

基于生态位的主题公园竞争格局研究:以珠三角为例

王刚¹,董观志²,赵晋良²

(1. 西安交通大学管理学院,陕西 西安 710049; 2. 暨南大学深圳旅游学院,广东 深圳 518053)

[摘要]本文引入生态位理论,在分析其适用性的基础上,构建了珠三角主题公园生态位评价的指标体系。运用因子分析法,对珠三角23家主题公园的14个指标进行了分析,获取了主题公园生态位的因子得分与综合得分,通过聚类分析,提出了珠三角主题公园初步呈现出金字塔式竞争格局,揭示了主题公园竞合过程中的生态位影响机理。本文的研究对珠三角主题公园的投资、运营及国内其他区域主题公园群落的发展具有借鉴作用。

[关键词]错位竞争;因子分析;生态位;主题公园;珠三角

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2008)12-0045-07

0 引言

自1989年国内第一座大型主题公园——锦绣中华在深圳诞生以来,珠三角主题公园群落经过20世纪90年代的数量型增长、“十五”期间的同质化发展,“十一五”期间进入了错位竞争的新阶段。目前,研究珠三角主题公园的生态位层次以及竞争态势,不仅有助于珠三角主题公园群落优化产品结构、创新市场需求和实现协同化发展,而且有助于后续投资者进行主题内容、公园选址、投资规模和项目组合的科学决策,从而有利于珠三角主题公园群落顺应“生态演化”规律,在错位竞争中实现可持续发展。

[收稿日期]2008-08-15;[修订日期]2008-10-20

[作者简介]王刚(1960-),男,福建人,西安交通大学管理学院博士生,华侨城控股股份有限公司副总裁,研究方向:旅游投资与管理,E-mail:wanggang@chinaoct.com;董观志(1965-),男,湖北人,博士,教授,暨南大学旅游规划设计研究院副院长,研究方向:主题公园经营管理与区域旅游发展战略;赵晋良(1984-),男,山西人,暨南大学2006级硕士生,研究方向:旅游市场营销。

1 生态位理论及其适用性分析

生态位(niche)是一个生态学概念,1917年,美国生态学家格里耶(J. Grinnel)第一次把“生态位”这个术语定义为生物与环境客观交会作用后所形成的位置、关系及功能^[1]。查尔斯·埃尔顿(Chhharles Elton, 1927)和霍特金森(Hutchinson, 1957)等人先后对生态位的概念进行了界定和扩展,形成了生态位理论的基本思想:一是生态位理论研究生物种群在生态系统中的空间位置、功能和作用,二是生态位理论反映了生态系统的客观存在,它是生态系统结构中的一种秩序和安排^[2]。生态位理论在种间关系、生物多样性与稳定性、群落结构及其演变、种群变化等生态学领域得到了广泛应用,使其成为20世纪60年代以来生态学研究的中心之一^[3,4],从生态位范式变迁可以看到生态位理论的外延和内涵在不断地扩大和深化^[5]。20世纪60年代,生态位理论被引入到企业管理研究领域,逐渐形成企业演化理论。企业生态位是一种基于环境资源空间特性和企业固有性质互动的客观关系定位,是企业与环境互动匹配后所处的客观状态;企业演化理论主要涉及企业外部环境要素、企业自身生命现象、企业内部演化条件和演化规律等众多研究领域,目的是为了把握企业发展过程中随时间和环境变化的规律性特质^[6]。近年来,我国学者开始把生态位理论引入旅游学的研究领域,祁新华、董观志、陈烈提出了旅游生态位的概念,阐述了旅游生态位的原则和规律^[7];邹仁爱、陈俊鸿等阐述了旅游地生态位的竞争原理和演变规律^[8],旅游生态位成为旅游理论研究中一个新的发展方向。

主题公园是为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游目的地形态^[9]。主题公园具有主题策划的创新性、景观环境的模拟性、主题活

动的多样性、目标市场的层次性、投资回报的高风险性和经营管理的企业性等特点^[10,11]。这个定义和这些特点说明主题公园是客观环境与企业固有本质互动适应形成的特定存在状态,它主要包含两个方面的属性:一是主题公园的选址和客源市场分布具有空间特性,这种空间特性决定了主题公园环境资源需求的内容和边界^[12];二是单体的主题公园作为独立的经营实体,在经营管理过程中讲求战略对环境的适应性^[13];这客观上要求主题公园在主题、市场、规模、区位等方面形成区隔。这两个方面的固有属性,决定了特定区域内的主题公园不仅存在着客观的生态系统,而且单体的主题公园在这个生态系统中具有独特的空间位置、功能和作用。从而,为本文引入生态位理论研究主题公园的竞争格局问题提供了前提条件。本文在生态位理论的指导下,以珠三角地区的主题公园为实证,研究主题公园差异化竞争与协同化合作的相对位置关系,对于主题公园有效利用环境资源、提高创新发展能力具有现实的指导意义,对于丰富和完善主题公园演化理论具有积极作用。

