2020

EVALUATION OF THEME PARK COMPETITIVENESS

中国主题公园竞争力评价

中国主题公园研究院

华东师范大学工商管理学院休闲研究中心

上海师范大学休闲与旅游研究中心

2020年11月18日

《2020中国主题公园竞争力评价报告》由中国主题公园研究院联合华东师范大学工商管理学院休闲研究中心、上海师范大学休闲与旅游研究中心共同发布。

本报告由中国主题公园研究院和华东师范大学休闲研究中心及上海师范大学休闲与旅游研究中心组成的《中国主题公园竞争力评价报告》课题组联合编制。

本报告涉及的主题公园概念，来自于国家发改委及相关部门于2018年发布的《关于规范主题公园建设发展的指导意见》中的规定。主题公园是指以营利为目的兴建的，占地、投资达到一定规模，实行封闭管理，具有一个或多个特定文化娱乐主题，为游客有偿提供休闲体验、文化娱乐产品或服务的园区。比如以大型游乐设施为主体的游乐园，大型微缩景观公园，以及提供情景模拟、环境体验为主要内容的各类影视城、动漫城等园区。政府建设的各类公益性的城镇公园、动植物园等不属于主题公园。

中国主题公园研究院 INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA
华东师范大学 EAST CHINA NORMAL UNIVERSITY
上海师范大学 Shanghai Normal University

目录

1. 评价对象 02

2. 中国主题公园竞争力测度指标体系与评价方法 05

2.1 指标体系构建 06
2.2 数据收集 07
2.3 数据清洗 07
2.4 评价方法 08
指标权重赋值方法 08
综合评价模型构建 08

3. 中国主题公园竞争力评价 09

3.1 综合评价排名 10
3.2 分类评价排名 12
区位竞争力评价 12
规模竞争力评价 14
项目吸引力评价 15
发展能力评价 16

4. 中国主题公园发展特征及趋势 18

4.1 发展特征 19
4.2 发展趋势 22

5. 参考文献 24

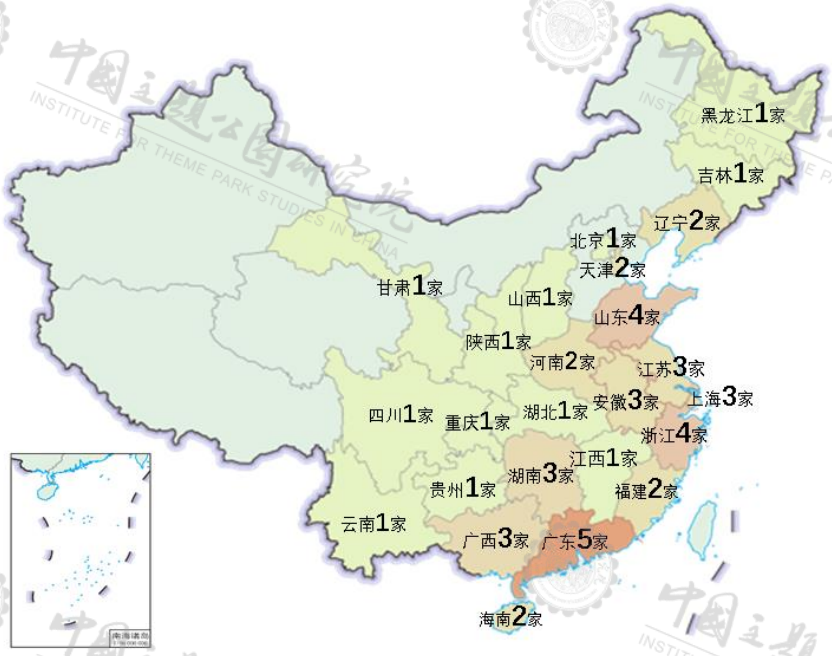
评价对象

主题公园按照规模大小可划分为特大型、大型和中小型三个等级。总占地面积2000亩及以上或总投资50亿元及以上的，为特大型主题公园；总占地面积600亩及以上、不足2000亩或总投资15亿元及以上、不足50亿元的，为大型主题公园；总占地面积200亩及以上、不足600亩或总投资2亿元及以上、不足15亿元的，为中小型主题公园。

本报告的评价对象为大型和特大型主题公园，即总占地面积600亩及以上或总投资15亿元及以上的国内主题公园。符合以上条件的主题公园约有 **92** 家。但是，鉴于资料获取的可获得性，最终有 **50** 家被纳入本年度评价报告之中，其中，特大型主题公园有4家：上海迪士尼乐园、珠海长隆海洋王国、长隆欢乐世界、冯小刚电影公社。纳入本报告评价的为2019年经营满1年的主题公园，相比较2019年的评价报告，样本数净增加了8家。

从区域分布来看，50家主题公园主要分布在25个省（直辖市或自治区），具体为：

广东	浙江	山东	江苏	安徽	上海	湖南	广西	天津
5	4	4	3	3	3	3	3	2
辽宁	福建	河南	海南	北京	重庆	甘肃	贵州	黑龙江
2	2	2	2	1	1	1	1	1
湖北	吉林	江西	山西	陕西	四川	云南	-	-
1	1	1	1	1	1	1	-	-



从建成开业年份来看，既有1989年开业的深圳锦绣中华民俗村，也有2018年开业的三家主题公园：苏州华谊兄弟电影世界、南宁方特东盟神画及长影环球100奇幻乐园。

纳入监测的50座主题公园：

54.3%

全国大型和特大型主题公园数量占比

10936.11万人次

全年合计接待游客

162.63亿元

合计营业收入约

2 中国主题公园竞争力测度指标体系与评价方法

在借鉴与参考相关文献的基础上，确立了由区位竞争力、规模竞争力、项目吸引力和发展能力等4个一级指标、10个二级指标和13个三级指标组成的主题公园综合竞争力评价指标体系。

