

国际巨头纷纷布局 中国主题公园可以避免“内卷”吗？



图虫创意 供图

曹燕

日前,上海乐高乐园度假区项目在金山区枫泾镇举行开工仪式,占地面积达31.8万平方米,预计于2024年开园。而在之前的8月,默林娱乐集团宣布全球最大乐高乐园度假区正式投建,落户深圳,投资超70亿元。另外,位于眉山市仁寿县清水镇的四川天府新区乐高乐园已于去年开工,预计2023年开业,将成为中国的第一家乐高乐园。

自2016年迪士尼落地上海,环球影城、乐高、梦工厂等海外主题公园巨头纷纷瞄准中国主题公园市场的广阔发展空间加速布局。中国主题公园市场越来越精彩,竞争也在加剧。中国主题公园市场呈现不断细分化的同时也有“内卷”的态势吗?本土主题公园如何增强自身的韧性?

快乐经济“寓教于乐”

深圳市民85后的刘明是主题公园迷也是资深乐高迷,他和7岁的孩子都十分期待深圳乐高乐园的开业,“寓教于乐,在游玩和搭建体验中,可以心无旁骛完全沉浸其中,锻炼并激发小朋友们的动手能力、想象力和创造力。”除了部分极限游乐设施,乐高乐园通常还设有积木创造学习区、驾驶学校、消防学校、机器人创意工坊等,这些都是小朋友喜欢的互动体验。

在刘明看来,“乐高乐园并没有像环球影城、迪士尼乐园拥有脍炙

人口的IP人物,也没有太多刺激体验项目,但一件件乐高作品可以细细欣赏玩味,互动性更强,在动手动脑的过程中收获一种自我成就的喜悦感。”

三大乐高乐园在不长的时间里相继在中国“落地”,显然是回应日益增长的亲子游群体对主题乐园“寓教于乐”功能的诉求。根据携程发布的《2020年中国亲子游消费趋势报告》显示,在2020年亲子游主题分布中,主题乐园占比27%,高居榜首。

中国社科院教授魏翔长期研究休闲经济,他认为全球主题乐园基本分为两类,一类是以迪士尼、环球影城为代表的综合性乐园;另一类是提升非认知性技能的乐园,如思维能力、逻辑能力、合作能力等,以乐高乐园、荷兰NIMO馆等为代表。在他看来,这两类乐园互相补充,“旅游的本质和未来是‘非正式教育’,是新人资本的一部分。‘快乐经济’将乐园形态推向元认知和软技能领域。”

主题公园是否过剩

海外主题公园巨头纷纷布局中国市场,也显示了他们对中国旅游市场的信心。以乐高乐园为例,其财报显示,2020年乐高集团在全球市场实现了两位数的增长,中国和美洲市场增长尤为强劲。2020年,乐高集团共开设了134家零售店,其中91家位于中国市场;乐高集团计划2021年再开设120家品牌零售店,其中80家位于中国市场。

世界主题娱乐协会(TEA)与咨询机构AECOM日前联合发布的《2020年全球主题公园和博物馆报告》显示,在全球前25个娱乐主题公园榜单里,中国内地和香港地区共有6个主题公园跻身前25名,其中,珠海长隆位列第8,上海迪士尼位列第10,香港海洋公园、香港迪士尼、北京欢乐谷和广州长隆则分别位列第20、21、24和25名。尽管受到疫情影响,中国仍然增加了近20个主题公园。

据中国主题公园研究院院长林焕杰估计,国内成规模的中大型主题公园数量不下340座。中国主题公园存在市场过剩吗?在林焕杰看来,“如果说存在主题公园的过剩,那主要体现在没有核心竞争力的项目太多,市场很大,优质项目仍然稀缺。”

