



随着沉浸式的电影原声音乐演出拉开帷幕,全球面积最大的环球度假区——北京环球度假区20日正式开园迎客,这座全球游客期盼已久的国际文旅地标正式亮相。

于游客而言,北京环球度假区的开园不啻为一桩乐事,但对本土主题公园来说,其带来的影响却难简单以一字概括。

石子已投入水面,激起的涟漪尚待市场和时间检验。



9月20日,在北京环球影城主题公园,游客游览变形金刚基地主题景区。新华社发

20年蓝图变现实,北京环球度假区昨日正式开园

国内主题乐园市场“风云再起”

中西合璧 打造文旅融合新地标

踏入位于度假区核心区域的北京环球影城主题公园大门,一场沉浸式穿越之旅即已开启。七个主题景区将经典电影IP里的场景生动还原,吸引数万名游客“打卡”体验。

在侏罗纪世界努布拉岛,6500万年前的恐龙世界向你展开。在奥利凡德魔杖店,“巫师”们手持魔杖集体“秀魔法”。“看到汽车人擎天柱的那一刻,我秒回童年。”游客吴先生兴奋地说。

作为中国首座环球影城,中国元素是北京环球影城的鲜明特征。走进“功夫熊猫盖世之地”,雕刻精细的建筑、形象逼真的树木、长满青苔的石墙,让人感受到中国古建神态与电影美术艺术的融合。即使瓦片上的一个小小色块,都需经过3至5遍的修改,以求高度还原。

北京国际度假区有限公司主题公园和度假区管理分公司总经理苗乐文介绍,这里开创了多个全球首例:功夫熊猫盖世之地是全球首个以功夫熊猫为主题打造的景区、首次把变形金刚作为一整片景区来打造、城市大道首次引进众多中华老字号美食……“我们希望中西融合的创新沉浸式体验,能给游客带来惊喜。”

北京环球度假区开园后,预计每年游客约1000万人次,营业额超100亿元。中国旅游研究院院长戴斌分析,作为中国文旅产业新地标,北京环球度假区将直接带动休闲、餐饮、住宿等多种业态发展,并在疫情防控常态化条件下,提振行业复苏信心。

未来可期 产城联动外溢效应显现

“给人带来欢乐是这里最吸引我的地方。”25岁的景点运营主管张桢豪今年1月份入职,经历了筹备和内测阶段。“看着寂静的园区变为充满欢声笑语的乐园,很有成就感。”

运营阶段,北京环球度假区提供超过1万个就业岗位,目前项目已招聘本地户籍人员超过5000人,超一线运行人员总数的60%。通州区人力社保局副局长李军介绍,通过精准培训,大量通州居民分享发展红利,实现“家门口”就业。

55岁的郝亮以前是网约车司机,今年4月入职环球度假区负责卫生清洁工作。“以前工作四处奔波,现在特别有归属感。在国际一流的园区工作,干活儿舒心,家人也放心。”他说。

不只是就业,北京环球度假区以产带城、产城联动的外溢效应已初步显现。

“北京环球度假区开园后,将使北京

城市副中心百余行业受益。”通州文化旅游区管委会党组书记、主任赵军说,通州区以环球度假区为核心,串联整合大运河、台湖、张家湾等周边特色文旅资源,设计的“环球主题公园+”文化旅游精品线路即将亮相。

乘风起航,未来可期。北京环球度假区将为北京推进服务业扩大开放、建设国际消费中心城市、京津冀协同发展添上浓墨重彩的一笔。北京市委副书记、市长陈吉宁表示,北京将积极探索构建新发展格局的有效路径,把北京环球影城打造成世界一流的文化旅游新地标。

洋品牌入驻 国内主题公园面临洗牌

洋品牌的进驻好似一颗钻石,不同的视角折射出不同光线,毋庸置疑的是,它们对国内经济的拉动强而有力,散发“耀眼的光芒”。

上海市信息中心曾于上海迪士尼开幕一周年后发布《上海迪士尼项目对社会发展带动效应评估》,报告显示,迪士尼项目的利好从建设期间便已辐射,2011年至2016年间,迪士尼的固定资产投资年均拉动上海市GDP0.44%,年均拉动6.26万人次新增就业。而2016年上海迪士尼开业后,更推动了当年上海共接待旅游人次的增幅,3.05亿人次同比增幅7.42%,高出2011至2015年间复合增长的3.04%一倍有余。

