

主题公园与 城市发展

Theme Park and Urban
Development
in Contemporary China

梁增贤 著



科学出版社

主题公园与城市发展

Theme Park and Urban Development in Contemporary China

梁增贤 著

科学出版社

北京

内 容 简 介

随着城市化在广度和深度上的推进,主题公园的概念也不断演化,早已突破旅游项目的藩篱,成为公众和政策规划制定者热议的焦点,深刻影响着城市的发展。主题公园不仅带来主题体验,更改变城市社会的运行机制,引发社会的迪士尼化、绅士化。本书全面论述了主题公园与城市发展的相互关系,是对主题公园和城市发展全面分析解释的一次积极尝试,对理解什么样的城市适合发展主题公园,而主题公园又会给城市带来什么影响具有重要贡献。

本书适用于国内从事旅游休闲研究、城市规划、公园管理的高校教师、专家学者、研究生及高年级本科生,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学习和使用。

图书在版编目(CIP)数据

主题公园与城市发展/梁增贤著. —北京:科学出版社, 2019.6

ISBN 978-7-03-061344-8

I. ①主… II. ①梁… III. ①主题-公园-关系-城市-发展-研究-中国 IV. ①G246 ②F299.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第107625号

责任编辑:李 莉/责任校对:陶 璇
责任印制:张 伟/封面设计:无极书装

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>

北京虎彩文化传播有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2019年6月第 一 版 开本:720×1000 B5

2019年6月第一次印刷 印张:12 1/4

字数:250 000

定价:98.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

序 言

旅游消费转型促进了家庭消费的理性回归，加之生育政策的放宽，未来一段时期中等收入家庭有预算的消费将成为推动中国主题公园快速发展的市场动力。一般而言，主题公园的投资应该与消费同步和匹配。但是，中国独具特色、利润丰厚且一枝独秀的房地产，以及地方政府对主题公园带动效应的偏爱，极大地推动了中国本土主题公园品牌不断连锁布局，从一线城市走向二线城市，甚至许多房地产企业、金融公司、娱乐公司对于投资主题公园也跃跃欲试，当然，“醉翁”之意在于房地产。国际知名品牌如迪士尼和环球影城也已经在中国落地开业或建设，地方政府给予国际品牌的前所未有的优惠条件，使得其他国际品牌也紧随其后，试图进入中国市场。

政府的积极推动，甚至有些可以说是过度刺激，使得几乎所有的中国一二线城市都已经或正在计划建设主题公园，有的三线城市也盲目跟风。然而，几年下来，真正能够实现健康发展和可持续经营的主题公园并不多。一些主题公园盲目建设、模仿抄袭、低水平重复，缺乏投资理性，浪费了城市宝贵的土地资源。因此，2018年3月，国家发展和改革委员会等五部门出台《关于规范主题公园建设发展的指导意见》（发改社会规〔2018〕400号）（以下简称《意见》），要求主题公园的开发应科学规划、合理布局，因地制宜、打造精品，遵循旅游市场客观发展规律。

梁增贤博士的《主题公园与城市发展》直击当前中国主题公园发展的痛点，很好地回答了主题公园与城市的相互关系，即什么样的城市适合发展主题公园，而主题公园又会对城市产生怎样的影响。梁增贤是我指导的博士，在读博之前，他在位于深圳华侨城的暨南大学旅游学院读研时，已经在主题公园领域有了一定的实践和研究积累。读博期间，他继续深化主题公园的研究，相继发表了一系列论文，在学术界和业界获得较高评价和认可。他完成的博士论文从旅游绅士化角度揭示了主题公园发展对城市社会空间的影响，论文理论视角独特，案例研究深入，结论给人启发，答辩得到好评，本书节选了部分内容。梁增贤毕业后供职于

中山大学旅游学院，开设了“主题公园管理”课程，继续主题公园研究，主持和参与了多项政府和企业委托的主题公园相关课题研究，对华侨城集团、长隆集团、华强集团、迪士尼公司等主题公园企业有较多了解，积累了丰富的实践经验和研究成果。该书实为其多年研究和实践成果汇聚。

