

文章编号: 1009-6000(2010)03-0007-07

中图分类号: F590 文献标识码: A

作者简介: 董观志 (1965—), 男, 博士, 暨南大学深圳旅游学院教授, 旅游管理专业博士生导师。



## 主题公园：城市的商业集群与文化游戏

### ——解读发展历程和战略趋势

Theme Park: Urban Commercial Clusters and Cultural Games: Interpreting the Development Course and Strategic Trends

董观志

DONG Guan-zhi

改革开放 30 年是一部中国人生活方式的变迁史，也是一部中国城市建设发展的创新史，还是一部中国旅游业转型升级的成长史，更是一部中国主题公园演进更替的探索史。中国主题公园从横空出世的那一天开始，就承载着许多人的商业期待和文化梦想，风雨兼程一路走来的中国主题公园演绎着商业集群的传奇故事和文化游戏的梦幻传说。

#### 1 中国主题公园的发展历程——凤凰涅槃式的纵深掘进与集成创新

中国主题公园的发展在时间上具有明显的阶段性演变特征，与经济、文化、城市和旅游的发展保持着高度同步状态，经历了启蒙时代、石器时代、青铜时代、铁器时代和白银时代，现在开始进入黄金时代。为什么这样说呢？因为中国 1978 年实施改革开放的基本国策，以政策为动力引擎、文化为精神灵魂、经济为火车头、城市为核心载体、旅游为形象代表的

中国一路高歌猛进，崛起成为世界格局的中坚力量。改革开放初期是中国拨乱反正、百业待兴的历史时期，旅游业在这个历史时期从政治意识形态转变成为了经济文化形态，国内旅游需求出现了解放式增长，新兴旅游形态开始“摸着石头过河”。1981 年建成的吉林省大庆市儿童乐园和 1983 年建成的广东省中山市长江乐园开创了国内游乐园的先河，1983 年建成的北京大观园和 1984 年建成的河北省正定县荣国府拉开了国内人造景观的序幕，成为国内主题公园发展历史长河中的标志。因为规模和影响的缘故，长江乐园被业界认同为中国主题公园发轫的第一个机械游乐园，荣国府被业界认同为中国主题公园发轫的第一个人造景观公园，这两个公园就像铁路的两个起点站，延展了中国主题公园发展的历史轨道，业界习惯于把这个时期称之为中国主题公园的启蒙时代。1989 年，在与香港一衣带水的深圳湾畔，华侨城集团投资建

设了锦绣中华，因为锦绣中华突破了原有游乐园的建园理念，创新了原有游乐园的娱乐方式，导入了游乐园不具备的文化主题，强调了企业化的运营管理，制造了旅游景区大投资、大产出、快回收的中国奇迹，而且具有了规模经济的商业意义和提升城市的文化价值，所以被业界认同为中国主题公园的里程碑，标志着中国旅游业进入了主题公园时代。回顾起来，“锦绣中华现象”实际上为中国现代城市贡献了经营城市”的思想，引发了中国现代城市“大项目拉动片区整体开发”的造城运动，撬动了中国现代城市的跨越式发展。

以锦绣中华横空出世的1989年为中国主题公园元年，如果审视中国主题公园发展的历史进程，就可以梳理为4个跨越式发展阶段，也就是4个5年。这4个5年，不管是主题公园的规划设计，还是主题公园的投资建设，或者是主题公园的经营管理，抑或是主题公园的连锁发展，同样经历了4次凤凰涅槃式的演变过程：以产业发展的成熟度来界定，中国主题公园的发展经历了复制化发展时期、概念化发展时期、品牌化发展时期和集成化发展时期。按照编年史的划代习惯，我把这4个时期称之为“石器时代、青铜时代、铁器时代和白银时代”。