2.1 指标体系构建

第一类，区位竞争力。

区位竞争力是指所在城市为主题公园的发展提供资源保障为其争夺市场的能力。主题公园选址的已有研究成果表明，主题公园不仅有利于推动所在城市的社会、经济和文化发展，城市的区位优势和资源禀赋更为主题公园的发展提供了强有力的支撑和保障。结合主题公园的自身发展规律和城市发展的相关理论，区位竞争力主要体现在所在城市的级别和交通通达性方面，具体可通过人均国内生产总值、所在城市的常住人口数、直达地铁数量、直达公交数量等指标进行衡量。

第二类，规模竞争力。

规模竞争力是指主题公园在占地面积、投资规模等方面形成规模效应以抢占市场份额的能力。结合主题公园的自身发展规律，规模竞争力具体可通过占地面积、员工数量和总投资额等指标进行衡量。

第三类，项目吸引力。

项目吸引力是指主题公园依托拥有的休闲娱乐设施等项目最大程度地满足游客休闲娱乐消费的能力。结合主题公园的发展特点，项目吸引力可主要通过项目数和园区美誉度进行体现，具体则可通过单体项目数、演艺场馆数和主题公园获得的景区质量等级等指标进行衡量。

第四类，发展能力。

发展能力通常又称为成长能力，是指主题公园通过不断整合和优化自身资源，并充分利用外部有利条件，使综合竞争力获得可持续性增强的潜在能力。结合主题公园的自身发展规律，发展能力主要体现在游客接待量、盈利能力和可持续性等三个方面，具体可通过年游客接待人次、营业总收入和开业年数等指标进行衡量。

2.2 数据收集

本报告的数据主要通过以下途径获取：

（1）数据来自于公开出版的国家或省级部门的《统计年鉴》，或由国家文化和旅游部及地方编制出版的《旅游统计年鉴》。

（2）数据来自于主题公园协会或主题公园经营管理机构公开发布的各种报告以及宣传资料。

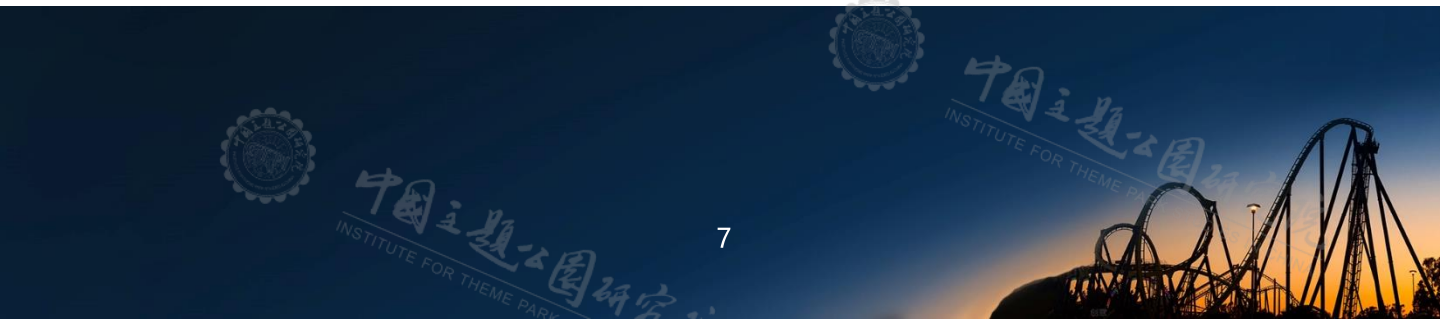
（3）数据来自于走访相关管理部门及主题公园经营单位所得。

（4）数据来自于各个网络大数据平台。

为了保证指标数据的客观、真实和准确，除了尽可能通过统计年鉴、专题报告或年度报告等权威资料来源外，还借助来自不同渠道数据的相互比对，进行相互检验。

2.3 数据清洗

首先对单体项目数进行处理。由于本评价报告中的单体项目数主要统计供游客参与体验的娱乐设施数量，一些主题公园主要以观赏性景观为主，鉴于观赏性景观的体验性较弱会降低吸引力，故对深圳锦绣中华民俗村、深圳世界之窗、杭州宋城以及冯小刚电影公社这四家主题公园的单体项目指标数量做减半处理；海洋公园则将观赏性动物表演和体验性活动分开计算，观赏性动物表演项目做减半处理。其次，考虑到地铁和公交运能差异，在运算时将二者进行加权求和，即一条地铁数量相当于10条公交数量。最后是对主题公园所获A级景区等级处理，获得5A称号景区记为5，4A记为4，其他则记为2。同时，对总评价指数和各维度评价指数的原始得分进行了标准化处理，即最高分为100分。



2.4 评价方法

2.4.1 指标权重赋值方法

综合主观判断法和客观分析法的优点，本文主要基于客观数据分析中的“差异驱动”原理，对我国主题公园综合竞争力的相关指标进行赋权，旨在尽可能提高评价结果的科学性，如下将指标权重记为：

$$\lambda_i = V_j / \sum_{j=1}^{13} V_j \quad (1)$$

其中$V_j = S_j / \bar{X}_j$，$\bar{X}_j = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} X_{ij}$，$S_j = \sqrt{\frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2}$ (i=1,2,3,…,N; j=1,2,3,…,13；N代表被纳入评价的主题公园样本数量）。