诚如该书所分析，大型主题公园的开发是需要一定的市场条件的，并不是什么城市都适合建设。那些不具备条件的城市即使通过投资激励或旅游房地产模式建成主题公园，后期经营也很难持续。主题公园是城市发展到一定阶段的产物，被认为是现代大都市的“标配”，但这绝不意味着有了这个“标配”，城市就变成了大都市。主题公园也会给城市带来影响，有积极的，也有消极的，在该书中都有提到。其中，最受人关注的是主题公园对周边房地产的增值作用，这也是房地产商推动旅游房地产的“借口”之一。1995年，我对主题公园的研究就证明了深圳华侨城主题公园的开发确实会给周边房地产带来增值效益。深圳华侨城的房价与锦绣中华、中国民俗文化村、世界之窗的开发呈正相关，跃居深圳前列，吸引了大批富裕人口入住，成为名副其实的高档社区。华侨城集团的领导层也从那时起，认可了主题公园在房地产开发中的价值，从而推动了主题公园+旅游地产模式在全国的发展。梁增贤这本书进一步聚焦在富裕人口对低收入群体以及富裕人口之间的置换关系，用绅士化理论理解主题公园开发对周边城市社会空间的影响，涉及社会人口结构的变化、生活方式和文化的变迁、社会经济的重组、建筑和景观的改变，甚至地方认同与地方感的变化。

对于今天的许多中国人来说，主题公园已经从奢侈品变为普通消费品。主题公园遍地开花，对城市的影响是多方面、深层次的。然而，中国经历几次主题公园浪潮之后，在主题公园研究方面实际上沉淀的并不多。我们一直非常欠缺理性思考和经验总结，在理论解释和构建上也缺乏扎实而有深度的研究。一方面，经世致用的文化传统下忙于实践的学者多，静心研究的学者少；另一方面，主题公园企业对研究者不够开放，研究者缺乏进入性。往往有兴趣的学者接触不到企业的真实情况，只能做外围研究。梁增贤博士的《主题公园与城市发展》较好地解决了上述问题，在主题公园发展的理论解释和深度思考上做出了贡献。

中国旅游消费转型后已经进入新常态，市场回归理性，消费变得有预算，相信《主题公园与城市发展》一书的出版对政府决策者、企业投资者和学者均开卷有益。

保继刚

广州康乐园

2018年7月30日

前言

这是一本积累十年的著作。

2008年，在董观志教授的指导下，我硕士论文选题为主题公园，案例地是深圳欢乐谷。当时许多主题公园都需要知道“主题公园最佳的游客量是多少”。事实上，这个问题在我做选题之前已有研究，要么从物质容量、环境容量的角度给出公园的最大承载量；要么从盈亏平衡或边际收益的角度给出理想的游客量区间。这些答案好像都有道理，但都脱离了主题公园是人造景区的本质。这些测量都没考虑“人”。我深入调研后发现，主题公园不同于一般景区，它的体验不仅源于公园本身，还源于人与人之间的互动和影响，即今天学术界所说的体验共创。因此，我的硕士论文从游客心理容量的角度，给了一个答案：游客量与游客满意度之间是倒U形关系，即主题公园游客量过多或过少都会降低游客体验。这个结论给主题公园运营，尤其是容量管理提供了实证研究依据。当然，以今日的标准，这项研究略显粗糙，也不够精确，但在那时，已经能指导实践了。

