



## 世界主题公园的发展及其对中国的启示

作者: 克里斯·约西 2008-1-7 13:49:32

——摘自2002年社科院旅游研究中心绿皮书

本文是杨冬松根据约西先生2002年4月在深圳举行的21世纪中国主题公园发展论坛上的发言幻灯片及录音稿整理的(有所删节和技术处理), 经约西先生本人和深圳华侨城公司同意在此刊登。特向约西先生本人和华侨城公司致谢。

### 一 休闲、旅游业的发展趋势

旅游业是世界上成长最快的产业之一。旅游业在不断地上升和发展, 因此我们把它称为“朝阳产业”, 它将很快成为世界上最大的产业。但旅游业不仅仅是一个反映游客数量的产业, 它还是一个体验型产业, 旅游业是出售“体验”的。如果你对商品和服务收费, 那你是在做商品和服务生意。但主题公园属于体验经济, 顾客购买的是体验。

随着人类进入“休闲时代”或称为“体验经济”和“梦幻社会”, 21世纪的休闲、旅游产业将有许多新的变化和更大的发展。这其中, 娱乐因素(Entertainment Factor), 即E因素起着至关重要的作用。如果你对有形商品收费, 那你是在做货物生意; 如果你对实施的活动收费, 那你是在做服务生意; 只有当你为顾客和你在一起的时间收费, 你才进入了体验经济。而现在, 仅仅有商品和服务是不够的, 顾客愿意为体验付出更多。

在国际范围内, 家庭旅游有一个重要趋势。双收入家庭将有更多的可支配收入, 但时间的安排却缺乏灵活性, 通常情况下家庭内的成年人都忙于工作, 于是, 他们要求更多和更短的旅行, 这使周末旅行增加, 同时旅游目的地离家更近。消费者也期望更高的旅游质量和性价比。家庭旅游仍是重要的旅游市场, 接近3/4的假日旅行是以家庭为基础进行的。中产阶级将是主题公园的核心客源。与此同时家庭旅游也在寻找可以让他们在短时间里有更多的选择来达到他们的娱乐目的。

### 二 全球主题公园业概况

沃尔特·迪斯尼公园成立于1955年, “主题公园”的概念正是由此提出的。在此之前, 也有一些游乐设备和嘉年华公园等, 但从主题和体验来说, 迪斯尼是第一个主题公园。此后, 该产业逐渐成为全球性产业, 到1990年, 我们估计世界上已经有225个大型主题公园, 吸引着3亿游客, 创造了70亿美元的收入。仅仅十年后的2000年, 全球主题公园的数量又增加了50%, 游客数量增加了80%, 收入更是几乎翻了一番。北美依然是最大的市场, 以68亿美元的收入和近50%的市场份额成为全球主题公园业的领导者。中国是一个高速成长的市场, 有大量潜在的主题公园发展项目, 因而被众多国际投资者所关注。

### 三 主题公园的分类

主题公园有多种分类方法, 一般分为五种类型。

#### 1. 大型公园和目的地公园

主要特点: 年游客量在500万人次以上, 游客市场为全国市场和国际市场。主题鲜明或有多个部分构成主要的品牌吸引力, 有舒适的旅游住所, 投资达10亿美元, 如迪斯尼公园、环球影城等。

## 2. 地区性主题公园

主要特点：年游客量在150万人次到350万人次，具有一定主题的路线和表演，有潜在的品牌，游客市场为省内市场和邻省市场，投资2亿美元左右，如海洋世界、海洋公园等。

## 3. 游乐园

主要特点：年游客量在100万人次到200万人次以上，位于城市周围，游客市场为所在城市，有限的品牌和主题。投资8000万至1亿美元，如Tivoli Gardens, Elitch Gardens等。

## 4. 小规模公园和景点（家庭娱乐中心）

主要特点：年游客量在20万人次到100万人次以下，位于城市周围、室内或室外，游客停留时间更短，游客市场为所在城区，有时可以到达整个城市，投资在300万~8000万美元。

5. 教育型景点（科技中心、博物馆和水族馆），目前此类项目增长很快。

## 四 全球主题公园的发展

全球主题公园的研究数据主要来源于较大型的主题公园。在2000年，它们接待了55000万的游客，收入达到138亿美元。亚洲占全球1/3的年游客量和1/3的收入，日本是目前亚洲最大的市场。

从美国主题公园的发展史可以洞察到中国旅游业市场未来的发展方向。2000年，美国主题公园的游客量达到了22600万人次。2001年，美国“9·11”事件导致经济衰退，但游客总数只下降了1%。美国主题公园年收入接近70亿美元。

