

北京科普公园

市场可行性研究报告



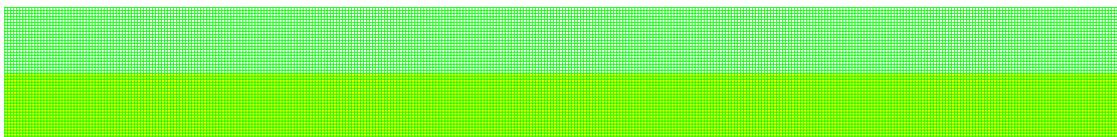
北京大学旅游研究与规划中心 编制

1998 - 10 - 22

目 录

第一章 项目设计的市场背景	1
一、 宏观市场环境	1
1· 居民收入水平与潜在支付市场.....	1
2· 知识经济· 体验经济与科普公园的创新点.....	2
3· 选址依附性与位址分析.....	3
4· 政府对科技类娱乐设施的偏好.....	3
5· 北京旅游产品处于更新、升级期.....	4
6· 科技兴国战略已成国策.....	4
二、 游乐行业运营环境	5
1· 游乐行业发展态势.....	5
2· 行业产品的发展状况.....	6
3· 竞争对手分析.....	10
第二章 科普公园客源市场分析与预测	12
一、 目标客源市场预测	12
1· 客源地预测.....	12
2· 游客规模预测.....	13
3· 旅游淡旺季及其市场对策.....	15
4· 游客年龄结构预测.....	15
5· 游客职业结构预测.....	16
6· 游客教育水平预测.....	16
7· 游客重游率预测.....	16

二、消费水平及构成预测.....	18
1·停留时间.....	18
2·消费结构.....	18
3·消费水平.....	18
三、旅游收入预测.....	19
第三章 市场分析基础上的项目开发建议.....	20
一、DIS 分析（市场对目的地形象系统的提示）.....	20
1·视觉识别系统.....	21
2·理念系统.....	21
3·行为系统.....	22
二、面向市场的项目规划和设施设置.....	22
三、市场风险的认识.....	23
四、开发导向的建议.....	25
五、集团化经营是一种新选择？.....	25



1 项目设计的市场背景

意向设计中的北京科普公园（以下简称科普园）是一个以寓教于乐为主要特色的大型主题公园（Theme Park）。而主题公园是具有特定的主题、由人创造而成的舞台化的休闲娱乐活动空间，是一种休闲娱乐产业，其筹建是一种企业行为。因而科普园发展战略的定位来自对项目外部环境和内部形势的分析，具体包括立项企业所处的宏观市场环境、行业环境和企业内部状况。对这些因素进行分析不仅是经营战略研究的出发点和依据，还有利于认清项目的可行性与潜在压力。

一、宏观市场环境

作为开放的系统，企业与宏观市场环境相互联系并相互作用。宏观市场环境是复杂的，而且是持续变化的。具有易变性和不确定性的宏观市场环境既可为企业的经营提供机会，也可对企业的发展造成威胁，风险与激励、威胁与机会并存。随着宏观市场环境易变性的增加，企业需采取动态的战略。

1·居民收入水平与潜在支付市场

影响居民出游力大小的因素之一是经济支付能力，即收入水平。在全世界的范围内，随着人们经济水平的提高和余暇时间的增多，旅游需求日益成为人们生活的必要组成部分。改革开放以来，我国经济持续发展，1990年我国人均国民生产总值为1645元，城市居民的收入有较大幅度提高，开始产生比较普遍的旅游需求。1996年人均国内生产总值达5634.0元，比1990年增长了两倍。今年我国外汇储备虽没有变化，但仍居世界前列，约为1400多亿美元。截止1998年8

月仍取得 310 亿美元的贸易顺差 ,储蓄率超过 30% ,经受住东南亚金融危机考验 ,人民生活水平稳定增长。按照国家旅游局的预测 ,到 2010 年 ,中国国内旅游的人次数要比 1997 年增长 3 倍多 ,收入增长近 5 倍。随着国内居民的可支配收入的增加 ,旅游方面的消费支出已和汽车、房地产的消费并列为热点消费。

据国家统计局的资料 ,北京市城市国内生产总值 1996 年为 885.5 亿元 ,在 34 个地级以上城市中仅次于上海、广州和深圳 ,城市人均国内生产总值为 12039.0 元 ,在 109 个人均国内生产总值超过万元的地级以上城市中居第 73 位 (排名首位的大庆市 43670.4 元 ,上海、广州、天津等大城市分别居 13、10、45 位)。1997 年北京市国内生产总值近 1807 亿元 ,1998 年上半年国内生产总值增长 9.5%。1996 年城镇居民家庭每人每年平均收入 7945.78 元 ,农村居民家庭平均收入 3580 元/年 ,居民人均消费水平 4208 元。表明北京已具有超强的综合经济实力 ,居民具有一定的出行能力。就潜在支付市场而言科普公园的兴建具有可能性。

2 · 知识经济 · 体验经济与科普公园的创新点

二十一世纪是知识经济的时代 ,站在世纪门槛上 ,人们对旅游休憩的需求不仅将出现量的激增 ,同时对新老产品的品种和品质等也都将提出更高更新的要求。企业要想在知识经济中保持高素质和强大的竞争力 ,关键是要有很高的知识含量。旅游业企业应尽快在组织形式、管理体制和经营手段上从传统的经济产业向知识产业过渡。

从产业划分的另一角度看 ,体验经济已经逐渐成为继服务经济之后的第四个经济发展阶段。愈来愈多的消费者渴望得到体验 ,愈来愈多的企业精心设计、促销体验。来自个人的心境与事件互动的体验包括消费者是主动参与还是被动参与、消费者是融入情境还是只是吸收讯息 ,可分为娱乐体验、教育体验、遁世体验和美学体验四大类。处于这四类交会的体验是让人感受最丰富的体验。创造体验一直是旅游娱乐事业的核心。兴建科普园 ,在旅游休憩中创造体验 ,为游客提供难忘的理解科学常识的经历 ,是与未来经济发展方向一致的。

