

# 从单体主题乐园到城市微度假中心 温州乐园持续书写快乐篇章

■ 记者 林慧慧

时值盛夏，作为新晋水上娱乐地标，温州乐园奇妙美人鱼水世界在七月炽热骄阳下迎来开业后的首波客流高峰，单日接待游客量突破1.5万人次。园区内尖叫声、欢笑声与水花飞溅声交织，成为市民游客暑期玩水打卡的热门之选。

从最初的单体主题乐园，到如今集乐园、海洋世界、大马戏、水世界、主题酒店于一体的城市微度假中心，这座扎根浙南的乐园何以保持二十年长盛不衰？又如何在文旅消费升级浪潮中持续攻城略地？



奇妙美人鱼水世界

## 壹

从踏入温州乐园大门那一刻起，游客便置身于一个精心编织的奇幻世界。目之所及的场景、互动不断的设施、无处不在的细节，连同热情洋溢的工作人员，都在合力点燃探索欲，将沉浸感瞬间拉满，开启一场忘我的冒险旅程。

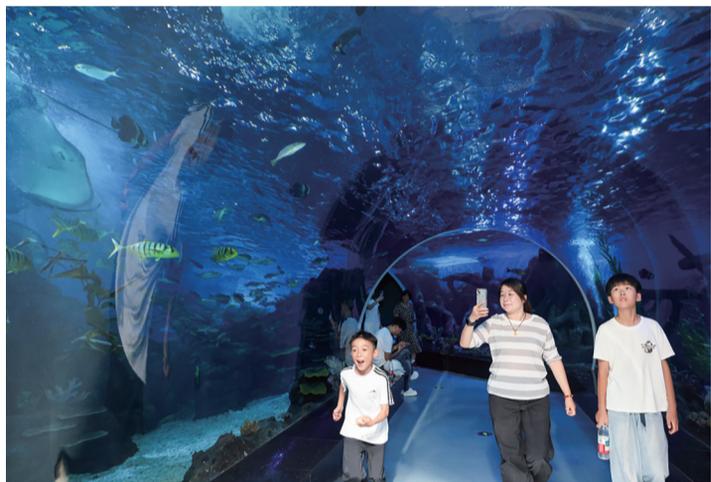
**造梦情怀。**温州乐园的故事开篇，源于创始人金平亮执着的“迪士尼梦”。作为国内生产淘气堡第一人的金平亮首次去美国迪士尼时，心中生根了一个梦想：如果家乡温州也能有一个“迪士尼”，那该有多好。这颗梦想的种子，不久便化为行动。2000年，跑遍整个温州后，他最终选定茶山霞岙

村。依山傍水、毗邻大学城、距市中心半小时车程……环境、交通、人口、发展空间等因素叠加，完美契合当时主题乐园的选址要求。

**前瞻设计。**设计阶段，金平亮带着团队跑到美国，聘请美国著名景观设计大师拉利先生担纲设计，园区融入美国迪士尼乐园、美国环球乐园和好莱坞等主题公园设计理念。园区内六大景观主题区之一的欧陆风情区，则由上海电影制片厂专业团队设计和施工。“董事长的理念是把最好的资源对接到乐园设计和建设中，既遵循逻辑，也有很多巧思。”温州新文旅控股集

团总裁程加利告诉记者，走过20年发展历程，国际视野的前瞻性设计让乐园历久弥新。

**专业运营。**筹备初期，金平亮便锚定专业化发展路径，特邀国内某知名乐园资深团队操刀搭建工作。依托其丰富的业内经验，温州乐园自投入运营伊始，便在组织架构、人员配置、运营流程等方面展现出专业规范性。程加利坦言：“我们的理念就是专业的事交给专业的人来干，只有真正规范，才能走得长久。这么多年整个团队的心思都在运营上，琢磨的也是如何把园区做好。”



极地海洋世界海底隧道

## 贰

体验垂直过山车的酣畅淋漓，坐上摩天轮俯瞰城市全景；步入蓝色海底世界，探索海洋的奥秘；国际大马戏已是触手可及的视听盛宴，专业演员的技艺令人屏息；加入水上狂欢派对，尽享清凉一夏……到温州乐园旅游度假区，可开启一站式全场景主题度假生活。那么，从单一游乐向综合型度假航母跃迁，温州乐园如何下好这盘棋？

