



万达叫板迪士尼，凭啥？

位于黄岛区的青岛东方影都项目。

将于6月16日正式运营的上海迪士尼乐园，在试运营阶段就引发“口水战”。几天前，万达集团董事长王健林公开评价迪士尼，豪言“让迪士尼中国10年到20年之内盈不了利”，随后，该集团的最新“旗舰”产品——江西南昌万达文化旅游城正式开业。这被外界称作一次从言辞到行动的“公开叫板”。我省有旅游研究学者认为，迪士尼与万达此次“口水战”，追根寻底是一次海外文化与本土品牌的较量，背后一个不争的事实是，中国即将成为世界最大的旅游娱乐消费国。随着竞争的升级，我国主题乐园将加速升级换代。

本报记者 乔显佳 景佳

王健林“藐视”了一把迪士尼

这次“口水战”始自5月22日央视财经频道《对话》栏目《谜一样的万达全球购》节目。节目一开场，在嘉宾一连串的提问中，王健林向迪士尼“开火”。

王健林认为，上海迪士尼乐园完全是室外乐园，受制于上海夏天雨多，冬天比较冷，很难维持“全天候”揽客。完全克隆之前的卡通形象，创新较少，现在已不是看米老鼠、唐老鸭并为之疯狂的时代。另外，项目总投资高达55亿美元，逼出的高价格会导致客户流失。

“有万达在，我有胜算把握，让迪士尼中国的财务在十年到二十年内盈不了利”。王健林气势如

虹。6天后，万达集团的最新“旗舰”产品——江西南昌万达文化旅游城正式开业。这被外界称作一次从言辞到行动的“公开叫板”。

按照万达的说法，南昌万达城是全国首个开业的“万达城”，这个超大型文旅商综合项目占地200公顷，总建筑面积80万平方米，是万达集团在文化产业的一个标志性产品。可同时容纳3万名游客，预计年接待游客超1000万人次。

有意思的是，王健林刚叫板完迪士尼，迪士尼就说要告万达城侵权。5月30日，彭博新闻称，在南昌万达城开业的当天，在万达主题乐园中出现了迪士尼卡通形象的产品。

而后，迪士尼中国在电邮声明中回应，“这些非法而又拙劣的山寨品让所有抱有更大预期的人失望，将采取行动来应对知识产权侵权”。

5月31日，万达集团旗下南昌万达城文化旅游管理有限公司通过官方微博发布声明回应“侵权指责”。这份声明称：南昌万达城业态丰富，有万达茂、万达乐园、酒店群、酒吧街等。万达乐园(主题乐园、海洋乐园、电影乐园)所有陈列、促销等经营活动从未使用过任何迪士尼形象。声明强调，南昌万达茂内相关商家的迪士尼形象商品和促销，均得到迪士尼官方授权许可，不存在任何侵权行为。

万达底气来自“新业态”

“万达搞旅游不走传统观光模式，要做成旅游目的地。”王健林号称要做一站式旅游消费服务。

近年来，王健林陆续斥资超过千亿元进行文化造城，南昌万达城，是首个以“万达城”命名的超大型文旅商综合产品，这在万达文旅产业发展史上有里程碑意义。

“相比‘度假区’，‘万达城’不仅是三个字的改变，更是业态内容的重大转折和革命性的转型。”山东大学旅游系教授王晨光分析，同时，意味着不遗余力地推出

新创意、新的业态产品。

在全国，王健林排兵布阵了多个万达城，数量多，速度快。万达2016年的工作部署中，南昌、合肥两地万达城开业，以后几年，哈尔滨、青岛、广州、无锡、桂林等地的万达城都将陆续开业。这些万达城，对上海迪士尼形成了合围包抄之势。王健林将此比喻作好虎架不住群狼。他坦言，迪士尼是全球娱乐业，特别是游乐业的第一品牌，但在内地，万达城在数量上占据绝对优势。

王健林踌躇满志，他的策略是无锡万达城直接迎战上海迪士尼，广州万达城用来抗衡香港迪士尼。“相信到无锡、广州项目的时候，万达城和迪士尼中外旅游品牌究竟谁更胜一筹，会有定论。”他说。