3 · 选址依附性与位址分析

科普园作为主题公园 ,一经建成不可移动 ,必须维持最低门槛客源方可确保

其生存，因而表现出很强的选址依附性。海淀区地处北京市的近郊区，是全国最重要的科研、文化、教育区，集聚有全国一流的大学，是大部分高等院校和科研机构的集聚地。这里有著名的上地信息产业基地，又是城市发展的主轴之一，适于开发集科技、娱乐、旅游为一体的科技旅游区。具有以下的区位优势：

- **自然地理位置的优越性。**距市中心的距离较近（约 20 公里，车程需 1 小时左右），是城市客源中短途旅游的适宜距离，便于吸引市内游客进行短途的旅游和假日休闲。

- **旅游资源空间配置的优越性。**海淀区，尤其是其山后地带（海淀区西北部），集聚有众多的自然景观和人文景观，是由北京城向外延伸的最主要、最密集的文物古迹带之一，游人络绎不绝，是今天的黄金旅游带。

- **旅游相关设施配置的优越性。**首先是便利的交通条件。但面临即将到来的汽车化时代，该地交通导引标志系统尚待完善。科普园兴建时要充分认清交通现有状况、发展规划及潜力。其次，接近高科技地区、具备科技设施配置密集的有利条件。海淀区密集的科技文化氛围，上地高科技信息产业基地，都给高科技旅游产品的开发提供了条件。

- **当地客源市场的优越性。**作为游客来源主体的学生、教师和机关干部在海淀职业构成中占很大比例，具有吸引游客的地理条件。

科普园意向选址区位——海淀区四季青乡或苏家坨乡，地貌简单，工程水文地质条件良好，水源充足，绿化条件较好。位于这样一个大背景之下，旁临城市发展带、科技开发带和知识密集带，科普园具有进行高科技项目开发的有利条件，可建成植根于地方文化的企业项目，适应全球企业地方化的发展趋势，还可增强海淀区“中国硅谷”的科技文化中心氛围。

4·政府对科技类娱乐设施的偏好

高科技娱乐具有很强的参与性和刺激性，又有一定的科普教育功能，对游客具有强大的吸引力。北京目前还没有此类大型现代娱乐项目。在近期编制的《北京市旅游发展总体规划 1998 - 2010》中政府部门有意在这方面进行投资和扶持。海淀区永丰乡的高科技开发和教育娱乐旅游产业正在规划中。北京科普公园的设想与政府意向不谋而合，有利其未来发展。

5 · 北京旅游产品处于更新、升级期

九十年代以后，我国旅游资源存量已不适应旅游的巨大需求，旅游资源的创新开发成为热点，主题公园和旅游度假产品、专项旅游产品的建设，共同构成了这一时期旅游产品多样化的主体。

观光旅游一直是北京旅游活动行为的主体。就旅游资源结构来看，观光性旅游资源占绝对优势，其景点数量达全市总景点数的 90% 以上。但就旅游开发模式言，以资源导向为主——即只将现存的旅游吸引物转化为现实的旅游产品，粗放经营；就旅游活动行为言，提高层次、专门层次的旅游活动行为还不占主体（见图 1-1），以致 1994 年后观光旅游的增长处于停滞状态。新一轮北京市旅游规划中提出：改变目前旅游产品供给以观光产品为主的单一局面，寻求开发会议旅游、商务旅游、休闲度假旅游等产品，形成多元化的产品结构，并逐步培育旅游产品精品体系，以支撑旅游产业的持续发展。

待建的科普园消费弹性比较大，投资回收率比较高，娱乐性、参与性强，属于提高层次，甚至是专门层次的旅游活动，作为新一代旅游产品，在产业发展方式转型期具有很大的发展潜力。



图 1-1 旅游活动行为层次

6 · 科技兴国战略已成国策

科学技术是第一生产力，是一个国家经济和社会发展的第一推动力量。21 世纪是高科技、信息化时代，在新旧世纪交替之际，科学技术正以前所未有的速度和程度介入到人们的生产、生活之中，引起人们生产、生活方式的巨大变革。面对这样一个新时代，党和政府对科学和科普工作给予极大重视，将科学教育置于关系到国家振兴发展的重要地位。1995 年全国科技工作会议上作出的《中共

中央、国务院关于加速科学技术进步》的决定中，又明确提出“科教兴国”的跨世纪战略，新一届中国政府在 1998 年初成立伊始再一次正式重申了“科教兴国”的治国兴邦之策。科普教育是“科教兴国”的重要组成部分。培养青少年儿童的科学精神、科学态度、科学方法和思维，培养跨世纪人才，提高全民族的科学文化素质，已经成为各层领导、各级干部的重要任务，得到社会各界的广泛重视，积极组织各种活动普及科学意识和科学知识。例如，北京市每年举办一次青少年科技节，开展科技活动，组织科普展览、科普知识讲座、参观科技场馆、观看科普电影、科技知识和技能竞赛。社会对科普的需求大幅度增加。科普园的建设不仅有利于释放长期积压的科普需求，还能在促进公众增强科技意识的同时为人们提供一个寓教于乐的文化休闲场所，其建设已成当今形势的迫切需求。

二、游乐行业运营环境

游乐行业的运营环境是对企业影响最直接、作用最大的外部环境，是企业制定战略的前提和条件。同一行业的竞争对手、潜在的新加入者和新产品、市场渗透力对企业发生实际的或可能的压力。企业对这些压力的感知程度一定程度决定企业行为的能力。

1· 游乐行业发展态势

游乐行业是旅游业的一个重要组成部分。旅游业是一个综合性产业，在国民经济和第三产业中处于一个产业群的核心地位，产业关联度高、带动功能强，有效需求大，创汇能力强，提供就业机会多。世界各国的政府多重视旅游业的发展。我国已有 20 多个省级政府明确把旅游业作为新的经济增长点，努力将其培育成当地经济的支柱产业或先导产业。北京市经济增长结构呈“三、二、一”的增长格局，产业结构正处于二产向三产转型、三产地位上升的调整阶段，旅游业被规划部门定位为首都经济新的增长体和支柱产业，具有主导功能的、符合北京市性

