



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

# 2023 中国主题公园竞争力评价报告 (简版)

2023年11月18日发布





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

《2023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、上海交通大学全球创新研究院、上海师范大学休闲与旅游研究中心共同发布。



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



上海交通大学  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY  
终身教育学院



全球创新研究院  
Global Innovation  
Institute



上海师范大学  
Shanghai Normal University

本报告涉及的主题公园概念，来自于国家发改委等五部委于2018年4月9日发布的《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）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、动物园等不属于主题公园。

按照《关于规范主题公园建设发展的指导意见》，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。

# CONTENT

# 目录

- 01. 评价对象**
- 02. 竞争力测度指标体系与评价方法**
  - 指标体系构建与优化
  - 数据收集及处理
  - 评价方法
- 03. 中国主题公园竞争力评价**
  - 综合评价排名
  - 分类评价排名
- 04. 中国主题公园发展特征及趋势**
  - 发展特征
  - 发展趋势





01

# 评价对象

TPCE



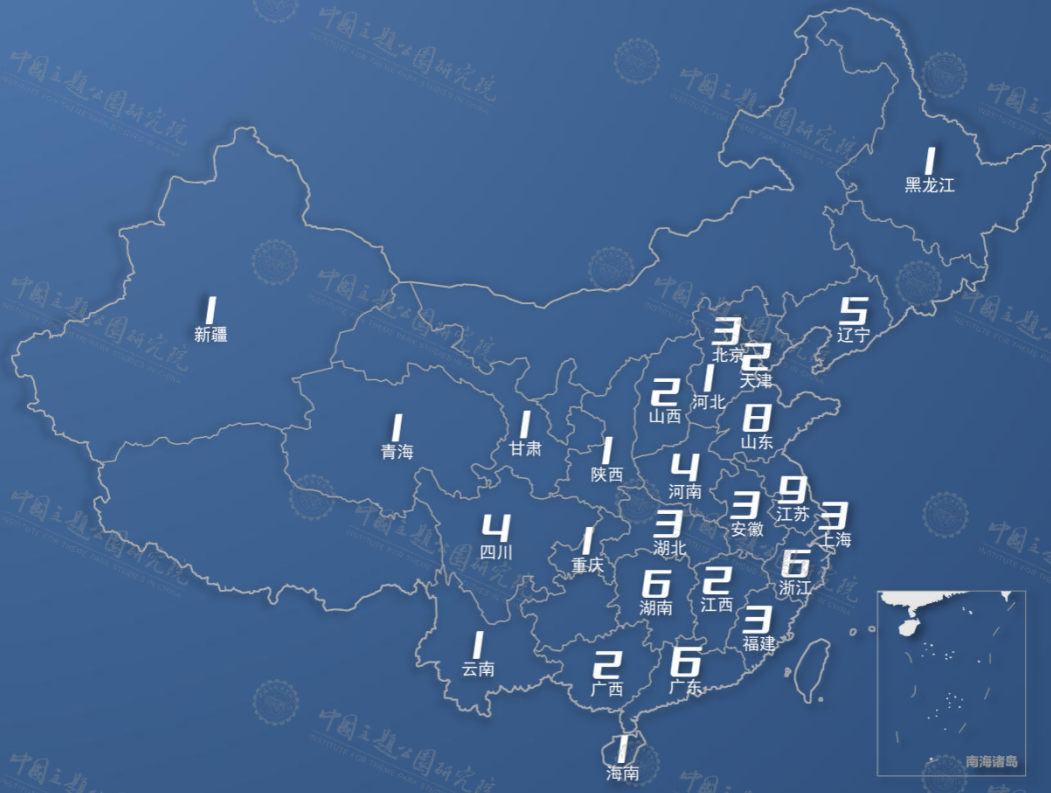
©上海迪士尼度假区



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82家。鉴于资料获取的可获得性，最终有80家被纳入本年度评价报告中。相比较2022年，样本数量新增加12家，分别是：北京环球影城、淮安西游乐园、赣州方特东方欲晓、济南融创乐园、太原方特东方神画、阿唛龙幻想乐园、宁波方特东方欲晓、梦外滩影视主题公园、柳州克里湾欢乐世界、长影环球100奇幻乐园、抚顺热高丛林欢乐世界、皇家海洋乐园。减少去年评价中的2家，分别是：东方山水乐园酷玩王国、嘉峪关方特欢乐世界。

从区域分布来看，80家主题公园主要分布在26个省（直辖市或自治区），具体为：

江苏（9家）、山东（8家）、浙江（6家）、广东（6家）、湖南（6家）、辽宁（5家）、河南（4家）、四川（4家）、北京（3家）、上海（3家）、湖北（3家）、安徽（3家）、福建（3家）、天津（2家）、重庆（1家）、山西（2家）、江西（2家）、广西（2家）、甘肃（1家）、河北（1家）、云南（1家）、新疆（1家）、黑龙江（1家）、青海（1家）、陕西（1家）、海南（1家）。





