



打造中原主题游乐样板品牌

——专访郑州世纪欢乐园执行总经理何新建

世纪欢乐园 一个填补中部省区旅游空白的景区

“郑州哪好玩，世纪欢乐园”。读过这样的话，相信你一定会记住世纪欢乐园；而玩过之后，相信你更不会忘记世纪欢乐园。

位于郑州东南一隅，占地660亩、总投资6.8亿元、2004年春节开园迎客的世纪欢乐园，是中国唯一的大型火车文化主题公园，公园以火车历史文化为背景，以大型综合游乐项目为内涵，集火车文化、科普教育、休闲娱乐、风情歌舞、餐饮服务多功能为一体，为游客提供了一个见证火车文化历史、了解火车发展历程、舒展身心挑战自我的大众乐园。园区建设以铁路发展为主线，以一条长3000多米的环园铁路为连线，建有工业伦敦站、南美雨林站、阿拉伯古堡站、荷兰风情站、西部牛仔站、世纪中心

站六大站区，两列古老的蒸汽机车牵引的火车，载着游客领略各国景色风情，让游客从中收获“探寻火车文化，感受迪斯尼欢乐”的双重体验。

何总说：“世纪欢乐园园区的建设，丰富了中部旅游行业结构的元素，填补了中部旅游业态的空白。”50多项大型游乐项目，多项设施居亚洲、中国之冠。有长达888米令人疯狂着迷的老金矿过山车，高达120米的巨型摩天轮，更有建在神秘金字塔中，拥有国内先进技术的中原首家4D影院。空中飞人、蓝色风暴、飞跃亚马逊、古墓丽影、侠胆豪情、水上骑士、现代阿凡提……让人应接不暇，乐趣无穷。

在何总看来，世纪欢乐园就是要向游客传

递一种欢乐。为制造欢乐的气氛，世纪欢乐园现在也在改变原来以机械为主的刺激项目，增加了适合老人孩子的、更具人情味的表演比赛，如马戏表演等，让全家人都能在这儿找到快乐。今年10月1日起，投资近1000万元的疯狂大摆锤和漂流冲浪，再一次让这种快乐得到了提升。下一步，世纪欢乐园还将增加海洋动物表演等，力争让青年人在这儿能找到想要的挑战和刺激，老人、孩子在这儿能寻到温情，情侣在此能享受浪漫派对……让这个融观赏性、知识性、参与性、娱乐性、趣味性为一体郑州世纪欢乐园，成为中原旅游的新亮点，人们休闲度假、娱乐消遣的好去处。

标准化运营 一个随时扩张的中原旅游品牌样本

何总认为，判断一个旅游景区的优劣，标准大概有三：一要能为游客创造价值，带来享受。二要能为同行认可，创新行业的发展模式。三是自己能在竞争中生存，并为区域内的经济发挥复合型拉动作用。

“世纪欢乐园截至目前接待游客人数已达100多万人次，仅今年盛夏日均游客接待量就达6000人次。”世纪欢乐园策划主管仲配有些激动地接过何总的话说：“接下来的元旦和圣诞又是一个高潮，如果算上的话，今年游客量有望达到110万人次。”

在何总看来，一个区域品牌在完成了基本

的原始积累以后，会转加到一个母体品牌上去。世纪欢乐园只是我们企业资本原始积累的一个点。当企业发展达到一定高度，我们会把这项业务归到一个品牌上，从而进一步延伸产业链，提高企业品牌价值。在打造品牌上，世纪欢乐园近年就非常注重标准化运营和市场化体系的运作。

2008年的下半年，景区高层就分别到日本、韩国、加拿大、中国港澳台等地考察学习同行历年来的发展经验，科学规划景区的发展战略，先后对景区的接待流程进行标准化规范，以提高游客满意度；对接客流量进行

科学的内部分流改造，以提高景区容量；对员工进行了标准化的作业培训，以提升员工素质和服务水平。何总说：“我们力求让园区工作的每一步都有一个量化的指标，像麦当劳、肯德基一样，按一下机器就会出定量的可乐，再按一下机器甜筒就会装满。标准化后的运营体系，不仅能保障工作的高效、服务的质量、运行的安全有序，还能打造一个标杆性的标准。照此标准，世纪欢乐园可以很快地复制到国外其他城市，并快速高效地运转起来，科学回避‘水土不服’的发展瓶颈。”

市场化运作 一部中原旅游可学可用的“活教材”

何总认为，世纪欢乐园的整体定位是一个高端区域品牌，这就决定了它的市场也是一个区域市场。我们的理想是以郑州为核心，覆盖半径500公里内的60多个城市、3亿多人口。而实际上现在的郑州世纪欢乐园，已经沿京珠、连霍两条高速公路，向北做到河北石家庄，向西做到山西太原、陕西西安，向南做到湖北武汉，向东做到山东济南和江苏徐州，市场边际线远远突破500公里这一目标。为了执行好这么大的市场，我们专门做了各个地区的终端代理机构，目前河南省除了郑州以外的17地市，都设有终端代理机构。省外如河北、山西、陕西、山东、安徽、江苏、湖北等城市也基本都设有终端代理机构，体系可以说已经完善。有

