

摘要

随着我国人民整体生活水平的提高，消费能力逐渐提升，多元化的旅游方式也备受关注，为主题乐园在我国发展奠定了基础。自 1989 年“锦绣中华”开园以来，30 余年期间，主题乐园在我国发展迅速，进入 21 世纪后，更是吸引迪士尼乐园等国际知名主题乐园落户内地。同时，国内文旅企业也加速布局，截至 2019 年，已有近 3000 家主题乐园在我国运营，形成了国内外主题乐园激烈竞争的格局。而在激烈的竞争中，仅有约 53% 的主题乐园是盈利的，增强主题乐园的盈利水平成为行业关注热点。

四川乐高乐园于 2019 年正式签约，选址四川天府新区，填补了我国西南地区国际性主题乐园的空缺。作为国际性主题乐园，四川乐高乐园建设投资约 55 亿元人民币，在大型主题乐园游客复游率有限的背景下，以及激烈的竞争环境中，想要较快的收回投资成本，研究四川乐高乐园的二次消费产品开发以促进其收入水平是必要的。

通过对国内外主题乐园相关文献的收集、整理与提炼，本研究发现目前对主题乐园二次消费产品的开发研究相对较少，且对于未开园的主题乐园研究方法有限。游客在主题乐园中的二次消费行为通常与其需求紧密相关，需求的表现来自于游客的感知价值，游客对不同感知维度的满意度也决定着他们的消费偏好。因此使用游客感知价值、游客满意度和消费者偏好理论，通过已收集的意向游客群，在开园前对四川乐高乐园二次消费产品进行研究是较为合理的方式。结合文献对二次消费影响因子及产品结构分析，整理出符合本研究的量表，生成调研问卷，在预调研之后修正问卷形成正式的问卷，随后通过意向客户群发放问卷，收集有效数据并进行分析。

在充分分析四川乐高乐园二次消费产品的开发后，结合理论、现有产品结构和数据结论，对四川乐高乐园的二次消费产品开发提出产品美观性、产品多元化及增加本土化特色等相关开发策略，并依据策略给出具体的开发建

议，如：开发有四川乐高乐园独特地域标志性的钥匙扣、冰箱贴等小型纪念品及餐饮，并保持国际化运营标准；将乐高教育体系引入四川乐高乐园二次消费体系等。最后为四川乐高乐园的二次消费产品开发提出完善配套、人才培养和绿色发展的开发支持。

本研究在理论的运用上有一定创新，但因为四川乐高乐园暂未开园，研究的局限性也较为明显，需要后续在开园后进行更深入的研究，并结合本研究结论为四川乐高乐园二次消费产品的开发提供更优质的建议，也为我国其它乐高乐园二次消费产品的开发提供参考意义，为主题乐园行业的发展贡献实际的案例价值。

关键词：四川乐高乐园 游客感知价值 二次消费产品开发 消费者偏好

ABSTRACT

As the living standards and purchasing power of the Chinese people continue to rise, they are seeking diverse tourism options, which include visiting theme parks. Over the past thirty years, the number of theme parks in China has grown rapidly since the opening of “Splendid China” in 1989. This growth has been further boosted by the entry of international theme park giants such as Disneyland in the early 21st century. Domestic cultural and tourism companies are also stepping up their efforts to build a strong presence in this space. However, although there were nearly 3,000 theme parks in China as of 2019, only 53% of them were profitable, which indicates the fierce competition between local and foreign theme parks and raises concerns about the sustainability of the industry.

Located in Tianfu New Area of Chengdu, Legoland Sichuan is the first international theme park in Southwest China. The project, with an investment of approx. RMB 5.5 billion, was officially signed in 2019. Although many large-scale theme parks are struggling with low repeat visitor rates and intense rivalry, Legoland Sichuan has the potential to improve its profitability and recoup its investment quickly by developing secondary consumer products.

Through a comprehensive review of literature on theme parks at home and abroad, this study discovered a significant gap in research on the development of secondary consumer products, particularly regarding the methods for studying theme parks that are yet to open. Secondary consumer behavior at theme parks is closely tied to tourist needs, which are determined by perceived value. Meanwhile, consumer preferences are determined by tourist satisfaction across various dimensions. By drawing on theories related to tourist perceived value, customer satisfaction, and consumer preferences, this study aims to explore the potential of secondary consumer products at the upcoming Legoland Sichuan. To accomplish this, a questionnaire was designed based on a theoretical research of secondary consumption factors and product structure, and then modified following a

preliminary survey. The finalized questionnaire was distributed to target visitor groups for data collection and analysis.

After analyzing the data, this study recommends the strategy of developing secondary consumer products at Legoland Sichuan that are visually appealing, meaningfully varied, and regionally distinctive. Suggested offerings include a range of souvenirs like key rings and fridge stickers, as well as catering services that meet international standards. Additionally, this study suggests integrating the LEGO Learning System into Legoland Sichuan's secondary consumption scheme. To support the development of secondary consumer products, this study also proposes policies that cover the addition and improvement of auxiliary facilities, personnel training, and sustainable practices.

While this study has demonstrated innovative applications of theories, its limitations are evident due to the fact that Legoland Sichuan has not yet opened, which restricts the study's ability to provide conclusive evidence. However, future research that builds on the conclusions of this study after the park's opening is likely to offer valuable insights. Such insights would not only benefit the development of secondary consumer products at Legoland Sichuan and other Legolands in China, but also advance the theme park industry as a whole.

Keywords: Legoland Sichuan; Tourist Perceived Value; Secondary consumer product development; Consumer Preferences

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究意义.....	3
1.4 研究方法及技术路线.....	4
1.4.1 研究方法.....	4
1.4.2 技术路线及说明.....	5
1.5 研究的主要内容及创新.....	6
1.5.1 研究的主要内容.....	6
1.5.2 研究的创新.....	7
2 相关概念及文献综述	8
2.1 相关概念.....	8
2.1.1 主题乐园概念及分类.....	8
2.1.2 主题乐园二次消费产品概念界定.....	11
2.2 相关理论.....	12
2.2.1 游客感知价值理论.....	13
2.2.2 消费者偏好理论.....	14
2.2.3 游客满意度理论.....	15
2.3 相关研究.....	16
2.3.1 主题乐园二次消费产品开发相关研究.....	16
2.3.2 旅游业消费者偏好相关研究.....	23
2.4 小结.....	24

3 乐高乐园简介及四川乐高乐园现状和问题	26
3.1 乐高乐园简介	26
3.1.1 乐高集团、默林娱乐集团及乐高乐园简介	26
3.1.2 国内乐高乐园概况	31
3.2 四川乐高乐园概况及现状和问题	34
3.2.1 四川乐高乐园概况	34
3.2.2 四川乐高乐园现状和问题	35
4 研究设计	38
4.1 调研目的	38
4.1.1 市场竞争烈度分析	38
4.1.2 调研目标分析	40
4.2 问卷设计	41
4.2.1 基础信息初步问卷生成	42
4.2.2 初步量表生成	44
4.3 预调研及正式问卷生成	45
4.3.1 预调研	45
4.3.2 正式问卷生成	46
4.4 正式问卷调研	47
5 研究分析	48
5.1 调研数据信度及效度检验	48
5.2 描述性分析	48
5.2.1 意向游客特征分析	49
5.2.2 意向游客主题乐园游玩特征分析	50
5.2.3 意向游客感知价值和消费偏好分析	51
5.3 差异比较	53
5.4 相关性分析	55
6 研究结论与建议	57
6.1 研究结论	57

6.1.1 意向游客特征	57
6.1.2 意向游客消费偏好	57
6.2 四川乐高乐园二次消费产品开发策略	58
6.2.1 产品美观性	58
6.2.2 增强产品多元化选择	59
6.2.3 增强二次消费产品本土特点	59
6.2.4 产品 IP 导向	59
6.2.5 增强游客留宿意愿	60
6.2.6 以沉浸式体验为重点	60
6.3 四川乐高乐园二次消费产品开发建议	61
6.4 四川乐高乐园二次消费产品开发保障措施	62
6.4.1 配套机制管理建议	62
6.4.2 专业主题乐园人才培养	63
6.4.3 绿色发展	63
6.5 研究不足与展望	64
6.5.1 研究不足	64
6.5.2 研究展望	65
参考文献	66
附录	73
致谢	80

1 绪论

1.1 研究背景

我国在“十三五”时期^①，公共文化服务有效提高，文化产业也高质量发展，人民幸福感显著提升^[4]。同时随着我国经济发展提升，人民在旅游上的消费需求转变为高品质和多样化，出行和消费的偏好也在发生变化。在此基础上，《“十四五”文化发展规划》^②提出将社会效益置于第一任务，兼顾社会效益和经济效益，旨在推进旅游为民，推动构建类型多样、丰富优质的旅游供给体系^[13]。

在相关政策支持与我国经济发展崛起的背景下，我国已成为主题乐园的重点发展区域，国际品牌主题乐园纷纷入驻内地，国内品牌主题乐园也不断修建投用。主题乐园发展的起点，普遍被认为是 1955 年华特迪士尼（Walt Disney）在美国洛杉矶建造的第一座迪士尼乐园。而我国的主题乐园发展起步相对较晚，学术界普遍认为 1989 年“锦绣中华”的开业是中国主题乐园真正意义上的诞生^[43]。虽然起步晚，但在三十余年的发展历程中，我国主题乐园发展迅速，截至 2019 年，我国已有近 3000 家主题乐园^[64]。

在其高投资、长周期的建设背景下，主题乐园的盈利能力越来越受关注。据统计，截至 2017 年，全国约有 2700 个主题乐园，其中仅 10% 主题乐园能盈利，剩余 70% 亏损，20% 收支接近平衡^[24]。随后，根据中国主题公园研究院 2019 年披露，我国主题乐园盈利状况好转，目前 53% 主题乐园开始盈利，22% 主题乐园盈亏平衡，剩余 25% 仍处于亏损状况^[43]。随着主题乐园盈利情况好转，主题乐园的收入占比也备受关注^[71]。目前在国内大部分主题乐园的

^① “十三五”时期：《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》时期，具体指 2016-2020 年。

^② “十四五”文化发展规划：中共中央办公厅国务院办公厅根据《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》编制印发，关于时期内文化发展规划纲要。