2 生态位评价指标的选取

通过相关文献的梳理^[13-19],可以发现:有关主题公园生存、发展影响因素的研究,侧重于从旅游开发的角度对外部环境进行分析,而对内部资源与能力的关注则显得不足;另外,作为评价体系,现有文献存在数据不可得的缺点。因此,本文从企业个体生态位的视角出发,兼顾公园内外两个系统,构建主题公园生态位评价的“环境—资源—能力”框架,借此得到初步的指标体系。同时,基于珠三角的区域特征及产业发展的历史教训,归纳出珠三角主题公园生态位评价的“区域—产业—企业”框架,以此修正原有的指标体系。最终,得到本文主题公园生态位评价的指标体系(表 1)。

表 1 中部分指标(变量)解释如下:

“门票价格”采用检索时公园所公布的平时成人价。该指标可认为是一个综合指标,反映了公园游乐项目的多寡及在区域环境中所处的竞争地位。

“景区知名度”使用百度搜索引擎“高级搜索”,以“城市+且+主题公园”为“完整关键词”进行检索,根据所获得的网页数来衡量公园知名度^[20]。在检索过程中,充分注意到了重名关键词的影响,并通过附加条件予以排除。

“游客满意度”采用网络检索、分析赋值的方法计算^[21]。具体步骤如下:检索出与某公园相关的游

表 1 珠三角主题公园生态位指标(变量)评价表

指标(变量)	主题公园生存、发展影响因素研究			主题公园衰落原因分析		
	环境	资源	能力	区域	产业	企业
占地面积						
投资总额						
门票价格						
接待人次						
营业收入						
景区知名度						
游客满意度						
所在城市旅游总收入						
城市一日游人均消费						
公园的城市旅游地位						
日常演艺项目影响度						
年度主题活动影响度						
交通便捷度						
主题独特程度						

记;阅读游记,根据游客描述以 5 分制评价其满意度;每个公园的样本量为 30 篇,以公式

$\bar{X}_i = \sum_{j=1}^{30} X_{ij} / 30$ ($i = 1, 2, \dots, 5$; X_{ij} 为满意度为 i 分的篇数) 计算所得的平均值作为该公园的满意度;游记篇数不足 30 篇者以电话调研(对象为旅行社、公园附近的企事业单位)的方式补足。采用这种方式,有两个好处:一是所获数据根据游客亲身经历和感受得出,较为客观;二是采用统一方法和口径,便于比较。

“所在城市旅游总收入”采用《2007 年广东旅游统计便览》所公布的数据,它是一地旅游发展条件的函数,收入高低反映了城市旅游的综合实力;“城市一日游人均消费”指各市国内一日游游客的人均花费,数据取自《2006 年广东国内游客抽样调查基本数据》。该数据由景点问卷调查、统计得出,较好地反映了珠三角各市的旅游消费质量。一个总量,一个均量,两个指标全面地反映了各主题公园所依托的旅游环境的优劣。

“公园的城市旅游地位”以“主题公园游客接待量”与“所在城市游客接待量”的商来计算,比值越

由于篇幅所限,分析过程中得到的评价指标体系未予列出,如有需要,可与笔者联系。

由于研究对象在地域上限定在珠三角,行业上限定在主题公园产业,所以本文在指标选取中剔除那些共性的因子,如法律和政策、气候状况、三级客源市场等,保留可以衡量各主题公园特征的指标,以使测度结果更具针对性和指导性;1999 - 2005 年是珠三角主题公园的“寒冬”,地方主流媒体和部分学术期刊对此现象进行了大量、深入的分析。



大,说明该公园在所在城市地位越高。与单纯的珠三角区域范围内公园游客量的比较不同,该指标反映了各公园在中观地域范围内的竞争位置,在一定程度上也反映了公园与城市形象的吻合度。

“日常演艺项目影响度”、“年度主题活动影响度”采用百度搜索引擎“高级搜索”,以“‘主题公园’且‘日常演艺项目’”,“‘主题公园’且‘主题活动’”为“完整关键词”进行检索,根据所获得的网页数来衡量影响度。以这种方式计算,恰当地反映了公园在软环境营造上所作的努力和取得的效果,是公园活力和创新力的反映。

“交通便捷度”采用各公园市内交通线路条数来表示,它一方面直接反映了公园与客源枢纽地沟通的便捷性,另一方面间接反映了公园区位条件的优劣。

“主题独特程度”的计算过程如下,以珠三角各市旅游门户网站上列出的景区为考察对象,区分各景区的性质和主题;清点与本文研究对象涉及主题相近的公园数量 N_i (i 表示第 i 类主题);由公式 $1/N_i$ 计算出各主题的独特程度。

