

“快乐经济”成消费新动力

带动“乐园热”持续升温

中国主题公园品牌形成亚太“新势力”，2027年市场规模预计突破500亿元



■策划:新快报记者 罗韵 ■采写:新快报记者 罗韵 ■制图:廖木兴

1

本土文化 为行业发展提供新思路

近日，“哈利·波特制片厂之旅”官宣将落户上海锦江乐园，由锦江国际集团与华纳兄弟共同开发；热心网友将自己制作的电影《哪吒2》主题公园设计图在网络发布，引起广泛关注和讨论；去年华强方特推出全新乐园品牌“熊出没乐园”并开出9个主题公园项目；广州清远长隆森林王国和由南湖游乐园升级改造的星纪世界·南湖乐园也在春节期间展开试运营。

近年来，在迪士尼、环球影城这样的国际巨头环绕之下，国内主题乐园品牌积极响应市场变化，以本土文化为立足点，打造具有中国特色的主题公园，通过创新游乐项目、提升服务质量、打造特色IP等方式，不断提升自身竞争力。哪吒、黑神话悟空、流浪地球等中国特色IP的火爆，为中国主题公园行业的发展提供了新的思路和方向。

根据美国Research and market预测，2027年中国主题公园市场规模预计突破500亿元。目前共有9家中国主题公园进入亚太地区前20名。数据显示，中国已成为全球最重要的主题公园市场。但是国内主题公园的空间分布并不均匀，东、中、西部呈现出明显的差异，35%位于华东地区，16%位于华南地区。

主题公园主要类别及代表企业

奇幻 / 卡通人物类	迪士尼
影视 / 媒体类	环球影城
动物类	海洋世界
机动游戏类	长隆欢乐世界
水上活动类	台风湖水上乐园
历史文化类	锦绣中华

2

“旅游+地产” 运营模式成为主流

目前，行业已经培育了一个较为完整的产业链，强调主题旅游、休闲娱乐、文化会展、住宅、商业、酒店等诸多产业的良性互动。上游为旅游设备、IP供应方、地块提供方和第三方服务等，中游是主题公园，下游是销售渠道和各类消费群体。

从上游来看，游乐设施企业有金马游乐、乐动时代等。IP提供方有任天堂、乐高、变形金刚、漫威等著名IP；中游的主题乐园有环球影城、欢乐谷、海昌公园、融创乐园等；下游渠道有各方票务公司以及消费群体。

同时，经济社会的发展，居民可支配收入和娱乐需求的增加，旅游业态发展、动漫IP产业等的发展共同推动中国主题公园的扩张。主题公园具有较强的经济外部性与社会影响力。

目前国内品牌呈现华侨城、华强方特、长隆三足鼎立竞争态势，头部企业大部分选择“旅游+地产”搭配其他业务板块的发展模式，主要分布在一线、二线城市。运营商中大部分为地产商，运营模式以“旅游+地产”为主，同时也有华强方特这种“IP+综合性业务”的模式。

通过“旅游+地产”的开发模式，房企获取了大量低成本的土地资源，在周边开发住宅以弥补主题公园开发运营成本，典型代表是华侨城和万达。初期主打公园建设运营，企业能够以较低价格拿地。待主题公园具有一定人气时，推出住宅等高周转业态，回笼资金，以此补贴“重资产、缓回报”的文化旅游项目。主题公园这类旅游项目提升地产开发价值，地产开发又反哺旅游项目。

“IP+综合性业务”运营模式更加强调流量与变现能力两大要素。影视娱乐创造出IP形象，影视娱乐、网络媒体、互动交互等途径加强线上传播，增加IP关注度，丰富IP形象，而主题公园打造线上线下平台，获取线下流量。线上、线下环环相扣，助力IP打造。

中国主题公园产业链

上游 (供应商及服务商)
金马游乐、好乐屋、FORREC、联点、LEGO、POPMART 等
中游 (公园及店铺)
欢乐谷、长隆欢乐世界、迪士尼乐园及相关IP 等
下游 (消费群体)
亲子游客、情侣游客、企业团建、旅行团、境外散客

中国主题公园主要运营模式

旅游 + 地产:	公园建设运营	▶	地产开发盈利	
土地溢价	◀	资本运作	◀	扩大品牌影响
IP+ 综合性业务:				
公园建设运营				
零售商品及游戏开发授权经营变现				
增加网络流量				