上海迪士尼正式运营后,这个项目对上海乃至长三角的经济助推力,溢出效应显著且后劲强劲。今年5月中国旅游研究院发布的《上海迪士尼度假区快乐旅游趋势报告》里曾披露,从2016年6月-2019年6月,上海迪士尼乐园固定资产投资对上海全市GDP年均拉动0.13%。乐园消费对上海全市GDP年均拉动0.21%。乐园游客在沪消费对全市旅游产业收入年均贡献4.09%。乐园年均直接提供就业岗位1万余个;间接年均提供就业岗位超过6万人次。其中乐园投资年均拉动新增就业2.78万人次,乐园消费年均拉动新增就业3.28万人次。

环球影城之于北京,正如迪士尼之于上海。北京亦期待借环球获得经济效益的同时,亦有广泛的社会效益。

但硬币的另一面,更多国际品牌的进

驻,将给中国主题公园格局带来怎样的变化?中国主题公园研究院院长林焕杰称,高端产品对流量有巨大影响,像环球和迪士尼这样的世界级主题公园品牌,对流量是有虹吸作用的。“如果国内主题公园不能实现从量变到质变的过程转化,很快就会被淘汰。”

在林焕杰的预期中,中国主题公园行业在经历激烈的搏杀后,可能仅余不到10个品牌。而突破的唯一方向便是走出一条本土化、产业化的经营之路。产业化涵盖创意、策划、设计、生产、建设、经营6个方向,唯其如此,才能与国际主题公园进行对抗。

在内容为王的时代,林焕杰认为优质的中国传统故事IP是吸引市场和游客的第一步。除能与外来品牌形成差异化竞争外,挖掘本土IP还有助于开拓与地方政府合作的广阔市场。“很多地方上想讲中国文化故事,此类主题公园在引进上会获得更多支持。”

林焕杰指出,设计不到位,内容缺乏,资金和管理也比较差的公园,肯定会在这次洗牌中被率先淘汰,故就长远来看,整个中国主题公园的格局是往高端的方向走的。

一直以来,国内主题乐园呈现南多北少局面,北方的主题乐园大多被本土品牌占领,落户北京的环球影城,将不可避免和上海迪士尼展开新一轮竞争。它的建成运营是否会带来全国娱乐产业的重新洗牌?人们拭目以待。

但毋庸置疑的是,北京环球度假区对北京“两区”建设、建设国际消费中心城市及促进京津冀协同发展都具有重要作用和意义。一个中国文旅产业发展的新引擎正在形成。



9月20日,在北京环球影城主题公园,游客体验霸天虎过山车。新华社发

调研

国内300多家主题公园 过半数盈利

了解主题公园的真实盈利情况,中国主题公园研究院院长林焕杰带领团队展开调查。调查结果显示,截至2019年年底,我国国内有300余家主题公园,其中25%亏损,22%持平,53%取得经营性盈利。超半数盈利揭示中国主题公园的发展潜力之巨。

盘点中报表现,多家公司交出不错答卷。老牌华侨城欢乐谷在2021年上半年表现亮眼,9家欢乐谷接待游客771万人次,较之2019年同期,游客接待量增长6%,营收则增长29%,其中门票与二消分别增长16%、30%。而华强方特半年报显示,该公司今年上半年营收22.12亿元,同比去年增长51.04%,净利润为8963万元,同比去年增幅306.53%。宋城演艺则在今年上半年实现3.78亿元归母净利润,同比增长849%。经历疫情冲击,本土乐园品牌回暖之势可谓强劲。

释疑

世界十大主题公园 为何锁定环球影城

20世纪90年代,北京开始探索旅游产业多元发展,“调研世界十大主题公园后,我们锁定前两名环球影城和迪士尼,其中迪士尼名声更大。”参与项目筹备的原北京市旅游局副局长温子吉说,选择环球影城有两大理由:一是北京冬天冷,环球室内项目多;二是环球科技更新及内容更新速度快,更适合北京全国文化和科技创新中心的定位。

当时环球影城也在寻找机会进入中国市场,双方不谋而合,并于2001年达成合作意向。但后续推进过程几经波折,项目审批一度搁置。“最困难的时候,公司负责环球项目的只剩下我一个人。”北京国际度假区有限公司总经理王他回忆道。

“虽然有困难,但双方一直有共同的目标,就是要打造世界一流的度假旅游目的地。”首旅集团总经理白凡说。在双方共同努力下,2018年7月27日,北京环球度假区正式开工。

2020年初,新冠肺炎疫情来袭,正处在建设关键期的北京环球度假区面临严峻考验。组织外地工人回京复工、协调境外员工和特种设备入境,确保2万多名建设者“零感染”……在国家、北京市、通州区有关部门支持下,环球度假区有效统筹疫情防控和复工复产,确保了2020年项目主体结构完工。

本版综合新华社、中新社、经济日报等