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

纳入评价的主题公园为2022年2月份之前开园的项目。2023年纳入竞争力评价的中国大陆主题公园 **80** 家：

约占我国大型和特大型主题公园数量的 **97.56%**

合计接待游客约 **7573.61 万人次**

合计营业收入约 **153.59 亿元**

在坚持做好常态化疫情防控的同时，各主题公园创新发展，表现出一定的韧性。但是，在纳入评价的80家主题公园当中，有50%闭园时间在60天以上，其中闭园100天以上的有23家。所以，2023年我国主题公园的接待游客量在净增加10家纳入评价的主题公园的情况下与2022年相比上升了0.33%，营业收入增长了15.29%。其主要原因是北京环球影城等大型主题公园的加入拉动了营业收入。

如果剔除2023年新纳入评价的12家主题公园，按照纳入2022年评价的70家主题公园的游客接待量和营业收入与2023年纳入评价的数量相比，2023年70家主题公园合计接待游客约6438.72万人次，合计营业收入约110.42亿元，同比分别下降13.98%和16.23%。由此可见，在三年困难时期，2022年是我国主题公园行业最艰难的一年。



# 02.

# 中国主题公园竞争力 测度指标体系与评价方法

# TPCE





# 指标体系构建与优化

在原有评价指标体系基础上，经过课题组专家多次对前几年纳入评价的主题公园的区域条件、自身能力、外部因素对游客接待量和营业收入产生的影响进行深入的分析、论证之后，将评价指标进行修改，最终确立了由发展基础、市场影响和经营绩效等3个一级指标和9个二级指标组成的主题公园综合竞争力评价指标体系。

**第一类，发展基础。**发展基础是指主题公园在占地面积、投资规模、员工数量等方面形成规模效应以彰显自身实力的能力。结合主题公园的自身发展规律，发展基础具体可通过占地面积、总投资额和员工数量等指标进行衡量。

**第二类，市场影响。**市场影响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、提升游客获得感和满意度的能力。结合主题公园的发展特点，市场影响可通过主题公园获得的景区质量等级、百度资讯指数、百度搜索指数和抖音播放量等指标进行衡量。

**第三类，经营绩效。**经营绩效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，不断巩固和扩大市场份额，提高盈利的能力。结合主题公园的自身发展规律，经营绩效主要体现在游客接待量、盈利能力等方面，具体可通过年游客接待人次、营业总收入等指标进行衡量。经营绩效是主题公园综合竞争力评价的重要指标。



# 数据收集及处理

本报告的数据主要通过以下途径获取：一是，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》。二是，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。三是，数据来自于走访相关管理部门及主题公园经营单位所得。四是，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。

同时，考虑到原始数据的悬殊性和对评价结果的影响，对一些指标数据进行赋值化处理。比如对主题公园所获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1；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，即最高得分为100分。



# 评价方法

## 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，本报告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：

$$\lambda_i = V_j / \sum_{j=1}^9 V_j \quad (1)$$

$$\text{其中 } V_j = S_j / \bar{X}_j \quad \bar{X}_j = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N X_{ij} \quad S_j = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (X_{ij} - \bar{X}_j)^2}$$

( $i=1,2,3,\dots,N$ ;  $j=1,2,3,\dots,9$ ;  $N$ 代表被纳入评价的主题公园样本数量)



## 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发展基础（DB）、市场影响（PM）和经营绩效（OP）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：

$$TPI_j = DB_j^a PM_j^b OP_j^c \quad (2)$$

式中，a、b、c依次代表发展基础、市场影响和经营绩效的偏弹性系数。

（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3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：

$$Y_{ij} = (X_{ij} / \max_{1 \leq i \leq N} [X_{ij}])$$

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：

$$TPI_i = \prod_{j=1}^3 Y_{ij}^a \prod_{j=4}^7 Y_{ij}^b \prod_{j=8}^9 Y_{ij}^c \quad (3)$$

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。



03.

# 中国主题公园竞争力评价

TPCE



# 综合评价排名



综合竞争力排名中，上海迪士尼乐园依然保持第一的高位，北京环球影城位列第二，上海海昌海洋公园和珠海长隆海洋王国紧随其后，分列第三和第四。综合竞争力排名第五到第十的依次为北京欢乐谷、广州长隆欢乐世界、重庆欢乐谷、武汉欢乐谷、深圳欢乐谷、上海欢乐谷。较去年相比，上海欢乐谷的排名从第四位跌至第十位，深圳世界之窗被挤出了前十。2021年9月新开业的北京环球影城凭借着与多个全球知名IP联名，吸引了北京周边乃至全国的大量游客，由此跃升综合竞争力排行榜单的第二名。中国主题公园竞争力综合评价排名如图所示。

