

2017中国主题公园十大新闻事件

1

北京环球主题公园 雏形渐清晰

作为北京文化旅游板块的核心项目,北京环球主题公园吸引众多目光。2017年北京环球主题公园建设有序推进,按规划,从规模和内容的丰富程度上都将超越奥兰多环球影城,成为全球最大的环球主题公园,同时园区内中国视觉元素将达到35%。目前一期工程占地1.59平方公里,规划包含两个酒店,提供1200-1400间客房。此外还包含停车场、环球城市大道等配套设施,目前仅北京环球主题公园项目占地面积约1平方公里。而这也让蒙着“神秘面纱”的北京环球主题公园一期项目规划逐渐展露雏形。

点评:北京环球主题公园项目是文化创意密集型和技术密集型产业,也是产业融合发展的生动实践。它的建设将会带动主题公园上下游产业链的整合提升,推进相关高精尖产业在北京,特别是城市副中心乃至京津冀区域的集聚和发展。同时,北京环球主题公园项目的建设会有效推进北京经济结构的优化、升级,助推北京全国文化中心、科技创新中心、国际交往中心的建设,对北京加快构建高精尖经济结构、促进消费升级具有积极意义。

2017年的主题公园竞争愈演愈烈。随着北京环球主题公园雏形渐清晰、上海迪士尼也交上首个财年实现盈利的成绩单、华侨城“欢乐谷集团”成立加速连锁品牌运营……中国主题公园仍然是富有吸引力的投资热土。在《2017中国主题公园发展报告》中,我们不仅对行业格局和企业模式进行深入研究,还期望用案例更为直观地反映行业趋势。北京商报首次联合全球主题娱乐协会(TEA)、AECOM咨询团队、北商研究院,通过广泛征求业界意见、专家研讨等方式遴选出2017年中国主题公园十大新闻事件,希望能给行业提供一些参考和借鉴。

4

欢乐谷集团 成立

10月16日,欢乐谷文化旅游发展有限公司正式获得由深圳市市场监督管理局核发的营业执照,代表“欢乐谷集团”成立,也标志着欢乐谷连锁经营管理将进入新的发展阶段。目前,欢乐谷布局深圳、北京、天津、上海、成都、武汉、重庆7个城市。2016年底,欢乐谷高调发布“百亿发展”新战略,而在欢乐谷集团成立后,有望实现跨地区、连锁化、品牌化发展,也有利于提振欢乐谷的品牌影响力。

点评:事实上,成立欢乐谷集团是统筹各地欢乐谷,做品牌的打包输出。不同于以往各自为战的局面,类似于迪士尼公司在各国迪士尼乐园做的品牌统一。对于华侨城集团来说,加码主题公园业务的意愿很强,一方面是源于国产主题公园受到市场竞争愈加激烈的影响。当前,广州长隆、华强方特等一批国内主题公园的重金布局。另一方面国际品牌纷纷抢占市场,同时,欢乐谷集团的成立也符合华侨城近年来提出的“文化+旅游+城镇化”和“旅游+互联网+金融”的战略发展。

2

上海迪士尼首个财年 实现盈利

11月10日,华特迪士尼公司发布的截至今年9月30日的2017财年四季度财报显示,上海迪士尼度假区在第一个完整运营财年实现盈利。华特迪士尼公司首席财务官点名表扬,在巴黎迪士尼乐园和上海迪士尼度假区的增长带领下,国际运营业绩持续提升。另外,上海迪士尼项目对上海市旅游接待总人次和旅游总收入带动显著。从接待人次看,2016年,上海市共接待3.05亿旅游人次,同比增长7.42%,高于2011-2015年平均增速4.38个百分点。由此可见,中国消费者对国际大型主题公园的需求强劲。

点评:万达集团董事长王健林的预言并未实现,他曾宣称要让上海迪士尼乐园20年不盈利,如今上海迪士尼第一年就盈利的成绩估计超了不少人的预期。迪士尼的本土化策略在上海执行得最为彻底,迪士尼总裁兼CEO罗伯特·艾格(Robert Iger)还专门为上海迪士尼乐园打造了一条标语:“原汁原味迪士尼,别具一格中国风”。他在接受采访时表示,当进入一个新国家,最重要的是创造“有文化关联的娱乐体验”,过去一年证明迪士尼在中国做到了。

3

半数以上亚太人气 主题公园在中国

主题公园超预期顺利发展,无疑证明了中国市场潜力巨大。来自TEA和AECOM联合发布的全球主题公园调查报告显示,2016年亚太地区游客量排名前20位的游乐园/主题公园中有13个来自中国。其中,游客量最多的五大主题公园分别是:入园847万人次的珠海横琴长隆海洋王国、入园610万人次的香港迪士尼乐园、入园600万人次的香港海洋公园、入园560万人次的上海迪士尼乐园以及入园396万人次的深圳东部华侨城。

点评:经过多年发展,中国主题公园自主品牌开始崛起,形成了全新的竞争格局。华侨城将继续选择性地布局经济较发达省份的省会城市或次中心城市,逐步打造华侨城文化旅游IP。而华强方特从2016年起就在不断推动全国布局,采取合作模式推动项目布局,谋求向“轻资产模式”发展。但在竞争日趋白热化的阶段,作为集公园和旅游特征于一体的主题公园,搭载着新知识、新技术、新环境、新体验为文化娱乐产业带来了生机,不过主题公园同样是机遇与风险并存的项目。在驶入发展快车道后,对于疯狂的投资大军来说,要理性地借鉴前车之鉴。

5

恒大童世界 落户15个城市

今年8月,恒大再拓文旅版图,布局文化旅游的拳头产品“恒大童世界”正式亮相。据悉,“恒大童世界”是全球惟一个全室内、全天候、全季节的大型主题乐园,该项目以中国元素为核心内容,并根据市场需求融合了当下流行的游乐项目,六大主题区域的搭配,欲让儿童在顶级游乐设施设备及技术的支持下深刻地感知中国5000年文明的IP。恒大将在贵阳、长沙、开封等地布局15个“恒大童世界”项目,计划未来2-5年陆续竣工开业,而这也再次显示儿童主题乐园格外受到资本青睐。

点评:随着“恒大童世界”主题乐园的正式亮相,恒大也完成了“房地产+金融+健康+文化旅游”的产业转型。针对主题乐园几乎都是“看天吃饭”,恒大童世界的全室内特点,可以说是一次行业颠覆。不过,作为一个规模巨大的主题乐园,这也对乐园的规划设计和运营提出了更高的要求。当下是IP发展的黄金时期,如何将优质的IP与主题公园产品结合、延展深化和游客体验落地是重点。IP再热,主题公园应用时也要找准恰当的落脚点,符合主题公园本身的文化底蕴与内涵。