

主题公园本土品牌突围之路

■ 姚瑶

9月20日,北京环球影城正式开园迎客,众多网红主播和首批游客纷纷“打卡”,园区内精彩互动游戏视频频登上热搜。国庆黄金周期间,园方不得不采取限流措施确保新冠肺炎疫情防控和游客安全。记者了解到,不少消费者反馈,每个项目排队时间过长,在人气最高的“哈利波特”园区,出现排队3小时的情况。

事实上,国外主题公园落地国内后,往往受到国内游客热情——2016年6月16日,迪士尼公园落户上海。开园营业时,园区内同样人山人海,场面火爆。然而,在国外主题公园“吸金”的同时,似乎对中国主题公园造成不小的冲击。国外主题公园为何在国内如此受欢迎?与本土文化结合时,会遇到哪些问题,中国主题公园未来将如何发展?

中外文化元素碰撞 现“水土不服”

据《法人》杂志报道,随着北京环球影城的开园,投资金额主题区中“威震天”与游客幽默风趣的对话风格使其迅速走红。然而,“威震天”因其口无遮拦“愚弄”游客、脏话连篇,多次被游客举报。尽管不少网友表示,投诉游客“小题大做”,但因中外文化差异而部分游客带来困扰,却是不争的事实。实际上,不仅是国内游客不理解国外文化,国外主题公园似乎也没有完全理解中国消费者的喜好。

在记者采访的十几名环球影城游客中,多数人发出感叹:“体验最不好的是‘哈利波特’园区,最普遍的是‘小鹰飞越’”,为何出现这样的评价?9月29日,记者采访了主题公园研究院院长林俊杰。他对此分析,环球影城是美国七大电影公司之一,其出品的影片非常精彩,早已在世界观众心目中占据一席之地。环球影城的优势,是把在全球观众心目中经典电影IP转化成主题公园景观,运用几种IP转化技术,以及灯光音响、机械技术、VR、AR等,让游客体验精华,得到刺激感、满足感。“功夫熊猫”之所以获好评,在于,在该

区域把电影《功夫熊猫》场景再现了一次,相当于给游客讲故事,在趣味性和娱乐性上打上了折扣。

“我的观点是,既然融入30%的中国元素,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。”林俊杰表示,目前“功夫熊猫”这个项目在整体设计、景观形象装饰等方面,看起来都比较普通,尤其与“哈利波特”“侏罗纪”等项目形成强烈对比。

林俊杰进一步分析,国外主题公园进入国内,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,相同主题公园具有不同国家文化元素,会吸引不同国家的游客。但目前来看,中方团队在文化元素选择上欠缺经验。“功夫是中国的,熊猫是中国的,但‘功夫熊猫’不是中国的。”他认为,以西方思维方式和价值观念解释中国文化符号,有可能呈现出很不中不类的娱乐项目。“游客不喜欢很正常,观众是检验主题工程项目的唯一标准。”林俊杰对记者说。

国内主题公园 难抵“国际品牌”冲击

近日,记者随机采访了多位游玩过迪士尼等著名主题公园的游客,多数受访者表示,国外主题公园娱乐性、互动性非常强,园区内娱乐设施制作精良、游戏互动令人惊艳,主题表演精彩绝伦、餐饮食品极具特色。

以北京环球影城为例,园区内包含七大主题景区,37处骑乘娱乐设施及景点,24处现场演出、30家餐厅及30家零售门店,总面积超4万平方公里。

林俊杰对此认为,国外主题公园发展时期长,娱乐项目较为成熟,一直深受全球消费者喜爱。入驻国内,普遍存在“首期效应”。在此阶段,中国主题公园势必受到较大冲击。

“首期效应”是指期待已久的主题公园开业后,国内游客在无法出国情况下,消费热情高涨,积极入园消费。这种情况一般持续时间约为半年左右,被称为园区和游客的“蜜月期”。

擦亮武汉文旅品牌 打造全国一流旅游示范之城

■ 王朝阳

据武汉发布报道,武汉市仅在国庆长假接待游客总量达211.65万人次,较上年同比增长28.49%。武汉亦强势进入全国十强热门旅游城市,由此可见武汉旅游市场具有巨大的发展潜力。作为服务业的重要组成部分,旅游业一直是经济社会发展的“风向标”。武汉应借力顺势而为,打造全国一流旅游示范之城,增强消费能力,带动经济发展,从而提升武汉城市综合竞争力。