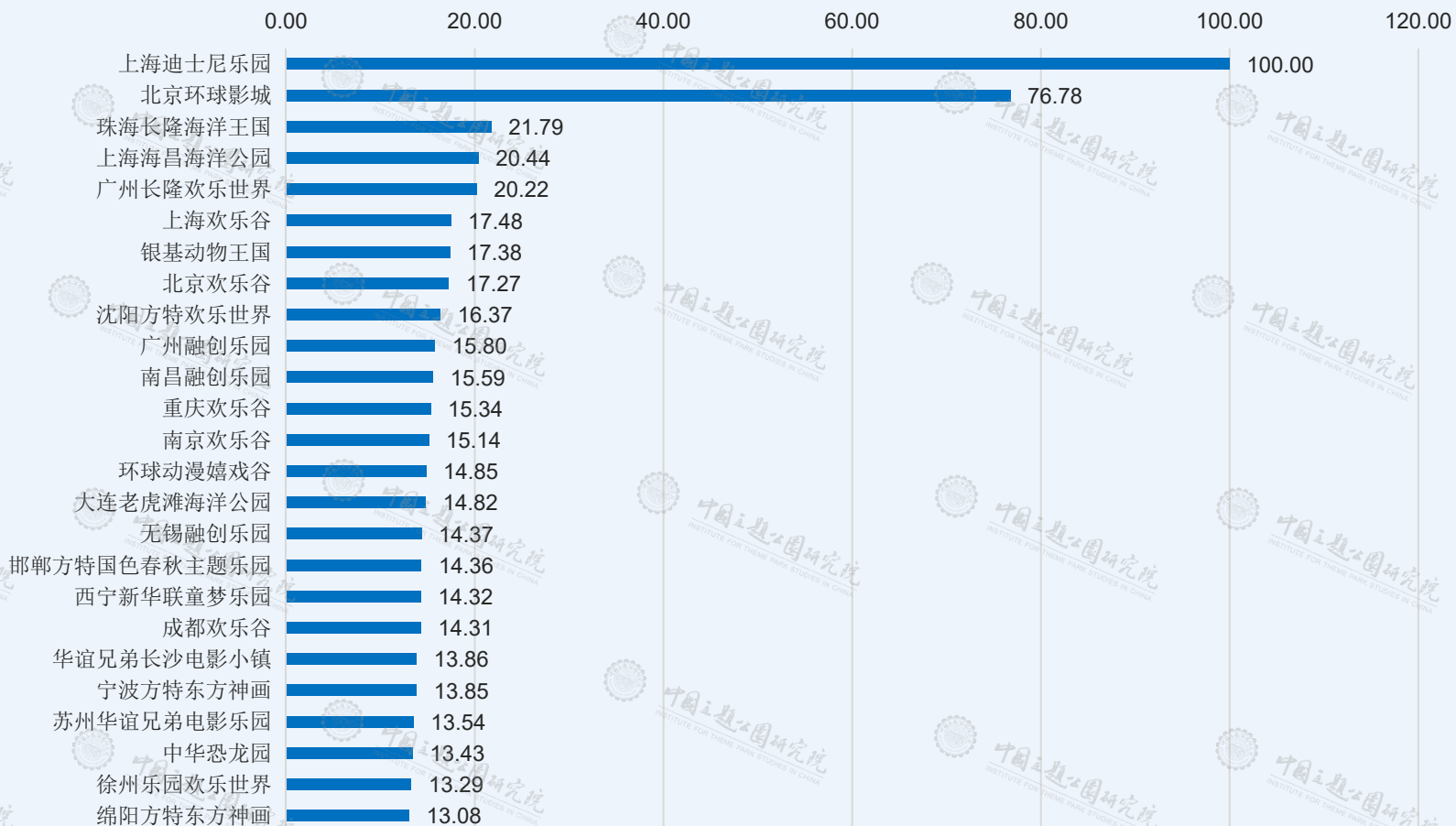
中国主题公园竞争力综合评价（前25名）



# 分类评价排名

## 1. 发展基础评价

就发展基础分类评价排名来看，总体排名顺序相比去年有较大变化。排名前十的依次为上海迪士尼乐园、北京环球影城、珠海长隆海洋王国、上海海昌海洋公园、广州长隆欢乐世界、上海欢乐谷、银基动物王国、北京欢乐谷、沈阳方特欢乐世界、广州融创乐园。在今年的主题公园中，上海、北京、广东三地区的主题公园数量仍占据多数，除此以外，河南、辽宁分别有一家位列前十。这也说明主题公园所在城市基础设施与交通体系的建设与完善，为更多数量主题公园的建设提供了坚实的保障。需要说明的是，为进一步直接反映主题公园的自身发展条件对其竞争力的影响，发展基础评价中去除了所在城市的区位条件等指标，有效避免了区位因素对其一定程度的干扰。



