



THEME PARK STUDIES
IN CHINA

主题公园研究

©保继刚 等 著



科学出版社

THEME PARK STUDIES
IN CHINA

主题公园研究

刘军红 著

清华大学出版社

主题公园研究

THEME PARK STUDIES

©保继刚 等 著 IN CHINA

科学出版社
北 京

内 容 简 介

主题公园已经成为当代中国重要的城市旅游产业项目。重大主题公园项目的开发备受政府、业界、学界和民众关注,往往成为社会焦点。本书以作者 20 多年来关于主题公园的研究积累、规划实践、咨询经验和行业判断为基础,系统地梳理了国内外主题公园产业发展的脉络和趋势,详细论述了主题公园规划开发、经营管理、市场营销和社会经济影响等一系列关于主题公园研究的最新成果和重要议题;同时,对国外主题公园研究成果和咨询分析的基本理论参数进行批判性引介,对我国主题公园产业发展,尤其是迪士尼、环球影城等国际知名主题公园连锁企业集团进入中国市场进行理性反思。总的来说,本书是中国学界对主题公园 20 多年来的学术研究和行业实践经验及成果的系统总结,可为未来中国主题公园走向理性发展提供理论指导。

本书适合国内从事旅游研究、休闲研究、城市规划、公园管理研究的高校教师、专家学者、硕博研究生及高年级本科生,国内主要城市各级政府及旅游主管部门行政人员,从事主题公园规划、开发以及主题公园运营管理的企业人士阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

主题公园研究/保继刚等著. —北京:科学出版社, 2015

ISBN 978-7-03-045719-6

I. ①主… II. ①保… III. ①公园-经营管理-研究 IV. ①G246

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 222620 号

责任编辑:李 莉 / 责任校对:何艳萍

责任印制:肖 兴 / 封面设计:蓝正设计

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

http://www.sciencep.com

北京通州皇家印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 9 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2015 年 9 月第一次印刷 印张:11 3/4

字数:236 000

定价:66.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

序 一

很多行业历史上有过这样的现象，就是国际知名品牌进入中国后，中国的本土品牌就逐渐退出市场。如果中国的本土主题公园企业退出市场，将是所有人不愿意看到的。当前，迪士尼、环球影城等国际一流品牌已经进入中国，中国本土品牌要想在未来的激烈竞争中生存下去，并培育出自己的国际品牌，就不仅仅需要一批企业的亲身实践，更需要一些理性的思考和总结。在企业实践方面，我们有这样的空间，也有这样的能力。一方面，中国主题公园市场需求很大，并逐渐多元化，一个迪士尼在上海不可能满足大陆地区游客需求，本土企业完全有机会在新领域、新市场中占据制高点；另一方面，在过去 30 多年的中国主题公园发展实践中，我们确实也积累了一些经验教训，还有一批企业逐渐成长起来，比如：深圳的华侨城、广州的长隆、大连的海昌、杭州的宋城等。在理性思考和经验总结方面，我们一直非常欠缺。一方面，同业的沟通较少，深度不足，迄今在主题公园领域也没有形成具有行业领导力的标准、规范和指导性文件；另一方面，学术界的研究也跟不上现实的需求，褒扬赞美有余，批判性的反思不足，理性系统的理论建设也很少。当然，这可能跟保继刚所说有关，学界研究主题公园缺乏进入性，有能力的学者接触不到企业的真实情况，也就没办法发现问题，解决问题，更谈不上理论建设。我想，在这一问题上，本土企业倒是可以开放一些，让更多的学者研究主题公园。

我很早就认识保继刚，是在共同的事业追求中建立的友谊。20 多年前，我刚刚到任华侨城不久，那时他还是一位青年教师，对华侨城的发展研究有很大的兴趣，1994 年华侨城启动发展战略研究，他受邀参与。保继刚对华侨城主题公园的发展和华侨城城区的建设进行了深入、全面的考察，他对待工作认真、专业、细致，是一位严谨的学者，他提出的将华侨城建成深圳游憩商务区的观点被集团采纳实施，他揭示出的华侨城主题公园发展与房地产开发效益有正相关关系的观点至今仍对旅游地产的开发产生影响。

