

基于体验经济理念的主题公园持续健康发展战略思考

——以芜湖方特主题公园为例

王文娟,周秉根

(安徽师范大学 国土资源与管理学院,安徽 芜湖 241000)

【摘要】主题公园业已成为我国众多地区争相开发的旅游产品,体验经济时代的来临,赋予了主题公园新的内涵和发展机遇。在分析了主题公园内涵和我国主题公园发展历程、体验经济内涵及其与主题公园互动关系的基础上,从体验的视角分析评价了芜湖方特主题公园的开发现状与存在的问题,并提出了其持续健康发展的相应对策。

【关键词】体验经济;主题公园;芜湖方特;健康发展

【中图分类号】F592.7 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2008)04-0074-04

主题公园作为一种人造的娱乐形式和经久不衰的旅游形态,以其参与性和快乐性吸引着不同阶层各个年龄层次的游人,为社会带来了巨大的经济效益和社会效益,成为现代旅游发展的主体内容之一和国际旅游业未来发展中最朝阳的板块。

1 主题公园内涵及其在我国的发展历程

所谓主题公园是指具有特定主题,以满足人们休闲、娱乐需求而创建的具有较强参与性和体验性的人造旅游吸引物^[1]。作为世界上最快乐地方、主题公园代名词的迪斯尼主题公园,一经问世就取得了世界性的反响、关注和复制,从此,各种主题公园在全球遍地开花、发展迅速。

我国主题公园的发展相对欧美国家起步较晚,但先后掀起了几次大规模的主题公园投资浪潮,其发展速度之快,数量之多,无国能及。据不完全统计,我国至今已开发了主题公园近3000个,投入资金近4000亿元。这其中虽然不乏成功典例,但在大规模的主题公园投资浪潮中70%处于亏损状态,20%持平,仅有10%左右赢利^[2]。可见主题公园在我国实在是一个欢乐与沉重相交织的话题。综合分析我国主题公园近三十年的发展历程,可将其划分为以下几个阶段:最早一代主题公园主要以机械游乐项目、传统园林、古代建筑等为主,规模小、设备技术含量低、重复建设多,以“西游记宫”为典型。第二代主题公园以人造景观为主,观看性强、参与性弱,以“锦绣中华”为代表。第三代主题公园集中了室外动感游乐设备,能带来惊心刺激和欢乐气氛,但缺乏深厚的文化内涵和明确的主题演绎,短暂刺激后回味不足,以“欢乐谷”为代表。最新一代主题公园以高科技特色为核心支撑,将综合休闲旅游和新休闲城市概念融为一体,发展大型主题公园

和主题地产相融合,既继承了动感游乐的惊险刺激又完美再现了预先设定的主题文化,让游客拥有难忘的特殊震撼体验,以“芜湖方特欢乐世界”为代表。一定意义上,我国新一代的主题公园正在进入体验经济时代。

2 体验经济时代的到来

当知识经济正处于白日化竞争阶段时,体验经济已粉墨登场。所谓体验经济是指企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。其中,商品是有形的,服务是无形的,而创造出的体验是令人难忘的^[3]。

体验经济最先发端于欧美发达国家,近年来才渐渐为我国经济界、学术界、新闻界所熟知。从理论上说,我们还没有完全引入体验经济的概念,但从实践上说,我们正在自觉不自觉地向着体验经济发展。一开始体验经济只是作为一个时尚词汇被关注,但近年来它正引发着我国商业的一场新变更,并以其蓬勃的生命力渗透到我国各行各业,尤其是对旅游业有着深刻而直接的影响和指导作用。作为典型旅游产品的主题公园在体验经济这个大时代背景下,更需考虑旅游者的体验,做足体验式产品和服务,探索在体验经济背景下我国新一代主题公园持续健康发展的战略。

3 体验经济与主题公园的互动关系分析

体验经济的最佳切入点是制造快乐、经营快乐,主题公园正是把握住了这点,它以娱乐化为起点,以创造快乐体验、传递快乐文化为其吸引点,具有突出的体验特征,是展现体验经济发展的一个大舞台。

