



建水华侨城公司

---

# 《朱家喜宴之寿比南山》演 艺项目市场调查报告

---



## 云南大学商旅学院工商管理系

王晨、魏冕、黄佳雪、杨烽、桂宝玉、余沁桐、邓凯、张相杰、黄嘉心

二〇一九年八月七日

### 目录

1. 引言	4
1.1 调研背景	4
1.2 调研目的	4
2. 市场概述	5
2.1 旅游产业	5
2.1.1 国内旅游产业	5
2.1.2 云南省旅游产业	7
2.2 旅游演艺产业	10
2.2.1 国内旅游演艺产业	10
2.2.2 云南旅游演艺产业	12
3. 调查问卷分析	15
3.1 问卷设计和检验	15
3.2 项目市场潜力分析	16
3.3 目标消费者画像	17
3.3.1 性别	17
3.3.2 年龄	18

3.3.3 年均旅游花费	18
3.3.4 受教育程度	18
3.3.5 目标客户消费需求	18
3.4 消费者需求	20
3.5 消费者偏好	23
3.6 消费者心理价位统计	23
4. 沉浸式演艺对比	24
4.1 沉浸式演艺与传统演艺对比	24
4.2 沉浸式演艺经典案例分析	26
4.2.1 国内案例	26
4.2.2 国际案例	27
4.2.3 案例总结分析	29
4.3 红河州其他同类型项目对比分析	30
4.3.1 红河州其他同类型典型项目	30
4.3.2 对比分析	31
4.4 朱家花园沉浸式演艺项目 SWOT 分析及战略选择	32
5. 财务分析	33
5.1 参考定价	33
5.2 朱家花园旅游人次及演出观众人流预测	35
5.2.1 朱家花园旅游人次预测	35
5.2.2 演出观众人流预测	35
5.3 收入预测	36

6. 前景预测	37
6.1 旅游产业发展趋势及预测:	37
6.1.1 旅游产业快速发展	37
6.1.2 旅游消费升级	37
6.1.3 旅游产业经营模式	37
6.2 建水朱家花园景区《朱家喜宴》项目发展前景预测	38
6.2.1. 建水当地旅游发展趋势:	38
6.2.2. 游客接待量及收入状况预测	39

# 1. 引言

## 1.1 调研背景

在“健康中国”国家战略背景下，健康产业已经成为新常态下经济增长的重要引擎，大健康时代已全面来临。随着大众旅游时代的推进，追求健康和精神享受，也成为了休闲度假旅游的主要诉求，“康养+旅游”迎来黄金发展时期。受国家顶层设计的推动、消费市场的刺激，全国各地都在积极发展健康旅游产业，康养旅游已经成为我国从省到市到县再到风景区等各级政府及管理部门的重要布局方向，拥有悠久历史、独特人文环境的旅游城市——建水正是如此，建水华侨城世博文化旅游发展有限责任公司计划推进在朱家花园上演高互动体验的实景沉浸式演艺项目，掀起建设康养旅游小镇的发展开端，为可持续发展设立强有力的基石。

作为云南大学工商管理及旅游管理学院的学生，我们来到建水希望能感受建水的旅游文化，学习公司、景区为实现可持续发展而推进项目开展的具体运营措施，全面了解现有康养产业发展的实际情况，在老师的指导和公司的帮助下能为建水华侨城世博文化旅游发展有限责任公司的发展和项目推进贡献自己的力量。

## 1.2 调研目的

通过对《朱家喜宴之寿比南山》项目的市场调查，希望研究清楚该项目的可行性、收入预测和发展前景，以及发现公司在项目设计及实施过程中存在的不足，并运用专业的知识和分析方法分析问题，并针对问题提出完整的解决方案，让该项目能更高效地开展下去，让公司能够占据更大的市场份额，开拓更广阔的市场空间，推进公司不断深入挖掘文化内涵从而达到康养旅游的可持续发展。

## 2. 市场概述

### 2.1 旅游产业

#### 2.1.1 国内旅游产业

##### 2.1.1.1 2018 年旅游产业运行状况

产业运行较为景气。2018 年全年，受企业家信心、产品价格、营业收入、营业成本等方面不利预期影响，各季度旅游产业景气指数分别为 125.5、120.0、121.4 和 120.35，与去年同期下降，但仍然在“较为景气”区间运行。从分行业景气指数来看，旅游景区、旅游住宿和旅游新业态明显好于旅游集团和传统旅行社。从产业要素和发展动能来看，从业人员、固定资产投资仍然保持增长趋势。

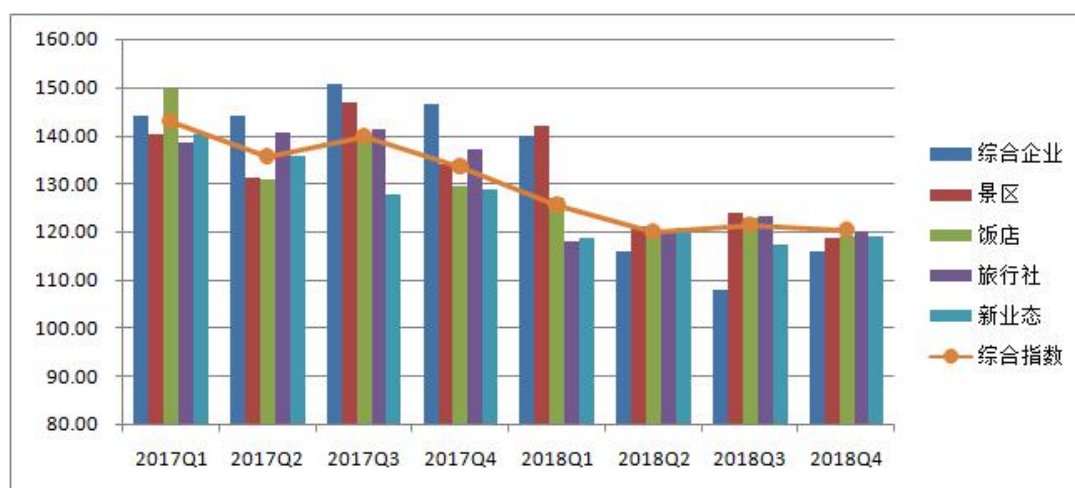


图 2.1 2017-2018 年全国旅游产业景气指数

产业创新更加活跃。旅游品质化消费诉求带动企业产品研发和业态创新。纯玩无购物、高端酒店、专属导游、精致小团、定制游成为 2018 年国内游关键词。都市休闲旅游快速崛起，以美团、大众点评为代表的大数据公司，从服务本地居民休闲娱乐出发，带动传统产业升级。与文化和旅游融合相关的投资并购增加，大数据、云计算、人工智能等商业技术将更多城乡居民休闲资源转化成群众喜爱的文化和旅游产品。

### 2.1.1.2 2018 旅游景区发展情况

2018 年旅游景区转型升级加速。景区观光旅游和休闲度假并重，传统业态和新业态齐升，旅游企业逐步深耕细分市场，经由技术进步的品质服务提升，才能保障景区行业市场空间扩展。

美好生活诉求推动景区品质化提升。国民旅游需求从美丽风景向美好生活转变，观光游比重下降成为国民旅游市场的中长期趋势。游客既需要迪斯尼、环球影城，需要世界自然文化遗产为代表的高等级景区，也需要古北水镇、欢乐谷、华强方特、长隆野生动物园、海昌海洋公园等环城游憩空间，还需要蓝色港湾、田子坊、岭南五号、正佳广场等都市休闲场景。国家级旅游度假区、旅游休闲示范城市、国家生态旅游示范区、邮轮旅游发展实验区，以及自驾车房车营地等来发展机遇。

主题公园布局下沉二三线城市。主题公园布局继续下沉，向二、三线城市扩张。扩张模式由重转轻，宋城、华强方特、海昌海洋公园、华侨城等都以轻资产模式进军新兴市场。国际主题公园持续进入，本土力量继续成长。据中国旅游研究院测算，中国主题公园数量约为 2100 家，投资在 5000 万元以上的有 300 家左右。在 1 万多家 A 级景区中，主题游乐类的景区 339 家（3.92%）。本土主题公园发展过于强调规模，新文化缺少创新，纷纷布局二三线城市。

### 2.1.1.3 2018 旅游集团发展情况

并购重组频发，竞争格局优化。2018 年旅游集团加速整合，投资兼并步伐加快，巨头鼎立格局呈现。锦江国际收购丽笙酒店集团，跃升为全球第二大酒店集团；华侨城战略投资同程旅游，加强对线上流量控制。美团点评收购摩拜单车，途家收购大鱼自助游，腾邦国际战略投资喜游国旅、参投八爪鱼，阿里巴巴收购饿了么，在线服务领域竞争更加激烈。美团点评、同程艺龙、复星旅文相继上市，力求扩大市场份额。

推进文旅融合，发展动力增强。以国家和地方文化和旅游机构改革为契机，文旅企业加速文化资源的旅游化开发和文化创意的商业转化。2018 年，读者出版集团等十家出版集团成立全国出版发行业文旅联盟，拟以“文化+教育+旅游”

的产业合作模式，推动文化教育、旅游产业深度融合。读者出版集团和辽宁出版集团以研学旅行作为“触”旅开发，成为旅游业新的供给者。中青旅乌镇和古北水镇以文化元素为切入点，优化产品和服务供给。华强方特打造原创 IP、挖掘历史 IP 等形式，构建企业发展的竞争力。陕西旅游集团打造《长恨歌》，满足游客对文化、娱乐多元需求，带动华清池景区及周边住宿、餐饮等企业发展。