收入占比中，门票收入占比约 80%，二次消费收入仅占比 20%左右^[8]。但国际品牌主题乐园如迪士尼乐园和环球影城的门票收入仅占比仅 30%，其二次消费收入占比约 70%^[58]，个体差异较大。对比盈利情况好的主题乐园，不难发现，在门票收入相对稳定的情况下，主题乐园的二次消费产品可作为其盈利能力提升的关键因素^[37]。通过游客游玩经验，发现游客在主题乐园中的二次消费主要与其需求相关，有的游客需要通过购物得到情感的满足，有的游客为满足温饱等需要而消费，有的游客出于氛围而进行消费，还有的游客因为对 IP 的喜好消费，游客不同的消费影响因素都是因为他们自身在价值感知上存在不同，同时也因为对价值感知的不同而表现出了对相同产品的不同满意度，从而发现游客感知价值和满意度都对其消费偏好有较大的影响^[64]。而本研究则需要了解游客的消费偏好从而提出有效的二次消费产品开发建议，通过对其开发研究最终达到促进四川乐高乐园盈利的目的。

四川乐高乐园作为中国首家乐高乐园度假区，不仅是英国默林娱乐集团进入我国市场的第一座主题乐园，还是我国西部首个国际 IP 亲子家庭娱乐主题乐园度假区，也是四川省重点文旅项目之一，已于 2020 年 6 月正式开工建设。在此之后，深圳、上海乐高乐园相继展开建设。四川乐高乐园作为目前我国已签约乐高乐园中建设进度最快的主题乐园，已根据内部筛选标准收集到部分意向游客群体，二次消费产品设计也已有一定成果，具备了相应的研究条件。同时，由于乐高乐园是品牌化运营的主题乐园且 IP 单一，故其国外已开放乐高乐园的二次消费产品和乐高积木系列产品对本研究也具有一定的参考意义。

1.2 研究目的

四川乐高乐园对外披露的总投资约为 55 亿元，投资金额高于国内品牌主题乐园，乐园的盈利能力备受投资方、运营方和地方政府的高度关注^[12]。其建成后的盈利表现也对默林娱乐集团在我国的布局有一定影响。

乐高乐园作为国际 IP 主题乐园，与迪士尼乐园和环球影城在 IP 上有较大不同。迪士尼乐园和环球影城拥有众多影视和动画 IP，以此形成较强的 IP 矩阵，主题乐园中场景还原特征显著。而乐高乐园则仅有乐高积木这一单一 IP，

IP 属性和 IP 数量都与迪士尼乐园和环球影城有明显区别。对于四川乐高乐园的研究，除了对我国其它乐高乐园有较强的参考性以外，还为我国 IP 较为欠缺的主题乐园市场提供了一定的借鉴意义。

在大型主题乐园复游率较低的前提下，本研究将研究重点放在乐园二次消费产品开发上。拟基于四川乐高乐园的二次消费产品现状及问题，通过对文献的系统梳理和分析发现游客价值感知和游客满意度对其消费影响力较大，在相关内容的分析中寻找游客消费偏好，并根据其消费偏好对四川乐高乐园二次消费产品的开发提出建议，进而避免乐高乐园进入中国市场的“水土不服”，同时为我国其它的乐高乐园和我国品牌主题乐园提供一定的参考价值。

现阶段乐高乐园的二次消费产品已形成较完善的产品体系，但其在国内市场尚未经过市场检验。故本研究拟使用逻辑演绎、案例分析、问卷调查等多种研究方法，较为科学的设计调查问卷，通过前期为筹备开业收集的意向客户群，向意向客户发放关于四川乐高乐园二次消费产品调研问卷。以此梳理出意向游客对主题乐园二次消费产品的感知价值及对二次消费产品的满意度，从而了解游客的消费偏好，为后续开园前调整及开发二次消费产品结构和内容，使之更精准的符合国内消费市场及客户群体消费偏好提供一定的市场依据。

1.3 研究意义

四川乐高乐园修建成本高，且目前主题乐园市场竞争日益激烈，若要实现有机发展，则需要增强其二次消费产品的盈利能力。目前国内乐高乐园均处于未开园状态，若要实现这一目标，则需要提前从市场端调研意向客户对市场上现有二次消费产品的满意度^[17]，并结合理论与调研分析，从而推导出四川乐高乐园二次消费产品开发方针，推动四川乐高乐园二次消费产品的升级和更新迭代。同时，为国内其它地区乐高乐园和我国主题乐园发展提供相应的参考价值。本研究的主要意义如下：

(1) 四川乐高乐园建设投资金额较大，对于投资方而言，其盈利能力与企业投资成果息息相关；对于运营方而言，四川乐高乐园是对我国主题乐园市场的尝试，关系到默林娱乐在我国的布局与进一步的市场开发决策。因此，

本研究通过文献整理、案例分析和四川乐高乐园二次消费产品的开发现状设计问卷,通过对意向客群的调研,得出意向游客对二次消费产品的消费偏好,为四川乐高乐园二次消费产品的开发和升级提供理论及一定的事实依据,以此增强开园后的盈利能力。

(2) 四川乐高乐园对于国际品牌主题乐园在大区域的布局有里程碑式的作用,其发展备受行业关注。若主题乐园在游客量有限的情况下,通过二次消费产品的合理开发使得乐园营收情况良好,则可以为区域行业发展带来信心,吸引其它品牌主题乐园落地形成集聚效应,促进行业在区域内有力发展。

(3) 目前国内对主题乐园二次消费产品开发的研究相对较少。本研究通过文献综述、案例分析和问卷调研等较为系统的研究方法,为主题乐园二次消费产品开发研究做一定程度的补充,为后续相关研究提供一定的事实依据。

(4) 我国已开建的乐高乐园目前均未开业,四川乐高乐园的建设进度较为领先,本研究是基于现有产品体系及意向客群进行的调研分析。若依据调研结果对四川乐高乐园二次消费产品开发做出调整,开园后可根据实际二次消费产品销售情况与本研究结果做对比分析,验证研究的相关成果。以此为国内其它乐高乐园二次消费产品开发提供更完整的研究参考,同时为同类质项目提供调研方式参考。

(5) 四川乐高乐园的 IP 单一且本身也是商品,其二次消费产品成功开发可为主题乐园收益路径开发、二次产品优化和品牌传播提供一定的行业参考意义。

1.4 研究方法及技术路线

1.4.1 研究方法

(1) 文献研究法

主要通过查阅国内外关于主题乐园二次消费产品开发、旅游业消费者偏好和游客满意度等相关文献,发现因子之间一定的逻辑关系,以此为本研究的现象分析、逻辑推导及趋势预判提供理论依据。

(2) 问卷调查法

通过对文献的梳理，整理影响游客在主题乐园中购买二次消费产品的感知价值和满意度的公因子，系统地搜集相关研究对象现实情况资料，综合文献法、对标管理法，根据四川乐高乐园产品现状，结合相关影响因子，设立、发放并回收问卷。其中，问卷将在公司为筹备开业，根据内部筛选条件，收集到的对四川乐高乐园关注度高、游玩意向强的客户群体中以网络问卷的方式进行发放。随后回收数据，并对所搜集的资料进行分析，从而得到规律性的结论。

（3）数据分析法

通过 SPSS 软件^①，对收集到的数据进行信度和效度检验，通过检验后使用描述性统计分析、差异比较和相关性分析得出数据结论，总结出影响游客购买主题乐园二次消费产品的影响因子，并通过对比分析以不同游客群体消费偏好的视角，对四川乐高乐园二次消费产品的针对性改进及开发策略提出建议。

（4）案例分析法

本研究通过对迪士尼公司及方特集团两个国内外主题乐园典型代表的二次消费产品结构分析，可对目前主题乐园二次消费产品概况有进一步了解，从而结合乐高乐园原本的产品体系对四川乐高乐园二次消费产品的开发研究起一定参考作用。

1.4.2 技术路线及说明

本研究首先查阅相关文献，有条理的梳理出研究所需的概念、理论，并根据理论支撑查阅主题乐园二次消费产品国内外相关研究，通过相关研究梳理出影响研究内容的相关因子。随后，通过对乐高乐园的了解和对四川乐高乐园二次消费产品现状问题的分析，识别出二次消费产品目前面临的问题。再通过文献、研究模型和四川乐高乐园二次消费产品现状的梳理，为研究问卷设计提供理论及现实依据。随后，将设计问卷通过公司为筹备开业而收集的意向游客群发放，回收数据并分析整理。再通过对回收数据的分析，从而得到针对四川乐高乐园意向客群二次消费产品的消费偏好，最终结合识别问

^① SPSS 软件：社会科学统计软件。

题及数据分析提出相关开发建议。本研究整体技术路线如图 1.1 所示。

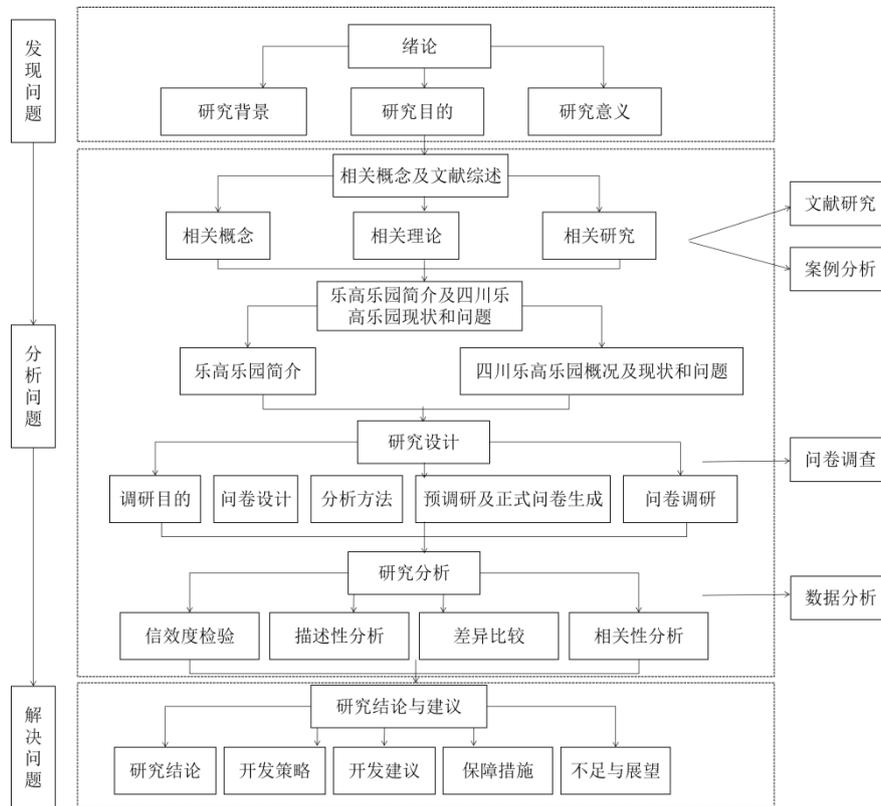


图 1.1 技术路线图

数据来源：上图来源于本研究绘制。

1.5 研究的主要内容及创新

1.5.1 研究的主要内容

本文研究的内容主要由以下五个部分组成：

第一部分是对本研究背景、目的和意义的简介，随后阐明研究所用的方法，介绍技术路线，说明研究的主要内容和研究的创新点。

第二部分则是对本研究的主题内容进行概念界定，然后介绍本研究运用的理论，随后对国内外相关研究进行整理，整理影响游客购买主题乐园二次消费产品的影响因子及现有主题乐园公司二次消费产品结构，为后续研究设计提供理论依据。

