



中国游艺机游乐园协会

CHINA ASSOCIATION OF AMUSEMENT PARKS & ATTRACTIONS

# 2020 新冠肺炎疫情对中国文旅行业的影响 调研报告

（室内乐园）

2020年2月16日

中国游艺机游乐园协会

## 中国游艺机游乐园协会简介

中国游艺机游乐园协会成立于 1987 年，是由中国文化旅游行业科研、设计、制造、销售、教育及游乐园（场）经营等企业、事业单位组成的跨行业、跨地区、跨所有制的全国性行业组织，属国家一级协会。注册部门是国家民政部，主管部门是国务院国有资产监督管理委员会。

中国游艺机游乐园协会现有会员近千家，包括国内外知名文旅集团，主题娱乐集团，大、小型游乐设施设备制造商，体育娱乐设备制造商，高科技文旅装备制造企业，文化演艺企业，影视动漫企业，文旅规划、设计、建设、施工等企业，覆盖文化旅游行业全产业链。中国游艺机游乐园协会举办的中国国际游乐设施设备博览会已连续举办 35 届，每年吸引国内外上千家文旅装备制造企业参展，前往参观和采购的专业观众近 10 万人。



# 目录

前言 .....	1
一、室内乐园综述 .....	2
二、调研企业属性 .....	2
三、疫情中门店停业时间及原因 .....	5
四、门店的支出及损失情况 .....	6
五、疫情中门店采取的应对措施 .....	8
六、疫情结束后工作重点 .....	9
七、企业的诉求与建议 .....	9
八、总结 .....	

## 前言

自新型冠状病毒感染的肺炎疫情爆发以来，文旅行业反应迅速，勇于承担社会责任，积极落实党中央、国务院和各级主管部门对疫情防控的相关部署，采取了闭园休园、全额退票、停工停业等措施，保障游客和员工的生命安全和身体健康，对抑制病毒扩散做出了应有的贡献，同时承受了巨大的经济损失。

面对严峻的疫情形势，中国游协高度重视，为系统评估疫情对行业的影响，反馈行业关切与诉求，协助政府及相关部门了解行业实际情况，2月10日，中国游协向行业发放了“疫情对行业的影响”的调查问卷，全国共902家企业参与了本次调研，其中主题乐园/旅游景区288家、室内乐园302家、文旅装备制造企业312家，本报告将重点总结中国室内乐园的调研情况，主题乐园/旅游景区和文旅装备制造企业将在其他报告中详细分析。