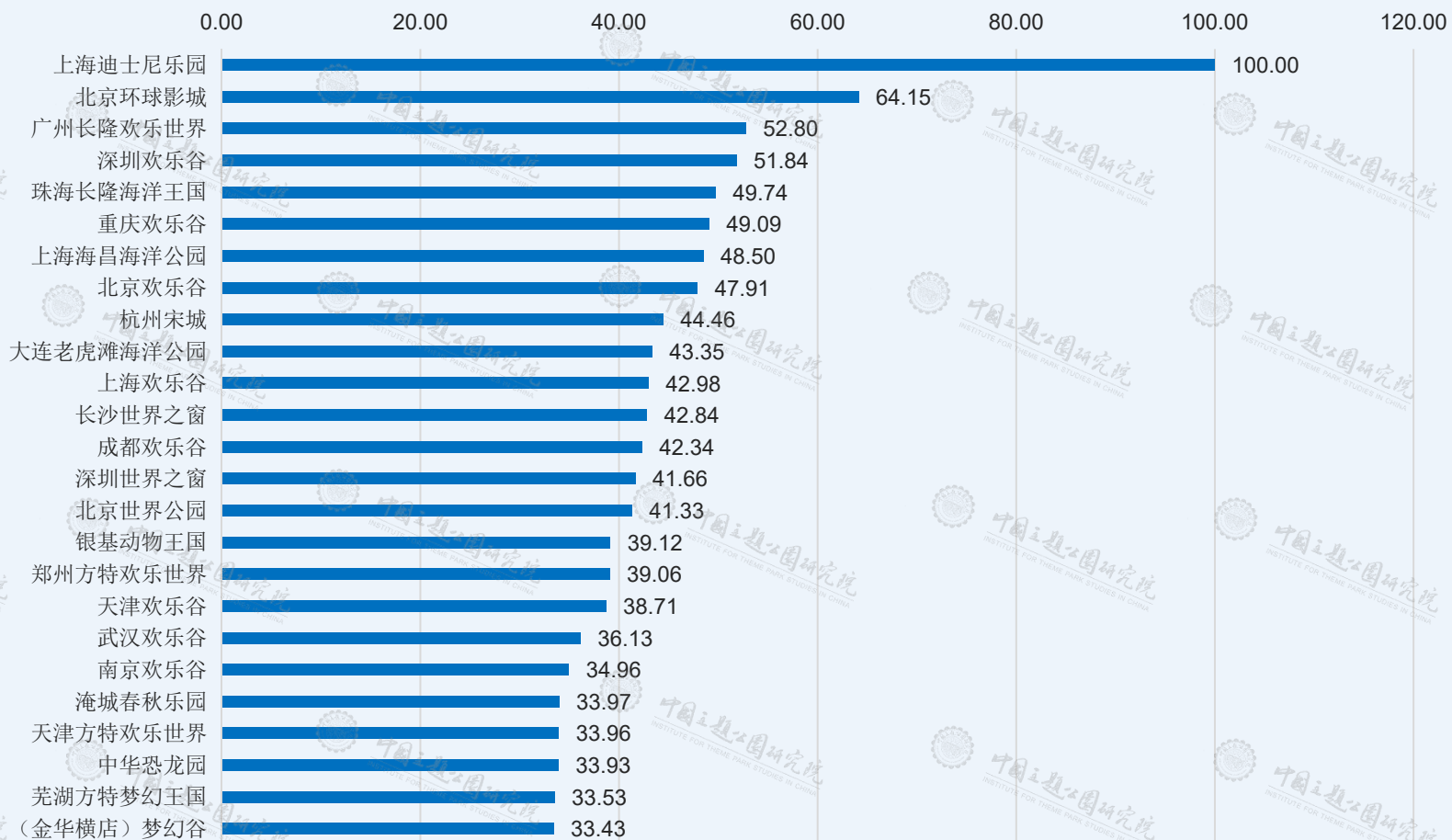
主题公园发展基础评价指数（前25名）



## 2.市场影响评价

从市场影响力分类评价指数来看，上海迪士尼以压倒性的优势拔得头筹，北京环球影城与广州长隆欢乐世界分列第二名、第三名。市场影响力排名第四至第十名依次为深圳欢乐谷、珠海长隆海洋王国、重庆欢乐谷、上海海昌海洋公园、北京欢乐谷、杭州宋城、大连老虎滩海洋公园。

通过主题公园获得的景区质量等级、百度资讯指数、百度搜索指数和抖音播放量等指标进行反映的市场影响力揭示了主题公园在品牌打造、影响传播及市场反响等方面的工作成效，有助于提升主题公园的综合竞争力。