质的、能兼顾社会效益与生态效益、促进国民经济和社会、城市可持续发展的重要产业。

于此同时，旅游进入大众化旅游时代。传统旅游景观（自然风光、历史人文景观等）的供给，在质的、量的、空间的、时间的等多方面不能满足大众化旅游消费新生的要求。大众化旅游更注重消费过程中的消遣性、娱乐性、参与性，更注重景观对其感官上的刺激和放松。

在国内旅游潮的兴起和地产市场的带动下，进入九十年代的中国旅游业，逐渐将游乐业作为新的发展走向来扶持。其投资热点已从八十年代以宾馆饭店建设为中心转向对旅游资源的深度开发，人工游乐景观的兴建和开发是热点中的热点。目前人工游乐景观建设正从八十年代中期的游乐园向主题公园建设转型，大型的游乐景观几乎都是以主题公园的形式出现。这正好满足了旅游者的旅游消费需求。科普园的未来经营有着良好的行业运营环境。

2 · 行业产品的发展状况

主题公园是一种与风景区、旅游产业相结合的休闲空间。在一个特定的主题下，创造出一种非寻常的空间，并结合演艺活动、购物以及休憩设施等以满足人们享受之需求。具有以下特性：

- 主题公园是一种产业，其投资建设是一种企业行为；
- 主题公园是一种休闲娱乐空间；
- 主题公园必须有特定且易于了解的主题；
- 园中所有内容，包括实体环境的塑造、营运管理等都是在该统一主题之下

构成的；

- 主题公园是一种非日常化的、戏剧性的舞台空间，让游客产生暂时摆脱现实时空的心理效果。

主题公园具有三项基本功能：娱乐休闲(entertainment)、教育认知(education) 和社会、文化目标(social and culture object)。了解主题公园的特性和功能并能将其贯彻到项目的策划、投资建设中是项目可行性分析的前提。

■ 国外主题公园发展的经验参数

从世界范围看，游乐园先于主题公园诞生、存在、发展，但正在逐渐被主题

公园取代。交通便利、土地价格、技术发展以及消费倾向的改变，促成了大型主题公园的投资和建设。主题公园缘起五十年代美国迪斯尼乐园，七十年代以后其概念被广泛接受和复制，在全球形成了主题公园热。区位选址对主题公园的成功影响很大，向来是学者和企业决策者研究的重点。美国华盛顿的城市土地研究所研究指出，一个大型主题公园必须位于没有强烈竞争地区，其一级客源市场（1小时汽车距离内）最少需有200万人口，二级客源市场（3小时汽车距离内）也要有200万人口以上，三级客源市场虽有帮助，但交通费用太高，不能过分依赖。

用地选址要考虑下列重要因素：

- 位于交通主要干线旁或附近，有次级道路作辅助或紧急出入口；
- 视野开阔，可以向经过的汽车司机展示标志性景点；
- 有足够的水、电、污水处理等设施；
- 附近居民不反对发展主题公园；
- 地形平坦，用地充足。

起步早于中国、发展普遍的国外主题公园的成功有其自身必然特点，充分分析它们的成功经验，让自己起步在正确的、比较高的基础上，对我国主题公园市场的健康发展十分必要。国外主题公园的成功经验可归结为以下几点：

- **选址时精心考虑客源市场。**投资兴建前作严格的市场调查和系统统计分析，既调查需求情况，即在有效范围内的居民消费水平和消费偏好，也要调查供给状况，即在一定距离内其它游乐设施的分布情况。
- **主题选择周密策划，寓教于乐生动自然。**选择人们十分熟悉、亲切的主题形象，并把教育内容有机地结合在游乐活动中。
- **质量上乘，精益求精。**主题公园的设计制作并非一蹴而就之事，设计制作上的精益求精，是主题公园高质量的基本保障。除此之外还应提供上乘的服务质量。
- **主题内容参与性强，常变常新。**参与性和动态性是国外成功主题公园的两大特点。常变常新是主题公园保持长久吸引力的生命线，是吸引回头客的重要因素。
- **科技含量高。**运用高科技手段产生动人效果，利用现代尖端技术制造幻觉，模拟特殊的环境。普遍采用现代化管理手段。

- **经营方式灵活。**不单纯依靠门票收回成本，而是依靠为客人提供多种多样的服务设施和项目盈利。在门票定价方面，价格不能定得太高，应采用多种票价，以适应各层次消费者的需求。

在世界各国普遍发展的主题公园以美国、日本搞得较早、较好。美国 1970 年有主题公园仅 3 家，到 1987 年便有 50 多家大型主题公园。其特点是：一是面向大众，选题为人们普遍喜爱和接受；二是建设项目多样化与简单化并举；三是科技含量高，普遍采用现代化管理手段。日本 1989 年计划建 10 个“外国村”，1992 年又计划建 27 个“外国村”，到 1995 年日本便有主题公园 85 个。日本主题公园有两个突出特点：一是布局比较合理；二是主题公园内容具体和丰富。目前主题公园这种旅游产品形式正在世界其它国家迅速扩展。

国外以科普教育为主题的主题公园中法国的“未来科技城”最为成功。它通过多种现代化手段及实物模拟及观众亲身参与等形式，生动活泼地向观众展示社会、科学技术发展的历史、现在、未来。其展馆独特的形态，各异的建筑艺术，也给人以美的享受。法国未来科技城已成为和埃菲尔铁塔、卢佛宫、蓬皮杜艺术中心交相辉映、相得益彰、最有吸引力的地方之一，成为声誉很高的文化景点和欧洲技术交流、技术合作的中心。

■ 国内主题公园发展的启示

我国较有影响的主题公园始于 1989 年深圳锦绣中华微缩景区的建成开放，它的出现还标志着我国旅游业进入了一个新阶段，反映出旅游需求多元化和供给多样化的时代的到来。这以后随着双休日制度的实行，国内旅游得到了迅猛发展，又出现了野生动物园、植物园、大型民俗村、未来世界（杭州）、科技乐园、影视城以及以佛道文化为主题的游览区的主题公园建设高潮。主题公园以文化、科技、风俗及生态等为载体，按照旅游经济的规律，以旅游者对象，以满足旅游需求为目的，迸发出了巨大的吸引力和生命力，成了九十年代中国旅游业发展史上引人瞩目的特征之一，对旅游业及地域发展发挥了很大作用。归纳起来有以下几点作用：