2.4.2 综合评价模型构建

变量集聚是简化主题公园综合竞争力评价指标体系（Theme Park Comprehensive Competitiveness Index，简称TPI）的有效方法，即指数大小同时兼顾独立指标的作用和各指标间形成的集聚效应。非线性机制整体效应客观上促使区位竞争力（LC）、规模竞争力（SC）、项目吸引力（PA）和发展能力（DC）产生协同效应。

根据柯布道格拉斯函数式构建如下评价模型：

$$TPI_j = LC_j^a \, SC_j^b \, PA_j^c \, DC_j^d \quad (2)$$

式中，a、b、c、d依次代表区位竞争力、规模竞争力、项目吸引力和发展能力的偏弹性系数。

（2）中函数体现的首先是各指标间的非线性集聚机制，进一步强调了4个一级指标协调发展的重要性。

从数据处理的角度来看，评价指标含义不同会造成各指标量纲处理的差异会比较大。因此本文基于最大元素基准法对指标数据实施无量纲处理，以实现数据具有可比性，即：

$$Y_{ij} = (X_{ij} / max_{1\le i\le N}^{1\le j\le 13}[X_{ij}])$$

其中N表示被纳入评价的主题公园样本数量，经过处理后的主题公园综合竞争力评价模型可表达为：

$$TPI_i = \prod_{j=1}^{4} Y_{ij}^a \prod_{j=5}^{7} Y_{ij}^b \prod_{j=8}^{10} Y_{ij}^c \prod_{j=11}^{13} Y_{ij}^d \quad (3)$$

从式（3）可以看出：首先，更加凸显了各指标间的相关性和交互性。其次，更加强调了较弱指标的约束作用，充分体现了综合竞争力水平的“短板效应”。再则，指数形式的采用使得指标权重的作用比线性评价法更为敏感。

3 中国主题公园竞争力评价

3.1 综合评价排名

综合排名中，上海迪士尼乐园依旧保持第一的高位，珠海长隆海洋王国以47.35的分数位列第二，深圳世界之窗紧随其后。相较去年排名，深圳世界之窗和深圳欢乐谷排名没有变化，分别位列第三和第四位。深圳锦绣中华民俗村、长隆欢乐世界、杭州宋城、北京欢乐谷、上海海昌海洋公园、常州中华恐龙园依次跻身前十强。其中广东地区占据前十强中的五席，彰显了广东地区主题公园较强的综合竞争实力。中国主题公园竞争力综合评价指数如图1所示。

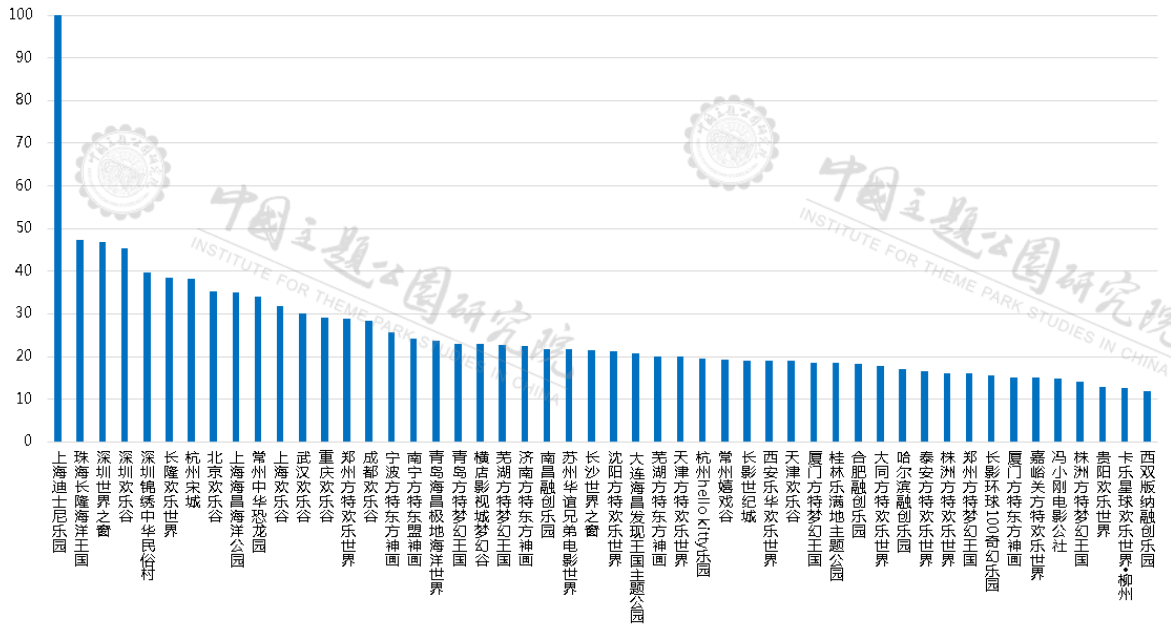


图1 中国主题公园竞争力综合评价

综合评价排名前十强

01
上海迪士尼乐园

02
珠海长隆海洋王国

03
深圳世界之窗

04
深圳欢乐谷
欢乐谷

05
深圳锦绣中华民俗村

06
长隆欢乐世界

07
杭州宋城
SONG CHENG
宋城

08
北京欢乐谷

09
上海海昌海洋公园

10
常州中华恐龙园

3.2 分类评价排名

区位竞争力评价

就区位竞争力分类指数来看，总体排名相较去年变化不大，前三名排名没有变化，依旧是深圳欢乐谷、深圳世界之窗以及深圳锦绣中华民俗村，上海迪士尼乐园、长隆欢乐世界、上海欢乐谷、重庆欢乐谷、北京欢乐谷、上海海昌海洋公园、武汉欢乐谷依次位列前十强。除了北京、上海和广东地区以外，重庆和武汉也抢占一席之地。这也验证了城市基础设施条件的完善和成熟，在一定程度上能够为主题公园发展提供强大保障。主题公园区位竞争力评价指数如图2所示。