3.1 从本质上看,主题公园是天然的体验经济

体验经济就是以满足e一代(e-generation)追求

个性化、娱乐性和参与性的消费特征和情感需求为主要目标的一种新的经济形式。它非独立于农业经济、工业经济、服务经济之外,而是建立在这三者基础之上的一种新的价值源泉和价值理念。

主题公园是现代人创造的一种娱乐形式,它制造和出售的产品就是快乐体验。从产业的角度来看,主题公园是以提供鲜明、独特、快乐的体验作为其存在的使命和根本,关键依靠智慧创造欢乐的产业。从主题公园游玩的个体行为角度看,游玩主题公园的动机不外乎求乐、求异、求新、求知,本质上追求的也不外乎是一种独特的体验和经历。因此,从社会需求和社会供给来看,主题公园是体验经济的典型代表。当体验经济风行全球之时将是主题公园大发展之日。

3.2 从内容来看,主题公园是最佳的体验经济表现形式

体验经济可以分为四种——娱乐体验、教育体验、逃避现实体验和审美体验。娱乐是吸引游客的最好方式,在多数主题公园里,有惊险刺激的游乐项目、童话般的世界、疯狂的游戏、精彩的表演、各种吸引人的主题,沉浸其中,经历一场惊心动魄的快乐历程即是一种娱乐。主题公园多有寓教于乐,参与性强的项目,让游客在一系列的感官刺激和心灵震撼后获得精神满足和知识积累,这即是一种教育。现代人的生活节奏快,学习工作忙碌,易压抑、迷茫,人们渴望离开日常的生活环境、渴望有一个空间可以无忧无虑地嬉戏玩耍,没有年龄界限,也没有矜持克制,这即是一种追求逃避体验,主题公园正是迎合了这样的需求。主题公园是围绕一个或几个主题建立的,常通过缩微景观、科学幻想、神话传说、历史、异域风情、综合表演等多种方式表达,沐浴其中,接受洗涤,即是一种审美。让人感觉最丰富的体验是处于这四个交叉处“甜蜜地带”(Sweet Spot)的体验^[3,4]。这种处于交叉处的体验存有边际效应,体验异质性最高,具有明显的增值效应和模糊美学的特点。主题公园正好是这四个方面的最佳结合体。

4 体验经济时代下我国主题公园发展对策思考——以芜湖方特欢乐世界为例

4.1 芜湖方特欢乐世界开发现状和存在问题

4.1.1 芜湖开发方特欢乐世界的条件

作为引领我国第四代主题公园新潮流的芜湖方特欢乐世界,坐落在安徽省芜湖市芜湖长江大桥开发区,由深圳华强集团和芜湖地方政府组建合资公司开发兴建的,它采用当今最先进的理念和科技

精心打造,并且是由国人自己设计创造,完全拥有自主创意和知识产权的主题公园,其堪称“国内仅有,国际一流”,拥有项目自身优势。方特的兴建是呼应中央提出“加快发展中西部经济,实现中部崛起”的具体行动,加上芜湖地方政府的大力扶持,具有明显的政策优势。方特所在地芜湖是国家级开放城市和中国优秀旅游城市,位于安徽省东南部,濒临长江,襟带“两山一湖”(黄山、九华山、巢湖),是“长江大三角”区域的组成部分,距南京、合肥、杭州、上海等长三角中心城市都有较强地缘关系,公路、铁路、水运、航空等交通便捷且潜力无限,区位优势突出。

4.1.2 芜湖方特欢乐世界主题公园发展现状和存在的问题

芜湖方特欢乐世界是一个以科技和幻想为主题的乐园,拥有自主创意和知识产权,以高科技特色为核心支撑,采用互动参与的方式,将多个主题融为一体的时尚动感乐园。方特水陆占地面积 $124.7 \times 104\text{m}^2$,总投资规模尽20亿元人民币,目前建成项目包括12个国际级大型游乐项目和近50个中小型游乐项目,涵盖在阳光广场、渔人码头、方特欢乐大道、太空世界、神秘河谷、恐龙半岛、精灵山谷、海螺湾、西部传奇、失落帝国、儿童王国、维苏威火山、火流星、水世界、嘟噜嘟比农庄这15个主题区内。于2007年10月开门纳客,开业初期门庭若市,热闹非凡,影响深远,2007年冬天因受冰冻害影响,经营业绩惨淡,之后在2008年五一、十一长假期间先后掀起第二轮游园热潮。据统计:自2007年10月18日~2008年10月6日,芜湖方特欢乐世界累计接待游客168.5万人次,其中2008年已完成接待游客量155.7万人次,创旅游接待收入近2亿元。接待游客和营业收入位列安徽省第二,仅次于黄山风景区,一跃成为安徽旅游第二大品牌。