20 多年过去了，很高兴保继刚和他的团队还在继续跟进主题公园的研究。他的团队研究早已超出了华侨城，关注到全国乃至国际主题公园产业的发展变化，并对中国主题公园发展现实产生的问题进行了深入的研究。当中，一些问题是我们考虑过但没有系统梳理过的；一些问题是我們想研究但没条件做的；一些问题是我們没想到但目前看来是有价值的。我认同保继刚书中的一些观点，许多问题批评得很尖锐，这也是我们地方政府和企业经常犯的错误。比如就国际品牌

主题公园进入中国，最好的情况应该是国际品牌与本土品牌共同发展、实现双赢。各级政府应该关注在成长中的本土品牌，使他们不断地创新，不断地有新项目推出，不断地提高管理水准，不断地提高主题公园的质量，达到或者接近国际水平，不应该给予国际知名品牌过高的投资优惠，而应该给本土品牌营造一个公平的竞争环境。诚然跟迪士尼相比，我们有很多不足，需要学习，但不能人为地为国际品牌构建不平等的竞争优势。

中国的经济发展已进入新常态，旅游产业的快速发展将对中国经济走向世界产生重要影响。《主题公园研究》具有很大的参考价值，一定会给予中国主题公园的管理者和理论工作者新的启迪与帮助。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '陈光' (Chen Guang), with a long, sweeping vertical stroke extending downwards from the first character.

2015年6月28日

序二 热发展中的冷思考

读完保继刚教授的专著《主题公园研究》，颇有一些感慨。

其一，这本书是继刚积 25 年的研究，慢慢形成的一本专著。在当下心态浮躁、追求功利的社会中，能有这样的耐心，实属难得。在高校行政化依旧、教师考核功利化的背景下，能够这样潜心治学，更为难得。其二，这是一本接地气的专著，在一系列专题案例的积累过程中，条分缕析，逐步总结。现在，大数据云山雾罩，实际上分析从来都是从数据分析入手，在官方数据缺位的情况下，只能靠对案例的具体分析，由此得出的结论自然是扎实的。其三，这是主题公园研究，并不局限于中国主题公园，还包括国际比较，最后落到中国的实际。其四，由活生生的实践总结出理论，达到提升，使之具有普适性、前瞻性和指导性。

我和继刚是老朋友，但真正对他有深刻印象是在 1998 年。他从国外学习归来，我到广州出差，聚谈时他直截了当地说，你现在的文章不如以前，官气重了，分析少了。听到此言，我先是诧异，后感欣然。之后我们便常常接触，多是在会议上或者评审时，包括在论证几个大型主题公园的会议上，听到继刚直言不讳，鞭辟入里，不愧“继刚”，不负此名；会议后，也有机会开怀畅饮，把酒言欢，感受知音的乐趣。现在，继刚把对主题公园的思考系统化，整理出来，我自然为他欣喜。

从本质上来说，主题公园是现代工业化的产物，也是工业化社会生活的需求，是在工业化背景之下创造的新型生活体验和生活方式。在工业化的压迫之下，人总要逃离，要寻求可以满足幻想甚至超越幻想之地。在主题公园的生活中，处处是舞台，时时有感受，人人成演员，个个当观众，幻想与现实交融，大人与孩子同乐。在工业化迅猛发展的中国，主题公园的发展也是一种必然，成为一种新的社会消费方式。这种方式不同于日常生活的娱乐，具有更深的文化性和传承性；也不同于一般的观光旅游，是旅游生活中的盐，具有更多的创新性和差异性。目前，对应市场的需求，一个新的产业已经开始形成，形态多种多样，模式千变万化，电影人、文化人、投资人、旅游人各种组合，正在创造一种新的格局，谋求新的发展。