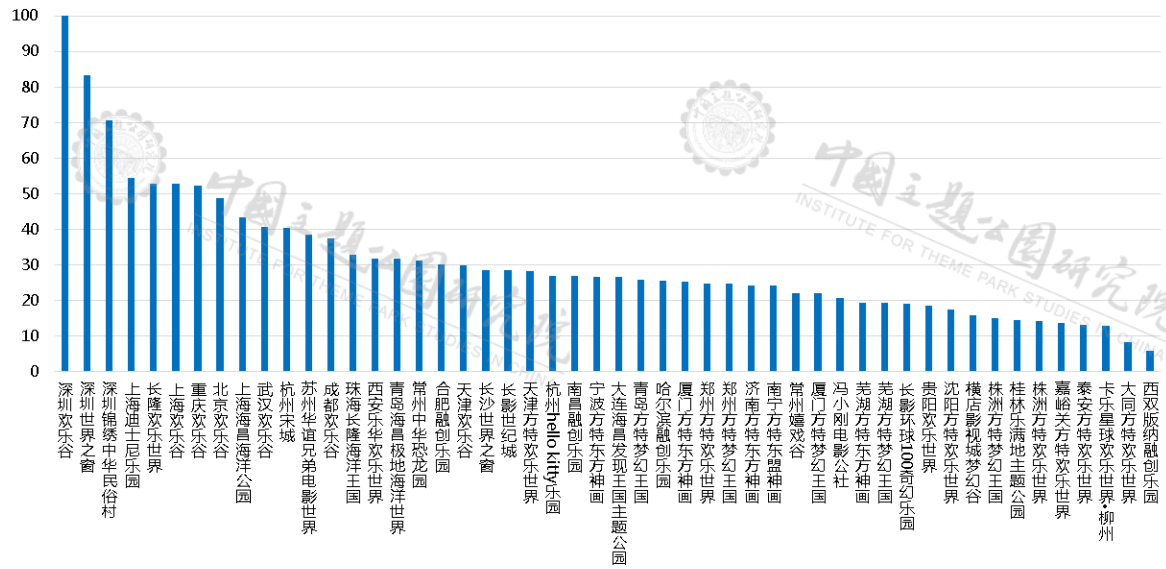


图2 主题公园区位竞争力评价指数

从排名来看，排在前三位的深圳欢乐谷、深圳世界之窗和深圳锦绣中华民俗村均位于广东深圳，分值遥遥领先其他主题公园。一方面，充分说明主题公园的长期发展与当地经济社会发展相辅相成，另一方面也展示出主题公园产业集群效应，有效提升了深圳主题公园的区域竞争力，吸引游客集聚。区位竞争力分类指数排名后十位的主题公园分别是沈阳方特欢乐世界、横店影视城梦幻谷、株洲方特梦幻王国、桂林乐满地主题公园、株洲方特欢乐世界、嘉峪关方特欢乐世界、泰安方特欢乐世界、卡乐星球欢乐世界·柳州、大同方特欢乐世界以及西双版纳融创乐园，主要集中在湖南、甘肃、山东、山西、广西、云南等地。值得注意的是，其中六家属于方特游乐园，这与华强方特集团扩张战略不无关系。此外，从分值来看，与其他主题公园差距较大的两家主题公园分别是大同方特欢乐世界和西双版纳融创乐园（低于10分）。

规模竞争力评价

根据分类指标权重，规模竞争力对主题公园竞争力的影响最大。从规模竞争力分类指数来看，上海迪士尼乐园再一次以压倒性优势拔得头筹，珠海长隆海洋王国以45.21分跟随其后，且前两名的分值断崖式高于其他主题公园，其余的主题公园分数差距较小。长隆欢乐世界、冯小刚电影公社、南昌融创乐园、上海欢乐谷、宁波方特东方神画、长影环球100奇幻乐园、上海海昌海洋公园、北京欢乐谷依次位列第三至第十名，其中3家属于上海，而开业超过十年的有三家，分别是长隆欢乐世界、北京欢乐谷及上海欢乐谷；从第三十四名的主题公园开始，规模竞争力分类指数均低于10分。主题公园规模竞争力评价指数如图3所示。

