



## 牵手深圳做大文化体验游

# 宁波主题乐园打开通向世界之窗

本报记者 张正伟

前天上午，来自金华的徐小玲女士带着家人来到方特东方神画主题乐园，兴致勃勃地观看《童话剧场》《纵横华夏》等节目，圆了孩子的暑期出游梦。“小家伙从同学处得知方特东方神画很好玩，还能学到知识，一直吵着要来宁波，这次终于如愿以偿。”徐小玲说，这次唯一的遗憾是天气太热，丛林飞龙、飞越河谷等室外项目没有机会体验。

也难怪徐小玲的孩子对方特东方神画主题乐园念念不忘。上月，全球主题娱乐权威机构AECOM & TEA发布了《2016全球主题公园和博物馆报告》，开园刚刚一年的宁波方特东方神画以“黑马”姿态杀出，跻身亚太区主题乐园前20强，成为华东地区国产主题乐园之首。

近年来，宁波旅游顺应大众旅游时代趋势，牵手华侨城、华强等世界品牌，打造具有自身特色的主题乐园，国际休闲旅游目的地形象日益显现。目前，每年来自旅游的外地游客数量已经超过9200万人次，实现旅游收入1400余亿元。

### 主题乐园“活”出新精彩

达蓬山主题乐园里“水上联欢”热火朝天，罗蒙环球城内刺激体验乐此不疲，方特东方神画的VR故事别样精彩……高温天气没有阻挡市民在主题乐园找乐趣的心情。入夏以来，宁波各大主题乐园客流不降反升，各类文化、体育、健康与旅游结合的活动为市民休闲度假提供了新选择。

去年此时，上海迪士尼正式开业。“家门口”一下子出现世界级主题乐园，不免让人担心，宁波的主题乐园是不是要进入“寒冬”了？

山重水复疑无路，柳暗花明又一村。一年过去了，以罗蒙环球城、北仑凤凰山主题乐园、方特东方神画为代表的宁波主题乐园不但“活”了下来，而且还形成了各自特色、差异化发展。

罗蒙环球城立足中心城区，与“身旁”的银泰城联动，通过丰富业态，为城市居民打造城市休闲、运动、购物、餐饮一站式体验中心；达蓬山主题乐园改打“亲子牌”，为家庭出游提供文化、运动、养生、休闲等服务；凤凰山主题乐园则发挥临海优势，做大以水上运动为代表的体验业态。据市旅游局相关工作人员介绍，去年以来，宁波本土主题乐园通过“旅游+”，业态更加丰富、游客更加多元，经营业绩保持稳定增长。



花车巡游是宁波罗蒙环球城的一个重要项目。(水贵仙 摄)

前天上午9点多，当记者来到位于杭州湾新区的方特东方神画时，发现不少游客顶着烈日排队等候入园。虽然乐园工作人员一个劲地劝说游客到阴凉处等待，但一些人还是不忍离开，就怕错过了抢先体验精彩项目的机会。

过去的一年多时间，深圳华强在宁波创造了“方特奇迹”：宁波方特东方神画乐园去年4月16日开园，年接待游客量已经超过344万人次，在国内同类主题乐园中遥遥领先。

“生于东方，讲述中国故事，方特进入宁波第一天起就确定‘文化+科技’的发展思路，用现代化的方式讲述梁祝化蝶、水漫金山、孟姜哭长城等中国人心底的故事，从而打造不同于迪士尼、长隆的发展模式。”宁波方特营销经理谢伟说，东方神画的系列文化产品老少咸宜，上至老年人，下至年轻人、儿童都以来宁波看场VR版的《天河之恋》、玩MrvRide项目《女娲补天》和陶醉在AR剧场的《千古蝶恋》中为荣。

### 牵手深圳打造主题乐园新模式

在上月举行的2017深圳宁波周上，宁波与深圳华强集团签署

近年来，宁波旅游顺应大众旅游时代趋势，牵手华侨城、华强等世界品牌，打造具有自身特色的主题乐园，国际休闲旅游目的地形象日益显现。

“宁波是华侨城投资的首个非省会城市，良好的区位优势 and 旅游资源将使新一代主题乐园在这里发展得更好。”宁波华侨城项目相关负责人林育德说。

主题乐园为宁波旅游打开了走向世界的又一扇窗。

合作协议，推进二期复兴之路爱国主义教育基地和三期明日中国主题乐园的布局与建设。复兴之路主题乐园占地590亩，总投资30亿元，将重新演绎中华民族救亡图存，走向复兴的历程。明日中国主题乐园则展示未来中国科技研发，探索自然的主题。未来，三个主题乐园将形成以中华文化为品牌的宁波方特“美丽中国三部曲”。

与此同时，另一个世界主题乐园品牌深圳华侨城也为宁波旅游带来了新的发展思路。作为以锦绣中华、世界之窗为代表的中国第一代主题乐园的打造者，华侨城目前正在打造以欢乐海岸、甘坑客家小镇为代表的第三代、第四代主题乐园。

在去过景区观光游时代，主题乐园更像是地产项目，主要是拿地、造城，提供给游客观赏。随着大众旅游时代的到来，主题乐园开始强调参与性、互动性，产生欢乐海岸是开放式的体验式、参与式主题公园；四明山谷则立足四明山生态资源与传统的阳明文化，打造以“心学”文化体验为主的生态休闲旅游目的地。

华侨城集团将全面进入宁波，打造结合第三代和第四代产品优势的欢乐海岸和四明山谷。其中欢乐海岸是开放式的体验式、参与式主题公园；四明山谷则立足四明山生态资源与传统的阳明文化，打造以“心学”文化体验为主的生态休闲旅游目的地。

