
我国影视主题公园运营研究—— 以长江三角洲地区为例

李跃

【摘要】我国经济的快速发展对影视业和旅游业产生极大的推动力。影视主题公园作为旅游业新兴产品的同时，也成为“后影视”产品，其将影视艺术符号与旅游景点完美融合，以主题公园的形式呈现。国内影视主题公园的运营模式和发展策略也成为各界学者和众多企业家关注的重点。文章选取长江三角洲地区的影视主题公园为例，对该地区影视主题公园的运营模式和运营基本流程进行分析。依据不同运营主体作为主要区分方式，对国有、民营、中外合资三种不同运营主体的运营方式、人才管理和资金来源方式进行细致化分析，对其优势和劣势加以判别。文章还从长江三角洲地区各类影视主题公园的经营理念、运行机制和艺术表现方式等角度进行探讨，分析其各自特点，通过理论论述和调查比较，探察其问题所在，获取能够推进我国影视主题公园可持续发展的基本对策。

【关键词】影视主题公园；运营模式；管理理念

绪论

一、选题缘由及研究意义

一、选题缘由

近年来，随着知识社会和信息时代的到来，以及我国经济的飞速发展，文化产业迅速发展壮大。为与世界各国影视业的不断发展相适应，我国影视型主题公园的发展也逐步具备雄厚的产业基础。我国影视行业及影视主题公园发展迅速，首先是受到国际影视文化的影响，国际行业的国际化及旅游业的发展打破了我国国内影视行业已有的固化思维，从而推陈出新创作出大量优秀的影视作品，而将其作为艺术形态而附着的影视型主题公园也不断增加，吸引了观众的目光。同时随着经济的飞速发展和人们生活水平的提高，人们对文化、影视、休闲娱乐等方面的需求也不断提高，这些都对我国影视业及旅游业的发展产生了积极的影响。

首先，随着中国经济市场的逐渐壮大，影视型主题公园的市场需求也日益增长、且逐步多元化发展。仅靠上海拥有的一座迪士尼已远远满足不了大陆游客的需求，本土化的企业有大量的机会在新的领域、新的市场中占据行业制高点。再者，在过去三十多年的中国影视型主题公园的发展实践中，我们也累积了一定的经验，一大批企业家对此类的市场运作手法逐渐成熟起来，例如浙江横店、杭州宋城、深圳华侨城、宁夏西部城等。但在理性思辨和经验总结上我们一直尤为欠缺，这也引起了众多学者的广泛关注与思考。其撰写了大量的关于国内外影视型主题公园的文献以及实时报道给本篇文章提供了大量的参考，各大影视型主题公园的官方网站（例如上海迪士尼官方网站上提供了各类门票价格设置、主题公园的版块设置、主题活动板块架构、周边辐射的经典以及住宿餐饮等讯息；浙江横店影视城官网上提供了主题公园的功能介绍、景点板块、曾参与拍摄制作的经典影视作品、社会反响、以及人文记录等数据）以及大量相关的行业调查报告也给出了大量的写作参考，在每年各大学术性年会中以及商业性会议报告中也给出了相对详尽的数据报告，为本论文的选题提供了依据。

二、研究意义

近年来,在我国经济的发展带动下,旅游业和娱乐业也得到迅猛发展,各类影视主题公园已逐步进入公众的视野。其以主题公园的形式成功崛起,带动了后影视周边产品的发展,中国横店影视城也紧随其后,此外一系列中小规模的影视型主题公园的争相模仿也带动了园区周边的产业链的发展。迪士尼的艺术形式从电影中来,却逐渐发展成为全球跨国消费的大公司,其经营了一整套关于迪士尼品牌的消费神话。长江三角洲位于中国大陆的东部沿岸地区,位于长江入海之前的冲积平原。长江三角洲地区总面积大约为 21.17 万平方公里占国土总面积的 2.2%,2014 年时长江三角洲地区的生产总值达到 12.67 万亿元占全国生产总值的 18.5%,但其总人口数量约为 1.5 亿占全国人口的 11%。

长江三角洲地区是长江经济枢纽与“一带一路”重要交汇处,在当下国家全方位的开放格局与国家现代化建设中具有举足轻重的战略地位。得益于国家“一带一路”政策的实施,其经济发展迅猛,又得益于所处地带的气候温和,服务业和旅游业更是其经济发展的重要产业。文章将以长江三角洲地区为例,对影视型主题公园的运营方面进行一系列的研究。

随着影视行业的快速发展,学者与相关企业家逐渐意识到以影视作品此类艺术形式而依附的影视型主题公园的发展研究也变得极为重要。而针对于我国影视型主题公园的运营研究,既可以从我国第三产业的发展现状探讨,也可以从各类学科,例如艺术管理学、区域经济学、心理学、社会学和人文学等视角来探讨,从而总结归纳出我国影视型主题公园的内在运营的优势以及不足,并继续规范我国影视型主题公园的运营体系同时加以改进。因此,学者们关注长江三角洲地区的影视主题公园研究其内在的营销策略和品牌推广策略。在一定程度上,也会丰富影视型主题公园的研究体系和内容。任何机构的运营管理都是其市场营销的充分必要条件,以相对成熟的市场经济把控和充分的内部运营的归纳和总结为前提,才能使得整个市场营销的策略的推出具有较强的科学性和实效性。

目前,影视型主题公园是当下乃至未来国际旅游业的发展趋势之一。这样的时代背景和经济背景下,以我国影视型主题公园作为研究对象,对其运营管理进行深入探讨和研究,分析消费者的消费动机和消费决策等因素,研究所得出的结论希望能为我国当下的影视型主题公园的运营者和相关管理人员的规划与决策提供相关依据,能帮助我国影视型主题公园提升其生命力和品牌价值,从而促进我国影视型主题公园乃至其他类型的主题公园的建设与可持续发展。

二、研究现状

关于我国影视型主题公园的研究,年限尚且不长,历史上对于游乐园和主题公园的研究基本相对占据研究的主流。作为主题公园中的一种,联系文化产业与金融业的影视型主题公园,又同时具有较高研究价值,也将日益成为学者们研究的重点对象。

在这个阶段中,中国国内学者对于主题公园的研究从主题公园的本土化研究着手,从而展开对主题公园的本土化开发模式研究、市场调研以及园区建设的创意策略等方面研究。在学者对于主题公园运营理论性的研究方面,最初是利用了区域文化学的研究方法,对主题公园的布局问题进行探讨,例如韩天英的《无锡影视文化创意园区发展之转型研究》、学者季伟的《影视基地发展理论与实践探索》、学者曾毓琳的《横店传奇——横店影视城发展的探索》、保继刚的《主题公园研究》等等。系统分析了园区所处区域的交通条件、园区所在区域的空间布局、区域经济发展水平、空间构建、居住地周边配置、城市 GDP 占比、空间竞争、决策者行为以及国家政策等因素对主题公园的影响。

为了满足实际影视主题公园的开发和运营等现实需要,在文化产业与旅游业的研究领域,大多的研究者主要以影视型主题公园的市场规划与开发、国家政策的支持度、游客行为规律以及社会整体的经济影响而展开研究。如著名学者刘芳和董观志,曾以 1998 年建成开园的深圳欢乐谷为例,建立了“主题公园的游客流的型的认知方式”,且不断修正了以往学术界对旅游业中游客心理容量曲线单调递减性的研究与认知。并切合实际地指出主题公园在日常运营期间主题公园的游客过多或过少都会成为降低游客满意度的因素。学者卢松等的“实证性研究方式”,切实地指出当下,城市居民由于经济实力远超于农村居民,对主

题公园的开发与建设更为期待和看好。近年来，许多学者越来越重视主题公园乃至影视主题公园的研究。其研究和发展方向包括城市就业的、城市区域规划和文化产业政策等。

尽管如此，在研究者研究过程中倾注了大量的心血乃至各种影响因素都考虑在内，但是其理论研究距离实际影视型主题公园的运营需要还是有很长一段距离。首先，因为影视型主题公园的研究群体和研究学者仍是少数，影视型主题公园的实际情况和真实性问题的研究和把握并不能做到完全掌握。影视型主题公园自身对于市场、对于知名度、入园率以及重游率的需求还并未能够得到学术界的重视。其次，影视型主题公园的研究大都浮于表面，并不能深层次地解释真实的问题，大多数学术研究人员在影视主题公园甚至一般的主题公园开放方面都没有实践经验。最后，影视型主题公园的研究成果大都还缺乏相应的理论视角和系统的研究方法，所探讨的议题也基本偏向实际应用，对学术理论的贡献依然非常缺乏的。

三、研究内容与方法

一、研究内容

影视主题公园，即不是基于影视拍摄功能，而是以影视作品、影视情节结构的艺术形象作为构建主题公园的艺术形式来源，供游客游玩的娱乐场所。同时电影和电视剧等影视作品拍摄取景地、道具等都是创意文本，以及各类以影视文化为主题的娱乐性公园。

本选题拟为“影视型主题公园运营研究——以长江三角洲为例”为题，主要是为了探究与我国影视型主题公园相关的运营模式与方法。这些运营模式主要包含了如下几个方面：内部自身的日常管理、内部自身的资金驱动与对外界因素如经济、人文环境、法律、政治等的应对方式。由此对影视型主题公园的探讨也将围绕江浙地区较为成功的外来影视型主题公园——上海迪士尼乐园以及本土的影视型主题公园——浙江横店影视城及无锡三国城等进行探讨。放眼全球，最著名的影视型主题公园莫过于迪士尼乐园和环球影城。学者潘薇在其《迪士尼本土化文化传播策略探讨》一文中指出迪士尼作为美国著名动画片制作者沃尔特·迪士尼创立的美国本土的影视型主题公园，其运营的核心就是“娱乐”。迪士尼公司庞大的产业链下囊括了电影、动画、主题公园等，也同时是世界上第一个真正意义上的影视型主题公园。至今已有60多年历史的美国迪士尼公司也同时是美国本土文化的缩影。自1955年美国第一家迪士尼乐园开园以来，全世界范围内的主题公园风潮便迅速蔓延，影视型主题公园的发展势头也极为强势，中国作为发展中的大国也不例外。自2009年中国社会科学院出版《旅游绿皮书》以来，就已明确指出，中国将以前所未有的方式进入大型主题公园发展的新时代。上海迪士尼乐园作为主要热点之一，于2011年正式启动，此后同样在不断催生国内大型影视型公园的建设。

二、研究方法

基于我国当下影视型主题公园的发展，文章也将研究重点主要放在了经济发展的高速地段——长江三角洲地区，主要研究我国影视型主题公园的运营模式。也同时受一定条件的限制，文章也无法将所有的影视型主题公园的例子进行探讨，只就个别重点相对成功的例子进行陈述和说明，并展开分析。如借助典型案例的研究方式，将研究的重点放在国外引进的成功企业：上海迪士尼乐园、本土的民营企业：浙江横店影视城，作为探讨的主体。通过对其发展状态、企业运营思路和方法进行探讨，在结合行业的规律加以分析，以此来探讨影视型主题公园运营和发展的相对较好的模式。

通过以上的研究方式和研究视角，由点及面，从聚焦到个体案例再到行业整体分析，借助于反复的推论和经验的总结，最后希望将得出有利于我国本土化影视型主题公园的发展中遇到的问题的解决机制，从而大力发展我国本土化影视型主题公园，打造本土化品牌从而推广于世界范围。如此的虚实结合的研究方式，同时可以点面结合的加快研究结果和相关案例调查的进展，同时又具有较强又赋有指导意义的特点。

为力求文章的重要性和严谨性，论文写作也将以理论与实践相结合的研究方式，充分采用文献调查、案例分析、比较研究、田野调查、实地参观调研及采访等方式，对文章进行详尽的调查和论述。在涉及到影视型主题公园所依附的艺术形式表现主体影视作品方面，其文化特征和艺术特征主要从我国多元化的文化产业中的区域文化学、电影学、文学角度对影视作品进行解读。有关于相关数据方面，主要从多方面的文件及调查结果汇总和比较分析，希望能够最后做到较高的数据精确度。

论文写作通过实地走访调研的田野调查方式，通过对影视型主题公园的实地调查，考察园区的经营状况和园区的板块构建，了解影视文化产业的资本进入后在企业中实际运营状况，并总结分析出其生存和盈利的模式。同时综合运用了各类调研方式和研究方式，为企业运营者和艺术机构管理者提供有参考价值的研究结果。

其中文献调研法具体执行为：在论文撰写过程中，收集相关影视主题公园发展的理论资料和每年的年会报告等。主要采取文献收集、对比研究、查阅资料等方式。希望能从影视型主题公园的主体上找出艺术学、经济学、区域经济学上的问题，并整理分析出其问题解决的方式和方法，并为影视型主题公园日后的发展工作奠定良好的运营基础。

其中个案研究法具体执行为：通过对具有典型代表意义的某个地区甚至某个影视型主题公园的案例进行分析，从而进行全国性的研究与探讨。如从长江三角洲地区的影视型主题公园入手，发现该地区的上海迪士尼乐园、浙江横店影视城以及无锡的三国城可谓重中之重，这三个影视主题公园也将成为研究的重点案例。通过对这一地区的影视型主题公园的调查和研究，由点及面，从而可见全国的影视型主题公园运营中遇到的问题和挑战。

其中描述性研究法具体执行为：通过自身的调研和理解的过程，将当下影视型主题公园的现状和实际运营中说遇到的情况用语言再现。将现有的问题进行描述，能更好地吸引各学科门类的研究者一起对影视型主题公园这样的集艺术产业与旅游产业一身的复合型公园目前所遇到的问题及后期如何打造我国自己的本土品牌提供理论驱动；也能吸引当下的大小企业家在实际投资与理论结合时所遇到的困难与瓶颈进行反思总结与创新。

第一章 我国影视主题公园的由来 及发展现状

我国影视主题公园面对复杂动荡的外界环境，存在危险的同时也存在非常多的机遇及挑战。为了更进一步的提升并巩固我国影视型主题公园的运营，并获得更好的运营模式，首先需对其如何灵活地应对复杂的外界环境进行探讨。在复杂动荡的外界因素不断碰撞下，如何运筹帷幄并把握企业最为基本的生存命脉才是最为重要的事情。随着我国经济的不断发展，影视行业以及旅游行业的整体也在不断发展和繁荣。首先是由于国家领导人对于影视业和旅游业的重视，政府方面的《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》的文件发布，其中明确指出要积极引进优秀国外成功案例以及要大力鼓舞我国民营资本融入到影视行业的发展中去。由此能够看出，国家对于发展影视业以及旅游业等文化产业的决心和实际政策决定的支持与鼓励。这样，国外优秀的成功经验及成功企业模式的引进以及国内从国家到民营资本的大量精力和经济的投入，对于我国影视业和旅游业的发展来说，这是春天。着实能够看出经济飞速发展下，我国能顺应时代的潮流以及能极力满足人们超越物质需求的精神需求。

第一节 我国影视主题公园的发展

一、国家政策影响下我国影视主题公园的历史沿革

我国影视型主题公园的发展以及影视行业的发展由始至今大致可依照国家政策的变化而分为三个发展阶段：第一阶段为1979年至1994年，在此期间，国家有关部门极力地禁止民营企业制作相关影视作品。政策对于影视行业和文化产业的政策性禁止给民营企业带来了很大的影响，这对于当时的国有企业而言无疑是有很大发展优势的。1979年的改革开放将国家整体经济由计划经济推向了市场经济，对于尚未成型的民营文化企业也是史无前例的机遇与挑战，但由于政策的限制，无论是在市场经济的实践领域还是在学术理论研究领域，当时的民营影视机构和企业均很难享有生存空间和发展的可能，几乎是在夹缝中生存。与此同时国有影视文化企业也得益于国家政策，并在很大程度上实现了跨越式发展。

第二阶段是自1994年至2003年，在这个阶段对于民营影视企业的政策放宽，从原来的政策上不允许境外的组织和个人同我国国内任何的机构和个人之间哪怕是中国的组织之间的合作，到国家在政策和法律法规上没有针对性的政策，一定程度上可以容许民营企业迎合市场经济的需求打政策的擦边球，从而得到一部分补充的发展。2002年的电影单片许可证政策颁布，在激烈的市场经济的竞争中我国对于民营的影视企业和后影视文化的政策逐渐放宽，使得很大一部分民营的影视企业在影视投资方面又重新燃起了信心，从而使得民营企业制作出了大量的优秀的作品，较之前政策禁止阶段整个行业的产量和质量均有了很大的提升。

第三阶段是2004年至今，我国从2001年加入WTO起经济发展和法律法规的人文化均有了很大的提高，是市场经济迈入好时代的开端。从2004年开始，全球化的市场经济不断壮大，同时在WTO成员国的要求中要以人为本，从而我国的影视行业也遵循着这一原则，越来越多的民营企业在政府的鼓励下相继加入了影视行业的运作，民营企业规模不断扩张，体积不断壮大，在民营企业发展的大的市场背景下，国有企业遭受了前所未有的冲击和压力。同年，我国广电总局又颁布且实施了新的条例，其条例的关键是在于对民营影视企业的禁止政策不仅放宽，还鼓励民营企业的发展。在这个阶段下，我国影视行业和电影制作公司实际发行和制作的影视作品数量和质量均有很大程度的提高，结合有利的国家政策这让民营影视企业在发展上更自由化，使影视行业迈向一个全新的阶段。同时作为后影视文化的影视型主题公园也得益于政策的支持，有好的影视作品和影视作品中好的艺术形式和形态的支撑也迈向了新的发展阶段。

二、经济飞跃影响下的我国影视主题公园发展

我国的影视主题公园的发展，与我国的三次国家级开发游乐园的浪潮具有紧密联系。三次浪潮以1983年的中山长江乐园的开业而拉开帷幕，成为国内娱乐业旅游业的开端，1983年的长江乐园开园之际所处阶段当时并没有所谓主题包装，仅是单纯的游乐园而已，运营不久就很快衰落，该主题公园也并未得到当时学术界和商界的过多关注。第二次浪潮的开始以1989年的深圳锦绣中华游乐园的开业而拉开帷幕，此次的园区开业基本形成主题公园的形式。相较于1983年的中山长江乐园，深圳的锦绣中华主题公园是成功的，短时间内建造主题公园的热潮瞬间席卷全中国，在学术界也将对主题公园的研究推向了一个高潮。学术界展开了对于主题公园运营及发展的研究与讨论，其中内容主要包括对主题公园的园区规划、园区布局、园区的开发及建造、园区的经营管理、园区的外化和本土的差异化等。第三次浪潮以1998年深圳欢乐谷的开业期间为标志，顺应改革开放后的国家政策，珠江三角洲地区走在了改革开放后全国新兴产业发展的前沿。

三次浪潮一直持续到新世纪后2005年的香港迪士尼开业。总结过去三次游乐园及主题公园开发的浪潮，其以游乐园及主题公园为主体的建造、运营和最后衰败，与当时的中国国内主题公园的息息相关的文化产业的自身发展有关，也与当时国内刚刚苏醒的经济发展有关，并没有受到其他国家的主题公园产业或文化产业的直接影响。

企业的发展离不开大量资金的支持，因此以融资为代表的资金运营模式成为了我国乃至世界目前管理模式的核心方式。在集影视业和旅游业为一身的影视型主题公园的发展过程中离开了资金的支撑，则没有管理可言。因此文章也将从影视型主题公园说成仙的艺术形式的源头电影制作开始，来展开对影视型主题公园发展所受资金影响的诸多层面。融资是财务管理的源泉，也是管理模式的核心体现。目前，我国影视型主题公园的融资方式大致分为：外国资本、风险投资、私人资本、只有资金等融资方式。在以上的方式中，除只有资金以外，其他方式的融资，多少会因为资金投入方式的因素对影视主题公园的建设形成干

扰。这些干扰，最终影响了影视型主题公园的运营，导致主题公园的创始人对其最终的运营模式无法按最初的想法进行，而导致该主题公园最终的命运也难以把握。只有在资金自有的情况下，企业家及艺术家才能真正掌握园区的运营。

以上的情况充分的说明了资金的融入方式对于我国影视产业和旅游产业的发展和创造力的影响。当下，随着我国经济的发展，金融业也日趋繁荣，影视业及旅游业的资本引进渠道也日益变宽，如民间的渠道、平台的渠道、银行贷款的渠道可谓是多种多样。而金融业的发展再加上实时出台的好的有助于发展的国家政策对于影视型主题公园的发展，无疑是敞开了资金引进的大门。

在这个阶段，中国国内学者对主题公园的研究始于主题公园的本土化，展开对主题公园的本土化开发模式研究、市场调研以及园区建设的创意策略等方面研究。在学者对于主题公园运营理论性的研究方面，最初是利用了区域文化学的研究方法，对主题公园的布局问题进行探讨。系统化的分析了园区所处区域的交通条件、空间布局、该区域的经济水平、空间构建、居住地周边配套、城市 GDP 占比、空间竞争、决策者行为以及国家政策等因素对主题公园的影响。

第二节 我国影视主题公园的模式、功能及社会作用

一、我国影视主题公园的模式与功能

影视型主题公园可根据功能进行划分成两种影视旅游产品式：一种是提供影视拍摄场所的外景拍摄地旅游产品，该类影视型主题公园的社会功能主要由影视基地+影视主题园区两个板块构成，我国大部分现有的影视型主题公园均属于该类别，例如长江三角洲地区的浙江横店影视城、上海车墩影视城、无锡影视城、扬州甘泉影视基地等等。另一种是非外景拍摄地旅游产品，该类影视型主题公园纯粹作为游乐园的形式，禁止在园区内进行影视作品拍摄，专门供游客进行园区内各类项目的游玩。我国部分现有正在运营的主题园区属于该类，如地属珠江三角洲的香港迪士尼乐园，长江三角洲的上海迪士尼乐园。

全球著名的影视型主题公园有环球影视城、迪士尼乐园等。美国迪士尼乐园 1955 年建成，开园伊始便迅速成为了全球著名的最具人气的影视型主题公园。其内在设置包括迪士尼的主题园区、迪士尼小镇、迪士尼度假区等等多个板块迅速成为优秀影视主题公园的典型。而环球影视城则是世界上规模最大的以影视拍摄场景和艺术形象等为艺术依附而建立的影视型主题公园，能够让游客体验不同的电影人物的经历，能够置身于电影制作的每一个环节。目前，我国较为成功的影视型主题公园为国外引进的上海迪士尼乐园、香港迪士尼乐园等，本土文化发展的浙江横店影视城、浙江宁波象山影视城、上海松江影视城、广州的中山影视城、宁夏的西部影视城等。不难发现外来引进的无论是已经建成且开园了的上海迪士尼乐园、香港迪士尼乐园或者是正在筹备中尚未开园的北京环球影城主题乐园，其主题乐园的建设均已相对成熟且为国际一流品牌。很多行业曾多次出现国际知名品牌进入中国后，中国本土化的品牌就逐渐衰弱直至退出市场。而这一现象对于庞大的中国市场需求无疑是极不乐观的。因此当迪士尼乐园、环球影城逐渐进入中国市场后，怎样让中国本土化的品牌在激烈的竞争中继续生存、且培育出我们自己的国际品牌，就不仅仅是一些企业家的亲身经历，而是需要艺术理论工作者的理论思辨和总结。