### 1.1 中国主题公园的石器时代：复制模式的商业迷恋与文化崇拜

我们从研究最初的造园载体——吸引物入手，将1989~1994年的中国主题公园发展历程划分为：旧石器时代和新石器时代。旧石器时代以“大观园”、“水族馆”、“鬼神神宫”、“影视城”等“小人国”式的人造景观为造园载体，朴拙而简单，满足旅游者静态观赏的休闲需求。新石器时代以“民族

村”、“风情园”、“博览园”、“航天城”等“民俗村”式的人造景观+民俗表演为造园载体，仿真而较丰富，满足旅游者动态参与的休闲需求。主题公园作为一种新型的旅游形态，不管是“小人国”模式，还是“民俗村”模式，在当时旅游产品短缺的时代，都成为了许多城市模仿和抄袭的对象。这个时期，机械游乐园和野生动物园更是雨后春笋般拔地而起，出现了几何级数量的增长。一般情况下，这种抄袭和模仿被贴上了“弘扬本土文化”和“提升旅游形象”的地域性标签，在急功近利的商业价值观和肤浅幼稚的文化表现欲的支配下，形成了全国性的主题公园建设热潮。由于“这府那宫”的盲目复制、“这村那城”的遍地开花，游乐园和野生动物园的跟风建设，造成了主题公园的低水平供给与旅游者日益成熟的休闲需求之间的落差现象，导致了我国主题公园初级阶段的产能相对过剩，主题公园不可逆地出现了第一轮“大量资本沉淀和大量歇业倒闭”的多米诺骨牌效应。

### 1.2 中国主题公园的青铜时代：梳理概念的商业尴尬与文化阵痛

1995~1999年是中国旅游业在实施“政府主导型战略”中追寻产业化梦想的时期。1994年实行双休日制度，1996年地方政府把旅游业列入“九五”期间国民经济发展规划，1999年实现黄金周休假制度，是青铜时代旅游业发展进程中的3个里程碑事件。1997年9月10日，华侨城控股有限公司在深圳证券交易所正式上市，标志着中国主题公园开始构建资本运作平台，具备了投融资对接的轨道。政府的强力主导、新休假制度释放的市场井喷效应、东南亚金融危机三者形成了共轭驱动力，“发展大旅游，做强大产

业，建设大项目，抓紧大投入”的逻辑思维演变成了集体意志，极大地刺激了中国主题公园的建设热情。《旅游主题公园管理原理与实务》中的资料显示，中国主题公园的青铜时代表现出5个基本特征：一是数量多。广州世界大观、杭州宋城、杭州未来世界、苏州乐园、深圳欢乐谷、北京太平洋海底世界、昆明世博园等430多家概念化的主题公园纷纷建成开园。二是分布广。全国23个省市建设了概念化的主题公园。三是地域相对集中。涌现了广东54家，江苏43家，北京41家，辽宁38家，上海33家，山东29家，河北25家，浙江23家等超过20家概念化主题公园的省市。四是规模大。有占地规模数据的212家主题公园平均占地面积为1.45km<sup>2</sup>，号称占地面积最大的三亚南山文化旅游区为60km<sup>2</sup>；有投资数据的246家主题公园平均投资额高达4.124亿元人民币，29家号称投资超过10亿元，还有12家号称投资超过20亿元。五是大型演艺节目被植入到主题公园中来，拓展了主题公园的内涵和外延，演绎了“东西南北中，主题公园生意隆”的独特风景。然而，“凯撒的归凯撒，上帝的归上帝”，经济规律不以人的意志为转移，旅游毕竟不是生活必需品，国民低水平的人均收入不可能支持老百姓旅游消费能力的持续增长，海啸式的主题公园建设热潮必然摧毁投资者的商业野心和文化狂想。江苏省吴江县的福祿贝尔乐园倒闭和广东省深圳市的未来时代歇业，是中国主题公园青铜时代的两个标志性事件。市场臆断、长官意志和盲目攀比，导致主题公园不可逆地出现了第二轮“大量资本沉淀和大量歇业倒闭”的多米诺骨牌效应。我基于对全国各地主题公园的