作为一个老旅游人，我目睹了这一过程。一是 20 世纪 80 年代中期，出现了一大批西游记宫、大观园、三国城等人造景区，被称为“百宫大战”，这是初级产品对应初级市场。随着江苏的福禄贝尔乐园、上海的美国梦幻乐

园、广东的飞龙世界和世界大观等主题乐园的关门歇业，这一轮投资热画上了句号。二是以全国第一个微缩人造景区“锦绣中华”为肇始，中国主题公园开始逐步与世界接轨，民族文化村、世界之窗依次投入运营，引发第二轮建设热潮，如珠海圆明新园等，多数不成功。三是90年代末到2005年前后，全国又有一批主题乐园开始兴建，主题也开始越来越多样，如航母、恐龙、宋城、方特科技、欢乐谷、欢乐世界、海洋馆等，这些主题公园较之前投资更大，一般都在10亿元以上，有的可达30~40亿元，而且伴随着度假地产、酒店住宿业的开发，开始形成品牌意识。四是最近10年，国内主题乐园的龙头企业开始了品牌扩张和延伸，在全国连锁经营。有的加快了后期开发，有的致力于异地复制，主题乐园的市场格局基本形成。同时，国外主题乐园巨头开始进入中国市场，迪士尼即将开业，环球影城即将开工，六旗小镇即将启动，国内一批高端项目开始运作。

从市场发育角度来看：一是我国人均GDP从20世纪80年代的300美元到现在的7000美元，什么水平消费什么产品；二是从交通不便到四通八达，什么道路创造什么市场；三是从城镇化起步到城市群，什么聚集形成什么规模；四是从农民眼光到世界视野，什么变化产生什么要求。人口众多，需求巨大，城市休闲空间短缺，度假产品不足，为主题公园的发展提供了品质和数量两方面的基础。

由此形成的中国主题公园的建设特色如下：一是规模巨大，规模小难以适应需求，难以形成品牌，难以创造效益。目前总体达百亿级投资，资本运营突出的项目层出不穷。二是花样众多，汇总项目，集中消费。三是功能丰富，娱乐第一，商业充实。四是与城镇化发展紧密相连，与房地产市场一体化。从发展特色来说，则是“刮风”。中国是一个喜欢刮风的国度，无论什么事情，都是一阵风起来，一阵风过去，社会生活中刮风已经让人很难容忍，建设中的刮风则是制造大量的建筑垃圾，造成大量资金的无效运作。如同绿化祖国，年年绿化年年干，这大概是成本最高、效果最差的绿化。现在，新一轮主题公园建设之风已经开始刮起，在30多年的发展过程中，这样的风也已经刮了若干次，为什么还要刮呢？根本上还是因为政府主导，政绩导向。官员好大喜功，商人贪大求洋，规划推波助澜，评审随波逐流，这大约是现在的状况。

这个时候，格外需要清醒的头脑，睿智的眼光，批判的精神，科学的分析。继刚的专著，可以说是热发展中的冷思考，可以发挥一定作用。迪士尼经过60年发展，在全世界也不过做了5个半，包括上海迪士尼。按照我们的逻辑，它也太没有雄心壮志了，太不做大做强了，怎么也得做他几十个才行啊！但是，这恰恰是迪士尼做大做强的基础，对市场的深化、对文化的把握、对手段的创新、对人性的契合、对产业链的延续、对品牌的持续、对知识产权的强化，我们学到了