立足自身优势,打造综合武汉。作为长江中游重要的超大型城市之一,武汉相对于其他城市具有诸多优势。武汉是全国

重要的交通枢纽,公路、铁路网辐射全国,天河机场更是全国最繁忙的国际空港之一,交通优势极大便利人们出行,让武汉作为旅游首选地的重要性;众多知名旅游景点让游客流连忘返,黄鹤楼、东湖作为游客首选的打卡地,磨山山麓的东湖之眼摩天轮在夜赏夜色时,户部巷口味风情街亦是美食爱好者不容错过的武汉十大景之一,省博物馆众多精美文物展品更是展现了荆楚文化魅力。如此优势恰是发展武汉旅游市场,展现美丽武汉好时机,以更加便利的交通路网,更有吸引力、知名度高的景点,来展现武汉独特的城市风貌和魅力,让来过武汉、路过武汉的

林俊杰告诉记者,“迪士尼一般每过一年,都会在内容上进行一些调整,如巡游、演绎、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’,没有新鲜内容了,游客量就会逐渐下降。”

据林俊杰分析,国外著名主题公园的票价和二次消费收入很高,因为其非常重视日常维修与维护提升和建造新项目。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,除受到本土主题公园冲击外,还存在品牌影响力较小、投入较少等问题。

林俊杰对记者表示,上海迪士尼公园投资340亿元,政府修地铁、修铁路,配套电力水源、北京环球影城度假区也同样修建了地铁、公路等。然而,对比之下,国内主题公园投资量捉襟见肘。以方特公园为例,投资额为30亿元,仅为上海迪士尼公园的十分之一。国内主题公园目前呈现“各做各”的状态,没有共同打造品牌影响力。在投入方面,也无法与国外主题公园抗衡。

国内主题公园发展 需注重差异化

中国主题公园的发展实践走过了30多年历程,其间产业经历了几次发展浪潮,主题公园理论著作、主题公园发展、中国案例》显示,第一次浪潮是以1989年锦绣中华北京锦绣宫园为代表的快速发展期;而后,随着1998年深圳欢乐谷一期正式开业,行业进入主题乐园阶段,这一时期投资规模大、技术含量高,主题化程度高,主题公园的关键建设主要依靠进口。由于主题乐园逐渐走向微利时代,投资回收期越来越长,甚至需要房地产项目的补贴,其间出现了主题公园倒闭的浪潮,极大地浪费了资金、土地等资源,许多失

者而言;如果能够突出特色,提供独一无二、针对性强的旅游产品,让游客感受这种特性,满足求新求异的心理,就可以在激烈竞争中崭露头角,赢得口碑和人气。

加强服务保障,打造温度武汉。互联网高度发达的今天,其他旅游城市被曝光的游客被宰、天价消费等旅游服务品质问题总能引发社会高度关注,这些“热点”也使旅游城市自身形象一落千丈。当前普遍存在的旅游供给无法满足消费者对于高品质旅游的需求和期待的矛盾。要破口鼓浪,频频登上微博、抖音热搜。可以说国庆期间亮眼的消费数据,正是对创新旅游活动效果的最好反馈。商家更应该提升游客的出行品质,提供优质的服务资源,高标准规范旅游行业秩序,严厉打击侵害游客权益行为,畅通游客投诉渠道,及时解决游客遇到的问题,给广大游客留下美好的印象,最大程度地让身处外地的游客感受到武汉这座城市温度,真正做到让游客来了不想走,走了还回来。

面对巨大的旅游市场,如果能把握住机遇,在交通、公共服务、旅游活动创新等多方面提升内功,营造更加友好、有序、优质的旅游环境,全力打造“宜游”武汉旅游服务圈,相信武汉一定会在众多旅游城市中脱颖而出,取得更亮眼的成绩,成为国内一流的旅游创新城市。

人们能够爱上武汉,游在武汉。

创新旅游活动,打造人气武汉。近年来,频频出圈火遍全国的旅游热背后各处都能看到创新的身影,随着旅游消费意识的提升,游客不再满足于大众化的旅游产品,而是更渴望追求个性化、休闲化的体验式旅游。此次国庆期间,东湖沙湾游用一种方式展现了自身吸引力,东湖沙湾景区的“穿越嘉年华活动”接待游客超3500人次,欢乐谷的演绎节目与趣味互动更是吸引众多游客,成为了网红打卡地,频频登上微博、抖音热搜。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 靳新政 朱则刚 杨谨萱 著

这些共识性文化内涵是由一个符号到另一个符号之间的文化连接,是从人类文化系统阐释中调用,进行发展的文化基因组,从而形成了品牌文化的价值倍增。尽管许多品牌的名称出现时都是新闻,但由于其属于人类文化语谱中已经共识的文化元素组合,就很容易被人们理解,例如从中国人研究的“天人合一”中调用文化,例如阿波罗计划,使用古希腊神话中的光明之神的名字,而创造性文明如《星球大战》通过创造新的角色形象、服装、标识来让人们获得共性的文化理解。