调研考察,对中国主题公园石器时代和青铜时代10年间经营态势进行了系统分析,2000年6月出版了《旅游主题公园管理原理与实务》著作,把主题公园的经营业绩总结为7:2:1的梯度衰减定律,就是被业界广泛接受的70%亏损、20%维持、10%盈利的现象。但金子总会闪光,像深圳世界之窗、杭州宋城、苏州乐园、北京石景山乐园这样不断创新的主题公园仍生机勃勃,逐步成长为中国主题公园的领导者。

### 1.3 中国主题公园的铁器时代: 打造品牌的商业觉醒与文化自信

2000~2004年是中国旅游业从国内旅游与入境旅游两轮驱动走向国内旅游、入境旅游、出境旅游并驾齐驱的时期,1999年12月12日香港迪斯尼乐园正式签约,2001年中国正式加入世界贸易组织(WTO),旅游国际化是这个时期的主旋律。在“前有政策利好,后有迪斯尼进驻”的背景下,中国主题公园走进了以“打造品牌”为核心的铁器时代。2000年桂林乐满地建成开园,在国内率先把主题公园与度假酒店、高尔夫、湖泊休闲度假和森林生态休闲结合起来,推出了休

闲度假目的地。2002年深圳欢乐谷二期建成开园,与锦绣中华、中国民俗文化村、世界之窗共同在国内率先构建了主题公园集群,并与大型购物超市、星级酒店、经济型酒店、文化教育、生态休闲等结合起来,构成了现代都市的旅游目的地,培育出了具有广泛影响力的“旅游+地产”商业模式。2002年7月11日,大连圣亚海洋世界在上海证券交易所正式上市,激励着更多的主题公园企业谋求通过上市构筑资本运作平台。2005年西安大唐芙蓉园建成开园,与历史文化、名胜古迹和现代商业结合起来,推出了西安曲江文化旅游目的地,培育出了备受业界推崇的文化旅游经济模式。还有宁波凤凰山乐园、大连圣亚海洋世界、常州中华恐龙园、杭州宋城等主题公园开始谋求整合酒店、体育、地产等产业,打造品牌优势,构筑产业体系。总体来看,中国主题公园的铁器时代具有3个典型特征:一是业态相对集中。1980年代的游乐园模式、1990年代的小人国模式和民俗村模式基本退潮,逐步向“文化+乘骑”的主题公园模式集中。二是主题选择更注重文

化性。越是民族的越是世界的,面对迪斯尼进驻香港的竞争格局,中国主题公园着力打造以文化为支撑的品牌影响力,致力于提高市场占有率和商业盈利能力。三是商业模式转型升级。随着市场经济的全球化,在日益激烈的竞争环境下,中国主题公园开始创新商业模式,着力改变长期依赖“门票经济”的单一商业模式,形成了与上下游产业结合的新型商业模式。这三大特征,实际上表明中国主题公园进入到了一个新的发展阶段:在发展战略转型和发展模式优化过程中实现产业化的全面创新和整体提升。

### 1.4 中国主题公园的白银时代: 集成创新的商业价值与文化境界

2005~2009年是中国旅游业从旅游大国走向旅游强国的时期,2005年9月香港迪斯尼乐园建成开园,2006年入境过夜旅游者接待量跃居世界第三位,2007年传统节日纳入休假制度体系,2008年8月北京成功举办第29届奥运会,2008年推出国民休闲计划,2009年11月中央政府核准迪斯尼乐园落户上海,“做好做大做强”旅游业是这个时期的战略性任务。走

