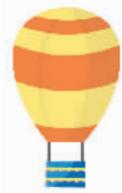




位于北京环球度假区附近的梨园群芳南街上,泰谷里SPA店的墙上贴着“环球影城员工8折”的告示。“环球影城周边足疗店最火”在北京环球度假区开业后意外冲上热搜。足疗店的火爆仅仅是北京环球度假区对周边消费拉动的一个缩影。数据显示,北京城市副中心2022年一季度文化体育娱乐业收入同比增长532.7%,其中北京环球度假区为主要拉动力量。不只是副中心,来自OTA的数据显示,环球影城也带动了周围200公里城市的客源,开园一周年,北京环球度假区已成为国内主题公园复苏的强劲动力。



## 一周年 环球影城改变了什么



“特工”们乘坐霸王虎过山车  
9.7万公里  
相当于绕地球赤道行驶两圈半

自园区开门迎客以来  
超过1380万人次的游客  
在这里观赏了6.8万场以上的  
各类表演、演出,总时长达1.4万小时

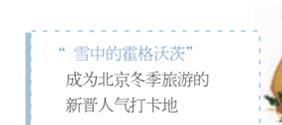


哈利·波特与禁忌之旅、  
侏罗纪世界大冒险  
神偷奶爸小黄人闹翻天  
成为最具人气的骑乘项目

在过去一年  
受访游客中对度假区体验表示  
“非常满意”及“满意”的  
比例达到了90%



游客们在北京环球影城主题公园畅饮了  
100万杯黄油啤酒  
享用了100万支小黄人冰淇淋



“雪中的霍格沃茨”  
成为北京冬季旅游  
的新晋人气打卡地



### 副中心 晚睡了仨小时

随着庞大客流的涌入,环球度假区对周边生活服务产业起到了消费带动作用。不仅仅是住宿、餐饮,美团数据显示,按摩甚至成为增长明显的品类。在北京环球度假区开业首月,周边5公里内的按摩足疗订单量上涨74.6%,甚至有餐厅经理表示:“我感觉度假区开了之后,整个通州都晚睡了仨小时”。

今年6月,城市副中心张家湾商业娱乐综合体项目正式开工建设,标志着继通马路综合交通枢纽、环球影城北综合交通枢纽、国际人才社区后,文化旅游区北部地块四大产业项目全部开工,加快培育文旅

商融合新业态,国家文旅商融合示范区建设迈上新台阶。张家湾商业娱乐综合体项目与环球度假区共同组成“城市微度假中心”概念,将通过国际名品商业、生活方式度假酒店、特色文旅小镇三大组团,成为北京主城区与副中心空间交融、传统消费与智能消费跨界融合的国际消费娱乐新地标。

在过去一年中,北京环球度假区持续带动周边经济发展。据通州区文化旅游区管理局副主任刘芸介绍,在环球度假区的有力带动下,2021年通州区规模以上文化、体育和娱乐业收入同比增长367.4%,住宿业收入增长122.6%。北京城市副中心党工委委员、

管委会副主任、通州区委常委、常务副区长郑皓透露,北京城市副中心2022年一季度文化体育娱乐业收入同比增长532.7%。

北京首都旅游集团有限责任公司副总经理、北京首寰文化旅游投资有限公司总经理于学忠在接受采访时表示,随着疫情防控的向好,预期未来北京环球度假区将迎来更多游客,经济效益将进一步提升。同时,将产生更大的产业外溢。在“两区”政策的带动下,预计环球度假区将可在园区周边形成5-10公里的产业强势影响区和30公里的产业联动影响区,深刻带动北京文化旅游及关联产业的发展。

### 京津冀 从5公里到200公里

不只是副中心,随着溢出效应的显现,北京环球度假区对区域的辐射带动作用进一步扩大。

“这一次来北京不为别的,就为刷环球影城。”今年8月,来自沈阳的任峰一家人在北京环球度假区度过了两天一晚,之后王府井以及改造后的前门、冬奥场馆成了这一家人的下一站。

暑期像任峰一家的外地游客并不在少数,不少亲子家庭到北京的首站都是打卡北京环球度假区。

据途牛旅行数据,今年暑期,北京环球影城门票+周边住宿的打包产品预订量增长了4倍,自北京环球影城今年恢复开放以来,住宿+门票打包产品的订单占其总订单的20%。

自开园起,北京环球度假区的热度就一直高居前列。据飞猪数据,北京环球度假区宣布于2021年

9月20日开园后,一直位居飞猪App热搜榜第一名。从客源方面来看,环球影城也带动了周围200公里城市的客源。同程研究院发布的《中国主题乐园数据分析2021》显示,在北京环球度假区客源排行TOP 10中,北京市排行第一,河北省紧随其后,此外天津游客也占到了相当的比重。

北京环球度假区开园后不仅带动了京津冀旅游,也带动了整个旅游链条。神舟国旅国际市场部副经理潘春表示:“从去年9月20日北京环球度假区正式开园,截止到今年9月12日,神舟国旅共售出19万张北京环球影城门票,在整个传统旅游业来说,我们的出票量一直名列前茅。除了做销售外,我们还推出了引以为豪的项目——神舟国旅北京环球度假区直通车”。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏谈道:“北京环球度假区的开园给河北和天津的游客提供了新的旅游目的地。随着疫情防控形势向好,北京与周边的交通更加畅通后,可以形成北京城市副中心与河北、天津之间的旅游圈,还会辐射至整个东南地区。现在高速、高铁交通都较为方便,未来通过铁路、公路、水运,可以将北京东部、大运河及北京周边200公里串联。”

