

主题公园行业研究报告

人民网 舆情监测

2016年6月

目 录

一、研究背景.....	1
二、行业现状.....	1
(一) 发展历程：历经五次建设浪潮.....	1
(二) 公园类型：包括游乐园等四种.....	3
(三) 区域分布：东中西部差异明显.....	4
(三) 营收情况：呈现金字塔式结构.....	4
三、行业环境.....	5
(一) 行业政策指引主题公园发展方向.....	5
(三) 外资加码倒逼国内主题公园转型.....	6
(三) 亚太地区成为全球主题公园热区.....	7
四、主要问题.....	11
(一) 缺乏独特主题 同质化现象严重.....	11
(二) “旅游+地产”模式淡化文化主题.....	11
(三) 盈利模式单一 致门票定价虚高.....	12
五、发展方向.....	13
(一) 因地制宜 找准特色定位.....	13
(二) 挖掘内涵 持续自我更新.....	13
(三) 横纵挖掘 拓展产业链条.....	14
(四) 变粗为细 细化产业分工.....	15
附：国际巨头产业链模式.....	15

一、研究背景

6月16日，全球第六座、中国内地第一座迪士尼乐园在上海正式开业。据预测，上海迪士尼每年将带来直接园区经济效益156亿，带动上海其他经济效益144亿。业内普遍认为，上海迪士尼的落成对国内主题公园行业将会产生很大影响，包括广州长隆、深圳华侨城、欢乐谷等都会波及，与此同时，上海迪士尼也将直接带动国内主题公园投资热潮再次升温。

近十年来，国内主题公园快速崛起，并呈现出了“井喷式”的发展态势。业内数据显示，截至目前，国内主题公园数量达到2000多家，其中国内投资在5000万元以上的有300家左右，我国主题公园发展正迎来“黄金时代”。另据测算，至2020年，中国文化产业占GDP比重将达5%以上，文化及相关产业增加值将达4.5万亿元以上，作为“旅游+文化+体验”的新型文化消费，主题公园旅游前景广阔。2020年，中国将超过美国，成为世界最大的主题公园市场。

二、行业现状

（一）发展历程：历经五次建设浪潮

主题公园是城市休闲娱乐功能完善的象征，它的每一次转型都紧随时代需要、产业需求及市场需求，都是某种文化及某一时代的承载。

我国主题公园开发起步于20世纪80年代后期，是市场催生的产

物。深圳锦绣中华是我国真正意义上的第一个主题公园，1989年9月建成开园，7个月即收回所有投资。锦绣中华的巨大成功使全国各地如雨后春笋般大量涌现景观类、民俗类的主题公园。

1992年起国企改革，大量人员失业，加之农村剩余劳动力长期存在，国家试图通过半市场半计划经济的方式将失业人员“挤入”服务业。新兴的旅游业在产业准入门槛和社会认同感上占据优势，吸收了大量劳动力。1995年开始，国内旅游热快速升温，庞大的国内旅游市场被启动，第二轮主题公园建设热潮兴起。1998年建成的深圳欢乐谷为典型代表，在主题的基础上加入娱乐元素，核心是游乐设备。在此期间，旅游业发展进程中的三个里程碑事件也对主题公园的发展起到了重要的推动作用：1994年实行双休日制度，1996年地方政府把旅游业列入“九五”期间国民经济发展规划，1999年实现黄金周休假制度。