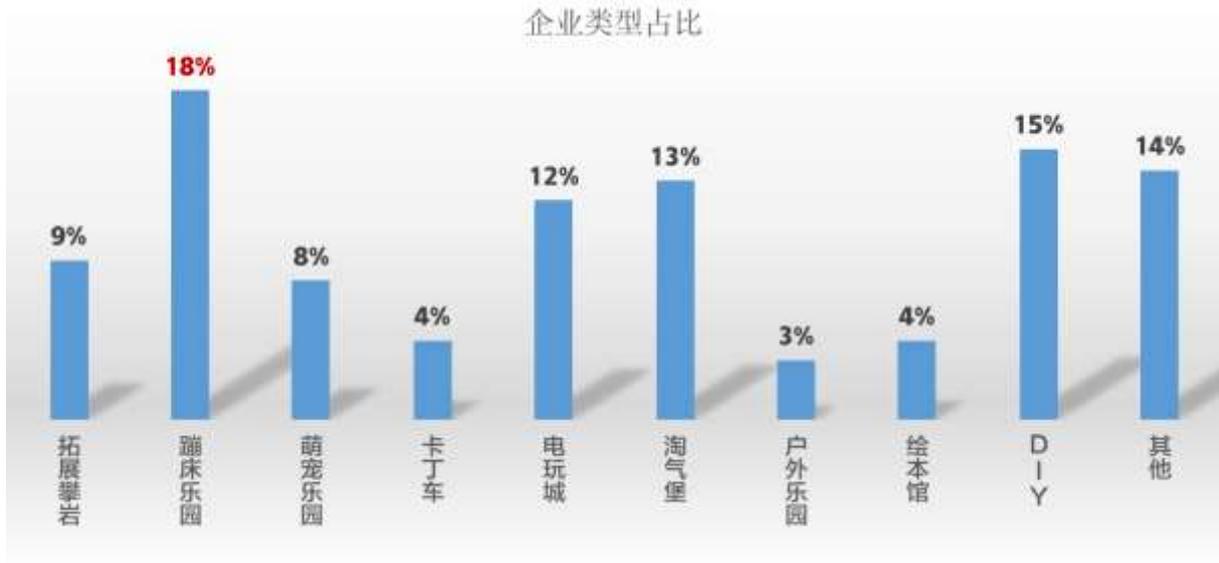
## 一、室内乐园综述

近年来，随着商业地产的蓬勃发展，室内乐园在游乐行业乃至文旅产业中扮演着越来越重要的角色，是深受人民群众喜爱的文旅项目的补充。近十年来，室内乐园不断创新发展，已经向产业化、规模化、专业化发展迈进。据统计，2018年全国各类室内乐园数量为9577家，其中室内乐园数量排名前三的地区分别是上海520家、北京475家、重庆344家。室内乐园的产品形式多种多样，项目多寓教于乐，注重家庭氛围和项目体验内容，更贴近人们的日常生活，是满足人民美好生活的重要文旅产品。

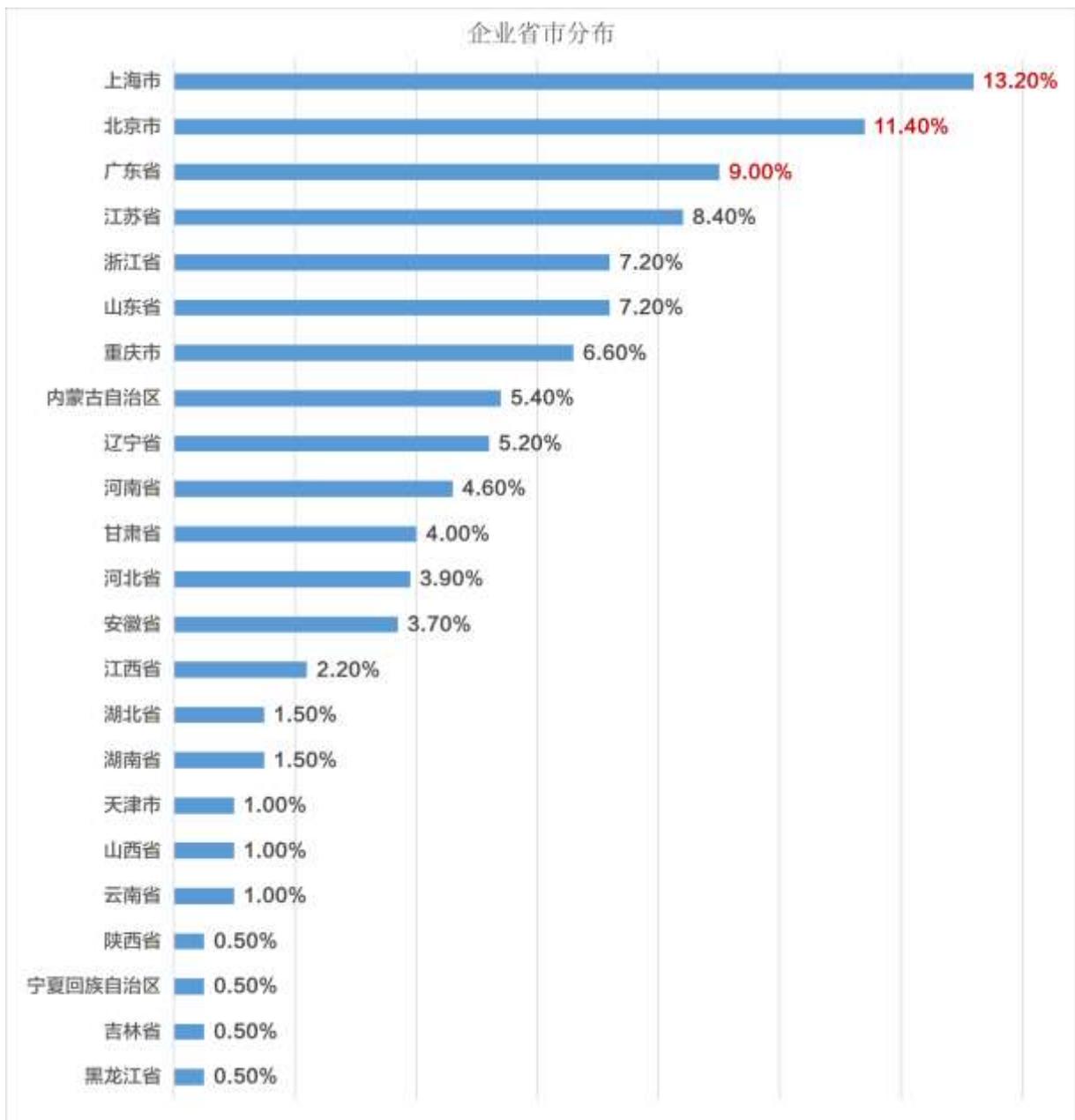
## 二、调研企业属性

### 1、企业分布

参与调研的302家室内乐园中，蹦床类乐园最多，占比18%，其次是DIY和淘气堡类的室内乐园，分别占比15%和13%；电玩城占比12%，拓展攀岩占比9%，萌宠乐园占比8%，卡丁车占比4%，绘本馆占比4%，户外乐园占比3%（见图表1）；本次调研的室内乐园分布在全国23个省市、自治区，其中上海市、北京市拥有的室内乐园数量占比最高，分别为上海市13.2%，北京市11.4%，与室内乐园的全国空间分布特征一致（见图表2）。