第三部分是对乐高乐园进行介绍，包括对其母公司、运营公司的简介，对国内外乐高乐园概况进行描述，对现有二次消费产品进行总结，最后对四川乐高乐园二次消费产品开发的现状进行分析，对其存在的问题进行陈述，以此为后续研究提出具体需要解决的问题。

第四部分综合前序内容设计调研问卷，并对后续数据研究方法进行概述，进行问卷预调研，并通过预调研结果简单分析，对问卷进行修改形成最终问卷，最后发放正式问卷。

第五部分是本研究的分析，对回收的正式调研问卷数据，进行描述性统计分析、差异比较和相关性分析。

第六部分是本研究的结论、建议与展望，通过第五部分分析，得出相关结论，并结合理论提出四川乐高乐园二次消费产品开发策略及建议，并提出相应保障措施，最后在该章结尾结合全文提出本研究的不足与对未来乐高乐园二次消费产品开发的展望。

1.5.2 研究的创新

本研究具备一定的创新性。首先，本研究拟将游客感知价值理论和游客满意度有机结合，将消费者偏好作为研究落脚点，以此来破解尚未开园的四川乐高乐园二次消费产品的开发问题。其次，通过二次消费产品开发现状，在公司收集的意向客群中发放问卷，提高收集数据的可研究性，为研究主题乐园二次消费产品的开发提供了新角度。最后，本研究对开发和完善国际品牌主题乐园已有的产品体系，提出新的研究方式，帮助其在已有体系上对不同客群提供针对性开发建议，有助于主题乐园二次消费产品的差异化和精准化开发。

2 相关概念及文献综述

2.1 相关概念

2.1.1 主题乐园概念及分类

(1) 主题乐园概念界定及发展趋势

主题乐园 (Theme Park) 概念起源于游乐园 (Amusement Park), 也与主题公园概念有一定关系^[68]。到目前为止, 国内外的研究中对主题乐园及主题公园的界定均未出现严格的定义。现本研究将国内外对主题乐园及部分主题公园的界定, 做如下整理:

早期美国国家主题乐园历史协会 (NAPHA, National Amusement Park History Association) 和美国“主题乐园在线 (Theme Park Online)”将主题乐园定义为, 围绕着一个或一组主题, 建立一个或多个主题区域^[35], 以骑乘、景点、演出和建筑为表现形式并有鲜明的标识物的娱乐场所^[68]。

国内在主题乐园研究方面有重大贡献的学者保继刚提出, 主题乐园是人造的拥有一个或多个主题环境和氛围的旅游资源, 因其氛围的打造而对旅游者具有较强的吸引力^[2]。楼嘉军与董观志认为主题乐园是在特定的主题下^[7], 利用多层次空间、活动内容和现代科学技术相融合, 集多元娱乐内容为一体的现代旅游目的地^[31]。林焕杰和 Michael 均将主题乐园定义为通过科技、文化、建筑、景观等表现方式, 创造特定主题氛围^[29], 从而为游客带来独特体验的休闲娱乐空间^[86]。以上学者对主题乐园的定义是以空间为导向而给出的, 都认为主题乐园的本质是有一定主题并结合各种表现手法充分体现主题性的旅游目的地或娱乐空间。

Sandro 和 Michael 提出, “主题公园是特别强调大主题的旅游景点, 该主题是通过人造、自然和人力资源相互协调配合来提供的一种独特游玩体验”

[90]。钟士恩认为，主题乐园是通过综合型的表现方式而形成的综合型休闲娱乐场所，充分体现了游客对休闲娱乐偏好的转向^[66]。周静瑜等表明“主题乐园是游乐性主题公园，是主题公园的一种专门类型”，主题公园是根据某个特定的主题，以主题情节串联区域，采用多种设施和科学技术，集文化故事、功能活动、休闲要素和服务接待功能于一体的公共休闲公园^[65]。此类主题乐园定义更关注主题乐园的功能性，将研究重心放于主题乐园为游客提供的功能及情绪价值上。

在此基础上，保继刚，又提出主题乐园是综合型休闲娱乐产业^[3]。Daneshku 也认为主题乐园是一套休闲体验活动的集合体，除了提供有中心主题的游乐设施及景观外，还提供如乘骑设备、餐饮、零售、银行设备及住宿等服务^[78]。Hsin-You Chuo 进一步提出，主题乐园是公园设计与商业娱乐结合而成的商业单元体，其可以作为典型的商业产品^[82]。此类观点对于主题乐园的定义向产业方向转变。

通过对文献的总结，本研究发现随着技术的进步，主题乐园在内容与表现形式上也发生了一定的变化，具体表现为从早期起源阶段相对单一的内容及经营模式，逐渐发展为结合多领域的综合型产业，因此学者对主题乐园的定义也出现不同侧重点。总体来说，主题乐园不仅是有主题的多元化娱乐空间，也是兼具体验性、服务性等的商业产品。综上，本研究认为主题乐园是具有多个主题区域、由一个大主题贯穿、具有品牌文化性^[87]，同时集功能性、体验性及科技性等于一体的现代商业化综合型休闲娱乐空间。

（2）主题乐园分类

国内外研究对主题乐园的分类暂时没有统一标准。国内外学者根据不同的划分标准，将主题乐园划分为不同的类型，其分类标准也根据主题乐园发展变迁形成不同的分类方式，从早期的通过投资规模及游客量，逐步增加分类的参考因素，加入选址、科技、主题等因素，逐步形成更全面的分类方式。本研究将通过部分主题乐园分类方式界定乐高乐园类型，其内容如下：

吴承照通过吸引力的大小和投资规模将主题乐园分为：①国际吸引力主题乐园：年游客量达 1000 万以上；固定员工数量 1-2 万名；初期投资金额超 15 亿美元。②区域吸引力或国家吸引力的主题乐园：年游客量达 400 万；固

定员约 300 名，旺季增加 400 名临时工；初期投资金额为 5000 万-1 亿美元，年营业收入超 1500 万美元，高峰期达到 5000 万美元。③地方吸引力的主题乐园：年游客量达 10-50 万；拥有固定员工数量 50-100 名；初期投资金额为 500-1500 万美元，年营业收入 200-500 万美元^[52]。

董观志根据不同的方法对主题乐园进行分类。①根据选址地将主题乐园分为城市旅游、城郊旅游、乡村旅游、海滨及交通干线沿线主题乐园。②根据主题乐园的规模可划分为大型主题乐园（占地 0.25 平方千米、投资 25 亿人民币以上）及小型主题乐园（占地较小、投资 0.5-1 亿人民币）。③根据主题乐园科技含量可分为传统技术型（以机械技术为主）、现代技术型（以电子技术为主）及高新技术型（以数字化技术及虚拟现实技术为主）。④依据主题乐园的主题划分为人文类和自然类主题乐园。人文类主题乐园包含历史文化类、民俗文化类、机械类和智能类主题乐园。自然类主题乐园包括动物、植物、山水等主题乐园。⑤根据主题乐园的表现形式可分为室内、室外、地上和地下主题乐园^{[7][63]}。

Clave 则按照主题乐园的投资规模、设计容量、项目数量和市场半径分为以下四类^[75]：

表 2-1 主题乐园分类

主题乐园类型	投资规模 (亿欧元)	设计容量 (万人次)	项目数量 (个)	市场半径
目的地级	>2.5	>350	>55	专程到访游客超过 50%
区域级	1.0-2.5	150-350	35-50	专程到访游客超过 25%
城市级	0.8-1.0	75-150	25-35	95%是城市居民
社区级	0.1-0.8	<75	多变且较少	周边社区居民为主

资料来源：以上内容来源于知网，Clave S A. The Global Theme Park Industry, 2007。

周静瑜等在《主题乐园设计实务》一书中提出，主题乐园可依据游客游乐方式和身心感受分为四大类：①观光型主题乐园：以游客观光游览为主，体力和脑力活动较轻。观光型主题乐园形式上通过人工建设场景吸引游客，如深圳“世界之窗”、荷兰马德罗丹微缩城等；②体验型主题乐园：主要以游客通过乘坐游乐设施设备进行体验的主题乐园，其设备具有一定的刺激性和惊险体验感，对游客体能要求较高，此类乐园常被称为游乐园，代表乐园

为“欢乐谷”、“六旗乐园”（Six Flags）及阿联酋迪拜“水上历险乐园”（Aqua-venture Waterpark, Dubai, United Arab Emirates）等；③参与型主题乐园：作为以享受故事角色情节为主要方式的主题乐园，通过刻画富有感染力的故事主题和情节，为游客提供沉浸在主题中的氛围，并为游客带来参与感，对游客体力体能要求不高，以“宋城”及“大唐芙蓉园”为典型代表；④全域型主题乐园：将各种类型的主题游乐和游客体验方式有机地结合于一体，是让人们在泛文化、多领域、全方位、系统化形成文化旅游产业链中参与体验的主题乐园。“迪士尼乐园”（Disneyland）和“环球影城”（Universal Studio）是全域型主题乐园的全球代表^[65]。

乐园运营公司默林娱乐定义乐高乐园是“专门针对 2-12 岁的孩子及其家人的主题乐园”，乐园中对乐高核心产品线的故事和体验均在乐园中诗经体验，设施和完了体验强调对儿童安全、友好^[42]。将运营方对乐园的定义与文献结合，本研究认为四川乐高乐园属于大型、目的地型和全域型的主题公园，其游玩项目可将乐高核心产品线的故事实景体现。