南开大学现代旅游发展省部共建协同创新中心主任石培华表达了类似的观点——“我个人认为还没有进入‘内卷’,我国国内主题公园消费比例、消费人群和消费频次还远低于发达国家,还有巨大的潜力和空间,而且不同主题公园在区域市场和特定消费人群上还是有一定的差异,还处于加快发展 and 创新发展阶段,没有到过度竞争内耗停滞不前的‘内卷’阶段,竞争虽然激烈,但竞争也会倒逼其创新突破。”

打造“根深叶茂”的区域市场

疫情影响之下,中国主题公园的日子并不好过。刚刚发布的《2021中国主题公园竞争力评价报告》(以下简

称“报告”)显示,受疫情影响,2020年中国主题公园无论是接待游客人数还是营业收入均出现较大幅度下降,相比2019年,全年接待游客下降了50.43%,营业收入下降了49.87%。

报告显示,在疫情防控常态化下,主题公园市场恢复能力强弱不均。一、二线城市的主题公园的本地市场恢复迅速,部分主题公园已经完全恢复甚至超过2019年疫情前的水平。同时,主题公园跨省份的中远程市场恢复受散发疫情影响仍较有波动,下半年整体收紧。其中,中远程市场占较大比例的主题公园恢复缓慢。这也说明,主题公园的风险管控能力将成为重中之重。受疫情影响,主题公园排名也将更新。

但市场也在孕育新的机会,新的亮点不断出现。在林焕杰看来,目前在河北省、青海省都出现了大型主题公园,证明在疫情防控常态化,周边游、短距离游盛行的情况下,各省市逐渐重视主题公园的存在,加速主题公园发展,并开始有效发挥主题公园的引流增收的效应。

采访中,“深耕区域市场”被多位业内人士重点提及。在石培华看来,“主题公园需要深耕区域大众旅游市场,成为区域市场的常态化、大众化多次消费目的地,将市场下沉,打造根深叶茂的市场消费根据地。”

一位业内资深人士特别提及了方特集团和长隆集团,“方特集团形成了主题公园的长尾效应,从乐园设备的研发、动漫内容生产到乐园运营,不断加快打造延伸主题公园的价值链和产业链;长隆集团这些年的成绩,离不开它打造主题乐园群,深耕亲子休闲度假市场,它不是一个主题公园,而是一个超大型的休闲度假综合体。”

文化逐渐成为主题公园的有力支撑,品牌效应持续性增强,主题公园的体验性与互动性功能日趋凸显。主题公园的发展由简单的休闲游憩到注重体验性和互动性功能为主,其他功能为辅,特色差异化发展趋势日益明显。

一切又回到了那个绕不开的老问题,中国主题公园如何锻造自己的文化IP?林焕杰认为,必须具有很强大的创意能力和转化能力,主题公园是“主题+体验”,需要把故事情节传递给游客,结合科技让游客从听觉、触觉、味觉等方面产生共鸣。他不断强调的一点是,“必须要沉得住气,无论是对于投资者、创作者还是地方政府来说,都需要有十足的耐心。”

观点

旅游规划企业未来怎么走?

刘杰武

8月24日,文化和旅游部发布了《文化和旅游部办公厅关于不再开展旅游规划设计单位资质认定和备案工作的通知》,确定了未来文化和旅游部不再对旅游规划设计单位资质进行认定和复核工作。旅游规划资质不再是行业进入的门槛,那么未来旅游规划行业该如何走呢?

笔者认为,取消旅游规划行业的资质认定和审核,实际上是文化和旅游部深化“放管服”改革的重要举措。旅游业本身就是一个综合的行业,原本的旅游规划资质形成的准入门槛,事实上限制了旅游规划行业的多样化、纵深化发展。未来旅游规划行业的发展必然朝着一体化、根植化、纵深化发展,向着专业化高质量发展的方向前行。

一体化:沿旅游项目产业链发展 打通空间与市场

一体化就是从产业链发展或者是项目开发流程入手,由旅游规划与开发的设计咨询环节向旅游规划与开发的全产业链或者产业链的上下游环节进行拓展,尤其是打通旅游与空间之间的产业链条,实现旅游规划的“市场+空间”的一体化。