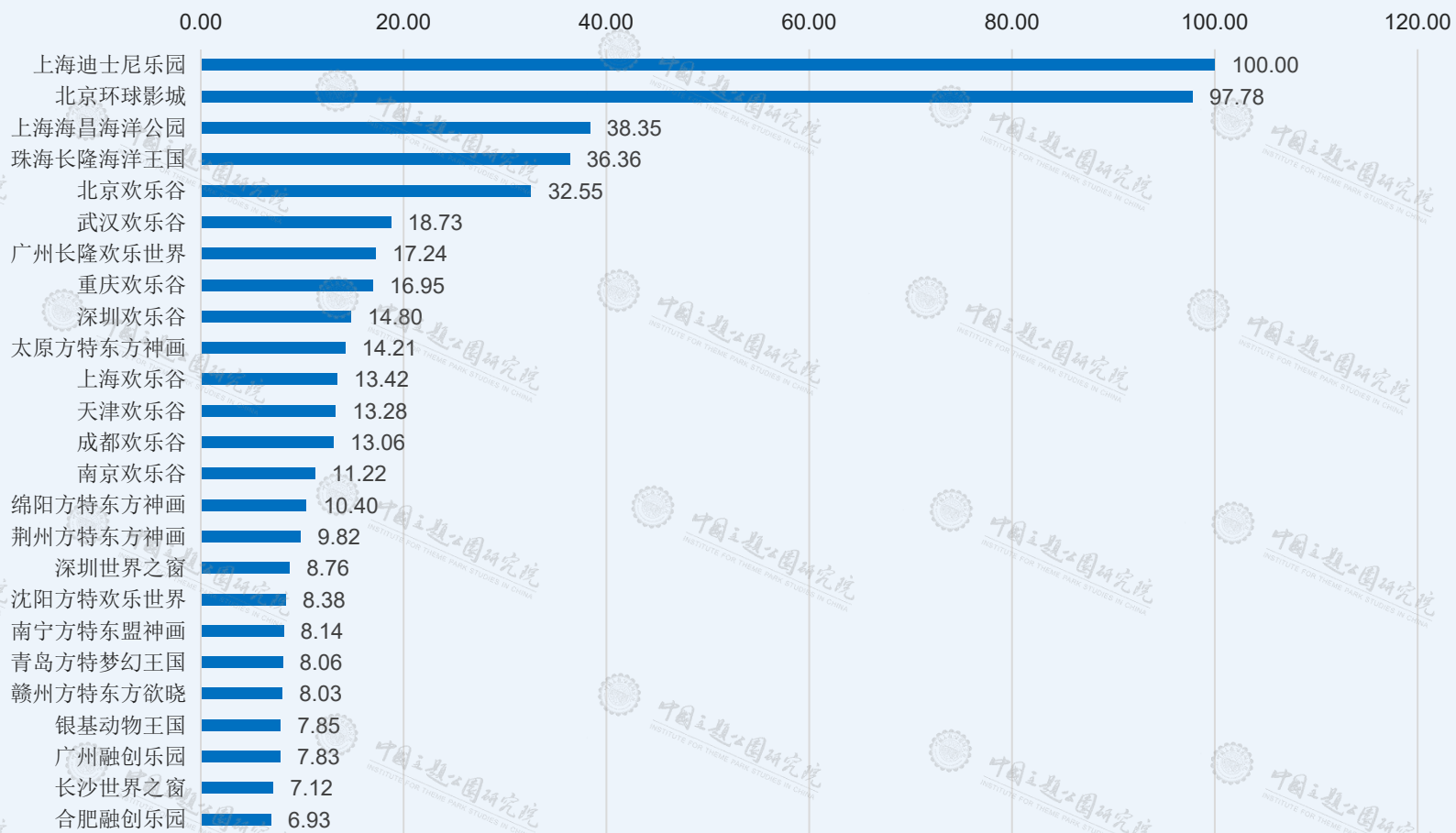
主题公园市场影响评价指数（前25名）





### 3.经营绩效评价

从经营绩效评价排名来看，上海迪士尼与北京环球影城分别占据了榜单的第一名与第二名，遥遥领先于其他主题公园，第三名为上海海昌海洋公园，与前两名差距明显。经营绩效评价排名第四至第十名分别为珠海长隆海洋王国、北京欢乐谷、武汉欢乐谷、广州长隆欢乐世界、重庆欢乐谷、深圳欢乐谷、太原方特东方神画。



主题公园经营绩效评价指数（前25名）

序号	主题公园名称	闭园天数	闭园天数占比
1	哈尔滨融创乐园	225	61.64%
2	大连海昌发现王国	215	58.90%
3	嘉峪关方特丝路神画	196	53.70%
4	长影环球100奇幻乐园	179	49.04%
5	沈阳方特欢乐世界	178	48.77%
6	株洲方特梦幻王国	156	42.74%
7	郑州方特梦幻王国	155	42.47%
8	大同方特欢乐世界	154	42.19%
9	柳州克里湾欢乐世界	147	40.27%
10	济南融创乐园	141	38.63%
11	厦门方特东方神画	139	38.08%
12	上海迪士尼乐园	135	36.99%
13	阿唛龙幻想乐园	133	36.44%
14	邯郸方特国色春秋主题乐园	129	35.34%
15	太原方特东方神画	127	34.79%
16	皇家海洋乐园	125	34.25%
17	南昌融创乐园	122	33.42%
18	乐华恒业欢乐世界	117	32.05%
19	无锡融创乐园	112	30.68%
20	建业·华谊兄弟电影小镇	110	30.14%
21	成都融创乐园	107	29.32%
22	银基动物王国	103	28.22%
23	上海欢乐谷	101	27.67%
24	青岛方特梦幻王国	99	27.12%
25	苏州华谊兄弟电影乐园	97	26.58%
26	郑州方特欢乐世界	95	26.03%
27	蓬莱欧乐堡梦幻世界	94	25.75%

序号	主题公园名称	闭园天数	闭园天数占比
28	杭州宋城	94	25.75%
29	北京世界公园	90	24.66%
30	上海海昌海洋公园	88	24.11%
31	广州融创乐园	80	21.92%
32	株洲方特欢乐世界	80	21.92%
33	贵安欢乐世界	78	21.37%
34	淮安西游乐园	73	20.00%
35	天津方特欢乐世界	71	19.45%
36	苏州乐园森林世界	69	18.90%
37	宁波方特东方神画	67	18.36%
38	天津欢乐谷	63	17.26%
39	北京环球影城	61	16.71%
40	武汉海昌极地海洋公园	60	16.44%
41	泰安太阳部落主题公园	59	16.16%
42	泰安方特欢乐世界	58	15.89%
43	北京欢乐谷	57	15.62%
44	徐州乐园欢乐世界	56	15.34%
45	济南方特东方神画	55	15.07%
46	常德卡乐星球欢乐世界	52	14.25%
47	广州长隆欢乐世界	48	13.15%
48	厦门方特梦幻王国	45	12.33%
49	南京欢乐谷	45	12.33%
50	芜湖方特梦幻王国	44	12.05%
51	长沙方特东方神画	44	12.05%
52	绵阳方特东方神画	44	12.05%
53	重庆欢乐谷	40	10.96%
54	长沙世界之窗	40	10.96%

