

北京世界公园的门票减法与消费加法

100元门票“归0”后,这座开园33年、曾一度“冷清”的老牌公园,却在今年暑期迎来日均数万人涌入的“高光时刻”。8月4日,北京商报记者从北京世界公园获悉,自7月宣布免门票入园以来,园区已累计接待游客超40万人次,平日入园量较免票前提升超10倍,京外客源占比达六成,年轻客群与亲子家庭成为主力画像。客流的激增也直接拉动了园内的二次消费,营收增长超60%。免票效应不仅停留在园内,更蔓延至周边,周边酒店搜索热度环比上涨43%,周边5公里内民宿订单增长20%。然而,当门票这座“固定粮仓”被主动拆除,运营压力与客流回落风险也随之浮出水面。北京世界公园的“免票账本”,既是一份转型成绩单,也是一场关于“门票减法能否换来消费加法”的压力测试。



流量 上涨超10倍 京外游客占六成

近期,“不出京即可周游世界”的话题再度火遍全网,一度光环褪去的北京世界公园,如今凭借免票新政再次翻红。

周末期间,北京商报记者实地探访发现,位于北京市丰台区的北京世界公园,其停车场已一位难求,其中不乏河北、内蒙古、重庆等地牌照的车辆。园内更是人头攒动,年轻人在微缩景观前争相打卡,亲子客群围聚在世界各地标志性建筑前观赏,老年游客则在园内漫步。免票政策带来的引流效应显而易见,客群已不再局限于本地市民,更辐射至周边省份乃至境外游客。

在北京准备考研的俄罗斯留学生卡琳娜在接受北京商报记者采访时表示,自己带着前来度假的母亲和外婆一同游览了北京世界公园。她说到,自己是在社交平台搜索“遛娃好去

处”时注意到该公园,被其免票政策和趣味性吸引,便决定带家人前往。

卡琳娜表示,园内汇聚了世界各地名胜古迹的微缩景观,既可以休闲游览又可以拍照打卡,整体游览体验非常不错。她还注意到,园区内还有不少其他境外游客的身影。

通常,地域性较强的公园,本地客源大多占据主导,但北京世界公园却给出了不一样的答案。谈及客源地的分布,北京世界公园董事长樊荣来介绍,通过近段时间的观察,公园的京外客源占比达六成,本地游客占比四成,公园开启免票政策后,有不少京外游客下了高铁后便直接从车站来到园区游玩。

在线旅游平台的数据也印证了这一趋势。美团数据显示,从游客来源看,北京本地之外,石家庄、天津、保定、滁州等周边城市搜

索热度明显上涨,免票政策正带动周边短途游客群前往。

“免票后园区客流呈爆发式增长,远超此前预期,截至目前,公园已累计迎客超40万人次。”樊荣来还透露,目前,北京世界公园平日游客入园量较免票前提升10倍以上。园区从原本“冷清”的状态,变身为暑期热门打卡地。

北京商报记者了解到,此前北京世界公园正式官宣,7月12日至9月底园区实行免门票入园政策。免票政策推出后,游客游园热情持续高涨,首个周末北京世界公园单日入园人数曾一度达到接待上限。随后,北京世界公园推出周末及法定节假日实行实名制预约、分时段入园的措施(每日预约上限为4万人次),以缓解客流高峰。

园内二消 营收较免票前提升60%以上

突如其来的免票政策,究竟为何?这座公园又将靠什么获得收益?在多数消费者心中,恐怕都挂着这两个问号。

面对为何突然推出免票政策的疑问,樊荣来给出了三个关键词:降低入园门槛、适配暑期消费场景、探索转型路径。樊荣来坦言,在免票政策推出之前,公园门票价格为100元/张,但即便园内全天会上演各国风情的舞蹈演出,游客数量仍处于低位。北京世界公园希望以暑期免大门票的惠民举措,回馈市民与游客,进一步激活景区活力。