3 生态位评价

3.1 数据收集及标准化

本文以 2006 年珠三角各市纳入旅游统计的景区作为备选研究对象,通过概念界定^[22]和性质界定,筛选出符合条件的 23 个主题公园。进而,收集这些公园在 14 个指标上的数据,汇总成表。

为了解决指标量纲不一致可能带来的问题,本文在分析前对原始数据进行了标准化处理。标准化公式为 $Y_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_i}{S_j}$ (Y_{ij} 为标准化后的值; X_{ij} 为原始值; \bar{X}_i 为第 j 个变量的平均值, $1 \leq j \leq 14, j$ 为整数; S_j 为标准差)。经转换后,各样本的均值和方差分别为 0,1。标准化后的数据如表 2 所示。

3.2 因子分析

3.2.1 条件检验

在采用因子分析法之前,首先要考察原有变量之间是否存在一定的线性关系,是否适合采用因子分析法提取因子。这里,借助变量的巴特利特球度检验和 KMO 检验方法进行分析,得到表 3。

观察 KMO (Kaiser-Meyer-Olkinmeasure) 抽样适度测定值和巴特利特球体检验值 (Bartlett's Test of Sphericity), KMO 值为 0.702, 该指标大于因子分析法要求的 KMO 检验值 0.6, 因此适宜采用此法;巴特利特球度检验卡方近似值为 296.404 (自由度 = 91),

显著性水平 = 0.000 < 0.001, 拒绝相关矩阵是单位阵的零假设。说明指标之间具有相关性,可以做因子分析。

3.2.2 因子提取

在初始解条件下,变量的共同度均为 1 (原有变量标准化后的方差为 1)。在指定提取条件下 (因子数目为 5), 所有变量的共同度均较高, 信息丢失比较少。因此, 本次因子提取的总体效果较为理想。表 4 描述了主成分提取的情况。在初始解条件下, 所有变量需要 5 个因子即可完成解释, 累积方差贡献率达到 87.453%。因此提取 5 个因子是合适的。

表 2 珠三角主题公园生态位测度变量标准值

公园	因子	占地面积	投资总额	门票价格	接待人次	营业收入	知名度	满意度
广州海洋馆	-1.09	0.15	0.34	-0.36	-0.41	-0.14	-1.23	
南湖游乐园	-0.65	-0.75	-0.39	-0.51	-0.56	-0.48	-0.46	
世界大观	-0.23	0.91	-0.15	-0.80	-0.67	-0.35	-2.45	
航天奇观	-0.75	-0.32	-1.86	-0.82	-0.69	-0.39	-2.54	
鳄鱼公园	1.33	-0.18	-0.64	-0.74	-0.65	-0.45	0.72	
长隆欢乐世界	0.72	1.83	1.80	1.94	2.06	-0.09	0.69	
香江野生动物世界	2.54	-0.18	1.07	0.73	0.70	-0.17	0.72	
百万葵园	-0.64	-1.01	-1.37	-0.32	-0.59	-0.25	0.66	
大河马水上世界	-1.04	-0.90	-0.88	-0.56	-0.58	-0.55	0.26	
欢乐谷	-0.38	3.26	2.05	2.70	2.67	4.00	0.80	
世界之窗	-0.23	1.14	0.83	2.04	2.10	1.53	0.39	
锦绣中华民俗村	-0.07	-0.12	0.83	0.85	0.89	0.90	0.59	
海洋公园	-0.75	-0.01	0.34	-0.01	-0.23	-0.18	0.28	
明思克航母	-0.91	-0.38	0.58	-0.56	-0.46	-0.28	0.79	
野生动物园	1.08	-0.47	0.83	-0.25	-0.20	0.01	0.39	
神秘岛	-0.75	-0.04	0.58	0.26	0.21	-0.34	0.13	
圆明新园	1.43	0.68	0.34	-0.06	-0.17	0.15	-1.48	
珍珠乐园	-0.38	-0.33	-0.15	-0.10	-0.33	-0.39	0.28	
南海大湿地	1.33	-0.97	-1.12	-0.76	-0.66	-0.60	-0.55	
南海影视城	0.72	-0.33	-0.64	-0.74	-0.55	-0.35	0.66	
三水荷花世界	0.47	-0.52	-0.64	-0.66	-0.61	-0.46	0.72	
浪漫水城	-1.00	-0.84	-0.88	-0.76	-0.66	-0.59	0.49	
中山城	-0.75	-0.61	-0.88	-0.49	-0.60	-0.55	0.13	