图表 1：企业类型占比



图表 2：企业省市分布

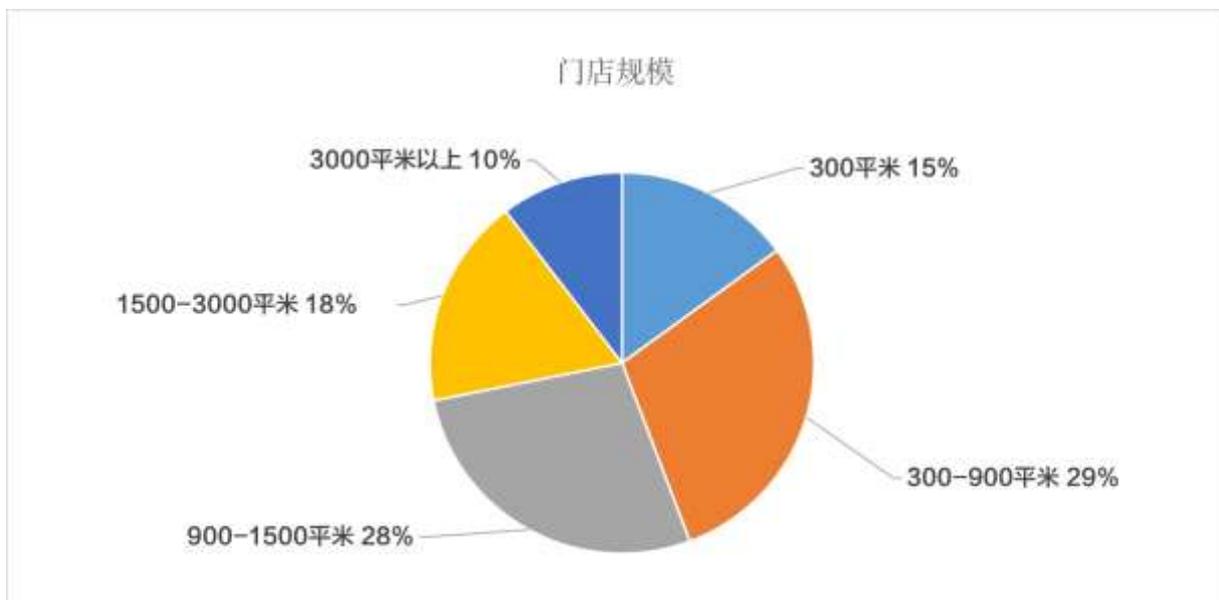
## 2、门店数量及规模

门店数量以 2-5 家门店为主，占比 41%，门店数量在 6-20 家的占比 21%，21 家门店以上的占比 4%（见图表 3）。其中门店规模在 300-900 平米，900-1500 平米区间的最多，分别占比 29%和 28%（见图表 4）；门店在购物中心经营占比最高，为 65%（见图表 5），门店固定员工人数在 5-20 人占比最高，为 44%，其次是门店固定员工人数在 20-50 人的企业，占比 16%（见图表 6）。门店雇佣的员工数量与