## 2.1.2 云南省旅游产业

### 2.1.2.1 相关统计数据

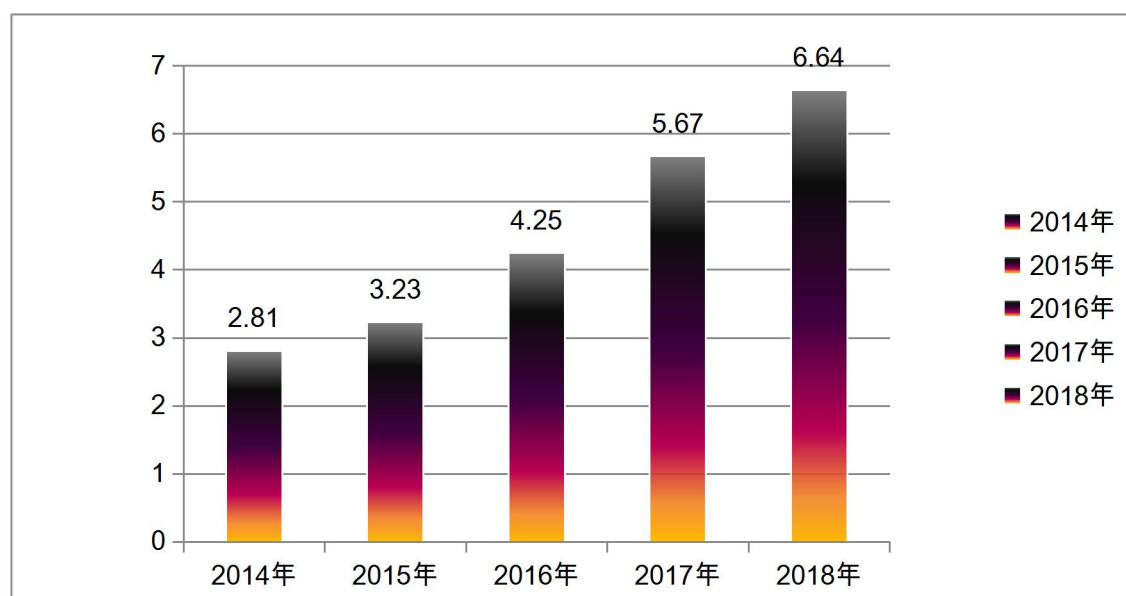


图 2.2 云南省接待游客人数

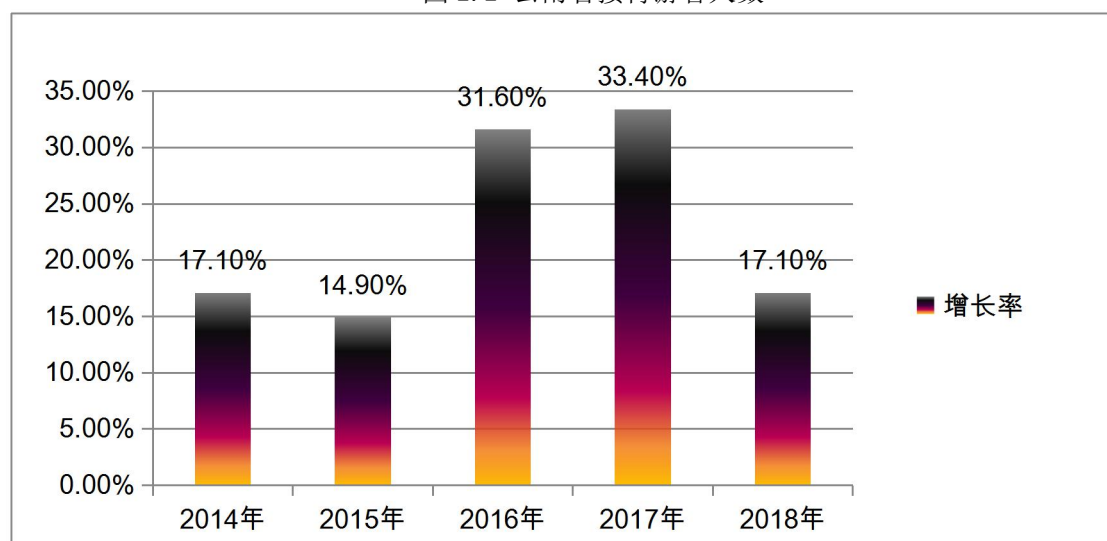


图 2.3 云南省游客接待人数增长率



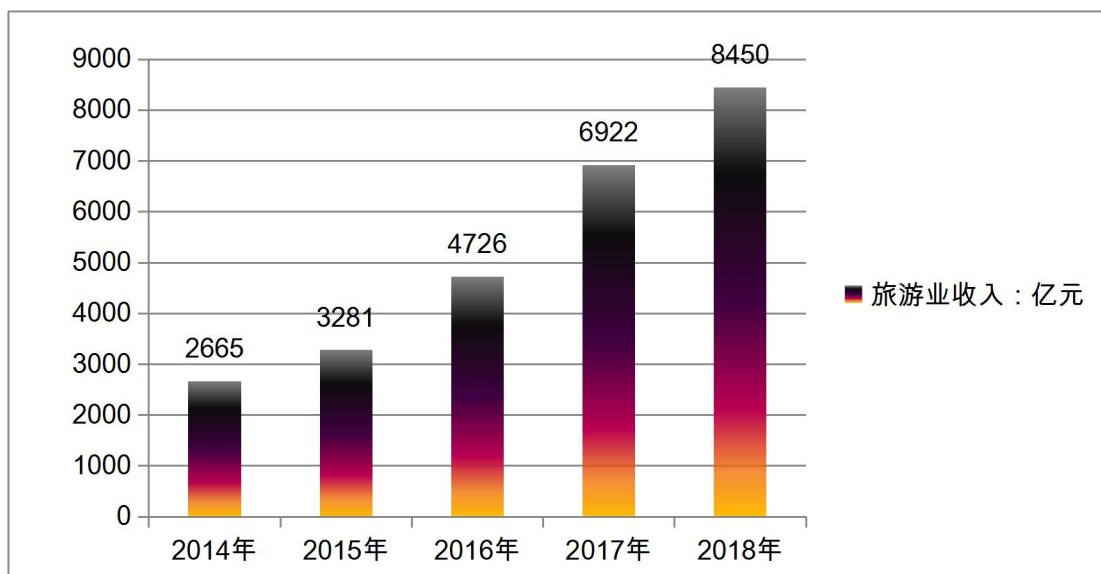


图 2.4 云南省旅游业收入

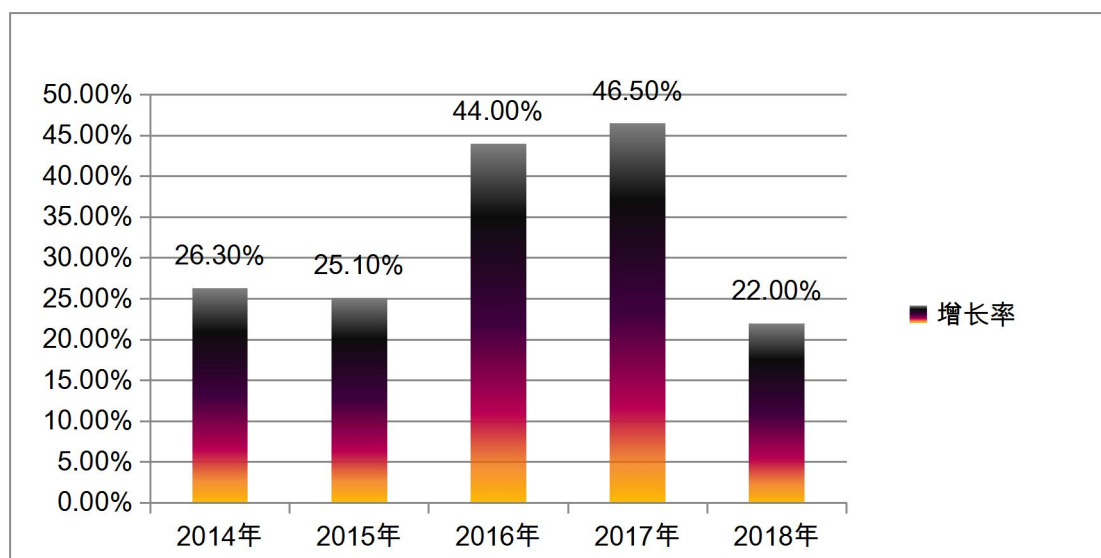


图 2.5 云南省旅游收入增长率

2019年上半年,云南省全省累计接待国内游客3.95亿人次,同比增长17.7%。全省共实现旅游业总收入5232.99亿元,同比增长18.48%。

从上述数据来看,云南的旅游业在向好的一面稳步发展,未来的云南旅游业会发展得越来越好。

### 2.1.2.1 旅游产业建设方向

一是“一部手机游云南”完善提升工程。将紧盯把云南建设成为世界一流旅游目的地的目标,持续完善提升“游云南”APP平台功能,推动线上线下紧密对接,建设旅游综合管理平台,提高管理服务水平。

二是旅游厕所建设工程。针对云南厕所管理不到位、分布不均、供给不足的突出问题，在主要旅游景区新建和改建厕所 1660 座，全面消除旅游景区旱厕，在全省 2 条精品自驾旅游示范线路沿线新建和改建厕所 48 座，在重点旅游城镇新建和改建厕所 6000 座以上，并全部达到国家 A 级旅游厕所标准。

三是智慧景区建设工程。云南将编制智慧景区建设标准，推进旅游景区信息基础设施建设和景区智慧管理、智慧服务、智慧营销等平台建设，强化科技支撑，提升旅游供给品质和游客体验。

四是旅游品质提升工程。将以全面提升云南旅游服务质量为目标，积极开展涉旅企业诚信评价并实现全覆盖，加快建立诚信评价机制，不断完善云南旅游服务“地方标准”，进一步提升云南旅游品质。

五是自驾旅游推进工程。为适应游客出行新方式、新要求，云南按照“整条打造、分步实施、分期推出”的思路，优选滇藏、昆曼 2 条示范线路，全面提升旅游连接道路通达条件和沿线公共服务设施建设，打造自驾旅游新亮点。

六是康养旅游建设工程。在推进旅游与体育、康养等相关产业深度融合发展方面，将在全省新建和改造提升 10 条徒步旅游线路，组织举办 11 个体育旅游赛事活动，提升改造 6 个温泉养生旅游项目。

七是全域旅游发展工程。围绕打造世界一流“三张牌”和建设国际一流旅游目的地的目标，积极开展 17 个省级全域旅游示范区、34 个高 A 级旅游景区创建工作，推动 650 家精品酒店（客栈、民宿）和 50 个重大旅游项目建设，推动我省从景点旅游模式向全域旅游模式转型，形成供给完备、结构合理、要素完整的全域旅游供给体系。

八是文旅品牌塑造工程。以“一部手机游云南”全面上线运营为契机，围绕“云南国际旅游年”宣传主题和“智·游云南”宣传口号，加大旅游宣传营销力度，推介云南十大文旅品牌，打造云南十大节庆活动，提升一批旅游演艺节目，推进一批文旅融合示范项目建设，不断提升全省旅游供给品质和文化内涵。

九是旅游市场持续严打严管工程。紧盯旅游市场突出问题，以根除“不合理低价游”、加强旅游团队运行监管、加大“诉转案”力度、提高“行刑衔接”效能等为重点，严打严管违法违规行为，持续保持旅游市场秩序整治高压态势，不断提升旅游服务质量。

## 2.2 旅游演艺产业

### 2.2.1 国内旅游演艺产业

#### 2.2.1.1 回望来路

2000—2012 年是我国旅游演艺的扩张期，涌现了一批引人瞩目的大型精品旅游演艺项目，包括 2001 年的《杏坛圣梦》、2002 年的《丽水金沙》、2003 年的《云南映象》、2004 年的《功夫传奇》等，2004 年我国第一部大型山水实景演出《印象·刘三姐》正式公演，随后引发实景演艺热潮，2006 年丽江推出《印象·丽江》、登封推出《禅宗少林·音乐大典》、2007 年杭州推出《印象·西湖》……

在 2019 年第一季度例行新闻发布会上，文化和旅游部政策法规司副巡视员周久才介绍，过去五年是我国旅游演艺的快速发展期。从 2013 年到 2017 年，我国旅游演艺节目台数从 187 台增加到 268 台，增长了 43%；旅游演艺场次从 53336 场增加到 85753 场，增长了 61%；旅游演艺观众人次从 2789 万人次增加到 6821 万人次，增长了 145%；旅游演艺票房收入从 22.6 亿元增长到 51.5 亿元，增长了 128%。

#### 2.2.1.2 国内演艺市场现状

旅游演艺投资保持活跃，亿元以上的高投资额项目频出。2016 年，对外公布投资额度 1 亿元以上的实景演出项目有 12 项。2017 年以来，对外公布投资额度 2 亿元以上的旅游演艺项目有 8 项。在高投资额项目中，1 亿元-1.5 亿元比例最高，其次为 2 亿元-2.5 亿元。

旅游演艺收益分化明显。数量约占总数 20%的大投资大制作旅游演艺项目，票房收入约占全国总收入的 80%。

旅游演艺吸金能力强，但过重依赖大制作，大品牌，目前市场上这类竞争趋于饱和。宋城演艺发展股份有限公司、山水盛典文化产业有限公司、观印象艺术发展有限公司、陕西华清宫文化旅游有限公司等旅游演艺机构占据 70%市场份

额，导致绝大多数玩家的情况并不乐观。但随着消费升级带来的互动体验要求，技术类的演艺项目开始受到关注，高科技运用在实景演出中成为潮流。

一些区域出现了数量相对较多的旅游演艺项目，造成了区域内部的激烈竞争。以上海为例，原有上海马戏城的多媒体杂技剧《ERA 时空之旅》、上海欢乐谷的《上海滩》等演艺以及上海商城剧院的《浦江情——雕刻时光》等；上海迪士尼新推出音乐剧《狮子王》（中文版）；宋城演艺世博大舞台项目将推出《上海千古情》《上海都魅》《紫磨坊》。在开封，有《东京保卫战》《枪挑小梁王》《大宋·东京梦华》《千回大宋》《三打祝家庄》等项目，《铁血忠魂杨家将》《铁塔传奇》等项目已停演。

