EVALUATION OF THEME PARK COMPETITIVENESS
主题公园竞争力评价

2021

中国主题公园竞争力评价报告

中国主题公园研究院
人民日报人民旅游
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

2021年11月20日发布

EVALUATION OF THEME PARK COMPETITIVENESS
主题公园竞争力评价

《2021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人民日报社 人民旅游、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。所谓主题公园是指，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旅游主题，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。

截至2019年底，我国有主题公园339座，其中，25%亏损、22%持平、53%盈利（经营性）。

中国主题公园研究院 INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA　人民旅游　華東師範大學 EAST CHINA NORMAL UNIVERSITY　上海师范大学 Shanghai Normal University

目录

1. 研究对象 02

2. 中国主题公园竞争力测度指标体系与评价方法 06

2.1 指标体系构建 07

2.2 数据收集 08

2.3 数据清洗 08

2.4 评价方法 09

指标权重赋值方法 09

综合评价模型构建 09

3. 中国主题公园竞争力评价 10

3.1 综合评价排名 11

3.2 分类评价排名 13

区位竞争力评价 13

规模竞争力评价 15

项目吸引力评价 16

发展能力评价 17

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 23

5. 单个主题公园维度指数分析 25

评价对象

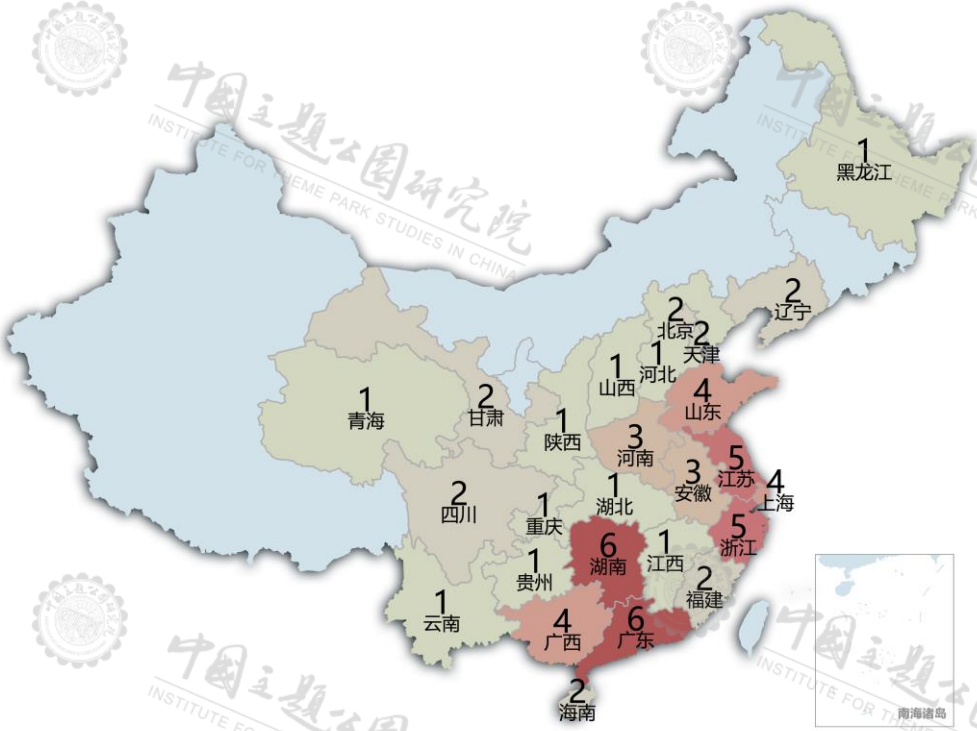
中国主题公园研究院 INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

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。

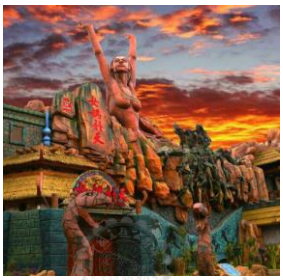
本报告的研究对象为大型和特大型主题公园，即总占地面积600亩及以上或总投资15亿元及以上的国内主题公园。符合以上条件的主题公园约有**87**家。鉴于资料获取的可获得性，最终有**64**家被纳入本年度研究报告之中，其中，特大型主题公园有6家：上海迪士尼乐园、珠海长隆海洋王国、长隆欢乐世界、冯小刚电影公社、东方山水乐园酷玩王国、西宁新华联童梦乐园。相比较2020年，样本数净增加了18家（2020年样本50家，2021保留了46家）。

