

解读中国主题乐园

冯锦凯 著

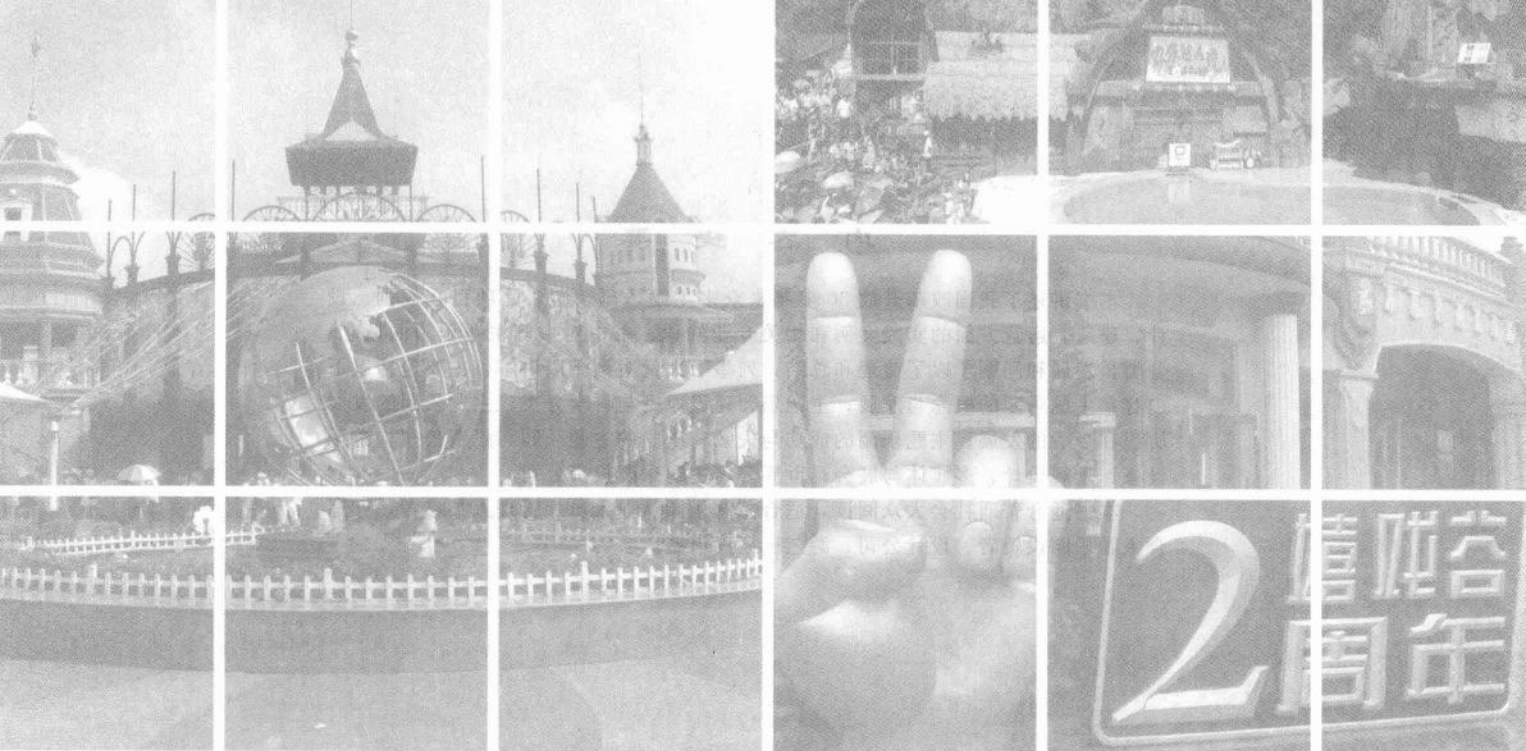
作者简介



冯锦凯（1946—）男，中共党员，高级经济师，园林工程师，诗人，作家，摄影家。现任北京绿维创景规划设计院主题公园分院院长。

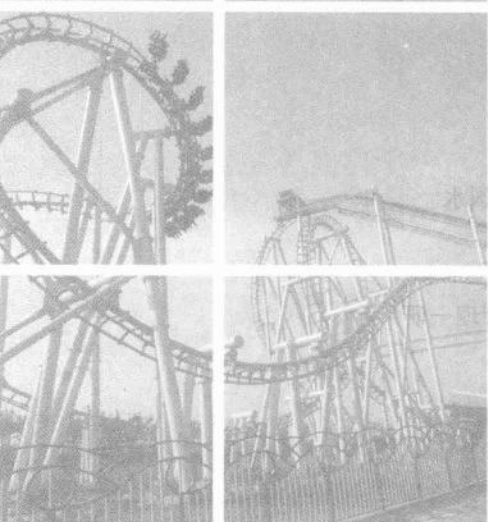


中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



解读中国主题乐园

冯锦凯 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书讲述了我国改革开放 30 多年来众多主题乐园、游乐园项目在规划、设计、建造、运营方面的实践案例和相关专业知识。书中对中国主题乐园的概念、分类、发展和问题予以了梳理和总结,列举了大量案例予以讲解,主要包括以下内容:主题乐园的概念与发展;主题乐园建设原则与科学分类;主题乐园的发展历程和今后的发展;主题乐园的成功与失败;中国的主题乐园与投资;游乐设备、景观设计、多媒体与展会;世界著名主题乐园投资公司。

本书适合普通社会大众阅读,适合主题乐园从业人员、管理人员参考,亦适合主题乐园投资者、设计公司、游艺机厂商借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

解读中国主题乐园 / 冯锦凯著. — 北京: 中国水利水电出版社, 2013. 8
ISBN 978-7-5170-1211-5

I. ①解… II. ①冯… III. ①游乐场—经营管理—研究—中国 IV. ①F719.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第202366号

书 名	解读中国主题乐园
作 者	冯锦凯 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京嘉恒彩色印刷有限责任公司
规 格	210mm×285mm 16开本 19.75印张 623千字 16插页
版 次	2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	60.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