在消费价格方面，门票在 80 元-160 元区间的项目最多，其次为 160 元-240 元区间，320 元以上的占比最小。

## 2.2.1.2 旅游演艺发展新趋势

大型演艺与小型演艺互补发展。大型旅游演艺剧目是旅游演艺的主力军，一直保持增长态势。2014 年《海棠·秀》停演、2017 年《希夷之大理》停演，对盲目建设大型项目发出了警示。而小型演艺项目具有投资少、回收期短、更新速度快、演出地点灵活、设备依赖性弱、易于互动等特点，在许多旅游景区受到青睐。

项目拓展国际化。山水盛典积极走出国门，其“越南故事”实景演艺包括下龙湾巡舟岛《下龙传奇》、岷港《玄珍公主》、会安《会安往事》、富国岛《越南越美》及河内《胡志明》。《又见马六甲》2018 年 7 月 7 日在马来西亚公演，标志着观印象丝路起航；陕旅集团提出“向丝绸之路文化旅游产业进军”的发展思路，《马可·波罗》威尼斯、西安双城双场大型丝路文旅实景演艺项目正在推进；宋城集团也有多个海外旅游演艺项目同时推进。“一带一路”建设为中国旅游演艺“走出去”提供了重大机遇。

## 2.2.1.2 旅游演艺发展机遇

旅游演艺规范在不断加强。2013 年，陕西省以《长恨歌》为蓝本制定地方

标准《演出服务规范第1部分：旅游景区实景演出表演管理》和《演出服务规范第2部分：旅游景区实景演出设施设备管理》。2015年，原国家旅游局出台《旅游演艺服务与管理规范》。2016年，原国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布《实景演出服务规范》，包括《导则》《演出管理》《服务质量》三个部分。近年来，国家出台一系列文化和旅游相关政策，促进了旅游演艺的发展。如《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》《文化部关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》《“十三五”时期文化旅游提升工程实施方案》《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》《“十三五”旅游业发展规划》《关于促进全域旅游发展的指导意见》等。

## 2.2.2 云南旅游演艺产业

### 2.2.2.1 旅游演艺产业存在的问题

旅游演艺消费市场不稳定。在云南旅游演艺市场消费中，外来游客是旅游演艺的主要消费者。本土居民很少进剧场，到了旅游淡季，云南旅游演艺市场饱受观众稀少之苦。导致云南旅游演艺消费市场不稳定的因素有：一方面云南居民收入水平不高，导致文化消费水平低；另一方面受消费习惯对消费行为的影响，虽然昆明已迈入消费性城市行列，但精神消费份额偏低，市民的文化消费习惯还需要引导和培养。

一哄而上之后的供给过剩。建设旅游大省和民族文化大省的宏伟蓝图，使各级政府和相关企业开始用经济的眼光来审视云南丰富的旅游资源和民族文化资源，致力于旅游业和文化产业的开发融合，用文化提升旅游产品的内涵，而文化产业借助旅游这个平台拓展发展空间和产业链条。旅游与文化的联姻成为云南各地尤其是旅游发达地区推进旅游产业和文化产业发展的不二法宝。利用当地民族文化开发旅游演艺项目成为了点亮夜间旅游市场、赚足眼球经济、扩大影响、增加游客消费、延长游客逗留时间的惯常做法。在此背景下，云南旅游演艺项目开始由点到线、由线到面，如雨后春笋般发展起来，已成燎原之势。甚至一些地方

根本没有充分考虑推出旅游演艺项目需要的地域、文化、市场等多种因素，也盲目跟风，一哄而上。目前，云南每一个地、州、市至少都有一个旅游演艺项目，在旅游业发达的昆明、大理、丽江、西双版纳等地，每个地方的旅游演艺节目多达几个甚至十几个。旅游者的行为规律决定了旅游者不可能把一个地方所有的旅游演艺项目都作为自己的观赏对象，因而客观上这些旅游演艺项目之间存在着市场竞争，这种竞争至少在城市内、区域间、省内及国内四个层面展开。激烈的市场竞争导致了旅游演艺项目行市下滑，项目淘汰周期缩短。但一边是市场在受挫，一边各地的旅游演艺项目还在全力跟进。

“五大”背后的艰难运行。在云南旅游演艺项目的介绍和宣传资料当中，经常能看到某某演艺项目有“五大”特色优势的阐释，即“大手笔、大投入、大场面、大运作、大文化”。表明该项目从创意到策划到制作都是由国内顶级甚至是世界级的创作团队来担纲，投资总额动辄就是数千万乃至数亿、演员阵容数百千人、市场营销好评连连以及游客都能找到自己的兴奋点等。不可否认，“五大”有商家炒作的成分，借此来吸引眼球，达到宣传之目的，但也是企业在数量繁多、竞争激烈的旅游演艺市场中突出特色，抢占市场先机的无奈之举。不过，不考虑项目的投入产出，脱离市场需求的规模，只在“五大”上砸钱，力求博得短期的轰动效应，旅游演艺之路必将举步维艰。预算由最初的8000多万元增至1.2亿元并最终加码到2.5亿元推出的山水实景项目《印象丽江》，虽然开演以来的票房一直不错，但企业也感到了巨额投入带来的营运压力。而陈凯歌担任总导演，投资4亿多元，演出阵容800多人，表演舞台200多亩水面，设5000多个座席的大型实景演出项目《希夷之大理》，在2017年已经停演了，这或许是云南旅游演艺市场的一个真实写照。因此，作为旅游与文化的有机融合，虽然旅游演艺一经诞生就表现出旺盛的生命力，但不能忽视的是旅游演艺的发展需要有相当数量的外来游客支撑，否则就无法生存。

项目趋同。几乎云南所有旅游演艺项目的内容都是选取本省或本地区几个或某个少数民族的传统文化进行演绎，虽然不同少数民族的文化底蕴、内涵不同，表现手法各异，但旅游演艺项目从内容到形式都存在单一、雷同的现象。各个旅游演艺项目虽然名称不同、项目亮点不一、选材各有侧重，但在项目的总体构思、节目创意、编导手法、制作手段上却大同小异，没有太大的差别。项目制作人或

宣传、营销人员等圈内人士可能会强调自己的项目有别于其他旅游演艺项目的特色和优势，但在普通观众尤其是海外和外省的旅游者看来，差不多都有似曾相识的感觉。当然，有着多种风格、形态各异的民族音乐和舞蹈资源的云南，开发鼎盛而立、多姿多彩的旅游演艺项目还是完全可能的。

视觉盛宴的环境危机。种类繁多、规模不断扩大的云南旅游演艺项目，在丰富云南旅游产品市场和文化市场，给旅游者带来一场场震撼的视觉盛宴的同时，也给云南的文化生态和自然环境带来了强烈的冲击和影响。云南的旅游演艺项目大都取材于云南少数民族传统文化的某个或某些片段，对其加以重构、包装，配以绚丽的舞台和震撼的立体画面呈现给观众，这难免使民族文化被片段化、支离化甚至被扭曲，创造出一幕幕虚假的“舞台真实”。旅游演艺项目带来的自然生态危机虽然目前还不明显，但已有了一些征兆。自《印象·刘三姐》开演以来，人们对演出是否对漓江自然山水造成破坏的质疑就从来没有间断过；而把舞台设在海拔 3100 米位于玉龙雪山景区甘海子的《印象·丽江》，不知是不是应该为玉龙雪山雪线的上升负一些责任呢？

### 2.2.2.1 旅游演艺产业的发展对策

加强文化消费引导, 培育旅游演艺消费市场。尽管游客的文化消费能力受社会经济发展水平和自身收入水平等因素影响, 但消费习惯是可以进行引导和培养的。从政府角度而言, 一方面应从普及艺术教育入手, 全面提升大众的艺术欣赏力和人文素质, 使人民大众能充分了解表演艺术存在的意义和价值; 另一方面应加强对文化消费的引导, 培育大众对文化, 促进宏观调控与市场机制的有机结合, 引导旅游演艺健康发展, 为旅游演艺营造宽松和谐的发展环境, 以达到激活旅游演艺团体生产力, 进一步丰富旅游演艺市场的目的。

发挥自身的比较优势和核心竞争力。和全国其他地区的旅游演艺产品 and 市场相比, 云南旅游演艺市场和文化产业发展最大的优势在于拥有丰富而独特的民族文化资源, 它们既是云南建设民族文化强省的重要载体和源泉, 也为云南旅游演艺产品的创作和市场开发提供取之不尽、用之不竭的素材, 其鲜明的独特性、异质性、排他性以及强烈的不可替代性, 形成了其他地区无力模仿的竞争优势。因此, 未来云南旅游演艺产品 and 市场的发展, 不是要朝着做大做强方向努力, 而

是要依托最能体现差异性的民族文化资源做出特色鲜明的旅游演艺精品以及延长旅游演艺产品和市场的产业链，进而塑造云南旅游演艺市场鲜明的品牌形象，这才是云南旅游演艺市场未来发展的核心所在。但这需要一种不跟风随势的定力。

### 3. 调查问卷分析

#### 3.1 问卷设计和检验

根据“推-拉模型”，将影响消费者意愿的因子分为内部刺激（推力）、难以控制的外部刺激（阻力）和易于控制的外部刺激（拉力）三部分。通过对以往消费者意愿调查的查阅，结合本地特点及项目特色，我们确定每个因子包含三个因素，推力包括娱乐放松、历史或文化诉求、从众心理，阻力包括价格、距离、时间，拉力包括演艺节目质量、公共服务质量（周边基础设施完善程度及服务质量）、广告宣传。（图 3.1）

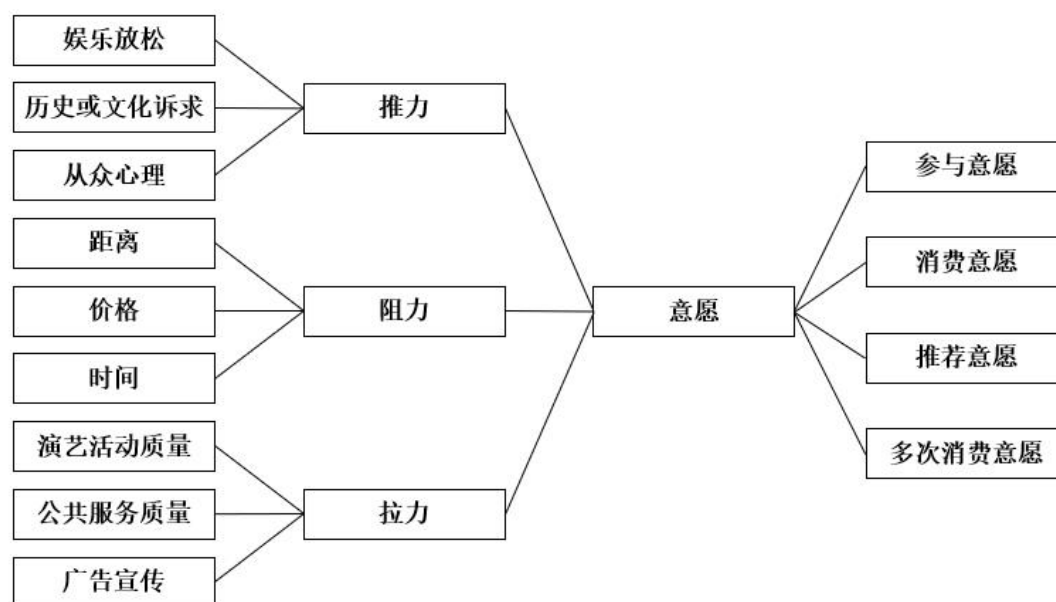


图3.1

同时，在问卷第三部分，集合项目特点对消费者喜欢的演艺形式，及其能接受的演艺时长和价格进行了调查。

结合项目现状（由于地理位置限制知名度不足等原因无法面向全国市场），



本次调查选择以云南为主的广泛消费者作为调查对象，采取线上渠道发放问卷，以保证样本随机性和意愿的普遍性。本次调查共收回有效问卷 258 份，信度为 0.712，卡方/自由度为 1.828，GFI 为 0.937，CFI 为 0.966，NFI 为 0.930，TLI 为 0.956，RMSEA 为 0.058，模型拟合程度较好，效度较高，量表部分问卷模型成立。

