

景区体育游乐项目“淡旺季动态定价”策略研究

——以北京市石门山景区骑行和攀岩项目为例

滕蔓绮

北京体育大学 北京 100080

【摘要】：近几年中国经济发展迅速，人们对旅游的需求不断提升，旅游在中国人的生活中也变成越来越寻常的一件事情，旅游市场前景广阔。加上我国正在加大力度促进供给侧结构性改革，以此来提高国家经济发展的质量而不是速度，因此促进旅游业的发展也是这其中的一项重要指标。本文以北京市石门山景区骑行与攀岩项目为研究对象，结合淡旺季气候、需求、竞争差异，剖析市场需求、成本分摊、竞争格局对定价的影响，构建科学的淡旺季动态定价策略体系，旨在解决“旺季拥堵、淡季闲置”的经营困境，为同类景区体育游乐项目的精细化运营提供理论与实践借鉴。

【关键词】：景区体育游乐项目；淡旺季；动态定价；石门山景区；骑行项目；攀岩项目

DOI:10.12417/2982-3811.25.05.010

引言

作为承载户外体育体验的核心载体，景区体育游乐项目既不同于传统观光项目的“走马观花”，也区别于城市体育场馆的“标准化服务”，它融合了自然景观与体育体验，具有鲜明的季节性与体验性特征。然而，当前多数景区对这类项目的定价仍停留在“一刀切”的静态模式，旺季时价格未能充分反映体验价值，导致游客抱怨“性价比低”；淡季时又因价格缺乏吸引力，难以撬动潜在市场，造成资源闲置浪费^[1]。北京市石门山景区的骑行与攀岩项目，正是这类矛盾的典型代表。每到春夏旺季，项目预约爆满，游客需排队等候数小时；而秋冬淡季，即使景区推出简单折扣，游客量仍不足旺季的三成。这种“旺季拥堵、淡季冷清”的现象，不仅影响游客体验，也制约了景区的可持续经营。

1 石门山景区体育游乐项目特征及淡旺季现状分析

1.1 体育游乐项目独特属性

石门山景区体育游乐项目以“自然依托性、体验互动性、技能门槛性”区别于传统项目，奠定运营与定价基础。自然依托性表现为深度依赖景区资源：骑行赛道沿山体修建，串联峡谷、溪流等景观，参数由地形决定不可复制；攀岩项目利用天然岩壁，仅做安全加固，游客需适应自然岩壁的不规则性，形成核心吸引力。体验互动性强调主动参与：骑行设初、中、高级赛道，游客自主控速避障，挑战后获成就感；攀岩按难度分级，教练仅保障安全不干预体验，“主动挑战”提升参与度与记忆点。技能门槛性对游客有基础要求：骑行需山地车操控能力，高级赛道需爬坡技巧；攀岩需力量与协调性，新手需简单培训，既筛选客群，又让体验具“进阶性”，促进重复消费。

1.2 淡旺季经营状况差异

石门山景区体育游乐项目淡旺季经营差异集中于客流、收入、成本、满意度四维度，凸显“季节性困境”。客流与收入

上，旺季（4-10月）总收入占全年80%以上，峰值月收入为淡季（12-2月）10-15倍；旺季周末日均客流500-600人次，节假日超800人次，淡季周末仅50-100人次，工作日不足30人次，部分时段需缩时或合并运营^[2]。成本层面，旺季“高固定+高可变”，可变成本占比超60%，需增聘3-4倍临时教练、加密装备维护、开放10小时；淡季“高固定+低可变”，可变成本仅20%-30%，但单位游客成本远高于旺季。满意度上，旺季收入高但存短板，平均排队1-2小时，教练人均指导不足5分钟，2024年“体验便捷性”仅3.2分（5分制）；淡季满意度均值4.5分，但“景观”“配套”评分低，部分游客认为价格与体验不匹配，“旺季拥堵、淡季闲置”降低资源效率与长期吸引力。

2 淡旺季动态定价策略的影响因素分析

2.1 市场需求因素

市场需求是石门山景区体育游乐项目淡旺季动态定价的核心，需从需求弹性与客群特征两维度考量，确保价格匹配需求变化。需求弹性方面，淡旺季差异显著：旺季需求弹性小，游客价格敏感度低，如2024年5月骑行项目提价10%，游客量仅降3%；淡季弹性大，小幅降价即可刺激需求，如2023年12月攀岩项目降价20%，游客量增40%。且不同时段弹性不同，旺季周末、节假日弹性低于工作日，淡季同理，为分时定价提供依据。客群特征上，不同群体价格敏感度与支付意愿各异：旺季以家庭亲子、企业团建为主，前者重体验安全与亲子互动，价格敏感度低，愿付溢价；后者重团队服务，对批量折扣敏感，需推团队套餐。淡季以本地资深户外爱好者、小众社群为主，前者重项目挑战，价格敏感度中等，需会员专属价；后者重集体活动，对社群团购价敏感，可借团购撬动需求。