二、我国影视主题公园的社会作用

影视行业中，电影作为第七大艺术形式，是所有艺术形式中追剧鉴赏力和表现力的艺术形式。而作为“后影视”产品的影视型主题公园在主要艺术元素和艺术特征都来源并影响艺术作品的同时，能够从主题园区的内在硬件设施的建设和软件服务产品的提供都能很大程度上反应出该影视主题公园背后所代表的民族的文化和习俗。同电影产业一样，很大程度上能代表一个国家的影视作品的制作水平、影视作品的质量以及影视作品的审美趣味。

作为我国文化产业的先驱，电影产业首先带领着我国各行影视业的发展，又同时带动了其电影周边文创的发展。影视作品中的艺术表现手法和来源于生活而又高于生活的内容的展现，集中彰显了其艺术美。同时又展现了我国在影视作品制作方面的

创新与发展，也能更进一步展现我国影视周边产业，如文章的主体“影视型主题公园”的创新与发展。当下随着我国金融业的高速发展，我国其他行业以及各个领域的发展也深深的渗透到其中。

随着我国成功地加入世贸组织，在很大程度上能够允许成功的外来企业的引进从而对我国影视业和旅游业的资本和经验方面的补充及我国民营企业的发展和进步，均是对精神文明的重视和运营模式的提高。同时，能够及时的意识到影视行业以旅游业的特殊之处也是至关重要，而与两者均息息相关的我国影视型主题公园则更为特殊。既要利用庞大的市场经济和国民的精神需求及国民的消费水平吸引成功的外国企业的进驻，同时又要健康的维稳外来企业对我国本土企业的吞噬与冲击，这无疑是对我国现有的企业家及艺术管理人员的极大挑战，同时这又是一片崭新的天地。

第三节 长江三角洲地区影视主题公园的发展与现状

一、长江三角洲地区影视主题公园的发展沿革

长江三角洲地区的影视型主题公园是从 20 世纪 90 年代初开始逐步发展成为我国影视型主题公园的集中分布地之一，影视主题公园作为当下旅游业发展的主要内容之一，也必然是未来很长一段时间内的流行趋势。1963 年美国环球影城内的第一个好莱坞环球影城板块建成，该园区的建成标志着全世界范围内影视型主题公园正式登场。跟随其后的几十年里，全球各国的影视主题公园的建设进入风起云涌的阶段。

从长江三角洲的三个主要影视主题公园看其发展沿革：首先是国内首个影视型主题公园，同时也作为我国第一批 5A 级景区的影视主题公园——无锡影视城。无锡影视城由中央电视台在 1987 年为了《三国演义》和《水浒传》的拍摄而建立的，1991 年无锡影视基地正式挂牌，之后又随着影视片《武则天》、《杨贵妃》的拍摄和播放，使当时极度缺乏精神享受的国人激起了影视旅游的兴趣和热情，这也是我国影视型主题公园最初的一批消费者。而后在 1997 年，由无锡影视城的唐城和三国城两个景区改建成立的中视股份上市了，这也是我国首个兼顾影视旅游文化和影视基地市场化运作的公司。而后的几十年发展里无锡影视城稳步发展，至今尚在运营中。¹

其次是作为当下国内影视型主题公园的佼佼者——浙江横店影视城。伴着 1996 年著名导演谢晋拍摄《鸦片战争》的契机，横店影视城在浙江省东阳市诞生了。地处于江浙沪的交界处，交通十分便利。其具有江南古建筑群和水乡风貌的特点满足了大量影视作品拍摄的需求，天然资源和经济资源丰富。随着影片《鸦片战争》的播放，影片背后的制作和拍摄取景地逐渐被大众所关注，同时也为横店影视城带来了巨大的广告效应。1999 年美国《好莱坞报道》杂志将中国的横店影视城称为“中国好莱坞”，国内影视行业的工作者也是将横店纳入影片拍摄取景地的首要考虑基地。2009 年，横店影视城的旅游收入达到 35 亿元人民币，接待游客将近 584 万人。2010 年世博会期间，横店影视城由于地处上海周边，接待游客人数更高达 481.7 万人。与此同时横店影视城的三次“免费”政策的推出，又进一步推动了其成为国内非外资影视型主题公园的佼佼者。

由 2016 年从美国引进的迪士尼乐园将长江三角洲地区的影视主题乐园因江浙沪三省的区域位置构成了三角状，互相牵制互相影响。迪士尼乐园起源于 1955 年 7 月，开园之初便立刻成为全世界最受欢迎的人气最高的影视主题公园。凭借“每个人心中都有一个孩子”的信念迪士尼乐园不仅将园区的目标受众定位于儿童，且将所有人都纳入了迪士尼乐园的考虑之内，为每个人都保留了童年。重视质量远高于数量，严格控制园区内的每项运营机制和运营过程，以游客体验度和园区内艺术表现力等各种细节为核心。2016 年一经开园，便成为游客心中我国内地影视主题公园的首要选择，也是长江三角洲地区首个大型的外资型影视主题公园。

二、长江三角洲地区影视主题公园的现状

¹季伟. 影视基地发展理论与实践探索[M]. 北京：中国电影出版社，2011. 134-147.

当下我国长江三角洲地区的经济空间分布不均匀、三个城市之间经济效益差距较明显且主要财政创收和城市政策侧重点有所不同，当下我国长江三角洲地区的影视型主题公园基本呈现为三家园区的三足鼎立状态。

长江三角洲的影视主题公园目前由浙江的横店影视城、江苏的无锡影视城、上海的迪士尼乐园三家主要影视型主题公园互相竞争，由于不同的运营主体以及运营理念和方式，目前发展较好的是浙江横店影视城和上海迪士尼乐园。一个作为民营企业的代表同时有横店集团庞大的靠山支撑，横店影视城的发展无论从人才培养、资金融入、项目运营方式、园区未来发展规划都更具有灵活性和变通性，也能很快地跟上当下“互联网+”时代的飞速发展，结合科学技术的运用，并学习外来引进的各项运营的方式，做到当下“体验经济”所要求的服务至上。同时以横店影视城为中心发起的影视拍摄基地联合营销，将浙江周边的大小影视基地联合起来，通过互相之间的资源共享、多种运营方式并齐、多种平台的合作，将浙江地区的影视基地打造成影视型主题王国，成为国内影视基地之王。

相比之下，国有企业无锡影视基地依然秉持国有化的管理方式，变通性和灵活性较弱，虽然建园时间最长，且拥有中央电视台的雄厚背景，但是由于浙江横店影视城、浙江象山影视城、以及外资引进的上海迪士尼乐园的飞快发展，将游客的流量不断的瓜分，早年作为国家首个5A级影视型主题公园的优势逐渐失去，品牌的吸引力逐渐减弱。此外还因园区内的建筑偏历史化，相比较横店而言，园区里的硬件设施如房屋建筑、风景板块构建等与横店影视城相比较而言均较为单一。园区内项目内容较少，基本停留在仅供游客观赏的作用，游客的参与感较弱游玩之后的印象较弱、情感上的共鸣也较少，体验感就会较差。因此，游客的二次进园游玩的几率也会大大降低。

作为外资企业的迪士尼乐园是世界级的影视主题乐园，园区内不允许剧组进入拍摄，仅作为游乐场而对外开放。一直以文化输出为主同时建立受众认可度高的品牌文化，早在上海迪士尼未建立之前就有大量游客因为对迪士尼影片、影片中的动画人物形象及影片中环境情节设置等喜爱不惜花大代价去香港或是国外的迪士尼乐园游玩。上海迪士尼乐园一经开放便吸引了众多游客，其主要原因有：首先，国人对外来文化的接受度逐渐提高；其次迪士尼公司出品的动画受众面广，内容有趣且价值观正，仅动画作品粉丝就非常多，对迪士尼乐园的接受度高；迪士尼公司的链条式的品牌打造，从影片到最后公仔、文创品等周边的售卖以及品牌人物商标的使用权售卖都吸引了很大的流量；迪士尼乐园目前仅建造了6座，迪士尼公司的饥饿营销方式，使迪士尼乐园更加火热。但是随着迪士尼乐园的火热，上海迪士尼乐园还是在日常的运营中出现了很多问题。如园区内的项目设施数量有限，导致游客在园区内的大部分时间都在排队，致使大多数游客的体验感较差；园区内的住宿价格偏高，学生等收入偏低的游客接受度较低；排水系统不佳，雨天去不方便等。

纵观长江三角洲的影视主题公园，依靠长江三角洲地区的气候地貌优势和经济背景以及多元化影视主题公园建立，正在飞速发展，但同时每个影视主题公园也存在很多问题需要解决。随着时代的不断变化也面临着随时需要改革的可能，因此园区的运营者和管理者要时刻关注各个社会学科的动态，以保证园区能良性地持续发展。

第二章 长江三角洲地区影视主题公园 的运营模式

影视主题公园能否可持续发展地经营下去，与整个园区的运营模式有着非常大的联系，换言之，科学的运营模式是为影视主题公园的运营增添动力，使其形成良性的循环。本章先从区域文化学的角度，选取了我国长江三角洲地区，并对该地区的地域特征和经济特征做了梳理。其次又从市场经济学的角度，将我国长江三角洲地区的影视主题公园进行分类，将其按照经营主

²体验经济，是服务经济的延伸，是农业经济、工业经济和服务经济之后的第四类经济类型，强调顾客的感受性满足，重视消费行为发生时的顾客的心理体验。

体的分类方式分为：国有企业经营模式、民营企业经营模式、中外合资经营模式。最后在不同种类主体的运营模式下，又通过工商管理学的角度进行运营模式的细致划分，使文章从三个不同的角度对各类不同主体运营下的影视主题公园进行探讨，分别是：运营方式、人才管理和资金来源方式。通过区域文化学、市场经济学、工商管理学这三个社会学科对我国长江三角洲地区影视主题公园的运营模式进行探讨，分别归纳出按不同分类方式下的影视主题公园的优势和劣势，通过互相的取长补短来拓宽我国影视主题公园的发展之路。“我国影视主题公园的投资结构和运营收入同成本结构，与欧美国家的主题公园的差异较大。其主要收入为主题公园的门票收入，几乎占到总收入的80%以上。”³

第一节 多元体制的影视主题公园项目运营

模式分析

一、国有体制下的体制项目运营方式

作为国有影视企业下的一种，国有影视型主题公园有着诸多的优势和好处，其能够在激烈的市场竞争中稳妥地寻求对一些运作模式和艺术形式的把握和方式。这些运作模式和方法若结合实际企业运作能形成很好的企业核心竞争力，同时也能够帮助企业有效地推动园区内部或园区对游客开放的各个项目的发展和进步。在我国影视行业的高速发展下以及旅游业的飞速发展下，影视型主题公园的发展也随着市场经济的改革而被推进。

长江三角洲地区的无锡影视城又称为中央电视台无锡影视基地，作为国有影视型主题公园的典范，于1987年由中央电视台为拍摄大型历史剧《水浒传》、《三国演义》、《唐明皇》而兴建的坐落在江苏省无锡市滨湖区。⁴无锡影视基地是中国首个以影视文化与旅游相结合的影视主题公园，同时也是国家首批5A级旅游景区，园区的地产权属于中视传媒无锡影视基地分公司，由国家领导、无锡影视城的建立和管理均依托于中央电视台的雄厚背景，中央电视台具有成功实践的经营机制、良好的经营效益、国家政策优惠下多种融资机会等优势。无锡影视城在文化深度和背景内涵的体现方面实现了动静结合的方式。规范化的园区项目规划，让园区的运营稳步前进。

国有的影视型主题公园作为旅游产品，其运营模式下国家政府对于在该类影视型主题公园的运营过程中处于领导地位，中央下的各级部门中均对该园区的相关内容 with 政策进行把控，特别是旅游管理部门。影视型主题公园作为当下旅游产品中的一种，与其紧密联系的旅游管理部门必须要充分地了解园区所在地的当地旅游风向以及民俗风情，同时必须具备高敏感度，为该主题公园“量身定制”相关的优惠政策和主题演出事宜。在吸引国内外知名剧组进入园区拍摄的过程中，园区内为剧组大量的工作人员提供生活以及工作上的方便，不再遵循过去的坐等政策。相关部门在吸引大量剧组的到来的同时还能挖掘园区所在地的自然风光特色和历史文化底蕴，在保证有充足资金的支持下，能够尽量多地拍摄与当地风俗风情和自然风光相关的影视作品，在该影视作品播放的同时也能对该地区以及园区起到一定的广告宣传作用。同时政府相关部门还将组织当地的旅游企业及相关影视拍摄企业，为影视拍摄提供一切有可能的便利，以保证影视剧组的顺利拍摄。

在该类型主题公园的运营过程中，园区负责企业的经营者会在影视剧组进驻之前就以利益分配机制以及拍摄方式和拍摄所需要占地面积以及时长事先确定好，进而园区会充分利用影视作品拍摄的过程中、上映时和上映后的影视作品所涉及到的内容来开发一系列的旅游活动，利用影视作品的热度为拍摄基地带来大量的游客。运营者还可以与影视作品制作方达成一致，利用影视作品上映时演员们的各种通告宣传等机会，将该主题公园所在地的自然风光以及人文情怀与剧组拍摄过程中的各种趣事联系在一起，进行推广宣传从而达到不断扩大该影视型主题公园的知名度的作用。

在旅游产品设置方面不再局限于一个点，大部分影视型主题公园已做到点面结合的方式。通过园区的主要的建筑类型或是

³保继刚. 主题公园研究[M]. 北京: 科学出版社, 2015, 11. 4. 1. 148.

⁴来自网站 <http://www.ctvwx.com/>

在该园区内所拍摄过的影视作品所要表达的主题思想，同时再结合园区周边甚至所在城市的其他景点特色，有逻辑有针对性地对不同受众群规划不同的旅游线路，而不仅仅是传统的走马观花式、毫无参与度的旅游方式。同时园区所合作的旅行社以及线上的推广平台也会同时与影视制作投资方合作，为影视作品和担任该影视作品拍摄的主题公园共同推波助澜，实现利益互换、资源共享的运营方式来吸引大量的专业剧组和普通游客的到来。

最后一个环节是政府的旅游管理部门对影视旅游产品运营过程目的地的把控，在该环节，旅游局主要起到对园区的督导作用。由于大量的影视作品拍摄地都在非常偏远的地区，经过影视作品的拍摄和播放，拍摄地也逐渐为观众所熟知，随影视作品的余热大量而来的是热情的游客，而由于拍摄地本身比较简陋还尚未具备接待大量游客的条件，那么在此过程中政府必须很好地引导拍摄地的运营以及联合拍摄地负责人制定游客游玩时的规章制度。尽量避免如下情况：游客大量涌入后给居民带来了可观的收入，当地居民在利益的驱使下盲目粗糙地扩建很多景点和接待设施，使得原地景观遭到破坏，游客体验感差且不会再光顾；游客量增多后当地居民在短时间内获得大量的资金收入，当地居民趋于眼前的利益大量抬高物价并形成垄断现象，将游客“逼走”到拍摄地周边性价比比较高的地区消费，使得拍摄地失去大量游客从而错失开发的良机。政府旅游部门的带头把控能很好地保证外景影视拍摄地能保持原生态的旅游形象，并合理的控制游客数量，与拍摄地相关负责人或负责企业沟通科学地规划景区内游客接待设施。

二、民营体制下的项目运营方式

民营的影视型主题公园作为旅游产品，其运营模式是以影视城的经营者为主导，对该影视城进行企业运营，但目前我国的影视城的建设依然存在大量跟风投资、盲目建设、无规划的情况，造成资金、人力、物力的浪费，在此过程中还是需要政府部门起到督促和指导的作用，协助相关经营者负责人作出科学的建设规划。影视城的建设必须要让经营者和开发商拿出可行性分析报告以及各一级园区和二级园区的具体规划方案和园区建设主题。政府根据具体的财务以及可行性核实的情况再决定是否批示相关申请项目。

民营的影视型主题公园运作的第一种方式就是园区的经营者与影视作品投资方确定彼此的利益分配关系。经营者对园区内的硬件软件设备设施的不断加强，逐步完善园区建设，打造园区内对影视剧组一条龙的服务。硬件如园区内的主题园区的房屋建筑、园林湖泊的建设等，软件即园区内所能提供的各项服务如道具、服装租赁、群众演员、餐饮住宿等。

以长江三角洲地区的横店影视城为例，“拿着本子来，带着片子去”是横店影视城的宗旨。横店为剧组提供了包括从影片项目策划，到前期拍摄筹备包括服装道具甚至是有可能会改造拍摄地场景所需要的泥瓦匠等，到中期拍摄时的除主演外的各类群众演员、剧组人员的饮食、住宿等，再到影片拍完后所需要的剪辑师以及包装师等等，最后是影片整个制作完成后的审片环节、后期发行环节以及各种交易展览等。如此，横店以一条龙的形式，从剧本创作到影片完成一直到发行，这样制作一部影片的全过程都能在不用走出横店的情况下完成。这样方便快捷，同时又能为剧组剩下大笔制作费的情况下，解决了大量剧组“一次消费”的情况，保证大量剧组在可选择的情况下依然选择横店作为拍摄地。剧组工作人员非常之多，横店通过各项免费政策，免除了拍摄场地的租赁费、停车费、摄影棚使用费等将剧组留在横店，通过提供生活和拍摄周边的服务实现资金的回笼，目前而言得到了很大的成功，同时也为横店的影视旅游开发提供了大量动态的旅游资源。横店的经营者不断地在学习迪士尼公司的经营理念，不断塑造横店的品牌，将国内本土的民营影视型主题公园往精品化和品牌化的方向发展。

第二种方式是影视型主题公园和所在地当地相关的企业进行合作，进而能顺利实现为消费者提供各项丰富的旅游产品。影视城的经营者同时和周边相关的企业如旅游公司、旅行社、旅游线路上的公交巴士和船只公司、各个自媒体平台以及各个旅游网站建立合作关系。不断的互相商榷推出适合不同人群和年龄层次的旅游线路、以该影视型主题公园为主的文创周边以及各种旅游产品。运营者联合周边可开发合作的景点以及各类大型的人文活动，进行不同种方式的排列组合开展项目。经营者在与其他企业合作的同时会确保以影视旅游为主的旅游项目顺利进行的同时，还增强了各品牌之间的合作。如迪士尼公司就是将其最知名的米老鼠形象进行了商标权的转让，与多家品牌合作将米老鼠的形象运用到很多领域中去，给迪士尼公司带来了非常可观

的收入。

第三种方式，影视型主题公园的经营者与当地的居民以及政府之间的关系也能够决定其正常的企业运营。浙江横店影视城作为国内知名的民营企业，国家对于横店影视城的土地政策以及税收政策上均给予了很大程度上的优惠政策。当前国家对影视行业以及旅游业大力支持，影视型主题公园恰好是这两者中的结合，作为“后影视”产品以及影视旅游产品，民营型的影视型主题公园具有更大化的自由度，同时也可以借助政府的力量进行园区的品牌宣传，通过举办各项艺术节、影视展等大型活动，扩大园区的知名度和影响力。如这两年乌镇戏剧节的大力举办，通过明星效应以及各大自媒体平台播报转发，给乌镇影视拍摄基地带来了大量的游客同时也建立起了乌镇戏剧节的品牌。主题公园的兴建对于当地居民影响最深入，园区甚至改变了当地居民的工作以及生活习惯，带动了周边地区的经济发展也提升了居民的生活条件。通过与当地民俗文化的融合，开发结合当地特色以及园区特色的手工艺产品和地方特产，作为旅游产品的一部分同时也能大量地吸引游客的到来以及二次到来。

三、中外合资模式下的项目运营方式

长江三角洲地区最大型的外资引进影视主题公园当是上海迪士尼乐园，其整个集团的运营方向就是打造“迪士尼”的专属影视主题公园品牌。由于迪士尼的品牌文化在亚洲乃至全世界的认同度都非常高，因此受众对于迪士尼产品的需求量也非常之巨大。当下迪士尼公司在全世界建立了 6 座主题公园的前提下依然在花费大量的财力和物力进行园区的扩建，不仅是中国的两座迪士尼，其他国家的迪士尼乐园都在同步进行中。

当下，迪士尼乐园内部分成了 6 个主题园区，每个主题园区之间存在着激烈的竞争，同时上海迪士尼乐园的周边也同时存在着不同类型的主题公园，如上海老牌的欢乐谷、上海车墩影视乐园、上海海昌海洋公园等。不同类型的主题公园乃至上海迪士尼乐园园区内的不同主题板块之间都在瓜分客流，在客流量一定的情况下，迪士尼乐园的主要成功的核心便是其品牌 ID 的建立。

上海迪士尼公司的品牌传播受很多方面的影响：第一，受最根本的技术方面的影响。在当下手工业、机器产业和信息产业多种方式并行的时代，迪士尼在这样的技术体系中，整个企业产品更具互动性和多样性。随着高科技产品的不断涌现，新能源、新动力、型性能的原料将更快、更安全、更丰富的为迪士尼公司提供不同类型的产品。其次信息时代的到来，虚拟技术的逐渐成熟，迪士尼主题公园内的产品形态不断发生变化以吸引更多的游客。第二，受经济方面的影响。当下旅游已成为文化交流方式发展的主要趋势，通过对其他国家、其他地区的走访、学习挖掘，将自身融入到不同文化中，同时不断挖掘自己民族的文化内涵将其带到不同地方。经济不断在发展，每个人的可支配收入也不断在提高，购买力也在不断增加，电影是日常生活的主要文化类消费，而影视主题公园恰好与影视审美契合。如何将人们的精神文化类消费吸引到影视主题公园中也需要科学的经营方式。第三，环境的影响，包括自然环境和人文环境。主题公园的地区选择直接影响开园后的客流量。迪士尼公司将主题乐园均建在全球经济前列的城市；气候方面也须选择季节差异较小的城市，来保证大部分时间里园区的项目都能开启，如上海迪士尼乐园、香港迪士尼乐园、东京迪士尼乐园等等。第四，民族文化的影响。迪士尼公司是一家庞大的跨国公司，在很多国家很多地区都有分支机构，各个分公司更深入地挖掘其所在地的文化做到充分了解目标受众，来打开全球化市场。

迪士尼公司品牌的建立要归功于迪士尼整个集团。作为全球第二大的传媒公司，迪士尼的主要业务大致可分为四个部分，分别是：迪士尼影视娱乐、迪士尼乐园度假区、迪士尼网络媒体、迪士尼书画图像音响等影视周边消费品。联合这四个板块，将迪士尼的文化串联成一个庞大的资金链，每一个环节都为迪士尼公司创下很大的收入，其中多元化和多媒介融合是迪士尼公司的主要特色。起初华特·迪士尼⁵仅靠米老鼠的形象便成立了动画电影公司，而后根据迪士尼公司不断出品的电影，并联合多媒体运用网络渠道将迪士尼公司逐渐扩大成迪士尼帝国。2009 年 5 月，销售额一直在迪士尼公司之前的美国最大的媒体公司华纳

⁵华特·迪士尼（Walt Disney, 全名 Walter Elias Disney, 又译沃尔特·迪士尼，1901 年 12 月 5 日—1966 年 12 月 15 日），出生于美国伊利诺伊州芝加哥，美国著名动画大师、企业家、导演、制片人、编剧、配音演员、卡通设计者、举世闻名的迪士尼公司创始人。

公司将其公司旗下的有线电视部分分割出去后，迪士尼公司一跃而上，曾一度是美国销售首位，甚至每年高达 300 亿美元。迪士尼公司的所有产业链均以迪士尼品牌的建立为核心，追求迪士尼的“快乐文化”。

