主题公园开发与管理(本科)教材试题（期中考试）答案

**一、填空题（每空1分，共15分）**

1.迪士尼乐园；市集娱乐

2.欧美地区；亚太地区

3.多元化；本土化；内部经营

4.象征性；生产性

5.收入结构；成本结构；目标利润

6.门票

7.重游率；续卡率

**二、单选题（每题2分，共10分）**

1.A 2.C 3.D 4.D 5.A

**三、判断题（每题2 分，共10 分）**

1.错 2.对 3.对 4.错 5.对

**四、名词解释（每题5分，共20分）**

1.纵向一体化战略是指企业在两个可能的方向上扩展现有经营业务的一种发展战略，包括前向一体化和后向一体化。纵向一体化战略具有明显的优势，包括节约交易成本的经济性、内部控制和协调的经济性、提供了进一步熟悉上游或下游经营相关技术的机会。

2.扩大盈利的规模，在景区发展最好或最坏的时候，主题公园往往选择规模盈利模式，一方面通过扩建、改建等方式，提高吸引力，增加游客量，以扩大盈利。另一方面，主题公园还可以通过连锁经营，从一个公园扩建到多个公园，实现利润的规模化。

3.现金流是指企业在一定会计期间按照现金收付实现制，通过一定经济活动（包括经营活动、投资活动、筹资活动和非经常性项目）而产生的现金流入、现金流出及其总量情况的总称，即企业一定时期的现金和现金等价物的流入和流出的数量。

4.通过关键指标的控制，来测算主题公园的合理投资区间。主题公园的合理投资应该限定在能够维持自身盈亏平衡这一基础上，才具有管理意义。

5.游客入园时需要购买一定的积点卡，不同的游乐项目所需要积点不同，积点卡根据积点数量分为不同面值，积点不够可以充值。

**五、多选（每题3分，共15分）**

1.BCE 2.ABCD 3.ABDE 4.ABC 5.ABD

**六、简答题（每题5分，共20分）**

1.可划分为4种类型：目的地级主题公园、区域级主题公园、城市级主题公园和社区级主题公园。目的地级公园的代表是迪士尼乐园，主要以吸引中远程市场为主，包含较大比例的专程游客，游乐项目设计包含白天和夜间娱乐，并配套足够的餐饮和酒店。区域级主题公园以欢乐谷系列主题公园为代表，吸引3小时车程范围内市场为核心。城市级主题公园以华强方特乐园为代表，主要吸引2小时车程范围的市场，通常不接待过夜游客，但仍会配套餐厅。社区级主题公园主要包括儿童职业体验园、儿童乐园等投资规模投资规模小，门槛游客量要求低。

2.（1）丰富产品、项目和活动内容，游客在园区内有充足的选择，让其不仅需要停留很长时间来游玩，而且还需要重游以多次游玩。（2）通过活动时间安排来调整。例如，迪士尼乐园内各种表演秀总是根据游客流规律来设置，其最主要的园内巡回游行主要设置在下午游客最可能大规模出园的时间段，通过巡游把游客引导到人较少的区域。迪士尼乐园最著名的烟火表演着安排在晚饭之后，为了看这场表演，大多数游客必须在园区内就餐。（3）通过迪士尼的主题商品来增加园内二次消费。迪士尼的主题商品是具有鲜明IP。

3.（1）使用一个新的主题。使用一个新的主题并不是整个公园更换一个新的主题，而是公园中某一个子主题分区更换一个新的主题。更换新主题的成本较高，风险也很大。使用新的主题，就意味着放弃一个旧的主题。（3）在原有主题上延伸。通过增加一个项目、增加一种故事情节、增加一个活动场景、丰富一种表现形式，都可以达到主题延伸的效果。主题延伸并不是放弃原有主题项目，而是对原有主题项目进行一定的优化，并在原有主题内容中，找到新的转化点，形成新的体验。（3）在原有主题上叠加.要求前后两个主题是相互切合、关联的，通常是一个故事的上下部，或者一个系列主题的两个不同内容。依据一定的空间关系，增加新的主题，融合到原有主题中。类似于在子主题分区中，再细分子主题分区。

4.主题公园是企业，是以盈利为目的，主题公园不能从门票中获益，就必须在其他方面得到补偿。（1）主题公园或其他景区有足够的、多样的餐饮、购物、住宿可供游客选择，游客愿意为此消费；（2）餐饮、购物和住宿等相关收益能够全部或部分由免票的景区获得，以弥补景区日常经营管理的成本；（3）上述消费局限在一个相对封闭的区域范围内，使得利润由特定范围内的组织、机构、企业和社区获得，不外溢到其他区域.符合上述条件的主题公园需要在更高层面，更大区域尺度进行利益协调。

5.（1）首期效应。首期效应持续的时间取决于潜在市场规模及其流动性、主题公园产品的吸引力和纵深、主题公园的品质和口碑，以及主题公园更新改造的节奏。（2）区域产品竞合。

主题公园的空间竞争状况，即是否存在空间的替代性和互补性的情况。（3）旅游市场环境。

各个主题公园的市场结构并不相同。一个成熟市场的主题公园，受到市场环境影响较大。旅游市场环境成熟的区域，对主题公园吸引力的品质要求较高，更新改造更要注重节奏和规模。

**七、论述(10分)**

华侨城集团起初尝试了很多产业，华侨城最早成立的是园林绿化公司，后续成立房地产公司，逐步建立起房地产业务。改革开放后，未发展为大型工业园区，得益于主题公园的成功，转向了旅游业发展。进行了重大的战略调整，不再做卖地的地主，而是将手中的土地资源转化为土地资本，做土地一级和二级开发，成为资本企业，依托现有的房地产和主题公园的成功业务，打造“旅游城”概念，用旅游+地产走向全国。华侨城集团的旅游业增长迅速，锦绣中华、世界之窗等主题公园已经成为中国旅游业的典范，具有行业标杆作用，处于领先地位。借助“旅游城”概念，华侨城可以以旅游+地产的战略在全国各地拿地，将主题公园、旅游配套产业、房地产以及配套商业和文化设施整合为一个房地产概念，进行整体开发。对大多数中国人而言，主题公园代表了一种高品质的城市生活，是现代城市文明的象征。人们更愿意为临近公园的房子支付比其他地方类似房子更高的费用。主题公园对周边房地产的影响主要体现在所产生的经济、社会和环境价值上。公园的开发能够招来人流，为社区吸引商业投资和富裕人口提供相对优势。主题公园周边的社区人文环境要比普通社区更为“城市化”。公园和其他开放空间的社会效益是多元变化的，它涉及人们日常生活的方方面面。主题公园对周边房地产的影响，尤其是对房地产价值的提升表现为购买者对房地产价值的感知和认可。这种由主题公园创造，且不由主题公园本身享用的价值，通常被称为外部经济效益，当这种效益被周边房地产部分吸收（房地产不可能完全吸收外部经济效益），并产生增值，这一过程称为邻近效应（proximate principle）。借助旅游+地产的模式，华侨城先后在北京、上海、武汉、成都、天津、重庆等城市布局，逐渐建立起企业的战略优势。