

我国成为主题乐园新热土

## 中国主题乐园游客量 2020年将超美国



中国主题乐园市场潜力巨大。 □ 本报资料图

本报讯(记者 王延)上海申迪(集团)有限公司近日在浦东发布了《全球主题乐园行业发展报告2016》。《报告》显示,全球主题乐园2016年接待游客数量从4.2亿人次提升到4.38亿人次,实现了4.3%的增长。其中,中国成为主题乐园新热土,预计中国主题乐园的整体游客量将在2020年超过美国。

## 中国成为主题乐园新热土

根据《报告》,在经历了2015年创纪录的业绩表现之后,2016年全球主题乐园的市场表现可谓几家欢喜几家愁。全球许多地区的主题乐园都实现了平稳增长,但也有部分地区出现下滑。

上海迪士尼度假区在2016年6月16日盛大开幕,成为中国主题乐园市场发展的重要里程碑,体现了中国市场的巨大潜力。

2015-2016年全球主题乐园排名榜显示,迪士尼集团依旧占据榜首,位列第二和第三位的分别是默林娱乐集团和环球影城娱乐集团。该年,亚洲主题乐园市场增长强劲,中国市场尤甚。因而在全球排名前10位的主题乐园集团,亚太地区占据的三席均为中国主题乐园,分别是华侨城集团、华强方特、长隆集团。

《报告》显示,在过去的一年里,有效的市场营销并配合再投资和设施更新促进了游客量的增长,部分公园内新增的娱乐设施同样也刺激了游客量的增长。比如上海迪士尼的开幕,令华特迪士尼乐园和度假区的国际运营业绩持续提升;再比如华强方特集团的几家主题乐园在2016年迎来了首个运营年,其游客量实现大幅增长。

## 盈利结构有待改善

《报告》称,目前国内主题乐园发展的一个显著特点是,10%的乐园盈利、70%亏损、20%经营效益基本持平,这也是业内近

几年一直要突破的地方。

康宁翰集团中国区总经理Rick Solberg日前表示,“中国的主题乐园80%收入靠门票,20%收入靠零售,餐饮和住宿等消费几乎为零。而在国外,主题乐园的收入是30%来自门票,30%是零售,40%是餐饮住宿。”

公开数据显示,按照迪士尼的普遍经验来看,乐园1元的门票收入能拉动8元的消费,其70%左右的收益来自衍生品等二次消费。而国内主题乐园虽然都有自己的衍生品,但真正打响品牌的却寥寥无几。此外,餐饮也是主题乐园饱受诟病的原因之一。园区设置的餐饮店并不少,也不乏知名品牌,但选择在主题乐园就餐的游客并不多。

因此,上海迪士尼进驻中国市场后,让国内主题乐园市场进一步看到了盈利结构的进步空间。

## 文化与科技比重加大

随着主题乐园的数量增多,如何在众多乐园中脱颖而出,成为新课题。不少主题乐园的选择是注重文化性和多元化的发展,深入挖掘可利用元素。

《报告》称,文化演艺业态在主题乐园中的重要性不断提升。比如上海迪士尼乐园内的演艺类项目占到了24%,芜湖方特东方神话演艺类项目占比达到30%。狂人国主题乐园更是整个乐园都没有任何游乐设施设备,而是用日间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4500亩的主题乐园。

此外,主题乐园还注重将现实环境与虚拟世界相结合,对融合场景、原生场景、网生场景的营造,结合现代科技,打造场景化、沉浸式的震撼体验。

## 相关报道

上海迪士尼首个财年已盈利  
“玩具总动员”主题园区明年夏季前开幕

本报讯(记者 王延)北京时间11月10日凌晨,华特迪士尼公司宣布了截至2017年9月30日的2017财年第四季度及全年财报。财报显示,上海迪士尼度假区在其第一个完整运营财年成功实现盈利。

2017财报显示,本财季,公司营收127.79亿美元,稀释每股收益(EPS)同比增长3%至1.13美元。本财年,公司全年营收达551.37亿美元,净利润为89.8亿美元。

华特迪士尼乐园和上海迪士尼度假区方面,第四季度营收同比增长6%至47亿美元,全年营收同比增长8%至184.15亿美元。其中,国际市场增长得益于巴黎迪士尼乐园和上海迪士尼度假区的出色业绩。

首席财务官克里斯汀·麦卡锡表示,在巴黎迪士尼乐园和上海迪士尼度假区的增长带领下,国际运营业绩持续提升。其中,上海迪士尼的运营收入增长来源于其增加的客流量,以及小部分来自其与去年第四季度相比较低的营销成本。“我很高兴地告诉大家,上海迪士尼度假区在其第一个完整运营财年获得了运营收入,轻松超过了我们对其首个财年实现收支平衡的预期。”麦卡锡说。