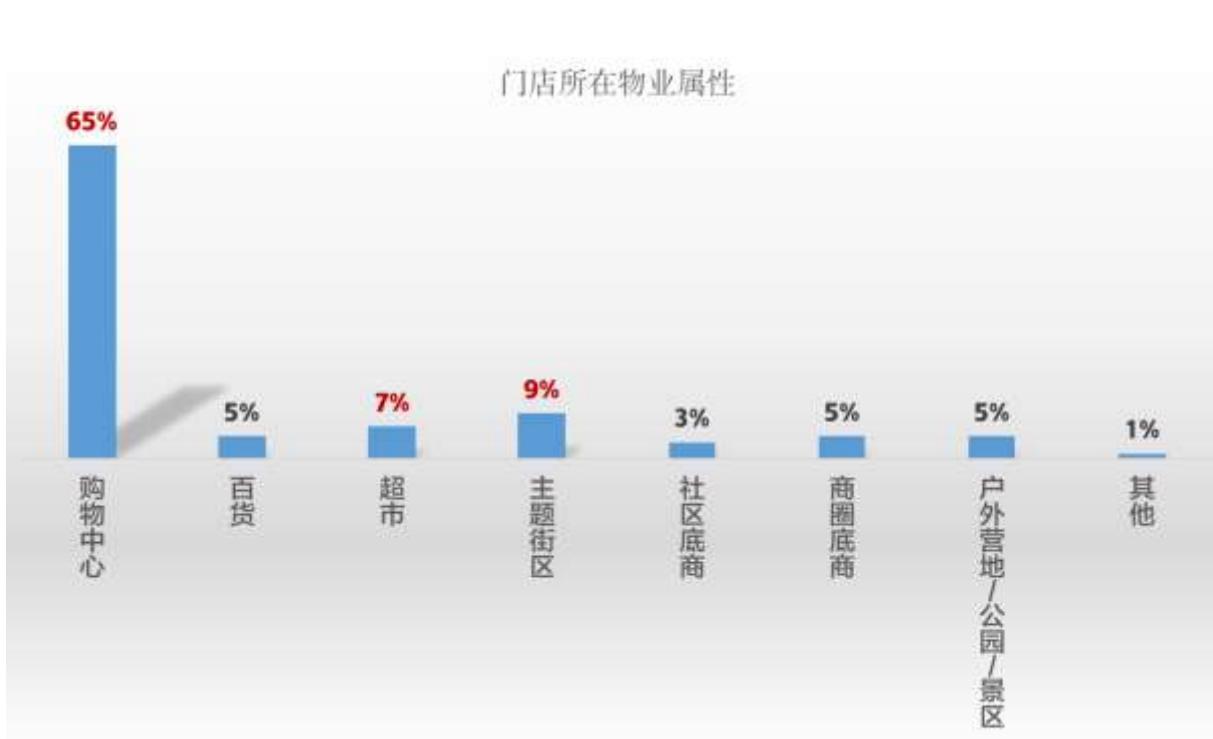
门店投资规模呈正相关性。



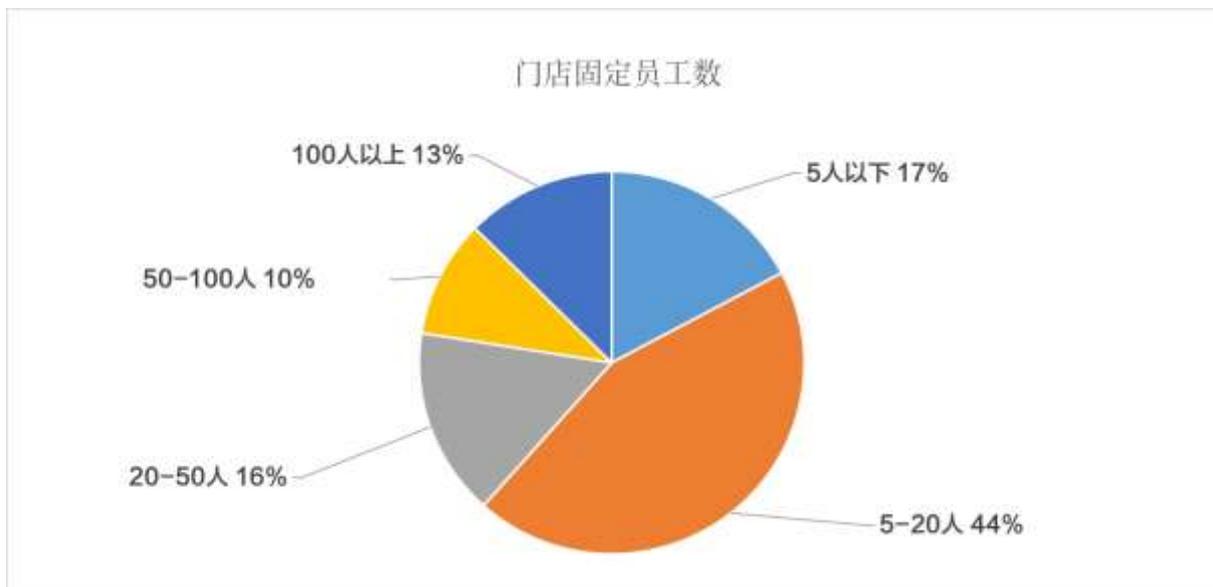
图表 3: 门店数量



图表 4: 门店规模



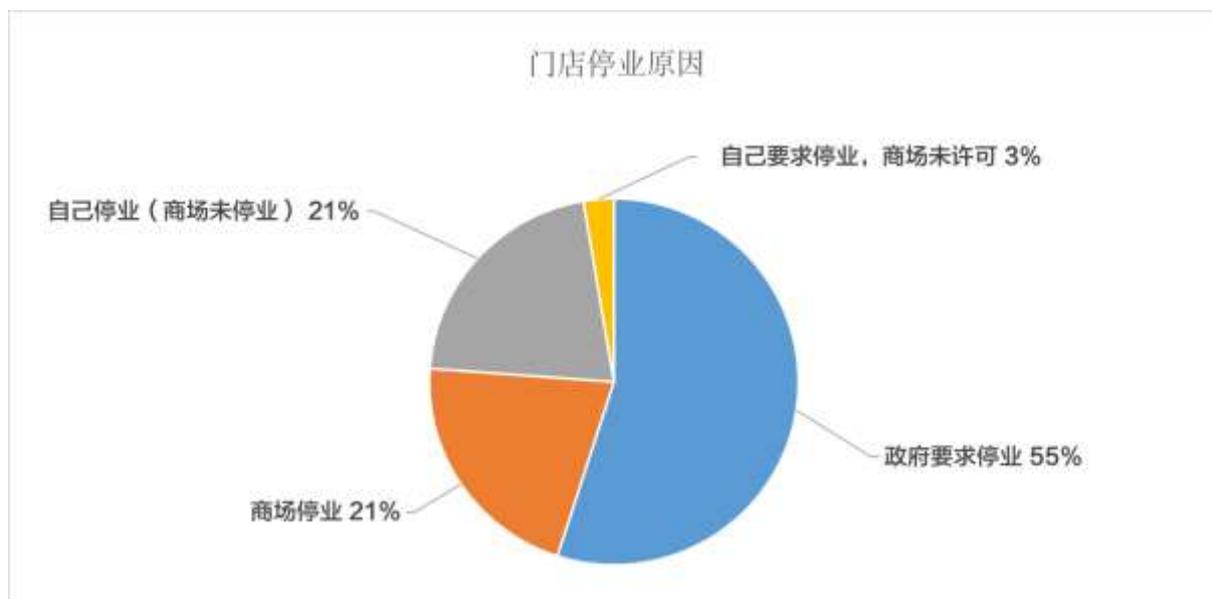
图表 5: 门店所在物业属性



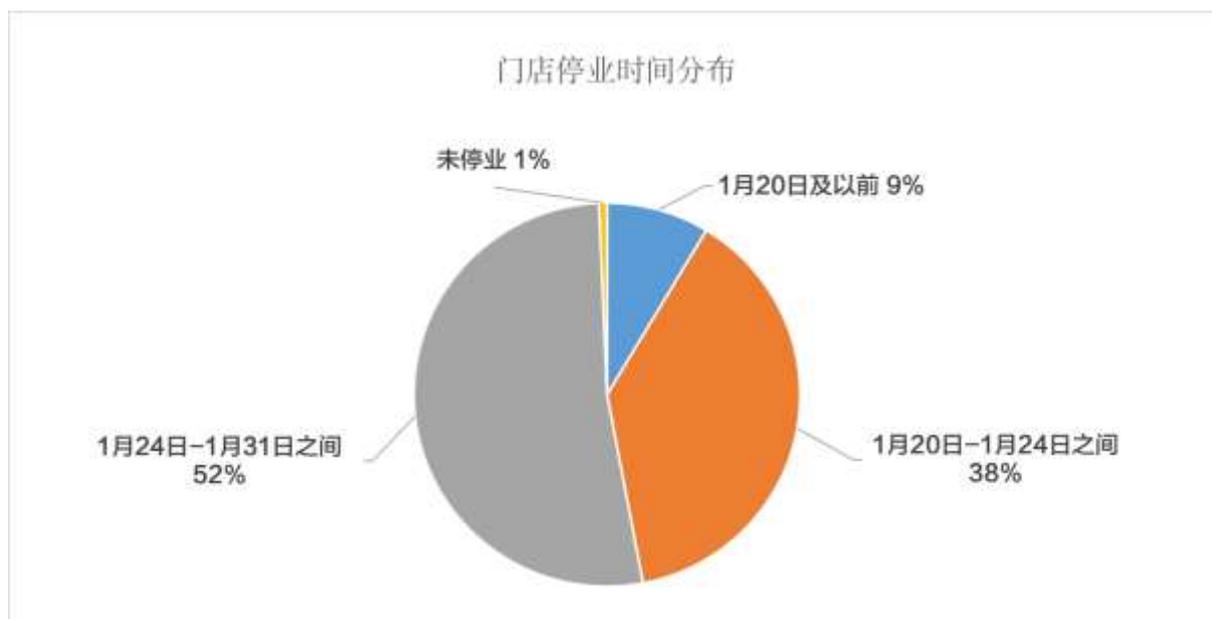
图表 6: 门店固定员工数

### 三、疫情中门店停业时间及原因

疫情发生后，室内乐园企业反应迅速，为积极配合政府的疫情防控工作，保障人民群众生命安全和身体健康，42%的室内乐园选择停业，55%的室内乐园配合政府停业（见图表 7）；1 月 20 日前闭园的门店占 9%，1 月 20-24 日间闭园的门店占 38%，在 1 月 24-31 日间闭园的门店占 52%（见图表 8）。