量表部分问卷结果显示（图 3.2），在 0.01 的显著性水平上，推力因子和意愿间的路径系数为 0.28，这表明推力因子能够显著正向影响消费者对沉浸式演艺活动的意愿；拉力因子和意愿间的路径系数为 0.41，这表明拉力因子能够显著正向影响消费者对沉浸式演艺活动的意愿，该系数大于推力和意愿间的路径系数，这表明易于控制的外部刺激比内部刺激对意愿的影响力更大。此外，阻力因子和推力因子间的路径系数为-0.33，这表明阻力因子对推力因子有显著负向影响；阻力因子和拉力因子间的路径系数为-0.27，这表明阻力因子对拉力因子有显著负向影响。阻力因子和意愿间的路径系数为-0.25，这表明阻力因子对沉浸式演艺活动的消费意愿具有显著负向影响。

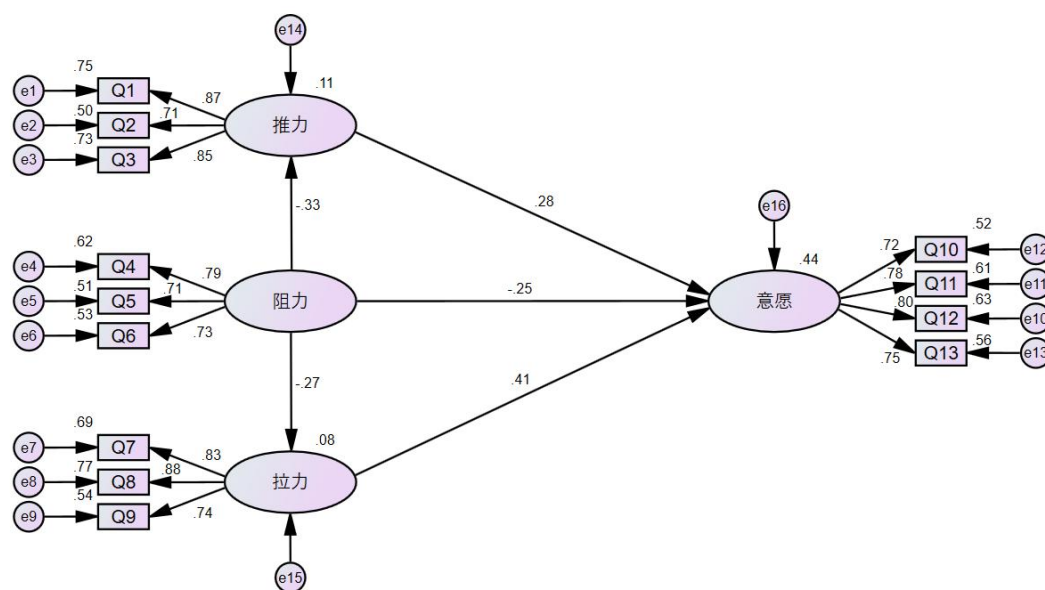


图 3.2

### 3.2 项目市场潜力分析

在对有效问卷的统计分析过程中，我们发现消费者参与意愿表现如图 3.3，消费者消费意愿表现为图 3.4：

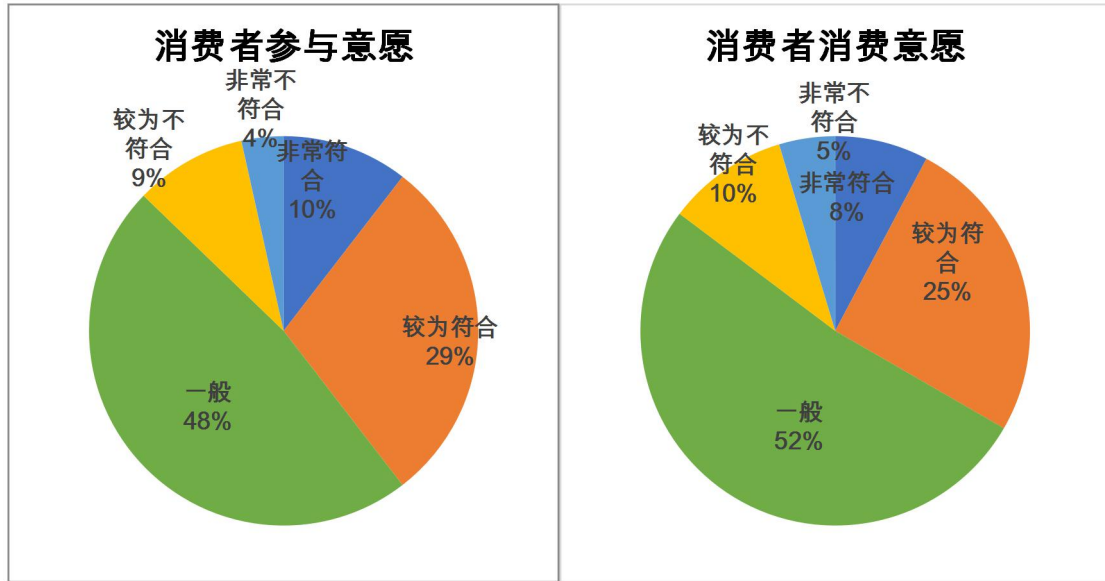


图3.3

图3.4

整体来看，消费者参与意愿与消费意愿均表现良好，项目对消费者有很大吸引力。比较两者可以发现消费者的消费意愿整体上略低于参与意愿，消费意愿比参与意愿表现的更集中，也就是说参与者在收费过程中出现了少量的流失，同时项目开展过程中还需要增强消费者消费意愿。总的来说，项目具有很大的市场潜力。

### 3.3 目标消费者画像

根据受访者的参与意愿（14题）和消费意愿（16题）的表现，将两者均表现为一般及以上的人群提取作为目标消费者，对其统计分析如下：

在人口统计学特征中，为剔除问卷收集差异，我们假定群体的其他问卷符合已收集该群体问卷的规律；同时，为避免小样本对数据产生影响，我们将其剔除。

#### 3.3.1 性别

	有效问卷/份	目标客户问卷/份	意愿较强人/百人	有意愿的概率
男	86	62	72	72.09%
女	172	141	82	81.98%

可以发现，女性比男性的消费意愿更强。

### 3.3.2 年龄

	有效问卷/份	目标客户问卷/份	意愿较强人/百人	有意愿的概率
25岁及以下	157	124	79	78.98%
26-35岁	48	40	83	83.33%
36-45岁	18	13	72	72.22%
46-60岁	34	26	76	76.47%
60岁以上	1	0	/	/

26-35岁的消费者消费意愿最强。（由于样本过小，将“60岁以上”样本剔除，不做统计，对结果不会产生太大影响）

### 3.3.3 年均旅游花费

	有效问卷/份	目标客户问卷/份	意愿较强人/百人	有意愿的概率
1000元及以下	61	41	67	67.21%
1001-3000元	77	60	78	77.92%
3001-5000元	64	54	84	84.38%
5001-10000元	39	34	87	87.18%
10000以上	17	14	82	82.35%

年均旅游花费 5001-10000 元的消费者消费意愿最强。

### 3.3.4 受教育程度

	有效问卷/份	目标客户问卷/份	意愿较强人/百人	有意愿的概率
本科以下	85	65	76	76.41%
本科学士	162	129	80	79.62%
硕士	9	7	78	77.78%
博士及以上	2	2	/	/

本科学历的消费者消费意愿最强。（由于样本过小，将“博士及以上”样本剔除，不做统计，对结果不会产生太大影响）

### 3.3.5 目标客户消费需求

对目标消费者的消费需求进行统计后如图 3.5-3.13:

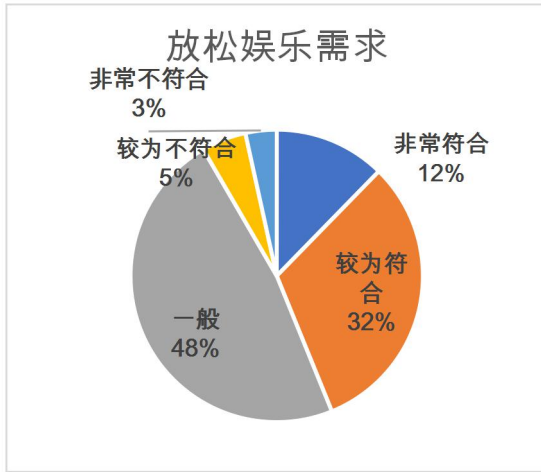


图3.5

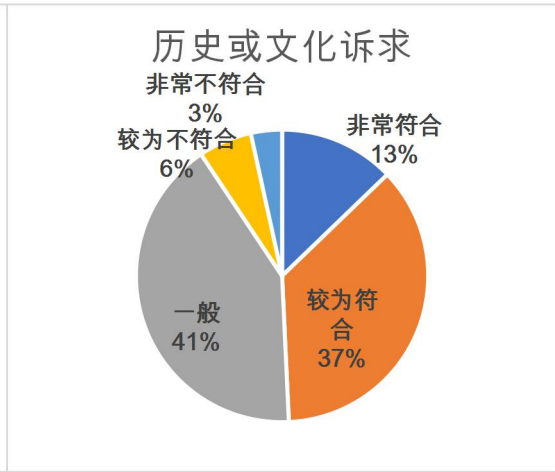


图3.6

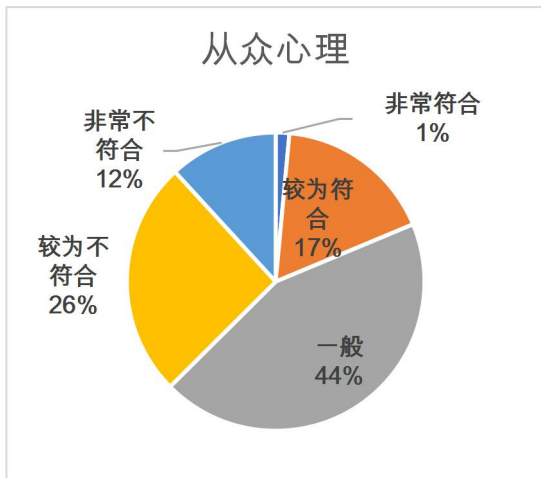


图3.7

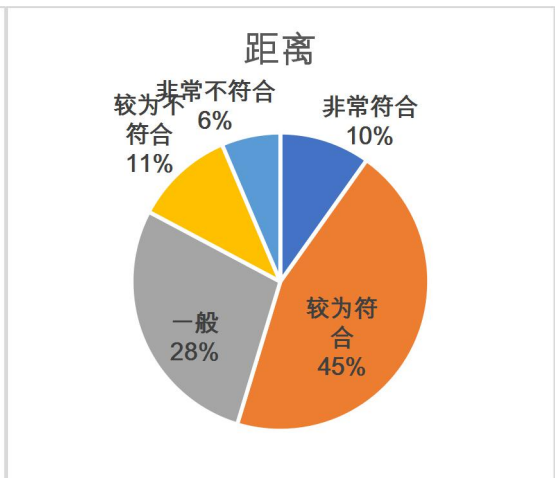


图3.8

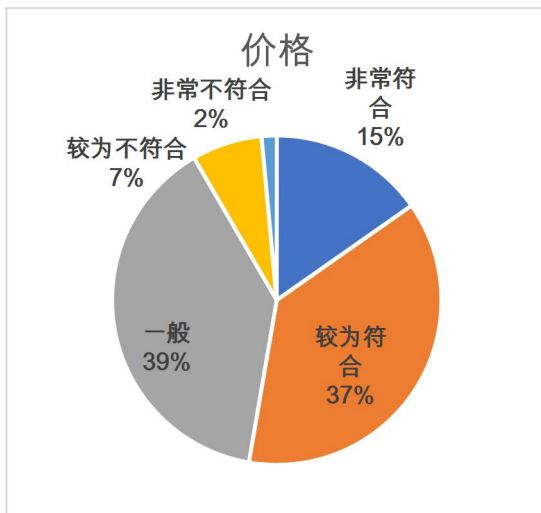


图3.9

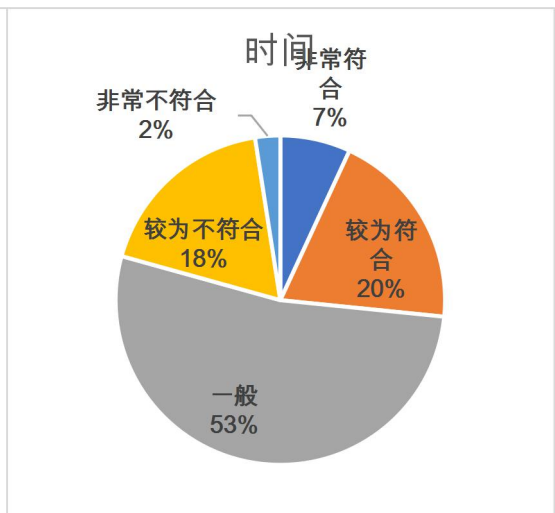


图3.10

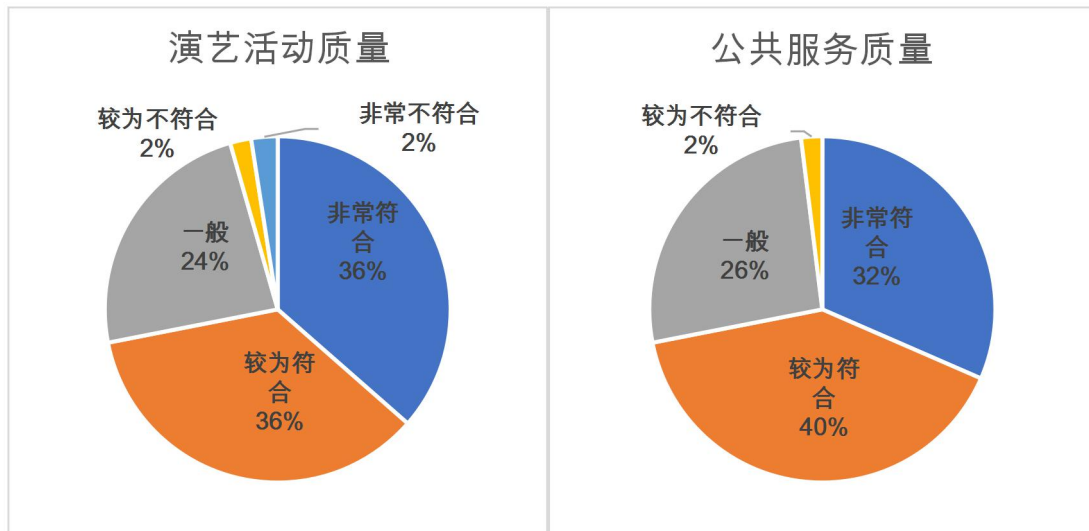


图3.11

图3.12

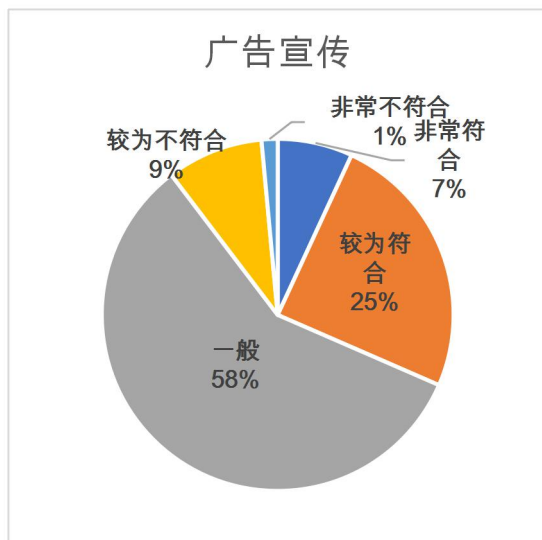


图3.13

可以看出，非常关注演艺活动质量和公共服务质量的目标消费者（深蓝色部分）较为突出，尤其是公共服务质量；消费者对距离的关注也较高（橙色部分）。

综合“一般”（灰色部分）来看，推力中的历史文化诉求最能从内部刺激消费，阻力中的心理价位因素对消费起到了最大的阻力作用，而外部因素中改善公共服务水平最能刺激消费。

### 3.4 消费者需求

对有效问卷分析后，根据对问卷结果分析，我们发现消费者需求如图 3.14-3.17：

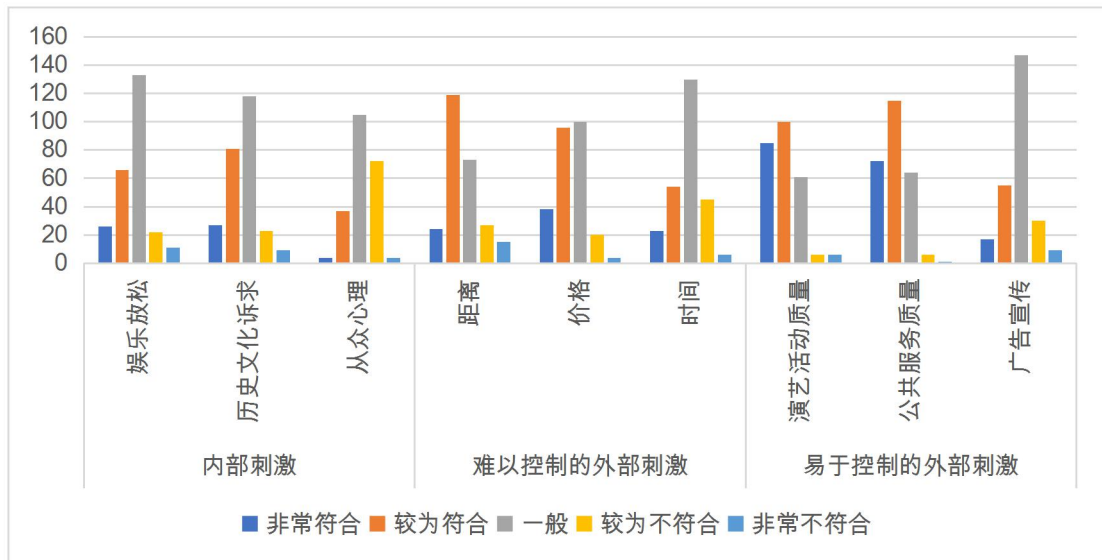


图3.14

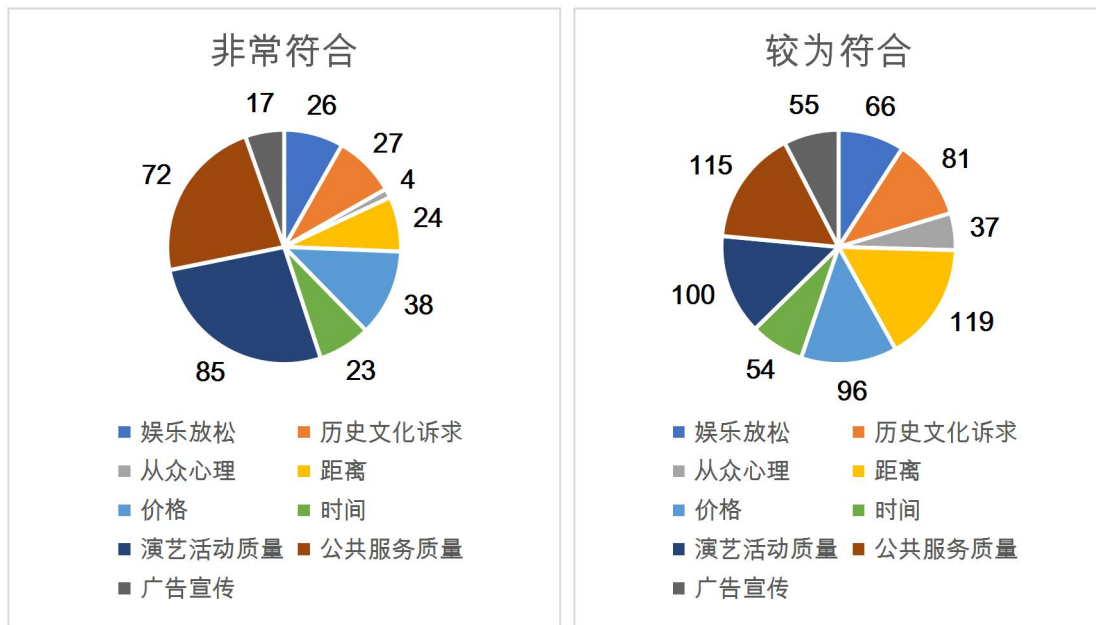


图3.15

图3.16

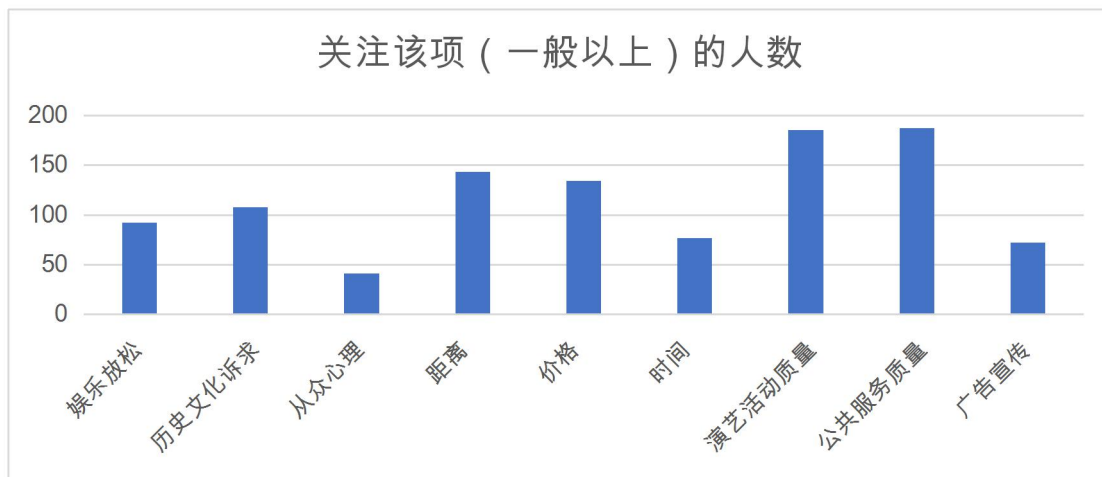


图3.17

从图中可以发现，消费者对演艺活动质量、公共服务质量关注度很高，距离、价格也受到很大关注，同时，消费者的历史文化诉求表现较为明显。

将受访者中参与意愿与消费意愿同时表现为“较为符合”或“非常符合”，推荐意愿与再次消费意愿均在“一般”及以上的人群作为意愿极强的消费者进行参考对比，对消费者需求进行进一步分析后，如下表和图 3.18 所示：

	关注人数	意愿极强消费者中关注人数	占意愿极强消费者人数比例/对意愿影响系数	优化带来的消费者人次（人次/百人）
娱乐放松	92	19	0.327586207	33
历史文化	108	18	0.310344828	31
从众心理	41	3	0.051724138	5
距离	143	7	0.120689655	12
价格	134	11	0.189655172	19
时间	77	6	0.103448276	10
演艺活动质量	185	31	0.534482759	53
公共服务质量	187	27	0.465517241	47
广告宣传	72	10	0.172413793	17