- 丰富了我国旅游资源，促进了**旅游产品结构调整**，提高了我国旅游产品的竞争力；

- 增加了旅游者参与性项目，满足了旅游者多种旅游需求，提高了旅游者的旅游生活质量；
- 成功的主题公园不但自身能获得良好的经济效益，还能带动周边地区饭店和餐饮业的发展，促进了一些地区旅游支柱产业的培育和发展；
- 对地方经济发展有积极促进作用，不仅为当地政府创造利税，还能带动附近交通、环卫状况的改善，并能使周边房地产升值；
- 主题公园的建设改变了城乡面貌，改善了投资环境；
- 为旅游资源贫乏但市场区位优势明显的地区提供了发展旅游经济的可能性。

事物发展过于迅猛必然会产生众多问题。在这股热潮中主题公园的整体建设产生以下问题：

- 投资重复，盲目抄袭，质量粗造，布局不合理；
- 缺乏特色，选题文化科技含量不足；
- 市场预测不符现实，对游客偏好研究不深入；
- 建造主题公园占用耕地或良田现象严重；
- 市场营销策略失当。主题公园的定价策略，有的走高价路线，过高的门票价格制约了游客的消费欲望；有的走低价路线，缺乏发展后劲；
- 管理人员素质不高，未形成管理合力。主题公园是个复杂的系统，需要各种专业知识和专门的管理运营技巧。管理者的素质，决定着主题公园的兴衰。
- 现有的科普类场所主要是单学科或单个领域的科技馆和博物馆，缺少现代化的展示和管理手段，对游客吸引力较小，发展后劲不足，难以满足我国对科普教育的巨大需求。要想将科普园建设成为一个规模大、质量高、功能全、重知识、重趣味的主题园，应进行较多的市场分析和理性思维，自觉地适应市场需求，采用现代先进的技术手段和管理手段。

3 · 竞争对手分析

我国主题公园集中分布于珠江三角洲、长江三角洲和京津地区。从主题公园类型方面，科普性质的主题公园主要有大连的“科幻公园”、广州的“天河航天奇观”、中山的“宇游科幻城”、上海的“梦幻乐园”、苏州的“福祿贝尔科幻乐园”、

深圳待筹建的“科幻世界”、北京在建的科技航天城、规划中的高科技游乐园。就目前市场运营状况,北京尚未有已开业的科普类主题公园,科普园应抓住机遇,认清市场,尽早作出项目决策,以免初建时就同行业对手封杀。

从地域方面观察,北京已有 33 处观光主题公园,内容以艺术宫馆为主(22 处),博物馆(6 处)其次,微缩景观(4 处)、仿古园林(3 处)再次之(见表 1-1)。多个主题公园在空间上集聚,可以增加这一地区的总体吸引力,同时也产生空间竞争,使游客分流。北京虽没有以科普教育为主题、以寓教于乐和互动参与为特色的主题公园,但已建的主题公园市场渗透力大,游客对它们有着较强的感知。从待建的科技类旅游景观看,在市级规划的航天城区域内将建立以娱乐教育为主要功能的高科技旅游产品;在上地科技文化旅游区内,欲依托上地高科技信息产业基地,建立一条高科技培训、购物、观光的旅游走廊,形成一个高科技的商业中心。

造成北京地区人造景观及主题公园竞争的一个重要因素,是北京正处于二、三产业转型的关键时期。第二产业大量工人下岗待业,许多企业倒闭或关停并转。在第三产业建立过程中,大量资金找不到适当的投资热点,许多投资商认为旅游业、尤其是游乐业的投资机会比较容易把握,纷纷进入人造景观和主题公园的行业,形成这类企业的投资和建设热潮。

可以预见科普园建成后会面临着近域空间的比较激烈的市场竞争。建议贵公司在进入这一产品市场之前,必须慎重进行市场分析,其中包括客源市场分析,也包括相类似的产品市场分析,即竞争分析。

表 1-1 北京市人造观光主题公园类型及项目一览表 (截止 1995 年底)

类 型	项 目 名 称	分 布 地 点
1.微缩景观	(1) 世界公园 (2) 老北京微缩景园 (3) 圆明园微缩景观 (在建) (4) 长城百关 (待建)	丰 台 昌 平 海 淀 怀 柔
2.艺术宫馆	(5) 北京蜡像馆 (6) 镜花缘宫 (7) 雕塑公园 (8) 百仙神洞 (9) 明皇蜡像馆 (10) 小人国旅游世界 (11) 十三陵明皇蜡像宫 (12) 成吉思汗行宫 (13) 秦始皇艺术宫 (10) 萧太后艺术宫 (11) 华夏帝王传奇宫 (12) 上方山水仙洞 (13) 神奇宫 (14) 大世界海底奇观 (15) 穆柯寨 (16) 中华佛教文化城 (待建) (17) 易经大卦台 (18) 丝绸之路传奇宫 (19) 萧太后祠 (20) 畅春园 (待建)	东 城 丰 台 石 景 山 昌 平 昌 平 昌 平 昌 平 延 庆 延 庆 延 庆 延 庆 房 山 房 山 房 山 房 山 房 山 房 山 密 云 平 谷 平 谷 平 谷
3.仿古园林	(1) 大观园 (2) 国际原始风光度假村 (待建) (3) 北京新园明三园	宣 武 房 山 密 云
4.博物馆和露天博物馆	(4) 中华民族故土园 (5) 中华民族园 (6) 中华第一文化村 (7) 中国名著博览城	昌 平 朝 阳 大 兴 昌 平

2 科普公园客源市场分析与预测

本文的客源市场分析与预测采用定性与定量相结合的方法,在概念和过程的描述中以定性为主,在问题的论证和结论的得出方面尽量以定量数据为依据。科普园的市场不能脱离海淀区及北京市旅游市场的整体。作为北京市旅游市场的组成部分,科普园市场须在北京市这个大的市场背景下进行分析与研究。

一、目标客源市场预测

1·客源地预测

不同于欧美国家,我国家庭用车尚未普及,主题公园应选择在经济发达、旅游人次多的大城市周边、交通等基础设施方便、有公共交通系统连接的地区。海淀区正是这类旅游近郊区。该区旅游资源的特点——密集程度高,以自然山体、秀丽水域、古代寺庙园林建筑、智力密集科技设施为特色——决定了建于此地的主题公园比较价值较低,应以短途来访游客和本地居民作为主要客源对象。