在亚洲，主题公园的数量在十年内翻了一番，由1990年的55个增加到2000年的119个。在2000年，亚洲主题公园的游客总数达到18800万人次，年收入达44亿美元。日本是目前亚洲最大的主题公园市场，中国现在拥有大约400个投资总额超过1亿元人民币的主题公园。

2001年在日本开放的迪斯尼海洋公园和环球影城将拓展日本主题公园产业，预计它们可以给日本带来约1800万人次的参观人数。将来主要的发展市场将会出现在欧洲的法国、西班牙、德国、意大利和亚洲的日本、中国香港、中国内地和韩国。目前，国际上主要的主题公园营运商和媒体娱乐公司均对亚洲和中国的商机表示了很大的兴趣。

在游客量方面，美国拥有最高的人均主题公园到访次数为0.8，日本和韩国为0.5，欧洲为0.25。北美地区参观人数在过去十年间增长了3.6%，和其他地区相比相对平缓。如果中国的城市化水平跟欧洲一样，这将会令主题公园的入场次数增加到1亿人次。

2002年，三个大的主题公园相继在欧洲开放，2001年，日本建成了两个主题公园，美国开放了一个。在此之前，多数主题公园在美国开放。在未来的2005~2006年，香港迪斯尼乐园即将开放。

在世界11大主题公园的排行榜中，有3个是在亚洲。东京迪斯尼乐园是最大的主题公园，入园人数达到1770万人次，其次是EVERLAND，入园人数达到900万人次，以及乐天乐园（LOTTE WORLD），入园人数750万人次。

东京迪斯尼和巴黎迪斯尼对日本和欧洲主题公园业的性质和发展产生了巨大的影响。首先是主题公园产业得到迅速扩展，在这些公园开业后，其他产业资本也试图进入主题公园业。其次是对市场有教育功能，顾客对主题公园的认知更清晰，对公园价值和价格的判断增强。这些公园同时成为价格领导者，大型主题公园的价格最高，其他公园则可以将其作为市场标准并调整自身的价格，它们创造了主题公园的市场认知，它们促使不同的公园重新定位，并作为替代品存在。它们增强了顾客对主题公园的期望值以及对整个产业的要求。到2005年，香港迪斯尼的开放不仅仅对香港和澳门产生冲击，其影响力也将到达中国华南地区，同时影响主题公园（特别是深圳主题公园）的价格，针对迪斯尼的进入，华南地区的其他公园必须做出响应调整。

## 五 美国主要主题公园的经营状况

在美国，游客的平均消费从每人26美元到46美元不等，半数的收入来自门票，其余的来自食品、饮料、小商品和游戏的消费。在中国比较好的主题公园大约是12美元。在美国，游客在主题公园逗留的时间一般是6~8个小时，而在中国是大约2~4个小时。在运行成本方面，在美国工资占了总成本的45~60%，在中国则低得多，然而，也不能低估中国的人工成本，很多分析家低估了经营国际水准的主题公园所需要的劳动报酬。在美国，市场开发的费用占总运营费用的9~15%，维护费用占总运营费用的7~15%。市场营销对主题公园来说是一个很重要的环节，需要有专业的管理。成功的营销策略具备以下几个必不可少的因素：集团营销、折扣、赞助商、知识产权和连环产品销售、不同的营销渠道（电视广告、公告牌、选择有消费品经验的战略合作伙伴）、有效的市场预算及拓展市场外延。对于主题公园来说，再投资是关键的一步。在美国，主题公园年总收入的4~5%用于新项目和景点的再投资，即使在不景气的时期，最长每3年也要进行一次再投资，来防止游客量的下降。

边缘产业的开发是近期主题公园出现的一种发展趋势。我们在中国研究的很多项目都是多功能的目的地，有主题公园、旅馆、度假区、零售商场等。总的来说，年游客量达到200万人次以上和停留时间达到6小时以上的主题公园，均有明显的开发边缘产业的趋势。如此规模的主题公园需要开发酒店、零售、水上乐园或同一公司的其他主题公园。边缘产业开发的主要原因在于可以延长游客逗留的时间，把逗留时间从7个小时延长到7天，创造过夜住宿需求，建立竞争优势和扩大市场份额，增加重游率，通过增加主题公园的市场营销力度来增加收入，还可以使地产增值。