2.1.2 主题乐园二次消费产品概念界定

首先，主题乐园二次消费产品的内核是产品，学术界通常使用营销大师 Philip Kotler 所提出的概念：产品是市场上有多种表现形式的所有东西，它是可以被人们拥有和可以被消耗的，或是以多种形式用以满足人们需求的东西^[11]。产品可以是实际的物体，也可以是无形的服务等内容^[10]。针对主题乐园产品，董观志、郑维将其分为核心产品、有形产品和延伸产品：核心产品为游客带来物理及心理层面上较好的感知与体验；有形产品则是指景观、游乐设施、食宿供给和服务设施等实际存在的物品和服务；延伸产品则是指地理交通、乐园知名度和服务满意度等外在条件^[63]。

随后，二次消费概念是指对同一种消费进行第二次及以上的再次消费。于主题乐园而言，梅瑶炯认为主题乐园游客的二次消费是指除了购买门票之外，在主题乐园发生的其它消费。其不仅包括餐饮、购物、住宿、参与活动等具体的在地消费，也包括发生于主题公园客群或主题乐园官方网店的衍生

线上消费^[34]。刘源隆和周叠瑶的观点与梅瑶炯类似，认为主题乐园二次消费产品是园内售卖的餐饮、酒店、IP 衍生品和纪念品等^[27]。而后，刘小娟等提出主题乐园 IP 衍生品可以类比为旅游景点的旅游纪念品及二次消费产品。

提到 IP 这一主题乐园不可或缺的元素，刘源隆和周叠瑶认为在主题乐园中 IP 是精神所在，其消费产品多带有 IP 属性^[27]。而 IP (Intellectual Property)，狭义上可理解为知识产权，用于代表“带有知识产权的内容”、“具有开发运营价值的知识产权内容”和“版权内容开发运营的业务方式”等等^[28]。当代 IP 与文学、影视、动漫、游戏、设计等多领域融合，逐渐形成文化娱乐全产业链的运营模式^[27]。而 IP 衍生品则是指一切由知识产权转化而来的产品，不仅包括电影音像制品、游戏、玩具、服饰、饮料、文具等，也包含主题餐饮、咖啡馆、主题乐园等以形象授权方式衍生出的更广泛的领域^[1]。

主题乐园有鲜明的 IP 特色文化属性，故其二次消费产品具有一定的文化附加值，变现能力强，可有效延长主题乐园的盈利周期^[47]。同时，主题乐园可持续发展的关键因素在于可以承载文化和价值观内容的 IP^[24]。最后，参考迪士尼、环球影城的主题乐园将 IP 整合为全产业链发展的模式，其 IP 运用广泛。在主题乐园的内容、音乐、场景及服务等内容与 IP 相结合，为玩家带来更沉浸式的体验，同时环境影响其他有 IP 属性的二次消费产品的大力销售^[55]。张晓红也于 2019 年提出，二次消费产品开发需要以游客需求为导向，依托主题内容，多模式开发^[62]。

故本研究认为主题乐园二次消费产品是除门票消费外，在主题乐园游玩中消费的包含：餐饮、酒店、IP 衍生品、纪念品、日用品、演出、体验服务等有形或无形的产品，其开发应该以游客需求为导向，依托 IP，多模式开发。

2.2 相关理论

本研究所研究的对象四川乐高乐园现仍处于建设阶段，无法收集游客体验后的数据，对于营销的研究受到一定的限制。依据学者麦晓霜提出的理论，在适应市场和竞争的背景下，企业以对旅游产品的构思、定价、促销和分销计划与执行的过程创造了新的旅游营销方式^[33]，结合刘巧辉等提出顾客的知觉对产品、服务传递的质量有直接影响效果，邀请消费者参与到新产品、新

服务开发的过程中是合理的情况这一理论^[23]。本研究将使用消费者对四川乐高乐园现有二次消费产品的感知价值，通过对其以往主题乐园游玩经验满意度的评价，最终得出消费者偏好的方式，对以收集到的四川乐高乐园意向客户进行问卷调研，并对调研内容分析以此达到指导产品改进与创新开发的目的。

2.2.1 游客感知价值理论

游客感知价值是从营销学中的顾客感知价值演变来的。彼得·德鲁克在《管理实践》中首次提出顾客感知价值的理论，其认为顾客所购买的实际上是价值而非产品本身^[15]。随后在 20 世纪 90 年代前后，顾客感知价值理论被广泛应用于服务、传媒、金融等领域中，与此同时被运用于旅游领域的研究中^[30]。根据国内外众多学者不同视角的研究，对于游客感知价值的定义较为统一。游客感知价值是指：游客对其在购买的旅游产品和服务的需求程度上的总体评价^[94]。

目前，游客感知价值在研究运用中较为丰富，虽然其定义在学界较为统一，但其影响因子的维度则较为多元。在不同的旅游情境下，游客感知价值的内容维度也有不同的结构。Sheth 等为更好的研究顾客感知价值，提出了感知价值影响的五个维度，分别是功能价值、情景价值、情感价值、认知价值及社会价值。其感知价值维度划分具体内容如表 2-2 所示^[83]。

随后不同学者，在不同领域研究感知价值时，又先后从不同分析维度提出不同的观点。Sweeney 和 Soutar 在 Sheth 等人构建的基础上，在研究后提出包括情感价值、社会价值、质量价值和价格价值的四种价值维度^[91]。

综上，本研究认为，在研究不同产品时，应该结合前人的研究成果，合理选择感知价值的维度，本研究在后续研究设计中将以该两种模型为基础，根据实际情况进行相应调整。

表 2-2 Sheth、Gross、Newman 感知价值维度划分

	维度	定义
感知价值	功能价值	产品拥有的实体属性，在功能上表现为耐用度、功能全面性等。此类属性可作为顾客购买时的评估依据。
	情景价值	产品在一定情境下所能提供的暂时的功能价值或社会价值，情景价值大概率是短暂的。
	情感价值	产品或品牌带来的能改变消费者情感或情绪状态的能力。
	认知价值	产品或品牌可以引发消费者的好奇心，提供新奇感或是满足消费者的求知欲。
	社会价值	产品或品牌能使消费者与其它社会群体链接，从而提供的效用。

资料来源：中国知网，Sheth J N, Gross L, Newman B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values, 本研究整理。

2.2.2 消费者偏好理论

消费者偏好是消费者在一定环境中，对某种或某类商品或服务的喜好情况。弗洛伊德心理分析理论（Freudian Psychoanalytic Theory）指出消费者偏好作为一种潜在的心理意识形态，可影响消费者购买行为^[48]。因此该理论在市场营销中发挥着重要作用，且在很大程度上影响消费者的购买决策。消费者泛指现有消费者及潜在消费者，对同类质产品具有一定的普遍性和特殊性。于市场而言，消费者偏好需要经过对旅游产品“认知—评价”的态度鉴定过程而形成，故当消费者反映出的偏好达到一定的数量时，将会带来产品的变革和创新，故其也是影响市场需求的重要因素之一^[26]。

国外学者将消费者偏好主要分为显示性偏好和陈述性偏好，二者都是定量研究消费者偏好的理论基础。其具体内容为：

（1）显示偏好理论（Revealed Preference）

该理论由经济学家 Samuelson 于 1938 年提出，其认为消费者之所以产生购买行为是由于消费者对产品喜爱或商品可满足消费者的需求。但对于其它同类质产品而言，即使有相同的价值，也不是消费者的首选。因此，消费者偏好是可以根据购买行为被量化的。此后众多学者依据量化研究推测消费者偏好，其中 Colombo 等通过观察消费者购买行为，并使之于虚拟情景得出的偏好相比，更好的反映了消费者在实际购买行为中的偏好状况^[77]。

(2) 陈述偏好理论 (Stated Preference)

陈述性偏好理论是在消费者为使用某种产品和服务的前提下,通过相关情景调查所获得的消费者的自述性信息,其也被称为叙述性偏好。该调研方法是“意向调研”,要求研究者先假设一个特定的情境,以此设计相应的问卷,从而获得被调研者的主观意向陈述。但该方法受限于假设的情景,故其偏好会有一些偏差。

于本研究而言,因为四川乐高乐园暂未开园,对其消费者偏好的研究更倾向于陈述偏好研究,但乐高乐园的情景有一定的统一性,且重点研究的二次消费产品会基于有意向入园的游客,故其偏差会相对较小。该研究的结论同时可服务于开园后的消费偏好研究,以实际情况与前期假设背景下的研究结论做对比,可为二次消费产品的进一步开发提供更有说服力的依据。

2.2.3 游客满意度理论

美国学者 Cardozo 是最早提出游客满意度概念的人,概念的提出为研究顾客预期与实际的差距,以及满意度对再购意愿的影响有较大贡献^[73]。旅游业中关于游客满意度的概念来自于企业管理中提出的顾客满意度概念。游客满意度一般指游客游玩前心理预期与旅游活动过程的感知对比而产生的心理差距^[19]。其具体应用如下:

Pizam 等在研究游客满意度时是将游客对旅游目的地的期望与实际感知的差异进行对比分析,得出影响海滨旅游地游客满意度的 8 个因子,如环境、成本、餐饮设施等,并将其作为评估标准^[89]。随后, Francken D A 等在 Pizam 等的研究基础上,加入游客既往体验经验做对比,提出新的游客满意度评估标准^[81]。此后美国形成业界认可的顾客满意度模型 ASCI,模型内包含游客期望、游客感知、游客感知价值、游客满意、游客忠诚和游客抱怨六个变量。该模型在研究中被广泛使用。Baron R M. 和 Kenny D A. 等基于 ASCI 模型,建立了以 6 个变量为影响因素的旅游环境游客满意度指数 TSI 测评模型^[72]。进入 21 世纪后,李智虎构建了期望与感知差异的函数,用公式“游客满意=实际效果/游客期望”数据化结果,以量化结果证明了差异化关系,并提出满

意度是通过满意后的愉悦感展现的^[22]。Christina 等提出并验证了旅游地形象、游客满意度及游客忠诚度之间存在正向相关的关系^[74]。

而在主题乐园研究中，许云华等构建了关于主题乐园产品创新、游客满意度与重游意愿的关系模型。其研究表明体验性设计是主题乐园创新产品的重要元素，在产品开发过程中需要有游客参与，才能真正提升游客的自我感知价值。通过研究证明主题乐园创新产品、游客满意度与游客重游意愿间存在明显的正向影响^[57]。