2009年，我攻读中山大学人文地理学博士，师从我国著名的旅游地理学家保继刚教授。保老师完成了中国第一篇关于主题公园的地理学博士论文，这在当时中国主题公园研究领域是领先的。地理学视角与管理学不同，人文地理学强调“人地关系”，思考要有空间、有地方，写作要有地理味。更重要的是，人文地理学在那个时候特别关注物质空间，而不是社会空间。这启发了我在空间中思考社会性议题。很快，人口的就业和空间的文化生产成为我关注的焦点。在随后的几年，我相继完成了一系列关于主题公园就业影响、非正规就业管制以及主题公园与地方文化再生产的论文。沿着这条思路，我进一步观察到，主题公园是一种空间体验。主题公园引发的周边城市空间重构也采用了主题化手法。主题体验从公园一直延伸到社区。城市空间呈现消费化、高尚化的特点，导致社区人口结构变迁、空间文化再生产、建筑景观改造、生活方式变迁等一系列问题。因此，我的博士论文就专注于研究主题公园与城市社会空间之间所产生的上述影响，试图应用并调适绅士化理论。

2012年,我毕业留任中山大学。这是一个很好的平台,加之保老师所建立的主题公园研究阵地,为我提供了更多接触政府、企业并参与主题公园课题研究的机会,让我更加深刻地了解主题公园产业的运行现状和规律。过去几年,中国主题公园产业也恰好迎来新一轮发展浪潮。国际品牌进入,国内品牌扩张,房地产企业也参与进来,一派热火朝天的景象。然而,这背后却潜藏着深重的产业危机。作为研究者,在这个时候需要反思,也需要“泼一盆冷水”,让产业冷静下来,理性一点。本书算作一碗“凉茶”,不见得甜,可能还带有点苦味,但应该有益。事实上,这些年我做得最多的咨询是主题公园开发的可行性研究,回答城市是否适宜开发主题公园?哪块地最恰当?有时候,我也给出“不可行”的结论,但凉药苦口,忠言逆耳,企业总能找到其他说“可行”的专家。大多数时候,甲方心里已经有了倾向性,来咨询只是为了印证自己的想法是对的。还有些时候,并非他们不信你,而是揣着明白装糊涂,无非利益使然。本书汇集了这些年的研究和实践思考:主题公园开发需要特定的城市条件,其影响有正向和负向之分,都需要评估。

2018年,一方面,科学出版社希望出版一本关于主题公园与城市关系的研究专著,读者群不局限于学界。事实上,中国严肃科学的主题公园研究一直相当缺乏,行业发展缺乏必要的理论指导。一开始个别企业还能摸着石头过河,做务实投资。近些年,一些企业则是近乎疯狂地“裸奔”,想当然地就投建主题公园。殊不知,主题公园或许是所有旅游项目中开发和运营难度最大、风险最高的项目。感谢科学出版社一如既往的认可和支持。既然是学者,说研究是必需的,也是应该的,但语言我处理得稍微通俗易懂一点。另一方面,本人获得中山大学教材建设项目出版经费资助,这也恰好给予了本书支持,甚为感谢。

要理解城市与主题公园的关系,就要跳出主题公园来看主题公园,其有以下两层含义。

第一层,主题公园通常都不是单独开发的。如果不理解其综合开发的整体,就无法了解主题公园之于城市的影响和意义。本书第一章、第二章、第五章、第八章都说明了,随着城市社会经济的发展,进入后工业化社会,尤其是消费社会时代,混合消费成为主流,主题公园不仅自身不断演化以适应变化,而且也整合了其他消费空间和设施一起满足时代需求。

第二层,不就主题公园谈主题公园,而是透过主题公园看社会。主题公园之于社会早已不局限于娱乐空间,而是后现代城市的空间例证,是迪士尼化的典型,甚至引发旅游绅士化。本书第四章、第六章、第七章和第十章分析了主题公园对城市社会就业、空间文化生产、绅士化和迪士尼化的影响。

从现实意义看,第三章和第九章回应了政府和企业最为关心的问题,即城市发展主题公园需要什么条件,哪些城市适合发展,并用巴黎迪士尼度假区开发的

案例解释了主题公园与新城开发的关系及成败经验。

本书成文，特别感恩保继刚教授的指导和多年来给予的研究支持。他为本书调研提供了诸多便利，在许多重要问题上提供了专业见解。同时，我也非常感谢许德祺教授、董观志教授、张朝枝教授、张玉钧教授、楼嘉军教授、林焕杰教授给予我的建议和研究协助。我要感谢中国旅游集团公司的陈文杰院长、华侨城集团的古诗韵博士和王刚博士、深圳圭派景观设计有限公司的马嘉骏老师给予的行业建议。我还要感谢我的研究生和参与系列课题调研与报告撰写的一群本科生，他们为此付出了辛勤汗水，而我也常常被年轻人的新鲜观点所震撼。最后，感谢为调研提供过便利的中国旅游集团公司、华侨城集团、长隆集团、华强集团、保利发展集团（原保利地产）、恒大旅游集团、香港迪士尼乐园、新加坡环球影城等企业及其下属子公司。

