

6

国内首个 VR主题公园即将开放

位于贵阳市的大型VR科幻主题公园东方科幻谷即将完工，预计年内首次开放VR过山车等娱乐项目。据了解，东方科幻谷VR主题公园占地2000亩，总投资超100亿元。其中占地约500亩的一期园区将围绕“外星人基地”的理念，搭建13个以VR技术为核心的主题场馆。在造型各异的科幻风格场馆内，共有35个不同的VR景点，包括射击、VR过山车及外太空飞船之旅等。不难看出，新技术与主题公园更紧密结合正成为行业一大趋势。

点评：以信息技术、大数据为基础的智慧景区建设正在主题公园逐步推广。不管是国外还是国内主题公园，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。2017年，新技术在主题公园上得到了充分运用，VR设施持续成为亮点，不断丰富主题公园游客项目的类型，而且增加主题公园的体验度。因此，加大科技研发力度，将成为未来主题公园竞争的焦点。

7

方特等乐园 加大文化演艺比重

近年来，文化演艺业态在主题公园中的重要性不断提升，而这一态势在今年格外明显。如上海迪士尼演艺类项目占到了24%，芜湖方特东方神话演艺类项目占比达30%，同样位于芜湖的狂人国主题乐园，用日间5个大型演艺、8个小型演出和夜间1个超大型演出撑起了一个占地4500亩的乐园，文化演艺成为整个主题公园的核心。诚然，主题公园不能离开刺激游乐设施的支撑，但精良的文艺演出绝对会让园区更具吸引力。

点评：作为主题公园重要的组成部分之一，文化演艺是让游客感受主题公园文化内涵和强化体验的最直接手段，将越来越成为主题公园最核心文化的体验载体。不过，演出前期在场地规划、搭建以及人力上的支出巨大，且需要多场次的演出扩大市场影响力。与此同时，文化演艺同样需依附有较大流量的主题IP，并对受众群体进行精准的标签分化，才能基于对资源整合的利用率进行变现考量，否则将会陷入难回本儿的窘境。业者还应迎合需求来完善内容的呈现，才能基于对资源整合利用率与收益的变现考量。

8

乐高主题乐园 落户重庆

11月，一个用积木搭成的主题乐园确定落户重庆，它在全世界的知名程度不逊于迪士尼，它就是乐高乐园。这家乐园的落地，对当地文化和旅游产业发展有望形成支撑，同时，也填补了中国西部和成渝城市经济走廊带世界品牌主题乐园的空缺。事实上，乐高乐园还选址上海青浦，将与上海迪士尼“对峙”，此次再度落子重庆，也表明乐高乐园在国内开始发力扩张。

点评：乐高乐园落户重庆，将有力填补中国西部和成渝城市经济走廊带世界品牌主题乐园的空缺。众所周知，迪士尼乐园和HELLO KITTY以动画、电影IP人物为主，而乐高乐园则依靠玩具梳理品牌特色。相对国内主题公园缺乏IP文化的短板而言，乐高乐园可谓具有先天优势，但相对迪士尼、环球影城这样强大的IP文化来说，就显得更为狭窄和单薄。故未来乐高乐园首先要解决“小IP”如何立足的问题。此外，未来乐高乐园在中国能否良性发展，关键是该集团能否对旗下乐园品牌进行精准定位，如果没能瞄准特定客户群，将难以在激烈的主题公园大战中脱颖而出。

9

华侨城推出共享主题公园概念

华侨城集团在2017年推出新概念主题公园品牌“卡乐”。据悉，柳州“卡乐星球欢乐世界”主题乐园作为华侨城新一代高科技互动乐园，建设面积为749亩，总投资近30亿元，是柳州乃至广西最大的文化产业项目。所谓高科技共享体验乐园，除了通过网红主播们去实现与网友的分外，未来，入园游客还可以通过公园的高科技互动技术，实现与园外民众的线上互动，而共享这一新概念、新模式也反映出主题公园发展不断推陈出新。

点评：中国主题公园迎来高速增长，文化产

业的泛娱乐、跨界融合将成为一种发展趋势。而华侨城新一代主题公园通过领先的科技手段将一部分线上的动漫类、影视类IP应用到线下的主题公园体验产品中，提升主题公园的吸引力及游客的体验感，为新一代主题公园的发展找到了着力点。它有着互联网的主题文化内涵，又有着游乐园体验项目，把IP从二次元和屏幕、书籍、想象中带到三次元，顺应了市场的消费需求，符合泛娱乐共享的概念。不过，共享主题公园能否为中国主题公园行业翻开全新的篇章、成为旅游文化的新产业链，还有待观察。

10

多家主题公园 选择“轻”扩张

在主题公园兴建的热潮之下，轻资产的方式成为不少主题公园拓展市场的方向。除了海昌海洋公园、万达城之外，宋城、华强方特等主题公园也走上了轻资产发展的道路。一方面，轻资产给予了品牌及管理价值变现的重要渠道，扩大版图布局 and 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多，需要不断创新。更重要的是，企业如何利用轻资产模式降低资金压力，成功输出品牌和管理经验，同时根据发展阶段轻重并行。

点评：实际上，在主题公园兴建的热潮之下，轻资产模式成为不少主题公园拓展市场的方式。不难看出，轻资产模式能够缓解资金压力，还能找到新的盈利点。除了一次性获得的服务设计收益，每个轻资产输出项目每年按比例获得的管理费更是不可忽视的长期性收益。不过，轻资产模式在运作中存在很多因素的制约。过度在全国各地铺开，进行轻资产合作，对公司的经营和品牌管理能力提出了新的要求和挑战。此外，对于轻资产项目的获利能力到底有多大，还言之尚早。主题公园应加强对品牌的控制力，以及对现有知识产权的保护力度，拿出有艺术价值的作品。同时，如何提升项目整体吸引力，让游客在园区内停留更长时间成为新的挑战。