综上，四川乐高乐园在研究设计中结合感知价值与游客满意度，科学的设计问卷，邀请意向游客参与到二次消费产品的开发中，将为开园后的二次消费助力。

2.3 相关研究

2.3.1 主题乐园二次消费产品开发相关研究

现有研究中对主题乐园二次消费产品的研究主要分为对其影响因素的研究以及对典型主题乐园产品结构的研究，以下将对这两部分内容分别做综述。

(1) 主题乐园二次消费产品开发影响因子研究

随着主题乐园在国内的快速发展，学术界对其二次消费的关注维度及深度也逐渐增加。本研究将通过对相关文献的整理，找到本研究适用的对四川乐高乐园二次消费产品开发的影响因子。

邱玥提出主题乐园行业发展迅速，同时在经营状况亏多盈少的现状下，主题乐园二次消费产品要打破同质化严重的僵局，需要利用好已有资源，并以市场为导向做产品开发^[37]。陈欢等提出在市场中，产品的多样性是消费者在消费过程中所需要的，且情绪对消费者的选择过程有重要影响。其研究通过模型及实验，表明商家应将产品有效分类以达到满足消费者对多样性的追求和商家营业额提高的目的；消费者正面的情绪会增强其对产品多样性的感知，从而提高消费数额^[5]。由此可知，主题乐园二次消费产品的去同质化、多样性及消费者正面情绪均是本研究可关注的影响因子。

迪士尼乐园作为主题乐园行业中的领军主题乐园，不少学者在对其研究中找到影响主题乐园二次消费产品的因子。杨伟容提出迪士尼的成功是文化资本与主题公园有机融合的发展典范^[58]。由“特定文化”形成的文化符号是主题乐园的核心竞争力^[76]。迪士尼的文化符号与其商业利益紧密相关，从而使其文化内容形成有形的商品，成为其商业二次消费的有力增长点。徐春梅在对迪士尼的研究中也印证了这一观点，其“轮次收入”的商业模式是对文化符号的充分运用，其第一轮收入以动画等制作娱乐内容为主，以发行的内容作品收入为主；第二轮则是以动画等内容作主题的迪士尼主题乐园及酒店收入；第三轮收入则是 IP 内容衍生品如服装、玩具、影音制品、出版物等消费品。同时研究发现迪士尼中国在其主题乐园正式开放之前就已经提出本土化策略，并预测迪士尼中国 20% 的收入将来自本土系列人物形象^[56]。因此 IP 与本土化内容都对主题乐园二次消费产品的消费情况有影响。

吴丹认为 1955 年，在洛杉矶建成的第一座迪士尼乐园重新定义了主题乐园，其强调了国际化发展与品牌化打造，IP 演绎和场景打造赋予乐园主题和灵魂。因此不断借讲故事创造优质 IP，并通过主题公园在现实世界中还原场景，给游客带来沉浸式体验^[54]。只有受众在关联场景中与品牌或故事人物建立情感连接后，才会对其衍生品产生持续性的消费欲望。随后，富德集团总经理陈捷在采访中提出，国际知名 IP 加持的主题乐园，在故事线设计上更完整，同时为主题乐园二次消费助力，相当于打开了一个较大的盈利面^[43]。在此研究内容中可发现 IP 内容、沉浸式体验对主题乐园二次消费产品的销售也有较大影响。

根据对近年来我国学者对主题乐园二次消费产品开发的相关研究，将其主要关注的影响因子做如下整理：

表 2-3 主题乐园二次消费产品影响因子

时间	主要研究人员	影响因子
2010	徐春梅	本土化、产品类型 ^[56]
2012	邱玥	可结合资源、市场导向 ^[37]
2018	陈欢等	产品多样性、消费者情绪 ^[5]
2020	杨伟容	特定文化符号（IP） ^[59]
2021	吴丹	IP 内容、沉浸式场景 ^[54]
2021	庄红韬	核心主题、IP 内容 ^[67]
2022	陈捷	IP 内容 ^[43]

资料来源：以上内容来源于中国知网。

综上所述，本研究对二次消费产品开发的影响因子选择可重点放在 IP 内容挖掘、本土化内容开发、产品多样性、沉浸式场景等相关内容上。

（2）主题乐园二次消费产品结构研究

除影响因子以外，也有研究通过对市场上现有主题乐园二次消费产品体系的研究来为后续开发做示范。芳中晃对迪士尼公司的产业结构分析发现其收入主要来源于 IP 的创作及传播，借助其超强的 IP 矩阵，迪士尼公司在动画电影、IP 开发及衍生品销售、主题乐园领域均起到了行业示范作用，尤其是主题乐园业务，更是对行业发展的推进起到了推进作用^[13]。通过迪士尼 2021 年对外公布的年报发现迪士尼公司将业务整合为两大核心板块：迪士尼媒体和娱乐发行部门（Disney Media and Entertainment Distribution，简称 DMED）和迪士尼乐园、体验和产品部门（Disney Parks, Experiences and Products，简称 DPEP）。两大板块业务完整的产业链布局为迪士尼公司的轮次收入模式奠定基础，2021 年 DMED 部门收入为 509 亿美元，而 DPEP 部门收入仅 166 亿美元。

根据 2021 财年迪士尼公布的 DPEP 部门的细分收入，可发现主题公园门票收入仅占该部门收入的 32%，公园和体验区的商品和餐饮收入、度假区酒店收入和其它收入分别占比 23%、20%和 9%，而这一部分收入则均来自于主题乐园和体验区的二次消费收入，具体内容如图 2.1^[9]。作为主题乐园标杆企业，迪士尼乐园内商品销售和度假区酒店收入占比均有学习价值。

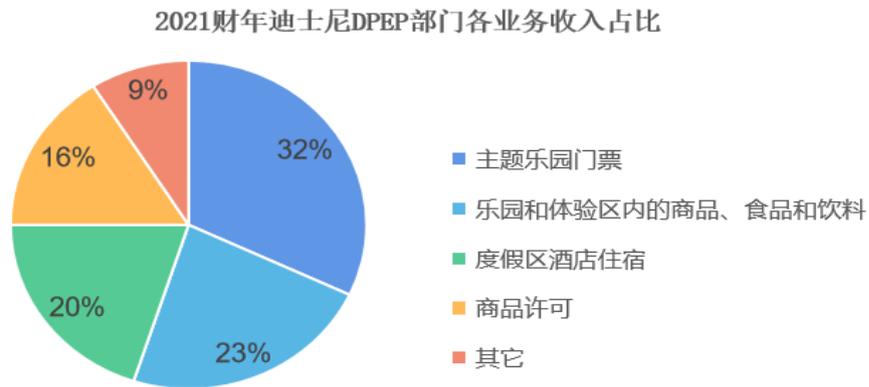


图 2.1 2021 财年迪士尼 DPEP 部门各业务收入占比

资料来源：以上数据来源于迪士尼公司 2021 年报。

对迪士尼乐园的二次消费产品进行深入分析。首先，从乐园的商品来看，2022 年 8 月，上海迪士尼度假区开始在天猫平台运营“上海迪士尼乐园官方旗舰店”。作为度假区的首个线上商店，是在疫情影响游客量受限的大环境下，为增加乐园收入而拓展的游客购买上海迪士尼乐园商品的新渠道^[18]。旗舰店中相关产品的分类方式可为本研究提供参考，分类是根据产品的功能和用途，将产品分为毛绒玩具、家居用品、钥匙圈、毛毯、服饰、配饰、包袋和萌物周边八个类别。旗舰店同时提供依据 IP 特定系列、常规系列、居家系列等选择消费品的机制。通过产品分类可发现迪士尼乐园将销量高的毛绒玩具、钥匙圈、毛毯三个品类产品单独列出，并未将其归类于饰品或家具品。迪士尼此种产品分类可帮助消费者快速寻找想要购买的产品类别和喜欢 IP 的相关产品^[60]。除以上类别外，迪士尼乐园中二次消费产品还包括餐饮、主题酒店、及增值服务（快速通行卡、VIP 导览、代客泊车等）。其主题酒店入住可提供的乐园相关增值服务也值得学习，具体内容如下：①可至多提前 1 小时入园游玩；②入住酒店在酒店购买次日乐园门票，可选取一个指定景点的优先体验；③酒店自助餐厅用餐可与迪士尼角色互动；④可乘坐免费摆渡船直达乐园；⑤主题乐园根据不同 IP 提供多种居住环境，融入迪士尼故事情节；⑥酒店提供婚礼服务；⑦贵宾楼层奢华服务。根据以上内容，迪士尼主题酒店无论是在不同故事环境的营造，还是在高端酒店的服务上都有相应的体现，既是迪士尼乐园的配套酒店，也是可以独立运营的高端酒店，再加上

IP 加持，与乐园相互呼应，打造童话世界般的主题乐园度假区。

综上所述，本研究将迪士尼乐园内二次销售产品做如下表 2-4 的总结分类，可为后续研究提供参考，具体内容如下：

表 2-4 迪士尼乐园二次消费产品分类

大类	细分类别	内容
商品	毛绒玩具	各 IP 及特定系列毛绒玩具
	家居用品	拖鞋、床单被套、水杯、衣架等
	钥匙圈	各 IP 毛绒玩具钥匙圈、经典钥匙圈等
	毛毯	各 IP 温暖毛毯
	服饰	睡衣、连衣裙、马甲、卫衣、棉服等
	配饰	各 IP 发箍、各 IP 时尚帽子等
	包袋	各 IP 斜挎包、双肩包等
	萌物周边	各 IP 宠物服装、泡泡机、雨伞等
餐饮	餐桌服务	自助餐、家庭餐、儿童餐、休闲餐饮等
	快餐	快餐服务
	其它	酒吧和酒廊、小食亭等
主题酒店	迪士尼乐园酒店	各 IP 主题房间及独立儿童房
增值服务	其它付费服务	快速通行证、VIP 导览、代客泊车等