梁增贤

广州中山大学

2018年7月16日

目 录

第 1 章 欧美城市化与主题公园	1
1.1 欧洲农业城镇与市集娱乐	2
1.2 欧洲工业城市与公园娱乐	5
1.3 欧美城市化与世博会娱乐	7
1.4 高度工业化城市与游乐园	9
1.5 后工业化城市与主题公园	12
1.6 欧美主题公园发展的差异	14
第 2 章 中国城市化与主题公园	17
2.1 城市化与中国主题公园业	17
2.2 快速工业化与游乐园浪潮	19
2.3 开放城市与微缩景观运动	22
2.4 后工业化与主题公园发展	24
2.5 全球化下的主题公园竞争	26
第 3 章 主题公园城市适宜性评估	31
3.1 适应性评价模型的构建	32
3.2 指标的遴选和数据获取	40
3.3 主题公园适应性评价结果	44
第 4 章 主题公园与城市就业	47
4.1 主题公园就业研究进展	48
4.2 主题公园的就业特征	49
4.3 主题公园非正规就业的管制	53
第 5 章 主题公园季节性与奇幻城市	62
5.1 主题公园与奇幻城市	62

5.2	主题公园季节性与消费规律	68
5.3	主题公园季节性与消费心理	76
第 6 章	主题公园与旅游绅士化	81
6.1	构建旅游绅士化的阶段模型	82
6.2	深圳华侨城案例	85
6.3	北京华侨城案例	99
6.4	旅游绅士化的成因与结果	109
第 7 章	主题公园与城市空间生产	118
7.1	文化潮变与地方意义建构	118
7.2	相关研究综述	119
7.3	研究设计与案例说明	121
7.4	深圳华侨城的案例研究	122
7.5	文化转型对深圳华侨城地方意义流变影响的文化逻辑	127
7.6	结论与讨论	129
第 8 章	主题公园的邻近效益	130
8.1	房地产开发的邻近效益	130
8.2	中国主题公园房地产开发	134
8.3	主题公园房地产的内在机制	138
8.4	中国主题公园房地产发展反思	140
第 9 章	主题公园与新城开发	142
9.1	巴黎马恩河谷的新城开发	142
9.2	巴黎迪士尼乐园的发展	146
9.3	迪士尼乐园与新城开发	151
第 10 章	主题公园与迪士尼化	155
10.1	中国消费社会的来临	155
10.2	从麦当劳化走向迪士尼化	161
10.3	主题公园与迪士尼化的城市	166
	参考文献	171

第1章 欧美城市化与主题公园

主题公园的起源与演化和城市化紧密相关。欧美城市化起步较早、历时较长，各国差异显著，与中国的差异就更大了。这些差异直接决定了欧美国家的主题公园与中国的主题公园发展路径有不同之处。主题公园是城市社会经济发展到一定阶段的产物。换句话说，主题公园的可持续经营需要一定的城市社会经济条件。一般认为，现代主题公园始于1955年7月17日在美国安纳海姆开业的迪士尼乐园（Disneyland），但现代主题公园的物质形态和文化元素可以追溯到欧洲中世纪的市集（fairs）娱乐。事实上，美国第一个主题公园并非迪士尼乐园，而是1940年开业的位于美国加利福尼亚州布埃纳帕克（Buena Park）的诺氏糖果庄园（Knott's Berry Farm）。2017年，诺氏糖果庄园仍接待游客403.4万人次^①，一直是北美地区最受欢迎的20个主题公园之一。然而，主题公园的出现也并非无源之水，其汲取了欧洲市政公园的场地设计、世界博览会的主题化、美国游乐园（amusement park）的游乐要素以及影视动漫的再现手法，形成了符合现代大都市娱乐需求的游乐空间。这种城市游乐空间的形成与演化从欧洲农业社会的城邦（镇）就开始了，并逐渐走向规模化、专门化和主题化，见图1-1。