序

随着我国社会经济的快速发展，大众旅游的时代来临，主题乐园（Theme Park，是一种带有主题包装的游乐园，起源于美国，以迪斯尼乐园和环球影城为代表）已经成为国内游客经常光顾之地。可以预见，随着上海迪斯尼乐园竣工开业的临近，我国主题乐园业又将面临新一轮的重新洗牌，尤其影响到长三角主题乐园的空间布局。

自20世纪70年代末改革开放以来，我国人造景区和主题乐园的建设先后经历了三次投资热潮或者说三个景区建设阶段。第一次热潮开始于20世纪80年代初的几个东部沿海城市，如广东中山长江乐园、肇庆星湖游乐园、上海锦江乐园、珠海珍珠乐园、深圳湾游乐场、北京密云国际游乐场、广州东方乐园、香蜜湖中国娱乐城、天津乐园、成都游乐园、北京石景山游乐园、西安北方游乐园等。此后，全国各地陆续在度假区和景区引进了诸如碰碰车、旋转木马、摩天轮和过山车等游乐设施，吸引了众多的青少年。但这一热度仅维持了几年就逐渐降温了，一些地理位置较偏僻的游乐园渐渐被人遗忘。

人造景区第二次大规模投资热兴起于20世纪80年代末，1989年11月深圳建成了微缩景区“锦绣中华”。锦绣中华的成功开业引发了新一轮的人造景区投资热。据中国旅游协会的不完全统计。仅在1990~1994年期间，全国建造了203座人造景区，如将已经停业和在建项目都计算在内的话，人造景区数量超过1000家。这些景区无论从主题内容到表现形式，都非常雷同，主要取材于中国古典名著而建的西游记宫、大观园、水浒城、三国城等。据报道，当时全国仅西游记宫就有50家之多！这些景区虽在建成之初也曾热闹过一阵，可好景不长，最终大多是以关门歇业收场。其间还有苏州吴江的福禄贝尔科幻乐园、上海的美国梦幻乐园、广东的飞龙世界和世界大观、成都的世界乐园等相继破产倒闭。

第三次主题乐园建设浪潮出现在21世纪初，特别是2005年以后，随着国民经济的高速发展，民间资本开始大量进入旅游行业，其中主题乐园成为资本追逐的热门领域，这一时期修建的主题乐园体现出与前两次不同的特点是：

一、投资规模巨大，投资额动辄在20亿元以上的项目屡见不鲜，上海欢乐谷、连云港西游记文化主题公园的投资都达到了40亿元，深圳东部华侨城35亿元，广州长隆水上欢乐世界和成都欢乐谷分别是25亿元，广州长隆欢乐世界、北京欢乐谷、成都国色天香乐园、桂林乐满地主题乐园的投资额也都达到了20亿元。浙江横店集团透露，准备筹资200亿元再造圆明园。而上海迪斯尼的投资更高达245亿元。这在前一轮主题乐园投资热中是很少见的，以前主题公园的投资额过10亿的寥寥无几，大多是在5亿

元以下，最高的也仅就深圳欢乐谷一家为 15 亿元。

二、占地面积巨大，达到 100 万平方米以上的就有北京欢乐谷、芜湖方特欢乐世界、上海迪斯尼和广州长隆欢乐世界，而深圳东部华侨城更是高达 900 万平方米。这些景区往往是将旅游业与房地产开发打包在一起整体开发，即所谓的旅游地产或景观地产，这体现了资本的商业逻辑，也从一个侧面反映了在当下宏观经济形势下，追求利润最大化的资本与国家政策的博弈策略。

三、与前一代主题旅游产品相比，新开发的主题乐园，无论是在景观规划，还是在骑乘设施的设计和包装上都有了很大的提高，不少主题乐园都是聘请国际顶尖的专业设计团队，引进一流的设备设施，加大科技含量，注重游客的感官刺激和新奇体验，有的主题乐园已经具备了与同行同台竞争的實力，一些珠三角的主题乐园接待的游客人数已经接近（甚至超过）香港迪斯尼乐园。

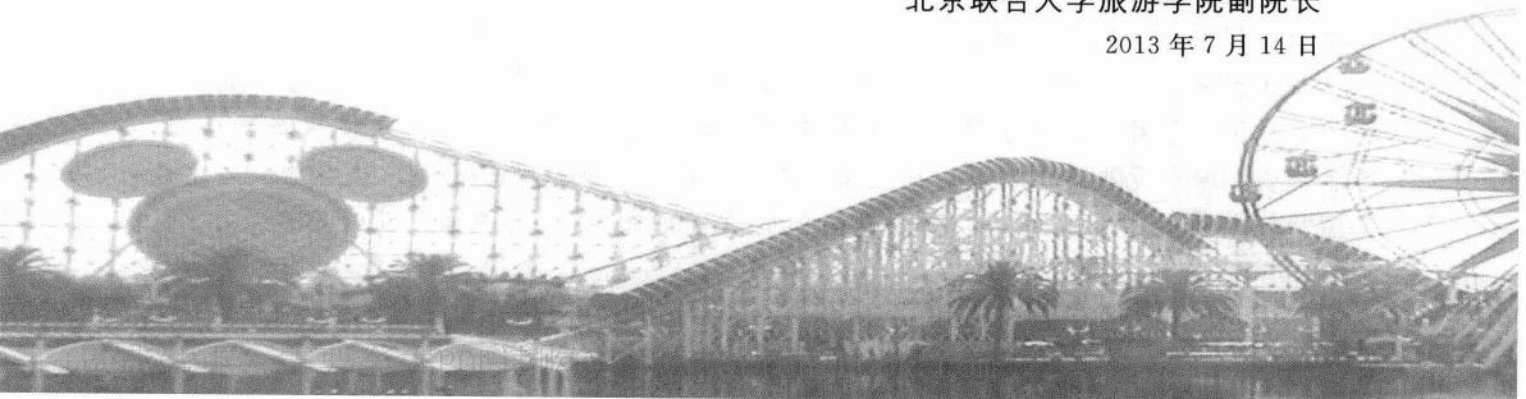
但是，也应该看到，在这一轮的投资热潮中，也存在着不少盲目投资的隐患，有的项目急功近利，仓促上马。有的项目名为投资主题乐园，实则意在房地产开发。总之，在这轮主题乐园的投资中也存在着良莠不齐，鱼目混杂。从总体上看，主题乐园已经出现投资泡沫。我国主题乐园行业如何才能做到健康有序，实现可持续发展成为一个急待破解的难题。