业内人士分析认为，万达的优势在于打通了旅游产业链，在文化旅游综合体项目中，在目的地、渠道、客源方面具有一定的话语权。而且万达城的可复制性也为万达旅游文化综合体项目的扩张提供了可能。

万达青岛项目砸下500亿

以万达集团在我省青岛投资500亿元建设的青岛东方影都为例，这个据称是全球投资规模最大的影视产业基地位于美丽的青岛西海岸，于2013年9月22日正式开工。项目占地376万平方米，总建筑面积540万平方米，包括影视产业园、电影博物馆、影视会展中心等多个项目，将打造影视拍摄、影视制作、影视会展、影视旅游综合功能的全产业链。

据悉，其中的子项目青岛万达城是特大文化旅游商业综合体，全部为室内项目。室内主题公园引进世界最先进的各种室内游乐设施，拥有世界唯一定制



的飞行过山车。室内水公园建设有世界首台室内水上过山车、大水环等最新水上游乐设备。室内电影公园是万达创新，是世界电

影娱乐科技项目。独有特色3D动感影院“火焰山”能让游客在6自由度动感座椅上获得身临其境的刺激效果。

培育快乐经济是旅游产业的根本

作为文化旅游学者，王晨光认为追根寻底，这是一次本土品牌与海外文化的较量，“抛开营销的嫌疑，单就市场竞争而言，应该为万达王健林的勇气和实力叫好。我国旅游业发展几十年，终于有本土品牌敢于站出来，与世界巨头展开竞争，这是好事。”

他说，游乐产业就是快乐经济，这个产业本质上的特点就是快乐，万达文化旅游城和上海迪士尼都在生产快乐，让游客来享受快乐，培育快乐经济，这才是游乐产业发展的根本，而且没有竞争就没有发展，因此说，对市场而言，这是好事。

他分析，主题公园不是一个单纯的产品，也不是一个产品体系，是在创造一种新的生活方式，在提供一种新的生活体验，这种生活体验有多少都不算多，因为这是人的根本追求。因此，万达文化旅游城与上海迪士尼的这种竞争，对消费者而

言，这也是好事。

泰安太阳部落总经理孔祥海分析说，迪士尼作为世界主题乐园的鼻祖，其综合实力是国内主题乐园企业短时间内难以超越的。尽管尚未正式开业，上海迪士尼开门短短二十余天，已纳客93万余人，一年预计可纳客1000万人次，这是目前国内任何一家主题乐园难以做到的。

“但迪士尼也有其弱点，即缺少因地制宜的文化产品。作为本土品牌的万达，现在也在尝试结合中国传统文化谋求一些新的东西。”孔祥海说，王健林非常希望万达“用中国的形象，讲述中国故事”。不同于迪士尼以卡通故事为模块，万达在全国范围内的拓展根植于各地域之间的特色文化。他将云南的秀场设计成一个斗笠，将武汉的秀场设计成一个灯笼，将无锡的秀场设计成一把紫砂壶，南昌则采用了青花瓷的造型。

国内主题乐园市场竞争国际化

一个不争的事实是，随着上海迪士尼、万达文化旅游城等超大主题乐园项目的落地，我国主题乐园也正在加速升级换代，市场竞争日益加剧。

泰安太阳部落总经理孔祥海说，正是随着上海迪士尼这些超大主题乐园的到来，我国主题乐园市场开始进入成熟期，这一时期的特征就是竞争加剧，可以预见，未来五年内，国内一大批没有规模、没有特点的主题乐园将面临淘汰。

全国休闲标准化技术委员会副主任魏小安指出，下一步中国将成为世界最大的旅游娱乐消费国，这也是世界巨头进入中国的根本原因。“我们原来说一个概念，旅游加地产，地产加旅

游，不管怎么加，实际上是把商业模式基础放在地产上，下一步这种模式必须调整，因为市场也已经变了，下一步应该是综合体的模式，科技含量高，更加好玩，能给游客更多快乐。”魏小安说，国内市场国际化，国际竞争国内化，这是旅游发展的一种新常态。中国已经是世界旅游大国，要发展到世界旅游强国，就要求业界必须要研究如何配置国际资源，外国项目开始进入国内，国内的项目水平也将得到提升，新的市场格局正在形成。

出品：旅游工作室
设计：壹纸工作室
本版编辑：穆静
美编：牛长婧
组版：郭传婧