5.1 品牌符号化

符号是将一个品牌的复杂性发展形式通过系统解释压缩到简单理解的方式,品牌是一种符号,它必须是一种象征,具有深刻的象征性内涵。人类主要用符号来传输各种复杂信息,符号是代表一个品牌或明证、暗示代表一种风格、思考方式、视觉形象、行为或物质属性的概念化认识。

人类运用符号来表示特定的意识形态和社会结构,在各个方面代表其特定的文化方式。最典型的使用是地图,人们在地图上用各种符号来标识河流、道路、城市的位置、走向和形态,而地球上每个人的大脑都相当于地图,通过品牌符号来解得不同的文化消费需求,这些符号导出人们对不同品牌所存储的记忆、安全、心灵等层面复杂经验的评估结果。

符号本身是复杂的信息系统,每一种品牌符号都包含着对应的有形清晰意识、精神梦想和绝对意义,由一种符号调动人的思考和人的行为响应而形成一种追求、一种好的感知和体会。尽管品牌的标识是从符号中分离出来的,但它从属于人类符号系统,只有具有特定含义特征的符号才能促进人们通过这些符号来快速判定各种选择、采取各种行动,如同交通图上的符号指引人们前进或左转、停止。

品牌符号加加载了各种象征性行为、品牌性能 and 品牌的各种特征,如科学研究、先进产品、服务能力。人们在使用品牌的过程中通过学习,掌握各种品牌符号用以理解我们这个世界,成为我们赖以做出各种判断的依据,由通过品牌“符号”来确认、购买物质的级别、文化层次和安全性等重要信息。

人类世界是由大量使用符号让我们拥有了生活意义,也通过创作各种符号来寻找我们在社会中的存在感,品牌的符号是连接人与人、解决各种消费需求的主导线索,人们根据这些品牌符号来判定自己的喜好、偏好、消费方式、消费水平和消费具有哪些特征的文化需求。

5.2 品牌特征化

品牌的内涵是需要做出准确诠释的,诠释最早来自于哲学表达和宗教经文文本解读的方法,是从本位位进行解释和注解的诠释系统,具有史学、考古学、考证学、文献学、社会学、文化学、传承学等



收项目带来的后续影响至今难以消除。

进入21世纪后,从香港迪士尼公园筹建开始,中国主题公园发展进入全球化时代。目前,能够排进世界前十位的主題公园企业集团中,来自中国的有华侨城集团有限公司(以下简称“华侨城集团”),广东长隆集团有限公司(以下简称“长隆集团”),华强方特文化科技集团股份有限公司(以下简称“华强方特”),该成绩即使是日本、韩国、新加坡等亚太地区最早发展主题公园的国家也没有做到,中国主题公园产业发展自此迎来新一波浪潮。

然而,随着中国主题公园产业发展进入一个新时期,国际品牌纷纷进入,中国品牌也开始走向世界,主题公园在中国大地上如雨后春笋般涌现。然而,相当一部分主题公园只是昙花一现,能持续经营的寥寥无几。根据中国主题公园研究院最新统计,2019年中国主题公园共339座,其中25%亏损,22.24%持平、33%盈利。

在林俊杰看来,中国本土主题公园发展并不平衡,没有了解游客需求,只是盲目地设计,差异化很小。他判断,未来几年,中国主题公园品牌估计只剩下十个以内,其他会受到国外主题公园和中国头部主题公园冲击。也就是说,中国过半的本土主题公园将失去游客,最后要么转型、要么关闭。

“要想在短时间内超过国际主题公园,除非扩大规模,增加投入,扩充研发团队,并且有节制地引进国际主题公园。”林俊杰认为,区域交通、气候、文化、经济、消费能力、服务能力等,都是需要考虑的重要因素。他同时强调,公园选址十分重要,



是主题公园能否成功的关键。

国内主题公园发展仍待创新

对于中国本土主题公园未来的发展,林俊杰呼吁,要像保护中国民族工业一样,保护中国主题公园产业。“因为国外企业进入中国之后,会对中国主题公园产生较大影响,促使中国主题公园进行从量变到质变的提升。但是从市场方面来看,也将会被国外主题公园品牌分走大部分“蛋糕”。所以,保护产业要有理性、有节制地引进国际主题公园。

林俊杰表示,国内主题公园虽然发展较晚,但发展速度较快。前期可以向国际主题靠拢,投入大量资金研发中华文化元素产品。未来一定是创新发展,科技元素越来越中国化。现在发展到了第四代公园,未来第五代公园以主题公园为引爆点,其中涉及康养、商业、住宅等项目,如迪士尼公园,实际是一个国际度假区公园,同时存在各种业态。将来国内公园也会综合型发展,在高科技方面的创新是无限的。