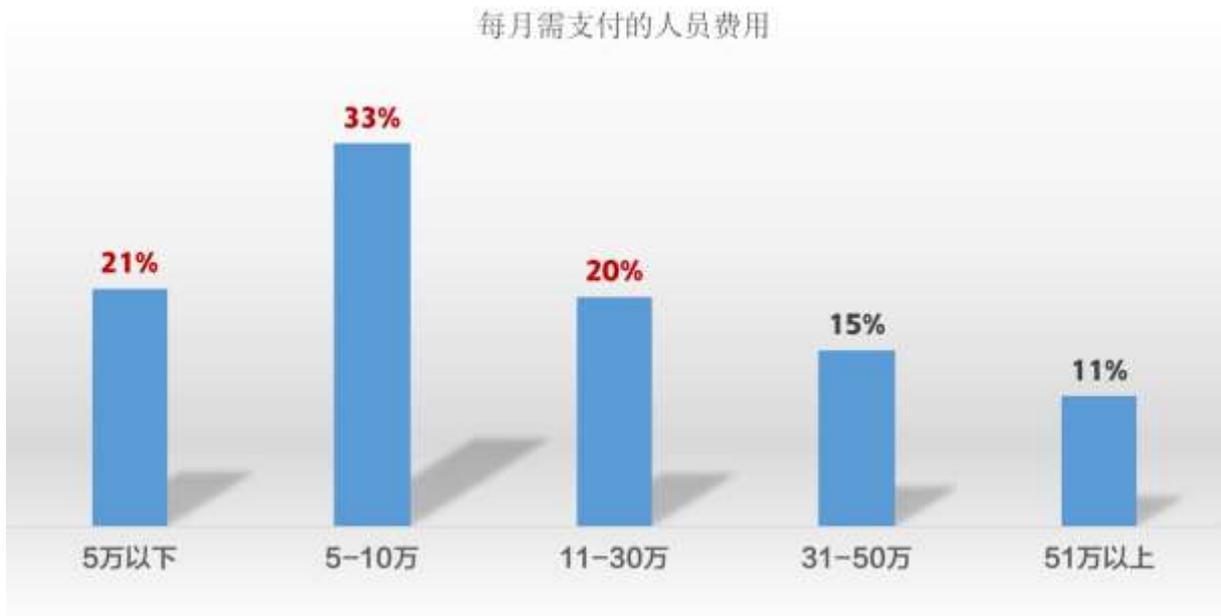
图表 7: 门店停业原因



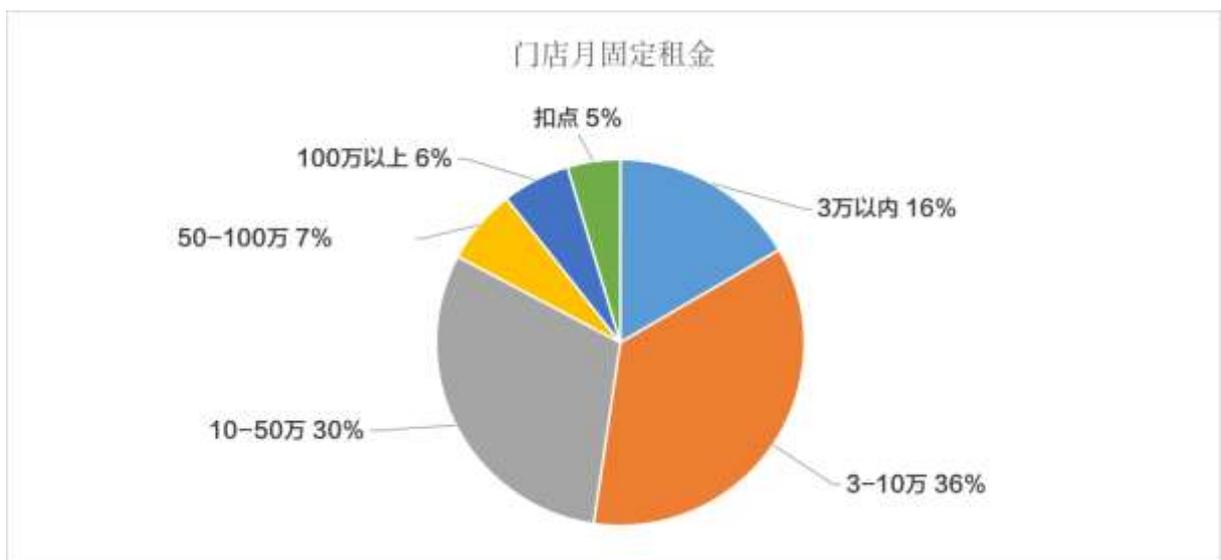
图表 8: 门店停业时间分布

#### 四、门店的支出及损失情况

根据调研，室内乐园的支出主要有员工费用和门店租金，33%的门店每月需支付 5-10 万人员费用，20%的企业每月需支付 11-30 万人员费用，15%的企业人员费用在 31-50 万，11%企业人员费用在 51 万以上（见图表 9）。租金方面，36%的门店月固定租金在 3-10 万，30%的门店月固定租金在 10-50 万（见图表 10）。

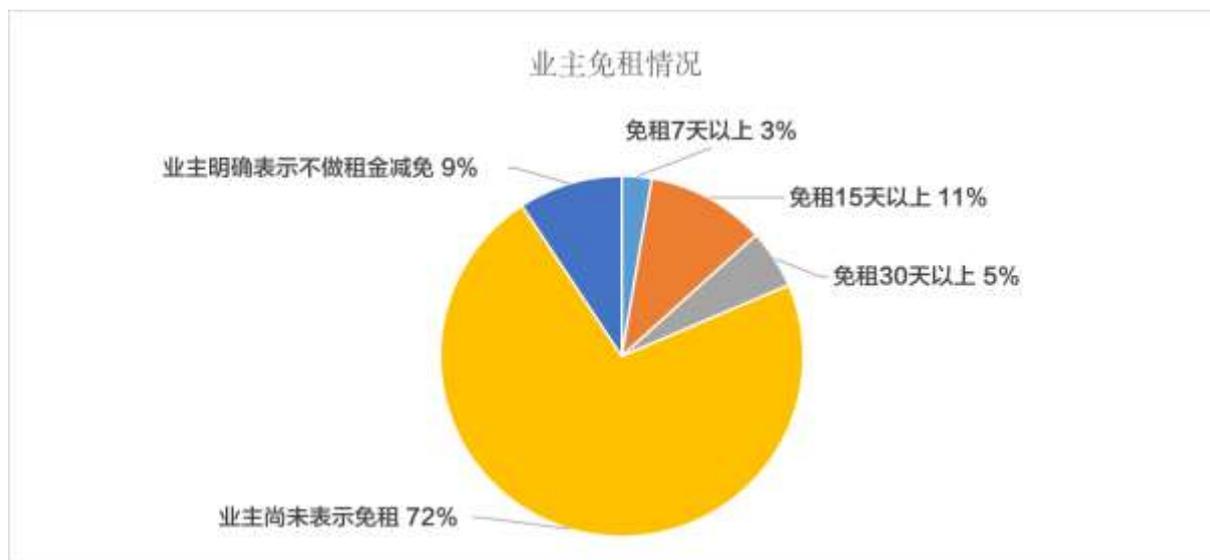


图表 9: 每月需支付的人员费用



图表 10: 门店月固定租金

疫情爆发后，各行业商家纷纷呼吁业主减租免租，对室内乐园企业而言，72%的业主尚未明确表示免租，仅有 11%的业主免租 15 天以上，5%的业主免租 30 天以上。



图表 11: 业主免租情况

截至调研结束（2 月 15 日），从疫情对门店造成的直接损失来看，损失 30-50 万的最多，占比 27%；损失 30 万以内的占比 20%，损失 51-100 万的占比 22%，损失 101-200 万的占比 20%，损失 200 万以上的达到 11%。



图表 12: 截至目前疫情对室内乐园收入造成的直接损失

## 五、疫情中门店采取的应对措施

面对严峻的疫情形势，室内乐园主要采取了以下应对措施：

- 1、立即闭园配合政府相关防疫工作，参与相关防疫支援及宣传活动；
- 2、积极做好会员等预售门票延期工作，而且保证订单全退确保口碑；
- 3、每天坚持消杀工作。做到安全卫生为复工做好准备；
- 4、通过网络营销，保持与客户的沟通，持续品牌宣传，保持会员粘性 & 职工粘性；
- 5、积极开展线上活动，微信推广寓教于乐的游戏辅助家长在家开展亲子活动做好防疫；
- 6、积极与业主和相关部门协商减租免租政策；
- 7、对内积极开展各项网络培训，提升员工技能，凝聚团队，复盘管理体系，加强组织建设。