第二节 多样需求下的人才管理模式

一、强化多样人才合理布局的管理模式

作为管理模式的重要组成部分，企业人才的引进和政策以及以产品市场为代表的管理方式无疑是极为重要的。由于旅游业在增加外汇收入、创造地方税收、增加就业岗位、提高就业率、吸引外来投资等众多方面都能带动旅游地周边经济发展，由此大力发展旅游业也是当下市场经济的主要内容之一。无论国有还是民营企业，以人才为支撑都是企业整体结构体系建设和人文建设的基础与前提。只有企业拥有了较为成熟的人才管理模式，才能够真正地推动企业的可持续发展和进步。而企业运营过程中，人才的管理是首当其冲的，国有影视型主题公园作为国有企业的一种，对企业内的人才也是按传统的体制化进行管理。

国有模式下的影视型主题公园的旅游就业分为非体制化就业和体制化就业两种。非体制化就业包括两种：一种是在校实习生和主题园区内聘请的临时工和项目工等非标准化的就业方式，另一种是主题公园周边的，以主题公园为主围绕主题公园的游客开展经营的小商贩，该类商贩未经工商登记，甚至没有固定居所。不同主题的园区周边小商贩所分布的机构和售卖内容以及售卖方式均有所不同。而影视型主题公园的正式就业即为园区内部有编制或者是具有定制合同的固定员工就业方式。

国有企业对人才的管理更加体制化，同时具有三个特点：第一，国有企业的核心人才的综合素质总体偏高。国有企业内的核心人才通常都是高校的学生毕业，本身具备一定的学习能力，通常能迅速掌握符号性和概念性的工作，对工作有自身的分析判断能力，同时也具备较强的独立自主性和创造性，从而在工作中创造价值。第二，国有企业人才的流动性较高。国有企业的员工一般具有高于社会平均的学历资本，在企业工作中，雇佣关系的建立将经济转化为知识，为企业服务。在大量高端领域中，人才的流动性更强，国有企业在雇用人才的同时若不能充分利用优秀人才的长处，使其得到经济和心灵上的满足感，被雇用者就会选择离开，重新寻找更适合自己的工作，因此国有企业时常会受人才流动的影响损失资源和培养成本。第三国有企业中，核心人才的管理制度尚不健全，核心人才的工作绩效没有固定的衡量标准。普遍来说，许多国有企业的人力资源管理制度系统已陈旧，随意性大，因此给核心人才本身的职业规划也增加了难度，许多国有企业的核心人才甚至将国有企业作为寻找更好的工作的过渡。企业内的核心人才大多是从事创意性的工作，其资源输出更多的是知识生产，均是无形产品。并且很多时候，同一个项目是由多人完成的，企业对于该类无形产品的衡量标准没有细致的评判准则，导致最终的奖励机制也很难跟上实际的需求。

体制化的人才管理如今依然在国有影视型主题公园中大量被运用，根据市场的需求必须做出相应的整改，如提高对核心人才的职业规划的重视，制定科学合理的员工奖励机制，营造灵活性高、弹性高的工作氛围等等。

二、以人为本的管理模式

民营企业经营模式下，对于人才的管理多以“以人为本”为管理理念。⁶在漫长的人类社会发展进程中，人始终是占据核心位置的，人是生产力的创始者是劳动力的推动者，是革命的最根本因素，不断推动着社会的进步和经济的发展。影视型主题公园作为影视旅游的产品之一，将影视文化与旅游活动相结合，以影视作品中的艺术形象和艺术形式作为影视旅游的观赏客体，是融合艺术性、观赏性、参与性和知识性为一体的旅游活动。这种旅游产品在我国的发展时间并不长，因而全新的“后影视”产品影视旅游项目也是国内民营企业发展模式的追求。

作为长江三角洲地区典型的民营企业，横店影视城在人才管理上始终坚持“以人为本”的管理理念。其具体在横店的三个

⁶曾毓琳. 横店传奇——横店影视城发展的探索[M]. 北京：北京大学出版社，2008. 73-83

“新”上得以实践：首先是“以人为本”的管理理念的内容新颖。以人为本，其根本是以所在企业的全体员工的利益为优先，坚持站在员工的立场看待问题、发展企业、企业成果与员工共享。在“以人为本”的理念的指导下，横店影视城将满足员工维持日常生活的要求为基本准则，同时保障员工的合法权益并不断促进员工的全方面发展，最终保证员工在能保证经济充足的情况下成为多方位的人才。第二是地位新。“以人为本”是弘扬科学发展观的核心方式，同时也是企业开发新模式的核心落脚点和出发点，因此在近些年横店的不断发展中，运营者不断地将“以人为本”的理念深入地运用到企业的不断改革中，成为横店影视城新模式形成的突破口。第三是“以人为本”理念的实现方式新。横店影视城在实际企业运营过程中将“以人为本”和企业的“可持续发展”联合起来变成统一的命题，并且依照企业不同阶段的实际情况以及各个阶段的短期目标实现的要求，逐步展开企业改革的进程，实际就是将企业的“可持续发展”与“以人为本”的人才管理的理念有机统一。企业在运营过程中除了追求企业本身的可持续发展，还兼顾了员工的可持续发展，横店影视城正是以这种“以人为本”的人才管理模式，将横店从最初与其他企业相同的通过硬性纲要来要求员工完成工作的方式，逐渐改变成为通过优秀的企业文化和奖励机制，来调动员工的积极性，使员工主动并超额完成工作。横店影视城企业内部还有专门以员工为核心的刊物《横店影视城通讯》，该刊物作为企业内刊，专门设有“一线员工风采”、“微笑大使”等专栏，该板块重点评选出当月的一线销售人员、运营人员等工作人员的优秀积极份子，来调动员工的积极性。甚至通过工作先进的评选来决定员工的岗位晋升，来调动员工对职业生涯的规划的积极性。

“以人为本”的管理方式，其根本核心在于最终达到员工和企业之间的“和谐一致”。企业运营过程中所强调的“以人为本”多是指以科学的企业管理方式和企业文化为核心，提高员工的工作积极性和创造性。在此过程中，企业提供良好的可持续发展的成长环境，使员工能拥有“自我经营”的空间，来提高自身的能力，再积极努力地工作，两者最终达成良性循环。

三、注重专业技能培养的管理模式

在互联网时代的今天，游客的游园体验与园区内的一线员工有着最直接的关系，迪士尼公司对一线员工的培养尤为重视。迪士尼乐园内 90%的员工均属于兼职，但即使是短期的员工公司内部也同样有严格的选拔和聘用制度。例如园区内最基础的清洁工，迪士尼乐园内的清洁工聘请要求是性格开朗，乐观向上，条理性强，园区内一名清洁工从招聘到上岗需要经历四个步骤：面试——培训——考试通过——上岗。

对员工的训练也非常的专业化，以清洁工为例，同时需要对其进行四项不同的训练：第一，基础工作训练。这也是清洁工的本职工作，培训中除了对于其基础设施设备的应用要求还提出了进一步的要求。如当前日本迪士尼乐园的清洁工手里的扫帚不仅是清洁工具同时也是一支大型画笔，在扫地的过程中利用扫帚进行作画，也吸引了不少游客。此项工作在上海迪士尼乐园中也将推进。清洁工作也具有艺术化，给迪士尼乐园的整体形象带来了巨大的提高。第二，拍照训练。园区内每天的客流量十分大，那么遍布整个园区的清洁工也将成为最好的摄影师。通过对清洁工最基础的构图、取景的训练，帮助游客拍到更满意的照片也是提高顾客满意度的一种方式。第三，应急处理的能力训练。

迪士尼乐园的每一位清洁工都须随身配备应急设施，如医疗包、对讲机、简单的修理工具等，同时园区也要求其掌握一定的医疗常识和简单的修理技能，以备游客不时之需，这也是能提高游客体验感的举措之一。第四，园区熟悉度训练。园区内的客流量之大，非常多的游客都是首次到园，因此熟悉度自然不高，遍布全园的清洁工也将成为游客询问路线的首要选择。园区内的清洁工需知道如最近的休息处、餐厅、出口、洗手间等设施的具体位置，以保证能第一时间内为游客解决问题，并在回答问题的时候适用统一的标准话术。这也是为园区的整体专业形象加分的一个方式。

迪士尼内部的管理岗位大约有 25%都是从企业内部的基层岗位晋升的，为此迪士尼公司还制定了专门的《迪士尼乐园实习办法》，作为公司内部主要的基层人力资源的规划方针。每个岗位的晋升也须通过 6 个月的在职训练后的考核才能又资格竞聘。同时每个分公司对公司内部管理人员会进行培训，其主要目的是能让管理人员更有能力和办法去挖掘当地的文化和习俗，从而对园区内部的改革和经营规划出谋划策。其次目的是通过培训的过程能培养管理人员的管理能力，更好地与员工进行工作和情

感的沟通。

迪士尼公司是一家以影视为主的公司，但是在人才招聘和人才培养的过程中也更趋向于专业化。迪士尼公司的基层员工招聘的独特之处在于，公司内部不设置常规公司的人事部门，取而代之的是由演员中心负责招聘。每位新员工须经过迪士尼大学培训最后通过考核才能上岗，这一系列的设置不断地在给员工灌输迪士尼公司的企业文化，让其了解迪士尼乐园首先是以表演文化为主的。

第三节 多渠道的影视主题公园资金来源方式分析

一、国家扶持为主的资金来源方式

随着影视产业和旅游产业的迅速发展，我国国有企业面临着多元化的投资主体，从国内重点的影视企业相比较而言，我国目前大型的类似于美国迪士尼公司好莱坞影视等上市影视企业寥寥无几。从国内大型的影视企业民营与国有企业的占有率及市场布局来看，还是很难与美国好莱坞迪士尼等相提并论。

人们往往会有惯性思维，由于非公有资金中民营资金和外来资金具有追求快回报性的特性，因此在其对影视型主题公园注入资金时会注入较多的理性的思辨方式。往往认为资金注入时，投资方对所谓的政府业绩和城市形象并不在意，因此不会盲目投资，但是事实上并非如此。虽然影视型主题公园的建设日益走向市场化，但是时下的影视型主题公园的建设在将来的一段时间内依然多数以政府作为主导，政府机构作为主要负责机构负责园区的建设和运营。由于政府在长期的工作中已习惯了国家经济体制下计划经济的思维方式，部分政府负责机构对文化产业发展的政策理解发生偏差，将对文化产业领域下的影视型主题公园的建设与规划视为一种新型的“政绩工程”的落脚点，从而忽略了其在市场经济的大环境下所需要的产业配置。在各地不断兴建的影视型主题的热潮中，大多数项目均会存在投资方的资金还尚未到位，政府负责的机构就早已将该地区年度的相关政策放宽到最底线。而作为市场经济中精明的投资者更多的是想要得到政府的项目扶持和政策倾斜，而非此个项目本身的利益。因为政府的政策倾斜能够给投资者日后带来更大的投资获益。投资者最先看中的是影视基地型影视主题公园在建园之初能够倚靠影视制作剧组拍摄的方式带动当地的旅游，进而又能辐射到周边，改变周边居民的工作和生活方式带动周边经济的发展这种盈利方式并且在我国国内也曾有过该模式的成功例子。但是该类型影视型主题公园的发展时至今日，验证了仅以以上简单单一的运营模式是不能够维持园区正常运营和资金的回拢的。最主要的原因在于，影视作品中所涉及的拍摄地点对于园区的旅游观光热度的带动是具有明显的阶段性的。随着国内旅游业的逐渐发展和走向成熟，游客对于影视拍摄地的旅游热情不会长期保持井喷式的热情，也很难带动游客在此光顾园区，游客对于人造近段的热情也逐渐被出国游等方式替代。

因此尽管很多政府的政策倾斜和为了政绩而“拍脑袋”定下很多大型园区建造项目的相关政府官员哪怕是提供了政策上的优惠和土地上的丰沃资源，但是在项目的实际建造和运营中与当下的市场经济和消费者需求大相径庭，最终该园区走向衰亡。在此过程中，不仅扰乱了市场经济公然有序的大环境，还浪费了大量的国家宝贵资源。在园区的建造中，大量人造景观的建造耗费了大量的人力与物力资源，游客的转换成本也随着互联网的逐渐发达而越来越高，若投资建造者的思维还是禁锢在二十年前，想要通过影视剧里所涉及到的拍摄地点来带动当地的旅游和经济发展，这种单一的经营思想注定是会导致园区走向衰落的。

二、多方融资为主的资金渠道

随着“互联网+”的技术逐渐发展并深入市场，不断促进了我国国内影视产业的发展以及影视型主题公园建造的良好发展，也同时吸引了多方的投资者的目光。互联网科技使影视业和旅游业迈向了一个崭新的时代，在方便快捷的互联网的推动作用下，电影业和旅游业不断发展壮大，在实际运营过程中互联网的应用规模也是空前的大，例如从最简单的各个网购平台上游客购票的机制到复杂的园区区域内容和文化的展示均离不开互联网。园区在技术层面推动整个影视型主题公园行业的发展下，同时也弥补了在园区展示的内容层面的多样性和深入性的特质，在主题园区招商引资方面也有很大的帮助。

国内民营资本投资的影视主题公园早在上个世纪就出现了，但由于当时国家尚且还有计划经济的体制所制约，总体经营情况十分糟糕。上世纪90年代浙江横店集团投资兴建的横店影视城，是国内第一家以纯粹民营资本注入，建立起的影视基地。1996年兴建了横店影视城内第一个影视拍摄基地——“广州街·香港街”而后发展成为影视主题公园。而园区从开放一直到1999年，横店影视基地的整体运营并无太大起色，剧组和游客都少之又少，每年进入影视城内拍摄的剧组非常少，几乎门可罗雀。而后，又得益于国家的经济体制的改革，国家对影视业和旅游业的大力推崇并且使影视行业的资本逐渐对外开放，又使横店影视城得到了发展的契机。

2016年横店影视城接待游客达到1800万人次，实现营收180.9亿元。2017年8月横店影视作为横店集团下的一员，成功通过了证监会上市的审核，成为横店集团下第五家上市公司。上市当年，其拟发行股份在5300万股以内，融到的资金为28.63亿人民币，该公司的规划将其中的23.63亿元应用到企业名下的影院项目投资中，剩余的款项将用于补充公司的流动资金⁷。

在此次横店影视横店影视在上海交易所上市的过程中，募集资金净额7.72亿元，同时收获了真格基金、百度风投等20家风险投资的青睐。2016年，横店集团实现总营业额收入达到631亿，整个集团的总资产达到700亿人民币的成绩。横店控股集团同时拥有普洛药业、横店东磁、英洛华以及德邦照明四家上市公司，横店影视城作为横店集团旗下的重要组成部分，同时也作为当下国家大力扶持的旅游项目，在多变的有生命力的民营企业家的运营下，同时有多方融资的渠道下，发展的势头不可小觑。

三、集团合作式的资金投入方式

2011年4月8日，上海迪士尼乐园正式进入动工阶段，整个影视主题公园项目的投资达到245亿人民币，大约经历年的时间于2015年建成，上海迪士尼乐园成为继东京迪士尼乐园和香港迪士尼乐园后的亚洲第三个迪士尼乐园。

上海迪士尼乐园及上海迪士尼度假区是由上海申迪集团与美国华特迪士尼公司共同合作投资的项目，也是我国服务业截止目前为止中外合作项目中投资最大的项目。在上海迪士尼项目开展之前，由华特迪士尼公司和上海申迪集团联合投资成立了上海国际主题乐园有限公司、上海国际主题乐园配套设施有限公司及上海国际主题乐园和度假区管理有限公司三家子公司。其中作为中国合作方的上海申迪集团的最初注册资本为3亿元人民币，其中上海国资委管理的锦江国际出资了7500万人民币，占据上海申迪集团股份的25%；上海广播电影电视发展有限公司出资了9000万元人民币，占据总股份的30%；上海陆家嘴集团出资1.35亿人民币，占总股份的45%⁸。

上海申迪集团和美国华特迪士尼公司双方共同建立的三家子公司中，上海国际主题乐园有限公司、上海国际主题乐园配套设施有限公司这两家主业公司股份的划分为中方和美方分别占有57%和43%，而在上海国际主题乐园和度假区管理有限公司的股权划分中，中美双方分别是30%和70%。在整个园区建设过程中截至2016年开业为止总投资规模高达55亿美元，双方按其相应的持股比例进行出资，主要的出资方式为67%的权益出资，剩余的33%采用债务融资的方式。从持股的比例来看，美国华特迪士尼公司占有绝对的掌控权和主动权。

迪士尼公司的项目利益点主要集中在知识产权上，如各种动画卡通的形象、大型现场表演、各类纪念品手办的版权、各种商标的版权保护、演艺演出产品的许可。迪士尼的成功均得益于美国对版权保护法的改革，延长了版权的保护期限。上海迪士尼项目中，美国迪士尼公司的主要投入是其各类版权和品牌的价值。

上海迪士尼乐园通过大集团合作式的资本体系，为中外合作项目又提高了很大的可能性，通过迪士尼网络媒体的推广和驱动，上海迪士尼乐园也将稳步发展。同时也为长江三角洲的影视主题公园实现多元化带来了更多的可能。

⁷数据来源于横店影视城2016年，年度报告

⁸数据来源网站. 国家企业信用信息公示系统 <http://www.gsxt.gov.cn/index.html>

第三章 长江三角洲地区影视主题公园的 管理理念及其运营方式

影视主题公园属于“后影视”产业中的一种，同时也兼顾旅游产品的身份，因此影视主题公园作为集影视艺术和旅游拓展为一体的新型旅游产品，其必然也同时具备电影美学、经济学、社会学、人文学的特征。本章主要围绕长江三角洲地区影视主题公园的运营运营方式和管理理念展开探讨，从经营主体理念和整体的运行机制两个大方向进行研究。并借助经济学的“社会效益”、“经济效益”和“体验经济”等概念对影视主题公园的运营进行研究。其中影视文化、传统文化、现代文化等概念的应用也覆盖了电影学、民俗学、经济学等各类社会学科的知识。

第一节 影视主题公园的经营主导理念

一、影视文化与社会娱乐相融合

从旅游产业的高速发展来看，旅游行业的兴起的根本是大众对于满足自身的文化、审美、新型、独特的需求而找到的最佳方式。从经济学角度出发，随着我国经济的发展，每年国家 GDP 的增长及恩格尔系数的不断下降，人们拥有一定的经济能力及空闲时间，对生活品质和精神享受提出更高的要求，以满足自身的审美需求和个性满足。“说走就走的旅行”逐渐成为一种时尚，对于引领审美和文化时尚的同时又传递正确价值观的影视作品也是当下流行文化的一种。在这种大环境下，同时满足两者的影视旅游在当下社会大环境下，同时满足两者的影视旅游成为高速发展主要门类，影视主题公园的发展更是日趋快速。

影视基地型影视主题公园所辐射的影视旅游是由影视作品的拍摄制作而衍生出的旅游观光活动。其即包含影视作品外景拍摄地的观光旅游，同时又融合了影视艺术作品的人物游行观赏或影视艺术参与等项目。从影视旅游的目的性和影视旅游的旅游地属性分类进行划分，可以分为参与性旅游与观赏性旅游。其中参与性旅游方式包括“乌镇戏剧节”等各大影视戏剧节，新出品的电影、电视剧或动画电影首映式等，以及影视拍摄基地的亲身参与角色扮演“过把瘾”式的旅游方式等等；而非参与性的观光性质的旅游即指消费者对影视拍摄基地的外景建筑进行参观游玩，从而享受园区所构建的人文情怀和历史情怀，同时又享受园区所呈现出的天然风光。

影视基地型主题公园作为我国本土影视型主题公园中的主要类别，其不同于其他项目，必须将企业的运营目标定位于长期发展的战略。而根据土地成本和税收成本及投资方式、来源的不同，各影视基地园区之间的投资回报及对园区所抱的期望值也大相径庭。当下，我国大部分影视基地型主题公园的构成无论硬件或是软件均大同小异。主要还是为了影视作品的拍摄而计划搭建或临时搭建的建筑、街区、湖泊或是各种庭院，成为园区的主要组成部分，也是园区板块之间划分的方式。将此类自身赋予的不同时代特征的建筑进行划分，则自然地形成了各个历史时间段的景区。影视型主题公园本是影视旅游的主要方式，而结合各影视基地与旅游项目，不仅需要园区能提供大量的场地和空间来容纳游客，还必须将园区内的建筑做到精致又务实。当下我国长江三角洲地区的大多数影视基地型的主题公园在国家划分的基础上、土地面积最大化允许的条件下，均建有各不同时代的建筑。其中包含了各个时期的建筑，各个建筑类型也大相径庭，有不同时期的寺庙建筑、宫廷建筑、民间住宅建筑、商铺建筑、街边商贸等。如此，当下国内的影视基地园区的建筑设施基本能够满足影视摄制剧组的古今拍摄地点的需求。

影视作品所带动的影视旅游又具有很强的时效性，在一部作品热播的同时，与其密切相关的影视旅游周边产品必须同时进行或尽快进行。无论是国外引进的上海迪士尼乐园还是国内本土的影视基地等都必须“趁热打铁”。如国内本土的影视基地型的主题公园——无锡影视拍摄基地。作为早期的国有影视拍摄基地，早在 1994 年中央电视台在投资拍摄八十四集影视剧《三国演义》时多场重头戏均选在无锡影视城拍摄，例如“草船借箭”“火烧赤壁”“舌战群儒”等。利用无锡城依山傍水的自然景

色，再加以人工的构建，利用太湖的美景，自然形成了“火烧赤壁”的水上战场，如此形成行业里首屈一指的拍摄基地。《三国演义》原著是中国古典文学的四大名著之一，而电视剧《三国演义》也是根据原著进行改编，在1994年国人精神食粮极度匮乏的大环境下，由中国电视剧制作中心联合中央电视台一起制作拍摄。作品集合了当年优秀的影视演员如唐国强、鲍国安等，以及以王扶林为总导演的优秀的影视创作人员团队，当年投资在1.7亿人民币左右。基于国人对古典四大名著的拜读量及中国古典文学的热爱，《三国演义》一经播出便受到了大众的一致好评。在近些年的每年暑期档《三国演义》《水浒传》的不断重复播出，无锡影视基地更是利用观众的观影热情和观影后情感的余温进行宣传，索性以主要园区中的“三国城”和“水浒城”作为宣传噱头，园区中应影视拍摄的需求将古书中的场景不断具体化、现实化，满足了观众对于书中场景和观赏影片时的场景联想和情感投入。同时园区内再配以各项艺术表演，例如园区中的“聚贤堂”内还有歌舞器乐表演来吸引游客的到来。

再看上海迪士尼乐园在2016年6月基本建成后便对外开放，之后迪士尼公司又在全世界范围内上映了多部由迪士尼公司出品的动画电影，由此迪士尼公司在全世界范围内的迪士尼乐园内根据新上映的电影主题和场景等元素又不断地规划新的主题园区，且园区建造的速度非常之快，以保证能够利用影片上映的余热吸引更多的消费者和观光者的到来。如2016年全球上映的动画电影《疯狂动物城》一经上映便获得了观众的一致好评，且被视作是迪士尼公司近十几年来综合水平最高的电影，《疯狂动物城》更是被选为2016年度美国电影学会的十佳影片，同时又获得了第80届奥斯卡金像奖最佳动画长片、第74届金球奖最佳动画长片等各大奖项。其内涵与动画人物的塑造均得到了观众的青睐，上映当年电影票房在全球范围内获得了10.2亿美元的优异成绩，在中国地区更是获得了15.3亿的高票房。基于该动画电影的优异成绩及超高的人气和观众接受度，2019年1月23日，上海迪士尼乐园官方正式对外宣布全球首个“疯狂动物城”主题园区即将成为上海迪士尼乐园的第八个主题园区落户上海，在园区建造的同时也会在新的园区内配套增加游行演出、影视商品周边的售卖、居住酒店及餐饮的服务。由此可见，迪士尼乐园的园区扩建方案的提出和实际落地操作周期都非常之快。