“我对这个产业充满信心,主题公园首先就是打造文化影响。将中华文化元素的IP内容转化为主题公园。在这个过程中,需要投入时间和研究,借鉴国际先进理念、表现形式、设备制造和经营管理经验,做出自己的好项目。一个好的主题公园会联动地方交通、酒店业、餐饮业、零售业和商业服务等行业发展,提供就业机会和税收贡献。”林俊杰对记者说。

行品质,提供优质的旅游资源,高标准规范旅游行业秩序,严厉打击侵害游客权益行为,畅通游客投诉渠道,及时解决游客遇到的问题,给广大游客留下美好的印象,最大程度地让身处外地的游客感受到武汉这座城市温度,真正做到让游客来了不想走,走了还回来。

面对巨大的旅游市场,如果能把握住机遇,在交通、公共服务、旅游活动创新等多方面提升内功,营造更加友好、有序、优质的旅游环境,全力打造“宜游”武汉旅游服务圈,相信武汉一定会在众多旅游城市中脱颖而出,取得更亮眼的成绩,成为国内一流的旅游创新城市。

人们能够爱上武汉,游在武汉。

创新旅游活动,打造人气武汉。近年来,频频出圈火遍全国的旅游热背后各处都能看到创新的身影,随着旅游消费意识的提升,游客不再满足于大众化的旅游产品,而是更渴望追求个性化、休闲化的体验式旅游。此次国庆期间,东湖沙湾游用一种方式展现了自身吸引力,东湖沙湾景区的“穿越嘉年华活动”接待游客超3500人次,欢乐谷的演绎节目与趣味互动更是吸引众多游客,成为了网红打卡地,频频登上微博、抖音热搜。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 靳新政 朱则刚 杨谨萱 著

这些共识性文化内涵是由一个符号到另一个符号之间的文化连接,是从人类文化系统阐释中调用,进行发展的文化基因组,从而形成了品牌文化的价值倍增。尽管许多品牌的名称出现时都是新闻,但由于其属于人类文化语谱中已经共识的文化元素组合,就很容易被人们理解,例如从中国人研究的“天人合一”中调用文化,例如阿波罗计划,使用古希腊神话中的光明之神的名字,而创造性文明如《星球大战》通过创造新的角色形象、服装、标识来让人们获得共性的文化理解。

5.1 品牌符号化

符号是将一个品牌的复杂性发展形式通过系统解释压缩到简单理解的方式,品牌是一种符号,它必须是一种象征,具有深刻的象征性内涵。人类主要用符号来传输各种复杂信息,符号是代表一个品牌或明证、暗示代表一种风格、思考方式、视觉形象、行为或物质属性的概念化认识。

人类运用符号来表示特定的意识形态和社会结构,在各个方面代表其特定的文化方式。最典型的使用是地图,人们在地图上用各种符号来标识河流、道路、城市的位置、走向和形态,而地球上每个人的大脑都相当于地图,通过品牌符号来解得不同的文化消费需求,这些符号导出人们对不同品牌所存储的记忆、安全、心灵等层面复杂经验的评估结果。

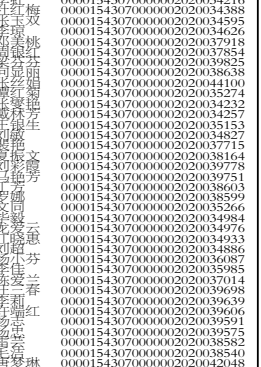
符号本身是复杂的信息系统,每一种品牌符号都包含着对应的有形清晰意识、精神梦想和绝对意义,由一种符号调动人的思考和人的行为响应而形成一种追求、一种好的感知和体会。尽管品牌的标识是从符号中分离出来的,但它从属于人类符号系统,只有具有特定含义特征的符号才能促进人们通过这些符号来快速判定各种选择、采取各种行动,如同交通图上的符号指引人们前进或左转、停止。

品牌符号加加载了各种象征性行为、品牌性能 and 品牌的各种特征,如科学研究、先进产品、服务能力。人们在使用品牌的过程中通过学习,掌握各种品牌符号用以理解我们这个世界,成为我们赖以做出各种判断的依据,由通过品牌“符号”来确认、购买物质的级别、文化层次和安全性等重要信息。

人类世界是由大量使用符号让我们拥有了生活意义,也通过创作各种符号来寻找我们在社会中的存在感,品牌的符号是连接人与人、解决各种消费需求的主导线索,人们根据这些品牌符号来判定自己的喜好、偏好、消费方式、消费水平和消费具有哪些特征的文化需求。