但就方特开业一年接客情况来看,与预先设想的年游客接待量300百万人次以上还有很大距离;且依方特不包括电力人力支出和设备损耗的纯票务年收入2亿元来算,方特想在5年左右收回20亿元的成本,不容乐观;加之国内大型主题公园多存在一定年限的生命周期,方特如何摆脱和调整这个生命周期宿命值得研究。就方特开业运营一年来存在的问题来看可归纳为以下几方面:市场推广跟不上,导致市场认知度和品牌知名度低;尚未形成主题公园产品价值链;收入单靠门票且门票相对所在区居民收入过高;游客消费水平低、停留时间短、重游率低;主题公园内外相关设施、餐饮、娱乐、购

物等发展不配套;市内各大中小的饭店、宾馆、旅社接待能力不足;经营淡旺季明显。

4.2 体验经济时代方特主题公园持续健康发展的对策思考

4.2.1 探索方特主题公园品牌的打造和经营

主题公园打造品牌有利于实施精细化管理,增强竞争力,赢得忠实顾客,促进产业链延伸,实现持续健康经营。方特虽有零星广告投入但不系统,导致品牌知名度低、市场认知度不高。方特要打造品牌首先要对自己进行品牌定位,依据方特主题项目特点和开业一年以来的游客资料,可将其定位于父母和子女分享快乐时光的地方、给孩子一个寻梦的地方、都市白领释放压力的阳光会所和都市时尚消费新站点。定位成这样的快乐文化品牌后要进行决策规划和落实,保证各消费群体体验的实现。

其次要赋予方特品牌一定的象征意义,也就是要强调品牌的文化性,品牌文化有利于提升品牌价值。拿主题公园的鼻祖迪斯尼来说,它通过不断更新的影视、漫画、故事宣传人类美好价值观来支撑它的主题公园和链式产品开发销售。更有人总结国内70%亏损,20%持平的主题公园失败的原因就在于文化的缺失,方特在这方面要汲取成功经验总结失败教训,做足自己传递快乐文化、凸现文化内涵的品牌经营理念。

最后要系统连续性地品牌宣传。广告传播一直是旅游企业树立品牌形象促进产品销售的重要手段,涵盖于电视、广播、杂志、报纸、互联网几大媒体中。但传统广告多直白式,缺乏竞争力,难以给消费者留下深刻的印象。进入体验经济时代,可尝试把体验融入广告,创造体验式主题公园广告,可以吸引注意力,增进购前的预知,提前释放消费者的购买风险,从而增强消费者对方特的认知度,为其带来广泛的客源聚集效应。同时要加大其他媒体宣传力度,如多写有关方特的文章、与影视拍摄合作、建立互动参与的个性化网站、多参加公众公益活动等,扩大游客体验^[5]。

4.2.2 加强产品更新和设施建设、突出人性化体验

据调研发现,游玩方特的游客向他人推荐的欲望较强但自身重游率低,其中很重要一个原因是方特内部主题和游乐项目固定,节目表演缺失新意。这方面方特要吸取成功的“永远建不完的迪斯尼”经验,发挥自己拥有自主知识产权的特长,促进产品不断更新,引进有特色有新意的表演节目,不断给顾客新鲜感和期待,同时结合体验经济时代体验式消费需求,在进行产品更新时要多强调互动参与

性和人性化的设计^[6]。

高享受的游玩体验不仅需要主题的引导和项目的参与,还需要外围环境的和谐衬托。方特景区内设施、餐饮、娱乐、购物发展不配套,与热闹的游乐主题区相比较冷清,影响了方特的整体经营。所以需要地方政府和旅游管理部门的配合,加强城市基础设施建设,提升城市接待能力和形象,增加游客的可进入性,缩短感知距离,正面增进游客的美好体验,给方特加分,扩大其客源和提高重游率。如改善芜湖对外公共交通和市内交通、跟进酒店宾馆等休闲娱乐场所建设、改进方特园内停车场休闲购物场所等,尽全力提供人性化的设施和服务,整合提高游客在方特的完美体验^[7]。