从区域分布来看，64家主题公园主要分布在27个省（直辖市或自治区），具体为：

广东	湖南	浙江	江苏	山东	广西	上海	安徽	**河南**
6	6	5	5	4	4	4	3	3
天津	辽宁	福建	海南	北京	甘肃	四川	重庆	贵州
2	2	2	2	2	2	2	1	1
湖北	江西	山西	陕西	黑龙江	云南	河北	青海	-
1	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2019年、2020年开业的几家主题公园：嘉峪关方特丝路神画、邯郸方特国色春秋主题乐园、西宁新华联童梦乐园和常德卡乐星球欢乐世界等。



纳入评价的64座主题公园：

全国现有大型和特大型主题公园数量占比	全年合计接待游客	合计营业收入约
73.6%	**6768.83万人次**	**94.8亿元**

2020年比2019年接待游客	2020年比2019年营业收入
下降50.43%	**下降49.87%**

2020年和2019年同样本的主题公园一半的降幅说明了疫情对主题公园的强大冲击。

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12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。由于本研究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：

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

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：

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

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：

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

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。

中国主题公园竞争力评价

3.1 综合评价排名

综合排名中，上海迪士尼乐园依然保持第一的高位，珠海长隆海洋王国以39.74的分数位列第二，深圳世界之窗紧随其后。相较去年排名，深圳世界之窗排名没有变化，位列第三。深圳锦绣中华民俗村一跃而上位列第四位，而深圳欢乐谷则倒退到第五位。长隆欢乐世界、北京欢乐谷、上海海昌海洋主题公园、常州中华恐龙园今年仍然位列前十强之中，但次位却发生了改变，而去年前位列十强之一的杭州宋城则被新进势力郑州方特欢乐世界取代，这也是去年十强中唯一被取代的主题公园。前十强之中其中广东地区依然占据前十强中的五席，彰显了广东地区主题公园综合竞争实力的强劲。中国主题公园竞争力综合评价指数如图1所示。