了这样的体系，只要把电子版的活动方案传到终端代理商手中，整个中部六省的市场渠道就可以立即畅通。

何总说，针对郑州市场，我们又做了更细的划分，第一，郑州市六县一区。我们单独针对每个县进行市场开发，包括上街区内，一共设了7个终端代理机构。每个代理机构负责每个县(区)的整体市场运营。第二，针对郑州市区，把各大高校的大学生作为一个单独的市场去开发。在校内设立学生代理。第三，针对郑州的大客户，建立了专门的大客户系统。推出了年票、VIP票等，对这样一个客户群进行细分。通过这一套销售系统，我们可以把中部六省近3亿的客源市场撬动并合理开发到位。

“今年有些地方一个代理商就能给我们带来近3万游客，那是什么概念呢？每天都要送来两辆大巴的游客。还有就是郑州的大学生市场，因为世纪欢乐园很多项目以年轻人为主，所以我们分12个区域55所高等院校培养大学生自主创业，这些大学生代理不仅在学校就能掌握与社会的对接，而且一毕业就能运用积累的10万元创业资本在社会上大展拳脚，实现了大学生走出校门就能就业的梦想。”

何总说：未来的发展，我们会联合阿里巴巴、携程网、同城网等国内外门户网站实现B2B和B2C的营销模式的转变，在景区的发展中导入电子商务，转变增长模式，紧密旅游业态发展的黏合度，实现整体产业的跨越性发展。

采访世纪欢乐园执行总经理何新建，很难，因为每次约访，他不是飞去外地出差，就是参加各类工作会议。

12月12日(周六)这天下午，记者如约见到他时，亲切而健谈、专业而深邃、出口而成章的何总，让记者又觉得这次专访又是如此容易、如此轻松。

毕业于山东大学经济系国际贸易专业，爱玩的天性使他毕业后毅然进入旅游行业，先后操盘过人文古建景区、山水景区、庙宇博物馆、主题公园等旅游业态，还当过河北白洋淀的总经理和山西运城永济旅游局的政府顾问；2006年年底，进入世纪欢乐园到如今。丰富的专业经历，让他对全国的旅游市场资源，有了一定深度的触及和把握。丰厚的专业历练，使他对世纪欢乐园的品牌开发、整体运营，形成了一套独到的商业模式。

时下，标准化运营、市场化体系运作下的世纪欢乐园，正在执行总经理何新建的运筹帷幄下，朝着品牌化、产业化、标准化方向奔跑。

晚报记者 刘书芝 刘娜/文 赵楠/图

嘉宾在线

语录

辉煌6年 欢乐中原

执着6年，企业知名度、美誉度家喻户晓，经营业绩年年攀高；执着6年，我们倍加感恩，感谢河南，感谢郑州，为我们提供了优良的投资环境和经营环境；执着6年，我们将继续奉献全部的热情打造郑州国际前沿流行文化；执着6年，我们一直在路上，我们愿携手中原人民共创辉煌未来。

视点

中小景区建设“1231”

要做好中小景区，何总觉得，应该运用好“1231工程模式”这样一个理论。即，“1”是说要有一个总体目标。包括总体管理目标、总体经营目标。“2”是指两个分析：市场分析和资源分析，市场分析应建立在资源分析的基础之上。我们首先要将资源用货币方式表示、分析出来，然后再针对资源做相应的市场分析。“3”是指三个发展模块。即前位、中间、后位发展模块。前位模块是指景区为游客提供的基本的旅游内容；中间模块是指景区为游客提供的服务，如餐饮、住宿、购物、导游服务等。后位模块则是为了提升游客心理上更高层次的需求。最后一个“1”是指把握一个支撑系统。包括政府的政策、法规、交通、金融、人文环境配套设施等。我感觉这四个步骤，是经营好一个景区的必备条件，值得经营者关注。

记者手记

采访何总，能感觉到他的快人快语和思路敏锐，他的谈话几乎在一气呵成下进行。这种思维沉淀，有考虑游客的，有考虑企业的，还有考虑行业长远发展的。

何总眼中的好景区(点)，除了要游客买账、自己能生存，还要有同行的认可。这种认可，实力可以换来，责任感也可以为其加分。世纪欢乐园不仅仅是给郑州乃至中原地区近4亿游客带来了欢乐，更重要的是它无形中所创造的社会价值：600人的直接和间接的就业岗位、12个区域55所高等院校大学生的岗前培训、代理学生毕业后10万元的创业资本……这一串数字的背后，是一个企业良知和社会责任感的强大支撑。