5.2 品牌特征化

品牌的内涵是需要做出准确诠释的,诠释最早来自于哲学表达和宗教经文文本解读的方法,是从本位位进行解释和注解的诠释系统,具有史学、考古学、考证学、文献学、社会学、文化学、传承学等



收项目带来的后续影响至今难以消除。

进入21世纪后,从香港迪士尼公园筹建开始,中国主题公园发展进入全球化时代。目前,能够排进世界前十位的主題公园企业集团中,来自中国的有华侨城集团有限公司(以下简称“华侨城集团”),广东长隆集团有限公司(以下简称“长隆集团”),华强方特文化科技集团股份有限公司(以下简称“华强方特”),该成绩即使是日本、韩国、新加坡等亚太地区最早发展主题公园的国家也没有做到,中国主题公园产业发展自此迎来新一波浪潮。

然而,随着中国主题公园产业发展进入一个新时期,国际品牌纷纷进入,中国品牌也开始走向世界,主题公园在中国大地上如雨后春笋般涌现。然而,相当一部分主题公园只是昙花一现,能持续经营的寥寥无几。根据中国主题公园研究院最新统计,2019年中国主题公园共339座,其中25%亏损,22.24%持平、33%盈利。

在林俊杰看来,中国本土主题公园发展并不平衡,没有了解游客需求,只是盲目地设计,差异化很小。他判断,未来几年,中国主题公园品牌估计只剩下十个以内,其他会受到国外主题公园和中国头部主题公园冲击。也就是说,中国过半的本土主题公园将失去游客,最后要么转型、要么关闭。

“要想在短时间内超过国际主题公园,除非扩大规模,增加投入,扩充研发团队,并且有节制地引进国际主题公园。”林俊杰认为,区域交通、气候、文化、经济、消费能力、服务能力等,都是需要考虑的重要因素。他同时强调,公园选址十分重要,

行品质,提供优质的旅游资源,高标准规范旅游行业秩序,严厉打击侵害游客权益行为,畅通游客投诉渠道,及时解决游客遇到的问题,给广大游客留下美好的印象,最大程度地让身处外地的游客感受到武汉这座城市温度,真正做到让游客来了不想走,走了还回来。

面对巨大的旅游市场,如果能把握住机遇,在交通、公共服务、旅游活动创新等多方面提升内功,营造更加友好、有序、优质的旅游环境,全力打造“宜游”武汉旅游服务圈,相信武汉一定会在众多旅游城市中脱颖而出,取得更亮眼的成绩,成为国内一流的旅游创新城市。

人们能够爱上武汉,游在武汉。

创新旅游活动,打造人气武汉。近年来,频频出圈火遍全国的旅游热背后各处都能看到创新的身影,随着旅游消费意识的提升,游客不再满足于大众化的旅游产品,而是更渴望追求个性化、休闲化的体验式旅游。此次国庆期间,东湖沙湾游用一种方式展现了自身吸引力,东湖沙湾景区的“穿越嘉年华活动”接待游客超3500人次,欢乐谷的演绎节目与趣味互动更是吸引众多游客,成为了网红打卡地,频频登上微博、抖音热搜。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 靳新政 朱则刚 杨谨萱 著

这些共识性文化内涵是由一个符号到另一个符号之间的文化连接,是从人类文化系统阐释中调用,进行发展的文化基因组,从而形成了品牌文化的价值倍增。尽管许多品牌的名称出现时都是新闻,但由于其属于人类文化语谱中已经共识的文化元素组合,就很容易被人们理解,例如从中国人研究的“天人合一”中调用文化,例如阿波罗计划,使用古希腊神话中的光明之神的名字,而创造性文明如《星球大战》通过创造新的角色形象、服装、标识来让人们获得共性的文化理解。

5.1 品牌符号化

符号是将一个品牌的复杂性发展形式通过系统解释压缩到简单理解的方式,品牌是一种符号,它必须是一种象征,具有深刻的象征性内涵。人类主要用符号来传输各种复杂信息,符号是代表一个品牌或明证、暗示代表一种风格、思考方式、视觉形象、行为或物质属性的概念化认识。

人类运用符号来表示特定的意识形态和社会结构,在各个方面代表其特定的文化方式。最典型的使用是地图,人们在地图上用各种符号来标识河流、道路、城市的位置、走向和形态,而地球上每个人的大脑都相当于地图,通过品牌符号来解得不同的文化消费需求,这些符号导出人们对不同品牌所存储的记忆、安全、心灵等层面复杂经验的评估结果。