2.2 成本因素：固定成本与可变成本的动态分摊

成本是动态定价的底线，石门山景区体育游乐项目成本呈

“固定成本占比高、可变成本随客流波动”特征，淡旺季成本分摊差异主导定价策略。固定成本占总成本60%-70%，含场地维护、设备折旧、租金及管理人员工资，全年稳定。旺季客流量大，单位固定成本低，如骑行项目约20元/人次；淡季客流量小，单位固定成本升至约80元/人次，故淡季定价需弃“成本加成”，以“薄利多销”降单位成本。可变成本含临时人员工资、装备清洗维护等，随客流波动。旺季需多雇临时教练，装备使用频繁致维护费高；淡季仅留核心临时岗位，装备维护周期延长。

2.3 竞争因素

竞争因素对石门山景区体育游乐项目动态定价至关重要，需聚焦“周边同类景区”与“替代品”两类竞争以保障竞争力。周边同类景区竞争中，景区地处京津冀50公里内，密云水库、平谷石林峡、怀柔雁栖湖等对手定价直接影响客流。旺季依托赛道景观优势差异化定价，如对手骑行150元/人次时，定160-170元/人次并搭配“含景区门票”套餐；淡季多数对手暂停项目，采取低价策略，如对手攀岩120元/人次时，定90-100元/人次并推“买一送一”社群优惠。替代品竞争层面，城市体育场馆与其他景区项目构成压力。旺季户外体验吸引力强，可适当提价；淡季室内场馆成主要替代，强调“天然岩壁”独特性^[3]。节假日主题公园等分流客源，需推“骑行+野餐”等“体育+休闲”组合套餐，借价格组合强化竞争力。

3 北京市石门山景区骑行和攀岩项目实例深入剖析

3.1 景区及项目概况

北京市石门山景区位于密云区石城镇，距离北京市区约90公里，景区总面积约5平方公里，以“奇山、秀水、幽林”为核心景观特色，是京津冀地区知名的户外休闲目的地。景区依托自然山体与生态资源，重点开发体育游乐项目，其中骑行与攀岩项目是核心产品，2024年两项项目的收入占景区总营收的45%，是景区的“支柱性业务”。景区的目标客群以京津冀地区的户外体育爱好者、家庭亲子群体、企业团建团队为主，2024年全年接待游客约15万人次，其中骑行与攀岩项目接待游客约6万人次，占总游客量的40%。从项目定位来看，骑行与攀岩项目均以“中高端户外体验”为定位，区别于周边景区的“大众化体育项目”——骑行项目强调“景观沉浸式体验”，赛道总长度约15公里，分初级（5公里，坡度<5°）、中级（8公里，坡度5°-15°）、高级（15公里，坡度15°-25°）三个等级，赛道沿途设置5个观景平台，可欣赏石门山峡谷、溪流、红叶等景观；攀岩项目强调“天然岩壁挑战”，利用景区3处天然岩壁开发20条岩道，分新手（高度5米，难度V0-V2）、进阶（高度8米，难度V3-V5）、专业（高度12米，难度V6-V8）三个等级，岩壁周边设置休息区与安全防护设施，配备专业教练团队。项目的运营时间为全年开放，但淡季（11月-次年3月）会缩短开放时间（10:00-16:00），并根据天气情况调整运营安排。

3.2 骑行与攀岩项目介绍

3.2.1 骑行项目

石门山景区骑行项目以“沉浸式自然体验”为核心，依托山体地形构建差异化赛道体系，配备200辆定期维护的专业山地车保障安全。初级赛道5公里沿山脚平缓地带，途经溪流花海，柏油砂石混合路面，坡度小于5°，适配家庭亲子与新手，骑行中可停靠观景平台赏景；中级赛道8公里向山腰延伸，含山林土路与3处小型障碍，坡度5°-15°，满足有基础经验游客，沿途可俯瞰峡谷全景；高级赛道15公里直达山顶，以原始山路为主设5处专业障碍，仅对专业骑行者开放。配套含起点装备租赁与培训区、沿途每2公里补给站、终点休息与照片打印点，旺季推“骑行+徒步”组合体验，淡季针对资深爱好者设“夜骑体验”，精准覆盖不同客群需求。

3.2.2 攀岩项目

石门山景区攀岩项目为“明星项目”，依托3处经安全评估与加固的天然岩壁打造专业化岩道体系，配备国际认证装备及5名持证教练提供安全指导与技术支持。新手岩道高5米、难度V0-V2，岩点密集适配零基础游客，教练全程手把手指导；进阶岩道高8米、难度V3-V5，岩点间距加大提升平衡与力量要求，适配10次以上经验者并提供针对性建议；专业岩道高12米、难度V6-V8，含仰角与裂缝地形，仅对通过技能测试者开放且需双人结伴。项目以“安全与体验平衡”运营，攀岩前签安全协议并接受15分钟培训，过程中教练全程监控指导，结束后点评提效，旺季设“攀岩挑战赛”，淡季开“攀岩技能培训营”，强化客群粘性。