影视主题园区内的活动内容的高度集合和观赏空间分布的高度融合又是其影视旅游的又一特征。影视型主题公园将影视作品中的古今中外、不同地域和文化及建筑特征的活动场景高度浓缩到有限的园区空间中，从而带给消费者强烈的视觉冲击和情感上的碰撞。消费者在园区中所体验的项目也是高度密集的，如横店影视城内按朝代划分，同时拥有13个影视拍摄基地即有13个园区的旅游板块。按时间划分，从秦朝伊始直至近现代的民国时期；按居所划分，从王朝天子的皇宫王府到平常百姓家的普通住所；按使用方式划分，从观赏园林到商贩小铺等。从小桥流水的江南水乡到别具风情的香港街等，从著名的“秦王宫”到“清宫苑”，游客可以在进园区游玩的一天时间内领略中国上下几千年的文化精华，又能够感受到不同时空内的影视艺术之美。例如“米奇大街”板块，在游客游玩的同时配有以米妮、唐老鸭、高飞等观众熟知的迪士尼动画人物的游行，游客在游玩的同时可以与游行的动画人物合影留念；“明日世界”板块中游客可乘坐“极速光轮摩托”飞速穿过室内到达室外的轨道上，其隧道中的顶端都是采用反光的材料建成的，让游客得到了穿越时光的体验感，同时又融入了影视动画的主题元素，激发游客的童心和观赏感。融入了“巴斯光年”的星际营救元素，开辟了“太空巡逻艇”项目，让游客置身于影片的情境中，同时幻化为动画情节中的人物对抗“索克天王”，大大增加了游客的参与感。

二、科学技术与娱乐相融合

随着传播媒介的不断发展，从最初的“口口相传”到“纸质媒介”，又经历了漫长的“电报”到“电话”的发展，直至今日的“电视”、“电影”、及“网络”的不断出现和发展，可见科学技术对于讯息传播的作用之大。可谓“媒介即讯息”。

在我国长江三角洲地区，上海迪士尼乐园在科技应用领域达到了行业的绝对领先的地位。迪士尼乐园作为全球最早期也是最成功的影视型主题乐园，其对科学技术的应用也是首屈一指的。在2016年落沪开园起，游客络绎不绝，成为中国大陆范围内最受瞩目的影视型主题园区。早期迪士尼公司的创始人华特·迪士尼便说过，“只要世界上还有想象力存在，迪士尼乐园就永远不会关门。”而园区实际的建设中“想象力”与“科学技术”可谓密切相关。利用科学技术的作为基石，将想象力不断落实、呈现到大众的面前，是迪士尼公司以及环球影城等优秀的影视型主题公园的主要方式。“想象力”与“科学技术”两者相互推进，“想象力”是前进的内在因素，“科学技术”是“想象力”的实现手法。迪士尼始终坚守的生态圈经营理念非常之简单，

即以“迪士尼式”的美国文化输出为中心，以“迪士尼”的品牌效应为方式，合理地利用媒介的传播方式，同时与时俱进地将互联网功能发挥到极致。由此，迪士尼乐园不仅是大众的游乐园，同时还是集高科技为一体的科技王国。

迪士尼乐园中分布了大小不同的多个游乐项目，例如“加勒比海盗”项目中的裸眼3D技术的开发与运用；“创极速光轮”项目中新型的动态驾乘系统的运用；还有上海迪士尼乐园里所独有的，开创性地使用了顶尖摄像系统的“翱翔·飞跃地平线”项目，其摄像设备的分辨率已经达到了全世界最高的水平也是大大增强了游客的视觉体验感。使游客置身其中，短暂地忘记自己所在的时空，而达到精神上的极大满足。

迪士尼园区中除了大大小小的游玩项目进行了科技应用，在园区的硬件城区的建造中也大量地应用了科技的手法。在已建成的“星球大战”主题园区中，甚至将整个“星球大战”的全部情景都建造出来，呈现在大众面前，这种将虚拟作品搬进现实中的手法更是迪士尼园区中科技与娱乐相融合的典范。横店影视城等影视基地的园区建造相较于迪士尼乐园，更多的是将科技应用到园区影视特效的灯光、音效、以及其他各项多媒体项目中。在横店影视城的影视中用于游玩观光项目的演绎中，集中的运用了科技的手法向观众集中展示了影视作品及园区建筑的艺术美感，致力于让游客享受到视觉及听觉的盛宴。

放眼影视艺术，既包含了时间性同时又包含了空间性，因此影视旅游也须根据这两个特征，并结合科学技术和大众娱乐使影视艺术的时空性发挥到最大化，将园区勾勒成集时间与空间为一体的旅游空间。影视型主题公园作为影视旅游的主要方式，将时间和空间切割成不同板块，又经过园区规划者通过科学技术的方式重组拼接，形成不同时间和空间的组合，从而达到创作者和规划者的意愿，带给消费者以虚实融合的旅游感受。如此就像影视作品制作中的蒙太奇手法，将不同的镜头进行剪辑又根据创作者的艺术创作和意愿进行编辑和拼接，形成新的故事脉络和情节。

从影视型主题公园的规划者角度出发，其必须同时具备一定的影视作品拍摄知识和美学的素养。从影视旅游者的角度出发，则往往基于对影视艺术的热爱。在观光旅游的若出现其熟悉的影视作品情节和场景，这种时空断裂式的感觉便会让旅游者产生莫大的兴奋感，同时也会短暂地忘却现实的时空束缚，从而达到一定程度的精神享受。

三、民族传统文化和现代文化相融合

作为主题公园中的主要门类，影视型主题公园不仅继承了主题公园对于文化的所有需求，同时又以影视艺术的表现方式，将民族传统文化和现代文化相融合。从园区建设根本上来看，一个能很好地持续发展的主题公园与其所涉及的文化底蕴、历史表达和文化输出是密不可分的。

从国内本土的横店影视城来看，其中“秦王宫”、“清明上河图”、“广州街香港街”、“明清宫苑”以及夜游景区“梦幻谷”在横店影视城的官网上被标注为横店必去之地。从园区的命名来看园区基本已结合了传统文化和现代文化。例如其中最著名的“秦王宫”所占面积已达到800亩，硕大的园区其面积直观地看相当于75个足球场大小，同时也将中国历史上第一个统一王朝皇城的恢弘气势完美地展现出来，各类壮美、巍峨的秦王宫建筑构成了园区的主题部分，秦王当年一扫六国统一天下的恢弘气势可见一斑。园区中同时还保留了众多影视作品拍摄后的经典影视场景，以供游客观赏，如此无数与秦王朝相关的影视作品中呈现的金戈铁马、刀光剑影的情景也同时会引起游客的情感共鸣。园区不仅通过建筑的构建，还结合了情景剧的演出方式将游客带回秦朝时期，如多媒体情景剧《梦回秦汉》的演出，以及游客可以骑乘4D的《龙帝惊临》来体验秦汉时期的文化，多种方式来带领观众感受民族传统文化。又如按1:1的比例建造的“明清宫苑”，作为横店影视城目前规模最大的园区板块，完美地将北京明清时期的紫禁城复制到园区中，无论是恢弘的宫殿还是细节化的木刻浮雕均向游客展示了我国古代建筑文化以及皇家园林的奢华精美与恢弘的气势。结合园区中情景剧《清宫秘戏》及《八旗马战》的皇家马战的演绎，又或者是演艺者对《紫禁大典》的呈现，均是横店影视城对于古代民族传统以及民族文化的传播。让观众置身其中又通过演绎的方式普及所要呈现的年代的文化，是横店影视城的一大特色。在横店影视城内游玩时，也可随处见到正在拍摄的影视摄制剧组，在一定范围内不影响拍摄的情况下也可驻足观看，来了解影视作品制作与拍摄的过程。

作为游客能够被此类的影视型主题公园吸引，其决定因素便是对于园区所传递的强烈的文化认同感。如最具旅游体验感的“梦幻谷”，是横店影视城中特别的夜乐园，结合现代文化和民族文化，又以科学技术为基石而建成的大型梦幻秀场。在夏日还会开放水世界等项目，也是我国首个励志儿童音乐剧《小鸟加油》的演出场所。该园区内包含了摩天轮、碰碰车、旋转木马等游乐项目结合了当代大众文化的特征，作为园区中特别的板块而备受大众喜爱。

再从国外引进的上海迪士尼乐园来看，“进口”的影视主题乐园同时也完美地将传统与现代文化进行了有机的结合。如以中国古代民族女英雄“花木兰”的故事为原型改编成的动画电影，在展现传统孝道文化及爱国情怀的同时又以现代科技文化和观众能接受的动画电影的方式进行艺术加工，同时融合了民族传统文化和现代文化。在迪士尼园区中，也有与“花木兰”相对应的板块构建及人偶的游行活动。又如迪士尼公司对于扎根于观众心中的加勒比海盗的形象进行包装，在园区中进行展演。这些人物形象均已得到大众的青睞和接受，迪士尼利用大众对于人物以及所蕴含的文化的情感共鸣，从而激发大众的旅游动机。相较于我国本土的影视基地型影视主题公园主要传递民族传统文化的方式，迪士尼乐园传递的更多的是引领潮流的新兴文化，这也是迪士尼乐园始终走在行业前端的原因之一。迪士尼乐园客户前端除了在园区的门票收入渠道得到运营资金外，还利用了其动画文化大量开发了衍生品及周边，拉动了消费水平，如头饰、箱包手袋、公仔玩偶等旅游纪念品。同时在园区内还建有蕴含美国动画文化的迪士尼度假酒店、动画公仔的主题服装等，形成了一条龙式的迪士尼产业链，这对于迪士尼的品牌打造和文化输出都产生了很大帮助。

当代的“后影视产品”的开发已随着人们精神需求的增长而逐渐成熟，并成为完整的工业化的产业链。所谓“后影视产品”的开发即为影视作品制作完成及成功上映后的关于影视作品中人物以及文化的周边衍生品的开发和售卖。欧美国家中如美国等影视产业较为发达的国家也越来越注重后影视产品的开发利用，文献调查显示其电影票房所占影视投资公司收入的 1/3，其余影视收入均来自影视作品的周边衍生品等“后影视产业”的开发以及版权转让。而“后影视产品”的形成其实就是一种新型文化的形成。这种文化既可以是原有的深厚的民族文化为基础而衍生的，也可以是此前没有的而通过新的影视作品赋予其新的文化定义和文化习惯而形成的一种全新的文化。因此作为“后影视产品”产业链中的一个环节或是一个板块，影视型主题公园的实际意义是传统文化和现代文化的结合体。

四、社会效益和经济效益相融合

所谓“社会效益”是指在已有的基础上最大限度地利用有限资源，从而最大化地满足社会物质文化的需求。而“经济效益”，从经济学的角度解释是通过商品以及劳动的对外交换，从而获得的社会劳动节约。换种方式解释是以定量的劳动消耗和商品消耗来获取预期以外更多的经营成果，是资金成本的占用或是成本支出的多少与所获得成果之间的比较，即投入产出比。那么可以理解好的经济效益即是投入与产出的比值大大地超过预期设想。

以国内长江三角洲地区本土的影视主题公园横店影视城为例，1996年最初为配合著名导演谢晋对大型历史巨作《鸦片战争》的拍摄要求从浙江省金华市的东阳南部的一个小山村建造起的影视拍摄基地，逐渐扩大发展成为国内首屈一指的影视基地兼影视旅游为一体的影视型主题公园，将经济效益和社会效益融为一体，同时又获得群众一致的好口碑。2017年10月12日，横店影视更是正式登陆上海证券交易所，公开发行股票5300万，占公司总股的11.7%，横店影视城本身的成长发展已经向社会展现了它惊人的经济效益。⁹在近十年的全球经济及科技飞速发展的社会大环境下，横店影视城不仅作为影视基地本身得到了质的蜕变和量的飞速扩大，同时也作为浙江横店的中心经济产业，带动了周边社会环境、居民工作和经营方式的质的蜕变。例如横店影视城园区里自身配备有10个星级酒店供游客以及影视拍摄人员居住以外，在影视城的周边，也大大小小地分布了将近三十四四个包括星级酒店、连锁酒店以及各类宾馆在内的住所，同时又涵盖了各种档次不同级别的服务。而横店每年接待成千上万个大大小小的剧组进行场地出租拍摄，又吸引了大量的影视制作者，更是继“北漂”后出现了“横漂”一族。其中部分是当地周边的居民，还有部分是影视表演者，他们的不断参与影视作品的拍摄与制作，身影又出现在各个影视作品中，这不仅仅是横店改变了他们的工作方式，也有可能成就其梦想。每年横店所产出的影视作品大大小小达到上百部，影视作品作为当下社会主流

⁹数据来源：横店影视 IPO 上市申请表

精神消费的方式，也是横店带动了“社会效益”的一种方式。在横店大量影视制作的需求下，各类影视制作的衍生产业不断扩大，如影视服装租赁、影视道具制作、剧组的餐饮供给以及剧组工作人员日用品供给、前来观光游玩的游客餐饮供给等各式各样的衍生产业均在横店影视城的不断壮大下而被带动并发展。如此，横店影视城在带动了周边城镇乃至整个浙江省的经济效益的同时还给全国观众和游客做了精神食粮的补给，又带动了社会效益的发展。

随着社会的不断发展和进步，我们逐渐地进入了“体验经济”的时代，“体验经济”也是带动当下“社会效益”的主要方式之一。最早提出“体验经济”这一理念的是两位美国企业策划人吉尔姆和派恩，他们在其《体验经济》一书中指出：“体验经济就是指企业以服务为舞台，以商品为道具，为消费者创造出值得回忆的活动。”社会大众对于碎片化休闲时间的运用也逐渐成熟，尤其是新鲜、刺激、时尚的旅游项目，能满足大众的体验感和精神需求。因此影视型主题公园就是在这样的时代背景下，作为当下旅游产业的新型项目而备受大众的青睐，逐渐成为体验经济的代表之一，进入前所未有的鼎盛发展时期。横店影视城从2002年起，对影视旅游资源进行不断整合，并首开先河地开发了以影视艺术为主要元素的影视旅游周边产品，如小的公仔玩偶或是钥匙扣之类的文创产品，在一定程度上满足了游客的购物需求和审美需求，带动了园区的经济发展，并在这些年里不断地创新发展。从2005年起，横店影视城根据中国传统民族文化又结合当下的高新的科学技术，开始打造大型的综合性舞台表演，用舞台演绎的方式让游客切身的体验到横店影视城的各个区域及板块建筑背后的深厚的文化底蕴。如园区中“清明上河图”景区有大型古彩戏法《汴梁一梦》的演绎、如“明清宫苑”景区有大型影视揭秘互动情景剧《清宫秘戏》的演绎、又例如“明清民居”景区有大型室内园林式戏曲《秦淮八艳》歌舞表演等，横店将“体验经济”很好地应用到横店影视城的运营理念中去从而达到了“社会效益”与“经济效益”的有机融合。

五、服务升级与产品创新相融合

当下社会中每个行业的可持续发展的原动力除了顺应时代的变化而变化，更重要的便是创新意识，而影视型主题公园作为新型发展的影视旅游项目，又作为“后影视产品”也同样适用于这个理念。当下“体验经济”式的影视型主题公园其最核心的产品依然是服务。从影视型主题公园所提供的产品角度来看，总体上包括有形产品和无形服务两种方式呈现。长江三角洲地区，以上海迪士尼乐园为例，有形的产品是以客观的物质形态呈现的，主要包括游乐场中游玩的设备、辅助设备以及交通设备等等，此类产品可在游客的观赏游玩过程中能够直接体验并产生主观感受的。而园区中的无形服务是指，迪士尼园区所呈现出的包括服务方式、服务内容、服务理念、企业文化、国家文化、影视文化、审美趣味等在内的非物质化客观化的产品。由有形与无形两个方向为出发点，便可快速找到该影视型主题公园的改革点和创新点的方式和路径。

改革创新最快捷的路径是利用科学技术对园区内有形商品进行技术的革新，以加快园区内板块的构建以及游玩内容的增加。例如上海迪士尼乐园独有的“翱翔·飞跃地平线”项目，就采用了顶尖的摄像系统，通过高分辨率的复合人体视觉感官的景物还原，让游园者仅在园区内的一个板块里就能欣赏到全球独有的美景。园区中除了硬件设备技术上的不断革新，在有形的软件产品的表现形式上同样也在不断地创新。从早期为观众所熟知的舞台剧及音乐剧的表演形式，逐步发展到现在的以各个迪士尼电影为主题的巡游演出、迪士尼玩偶与观众的互动等形式，都是以玩偶服装、游行车辆等软件设备的精美性为出发点，同时以园区现有的场地和工作人员为载体，不断推出各式各样的表演。园区内还会根据不同的季度和节日，结合各种吸引游客的方式，推出不同主题的节日活动。这种创新目的方面通过各式各样的表演形式和节日活动的举办，可以将传统的迪士尼文化与中国本土文化相结合进行一种新形式的文化传播，又可以深化迪士尼的主题并丰富游客的体验，使游客参与其中，达到一种文化和传统的高度认同感，并将游客的体验感推向前所未有的高度。另一方面园区通过各种表演以及节日活动的举办，能够延长游客在园区的游玩逗留时间，以再次带动游客在园区内的经济消费，同时延缓了园区的生命周期。最后，园区通过此类方式能够很高地塑造自身的品牌，从而打造其园区最核心的竞争力。

影视型主题公园的改革创新不仅体现在有形产品的创新，还包括无形产品的创新。最核心的无形产品即是企业的品牌，在当下各种影视主题公园不断兴起、大多数园区大同小异的经营理念 and 园区建设下大环境下，只有打造自身的品牌 IP，才能在集服务与文化为一体的核心产品的竞争下做到可持续发展，且保持行业领先地位。不同于其他行业，游客对于影视型主题公园的选

择大多数都是先形成感知，最后再产生旅游冲动，而迪士尼在全球范围内的品牌营销成绩也是可圈可点的。迪士尼公司的品牌营销的方式主要是先通过该公司出品的影视作品的上映给观众留下深刻印象，从而激发游客的好奇心以及欣赏欲望，相较于文字说明，视频播放的方式使人的记忆更为深刻，记忆点也更多。同时公司旗下的各个虚拟人物和卡通形象都深深地贴上迪士尼的标签，再进行影视周边衍生品的售卖扩大知名度。最后，再从迪士尼主题公园处获益，召集到不仅是儿童还包括大量成年人的游客进园游玩观赏，产生消费经济链，这就是典型的品牌文化的输出。

而影视型主题公园，也是由不断的发展战略创新的成功试验转型而来的主题公园。首先是组团发展的方式，因为孤立单一且分散的景点对于游客的吸引力是非常薄弱的，因此将不同类型、不同功能、不同文化空间、不同表现方式的景区进行组合，能够产生 1+1>2 的效果，并形成一個拥有强大竞争力的整体。横店影视城和无锡影视城就是通过各个园区板块的组合，将影视资源进行系统整合后结合科学的管理方式，又以影视艺术为园区的艺术形式载体和表现形式，发展成为长江三角洲地区本土的影视型主题公园的代表。由此，影视型主题公园的可持续发展，也必须顺应大时代的潮流且通过不断地改革创新才得以维持。

第二节 影视主题公园的运营方式

一、合理的资金运转及使用

当下社会经济情况下，任何一个大型项目想要立项创办乃至成功，前期大量的资本投入都是必须的。但是投入往往还并不意味着回报，放眼国内的影视型主题公园，前期大量的经费人力的投入均并不在少数，但往往最后园区运营踏入正轨后真正盈利的却只占总额非常小的比例。各个园区之间实现经济效益的同时存在着很大的差距，这就必须要与园区在实际运营过程中资金的合理周转及运用挂钩了。

长江三角洲地区的横店影视城作为国内本土由影视基地发展成的影视主题公园中的佼佼者，在园区的运营过程中自然也是有其独到的资金运营机制，以双向驱动的模式，逐渐成为国内本土影视型主题公园的龙头老大。国内很多影视基地其盈利模式主要围绕两种方式：一种是通过园区内拍摄场地的出租，从而向影视摄制剧组征收场地租金费用；另一种是将园区作为影视主题公园向公众开放，来收取游客的门票费用以及游客在园区内所产生的各项服务性消费。园区以这种门票售卖的方式进行盈利，早在 2000 年 3 月 1 日之前横店影视城也同样保持着这样双轨收费的模式，但是长此以往使得拍摄剧组和前来游玩的游客日趋减少。最初，横店作为浙江金华市东阳市里的一个不起眼的小山村，经济并不发达，但是浙江省历来就有“中国犹太人”的称号，浙商也是历史上有名的，经过充满智慧又精通经商的横店人的改造和不断的尝试，逐渐将横店能够利用上的地方都建成影视城来带动经济。

在 2008 年 8 月 28 日，横店影视城做出了大胆的尝试，官方对外宣布将免费对中外剧组开放影视摄影棚。在这样免费的“体验经济”的成功实施下，园区内剧组逐渐增多，又在将近两年后的 2000 年 3 月 1 日正式对外宣布横店影视城将不向所有的影视摄制剧组收取包括摄影棚以及室外的拍摄取景场地费用，2010 年 9 月 1 日起影视城所有景区以及景区内的各大宾馆都不再收取停车费用，这可谓是一种大胆的尝试。应各个剧组的拍摄需要，可能对拍摄场地有所改动，横店影视城内还同时配备了各类泥瓦匠、水电工、木匠等各类工人，以保证随时满足剧组的需求。古今中外的影视作品题材众多。针对影视拍摄的服装道具的需求，园区内及周边还同时建立很多道具加工厂，仅横店影视城道具库的库存就有一百多万件，甚至能同时满足数个剧组拍摄的要求，戏剧服装厂等的加工速度也能够跟上剧组的拍摄时间需求。周边居民能够作为群众演员参与到影视作品制作中，基本供能应求的群众演员也解决了剧组在拍摄过程中的一大难题。影视生产的各个要素如发电车、群众演员、化妆、道具、戏服等等都能在横店影视城内找到最合适的供应链。横店在满足了各个影视剧组的硬性要求的同时，也改变着周围居民的生活方式和工作方式，横店影视城产业无论对于剧组还是周边居民，都起到了经济促进的作用。

通常影视制作拍摄的周期都是较长的，剧组人员的日常开销、道具服装的租赁制作和所占用的场地费用等都是惊人的，而横店正是通过这种无门槛的方式，吸引了国内外大量的摄制剧组。唯一可能出现的大花销是剧组若想要对基地的建筑或拍摄

场景进行改造，那么改造所产生的费用根据改造的面积和程度由剧组自行支付到景区负责处。而作为基地提供的大量以供剧组免费拍摄的回报，横店提出，所有在横店剧组内的人员均必须吃住等日常开销要在基地内完成，这也是为横店创收所做的非常有利的策略。往往影视拍摄剧组的部门众多，所涉及的工作人员也非常繁多，大小事务都较繁琐，为了控制拍摄成本，因此基本都会在园区内解决所有日常开销。