4.2.3 针对中国式消费特点,做好营销

公款游。这是较有中国特色的社会现象。调查发现,约一半的方特游客属于公费或单位团购门票,这是方特持续健康发展所必须重视的消费因素。针对这种现象,方特要做好针对企事业单位和政府部门的营销宣传,做好公关。

探亲游。方特开业一年接待的游客中有不少是来芜湖探亲访友的游客。但目前芜湖市民承担亲友这种消费的实力还不强,但也意味着有潜力市场,值得关注。

学生游。方特的主要游客是大、中、小学生。这类人容易接受新事物,消费欲望较强,但消费能力较弱。据中国国情,孩子在大学毕业之前独立能力差,衣食住行依靠父母,这种娱乐性的奢侈消费更是离不开父母的同意和支持。所以在定位孩子这个消费主体的同时要盯好父母的钱包,做好父母的工作。

假日游。我国新的假日制度形成了“两个7天长假五个3天小长假”的假日模式,增加了传统假日的分量。方特要抓住这个机遇,利用传统文化性,开设有关传统文化节目表演,吸引游客,让游客在方特里体验传统和时尚文化相交融的不一样的快乐传统节日。

明星游。邀请著名的影视娱乐明星和运动明星游玩方特或来方特参加节目互动表演,充分利用明星效应,丰富游客体验,激发消费者,吸引粉丝团游客。

4.2.4 开发主题公园系列产品、开创方特链式发展

方特主题公园不能走单靠门票养活的老路,应多方位开发产品,寻找多元化发展,形成丰富的收入结构和多渠道的盈利模式,这样才能使其具有顽强的生命力和竞争力。开发方特主题公园系列产

品,首先要开发出能代表方特特色的形象和标志,体现出主题公园的文化。这方面方特已经开发出了传递快乐文化的吉祥物嘟噜嘟比,它是恐龙小精灵的化身,可爱的造型充满了动感和欢快,极具人性化和亲和力。但到目前为止,嘟噜嘟比还没能成为方特的一个品牌,且缺乏文化包装。吸取迪斯尼的成功经验,方特可以与影视传媒合作制作些关于嘟噜嘟比的宣传片、动画片、影视甚至是电脑游戏,通过故事中的形象塑造来打造有文化支撑、让人印象深刻易于记住且具有宣传效应的嘟噜嘟比。接着可与游戏商、玩具商、制衣商、饰品商等合作开发销售有关嘟噜嘟比和其他方特主题人物、吉祥物的个性化的系列产品,使得方特有产业链支撑。这不仅可以扩大方特的市场影响、缓解其投资风险,还可以提升消费者对主题公园本身的向往程度、提高重游率。

方特除要开发系列产品外,还应在主题园区内建立起相配套的餐饮、住宿、购物、休闲等相关服务设施,以整合游客的多种感官刺激体验。且现在单一游乐功能的主题公园已不适应体验经济时代的发展,将休闲、娱乐和体验融为一体的综合主题公园才能形成规模效应,建立起影视娱乐、主题公园和系列消费产品相互支撑的产业模式才能最终占领市场^[7]。

4.2.5 建立灵活多变的价格机制

主题公园的出现本是迎合大众化旅游趋势和体验式旅游需求而出现的一种旅游产品形态,但国内主题公园多因投资规模大、投资金额高、盈利模式单一且采取高票制,显然,门票过高使得主题公园对绝大多数中国人来说是奢侈消费,这与主题公园游玩大众化、平民化趋势相悖。

在这样的背景下,对同样收取不低门票和座落于城镇居民人均可支配月收入 1103 元的芜湖方特

来说,要尽快寻求多元链式发展,增加园内商业性投入,逐步形成低门票多服务盈利模式,同步下调门票价格,转换利润点。在现行阶段,方特要根据所在地芜湖市以及二三级市场的居民收入水平、消费水平和淡旺季波动情况,灵活定价。横向上可针对不同消费群体设计不同票价,如老人孩子优惠票、单位团购优惠票、情侣套票、家庭套票、公益活动赠票、二次优惠票、年票等。纵向上,首先针对 2 个七天假 5 个三天假做足假日活动策划、设计假日套票;其次针对主要消费群体的大中小學生推出寒暑假、春秋游的优惠主题游;最后针对经营淡旺季适度调整价格,缩小淡旺季差^[7]。