此前《北京市“十四五”时期文化和旅游发展规划》中也提出,要在北京市东部建设以北京环球主题公园及度假区为主体,文化创意、旅游服务为支撑的通州文化旅游区;还要求更加突出京津冀协同发展,推动首都功能核心区旅游降密和通州文化旅游区建设,增强与天津、河北联动,建设以首都为核心的京津冀文化旅游圈。

### 环球影城 成为北方文旅新名片

放眼全国,北京环球度假区对于整个主题公园行业发展也起到了积极的推动作用。

中国旅游研究院院长戴斌表示,北京环球度假区成熟后预计每年营收可达百亿元,对北京市区域旅游乃至全国旅游发展都起到了积极的促进作用。从长远来看,北京环球度假区满足了广大人民群众对都市休闲的新期待,成为大众旅游的新选择。

在《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》中明确提出,推动文化和旅游融合发展,建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区,打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区,发展红色旅游和乡村旅游。

谷慧敏分析指出,北京环球度假区作为国际IP,其在北京的落地是将国外的顶级文旅产品及商业模式引入到中国,给国内的主题公园企业及整个旅游

业树立了标杆。目前北京环球度假区已经和上海迪士尼形成了南北双雄并立的格局,对周边的文旅企业有着较强的示范作用。

谈到北京环球影城未来的规划,首旅集团董事长宋宇也表示,虽然这是一个引进项目,但是首旅也并不是完全照搬,中国有很深厚的文化底蕴,未来会将中国元素融入进去,形成本地化的发展趋势。“我们希望通过中国故事、中国影片,打造出电影实景,从而形成一套完整的产业链条,这也是我们未来努力的一个方向。”

近一年来,国内主题公园企业也纷纷扩建并引入新的IP。如近日,海昌海洋公园宣布,其在上海海昌海洋公园的全球首个奥特曼主题馆已于7月30日正式营业,8月其奥特曼主题馆消费相关产品单日营业额达到平均37万元。此外,海昌海洋公园还宣布与上海脉驰文化发展有限公司达成战略合作协议,将为海昌海洋公园、海昌文旅同时引入小猪佩奇等多个国际知名IP。不仅

仅是海昌,今年6月,华强方特在四川自贡发布了全新主题乐园品牌“方特恐龙王国”。似乎在北京环球度假区开园后,也激起了国内主题公园的“内卷”。

谈到主题公园市场的发展,戴斌还指出:“我们注意到环球影城、迪士尼等国际主题公园运营商在中国取得了瞩目的业绩。国际主题公园具有可开发的商业化IP,在服务和产品精致化迭代、运营的专业化方面等都需要我们学习,目前旅游业市场在慢慢发展、恢复,显示出新的特点。旅游景区、公司等都在想方设法地创新,走出自己的道路”。

戴斌还表示,对于文旅行业来说,最困难的时候已经过去了。目前,中国整个旅游业在波动中恢复,两年的抗疫经历,旅游市场整体已经能做到心态稳定。未来,中国主题公园市场仍然有更大的潜力待挖掘。

北京商报记者 关子辰 张怡然  
图片来源:北京日报

### X 西街观察 Xijie observation

#### 环球影城的变数与常数

陶凤

9月20日,北京环球度假区开业一周年。自园区开门迎客以来,累计超过1380万人次的游客在这里观赏了6.8万场以上的各类表演、演出,总时长达1.4万小时。

疫情反复干扰,让过去一年的环球影城过得并不轻松。出行限制、入园限流、体验受限……没有隆重的生日趴,并没有影响环球影城释放它的“魔力”。

自从北京环球影城开业以来,来到这里的人,总会在自己的朋友圈留下点什么。或是与穿着魔法袍、拿着魔杖的“巫师”合影,或是和威震天“对话”。有人说,这是小孩子才玩的把戏,但对于来到环球影城的每一个成年游客,这同样是他们热爱的事物。

等了20年的文旅“巨无霸”项目,究竟对北京意味着什么?从这些热爱之中便能看出端倪。

环球影城不仅是一张主题乐园名片,更希望借大型主题乐园的效应,带动区域文旅经济的飞速发展。

有学者曾总结主题公园所具备的经营特征。显性的是,以故事装扮空间,实现主题化,同时,带动购物、参观、电影、比赛、餐饮和旅馆等不同层次的混合消费。而隐性特征还包括,授权商品强大的IP价值,实景演出背后一线人员大量情感劳动。

环球影城具备以上一切特征,在北京,把主题公园这桩生意做大、做好,做出具延展性的价值,这一切又因为城市自身特质加持,而变得更外相得益彰。

每一座伟大的城市,总是以其独特的魅力吸引全世界的朝圣者。北京也不例外。除了以故宫、颐和园、天坛为代表的古都特色,还有什么吸引游客反复前来休闲体验的特色项目?

主题公园自然是最好的答案。带着一众经典IP以及价格不菲的消费品入场,通过一个价值连城的主题公园重塑一座城的旅游优势本在情理之中。叠加了北京的人口、经济基础以及主题公园强大的外溢效应,更为环球影城带来了无限的想象空间。

2021年的“十一”长假,作为“顶流”的北京环球影城吸金十足。这也验证了没有“意料之外”的种种干扰,环球影城自然会花路一直走。

困难是暂时的,早早经历一场压力测试未尝不是好事,疫情的变数带来极限挑战,主题乐园运营能力、吸金能力和本土化能力都将得到前所未有的历练。在未来的日子里,环球的北京故事才刚刚开始。