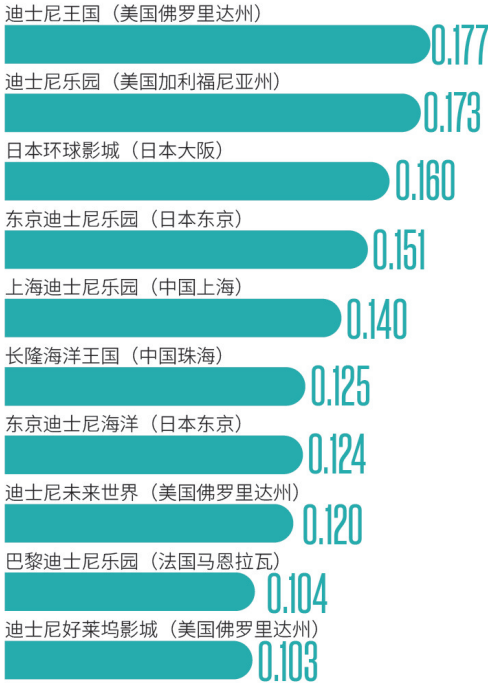


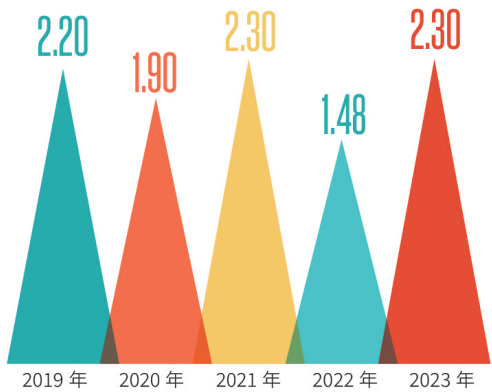
2023 年全球主题公园游客量 TOP10

(单位: 亿人次)



2023 年中国主题公园游客总量近 2.3 亿人次

(单位: 亿人次)



全球主题公园行业发展历程



中国主题公园行业发展历程



3 国际主题乐园涌入带来压力和挑战

有分析师表示,相较于国际知名主题公园,国内大部分主题公园所涉及的产业链条较短,收入结构相对单一,产品附加值较低,缺乏“代表化”“现象化”。此外,数据显示,国内主题公园的门票收入占总收入比例高达 70%,而国外大型主题公园的门票、零售、餐饮收入比例则更为均衡。

据公开信息,未来默林娱乐、团聚公园集团等国际知名主题公园运营商将相继进入中国市场,为行业带来新鲜血液,激发与满足更多潜在用户需求。

国际主题乐园的持续涌入,无疑给中国本土的主题乐园市场带来了前所未有的压力与挑战。除了早已深入人心的迪士尼(上海迪士尼、香港迪士尼)、北京环球影城,上海乐高乐园也正式宣布将于 2025 年正式开园,全球最大的小猪佩奇户外主题乐园将进驻上海崇明长兴岛,这一系列动作无疑加剧了市场的竞争态势。

从当前市场情况来看,国外主题乐园凭借其自带光环的 IP 资源,对中国消

费者产生了极大的吸引力。从 2023 年全球娱乐/主题公园排行榜看,主题公园集团基本处于游客量增长态势,迪士尼主题公园明显占据游客数量优势。

数据显示,迪士尼主题乐园相关业绩 2024 财年全年营收为 341.51 亿美元,同比增长 5%,营业利润为 92.72 亿美元,同比增长 4%。迪士尼在全球三大洲共有 6 大度假区 12 座主题公园,55 家度假酒店和俱乐部及 5 艘游轮。据环球影城母公司康卡斯特 2024 年 Q3 财报数据显示,主题乐园三季度收入为 22.89 亿美元。

以迪士尼为代表的奇幻/卡通人物类主题公园、以环球影城为代表的影视/媒体类主题公园凭借强大的 IP 优势和鲜明的主题性特征,在吸引游客、提高游客重游率及满意度、发展衍生经济等方面表现突出。

分析师认为,迪士尼的“IP+故事”模式是其成功的关键之一。该模式不仅依赖于米老鼠等知名 IP,还擅长“从旧故事发展新人物”,从经典名著和童话故事挖掘新的 IP 资源。此外,迪士

尼“IP+故事”模式还通过借助丰富的故事性来塑造人物形象,并增强场景之间的联系,为玩家带来强烈的故事参与感。而将 IP 融入故事情节中,不仅丰富了场景设计的可能性,还为衍生产品的开发提供了无限创意,如相关服饰、玩具、食品等。