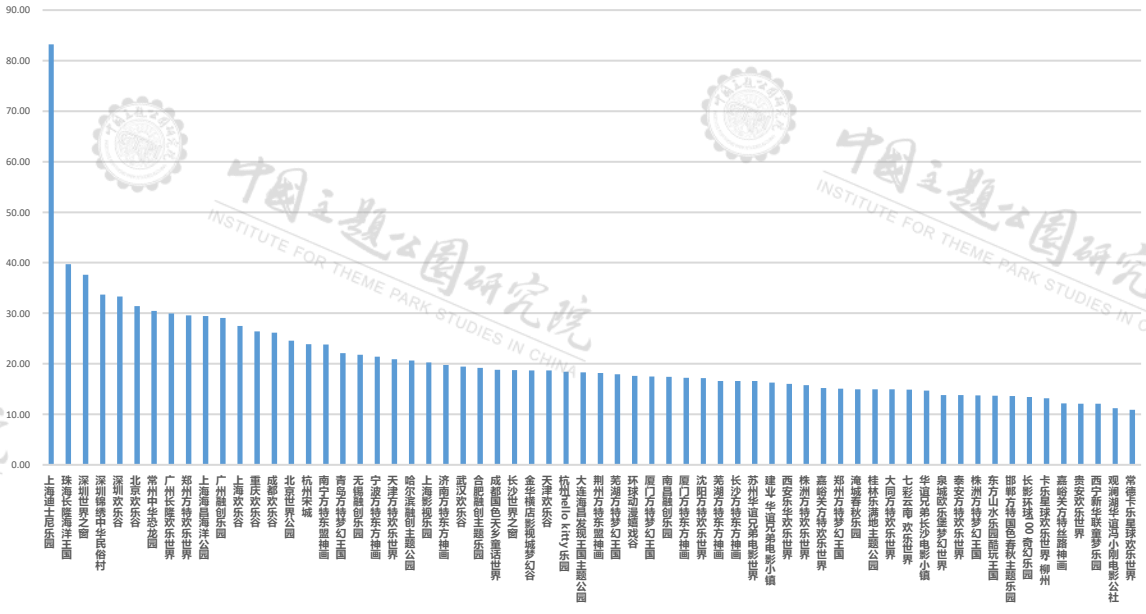


图1 中国主题公园竞争力综合评价

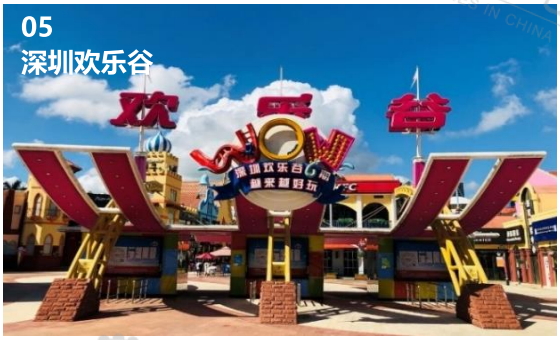
综合评价排名前十强

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
深圳锦绣中华民俗村


05
深圳欢乐谷

06
北京欢乐谷

07
常州中华恐龙

08
广州长隆欢乐世界

09
郑州方特欢乐世界

10
上海海昌海洋公园

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，依然是深圳欢乐谷、深圳世界之窗以及深圳锦绣中华民俗村，而今年的前十强当中却杀出了两匹黑马——北京世界公园和郑州方特欢乐世界，分别位列第五位和第八位。北京欢乐谷和武汉欢乐谷遗憾退出前十，上海迪士尼乐园、广州长隆欢乐世界、上海欢乐谷、重庆欢乐谷、上海海昌海洋主题公园依然位列前十强，但次序上却发生了变化，其中本来位列第四位的上海迪士尼乐园退居到了第九位。今年的主题公园中，除了北京、上海和广东地区以外，郑州也抢占一席之地。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。