冯锦凯先生长期从事游乐业工作，作为这一行业的资深经理人，见证了我国主题乐园发展的整个历程。他利用工作之余，撰写了《中外游乐业》、《解读中国游乐业》、《中国游乐业指南》、等普及游乐业基础知识的读物、出版过《告诉你一个游乐世界》《欧洲景观》等摄影集和《步履集》、《心聲》等诗集。由于目前国内鲜有同类的著作，可以说这些著作填补了我国在游乐业领域的空白，得到了同行的好评。本书是作者在前三本著作基础上的提升和深化，除了普及游乐业基础知识外，还对我国主题乐园的发展中存在的问题提出了他个人独到的分析和思考。旅游作为一种社会现象和经济活动，特别需要像冯先生这样的长期工作在一线的高级管理人员参与到旅游研究中来，用他们丰富的实践经验或归纳总结寻找规律，或验证和修正学者的理论研究成果。遗憾的是，目前像冯先生这样既有实战经验，又能静下心来思考问题，笔耕不辍的管理者太少了，这也是本人对冯先生充满敬意的原因。尽管本书中的有些观点，学界可能会有不同的看法，但它是来自实践的视角和思考，相信本书的出版会有益于我国主题乐园的研究，有利于让读者更多地了解我国主题乐园和游乐业的现状和发展前景。这大概也是作者撰写本书的初衷吧，是为序。

张凌云 谨识

北京联合大学旅游学院副院长

2013 年 7 月 14 日



前言

本书历时8个多月终于完成。首先感谢朋友和家人的大力支持。这是一本普及游乐知识，介绍中国与世界游乐园现状的图书。书中介绍了中国现有的主题乐园和主要的投资集团公司，同时介绍了世界主题乐园的投资现状，特别是各色游乐园每年入园人数在1000万人以上的投资公司。过去没有一本书清楚地介绍国外游乐园的情况，本书第一次系统全面地进行了梳理，使读者有一个清晰的了解。国外主题乐园与景区、景点的产权、经营权往往是多个或多种股份所有，而一个财团或集团同时投资多个游乐园，转卖的情况时有发生，介绍起来比较复杂。过去总想给介绍清楚国外游乐园，现在终于实现。国内部分介绍了284家游乐园，基本都是正在开业的游乐园，只有沈阳飞翔游乐园和顺德史努比主题乐园历经10年还没有建成，可以从中吸取教训。对于因为各种原因关闭的游乐园，没有过多介绍。少数在中国游乐历史上占有过重要地位的游乐园还是作了介绍，像广州东方乐园、天津乐园、无锡太湖乐园等。《解读中国主题乐园》是一本资料型工具书，力争对投资游乐业的公司集团、民营企业、游艺机制造公司、从事游乐业和关心游乐业的朋友一些相关的知识和帮助。

冯锦凯

2013年4月





作者简介

冯锦凯（1946— ）男，中共党员，高级经济师，园林工程师，诗人，作家，摄影家。曾任北京石景山游乐园副总经理（21年），现任北京绿维创景规划设计院主题公园分院院长。

个人专著

- ☆ 《中外游乐业》，中国旅游出版社 2003 年出版。
- ☆ 《解读中国游乐业》，旅游教育出版社 2005 年出版。
- ☆ 《告诉你一个游乐世界》，中国摄影出版社 2005 年出版。
- ☆ 《欧洲景观》，中国摄影出版社 2006 年出版。
- ☆ 《步履集》，华夏文化出版有限公司 2006 年出版。
- ☆ 《心声》，中国科技教育出版社 2006 年出版。
- ☆ 文章《中国游乐园的新发展》收录在《2004—2006 中国旅游发展：分析与预测》（即《旅游绿皮书》）中，社会科学文献出版社 2006 年出版。
- ☆ 《中国游乐业指南》，中国水利水电出版社 2011 年出版。
- ☆ 《解读中国主题乐园》中国水利水电出版社 2013 年出版。
- ☆ 《冯锦凯诗集选》（编辑中）。



担任职务

- ☆ 中国国际工程咨询公司特邀专家
- ☆ 中国游协游乐园专业委员会（原）秘书长
- ☆ 北京市公园风景名胜区协会（原）理事
- ☆ 政协北京市石景山区第六届委员
- ☆ 北京国际啤酒节嘉年华（原）总顾问
- ☆ 首钢中基大业投资有限公司（原）特别顾问
- ☆ 广州国际主题公园与景区景点产业展览会特别顾问
- ☆ 北京绿维创景规划设计院主题公园分院院长

目 录

序
前言

第 1 章 主题乐园的概念与发展	3
1.1 什么是主题乐园	3
1.2 游乐园的四种形式	4
1.3 我国游乐园的四个发展阶段	5
1.4 游乐园的宝塔结构	7
1.5 关于主题公园及游乐园的错误理解	8
第 2 章 主题乐园建设原则与科学分类	13
2.1 主题乐园建设原则	13
2.2 主题乐园的科学分类	21
第 3 章 主题乐园的发展历程和今后的发展	32
3.1 游乐园发展不平衡	32
3.2 游乐园的建设呈波浪式发展	33
3.3 主题乐园的发展趋势	51
第 4 章 主题乐园的成功与失败——“混搭”导致前景堪忧	55
4.1 主题乐园的成功条件	55
4.2 主题乐园的失败原因	58
4.3 主题乐园与房地产“混搭”前景堪忧	60
第 5 章 中国的主题乐园与投资公司	66
5.1 中国的主题乐园	66
5.2 主题乐园（主要）投资集团公司	192
第 6 章 游乐设备、景观设计、多媒体与展会	212
6.1 游乐设备市场	212
6.2 游乐设施分类分级	213
6.3 过山车等最新游乐设备	217
6.4 游艺机制造公司	238
第 7 章 世界著名主题乐园投资公司	244
7.1 沃尔特·迪斯尼公司	244
(WALT DISNEY ATTRACTIONS; 2006 年/1.125 亿人次; 2007 年/1.165 亿, 增长 3.5%; 2008 年/	