横店除对剧组的拍摄提供较大的便捷外，还在横店影视城内设置了审片机构。2014年10月，横店影视城内成立了横店电影电视剧审查中心，国家级影视文化产业实验区下放影视审查权后首个地方电视电影审查中心，审查中心坐落在园区贵宾楼的后面。在横店所拍摄的影视作品不用出基地的大门就可以完成拍片、审片一站式服务。

大量剧组到来，无论是对于娱乐记者还是对于明星的粉丝，都具有极大的吸引力。由于横店免费无门槛式的政策，剧组作为回报，在不影响拍摄的同时也须对外开放所占用地。换言之之剧组拍摄的过程其实是对游客开放的，路人和游客都可以临近观看影视剧拍摄的过程。观众早已不满足仅在荧幕前观看已经拍摄完成的成品影像，对荧幕背后的辛苦制作过程也是抱有浓厚的兴趣。横店也同时利用了这样的明星效应吸引游客的到来，很多游客会提前做好准备工作，例如提前确定喜爱的演员或是明星在横店拍摄的档期，再择时来横店游玩。“来横店能见到明星”也是横店营销中一个很重要的噱头，通过娱乐记者电视媒体对演员、明星探班采访的播报，对横店的广告也具有很强大的吸引力。例如2017年上映的由当红演员赵丽颖饰演的《楚乔传》，上映当年非常火热，该电视剧于横店影视城内的春秋·唐园拍摄。拍摄当时就有非常多的游客慕名而来，同时也吸引了各个媒体记者来探班采访拍摄。

横店影视城作为影视型主题公园，其游客门票设置种类也非常多，有单独的园区内每个景区的门票，也有景区内包含各个景点的套票。在横店影视城官网上以及各大旅游网站上也同时有包含各种门票的形式，如“全家出行”2天1晚酒店套餐，其中包括景区内3个景区景点和梦幻谷的景点套票以及1间家庭房的住宿，整个套票的价格为每人314元起；如“学生2日游”套餐，其中包含2天1晚的园区内8大景点和梦幻谷以及横店官方商务酒店1间，其价格为每人349元起，性价比之高，是学生党来横店的完美套餐搭配；再如“家庭亲子”3天2晚的酒景套餐，套餐内有园区内4个景点加梦幻谷以及住一晚送一晚的官方住宿，是全家出游的首选。诸如此类的景区套餐票的联票出售，景区为游客进行人性化的景点游玩以及住宿的搭配，很大程度上提升了游客的游园感受，省去繁琐的路线规划以及酒店预定等过程，住宿与景点毗邻，可以在旅途劳累的时候很快地回到住所休息，一站式的服务为游客的再次光临打下情感基础。除去最基础的各个景区门票单独售卖的方式以外，各种套餐的搭配也同时满足了不同的人群的需求，人性化十足，也是横店资金运转过程中的一种新的策略。

旅游收入作为横店影视城创收的主要方式，每年不断的增加也可以让影视城有更多的资金能投入到硬件设施的建设中去，从而为剧组以及游客提供更好、更快捷、更高端的服务。进而再吸引更多的影视剧组进入园区拍摄，同时剧组的到来必定会带来更多的演员及流量明星等，也不断地为横店作出品牌和标签的推广，从而带动我国影视产业的发展。影视产业的长红发展的同时，也能推动国内本土的影视型主题公园的发展，以及各类项目的设置，推出具有中国文化的游玩项目，从而推动国家的文化输出以及带动旅游业的发展。这两者是相互循环、相互推进的，要使两者形成良好的生态圈逐步发展，当下横店影视城作为国内首屈一指的影视拍摄基地，同时也作为国内成功的影视型主题公园，其对资金运转的把控和使用，也是相对成功的。

二、科学的企业营销手段

在一个优秀的影视型主题公园的企业运转中，除了合理的资金运转和使用，其科学的营销手段也是必不可少的。例如浙江横店影视城，其成功不仅是借力于合理的资金运营，同时也得益于科学的营销手段。早在2013年3月10日，我国横店影视城就已经成立了专门的旅游营销公司：东阳市横店影视城旅游营销有限公司，坐落于浙江省金华市。其主要经营的业务是旅游服务，这一方式也开创了国内旅游景区的先河。该营销公司是横店旗下的主要负责园区营销的部门，其经营的主要内容是旅游服务、旅游商品销售等。

在该公司成立以后，起初的起步阶段始于横店周边营销策略的规划。随着公司的逐步发展，不断地再向周边扩张公司的版图，现在在全国范围内已经成立了 40 几个市场部门。在不同地区的市场部门也同时能够准确地把握当地的特点，因地制宜地策划不同的营销方案，能够做到“一城一策”科学的营销手段。这样的方式也能够确保企业的良性运转，同时也能保证与横店合作的代理商以及各种企业合作商的权益最大化。

除了这种公司制度化的企业营销手段，横店影视城同时还与时俱进地应用了网络营销手段。在互联网飞速发展的当下，横店也追随时代的变化而变化，将营销战略的重心放在网络营销上。2010 年起，横店影视城开始逐步地发展园区的网络营销，同时成立了横店影视城网络营销公司。各大自媒体的逐步崛起，是时代发展到一定阶段必然的产物，如微博、博客、QQ、微信公众号、今日头条、抖音等均是当下有代表性的自媒体平台。新兴的自媒体网络平台逐渐成为大众社交媒介的重心，联系着生活的方方面面，仅针对于旅游业来说，其在线的销售额早已突破了亿元大关，可见自媒体平台的合理运用占据了当下企业营销中举足轻重的地位。

“互联网+”的模式是当下互联网思维进步下的成果，所谓“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”如“互联网+医疗”、“互联网+教育”、“互联网+农业”等等，而对于影视型主题公园来说，最根本的是“互联网+旅游”模式。在当下“互联网+”的模式推动下，带动了我国社会经济实体的生命力，将互联网创新的成果能够完美地融合到各个社会领域中，并能与各个社会领域形成良好的生态圈，促进彼此的发展。而对于横店影视城来说，随着园区运营者“横店影视城+”战略的提出，园区内的旅游产品逐渐开始多元化发展的同时，更进一步促进了园区内营销方式的发展。园区内大小影视文创产品的售卖、以及各个与园区内景点相关的大型主题舞台剧的不断演出、横店影视城内从住宿到出行再到影视等一站式的服务均包含在内。相较于传统集体观光旅游的营销方式，横店影视城更偏向于根据每个新建的拍摄场地以及新开发的园区项目自身的特点，从而建立起“因地制宜”的新型营销体系，从演艺的角度可增加各种演艺活动例如新片开机的新闻发布会、各种戏剧节、明星粉丝见面会等；从教育的角度出发，可增加中外电影发展史、电视剧发展史、影视制作方式、镜头拍摄角度、剧组拍摄机器类别、演员表演门派和方式的学习与授课等；从游客的场地使用角度，可以供游客进行婚庆的举办、婚纱照的拍摄、小型音乐节的举办等。横店作为国内首屈一指的影视型主题公园，从多方面、多角度地扩充目标受众群。为了能够实现横店的多角度多方位的营销方式，其营销手段和营销渠道也在不断地拓宽，不仅应用各个互联网平台，同时还建立了各相关企业单位的合作模式。如各个协会机构、自营企业、视频网站、品牌公司、地产公司等也都建立起了合作关系。在当下任何一个企业或公司想要做任何产品，都不会是孤军奋战的，必须要通过各行业的联合及跨行业的合作来进行资源共享，从而达到彼此双赢的目标。而横店也是因为其不断更新的企业运营模式和不断创新发展的策略才能逐步将企业的规模扩大，在国内无论是作为影视拍摄基地还是影视型主题公园，都能够成为行业领先而被广大群众所关注。

相比较于横店影视城的营销之道，作为营销“神话”的迪士尼乐园的营销实则是一个巨大的产业链，纵观上海迪士尼乐园，也是秉承了迪士尼乐园的营销方式和策略。迪士尼公司最早由美国人华特·迪士尼创办，而其最初也是迪士尼公司一直秉持的理念就是不仅为孩子，同时也为成年人创办一个可以尽情享受的儿童乐园，因为华特·迪士尼始终相信“每个人心中都有个孩子，你所要做的只是要让他找到地方出现。”在这样的营销理念下，迪士尼不断走向了成功。传统游乐园建造的运营者一般都会将目标受众锁定在儿童这样的群体中，而儿童这样的群基本没有自身的消费能力，也没有经济的把控力。游乐园很多项目也均有身高及体重的要求，这样就排除了一大部分的儿童群体，对该游乐园的收入又减少了很多。而迪士尼将目标受众群体定位在所有人人群中，对于家庭来说，除了儿童的其他年龄层的人均在迪士尼能够找到自己的游玩乐趣，因此迪士尼在整个家庭的成员之上涵盖了一个家庭的所有人。这样的营销受众的定位给迪士尼乐园提供了更广阔的市场，同时对于每位消费者来说，其在迪士尼的消费年龄层也不再受传统游乐园的控制。从另一个角度来看，是延长了每一位游客被迪士尼销售的时间。上海迪士尼乐园除了其独特的“童话式”营销定位，园区内的服务也是其营销手段之一。“体验式经济”的不断扩展，普通大众对于消费体验感的要求也不断增加，随之而来的诸如“大众点评”“小红书”等各种 app 的不断发展，口碑式的营销逐渐成为当下企业及服务业的主要营销手段。

三、多样化的受众拓展方式

影视型主题公园作为“后影视产品”其艺术形态是从影视作品以及所在国家历史文化中发展和延伸出来的，因此公园的受众群体与其影视作品所辐射的群体往往有很大程度地重合。由于各类影视作品包括电影、电视剧、动画作品的受众覆盖全年龄段的，那么影视型主题公园的受众以此类推也覆盖了全年龄段的受众。

影视型主题公园作为主题公园的一种，不可能仅由园区内的一两个主题区域来覆盖所有的受众，因此园区内包含各个不同板块和各个不同主题的子主题公园就诞生了。这七个不同的景点根据迪士尼公司不同的动画电影及动画作品命名而来，园区内的游玩项目的设置也是根据该影视作品中的各个元素建造和构成的。七个不同的影视作品其诞生的年代也都不相同，最早的米老鼠的动画形象是在 1928 年 11 月迪士尼公司出品上映的《威利号汽船》中登场的，而 2019 年年初官方刚刚宣布的疯狂动物城园区其艺术形态来源是 2016 年迪士尼公司出品上映的电影《疯狂动物城》。影视形象先后历经了 88 年的历史，也同时见证了 88 年来几代人的成长，在子园区板块中进园游玩的不同年龄层的消费者上到耄耋之年的老人，下到孩提时代的小朋友都能在园区中找到属于自己的童年回忆和游玩乐趣，全方位地覆盖了所有人群。

长江三角洲地区国内本土的横店影视城以及无锡影视城，其在园区内相关板块的构建中由于受到园区的建设风格、影视基地的专业性以及摄影作品摄制的限制，使园区的受众面存在一定的局限。首先是横店影视城，横店影视城从 1996 年以来逐渐发展扩大，园区目前内共建有 13 个跨越几千年的历史时空，同时又囊括了南北地区、中西方国家的各种不同地域地貌特征的拍摄基地，还建有两座超大型的影视摄影棚，累计投入 30 亿人民币左右。13 个主题拍摄基地也同时作为游客的游玩景区，其中包括：秦王宫、华夏文化园、春秋·唐园、明清宫苑、明清民居博览城、圆明新园、清明上河图、梦幻谷等。游客除了观赏自然风景外，还可以对整个园区的建筑风格和背后所要表达的深厚文化底蕴进行了解，必须自身有一定的文化底蕴和历史基础的同时，园区同时也配备了各种设备以及现场解说。但富有历史感的文化建筑并不能满足所有游客的需求，也不能对所有年龄段的游客产生强大的吸引力，因此横店影视城内又建设了梦幻谷夜公园板块，其中包含了水上世界项目，以暴雨山洪以及火山爆发等自然风貌展示为主的游乐园，还配备了各种视觉体验项目，这部分景点的设置大大提升了游客的参与度并调动了游客的积极性，是园区中“主题公园”的集中体现，同时满足了青少年以及儿童的游园需求。

无锡影视城作为我国最早一批的国家级五星级风景区，也是我国较早期本土影视型主题公园的代表。无锡影视城主要由三个主要板块组成：唐城、水浒城、三国城，整个园区占地 100 公顷，每年吸引着将近 200 多万的游客到此参观。景区内主要以展现中国古代文化为主，表现形式多样。基地内拥有大量大规模的古代建筑群，如唐城内包括有：

沉香亭、唐宫、御花园等；三国城内包含有：汉鼎、甘露寺、吴王宫、周瑜点将台等；水浒城内包含：清明上河图、水泊梁山、皇宫等，以及一些近现代化的建设，如老北京的四合院或者是老上海的风情街等。总体来说，无锡影视城内的建筑主要便历史感浓厚，对于喜爱历史、喜爱文学或是对观看过在该影视基地拍摄的作品有深刻印象的观众有着浓厚的吸引力。无锡地属于江南，无锡影视城同时坐落在太湖之滨，整个园区内能够利用的太湖水面资源就占据了将近 200 公顷，园区内还推出了“乘古船游太湖”的项目，也是吸引了不少游客的到来。

影视基地型的影视型主题公园中，受众除对现场观看专业影视剧组拍摄过程或是能够随时看到自己喜欢的演员明星也具有很大的吸引力以外，各大影视基地型的影视主题公园其内在的多样化的板块设置以及游玩项目的设置也是拓展受众的主要因素。而非影视基地型的主题公园，例如上海迪士尼乐园这种单纯仅作为游乐园形式的主题公园，其通过对自身国家不同时间段的历史文化和价值观的输出还有企业品牌的建立等产业链的形式，最终完成对多层次的受众的拓展。

第四章 长江三角洲地区影视主题公园的问题及其发展对策

以长江三角洲影视主题公园建设为视点，不难发现，我国各类影视主题公园在运营过程中依然存在很多问题。如我国虽然影视业和旅游业的发展非常迅速，但大部分影视主题公园的社会影响力依然不足；其园区内硬件如：建筑、设施、设备，软件如：园区服务、游戏互动等文化内涵不够深刻；审美形式的建构趋于平庸，不足以吸引游客的到园甚至二次到园；企业整体的运营方式还是较为粗放，对影视主题公园中的人才、园区规划、园区拓展等方面工作还是有待细致。针对于上述问题，本章将予以深入分析，同时提出相应解决问题的基本对策。

第一节 当下存在的诸多问题及局限

一、社会影响力不足

迎合当下高速经济发展时代下，受众的精神文明需求，影视产业及旅游产业成为受众业余消费的主要两个渠道，而集该两者于一身的影视型主题公园的发展已不能满足当下国内的市场发展的需求。从国际影视型主题公园的发展历程来看，其发展与该国家所制定的法律法规及政策是密不可分的。企业的发展必然在政府政策的推动下才能最终成功且不断壮大。而转身面向我国，由于我国文化产业发展起步较晚，由此我国一直在探索，针对我国实际情况而言，缜密的法律法规和政策实施对我国当下的影视型主题公园的运营有着积极推动的作用。而当下，我国正处在体制与体制转换阶段，主要问题存在于民营的影视型主题公园的运作下，其发展方向和运营方式依然在摸索中前行，因此若要继续向前走必然有一段艰难的政策与实际运营之间如何完美配合的摸索之路。

当下我国在政策方面对影视型主题公园的发展是缺少实际帮助的，更多的是一些不能实际操作没有践行力的行政规定，并不能真正意义上辅助企业的运行。尽管当下大多民营的影视型主题公园在国家出台的相关政策支持下存活下来，但在实践中已经证明了中小型的民营影视主题公园也只能在夹缝中生存。缺少可实际落地的法律法规的支持，影视型主题公园的社会影响力也必定处于非常薄弱的状态。

另一方面，我国当下大多数的影视型主题公园的现状是门庭冷清的，最辉煌的时期大多是开园之际，在大力地营销宣传下门庭若市。因此，运营者在运营过程中还忽视了一个重要的问题，即影视型主题公园的市场营销。国内非常多的影视型主题公园建园后都存在如下的问题：1、忽视了有效的市场调研，从经济学角度、旅游学角度、艺术学角度等等，从而对该影视型主题公园有了错误的市场定位，制定出了错误的营销策略，最终导致该影视型主题公园不被受众看好而得不到受众的垂青。如此这般，即便开园之际拥有大量消费者基础或是会员基础的又拥有极佳的发展契机的园区也会因为错误的市场定位而错失园区发展和拓客的良机，导致园区因“无人问津”而最后走向衰败和灭亡。由此看来，我国国内乃至世界上的任何影视型主题公园的发展，若想要谋求更快速更强大的发展，首先必须要很好地把握该园区的营销策略，要充分认识到园区营销的重要性；若要加强影视型主题公园的社会认知度和影响力，也必须通过大量的营销策略来达到该目的。

我国国内各地除从国外引进的上海迪士尼乐园及北京的环球影城以外，不断兴建的影视型主题公园基本大同小异，都是对影视拍摄基地的公园性旅游性职能的延伸。这些影视基地最初担任剧组对影视作品的摄制工作，后期影视作品拍摄完成，该拍摄地点也就顺其自然地被打造成所谓的影视型主题公园，从而完成对其剩余价值的利用。而这些影视拍摄基地大都是对影视作品中所需要的旧时的建筑、旧时的城市形态的仿造。而很多影视拍摄基地的建造和主园区的设计形式也非常的接近，这就使得园区可供游玩的景点的重复率非常高丧失审美性，又缺少该园区的艺术性和文化性。同时也会让消费者的审美出现疲劳，对园区丧失新鲜感，从而从源头便失去了经济来源使得该影视型主题公园的可持续发展受到了极大的影响。从影视型主题公园所在企业的管理层面上来看，排除影视作品拍摄阶段，我国大多数该类型的影视型主题公园的运营基本都是依照旅游景点旅游园区的运营模式运作的。因此非常多的影视拍摄基地在建立初期并没有依照主题公园的规格或者旅游景点的形式来建设的，这就使得最初影视拍摄建园的目的与最终公园式旅游景点的管理模式上一定程度地激发了矛盾。这也是当下非常多的中国式影视型主题公园说要面临的管理上的主要矛盾。

二、内涵拓展不深刻

随着我国国内消费者对于旅游需求和文化类精神需求的多元化和越来越高层次的旅游观光品味的提升，当下许多影视基地类主题乐园已很难真正满足消费者的旅游需求。将视角局部到长江三角洲地区，经调查表明，无锡三国城等影视型主题乐园虽然在整体的建设规模上投入颇多，但是其每年的游客接待量和整体经营的销售业绩远不及浙江的横店影视城或是象山影视城。其原因就是浙江的横店影视城或象山影视城都作为地方产业，同时带动了当地居民的生活和工作方式，当地居民均依附于该影视型主题乐园生存，更有甚者则长期作为群众演员的角色活跃在各影视城，已与当地精神生活和文化产业密不可分。而位于江苏无锡的三国城则是以“人造景观”为主，其接待剧组量远不及浙江横店、象山等，因此当地民众与该影视型主题乐园的交织相对而言也就少了很多。因此，对于影视型主题乐园的开发与运营管理仍需要集思广益，且能够发挥该主题乐园所在地当地的文化长处，将该影视主题乐园融入当地居民的生活、带动当地的经济发展甚至于改变当地居民的工作方式，又能很好地体现当地的民风民俗。

所谓影视型主题乐园的内涵拓展不深刻，是指该主题乐园的建设欠缺与其所在地的文化交流、历史交融和民风民俗的融合。当影视基地演变的影视型主题乐园缺乏厚重的历史感和浓烈的人文气息，则该园区的建造也将失去其灵魂所在，即大大地削弱了游客的观光和再次光顾的吸引力。影视型主题乐园同时又是一座集自身影视主题灵魂所在而构建的舞台化公园的形式，则必然是脱离日常化的。其构建必定是融合了审美性、观赏性、观众的参与性与旅游的娱乐性为一体的。同时，在日益发达的科技时代，为了能满足消费者多层次多种类的旅游与审美需求，建造园区的同时也必定要依赖于大量的高科技的运用。我国长江三角洲的上海迪士尼乐园便是国内最好的例子。尽管是国外引进，但目前也是加入了国内的投资方，以及为满足中国大陆游客的需求而进行的对迪士尼乐园的一系列改革。1955年美国动画电影大师沃尔特·迪斯尼创造了史无前例的以动画电影为主题的梦幻而又神奇的迪士尼乐园。迪士尼乐园将动画电影的制作方式和手法中的色彩、人物形象、魔幻的表现方式、刺激和惊悚的动画情节与现代高科技相融合，运用了激光、3D 投影、电子设备等高科技的方式来呈现出不同的效果，使得整个乐园都能以各种戏剧性的表达方式和舞台化的呈现方式带到游客面前。同时以迪士尼公司出品的各种动画电影中的情节和所构建的城市为整个园区构建的不同主题和板块，同时穿插人偶的角色扮演场景重现电影中的情节，使得游客在观光游玩的同时能够瞬间进入电影情节，从而为游客制造出仿佛置身于影片中的感觉。该设置极大地满足了游客的好奇心与童趣，迪士尼的园区建造方式也同样对于以往影视型主题乐园甚至普通的主题乐园的建制有了革命性的改革，其极大的改变了传统的主题乐园的游玩方式。将视角转向国内的一些以影视为主题的公园，其与迪士尼这样的成功事例相比，除了在运营上有着一定的差距外在园区硬件的构建上也有很大的提升空间。当下科技发展的高速阶段，在 AR、VR、全息投影技术的逐步推广和运用的时代发展背景下，我国本土的影视型主题乐园的构建还需大力提高高科技的投入，要实现我国各大影视型主题乐园的可持续发展必然需要提升园区的建制和园区产品的技术层次。

三、审美形式建构的平庸化

我国影视型主题乐园的开发与国内其他种类的旅游产品一样，影视型旅游产品的审美形式日趋平庸化已经严重降低了消费者参与其中的积极性。国内大多由影视拍摄基地转变成为影视型主题乐园的该类主题乐园从建园之初对于自己的定位便是初期用作影视拍摄的场所，后期用作观光旅游的公园，因此在影视基地型影视主题乐园的用途定位就非常单一。以至于建园之后，一旦该园区没有剧组驻扎拍摄电影电视剧，再排出日常稀疏的散客观光外，该园区基本就处于闲置状态。近年来由于影视行业的竞争日趋激烈，对于影视基地的建设也无节制地不断增加，大多游客和消费者也都见怪不怪。在如雨后春笋般的暴风增长的影视基地的建造中，其作为公园性质的基地本身知名度的扩张也存在非常大的难度，因此在园区构建之初，园区的单一化的产品架构下想要可持续发展园区也是非常艰难的。

如无锡影视城，在园区建造之初投资非常大，所占面积就达到将近 100 公顷，同时利用临近太湖的天然位置，其可用太湖水面将近 200 公顷。从 1987 年建园至今，投资过亿，是我国国内首家以影视文化与旅游相结合的主题型公园项目，同时也入选了国家首批 5A 级景区。然而在中央电视台无锡影视基地市场营销部所做的关于 1999 年至 2001 年的旅游市场的调查结果显示，