旅游规划与开发的全产业链,指的是从前期策划与概念规划、从总体规划到详细规划,再到建筑设计、景观设计,甚至到施工与运营的一条龙服务。

旅游开发涉及空间内容的审批权在自然资源部,与空间相关的两个资质——城乡规划资质、建筑设计资质,在整个的旅游项目的落地过程中有着举足轻重的作用。一般而言,从规划的完整性来说,要做到规划初步的用地布局,就需要打通城乡规划资质。如果还要负责或参与施工,就需要更多的资质。

现在已经不是一个概念就可以打天下的时代了,这也是纯营销策划在市场上越来越式微的原因,光有概念,却不落地或者无能落地,越来越难打动甲方了。任何概念,必须要有足够的细节及资源支持才能保证落地。地方需要的是落地成功的项目,而不再是一个抽象的概念。

由此,旅游规划企业的一个发展趋势就是全产业链模式。未来的旅游项目,会有越来越多的全产业链委托型项目出现,那就是策划、设计、中报、施工,甚至运营一体化的项目出现,甲方不希望一件拆分为若干公司的业务,而导致各个环节互相冲突,尽可能贯彻一个理念的全产业链规划设计能够很好地处理这一问题,有助于保证项目的统一性。因此,全产业链的一体化发展将会成为未来的旅游规划企业的探索方向。

根植化:深耕区域市场 拓展长期业务

根植化发展,是指旅游规划企业根植于区域市场,成为区域长期合作开发商,伴随区域的旅游成长而发展,并结合区域发展模式,向其他地方输出旅游发展模式,拓展相关业务。一方面是从产业链进行的拓展,另一方面则是从企业的市场空间范畴进行。

以往一些以旅游总体规划及A级旅游景区开发业务为主的旅游规划企业,以套路化、雷同化的业务在全国范围内进行拓展,业务深度没有发展,同时对地区的发展探索也浅尝辄止,往往简单的调研考察之后,就是流程性地出规划文本、图样,套路式地提出方案,所做规划对于地方的指导作用非常小。

这种情况在未来将会难以维系,一方面各地的旅游发展存在巨大差异,按照原有的流程化套路化旅游规划,会越来越被地方抛弃;另一方面是地方政府部门越来越清晰地认识到需要更加贴合自身需要的旅游规划,就需要规划团队在当地有更加深入的了解。政府部门也趋向于开始给熟悉的团队以更多的项目,从而解决地方旅游发展的延续性问题。

因此,未来的旅游规划很可能会成为根植性的市场,某些旅游规划企业将会越来越注重于区域市场,它们或许会从某一个旅游规划项目入手,进而进入某市或某县的旅游项目体系,通过在当地地,深入工作,一步步赢得信任,最终成为该区域值得信任的区域旅游规划合作商,成为扎根于区域的旅游规划企业,由此构筑该区域旅游规划项目的护城河。地方政府部门也会喜欢这样

的企业,因为它们一方面有着超越地方的格局与思路,另一方面又长期服务于地方,使得规划有延续性,更具操作性。

扎根区域市场模式能够加深旅游规划企业与区域的联系,随着项目越做越多,对该地的了解也会越来越深,未来获得的项目也越多,并让当地成为旅游规划企业的理念实践基地。未来这些实践还可以在全国的其他区域进行复制推广。中小型旅游规划企业可以逐渐地向这方面进行转型,选择合作条件好,本身基础好的区域,尝试深耕,与旅游区共同成长,让旅游区成为自己的经典案例,为向全国其他地区输出相应的发展模式创造条件。

深耕式:做深某一领域 成就“特新专精”