	1.18 亿; 2010 年/1.26 亿; 2011 年/1.214 亿, 增长-0.7%; 2012 年/1.26479 亿, 增长 4.7%) ^①	
7.2	英国梅林娱乐公司	252
	(MERLIN ENTERTAINMENTS/LEGO-LAND PARKS; 2009 年, 在 12 国家有 55 个景点, 平均入园人数 3300 万; 2006 年/1600 万; 2007 年/3210 万; 2008 年/3520 万; 2010 年/4100 万; 2011 年/4640 万, 增长 13.2%; 2012 年/5400 万, 增长 16.4%)	
7.3	美国环球影业集团	255
	(UNIVERSAL STUDIOS RECREATION GROUP; 2006 年/2580 万; 2007 年/2640 万, 增长 2.3%; 2008 年/2570 万; 2010 年/2710 万; 2011 年/3080 万, 增长 13.7%; 2012 年/3451.5 万, 增长 7.9%)	
7.4	西班牙团圆娱乐公司	260
	(PARQUES REUNIDOS; 2006 年/920 万; 2007 年/1200 万; 2008 年/2490 万; 2010 年/2580 万; 2011 年/2622 万, 增长 1.6%; 2012 年/2713 万, 增长 3.5%)	
7.5	美国六旗娱乐公司	260
	(SIX FLAGS INC; 2006 年/2800 万; 2007 年/2490 万, 增长-11.1%; 2008 年/2530 万; 2010 年/2430 万; 2011 年/2430 万, 增长 0.0%; 2012 年/2575 万, 增长 6.0%)	
7.6	安海斯·布希娱乐公司	265
	(ANHEUSER-BUSCH THEME PARKS; 2006 年 2170 万; 2007 年/2230 万, 增长 2.8%; 2008 年/2300 万)	
7.7	海洋世界娱乐集团	268
	(Blackstone Group; 黑石集团成员; 10 家主题公园年接待 2300 万人次; 2010 年/2240 万; 2011 年/2360 万, 增长 5.4%; 2012 年/2431 万, 增长 3.0%)	
7.8	雪松娱乐公司	270
	(CEDAR FAIR ENTERTAINMENT COMPAN CEDAR AND PARAMOUNT; 雪松和派拉蒙; 2006 年/2470 万; 2007 年/2210 万, 增长-10.5%; 2008 年/2270 万; 2010 年/2280 万; 2011 年/2340 万, 增长 2.6%; 2012 年/2360 万, 增长 0.9%)	
7.9	中国华侨城集团	273
	(2008 年入园/1340 万; 2010 年/1930 万; 2011 年/2173 万, 增长 12.6%; 2012 年/2335.9 万, 增长 7.5%)	
7.10	中国海昌集团	274
	(2011 年入园 755 万人次; 2012 年入园 940 万人次, 增长 24.5%)	
7.11	图索集团	274
	(2006 年入场 1430 万人次)	
7.12	鲁尼多斯公司	275
	(PARQUES REUNIDOS; 2006 年/920 万; 2007 年/1200 万, 增长 30.4%, 22 个游乐园、野生动物园、缆车分布于西班牙、法国、比利时、挪威、意大利、阿根廷)	
7.13	葛凡塞公司	276
	(GREVIN & CIE; 2006 年/1000 万; 2007 年/960 万, 增长-4%; 21 个公园, 分布于法国、比利时、荷兰、德国、瑞士、英国)	
7.14	美国贺森家庭娱乐公司	278
	(HERSCHEND FAMILY ENTERTAINMENT; 2007 年/890 万; 2008 年/830 万; 2010 年/960 万; 2011 年/950 万, 增长-1.0%)	
7.15	法国阿尔卑斯公司 (简称 CDA)	279
	COMPAGNIE DES ALPES (GREVIN) (简称 CDA, 2006 年/960 万, 2007 年/960 万; 2008 年/950 万; 2010 年/900 万; 2011 年/921 万, 增长 2.4%; 2012 年/930 万, 增长 1.0%)	

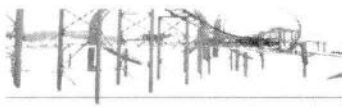
① 本章节题下数字, 如: “2012 年/1.26479 亿, 增长 4.7%”, 表示 2012 年入园人次为 1.26479 亿, 增长率为较前一年度增长 4.7%。

7.16 韩国爱宝公司·····	279
(2006年/890万; 2007年/860万, 增长-3.3%)	
7.17 日本三丽鸥公司(株式会社)·····	279
7.18 其他著名的主题公园·····	280
7.19 世界生态公园·····	292
【附录1】 世界主题乐园排行榜·····	295
【附录2】 加拿大福瑞克有限公司·····	301
后记·····	303