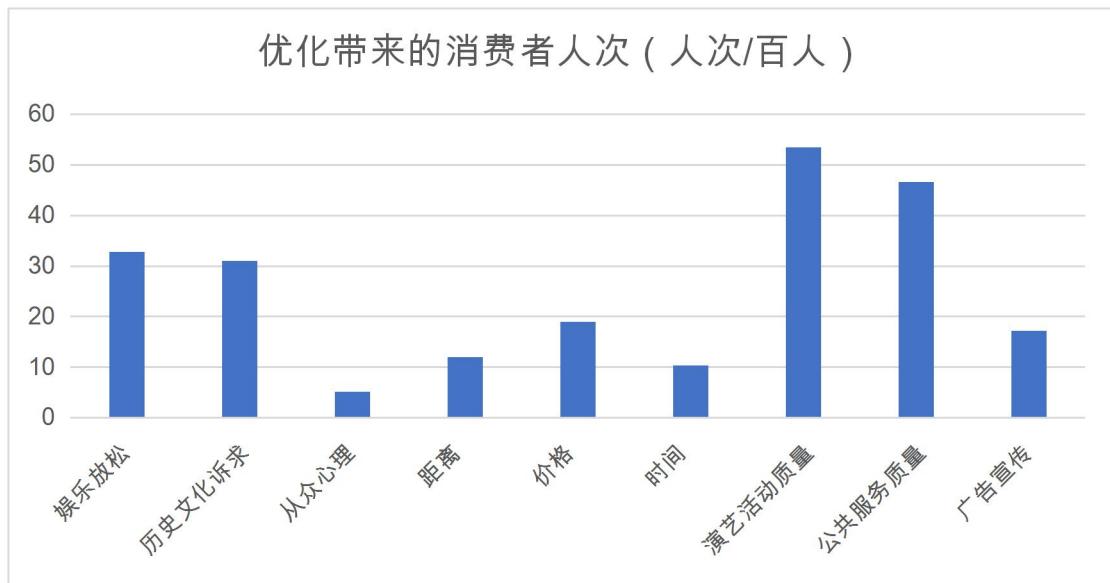


图3.18

可以发现有的项目选择进行优化，可以有效提高项目对消费者的吸引力。

### 3.5 消费者偏好

消费者对演艺形式和演艺时长统计表现如图 3.19-3.22:

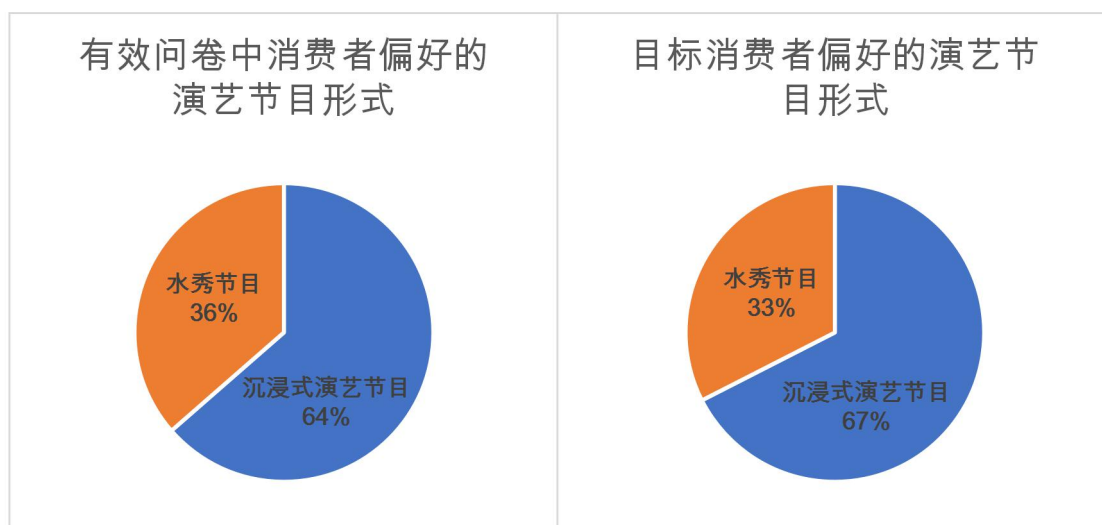


图3.19

图3.20

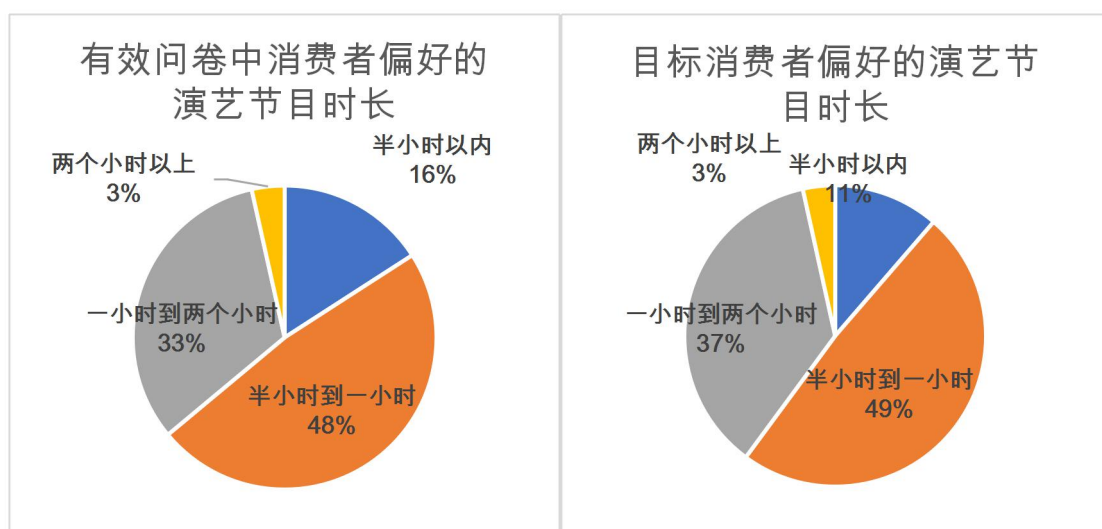


图3.21

图3.22

从图中可以看出，目标消费者的倾向与整个受访人群差异不大，都倾向于沉浸式演艺，时长上以半小时到一小时为主，但一小时到两小时也占据了很大一部分，因此，我们建议选择一小时作为节目时长，在节目形式中注重高参与性、高互动性、高体验性等，提高观众的沉浸感，满足目标消费者。

### 3.6 消费者心理价位统计

节目名称	人次	普通票票价	是否与景区游览同时购票
不眠之夜	10	850	否



贝家花园	5	518	否
西安事变 1212	1	398	否
丽江千古情/宋城千古情	79	360	是
爱丽丝冒险奇遇记	28	358	否
今时今日安仁	15	338	否
傣秀	1	298	否
文成公主进藏	1	285	是
三亚千古情, 大理蝴蝶泉	1	280	是
映象系列(云南映象等)	90	250	是
印象丽江	50	248	是
长恨歌	40	238	是
大唐夜宴	25	218	是
印象大红袍	12	198	是
孔雀公主	40	180	是
印象刘三姐	1	180	是
清明上河图	1	145	是
大宋东京梦华	1	105	是
勐巴拉纳西歌舞秀	1	89	是
其他	71		

从表格可以发现, 消费者曾经观看过的旅游演艺节目差距大, 同时消费者消费弹性很大, 对多种价格均接受良好, 参考价值不大。

## 4. 沉浸式演艺对比

### 4.1 沉浸式演艺与传统演艺对比

沉浸式演艺作为一种新型的演艺方式, 在目前的旅游演艺行业中还属于一种新生事物, 公司想要推行和发展这一项目, 应该仔细衡量和分析其与当下的一些主流传统演艺行业的区别, 从而找出沉浸式演艺的优点何在, 以及对比传统演艺, 沉浸式演艺将带给观众的体验和感受有何不同。下表是沉浸式演艺与当下两种主要的旅游演艺产品的对比分析呈现:

	沉浸式演艺	水秀	传统舞台演艺
表演形式	全景区分场景演绎	固定在一个范围内演绎	
受众定位	有一定的观众门槛	受众范围较广泛	

演出筹备	难度较大，筹备时间长，筹备内容全面且精细		难度较大，对设备要求较高	筹备简单
同规模下制作成本	实景模拟，空间需求大，道具种类繁复细致，成本高		实景模拟，成本较高	平面舞台，成本低
观众参与度	观众参与度高、互动性较强		观众参与度相对较低	
观众观赏体验	视、听、味、嗅、触多感官同步体验，想象空间较大；非固定座席，可多角度观赏，具有探索乐趣		以视觉、听觉等形式为主，固定座席，观赏角度单一	
文化感知	观众亲身参与，易于引发共鸣和思考		观众体验单一，单向接受信息	
项目可持续发展可能性	场景少、剧情简单	同样的节目和内容很难吸引顾客再次消费	节目更新周期较短	
	场景多、剧情简单	观众无法单次体验全部场景，剩余场景对顾客仍有吸引力		
	场景多、剧情复杂	观众无法单次体验全部场景，理解全部剧情，剩余内容对顾客仍有吸引力		

综合上表可知，沉浸式演艺对比传统舞台秀和水秀有观众参与度高、互动性强、可持续性好等优点，但与此同时，沉浸式演艺也存在一定的观众门槛、制作成本高等局限性，因此景区在推出沉浸式演艺时将会结合朱家花园自身的特点，充分发挥沉浸式演艺的优点，如利用朱家花园深厚的历史文化底蕴作为脚本延伸出系列剧情，进行连贯性的周期性的演出，以此延长演艺产品的链条，发挥其可持续性的长处。

## 4.2 沉浸式演艺经典案例分析

### 4.2.1 国内案例

#### 1. 《扑通三国》

(1)、简介：国内首部三国主题沉浸式体验剧，由名著三国演义的故事为背景改编而成，将传统观念中的三国故事进行二次解读，集爆笑、紧张、感动、时空穿越为一体，重新演绎三国演义，过五关斩六将，火烧赤壁等经典三国桥段。

(2)、互动模式：与演员零距离交流，真实参与戏剧活动，观众可上台参与戏剧表演，在舞台各处游走。过程中不时会收到剧中角色给予的任务，进行有趣互动，参与剧情，影响剧中经典英雄人物

(3)、地址：锦江区商业场街1号2层（春熙路北段路口天桥对面）

(4)、演出场次：15:15/16:00/19:00/19:45/20:30

(5)、演出时长：90分钟

(6)、票价：体验场：38元/场 实景演出参观票：240元/场

#### 2. 《出师表》

(1)、简介：国内首座可以开合的旅游演出剧场，神曲致敬诸葛大神巨型木牛流马，风、火、雨的实景体验，由序幕《夜观星象》，一幕《擒孟获》，二幕《出师表》，三幕《北伐路》，四幕《忠魂祭》，尾声《万古孔明灯》。融合舞台、武术、话剧、音乐剧等不同艺术形态，通过现代多媒体、灯光、特效的运用，达到让观众沉浸其中的目的。

(2)、互动模式：五感体验，近距离观看，裸眼3D，体感4D

(3)、地址：陕西省汉中市勉县108国道边诸葛古镇景区内锦冠剧场

(4)、兑票时间：日场9:00~13:30/夜场9:00~17:00

(5)、演出时间：日场14:00~15:10/夜场17:00~18:10

(6)、演出时长：70分钟

(7)、票价：118元/人（下单30分钟后生效）

(8)、运营模式：自营

(9)、景区旺季日均接待量五万人次

#### 3. 《再忆·王家沱》

(1)、简介：依托王家沱历史背景，在老街王家大院内将渝商鼻祖王信文的“万茂正”盐庄和叱咤风云一个世纪“谦泰商号”的故事娓娓道来

(2)、互动模式：设置双戏台大合院，全沉浸式演绎，院落环境戏剧的演出方式，

(3)、地址：重庆子弹石老街王家大院

(4)、演出场次：随时买 随时看 票数不限 每场可以容纳 200 人（仅有一人也可以开演）

(5)、演出时长：60 分钟

(6)、票价：88 元/人

(7)、运营模式：自营

(8)、景区全年接待量 176 万人次

## 4.2.2 国际案例

### 1. 《爱丽丝冒险奇遇记》

(1)、简介：《爱丽丝冒险奇遇记》由英国魔童戏剧联合艾玛布朗杰斯制作公司耗时 4 年打磨合力打造, 2015 年首次亮相伦敦后被《卫报》评为“对原著一次精湛诡秘的重现，让忘记如何玩乐的成年人找回童心。” 2016 年，被劳伦斯奥利弗奖提名为“最佳家庭娱乐奖”。作为英国沉浸式戏剧的代表，《爱丽丝冒险奇遇记》的观众们可以在布有 33 个互动场景的 4000 平米奇幻空间中穿梭。还可以自主选择不同的剧情线，身着红与黑，带着属于自己的人设进入不同的故事，与演员们进行面对面剧情互动。