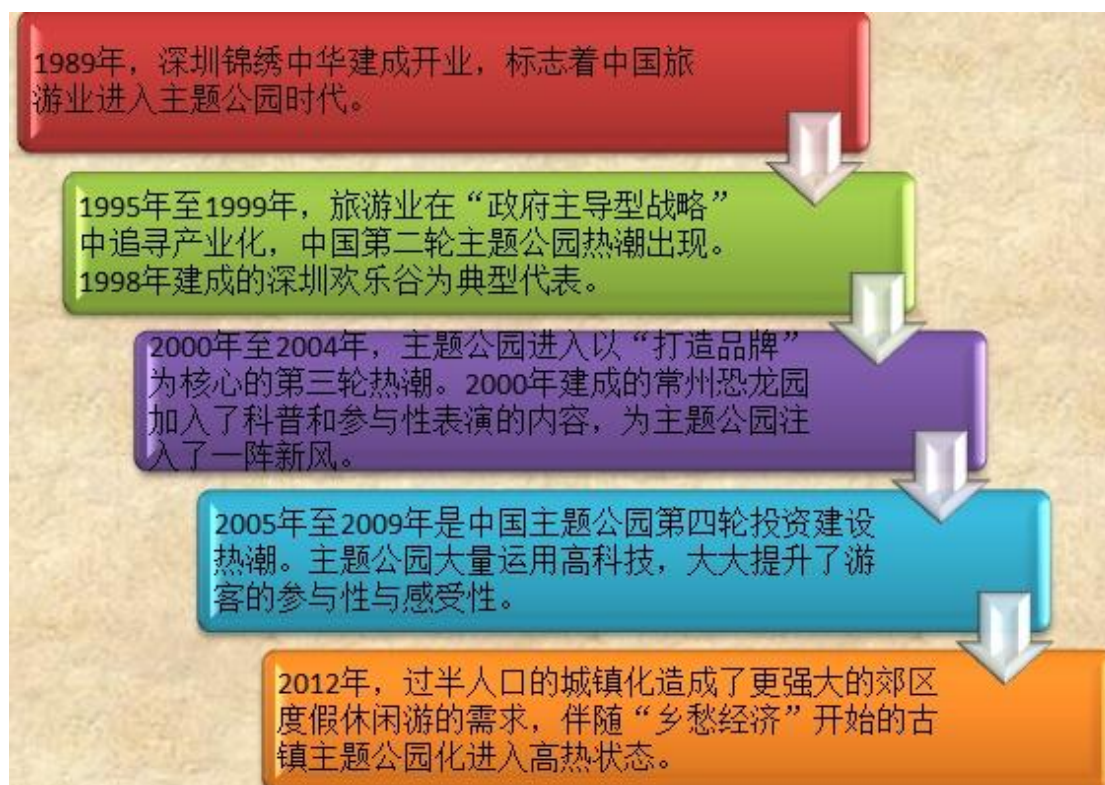
2000年至2004年，中国主题公园进入以“打造品牌”为核心的第三轮热潮。2000年建设的常州恐龙园加入了科普和参与性表演的内容，为主题公园注入了一阵新风。

2005年至2009年是中国主题公园第四轮投资建设热潮。受迪士尼、环球影城在全世界布局的刺激，国内的主题公园也大量运用高科技，大大提升了游客的参与性与感受性。

2012年，过半人口的城镇化造成了更强大的郊区度假休闲游的需求，伴随“乡愁经济”开始的古镇主题公园化进入高热状态。当前，我国进入了主题公园的高速建设期，多个世界知名主题公园先后落户

中国，与此同时，我国各地建设主题公园的热情也持续高涨。

纵观我国主题公园的发展历程可以看出，主题乐园的开发与管理并不单纯为大众创造欢愉，更是在宏观经济和政策的驱动下展开。



图：中国主题公园发展历程

（二）公园类型：包括游乐园等四种

目前我国的主题公园主要有四种类型：一是游乐园，如华侨城旗下的欢乐谷；二是人工场景主题公园，以电影工作室或电视节目为主题，浙江横店影视城为典型；三是观光主题公园，如锦绣中华、世界之窗、民俗文化村；四是特定主题公园，以大连圣亚海洋世界为代表。



图：主题公园类型

（三）区域分布：东中西部差异明显

我国主题公园的空间分布极不均匀，东、中、西部呈现出明显的差异，基本呈三级阶梯结构：东部沿海布较多规模较大：中部分布次多且规模不大，西部分布较少且规模较小。

除港澳台之外的其余 31 个省、市、自治区各自拥有的主题公园情况如下：东部 11 个省、市拥有的主题公园数量占到全国的 58.08%，中部地区 8 个省拥有的主题公园数量占全国的 23.33%，西部地区 12 个省、市、自治区拥有的主题公园数量则只占到全国的 18.75%。

（三）营收情况：呈现金字塔式结构

当国际主题公园巨头纷纷进入中国跑马圈地时，目前国内七成左

右的主题公园还在为盈利而努力，呈现金子塔式结构。根据前瞻产业研究院发布的《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 70%的主题公园处于亏损状态，20%营收基本持平，只有 10%实现盈利，约 1500 亿元人民币资金套牢在主题公园投资之中。

