

转型发展 不破不立

——2021年中国主题公园行业点评

“2021年比2020年更难，暑期疫情对行业打击巨大。”恐龙园文化旅游集团股份有限公司副总裁哈静道出了行业心声。制造欢乐的主题公园，是都市休闲产品中的重要业态，可以说是疫情防控常态化背景下文旅消费的晴雨表。近日发布的《2021年中国主题公园竞争力评价报告》显示，主题公园这两年的接待游客人数和营业收入下降；另一方面，中国主题公园正在进入高速发展期。从增长数字看，2020年大型和特大型主题公园为50家，而2021年增长到了64家，诸多国际主题公园巨头看好中国市场。

从1989年9月“锦绣中华”主题公园在深圳开园，标志着我国第一座真正意义上的主题公园面世，到2021年，中国主题公园走过的32年，海外品牌不断入场，为本土品牌提供了优秀参照，也激发了本土主题公园持续创新的动力，是为“破”；一些本土主题公园品牌深耕区域市场，谋求突破转型，IP作为核心竞争力的地位愈加凸显，是为“立”。大浪淘沙，“不破不立”成为行业行动和努力的方向。

曹燕

1. 北京环球度假区 如何讲好中国故事

今年主题公园行业最大的热点应该算是——9月20日北京环球度假区开园，这座历时近20年规划建设，投资额达数百亿的度假区揭开神秘面纱，与之前有关的话题频频登上热搜榜。

环球度假区超越了传统意义的主题公园，目前开园的一期包括北京环球影城主题公园、北京环球城市大道以及两家度假酒店，包含一系列经典电影IP，不同年龄段的游客都能在其中找到熟悉的场景。

知名旅游专家魏小安认为，北京环球度假区的开业体现了中国旅游业发展的开放性，这是一个中美合作项目，双方协同，把被市场检验过、非常成功的项目落地到了北京；

这个项目是中国旅游业发展40年的一个标志性项目，意味着我国旅游业发展水平已经走在世界前列，我国主题公园行业正步入国际高水平发展阶段；北京环球度假区满足了不同的市场需求，有望提高我国主题公园的整体水平。

国际主题公园的品牌影响力不容小觑，北京环球度假区成为全国游客心目中的“网红打卡地”，同时，也拓展了北京文旅产业发展的想象空间。

打造北京环球度假区，是北京空间格局优化、推进城市副中心建设的一个重要标杆。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为：“北京文化旅游的魅力来源于对历史与现代的传

承和多元化的包容。扎实推进全国文化中心建设，要求北京文旅产业要在发展传统历史文化的同时，加大对现代化新型文旅产业的开发。”

如何讲好中国故事，这个问题已经摆在北京环球度假区的面前。游客用脚投票，目前来看，功夫熊猫主题园区遭到了不少游客吐槽，被认为是“功夫是中国的，熊猫是中国的，但‘功夫熊猫’不是中国的。”

魏鹏举认为，北京环球影城在一些指标上与人们的期待有差距，本土内容IP的提升改造，不应该以西方思维方式和价值观念诠释中国文化符号，在文化元素凝练、文化意象塑造等方面需符合中国游客的口味。

3. “玲娜贝儿”出圈 一个没有故事的IP

9月29日，上海迪士尼发布全新IP形象“玲娜贝儿”，在迪士尼的官方解释中，是原有的IP达菲在森林里迷路，偶遇的一个朋友，爱冒险，对事物充满好奇心。

表面看，这是一只粉色的毛绒狐狸女孩，拥有星星蓝的大眼睛，又大又蓬松的狐狸尾巴，“萌”态十足。最重要的一点，“玲娜贝儿”不像其他迪士尼IP形象有强大的动画人格支持。