**坚持长期主义。**相比其他文旅产业，主题乐园周期长、投入大、对自然人文环境要求高，需要放长眼光、坚定决心。梳理温州乐园发展轨迹我们可以发现，团队一直在用“慢规划、快执行”标准来打造文旅产品。

2005年，经过4年时间筹

备，温州乐园正式开业，迅速成为浙南闽北标志性主题乐园之一。二期极地海洋世界和三期水世界耗时三年精心筹划，而建设期分别只用了18个月和14个月。“考察海洋世界项目时我们走遍了全球知名海洋馆，虽然这个项目面临投资大、运营成本高、回报周期长的挑战，但它作为‘有生命力的文旅产品’，具有不可替代的社会价值和长期商业潜力，要放到更长的时间维度来看待。”程加利强调，长期主义是穿越行业周期的底气。

**聚焦消费需求。**如果说乐园是以刺激性游乐设施吸引年轻客群，海洋世界填补了温州市综合性海洋科普项目的市场空白，那么，今年开业的三期水世界则是瞄准“休闲

旅游”需求升级的转型。“当下年轻人消费习惯持续演变，对深度体验和多元享受的需求日益提升，我们要根据未来市场预判提前布局。”程加利认为，三期水世界标志着温州乐园正式向微度假中心转型，通过三期联动，形成“主题乐园+特色演艺+度假酒店”全业态矩阵，升级区域文旅供给，预计年接待游客达250万人次。

一座主题乐园的投资规模，还取决于城市人口及其辐射能力。目前，温州乐园的辐射半径已经从最初的两小时车程扩大到两小时高铁。“酒店开业以来，来自上海、杭州、安徽等长三角地区的宾客入住率较高。”温州乐园奇妙美人鱼度假酒店负责人表示。

## 叁

在长三角主题乐园激烈竞争的版图上，温州乐园是个特殊的存在：没有国际IP加持，不在一线城市圈，却连续二十年保持客流增长。这家本土主题乐园的长青密码是什么？

**连续再投入。**持续创新经营策略，自2007年起，乐园每年保持再投入，用于引进新项目、升级园区设施和优化服务配套，让游客常来常新，打造持久吸引力。比如乐园紧跟潮流推进科技化转型，把时下最火的VR、AR这些黑科技搬进游乐项目里，让游客来这里开启一场科技感爆棚的奇幻冒险。

这也折射出温州乐园运营的底层逻辑：不以短期盈利为导向，专注产品和服务。正如游客陈女士所言：“20年前乐园开业后我和同学来玩过，如今带着孩子故地重游，发现游乐项目明显增多，不同年龄段的游客都能在此找到乐趣。”

**精心做内容。**运营团队深谙“造节”之道，将传统节日如黄金周视为流量高峰，策划打造一系列新颖主题节庆活动。通过持续创造话题和潮流玩法，精准定位年轻客群，让年轻人在这里尽情释放热情，玩出新意。

随着暑期研学热不断升温，温州极地海洋世界凭借其独特优势，吸引温州及周边城市众多研学团队的青睐。为满足小游客“寓学于乐”需求，场馆精心打造“小小饲养员”“海洋夜宿”等深度研学内容。极地海洋世界负责人仇建勇说：“在这里，孩子们可以观察到生物全貌和动态，

与之建立情感连接，甚至亲手触摸部分生物。这种全方位、多感官的沉浸式体验，为孩子们带来深刻而独特的认知。”

**服务再提升。**温州乐园的转型，不仅是产品形态升级，更意味着整体运营模式和内部管理体系的深刻变革。“我们将进一步优化服务，持续为游客带来更多创新的主题体验和活动，打造梦想的度假乐园。”程加利表示，正在系统性调整运营流程，并升级内部管理机制，以支撑度假业态所需的更高标准服务。

“温州乐园的这场华丽转身，不仅为自己锚定了区域文旅市场的新坐标，也为周边文旅企业提供了一个充满活力与前瞻性的‘示范样本’。”瓯海区文广旅体局有关负责人表示，将一如既往继续支持乐园发展壮大。

从刺激的机械游乐到沉浸的海洋探秘，从高雅的马戏艺术到亲水互动，温州乐园成功将原本割裂的“游玩项目”，糅合成一个完整的“度假生活场景”。游客不再仅仅是来“玩几个项目”，而是来“度过一段时光”。这艘重新定义欢乐的“度假航母”，正满载着多维度的精彩体验，驶向更广阔的市场蓝海。



温州乐园全景