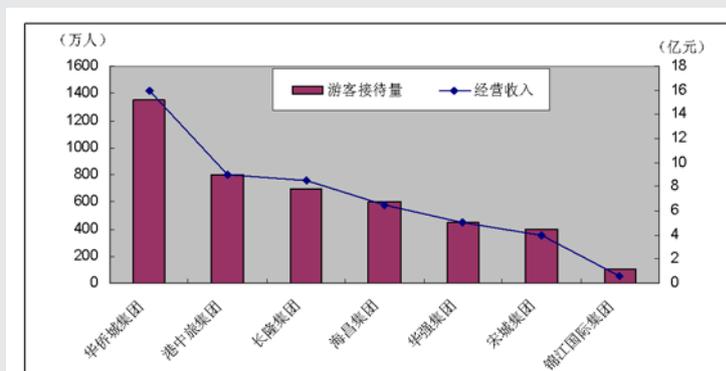


图1 2008年7大集团主要旅游景区游客量与收入  
资料来源:2008年各集团及旗下各景区公布的信息

过了启蒙时代、石器时代、青铜时代和铁器时代的中国主题公园，2005年全面进入以“集团化经营”为主轴的白银时代。如华侨城集团以深圳为总部基地，以欢乐谷为品牌载体，以大型演艺为文化支柱，以资本市场为融资平台，以旅游+地产为商业模式，以品牌优势+产业集群为战略轨道，北上京城，东进上海，西达成都，到2009年8月基本完成了欢乐谷品牌全国连锁经营的第一轮全国布局，成为名副其实的“中国主题公园领导者”。

以华侨城集团、港中旅集团、华强集团、海昌集团、锦江国际集团、长隆集团、宋城集团为代表的主题公园运营商铸就了中国主题公园集成创新的白银时代，中国主题公园获得了商业价值和文化境界“双提升”的战略机遇，不仅在珠三角与迪斯尼博弈取得了市场主动权，而且为在长三角与迪斯尼对垒积累了综合实力，更为中国主题公园在“国内竞争国际化，国际竞争国内化”条件下实现可持续发展提供了内在的动力引擎和外在的战略轨道。从此，中国主题公园将在旅游强国战略的指引下走向世界，开启中国主题公园黄金时代的新纪元（图1）。

## 2 中国主题公园的战略趋势——龙飞凤舞式的自由翱翔与纵横捭阖

2009年12月3日，国务院颁发了国发〔2009〕41号《关于加快发展旅游业的意见》文件，提出了把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业的指导思想，吹响了建设旅游强国的集结号。根据世界旅游组织（WTO）的统计数据显示，2008年，中国接待入境过夜旅游者1.3亿人次，名列世界前4位；中国公民出境人数达到4584.44万人次，比上年增长11.9%；全国国内旅游人数达17.12亿人次，比上年增长6.3%，这说明中国旅游消费市场持续保持着良好的发展态势。改革开放30年来，中国主题公园经过了市场历练和探索成长，基本具备了驾驭市场规律、掌控经营管理、运作资本平台和把握发展战略的综合能力。可以说，国家积极发展旅游业的政策是天时，旅游业持续稳定发展是地利，主题公园整体综合能力提升是人和，世界金融海啸之后的2010年是一个里程碑，伴随着中国的和平崛起，中国主题公园将进入龙飞凤舞的新时代，这个时代就是中国本土主题公园在中华

大地上自由翱翔和在世界舞台上纵横捭阖的黄金时代。

在这个龙飞凤舞的黄金时代，中国主题公园将在15个方面进行自主创新、引进再创新和集成创新，成为中国主题公园稳健发展的战略性趋势。

### 2.1 主题选择的文化性和多元化

现代旅游行为学研究表明，旅游本质上是旅游者寻找与感悟文化差异的行为和过程。未来主题公园在主题选择方面将更加关注旅游动机的本原，体现旅游行为的本质，突出主题的文化性。随着社会开放进程的加快和无国界经济合作的深化，旅游者对异域文化的好奇心与求知欲将越来越强烈，跨地域空间的文化将成为主题公园选择主题的主导方向。随着社会转型冲击的加剧和人际关系隔膜的增长，旅游者对传统文化的认同感与反思欲将越来越深入，反璞归真的传统文化将成为主题公园选择主题的价值取向。随着造园技术的日益进步和表现手段的日益丰富，在生态文化、器物文化、哲学文化等方面，主题公园选择主题的自由度将明显扩大，而且“一个主题多个次主题”、“一园多个主题”将成为现实。可以说，主题的选择在