概念界定基于对象的特指性和内涵的兼容性的原则,采用董观志所提出的定义。本文从“是否以娱乐为第一属性”,“是否围绕一个或多个主题展开”,“是否拥有多样性的主题活动”,“是否提供多种服务内容”4个方面对纳入旅游统计的主题公园进行筛选。性质界定即根据“是否具有企业属性”来界定。

由于数据篇幅较大,在此只给出标准化后的数据。原始数据除部分恒定数据、附注说明数据外,其余数据均以 2006 年数据为准;对于个别缺失数据,本文采用趋势分析法予以补足。

续表 2 珠三角主题公园生态位测度变量标准值

公园	因子	人均消费	城市收入	公园地位	演艺影响	活动影响	交通区位	独特程度
广州海洋馆	-0.44	1.03	-0.71	0.15	-0.49	2.04	-0.37	
南湖游乐园	-0.44	1.03	-0.78	-0.73	-0.49	-0.54	-0.76	
世界大观	-0.44	1.03	-0.92	-0.71	-0.43	-0.61	-0.62	
航天奇观	-0.44	1.03	-0.93	-0.74	-0.50	0.02	1.62	
鳄鱼公园	-0.44	1.03	-0.89	-0.70	-0.50	-0.61	-0.37	
长隆欢乐世界	-0.44	1.03	0.40	1.30	1.06	-0.33	-0.76	
香江野生动物世界	-0.44	1.03	-0.18	1.89	0.05	-0.33	-0.37	
百万葵园	-0.44	1.03	-0.69	-0.73	-0.46	-0.75	1.62	
大河马水上世界	-0.44	1.03	-0.80	-0.74	-0.50	-0.19	-0.86	
欢乐谷	1.27	0.10	1.84	2.44	2.56	0.65	-0.76	
世界之窗	1.27	0.10	1.32	1.48	3.17	2.53	-0.62	
锦绣中华民俗村	1.27	0.10	0.40	1.41	0.41	2.53	1.62	
海洋公园	1.27	0.10	-0.28	-0.06	-0.51	-0.47	-0.37	
明斯克航母	1.27	0.10	-0.71	-0.60	-0.49	0.37	1.62	
野生动物园	1.27	0.10	-0.47	-0.53	-0.34	-0.33	-0.37	
神秘岛	0.13	-1.16	2.28	-0.49	-0.40	-0.40	-0.76	
圆明新园	0.13	-1.16	1.37	0.57	0.65	-0.12	-0.37	
珍珠乐园	0.13	-1.16	0.13	-0.74	-0.51	-0.47	-0.76	
南海大湿地	-1.80	-1.20	-0.70	-0.70	-0.49	-0.33	1.62	
南海影视城	-1.80	-1.20	-0.66	0.06	-0.33	-0.40	-0.37	
三水荷花世界	-1.80	-1.20	-0.49	-0.65	-0.46	-0.75	1.62	
浪漫水城	0.66	-1.41	-0.16	-0.74	-0.51	-0.75	-0.86	
中山城	0.66	-1.41	1.64	-0.43	-0.50	-0.75	-0.37	

原始数据来源:各公司及其网站、报告,广东省旅游局及其网站,珠三角各市、区旅游局、统计局及其网站,申银万国证券研究所,羊城晚报、深圳特区报、南方日报、南方都市报、晶报等。

表 3 巴特利特球形检验和 KMO 检验

KMO 抽样适度测定值	0.702
巴特利特球形检验值	卡方近似值 296.404 自由度 91 显著性水平 0.000

表 4 因子解释原有变量总分差的情况

因子	特征值			提取的因子累计载荷量			旋转后的因子累计载荷量		
	合计	方差贡献度 (%)	累计方差贡献度 (%)	合计	方差贡献度 (%)	累计方差贡献度 (%)	合计	方差贡献度 (%)	累计方差贡献度 (%)
1	7.041	50.290	50.290	7.041	50.290	50.290	6.864	49.025	49.025
2	1.835	13.104	63.395	1.835	13.104	63.395	1.608	11.482	60.507
3	1.270	9.072	72.467	1.270	9.072	72.467	1.329	9.494	70.002
4	1.186	8.473	80.940	1.186	8.473	80.940	1.236	8.831	78.832
5	0.912	6.513	87.453	0.912	6.513	87.453	1.207	8.620	87.453
6	0.506	3.617	91.070						
7	0.433	3.091	94.161						
8	0.309	2.208	96.368						
9	0.201	1.438	97.806						
10	0.155	1.109	98.915						
11	0.079	0.564	99.479						
12	0.042	0.298	99.777						
13	0.026	0.188	99.965						
14	0.005	0.035	100.000						