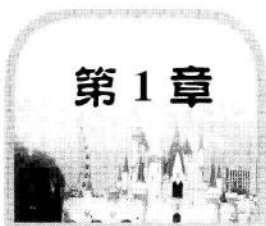
写在前面的话：

国家发了禁令

目前国家已经意识到中国主题乐园热背后隐藏的房地产味。2011年8月初，国家发展和改革委员会牵头联合国土资源部、住房和城乡建设部下发通知，要求自2011年8月5日起至国家规范发展主题公园的具体措施出台前，各地一律不得批准建设新的主题公园项目。已经办理审批手续但尚未动工建设的项目，也不得开工建设。上述“通知”针对的主题公园项目为总占地面积在300亩以上或总投资在人民币5亿元以上的项目。“通知”还要求，2011年8月30日之前各省市需将各地辖区内主题公园的摸底调查情况上报国家发展和改革委员会、国土资源部、住房和城乡建设部。针对这一举措大家议论纷纷，有人认为其会规范主题公园开发建设，也有人认为其会流于形式，但无论何种声音都不能否认“通知”是指房地产企业以主题公园之名行圈地之实（为区别我国颐和园等皇家园林，将主题公园一词统称为“主题乐园”，后面有专门的解释）。据不完全统计，2010年中国主题乐园行业投资额达205亿人民币。主题乐园系列市场每年有游客1.5亿人次游客，100亿~300亿元消费额。以香港海洋公园为例，据国际主题景点的业内权威组织TEA（Themed Entertainment Association）及顾问集团AECOM Economics发表的2011年全球主题景点报告来看，海洋公园入园人数连年上升，2011年入园人数增加28.7%，达到695万人次，创下了新高，荣登“全球主题公园排行榜”亚洲第五，华人世界排名第一。海洋公园2011年有多个新主题景区开幕，从而提高了人均消费。海洋公园集教育、保育及娱乐于一身，已变成为世界级的主题乐园。亚洲地区的主题乐园2011年都表现出色，各大公园的入场总数逾1亿人次，创下新纪录，日本东京迪斯尼乐园在亚洲区高居榜首。排名前20位的亚洲主题乐园中，中国内地占9个，其中深圳东部华侨城在亚洲排名第9位，是内地排名最靠前的主题乐园。香港迪斯尼乐园在全球主题公园中排名第16位，比海洋公园低4位；亚洲区排名则名列第7位，比海洋公园低两位。中国主题乐园市场2011年增长15%，步入高速发展时期。据联合国世界旅游组织预测，到2020年，中国将取代法国和西班牙，成为世界第一大旅游目的地国家。“通知”显然从良好的意愿出发，却很难叫停主题乐园的圈地行为。高尔夫球场便是一个例证，国务院从2004年开始叫停高尔夫球场的建设，但至今高尔夫球场的数量增加了4倍。这些项目多打着体育公园、绿化项目的名义申报。高尔夫球场尚且如此，主题乐园恐怕更难禁止。一方面主题乐园比较难界定，开发商会想出名目繁多的理由加以应对；另一方面相对于高尔夫球场来说，主题乐园项目的群众呼声更强。高尔夫球场只服务于少数有钱人，而主题乐园受广大群众欢迎，甚至是提高生活质量的一个标志，因此主题乐园恐怕更难禁住。况且进入旅游行业的民间资本运营已相对成熟，已形成了规模。民间资本投入，自负盈亏无可厚非也不好监管。国外游乐园都是私人投资建设由市场调节。对于中国由地方政府主导的项目来说，暂停令也起不到多大作用。大家对“通知”的反应平淡，国家发展和改革委员会的上述“通知”对行业影响甚微。决策者应该反思一下为什么会这样。这个文件要求各地方政府在2011年8月30日前将辖区内主题公园的摸底调查情况上报给国家发展和改革委员会、国土资源部、住房和城乡建设部。现在时间已过，没有几家上报，也没有几家能报得上来。地方政府和开发商在多方利益的驱动之下，使“通知”流于形式。笔者2012年5月11日去天津武清区凯旋王国乐园和附近的意大利佛罗伦萨小镇、天津东丽湖欢乐谷、天津小站米立方水上乐园考察，主题乐园与房地产已经密不可分。整合度假、文化、商业、旅游等要素，建设“主题乐园+高端酒店+居民住宅



“+文化产业+商业街区”的复合旅游地产模式已经成为当今发展的一种普遍的拓展方式。投资商往往就是房地产公司或转入房地产的其他公司，成片的房地产拔地而起。从南方的集团公司开始发展到全国的房地产大发展，天津地区只不过是一个缩影。这种公司目前在中国内地有上百家，开发形式几乎都是欧式外观的高档居民住宅、意大利式商业小镇、主题乐园的综合体。本书将结合具体情况解剖当前中国游乐业特殊现象。



主题乐园

主题乐园是 20 世纪八九十年代初中国改革开放以来的全新产物，它是社会发展与人民生活水平提高的标志。截至 2010 年，中国已有主题乐园 500 家，其中投资在 1 亿元以下的有 300 家；1 亿~5 亿元的有 150 家，5 亿~15 亿的有 50 家，数量居全球之首。人民币膨胀造成建设成本是不同的，不好进行比较。说到投资数量，一定要加上集中分布在东南沿海 200 千米的范围内，即我国的华南、华东、华中的 50%~60%，西南地区相对较少。主题乐园是经济



1.1 什么是主题乐园

主题公园首先必须是公园。公园是一个有围挡、有室、厕所、园路、路椅、夜间照明、小卖部等。公园必须是街头绿地而已。在中国古代，公园是指皇家与官宦的息游玩的公共园林绿化区域，其具有改善城市生态、防清凉避暑而受到人们的喜爱，也成为情侣们、老人们、以为公园就是单一的娱乐场所，这是不对的。按照传统建立在园林基础上的，而主题公园是根据一个或多个主题多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体的旅游、园^①是典型的主题公园，然而过去我们一直称为皇家园



一个现代大型主题公园——美国加利福尼亚州阿纳海姆迪斯尼乐园^①，于1955年7月17日正式对外开放。迪斯尼乐园将迪斯尼电影场景和动画技巧结合机械设备，将主题贯穿在各个游戏项目中，让游客有前所未有的体验，结果即风靡了美国，再传到全世界各地。洛杉矶迪斯尼乐园建成后被称为主题公园。迪斯尼乐园与颐和园有天壤之别，确切地说，它属于主题乐园，属于体验式互动的游乐园，与以前的观赏性主题公园大有不同，这样说来：