多少？只是大把花钱，创造让别人赚钱的平台，这是土豪。前一段时间在上海考察迪士尼工地之后，继刚仍然是直言不讳，给想听赞歌的官员们说了一番这样的话。

希望有更多这样的学者，希望看到继刚更多的成果，希望社会有更多的良心。

魏士安

2015年6月21日

前言

这是一本慢慢写出来的专著，从我 1990 年开始涉足主题公园研究，到这本书出来，整整 25 年！

如果从 1983 年 7 月 15 日被誉为中国大陆第一个大型器械游乐园的中山“长江乐园”开业算起，中国大陆游乐园和主题公园产业发展走过了 30 多年的历程。30 多年来，中国游乐园和主题公园的发展可谓一波三折，在艰难困苦中摸索前行，其间出现了多次倒闭的浪潮，极大地浪费了资金、土地等社会经济资源，许多失败项目的后续影响至今难以消退。例如，紧随“长江乐园”之后，20 世纪 80 年代兴起的一波游乐园建设浪潮由于选址不当、毫无主题、缺乏体验、重复建设、粗制滥造、规划不当等，仅广东地区这一时期建设的 19 个游乐园就有 18 个亏本，只有 1 个勉强经营。效仿“锦绣中华”，20 世纪 90 年代初期全国掀起的一波世界微缩景观、民族园等微缩景观和民族文化园建设浪潮也因为盲目模仿、粗制滥造而衰退，许多景点开业不久便门可罗雀，甚至倒闭。一波接一波的失败引起了政府和业界的广泛关注，学界也开始了批判性反思，开启了中国最早的主题公园研究。

当然，我们也创造了一系列神话。1989 年 9 月开业的深圳“锦绣中华”投资 1 亿港币（当时约相当于 7000 万元人民币），1990～1993 年营业收入共 3.93 亿元人民币，利润率高达 50% 以上，开业 1 年多就基本收回投资，创造了中国甚至全世界主题公园投资史上的神话。此后，华侨城集团又创造了“欢乐谷”传奇，相继在深圳、北京、上海、成都、武汉、天津等城市布局。2013 年，华侨城集团主题公园接待量高达 2632 万人次，跻身世界四大主题公园企业集团之列。目前，能够排进世界前 10 的主题公园企业集团中，来自中国大陆地区的除华侨城集团外，还有华强集团（方特系列）、海昌集团、长隆集团。这是连日本、韩国、新加坡等最早发展主题公园的国家也没有做到的。依托庞大且快速增长的潜在消费市场，如今的中国主题公园产业正以前所未有的速度增长。国外主题公园争相进入中国，包括迪士尼集团、环球影城等国际知名主题公园企业集团都已经在中国开建或计划兴建。中国本土企业也进入了繁荣发展期，一批知名主题公园品牌诞生，如欢乐谷系列、长隆系列、方特系列等，而许多传统旅游企业、房地产开发企业也跃跃欲试，尝试涉足主题公园开发和经营。

看似繁荣的背后，实际上潜伏着产业危机。第一，主题公园开发易受房地产“绑架”，打着所谓“旅游地产”的旗号圈地开发，结果是主题公园要么成了“半

拉子工程”，要么规划设计存在缺陷，要么经营缺乏可持续性。房地产是建好了，可能也卖得不错，而主题公园失败了。第二，一些国外知名主题公园品牌，尤其是国际知名主题公园品牌易受地方政府和企业追捧。政府或企业往往开出过高的优惠政策，甚至牺牲重大利益争取项目落户。结果是公园开发和经营的最大利益被国外知名主题公园企业拿走，开发和经营的主要风险则由地方政府或企业承担，其根本上损害的是普通大众的利益。第三，主题公园的繁荣吸引了大量的企业，不仅传统旅游企业，许多毫无主题公园开发经验，甚至连旅游项目开发经验都没有的房地产企业都争相涉足主题公园开发，造成一批投资不当、规划设计不合理、运营管理不善的主题公园。当前，中国主题公园从人口较多、经济较发达的一线、二线城市，蔓延到了缺乏足够潜在市场的三线、四线城市，概念投资从几千万元到上百亿元的都有。主题公园的非理性开发面临着巨大的风险，其所带来的社会、经济和环境问题也常常被忽视。中国主题公园的健康发展，期待着理性的回归，这有赖于一批长期、扎实的研究积累。