资料来源：以上内容来源于上海迪士尼乐园天猫旗舰店，及迪士尼中国官网，由本研究整理。

随后，卢松等对华强方特的主题乐园的二次消费产品也进行了相关研究，发现其主要业务是文化内容产品及服务和文化科技主题乐园两大类。首先，文化内容产品及服务包括电影、动漫产品、主题演艺和衍生品，其中衍生品包含主题乐园衍生品、原创卡通和动漫衍生品；文化科技主题乐园包括创意设计和文化科技主题乐园^[32]。华强方特公司作为我国第一个可以由主题乐园设计、研发、内容制作、施工建设到市场运营全产业链自主运营的企业。拥有“熊出没”^①等原创 IP 也使得华强方特集团在我国主题乐园企业中有较大的优势，也与华特迪士尼等公司的可比性更强^[69]。华强方特主题乐园选址上，则与迪士尼乐园有极大的不同，主题乐园产品体系对比国际 IP 主题乐园，主题更加丰富包含：红色文化、恐龙、东方神话等，更符合我国文化旅游发展的趋势。从乐园产品特色来看，华强方特以其全球领先的特种电影技术为

^① 熊出没：深圳华强数字动漫有限公司出品动画片。

主题乐园观影体验增色，做到了将公司产品优势融入主题乐园。

根据华强方特 2021 年公布的财报可知，其主要收入来自于文化科技主题公园板块，但由于其主营业务划分将衍生品分类到文化内容产品板块，故未能查明主题乐园二次消费收入。根据数据可知，华强方特 2021 年主题乐园运营收入占公司总收入的 58.4%，这部分收入主要来源于主题公园门票，而主题乐园商品销售的业务则归于文化内容产品中的其他业务板块，该部分仅占公司营业收入的 0.6%，由此可推断，华强方特主题乐园的收入以门票收入为主，其商品收入较低。同时，现阶段方特主题酒店仅有五座，对比 23 座已开放主题乐园的数量，其酒店营业收入体量也相应较低，其具体营业收入如表 2-5 所示。

表 2-5 2021 财年华强方特营业收入

序号	类别	营业收入 (亿元人民币)	占比
一	文化科技主题公园	37.23	82.8%
	创意设计	10.6	23.6%
	主题乐园建设	0.38	0.8%
	主题乐园运营	26.26	58.4%
二	文化内容产品	7.48	16.6%
	特种电影	4.46	9.9%
	数字动漫	3.02	6.7%
	其它业务	0.25	0.6%
三	合计	44.97	100%

数据来源：以上内容来源于华强方特 2021 年财报。

华强方特主题乐园二次消费产品与迪士尼乐园有一定相似性，但目前其酒店仅有五座且与主题乐园并非一一对应。与上海迪士尼乐园相同，华强方特主题乐园内也存在快速通行卡类产品，并且开设了相应的淘宝礼品店，除此以外的二次消费产品以园内餐饮和商品为主。但其对产品的分类较为单一，均以 IP 进行分类，在 IP 分类中根据产品用途进行进一步划分，具体产品分类如表 2-6 所示。其分类方式也可作为本研究的参考。

表 2-6 华强方特二次消费产品分类

大类	IP 分类	细分类别	内容
商品	熊出没系列	玩具	IP 毛绒玩具
		服装鞋帽	T 恤等
		家居用品	水杯、置物架等
		学习用品	IP 笔、笔记本等
		包包	IP 挎包
		饰品	IP 发箍、IP 时尚帽子等
	小鸡不好惹 ^① 系列	毛绒公仔	IP 毛绒玩具
		服装	T 恤等
		家居用品	水杯、置物架等
		饰品	IP 发箍、IP 时尚帽子等
	嘟噜嘟妮 ^② 系列	毛绒公仔	IP 毛绒玩具
		服装鞋帽	T 恤等
		家居用品	IP 发箍、IP 时尚帽子等
		学习用品	IP 笔、笔记本等
		包包	IP 挎包
		饰品	IP 发箍、IP 时尚帽子等
	其它方特卡通	未分类	毛绒玩具、水杯等
	猴王传系列	未分类	毛绒玩具、水杯等
	餐饮	餐厅	
饮品、小食摊		饮品及小食摊	
主题酒店	方特系列主题酒店		五种类型酒店
增值服务	其它付费服务		快速通行卡等

资料来源：以上内容来源于方特主题乐园礼品店，及乐园现状，由本研究整理。

通过整理发现，方特主题乐园二次消费产品在类别上与迪士尼乐园相似程度较高，但 IP 吸引力相对较弱，IP 衍生品的丰富程度与 IP 热度相关^[46]。再者，主题酒店功能上在居住、婚宴承接、氛围打造上均有一定相似性，但在增值服务内容与环境打造上迪士尼仍有较大优势，也因此对游客吸引力更强。

^① 小鸡不好惹：深圳华强数字动漫有限公司出品二维动画片。

^② 嘟噜嘟妮：深圳华强文化科技集团创造的虚拟形象，是一只粉色的小恐龙。

其它增值服务选项迪士尼也更加丰富。综上所述，在本研究二次消费产品结构上可以尽量向行业标杆迪士尼乐园学习。

2.3.2 旅游业消费者偏好相关研究

消费者偏好研究被广泛应用于各个领域，但其在主题乐园的应用上相对较少，因此本研究将相关研究放大到旅游行业做参考。因为消费者偏好是以人为基础的研究，故而不同背景消费者的消费者偏好存在一定不同^[39]，消费者偏好对其后续在消费上有着显著的影响。

Winer^[39]通过研究发现影响消费者对产品偏好的主要因素为：产品样式、包装与消费者特征及质量感知。其样本结果表明，消费者更偏好产品的外部特征^[93]。胡小玲和连漪的研究对前序研究起到补充作用，认为产品创新、品牌化、促销手段及服务人员素质，都对消费者偏好有一定影响^[16]。秦鹏、余敏和闫涛蔚进一步提出品牌影响力、延伸产品感知及消费过程体验感，对消费者的消费偏好也有影响^[40]。陈信康和杜佳毅通过对迪士尼乐园大量调研，也提出除商品的价格、质量等外，消费体验的感知也是消费者偏好的影响因子^[6]。因此除了对实质产品的相关研究外，也应关注服务、品牌化等因素。

其它学者在相关内容的研究上则将重心放于品牌忠诚度及消费者感知上。徐晨和刘笑冰以北京森林公园为例，认为产品多元化及资源合理利用均对游客品牌忠诚度和消费者偏好有相关影响^[55]。梁梦丹则提出消费者偏好可以为自身带来最大化效用的产品，在旅游产品中，产品的主题性、交通便利程度、服务水平、第三方评价及价格等都可以影响消费者偏好^[21]。此外在互联网与生活更加紧密结合的发展下，王欣、朱扬光等发现消费者在对旅游酒店的选择中，偏向于线上购买^[48]。

综上所述，本研究基于对二次消费产品的消费者偏好的影响因子选择可以重点放在品牌忠诚度、产品多样性、沉浸式场景、创新性等相关内容上，同时，根据不同消费群体对消费产品的价格、需求关注点不同，也需要对意向客群进行相关分析。根据对部分学者在旅游业消费者偏好的相关研究，将其主要关注的影响因子做如表 2-7 整理，以此为后续研究设计提供较强的理论依据。

表 2-7 旅游业消费者偏好影响因子

时间	主要研究人员	影响因子
1992	WinerC.R.	产品样式、包装、消费者特征 ^[93]
2008	胡小玲等	产品创新、品牌化、促销手段、服务人员素质 ^[16]
2009	杜炜	产品属性突出程度、消费者满足程度 ^[11]
2013	秦鹏等	品牌影响力、延伸产品感知、消费过程体验感 ^[40]
2019	陈信康等	物理环境、其他游客、纪念品、沉浸性、想象力、商品的价格、质量 ^[6]
2020	王欣等	线上购买 ^[48]
2021	徐晨等	产品多元化、资源合理利用、品牌忠诚度 ^[55]
2022	梁梦丹	产品的主题性、交通便利程度、服务水平、第三方评价、价格 ^[21]

资料来源：以上内容来源于中国知网。

2.4 小结

本章通过对国内外学者就游客感知价值、消费者偏好和游客满意度研究的梳理，结合对主题乐园二次消费产品的结构分析，为后续研究设计提供了理论与实践支撑。

在影响因素部分，虽然游客感知价值和游客满意度的理论已经广泛应用于旅游业，但其在主题乐园的相关研究上相对较少；对于还未开园的四川乐高乐园而言，意向游客在该阶段参与到二次消费产品开发中，可为后续二次消费产品针对性开发起到较好的作用^[49]。市场激烈竞争的环境下，消费者提前参与到二次消费产品的开发有一定指导意义。本研究结合现有文献，在对乐高乐园的具体分析中选择更合理的因子进行分析，以达到针对不同客群开发符合其偏好的二次消费产品的目的。通过对文献及理论的梳理，将消费者感知价值、消费者偏好与游客满意度的评价方式进行有机结合，并在四川乐高乐园这一特定背景下，提取品牌忠诚度、产品主题性、本土化设计、产品价格、产品多元化、线上购买等相关因子，可以对四川乐高乐园二次消费产品开发的研究设计提供良好的理论支持。

在主题乐园二次消费产品结构研究中，由迪士尼公司和华强方特两个中

美领先的主题乐园企业来看，两个企业均形成 IP 创作、影视传播、主题乐园运营、酒店运营、衍生品设计及销售的产业闭环^[92]。不同点在于迪士尼公司将主题乐园设计和建设业务外包，华强方特则是自行设计及建设。目前，两者主题乐园相关业务收入组成差距明显，迪士尼乐园二次消费产品收入占比是主题乐园全部收入的 70% 左右，但方特乐园则与之相反，预估方特乐园的二次消费产品收入占主题乐园业务收入的 30%。从主题乐园二次消费产品组成来看，两个公司均有商品、餐饮、主题酒店和增值服务。在主题乐园中餐饮价格差距相对较小，客单价差距不大。主题酒店部分，每座迪士尼乐园均配备主题酒店，但方特集团目前约五座主题乐园配备一座主题酒店，酒店的常规业务上均含住宿、餐饮、婚宴承办，但在 IP 赋能和主题乐园增值业务上，方特集团则弱于迪士尼。至于增值服务，两者的主要收入都来自快速通行卡的销售，但迪士尼公司还提供了更多可选择的增值服务。最后是商品的销售，该部分销售收入是两者主题乐园二次销售差距最大的部分，2021 财年公布数据，方特集团主题乐园内衍生品销售至多 2500 万元人民币，而同年迪士尼公司主题乐园中消费品销售金额为 13 亿美元。该部分收入差距巨大的主要原因是 IP 知名度，迪士尼公司 IP 众多，热度高受众广，而方特集团 IP 主要面向儿童，受众面窄，知名度也较低。根据 IP 成熟度和知名度的不同，在线上商品销售分类中也能看出，迪士尼有多种分类方式，在选择 IP 分类后，其产品则未进行细分，侧面证明了 IP 粉丝对其相关衍生品的购买力；而方特则是选择先用 IP 进行分类，随后按照产品用途进一步分类，对于知名度低的 IP 产品类别也较少。故在主题乐园中二次消费产品中的商品部分，根据两家公司对比可知，IP 影响力决定其营业收入能力。

