“十三五”主题公园行业回眸

一、中国主题公园发展现状和特点

主题和特色的文旅目的地，经历了从单一到综合、从简单到复杂的变化过程，显现了强大的发展动能。整体发展呈现以下几个特点：

（一）从竞争格局上来看，中国主题公园借助本土化优势，具备了与国外主题公园较量的竞争实力

随着以上海迪士尼乐园、北京环球主题公园为代表的单体投资规模高、世界影响力强的大型主题公园进驻，中国主题公园市场再次被搅动。但多年发展的中国本土主题公园也进化和发展出了自己的特色和模式，长隆系列主题公园、欢乐谷器械游乐园、宋城演艺公园、海昌海洋公园、华强方特文化科技乐园在全国不断复制扩张，游客量并没有受到国外主题公园的明显冲击和影响。本土主题公园在巨头入局的竞争氛围中激发了创新潜能，用自己的方式形成竞争优势，促进国内主题公园市场的良性发展。

（二）从多元发展上来看，从移植模仿到特色化发展，主题游玩类型丰富

主题公园的类型从早期的微缩景观、静态观赏发展至今，已经不再是简单的模仿和移植，而是逐渐结合历史文化、景观环境、娱乐休闲、影视场景、主题创意、度假体验等方面，增添不同特色主题，深挖文化内涵，主题类型和游玩体验日渐丰富多彩。多种主题场景让游客游玩的沉浸体验感大幅提升，增加的游客量也反促国内主题公园向着综合性主题度假区逐步发展。

（三）从游客体验上来看，重视科技赋能效应和沉浸式体验打造

迪士尼乐园和环球影城通过内容和技术创新融合，打造出了一批具有国际知名度的主题游乐项目。国内主题公园在发展过程中，也愈发意识到科学技术发挥的重要作用。华侨城欢乐谷系列主题公园规划建设了大量高科技含量的游乐项目，华强集团方特主题公园则直接定位为文化和科技融合的主题公园。这些主题公园都大量运用了声光电技术、人工智能、智能装备、自动控制、软件数字技术等高科技，为主题公园增加了独特魅力和吸引力，为游客呈现了新鲜动感的游乐氛围，带来了不同别处的游乐体验。

（四）从商业模式上来看，开发模式依旧以地产反哺主题公园模式为主

地产反哺主题公园模式是指主题公园项目与住宅、商业、酒店等地产项目捆绑开发建设，利用主题公园带来的人流、物流及资金流等拉动住宅、商业等房地产销售，同时通过销售配套地产项目反哺主题公园，以解决主题公园盈利周期长的问题。这种看上去相互促进协调的开发模式，实则导致了主题公园核心竞争力不足、商业模式不清晰，不利于主题公园纵向可持续发展。

二、中国主题公园发展存在的问题

（一）选址不当、盲目开发的现象仍然存在，盲目自信是主题公园开发的隐形陷阱

目前国内主题公园主要分布在长江三角洲、珠江三角洲和京津冀三大区域。从商业角度来说，主题公园的选址一般优先考虑人口基数大、经济体量大的特大城市或城市。一方面要考虑主题公园辐射范围，包括人口数量、消费能力、娱乐需求等要素，保证主题公园的到访率；另一方面也要兼顾竞争环境和空间，考虑区域内的竞争对手数量和运营情况，充分研究主题公园的开业是否加剧周边竞争环境，形成饱和的集聚效应。但是，国内主题公园开发现状却并非如此，一种情况是为贪图偏远地区的便宜地价，忽视主题公园选址关键要素，最终因交通不便、基础设施落后等因素导致主题公园客流量不及预期；另一种情况是盲目相信发达地区的优势，一哄而上建设开发，对自身主题公园和整个行业带来不利影响。

（二）盈利模式单一，以门票收入为主依然是国内主题公园无法破解的难题

中国的主题公园10%盈利、20%经营效益基本持平、70%亏损。这种状况成为了主题公园行业内谈及色变的紧箍咒。造成这种局面的主要原因在于大部分主题公园过于依赖单一的、有限的门票收入。据统计，目前门票收入占我国主题公园总收入的70%左右，而国外主题公园的门票收入仅占30%，其他收入还包括零售，占比30%；以及餐饮住宿，占比40%。以迪士尼公园为例，其1元的门票能拉动8元的消费，来自衍生品等二次消费带来了70%左右的收益。关于依赖门票为主题公园主要收入的问题，究其原因，不仅仅是国内主题公园从业者忽视主题公园顶层规划设计，更是国内主题公园投资者们缺少对国内旅游客源市场的正确认识，部分投资者往往过高估计客流量，从而通过错误的投资回报预期来抵消单一收入的模式漏洞。国内主题公园投资回报期至少在5-10年，单一的盈利模式增加了项目本身的投资风险，缺少衍生附加价值和品牌效应的变现途径，必将难以对多渠道盈利提供支撑和保障。因此，国内主题公园这样单一的盈利模式破局之路依旧任重道远。

（三）对文化资源挖掘不够深入，IP内容特色不够鲜明，部分业态趋同，品牌效应发挥潜力空间巨大

纵观国内主题公园市场，产业快速发展造就了一批具有相当实力的本土主题公园品牌和公司，形成了长隆集团、华侨城集团、宋城演艺、海昌控股等多家主题公园公司百家争鸣的局面，各家也形成了自己的主题特色和发展模式，但依然存在IP内容特色不明显、部分主体业态同质化等问题。所以传统文化资源、地方文化资源的挖掘和创新方面仍然大有可为。文化内涵是主题公园的灵魂，在此基础上不断创新与发展，才能保证主题公园常游常新，才能保证其可持续发展。

虽然国内主题公园已经跳出了一味地移植与模仿的思维定式，但提升主题公园的特色知名度、注重创造性思维、重视自身IP内容的特色展现，在任何时候都应该是主题公园运营投资方需要考虑的。通过项目体验讲好文化故事依旧是形成主题公园核心竞争力、品牌影响力的重要路径。同时还需要时刻警惕部分投资者在利益驱动下，把主题公园当成一种迅速致富的手段，过分追求投资少见效快，盲目建设、盲目开发等问题。