

编辑 舒志娟 美编 代小杰 责校 李月 电话:64101969 lyzx0405@126.com



主题公园业绩冰火两重天

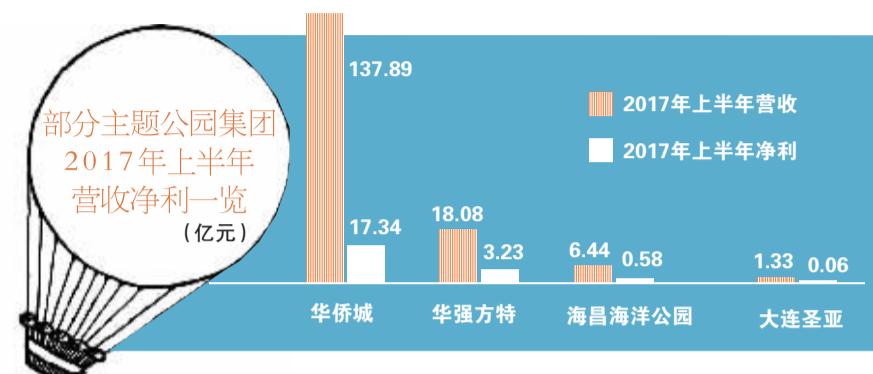
上海迪士尼乐园15个月实现盈利，让中国同行看到了曙光。纵观2017年各大主题公园的业绩，呈现冰火两重天局面，有的赚得盆满钵满，计划进一步扩张，有的却已黯然离场。那么，未来的主题公园究竟路归何方？业内专家表示，主题公园开发商应当更加冷静地看待市场变化，不要盲目跟风投资，而是要把重点放在内容创新和提升顾客满意度上。品质始终是第一位的，营销是其次，把我国丰富的文化遗产和主题公园相结合，永远不会过时。

喜忧参半

华特迪士尼公司公布的2017年财年四季度财报数据显示，以上海迪士尼为首的乐园业务成为迪士尼该季度最大增长点，四季度营收同比增长6%。

上海迪士尼溢出效应最大的受益者将会是海昌海洋公园。有业内人士介绍称，正在建设中的海昌海洋公园上海项目与上海迪士尼仅隔半小时车程，是距上海迪士尼最近的主题公园。两者营销卖点互补，可以产生协同效应。

此外，广州长隆旅游度假村在旅游营收方面也做出了不少贡献。有数据显示，2017年1—9月，广州市接待游客1.32亿人次，同比增长9.02%；旅游总收入



2214.44亿元，同比增长11.61%。

尽管如今涌现出一批优秀的本土主题公园品牌，但大部分主题公园都是亏损或艰难盈利维持。2016年，华侨城实现营收354.81亿元，同比增长10.07%，其中，旅游综合行业营收160.06亿元，占总营收的45.11%。不过，根据广发证券研报披露，华侨城的所谓“旅游综合业务”中主题乐园等旅游收入实际只占很小一部分，主要收入居然是旅游地产，即靠主题乐园获取的地产项目在华侨城的财报口径里全部被划分为旅游综合业务。按实际收入属性调整后，房地产收入占比提高到了84%，其主题公园占比例仅占14%。

前瞻产业研究院发布的《中国主题公园行业发展模式与战略规划分析报告》显示，国内70%的主题公园处于亏损状态，20%持平，只有10%实现盈利。

亏损的主题乐园中不乏“大牌”。其中，香港迪士尼乐园度假区在2016财政年度业绩显示，2016财政年度业务收入达48亿港元，净亏损1.71亿港元，接待游客610万人次，其中本地及内地游客人数均出现跌幅。

内容雷同

有观点认为，国内主题公园内容雷同、缺乏个性的现象却仍然普遍存在，同质化现象严重是导致主题公园亏损的主要原因。不管是北京欢乐谷还是上海欢乐谷，甚至是深圳欢乐谷，多数游乐设施相同，游客并不能在每家主题公园中享受不一样的乐趣。

海昌海洋公园某项目负责人也曾

表示，“主题公园在建成之后都要经历一个很长的市场培育期，短期内很难实现大规模盈利”。此外，目前国内的大部分主题公园在餐饮、门票等方面管理不够科学，难以吸引回头客。

业内人士分析称，对于主题乐园来说，建立一条自己独特的产业链，由此所衍生出来的餐饮、商业、酒店以及其他消费领域的内容才是主题公园的价值所在。

丰富盈利模式

截至目前，中国主题公园数量达到2500多家。此外，目前我国仍是主题公园建设速度最快的国家，多个权威机构分析预测，我国有望在2020年成为世界上最大的主题公园市场。但如今本土主题公园发展遇挫，将来如何改进却是企业应该思考的问题。