对本研究的研究对象四川乐高乐园而言，其与迪士尼公司和方特集团均有部分相似。首先，默林娱乐与迪士尼公司类似，将主题乐园的设计和建设外包，但由默林娱乐运营。从 IP 的知名度来说，乐高积木知名度高、受众群体较多，其产品系列丰富，也与其他国际知名 IP 合作，就主题乐园而言，其 IP 则较为单一；乐高集团近年来虽然也有乐高系列电影发行，但在市场上仍然处于探索阶段，且乐高集团教育产品在市场知名度逐渐提升。综合以上分析，本研究的二次消费产品分类主要可以借鉴迪士尼乐园的产品分类和华强方特将优势与乐园结合的发展思路来进行。

3 乐高乐园简介及四川乐高乐园现状和问题

在研究四川乐高乐园之前，需要对这一国际主题公园的背景有所了解。在本章节将对乐园主体“乐高”的母公司乐高集团、乐园运营公司默林娱乐，以及乐高乐园和四川乐高乐园现状进行概述，并针对四川乐高乐园的现状进行分析提出问题。

3.1 乐高乐园简介

3.1.1 乐高集团、默林娱乐集团及乐高乐园简介

(1) 乐高集团

乐高集团起源于丹麦一家家族企业，由 Ole Kirk Christiansen 于 1932 年创建。品牌“LEGO”源自丹麦语“Leg Godt”意为“玩儿的快乐”。乐高集团主要由 KIRKBIA/S（科尔克比公司）^①和 LEGO Foundation（乐高基金）组成，主要业务有乐高积木、默林娱乐和投资业务。

乐高品牌在创立初期是以乐高积木为主要产品，品牌为将产品与竞争者做区分，非常强调质量标准。乐高品牌从创立至今历经 90 年经历了三个发展时期。各个发展时期主要发展重心均有一定不同：①发展早期阶段（1932-1992 年），这一时期主要发展其玩具体系，设计了特有的凸扣和内管连接方式，并为此申请专利。期间将产品分系列发展，也是在这一时期内，1968 年世界上第一座乐高乐园在丹麦比隆开业。集团在 1992 年占据了近 80% 的积木玩具市场。②危机时期（1993-2003 年），这一阶段内随着专利到期垄断地位被打破，同时电子游戏出现，积木市场受到较大冲击，因盲目开拓、投资大体量

^① KIRKBIA/S: 乐高集团的母公司，科尔克比投资集团，由创始人科尔克·克里斯第森（Kirk Kristiansen）家族管理。

的新业务，2003年乐高集团曾濒临破产。③复兴阶段（2004年至今），在新一代掌门人 Jorgen Vig Knudstorp^①聚焦核心业务的大战略下，集团重新构建产品竞争力，他为集团定制了“求销量、求利润和求增长”的三步战略。2005年，处于战略调整阶段的乐高集团决定放弃主题乐园和电脑游戏业务，将乐高乐园板块业务出售给默林娱乐。随后集团通过精细化管理实现利润率回升。同时在积木市场放缓的背景下，以其“寓教于乐”的品牌特性在教育渠道深入发展，在亚洲市场重点拓展业务。同时，其投资业务也在该阶段快速成长，2019年，乐高集团与 Blackstone（黑石集团）^②联合收购默林娱乐，乐高乐园也随着收购再次回归乐高集团^[79]。

根据乐高集团的发展经历，发现其产品类别也逐渐丰富，主要包括积木产品和衍生产品两个大类，其衍生产品包括围绕积木而发展出的教育、主题乐园、游戏等业务。而这些衍生业务又根据时代背景及公司发展状况做了不同调整，但其始终坚持专注于积木产品的创新和开发。根据资料可对其产品做如下总结：

表 3-1 乐高集团产品概况

类别	系列	代表产品/注释
积木系列	乐高经典创意系列	乐高得宝系列（2-5岁）、乐高小拼砌师系列（4-7岁）、乐高经典创意系列（4-99岁）等
	乐高主题系列	乐高小伙伴系列、乐高城市系列（5岁+）等
	乐高高阶系列	乐高建筑系列（12岁+）、乐高创意百变专家系列（16岁+）
	乐高合作系列	乐高漫威超级英雄系列（5岁+）、乐高星球大战系列（5岁+）等
	乐高教育系列	乐高教育简单动力机械系列（8岁+）等
衍生业务	乐高教育	乐高课程配合相应产品实现在实践中学习
	乐高新时代机器人	相应编程课程，可通过创意及编程结合智能设备操控机器人使之完成指令
	乐高数字玩乐体验	将互动技术融入视频、游戏、APP等
	乐高乐园	比隆乐高乐园、纽约乐高乐园等
	乐高影视	《乐高星球大战》、《乐高蝙蝠侠大电影》

资料来源：以上内容来源于乐高集团企业简介（The LEGO Group A short presentation 2017），由本研究整理。

^① Jorgen Vig Knudstorp: 乐高集团首位外聘 CEO，于 2004 年上任。

^② 黑石集团：总部位于美国纽约，是美国规模最大的上市投资管理公司，也是世界知名的顶级投资公司，美国规模最大的上市投资管理公司。

通过对乐高集团产品系列的整理，可发现乐高集团的产品系列是在保留经典系列的基础上不断结合时代进行发展创新，同时持续完善其系列产品，发展中始终坚持以“想象力、创造力、乐趣、寓教于乐、关怀和品质”为企业的核心价值观。随着 IP 在市场中重要性的不断提升，乐高集团通过与知名 IP 如：《星球大战》、《哈利波特》等的合作，也促进了产品销量。在此基础上，乐高集团积极与华纳兄弟等电影发行公司合作，不仅增强了其产品的故事营销，也为自有产品增加了故事背景。为了提高家庭用户粘性，在乐高乐园的建设上也展开了布局，而乐高乐园是以乐高为主题建设的，故乐高的积木系列产品是乐高乐园二次消费产品中较为重要的部分。此外，乐高的教育类型产品及模式也与积木产品有较好的融合；乐高集团的电影多与其它 IP 合作，用乐高积木来做表现，IP 合作模式也促进了乐高产品的销售。回归主题乐园研究，将集团品牌资源充分运营是目前可以突破的方向，如：将原创角色 IP 在主题乐园中场景化体现，也可起到与 IP 作品双向引流的作用。

（2）默林娱乐集团

默林娱乐集团（Merlin Entertainments Group）于 1999 年成立于英国，是目前全球仅次于迪士尼集团的第二大旅游景点运营公司。

默林娱乐集团于 2004 年被 Hermes Private Equity^①收购。2005 年，Hermes Private Equity 被 Blackstone 收购后，由 Blackstone 带领默林娱乐向国际化市场进一步发展。同年 Blackstone 收购乐高乐园（Legoland）并将其并入默林娱乐，乐高乐园作为大型主题乐园成为默林娱乐的重点业务；随后，2006 年和 2007 年默林娱乐分别收购卡斯德尔诺游乐园（Gardaland）和杜莎集团（Tussauds Group），在此三年中达成 10 倍的营业扩张。后于 2018 年，宣布以《小猪佩奇》动画片为主题在英国打造首家小猪佩奇主题乐园。

默林娱乐集团运营的景点数量超过 130 处，覆盖四大洲（欧洲、亚洲、北美洲和大洋洲）的 25 个国家。主要运营：乐高乐园、杜莎夫人蜡像馆（Madame Tussauds）、伦敦眼（The London Eye）、海洋探索中心（SeaLife）、小猪佩奇乐园、加达云霄乐园及伦敦地牢等。

默林娱乐 2013 年在伦敦证券交易所上市，上市后 Blackstone 将其所持股

^① Hermes Private Equity：爱马仕私募股权投资公司。

份售出。而后 2018 年由于投资周期低点等原因股价持续低迷，并于 2019 年被 Blackstone、乐高集团与加拿大养老基金 CPPIB^①联合收购。

在默林娱乐集团 20 多年的发展历程中，其拥有丰富的景点运营经验，也与乐高集团与 Blackstone 有着较多的羁绊。现阶段，在乐高集团将亚洲市场作为发展要地的策略背景下，作为默林娱乐支撑业务之一的乐高乐园在两大集团的战略布局及运营下，将出现新的发展契机。

乐高乐园的运营公司默林娱乐集团，对于乐园的发展，其亚洲市场总监李浩宇在 2016 年接受采访时曾提出三点：①世界上顶级主题公园品牌，如迪士尼乐园和环球影城，它们均已在商业模式上做到了规模化及盈利模式的多元化。品牌化发展有利于拓展出纵向的产业链。默林集团是通过跨国并购形成规模化的主题公园和旅游景点，以此进行资源整合，从而形成了具备规模经济优势的专业旅游经营集团。②主题乐园的竞争实质上是内容的竞争，同时大型主题乐园的复游率较低，产品更新有利于提高游客复游率，如迪士尼乐园每年有 30%的二次消费产品将进行淘汰更新，而默林集团在杜莎夫人蜡像馆及水族馆等的运营中都有“Black Box（小黑屋）”机制，以此进行产品更新。③消费者是寻求舒适度、体验度、稀缺性、有趣和有创意的，任何主题乐园能做到这些，就不愁游客量。这三点内容对于默林娱乐和四川乐高乐园的发展都有较强的相关性。除此以外，默林娱乐也有景点联动机制，针对旗下所运营的景点出售年卡，使用年卡可在一定时间内畅玩旗下一定区域范围内的所有景点^[41]。因此，默林娱乐可以为游客提供多元化的选择，打造主题乐园独有的风格，在服务上提供多种选择。