根据上述国外的经验参数,大型主题公园的主要市场通常是指距离1小时车程内的地区,次要市场则位于3小时车程内,游客可在一天内来回。中型主题公园的有效客流市场半径在200~300公里之内。尽管主题公园应面向大众,但若考虑经营收入,北京市居民近郊旅游的人口中人均花费最高的是15-24岁的青年人。因此将科普园的主体客源市场定位为北京市的工薪阶层和青少年学生,辅助市场是周边京津冀城镇的有支付能力、有旅游意愿和市场宣传可以进入的人口以及部分到北京旅游的外地游客。

2·游客规模预测

在客源目标市场基础上考察北京市居民收入分众及其出行特征（见表 2-1），中等收入阶层以上的人员（占 50%）是科普园主体客源的潜在市场。但人口规模和居民收入水平只是旅游客源市场必备因子的一部分，还需考虑旅游需求即旅游者旅游的动机、愿望或要求和旅游许可。因旅游许可涉及旅游者购买旅游产品的权利，主要针对国际旅游而言，科普园的初期建设以国内市场，尤其是北京市市场为主，故预测中不加考虑。

表 2-1 北京市居民（含流动人口）收入分众及其出行特征

收入分众	比例	特征
1. 富豪阶层	1%	拥有大批财富，年收入 50 万元以上，豪华住宅，汽车，子女在贵族式学校就读，他们是度假、珠宝、古玩、住宅的市场，出游力极高。消费大方。是他人的参照群体，常被模仿，出游号召力强。已逐步从追求“物质”享受转化为“过程+经历”。
2. 富有阶层	3%	年收入大于 10 万元。出游力高，是度假的主要群体，具有较豪华的住宅、汽车。对娱乐、休闲感兴趣，每年有数次长途和短途旅游。
3. 富裕阶层	11%	年收入大于 3 万元而小于 10 万元。工作劳累、辛苦，更注重休闲、娱乐，是高档住宅、服装、家具、电器和娱乐的主要目标市场。每年有 1-2 次长途旅游和几次区内游览。
4. 中等阶层	35%	年收入 1-3 万元，住宅较体面，喜欢购买符合大众潮流的产品，追求时尚，对名牌服装、电器有很大兴趣，注重家庭娱乐（室内娱乐），也对外出旅游感兴趣，有一定的出游力，但多集中于短途。
5. 劳动阶层	36%	年收入 5000-10000 元，属劳动阶层生活的人，工作辛苦而收入低，不敢冒险，依赖亲朋好友在经济上和感情上的支持，听从购物建议，购物以低廉为主，货比三家。外出路程为 2 小时之内的自然风景区。出门乘公交车，不坐的士。
6. 低收入阶层	9%	年收入 2000-5000 元，接近贫困线，没有下岗或失业，但工作不稳定，收入低，以体力活动为主。出游力极低。
7. 贫困阶层	5%	年收入低于贫困线之下，下岗待业或从事最简单的非技术工作。对于购物、旅游、买房均不敢奢想，以维持简单的生活为目标。

1996 年北京市常住人口达 1077.7 万，流动人口约 400 万。北京市居民出游地可划分为“五环”，其中“一环”指郊区和近郊区范围内，“二环”指一天来回的旅游点。据调查，1997 年北京市居民到访率（包括“一环”、“二环”）近郊为 16.1%。在主题公园与其它旅游资源并存的旅游地，主题公园的到访率（即分流能力）一般可达 66%。以此为基础估算科普园的主体客源市场如下：

主体客源市场 初期规模=人口*到访率*分流力

$$=1077.7*16.1%*66%$$

=114 万人次

主体客源市场 最大潜在规模=人口*有出游支付能力的收入分众比例

= (1077.7+400) *50%

=739 万人次

再考虑主题公园游客中本地游客约占游客总数的 2/3，即外地游客约占游客总数的 1/3，估计在 57 万人次左右。外地的最大潜在市场规模如果也按三分之一比例估计，则在 369.5 万人次左右。据此，可估算出科普园

总体客源市场 初期规模 = 114 + 57

= 171 万人次

总体客源市场 最大潜在规模 = 为 369.5 + 739

= 1108.5 万人次

表 2-2 北京部分科技场馆到访人数 单位：万人次

	1993 年	1994 年	1995 年	1996 年	1997 年
中国科技馆	16.9	25.4	35.2		41.2
北京自然博物馆			45	55	
中国军事博物馆			160	200	

表 2-3 中国科技馆各展厅到访人数 单位：万人次

	1995 年	1996 年	1997 年
国外巡回展厅	11		14
国内巡回展厅	10	14	40
电影展厅	14		30
培训展厅（以科技培训为主要内容）	1	1.1	15.8

一般地，主题公园的产品生命周期曲线呈 S 型趋势，即先上升至某顶点，然后逐步下降。但对照北京地区科技场馆的市场运营状况及上升趋势（见表 2-2，2-3），说明科普类的娱乐项目的生命周期仍处于上升时期，科普园项目的建设具有较好的发展前景。

3· 旅游淡旺季及其市场对策

人们造访主题公园主要是为了寻找娱乐、松弛身心。主题公园是老少咸宜的

全家性的活动场所。当旅游旺季时，只要有一人提议到主题公园玩，就往往会全家人出动前往，因而造成旺季人潮的产生。一般家庭都选择在夏季度假，所以主题公园的旅游旺季在夏季。但北京旅游旺季在春末夏初及初秋。若再考虑北京的气候变化及科普园设施类型(以内置型为主)，可预测科普园的旺季在夏初和夏末。

1997年夏进行的居民调查表明，76.1%的人利用节假日、双休日时间出游。在淡季时科普园可以开发双休日市场，通过活动项目的丰富性和可变性来刺激和调动旅游淡季的游客消费。可采取的措施有：降低门票价格，刺激游客需求；开展内部活动项目的休整与创新，以备将来之需；开发非高峰需求，寻找专门市场。尽量缩小淡旺季的落差，实现全季候经营。