(2)、互动模式：领取属于自己的扑克牌后即获得身份，选择不同剧情，进入不同场景，与演员零距离互动。

(3)、地址：上海市静安区广中西路 666 号大宁小城

(4)、演出场次：周一休息不演出。

分为家庭场：针对 4-10 岁儿童

潮人场：针对 16 岁以上人员或胆大的小朋友

第一场：18:15、第二场：18:45、第三场：20:00、第四场：20:45，第五场：21:15

(5)、演出时长：家庭场：60 分钟 潮人场：90 分钟

(6)、票价：大小同价 平日：门市参考价：398 元/人 携程预订：358 元 / 人

周末：门市参考价：498 元/人 携程预订：448 元/人

(7)、运营模式：自营，中英合作

(8)、人流量：56 人一场，1 对 1 零距离

2018 年 7 月-2019 年 3 月：近 4 万人次观看

## 2. 《不眠之夜》

(1)、简介：沉浸式戏剧的经典之作，改编自莎士比亚经典作品《麦克白》，故事发生在麦金侬酒店（McKinnon Hotel）内。麦金侬酒店，位于奢华奢靡的上海中心，曾是一位苏格兰贵族的府邸。1930 年鼎盛一时，却在某日因故神秘关闭。而在演出中，这座充满诡秘的酒店大门尘封 80 余年后将重新开启。Punchdrunk 的作品《不眠之夜》（Sleep No More）以黑色电影的视角演绎了莎士比亚的经典悲剧《麦克白》。观众们随着自己的步调穿梭在这个史诗般的故事中，自由选择他们想去哪里以及想看什么，每一位观众的体验历程都是独一无二的。

(2)、互动模式：观众全程佩戴面具，没有固定座位，全场与演员一起走动，全程关闭会发出声音的设备，感受剧情，并跟随剧情走向对戏剧进行体验，感受自己独一无二的观影体验。

(3)、演出场次：一天一场，开放时间：19:00

(4)、演出时长：3 小时

(5)、票价：850 元/人

(6)、购票限制：每人限购 12 张

## 3. 《花舞森林与未来游乐园》

(1)、简介：近期最热门的艺术展，称为“全球不可错过的展览”。世界级的知名度极高、采用传感器与观众互动。它曾在米兰世博会排队 8 小时，东京个展近 50 万人参观。在世界各地引发社交网络刷屏现象，风靡全球。

(2)、互动性模式：会根据观众的行为变化图案，部分场地设有传感器，当你伸出手去抚摸花朵的时候，花朵就会变幻姿态产生互动，就像触摸含羞草，它

会关上叶子来回应你。与传统艺术展览不同的体验：声光影的综合体验。参观时可以身临其境。它的表现主要是由声、光、影的变化组合而成，整个展览除了投影出来的花朵和光影再无光源。儿童乐园展厅的互动型和趣味性最强，有小时候的跳房子，当你踩上某一个方块它就会在你脚下消失；比如当你用手心捧住到处乱跑的小人，他们只能乖乖的锁在手心；当你在道路中央架上一座桥，就会有车行驶过来。不光是儿童，大人也可以找到孩童时期的小乐趣。

(3)、展厅分布：主要有四个展厅，分别是花舞森林、被追逐的八咫鸟、水晶宇宙和儿童乐园，除此之外还有一些小展厅。其中花舞森林是主展厅，可通往各大小展厅。

(4)、游览形式：大多数观众会在此厅停留，高峰时期游览时间只有1小时，进入其他展室前会有工作人员核对你的游览时间

(5)、展览地址：北京 798 艺术区-佩斯北京

(6)、展览时间：截止到 2017 年 11 月 19 日（每周一休息）

(7)、开放时间： 10:00-21:00，晚场票是 18:30 后便可入场，非晚场票最晚入场时间是 17:00

(8)、展览票价： 票价根据票的类型不同而不同，80 元起，儿童同价。

### 4.2.3 案例总结分析

国外的沉浸式演出较多可以实现演员与观众的零距离接触，观众可以成为剧本中的一个角色，来对剧情的发展产生影响，这样一来，观众的代入感就会大大增强。并且其剧本多经过精雕细琢，环环相扣令人着迷，场景设计真实感强烈。这些因素形成的综合效应会对观众产生巨大的影响，让其恍若置身剧本之中，成为主角之一，沉浸其中。

国内的沉浸式演艺与国外的相比还存在很大的进步空间，还需再接再厉。虽然可以感受到国内的沉浸式演艺正在努力地、想方设法地做到让观众沉浸其中，但是因为诸多因素的限制，例如每场人数过多、场景搭建不够还原、剧本存在瑕疵、演员演技较差等，还是会让人产生一种分离感，观众虽然能够较为深切地受到演出的影响但是很难做到真正的沉浸其中、感同身受，角色代入还是存在断裂区间。

## 4.3 红河州其他同类型项目对比分析

### 4.3.1 红河州其他同类型典型项目

#### 1. 金临安民族民俗歌舞晚会

(1)、简介：晚会在保留建水原生态民俗文化的前提下，以民歌小调、方言说唱、情景小品、民族歌舞与声、光、电的完美结合，让观众在幽默风趣中感受建水文化独特魅力，品味建水文化盛宴。

(2)、形式：前面是圆桌，后面是看台。演出途中游客可自愿上台参与烟盒舞表演。

(3)、地址：建水县北正街临安春秋商业区金临安茶苑

(4)、演出场次：每天 20:30-22:00

(5)、票价：是独立演出节目，类似剧院演出。

单人成人票：A 区：80 元 B 区：70 元 C 区：60 元

包桌：一桌 7 位分为 650 元、550 元、460 元三个价位

(6)、游客容纳量：200 人左右

(7)、运营模式：外包（“金临安”民族民俗歌舞晚会,是建水古城旅游投资有限公司属下的“金临安民族文化传播有限公司”邀请云南省著名词曲作家蒋明初、向美庆及舞美服装大师赵纯福等精心打造的、具有中国西南边地特色的文化旅游项目）

#### 2. 建水文庙“古乐表演”

(1)、内容：演员着古代儒学服饰演奏古乐。

(2)、形式：游客驻足观看

(3)、地址：建水县临安路文庙景区

(4)、演出场次：周末 9:00-11:00、14:00-16:00

(5)、票价：38 元（门票+门票）

#### 3. 泸西阿庐古洞风景区

(1)、简介：A. 火把节举行篝火晚会

B. 民族节日表演“大三弦”

(2)、形式：游客可参与其中

(3)、地址：泸西县泸源洞村

(4)、演出场次：1、火把节举行篝火晚会：19:00-21:00 2、民族节日表演“大三弦”视情况而定

(5)、票价：85元（门票+演出）

(6)、运营模式：自营

#### 4. 可邑小镇

(1)、简介：A. 景区门口举行欢迎仪式（乐器演奏、舞蹈表演）

B. “阿细跳月”歌舞表演

C. 篝火晚会

(2)、形式：所有项目游客皆可参与

(3)、地址：弥勒县城22公里（西三镇可邑村）

(4)、演出场次：A. 景区门口举行欢迎仪式：早上11点前

B. “阿细跳月”歌舞表演：下午3:30

C. 篝火晚会：晚上（视当天情况而定）

(5)、票价：40元（景区门票价，包含所有表演）

(6)、运营模式：自营

### 4.3.2 对比分析

	红河州典型案例	国内典型案例
演出内容	内容单一、剧本类演出少。	整体来说内容较为丰富多变，能够突出体现当地特色的民俗风情。
演出形式	形式单调，且多数演出没有正式的场馆，皆为露天表演。互动形式单调。	看台式演出居多，有正式剧场的偏多，互动性较好，互动方式花样较多。
演出场次	查询场次信息不够方便，多数需要亲自致电才能获得了解。	网上信息较为全面。
票价	整体价格偏低，但也存在高价演出。	各地层次不齐。
出售方式	演出票价多包含于景区门票	多需要单独购买，且票价组合花样



	中。	繁多。
--	----	-----

由上表可见，红河州的演艺项目还有很大的发展空间，发展潜力大。红河州作为云南知名康养旅游目的地之一，应该在建设硬件设施的同时抓好精神娱乐方面的旅游产业，让文化软实力能够得到增强，将红河独具特色的风土人情传播的更远，吸引更多的人前来红河旅游。

一场好的演出自然少不了一本优秀的剧本的支撑，而现在红河州的旅游演艺的剧本整体来看较为单一，有一些甚至只是单纯的娱乐活动，没有设计剧本，所以相关负责人员应该加大对剧本的关注度，以求可以得到最完美、最引人入胜让人沉浸其中的剧本。其次可以在景区增设剧场场馆，这不仅能够为演出提供场地保障，还能给游客留下一个更深刻的印象，让游客记住这个景点，并且当演出有了独立场馆后就可以视情况而考虑是否单独收费，以此增加景区收入。除此之外，对于与演出相关的信息应及时的在网上进行发布，为游客提供便捷的服务是演艺取得成功的一大因素。最后，应该丰富门票的出售方式，以此增加售出率，增加销售额。

#### 4.4 朱家花园沉浸式演艺项目 SWOT 分析及战略选择

针对朱家花园推出的沉浸式演艺项目特点，为了清晰的呈现该项目的内外部环境 and 当下面临的形势特点，我们对此做出了 SWOT 分析以及根据 SWOT 分析得出的战略选择建议，如下表：

外部环境分析 (O, T)	<p><b>机会 (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 营销方式多样，宣传效力高；</li> <li>2. 消费者旅游消费能力提升；</li> <li>3. 行业规范逐步的形成，相关产业迅速发展。</li> </ol>	<p><b>威胁 (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 产业不够成熟，可借鉴经验少；</li> <li>2. 前期投入太大，退出门槛高；</li> <li>3. 公众对沉浸式演艺认知不足，初期推广难度大；</li> <li>4. 潜在竞争对手不断增多。</li> </ol>
内部环境分析 (S, W)		
<p><b>优势 (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 历史悠久，地域文化鲜明；</li> <li>2. 形式新颖，互动性强；</li> </ol>	<p><b>优势机会策略 (S.O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “白加黑”模式，白天看景观，夜晚看演出；</li> <li>2. 以历史文化名城“临安古镇”及紫陶文化作为互联网宣</li> </ol>	<p><b>优势威胁策略 (S.T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 挖掘历史文化内涵，赋予新的意义；</li> <li>2. 延长产品线，丰富旅游产品，延长旅游时段；</li> </ol>

3. 旅游资源独特。	传热点，打造“网红建水”，吸引更多游客； 3. 增进旅游和演艺产业的融合，延长产业链。	3. 借助良好的自然和人文资源及政策支持，积极开拓旅游演艺市场； 4. 演艺中凸显本地历史文化特色。
<b>劣势 (W)</b> 1. 景区同质化现象普遍； 2. 景区周边基础设施建设不够全面； 3. 受制于景区地理位置，朱家花园知名度低。	<b>劣势机会策略 (W.O)</b> 1. 基于互联网营销，打造“网红建水”独一无二的沉浸式演艺节目； 2. 借助相关产业的发展和政府政策的支持，完善基础设施。	<b>劣势威胁策略 (W.T)</b> 1. 在旅游演艺市场上，积极开拓，积攒底蕴； 2. 向国内外优秀的同质/异质旅游演艺产品学习； 3. 借助新媒体等新兴的宣传渠道，提高知名度和观众对沉浸式演艺的认知。