表1 主题公园产品形态的概念创新

形态	产品范例	支持技术	演进方向
滑管索道类	急流勇进	机械技术 虚拟技术	高度更高、坡度更大、弯道更多、场景更真实、刺激性更强
摇摆翻转类	天旋地转	机电技术	转速更快、幅度更大、晕旋感更强
垂直升降类	太空梭	电气化技术	多组合、速度更快、刺激性更强
快速固定轨道类	过山车	机电技术	悬挂式、高度更高、俯冲感更强、可逆向运行、速度挑战生命极限
暗室乘骑类	老金矿	机械技术、 虚拟技术	虚拟现实更真实、惊险感更强
表演类	剧场	声光电技术 虚拟技术	场景化、互动性更大、梦幻感更强
影视类	四维电影		错觉感更突出、互动性更强
智能类	智能游戏	智能技术、 虚拟技术	知识性、趣味性、挑战性更鲜明

空间维度、时间维度、要素维度的架构中将日益多元化, 总体趋势表现为: 在本土文化与异域文化之间, 趋向异域文化; 在传统文化、现代文化与未来文化之间, 趋向传统文化; 在生态文化、器物文化与哲学文化之间, 趋向器物文化。

## 2.2 产品技术的互动性和现代化

随着科学技术的加速度发展, 信息技术和虚拟技术的日益普及, 主题公园将不断提高产品的科技含量, 增强技术与技术之间、技术与项目之间、项目与游客之间的互动性, 总体趋势表现为: 第一, 在手工产品形态、机器产品形态和信息产品形态的体系中将更加具有互动性, 相互渗透, 相互作用, 促进产品形态的多样化; 第二, 在高科技的支持下, 新动力、新材料、新性能的机器产品形态将不断涌现, 高度更高、坡度更大、速度更快、晕旋感更强、安全更有保障的乘骑产品将更加丰富, 甚至在一定时间尺度内将成为主流; 第三, 随着信息时代的到来和虚拟技术的成熟, 主题公园产品形态的智能化和虚拟化将不断加快进程。可以说, 在现代技术的引导下, 主题公园产品形态目前已经进入概念创新的发展阶段, 如表1所示。

## 2.3 娱乐内容的创意性和多样化

主题公园是从杂耍的概念孕育起来的, 刚开始, 大家去那儿游玩就是为了快乐, 乐一乐就走了。实际上, 这就是主题公园的特性。“快乐才是第一的”, 因为游客追求快乐的人生理念没有变, 所以主题公园营造快乐、奉献快乐的本性不会变, 在未来的一定时间尺度内, 主题公园在产品内容上将更加追求娱乐性。随着文化的多元化、技术的现代化以及游客娱乐需求的多样化, 主题公园将在导游系统、餐饮

系统、购物系统、表演系统、乘骑系统、氛围营造系统等方面丰富表演性内容, 强化参与性内容, 增加互动性内容, 甚至推出创意性内容。亲子娱乐内容、情侣娱乐内容、团队娱乐内容将日益丰富和更加精彩。

## 2.4 活动项目的参与性和个性化

主题公园的成败, 主要受景区知名度、交通便捷度和游客满意度等3大关键因素的影响, 而景区知名度和游客满意度在很大程度上是由有效的产品供给决定的。参与性和娱乐性是决定产品有效性供给的基本条件, 因为产品只有具有了参与性和娱乐性, 才能形成感召力和亲和力, 从而促进主题公园与游客之间的良性互动关系。我国主题公园中项目与游客之间的关系, 经历了“景静人静——景动人静——景动人动——动静结合”的演变过程, 在这个过程中项目的参与性获得了明显的提高。深圳华侨城从锦绣中华——中国民俗文化村——世界之窗——欢乐谷的发展历程, 就是一个不断强化参与性的典型代表。主题公园未来的市场主体是20世纪60年代以后出生的社会群体, 这个群体是一个坚持己见、积极为自己的主张辩护、求新求变、注重自主性选择的群体, 这个群体消费行为的显著特征就是个性化。随着现代科技手段的全方位应用, 主题公园产品形态演变的总体趋势表现为: 参与性越来越强, 个性化越来越突出。