IP是品牌故事的人格化。林焕杰认为，由于没有故事内容，所以，“玲娜贝儿”打动人的情感，纯粹靠萌的形

象、简易人设和情感互动来支撑。她的火热出圈，是在动漫内容之外，另行开辟了没有动画内容支持的、无作品出道的IP制造路径。

回顾“玲娜贝儿”的出圈之路，消费者的主动热情和公关活动的造势形成了第一波高潮，之后有大量KOL的推荐，引发自媒体关注报道，“玲娜贝儿”得以在短时间在社交媒体上产生快速的传播裂变，一时洛阳纸贵。

一位喜欢“玲娜贝儿”的00后女孩小朵说，“玲娜贝儿”在与游客的互动中表现出愤怒、伤心、惊讶等多种更直

白的情绪，这些特质使玲娜贝儿更容易与普通游客产生情感连接，有辨识度。

值得一提的是，“玲娜贝儿”是迪士尼的第一个纯中国血统的形象IP，她由中国设计师以狐狸的形象为原型主导设计，并且在上海迪士尼全球首发，其他地区要到明年才会有。玲娜贝儿还会讲上海话，这让她在社交传播中拥有了一个中国名字——“川沙妲己”，充满了可被解读的故事空间。从这些细节看来，“玲娜贝儿”的出圈并非偶然，也为本土主题公园的IP打造之路提供了新的视野与角度。

2. 巨头看好中国 竞争倒逼创新

11月17日，上海乐高乐园度假区项目举行了开工仪式。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。

“总有人问我，上海迪士尼和北京环球影城进来后，你们怎么办？”华强方特文化科技集团副总裁陈祖尧说，这是他近几年被问到最多的问题。同样的问题，北京欢乐谷也经常会被问到。北京欢乐谷相关负责人表示，竞争是必然的，竞争也是良性的，竞争必将驱动主题公园共享集成。“各有特色，错位竞争，做好自己，方能满足不同游客的多元化需求。”正

如华东师范大学教授楼嘉军所言：“大家都有饭吃，关键是能不能讲好故事。”

魏小安认为，随着环球影城、迪士尼这样顶尖的项目陆续在中国落地、在市场运营中越来越完善，对我国主题公园行业来说，树立了可以提升的标杆。这种提升不是简单的有样学样，而是从中可以学到更多内容，包括设计、建设、运营、管理等。这些经验原来都是自己摸索，现在有了成功的典范，可以迅速提高我国主题公园的发展水平。

数据显示，国内成规模的中大型主题公园数量在340座左右。在业内人士看来，长隆集团和方特集团是其

中的优秀代表。长隆聚焦于打造主题乐园群，深耕亲子休闲度假市场，发展成为超大型的休闲度假综合体；方特集团着力于乐园设备的研发、动漫内容生产到乐园运营，不断加快打造延伸主题公园的产业链和价值链。

中国主题公园研究院院长林焕杰认为，市场很大，优质主题公园稀缺。“我国国内主题公园消费比例、消费人群和消费频次远低于世界发达国家，还有巨大的潜力和空间，不同主题公园在区域市场和特定消费人群上有一定差异，还处于加快发展和创新发展阶段，会在竞争中倒逼创新突破。”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说。

4. 海昌海洋公园卖掉近半身家 轻盈转身的努力

10月18日，海昌海洋公园发布公告，出售旗下武汉公司、成都公司、天津公司及青岛公司各自100%股权，以及郑州项目公司66%股权。此前海昌海洋公园共运营11个主题乐园，此次海昌一次性出售了过半数的主题公园项目。接盘方为MBK Partners全资子公司。MBK Partners是亚洲最大私募基金之一，管理资本超过254亿美元，拥有成功投资大阪环球影城的经验。

海昌海洋公园执行总裁张建斌就此次交易在接受媒体采访时表示，

此次合作极具战略意义，对双方都是共赢的结果。此次合作将进一步优化海昌的财务及资产结构，为海昌轻资产战略发展提供更加广泛的合作资源。据了解，后续品牌使用、营销推广及园区运营等还是海昌的原班人马。此次交易后将主要发力上海及三亚项目，走轻资产运营的路子。