国内主题公园盈利难的原因有很多，除了前期投资高昂外，更为关键的是缺乏后期的持续投入，忽视了持续不断追踪游客心理需求的变化，在挖掘文化内涵上着力不足。具体表现在缺乏独特的主题、文化和品牌，雷同、克隆现象较为严重，游客体验较差。

三、行业环境

（一）行业政策指引主题公园发展方向

主题公园行业作为旅游业的细分子行业，直接受旅游业相关政策影响；同时，由于旅游元素和文化元素往往存在天然联系，主题公园行业也受到文化产业相关政策的影响。

2009 年，国务院出台《关于加快发展旅游业的意见》，明确鼓励大型主题公园的发展；同年出台的《文化产业振兴规划》明确提出，加快建设拥有自主知识产权、高技术含量和中国文化特征的主题公园”。上述文件为中国主题公园的发展提供了政策指导。

由于一线城市主题公园基本饱和，加之不少地产公司以发展文化娱乐事业为名行变相圈地之实，2011 年 8 月，发改委发出《关于暂停新开工建设主题公园项目的通知》，要求各地暂停新的主题公园建

设，主题公园的投资建设受到了制约。

2013年3月，发改委等12个部委联合印发《关于规范主题公园发展的若干意见》，规定主题公园项目新建、扩展应严格履行相应核准程序，并加强主题公园行业监督，明确界定主题公园范围及类型，严禁借投资主题公园名义开发商业房地产。

从“叫停”到“规范发展”，被业界解读为对“主题公园发展的解禁”。在政策松绑下，主题公园的投资热潮再次掀起。2014年9月，著名主题乐园品牌“环球影城”落户北京通州，这是继香港和上海迪士尼乐园之后落户中国的第三个特大型主题乐园。2014年11月，落户安吉的中国首座Hello Kitty主题乐园正式完工。此外，国内经营主题公园的企业也不断增多，华侨城、海昌控股、宋城演艺、万达集团等百花齐放。

（三）外资加码倒逼国内主题公园转型

近年来，国际大牌主题公园纷纷抢滩中国主题公园市场。除上海迪士尼以外，位于北京通州的环球主题公园预计2019年开业；世界排名第二的默林娱乐集团将在上海或周边打造“乐高乐园”；法拉利宣布将在中国建设一座法拉利主题公园；江苏南通依托“明思克”号航母打造的航母主题公园也呼之欲出。可以预见，中国主题公园市场短时间内将进入白热化竞争阶段。

深圳华侨城相关人士表示，外资不断加码中国主题公园市场，无论是景观、游乐设施、旅游演艺还是软件服务，都将给游客带来全新

的感受，这对国内的主题公园而言无疑会产生标杆作用和冲击，迫使他们在体验上全面升级；对未来新建的公园则会有一定的引领作用，将加速主题公园和文化企业形成合作，很多 IP 会从影视作品很快转向旅游体验作品。

面对国际巨头的竞争，万达、长隆、方特等本土品牌拼命追击。例如，万达集团将在全国 10 多个城市开设融入中国元素的主题公园，通过融入京剧及当地历史等元素创造自主特色，进而抗衡“迪士尼乐园”及“环球影城”等西式主题公园。华侨城也正加大创新力度，除对原有欢乐谷进行升级更新外，还在开发新一代科技版欢乐谷——卡乐世界·OCT 华侨城。

（三）亚太地区成为全球主题公园热区

2015 年，尽管全球经济低迷，但主题公园行业整体仍保持 7% 以上持续而稳定的增长。强劲的增长势头与亚太地区主题公园的快速发展有直接关系。

从 2015 年全球游客量 Top25 的主题公园中看出，有 12 家位于亚太地区，集中分布在日本、韩国、香港等地。

表：2015 年全球游客量 Top25 主题公园

排名	公园	2015 年	2014 年	增长率
1	迪士尼魔法王国	20,492,000	19,332,000	6.0%
2	加州迪士尼乐园	18,278,000	16,769,000	9.0%
3	东京迪士尼乐园	16,600,000	17,300,000	-4.0%