本书是基于我和我所带领的研究团队，在过去 20 多年的主题公园研究和行业实践的基础上，针对中国主题公园研究所进行的一次系统梳理和论述，反映的是 20 多年来中国主题公园研究的成果和主题公园发展实践的理性经验。中国主题公园的研究普遍缺乏足够的实践经验和研究的进入性（主要是资料和数据获取的困难）。中国主题公园的研究者同国际主题公园研究者一样，都只能根据行业数据或公园周边调查做外围研究，难以切入主题公园开发、规划和经营管理的核心问题。对于中国研究者而言，实际上连翔实、可靠的行业数据都没有。中国主题公园产业长期缺乏官方统计，这既是技术上的问题，更是制度上的问题。然而，社会上、网络上流传的大量所谓“权威”数据要么粗制滥造，要么乱用，要么误用。例如，业界普遍引用零点市场调查公司 2002 年的数据：“中国 2500 个主题公园沉淀了 1500 亿元投资，其中 70% 处于亏损状态，20% 持平，只有 10% 左右盈利。”实际上，该调查的统计口径除了主题公园，还包括大量小型游乐场（园），甚至一些游乐厅（室）。当时中国并没有 2500 个主题公园，现在也没有。

本人于 20 世纪 90 年代开始关注游乐园和主题公园的开发。1990 年，因参加已故导师陈传康先生主持的“深圳旅游发展规划”有机会进入“锦绣中华”调研，直觉告诉我这可能是中国下一阶段旅游项目开发的模式。1994 年，华侨城集团启动新一轮发展战略研究，本人应邀作为发展战略编制顾问参与华侨城下一个十年的战略研究。我们提出了华侨城要进行“空间扩展和功能扩张”的战略，明确提出了要将华侨城建成深圳的“游憩商业区”的目标。在此基础上，在许学强先生的指导下，我于 1995 年完成博士论文“主题公园的发展及其影响研究——以深圳市为例”，比较系统地阐述了主题公园客源市场、开发布局及其影响因素，还有主题公园对城市发展的影响，指出了主题公园开发与房地产房价之

间的正向效应关系，这就是后来的热门话题旅游地产的肇始。之后有幸得到“美国美中学术交流委员会”的支持，我到美国研究主题公园，体验了迪士尼系列主题公园，更有收获的是考察了奥兰多中国投资的主题公园“锦绣中华”。关于美国“锦绣中华”投资失败的原因，将在下一本关于主题公园案例分析的书中加以分析。访美学术交流回国后，我对中国主题公园开展系统研究，其间得到了原国家教委留学回国人员科研启动基金“中国主题公园发展机制研究”资助，并于1997年担任“广东旅游发展战略研究”专家组组长，又针对广东主要游乐园和主题公园进行了详细调查，掌握了大量主题公园发展的真实准确数据。

与国家发改委和国家旅游局业务官员的认识缘于1998年5月8~9日在武汉召开的“中国主题公园发展研讨会”，那时，我刚从美国研究主题公园回来，应邀作主题报告。此后，参加了国家发改委社会司和旅游局规划财务司的很多相关活动。

作为研究主题公园的学者，能受邀给迪士尼作咨询报告值得一提。2012年3月22日，受香港迪士尼乐园行政总裁金民豪（Andrew KAM）先生诚挚邀请，我作为特别嘉宾参加了香港迪士尼乐园“中国华南地区战略专题讨论会”，并发表了咨询演讲。公司亚洲区总裁安明智（Bill Ernest）先生专程从美国赶来参加此次研讨会，并作了交流。