4·游客年龄结构预测

1998年春作的北京市居民出游调查表明，出游的北京居民中18-44岁的约占82.6%。中青年是出游的主体。求知欲强的青少年更应是具有科普教育功能的科普园最主要、最持久的客源。

受“望子成龙”、“望女成凤”、“家庭新希望”意识的影响，家庭出游取舍一定程度受制于青少年出游意向。另外，随着家庭规模小型化，家庭人均可支配收入增加，夫妇的家务负担减轻，使他们更可能参加一些娱乐活动。家庭作为一个群体，是人类生活最重要的组成部分。人和家庭具有一种特殊的亲合力，许多事情首先想到的是和家庭成员分享，这当然也包括外出旅游。受传统的东方文化的影响，中国人的家庭观念较强。被科普园吸引的青少年常与家人一起前往参观，因而科普园的客源市场将出现以青少年为核心的家庭旅游群体。

综合考虑，科普园的客源市场将以青少年为主，中青年为辅。

5·游客职业结构预测

一般旅游目的地游客来源主体为学生、教师和机关干部。考虑到科普园的最初吸引目标是学生，学生又常是在学校组织和老师带领下或家人陪同下前往娱乐

场所以及科普园的主要功能是普及科技、进行文化娱乐，科普园客源的职业结构定位成直接游客主体为学生、教师，间接主体职业构成较复杂。

6 · 游客教育水平预测

旅游活动与文化教育水平之间存在着密切联系。一般来说，文化程度越高，对旅游越感兴趣、越是愿意通过旅游获得精神生活的满足。通过对深圳世界之窗主题公园的抽样调查发现，中专及以上占 39.7%，高中占 32.6%，初中占 19.2%。但教育水平较低的人对游乐性项目感兴趣(见表 2-4)。科普园的目的之一是普及科技，广大文化程度较低的游客是普及重点。因此科普园的客源应以中等教育水平以上的居民为主，面向各个教育层次的居民。

表 2-4 不同学历的游客对北京旅游点的偏好

旅游点 学历	八达岭	皇家建筑	宗教建筑	古典园林	动物园	其它博物馆	一般游乐园	郊野风景区	商业区	游乐园
大学	14.5	14.4	2.8	26.9	4.8	7.6	2.1	23.5	2.7	0.7
中学	16.9	12.5	2.4	13.5	8.4	5.1	4.1	22.1	7.3	7.7
小学	8.5	12.8	4.3	4.3	19.1	2.1	6.4	10.6	0	31.9

7 · 游客重游率预测

重游率受主题内容、开业时间长短等因素影响。科普园项目若能如期进行，则其开业时可能是北京市唯一的科普类主题公园，在一个没有完全相同的产品竞争的空间里游客的重游率会较高。如果在主题内容上再能适合游客的需求、适应市场，则可保证一定的重游率。结合深圳市部分主题公园重游率的调查(见表 2-5)，科普园的重游率在短期内可能达到 25~30%，中长期保持在 20%。

为了对上述表 2-2 至表 2-5 的预测进行检验，我们可以参照 1998 年 5 月 1 日在海淀区部分景点进行的游客问卷调查的数据(见表 2-6)。可以看出，预测与实际还是比较符合的。

表 2-5 深圳市部分主题公园重游率调查(%)

参观次数	锦绣中华	中国民俗文化村	世界之窗	野生动物园	东方神曲
一次	39.05	43.08	68.10	71.92	85.26
二次	29.20	34.23	22.09	22.60	9.47
三次	15.33	8.85	6.13	2.05	2.11
多次	16.42	13.84	3.68	1.37	3.16
合计	100	100	100	100	100

表 2-6 1998 年海淀区游客调查情况统计

性别构成	男 52%		女 48%			
年龄构成	19 岁以下	20~30 岁	31~50 岁	51 岁以上		
	15%	37%	37%	11%		
文化程度	中学	大专	本科	硕士及以上		
	35%	25%	37%	3%		
职业构成	机关干部	公司职员	工人	学生	教师医生	其它
	20%	22%	12%	20%	20%	6%
客源地	海淀区	宣武区	东城区	朝阳区	西城区	
	50%	5%	6%	14%	6%	
	崇文区	丰台区	石景山区	昌平区	北安河乡	
	10%	6%	1%	1%	1%	

以上分析对市场进行了一定细分，实质上是静止地看待市场、被动地适应市场。随着模糊市场的出现，应根据瞬息万变的市场行情制定模糊市场策略，变被动为主动，变迎合游客的需求为引导、创造游客的需求。

二、消费水平及构成预测

1·停留时间

一般主题公园的游客在园内的停留时间为 6~7 个小时。科普园一期工程中包括综合科技馆、生物馆、儿童科学娱乐馆、电影世界、通讯和计算机馆、汽车馆

和购物餐饮中心，占地约 500 亩，按每个项目游客参与 1 小时左右估计，游客在内停留 6~7 个小时的可能性极大。

2 · 消费结构

科普园以北京市居民为客源主体，因而游客消费由市内交通、参与娱乐费用（包括门票等进入费用）、购物费用、餐饮费用四个部分构成。当停留时间在 6~7 个小时时，游客花在食物和商品上的钱，与参与娱乐费用大致相当。据 1995 年国内旅游抽样调查，观光度假的散客参与娱乐费用（包括门票等进入费用）约是市内交通费用的 5 倍。由此得出科普园游客可能的消费结构如下：

	市内交通费用	参与娱乐费用	购物费用	餐饮费用
构成(%)	9.09	45.45	45.46	

3 · 消费水平

参与性强的娱乐项目，消费水平高。1996 年北京市城镇居民人均月收入为 662.15 元，消费性支出中娱乐教育文化及服务占 12.2%（见表 2-7）。若娱乐教育及服务支出都用于旅游，居民人均旅游消费在 80 元左右。这只是每月人均情况，实际上 1995 年北京市居民旅游人均日消费已达 120 元，近郊旅游所能承受的最大旅游成本可达 200 元。依据这些数据，综合考虑科普园的特色，可将**科普园未来游客的消费水平定位为人均 120~150 元**。