## 六、疫情结束后工作重点

疫情结束后，门店将重点从安全保障、品质管理、品牌营销、人员管理、降本增效等方面，提升运营管理效率：

1、将安全卫生作为运营首位，通过加大卫生保洁投入，从人员、物资、管理等全方面强化消杀保洁工作，为开园迎客做好准备；

2、将品质管理作为运营核心，提升硬件产品的安全性、舒适性、美观性，继续强化员工对客的优质服务；

3、将品牌营销作为运营关键，策划落地一系列弘扬主旋律、传递正能量的品牌活动与营销事件，同时认真研判疫情解除后游客的消费动向和心理，根据市场需求打造吸引点，推出新项目，让更多游客放松心情、体验欢乐，同时提高品牌美誉度；

4、将人员管理作为运营把手，通过调整用工形式、提高员工技能，发挥骨干作用，倡导全员创新，助力门店运营；

5、将降本增效作为运营保障，重新编制和梳理预算计划，通过合理优化开支、提高库存品利用率、节能降耗举措等，降本节流。

## 七、企业的诉求与建议

面对疫情的全面冲击，企业积极展开自救的同时，也希望政府部门能出台相关政策与办法，帮助企业渡过难关：

1、针对文旅行业、中小企业出台专项政府资金、专项救助基金等，包括稳岗就业资金、纾困资金、疫情防治补助及其他专项补助资金，增加资金收入渠道；

2、对文旅企业的短期贷款给予财政贴息、降低贷款利率、增加中长期贷款、延期偿还贷款等扶持政策；

3、调整税费政策，减免中小企业相关法定税费和服务费，如减免增值税、企业所得税、土地使用税、车船使用税、资源税及各项附加税等；

4、减免或缓交长短期租金、资源补偿费、土地流转费用等的措施；

5、在社保、租金、员工薪资等成本支出方面给予补贴或减免，如降低企业缴纳社保基金费用比例等；

6、对待动物类室内乐园，在确保安全的前提下，采取更灵活的管理政策，避免一刀切；

7、建立应对公共突发事件的现代旅游管理体系；

8、鼓励带薪休假制度的落实，刺激旅游市场复苏；

9、鼓励保险行业未雨绸缪，推出化解文旅企业经营风险的针对重大公共卫生事件的保险产品；

10、通过国家宏观和微观调控，优先振兴国内旅游市场。从目前全球的舆情来看，这也为我们重点关爱国内市场提供了客观条件；

## 八、结论

这次疫情的影响是全国性的，但相对而言，室内乐园即将面临“风暴”的激烈程度，可能远超其他业态。主要有以下几个方面：

一、经营恢复期漫长。首先，室内乐园所提供的休闲娱乐产品却并非生活刚需，属于“时间消费”，即消费目的不是为了买东西，而是为了消磨时间或者获得体验，所以它不像零售业在消费受到疫情抑制之后存在“补偿性消费”；其次，3-5月为室内乐园传统经营淡季，大部分室内乐园依赖2月春节前后的经营提升第一季度乃至第二季度的整体收入，室内乐园春节因疫情停摆之后，即进入经营淡季，即便2-3月疫情结束，室内乐园也错过了黄金经营期；最后，室内乐园的客群以儿童和家庭为主，儿童的健康问题历来受到家长的高度重视，疫情结束后，消除家长的恐惧心理需要更漫长的时间。

二、依赖性强，抗风险能力弱，行业面临加速“洗牌”。室内乐园属于文旅产业链末端，对上游产业链依赖性强，受到商业地产、气候条件、区域经济发展水平等多重因素的制约，疫情之下，受到多重影响的叠加，本已同质化严重的竞争市场或提前迎来“拐点”，加速“洗牌”之后，行业将从粗放型发展模型转变为成熟发展模型。

三、全面考验企业内部管理水平。门店是否适合市场需要，在一定程度上决定了疫情之下门店的“生死概率”。根据调研数据，规模大小并不决定企业的抗风险能力，在本次疫情考验之中，门店能否和商场、员工、银行沟通谈判以压缩租金，工资以及利息的刚性支出；能否保持团队凝聚力的同时完成能力素质的升级；能否关门不停业，疫情期间创造新的收入；能否在疫情结束后制定灵活的淡旺季用工策略等等，都充分考验企业对市场竞争的把控力以及风险应对能力。