注:提取方法为主成分分析法。

3.2.3 因子命名

为了使各因子更易于解释,以提供良好的因子

命名解决方案,这里对因子进行旋转(采用方差最大法),得到新的因子载荷矩阵(表 5)。

表 5 旋转后的因子载荷矩阵

	主成分				
	1	2	3	4	5
营业收入	0.950	0.033	-0.085	0.183	0.053
接待人次	0.945	0.018	-0.104	0.204	0.024
活动影响	0.930	-0.058	0.012	0.012	-0.006
演艺影响	0.904	0.049	0.018	0.108	0.250
知名度	0.888	-0.002	0.074	0.065	-0.137
投资总额	0.876	0.067	-0.262	-0.163	0.030
门票价格	0.800	0.144	-0.215	0.290	0.118
旅游地位	0.635	-0.632	-0.217	0.050	-0.131
交通区位	0.625	0.164	0.462	-0.079	-0.308
人均花费	0.545	0.529	0.327	0.297	-0.205
城市收入	0.114	0.925	-0.061	-0.138	-0.015
独特程度	-0.227	0.019	0.904	-0.010	0.075
满意度	0.154	-0.115	-0.015	0.956	0.072
占地面积	0.104	-0.003	0.037	0.063	0.971

注:提取方法为主成分分析法、旋转方法、最大方差法。

第一个因子很好地解释了投资总额、门票价格、接待人次、营业收入、知名度、演艺影响、活动影响这 7 个变量,较好地解释了旅游地位和交通区位这两个变量,这些变量反映了主题公园的资源占有情况及实际经营情况,可命名为“公园本体性”因子;第二个因子主要解释了城市收入变量,一定程度上解释了人均收入变量,可命名为“城市地位性”因子;第三个因子主要解释了独特性变量,可命名为“主题独特性”因子;第四个因子在满意度变量上有很大载荷,可命名为“游客评价性”因子;第五个因子在占地面积变量上有很大载荷,可命名“公园规模性”因子。

3.2.4 因子得分

通过 5 个因子在 14 个变量上的得分(略)和方差贡献率,可以得到 23 个主题公园的生态位测度值(表 6)。

4 珠三角主题公园生态位聚类分析

从表 6 可以看出,在珠三角主题公园生态位评价的综合得分中,欢乐谷和世界之窗的得分在 1.0 以上,处于最优生态位。这一结果表明两公园在珠三角主题公园产业中生态位最宽,对所依存的外部环境具有较强的适应性,与其他公园相比具有明显优势。与深圳其他公园相比,其优势体现在良好的品牌和优势的服务;与广州、珠海排名前列的公园相比,其优势主要体现为先行的经验,市场对公园策划

活动、演艺项目的高响应度,投资规模带来的高影响、高回报。两公园相比,欢乐谷在项目更新、节事活动、体验程度胜出一筹,而主题独特性稍逊,反映出其面临的竞争强度要大于世界之窗。

表6 珠三角主题公园生态位测度值

	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	N
欢乐谷	1.6372	-0.0285	-0.0551	0.0239	-0.0520	1.5255
世界之窗	1.2227	-0.0217	0.0703	-0.0026	-0.0816	1.1872
锦绣中华民俗村	0.5991	0.0201	0.2550	0.0605	-0.0365	0.8983
长隆欢乐世界	0.6751	0.0922	-0.1523	0.0402	0.1080	0.7632
香江野生动物世界	0.2348	0.1080	-0.0429	0.0630	0.2631	0.6259
野生动物园	-0.1262	0.0915	-0.0108	0.1009	0.0595	0.1150
圆明新园	0.3307	-0.1875	-0.0169	-0.1746	-0.1309	0.0827
明思克航母	-0.2155	0.0915	0.1489	0.1272	-0.0903	0.0618
广州海洋馆	0.0620	0.1322	0.0130	-0.1265	-0.1100	-0.0293
海洋公园	-0.1124	0.0984	-0.0395	0.0872	-0.0775	-0.0438
鳄鱼公园	-0.4062	0.1268	-0.0529	0.0504	0.1075	-0.1743
百万葵园	-0.4677	0.0681	0.1002	0.0620	-0.0354	-0.2728
南海大湿地	-0.3976	-0.1242	0.1711	-0.0583	0.1348	-0.2741
三水荷花世界	-0.4037	-0.1292	0.1243	0.0581	0.0697	-0.2809
南海影视城	-0.3105	-0.0896	-0.0096	0.0445	0.0743	-0.2909
世界大观	-0.1559	0.1466	-0.1060	-0.2280	-0.0003	-0.3436
神秘岛	0.0349	-0.2178	-0.1118	0.0229	-0.0842	-0.3560
航天奇观	-0.2902	0.0815	0.1382	-0.2478	-0.0406	-0.3589
南湖游乐园	-0.3890	0.1294	-0.0979	-0.0161	-0.0561	-0.4297
珍珠乐园	-0.2656	-0.1127	-0.0810	0.0375	-0.0397	-0.4614
大河马水上世界	-0.4569	0.1237	-0.0886	0.0398	-0.1024	-0.4844
中山城	-0.2930	-0.2613	-0.0626	-0.0068	-0.0637	-0.6875
浪漫水城	-0.5061	-0.1572	-0.0930	0.0424	-0.0776	-0.7915