1.1.1 主题乐园是人造旅游资源

主题乐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游客。它不同于单纯的自然山水、江河湖泊，也不拘泥于亭台楼榭、皇家园林，它是人们主观造园的大写意，是人们在掌握历史、科学、思维、想象的基础上挥洒而就的。主题乐园最基本的特征就是它的创意性，具有启示意义。主题乐园内所有的建筑色彩、造型、植被、游乐项目，甚至彩车巡游和文艺演出都为其主题服务，共同构成游客容易辨认的特质和游园的故事线索。主题乐园从1928年米老鼠和唐老鸭问世以来就翻开了人造旅游资源历史新篇章。

1.1.2 主题乐园是旅游业的新产物

主题乐园是舶来品，是现代旅游业在资源的开发过程中孕育产生的新的产物，是自然资源 and 人文资源的一个或多个特定的主题，采用现代化的科学技术和多层次空间活动的设置方式，集诸多娱乐内容、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地。其前身是主题公园。中国的主题公园早期是为皇权或政治人物服务，后来发展到适应老百姓的多种需要成为专类公园或综合公园：文化公园、军事公园、植物园、动物园、水上公园等。发展到今天出现了成百上千的主题乐园。在目前中国，部分成为了房地产市场的附属产品。主题乐园是旅游资源中的重要环节和内容。目前，我国主题乐园时代已经来临，大大小小的主题乐园如雨后春笋般崛起，整个中国刮起了一场主题乐园的旋风：香港海洋公园、北京石景山游乐园、上海锦江乐园、苏州乐园、深圳欢乐谷、芜湖方特乐园、广州长隆欢乐世界、珠海神秘岛、大连发现王国、宁波凤凰山主题（环湖）乐园、抚顺皇家极地海洋世界、香港迪斯尼乐园等纷纷开业迎客，上海迪斯尼乐园等一批主题乐园正在筹建之中。主题乐园良好的经济效益和社会效益起到了强烈的示范作用，引发了20世纪90年代主题乐园出现之后又一次投资热潮，主题公园对于地方发展旅游业的益处显而易见，不仅能够帮助地方政府吸引投资，开发城市旅游业，拉动GDP的增长，增加城市知名度，同时带动相关产业的发展。旅游文化产业走向复合已是大势所趋。各具特色的主题公园可以保护历史文化，还能变身旅游资源吸引游客。



1.2 游乐园的四种形式

现代游乐园已经成为国人的游玩去处，是人们经常谈论的话题。进入游乐园你会发现有多种不同的形态，人们经常容易搞混，特别是刚接触游乐业不长的人，他们分不清游乐园有什么样的不同。这里有必要做一下梳理。

1.2.1 游乐场

大家都知道游乐场，游乐场是中国改革开放之后出现的新事物。它是将数量不等的游乐项目安装

^① 洛杉矶迪斯尼乐园全称是美国加利福尼亚州阿纳海姆迪斯尼乐园，位于洛杉矶市区东南，是世界上最大的综合游乐场之一。1955年7月7日美国动画片大师沃尔特·迪斯尼投资7000万美元，在洛杉矶附近创办了第一座迪斯尼游乐园——“米奇老鼠历险王国”。迪斯尼乐园是一座主题游乐园，主要由主街、冒险乐园、新奥尔良广场、动物王国、拓荒者之地、米奇卡通城、梦幻乐团、未来王国八个主题（公园）组成。中央大街上有优雅的老式马车、古色古香的店铺和餐厅茶室等；走在迪斯尼世界中，还经常会碰到一些演员扮成的米老鼠、唐老鸭、白雪公主和七个小矮人。迪斯尼乐园成为世界游乐业发展历史上的里程碑，从而诞生了“主题公园”这一新概念。迪斯尼乐园的主景是灰姑娘城堡，热带雨林、激流险滩、闹鬼的庄园；机械娱乐项目能使人们体验惊险刺激，满足幻想及好奇需求，调节沉闷的生活。为此，在世界范围以各种异域风情及幻想题材为主题乐园和以娱乐设施为主体的游乐场应运而生。



在一起,供老百姓娱乐、互动、体验、感受刺激、减轻工作生活压力的场所。游乐场可以光是游乐设备堆砌摆放而成,也可以包括一些娱乐内容,就像嘉年华,但必须有一定数量的游乐设备。没有游乐设备,那叫娱乐场所而不叫游乐场。退役的航空母舰——天津明斯克航母已经改装成游乐场;嘉年华是游乐业与娱乐业相结合的移动式游乐场,它们一般由30个左右的游乐项目和30个左右的娱乐项目组成。

1.2.2 游乐园

游乐园的范围更宽泛,包括游乐项目、微缩景观、电影城、水上乐园等。游乐园与游乐场有所不同,它首先必须是个公园,所谓公园,就是“公共园林”,我们的不少游乐园没有一点绿色植被,也就谈不上是“公共园林”。公共园林必须有公园的基本元素。很多人分不了那么细,但专业人员应该明白,做到心中有数,因为它会牵扯到环保审批和筹建预算。显然游乐园会比游乐场让游客感到更惬意、更舒适,有一种回归自然的感觉。一般游乐园的绿地覆盖率达到60%~80%,典型的如苏州乐园、深圳欢乐谷就是这种模式,其绿化覆盖率达到80%以上。北京石景山游乐园是1986年在石景山区委、区政府的直接领导下,由区园林设计室的一批高、中级园林工程师所规划建设而成的。

1.2.3 主题公园

主题公园必须首先是公园,它是把游乐园增加了特定的主题内容。尽管它有了主题,但主题公园往往以静态观赏为主,游人与主办方没有什么互动体验内容。北京的颐和园和天坛公园就是这种主题公园,前者原来是西太后避暑之地,后者原来是皇上祭天的地方。苏州园林也可以称为皇家园林和官宦园林,因为大部分江南园林都是做官者衣锦还乡后修建的官邸。中国皇家园林已有上千年的历史。我们一般将其称为专类园林。此外,还有军事公园、儿童公园、动物园、植物园、雕塑公园、中山公园(为纪念孙中山而建)等。有人把蜡像馆和航空母舰也叫主题公园,显然不妥;把电影城叫主题乐园尚且勉强,叫主题公园则更是牵强附会。主题公园是1955年迪斯尼乐园诞生后才开始流行的叫法。