综合上表可得出，朱家花园推出沉浸式演艺主要在于沉浸式演艺本身是一个非常新颖的演艺形式，可以凭借新鲜感这一优势迅速抓住游客的眼球，但同时也因为其是一个新颖的演艺形式，产业的不成熟和公众认知度不足为其发展和推广增加了很大的风险和难度。针对这一项目的优劣势和面临的形势，我们得出这一项目可选择利用新媒体宣传的大好形势和相关产业的发展红利以及景点自身的特色来进行推广和发展。

## 5. 财务分析

《朱家喜宴》项目财务预测的主要依据有相似案例参考定价和朱家花园游客接待量预测以及收入预测三个部分，即：案例参考定价+游客接待量预测+问卷结果=财务预测来源。

### 5.1 参考定价

由于市场调查的价格参考价值较小，本次调研中，《朱家喜宴》演出票价主要参考重庆弹子石老街历史实景剧《再忆·王家沱》的票价而定。

《再忆·王家沱》简介：《再忆·王家沱》是2019年6月份端午小长假在重庆弹子石老街王家大院内推出的一部沉浸式实景演艺剧目，由《又见平遥》、

《又见敦煌》及《武隆印象》的导演易硕携手弹子石老街打造，是在一座有四百年历史的古老院落里进行的实景式演出，剧目采用“全沉浸式演艺”和“院落环境戏剧”的演出方式，根据曾创建重庆最大盐业帝国——万茂盐庄、王家大院主人王昌选的真实故事改编，在古老的院落内将王家故人叱咤风云的故事和历史演绎出来。独特的演艺方式，打破传统舞台的限制，观众可以全方位观看整个演绎过程。端午小长假结束后，《再忆·王家沱》作为固定演绎节目每晚 19:00 后在景区进行演出，演出时长为半小时，演出票价为 88 元一场，并且目前正逐步成为弹子石老街的一项固定演艺节目。

《再忆·王家沱》的票价成为《朱家喜宴》演艺票价的参考依据如下：

(1) 两者都位于西南地区，面向的消费群体类似。王家老宅和朱家花园都是老宅院落，都是历史人文类的景观，同时两者都处于西南地区，面向西南市场，演艺门票价格彼此有借鉴意义。

(2) 景区整体建设水平类似。《再忆·王家沱》和《朱家喜宴》所在的景点都属于 4A 级景区，位于县级行政区域，距离市中心的距离都超过 100 公里，景区基础设施建设水平类似。景点都是著名老宅。王家老宅和朱家花园都是经历战乱后艰难又幸运地得以保存下来的古老院落。

(3) 演艺形式和类型相似。《再忆·王家沱》和《朱家喜宴》都属于沉浸式实景演出，演出地点都在院落内。《再忆·王家沱》和《朱家喜宴》都是依托着各自的景点特征，演出的内容都代表了各自景点的特色文化。王家老宅蕴含了渝商这一群体的特殊文化内涵，同时积淀了王家一门所代表的时代的人们的生活习俗和文化；朱家花园则展现了近代名门的兴衰更迭。

综上所述，《再忆·王家沱》与《朱家喜宴》是两个不同的项目，各自的创意和想要表达的人文内涵都有区别，但从地域、经济、市场、演艺内容、行政区域级别、景点特征等方面来分析，两者有很多相似之处，因此《再忆·王家沱》这一演艺节目的票价可以作为《朱家喜宴》演出票定价的重点参考对象。

由上述分析结合朱家花园自身特点来看，《朱家喜宴》的演出时长为一个小时，剧情情节设计独特且有吸引力，同时朱家花园本身属于 4A 景区，观赏性极强，场景转换全部属于实景转换，朱家花园演艺还添加了水秀节目，演艺时长较长，园林自身融合了建水的地方民俗特色，因此建议在王家大院的价格基础上可

以上调 10%—30%，考虑到价格数字符合消费者心理，定价范围为 98—118 元。

最终演出门票价格定在 98-118 元间。这一结果只是作为参考，可根据成本及试运行情况进行调整。

## 5.2 朱家花园旅游人次及演出观众人流预测

### 5.2.1 朱家花园旅游人次预测

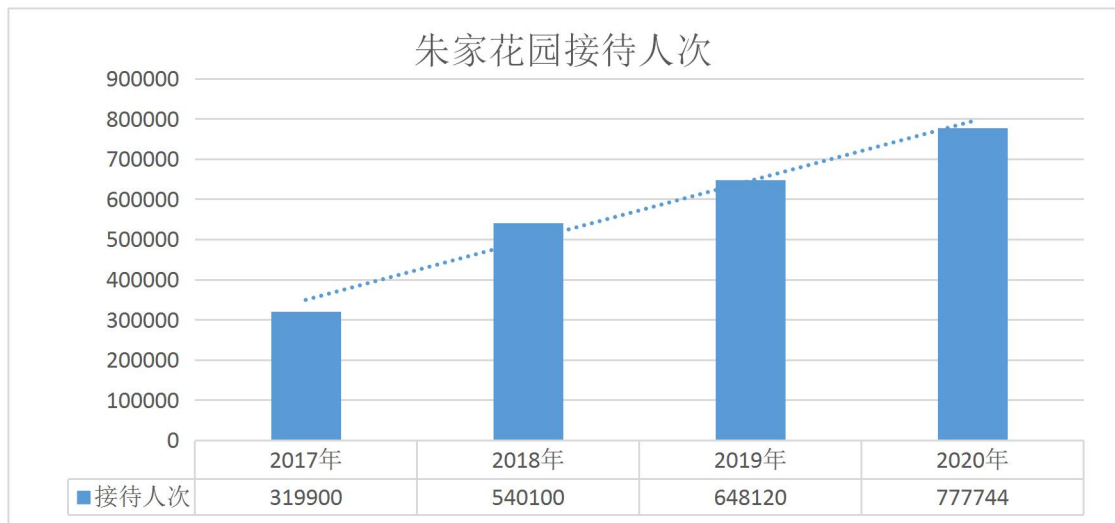


图 5.1（注：2018 年由于票价大减出现了异常增长）

预测依据：依据 2017 年、2018 年、2019 年 1-6 月接待人次、企业宣传、基础设施的完善情况以及建水县文旅局提供的数据可以得出：保守估计下，演艺节目不会带来大幅度的增长时，2019、2020 年将实现 20%的年平均增长率，也就是建水县年均旅游人次增长率。我们估计 2019 年接待游客人数将达到 64.81 万人次。

### 5.2.2 演出观众人流预测

本次“游客-观众转换率”的预测依据主要采用以下针对游客发放的问卷中的 4 个问题的答案作为参考：

1. 只要有机会，我希望能够参加沉浸式演艺。
2. 我会向他人推荐该活动。
3. 我愿意为其花费一定的时间、金钱和精力。

4. 如果演出较为精彩，您愿意多次购票参与。

分开考察消费者的参与意愿、推荐意愿、消费意愿、多次消费意愿，综合考虑这四题的答题情况，筛选在五个选项中均选择较为符合及其以上意愿的人数，258 人中共计有 42 人，比例为 16.27%。

我们预计这部分人群最终将有游客转化为观众，也就是说“游客-观众转化率”大致为 16.27%，基本符合行业不足 20%的现状。

朱家花园最大容纳量 1500 人，在淡旺季不明显的情况下，观众人数不会超过场地容纳量。

假设《朱家喜宴》这个节目在 2019 年下半年推出，以每天一场的频率演出，预计在旅游人次中将会有演出观众人数 6 万人次，2020 年预计会有观众人数 12.5 万人次。

### 5.3 收入预测

由于建水地理位置特殊，一年四季气候宜人，故朱家花园在季节上不做淡旺季区分，根据往年接待数据来看，游客主要集中在节假日和周末（相当于一年中差别不大），因此在本次调查中不做游客接待量淡旺季的区分，只根据整体情况来对收入做预测：

	2019 年 7-12 月	2020 年
预计定价/元	98-118	98-118
预计游客/人次	368917	777742
预计游客观众转化率	16.27%	16.27%
预计观众/人次	6 万	12.5 万
预计收入/万元	588-708	1225-1475

即预测《朱家喜宴》这一演艺节目在 2019 年下半年将带来约 590-710 万元的收入，在 2020 年将带来 1225-1475 万元的收入。

## 6. 前景预测

### 6.1 旅游产业发展趋势及预测：

#### 6.1.1 旅游产业快速发展

从中国旅游收入和游客接待量来看，2017 年全年国内游客达到 50.01 亿人次，比上年增长 12.8%，国内旅游收入 4.57 万亿元，增长 15.9%；全年实现旅游总收入 5.40 万亿元，增长 15.1%。我国旅游业进入大众旅游时代。

#### 6.1.2 旅游消费升级

根据旅游消费发展的规律，旅游消费将经历一个消费升级的过程，先后经历观光游—休闲游—度假游三个阶段，旅游业的发展阶段与消费特征如下：

人均 GDP	发展阶段	旅游消费特征	旅游产品
1,000-2,000 美元	观光游	停留时间短；人均消费低	景区观光游
2,000-3,000 美元	休闲游	停留时间在 1-2 周；人均消费较高	商务会议游、奖励旅游、温泉旅游
3,000 美元以上	度假游	停留时间在 1 个月左右；人均消费水平高	分时度假类、旅游地产

从旅游消费发展阶段来看，我国旅游业开始进入度假游发展阶段，具体表现为家庭度假市场快速发育、大型休闲度假景区不断涌现、自驾游正在兴起。中国人均 GDP 增长推动观光游向休闲、度假游发展

#### 6.1.3 旅游产业经营模式

旅游业经营模式由单一旅游企业主体转变为日益多元化的跨行业商业主体。在旅游业专业化分工和市场细分程度加深的基础上，旅游业各细分子行业的业务板块融合以及旅游业与其他行业之间的产业融合，逐步成为现代旅游业发展的主要特征之一，旅游业的经营模式趋于多元化。伴随旅游业的快速发展，旅游业正在成为传统行业转型发展和互联网等新兴行业创新发展的重要领域。近年

来，地产、煤炭等传统行业巨头纷纷投资建设文化旅游城、主题公园、酒店、旅游度假区、剧场演出等项目

据当前旅游行业发展趋势预测，影响行业发展的有利因素较多，这些有利条件将对建水的旅游发展大有裨益。

## 6.2 建水朱家花园景区《朱家喜宴》项目发展前景预测

### 6.2.1. 建水当地旅游发展趋势：

#### 6.2.1.1 旅游方式转型

旅游消费从观光旅游向休闲度假的转型，消费能力不断增强，云南省旅游在国家政策支持下将获得较大的发展机遇。旅游产业成熟度不断提升，接待人次和旅游收入也将大幅提高。建水作为自然条件优秀的旅游城市，其海拔、纬度等都具有天然优势，对游客的吸引力逐年增加，在休闲旅游为主的趋势下，随着云南旅游业的发展，建水也势必会进入旅游业的快速增长期。这会对朱家喜宴演艺项目提供一个良好的开展环境。

#### 6.2.1.2 旅游演艺产业转型

随着旅游演艺产业的不断发展，观演关系也在不断改变：从镜框式舞台阶段到实景演出阶段，再到现下最受欢迎的沉浸式体验演出阶段。在演变过程中，场景真实度和观众参与度逐步增加，沉浸式演艺打破传统观演关系，使演员与观众进行互动的表演方式成为现如今旅游演艺产业的发展趋势，其高参与性、高互动性吸引了大量观众，最近涌现的一大批沉浸式演艺节目均受到了观众的热烈欢迎。

## 6.2.2. 游客接待量及收入状况预测

### 6.2.2.1 游客接待量预测

《朱家喜宴》演艺若在 2019 年下半年推出，预计将会有观众人数 6 万人次，2020 年预计会有观众人数 12.5 万人次。

### 6.2.2.2 收入情况预测

保守估计，《朱家喜宴》这一演艺节目在 2019 年下半年将带来大约 590 万到 710 万元的收入，在 2020 年将带来 1225 万到 1475 万元收入。