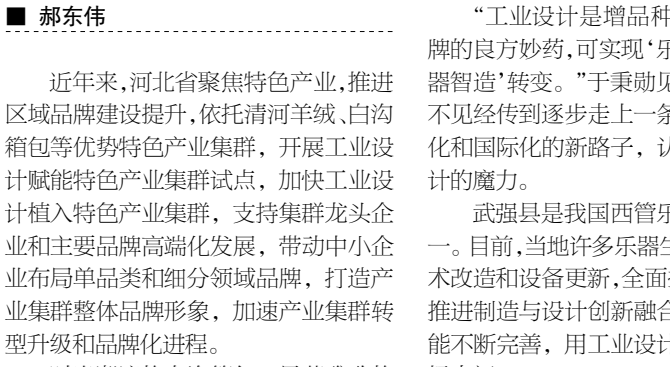
符号本身是复杂的信息系统,每一种品牌符号都包含着对应的有形清晰意识、精神梦想和绝对意义,由一种符号调动人的思考和人的行为响应而形成一种追求、一种好的感知和体会。尽管品牌的标识是从符号中分离出来的,但它从属于人类符号系统,只有具有特定含义特征的符号才能促进人们通过这些符号来快速判定各种选择、采取各种行动,如同交通图上的符号指引人们前进或左转、停止。

品牌符号加加载了各种象征性行为、品牌性能 and 品牌的各种特征,如科学研究、先进产品、服务能力。人们在使用品牌的过程中通过学习,掌握各种品牌符号用以理解我们这个世界,成为我们赖以做出各种判断的依据,由通过品牌“符号”来确认、购买物质的级别、文化层次和安全性等重要信息。

人类世界是由大量使用符号让我们拥有了生活意义,也通过创作各种符号来寻找我们在社会中的存在感,品牌的符号是连接人与人、解决各种消费需求的主导线索,人们根据这些品牌符号来判定自己的喜好、偏好、消费方式、消费水平和消费具有哪些特征的文化需求。

5.2 品牌特征化

品牌的内涵是需要做出准确诠释的,诠释最早来自于哲学表达和宗教经文文本解读的方法,是从本位位进行解释和注解的诠释系统,具有史学、考古学、考证学、文献学、社会学、文化学、传承学等



收项目带来的后续影响至今难以消除。

进入21世纪后,从香港迪士尼公园筹建开始,中国主题公园发展进入全球化时代。目前,能够排进世界前十位的主題公园企业集团中,来自中国的有华侨城集团有限公司(以下简称“华侨城集团”),广东长隆集团有限公司(以下简称“长隆集团”),华强方特文化科技集团股份有限公司(以下简称“华强方特”),该成绩即使是日本、韩国、新加坡等亚太地区最早发展主题公园的国家也没有做到,中国主题公园产业发展自此迎来新一波浪潮。

然而,随着中国主题公园产业发展进入一个新时期,国际品牌纷纷进入,中国品牌也开始走向世界,主题公园在中国大地上如雨后春笋般涌现。然而,相当一部分主题公园只是昙花一现,能持续经营的寥寥无几。根据中国主题公园研究院最新统计,2019年中国主题公园共339座,其中25%亏损,22.24%持平、33%盈利。

在林俊杰看来,中国本土主题公园发展并不平衡,没有了解游客需求,只是盲目地设计,差异化很小。他判断,未来几年,中国主题公园品牌估计只剩下十个以内,其他会受到国外主题公园和中国头部主题公园冲击。也就是说,中国过半的本土主题公园将失去游客,最后要么转型、要么关闭。

“要想在短时间内超过国际主题公园,除非扩大规模,增加投入,扩充研发团队,并且有节制地引进国际主题公园。”林俊杰认为,区域交通、气候、文化、经济、消费能力、服务能力等,都是需要考虑的重要因素。他同时强调,公园选址十分重要,

行品质,提供优质的旅游资源,高标准规范旅游行业秩序,严厉打击侵害游客权益行为,畅通游客投诉渠道,及时解决游客遇到的问题,给广大游客留下美好的印象,最大程度地让身处外地的游客感受到武汉这座城市温度,真正做到让游客来了不想走,走了还回来。

面对巨大的旅游市场,如果能把握住机遇,在交通、公共服务、旅游活动创新等多方面提升内功,营造更加友好、有序、优质的旅游环境,全力打造“宜游”武汉旅游服务圈,相信武汉一定会在众多旅游城市中脱颖而出,取得更亮眼的成绩,成为国内一流的旅游创新城市。

人们能够爱上武汉,游在武汉。

创新旅游活动,打造人气武汉。近年来,频频出圈火遍全国的旅游热背后各处都能看到创新的身影,随着旅游消费意识的提升,游客不再满足于大众化的旅游产品,而是更渴望追求个性化、休闲化的体验式旅游。此次国庆期间,东湖沙湾游用一种方式展现了自身吸引力,东湖沙湾景区的“穿越嘉年华活动”接待游客超3500人次,欢乐谷的演绎节目与趣味互动更是吸引众多游客,成为了网红打卡地,频频登上微博、抖音热搜。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 靳新政 朱则刚 杨谨萱 著