（3）乐高乐园

默林娱乐集团定义乐高乐园度假区是由主题乐园和主题酒店所构成，专门针对 2-12 岁的孩子及其家人的度假区，以乐园所在国及全球游客为主，旨在每年接待 200 万游客。同时，乐园内有超过 50 个游乐设施、节目表演及景点，使得所有游戏均能让家庭成员尽情投入，通过游戏和玩乐，增进亲子关系。将目标客群锁定在 2-12 岁的孩子及其家庭是因为在之前的调研中 2-12 岁年龄段的人口在全球范围内处于快速增长阶段。

^① 加拿大养老基金 CPPIB：全球领先的专业投资管理机构，代表参与加拿大养老基金计划(CPP)的 1900 万出资人和受益人，是目前加拿大最大的投资基金，也是全球十大退休基金之一。

全球第一座乐高乐园于 1968 年在丹麦开业，截至 2022 年底全球已有 10 座乐高乐园开园运营^[70]，其主要概况如表 3-2 所示：

表 3-2 乐高乐园分布及开园时间

序号	国家	地点	开园时间
1	丹麦	比隆	1968
2	英国	温莎	1996
3	美国	圣地亚哥	1999
4	美国	温特黑文	2001
5	德国	全茨堡	2002
6	马来西亚	柔佛	2012
7	阿联酋	迪拜	2016
8	日本	名古屋	2017
9	美国	纽约	2021
10	韩国	春川	2022

资料来源：以上内容来源于维基百科。

乐高乐园在 50 多年的发展中，由最早的单一乐园逐步发展为乐高乐园度假区（Legoland Resort）^[84]。乐高乐园在中国建设主题乐园时，给出了在主题乐园建设十个主题区，同时配备主题酒店，水乐园与海洋探索中心相结合的建设建议，具体情况如图 3.1 所示。



图 3.1 乐高乐园建议建设内容

资料来源：上图来自于默林娱乐资料。

根据默林娱乐提供的资料，针对十个建议主题区域中的八个区域的建设内容也提出具体的建议，具体内容如表 3-3 所示：

表 3-3 乐高乐园建议八个主题区域主要内容

主题区域	建议内容
积木街道	游客服务中心、婴儿车租赁点、储物柜、商店、照相馆、面包咖啡店和冰淇淋店
乐高积木	乐高工厂之旅、旋转木马、观光塔、转转杯、乐高得宝谷、乐高得宝列车、剧院、搭建+测试、机器人中心、角色见面会、商店、糖果店、游戏区、餐厅
乐高忍者世界	忍者过山车、杰伊的重力培训、劳埃德的旋风忍术、科尔攀岩、赞恩 ^① 的神庙搭建、幼儿娱乐区、角色见面会、忍者游戏、吴大师的仓库、忍者厨房
乐高城堡	飞龙过山车、默林飞行器、骑士锦标赛、建筑行业会、幼儿娱乐区、角色见面会、游戏区、国王市场、国王餐厅、冰淇淋店
乐高城市	驾驶学校、深海探险、消防学院、鬼屋、海岸警卫巡礼培训、城市码头、城市列车、城市机场、警察厅、4D 影院、幼儿娱乐区、角色见面会、游戏区、工作室、城市商店、餐厅、小食摊、乐高得宝婴儿护理室、急救中心
乐高小伙伴	小伙伴热气球、环形乘骑设备、树屋玩乐、小伙伴俱乐部、海滩派对、心湖乐园、角色见面会、心湖商店、小食摊
乐高海盗湾	喷水战、罗赫的水上摩托车、漂流者营地、起锚远航、海盗搭建体验、宝藏交易、餐厅及小食摊
迷你天地	室内/室外迷你天地、乐高搭建活动、搭建船只

资料来源：以上内容来源于默林娱乐资料，由本研究整理。

根据以上内容可知，乐高乐园的建设内容与其产品系列息息相关，除游乐设施设备以外，乐园还规划有演绎、角色见面会、教育、游戏区、餐饮、商店等内容。对于二次消费来说，乐高乐园主题酒店、商店、餐饮店及小食摊等可增加乐园二次消费收入。

3.1.2 国内乐高乐园概况

近年来乐高集团一直在亚洲市场加速布局，尤其是在中国市场。默林集团也在全球范围内加速其主题乐园的布局。在 2018 年的媒体采访中，默林娱乐的首席执行官 Nick Varney 曾披露，集团有计划在全球打造 20 座乐高乐园，

^① 杰伊、劳埃德、科尔、赞恩：乐高忍者系列角色。

其中至少五座将落地中国^[38]。目前在我国已有三座乐高乐园相继动工，分别为四川乐高乐园、上海乐高乐园和深圳乐高乐园，同时第四座北京乐高乐园也已有相关消息发布，均处于未开园状态。

默林集团为中国建设乐高乐园提出的建议在我国乐高乐园的设计阶段部分被采用，以下将对其进行概述。我国第一座开建的乐高乐园是四川乐高乐园，也是本研究的研究主体，将在下一节对乐园概况进行叙述。以下将依据时间顺序对其余三座乐高乐园的概况进行概述：

(1) 上海乐高乐园

上海乐高乐园度假区项目于 2020 年 11 月签约，后于 2021 年 11 月开工。项目坐落于上海市金山区枫泾镇东部，占地面积约 31.8 万平方米，预计投资 50 亿元人民币，将融合中国文化、上海特色和江南意蕴的独特元素进行创意、设计和建设，运用前沿的现代娱乐体验技术，共同打造具有故事性的沉浸式主题乐园，预计 2024 年开园^[12]。目前，上海乐高乐园已公布将建设：乐高中心大楼、积木街道、乐高积木、乐高城市、乐高小伙伴、悟空小侠、乐高忍者者和乐高城堡 8 大主题区。对比默林娱乐建议的十大主题区，摒弃乐高恐龙岛、乐高海盗湾和迷你天地区域，并增设中国特色的悟空小侠区域。此外，乐园内还将配套建设一座主题酒店。其概念规划模型如图 3.2 所示。上海乐高乐园与上海迪士尼乐园两大国际品牌主题乐园，将为上海主题市场带来更丰富多元的选择。



图 3.2 上海乐高乐园概念设计模型

数据来源：上图来源于网络，拍摄于上海进出口博览会乐高展区。

3.2 四川乐高乐园概况及现状和问题

3.2.1 四川乐高乐园概况

四川乐高乐园于 2019 年 9 月签约，随后举办发布会，并于 2020 年 6 月开工。项目位于四川省眉山市仁寿县视高街道，占地约 57 万平方米，总投资约 55 亿元人民币，将由乐高主题乐园、乐高水上乐园、乐高探索中心和 2 座主题酒店等部分组成。目前已公布的建设内容有主题乐园内 9 个主题板块，分别为：积木街道、乐高积木、乐高中心大楼、乐高城市、乐高小伙伴、乐高神话、海盗湾、失落王国、乐高城堡，对比建议内容则未选择乐高恐龙岛、迷你天地和乐高忍者世界，增加了失落王国和乐高神话区域；水上乐园 4 大主题区：梦幻泄湖、深海探险、宝藏岛、丛林探险；建成后约有 100 余种互动游乐设施、表演和景点；预计 2023 年开业，若按计划开业则会成为我国最早营业的乐高乐园，其平面概念设计如图 3.4。设计会保留国际化标准，并充分与中国传统及四川特色文化元素融合。一期建设内容为乐高主题乐园及配套主题酒店，及图示红色标注部分及左侧有橙色标注的酒店。



图 3.4 四川乐高乐园概念设计图

数据来源：上图由四川乐高乐园发布。

作为中国第一座乐高乐园，默林娱乐在华主题乐园布局的第一步，默林娱乐首席执行官 Nick Varney 表明，选址四川可以辐射四川、重庆、陕西、云南、贵州等西部地区游客^[12]。据常住人口数量测算，四川乐高乐园将辐射至

少 4000 万人口。四川乐高乐园落地将补充西部地区国际品牌主题乐园的缺失，地区同时希望将其建设为我国西部地区的大型文化旅游地标^[80]，其国际化的标准及运营将引领西部地区家庭娱乐的新发展。四川省社会科学学院、四川省文化发展研究中心也提出区域可以围绕四川乐高乐园度假区打造“西南文旅港”。同时，乐园也将延续集团公司对其的定位，打造主要针对 2-12 岁的孩子及其家人的度假区，并以吸引乐园所在国及全球游客为目的。

3.2.2 四川乐高乐园现状和问题

现阶段四川乐高乐园仍然处于建设阶段，其装饰所需的乐高模型、服务内容、纪念品和餐饮等具体内容处于待定阶段，但根据默林娱乐提供的标准化建设内容，可知乐高乐园的主题酒店和各个主题区域中都将有的相应的主题餐厅、小食摊及商店。同时，国际品牌主题乐园对绿色环保较为重视，无论是上海迪士尼乐园，还是北京环球影城都建设能源站以达到节能减排的目的。四川乐高乐园在我国绿色发展的大背景下，也需要有相应节能措施。

在我国主题乐园市场研究中发现，大型主题乐园的复游率相对较低，主题乐园的二次消费产品成为其盈利的关键因素^[53]。而主题乐园配套酒店、餐饮价格高一直是消费者所关注的问题，特别是国际性主题乐园，无论是上海迪士尼乐园还是北京环球影城都曾因餐饮价格高且口味欠佳而被热议，但大部分消费者因为慕名而来且不会在短期内复游，所以只能为体验买单^[61]。

四川乐高乐园作为国际化标准的全球连锁主题乐园，其二次消费产品有相应的标准。就目前规划概况而言，餐饮、主题酒店等规模及位置都已确定，其中，餐饮品类包括咖啡、冰淇淋、饮料、小食摊、快餐、中餐和西餐，餐饮类型产品若要提高二次消费比例，则需要找到游客餐饮的偏好以此增强其满意度。其次，主题酒店一期将建设 250 余间乐高主题酒店，将与国外乐高主题酒店相似，提供包括“海盗（Pirate）”、“冒险（Adventure）”、“乐高小伙伴（LEGO Friends）”和“王国（Kingdom）”等的主题房间，酒店提供免费早餐、每个房间的单独儿童睡眠区和室内寻宝活动。四川乐高乐园开园后也将根据情况每月开设不同主题活动，活动期间将有角色见面互动、乐高积木搭建体验、挑战赛等活动，也将推出酒店与门票的套票。但与迪士尼

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/577036042026006032>