1.2.4 主题乐园

主题乐园是带有游乐内容的主题公园。主题公园和主题乐园有什么区别?有游乐设备的、属于游乐园性质的应该叫主题乐园。主题乐园有参与性、互动性、趣味性、科学性,不像主题公园那样只有观赏性。北京园林绿化局的前身——北京园林局就明确表示把游乐项目从市属公园清除。外地则正相反,很多公园甚至动物园都开始安装了游乐设备,像常州市森林动物园、山东青岛动物园(原址位于中山公园内,1977年迁至太平山西南麓,占地31公顷。园内地形起伏,风景秀丽。狮虎山、猩猩馆、猿猴馆、儿童宠物园、百鸟笼、两栖爬行动物馆、小熊猫馆等18处馆舍掩映在青山绿树丛中,建筑风格独具特色,布局合理,展出有100多种上千只动物)、成都动物园、昆明动物园、厦门绿博园等。

以上这四种形式并不是绝对的,相互是有关联的。虽然游乐场和游乐园、主题公园与主题乐园有着质的不同,但主题乐园和游乐园之间是可以逆转的。现在有一种倾向就是主题乐园往游乐园回归。目前主题乐园相互之间比什么?不再比故事情节的曲折,而是比过山车的惊险程度。人们终于明白了,故事是给投资者和儿童看的;成年人要看故事的曲折复杂还不如去电影院看大片。到游乐园就是乘坐游乐设备,娱乐身心,减少生活压力,寻求刺激,这是旅游者到游乐园去的目的。



1.3 我国游乐园的四个发展阶段

我国游乐园30多年的历史可以分为四个发展阶段,四个发展时期。

1.3.1 游乐园(场)阶段(1977—1990年)

游乐园(场)的出现是改革开放的产物。新中国成立后,但仍然比较贫穷落后;经济上没有质的飞跃,老百姓没有多余钱财,更谈不上什么旅游与游乐。1979年中国人开始富起来,打开国门,开



阔了眼界；看到了美国迪斯尼乐园和好莱坞影城，游乐园开始引入中国。首先是东南沿海 200 千米以内，聚集了中国一半以上的财力。由于沿海与外界接触频繁，不可避免地成为中国发达的“第一世界”；中南、西南地区开发晚了一点成为“第二世界”；有待开发的西北地区自然就成了“第三世界”。20 世纪 80 年代是中国的一个重要的发展期、机遇期。

1.3.2 主题乐园阶段（1991—2000 年）

在 20 世纪 80 年代游乐园遍地开花的基础上，人们不满足简单的游乐设备的堆砌，他们需要一更高层次的精神享受，于是主题乐园在 90 年代应运而生，虽然与迪斯尼乐园还有差距，但比游乐园确实提高了一大步。国内游乐业出现了主题乐园，比较著名的就是深圳世界之窗、苏州乐园、深圳欢乐谷。苏州乐园和深圳欢乐谷是由加拿大福瑞克顾问公司设计的，我国较早采取分区布局的主题乐园。他们引进了荷兰制造的悬挂式过山车，美国制造的探空飞梭等先进的游乐设备，像迪斯尼乐园一样在不同分区设置项目。苏州乐园设有 8 个区：①欢乐世界；②欧美城镇；③加勒比风暴区；④夏威夷港湾；⑤狮山奇观；⑥苏迪王国；⑦未来世界广场；⑧百狮广场。1997 年 2 月 2 日开张第一天就收入 220 万元，在当时引起了震动。后来石景山游乐园建起来后，五一黄金周一天收入高达 270 多万元，而深圳世界之窗创下一天收入 700 万元的纪录。主题乐园给人一种令人向往和神秘的感觉。笔者 8 次去苏州乐园考察观摩，受益匪浅。不过，成批的主题乐园出现后，由于质量良莠不齐，有好有坏，有些游乐园回报率不高。

1.3.3 旅游地产阶段（2001—2010 年）

随着主题乐园的不断涌现，国内一些大的房地产公司似乎受到了启发，像华侨城集团、华强集团开始让主题乐园带动滞销的房地产。房地产热起来后，又拉动了主题乐园的人气，实现了双赢。其实房地产与主题乐园是一静一动的两种东西，并不适合硬糅在一起，“明知不是伴，事急切相随”。这种“拉郎配”诞生了一个新的模式——“旅游地产”或“旅居地产”。旅游地产的初期开发只是有景观观光旅游、召开会议等功能。在旅游地产发展中期要满足星级酒店、休闲会所、养生度假等更多功能，到这时旅游地产才发展到相对成熟阶段。旅游方式从观光旅游发展到休闲度假，并继续从“旅”到“居”变化，其实没有什么本质的区别。随着它的不断发展壮大日渐成熟，形成了主题乐园、房地产、欧洲小镇的一种新的综合模式，在全国到处蔓延。旅游度假地产分布于自然景观相对较好的地区，公共资源慢慢被少数集团侵占。一部分人将它作为第二居所出现，最近这种情况逐渐减少，主要原因是“草根”的经济实力没有达到“小康水平”，无力四处奔波。

1.3.4 品牌连锁阶段（2011—2020 年）

游乐园的第四个发展阶段是主题连锁阶段，在旅居地产的发展中，大的房地产集团开始连锁发展属于自己的“品牌”。主题连锁在美国等发达国家多年前就开始了，在我国是以一种新的形式出现的，但走的是国外的老路子。深圳华侨城采用“东、西、南、北、中”策略，先后建成了深圳欢乐谷、北京欢乐谷、成都欢乐谷、上海欢乐谷、武汉欢乐谷，在建的有天津欢乐谷。华强也不甘落后，在扩建方特乐园的版图：建成和在建的有芜湖方特欢乐世界、泰安方特欢乐世界、青岛方特欢乐世界、郑州方特欢乐世界、沈阳方特欢乐世界、株洲方特欢乐世界、安徽方特欢乐世界。方特欢乐世界形式上有三种：方特欢乐世界、方特梦幻世界、方特电影世界。其他还有很多连锁形式出现的旅游综合体：万达广场在全国已建成 44 家，宝龙广场在全国建成 34 家。其他房地产集团也在建欢乐城连锁店，它们瓜分中国房地产市场的雄心壮志显露无遗。