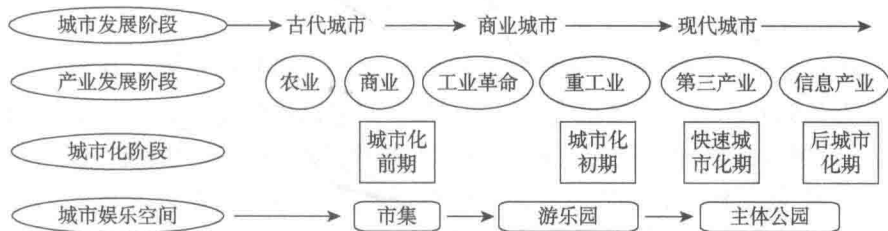


图 1-1 城市化与城市娱乐空间演化逻辑

主题公园的概念要素源自欧洲，在美国逐渐产业化、主题化，并推广到全世界。

^① TEA, AECOM. The Global Attractions Attendance Report for 2017. Themed Entertainment Association, 2018.

界。主题公园的形成与发展和欧美国家的城市化进程紧密相关，其背后所反映的是城市化进程中城市社会经济的变迁以及由此形成的城市休闲娱乐市场的演化。由于欧美城市化存在国别差异和阶段差异，地区间发展并不同步。即使在一国之内，处于不同发展阶段的城市也存在多种形态的“主题公园”。

1.1 欧洲农业城镇与市集娱乐

欧洲大部分城市虽然形成于 14 世纪之前，但欧洲用了一千多年才实现高度城市化。城市化对城市休闲娱乐产业的影响主要聚焦于技术、人口和市场三个方面。在漫长的农业社会时代，城市是必需品交换的场所，而市集则成为交易的具体地点。由于交易量较小，市集只有在较大的城镇才会每天营业，在大多数城镇并不是每天都开放的。根据 Clark（2009）的研究，欧洲最初的市集，商品十分有限，多局限于木制品、金属器和陶制品，规模小的市集只有几十种商品。后来一些大中型的市集出现了几十种甚至上百种行业，中世纪伦敦的职业种类就多达 175 种（Clark，2009），其中就包括专门提供娱乐的商人或艺人。欧洲中世纪市集的起源可以追溯到古罗马时期。最古老的欧洲中世纪市集是出现于 630 年的巴黎圣德尼斯（Saint-Denis）市集，在每年的 10 月 3 日后举行 4 周。进入 12 世纪，欧洲市集开始进入繁荣期，最著名的市集当属 12~13 世纪法国的香槟市集（Champagne Fairs），不仅交易货物的种类和数量增加，而且市集上开始出现一些表演各种杂耍、展示各国新奇玩意的娱乐艺人。香槟市集是当时法国东部香槟（Champagne）和布里耶（Brie）地区几个城市年度巡回系列市集的统称，吸引了大量来自欧洲各国乃至中东地区的商旅、朝圣者和艺人。每到市集日子，城市居民以及农民携幼扶老到此，购买生活所需，欣赏奇货和异国表演，见图 1-2。

到中世纪末，随着贸易量和交易频率的增加，市集逐渐在一些城市固定下来，成为长期的、综合的贸易场所，如 15 世纪尼德兰的安特卫普市集（Antwerp Fair），并最终演变成交易所。16 世纪末，阿姆斯特丹交易所的建立成为西欧商业向近代转变的重要标志之一。此后，欧洲其他较为重要的商业城市，如威尼斯、热那亚、伦敦等，陆续建起了多功能的国际商品交易所。因此，安特卫普和阿姆斯特丹的商品交易所是西欧商业史上的里程碑。伴随交易所的建立，商业空间变得专业化，市集娱乐作为附属品在这些交易所零星分布。市集娱乐培养了欧洲人集中娱乐的习惯，并建立了娱乐与商业的天然连接，被后来的主题公园所