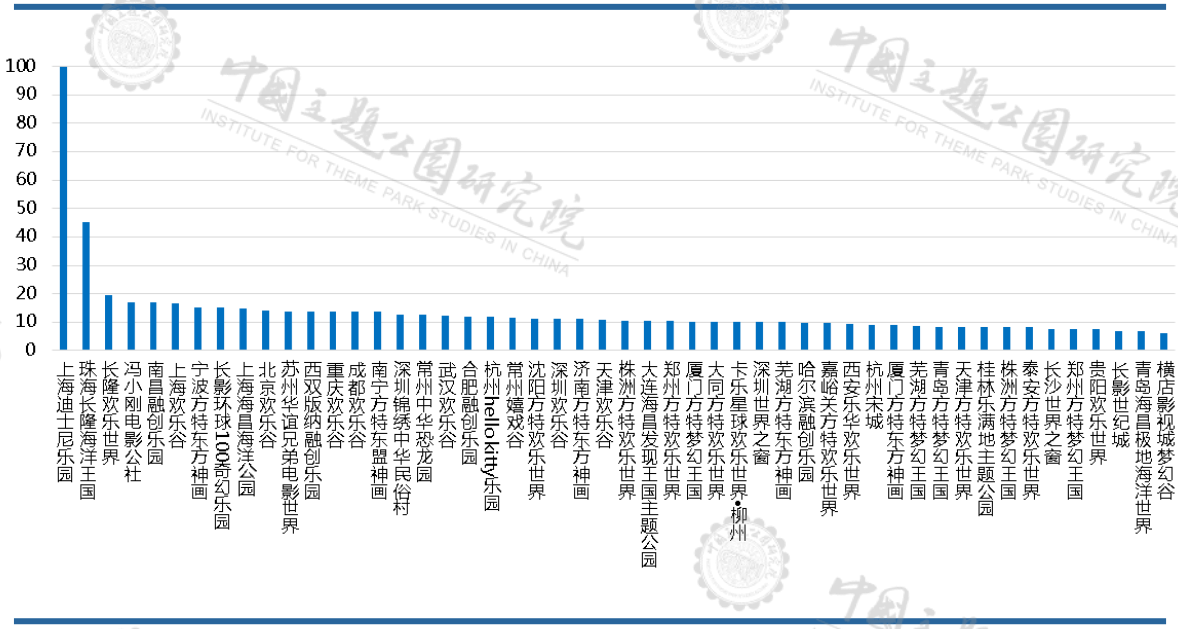


图3 主题公园规模竞争力评价指数

项目吸引力评价

从项目吸引力分类评价指数来看，排名前十位依次为上海迪士尼乐园、深圳世界之窗、上海海昌海洋公园、常州中华恐龙园、北京欢乐谷、武汉欢乐谷、横店影视城梦幻谷、深圳欢乐谷、珠海长隆海洋王国、宁波方特东方神画，相较去年的排名而言，变动较大。

就具体分值来看，项目吸引力分类评价指数同去年一样，可以分为三个层次：第一层次分值在65分以上，为排名第一至第十一；54%的主题公园位于第二个层次，即40至65分之间；位于第三个层次的主题公园有12家，分别是天津方特欢乐世界、株洲方特梦幻王国、株洲方特欢乐世界、天津欢乐谷、卡乐星球欢乐世界•柳州、长沙世界之窗、长影环球100奇幻乐园、厦门方特东方神画、郑州方特梦幻王国、西双版纳融创乐园、贵阳欢乐世界以及冯小刚电影公社，分值均低于40分。主题公园项目吸引力评价指数如图4所示。

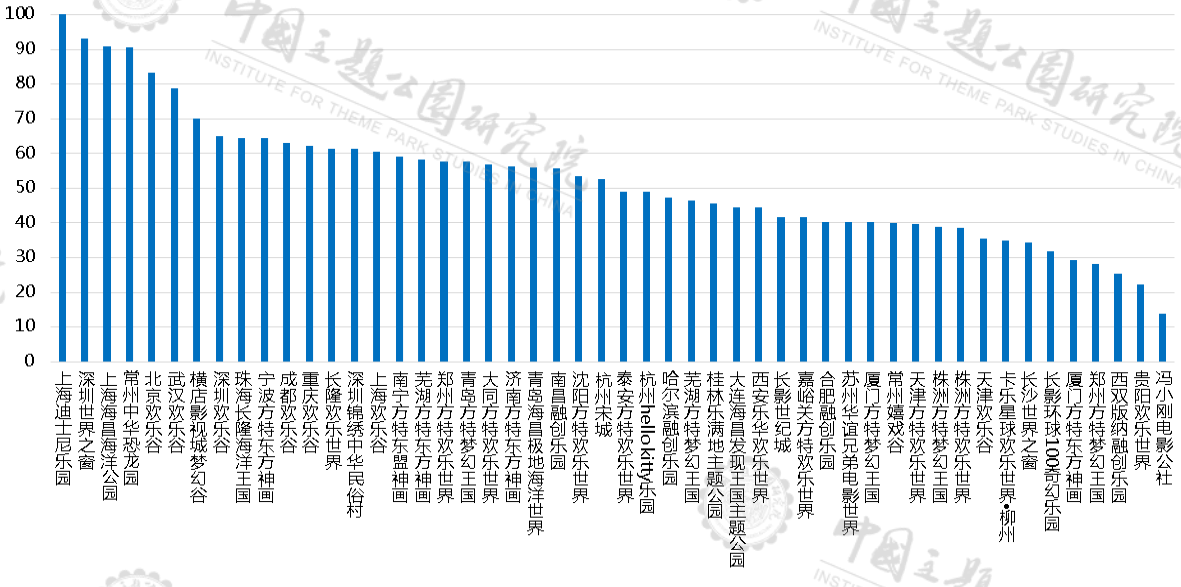


图4 主题公园项目吸引力评价指数

发展能力评价

在发展能力分类评价指数中，上海迪士尼乐园领先的位置暂时无人能及。第二名至第九名依次为杭州宋城（47.75分）、珠海长隆海洋王国（39.29分）、深圳世界之窗（30.47分）、长隆欢乐世界（29.36分）、深圳锦绣中华民俗村（27.84分）、常州中华恐龙园（26.04分）、深圳欢乐谷（25.78分）、北京欢乐谷（20.60分）。排名整体变化不大，其中广东主题公园占去5个席位。