更多的消费者对于在园区中可以自己参与其中的节目或者是与影视作品相关的项目更具有积极性和参与感，也更有兴趣。对于园区内所展示的静态的拍摄道具，哪怕再精美吸引力也不是很大；对于园区内所展演的只能静态观赏的节目积极性也并不是很大。可见当下游客早已不能满足于该类单一的观赏性的旅游方式了，随着横店影视城的崛起，无锡影视城逐渐衰弱，失去了成为国内最为成功的影视基地型影视主题公园的地位。当下的游客越来越重视在游玩的同时能够有更多的体验感和参与感，因此作为旅游业中的新型旅游园区，将影视作品中的艺术美的审美趣味性与时下前景日趋见长的旅游业两者完美融合的影视型主题公园更能满足消费者的这一需求。然而纵观我国大陆除国外引进的上海迪士尼乐园和尚未开业的环球影城外各大影视型主题公园依旧保持着让游客对影视拍摄场所走马观花的观光旅游方式，并不能使游客能真正参与影视作品制作和影视作品拍摄的体验中来，很大程度上降低了游客对于该影视型主题公园的吸引力和再次光顾的冲动。

四、企业运行方式的粗放化

作为新型旅游方式，影视型主题公园的开发不同于传统旅游。该园区所依附的真实的自然景观或是人文情怀相对较弱，其重点是依附于影视作品本身的艺术性和观赏性。因此在园区建造之初所规划的建园项目和板块构建便能很大程度上决定园区日后运营的成败。我国很多影视型主题公园在建园之初和建园过程中均会受到传统旅游业构建观念及资金调度和国家政策及体制等因素的制约，外加缺乏影视型主题公园市场运作的经验，在缺乏科学性和可行性的园区规划盲目建造，导致园区最终建成的结果不尽人意。存在非常多的致命性问题如园区的整体布局和板块架构不合理、园区的景观构建粗糙缺乏审美性等等。

我国大部分影视型主题公园均由影视基地转变职能而来，该类影视型主题公园在建园之初的基础设施定位大都局限在仅用做影视作品拍摄范围内，而当园区内没有设置剧组进驻时，仅作为娱乐性和观赏性的公园职能面向消费者时，各种问题也在一定程度上限制了该类影视型主题公园的旅游职能的发挥。如园区内的配套旅游设施的不完善，不能满足消费者和游客的游玩需要；园区内能供游玩的片区较小，不能同时容纳过多的游客；游客接待数量严重受限，影响园区正常通过接待游客而汲取资金的渠道；园区对游客接待的容量达不到市场的需求等各种现实问题也必须引起企业的经营者和各类学术专家的重视。

当下多元化的社会投资对影视型主题公园的兴起和可持续发展都创造了非常丰厚的条件，但与此同时也给市场带来了一系列的问题，是机遇的同时也存在很大的风险。如国家和个人企业在投资上盲目跟风、急功近利、缺乏实际调研和实地经济环境的考察，致使在同一区域内出现了多家大同小异的兼顾影视基地与主题公园两项职能为一体的影视型主题公园。作为我国新兴的旅游方式和旅游产品，影视型主题公园作为影视旅游中的一种，其运营管理的经验可谓是极度缺乏的，在没有前车之鉴和成功经验的条件，很多影视型主题公园在建园不久即因不科学的运营方式很快走向衰落，让人叹息。如长江三角洲地区的无锡影视城中的欧亚双飞城区域已因运营不善而宣告破产。再例如同是长江三角洲地区的南京影视城，也同样因为影视摄制剧组的撤出而不能很好的利用该园区的旅游性质而使得园区逐渐走向衰败和荒废。因此影视型主题公园的建设也必定将面临很大考验。

第二节 应对诸多问题的基本对策

一、强化影视内涵为主导的娱乐文化的理念提升

高端影视型主题公园的构建必须要依赖有正确世界观、价值观、艺术观和历史观的影视作品，例如上海的迪士尼乐园，迪士尼公司历年的影视作品以及影视作品中的人物形象都成为园区建造的影视内涵的来源，几百部精心制作的电影作品更是其园区构建的艺术形式和艺术形象的灵感来源和情感依托。因此在强调园区对于影视内涵构建为主导的前提依然还是要提高国内影视文化行业整体的艺术品味和影视作品的创作。

打造一流的品牌和拥有自己成功的品牌是当下企业最终实现宏伟蓝图的方向，品牌赋予了普通的产品或企业的服务以内涵，甚至超越了其产品和服务的本身。影视型主题公园所在企业若想要打造自己的品牌必然要从其主要艺术形式来源——影视作品提升自身的内涵，从而使得企业的文化理念得以提升。首先从影视作品本身而言，很大程度上都是作为积极推动党的路线和

国家政策方针的弘扬者的角色，并且为国家现代化建设的宏伟蓝图起到了推动作用。在 2015 年全国文艺工作者座谈会上，习主席也强调这一点：如何提升影视作品的创作质量以及如何树立正确世界观、价值观和历史观。在责任感和使命感的驱动下，首先要以我国社会主义核心价值观为导向，努力弘扬中国的传统文化和民风民俗为前提来进行艺术作品和影视作品的创作。在影视作品创作和发行阶段要严格控制影视作品的质量，明白其所代表的社会价值，担任其社会责任。从影视作品的源头做起，逐渐打造质量好的影视作品出品品牌，让长江三角洲地区更准确地说是江浙沪地区的影视产业能够带领全国的影视产业的发展，从而长江三角洲地区甚至全国的影视型主题公园才能真正有质量的影视作品作为园区的艺术展现的形式。

而作为影视型主题公园，其最根本的属性是公园，是当下旅游的热门之一，那么其娱乐性和文化性也尤为重要。长江三角洲地区的横店影视城作为国内本土经营的企业，不仅提供了专业影视作品拍摄制作的服务还提供了游客和消费者旅游体验观光的服务，是国内相对成功的影视型主题公园。其能在轰轰烈烈的市场营销的大时代下立于不败之地，深深地扎根于游客心中的原因首先产品的成功是一方面，另一方面横店影视城品牌文化的营销方式，在当下市场竞争的大潮中，品牌营销能够直接与消费者的情感接触的方式，是企业运营中企业文化的流露方式。一个成功的品牌往往品牌的经营本身就是赋予了很大的财富，也能创造出很多的财富。当下影视型主题公园作为影视旅游的热门形式，其旅游产品的开发如果没有好的艺术形式源头和良好的企业文化，那么随时会走向衰落甚至灭亡。因此尤为重要的是企业在实际的运营中如何在市场营销的大时代下找到符合当下消费者形态和消费观念同时又能完美契合观众的审美情趣的旅游产品是园区保持可持续发展的重要因素。

二、强化科学管理模式的形成与实施

我国影视型主题公园的管理模式不断地改革创新走向科学化，是带动园区管理机制体系建设的重要渠道和组成部分。不断对我国影视型主题公园园区内在的动力进行挖掘，是园区能够走向健康的可持续发展道路的重要因素。近些年来，我国无论是本土化的国有的还是民营的，亦或是国外引进的影视型主题公园，均在社会主义市场经济发展中取得了诸多成就。诸多成就的取得自然与企业的管理模式和运营模式密不可分。当下影视型主题公园所在企业不断的在扩大产业的规模，是与能够灵活多变地且巧妙地应对国家颁布的相对的政策是密不可分的。企业在不断应对相关国家政策的同时，也必然会使得企业的规模不断扩大，其两者必然是密不可分的相辅相成的。现实中，一旦企业的规模扩大之后，该企业便可通过各种形式的竞争，不断将企业的综合实力和规模壮大，由此来提升该企业应对各类国家政策的机制。在此过程中该企业还可以通过各种形式的竞争来提升对自身出现各种问题和难题的应对机制。

在强化科学管理模式的形成与实施中，首先在管理模式不断走向市场化国际化的道路上，国家积极地培育企业爱护企业让民营企业能够得到与国有企业同等的待遇，并不断地将行业规范走向有序化；能够有实际落地的法律法规的依靠，在企业运行实际操作中能够凭法律运营；为企业打造公平公开的市场竞争环境，确保自身条件好的企业能够成功上市。其次在影视型主题公园发展典型的长江三角洲地区可以集江浙沪地区的资源为一体，做系统的统筹和规划，发挥其各自的优势和长处，帮助消除各自的短板。如上海迪士尼乐园自身的运营模式是从国外引进的，但是其面对的消费者和受众基本是中国大陆的，西方国家对于中国市场的熟知程度自然是远不如国内本地影视型主题公园的。如浙江横店影视城，目前已基本占据国内影视作品制作龙头地位的横店影视城，从其园区构建本身到其内在建筑所蕴含的文化都更加贴合中国大陆市场，并能更好地迎合消费者的接受度，又如无锡的影视城，其内在园区的板块构建和所展现的中国源远流长的历史，并且对于消费者的把握也相对成熟，但是在作为公园性质用来娱乐和旅游方面的运营还是不如国外引进的上海迪士尼乐园。由此可见，中国大陆具有代表性的长江三角洲地区这三个具有代表性意义的影视型主题公园各自依然存在运营上的不足和短板。将不同种类的影视型主题公园统筹规划，提升各主题公园的服务水平和文化内涵，从而取得园区最终综合效益的最大化，并能够在国家有益政策的扶持下大力带动园区周边产业。

当下对于影视型主题公园园区的管理主要是为园区的运营提供科学化的方式和统筹的便利。随着国内旅游业的发展，影视型主题公园市场化的程度日益在加深，市场竞争日益激烈，很多园区已形成了服务的规范化，成功地将例如上海迪士尼乐园的国际质量管理体系引入我国国内本土化的影视型主题公园中来。市场推动下，我国国内影视型主题公园的“一站式”“一条龙”

“一个窗口”等服务方式也逐渐形成，同时也相应了政府的号召简化了消费者繁杂的办事手续，企业在服务理念、服务方式、服务质量和服务服务水平上都得到了很大的提高。日益形成和提升的体系化服务不仅展现了良好的企业运行机制同时也得到了很多影视基地型的主题公园的拍摄剧组的赞赏，将往日繁琐的工作交接逐渐简化成“一个窗口”式的服务为其工作提供了很大的便捷，也为园区形成了良好的对外的口碑。对于园区整体形象的营造也添砖加瓦，也对外来资金的投入增加了扩散的效应，同时也带动了园区的活力和最核心的竞争力。如果说我国国内过往几十年影视型主题公园的发展得益于服务机制的话，那么在将来很长一段时间内，园区的发展必然与科学化的管理模式的形成与实施不可分割。

三、以艺术创意与形式创新为先导

当下快销式的消费方式是社会走向娱乐化的一种标志，同时也是现代社会很大的特征，因此当下无论是电影、电视剧、舞台剧、戏剧等任何一种艺术形式都带有娱乐化的元素在内，这种娱乐化的趋势是当下消费者在经济高速发展下必然的审美趋势。因此，影视型主题公园作为后旅游产品，在其园区的构建中，必然要增加艺术创意和形式的创新，才能使得园区逐步跟上现代大众的审美。

任何一个民族的兴衰成败均与其所信奉且坚持的民族精神密不可分，同样，对于影视型主题公园这样一个需要高开放性和高吸纳性的企业来说，它的兴衰成败除了同国家的各项法律法规及政策项目的扶持有着重要联系以外，也与经营者和学者的努力息息相关，最重要的是园区自身所形成的独特的园区文化。例如我国横店影视城在园区建造之时便融合了“情”“景”两大特征，整个园区的建造融合了园区所在的地貌地形及动植物的因素为一体的。园区内除了提供给游客休息或避雨等必要的实用性建筑功能外，更重要的是具有独特的艺术创意和建筑风格。横店影视城在园区的大型建筑以外还很注重园区内的细节把控，从园林的绿化搭配到与建筑之间的山水的搭配，都体现了情景交融的表现手法。在园区的造景中也极大的满足了我国传统的观赏习惯，从建筑的构造和道路小径的交织搭配到动物植物的园区板块构建都强调了园区建造时的工匠精神和为了满足游玩者在游玩途中外在的观景感受和内心的情感交织的良苦用心。

当下我国国内的影视型主题公园将不断地接待来自世界各地的游客及专业的影视摄制剧组，也不断地在引进外来资金的投入。在园区日常运作中不断地学习同时借鉴不同背景下的文化形式，以及从所碰到的问题的解决路径中总结出的契合本园区的运营模式和艺术表现方式尤为重要。吸收好的外来文化，同时将优秀的中国文化和本土的园区文化推向市场推向国际化，推进中国文化与外国文化的交融和碰撞，以此来推动园区更好更快的发展。同时实践中也不难发现，目前我国国内发展较为平稳的较好的影视型主题公园均已形成一种独特的联系了个人、组织、企业的文化空间。高层次的旅游审美一定是在欣赏景观的同时还有深层的情感交织，而不仅仅是肤浅的走马观花式的一走了事。这就强调了园区的建造要同时集艺术创意和形式创新为一体，形成对游客的情感上的催化剂，必定要使得游客在园区游玩时同时能够进入一种美的意境和身临其境、情景交融的意境。消费者作为旅游的主体，同时也是审美的主体，而各大影视型主题公园即为审美的客体。主客体之间的审美联系和精神联系是园区规划和建造时必然要思考的重要因素之一，也是体现园区背后所要阐释的文化的一种方式。只有将文化作用力及艺术创意在内的多种作用力完美的融成一体才能推动园区向更好的方向发展。

四、以科技融入引领娱乐文化的快速提升

如今高科技的发展已经成为当下社会生产力的主要核心，当下高科技的飞速发展为影视文化和后影视文化都提供了非常大的传播空间，使得影视文化和后影视文化等逐渐演变成当代消费者审美文化的主流。同时在文化产品生产过程中从艺术产品本身的生产方式到艺术产品所呈现出来的艺术形式到艺术产品的传播方式及艺术产品的受众接受度这整个艺术产品完成的过程中均能得到很好的体现。把高科技、高新技术应用到企业文化中、应用到文化娱乐业中迪士尼公司首当其冲，可谓是行业的龙头代表。

迪士尼乐园园区的建造中大量的运用了光影效果将迪士尼公司的动画片中的场景重现在游客的眼前，仿佛成为影片中的一

角。调查发现从1993年到1997年仅仅四年的时间内，迪士尼公司的销售额就从85亿美元涨到了225亿美元。而相同的时间在我国大陆文化产业高速发展的当下，文化产品的科技元素融入较少，文化和科技含量均较低。弱势的市场竞争压力下，依然以传统文化为园区建设的主题，以人造景观为园区主要呈现的方式，大量的“拍脑袋”建造的高重复率的园区对于消费者的吸引力势必会减少很多。从电影文化来看，电影作为第七大艺术形式融合了音乐、美术、舞蹈等多种艺术形式，自诞生以来就逐渐成为人类社会文化现象传达的重要方式。随着中国的国际地位逐渐提升国际影响力也随之提升，将有深厚底蕴的中国文化通过影视的方式逐渐向国外向西方传播也是非常重要的文化传播渠道之一。20世纪以后，中国的影视文化在思想的深度和美学的高度以及内容的宽度上均取得了国际上的好成绩，中国的电影文化产业发展的速度也是空前的，这为我国国内影视和文化以及后影视文化之间的相互交融提供了很好的艺术形式的前提。

放眼当下，我国横店影视城作为国内最大的影视基地型的影视主题公园，不同于取材于影视作品和动画电影中的场景营造园区板块的迪士尼乐园，其在我国传统文化的深入挖掘下，从各个经典的传统建筑中以及经典的影视作品中不断提取各种文化符号营造出各个不同主题的园区。同时又融入了当下高科技的影视特技的使用，使园区内的演艺表演形式、舞台艺术、影视特效等完美地完成过度与转换，成功地吸引了游客的视线。横店影视城不仅使游客在观赏园区的同时体验到了电影艺术的特殊和神奇，同时又感受到了当代高科技与影视文化的高度融合。

由此，我国当下大部分影视型主题公园的园区建设，均需不断地增加现场演艺节目的表演、融入深厚的文化元素和文化符号、大量地应用科技的手段。因为文化大部分是无形的，是不能够让游客直接体验、留下或是带走的，因此科技手法的应用就显得尤为重要。通过大量科技手法的应用，同时加大对园区现有的景观和建筑的利用，通过放大缩小、各种蒙太奇手法的运用或将场景卡通化等等的手法，将无形的文化不断场景化、现实化、物化。从而让在园区中游玩的游客能在园区制造的环境和氛围中很好地达到主客体之间的情感交融。

结语

据2006年统计，全世界最著名的影视型主题公园除了5座环球影城主题公园外还有5座迪士尼乐园、11座迪士尼主题公园。直至2019年，第6座环球影城开始在中国北京动工建设，全球第5座迪士尼乐园于2016年已在上海对外开放，可见中国已是影视主题公园发展的主要新兴市场。同时，具有中国特色的影视拍摄基地型的影视主题公园也在飞速发展，从1987年我国在江苏无锡兴建了第一座影视基地开始，时至今日仅长江三角洲地区尚存在的较知名的影视城就有将近数十座，包括：江苏广电石湫影视基地、苏州同里影视基地、中央电视台无锡影视基地、上海松江车墩影视基地、浙江横店影视基地、浙江象山影视基地、浙江仙居影视基地等。

我国长江三角洲地区地处于我国东部沿海，是我国第一大经济区，由长江入海之前形成的冲积平原构成。作为中国率先跻身于世界级城市群地区、中国经济中心之一，长江三角洲地区的自然资源和经济资源均非常丰厚。长江三角洲地区的影视主题公园也由多种经营模式构成，大致分为三种：国有企业经营模式、民营企业经营模式、中外合资企业经营模式，文章分别选择了长江三角洲地区这三个类型中具有典型意义的影视主题公园进行论述，分别是：上海的迪士尼乐园、江苏无锡影视城和浙江横店影视城，从这三个影视城具体的运营方式，看我国影视主题公园运营中的优势与不足。不同类型经营主体的经营方式也大不相同，具体从整体园区的运营方式到园区内工作人员的培养方式，再到园区资本主要来源或资金运转方式这三个角度，对长江三角洲地区影视主题公园进行分析。

影视型主题公园的研究，目前仍然是一个相对新型的研究领域，众多研究学者均来自不同的学科及研究领域，研究的议题也相对分散。时下，对于影视主题公园的研究越来越趋于全球化和多元化发展，也同时面临很多新的研究角度和研究议题。如影视型主题公园的跨文化适应性、影视型主题公园的区域空间影响性、社会经济体制的变迁，导致主流的消费转型对公园的影响等现实问题。因此偏向实际应用性的研究将在一定时间内成为研究的主要领域，其研究方法也需多样化，才能顺应市场的需

求。同时，影视型主题公园所辐射的区域周边及其带来的社会经济效益也得到了学者们的广泛关注。影视型主题公园作为一种西方兴起并从西方引进中国的具有后现代文化的空间结构，也终将吸引大批的如经济学、社会学、区域经济学、电影学、艺术学及艺术管理学等各界学者的高度重视。

附录

附录一

1、我国十大影视基地型主题公园

影视主题公园名称	园区所在地	所占面积	前期建设投资方	耗资	兴建时间	曾拍摄过的影视作品
上海影视乐园	上海市松江区车墩镇	80 万平方米	上海电影集团有限公司	15 亿	1992 年	《功夫》、《建党伟业》、《情深深雨濛濛》、《麻雀》
浙江横店影视城	浙江省东阳市横店镇	30 多平方千米	横店集团	30 亿	1996 年	《鸦片战争》、《英雄》、《无极》、《甄媛传》、《步步惊心》等
浙江象山影视城	浙江省宁波市象山县新桥镇	1076 亩	象山影视城开发有限公司	4.6 亿	2004 年	《神雕侠侣》、《封神榜》、《碧血剑》、《大明王朝》《水浒传人物谱》等
中山影视城	广东省中山市翠亨村	300 亩	中山市人民政府	1.5 亿	2001 年	《孙中山》、《走向共和》、《日出东方》、《风雨二十年》、《赌道枭雄》等
长影世纪城	吉林省长春市南关区	100 万平方米	长影集团		2003 年	《导火线》、《机密行动》、《重归杜鹃》、《同一首歌》等
北普陀影视城	北京市丰台区王佐镇	30 万平方米	中央电视台	3 亿	1995 年	《还珠格格》、《铁齿铜牙纪晓岚》、《大宅门》、《雍正王朝》等
同里影视基地	江苏省苏州市吴江区	33 公顷	苏州市人民政府		1983 年	《话说运河》、《家》、《春》、《秋》、《红楼梦》等
焦作影视城		40 万平方米		2.3 亿		

镇北堡西部影视城	宁夏回族自治区银川市	50 万平方米	作家张贤亮		1993 年	《红高粱》、《大话西游》、《黄河绝恋》等
涿州影视城	河北省保定市涿州市码头镇	150 万平方米	中央电视台	3 亿	1990 年	电视剧《三国》、《水浒传》、《西游记》、《武则天》等

2、我国长江三角洲地区影视基地

序号	所在地	影视城	详细地址
1	江苏省	无锡影视城	无锡市滨湖区
		同里影视基地	苏州市吴江区
		石湫影视基地	南京市溧水区
		西太湖影视基地	常州市武进区
		常州亚细亚影视城	常州市钟楼区
		大纵湖影视城	盐城市
2	浙江省	横店影视城	金华市东阳市横店镇
		石鼓寮影视城	金华市永康市
		西溪影视基地	金华市永康市西溪镇
		象山影视城	宁波市象山县新桥镇
		射雕影视城	舟山市桃花岛
		湖州影视城	湖州市
		诸暨影视城	绍兴市诸暨市
3	上海市	上海影视乐园	松江区车墩镇

附录二：横店影视城相关图表

1、横店影视城项目接待流程

时间段	第一步	第二步	第三步
前期选景	由横店影视城管理服务公司开具工作联系单进入各基地	横店影视城管理服务公司派专人陪同看景	剧组筹划前期拍摄

前期筹备	与恒定啊影视城管理服务公司签订拍摄协议并确定入驻宾馆	办理剧组人员零食通行证和车辆通行证，凭证进入各基地	横店影视城管理服务公司确定协拍经理，由协拍经理负责协助剧组协调各项事务
正式拍摄	提前到横店影视城管理服务公司开具场景使用单，凭单进场置景、拍摄、复景	群众、特约演员由横店影视城管理服务公司统一提供，需提前通知。	置景、拍摄、复景过程中的相关事宜由横店影视城管理服务公司委派协拍经理协调处理

2、横店剧组配套服务流程

配套项目	服务流程
宾馆	提供宾馆相关服务
餐管公司	提供快餐服务
制景公司	提供有关场景、摄影棚的制拆、复景等相关服务
器具租赁公司	提供道具租赁相关服务
景区安保	提供景区出入场景使用等相关服务
其他	其他相关配套机构提供相关服务流程

3、横店影视城摄影棚配置概览（由影视城统一进出管理）

摄影棚名称	所占面积 (平方米)	软件配置	硬件配置
华夏园摄影棚	总 65000 甲级 2200 乙级 最大 5200 其余 3600	贵宾休息室与贵宾化妆间内配备独立卫生间（卫生间内设领域设施与补妆镜）和基本的休息设施（沙发、茶几等），服装间配备基本的衣架，化妆间配备化妆椅与给水设施。摄影棚内有排水设施、照明设施、空调、消防、网络及即用多功能插座，应急照明设施、旋转楼梯、马道、定点电动葫芦等起重设施、中央空调与排风设备、雨淋喷淋与空气采样设施、排烟风机及消防栓等消防联动系统的消防设施、高清摄像头等安全安全监管设施、剧组制作拍摄用电设备及环形可收放蓝幕、网络通讯设施、消音设施及经济安全逃生门。	停车场、剧组生活区、执行安全监控通道、门口区域、临时存放道具库、剧组工作人员休息室、剧组贵宾休息室及其化妆间、服装间等附属用房、突发事故安全逃生通道