注: $F_i (i = 1, 2, 3, 4, 5)$ 表示各个主成分,即生态位因子; N 表示生态位测度的最终得分。

锦绣中华民俗村、长隆欢乐世界、香江野生动物世界三者生态位评价的综合得分在 0.5 - 1.0 之间,处于次优生态位。从综合得分和因子分析可以看出,三者产业内的生态位较宽。究其原因,主要得益于公园经营效果较好:长隆欢乐世界以投资规模、设备、技术领先于广州其他公园,取得了竞争优势;香江野生动物世界主要以不断引进新的动物品种,安排精彩的日常表演保持其市场的活跃度;二者和长隆集团旗下的其他公园、酒店等共处番禺,发挥出较为理想的积聚效应和品牌效应,同时也能共享广州旅游市场的成长;锦绣中华民俗村依托华侨城旅游板块,围绕主题努力更新产品,在珠三角市场上显示出鲜明的主题形象。处于优势生态位 5 大主题公

园分属深圳华侨城集团和广州长隆集团。它们区别于其他公园的特点是:比邻而居,主题各异,形成积聚效应;依托拥有庞大一级市场的大城市;围绕主题,注重优势项目和精品节庆的打造;借助重大节事、赛事,凸显公园影响力。

属于均势生态位的公园是综合得分在 - (- 0.3) 之间的主题公园,它们是深圳野生动物园、珠海圆明新园、明思克航母、广州海洋馆、深圳海洋公园、鳄鱼公园、百万葵园、南海大湿地、三水荷花世界和南海影视城等 10 个公园。从反映资源占有和经营情况的“公园本体性”因子来看,除圆明新园外,其他公园得分都不高。与处于最优和次优生态位的公园相比较,它们规模较小,交通便捷度较差,经营情况不理想,市场促销力度不足。从其他因子来看,在主题上,南海大湿地、明思克航母、三水荷花世界、百万葵园等公园主题新颖,具有较强的独特性。

综合得分在 - 0.3 以下的公园有世界大观、神秘岛、航天奇观、南湖游乐园、浪漫水城、大河马水上世界、中山城和珍珠乐园,均处于劣势生态位。珠海神秘岛依托海泉湾旅游板块,在经营上处于较好水平,但就个体来讲,由于交通便捷度相对较差、同类公园较多、一级市场规模相对较小,故落入劣势生态位行列;世界大观、航天奇观经营状况很差,营业收入多年来一直下滑;南湖游乐园、浪漫水城、大河马水上世界、珍珠乐园属于传统游乐性质的公园,由于产品已经过时或季节性明显,客源市场处于温冷水水平;中山城由于其不利的交通区位和规模相对小于一级市场,也落入劣势生态位行列。

5 珠三角主题公园竞争格局分析

珠三角主题公园的产业格局呈现出金字塔式的竞争格局(图 1)。

位于塔尖的是欢乐谷和世界之窗。两公园是市场领导者,虽同处华侨城,但由于类型不同、主题各异、市场错位,形成了良好的协同发展态势。欢乐谷自 1998 年开业以来,经过一期、二期、三期的滚动发展,已成为国内投资规模最大、经营效益最佳的现代主题乐园,并通过品牌连锁进入北京、成都、上海等重要旅游城市。其接待量、营业收入、品牌影响力、游客满意度、节事影响力及项目更新量多年来保持了同行第一的优异水平,是当之无愧的行业领导者。世界之窗凭借其优越的区位条件、优秀的经营业绩、持久的文化创新、成熟的管理模式,保持了景观类主题公园的领导地位。

位于塔身上部的公园是处于次优生态位的 3 个

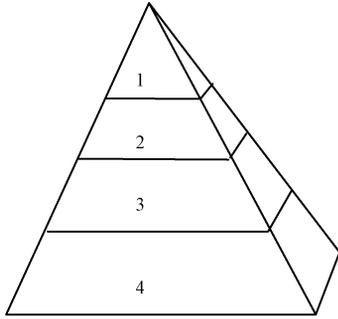


图1 珠三角主题公园金字塔式的竞争格局

注:1. 最优生态位——深圳欢乐谷、世界之窗;2. 次优生态位——锦绣中华民俗村、长隆欢乐世界、香江野生动物世界;3. 均势生态位——深圳野生动物园、圆明新园、明思克航母、海洋馆、海洋公园、鳄鱼公园、百万葵园、南海大湿地、三水荷花世界、南海影视城;4. 劣势生态位——世界大观、神秘岛、航天奇观、南湖游乐园、浪漫水城、大河马水上世界、中山城、珍珠乐园

