欢

乐谷的印象,而夏季也是人气最旺的时期。但在夏季火热的同时,其他季节相对的空窗期人流量也就难以保证,推动京津联动输送客流也是弥补天津欢乐谷的人流“淡季”。

与此同时,天津欢乐谷还面临着不小的本地市场竞争。在天津欢乐谷开业后一年,2014年天津方特欢乐世界也正式开业,除了一般主题公园的机械游乐设施,方特主打室内高科技体验项目,近几年塑造的“熊出没”IP也颇具影响力。这无疑分流了部分天津欢乐谷的客源,而且室内项目也在一定程度上规避了天气条件的季节性影响。

此外,天津海昌极地海洋世界早在2010年落户天津,天津欢乐水魔方以及天津米立方海世界等水上主题乐园也在2013年开业。据了解,水魔方在每年5月底6月初开门迎客,海世界也具有大型的室内恒温水上项目。这些一定程度上和天津欢乐谷也构成了竞争。

同时,北京环球影城也一样来势汹汹。据业内人士分析,京津地区的主题公园客流主要依赖于京津冀地区的客源,预计2020年开业的环球影城具备强大的IP,必将吸收分流其他主题公园的客源。

张金山也表示,主题公园并不好做,整体大面积的亏损也是客观的事实。尤其是近几年主题公园大量涌现,天津欢乐谷也面临着激烈的市场竞争。

### 文化软实力将定成败

实际上,天津欢乐谷面临的激烈竞争只是国内主题公园混战的冰山一角。自上

海迪士尼乐园建立之初,就早已点燃了国内主题公园市场,首富王健林叫板迪士尼,更让主题公园竞争愈演愈烈。在此背景下,华侨城旗下的欢乐谷主题公园也面临着转型升级的需要。

业内人士表示,从内部来说,随着数量的增多,主题公园自身必须不断推陈出新,保持一定的吸引力;从外部看,新开业的同类型主题公园增多,甚至规模更大、设备更先进,竞争对手的发力给欢乐谷造成了很大影响。目前欢乐谷新鲜度逐渐下降,并且没有摆脱对门票经济的依赖,虽然推出了“饼干警长”等形象,但至今还缺少知名的品牌IP。

在冲击之下,京津欢乐谷抱团联动,共同抵御。北京欢乐谷投入重金启动四期项目建设,天津欢乐谷二期玛雅海滩水公园也在今年3月开建。

此外,北京欢乐谷正探索更多元化的盈利模式,打造蚂蚁吉祥物,以孵化IP及发力衍生品开发。

在华侨城最新年报中更是提出了将尽快成立欢乐谷集团的战略计划,意图实现跨地区、连锁化、品牌化发展。

业内人士表示,国内主题公园多数正面临着困局和突围转型的挑战。在投资成本大、回报周期长的特点下,国内主题公园营收来源单一、缺乏知名度高的文化IP,总体亏损比例高达七成。未来,精品休闲游市场对主题公园的需求不断增长,并将拥有更多主题公园度假旅游项目,不新变的主题公园或将淘汰出局。

北京商报记者 关子辰  
实习记者 王胜男/文 宋媛媛/漫画