4	日本大阪环球影城	13,900,000	11,800,000	17.8%
5	东京迪士尼海洋	13,600,000	14,100,000	-3.5%
6	迪士尼艾波卡特	11,798,000	11,454,000	3.0%
7	迪士尼动物王国	10,922,000	10,402,000	5.0%
8	迪士尼好莱坞世界	10,828,000	10,312,000	5.0%
9	巴黎迪士尼乐园	10,360,000	9,940,000	4.2%
10	奥兰多环球影城	9,585,000	8,263,000	16.0%
11	迪士尼加州冒险世界	9,383,000	8,769,000	7.0%
12	奥兰多冒险岛乐园	8,792,000	8,141,000	8.0%
13	横琴长隆海洋王国	7,486,000	5,504,000	36.0%
14	韩国爱宝乐园	7,423,000	7,381,000	0.6%
15	香港海洋公园	7,387,000	7,792,000	-5.2%
16	韩国乐天世界	7,310,000	7,606,000	-3.9%
17	杭州宋城	7,289,000	5,810,000	25.5%
18	好莱坞环球影城	7,097,000	6,824,000	4.0%
19	香港迪士尼乐园	6,800,000	7,500,000	-9.3%
20	日本长岛温泉乐园	5,870,000	5,630,000	4.3%
21	欧罗巴主题乐园	5,500,000	5,000,000	10.0%
22	佛州海洋世界公园	4,777,000	4,683,000	2.0%
23	趣伏里花园	4,733,000	4,478,000	5.7%
24	艾弗特林乐园	4,680,000	4,400,000	6.4%

25	丽江宋城	4,678,000	1,730,000	170.4%
----	------	-----------	-----------	--------

2015 年亚太地区主题公园行业游客量相比 2014 年增加了 6.9%，主要得益于中国大陆地区主题公园的快速发展。具体情况见下表：

大陆地区，长隆海洋王国 2015 年累计接待 750 万人次，同比增长 36%，在亚太地区排名第四。宋城集团发展也十分强劲，杭州宋城景区、丽江宋城景区、三亚宋城景区游客量增长率分别为 25.5%、170.4%、72.1%。

日本地区，大阪环球影城 2015 年累计接待 1390 万人次，年增长率达到 17.8%，亚洲排名第二。

新加坡地区，环球影城 2015 年获得了 9.4% 的市场增长率，且该地区的主题公园普遍运作良好。

表：2015 年亚太地区游客量 Top20 主题公园

排名	公园	2015	2014	增长率
1	东京迪士尼乐园	16,600,000	17,300,000	-4.0%
2	日本大阪环球影城	13,900,000	11,800,000	17.8%
3	东京迪士尼海洋	13,600,000	14,100,000	-3.5%
4	长隆海洋王国	7,486,000	5,504,000	36.0%
5	韩国爱宝乐园	7,423,000	7,381,000	0.6%
6	香港海洋公园	7,387,000	7,792,000	-5.2%
7	韩国乐天世界	7,310,000	7,606,000	-3.9%
8	杭州宋城景区	7,289,000	5,810,000	25.5%
9	香港迪士尼乐园	6,800,000	7,500,000	-9.3%

10	日本长岛温泉乐园	5,870,000	5,630,000	4.3%
11	丽江宋城景区	4,678,000	1,730,000	170.4%
12	新加坡环球影城	4,200,000	3,840,000	9.4%
13	常州恐龙园	3,950,000	3,700,000	6.8%
14	东部华侨城	3,940,000	3,780,000	4.2%
15	北京欢乐谷	3,740,000	3,340,000	12.0%
16	长隆欢乐世界	3,619,000	3,351,000	8.0%
17	深圳世界之窗	3,440,000	3,600,000	-4.4%
18	三亚宋城景区	3,322,000	1,930,000	72.1%
19	深圳欢乐谷	3,250,000	3,300,000	-1.5%
20	九寨沟宋城景区	3,140,000	1,880,000	67.0%

从全球主要区域主题公园市场份额占比情况可以看出，亚太地区已经成为全球主题公园市场的重心。2005 年，亚太地区主题公园的全球市场份额为 35%，到 2015 年已增加到 42%；与此同时，北美地区的市场份额则从 52%下降至 47%。

