

1月22日,华强方特集团隆重发布了旗下第12个高科技文娱品牌——“熊出没欢乐港湾”,并宣布熊出没欢乐港湾将于2月12日(农历正月初三)在浙江临海正式开业迎客。

在这个项目中,方特用创意和科技,让经典动漫作品从虚拟时空走进现实世界。

乐园+,让乐园经济和而不同

◎ 记者 张颜琳 王珏



近年来,迪士尼和环球影城的成功,让业内看到“IP+旅游”模式的强大。经历了地产商主导的初期阶段,如今国内的主题乐园产业日渐成熟,内容价值不断彰显。

除了坐落在临海的“熊出没欢乐港”,2023年,杭州富阳和湖州安吉接连宣布将建造新主题乐园,杭州富阳在关于促进文旅深度融合发展的实施意见中提出出资30亿元,引入“常州恐龙园项目”,安吉计划在天子湖镇新添一家总投资达13.5亿元的大型乐园。

各类主题乐园数量日益增多,如何避免同质化,持续为当地带来经济收益,成为摆在该行业面前的一大难题。而关于这个问题,临海“熊出没欢乐港”正交出了自己的答卷。

乐园+IP,主题乐园应立足本土IP

主题乐园自然离不开“主题”,因而天然对内容IP有着强需求。

近年来,随着中国电影产业的转型升级,“影视”与“乐园”的联动日益紧密。



熊出没探险乐园以方特旗下国民级动漫IP“熊出没”和超级英雄偶像IP“奇迹少女”为创意主题,集IP体验、休闲娱乐、亲子互动于一体。以场景营造和还原瞬间把氛围感拉满。

乐园+科技,在常规项目中创意出圈

乐园+科技应该是乐园经济的一个常规项目。如何在常规的项目中玩出创新的内容,是乐园经济中一个重要的竞争内容。熊出没欢乐港是如何在常规项目中出圈的呢?

在这里,游客们可以在动感环幕影院逼真特效下,身处大电影《熊出没·重返地球》的熟悉场景,开启一段科幻探险历程;也可以乘坐轨道游览车进行《玩具屋大冒险》,身临其境探秘熊出没微缩世界;还可以加入“熊熊帮帮团”,踏上奇妙闯关之旅;年轻游客可以乘坐动感回旋过山车《奇迹滑车》,感受螺旋翻滚的刺激体验,也可以在《天空之眼》摩天轮俯瞰乐园浪漫风景,探索这个欢乐梦幻的全新世界。

值得一提的是,预计将于今年暑期正式营业的熊出没水上乐园是方特以熊出没大

而且相较于外来影视的卡通形象,这样一个乐园更具有本土语言。像之前方特欢乐世界3d《千里江山图》把中国风推到台前,就是一个成功案例。

近年来,越来越多的乐园立足本土化开创独特性,搭建属于自己的细分市场,这也是本土主题乐园参与竞争的未来所在。

根据行业最新分析,我国一线城市的主题公园已经基本饱和,未来主题公园布局将呈现向二三线城市下沉趋势。

所以,顺势而生的“熊出没欢乐港”,被寄予了一个城市的希望。

据华强方特集团副总裁陈祖尧介绍,熊出没欢乐港湾设计年游客接待能力超300万人次,开业后将有效刺激当地新型文旅消费,为这座拥有2000多年悠久历史的文化名城构建城市新名片,为浙江文旅再添融合发展新标杆。

电影《熊出没·原始时代》为创意背景,独家打造的大型水上主题乐园。届时,游客们既能在《飓风湾》感受真实模拟的海上巨浪,也可在《熊出没水寨》体验一系列“熊”款亲子主题互动戏水项目,还可选择乘坐漂流船来一场《丛林漂流》,体验方特多个荣获国际大奖的水上娱乐项目,收获酣畅淋漓的清凉刺激。



乐园+商业综合体,门票经济走向产业经济

如何实现从“门票经济”到“产业经济”转型,脱离从单一门票获得收益,逐步带动周边产业共同发展,实现地方经济可持续发展。

近年来,各地的主题乐园纷纷努力转型升级,摆脱传统的“门票经济”,与大IP结合成为行业探索的新赛道。

研究这个赛道,我们可以看到从产品的主题化到消费混合化,再到形象商品化和劳动表演化,是一个产业不断综合化的过程。产品主题化意味着整个主题乐园,从主题公园的主题到功能区的主题,到再产品的主题,都有计划地统一,通过主题让顾客产生消费的欲望。消费混合化,乐园不只是单纯地卖产品,而是把沉浸式参与作为顾客消费的重要组成部分。形象商品化就是把logo、ip、品牌等精神层面的东西转变为消费的具体内容。第四就是劳动表演化,通过亲民的、有满意度、有满足感的服务和表演,吸引游客,提高游客的满意度,提升他们在园内的消费动力。

再以临海的“熊出没欢乐港”为例。开放式商业街区创造一站式亲子度假高端体验与方特其他主题乐园品牌不同,“熊出没欢乐港湾”首次推出开放式商业街区,采用开放经营模式,将商业街区、高科技文娱设施、多元化夜游项目和特色餐饮、购物门店、熊出没酒店深度融合。在商业街区还有室内儿童乐园《熊乐园》、结合大电影《熊出没·夺宝熊兵》打造的室外迷宫《探险工厂》、3D光雕投影“光影庆典”、音乐水幕投影秀“梦境水岸”“太空体验馆”“港湾机场”“港湾影城”“洛卡乐运动工场”等20多个休闲娱乐消费项目,涵盖沉浸式互动、VR体验、极限运动、萌宠体验、影院剧场等多种游乐形式。

同时,商业街区还吸引了数十家主题商店和众多知名餐饮品牌进驻,不仅有“熊二的汉堡”亲子餐厅、“熊出没旗舰店”主题商店、“光头强杂货铺”文创精品店等熊出没自主品牌门店,还有“可口可乐主题馆”“霸王茶姬”“古茗”等品牌餐饮,让游客们既能沉浸式感受“熊出没”世界的梦幻童趣,也可以品尝荟萃南北的特色美食,推动产业消费。

在一座座新崛起的主题乐园中,我们可以看到,“乐园+”的探索,或许会迎来新一轮的产业聚集。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为:“打造一家优秀的主题乐园,持续的IP产出及运营能力是生命力所在,单纯依靠门票来维持将难以为继。”

“主题乐园消费热兴起迎合我国旅游发展大趋势,未来可能迎来新一轮产业加速集聚、市场集中度提升的趋势。”中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云表示,伴随着80后、90后成为消费主力群体,及旅游由观光向休闲度假的市场变化,未来的主题乐园将从观光体验为主转向休闲度假目的为主,带动主题乐园市场进入一个全新的时代。