图 1-2 欧洲的乡村市集

资料来源：佛兰德艺术家 Gillis Mostaert, 1590

借鉴。娱乐的提供者可以在市集上获得足够的市场。然而，由于市集的临时性，娱乐的提供者不得不在各个城镇间迁徙、游走，贩售娱乐体验，只有在极少数大的市集，他们才会有固定的娱乐地点。今天，我们仍可以看到这种巡回式的娱乐贩售模式——环球嘉年华（World Carnival）（详见本节案例介绍）。

18 世纪初期的欧洲，农业社会的城镇发展已经达到了很高的水平。专业化城市出现，大城市的业态万千，专门提供娱乐服务的从业者不仅规模庞大，且更加专业化细分。从公共音乐演奏场、剧院到舒适的花园、各式体育运动场。启蒙运动开展的城市为各类新型休闲活动的繁荣提供了场所，这类活动在英国城镇尤为普遍。在英国，酒馆成了新型休闲娱乐的重要集合地。17 世纪 70 年代，英格兰第一场商业性质的音乐会在伦敦东部的一家酒馆举行。到 18 世纪的 30 年代，音乐会和酒馆已发展成为伦敦最具吸引力的休闲娱乐活动。这类休闲娱乐方式很快传遍整个欧洲，并把欧洲传统的市集娱乐融合其中，酒馆里也会有市集的杂耍。18 世纪的英国城镇，大约有 1.2 万家俱乐部和社团，其中很多成员都是社会精英、中产收入群体和技术工人，仅伦敦就有 3 000 多个社团，成员以男性为主，娱乐活动从运动、音乐、戏剧到养鸟、书籍、辩论、赌博、园

艺、文学,各方面都有(Clark, 2009)。

案例介绍

环球嘉年华的前世今生

环球嘉年华是一项巡回式游乐活动品牌。120年前,一位叫威廉·史蒂芬的英国人用毛驴车驮着简陋的设施四处游走,每到一地便搭台表演,为人们创造欢乐。如今,经过家族六代人的不懈努力,环球嘉年华已发展成为全球巡回式主题乐园品牌。环球嘉年华是史蒂芬先生的家族生意。史蒂芬家族的环球嘉年华历史可追溯到19世纪晚期,当时史蒂芬先生的祖辈们正在英国经营少年儿童骑驴赛跑活动。当时,游乐园产业刚刚起步,环球嘉年华的旋转木马成为当时的标志性游乐器械。随后,史蒂芬家族组建了一个专业化公司,专门举办这种巡回式娱乐。史蒂芬家族以英国为中心,逐渐扩展其海外业务。1991年起开始在东欧、南亚和中东地区许多国家组织大型游乐活动。2001年,史蒂芬家族与Hanslodders、香港金海岸有限公司合作,成立了香港汇翔有限公司,注册商标“环球嘉年华”,专业经营巡回式游乐场。迄今为止,环球嘉年华已先后在巴黎、伦敦、吉隆坡、迪拜、香港等世界各大城市完成游历。随后,环球嘉年华还陆续在中国各主要城市举办,其中包括2001~2002年的香港冬季嘉年华、2003年的上海环球嘉年华、2003年的香港冬季嘉年华、2004年的北京环球嘉年华、2007年满州里环球嘉年华等。其中,2003年的香港冬季嘉年华,在58天共吸引游客190万人次,总收入达到1.2亿港元。