表：全球主要区域主题公园市场份额占比情况

地区	2015 年	2014 年
北美地区	47%	52%
亚太地区	42%	35%
欧洲、中东及非洲	11%	13%

目前，地方政府和 IP 公司对引进主题公园和发展 IP 主题授权持积极而活跃的态度，随着越来越多的国际品牌进入中国市场，以及中

国本土企业奋发前行，2020年前，亚太地区有望成为全球最大的主题公园市场，中国也被认为在2020年将超过美国。

四、主要问题

（一）缺乏独特主题 同质化现象严重

当前，国内真正具备竞争力的主题公园并不多，缺乏新意，盲目跟风，同质化严重，已经成为主题公园的通病。据统计，全国各种“西游记宫”曾有50多个，全国各类民俗大观园和民俗村达30多个，以游乐设施为主打的卡通主题公园更是不计其数。

之所以出现严重的同质化现象，一方面是受到其他成功案例的影响，如欢乐谷、迪士尼等；另一方面则是出于利益驱动，把主题公园当成迅速致富的手段，一味追求“投资少，见效快”。两方面原因叠加导致许多主题公园沉湎于简单模仿和粗制滥造，虽然项目繁多，但大同小异，缺乏精品。主题是主题公园的灵魂，创新是主题公园的生命。如果大量主题公园主题相似或一致，必然难以吸引游客。

（二）“旅游+地产”模式淡化文化主题

我国的主题公园虽然数量繁多，但基本只有一种生长模式——“旅游+地产”。尤其是在二三线城市。因为这样比较容易批到地，且地价相对便宜。以操盘最成功的华侨城为例，先后投入巨资开发锦绣中华、中国民俗文化村、世界之窗、欢乐谷4个主题公园，将荒滩野地打造成了旅游城，周边房产价格也水涨船高。

但是，这种“旅游+地产”的横向组合模式导致主题公园的主题文化不突出，文化产业找不到线下落地体验，主题公园与文化 IP、传媒、影视动画游戏等年轻人喜欢的文化产品没有形成立体化的产业链。

反观国外主题公园都是“旅游+文化”纵向深层次融合发展的商业模式。迪士尼乐园之所以长久不衰，与其不断更新有关。园区内除了不断推出各种新的活动外，影视板块也在不断输入新的 IP 内容，使园区可以不断增加新元素。

（三）盈利模式单一 致门票定价虚高

盈利模式单一是国内主题公园面临的关键问题。首先来看国外的主题公园盈利模式，以迪士尼为例，其收入中门票、购物和其他消费三部分的比例基本是 3:3:4，且门票收入只作为日常维护费用。迪士尼整个盈利模式的架构是：以不断提升的品牌知名度吸引游客，在获得门票收入的同时，通过出售具备知识产权特点的旅游纪念品获得二次盈利，又由于旅游纪念品的发售进一步扩大迪士尼品牌的影响力，这一盈利模式使迪士尼具备强大的生命力。

反观国内，很多主题公园几乎只有门票收益一种盈利方式，加之投资回报期多为 2—3 年（国外一般为 6 年以上），使得园方过度依赖门票收入，定价远高于游客的心理预期，抬高了消费门槛的同时也降低了游客重游率，导致门庭日渐冷落。更为尴尬的是，只依靠门票收入难以维持主题公园的日常维护、项目更新、园区管理等费用支出。

五、发展方向

（一）因地制宜 找准特色定位

打造主题公园最忌盲目复制成功经验，要因地制宜，找准地方特色定位，以资源为基础，提升主题公园的差异化竞争优势，避免同质化的恶性竞争，地区间还应相互合作互补。同时，主题公园定位需更加细致化，以便游客可以根据自己的喜好、收入水平以及便利程度等因素对不同地区的公园做出选择。

广东长隆集团创始人苏志刚认为，主题公园建设必须采用“主题+错位”的创新理念，在“主题”文化上追求独特的客户体验，在“错位”竞争上打造别致的产业链，让游客不是来看一眼稀奇，而是多次品味、细细享受。