公园。三者之中,长隆欢乐世界的综合生态位是最靠近华侨城三大主题公园的,鉴于其游乐内容,可以视为欢乐谷的市场挑战者。长隆欢乐世界和深圳欢乐谷两者名称相似,主题相同,内容相仿,票价相近,主体客源市场也部分重叠,因此,两者的竞争在所难免。长隆欢乐世界开业两年来,业绩不菲,游客接待量和营业收入直追欢乐谷。其余二者,因主题与领导者形成差异,又有公园、酒店等相关产业“面”的支撑,具有较优的生态位。

位于塔身下部的公园可分为两类。一类与处于优势生态位的公园主题相异,这类公园由于其独特的主题,清晰的目标市场定位,较容易与市场的领导者和挑战者形成区隔,在某种程度上充当了市场奠基者的角色。如明思克航母世界将目标市场定位于男性游客,广州海洋馆、深圳海洋公园、番禺鳄鱼公园定位于科普旅游市场,南海影视城定位于影视爱好者,百万葵园、南海大湿地、三水荷花世界定位于生态旅游者。此类景区因内容各异又形成了区隔,只要经营管理得当、促销力度加大,仍有较大的市场提升空间。另一类是与处于优势生态位的公园主题相似,这类公园或由于规模较小,或由于经营不善,处于相对弱势的竞争地位,如深圳野生动物园、圆明新园。

位于塔基的公园是市场的追随者。这类公园由于主题没有独特之处,加之规模、资金、项目、表演、节庆等又无法与处于优势生态位的主题公园抗衡,所以选择依托本地市场的跟随战略维持生存。

6 结语

珠三角地区的主题公园是一个客观存在的生态

系统,在这个特定生态系统中的单体主题公园之间存在着环境——资源——能力匹配上的差异,因而产生了复杂的竞合关系。随着时间的推移,这种竞合关系必然导致单体主题公园在区域主题公园生态系统中形成自己的定位。生态位理论为解释这种现象提供了新的理论视角,因为生态位是生态系统结构的一种秩序和安排,生态位相似的物种,经过自然选择,各自的生态位发生分化,最终形成生态的多样化,从而有利于生物群落保持相对稳定的结构。本文在生态位理论的指导下,采用因子分析法,对珠三角地区的主题公园竞争格局进行了定量的生态位研究,结果表明23个单体主题公园在企业演化过程中表现为最优生态位、次优生态位、均势生态位、劣势生态位等4个层级的金字塔式竞争格局。珠三角地区主题公园的金字塔式竞争格局,梳理了主题公园环境资源匹配的生态位逻辑框架,揭示了主题公园竞合过程中的生态位影响机理,阐述了主题公园企业——产业——区域之间互动的生态位演化规律。这是把生态位理论引入主题公园研究领域的有益尝试。应当指出,从生态位角度对主题公园竞合机理进行研究,本文只是一个初步探索。如果能在更加开放的主题公园生态系统中,考虑区域市场饱和度及组团式集群效应,那么关于区域主题公园竞合机理的研究将会更加深入。

[参考文献]

- [1] Deasy G, Griess P. Impact of a Tourist Facility on its Hinterland[J]. *Annals of the Association Geographers*, 1966, 56(1): 29 - 306.
- [2] 钱辉. 生态位、因子互动与企业演化[D]. 杭州: 浙江大学, 2005. 42.
- [3] 郭建国. 生态学范式变迁综论[J]. *生态学报*, 1996, 16(5): 449 - 457.
- [4] Leibold M A. The niche concept revisited mechanistic models and community[J]. *Ecology*, 1995, 76(5): 1371 - 1382.
- [5] 李契, 朱金兆, 朱清科. 生态位理论及其测度研究进展[J]. *北京林业大学学报*, 2003, 23(1): 100 - 106.
- [6] 钱辉, 张大亮. 基于生态位的企业演化机理探析[J]. *浙江大学学报(人文社会版)*, 2006, 36(2): 20 - 26.
- [7] 祁新华, 董观志, 陈烈. 基于生态位理论的旅游可持续发展策略[J]. *生态经济*, 2005, (8): 92 - 95.
- [8] 邹仁爱, 陈俊鸿, 等. 旅游地生态位的概念、原理及优化策略研究[J]. *人文地理*, 2006, 91(5): 36 - 40.
- [9] 董观志. 旅游主题公园管理原理与实务[M]. 广州: 广东旅游出版社, 2000. 15.
- [10] 郑维, 董观志. 主题公园营销模式与技术[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2005. 10 - 14.
- [11] 董观志. 深圳华侨城旅游经营模式创新研究[J]. *旅游学刊*, 1999, (3): 36 - 39.