## 2.5 游乐氛围的刺激性和场景化

随着个性化时代的到来, 年轻人渴望体验一种酷的感觉, “玩酷”、“炫酷”成为一种时尚。只有提供“酷”的感觉, 对年轻人产生了震撼力和感召力, 主题公园才具有旺盛的生命力。可以说, 主题就是娱乐氛围的故事

线, 视线就是娱乐氛围的风景线, 动线就是娱乐氛围的情感曲线。在“玩酷”一代成长为市场主导力量的背景下, 主题公园将更加注重娱乐氛围的创新和营造, 总体趋势表现为: 一是更加鲜明的主题和次主题, 将构成剧情化的主题体系; 二是根据主题体系, 实行分区营造, 形成氛围的有机组合; 三是分区营造的氛围, 将更加场景化, 每个场景具有独立的个性, 场景的造型、颜色、尺寸、材料、性能等方面将更加具有创意性和刺激性, 造型视觉化、颜色多彩化、材料逼真化、性能精致化、故事文本化(神话故事、童话故事、传奇故事、历史故事等有文献依据的故事); 四是声光电技术的广泛应用, 场景的艺术效果将更加真实和精彩。

## 2.6 园林景观的真实性和自然化

景观环境是旅游者的游乐空间和情感体验对象, 奠定了主题公园品位效应和品牌形象的基础。我国主题公园在景观环境塑造方面, 经历了“人造仿景观——人造真景观——真景观与仿景观的组合”的演变过程。随着消费意识的日益成熟, 旅游者对游乐空间和情感体验对象的要求不断提高和深化, 而且出现了追求本原性、真实性景观环境的倾向, 因此, 主题公园在塑造景观环境方面就必须跟进这种趋势。目前, 这个方面的跟进有3个基本途径: 一是应用有形实物, 直接设计和建设具有艺术气息与文化氛围的景观环境; 二是充分应用虚拟现实技术, 创造出具有想象力的人格化景观环境; 三是综合应用有形实物和虚拟现实技术, 塑造出“真中有假, 假中有真, 真真假假”的非日常的舞台化世界。在景观环境回归真实性的演进过程中, 景区将根据主题的需要,

尽量按照自然的本来面貌进行绿化,惟妙惟肖地创造出具有天然意义的园林环境。可以说,自然、野性、甚至凌乱的园林环境将成为主题公园的主流趋势。

### 2.7 消费付款的便捷性和超市化

从人口统计学的角度看,我国现实的社会群体根据出生年代的差异,可以划分为5个世代:红色一代、解放一代、文革一代、文革后一代、E世代。这5个世代的群体在价值观和消费特征方面具有明显的差异,如表2所示。

从表2所反映的主题公园游客群体特征看,未来10年或者更长的时间尺度内,中国主题公园游客的主体是文革时期出生的X世代、文革后出生的新人类和20世纪90年代出生的新新人类。这3个世代的游客群体是在信息技术不断发展的条件下成长起来的,一方面他们始终对现实世界中新兴事物抱有极大的兴趣;另一方面在信息不充分、信息不对称的环境中,他们的消费心理和消费行为会产生经常性的变动。针对这种特点,主题公园既要不断地创造新兴事物激发他们的消费兴趣,同时还要不断地改善经营管理手段,为他们经常性变动的消费行为创造便捷的条件。在网络技术的支持下,随着电子化货币和数字化管理的日益普及,游客消费的付款方式将进入刷卡时代,与此同时,游客对主题公园产品的消费将选择互动性比较强的超市模式。因此,主题公园将通过提供更加丰富的产品形态实现超市化,从而促进游客的二次消费,不断提高景区的赢利能力。