这种主题连锁式地欢乐城在国外常见。美国等国家的连锁主题乐园有很多系列，例如，迪斯尼公司下属有 13 家主题乐园；马林娱乐公司旗下包括 6 个乐高主题公园、23 个海洋生物中心、3 个海洋自然保护区和移动水族馆、个城堡景区。环球影业集团旗下主题公园包括 5 座影城影城。六旗公司旗下主题公园 31 家。安海斯·布希娱乐公司旗下包括 9 家主题乐园。雪松娱乐公司（雪松和派拉蒙）旗下包括 12 家主题乐园、5 家水上乐园。鲁尼多斯公司旗下主题公园包括 22 个公园。葛凡塞公司旗



下包括 21 个公园，分布于 6 个国家（法国、比利时、荷兰、德国、瑞士、英国）。贺森家庭娱乐公司旗下包括 13 家主题公园。国外的游乐园不仅仅只是游乐园，很多都是采用品牌连锁形式出现。像美国沃尔玛超市，截至 2010 年 8 月 5 日，已在全国 20 个省（直辖市、自治区）的 101 个城市开设了 189 家商场。沃尔玛给全球的商业发展指出了方向。肯德基 1952 年创建于美国，是世界著名的炸鸡快餐连锁企业，在全球 80 多个国家拥有 14000 多家餐厅。截止到 2008 年 4 月底，肯德基在中国大陆 450 个城市开设了 2100 余家餐厅。肯德基（KFC）和著名的休闲餐饮品牌必胜客（PIZZA HUT）、墨西哥风味餐厅 TACO BELL 以及 A&W、Long John Silver's（LJS）同属于全球最大的餐饮连锁企业之一——百胜餐饮集团。麦当劳 1990 年在深圳开设中国第一家分店以来，到 2009 年 7 月 7 日已经在中国开设了 400 多家分店。麦当劳在全球各地都采取特许经营的方式扩张，在中国发展都以合资方式。1991 年北京第一家麦当劳餐厅开业。1993 年陆续在广州、佛山、东莞、厦门开业。我国的主题连锁游乐园受到了国外连锁店的启发和影响。连“刘老根大舞台”在全国也已开设了 9 家以上。主题乐园连锁、旅游地产连锁成为游乐经济发展的一种必然模式。



1.4 游乐园的宝塔结构

一个国家和地区在经济起飞之后必然会发展游乐业，而游乐业如何布局，多少合适确实值得人们深思。建多了造成大量闲置，建少了无法满足人们需求。特别是大、中、小游乐园如何布局，如何保持适当比例值得研究。在游乐园的建设方面美国是老师，很多经验需要我们好好总结研究。特别是美国游乐园的宝塔式结构很是合理，它既解决了人们的外出游玩问题，又布局合理。

1.4.1 美国游乐园

美国游乐园呈宝塔式结构，塔尖是主题乐园，塔身是游乐（园）场，塔基是家庭娱乐中心。尽管美国很富有，但他们的主题乐园并不多。迪斯尼乐园全球大小共 11 个，其中主要的有 6 个（加上东京海上迪斯尼乐园）。环球影城虽然也很著名，但仅有美国的好莱坞、奥兰多及日本大阪和马来西亚吉隆坡四家。这样就保持了高质量和对全球的吸引力。美国的游乐场随处可见，有大有小，形式多种多样。既有大型机械类游乐场，在去拉斯维加斯和大西洋城的路边经常可以看到，也有中小型游乐场。在商场的楼梯下放上两台电子游戏机，使人在行程中不觉得乏味，给顾客创造了极好的休闲娱乐场所。在迪斯尼乐园排队时总有录像或其他娱乐伴随着你，使你不觉得枯燥。美国的家庭娱乐中心比比皆是：居家前后，废弃的码头，宽大的场所都被利用。游乐宝塔基础大，顶部小，美国的这种游乐园布局方式值得我们学习思考。

1.4.2 中国游乐园

中国国情比较特殊，主题乐园仍然是塔尖，各种中、小规模游乐园（场）是塔身，塔基却是靠房地产和意大利小镇之类支撑。尽管有一些采摘之类的农家乐，但那只不过是娱乐的一种新方式而已，它毕竟不能代表中国的旅游业。中国游乐园发展的这种特殊性是依据经济形势一步一步演变而来的。世界上的主题乐园是在电影的基础上发展起来的，中国的电影城演变成目前的 11 种表现形式逐渐分道扬镳。主题乐园独立出来急剧膨胀，在缺少中、小型游乐园（场）的情况下，主题乐园很快就被房地产绑架。它们在 20 世纪 90 年代被滞销的房地产拉下水，仓促上马是为了吸引广大的购房者。并且都急于做强做大，使得我们的游乐宝塔结构处于倒宝塔形或朝鲜鼓形。在游乐园不景气时，房地产反过来又支撑了主题乐园。由于主题乐园的建设提高了投资者的声誉，房地产商又圈到了大量土地尝到了甜头。在羽翼丰满之后开始在全国进行连锁布局，一窝蜂地建设包括主题乐园的旅居地产。我们需要但并没有加强塔身——中、小游乐园（场）的建设，在全国大量的二、三线城市塑造塔身方面几乎没有动作，20 世纪建成早已衰败的二、三线城市的游乐园嗷嗷待哺。这样势必造成：①中国游乐园成分上、布局上的两极分化；服务高层次人群的很多，服务基层百姓的却寥寥无几；②我国游乐