海昌海洋公园原本重资产的商业模式，有非常高的经营门槛，在疫情防控常态化背景下，现金流吃紧。林焕杰表示，海昌之前为保证上海和三亚项目顺利开业投下重金，现

在能通过出售资产的方式回笼一大笔钱，除了解决债务危机，也可以为企业后续发展规避风险。不过他也认为，4座正常运营的主题公园作价65.3亿元人民币，价格的确不高。

林焕杰还提到，国际资本“接盘”重资产主题公园的情况较少，可以看出外资对中国旅游市场的信心和对海昌品牌知名度的认可。海昌在经营压力减少后能够将重心转移到品牌和产品打磨，将上海的项目打造为“样本”，为其轻资产运营转型提供参照模板。



亮出婚庆旅游目的地名片 番禺深挖“甜蜜金矿”

鼓乐齐鸣，锣鼓喧天，迎亲队伍抬着大红花轿浩浩荡荡而来，古巷里挤满了前来观礼的市民和游客……广东番禺沙湾古镇热闹非凡。在执礼人和岭南传统喜娘大妗姐的带领下，5对新人依次进行花轿迎亲、揭红盖头之礼、三拜仪式之礼，拉开了沙湾古镇第3届岭南中式婚俗文化月系列活动的序幕。11月每逢周末，在沙湾古镇都能看到明制婚礼、金婚礼等传统婚俗文化展示，吸引了成千上万的游客前来感受中式婚礼的魅力。

近年来，在广州“甜蜜经济”的建设下，番禺大力推动“旅游+婚庆”产业融合，并将岭南婚俗文化深度嵌入旅游产业发展中。通过有效整合配置婚庆旅游资源，番禺推出特色婚庆旅游线路，打造精品婚庆旅游景区，做大做强婚庆市场“蛋糕”，成了婚庆旅游发展队伍中的生力军。“婚庆+”模式正不断推动番禺全域旅游阔步前进。

“甜蜜经济”潜力十足

“传统酒店的宴请式婚礼过于沉闷，我希望婚礼可以更有意义，在大红花轿、锣鼓声中举行的婚礼让我惊喜又难忘。”今年11月，罗女士在沙湾古镇完成了理想中的婚礼。披霞冠、拜天地，她与4对新人在古朴典雅的百年古巷里，在街坊邻居热情的祝福下完婚。婚礼的酒店菜式、场地布置、服装化妆等均遵循岭南传统婚俗而定，婚礼具有特色而隆重。仪式后，新人与亲友在番禺探古韵、品粤味，3天2晚的婚礼行程舒适又自在。

摆脱常规而冗杂的结婚仪式，选择在古色古香的水乡小镇、风情十足的悠闲海岛等地举办婚礼，同时与亲友享受旅行的乐趣，已经成为不少年轻人的新选择。海边、田园、古镇、乐园……从古街古巷、时尚都市到“味在番禺”，番禺丰富的文化旅游资源为婚庆打造了多元化的场景。四季常绿、花团锦簇，得天独厚的自然条件优势让番禺持续做大“甜蜜产业”文章，与婚礼、旅拍、蜜月行相结合的文旅产品走俏市场。

“每年进入金秋十月便是广东婚庆旺季的开始，依托亭台楼阁、小桥流水等岭南园林景观优势，许多人都会选择将中式婚礼落地宝墨园。我们可以满足多个不同风格类型的婚礼场地，适应不同层面的客户对婚礼的需求。”宝墨园相关负责人介绍，目前宝墨园紫苑餐厅一年承办婚宴不少于3000桌，婚庆旅游年收入可达800万以上。

除餐饮宴席之外，番禺多家景区也积极开拓婚庆旅游新蓝海。沙湾古镇自2019年开始举行岭南中式婚俗文化月系列活动，至今已成功举办3届，已成为粤港澳大湾区闻名的婚庆文化旅游品牌活动。古色古香的余荫山房成了周边城市热门的婚纱摄影基地，接待婚拍人数持续增长。截至目前，今年已有1085对新人到此进行婚纱摄影。今年，莲花山旅游区将品种名为白雪公主、婚纱、鸳鸯锦等各式莲花与十多组各具特色的景墙有机结合成“心连心”“幸福之门”等婚拍场景，吸引了众多游客前来拍照打卡。

