



BBTravel订阅号

C1-C2

2019.6.11

解构中国主题公园的三大新势力

近年来，人们对于休闲方式越来越趋向多元化，除了主题公园、水乐园、博物馆、景观塔等休闲景观备受追捧。近日，根据AECOM联合主题娱乐协会TEA共同发布的《2018全球主题公园和博物馆报告》(以下简称“报告”)指出，国内水乐园、博物馆、景观塔等不断跻身世界乐园的行列。从发布的数据来看，一些二三线城市水乐园世界排名不断靠前；国内博物馆游客增速高于全球博物馆增速；中国一些地方的景观塔接待游客数量也与日俱增。业内人士指出，在国内主题公园向质量化发展的同时，水乐园、博物馆、景观塔新三大势力也愈发受到业界关注。

水乐园： 二三线市场崛起

水乐园作为夏季重要的亲子游乐设施，越来越受到大型国际娱乐集团的关注。2018年，水上乐园基本从2017年因天气因素造成的下滑中恢复过来，游客量在去年呈现出回升态势。报告显示，2017—2018年排名前20位的水上乐园，中国水乐园就占据四席。其中，长隆水上乐园继续蝉联水上乐园排行榜榜首。交通便捷性的提升加上长隆海洋王国的一系列新项目开发及营销举措，珠海长隆海洋王国在2018年实现入园人次1083万，同比增长10.6%。由此看来，中国水上乐园整体呈现出游客量正向增长的积极态势。

值得一提的是，在全球水乐园排名10—20位之间，还有三家中国水乐园入围榜单，分别为芜湖方特水上乐园、开封银基水世界、沈阳皇家海洋乐园—水世界。相较2017年全球水上乐园排名，芜湖方特水上乐园由第17位上升至第11位；开封银基水世界上升一个名次至第12位；沈阳皇家海洋乐园—水世界上升一个名次至第17位。可见，越来越多的中国二三线水乐园开始跻身世界乐园行列。另就亚太区水乐园前20排名来看，共有7个中国水上乐园入榜，除上述4个水上乐园外，还有武汉玛雅水上乐园、上海玛雅水上乐园、郑州方特水上乐园以及天津玛雅水上乐园。

谈到国内二三线市场水乐园的崛起，深圳华强方特集团总裁助理、芜湖方特总经理陈祖尧对此表示，一方面是市场的需求在增加，尤其是夏季，另一方面，近几年，国内大型娱乐企业在设备、创意方面不断更新，也让主题公园的娱乐程度有所增加。

旅游业专家吴丽云指出，水上乐园作为主题公园的重要形式，基于季节性因素和运营时长，多数项目选址基本在中国南方。中国水上乐园游客量增长，主要受益于中国人口基数带来的大量消费力，以及老百姓对休闲娱乐的消费需求正处于上升期。就市场需求来看，中国水上乐园具有乐观的发展前景，且多数项目主要针对高频化的区域性消费市场。

博物馆： 中国市场增速高于全球

博物馆作为近年来颇受大众喜爱的休闲场所，游客增长率大幅增加。2018年，全球博物馆参观人次为1.081亿，虽然与去年持平，但中国的博物馆却几乎保持了较高的增长。根据报告指出，在全球博物馆前20的博物馆中，中国博物馆入围5家。其中，相较2017年全球博物馆排名相比，浙江省博物馆和南京博物院新人榜单，分别排在第15位、第20位。值得一提的是，相比全球前20博物馆年游客增长量仅0.1%，中国人围的5家博物馆，除台北故宮博物院”外，其他4家博物馆均保持超过5%的游客增长，尤其是浙江省博物馆和南京博物院两家新晋的博物馆，游客增长率更是达到了两位数。

另从亚太区博物馆排名来看，在全球排名前20博物馆中，共有14个中国博物馆入围，除上述5家博物馆外，还包括湖南省博物馆、上海科技馆、甘肃省博物馆、中国台湾国家自然科学博物馆、陕西历史博物馆、成都博物馆、苏州博物馆、上海中华艺术宫以及重庆中国三峡博物馆。