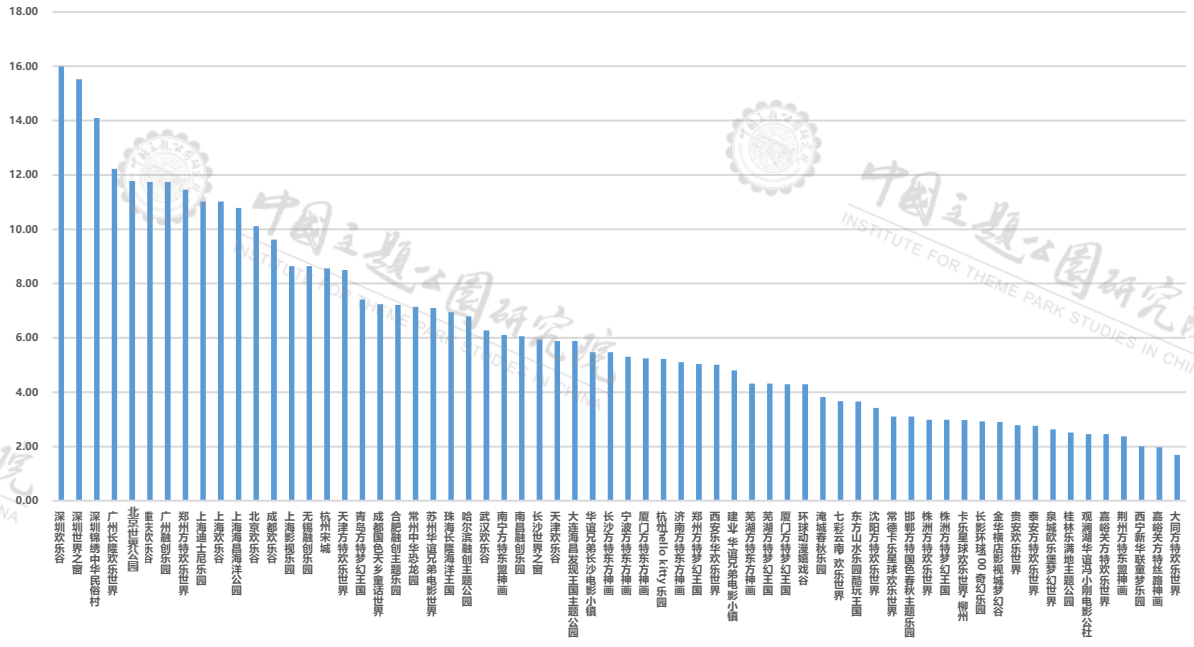


图2 主题公园区位竞争力评价指数

“

从排名来看，排在前三位的依然是位于广东深圳的深圳欢乐谷、深圳世界之窗和深圳锦绣中华民俗村，其分值遥遥领先其他主题公园。一方面，再次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贵安欢乐世界、泰安方特欢乐世界、泉城欧乐堡梦幻世界、桂林乐满地主题公园、观澜湖华谊冯小刚电影公社、嘉峪关方特欢乐世界、荆州方特东盟神画、西宁新华联童梦乐园、嘉峪关方特丝路神画以及大同方特欢乐世界，主要集中在福建、山东、广西、海南、甘肃、湖北、青海、山西等地。值得注意的是，较去年，今年后十位主题公园中方特游乐园由去年的六家减少为三家，有三家成功跃出后十名序列，且六家方特游乐园区位竞争力名次都有不同程度的提升。此外，从分值来看，今年的主题公园区位竞争力评价指数均偏低，且嘉峪关方特丝路神画和大同方特欢乐世界竟不足2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，上海迪士尼乐园依然以压倒性优势拔得头筹，位居第一，珠海长隆海洋王国以13.35分位列其后，居于第二。第一与第二两者之间有14.03的断崖式高分差值，且其差值远高于其他主题公园，从位居第三的东方山水乐园酷玩王国开始，其余的主题公园分值差距逐步缩小。东方山水乐园酷玩王国、上海海昌海洋公园、观澜湖华谊冯小刚电影公社、上海欢乐谷、南昌融创乐园、西宁新华联童梦乐园、长影环球100奇幻乐园、广州长隆欢乐世界依次位列第三至第十名，其中位于浙江绍兴的东方山水乐园酷玩王国和位于青海西宁的西宁新华联童梦乐园属于新进主题乐园，证明其过去一年规模竞争力得到了很大的提升。从第三名主题公园规模竞争力评价指数在五分左右，以下主题公园规模竞争力分类指数均低于5分。主题公园规模竞争力评价指数如图3所示。

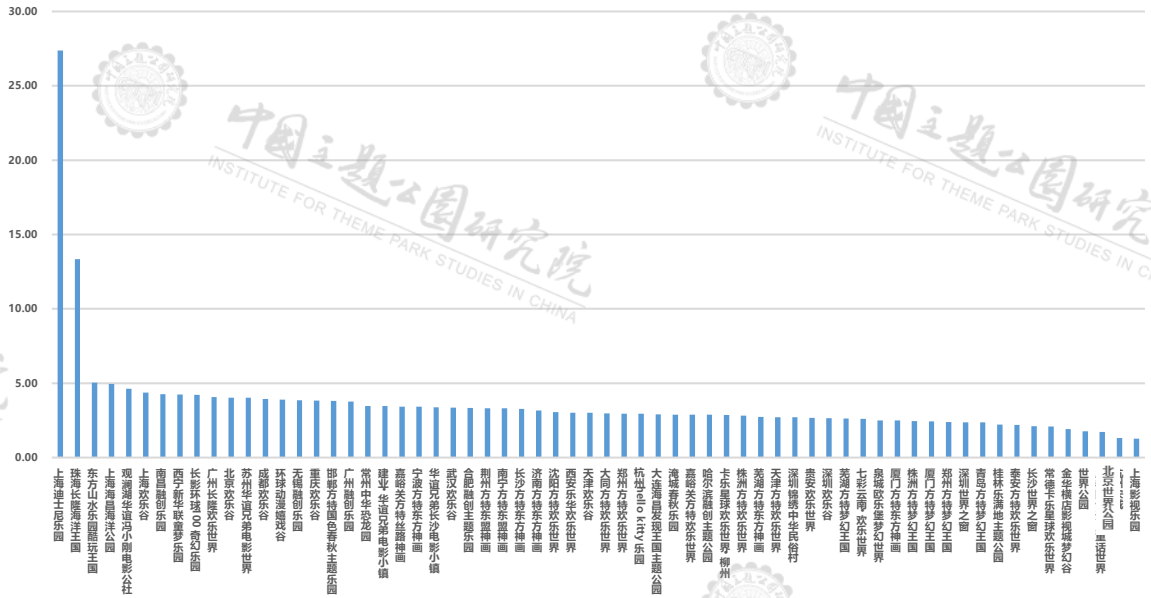


图3 主题公园规模竞争力评价指数

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、常州中华恐龙园、深圳世界之窗、广州融创乐园、南宁方特东盟神画、北京欢乐谷、宁波方特东方神画、济南方特东方神画、郑州方特欢乐世界、哈尔滨融创主题公园，相较去年的排名，今年排名变动较大。