2021年，广州十佳婚庆旅游景点、广州十佳婚纱摄影点、广州十佳婚庆旅游线路等“甜蜜榜单”一一出炉。番禺的海鸥岛、沙湾古镇、宝墨园、长隆野生动物世界等热门景点登上榜单，展现了番禺优质的旅游资源及婚庆服务，体现番禺的“甜蜜”形象。

“在良好的文旅土壤下扎根，番禺婚庆旅游汲取了充足的‘生长养分’，产业融合将不断深化及壮大。”番禺区文化广电旅游体育局相关负责人指出，婚庆产业与旅游产业的融合是番禺全域旅游发展的意外果实。如今，该局将以推动者身份不断为番禺婚庆旅游创造条件，加强宣传，擦亮番禺婚庆旅游的招牌。

加速布局“浪漫元素”

打铁还须自身硬，婚庆旅游产品需要有生命力才能让产业可持续发展。如何在众多婚旅目的地中彰显番禺婚庆旅游的特色成为番禺发展的重要课题。在契合当地婚俗文化与人文环境的基础上，番禺各大景区依托自身文化特点深耕细作，将婚庆策划、婚纱摄影、婚品道具、摄影摄像等方面整合梳理，在经济新常态下努力寻求本土化发展策略。

依托“双区”驱动和“双城”联动的优势，在番禺文化广电旅游体育局的指导下，番发集团推出粤港澳大湾区婚庆旅游产品，通过5条旅游线路联动广州番禺、珠海、佛山近10个景区(点)与多个酒店，在增强文化旅游企业的市场参与度之余，扩大婚旅产业的覆盖面，搭建成熟的婚庆旅游产业链条。

宝墨园以珠三角独树园林婚礼场地为亮点开拓婚旅市场，打造“一站式”婚礼，从前期的婚礼策划、妆容打扮、现场布置、婚纱摄影到结婚典礼、婚宴等内容一应俱全，充满中式特有的古典韵味。赵泰来艺术馆、紫洞舫等景点连成一片，庭院中一步一景是中式婚拍的最佳场景。大规模的宴会厅里，缱绻红帘与古风宫廷建筑交相辉映，构建一场生动明媚的国风婚宴。宽敞的化妆休息室、大容量的停车场、成熟的会务宴席等完善的基础设施更加快其婚庆旅游发展的脚步，以中式园林为背景的婚礼让珠三角游客趋之若鹜。

今年9月，由广州市文化广电旅游局主办的“爱TA就带TA来广州吧”——2021广州金秋婚庆旅游体验活动在宝墨园举行，30多对夫妇穿着中婚礼服，在园内先后体验了迎亲、跨火盆、拜堂等传统仪式，个个脸上都洋溢着甜蜜的笑容。

“发展婚庆旅游除了围绕婚礼下功夫以外，以本地婚俗文化吸引游客也是另一种发展途径。”沙湾古镇旅游开发有限公司负责人莫婉珊介绍，岭南传统文化积淀深厚，婚俗文化氛围浓郁。基于此，在沙湾古镇岭南中式

婚俗文化月中，不仅有传统喜娘“大妗姐”为市民游客讲解“过大礼”“上头礼”“安床礼”等岭南传统婚俗礼仪，岭南婚俗文化馆内还设置了“粤味十足”的中式婚礼展示，将礼担、花轿等婚嫁物品一一呈现，使人们近距离了解岭南婚嫁习俗和“添喜”道具。

莫婉珊表示，文化是旅游持久的吸引力。中式婚礼是我国传统文化的精髓，集体婚礼中每一个道具、每一道流程都折射出浓浓的文化气息。沙湾古镇将岭南中式婚俗文化融合到旅游品牌，让市民和游客在体验中式传统婚礼的同时，也可以在800年古镇感受婚礼背后深厚的岭南历史文化。

