

■ 迪士尼冲击波



山东各市
主题乐园分布

省内大型乐园不少，主题不突出是普遍硬伤
盈利者不足两成，错位才有出路

作为业内标杆，上海迪士尼真来了，即便在七八百公里外的山东都感受深切。这会对山东主题乐园产生冲击吗？
记者19日采访获悉，迪士尼有望进一步带动主题乐园消费热。专家表示，对于营收来源单一、区域分布不均的省内主题乐园而言，迪士尼不仅是竞争对手，还是市场催化剂，将加剧省内乐园优胜劣汰，倒逼其服务升级。



五一期间，游客在泰安太阳部落景区游玩。(资料片)

■ 延伸阅读

我省主题乐园
三十年完成五代更新

如果将上世纪80年代中期出现的一大批西游记宫、大观园等人造主题公园算作我省第一代主题乐园，山东的主题乐园其实已经完成了五次代际更新。
“第一代还是偏静态的，游乐设施不多，第二代才算得上真正的主题游乐园。”上世纪90年代起，位于我省潍坊的富华游乐园引领了当时的消费潮流。该乐园负责人告诉记者，乐园刚成立时属于中高端旅游消费，从2003年开始，才逐渐改变市场定位，过渡到大众消费。
济南金象山乐园算得上我省第三代乐园的代表。该乐园借助济南南部山区的旅游大环境，最大的特点就是乐园只是景区的一个组成部分。2010年上马的泰安方特算得上第四代主题乐园，这一批游乐园的特点就是大规模引入4D影院，开发多个大型互动项目。方特后来融入熊出没、十二生肖等元素制作4D影片，都拥有自主知识产权。
此外，作为山东主题乐园后起之秀的齐河欧乐堡算得上第五代乐园中的代表，其特点是实景互动与文化主题公园体验。
业界专家表示，主题乐园的代际更新交叉进行，而且在互相竞争中加快了更新速度。经过三十年的发展，包括山东在内的国内主题乐园竞争愈发激烈，在上海迪士尼到来后，新项目肯定还会上马，但优胜劣汰不可避免。

本报记者 乔佳佳 景佳

本报记者 乔佳佳 景佳

光济南周边
19个大型乐园围城

有需求就有市场。在以孩子为中心的家庭以及年轻人需求的带动下，近年来一大批主题乐园在我省拔地而起。以济南周边为例，在2015年济南方特开业之前，济南周边已建成众多大小游乐园，较大型的就有2003年开业的九顶塔中华民族欢乐园以及2007年开业的金象山乐园。
2010年5月，由华强集团投建的泰安方特欢乐世界项目建成开放，对济南周边原有的主题乐园来说是一次彻底升级。一年后，青岛方特开业，我省有了两处方特乐园。而到了2013年“五一”前夕，泰安太阳部落景区打出“史前文明”招牌，对同处泰山脚下的方特带来分流效应，不仅截住济宁等南部城市客源，也获得大批济南游客的青睐。
“主题乐园遍地开花，带动最明显的就是双休日短线游，一家人到主题乐园转一转，特别符合这种需求。”潍坊富华游乐园营销总监张建文说。截至目前，济南周边除了莱芜暂无大型主题游乐园外，德州、泰安、淄博、滨州、聊城均有面积不等、主题相近的游乐园，且数量达到了惊人的19个。
此外，地处胶东的烟台蓬莱上马了欧乐堡，位于鲁西南的菏泽有了炫乐城，鲁南大地临沂也正在建设极地海洋世界。据统计，目前山东省内综合投资过10亿元的大型主题乐园已超过10家，仅在济南周边100公里的范围内已经建成开业的就有5家。
太阳部落景区总经理孔祥海表示，主题乐园近二十年经历了从萌芽期到长期期的发展，随着上海迪士尼的到来，包括山东在内的国内主题乐园进入成熟期，竞争愈发激烈。

经营者看淡影响
专家认为是转型契机

上海迪士尼来了，是否会给我省主题乐园造成大的冲击？
“迪士尼作为业内先驱，在主题乐园技术创新以及文化理念方面肯定很先进。而绝大多数省内乐园，存在主题不够突出的先天不足。”欧乐堡相关负责人分析，迪士尼周末票价499元，非周末节假日票价370元，与其本身较高的体验度相比，这个定价是匹配的，但比我省居民的平均消费还是略高一点。
泰安太阳部落营销总监袁丰泉认为，上海距离山东较远，很难对七八百公里外的市场产生直接影响。此外，相比瞄准高端客源的迪士尼，省内主题乐园门票毕竟在200元上下，客源冲突不大。齐河欧乐堡一位相关负责人也表示，省内乐园更看重的是来自身边的竞争。
记者注意到，相比轻松招徕全国乃至全世界游客的迪士尼，目前我省的主题乐园尽管扎堆，但其日常主要客源地基本限定在300公里半径内。
不过，对于省内主题乐园经营者异口同声的“影响不大”，山东大学旅游系教授王晨光“泼了一瓢凉水”。“玩过全球顶级主题乐园的游客，回头看国内主题乐园，是什么感觉？”王晨光曾几次拿香港迪士尼做样本深入研究，他发现多数国内乐园认知尚停留在比技术、比价格层次，而迪士尼却在比管理、比服务、比顾客维护等深层次的东西。
王晨光说，迪士尼作为业内标杆，不只是国内乐园的竞争对手，更带来学习契机，包括文化创意和细致服务，还有盈利模式。“迪士尼门票很贵，却不以门票收入为主要来源，其衍生的消费品收入才是核心。迪士尼将产品扩展到服装、展陈、商品研发，几乎无所不在，反观目前国内大多数主题公园，没有形成相关产业链。”

年营业额低于5500万
没有利润可言

面对迪士尼带来的服务升级和乐园创新，我省本土主题公园该如何主动求变？
孔祥海告诉记者，主题乐园仅一部过山车，就需要十几名维护人员，省内大型游乐园员工一般在800人左右，平均年工资五万，一年就要4000万，水电费及项目折旧至少1500万，这就意味着，一年营业额低于5500万，就没有利润可言。“如果门票是200元，一年至少要27.5万名游客。”
今年4月23日，记者在泰安举办的一次主题公园专家会上获悉，和国内大型主题乐园状况大致相同，山东主题乐园真正盈利的不足两成。
在这次会议上，著名旅游专家、全国休闲标准化技术委员会副主任魏小安指出，国内主题公园需求庞大，今年下半年上海迪士尼将成为市场热点，且长期持续。他担忧，受此影响“慌了神”的国内主题乐园，会出现恶性的价格竞争。
魏小安说，适度的价格竞争对消费者有好处，但是恶性价格竞争会降低质量。“最理想的格局是合理分工，迪士尼垄断高端消费，形成长期的全国性供给主体，目前国内也难有乐园和迪士尼抗衡。其他产品以区域性甚至地方性市场为主。”
魏小安指出，形成新的市场格局，必然淘汰大批项目，但延伸到县一级甚至乡一级的小型乐园项目将会有新的发展。“大有大的玩法，小有小的玩法。对于行业来说，最主要的是满足不同需求，然后谋求引领市场，争得发展的主动权。”
王晨光也认为，单个主题乐园能否在竞争中处于有利地位，最重要的是突出自己特色，引领需求甚至创造需求。“国内的主题乐园跟迪士尼同台竞争，一定要找好自己的文化定位，融合本地的人文历史，只有错位才有出路。”