广州街·香港街摄影棚	大棚 1900 小棚 1000	排水设施、照明设施、马道、旋转楼梯、可循环移动电动葫芦等起重设施、中央空调与排风等暖通设施、专业制作拍摄用电设施、环形可收放蓝屏、消防栓等消防设施、消音设施、隔音门及紧急事故安全逃生门	剧组生活区域、练功房、休息室、服装制作间、临时道具存放间
长征摄影棚	22000	排水设施、照明设施、消防栓等消防设施、剧组制作拍摄用电设备及插座即用型多功能插座	停车场、剧组生活区、执行安全监控通道、门口区域
民国街置景棚	1329.2	检修梯、排水设施、照明设施、消防设施等安全设施	停车场、剧组生活区、执行安全监控通道、门口区域

4、横店影视城内拍摄场景年代分布图

历史年代	建筑种类	主要分布区域	主要特色场景	主要特色场景图片展示
春秋、战国、秦汉时期	宫殿府邸	秦王宫景区	四海归一殿、公主府、宰相府、西偏殿、华阳台、中宫门、鸿宾楼等等	

唐宋时期	宅院府邸	清明上河图景区	开封府、蔡京府、童府、陈府、高府、周记客栈、学士院、樊楼、李师师绣楼、中宅、贫宅等等	
元、明、清时期	宫殿府邸	明清宫苑景区	恭王府、公主府、军机处、太和殿、乾清宫、坤宁宫、养心殿、曲艺厅、驿馆、漱芳斋等等	
近代	江南居民街道	江南水乡、明清民居博览城景区	万盛兴长廊、水乡戏台、37-44号，福承康休、玉树流芳、状元府、香水街道、厉家巷等等	

近代	粤港会茶楼宅院行署	广州街·香港街景区	三味堂、畅春院、上海酒家、总督府、十三姨馆、退府、翰园、大宅院、教堂等等。	
----	-----------	-----------	---------------------------------------	---

5、横店影视城内提供的服务概览

序号	种类	服务方式	图片
1	器材、道具、服装	配备了：原装进口的德国 ARRI 灯；大吊臂、摇臂、轨道等各种摄影器材；威亚、炸点、烟饼等拍摄所需的辅助材料。还有大量各种不同历史时期的陈设道具及服装供选择。	
2	场景	从春秋战国秦汉时期的古代建筑到二十世纪三四十年代的近代建筑，各个历史时期的场景应有尽有，规模宏大、场景丰富。	

3	技工、杂工	大量经验丰富的技工、场工、杂工随时供调遣。	
4	车辆	多达数百辆的各种客车、厢车、货车、发电车、道具车可以供自由选择。	

5	演员	演员公会拥有大量的签约特约演员和庞大的群众演员队伍，将根据剧情需要，提供不同类型的演员。	
6	住宿	有从基地宾馆到高星级宾馆各种档次的宾馆 20 余家。总床位约二万余张，设施齐全、交通便利。	
7	马匹	拥有一支专业的马术特技队、数十匹品种优良的骏马，能确保剧组顺利拍摄。	
8	摄影棚	配套建设了 15 个标准摄影棚，面积从 1000 平米到 6000 平米不等，供剧组使用。	

6、横店影视城官方合作平台途牛网各景点门票套餐价格一览

套餐适用人群	套餐名称	套餐内容	套餐价格(元起)	预定时间	景点简介
特惠票	两景点门票	横店任选 2 景点，待选景点如下：清明上河图、秦王宫、明清宫苑、广州街香港街、明清民居博览城。	260	当天 0 点前	《英雄》、《延禧攻略》 拍摄地
成人票	广州街香港街成人门票	广州街香港街门票	110	1 天 23 点前	《租界少年热血档案》 拍摄地
			120	当天 16 点前	

清明上河图门票	清明上河图门票	145	1天23点前	《知否知否影视绿肥红瘦》拍摄地
		160	当天15点前	
秦王宫门票	秦王宫门票	155	1天23点前	《皓铜传》拍摄地
		170	当天16点前	
明清宫苑门票	明清宫苑门票	155	1天23点前	《延禧攻略》拍摄地
		170	当天16点前	
梦幻谷门票	梦幻谷门票	255	当天。点前	设施有特定要求 (身高、体重、年龄) 限制
		295	当天19点前	
三景点+梦幻谷成人门票	三景点+梦幻谷, 待选景点: 清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、华夏文化园、明清民居博览城、加梦幻谷。	455	当天0点前	《延禧攻略》拍摄地赠 火秀表演
五景点+梦幻谷成人联票	五景点+梦幻谷, 以下五个景点: 清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城, 加梦幻谷。	575	当天0点前	3天有效, 赠送大智禅寺。
梦泉谷温泉成人平日门票	包含37种不能功能的温泉浴池	99	1天23点前	露天区内免费提供拖鞋、毛巾、免费观看服务秀及游乐项目

儿童票	梦泉谷温泉儿童平日门票	包含37种不能功能的温泉浴池	80	1天23点前	露天区内免费提供拖鞋、毛巾、免费观看服务秀及游乐项目
	两景点门票	横店任选2景点, 待选景点如下: 清明上河图、秦王宫、明清宫苑、广州街香港街、明清民居博览城。	130	当天。点前	《英雄》、《延禧攻略》拍摄地

	梦幻谷门票	梦幻谷门票	150	当天 19 点前	儿童身高 1.2 米以下免门票，身高 1.2 米—1.5 米可购买此票
	五景点联票	以下五个景点：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城，加梦幻谷。	240	当天 16 点前	身高 1.2 米（含）~ 5 米（不含）
	三景点+梦幻谷儿童门票	以下三景点任选：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城加梦幻谷。	265	当天 16 点前	赠送大智禅寺。
	五景点+梦幻谷儿童门票	五景点：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城加梦幻谷。	305	当天 19 点前	赠送大智禅寺。
	清明上河图门票	清明上河图门票	80	当天 16 点前	《知否知否影视绿肥红瘦》拍摄地
	秦王宫门票	秦王宫门票	85	当天 16 点前	《皓镧传》拍摄地
	明清宫苑门票	明清宫苑门票	85	当天 16 点前	《延禧攻略》拍摄地
老人票	两景点门票	横店任选 2 景点，待选景点如下：清明上河图、秦王宫、明清宫苑、广州街香港街、明清民居博览城。	130	当天 0 点前	《英雄》、《延禧攻略》拍摄地
	梦幻谷门票	梦幻谷门票	150	当天 19 点前	男指含 1959 年前出生《60 周岁以上》，女指含 1964 年前出生《55 周岁以上》，凭身份证或老年证
	五景点联票	以下五个景点：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城，加梦幻谷。	240	当天 16 点前	

	三景点+梦幻谷老人门票	以下三景点任选：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城加梦幻谷。	265	当天 19 点前	《延禧攻略》拍摄地赠火秀表演
--	-------------	--	-----	----------	----------------

	五景点+梦幻谷老人门票	五景点：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城加梦幻谷。	305	当天 19 点前	3 天有效，赠送大智禅寺。
	清明上河图门票	清明上河图门票	80	当天 16 点前	《知否知否影视绿肥红瘦》拍摄地
	秦王宫门票	秦王宫门票	85	当天 16 点前	《皓镧传》拍摄地
	明清宫苑门票	明清宫苑门票	85	当天 16 点前	《延禧攻略》拍摄地
教师票 学生票	两景点门票	横店任选 2 景点，待选景点如下：清明上河图、秦王宫、明清宫苑、广州街香港街、明清民居博览城。	208	当天。点前	需提供在职教师证或者在校学生证以供查验
	梦幻谷门票	梦幻谷门票	236	当天 19 点前	
	五景点联票	五个景点：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城，加梦幻谷。	384	当天 16 点前	
	三景点+梦幻谷教师/学生门票	以下三景点任选：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城加梦幻谷。	424	当天 19 点前	《延禧攻略》拍摄地赠火秀表演
	五景点+梦幻谷教师/学生套票	五景点：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城加梦幻谷。	488	当天 19 点前	3 天有效，赠送大智禅寺。
	清明上河图门票	清明上河图门票	128	当天 16 点前	《知否知否影视绿肥红瘦》拍摄地
	秦王宫门票	秦王宫门票	136	当天 16 点前	《皓镧传》拍摄地
	明清宫苑门票	明清宫苑门票	136	当天 16 点前	《延禧攻略》拍摄地
联票	5 景点成人联票	五景点：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城并赠送大智禅寺	410	当天 0 点前	与明星来个偶遇
			480	当天 16 点前	

	三景点+梦幻谷成人门票	以下三景点任选：清明上河图、明清宫苑、秦王宫、广州街香港街、明清民居博览城加梦幻谷。	530	当天 16 点前	《延禧攻略》拍摄地赠火秀表演
--	-------------	--	-----	----------	----------------

景区名称	建筑特点	景区特点	图示
梦幻谷	占地 484 亩	包括：梦文化村、水世界、儿童梦工厂、江南水乡、海豚湾五大区域	
秦王宫	城墙周长 2.5 公里，最高处达 18 米	景区的原型就是秦王朝最主要的宫殿——咸阳宫，仿建大殿及各类侧殿、楼阙、宫门共 27 座。以规模巨大、形体复杂、布局严谨而著称。有雄伟壮观的各类宫殿，五步一楼，十步一阁；廊腰绶回，檐牙高啄，各抱地势，钩心斗角。巍巍城墙与王宫大殿交相辉映。主宫“四海归一殿”威严矗立，高耸挺拔，淋漓尽致地表现出秦始皇并吞六国，一统天下的磅礴恢宏气势。黄尘古道，金戈铁马，燕赵建筑，秦汉文化，在秦王宫得以真实再现。	
清明上河图	总占地面积 600 余亩，建有房屋 120 多幢，桥梁 6 座，码头 9 个，船只 6 艘，牌坊 14 座	根据北宋著名画家张择端的巨作《清明上河图》为蓝本，结合北宋时期的社会背景、民俗、民风及宋时的古建特色，按影视拍摄的需要建造而成的影视基地。景区分为外城和里城，城中有“汴河”蜿蜒，形成了城外有城，河内有河的独特格局。	
明清宫苑	建筑以“故宫”为模板 1:1 复制	参照了明清时期宫廷建筑手法，以影视城特有的营造方式，仿效了唐、宋、元等时期的礼制，又融入了民国年间的建筑风格，荟萃了京城宫殿、皇家园林、王府衙门、胡同民宅等四大建筑系列，真实地再现了多个历史时期燕京的官府民居、街市店铺和宫殿风貌。拥有棋盘街、承天门广场、千步廊、文武台、金水河、玉带桥等许多历史景观，	

广州街 香港街	30多座象征英国殖民统治的欧式建筑	景区分布着皇后大道、香港总督府、维多利亚兵营、汇丰银行、上海公馆、翰园等十九世纪香港中心城区的众多街景，构成了当时香港政治、经济、文化中心的“维多利亚城”，真实地再现了十九世纪香港中环维多利亚城繁华街景。	
------------	-------------------	--	---

华夏文化园	占地 500 多亩	园区内共分十大景区，分别为：门楼景点、文化广场景点、历史长廊景点、四大佛山景点、三教塔景点、鱼乐苑景点、塔林观音庙景点、植物园景点、宫市买卖街景点、瑶台胜境景点。	
大智禅寺	占地 280 亩	景区建有天王殿、大雄宝殿、药师殿、地藏殿、罗汉堂、玉佛殿、钟鼓楼等。修复后的大智禅寺古风重振，布局严谨，气势雄伟，巍峨壮观，是古朴幽深的佛国净土，又是翠枝如黛、环境优雅的游憩怡情胜地。在建的有藏经阁、念佛堂等建筑。	
明清民居博览城	占地 900 余亩	是集古建保护、剧组拍摄、影视体验、节目演艺于一体的综合性影视文化旅游景区，由七侠镇影视主题街、盗墓奇幻体验馆、秦淮河影视主题区、圆明新园展馆、秦淮八艳秀场等几大部分区域组成。	
屏岩洞府	峭壁、幽洞、红叶、悬空建筑	建有三清殿、玉帝、王母、黄大仙、胡公、八仙、四海龙王、天师等道家祠观，素有“江南第一洞天”之称，为道家修行之福地。典型的丹霞地貌构成了陡直的屏岩，怪异的洞穴，茂密的森林，加之栈道、亭阁、天门、洞窟、缆车等景观，风光旖旎而又自然天成。	

国防科技园	坐落于国防科技园、长征博览城、明清民居博览城三大景区	园区致力于“横店研学旅游”子品牌的打造，该营地根据青少年素质教育的需求，推出国学文化、国防教育、安全教育、素质拓展、影视体验、手工手作、野外生存、农业农事等体验项目。	
-------	----------------------------	---	---

8、横店景区内主要高科技应用

序号	景区名称	应用项目	项目内容及特点	图示
1	秦王宫	《龙帝惊临》4D 乘骑体验	项目以在景区拍摄的好莱坞电影《木乃伊3之龙帝之墓》的精彩剧情为背景，每人分发一副4D眼镜，8人一组乘坐一辆轨道车，缓缓进入场景中，场景中有多个屏幕，通过轨道车运行感觉到上升下降，切换不同剧情，让人身临其境，惊险刺激。	
2	梦幻谷	《梦幻太极》大型演艺	是全球最大的火山实景演出，第八版《梦幻太极》于2014年7月正式上演，新版节目对水陆空三级舞台进行全面升级，配上亚洲顶级的室外灯光秀、梦幻色彩的演出服装，为观众呈现无与伦比的震撼演出。	

3	梦幻谷	《暴雨山洪》大型演艺	是集声、光、电、影视特技、舞蹈艺术为一体的节目，节目高潮，580吨的洪水从山顶倾泄而下，暴雨如注、山洪如兽的灾难场景，气势磅礴、险象环生。	
4	清明上河图	《游龙戏凤》大型演艺	是一台全息环幕电影演艺秀，故事源自宋徽宗与李师师之间的爱情故事。该节目的表演区位360度全方位环绕式大厅，节目通过全息投影，透视幕，舞美特效，真人表演于一体，引领观众进入杏花楼，竹林，战场等多个立体场景画面中，让人感觉如临其境，陶醉其中。	
5	明清宫苑	《清宫秘戏》影视制作现场演艺	以《鹿鼎记》为原型，以韦小宝和建宁公主奉康熙之命闯入鳌拜府盗取四十二章经为线索而展开故事情节，采用特技摄影棚艺术，五块投影屏幕实现同步互动，利用电影特技的手段，通过三维动画与抠像合成，虚虚实实之间，将大家带入一个体验电影电视拍摄的真实环境中。	

6	广州街香港街	《大话飞鸿》情景演艺	大型影视特效情景演艺，号称“广东十虎”之一的“黄飞鸿”率领宝芝林一众人惩恶扬善，与海盗斗智斗勇，帮老百姓夺回被海盗抢去的新娘的故事。	
---	--------	------------	--	--

9、2019年横店影视城大型演艺秀时间表

序号	景区	节目名称	演出时间	演出地点
1	梦幻谷	梦幻太极	于1月1日-14日 20:00; 1月15日-2月15日停演; 2月16日-5月10日 20:00, 5月11日-6月15日 20:30, 6月16日-12月31日 20:00	梦幻太极剧场

2		新暴雨山洪	于1月1日-2月25日19:00; 7月1日-8月31日21:00; 9月1日-12月31日19:00	暴雨山洪剧场
3		小鸟加油	于17:30	小鸟加油剧场
4		海豚湾	于3月15-10月15日18:00	园区内
5	明清宫苑	紫禁大典	于9:30、13:00	西华门剧场
6		八旗战马	于10:30、14:30	演武场
7		清宫秘戏	于8:30、16:10	湖广会馆
8		花车巡游	于2月1日-2月15日停演; 2月16-2月28日15:30; 3月1-12月31日11:30、15:30	承天门广场一圈
9	秦王宫	龙帝惊临	于9:00-16:00	龙帝惊临剧场
10		英雄比剑	于1月-2月9:00、11:00、13:00、15:00, 3月1日-6月30日9:00、11:00、13:00、16:00, 7月1日-9月30日9:00、10:00、11:00、13:00、15:00、16:00, 10月1日-11月30日9:00、11:00、13:00、16:00, 12月1日-31日9:00、11:00、13:00、15:00	东偏殿
11		梦回秦汉	于1月1日-2月28日10:00、14:00、16:15, 3月1日-6月30日9:00、14:00、16:15, 7月1日-9月30日9:00、10:00、14:00、15:00、16:15, 10月1日-11月30日9:00、14:00、16:15, 12月1日-12月31日10:00、14:00、16:15	西望楼

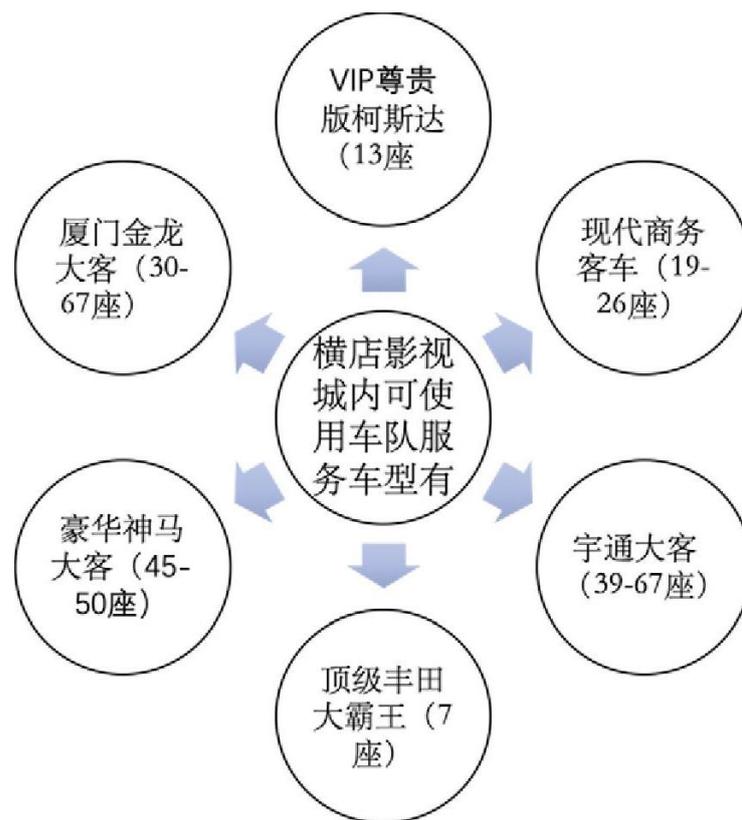
12		始皇登基	于1月1日10:00; 1月-2月停演; 3月1日-6月30日10:00; 7月-9月停演; 10月-11月10:00, 12月停演。	九十九级台阶
13	清明上河图	汴梁一梦	于1月-2月10:00、14:00; 3月-5月10:00、14:00、15:30(每周六、周日加演12:30一场); 6月10:00、14:00(每周六、周日加演12:30一场); 7月-8月10:00、12:30、14:00、15:30; 9月10:00、14:00; 10月10:00、14:00、15:30; 11月10:00、14:00(每周六、周日加演12:30一场); 12月10:00、14:00,	汴梁一梦剧场
14		游龙戏凤	于11:00-13:00	游龙戏凤剧场
15		笑破天门阵	于1月-2月9:00、15:00; 3月-6月9:00、15:00 每周六、周日13:00加演一场; 7月-8月9:00、10:00、13:00、15:00; 9月-11月9:00、15:00 每周六、周日13:00加演一场; 12月9:00、15:00;	点将台

16		聊斋惊梦	于1月-6月8:30-11:30、12:30-16:00; 7月-8月8:30-16:30; 9月T2月8:30-11:30、12:30-16:00	聊斋惊梦剧场
17	广州街香港街	怒海争风	于11:00、14:00	怒海争风剧场
18		大话飞鸿	于10:00、15:00	粤海剧场
19		香江夜艳	于20:30	怒海争风剧场
20		魔幻风情	于9:00、15:40、18:30、21:10	伊丽莎白剧场
21	明清民居博览城	秦淮八绝	于1月-1月31日15:30, 遇周日时间调为10:30; 5月30-11月15日10:30, 15:30; 11月16日T2月31日15:30, 遇周日时间调为10:30;	秦淮八艳剧场
22		街头秀	于3月15日-5月2日10:00、15:00	园区内

10、横店影视城内可使用会议厅一览

会议厅容纳人数(人)	会议厅数量(个)	价格区间(元)
0-100	20	300以内
100~200	6	300~500
200~300	2	500~800
300~400	2	800~1200
400~500	0	无
500人以上	13	1200以上

11、横店影视城内可使用车队服务图



12、横店影视城内酒店服务

序号	酒店类别	酒店名称	酒店人均价格	酒店地址	酒店图片
1	度假酒店	龙景雷迪森度假庄园	428 元起	诸永高速横店出口左转 100 米	
2	主题酒店	广州街香港街影视主题名宿	628 元起	广州街香港街景区内	
3	特色酒店	百老汇大厦	298 元起	浙江省东阳市横店镇都督北 223 号	
		礼查饭店	288 元起	浙江省东阳市横店镇都督北 223 号	

4	星级酒店	丰景嘉丽大酒店	448 元起	横店康庄南街 186 号	
		贵宾楼大酒店	498 元起	横店镇万盛南街 199 号	
		国贸大厦	388 元起	横店康庄南街 18 号	

		旅游大厦	298 元起	横店镇万盛南街 1 号	
		影星酒店	298 元起	横店镇医学路 77 号	
5	商务酒店	万豪大酒店	258 元起	横店镇登龙路 2 号	
		星河大酒店	258 元起	横店镇万盛北街 88 号	
		度假村酒店	228 元起	横店镇万盛南街 199 号	
		诚盈宾馆	228 元起	浙江省东阳市横店镇环城北路和万盛北街交叉路口向东约 100 米	
		梦驿梦幻店	258 元起	浙江省东阳市横店镇梦幻谷 1 号门正门口	

		京华大酒店	258 元起	浙江省东阳市横店镇清明上河图路 109 号	
		影星酒店万盛楼	258 元起	浙江省东阳市 横店镇万盛南街 81 号	
		欧罗巴风情小镇（原合欢谷度假酒店）	258 元起	浙江省东阳市横店镇九龙路	
6	连锁酒店	长征宾馆主楼	188 元起	浙江省东阳市横店镇八一村	
		花木山庄	188 元起	浙江省东阳市横店镇影视大道登龙山	
		冠兴宾馆	188 元起	横店镇东溪路 18 号	

		影都宾馆 A 楼	188 元起	浙江省东阳市横店影视产业实验区内	
		秦东宾馆	188 元起	浙江省东阳市横店镇兴盛路 25 号	

	华尔康居宾馆	188 元起	浙江省东阳市横店镇康庄南街 290 号	
	假日宾馆	188 元起	浙江省东阳市横店镇登龙路 33 号	
	鑫悦宾馆	188 元起	浙江省东阳市横店镇国防路 9 号	
	振宇宾馆连锁酒店	188 元起	浙江省东阳市横店十里街 488 号	
	岭南宾馆	188 元起	浙江省东阳市横店镇明清西路 18 号	
	景瑞宾馆	188 元起	浙江省东阳市横店镇都督南街 117 号	