（二）挖掘内涵 持续自我更新

主题是主题公园的灵魂，创新则是主题公园的生命。要在竞争日趋激烈的主题公园乃至整个旅游市场中站稳脚跟，关键是要确立、挖掘和营造好主题公园的文化内涵。在各类主题公园中，刺激的游乐园注重的是感官体验文化，以影视剧、卡通漫画等场景模拟的主题公园强调的是 IP 文化，以民俗村为主题的公园展示的是传统文化。主题文化虽不同，但绝不能是肤浅粗俗的噱头，而是要深耕、浸润其中。通过赋予主题公园深刻而丰富的文化内涵，有效地传递核心价值 and 品牌，形成游客对主题乐园的品牌忠诚。

以横店影视城为例,从1996年兴建广州街,1997年修建秦王宫,1998年修建香港街和清明上河图,1999年建成江南水乡景区,至今已经建成十几个影视拍摄基地和两座超大型的现代化摄影棚。正是通过这种打造主题公园集群的方式,横店这个不通火车、不通飞机的江南小镇2015年吸引了1500万游客,成为中国乃至世界上最大的主题公园集聚区。《横店影视旅游》杂志总编辑曾毓琳认为,主题公园需要不断创新产品来吸引游客,横店影视城会根据每年的流行元素对二十二台演艺节目进行改造升级。正是基于独特的主题文化、不断的自我更新,横店影视城才能百花齐放的主题公园市场牢牢占有一席之地。

(三) 横纵挖掘 拓展产业链条

国内主题公园相比国外巨头,最大的不足就是盈利渠道单一。国外主题公园门票、购物和其他消费三部分的比例基本是3:3:4,国内主题公园的收入80%以上依靠门票,每平方米收入仅为迪士尼乐园的1/80。

破解盈利模式单一的问题,需拓展产业链条,形成立体式服务。产业链所衍生出的餐饮、商业、酒店以及其他消费领域的内容才是主题公园的价值所在。从对主题公园产业链的横向和纵向的挖掘来看,可以从以下三方面进行拓展:1. 游乐产品,即提供有助于丰富体验(经历)的游憩服务以及相应的服务体验;2. 综合服务,即在主题公园区域内提供餐饮、住宿、购物等相关外延服务;3. 对外服务,即通过自身的节庆活动对外招商。

（四）变粗为细 细化产业分工

主题公园建设是一个系统工程，涉及到创意、规划、设计、管理、机电、建筑智能、材料、土木施工、环境工程、园林规划等诸多专业和学科的内容，需要自上而下统筹规划，协调管理。从前期的概念规划、可行性研究，到中期的总体规划、公园设计、施工图准备，再到后期的园区施工、设备采购、设备安装每一个环节都需要专业知识的支撑，每一项技术都需要专业化的高科技人才来完成。

全世界最顶尖的主题公园创意团队美国公司占了绝大部分，国内公司尽管参与建设工程量巨大，但是整体业绩与国际知名企业比较仍然存在很大差距。其中很大的一个原因就在于，国外这类公司术业有专攻，而国内企业的特点是大包大揽的“全能型”。对此，业内专家认为，要推动我国主题公园从粗放式运营向规模化、集团化、多元化转变，促进主题公园产业分工细化，人才培养专业化，依据主题公园需求，有选择、有重点地推进主题公园方面的技术创新和应用。

附：国际巨头产业链模式

表：国际巨头产业链模式一览

国际巨头	运营模式	扩展模式	产业模式
迪士尼、环球影城	业务领域高度多元化的产业链集团	强 IP 支撑下的轻资产扩张	产业链延伸最具代表性的是迪士尼集团，其利用电影制作发行塑造动画人物，以特许经营方式在全球开发主题

			<p>公园和相关衍生品，拓展出纵向产业链，而衍生品销售进一步扩大迪士尼在全球范围内的品牌知名度，为新电影的制作发行提供正向反馈，整个产业链成为完美的闭环。</p>
<p>英国默林娱乐、美国六旗娱乐</p>	<p>业务相对单一的专业化集团</p>	<p>并购扩张,有效地并购整合是关键</p>	<p>英国默林娱乐和美国六旗娱乐通过跨国并购形成规模化的主题公园和旅游景点，再进行资源整合，从而形成具备规模经济优势的专业旅游经营集团。</p>