就具体分值来看，项目吸引力分类评价指数和去年一样可以分为三个层次，但分值层次却由去年的65分以上、40-65分之间、40分以下变为10分以上、5-10分之间和5分以下：第一层次分值10分以上，为排名第一至第五，约占整体的7.8%；第二层次分值位于5-10分之间，这一区域间的主题公园占比最大，约总体的57.8%，排名由第六名到四十二名；位于第三个层次即分值在5分以下的主题公园有22家，占比相对较高，约总体的34.4%，其中成都国色天乡童话世界、长沙方特东方神画、嘉峪关方特丝路神画、天津方特欢乐世界、淹城春秋乐园、邯郸方特国色春秋主题乐园、常德卡乐星球欢乐世界、西宁新华联童梦乐园、贵安欢乐世界、华谊兄弟长沙电影小镇、东方山水乐园酷玩王国、世界公园等12个主题公园为今年新增。主题公园项目吸引力评价指数如图4所示。

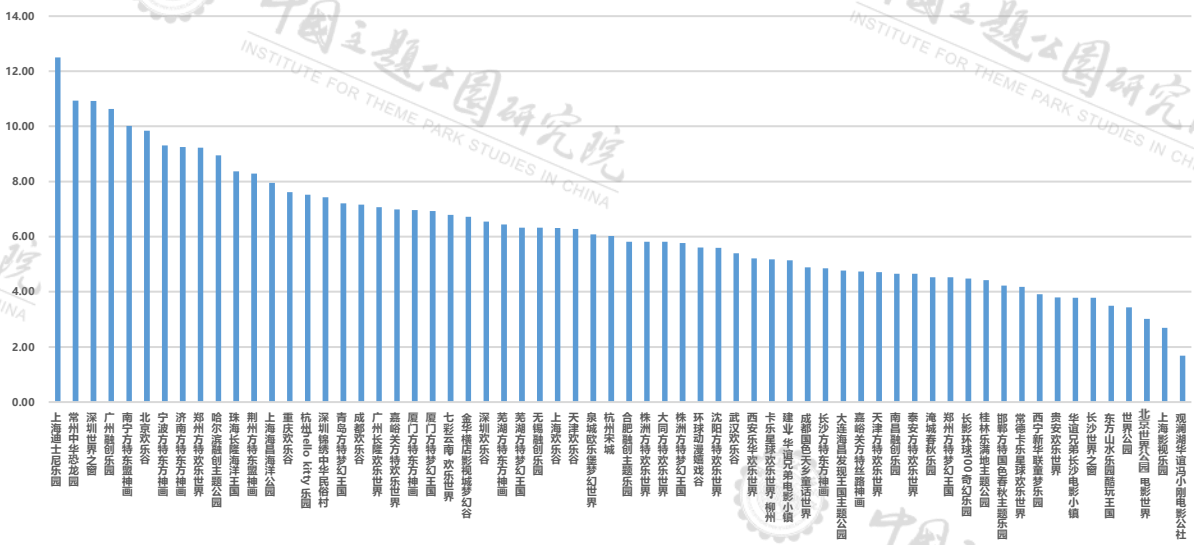


图4 主题公园项目吸引力评价

发展能力评价

在发展能力分类评价指数中，上海迪士尼乐园依然以远高于其他主题公园的高分（32.31）位居榜单第一。第二名至第十名依次为珠海长隆海洋王国（11.09）、深圳锦绣中华民俗村（9.47）、常州中华恐龙园（8.91）、深圳世界之窗（8.80）、深圳欢乐谷（8.12）、杭州宋城（8.01）、上海影视乐园（7.67）、世界公园（7.57）、北京欢乐谷（7.43）。前十名中除新增两处主题公园外，杭州宋城的排名退步相对较大，值得注意。

除此之外，从分值来看，从第八名开始分数均低于8分，50%的主题公园分值处于3到8分之间，占据整体的一半；而有39%的主题公园分数低于3分，整体相对较低。主题公园发展能力评价指数如图5所示。