表 2-7 北京市居民消费性支出结构（%）

项目	食品	穿着	家庭用品及服务	医疗保健	交通通讯	娱乐教育文化及服务	居住	杂项商品及服务	总计
比例	46.63	14.78	7.62	3.80	4.49	12.20	5.01	5.47	100

三、旅游收入预测

科普园的主要收入来自游客参与娱乐的费用和餐饮费用。参与娱乐费用的第一组成部分为进入费用（即门票）。根据科普园提供的旅游产品在本地区的独特地位，以及为了尽快回收投资的需要，似可采取高价位策略。然而按照目前国内已经营业的主题公园的实际经营状况来看，高价位门票对游客的旅游消费有一定的制约力。上海、深圳市民对其地区门票超过 50 元的主题公园都感不满。从目前情况说，国内游客对主题公园的门票的一般心理价位是 40~50 元。这可作为科普园的基本定位依据。

以主体客源市场（北京市民）初期规模（潜在市场总量 114 万人次）为参数，预计初期门票收入可达 4560~5700 万元。假设其它参与娱乐费用为 0，根据上述消费结构，游客用于购物和餐饮的费用相当于娱乐费用，那么科普园还可获得 4560~5700 万元的其它营业收入，年总营业收入可望达到 9 千万~1.1 亿元。

应该注意到上述数据仅仅只是一种静态预测，实际经营中科普园应面向大众，采取多种灵活的定价办法，搞活经营。“苏州乐园”在这方面做得很好。“苏州乐园”的“水上世界”部分门票 30~40 元，“欢乐世界”门票 60~80 元；进入夏季还推出 88 元、节假日 97 元的联票，可同时游两个园，而且上百个景点一票通用。他们还曾推出双月卡，个人为 120 元，家庭一家三口人 240 元，可在夏季两个月内无限次的游玩。这种做法值得借鉴。

3 市场分析基础上的项目开发建议

北京市科普公园开发、经营和管理策划应主要环绕着既要具备科技游乐园和普通旅游景点的一般特性,同时又必须形成自己以科技参与为主题的旅游吸引物的个性特征而展开。在处理两者关系时,应着重 DIS 分析、面向市场的项目规划和设施设置以及市场风险的认识。

一、DIS 分析（市场对目的地形象系统的提示）

旅游形象是旅游资源的本体素质及其媒体条件（服务环节）在旅游者心目中的综合认知印象。好的旅游资源和媒体条件是树立良好旅游形象的基础，它必须为旅游者所接受、认同，才能成为一种能广泛存在的公众形象。在对“形象”研究和应用的过程中往往需要引入 CIS（Corporate Identity System）理论即“企业识别系统”。对于旅游目的地而言，其 CIS 理论就是通过挖掘该地区的文化和景观内涵或创意建立某种适应环境和市场的理念体系，并通过具体的表现手法如标志、图形、文字、徽号等，树立目的地个性（即形象），实现目的地的经营目标、提高服务质量、迅速提升目的地形象、增强区域范围内旅游业的无形资产。因此，我们可依据 CIS 理论的新观念、新方法，将其扩展到对旅游目的地的形象设计上，用目的地形象系统（DIS：Destination Image System）理论来设计科普园的旅游形象。

特别值得指出的是，市场研究对目的地形象系统的设计和管理具有举足轻重的作用。形象定位（Image Positioning）是旅游目的地形象研究的关键和根本性问题。依据科普园所在地区的旅游资源条件、发展特色及对其目标市场的分析预

测，可将科普园的**总体旅游形象**定位为：

高科技教育娱乐 大众化休闲游憩

旅游者的欣赏习惯和旅游兴趣在大城市和小城市之间、城市和农村之间是不一样的。青少年是科普园最持久的客源，他们的求知欲较强，对科普娱乐项目最感兴趣。但鉴于家庭出游的比重逐渐增加，还应考虑成年居民的喜好。1998年春作的北京市居民出游调查表明，北京市成年居民最喜欢去自然风景类出游地（73.3%），其次是人文名胜类（18.3%），康体休闲类（6%），人造景观类（2.4%）。因此为深入体现科普园的形象，结合市场需求和发展，科普园在视觉识别系统、理念系统和行为系统设计时应针对市场特点加强下列工作：

1·视觉识别系统

▶ **园名（识别字）** 能够体现科普园的独特形象，在视觉和听觉中形成一种与众不同的效果。可采取公开征集的方法，扩大知名度、引起大众的关注，有利于保证建设初期客源规模，使企业在尽可能短的时间内回收投资。

▶ **园徽** 作为视觉系统核心的园徽应紧扣科普园的主题。园徽一旦确定之后，与机构相关的涉外事物上均应标上园徽，使机构以一个统一的形象展示在公众面前。

2·理念系统

▶ **追求 1234 发展战略**。即一高、二文、三育、四环保。一高是指追求高起点、高品味、高水平、高标准的发展目标。二文是指追求文化内涵，只有与文化紧密结合，才能体现出高品味和高水平，才能不断保持后劲和持续的吸引力。三育是指科普园要体现出施行教育、传播知识的宗旨，即寓教于游、寓教于娱，使每一个入园的游客既是旅游的主体，又是接受教育的客体。四环保是指追求保护环境的自然精神，体现科普园面向 21 世纪的前瞻性的远见卓识。

▶ 开发应从管理哲学高度出发，从市场竞争机制要求出发，从企业立足发展角度出发，三者构成整体性循环运作系统，全面服务于开发。注重整体性、规

范性。

3 · 行为系统

科普园应以 1234 战略和整体性、规范性的开发原则为基础，通过管理行为、服务行为和公关行为的设计形成相应的活动行为准则，建设为首都市民尊重知识和崇尚科学的象征和首都精神文明建设的重要标志性工程。其中应尤为重视管理和服务行为，这两者是科普园树立品牌形象、赢得市场并能良性发展的重要保证，常被人们所忽视。

这样通过良好的 DIS 在旅游前激发旅游者的旅游动机，旅游中引发旅游者的消费热情，旅游后促使旅游者重游。

二、面向市场的项目规划和设施设置

项目建设应遵循总体规划、分期实施、统筹管理、逐步开放、滚动发展的方针，依据景区容量最佳利用原则，把活动项目的空间布局与游客流动路线紧密结合，设置标准化，活动安排条理化。