对国际主题公园进入中国的研究，认识像迪士尼、环球影城的投资经营策略是从2003年开始的。2003年3月，受中国国际投资咨询公司的邀请，我分别以专家组组长或副组长的身份到上海、北京、天津参加“上海环球影城”、“北京环球影城”、“天津派拉蒙影城”的专家评审会。在评审期间了解到这些国际主题公园巨头除了在投资方面要有品牌入股，即花少钱占多股份外，更重要的是在经营分配方面的策略可以使之立于不亏之地。2009年2月上海迪士尼论证（为了保密需要，当时称之为“布宜诺项目”）时，我提出可行性研究要做风险分析，比照香港迪士尼的经营实际，当游客量只达到预测值的50%、60%、70%等时，投资经营风险有多大？中方的风险是多少？当园内消费只有预测值的10%、20%、30%等时，风险又是什么？当时的总投资是240亿元，风险已经很高，现在追加到340亿元，风险更高了。本人认为，上海迪士尼本身的投资经营风险高过香港迪士尼。可惜！在所有专家中，这唯一的一份被上海专家对我的学生戏称的“只有你们保院长反对”的意见没有引起什么重视。为什么香港迪士尼乐园投资经营并不成功的前车之鉴没有得到重视呢？当我们的城市政府作为经营者的角色没有转变为管理者角色时，重蹈覆辙也就成为我们这个时代的“电视连续剧”了。这本书出版后，上海迪士尼很快就将开业，让我们对其经营业绩拭目以待！

从1994年开始，本人相继发表一系列关于主题公园研究的论文16篇，涉及

主题公园规划开发、运营管理、市场营销、社会经济影响和行业分析等方面内容。同时,指导梁增贤博士和古诗韵博士先后完成两篇博士论文《主题公园对城市社会空间的影响及其形成机制——以深圳华侨城和北京华侨城为例》和《中国主题公园市场规模的关键参数研究——基于华侨城主题公园的案例分析》。本书就是在这些研究的基础上完成的。

本书共分为12章。第1章为绪论,主要理清主题公园的起源、概念、类型、特点和布局规律。第2章从全球视野看主题公园产业和主题公园在中国的发展脉络,着重讨论了香港迪士尼乐园对珠江三角洲地区主题公园的影响。第3章系统地阐述了主题公园开发的影响因素,并以20世纪广州和珠海主题公园开发的案例进行说明。第4章着重分析了主题公园的生命周期规律,并以“锦绣中华”和深圳“欢乐谷”两个案例进行说明。第5章从游客流的角度,分析主题公园的季节性波动特征和规律。第6章借鉴美国主题公园评估中“合格人群”的概念,基于中国的现实提出了“收入达标市场”的概念,用以评估地区主题公园潜在市场规模。第7章以“欢乐谷”系列主题公园为例,阐述主题公园市场渗透率、重游率等问题。第8章分析了中国主题公园会员市场的特征和购买动机。第9章探讨了主题公园与城市居民就业的问题,重点分析了主题公园周边非正规就业者问题。第10章剖析中国所谓主题公园+房地产模式的缘起和弊端。第11章分析迪士尼品牌在中国的成长脉络,重点反思香港迪士尼乐园和上海迪士尼乐园开发的经验和教训。第12章以即将建设的北京环球影城为例,重点讨论主题公园开发与城市旅游发展的关系。本书的第5章、第9章、第10章主要依据梁增贤的博士论文研究进行论述;第6章、第7章、第8章主要依据古诗韵的博士论文改写。其余章节主要依据笔者的研究成果改写。