这些共识性文化内涵是由一个符号到另一个符号之间的文化连接,是从人类文化系统阐释中调用,进行发展的文化基因组,从而形成了品牌文化的价值倍增。尽管许多品牌的名称出现时都是新闻,但由于其属于人类文化语谱中已经共识的文化元素组合,就很容易被人们理解,例如从中国人研究的“天人合一”中调用文化,例如阿波罗计划,使用古希腊神话中的光明之神的名字,而创造性文明如《星球大战》通过创造新的角色形象、服装、标识来让人们获得共性的文化理解。

5.1 品牌符号化

符号是将一个品牌的复杂性发展形式通过系统解释压缩到简单理解的方式,品牌是一种符号,它必须是一种象征,具有深刻的象征性内涵。人类主要用符号来传输各种复杂信息,符号是代表一个品牌或明证、暗示代表一种风格、思考方式、视觉形象、行为或物质属性的概念化认识。

人类运用符号来表示特定的意识形态和社会结构,在各个方面代表其特定的文化方式。最典型的使用是地图,人们在地图上用各种符号来标识河流、道路、城市的位置、走向和形态,而地球上每个人的大脑都相当于地图,通过品牌符号来解得不同的文化消费需求,这些符号导出人们对不同品牌所存储的记忆、安全、心灵等层面复杂经验的评估结果。

符号本身是复杂的信息系统,每一种品牌符号都包含着对应的有形清晰意识、精神梦想和绝对意义,由一种符号调动人的思考和人的行为响应而形成一种追求、一种好的感知和体会。尽管品牌的标识是从符号中分离出来的,但它从属于人类符号系统,只有具有特定含义特征的符号才能促进人们通过这些符号来快速判定各种选择、采取各种行动,如同交通图上的符号指引人们前进或左转、停止。

品牌符号加加载了各种象征性行为、品牌性能 and 品牌的各种特征,如科学研究、先进产品、服务能力。人们在使用品牌的过程中通过学习,掌握各种品牌符号用以理解我们这个世界,成为我们赖以做出各种判断的依据,由通过品牌“符号”来确认、购买物质的级别、文化层次和安全性等重要信息。

人类世界是由大量使用符号让我们拥有了生活意义,也通过创作各种符号来寻找我们在社会中的存在感,品牌的符号是连接人与人、解决各种消费需求的主导线索,人们根据这些品牌符号来判定自己的喜好、偏好、消费方式、消费水平和消费具有哪些特征的文化需求。

人类运用符号来表示特定的意识形态和社会结构,在各个方面代表其特定的文化方式。最典型的使用是地图,人们在地图上用各种符号来标识河流、道路、城市的位置、走向和形态,而地球上每个人的大脑都相当于地图,通过品牌符号来解得不同的文化消费需求,这些符号导出人们对不同品牌所存储的记忆、安全、心灵等层面复杂经验的评估结果。

符号本身是复杂的信息系统,每一种品牌符号都包含着对应的有形清晰意识、精神梦想和绝对意义,由一种符号调动人的思考和人的行为响应而形成一种追求、一种好的感知和体会。尽管品牌的标识是从符号中分离出来的,但它从属于人类符号系统,只有具有特定含义特征的符号才能促进人们通过这些符号来快速判定各种选择、采取各种行动,如同交通图上的符号指引人们前进或左转、停止。

5.2 品牌特征化

品牌的内涵是需要做出准确诠释的,诠释最早来自于哲学表达和宗教经文文本解读的方法,是从本位位进行解释和注解的诠释系统,具有史学、考古学、考证学、文献学、社会学、文化学、传承学等



收项目带来的后续影响至今难以消除。

进入21世纪后,从香港迪士尼公园筹建开始,中国主题公园发展进入全球化时代。目前,能够排进世界前十位的主題公园企业集团中,来自中国的有华侨城集团有限公司(以下简称“华侨城集团”),广东长隆集团有限公司(以下简称“长隆集团”),华强方特文化科技集团股份有限公司(以下简称“华强方特”),该成绩即使是日本、韩国、新加坡等亚太地区最早发展主题公园的国家也没有做到,中国主题公园产业发展自此迎来新一波浪潮。

然而,随着中国主题公园产业发展进入一个新时期,国际品牌纷纷进入,中国品牌也开始走向世界,主题公园在中国大地上如雨后春笋般涌现。然而,相当一部分主题公园只是昙花一现,能持续经营的寥寥无几。根据中国主题公园研究院最新统计,2019年中国主题公园共339座,其中25%亏损,22.24%持平、33%盈利。

