

主题公园流行“轻”装上阵

今年，主题公园不断呈现新的趋势，进入发展快车道后，品牌扩张模式由重转轻；VR等新技术开始在乐园中更广泛地应用；IP打造也更受重视……但与此同时，对传统文化挖掘不足、同质化运营等依旧是行业普遍存在的问题，主题公园的运营之术仍有较大提升空间。



轻资产捷径

在运营模式上，轻资产成为不少主题公园向二三线城市扩张的捷径。包括宋城、华强方特、海昌海洋公园、华侨城等多家公司都以轻资产模式进军新兴市场。这种方式可以降低企业的资金压力，但同时也对主题公园的IP和文化创意提出了更高的要求。众所周知，轻资产可以让品牌及管理快速变现，让主题公园扩大版图布局和影响力；但另一方面，现阶段能以IP品牌构建体系，从而获利的主题公园还不算太多。

北京商报记者获悉，各家公园正在差异化发展方面做功课，海昌的动物资产成为其最核心的竞争力，该公司拥有5万只大型海洋动物和极地动物，动物种群的数量在全球排第二，亚洲排第一；宋城主推千古情系列演出；而华强方特则拥有“熊出没”这一大IP。

业内普遍认为，轻资产对企业本身的品牌影响力、号召力，还有经营管理输出能力、技术实力等都要求颇高。据公开消息，常州恐龙园提出轻资产转型战略，与82个地市签约合作近百个项目，但这些项目却未能对业绩起到明显的提振作用。未来，主题公园的轻资产模式必须要走差异化、超级IP的发展道路，避免陷入同质化竞争的泥沼。

科技发力

目前，国内外主题公园都日渐意识到科技进步是促进产品更新换代、吸引游客入园游玩的关键。以信息技术、互联网、物联网、大数据为基础的智慧景区建设在主题公园逐步推广，通过VR影视特效技术带给游客全方位沉浸感体验，正颠覆现有旅游和娱乐体验模式。

今年，国内首个VR主题公园东方科幻谷亮相，该乐园将搭建13个以VR为核心的场馆，新技术与主题公园的结合成为一种趋势。而华侨城推出共享主题公园卡乐，也是基于新技术和互联网实现的，一

方面网红主播们可以通过线上实现与网友的分享，另一方面入园的游客都可以通过公园的高科技实现与园外游客的互动与分享。

可以说，主题公园已经融合了大数据、人工智能、文化创意、互联网、高科技等，成为创新文化的代表。但与此同时，如何让科技与文化更好地渗透，从而真正提升乐园的吸引力，值得进一步探讨。

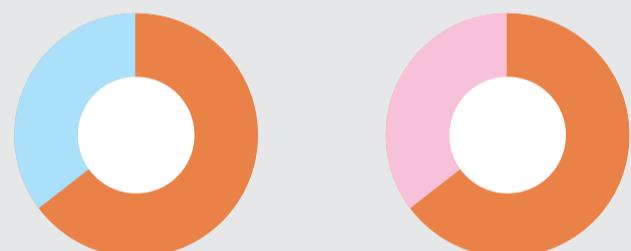
创新是持久战

北京商报记者还注意到，国外大型主题公园为保持竞争力采取“三三制”模式，即阶段性淘汰1/3的硬件，新建1/3的项目，补充1/3的娱乐内容。同时，在国外主题公园收入中，门票、购物和其他三部分的比例基本是3:3:4，也就是说，70%左右的收益来自衍生品等二次消费。而反观本土主题公园，主要收入还是依靠门票，同时园区的持续创新力较为有限。

在业绩方面，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，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%，其主题公园占比仅为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。

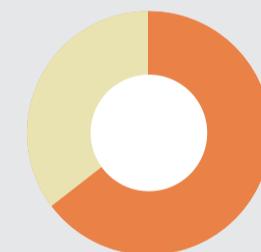
可见，在我国经济转型和城镇化进程加快发展过程中，主题公园将扮演越来越重要的角色。所以对本土主题公园强化规划、强调文化的渗透与重塑，避免肤浅的噱头与简单克隆模式，势在必行。

主题公园“三三制”模式



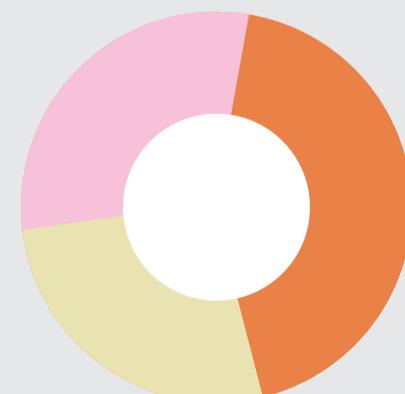
阶段性淘汰1/3的硬件

新建1/3的项目



补充1/3的娱乐内容

国外主题公园收入



门票、购物和其他三部分的比例基本是3:3:4