最后,我要感谢20多年来,对我及我的团队研究主题公园给予支持的企业、政府部门和基金会。特别要感谢任克雷先生和魏小安先生为本书作序。

保继刚

2015年6月29日于广州中山大学康乐园

目 录

序一

序二 热发展中的冷思考

前言

第 1 章 绪论	1
1.1 主题公园的起源与概念	1
1.2 主题公园的研究进展	3
1.3 大型主题公园的特点	5
1.4 主题公园的类型与布局	7
第 2 章 全球主题公园发展与中国发展实践	9
2.1 全球主题公园的发展	9
2.2 20 世纪中国主题公园发展实践	13
2.3 香港迪士尼乐园对珠江三角洲的影响	19
第 3 章 主题公园发展的影响因素系统分析	28
3.1 客源市场条件与交通条件	28
3.2 区域经济发展水平	29
3.3 城市旅游感知形象	31
3.4 空间集聚和竞争	32
3.5 决策者行为	34
3.6 影响因素系统分析	35
3.7 案例一：20 世纪广州主题公园失败的原因分析	36
3.8 案例二：20 世纪珠海大型主题公园布局分析	38
第 4 章 主题公园的生命周期律：特征与影响因素	41
4.1 大型主题公园生命周期律	41
4.2 锦绣中华·民俗村的生命周期解释	45
4.3 深圳欢乐谷的生命周期解释	47
第 5 章 主题公园游客流：季节性特征	49
5.1 研究进展	49
5.2 案例地说明和研究方法	50
5.3 结果分析	52
5.4 结论与讨论	57

第6章 主题公园市场评估：收入达标市场模型	60
6.1 引言	60
6.2 主题公园的收入达标市场评估方法	61
6.3 中国主题公园的收入达标市场评估	65
6.4 结论与讨论	75
第7章 主题公园市场评估：渗透率与重游率	80
7.1 欧美主题公园的市场渗透率与重游率	80
7.2 中国主题公园的市场渗透率	82
7.3 中国主题公园的市场重游率	87
第8章 主题公园会员市场：特征与购买动机	97
8.1 主题公园的会员规模参数特征	99
8.2 年卡会员的重游频次与续卡率	104
8.3 主题公园的会员购买动机分析	106
第9章 主题公园就业：正规与非正规	116
9.1 引言	116
9.2 案例研究策略与数据说明	117
9.3 主题公园的就业分配	117
9.4 就业者的生活境况	120
9.5 北京欢乐谷非正规就业的发生机制	123
9.6 结论与讨论	126
第10章 主题公园与周边房地产开发	128
10.1 主题公园房地产的内在机制	130
10.2 中国主题公园房地产的发展	133
10.3 中国主题公园房地产发展问题	135
10.4 主题公园房地产开发的管控	137
10.5 反思：主题公园对周边房地产的增值作用	138
第11章 走下神坛的迪士尼：香港和上海迪士尼乐园开发	142
11.1 走上神坛的迪士尼	142
11.2 走下神坛的迪士尼	144
11.3 香港迪士尼乐园投资的反思	147
11.4 上海迪士尼经营预测	148
第12章 北京旅游发展与环球影城建设	155
12.1 城市功能地位的提升与大城市旅游发展	155
12.2 北京城市功能疏解与旅游发展策略	159
12.3 北京环球影城的开发	161
参考文献	165

第 1 章 绪 论

1.1 主题公园的起源与概念

主题公园 (theme park) 是具有特定的主题, 由人创造而成的舞台化的休闲娱乐活动空间, 属于休闲娱乐产业。现代主题公园的概念缘起于 1955 年 7 月 17 日在美国安纳海姆 (Anaheim) 开业的迪士尼乐园 (Disneyland)。尽管有不少学者认为主题公园的物质和文化原型可以追溯至欧洲中世纪的市集 (fairs), 但真正使主题公园成为一种成功的商业模式和文化形态, 并被世界传扬、模仿的是迪士尼乐园。迪士尼乐园赋予了主题公园新的定义, 并与早期的市集和游乐园 (amusement park) 相区别。Botterill (1997) 认为主题公园是市集、嘉年华和游乐园的现代表现, 是一种新的文化现象, 他总结了游乐区 (amusement scape) 从市集到游乐园再到主题公园的演化历程, 如表 1-1 所示。