### 2.8 滞留时间的扩张性和多日化

随着主题公园文化的多元化、技术的现代化、娱乐的多样化、项目的个性化、氛围的场景化以及园林的自

然化,景区内的活动丰度将不断提高,这样就必然引起主题公园投资额度和用地规模的扩大,甚至形成主题公园群,这种扩大将导致主题公园产业链向房地产、零售业、金融保险业、技术咨询业、文化艺术等边缘产业延伸,出现以主题公园群为依托的主题社区,从而成为独立形态的旅游目的地。因此,游客活动时间将从目前的6~7小时明显延长,多日游概念的主题公园将成为一种具有扩张潜力的发展模式。

### 2.9 游乐过程的安全性和舒适化

人类社会在与自然的长期博弈中逐步走向理性和人性化,生命和健康已经成为现代社会成员的第一选择,其次才是尊重和从容。作为满足人们休闲娱乐需求的主题公园,必须从根本上具备安全性和舒适性,才能成为现代社会旅游者的必然选择。所以,主题公园在游乐产品、娱乐内容、活动方式、氛围渲染等方面的设计、制造、安装、运行、维护、经营、管理等过程中将充分体现安全理念和落实保障措施,全程化地确保游客的生命安全。园区内游客动线的安排、服务设施的配置、游乐项目的组合、园林环境的建设等方面将更加注重游客休闲娱乐的方便性和舒适性,充分张扬顾客第一的人性化服务理念,使主题公园真正成为人们实现欢乐理想的旅游目的地。

### 2.10 资金投入的规模性和扩大化

随着经济的发展,高新技术的应用和大型游乐设备的使用,主题公园的投资日益规模化和多元化。在20世纪90年代,中国主题公园的投资一般在1亿元左右,个别投资规模达到3亿元左右,进入21世纪中国主题公园的投资高达15~20亿元,未来的

投资规模会远远高于现在的投资额度,投资规模扩大将成为显著的战略趋势。

### 2.11 商业模式的复合性和联动化

随着主题公园的产业演进更替,主题公园将与相关产业链的上下游产业逐步趋于融合性和联动化。在信息化技术的支持下,现代产业层出不穷,传统产业转型演变,传统产业和现代产业互动创新,复合产业将成为未来产业发展的战略性趋势。主题公园不可能置身事外,一定会与相关产业链的上下游产业融会贯通,从而规避单靠主题公园一个产业带来的风险。在这种情况下,中国主题公园需要与其他产业进行联动发展,形成复合型的产业形态,充分挖掘相互之间的边际效益,使主题公园在更大的产业运行系统中保持健康稳定地发展。主题公园与影视业相结合,借影视文化内容来提高其文化内涵,从而有效地带动主题公园游客市场;主题公园与地产业相结合,通过景观环境带动房地产开发的增值,保证主题公园长线投资的稳定现金流;主题公园与现代商业结合,用规模化的游客流激活商品流和现金流;主题公园与文化科技产业结合,促进文化演艺、数字技术、动漫产业和科技娱乐产业的稳健发展。主题公园与关联产业结合,实现产业联动发展,形成新兴的复合型产业是必然趋势。

### 2.12 行业竞争的国际性和白热化

随着经济的全球化,中国主题公园行业竞争趋于激烈化和炽热化。随着本土主题公园的成长和成熟,不仅国内主题公园之间的竞争将日益激烈,而且随着迪斯尼、环球影城、未来世界、派拉蒙等国际品牌登陆中国,国际竞争国内化将不可辩驳地改变中国主题