2003年6月,“非典”疫情稍缓,作为世界最大型的巡回式游乐场,环球嘉年华投资9000万元在上海陆家嘴开幕,并迅速引发热潮。在短短一个月内,超过130万人涌入嘉年华,人均消费逾100元。狂欢的氛围、绒毛玩具奖品与人们发泄积郁数月的沉闷心情一起,成为当年上海的一道风景。环球嘉年华2003年和2004年都再次到访上海,但再未出现如2003年一样的热潮。2006年,环球嘉年华又一次现身上海,希望借助F1比赛拉动人气,但举办地点与市中心距离过远,游客玩乐不便,即使举行时间延长一个月也难以扭转人气。

事实上,环球嘉年华这种巡回式游乐场在我国一线城市热度消退主要有三个原因:一是中国一线城市逐渐进入后工业社会,主流消费群体是中产收入群体,这使得一线城市对毫无主题包装和体验的产品需求减弱;二是环球嘉年华占地面积不是很大,游乐器械较小,缺乏大型刺激项目,加之临时搭建,难以塑造良好的主题景观和氛围,且历年项目大多雷同,难以形成持续吸引力,重游率较低;三是中国许多大城市在2003年后逐渐建设了场地较大、主题化包装程度高、游乐

器械先进、景观塑造良好、服务质量可靠的主题公园，客观上对环球嘉年华产生强烈的竞争。当然，环球嘉年华这种巡游式娱乐方式如果能够结合当地文化主题，增加互动表演和体验，选择在中国的二三线城市开办，仍具有相当吸引力。

1.2 欧洲工业城市与公园娱乐

18 世纪中叶开启的工业革命不仅改变了欧洲的城市和经济格局，也重塑了城市娱乐的形式和内容。首先，已经持续了几个世纪的“圈地运动”不断将人口赶到城市，城市人口规模暴增，密度上升（表 1-1）；其次，机械化大生产解放和发展了劳动力，相比于农业社会时期，城市工人的闲暇时间增加；再次，富余的劳动剩余为人们的休闲娱乐享受提供了可能；最后，技术革命为城市娱乐带来了新的体验。传统的市集直到 19 世纪末仍具有一定的规模，依然存在于发展较好的城镇。法国的弗雷（Forez）地区，大规模的贸易仍然带动传统市集数量翻了一倍。俄国下诺夫哥罗德 1817 年建立的市集也推动了当地的发展，19 世纪 60 年代该市集吸引了 200 万名顾客。实际上，19 世纪后期，尽管市集在西欧已经日暮西山，但在俄国仍保持强劲的发展势头。然而，到 20 世纪 90 年代，传统的农业分销体系在发达的欧洲城市已经瓦解，欧洲的市集逐渐退化为生鲜零售的专卖店，而那些声名远扬的古老市集则成为游艺市集，仅保留娱乐功能。因此，在今天的欧洲，当人们谈起市集，第一反应可能是提供狂欢的游乐场所，而非交易市场。

表 1-1 欧洲的城镇化水平（1850/1910 年）

地区	1850 年（平均数）	1850 年（中位数）	1910 年（平均数）	1910 年（中位数）
地中海国家	16.5%	16.5%	26.0%	27.0%
西欧国家	25.0%	19.0%	51.3%	50.0%
北欧外围国家	10.8%	8.3%	25.5%	27.7%
东欧国家	8.1%	7.0%	16.8%	16.0%

资料来源：Bailly A, Huriot J M. Villes et Croissance: Theories, modeles, perspectives. Paris: Economica, 1999: 29; Bairoch P, et al. La Population des Villes Europeennes de 800 a 1850. Geneva: Librairie Droz, 1988; National Censuses

欧洲的工业化引发了欧洲社会的一大矛盾，即日益增长的城市休闲娱乐需求与严重短缺的城市休闲娱乐供给之间的矛盾。为了解决这一矛盾，一些国家将皇家园林或贵族庄园改造成市政公园，如英国和法国。在工业化背景下，公园和花园的建立是欧洲城市化的需要。自然，无论是纯态的或经改造的，公园和花园均