3.3 现有定价模式及问题洞察

石门山景区骑行与攀岩项目现行“全年统一价+简单折扣”静态定价模式，虽操作便捷，却因适配性不足双向制约经营效益与游客体验，核心问题集中于三方面^[4]。其一为价格与价值错位，旺季服务完善、景观优质且体验价值高，却与淡季保持同价，丧失体验溢价增收空间；淡季服务缩减、景观单调致体验价值下降，价格仅降10%-15%，降幅低于价值降幅，造成游客性价比感知失衡，淡季需求刺激乏力。其二是客群定价缺乏差异化，未结合不同客群支付意愿与价格敏感度设计策略，如未针对家庭亲子设专属套餐、对企业团建仅提供9折批量优惠、未为淡季资深爱好者搭建会员体系，无差别定价既流失潜在收入，又降低客群满意度。其三为价格调整刚性，仅在淡旺季之交调整一次，未依实时客流、天气与竞争动态优化，旺季周末高峰未分时提价平衡负荷，淡季晴日未临时降价捕捉需求，面对周边促销未及时应对致客流分流，最终拉低资源利用效率。

4 淡旺季动态定价策略的构建与实施

4.1 定价目标确定

石门山景区体育游乐项目淡旺季动态定价以“经济效益、

游客体验、资源利用”三维平衡为战略目标，而非单一追求收入。经济效益上，旺季通过价格溢价将人均消费提升15%-20%，淡季以价格优惠拉动客流增长30%-40%，同时控制成本避免亏损；游客体验上，旺季通过价格杠杆缩短平均排队时间至30分钟内，提升满意度至4.0分，淡季优化配套服务将满意度提至4.8分；资源利用上，旺季将赛道、岩壁利用率提至90%，淡季提至40%，减少闲置与装备磨损。三者相互支撑制约，需动态平衡提价与降价幅度，避免客流波动或成本失控，为后续策略提供明确导向，契合景区长期发展需求^[5]。

4.2 价格调整机制

构建“数据监测-价格计算-公示执行-效果评估”全流程机制保障定价落地。数据监测实时采集客流、成本、竞争、体验数据，每小时更新；价格计算分日度调整与实时微调，日度基于次日预测算基准价，实时依当日客流动态调价，由运营与财务团队协同把控；公示执行提前1天公示次日价格，当日实时更新并告知游客，确保透明；效果评估实行日度分析与月度总结，日度评估价格对客流、收入、满意度的影响，月度对比实际与目标值，调整参数优化策略，形成闭环管控，实现精细化实施。

参考文献：

- [1] 刘小军.基于4I理论的江西明月山景区新媒体营销策略优化研究[D].桂林理工大学,2024.
- [2] 陈颖.四姑娘山景区营销策略优化研究[D].西南财经大学,2024.
- [3] 李静.太白山景区营销策略优化研究[D].西安交通大学,2024.
- [4] 李璠.老君山景区自媒体营销案例研究[D].河南科技大学,2023.
- [5] 宋文浩.河南红旗渠景区新媒体营销策略研究[D].河南科技大学,2023.

4.3 配套市场营销

从客群触达、价值传递、场景延伸三维构建营销体系。客群触达上，旺季针对亲子客群投放短视频广告并推转发优惠，针对企业团建推批量折扣与一站式服务；淡季针对资深爱好者推年卡与挑战赛，联合社群推团购价。价值传递通过内容营销突出淡旺季体验差异，制作指南视频与达人测评，增强游客对价格变动的理解与接受度。场景延伸推出组合套餐，旺季“项目+餐饮+住宿”优惠延长停留时间，淡季“项目+技能培训”增加附加消费，同时设积分兑换活动，旺季1元1积分、淡季1元2积分，提升客群粘性，助力动态定价充分发挥效果。

5 结语

本文通过对石门山景区骑行与攀岩项目的深入研究，揭示了景区体育游乐项目因淡旺季差异面临的经营困境，及静态定价模式的局限性。基于需求、成本、竞争三大核心因素构建的动态定价策略，以“经济效益、游客体验、资源利用”三维平衡为目标，通过量化模型、闭环调整机制与配套营销，有效破解了价格与价值错位、客群需求适配不足、资源利用低效等问题。未来可进一步结合智慧景区数据系统，细化实时定价参数，并拓展至更多户外体育项目，其思路也可为京津冀乃至全国同类景区提供可复制的运营方案，助力户外休闲旅游产业的高质量发展。