表2 主题公园消费群体的世代差异

世代	出生年代	人口	媒体	消费特征
红色一代	1925~1945	约1亿	说教	生活艰苦朴素,基本上没有品牌意识
解放一代/Y世代	1946~1964	约3亿	报刊	生育高峰的一代,经济负担重,在子女教育上舍得花钱
文革一代/X世代	1965~1975	约2亿	电影	收入和消费的顶峰年龄,追求所谓五子登科:妻子、孩子、房子、票子、车子
文革后一代/新人类	1976~1989	约4亿	电视	大多为独生子女,生活富裕,自我意识强烈,追求个人品位;最具市场开发潜力
E世代/新新人类	1990~至今	约4亿	互联网	坚持己见,积极为自己的主张辩护,求新求变,注重选择的自主性、个性化、多样性、效用性、互动性

公园的竞争格局。竞争方式从以往单纯的价格竞争和产品竞争,变成品牌的竞争和商业模式的竞争,未来的竞争标准也将由国际标准替代国内标准。本土品牌与外来品牌之间的竞争博弈将成为中国主题公园的主旋律。

### 2.13 咨询业务的成长性和专业化

随着中国主题公园开发的风起云涌,市场规模的不断壮大,主题公园对策划、规划、设计、培训等咨询服务的需求必将不断增长,从而催生出中国主题公园的咨询行业。这个新兴行业不仅会吸引本土的专业机构,而且还会吸引更多国际性的专业机构,本土机构和外来机构将在专业化方面短兵相接,共同演绎中国主题公园咨询业的春天故事。

### 2.14 经营企业的国际性和集团化

伴随着中国主题公园的稳健发展,商业机会和价值空间将会不断增加,经营主题公园的企业将出现3大战略趋势:一是华侨城集团、港中旅集团、华强集团、海昌集团等现有经营管理主题公园的集团企业,通过产业扩张或者引入战略合作者,实现主题公园经营管理的国际性和集团化;二是国内在境内外上市的企业凭借投融资平台,通过兼并收购等市场行为重组主题公园的经营管理,形成主题公园经营管理的国际性和集团化;三是国际

上主题公园的专业集团企业不仅直接投资在中国境内建设主题公园,而且还通过投融资平台入主中国现有主题公园,促进主题公园经营管理的国际性和集团化。

### 2.15 中国品牌的世界性和连锁化

随着中国主题公园在国内的品牌连锁经营不断成长壮大,以及在与国际性品牌主题公园竞争博弈中不断成熟稳健,中国主题公园的优势品牌将会脱颖而出,就会紧跟中国和平崛起的脚步,在中国旅游强国建设的进程中,大踏步地走出国门,走向世界,成为世界性的优势品牌,实现国际化的品牌连锁经营,从而在世界旅游的舞台上自由翱翔和纵横捭阖。我们希望这一天早日到来!

#### 摘要:

主题公园是一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游目的地形态。文章以商业模式和文化创新为线索,系统地梳理了中国主题公园的发展历程,深入地阐述了中国主题公园在复制化、概念化、品牌化、集成化的4个发展阶段中的标志性事件和典型化特征。基于世界旅游发展的宏观背景和中国主题公园的综合能力,明确指出中国主题公园将在15个方面进行自主创新、引进再创新和集成创新,引领中国现代商业文化走向世界将成为中国主题公园稳健发展的战略性

趋势。

#### 关键词:

主题公园;集成创新;发展历程;战略趋势

**Abstract:** Theme park is a kind of modern tourism destination patterns, which mainly contains creative clues and planning activities in parks. Using business model and culture innovation as clues, this paper systematically reviews the development process of theme parks in China, profoundly elaborates the landmark events and typical features of the four stages (including replication, conceptualization, branding and integration) of Chinese theme park development process. Based on the macro-world context of tourism development and the comprehensive capacity of theme parks in China, this paper clearly points out that theme parks in China will go on independent innovations, introduction of re-innovations and integrated innovations in 15 aspects, in addition, leading modern Chinese business culture to the world will become a strategic trend of the steady development of theme parks in China.

**Key words:** theme park; integrated innovation; development process; strategic trend