除此之外，从分值来看，从第十名开始分数均低于20分，46%的主题公园分值处于10到20分之间；36%的主题公园分数低于10分。主题公园发展能力评价指数如图5所示。

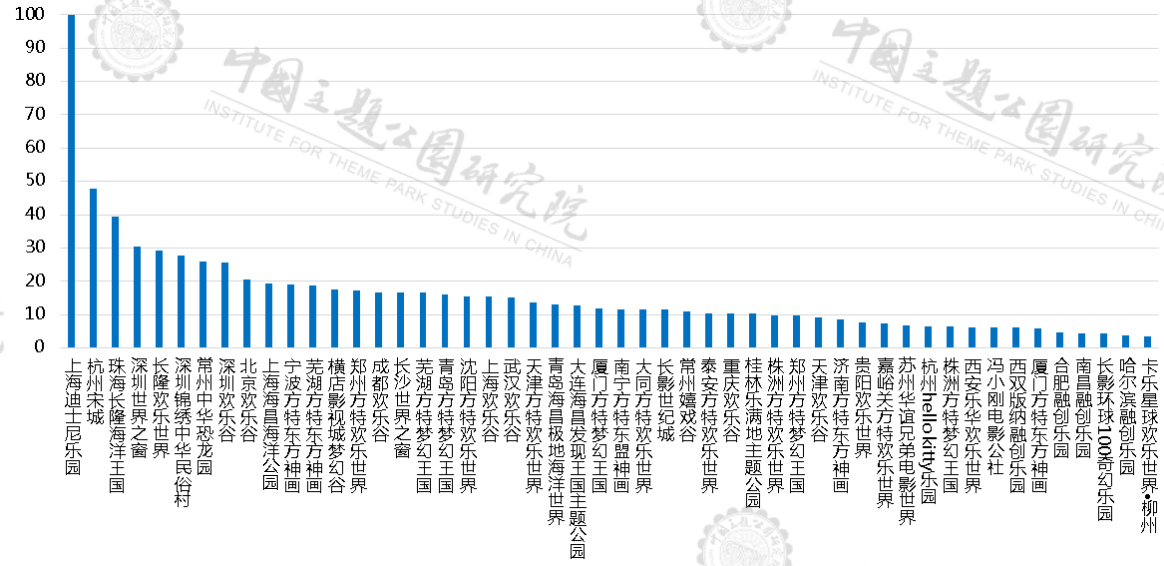
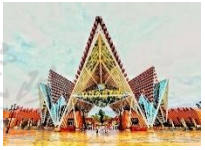


图5 主题公园发展能力评价指数



4 中国主题公园发展特征及趋势

4.1 发展特征

中国主题公园发展在整体水平、功能演变、规模结构、区域分布、竞争力差异等方面呈现出五大特征。

第一，整体发展水平参差不齐。

从样本来看，2019年为42家，2020年为50家，样本数量的不稳定从侧面反映了主题公园行业发展的规范性参差不齐，有待加强；从整体评价指数和各个维度的评价指数来看，分值排序不尽一致以及各个维度分值的悬殊差异也反映了主题公园发展水平的参差不齐，发展能级亟待整体提升。

第二，体验性功能依旧重要，特色差异化发展趋势明显。

体验性和互动性功能愈发凸显的态势已然成为当今主题公园的主要特征。与此同时，除了老牌主题公园的不断扩张以外，许多差异化定位的主题公园也如雨后春笋般出现，例如与电影有关的冯小刚电影公社、苏州华谊兄弟电影世界等，同时还有主打不同IP的主题公园出现，如杭州hello kitty乐园等。

第三，发展规模出现阶段性峰值。

50家被纳入评价对象的主题公园在过去三十年的时间内，34家集聚在2010年代，占比68%。如图6所示。

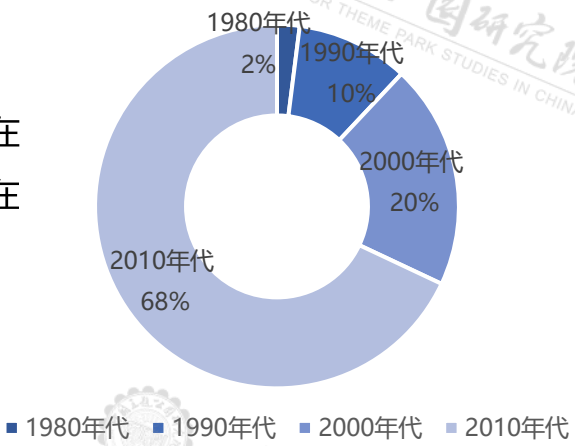


图6 中国主题公园近四十年增长数量百分比

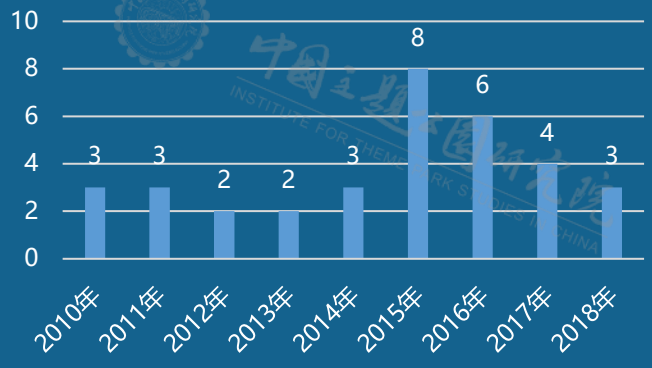


图7 中国主题公园近十年增长数量

在2010年代中，主题公园数量增长整体呈现正态分布，在2015年出现小高峰，共计8家主题公园当年开业运营。随后，2016年、2017年也分别以6家和4家的增长数量高于2010年至2015年间平均增长数量。如图7所示。