表 1-1 西方国家游乐区的发展阶段

比较项目	前现代	现代	现代晚期
社会形态	农业社会	工业社会	后工业社会
形式	市集	游乐园	主题公园
案例	伦敦圣巴多罗买市集	纽约科尼岛	佛罗里达迪士尼乐园
地点	街区	海滨	郊区
边界	开放的	半开放的	封闭的
时间	宗教节庆的	季节性的	全年性的
动机	庆祝宗教节日/商品交换	利益/文明化/娱乐消遣	分红/工作/快乐
目的	表现	教育/文化	娱乐
参与者	朝圣者/乡下人	工人阶层	中产阶层
市场控制	共同体	垄断者	供不应求
交通	步行/马车	无轨电车	汽车/飞机
表现样式	寓言故事	现实故事	超现实/幻象
产品	由谁生产	为谁生产	消费者/促销
模仿原型	教堂/君主	上流社会	日常生活/科技
动物形象	猪	大象	老鼠
年代	1500~1850	1850~1960	1960 年至今

资料来源: Botterill, 1997. 有调整

游乐园是工业社会的产物。20 世纪的前 20 年美国游乐园发展到高峰,以科尼岛 (Coney Island)^① 为典型。第二次世界大战后,一方面,随着经济的快速发展,一些大城市开始转型为后工业社会,人们的文化需求和生活方式发生很大变化;另一方面,传统的游乐园很难创造差异,普遍存在着卫生、安全和管理问题。游乐园产业进入快速衰退期。

尽管仍有学者认为主题公园与之前的游乐园一样,满足人们游乐、逃避、释放、幻想、情感和家庭活动的需求 (Nye, 1981),但主题公园产生并发展于后工业社会。后工业社会,人们倾向于寻求快速变化的娱乐体验,类似 Urry (2002) 所说的“3 分钟文化”(three-minute culture),媒体总是诱导公众追求新异体验。在 21 世纪初期,变化最快也最吸引公众的是有声影视。环球影城 (Universal Studios) 最早意识到将影视场景、技术和影像作品应用到公园娱乐中,在公园中以影像的方式再现电影情节,实现主题化。然而,最为成功的显然是华特·迪士尼 (Walt Disney)。华特·迪士尼也是一位影视创作者,尤擅长将艺术作品应用到公园中。迪士尼创造性地将影视作品与公园互动,超越游乐园呆板的器械娱乐,通过主题化的场景激发游客的幻想,形成主题体验。尽管迪士尼乐园 1955 年开业的当天并不算成功 (Adams, 1991),但其经营模式是划时代的。传统游乐园并不注重环境氛围 (因为环境本身不能带来直接利润),将大量的游乐器械堆积在狭小的空间里,每个项目单独收费。主题公园则采取通票制,精心营造主题环境,游客可以在舒适、安全、有序和轻松的环境中寻求欢乐 (Nye, 1981)。更重要的是,主题公园需要长期持续的投入以维持其吸引力,让游客的每一次到访都有新鲜感。

主题公园是一个不断创新的文化产品,其表现形式一直在演变,要给主题公园下一个定义并不容易。大多数学者希望通过理清主题公园的一系列特征,给出一个技术性定义,如 Clave (2007)、Swarbrooke (2005) 和董观志 (2000)。然而,没有一个特征能够涵盖主题公园的全部,也不是所有主题公园都满足一系列特征要求。保继刚 (1994a) 给出了一个较为宽泛的定义:“主题公园是一种人造旅游资源,它着重于特别的构想,围绕着一个或几个主题创造一系列有特别的环境和气氛的项目吸引旅游者。”

主题公园首先在北美得到推广。到 20 世纪 80 年代末,北美每年接待超过 100 万名游客的主题公园有 30 个 (Lyon, 1987),除一个在加拿大外,其他都集中在美国。欧洲有 21 个大型主题公园 (Brown and Church, 1987),至 1990 年

^① 科尼岛由 4 个大型游乐园,即海狮乐园 (Sea Lion Park, 建于 1985 年)、障碍赛马乐园 (Steeplechase Park, 建于 1897 年)、月神乐园 (Luna Land, 建于 1902)、梦想乐园 (Dreamland, 建于 1911 年) 和一系列小型游乐园 (室) 组成。从 1880 年到二战期间,科尼岛是美国最大的游乐区,每年吸引几百万游客。