附录三：无锡影视城相关图表

1、无锡影视城主要园区简介

序号	园区名称	园区简介	图示
----	------	------	----

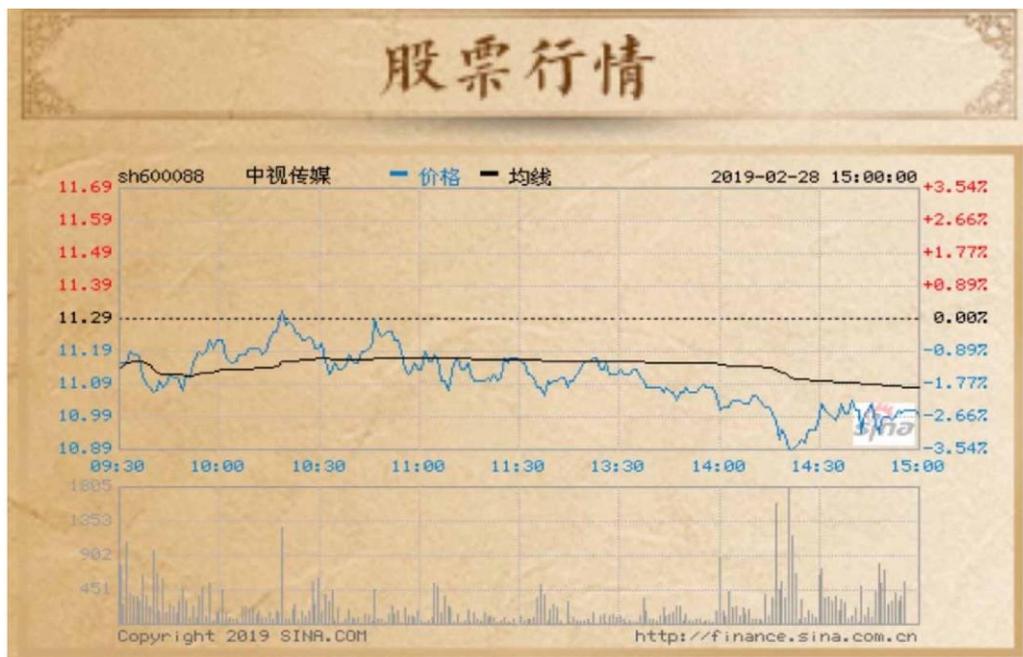
1	三国城	<p>无锡三国影视城(Wuxi Three Kingdoms Film and Television City)又名中央电视台无锡影视基地，位于江苏省无锡市美丽太湖畔，是国家首批国家AAAAA级旅游景区，也是中国首创的超大规模全沉浸式影视拍摄和旅游基地。</p>	
2	水浒城	<p>中央电视台无锡影视基地三国水浒景区坐落于江苏省无锡市美丽的太湖之滨，是我国首创的、大型影视拍摄基地和文化旅游胜地。始建于1987年，占地面积近100公顷，可使用太湖水面200公顷</p>	

2、无锡影视城大型演出时间表

演出景区	节目名称	演出时间	演出地点
三国城	《洛神赋》	10:00	聚贤堂
	《三英战吕布》	10:30	表演场
	《洛神赋》	11:00	聚贤堂
	出师表	14:00	
		15:00	
	《三英战吕布》	16:00	表演场
	《连环计》	16:30	聚贤堂
	《影视揭秘展示》	11:30	特效厅
《影视揭秘展示》	13:30		
水浒城	《燕青打擂》	9:30	擂台
	《徽宗赐婚》	9:45	御街会仙楼
	《斗杀西门庆》	11:30	翠仙表演场
		14:00	

	《徽宗赐婚》	14:45	御街会仙楼
	《燕青打擂》	15:00	擂台
	《金家杂耍》	08:30/10:30/12:00/13:30/15:30	紫石街
	《御街傀儡戏》	9:00/11:00/12:30/16:00	御街会仙楼
	《李忠绝技》	10:00/13:00/15:15/16:30	擂台

3、无锡影视城 2019 年股票行情走向图



附录四：上海迪士尼乐园相关图表

1、迪士尼乐园园区内大型节目演艺时间表

序号	表演方式	节目名称	表演时间	表演地点	图示

1	巡游	米奇童话专列	下午 3:30	奇想花园	
2	烟花表演	点亮奇梦：夜光幻影秀	晚上 8:00	奇想花园	
3	舞台表演	人猿泰山：丛林的呼唤	下午 12: 30、1: 45、3:00、4: 15	探险岛	
4		冰雪奇缘：欢唱盛会	上午 10:45、11: 30 下午 12: 15	梦幻世界	
5		大白超酷活力秀	上午 11: 05 下午 12:40、2: 45、4: 00	明日世界	
6		金色童话盛典	上午 10: 15、11: 15 下午 1:15、4: 30	奇想花园	
7		风暴来临：杰克船长之惊天特技大冒险	上午 10:00、10:40、11:10 下午 1:00、1: 30、2: 30	宝藏湾	

2、迪士尼乐园景区内酒店及其价目表

酒店名称	房间类型	平均价格（元/晚）	图示
玩具总动员酒店	花园景观房	850	
	庭院景观房	1050	
	乐园景观房	1350	

上海迪士尼乐园酒店	豪华花园景观房	1650	
	豪华湖景房	1850	
	豪华乐园景观房	2050	
	行政房	2150	
	神奇王国套房	3150	
	幻想曲套房	4150	
	魔法师套房	4650	

3、迪士尼乐园 2018 年 6 月门票价格一览

条目	票务详情	平日票（元）	高峰日票（元）	假期高峰日票（元）
票价分类	标准票 身高 1.4 米以上，65 周岁以下	399	575	665
	老年人 65 周岁及以上	299	431	498
	儿童票 身高 1.0 米及以上至 1.4 米（包含）			
	残章游客 需提供残章证明			
	婴幼儿身高 1.0 米及以下	免票		
	两日联票	两日总价约 9 折优惠		
门票类型说明	<p>假期高峰日票主要适用于：春节假日周期间、国庆节假日周期间</p> <p>高峰日票主要适用于：非假期高峰日的节假日期间、周末、暑期（7、8 月）平日票适用于： 非高峰或假期高峰日</p> <p>各类型门票分别所适用的具体日期应以上海迪士尼乐园公布的门票预定页面查询为准。</p>			

4、上海迪士尼乐园主要主题园区板块

序号	园区名称	园区简介	图示
----	------	------	----

1	米奇大街	“米奇大街”是想象力的原地，是全球迪士尼乐园中第一个以米奇和他的伙伴们为特色的迎宾大道，充分展现了友情的主题。一踏进这个区域就可以感受到整个上海迪士尼乐园欢快的基调。拥有各个充满冒险、梦幻和未来的主题园区；上海迪士尼乐园的入口处有一座大钟塔，其灵感来源于经典的米奇腕表设计。	
2	明日世界	是个展现未来无尽可能的园区，希望、想象和创意无处不在。刺激互动的游乐项目，创新的科技和标志性的演出舞台使每一段在此游玩的旅程独特而难忘。“明日世界”将以动感的建筑设计、惊险又互动的游乐项目吸引游客。	
3	奇想花园	园区赞颂大自然的奇妙和想象力带来的快乐，拥有七个奇幻花园、苍翠绿林中，漫步在小桥与蹊径间，观赏园区中的多项标志性娱乐演出，包括夜间的’’点亮奇梦：夜光幻影秀	
4	探险岛	充满了神秘的色彩、深埋的宝藏、极具创意的故事和迪士尼的想象力。探索传说中古老而巍峨的“雷鸣山”，乘坐“翱翔飞越地平线”鸟瞰包括上海和中国的著名景点如长城。’’雷鸣山”是“探险岛”最显眼的地标，山体雄伟。	
5	宝藏湾	可身临其境地感受精彩的海盗故事，这里有一群随性的海盗，他们总在肆意追逐欢笑、冒险和刺激。巨型海盗船——“探秘海妖复仇号”，将欢迎游客来到这个充满战斗、冒险、和幽默的主题园区！“宝藏湾”是全球迪士尼乐园首个以海盗为主题的园区。	
6	梦幻世界	灵感来源于迪士尼的动画影片，是上海迪士尼乐园中最大的主题园区，也是矗立于整个乐园中心、宏伟壮丽的“奇幻童话城堡”之所在。	

5、迪士尼乐园娱乐演出图示

演出名称	与朱迪共舞	在迎宾个阁与迪士尼公主们见面	达菲和他的朋友们
图示			
演出名称	在漫威英雄总部与超级英雄见面	在奇想花园与米奇见面	在斯派洛秘密基地与杰克船长见面
图示			
演出名称	在欢笑聚友会与丛林里的迪士尼朋友们见面	在友情驿站与胡迪和翠丝见面	在星球大战远征基地与“黑暗面”和“光明面”的朋友见面
图示			

6、迪士尼主题乐园游乐设施开放时间表

序号	所在园区	项目名称	项目内容开放时间
1	宝藏湾	船奇戏水滩	上午 9:00 至晚上 8:00
		加勒比海盗——沉落宝藏之战	
		探秘海妖复仇号	
		探险家独木舟	上午 9:00 至下午 4:00
2	迪士尼·皮克斯 玩具总动员	弹簧狗团团转	上午 9:00 至晚上 8:00
		胡迪牛仔嘉年华	
		抱抱龙冲天赛车	
3	梦幻世界	爱丽丝梦游仙境迷宫	上午 9:00 至晚上 6:30
		晶彩奇航	上午 10:00 至晚上 7:00
		漫游童话时光	上午 10:00 至晚上 8:00
		七个小矮人矿山车	上午 9:00 至晚上 8:00
		小飞侠天空奇遇	

		小熊维尼历险记	
		旋转疯蜜罐	
		迎宾阁	上午 9:30 至下午 5:15
		奇幻童话城堡	
4	明日世界	巴斯光年星际营救	上午 9:00 至晚上 8:00
		创极速光轮—雪佛兰呈献	
		创界: 雪佛兰数字挑战	
		喷气背包飞行器	
		太空幸会史迪奇	上午 10:00 至晚上 7:00
		星球大战远征基地	
5	奇想花园	幻想曲旋转木马	上午 9:00 至晚上 8:00
		漫威英雄总部	
		米奇俱乐部	
		小飞象	上午 9:00 至晚上 6:30
		十二朋友园	上午 9:00 至晚上 8:00
6	探险岛	翱翔·飞越地平线	上午 9:00 至晚上 8:00
		雷鸣山漂流	
		欢笑聚友会	上午 10:00 至晚上 7:30
		古迹探索营	上午 10:00 至晚上 7:00
7	迪士尼小镇	巨萌唐老鸭	上午 9:00 至晚上 8:00
8	米奇大街	米奇电影节	未能提供时间

7、上海迪士尼乐园纪念品主题商店及其开放时间一览

序号	商店名称	所属景点区域	开放时间	售卖商品类型	图示
1	缤纷变幻沙龙	梦幻世界	上午 9:00 至晚上 7:00	上海迪士尼乐园主题商品；个性定制商品；礼服/角色扮演服	
2	创能补给站	明日世界	上午 9:00 至晚上 8:00	上海迪士尼乐园主题商品；徽章；头饰；文具；家居用品；纪念品；玩具/毛绒玩具；乐拍通	

3	达布隆集市	宝藏湾	上午 9: 00 至晚上 8: 00	服装及配饰；上海迪士尼乐园主题商品；个性化定制商品；徽章；头饰；手表；饰品；文具；家居用品；纪念品；玩具/毛绒玩具；礼服/角色扮演服	
4	M 大街购物廊	米奇大街	上午 9:00 至晚上 8: 00	服装及配饰；纪念品；玩具/毛绒玩具；礼服/角色扮演服；家居用品；上海迪士尼乐园主题商品；个性化定制商品；徽章；食品/糖果；头饰；手表；饰品；文具；收藏品	
5	老车站商店	米奇大街	上午 9:00 至晚上 8: 00	服装及配饰；头饰；文具；纪念品；玩具/毛绒玩具；上海迪士尼乐园主题商品	
6	漫威制造	奇想花园	上午 10:00 至晚上 8:00	服装及配饰；上海迪士尼乐园主题商品；徽章；头饰；文具；收藏品；纪念品；玩具/毛绒玩具；礼服/角色扮演服	
7	美妙记忆屋	米奇大街	上午 9:00 至晚上 8: 00	服装及配饰；乐拍通；上海迪士尼乐园主题商品；头饰；家居用品；纪念品	
8	米奇米妮同心铺	梦幻世界	上午 9:00 至晚上 8: 00	服装及配饰；钥匙圈/磁贴；上海迪士尼乐园主题商品；徽章；头饰；手表；饰品；纪念品；玩具/毛绒玩具；礼服/角色扮演服；个性化定制商品	
9	森林百物	梦幻世界	上午 9: 00 至晚上 8: 00	服装及配饰；上海迪士尼乐园主题商品；徽章；文具；家居用品；纪念品；玩具/毛绒玩具；钥匙圈/磁贴	

10	甜心糖果	米奇大街	上午 9:00 至 晚上 8:00	上海迪士尼乐园主题商品；食品/糖果； 家居用品	
11	小贵族礼品屋	梦幻世界	上午 9:00 至 晚上 8:00	纪念品；上海迪士尼乐园主题商品；手表； 文具；收藏品；家居用品；钥匙圈/磁贴	
12	笑猴商铺	探险岛	上午 9:00 至 晚上 8:00	服装及配饰；钥匙圈/磁贴；上海迪士尼乐园 主题商品；个性定制商品；徽章；头饰；文 具；家居用品；纪念品；玩具/毛绒玩具	
13	星际贸易港	明日世界	上午 9:00 至 晚上 8:00	服装及配饰；乐拍通；上海迪士尼乐园主题 商品；徽章；头饰；文具；家居用品；纪念 品；玩具/毛绒玩具；礼服/角色扮演服； 手表	
14	艾尔玩具店	迪士尼皮克斯玩具总动员	上午 9:00 至 晚上 8:00	服装及配饰；钥匙圈/磁贴；徽章；食品/糖 果；头饰；手表；文具；收藏品；家居用品； 纪念品；玩具/毛绒玩具；礼服/角色扮演服	
15	晶品	明日世界	上午 9:00 至 晚上 8:00	上海迪士尼乐园主题商品；头饰；文具；纪 念品； 玩具/毛绒玩具	
16	矿山宝藏	梦幻世界	上午 9:00 至 晚上 8:00	上海迪士尼乐园主题商品；头饰；文具； 纪念品； 玩具/毛绒玩具；钥匙圈/磁贴	
17	马戏团小货车	奇想花园	上午 9:00 至 晚上 8:00	上海迪士尼乐园主题商品；头饰；文具；纪 念品； 玩具/毛绒玩具；钥匙圈/磁贴	

18	梦幻集	梦幻世界	上午 9:00 至 晚上 8:00	上海迪士尼乐园主题商品; 钥匙圈/磁贴; 头饰; 文具; 纪念品; 玩具/毛绒玩具	
19	木屋奇玩	梦幻世界	上午 9:00 至 晚上 8:00	上海迪士尼乐园主题商品; 头饰; 文具; 纪念品; 玩具/毛绒玩具; 钥匙圈/磁贴	

20	霓虹彩物	探险岛	上午 9:00 至 晚上 8:00	头饰; 文具; 家居用品; 纪念品; 玩具/毛绒玩具; 上海迪士尼乐园主题商品; 钥匙圈/磁贴	
21	史卡托杂货	奇想花园	上午 9:00 至 晚上 8:00	服装及配饰; 头饰; 上海迪士尼乐园主题商品; 纪念品; 文具; 玩具/毛绒玩具; 钥匙圈/磁贴	
22	逍遥吉普赛	宝藏湾	上午 9:00 至 晚上 8:00	上海迪士尼乐园主题商品; 头饰; 文具; 家居用品; 纪念品; 玩具/毛绒玩具	
23	幸运兔车厢	米奇大街	上午 9:00 至 晚上 8:00	玩具/毛绒玩具; 上海迪士尼乐园主题商品; 头饰; 文具; 纪念品	
24	银河帝国贸易站	明日世界	上午 9:00 至 晚上 8:00	礼服/角色扮演服; 上海迪士尼乐园主题商品; 头饰; 文具; 收藏品; 纪念品; 玩具/毛绒玩具; 徽章; 个性定制商品	

参考文献

一、书籍类

- [1]林勇, 跨世纪中国电影艺术传统史评[M]. 北京师范大学出版社. 2005 年版
- [2]王迪、王志敏: 中国电影与意境[M]. 中国电影出版社. 2000 年版
- [3]邹本涛, 赵恒德: 旅游心理学[M]. 北京: 北京大学出版社. 2008, 57-62
- [4]罗艺军, 中国电影与中国文化[M]. 北京广播学院出版社. 1995 年版
- [5]朱良志, 中国艺术的生命精神[M]. 安徽教育出版社. 1995 年版。
- [6]董观志. 主题公园营销模式与技术[M]. 北京: 中国旅游出版社. 2015:28
- [7]谢晋, 我对导演艺术的追求[M]. 中国电影出版社. 1998 年版
- [8]张法, 中国艺术一一历程与精神[M]. 中国人民大学出版社. 2003 年版
- [9]李泽厚, 美学三书[M]. 安徽文艺出版社. 1999 年版
- [10][美]詹姆斯·莫纳科: 怎样看电影[M]. 上海文艺出版社. 1990 年版
- [11]王志敏, 现代电影美学基础[M]. 中国电影出版社. 1996 版
- [12]郑雪来, 电影美学问题[M]. 文化艺术出版社. 1983 年版
- [13]丁亚平, 影响中国一一中国电影艺术(1945一一1949) . 文化艺术出版社. 1998 年版
- [14]保继刚, 旅游开发研究原理. 方法. 实践[M]. 北京: 科学出版社. 2003:90
- [15]魏小安, 中国旅游业新世纪发展大趋势[M]. 广东: 广东旅游出版社. 1999:232.
- [16]汪渤白, 《二十世纪中国文化史论》. 中国青年出版社. 1999 年版
- [17]庄晓东. 文化传播学[M]: 历史、现实和未来[M]. 北京: 人民出版社. 2003. 6
- [18]赵抗卫, 主题公园的创意和产业链海: 华东师范大学出版社. 2010:35

[19]周鸿铎, 文化传播学通论[M], 国纺织出版社, 第1版. 2005

[20]Mitchell, C. International Business Culture[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press. 2000:2-4

二、论文

[1]高明晨. 全球化、后殖民性与中国当代电影的文化自觉[D]. 社会科战线. 2003年第6期

[2]王艳丽. 国产电影——我们缺什么[D], 电影. 2005第7期

[3]魏宏发. 游客选择行为与游憩阻碍之研究——以台湾民俗村为例[D]. 台湾逢甲大学. 1996.

[4]王惠芬. 主题乐园游客行为之研究——以剑山湖世界、六福村、九族文化村为例[D]. 台湾朝阳科技大学, 2012

[5]张建军. 自助旅游者旅游动机及其行为特征研究[D], 湖南师范大学, 2015

[6]迪士尼球土化文化传播策略探讨[D]. 潘薇. 上海交通大学. 2010

[7]迪士尼乐园海外拓展路径研究[D]. 段吉盛. 华东师范大学. 2008 当代电影(1990-2017)

三、期刊

[1]陈国军. 坚守影视创作的现实主义方法[J]. 文艺报. 2011-05-18

[2]陈山. 回望与反思-30年中国电影理论主潮及其变迁[J]. 当代电影. 2008(11)

[3]张亚彬, 姜永环. 纪录与影戏: 电影观念上的差异[J]. 1990(4)

[4]马志民. 人造景观的实践与体验[J], 深圳大学学报(社会科学版). 1995:54-57

[5]王一川. 当代大众文化与中国大众文化学[J]. 艺术广角, 2001(2)

[6]蒋磊, 赵卫东. “当代中国大众文化价值取向”研讨会综述[J]. 文艺研究, 2011

[7]尹鸿. 全球化背景下中国电影的国际化策略[J]. 文艺理论与研究. 2005(5)

[8]陈旭光. “后假定性”美学的崛起[J]. 当代电影. 2005(11)

[9][美]S·普林斯, 王卓如译. 真实的谎言: 感觉上的真实性、数字成像和电影理论[J]. 世界电影, 1997(2)

[10]陈犀禾. 虚拟现实主义和后电影理论-数字时代的电影制作和电影观念[J]. 当代电影, 2001(3)

-
- [11]余纪. 电影电影影像的本体论从电影到后电影的美学发生学问题研究[J]. 当代电影, 2001(3)
- [12]楼嘉军. 对长江三角洲地区主题公园发展的思考[J]. 深圳: 21世纪中国主题公园发展论坛, 2000:77-88
- [13]余纪. 电影电影影像的本体论从电影到后电影的美学发生学问题研究[J]. 当代电影, 2001(3)
- [14]郝健. 美学的暴力和暴力的美学-杂耍蒙太奇新论[J]. 当代电影. 2002(9)
- [15]尹鸿. 李媛媛. 从事制作向重创作的美学转向-2012年中国电影创作[J]. 当代电影, 2013(3)
- [16]朱虹. 中国数字电影的现状与发展战略[J]. 当代电影. 2011(2)
- [17]文立玲. 主题公园走向何方二十一世纪中国主题公园发展论坛纪要[J], 旅游学刊. 2012, 17(4):78-79.
- [18]姚昆遗. 对上海主题公园的评析和思考[J]. 上海大学学报(社会科学版). 1998(1):78-79
- [19]陈淮. 主题公园发展、城市化战略及产业结构调整[J]. 北京规划建设. 2003(3):90-94
- [20]马志民. 人造景观的实践与体验[J]. 深圳大学学报(社会科学版). 1995(5):8-10
- [21]保继刚, 楚义芳. 旅游地理学(修订版)[J]. 北京:高等教育出版社. 2000:65
- [22]魏小安、厉新建. 旅游目的地发展十二要素及其内涵[J]. 区域与旅游规划空间站. 2005(3):34-35
- [23]董观志、李立志. 近十年来国内主题公园研究综述[J]. 商业研究. 2006(3):56-58
- [24]保继刚. 深圳、珠海大型主题公园布局研究[J]. 热带地理. 1994, (3)56-57
- [25]潘浩迪. 迪士尼一主题公园的最好阐述[J]. 济人文. 2003(4):78-79
- [26]彭红霞, 李娟文. 我国主题公园开发的误区与对策[J]. 湖北大学学报. 2002, 29(3):46-49
- [27]崔健. 言说主题话公园[J]. 北京城市规划和建设. 2001(2):89-90
- [28]文立玲. 主题公园走向何方二十一世纪中国主题公园发展论坛纪要[J]. 旅游学刊, 2012, 17(4):78-79.
- [29]谷艳艳, 吴国清, 李天娟. 长江三角洲主题公园发展现状及态势分析[J]. 旅游研究, 2010(2-4):45-50
- [30]克斯-约西. 世界主题公园的发展及其对中国的启示[J]. 侨城集团公司. 21世纪中国主题公园发展论. 北京:中国旅游出版社. 2003:58-64.
- [31]保继刚. 主题公园发展的影响因素系统分析[J]. 地理学报. 1997, (6):237-246

[32]胡健, 焦兵. 空间经济集聚理论的兴起与演进[J], 中国流通经济. 2014(4):38-

[33]王海鸣. 旅游吸引力分析及理论模型[J]. 社会纵横. 2003(4):44-47

四、相关网站

[1]www.nahpa.org

[2]www.themeparksonline.com

[3]中新海南网 <http://www.hi.chinanews.com.cn>

[4]中国旅游网 www.cntour.cn

[5]企查查 app

[6]爱学术 <https://www.ixueshu.com/>

[7]<http://www.ctvwx.com/>

[8]<https://www.shanghaidisneyresort.com/>

[9]<http://www.hengdianworld.com/>