在林俊杰看来,中国本土主题公园发展并不平衡,没有了解游客需求,只是盲目地设计,差异化很小。他判断,未来几年,中国主题公园品牌估计只剩下十个以内,其他会受到国外主题公园和中国头部主题公园冲击。也就是说,中国过半的本土主题公园将失去游客,最后要么转型、要么关闭。

“要想在短时间内超过国际主题公园,除非扩大规模,增加投入,扩充研发团队,并且有节制地引进国际主题公园。”林俊杰认为,区域交通、气候、文化、经济、消费能力、服务能力等,都是需要考虑的重要因素。他同时强调,公园选址十分重要,

行品质,提供优质的旅游资源,高标准规范旅游行业秩序,严厉打击侵害游客权益行为,畅通游客投诉渠道,及时解决游客遇到的问题,给广大游客留下美好的印象,最大程度地让身处外地的游客感受到武汉这座城市温度,真正做到让游客来了不想走,走了还回来。

面对巨大的旅游市场,如果能把握住机遇,在交通、公共服务、旅游活动创新等多方面提升内功,营造更加友好、有序、优质的旅游环境,全力打造“宜游”武汉旅游服务圈,相信武汉一定会在众多旅游城市中脱颖而出,取得更亮眼的成绩,成为国内一流的旅游创新城市。

人们能够爱上武汉,游在武汉。

创新旅游活动,打造人气武汉。近年来,频频出圈火遍全国的旅游热背后各处都能看到创新的身影,随着旅游消费意识的提升,游客不再满足于大众化的旅游产品,而是更渴望追求个性化、休闲化的体验式旅游。此次国庆期间,东湖沙湾游用一种方式展现了自身吸引力,东湖沙湾景区的“穿越嘉年华活动”接待游客超3500人次,欢乐谷的演绎节目与趣味互动更是吸引众多游客,成为了网红打卡地,频频登上微博、抖音热搜。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 靳新政 朱则刚 杨谨萱 著

这些共识性文化内涵是由一个符号到另一个符号之间的文化连接,是从人类文化系统阐释中调用,进行发展的文化基因组,从而形成了品牌文化的价值倍增。尽管许多品牌的名称出现时都是新闻,但由于其属于人类文化语谱中已经共识的文化元素组合,就很容易被人们理解,例如从中国人研究的“天人合一”中调用文化,例如阿波罗计划,使用古希腊神话中的光明之神的名字,而创造性文明如《星球大战》通过创造新的角色形象、服装、标识来让人们获得共性的文化理解。

5.1 品牌符号化

符号是将一个品牌的复杂性发展形式通过系统解释压缩到简单理解的方式,品牌是一种符号,它必须是一种象征,具有深刻的象征性内涵。人类主要用符号来传输各种复杂信息,符号是代表一个品牌或明证、暗示代表一种风格、思考方式、视觉形象、行为或物质属性的概念化认识。

人类运用符号来表示特定的意识形态和社会结构,在各个方面代表其特定的文化方式。最典型的使用是地图,人们在地图上用各种符号来标识河流、道路、城市的位置、走向和形态,而地球上每个人的大脑都相当于地图,通过品牌符号来解得不同的文化消费需求,这些符号导出人们对不同品牌所存储的记忆、安全、心灵等层面复杂经验的评估结果。

符号本身是复杂的信息系统,每一种品牌符号都包含着对应的有形清晰意识、精神梦想和绝对意义,由一种符号调动人的思考和人的行为响应而形成一种追求、一种好的感知和体会。尽管品牌的标识是从符号中分离出来的,但它从属于人类符号系统,只有具有特定含义特征的符号才能促进人们通过这些符号来快速判定各种选择、采取各种行动,如同交通图上的符号指引人们前进或左转、停止。

品牌符号加加载了各种象征性行为、品牌性能 and 品牌的各种特征,如科学研究、先进产品、服务能力。人们在使用品牌的过程中通过学习,掌握各种品牌符号用以理解我们这个世界,成为我们赖以做出各种判断的依据,由通过品牌“符号”来确认、购买物质的级别、文化层次和安全性等重要信息。

人类世界是由大量使用符号让我们拥有了生活意义,也通过创作各种符号来寻找我们在社会中的存在感,品牌的符号是连接人与人、解决各种消费需求的主导线索,人们根据这些品牌符号来判定自己的喜好、偏好、消费方式、消费水平和消费具有哪些特征的文化需求。

人类运用符号来表示特定的意识形态和社会结构,在各个方面代表其特定的文化方式。最典型的使用是地图,人们在地图上用各种