第四，区域分布上东多西少，扩张速度同样也呈现东部领先态势。

从省级层面来看，50家主题公园遍布在25个省、市、自治区。其中又以广东省最多，有5家；其次为浙江省和山东省，各有4家；上海、江苏、湖南、安徽、广西各有3家；河南、福建、海南、辽宁、天津各2家；北京等12个省（市、自治区）各1家。从区域层面来看，东部地区30家，占比60%；中部地区11家，占比22%；西部地区9家，占比18%。中国主题公园区域分布如图8所示。

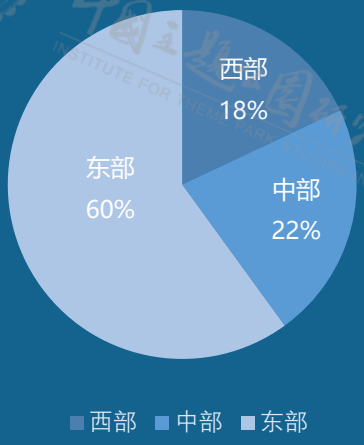


图 8中国主题公园区域分布

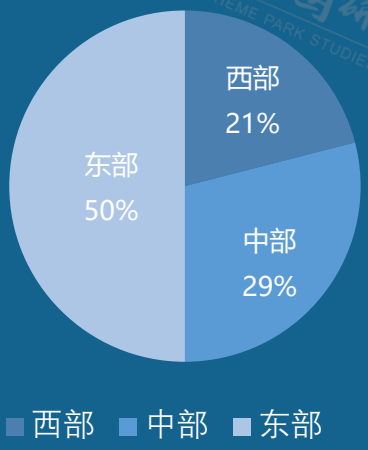
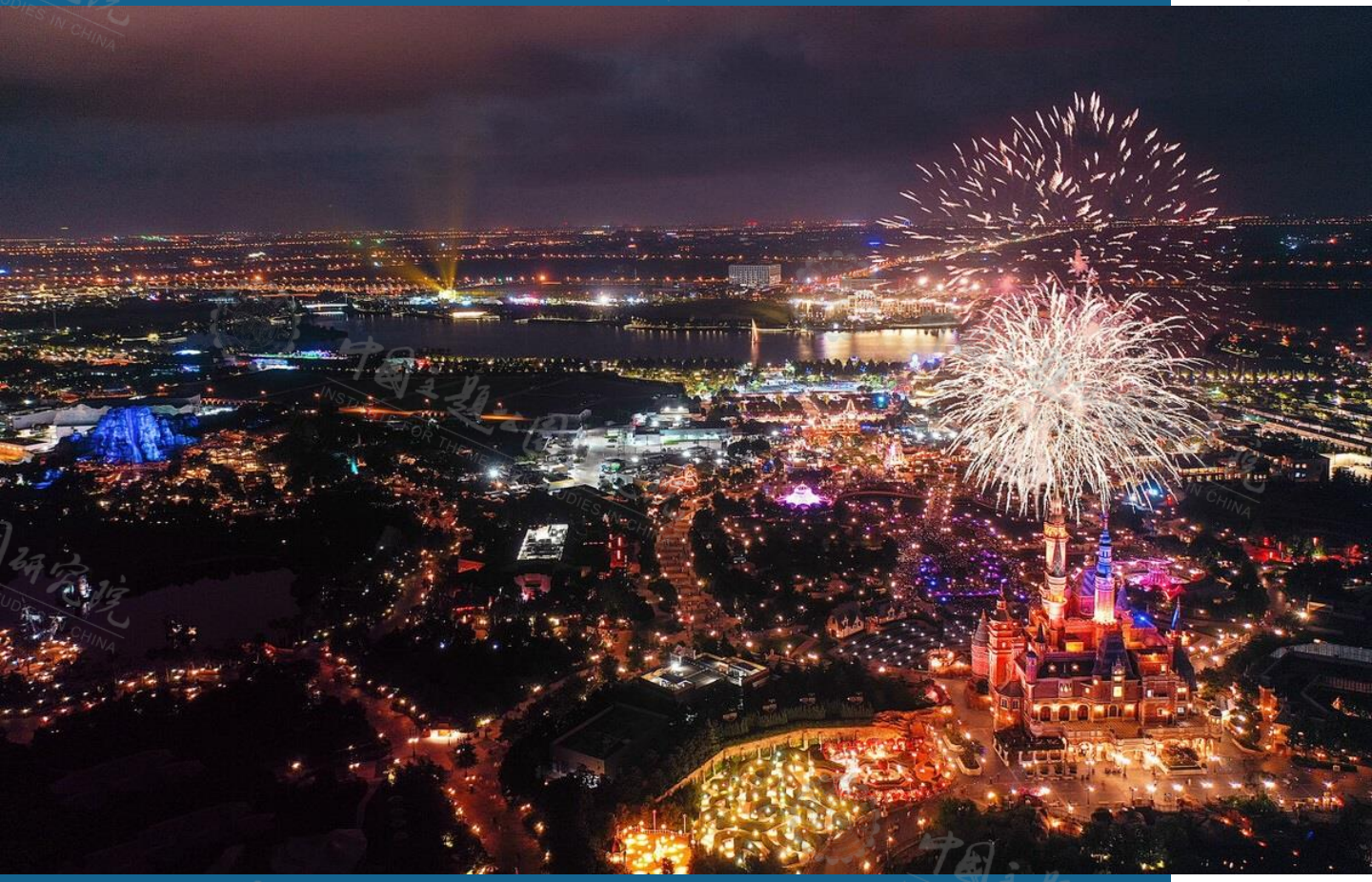