序号	主题公园名称	闭园天数	闭园天数占比
55	深圳欢乐谷	38	10.41%
56	锦绣中华民俗文化村	32	8.77%
57	深圳世界之窗	32	8.77%
58	华谊兄弟长沙电影小镇	29	7.95%
59	环球动漫嬉戏谷	29	7.95%
60	合肥融创乐园	28	7.67%
61	青岛极地海洋公园	28	7.67%
62	成都欢乐谷	27	7.40%
63	中华恐龙园	26	7.12%
64	武汉欢乐谷	25	6.85%
65	珠海长隆海洋王国	22	6.03%
66	淹城春秋乐园	22	6.03%
67	荆州方特东方神画	20	5.48%
68	成都国色天乡童话世界	17	4.66%
69	南宁方特东盟神画	16	4.38%
70	宁波方特东方欲晓	14	3.84%
71	芜湖方特东方神画	7	1.92%
72	赣州方特东方欲晓	7	1.92%
73	杭州hello kitty乐园	4	1.10%
74	七彩云南·欢乐世界	1	0.27%
75	(金华横店) 梦幻谷	1	0.27%
76	梦外滩影视主题公园	1	0.27%
77	抚顺热高丛林欢乐世界	未获得数据	0.00%
78	大连老虎滩海洋公园	未获得数据	0.00%
79	西宁新华联童梦乐园	未获得数据	0.00%
80	泉城欧乐堡梦幻世界	未获得数据	0.00%

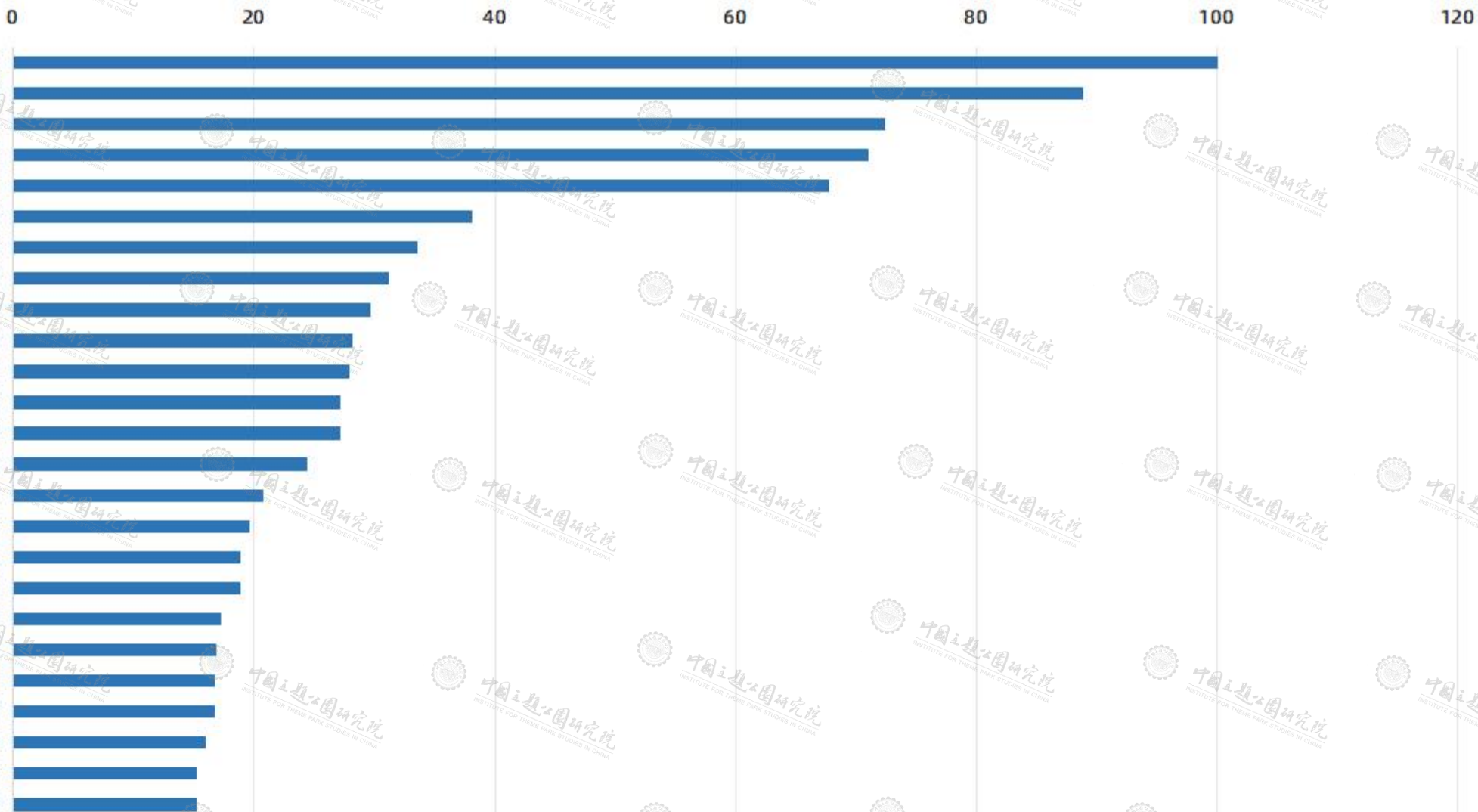
(数据仅供参考)