此外,财报电话会议中还提到,位于上海和奥兰多的“玩具总动员”主题园区的建设正接近尾声,两个园区都将于明年夏季前开幕。

上海国际旅游度假区  
召开旅游传播者峰会

本报讯(记者 周蓓君)日前,主题为“新休闲·新传播”的旅游传播者峰会在上海国际旅游度假区申迪展示中心举行。来自携程旅游、穷游网、裸心集团等企业的业界精英,与学界专家、媒体从业者就旅游业目前发展及媒体从业者的转变,进行了深度交流。

上海国际旅游度假区管委会副巡视员李志宏分享了上海国际旅游度假区成立一年多来的成就及未来发展方向。李志宏表示,“过去的跟团游、景点游已经不流行了,现在大家开始喜欢自助游、定制游、休闲游,在长途旅游的需求之外,开始利用周末时间到户外、近郊去踏青赏花、听露天音乐会、体验农家乐甚至自驾游房车旅游等。”为了顺应这种新变化,上海国际旅游度假区依托便捷的交通、优美的环境、优质的服务,为广大游客提供了可以满足亲近自然、开展休闲文化娱乐活动的绝佳场所,在度假区7平方公里核心区中,除了备受瞩目的上海迪士尼乐园之外,还拥有大通音乐谷、光明生态园、香草园等项目,是集吃住行、游购娱为一体的综合旅游目的地。李志宏说:“核心区的建设只是度假区发展的第一步,随着周边区域的开发建设,我们的目标是把度假区打造成为国内外游客到沪旅游的首选地,上海市民休闲度假首选地和文化旅游产业发展集聚首选地。”

上海申迪(集团)有限公司副总裁王

庆国表示,“上海旅游度假区的发展定位是打造人人向往的世界级旅游目的地,具有示范意义的现代化旅游城和当代中国旅游、娱乐潮流体验中心,建成在产业能级和影响力上媲美美国奥兰多的世界级现代化旅游城市。”申迪集团目前正在按照上海市委市政府的要求和集团“十三五”发展规划,结合迪士尼项目一期的健康、稳定、安全运营,持续扩建度假区外围片区,积极推广绿色、生态、健康、智慧、宜居宜业等先进理念,重点打造旅游度假区、文化创意、国际购物、商务会展和旅居配套五大功能。

华师大旅游系教授楼嘉军认为,随着中国人均GDP进入3000美元时代,我国已进入了城市休闲化的阶段,如何满足上海常住居民的日常休闲旅游,便显得至关重要。“黄浦江两岸公共空间贯通开放工程,不是把这个地方作为旅游目的地在进行改造,而是满足市民日常漫步、跑步、骑行等休闲活动。”

此外,穷游网总裁蔡景晖、酷旅互动数据CEO李明儒、裸心集团市场营销副总裁王怡君、携程攻略产品总监高哲坚等旅游行业人士分享了在旅游需求转变期,如何把握消费者心理,利用大数据,实现定制游等服务。旅游美食作者地主陆、资深媒体人陶令、俞菱、张迎、陈小怪、汪诗原等就社交网络时代,如何以内容为主导进行有效传播,进行了圆桌讨论。

电热毯和摩托车头盔  
纳入CCC认证

## 有望遏制市场乱象

本报讯(记者 陈烁)近日,记者从上海出入境检验检疫局获悉,电热毯和摩托车乘员头盔已于本月起正式进入转CCC认证过渡期。根据国家质检总局、认监委公告,上述两种产品的生产企业和进口企业,自11月1日起可以为相关产品申请换发CCC认证证书或申请CCC认证。2018年8月1日起,上述两种产品未获得CCC认证的,不得出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。业内人士认为,此举有望有效遏制相关行业乱象。

国家质检总局曾在去年10月组织过一次针对电热毯的监督抽查,发现45批次电热毯产品中有34批次存在质量安全风险,不合格率高达76%。与此同时,作为保护摩托车驾乘人员头部安全的摩托车头盔,同样由于生产技术门槛低,市场在售产品鱼龙混杂,从几十元到

上千元,质量水平参差不齐。

因此,国家质检总局将这两种产品纳入CCC认证,以有效监管其质量。据介绍,CCC认证是国家为保护消费者人身安全、加强产品质量管理、依照法律法规实施的一种产品合格评定制度。根据规定,凡列入强制性产品认证目录内的产品,必须经国家指定的认证机构认证合格,取得相关证书并加施认证标志后,方能出厂、进口、销售和在生产服务场所使用。上述两种产品转入CCC认证管理,将有助于市场乱象得到遏制。

检验检疫部门提醒消费者,对于2018年8月1日后生产或进口的电热毯或摩托车头盔产品,在选购时就可以看其是否有CCC认证标志,必要时可以向商家索要认证证书相关内容,确认产品的厂名厂址、型号等信息与认证证书一致。

ràng



你争我抢道路窄 互谦互让心路宽



扫一扫关注我们

浦东时报

新闻热线: 021-68540066

地址: 上海市浦东新区丁香路716号B楼