图9 中国主题公园过去十年中不同区域增长数量占比

与此同时，在近十年内新建开业的34家主题公园中，东部地区共有17家（占比50%），中部地区10家（占比百分之29.40%）西部地区7家（占比20.50%）。主题公园过去十年中不同区域增长数量占比如图9所示。

第五，竞争力呈现东强西弱,中部与西部差异不大。

就整体来看，东部地区主题公园竞争力明显强于中西部地区，其中又以长三角、珠三角和环渤海区域为甚。综合评价排名前十强的主题公园均属于东部地区。此外，东部地区30家主题公园的竞争力指数均值为26.2分，中部地区11家主题公园的竞争力指数均值为20.20分，西部地区9家主题公园的竞争力指数均值为19.30分。这一方面得益于当地的经济社会发展水平，另一方面也表明主题公园能够与所在城市经济社会协同发展、互促共进。



4.2 发展趋势

2020年是不寻常的一年。新冠（COVID-19）疫情让人们重新认识运营管理好主题公园,提高竞争力的重要性。随着新冠病毒的蔓延和影响，国际间旅行交流受阻，地区之间的旅游仍存顾虑，但主题公园是最早恢复的。新冠疫情颠覆了人们传统的工作方式、学习方式、生活方式以及娱乐方式，其中的许多变化，可能是长期的。对主题公园产业而言，主要体现在以下几个方面：

第一

市场已经逐步养成了线上消费、线上体验的习惯。疫情期间，约会般的娱乐方式转变成了足不出户的自娱自乐。主题公园、博物馆、展览会、电子竞技和游戏娱乐等提供线上互动和虚拟体验刺激了线上文旅消费，倒逼主题公园和其他旅游景区开辟线上体验平台。未来，主题公园从线下体验延伸到线上体验的可能性在增强，具有较好的市场需求。

第二

主题公园及许多旅游景区将更加依赖在线销售和预订系统。线上预约逐步改变了中国人不擅长、不习惯时间管理的习惯，吸引物经营机构甚至未来可以提前与游客互动，预测游客需求。现在很多地方的景区都实行预约制，未来可能是无预约不出游，预约制慢慢会形成常态。主题公园的预约制与会员制是紧密结合的，借助预约制推动会员制也将可能成为趋势。

第三

门票经济仍然是今后主题公园收入来源的主体，但是园内二次消费和混合消费模式将进一步增强。未来主题公园的游客目的多元，消费不再单一，除了游乐，还必须要有主题公园购物、主题餐饮、主题酒店和主题活动。上述混合消费将有助于促进园内二次消费的提升。

第四

主题公园集群效应愈发明显。市场需求不断扩大意味着主题公园在未来仍将不断扩张，东部地区主题公园市场愈发成熟，主题公园产业链不断完善，溢出效应明显。中国主题公园有望在东部地区的带领下，实现高质量更新迭代。

第五

规模化和品牌化并驾齐驱。人们对美好生活的向往从需求侧倒逼主题公园需要不断更新升级，相比较传统的景观观赏活动而言，当前主题公园在强调沉浸式体验的基础上，对主题公园打造自身的文化品牌也提出了更高的要求。

第六

数字化创新成为新动力。一方面，主题公园正在不断和数字化融合，依托VR/AR、5G、AI等技术，在创新娱乐产品的同时，不断提升自身吸引力；另一方面，运用数字化手段提高主题公园服务保障、营销推广、系统维护等相关运营工作，进一步为游客享受便捷式舒适体验提供更多可能。

参考文献

[1] 国家发展改革委等.《关于规范主题公园建设发展的指导意见》（发改社会规〔2018〕400号）[S].2018.

[2] 陈文杰,梁增贤.新时期中国主题公园的理性发展:回顾、反思与展望[J].旅游学刊,2015,(12).

[3] 林焕杰.中国主题公园与区域经济[M].经济科学出版社，2013.

[4] 徐菊凤.中国主题公园及其文娱表演研讨会综述[J].旅游学刊,1998,(5).

[5] 文立玲等.主题公园走向何方[J].旅游学刊,2002,(4).

[6] 钟士恩等.中国主题公园发展的回顾、评价与展望[J].旅游学刊,2015,(8).

[7] 马波.我国主题公园发展三论[J].社会科学家,1999,(1).

[8] 楼嘉军.上海现代主题游乐园发展初探[J].旅游管理,1998,(1).

[9] 楼嘉军.对长江三角洲地区主题公园发展的思考[C].《世纪中国主题公园发展论坛》，中国旅游出版社,2003.

[10] 曾建明,吴总建.关于主题公园核心竞争力的分析[J].天府新论,2011,(1).

[11] 薛凯,洪再生.基于城市视角的主题公园选址研究[J].天津大学学报(社会科学版),2011,(1) .

图片来源：各主题公园公众号、官网、图虫创意、百度图片，特此鸣谢！

中国主题公园研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

文旅与主题娱乐专业研究机构

主题公园、旅游景区研究、教学、培训、策划、规划设计、建设和经营管理

网址：www.our-themepark.com

邮箱：ctpi@our-themepark.com

中国主题公园研究院

抖音号：CTPI