值得注意的是，2022年是极其特殊的一年，受疫情影响，各地采取了不同程度的封控措施，各主题公园的闭园天数对其接待人次、经营收入均产生了直接影响。



- 上海迪士尼乐园
- 北京环球影城
- 北京欢乐谷
- 上海海昌海洋公园
- 珠海长隆海洋王国
- 武汉欢乐谷
- 重庆欢乐谷
- 深圳欢乐谷
- 天津欢乐谷
- 成都欢乐谷
- 太原方特东方神画
- 广州长隆欢乐世界
- 上海欢乐谷
- 南京欢乐谷
- 绵阳方特东方神画
- 深圳世界之窗
- 荆州方特东方神画
- 广州融创乐园
- 银基动物王国
- 南宁方特东盟神画
- 青岛方特梦幻王国
- 沈阳方特欢乐世界
- 赣州方特东方欲晓
- 长沙世界之窗
- 成都国色天乡童话世界



主题公园年游客接待人次排名 (前25名)



- 北京环球影城
- 上海迪士尼乐园
- 上海海昌海洋公园
- 珠海长隆海洋王国
- 广州长隆欢乐世界
- 北京欢乐谷
- 武汉欢乐谷
- 重庆欢乐谷
- 太原方特东方神画
- 上海欢乐谷
- 深圳欢乐谷
- 成都欢乐谷
- 荆州方特东方神画
- 绵阳方特东方神画
- 天津欢乐谷
- 南京欢乐谷
- 沈阳方特欢乐世界
- 赣州方特东方欲晓
- 南宁方特东盟神画
- 青岛方特梦幻王国
- 郑州方特欢乐世界
- 深圳世界之窗
- 银基动物王国
- 中华恐龙园
- 长沙世界之窗

0 20 40 60 80 100 120



主题公园营业收入排名 (前25名)



04.

# 中国主题公园发展特征及趋势

TPCE



## 发展特征

### 01.

主题公园数量呈现持续上升态势，体验互动功能增强。从样本数量来看，2021年为64家，2022年为70家，2023年则为80家，样本数量从侧面反映出近年来主题公园数量呈现持续上升的发展态势。新增的主题公园中，越来越多的主题公园兼具IP融合的主题景观、文化科技渗透的体验项目、充分互动的演艺活动，如：北京环球影城和上海海昌海洋公园。互动环节与沉浸式的体验更多的渗透融入主题公园的设计之中，给游客带来了更为直观优良的游玩体验。



**02.** 国内系列品牌主题公园占比超半，品牌定位日趋明显。此次纳入评价的主题公园中有24家方特系列、8家欢乐谷系列、7家融创系列、5家海昌系列，共44家，占比55%。就综合竞争水平而言，欢乐谷系列主题公园均分布在5至15名之中，平均排名第10名，在东、中、西部均有分布，主要分布于东部区域（62.5%），且所有主题公园坐落于我国五大城市群内，可见欢乐谷系列定位于我国经济发展较为发达的地区，借助占优势的社会经济发展基础，达成在发展基础、市场影响和经营绩效三大维度上的整体领先水平。而平均排名较为靠后的方特系列主题公园，平均排名第51名，后10名中共有8名为方特系列，44%位于中部，40%位于东部，16%位于西部，52%的方特系列主题公园坐落于五大城市群内，这和方特系列主题公园的定位密不可分，聚焦于“二三线”城市，构建富有中国传统文化特色的主题公园，由此达成差异化经营，虽综合竞争水平未达领先程度，但成功取得了当地政府与市场的青睐。

**03.** 约六成主题公园分布于五大城市群，产业集群效应显著。城市群经济发展水平较高，交通路网发达，56.10%的主题公园坐落于长三角城市群、珠三角城市群、长江中游城市群、成渝城市群和京津冀城市群。其中，位于长三角城市群的有21家，位于长江中游城市群的有10家，位于珠三角城市群与成渝城市群的均有6家，位于京津冀城市群的有5家。在综合排名中，排名前十的主题公园都位于五大城市群内。以主题公园数量最为庞大的长三角城市群为例，综合水平前25名中有5家主题公园位于长三角城市群中，上海市3家、南京市1家、常州市1家，达成1至2小时城市群出行圈，同时也在不同地区主题公园的良性竞争中提高了主题公园的综合竞争水平，产业集群效果愈发突出，有利于带动所在区域文旅资源的整合和大文旅市场的形成。



## 04.

区域布局上总体维持东多西少的特征，区位分布更加均衡。较去年相比，西部与东部主题公园占比小幅度提升，增幅分别为3%和2%，中部主题公园占比缩减5%。从省级层面看，80家主题公园分布在20省、4直辖市、2自治区。其中，江苏省数量最多，有9家；其次是山东省，有8家；广东、浙江、湖南均有6家；辽宁省有5家；四川、河南均有4家；北京、福建、上海、安徽、湖北均有3家；天津、广西、江西、山西均有2家；黑龙江、河北、陕西、甘肃、青海、新疆、重庆、云南、海南9省（自治区、直辖市）均有1家。从区域层面看，东部47家，约占比58.75%；中部20家，约25%；西部13家，约16.25%。从城市层面看，或位于一线二线城市，或位于交通发达的地区，或毗邻大型旅游区，甚至在相对不发达的西部地区也有分布，例如于2021年7月新开业的新疆首座主题公园——阿唛龙幻想乐园。