- [12] 何雪英.从物种生态位到企业生态位的仿生研究[J].改革与战略,2004,(12):86-88.
- [13] 周三多,邹统钎.战略管理思想史[M].上海:复旦大学出版社,2003.57-59.
- [14] 保继刚.主题公园发展的影响因素系统分析[J].地理学报,1997,52(3):237-245.
- [15] 董观志,孟清超.主题公园选址的层次结构分析[J].商业时代,2006,(2):79-80.
- [16] 李春生.我国主题公园的发展现状与创新[J].地域研究与开发,2007,(2):71-74.
- [17] 马勇,王春雷.现代主题公园的竞争焦点及创新对策分析[J].人文地理,2004,(1):71-75.
- [18] 冯维波.关于主题公园规划设计的策略思考[J].中国园林,2000,(3):21-23.
- [19] 刘振宾.对主题公园的思考——兼议主题公园的生存条件、文娛表演及存在问题[J].北京规划建设,2003,(5):20-24.
- [20] 宗晓莲.西方旅游人类学研究述评[J].民族研究,2001,(3):85-94.
- [21] 肖洪根.对旅游社会学理论体系研究的认识——兼评国外旅游社会学研究动态[J].旅游学刊,2002,(1):59-68.
- [22] 董观志,苏影.主题公园营运力管理——六员一体解决方案[M].北京:中国旅游出版社,2005.12-20.

A Study on the Competitive Pattern of Theme Parks Based on Ecological Niche

—Taking Pearl River Delta as An Example

WANG Gang¹, DONG Guangzhi², ZHAO Jirliang²

(1. School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China; 2. Shenzhen Tourism College of Jinan University, Shenzhen 518053, China)

Abstract: Research on the theme parks in Pearl River Delta has become a focal point in our country because of the spatial integrity and leading position in its development. The paper, by introducing the theory of ecological niche and based on the analysis of application, constructs the index system of the evaluation of theme parks in Pearl River Delta. Through the analysis of 14 indexes collected from 23 theme parks and using factor analysis, every component's factor analysis, the authors obtain every component's factor score and comprehensive value. By making cluster analysis, we find that pyramidal pattern of competition is presented in theme parks of Pearl River Delta and the influence of ecological niche in the process of competition is disclosed. The study is of some reference to the investment and operation of theme parks in Pearl River Delta and the development of theme parks cluster in other parts of the country.

Key words: stagger competition; factor analysis; ecological niche; theme park; Pearl River Delta

[责任编辑:宋志伟;责任校对:王玉洁]

第十三届全国区域旅游开发学术研讨会论文·

也谈休闲城市与城市休闲

杨振之¹,周坤²

(1. 四川大学中国休闲与旅游研究中心,四川成都 610064;
2. 四川大学旅游学院,四川成都 610064)

[摘要]本文对休闲城市的标准做了较为系统的整理,对城市休闲的基本问题从规划实践的角度做了较为全面的阐述,对城市休闲的产业体系、城市休闲的游憩方式与城市休闲的空间构成等问题进行了深入研究。

[关键词]休闲城市;标准;城市休闲;要点

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2008)12-0051-07

当今社会,随着城市居民工作和生活压力的不断增大,休闲逐渐成为市民日常生活的重要组成部分,主要体现在城市居民日常休闲消费的增加、外来旅游者在城市内进行休闲活动的增多、城区休闲项目的丰富以及环城旅游带的形成等方面。

目前国内理论界对城市休闲与休闲城市问题的探索尚处于初始阶段,相关理论研究成果较少。魏小安、李莹在2007年第10期《旅游学刊》上曾发表了《城市休闲与休闲城市》一文,初步研究了城市休闲影响因素和城市休闲体系的构建。本文拟在其研究的基础上,进一步明确休闲城市的衡量标准,以及一个城市如何建设自己的休闲体系等问题。相信随

[收稿日期]2008-05-20;[修订日期]2008-07-28

[作者简介]杨振之(1965-),男,重庆人,四川大学旅游学院教授,博士生导师,四川大学中国休闲与旅游研究中心主任,研究方向:旅游策划、景区规划、区域旅游规划与开发;周坤(1983-),男,河北保定人,四川大学旅游学院硕士研究生,研究方向:项目策划、旅游规划。