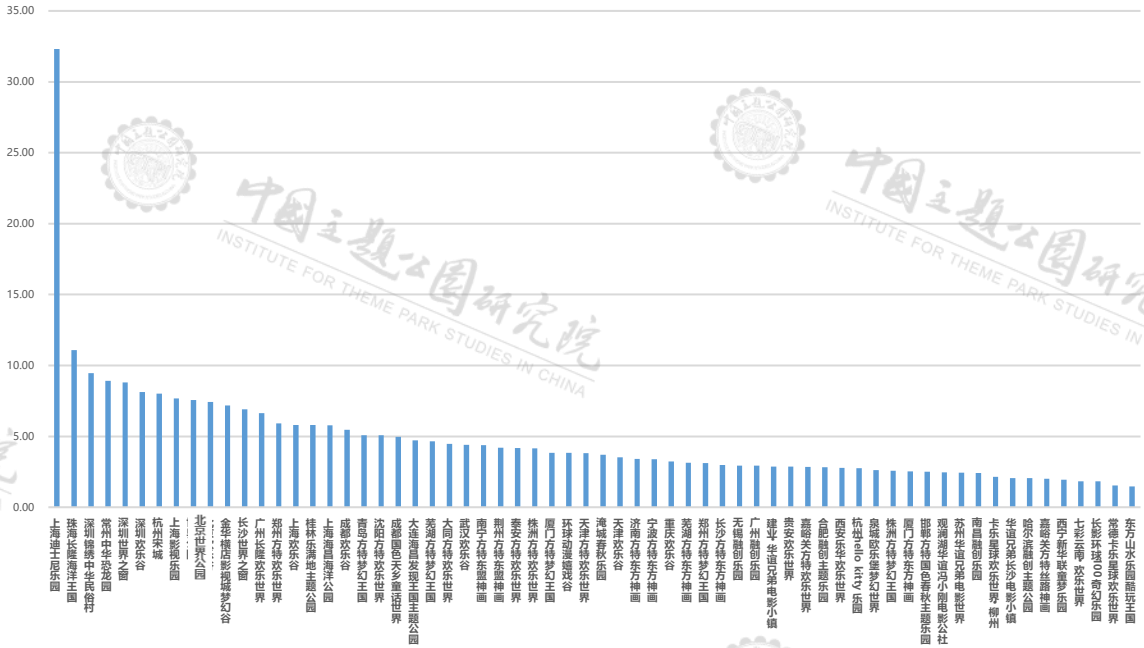


图5 主题公园发展能力评价指数

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发展速度、整体水平、功能演变、规模结构、区域分布、竞争力差异和常态化疫情影响持续，市场恢复能力强弱不均等方面呈现出七大特征。

第一，主题公园发展速度较快。

从样本来看，2019年为42家，2020年为50家，而2021年增长到了64家，样本数量的增加从侧面反映了主题公园行业正在进入快速发展的阶段，引起越来越多的重视；从本次新增样本的区域来看，新增了河北省和青海省两个相较偏僻的城市，证明在疫情常态化，周边游、短距离游盛行的情况下，各省市逐渐重视主题公园的存在，加速主题公园发展，并开始有效发挥主题公园的引流增收的效应。

42家	50家	64家
2019年样本	2020年样本	2021年样本

第二，整体发展水平良莠不齐。

虽然从2019年到2020年再到2021年，主题公园样本数量每年都在不断增长，从整体评价指数和各个维度的评价指数来看，各主题公园分值排序不尽一致，除了像迪士尼这样品牌影响力已遍布全球 之 外，其余主题公园的各个维度分值几乎每年都在上下变化，甚至于一个主题公园的统一指标排名相邻两年差距多名。主题公园竞争力指标分值的悬殊差异也反映了主题公园发展水平的良莠不齐，整体发展亟需规范提升。

第三，体验性与互动性功能日趋凸显。

主题公园发展由简单的休闲游憩到注重体验性和互动性功能为主、其他功能为辅，特色差异化发展趋势明显。与此同时，除了老牌主题公园的不断扩张以外，许多基于文化传播的主题公园也如雨后春笋般出现，例如以展示丝绸之路与中国特色文化的嘉峪关方特丝路神画，以传递经典文化、还原电影场景、融入多元体验为开发理念华谊兄弟长沙电影小镇和以传播民族文化为主题的七彩云南·欢乐世界等等。