“宁波是华侨城投资的首个非省会城市，良好的区位优势 and 旅游资源将使新一代主题乐园在这里发展得更好。”宁波华侨城项目相关负责人林育德说。

“去地产业化”还吸引着“文化+旅游+城镇化”项目进入宁波。在今年深圳宁波周上签约的“美丽中国”文化小镇和港中旅“海泉湾”温泉度假综合体便是看中全域旅游的市场前景，引入生态文化旅游理念，打造区域性的文化体验项目。

“全域旅游的核心是打破旅游产业与其他产业的边界，推动旅游资源的整合，不断打造多样性的旅游体验业态。”市旅游局副局长陈刚说，主题乐园体验性好，产业带动力强。

### 文化IP助推宁波主题乐园“走出去”

熊大、熊二、光头强有说有唱，把小朋友“撩”得不亦乐乎……在宁波的商场、广场，如果



看到如此的场面，大多又是宁波方特东方神画在搞活动，做推广了。

长隆欢乐世界的好莱坞实景特技、迪士尼乐园的卡通动漫……每一个主题乐园基本上都有自己的文化IP。这些IP可以让游客更直观、更直接地了解主题乐园的属性、定位和发展模式。近年来，宁波旅游通过政策引导与市场扶持，帮助主题乐园打造品牌，走向外地市场。

近年来，市旅游局以国际化、品牌化、信息化为导向，帮助主题乐园搭载城市形象推广的便车，在国内外旅游市场上展示形象。方特东方神画、罗蒙环球城、北仑凤凰山主题乐园的形象不但走遍了江苏、安徽、江西、上海、河南、广东等地，还通过宁波旅游的形象广告片、宣传片、歌曲MV和微电影，出现在欧洲体育台、BBC、Facebook等国外媒体上。据不完全统计，目前累计有20亿人次通过媒体知道宁波的主题乐园。此外，市旅游局还将主题乐园的LOGO、卡通形象等刊登在《宁波旅游指南》《宁波美食地图》《宁波特惠旅游护照》等系列宣传品上，或制作成“宁波印象”文创产品，在境外客源地网站、境外旅游展会上展示。

各主题乐园还通过自建渠道加强自身文化IP的推广。方特东方神画与媒体互动，扩大品牌形象在《奔跑吧》《楚乔传》《七十二层奇楼》等热播剧与综艺节目中的出镜率。凤凰山、达蓬山等主题乐园则利用各种推介会的机会，加大在苏州、上海、杭州等周边城市的推广。

主题乐园为宁波旅游打开了走向世界的又一扇窗。近年来，华侨城集团、首旅集团、华强集团、世茂集团、世纪金源集团、开元旅业集团等实力强、经验丰富的集团公司，竞相投资宁波旅游业。2016年，全市旅游建设项目共计191个，实际完成投资219.92亿元，同比增长24.98%。

### 声音

#### 主题乐园

### “文旅+地产”模式值得反思

这几天很火爆的新闻之一是万达把旗下的文旅和酒店资产以600多亿元打包卖给了融创。时间稍微往前，就在2016年5月，万达似乎还在打造自己的文化帝国，万达王健林曾表示：“有万达在，上海迪士尼20年赢不了利”。

事实上，上海迪士尼开业仅一年就实现了盈利。那么，迪士尼靠什么赚钱？国内主题乐园的差距又在哪里？

整体看，迪士尼的生意很赚钱。迪士尼2016年总收入约为3780亿元，超过了三大互联网巨头BAT收入总和；实现净利润638亿元，比BAT龙头阿里巴巴的利润(578亿元)要多一些。

早在1957年，迪士尼公司创始人沃尔特·迪士尼就创造了包括米老鼠在内的一系列卡通形象。当时，沃尔特画了张战略图，明确了公司的核心战略。在迪士尼的版图中，创意IP在中心位置，主题公园、周边产品、电视、音乐等环绕四周，彼此间互相促进。

由此可见，迪士尼乐园的成功核心在于创意IP的经营，然后通过主题乐园、票房和周边产品等获得收入。相比国内主题乐园80%依靠门票，主题乐园只占迪士尼收入的30%，而门票占主题乐园营收只有不到40%，也就是说门票占迪士尼整体收入约12%。

回到沃尔特·迪士尼的战略核心，主题乐园同时也扮演着让消费者线下体验其文化流量入口的角色。让更多的消费者接触迪士尼文化，成为其未来的潜在消费受众也是迪士尼的关注重点。迪士尼动画片《冰雪奇缘》的周边产品“公主裙”一年内全美销量超过300万条，收入约4.5亿美元。当国内主题公园还依赖门票收入来盈利的时候，迪士尼主题乐园承载的是服务于IP生态，对自身IP和文化反哺的使命。

表面上看，主题乐园只不过是一堆钢筋水泥而已，王健林看空上海迪士尼的理由是“迪士尼成本太高，同样面积的纯室外乐园，我们的成本大概是迪士尼的1/8、1/9”，但主题乐园本质是依靠创意主题来推动的旅游产品。万达和迪士尼谈的不是一个话题，一个是文化产业，一个是房地产。国内特有的“文旅+地产”模式本质还是地产模式。

总体而言，国内主题乐园空间很大，但是主题乐园的经营是个慢工出细活的系统性工程，原创IP的缺乏是其短板，后续盈利有待观察。

(中证)



### 导读

B2.3 宁波史上首份开放周刊：不忘初心 领潮再前行



国际友人点赞开放周刊



B4 洋弟子的宁波“东游记”



借香港回归祖国20周年东风，迪士尼乐园今年依然成为赴港游“主角”，从驴妈妈平台预订游玩的人次同比上涨了6倍。图为游客在拍照留念。(俞永均 摄)