对此，国家旅游局原规划专家王兴斌认为：“品质始终是第一位的，营销是其次，把我们国家丰富的文化遗产和主题公园相结合，就永远不会过时了”。

不仅如此，国内主题公园过于盲目地模仿外国品牌，却忽视本土文化，而主题公园也需要不断地注入新的技术才能抓住消费者的心。

北京商报记者 舒志娟 王莹莹/文
代小杰/制表

消费升级下聚焦品质旅游

同程旅游开启“心”征程

12月5日，以“同心同向，心征程”为主题的“2017同程全球合作伙伴大会”在苏州成功举办，全球超过500家优秀资源合作伙伴代表参加了此次盛会。此外，同程旅游与多家国内、出境合作伙伴达成2018年战略合作。大会透露出以“品质旅游”为核心思想的产品理念以及通过技术赋能和标准化服务流程来升级游客的出游全服务体验。“我们始终抱着开放共赢、包容创新的心态，与各位合作伙伴继续在技术、产品、服务等多领域进行合作，在消费升级浪潮中，以用户视角共创品质旅游未来。”同程旅游副总裁、度假事业群CEO杨佳佳表示。据了解，这是同程旅游将国内游、出境游和邮轮游三个BU合并，成立新的度假BG和团队后首次大规模亮相。



旅游消费升级 聚焦品质旅游

十九大报告指出，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。在旅游市场亦是如此，随着旅游消费升级，人们不再仅仅满足于简单的观光游览，而是更加注重服务质量和旅行体验。

由消费升级驱动的旅游品质升级，对于行业而言，既是挑战也是机遇。杨佳佳表示：“在旅游消费升级的背景下，同程旅游将聚焦品质旅游，解决用户出游痛点，为用户提供高品质的旅游体验，让更多人享受到旅游的乐趣”。

其实同程旅游在品质旅游方面早有探索，在2015年就提出的专注品质出游的同程专线。此外，同程旅游还联合区域分公司、体验店、旅游顾问、海外地接服务、客户体验中心和产品研发为游客带来全方位的体验。如同程邮轮贵宾厅，舒适的休憩环境、免费茶点、码头接驳等VIP体验让游客享受到美好的邮轮旅

程。又如通过各类营销活动增强游客体验，同程将在明年针对各个节假日开展各式主题活动，平日里也会有诸如超级24H、疯狂星期五、引爆周三等大流量促销活动。

技术产品服务 升级旅行体验

同程旅游方面表示：“旅游的本质是服务，只有将技术创新、产品创新和优质的服务相结合，才能为游客提供更有效率、更高品质、更加贴心的旅行体验”。

如何利用好互联网技术，改善游客在行前、行中和行后的旅游体验，提升工作人员的服务效率，是对在线旅游服务商的一大考验。同程旅游一直致力于旅游全流程信息化研发和完善，在2017年不断寻找订单处理流程效率的提升方法并升级EB-APP1.0版本，先后完成了EB入驻页面的升级改造、团队定制EB抢单功能、合作伙伴个人自费库建立、供应链金融贷款、EB对账迭代改进等功能。

据透露，2018年，同程旅游将推出增强EB移动

化、系统效能提升、在线客服体系、导游激励制度、智能数据中心、信息同步机制六大举措，继续提升行业效率和服务效率，推动游前、游中、游后整个旅游服务流程信息化、一体化，形成服务闭环，让游客体验得到全面升级。截至2017年10月，同程旅游大度假总好评率为91.4%，同比提升了4%，而总差评率仅为2.1%，同比下降了5‰。

同时，同程旅游还在业内率先提出“零差评”的目标，推出多种举措实现信息平台的快速响应，实行首问责任制、24H处理制、先行赔付制和监控报备制，让用户享受到更加轻松、便捷、高效的高品质服务体验。据悉，同程旅游是行业唯一通过4PS、CC-CMM、CCCS、COPC四项服务认证的单位，更是首家通过COPC认证的旅游单位。

“未来还将继续在完善信息系统、提高产品品质、优化服务流程等方面进行不断创新和探索，帮助合作伙伴提升工作效率，为用户缩短决策时间，提供更多、更好的产品和服务，让品质出游成为新常态，满足人们对品质出游的需要。”同程旅游相关负责人表示。