第四，发展规模持续性增长。

64家被纳入研究对象的主题公园在过去三十年的时间内，数量呈现出持续增长的趋势，到2000年出现陡增。

在选取的64家主题公园中，1980年代的只有一家，占比1.6%；1990年代的有7家，占比10.9%；2000年代的有8家，占比12.5%；2010年代至今的有48家，占比75%。由相对比例来看，主题公园的发展规模从1980年代开始，一直缓慢发展，至2010年代出现急速发展态势，主题公园数量出现猛增。

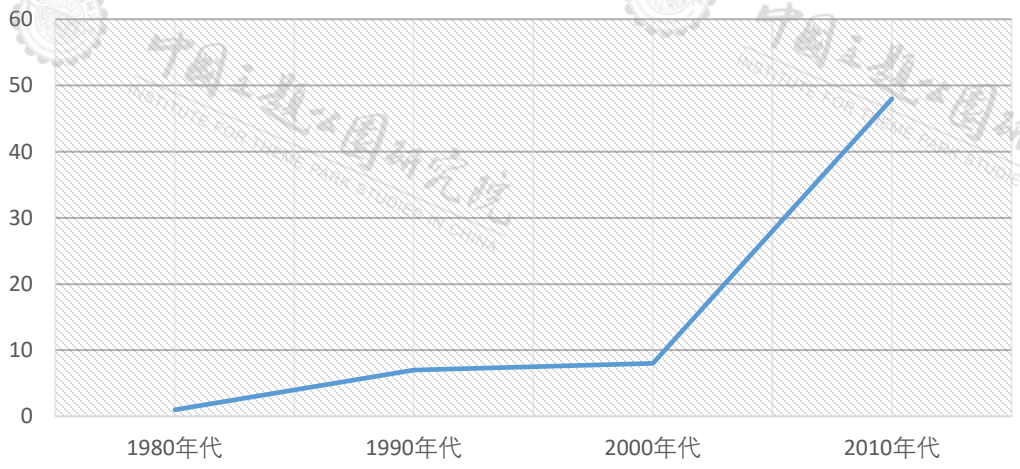


图6 中国主题公园近四十年增长数量百分比

第五，区域分布上东多西少，扩张速度呈现东、西部缓和向前、中部崛起发展态势。

从省级层面来看，64家主题公园遍布在27个省、市、自治区。其中又以广东省和湖南省最多，有6家；其次为浙江省和江苏省有5家；山东、上海、广西各有4家；安徽、河南各有3家；北京、福建、海南、辽宁、天津、甘肃、四川各2家；重庆等10个省（市、自治区）各1家。从区域层面来看，东部地区33家，占比52%；中部地区18家，占比28%；西部地区13家，占比20%。中国主题公园区域分布如图7所示。

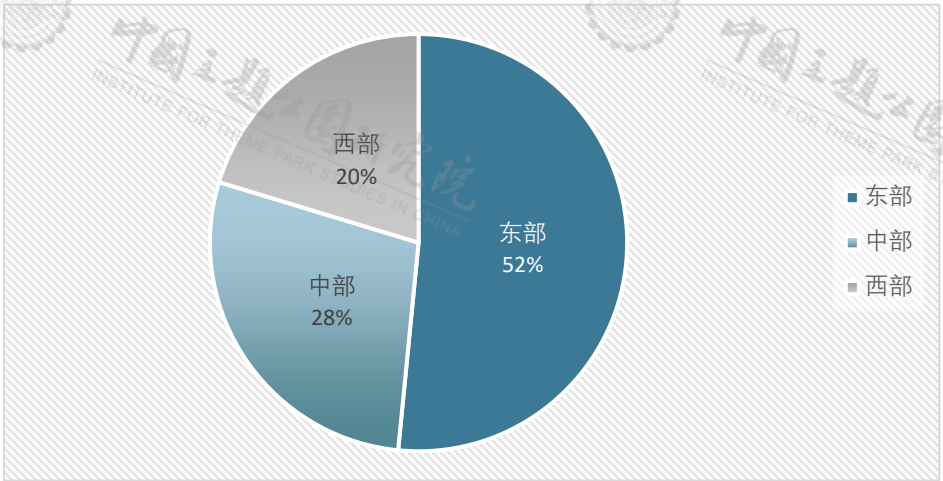


图7 中国主题公园区域分布

与去年的数据相比，今年新增的主题公园中，东部地区占比较多，新增了7家，占比50%；西部次之，新增了4家，占比29%； 中 部最少，新增了3家，占比21%，并且出现了河北和青海两个新省市。我国主题公园区域分布虽仍以东部为主，但中西部的发展态势值得注意。