## 05.

新晋主题公园综合竞争水平排名整体靠后，市场影响力偏弱。新晋主题公园为我国主题公园市场不断注入新的活力和动能，但整体竞争力形成尚需时日。在80家主题公园综合竞争力排名的榜单中，76.92%的新晋主题公园居于榜单后半部分，仅有2家主题公园位列前半部分，分别为第2名的北京环球影城和第16名的太原方特东方神画。在发展基础、市场影响和经营绩效三大维度中，市场影响力均值最低，仅为1.52，其次为发展基础1.59，经营绩效最高为2.04。市场影响力中的抖音播放量与百度资讯指数分值最低，分别为1.04和1.14，可见由于开业时间的不足，新晋主题公园在市场上缺乏知名度，在市场宣传上还需花费更大的精力。但在市场影响上的薄弱，并未影响到经营绩效的累积，其中营业总收入到达了2.45，为九个细分维度中的最高值。若及时加强市场宣传，新晋主题公园的发展仍是未来可期。



©上海迪士尼度假区



©北京环球度假区

## 06.

主题公园综合竞争力悬殊较大，国际品牌主题公园遥遥领先。上海迪士尼乐园在发展基础、市场影响和经营绩效三个排名中牢牢占据榜首位置，在综合排名中，上海迪士尼也以绝对的优势位列第一名，与其他主题公园拉开了较大的差距。而在2021年9月20日刚刚入驻中国的北京环球影城，一下跃居综合竞争力排行榜的第二位。无论是综合排名还是分类指数排名，两家国际品牌主题公园均以不可撼动的状况居于榜单前两名，相较于各个榜单的后十名而言，差距明显。近年由于国际品牌主题公园知名IP的入驻，虽进入中国市场时间较短，但已占据了我国主题公园的发展前沿，其发展经验值得国内品牌主题公园借鉴。



## 07.

本土文化元素更多融入国内主题公园的发展设计。以方特系列主题公园为例，该系列主题公园在我国数量众多，纳入今年评价的主题公园12家位于中部、10家位于东部、2家位于西部，有以展示邯郸历史地域文化的邯郸方特国色春秋主题公园；有以丝路文化、长城文化、古城文化为主要展示内容的嘉峪关方特丝路神画主题公园；也有将华夏历史融入其中的荆州方特东方神画主题公园。方特系列在我国东、中、西均有分布，是将本土文化元素融入主题公园的典型代表之一。而在此次新增的主题公园中，也不乏将地方文化融入其中的主题公园，比如将海派文化融入其中的梦外滩影视主题公园。



# 发展趋势

- 01.** 创新夜场旅游产品，夜场经济拓展主题公园发展潜力。夜场经济模式目前已在多个城市顺利运行，这一模式填补了夜间旅游市场的空白，对当地经济的发展也卓有成效。在主题公园中也产生了诸多夜场活动、灯光秀、表演活动，烟花秀已逐步成为了夜场“标配”，新型夜场旅游产品正不断推陈出新，吸引更多消费者前来。这推动了主题公园夜场经济蓬勃发展，也丰富了城市乃至地区的夜场经济内容，对于各区域的夜间经济发展起到了启发参考意义。
- 02.** 国内主题公园品牌化程度日益提高，正在形成“产业链”。以方特、欢乐谷、海昌海洋公园为代表的国内主题公园品牌已逐步注重到品牌的扩张发展，在东、中、西地区渐渐形成了各个主题公园间的构建连接，完善品牌建设。“产业链”不仅仅有利于国内主题公园品牌扩大市场占有率与品牌知名度，更能扩充现有中国主题公园品牌矩阵，助力中国主题公园品牌逐步走向国际市场。



- 03.** 主题公园反哺区域经济社会发展。区域良好的社会经济发展水平促成了主题公园的落地发展，为主题公园提供了全方位的支持，带来了庞大的客流量。随着主题公园的建设和发展，其知名度和市场影响力进一步扩大，它们或成为城市又一张旅游名片，凭借自身吸引力为地区带来更多的旅游消费群体，或为地方经济提供助力，带动上下产业链联动发展，促进区域经济社会快速发展。
- 04.** 主题公园+产业进入摸索与发展阶段。主题公园作为一类独特的娱乐产品，在文旅产业发展中起着关键节点的重要作用。主题公园+体育、主题公园+节事活动、主题公园+露营等一系列主题公园+产业的诞生，将主题公园作为主体，辅以相关文旅、文体产业交融发展，为主题公园的发展带来新机遇的同时，也推动了各个关联产业的相互促进。
- 05.** 更多中国本土化IP诞生，助力主题公园重游率提升。IP是主题公园发展的核心之一，国际性品牌迪士尼与环球影城掌握诸多全球知名IP，主题公园发展如火如荼。随着中国传统文化的影响力与传播力日益提升，中国式特色化发展的全新IP将越来越多的出现于主题公园的市场之中，本土化IP的良好塑造也将为国内主题公园提高发展的上限，提升消费者对主题公园的重游率。造就主题公园的新优势，讲述主题公园新故事，培育主题公园新市场。



中国主题公园研究院

021-65060586

<http://www.our-themepark.com>

# THANK YOU

图片来源：各主题公园官网/公众号/微博等，特此鸣谢！