主题公园代表着大量的投资和重要的旅游景点，所以公共部门和私人部门合作是很有必要的，近期公共和私人合作的主要形式有：①土地的获得（免费提供土地或帮助获得土地）；②改善公共设施及其他基础设施建设；③项目融资的帮助；④长至10年的财产及其他税种的税收优惠；⑤改善高速公路接入——为公园服务的地区性道路及主要公路改良；⑥停车设施建设；⑦政府为主题公园内的特定项目提供资金支持（如广场、展厅、会议中心等）；⑧政府监督和规划主题公园周边地块的使用；⑨政府简化审批程序；⑩政府为项目人员培训提供资金； B11 酒店税； B12 股权制度。

以上各种政府参与形式可单独或联合的使用，以保证主题公园项目的顺利开发。

主题公园对当地经济有很大的作用，虽然并非万能药：它能够促进旅游和延长停留时间，使游客在当地的消费增加；主题公园可以带动边缘产业和相关产业的发展；如果能够融入主题公园的概念设计中，地区文化和历史也会从中受益。

## 七 对中国主题公园业的启示和帮助

目前中国主要的主题公园多数集中在北京、上海、珠江三角洲和香港。华侨城主题公园是中国最好的主题公园。中国主题公园的游客人数大部分都低于200万人次，一些主要的公园可达到300万人次。珠江三角洲及深圳的主题公园情况良好，拥有150万~240万人次游客，其中一些可以达到300万人次游客。北京和上海的主题公园每年可吸引50万~150万人次的游客。许多中国主题公园的经营状况不好，其原因有以下几个方面：产品质量差、娱乐价值低（被动体验、有限的主题）和重复参观、远离市场和交通、设施维修不善、不安全和缺乏再投资。

与发达国家相比，中国的主题公园投资相对很低，游客停留时间短，门票价格较低但仍能赢利。中国主题公园的人均消费不高但有潜在增长的可能，一般在30~100元人民币之间（3.5~12.3美元之间），门票占总花费的80~90%。团体业务十分重要（旅行者、学校、企业），公园与市场上表现良好的旅行社有合作关系，这使中国的公园从旅游市场中得到许多游客来源，团队销售给中国主题公园带来的收入占其总收入的40%。

主题公园业在中国仍处于成长和发展期，由于中国商界和政府部门的努力，旅游业发展很快。从专业角度出发，经济研究公司（ERA）愿意就旅游业的发展提供一些建议。中国主题公园应该利用本地文化、遗产和传说等发展独特的概念。分析市场和财务可行性、制定总体规划也很重要。一个大型的公园不等于成功的公园，一个小的公园如果有高水准的主题、互动性和活动，也许会是更好的选择。主题公园是一项长期的生意，在营运和投资方面需要有长期规划。同时，有经验的管理团队、试营业、培训、维护、安全管理和再投资也是主题公园成功的重要因素。在市场策略上，主题公园必须具有创造性，应突出公园的独特性来推销产品。游客满意度决定了公园的重游率，因此必须对游客进行调查，了解他们的好恶。发展商还应该考虑潜在边缘产业的发展机会。

在欧美，有一个叫IAAPA的行业组织，即国际游乐园和景点协会。IAAPA有许多关于主题公园维护和营运方面的资料，大部分可以在他们的网站www.iaapa.org找到。如果该协会在中国成立一个分会，对中国的主题公园会有很大帮助。国际上特别是欧洲，有一系列针对运行、安全和维护的标准，这些标准也适用于中国。中国国家旅游局的AAAA等级系统是中国旅游业迈出的的一大步，这使景区能够更好地进行自我完善。在景点的推广方面，主题公园应与当地或地方旅游局进行更多的合作。充分注意这些启示，中国的主题公园业将可以得到成功的发展。

（杨冬松 根据约西先生2002年4月在深圳举行的“21世纪中国主题公园发展论坛”上的发言幻灯片及录音稿整理，有所删节和技术处理）

[美国] 克里斯·约西（Chris Yoshii） 经济研究公司董事，长期从事商业性娱乐和度假地领域的研究，包括旅游业发展规划、经济影响评估以及综合性城市土地使用等项目研究。近年来，曾在中国内地、中国香港、中国澳门、中国台湾及日本、新加坡、泰国、阿联酋等国家策划有关主题公园并进行度假地的市场研究。

在线评论

评论者:

标题:

内容:

确认添加

[联系我们](#) [业务流程](#) [招贤纳士](#)

地址: 北京市西城区月坛北小街2号 邮编: 100836

电话: 010-68053991/85195613 传真: 010-68053991 电子信箱: [casstourism@163.com](mailto:casstourism@163.com)

本网站所有文章均为中心研究人员撰写, 如需转载请与本中心联系