

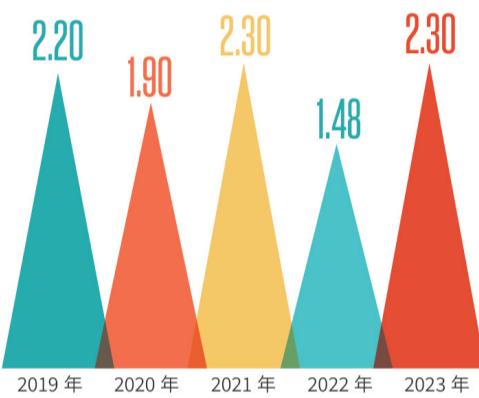
## 2023年全球主题公园游客量TOP10

(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中挖掘新的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，为游客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，为游客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。

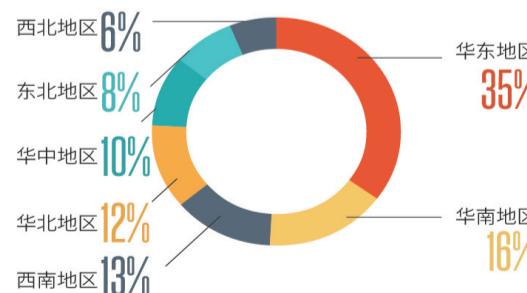
## 中国主题公园综合竞争力TOP10



## 中国头部主题公园市场占比



## 国内超三成主题公园在华东



## 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