樊荣来解释称,通过降低入园门槛、推出文旅惠民举措,让更多市民、游客零成本体验微缩世界景观;在适配暑期消费场景方面,园区设置“美食文化嘉年华”等活动,打造一站式休闲目的地;此外,探索转型路径也是园区当

前的重点,通过从“门票经济”转向“综合消费经济”,为公园注入新动能。

免票带来的不止是大量的客流,更直接拉动了园内的二次消费。樊荣来向北京商报记者晒出了一张成绩单:免票后园区二次消费整体增长显著,二消营收较免票前提升60%以上。其中,餐饮类收入提升最为明显,占二次消费总额近40%,美食市集、特色小吃摊日均营收翻番;其次是亲子游乐、代步交通、文创零售,均实现30%—50%的增长,游客从“打卡就走”变为“愿意消费、深度体验”。

卡琳娜一家也在园内体验了“美食文化嘉年华”,她告诉北京商报记者,她们品尝了鸡肉串、绿豆冰沙、鱼丸、酸梅汤等小吃和饮品,价格实惠且品种多样。

北京花乡实业集团有限公司董事长于连

永此前表示,北京世界公园开园33年,曾经一票难求。但2020年以来,公园先后经历5次长时间闭园,收入锐减,陷入入不敷出的困境。当下,公园遇到了严峻挑战,定位与市场需求脱节、收入结构单一,并且出现业绩下滑、设施老化等问题。

免票政策的推出,似乎有效缓解了部分问题,但门票固定收入被取消后,北京世界公园仍面临着难点与挑战,樊荣来坦言,免票之后,公园相当于直接砍掉了门票的固定收入,因此,日常运营、收益等方面的困难和挑战肯定是存在的。园区也希望通过这次“免票政策”的引流来带动美食嘉年华、游乐项目、电瓶车、文创等项目的二次消费。不仅如此,客流的瞬时上涨,对于园内的安保、水电、环卫及景观设施的维护也是一次挑战。

周边拉动 酒店搜索热度上涨43%

“北京世界公园此次的免票探索,本质上是老牌观光景区面对客群老化、门票增长见顶的一次压力测试。”樊荣来总结道。

在拉动园区客流和二次消费之余,免票政策的外溢效应同样明显,周边酒店、民宿等业态均迎来增长。美团数据显示,7月18日—31日,“北京世界公园”搜索热度较此前两周环比上涨58%，“附近酒店”搜索热度环比上涨43%。

另据木鸟民宿数据,北京世界公园宣布免票后次日,平台相关民宿搜索热度环比上涨255%。截至目前已形成两轮脉冲式增长,整体搜索热度均保持在高位状态。同时,公园周边5公里范围内民宿订单环比上涨20%,多家民

宿周末满房,间夜价环比上浮6%。在民宿订单中,河北、广东、山东、内蒙古、山西位列客源地TOP5。

不仅如此,北京世界公园还主动与周边业态进行联动。樊荣来介绍,在推出免票政策后,北京世界公园还在完善配套服务,联动周边商场提供免费停车、餐饮联动,解决游客停车、就餐等痛点;同时强化文商旅体展融合,打通园区与商圈动线,实现客流互导、消费闭环。

其实,近年来,国内越来越多的景区不再固守门票收入,而是以“门票减法”换“消费加法”,通过提供优质文化体验、特色产品和完善服务,激活二次消费。

北京商报记者了解到,宁夏西夏陵景区自2025年12月1日起推出免票政策,一个月内该景区迎来游客18.2万人次,较上年同期增长65%,景区内二次消费占比显著提升,文创商店销售额环比增长50%。宁夏西夏陵景区负责人曾表示,取消门票后,本地和周边来的游客明显增多,停留时间明显变长。同样,浙江杭州灵隐飞来峰景区在免门票后,游客量大幅增长且停留时间延长,文创产品销量也快速增长。

“至于后续是否持续免票,在通过商议后,北京世界公园会第一时间传达给游客。”樊荣来表示。

北京商报记者 吴其芸/文并摄

【一把手说】

北京世界公园董事长樊荣来:

免票只是转型的“试验工具” 并非最终答案

“自7月中旬北京世界公园推出免票政策后,客流结构也明显得到优化。”樊荣来表示,免票后家庭亲子客群占比提升14—24个百分点,年轻客群(18—35岁)占比提升10—20个百分点。公园内的海底小纵队游乐园和欢乐动物城等二次消费项目,同样吸引了众多亲子客群及年轻游客。

樊荣来说到,为将“过客”变“留客”,园区打出了内容、场景、服务、联动的“组合拳”。一方面,园区推出美食嘉年华、非遗市集、民俗展演、夜场灯光秀等沉浸式活动,有效拉长游客停留时长;另一方面,升级亲子乐园、萌宠互动、文创体验、换装打卡点等体验业态,持续增强互动黏性与重游动力。

谈及“免票经济”对于消费的拉动作用,樊荣来坦言,免票确实有效拉动了本地年轻、亲子客群到访,激活夜间消费;但同时要持续进行观

察:二次消费能否弥补门票损失、客流过载带来的运维压力,以及活动结束后客流回落风险。如果此次周期内,多元服务收入可以对冲门票缺口与新增运营成本,则证明这套模式具备持续优化空间;反之,则说明仅依靠免票引流,业态支撑依旧不足,后续需要持续丰富体验产品。

在樊荣来看来,免票只是转型的“试验工具”,并不是最终答案,从“门票经济”转向“服务经济”,核心不在于是否收取门票,而在于景区能不能提供足够多、足够吸引人的增值服务。提升自身的服务品质,优化限流、导览、配套,保障游客体验,推动园区从“流量景区”向“品质景区”升级。

樊荣来还透露,此前园区已在夜游产品上开展多轮尝试和摸索,相信未来北京世界公园也会打造出自己独有的夜游经济。

【专家观点】

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云:

关联性消费的综合效益 比门票模式更持久

“近年来,旅游目的地和景区正逐渐意识到,景点不是吸引游客的唯一吸引物,门票也不是景区获取收入的唯一渠道。”吴丽云解释道,当前不少观光型景区已出现游客量下降趋势。过去,许多景区的营收逻辑相对简单,游客量若年年递增,那么收益也随之持续增长。但如今,部分景区门票价格基本难以再上调,而仅有观光需求的游客数量又在减少,双重压力之下,景区收益面临下行风险。

在吴丽云看来,也正因如此,北京世界公园此时选择根据自身运营特点作出免门票调整,转而依靠二次消费扩大收入。在免票带来较大客流基数的前提下,园内其他可体验项目也将被带动起来,相较于单一门票,二次消费或将为景区带来更大的收益。

吴丽云表示,以“门票减法”换取“消费加法”,正成为越来越多旅游目的地和景区的新逻辑。这一转变的背后,是游客尤其是新生代群体对旅游体验提出了更高要求,传统以观光为主导、单纯依赖门票收入的模式已难以契合当下消费者的

心理预期。

不过,景区在免门票前提下增加收益,核心在于做好二次消费产品,同时配套完善基础设施、公共服务以及参与性、体验性内容,以充分满足游客需求。一旦二次消费产品做得好,游客体验提升,便容易形成反复到访和持续消费,增加游客的复游率,这种关联性消费带来的综合效益,反而比单一门票模式更具持久性。

从更宏观的维度看,吴丽云分析认为,传统景区转型带来的效益体现在三个维度。其中,对游客而言,传统景区转型能够更好地满足其休闲需求,提升出游体验和品质;对景区而言,单纯依赖门票的路径已被消费需求变化所挑战,探索新的收入渠道成为必然选择,这就需要提供更丰富、多元的休闲体验甚至度假型产品,让游客留下难忘回忆并产生重游动力;最后,对旅游目的地和整个旅游产业来说,旅游业发展已进入提质升级的新阶段,游客需求升级倒逼产业创新,越来越多的传统景区开始以新观念打造更契合消费需求的产品,而这正是旅游业提质升级趋势的生动注脚。