在项目开发方面，一期项目选择见效快、影响大、有特色的场馆为建设内容，把高科技的技术设施设备、科普教育和文化娱乐相结合，适应青少年为不同的不同年龄层次和知识层次游客的要求。整个项目主要内容可包括三个部分：第一，展示场馆；第二，科技培训、信息服务、科技成果展示和交流；第三，配套服务。其中第一部分涉及展示品的本质及范畴、传译的设计方法及其效果、参观者所能与所欲接受的信息三个层次；第二部分可通过现场培训与再就业培训，远程培训和 INTERNET 网络服务，最新科技成果的展示、演变、发布和推荐与交流，与学校、社会建立长期的合作关系，既可创造经济效益，又可承担普及科技组织者的任务，有利于创新、动态发展；第三部分是指为游客和园内工作人员提供日常的生活服务和便利。

在项目布局方面，应以主题公园的基本要素——具有文化性主题的设置、以环境媒体为空间的扩张和主题的模拟体验性及其表现方式为出发点，进行科普园的布局。在活动项目的安排上，从技术展示到游客参与的各种活动项目的设置都必须以国内游客实际感受的兴奋点为基础，符合游客的心理介入、情绪调节、感觉愉快这样一种心理认同的发展过程。不可因国内尚无此类主题公园而完全照搬国际著名科普类主题公园的建筑模式和建设规范。

项目布局中应注意以下两个问题：

▶ **展示内容上避免误导游客。**日本曾就科普类主题公园的展示装置对游客进行调查，结果显示旅游者认为展示装置中至少得有 30% 为体验型装置，否则无法满足其需要。科普园的目的之一是普及科技，应避免在体感化（诉诸于游客的感官感觉）的展示中误导游客，适得其反。须知，体感展示不论以多么真实的东西作展示，毕竟不是现实。以预想的资讯加以整理组合，将之传播出去的手法只是虚构的学问。

▶ **注重园内环境的总体设计。**由于主题公园的占地面积较大，园内景观设计也不可忽视。可通过水和植物的组合，道路、广场和建筑等视野的变化制造步行的舒适感以及逗留的快乐感。园内的建筑物是强化场所意识象征意义的重要媒介，其设计应与主题相结合，采用与主题内容一体化的样式。园内的绿化应体现人与自然的和谐，增加环境的亲和力。

三、市场风险的认识

主题公园为了吸引旅游者，需要达到较大规模，可能面对以下风险：占地面积超过数百数千亩，土地价格成本高；高科技设备的一次性投入数额巨大，当资本金比例不高时给银行造成很大的债务压力；作为服务性的企业，维护成本所占比重高，如人员工资、动植物的饲养、技术设备的更新和较高的更新率。另外，工程设计过度常使一般开发者陷入财务危机。

大型主题公园的造价，以当今的工程市场来衡量，约需 8 千万~1 亿美元。若不进行充分的市场研究，供过于求或误导开发方向会造成投资难以回收。高投入和高成本促使主题公园的投资较多来自海外投资商，项目发起者在融资方面应有广泛的渠道和一定的实力。受东南亚金融危机影响，目前国际资本市场资金相对不太充裕，新开发的主题公园会很难筹措资金。此外，主题公园占用大笔土地、耗费巨资，土地利用却又缺乏变更性，追求经济利益的投资者自然不敢贸然行事。

科普园不仅将在实体投建中面对以上诸多风险，还会在市场需求、市场潜力和发展空间方面承担风险。

九十年代初期，由于主题公园的产品和运作形式都是新导入的，重复性或竞争性较低，可供旅游者选择的产品又较少，因此多数主题公园都能获得较高的投资收益回报，有些投资数亿的主题公园在一、二年内即可收回投资，所以即使生命周期较短，也不致亏损。九十年代中期以后，我国主题公园的市场开始出现分化。1998 年春季前后，苏州、广州、海南等地不少人造景点相继停业、亏损惨重。科普园作为新的项目固然要尽早建设，但若对客源过于乐观，盲目上马，极易步以上景点后尘。或者投资后不进行创新升级，项目仍难以持续发展。一般说来，主题公园游客的重游率不高，别人也可以异地模仿重建，分流了有限的客源市场，使得主题公园生命较短。只有游览项目常换常新，才能不断提高主题公园的吸引力，获得较好的经济效益。国外成功的主题公园的重游率接近 50%，科普园可能的重游率只有 20~30%，存在市场潜力风险。实践表明，新建的主题公园一定要从供给和消费角度慎重考察市场，尽早决策、施工和投入运营。

在客源方面，城镇居民是出游的主体，但他们正面临着经济的结构调整所带来的分流、下岗以及住房的商品化，其储蓄和节约意识正逐渐增强，出游能力在一定程度上受到限制。科普园建成后会同其它旅游企业一样，存在客源不足的风险挑战。

此外国家至今没有一个权威部门能对主题公园发展进行有效的宏观调控和管理，主题公园开发建设方面的信息收集、传递和交流欠缺，科普园建成后可能还要面对较为混乱无序的主题公园发展市场。

四、开发导向的建议

在资源开发中以市场为导向，可满足消费者的欲望，形成较高的满意度，最终使游客量上升，经济利益增加。深圳的主题公园群的巨大成功就是坚持市场导向的极佳范例。但单纯以市场为导向也有一定的不足。若只是“市场需要什么便开发什么”，仅满足旅游者的显性需求，而不重视市场的隐性需求，在开发过程中处于被动的角色，极易被不健康的市场需求引入误区。

科普园在开发中应对旅游资源进行综合导向的开发，对旅游资源不断再认识、再开发，进行资源要素的重组和创新；对市场需求不断探索、不断创新，不仅对现有的需求进行把握，还要对市场需求的发展趋势进行准确地预测，适当超前开发资源，以引导旅游消费。

五、集团化经营是一种新选择？

大企业集团有建造主题公园的优势：一是有雄厚的经济实力；二是有掌握各种知识的人才队伍；三是信息渠道宽广；四是有组织开发建设大项目的丰富经验。香港中旅集团在深圳建造的“锦绣中华”、“中国民俗文化村”、“世界之窗”等主题公园享誉海内外。科普园依托大企业集团进行建设同样可以形成品牌效应。