

主题公园本土品牌突围之路

■姚瑶

区域把电影《功夫熊猫》场景再现了一次，林焕杰告诉记者，“迪士尼一般每过一年，都会在内部上进行一些调整，如巡游、游行、装饰等。每三年会有一个较大变化，如增加场馆、内容改造等。因此，被称为‘永远建不完的迪士尼’。全球著名主题公园会尽力保持游客量，减少审美和体验疲劳，保持新鲜感。一般来说，如果过了‘首期效应’，没有新鮮内容了，游客量就会逐渐下降。”

据林焕杰分析，国外著名主题公园的票价和二次消费收入极高，因为其非常重视日常维护与维修及提升与新建项目。经营团队注重拓展市场，增加新项目和调整营销手段。比如，春节、国庆、中秋节以及西方情人节、圣诞节等，都是增加游客量的良好契机。与之相比，国内主题公园发展缓慢的原因，除受到国外主题公园冲击外，还存在品牌影响力较小、投入较少等问题。

林焕杰对记者表示，上海迪士尼公园投入内，一般会加入一些中国元素，一方面可以拉近与中国消费者之间的距离；另一方面，相信主题公园具有不同国家文化元素，那就应该选择一个精彩的、更具代表性的，毕竟中国有太多经典故事值得研发。“林焕杰表示，目前“功夫熊猫”这个项目在整体设计、景观形象装饰等方面，看起来都比较相似，尤其与“哈利波特”、“侏罗纪”等项目形成强烈对比。