深耕式发展,就是在文旅的某一个领域做深做精,在某一个领域涉及的所有问题都可以很好地解决,从而成为文旅某一领域的特新专精企业。

中小型团队还可以选择的一个方向就是深耕某类主题产品。传统以旅游总体规划为主导业务的旅游规划企业最大的问题就是,业务空泛,抓不住地域特色,对于主题产品的了解也是流于泛泛。因此,在真正解决文旅问题的时候,会发现自身的能力或许还不如提出问题的甲方。因此,规划企业不妨专注于某一个领域,做深做精某一个领域的产品,不论是在亲子、乡村旅游、工业旅游、演艺等领域,还是在不同保护的景区项目提升方面,深耕单品都能够活得很好,因为中国的市场足够大。但前提是,足够深耕,足够领先。

未来会有更多的中小型团队选择对某一个主题产品进行深耕,例如美国白水公司(White Water)这样的专注于某一个主题领域的公司将会更有发言权。白水公司最开始是生产游艺园设备,然后逐渐专注于水上乐园这一主题,几十年的发展中对水上乐园的设计不断精进,不仅水上乐园的设计愈发专业,而且它们还长于设计、生产、安装水上游艺设备,世界上许多一流的水上乐园设计出自它之手,世界一流国内顶尖的水上游艺设备有很多也是由白水公司设计制造。白水公司不断拓展在水上乐园这一主题领域的想象力,而许多顶尖的水上乐园不论是新建还是提升,往往把白水公司列为首选。这就是专注于一个产品领域的魅力。

国内也不断涌现这样专注于某一领域的文旅企业,比如乡村振兴在乡村旅游方面在设计、规划、开发到运营的一系列探索,以提升当地居民的生活幸福感为目标进行规划,并提出乡村振兴未来社区的改造模式。从当地居民的需求出发,重塑当地的社区功能,注重各类人群获得感和生态运营性的提升。尽管也会遇到各种问题,但至少是乡村旅游方面的一个典范。

另外可以看到,我国部分大型专业化文旅集团本身就在进行单品领域的发展,例如方特集团对主题乐园产业进行开发探索,业务包括主题公园创意、规划、设计和开发,以及工程实践等,形成了主题公园产品领域的全产业链覆盖,这种公司模式未来或许会成为“特新专精”的旅游企业。

这些特色的、新兴的、深耕的、精深的、专业化的新兴文旅团队将会兴起,它们承载着行业向纵深发展的希望,相信某一天也能够冲出“内卷”的中国旅游规划市场,走向世界。

随着旅游规划资质的取消,新一轮洗牌必然会到来,大型旅游规划公司依靠资质获得的竞争优势将会丧失。而失去资质保护的某些大型旅游规划公司必然会承压,业务的竞争压力加大,精英团队的出走创业等都可能发生,转型已迫在眉睫。而中小型旅游规划企业、跨界型文旅咨询企业将会获得机会,一体化、根植性、深耕式的团队将会兴起,未来在每个小的主题领域中都会出现专业小龙头,这些“特新专精”的企业将让我国的文旅朝着高质量的方向发展。

本报常年法律顾问:
北京市岳成律师事务所
网址: www.yuecheng.com
电话: 010-84417799
微信: beijingyuecheng
地址: 北京市东三环北路丙2号天元港中心A座7层

科右前旗“文旅贷” 助企纾困接地气



草原马拉松 科右前旗文化旅游体育局 供图

刘东雪

近年来,内蒙古自治区兴安盟科尔沁右翼前旗(以下简称“科右前旗”)乡村旅游发展如火如荼,以绿色发展为引领,以农业产业为支撑,以美丽乡村为依托,探索三产联动、城乡融合、农民富裕、生态和谐的科学发道路,打通“绿水青山”和“金山银山”的转化通道。但新冠肺炎疫情发生以来,乡村旅游客流量急剧减少,旅游资金链紧张。除了引领性、针对性强的财政资金,还需要更多的社会资金。如何拓宽融资方式?科右前旗从本地实际出发,创新普惠金融产品,为乡村旅游发展注入金融“血液”。