4.2.6 应对天气影响

方特的主要游乐项目和主题区都是露天的,这就决定了它要受自然气候的影响,一定意义上说,风调雨顺是主题公园盈利的一个重要因素。芜湖属亚热带湿润季风气候,四季分明,雨量充沛,降水集中在每年的春季、梅雨季节、初冬季节;芜湖年平均温度约为 16℃,最热为 7 月,极端高温为 41℃,最冷为 1 月,极端低温为 -5.4℃。总的看来,这里冬天较冷,夏天较热,而春天和秋天的时间又比较短,如果单靠春秋这两个季节的收入,经营业绩就会受很大影响。主题公园受天气的影响是不可能完全消除的,但经营受影响的强度是可以降低和削弱的。从产品开发角度看,鉴于方特的每一个主题项目都可以形成一个风格独立的主题园区,可以设计开发一些室内主题项目,注重开发本地市场,结合淡季营销措施,尽可能降低天气因素对公园的影响。从服务角度来看,在排队购票区要建设一些可供遮阳挡雨和就坐的设施。从管理角度来看,要注重节流,即在天气恶劣的季节降低经营管理成本,如实行灵活用工制度,关闭部分区域或项目,寻求闲置设施的其它用途等^[8]。

注释及参考文献:

- [1]董观志,李立志.近十年来国内主题公园研究综述[J].商业研究,2006(4):16-20.
- [2]宋丁.中国主题公园发展中的价值取向[J].特区经济,2003(1):41-44.
- [3]约瑟夫·派恩、詹姆斯·吉尔姆.体验经济[M].北京:机械工业出版社,2002.
- [4]马丽卿.体验经济视角下的海洋科技旅游与产品创新设计[J].商业经济与管理,2005(6):65-69.
- [5]李永文.论主题公园的区域经济影响、建设和发展[J].经济地理,2005(5):694-697.
- [6]李沐纯.体验经济与主题公园的产品创新[J].商场现代化,2005(27):77.
- [7]王大悟.主题乐园长盛不衰十大要素论析——以美国迪斯尼世界为案例的实证研究[J].旅游学刊,2007(2):33-37.
- [8]马波.我国主题公园发展三论[J].社会科学家,1999(1):61-66.

[6]初永和. CBA与NBA之比较研究[J]. 沈阳体育学院学报,2006,25(6):83-86.

[7]毕研嵩,仪名蕾. 浅议CBA联赛市场的资源开发[J]. 泰山学院学报,2007,29(3):106-108.

[8]吴明. 中美篮球文化比较[J]. 体育文化导刊,2007(10):63-65.

On the Different Atmosphere and Facilities between NBA and CBA

SUN Ke-shuang

(College of P.E, Fujian Normal University, Fuzhou, Fujian 350108)

Abstract: In the current competitive sports, good stadium atmosphere and facilities not only inspire participating athletes to play their own competitive level better, but also improve the viewing of the game. This paper attempts to analyse different atmosphere and facilities between CBA and NBA, which can conduct to further promoting the development of China's CBA League, and expand the economic benefits of competitive sports, and raise the people's health awareness and active participation in the sport of basketball.

Key words: CBA; NBA; Stadium atmosphere; Facilities

(上接77页)

The Strategic Thinking of the Sustained and Healthy Development Theme Park Based on the Experience Economy Philosophy

——A Case on Wuhu Fangte Theme Park

WANG Wen-juan, ZHOU Bing-gen

(College of Territorial Resources and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu, Anhui 241000)

Abstract: Theme park has become a hot tourism product in many districts nationally, and the coming of experience economy era gives new meanings and development opportunities to the theme park. Based on the analysis of the theme park's connotation and development process, experience economy connotation and its interaction with theme park, the author evaluates the Wuhu Fangte Theme park's development status and existing problems from the prospective view, and puts forward some sustained and healthy development countermeasures.

Key words: Experience economy; Theme park; Wuhu Fangte theme park; Sustained and healthy development