默林娱乐主要景点包括乐高主题乐园、杜莎夫人蜡像馆、伦敦眼、海洋探索中心及伦敦地牢等近 20 个景点品牌。旗下 IP 多元化结构,主题公园亦多元化呈现。动物类(如 Sea Life 海洋馆)、卡通人物类(如小猪佩奇主题公园)、景观类(如伦敦眼)、机械游戏类(如海德主题公园)主题公园均有涉及,目标客群差异较大。

综上,如何在众多竞争对手中脱颖而出,满足游客日益多元化的需求,成为中国主题乐园企业需要解决的重要问题。另一方面,随着科技的不断进步和消费者偏好的变化,主题乐园如何创新和升级,保持市场竞争力,也为从业者提出了更高的要求。

4 与知名 IP 融合 打造场景式消费

近年来,市场竞争加剧,“旅游+地产”的模式难以为继。迪士尼的成功展现了 IP 经营模式的优势与可持续性,部分中国企业开始探索 IP 发展模式,与知名 IP 融合,打造场景式消费。

2023 年 3 月,北京环球影城开展王者荣耀主题活动,创新消费场景。2021 年,以西游记为主题的综合性主题公园在淮安市开业;2023 年 8 月,首个潮玩行业沉浸式 IP 主题公园——泡泡玛特城市乐园开业,以此提升 IP 纵深价值;地产商佳兆业组建了一支国际化的主题公园业务团队,计划打造取材于中国传统文化的《寻鲲记》IP;华谊兄弟利用旗下知名电影 IP 尝试打造实景娱乐项目,可见打造 IP、壮大 IP 队伍成为主题公园企业的重点工作。

面对挑战和机遇,中国主题乐园企业也纷纷探索创新之路。一方面,深入挖掘中国传统文化元素,打造具有中国特色的主题乐园。绵阳方特东方神画、自贡方特恐龙王国等项目,通过将神话传说、历史典故、民俗风情和恐龙文化与四川古蜀文化等深度融合,为玩家提供了多样化的游乐体验,展示了中华优秀传统文化的魅力。另一方面,加强与国际知名品牌的合作与交流,共同开发新的游乐项目、打造特色 IP 也成为中国主题乐园市场的重要发展趋势。海昌海洋公园引入“奥特曼”“航海王”等多个国际优质 IP,不仅丰富了产品矩阵,还深受消费者喜爱。

在文旅融合大趋势下,主题公园在娱乐属性之外,将更加凸显文化属性。政策层面也鼓励推动文化和旅游深度融合的项目,以提升文化品位和丰富旅游产品供给,满足消费者对高质量旅游体验的需求。

中国主题公园行业正迎来 IP 意识的大觉醒,认识到有生命力和市场想象空间的 IP 对于项目的可持续运营和多元化收入至关重要。然而,如何将文化转化为具有商业价值的 IP,并借助 IP 弘扬和传播中华文化,仍是企业面临的重要课题。

此外,“节日经济”“夜经济”有助于主题公园突破季节、日照时长的限制,也成为主题公园新的盈利增长点。

数据来源

中国主题公园研究院《2024 年中国主题公园竞争力评价报告》  
中国主题公园研究院 X 华东师范大学 X 上海交通大学全球创新研究院 X 上海师范大学休闲与旅游研究中心《2023 中国主题公园竞争力评价报告》  
AECOM X 主题娱乐协会 TEA《2023 全球主题公园和博物馆报告》  
AECOM《中国主题公园项目发展预测报告》

前瞻产业研究院《2023 年中国主题公园行业全景图谱》《2024-2029 年中国主题公园行业发展模式与投资战略规划分析报告》  
中国社会科学院旅游研究中心 X 社科文献出版社《旅游绿皮书: 2021-2022 年中国旅游发展分析与预测》  
艾媒咨询《2025 年全球及中国主题公园运行大数据及行业升级趋势报告》《2023 全球主题公园和博物馆报告》

文化和旅游部  
中国旅游研究院  
世界旅游城市联合会  
中国社会科学院旅游研究中心  
欧睿国际  
国盛证券  
国信证券  
信达证券  
东吴证券

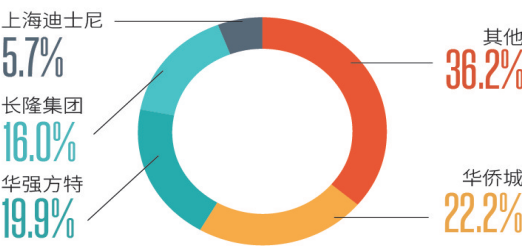


(请点击“数据”频道)

中国主题公园综合竞争力 TOP10



中国头部主题公园市场占比



国内超三成主题公园在华东