为打破文旅企业融资难、融资贵、融资慢的僵局,科右前旗政府组织农村信用合作联社客户经理进行走访调研,深度了解当地文旅企业的经营困

年前游客的大量踩踏导致草场部分地区逐渐“秃头”。在认真斟酌考虑后,布塞汗决定在景区内增修木栈道。疫情的突袭使景区陷入了经济困境,有解决思路却没有资金的稳固支撑,这让金马鞍景区像一个跛子艰难前行。2021年初,得知科右前旗联社下发了文旅企业可申请“文旅贷”的通知,布塞汗看到了希望的曙光。布塞汗立即向联社申请,与联社签订了200万元的借款合同。他用这笔钱修缮栈道、搭建基地,保护草场内的生态环境的同时也满足了游客的观光需求。

无独有偶,在巴日嘎斯台乡水库村的个体经营者季德霞家里,一群健康活泼的小猪崽跑来跑去。就是这个养猪大户,两个月前却好几次因为资金周转不开产生放弃养猪的想法,而这一切的改变还是靠“文旅贷”。

2021年9月,季德霞在乡里信贷员那里得知可以用土地所有权证书进行抵押贷款,这让正苦于资金周转不开的季德霞看到了转机。但是由于受教育程度有限,季德霞又因为不会操作犯了难。了解情况后信贷员亲身去养殖场考察,确认符合条件后向联社申请了20万的贷款。

季德霞在“文旅贷”的帮助下度过了瓶颈期,她说,以后要继续扩大养殖规模,“我还是想继续发展养猪业,把日子过得红红火火的,如果有可能,我要带动周边百姓一起养猪!”

“文旅贷”出现让科右前旗的文旅企业迎来了春天,资金的输入激活了文旅行业的动能,科右前旗的文旅创业者们信心倍增。科右前旗农村信用合作联社在融资成本、专项额度上也做出了极大的努力。“考虑到乡村旅游起步阶段较困难、风险大,我们采用灵活贷款方式,年息6.6%,授信期限3年。一次核定、三年有效、

随用随贷、额度控制。”科右前旗联社工作人员说,“目前个人最高可贷99万,循环授信,一年还一次本金,按季度结利息。如果遇到经营亏损,资金紧张的情况,也可以选择资产抵押等形式。”

结合科右前旗乡村发展实际情况,科右前旗农村信用合作联社在担保形式上采用了活体牲畜质押、仓单抵押、存单抵押、不动产抵押等“接地气”的担保方式,让每一个想发展文旅产业的创业者都有机会实现梦想。

“文旅贷”的覆盖范围之广、融资成本之低让科右前旗很多文旅企业受益匪浅。科右前旗文化旅游体育局负责人介绍,“文旅贷”改变了以往的信贷模式,用线上线下灵活办理的方式代替了原来柜台借款、柜台还款的方式。“让时间和空间因素都不再成为制约经营发展的阻力,让创业者不多跑一趟路,不多掏一分钱,真正将每一分血汗钱都用在‘刀刃’上。”

“文旅贷”的出现给大部分企业带来了福音,覆盖范围广、专项额度足、融资成本低、放款速度快,有力地推进了乡村旅游的转型升级。据了解,截至10月末,2021年科右前旗农村信用合作联社累计发放各项贷款总额430698.40万元,较年初增加98801.56万元,增幅29.77%。惠及辖内农牧户28339户、个体工商户贷款2000户、小微企业2254户。

对于未来发展,科右前旗巴日嘎斯台乡信用社主任季爱华充满了信心:“巴日嘎斯台信用社始终坚持党建引领,服务为民,为百姓提供好贷款服务。我们有责任也有义务为文旅产业发展和美好生活提供好资金保障,我们也会继续发挥农信力量,和百姓共同走在乡村振兴的道路上。”