岭南印象园、番禺宾馆同样以婚俗文化吸引游客眼球。今年中秋，广府传统婚俗传承人八妗姐在岭南印象园婚庆树下摆上特色婚庆小食邀游人体验，馆内更推出花好月圆“盲盒”与“粤夹粤喜”互动游戏，打造婚庆旅游新场景。作为番禺的老牌酒店，每年有上百对新人在番禺宾馆喜结连理，每逢婚庆旺季三层宴会厅皆会爆满。近些年，番禺宾馆极具地方文化特色的嫁女喜饼受到广大消费者青睐，即使不在此设宴也会专程前来购买，成了当地婚庆特殊的文化符号。

做足“婚庆+”新成色

国庆假期，番禺累计接待游客251.83万人次。其中，岭南印象园婚俗文化馆举办“广府姻缘一线牵”“广府传统婚俗体验”等一系列广府传统婚俗文化主题活动；宝墨园推出“国潮婚拍”；莲花山旅游区以婚恋过程为主线进行规划布景，在园区内打造婚恋大道，充分展现了番禺“婚庆+旅游”的浪漫、甜蜜。

经过多年的努力与探索，婚庆旅游产业在番禺释放出强劲活力，“甜蜜金矿”越挖越深。行业预计，今年番禺接待婚纱摄影新人将突破5万对，婚礼有望突破4000场。在打造婚庆旅游目的地的道路上，番禺越走越扎实。

“番禺区婚庆旅游市场不断壮大的同时，也让我们这些景区有了发展的底气。通过充分结合特色文化资源及婚庆旅游新时尚，沙湾古镇走出了新路子。”莫婉珊表示，每年一届的岭南中式婚俗文化月系列活动有效提高了景区的品牌形象和影响力，也为景区婚庆产业的发展奠定了坚实基础。据悉，如今沙湾古镇内已有了成熟的婚庆服务中心，专门提供景区内的传统中式婚礼、大妗



沙湾古镇岭南中式婚俗文化月

姐、花轿服务、婚礼摄影等各类项目，使游客从另一角度感受古镇魅力。目前，沙湾古镇年均接待入园婚纱摄影、举行中式婚礼情侣达2万对，已成为番禺婚庆旅游一张亮丽的名片。

现在，番禺婚庆旅游正逐渐突破景点游的局限，不断向外延伸打开全域旅游新天地。以小桥纵横、河网交错，鱼塘与水稻相连，芭蕉与绿树一色为背景的婚纱照，在亭台楼阁、小桥流水的岭南园林中举行的婚礼。在番禺，处处皆是新人合照留下的浪漫背影，时时都能发现婚礼甜蜜上演。婚庆旅游与网红打卡、乡村风景的融合贯通，亮点频现、妙趣横生。围绕感受广府婚俗文化、回归自然安享平淡、品鉴岭南建筑艺术主题，番禺推出3条精品婚庆旅游线路，将区域文旅优势的存量、番禺增量有机结合，让“甜蜜经济”全面开花。

发展婚庆旅游番禺善于捕捉新机遇。在今年的重阳节与新兴节日“光棍节”，莲花山旅游区开展登高“莲”谊会，在登高健身之余增加婚恋联谊活动。此外，金秋拍婚纱照活动也同期开展，景区设置莲花塔、莲花城、海誓山盟、浪漫秋千等9个特色拍拍打卡点，游客集齐三个及以上拍婚纱照即可抽取奖券，将莲花山度假区蜜月房等甜蜜大奖。创新的婚恋活动将婚庆旅游领域不断扩大，为番禺“婚庆+”发展增添亮色。

积极引进与发展“旅游+”新模式，利用番禺多元文化特色的区域优势打造湾区婚庆蜜月热门目的地，番禺成果崭露头角。婚庆产业与文旅资源在番禺碰撞出的新火花，为全域旅游发展装上了“浪漫新引擎”，催热了市场消费新趋势，更为广州“甜蜜经济”添薪加火。
(张宝彬/文 广州市番禺区文化广电旅游体育局供图)