变成了一种城市空间，社会试图通过保留它、把它融入城市或发挥它的休闲作用等途径接近它。起初，这些公园或花园仍然是欧洲封建贵族独享的城市空间。随着工业革命的深化，新兴资产阶级崛起，工人成为城市的大众，而贵族逐渐走向没落。他们的公园、花园或者庄园要么开放给新兴阶层，要么干脆被收购并加以改造成为供大众享受的城市空间。最具特色的是沃克斯豪尔花园（Vauxhall Gardens），1661 年最初创建时其叫“新春天花园”，1728 年更名为“沃克斯豪尔花园”。1785 年，沃克斯豪尔花园向市民，主要是贵族和新兴资本家开放，并收取一定的门票（最初是 1 先令），且要求着盛装入园。这也说明了早期开放的欧洲市政公园主要面向城市相对富裕群体，而非普罗大众。从某种意义上说，公园是特定社会群体的娱乐空间，具有特殊的身份价值。开放的沃克斯豪尔花园并未进行过多改造，只是在中世纪欧洲规整几何园林的基础上，置入了走钢丝、热气球、音乐会和烟火表演，见图 1-3。



图 1-3 沃克斯豪尔花园内的娱乐表演

资料来源：Rowlandson, 1779，收藏于美国国会图书馆（ID ppmcsa.05671）

1843 年，位于丹麦哥本哈根的蒂沃利公园（Tivoli Gardens）以全新设计建造的方式开业，最初它只是群众集会、跳舞、看表演和听音乐的场所，后来逐渐加入游乐项目，至今仍然营业，是欧洲最著名的主题公园之一。2017 年，蒂沃利公

园仍接待游客464万人次，位列欧洲第五^①。由于公共资金有限，城市政府不可能投入过多的资金用于公园的建设，亟须吸引民间资本。事实上，房地产因为公园的开发而升值已经被人们意识到了。早在19世纪初，英国地方政府创新性地建立了“公园+房地产”的开发模式，用房地产销售和收取地产升值税等方式，反哺公园投资和日常运营。当时，英国伦敦的摄政公园（Regent's Park）和利物浦的伯肯黑德公园（Birkenhead Park）是典范。以伯肯黑德公园为例，政府投资1340万美元购买225英亩（1英亩≈4046.86平方米）土地，其中125英亩用于建设伯肯黑德公园，剩余100英亩用于开发房地产。最终房地产销售价值为2190万美元，不仅支付了公园的建设费用和土地成本，且有巨额盈余，政府还能从未来的房产税中产生持续的利润用以支付公园的发展。这是一项获利的投资。欧洲的公园通过改造自然，加入人文要素，在城市有限的空间中集中布局休闲娱乐项目的城市休闲空间建设方式迅速被世界其他地方学习，并成为后来游乐园和主题公园发展的参照。

1.3 欧美城市化与世博会娱乐

随着工业化的发展，欧洲许多城市的贸易日益繁荣，工业产品层出不穷，博览会应运而生。博览会不仅仅是各国展销产品的现代市集，也是近代娱乐的集合地。世界博览会起源于1844年在法国巴黎举办的法国工业博览会（French Industrial Exposition），很快这种集中展销工业商品并带有娱乐性质的博览会在欧洲推广开来。1851年，英国伦敦水晶宫举办的博览会被认为是第一届世博会，称为“万国工业工程博览会”（Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations）。博览会继承了欧洲传统市集娱乐的元素，到19世纪末期，博览会的娱乐化越发明显，娱乐功能和娱乐空间被强化。传统的博览会的主要功能是交换商品，而新的世界博览会（以下简称世博会）旨在鼓励消费，并展现进步的思想意识形态和革命性的技术创新。在这样的背景下，不仅采购商，游客也成为博览会的主要市场资源。

1893年，芝加哥世博会是第一届为游乐活动开辟独立空间——大道乐园（Midway Plaisance）的世博会。1千米长的步行大道充满了表演和民营企业运行游戏的商店。Zukin（1995）认为，芝加哥博览会启发了迪士尼为人们创造一个获得快乐和知识的娱乐空间的想法。大道乐园内最著名的就是摩天轮（ferris

^① TEA, AECOM. The Global Attractions Attendance Report for 2017. Themed Entertainment Association, 2018.