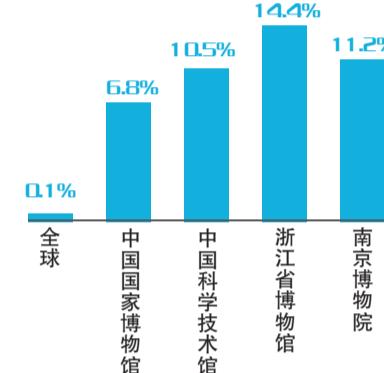
业内人士指出，中国多个博物馆实现两位数游客量增长，这意味着中国政府在大力投资和提升大众文化欣赏品位和水平的举措卓有成效，且中国的博物馆也尝试利用明星效应来提升游客量。例如结合了传统文物和当代名人的电视节目《国家宝藏》为故宫博物院、上海博物馆、湖南省博物馆和南京博物馆等参与的博物馆，带来流量增长。

旅游专家王兴斌指出，从根本上来看，国民生活正从温饱走向全面小康，对文化的消费需求提升。博

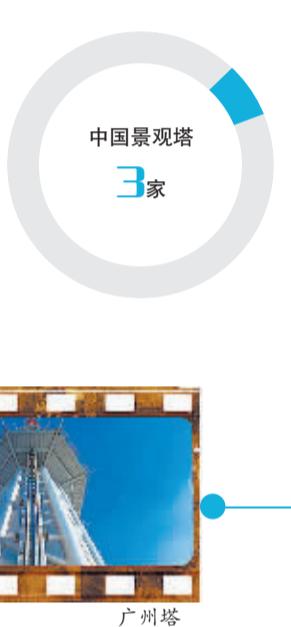
2017-2018年中国部分排名靠前的水上乐园游客量



2017-2018年全球排名前20位的博物馆与中国博物馆游客增长率



2017-2018年全球排名前20位的景观塔中



长隆水上乐园



南京博物院



广州塔

物馆是文化产业重要组成部分，在“文化事业”向“文化产业”转变的指导思想下，国家重视博物馆的发展，并给予很多支持。同时，随着文旅融合的不断发展，博物馆针对市场开发出更符合消费需求的产品，推出更多可参与的体验性项目，兼具文化内涵和时尚特点，借此吸引更多年轻人入馆。这些均有利于推动国内博物馆的运营和发展。

景观塔： 中国身影逐渐增多

近两年，放眼整座城市的观景体验，也逐渐在全球各个城市中流行起来。从巴黎艾菲尔铁塔，到东京铁塔、纽约帝国大厦、台北101，这些标志性的建筑已经成为必到的游客体验和城市乃至地区的地标。

中国台湾台北101、中国上海东方明珠两个景观塔入围全球前十观光塔，此外，中国广州塔新入全球前20位景观塔榜单，排位在第16位。数据显示，全球排名前20位的观景体验景点总游客量为5300万，大大超过了全球前20名水上公园的总游客量。报告分析，景观塔的热度受益于城市化水平的提高、技术水平的提升，不断突破楼层高度限制、更快和更可靠的机械系统。随着景观塔的数量在全球城市激增，甚至有不少景观塔在同一市场内展开竞争，观景体验的创新将对吸引新游客以及回头客产生巨大影响。

吴丽云认为，其实国内很多城市都建有景观塔，但是多数景观塔单以高空观景为卖点。想要建成一个能够成功圈揽流量的景观塔，应该在项目选址和产业结构上作出更多考虑。首先，景观塔应该落脚在城市市中心，人流量有所保障；其次要结合娱乐、商业等多种业态的搭配，形成综合性的消费业态。从长远来看，景观塔的旅游性质比较单一，并不会成为太大的热点。

北京商报记者 武媛媛/文
图片来源：企业官网