增加3家 (50%)	增加4家 (29%)	增加3家 (21%)
东部	西部	中部

第六，竞争力呈现东强西弱,中部崛起态势。

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打破了以往均属于东部地区的规律，增加了一名中部地区主题公园。此外，东部地区33家主题公园的竞争力指数均值为20.1分，中部地区19家主题公园的竞争力指数均值为17.4分，西部地区13家主题公园的竞争力指数均值为17.5分。中部主题公园竞争力指数相对集中于15-19分，高分较少，而西部地区的几个主题公园整体分数较高。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。

第七，常态化疫情影响持续，市场恢复能力强弱不均。

常态化疫情成为主题公园市场结构的“试金石”。受到各地“非必要不离市”防疫建议的影响，一、二线城市的主题公园的本地市场恢复迅速，部分主题公园已经完全恢复甚至超过2019年疫情前的水平。同时，主题公园跨省、跨市的中远程市场恢复受疫情影响仍较为波动，下半年整体收紧。省外或市外等中远程市场占较大比例的主题公园恢复缓慢，例如，上海迪士尼乐园、珠海长隆海洋王国等。

4.2 发展趋势

根据主题公园的发展演变和其依托的社会经济发展环境来看，中国主题公园将呈现六大趋势。

第一

更加注重科技智能的运用。

新冠疫情的常态化使得越来越多的主题公园更加关注人工智能的使用，无接触式售票以及各种智能服务技术表明，一是主题公园正在不断和科技化、智能化融合，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；二是运用科技手段提高乐园服务保障、营销推广、系统维护等相关运营工作，给园区和游客提供更多便捷可能，主题公园服务趋向智能化发展。

第二

文化逐渐成为主题公园的有力支撑。

中国主题公园的建设越来越看重和依赖于我国优秀传统文化，根据传统历史文化内涵的延伸，以展示丝绸之路与中国特色文化、以传递经典影视文化、以传播民族文化等的主题公园日渐成为人们喜爱的热点。

第三

主题公园集群效应与规模化愈发显著。

市场需求的不断扩大使得主题公园在未来仍将不断扩张，在优胜劣汰的竞争之下，东部地区主题公园市场愈发成熟，中西部地区慢慢崛起，主题公园产业链不断完善，质量迭代升级，逐渐形成规模化发展。

第四

品牌效应持续性增强。

上海迪士尼乐园的深入人心以及方特乐园的不断扩张，都说明了品牌效应对主题公园发展的强有力影响。在品牌化愈渐被重视的时代，主题公园需要根据人民日益增长的美好生活需要的需求不断强化升级，更加注重品牌化的塑造。

第五

风险能力管控愈成为重中之重。

2020年突如其来的疫情给包括主题公园在内的旅游业沉重一击，使其一度萎靡不振。在疫情的冲击下，淘汰了一批风险管理能力不足的企业，但也成长了一批抗险能力较强的企业。在疫情常态化下，通过风险控制的管理，存活的主题公园更是出现了逆势增长的局面，表明风险管控对于主题公园生存成长的重要性，给所有主题公园在风险管理方面敲响了警钟。

第六

主题公园受疫情影响将重新洗牌。

为应对疫情影响，主题公园采取的降低门票价格、变相优惠包价、推出优惠年卡等方式，确实有助于潜在市场的转化和促进现实市场的出游，取得一定效果。但市场客流不稳定导致主题公园整体收入下降，主题公园普遍采取“节流”的方式降低人力成本和维护成本，致使部分主题公园产品和服务的体验品质有所下降，顾客评价和满意度降低。可以预测，受常态化疫情影响，主题公园有望重新洗牌，迎来新一轮调整期。

中国主题公园研究院

021-65060586

www.our-themepark.com

人民日报人民旅游

010-65363019

https://www.weibo.com/u/6348019742

华东师范大学工商管理学院休闲研究中心

021-62233333

http://fem.ecnu.edu.cn/

上海师范大学休闲与旅游研究中心

021-57126268

https://www.sitsh.edu.cn；

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！