

主题公园焕发新生,中国市场仍是蓝海

◎ 通讯员 高江虹 陶畅



图源:中国日报网

“大家越来越追求从悦人走向悦己,不仅我的行程我做主,还要我的体验我作主。”近日,中国旅游研究院院长戴斌在2024(第八届)主题公园和度假区发展大会发言时谈到,这句话无疑映照了当下人们对文化娱乐和休闲旅游需求的深刻变化。

近年来,伴随着旅游市场的重新恢复,民众对文化娱乐和休闲旅游的需求逐渐旺盛,旅游业和主题公园市场也面临着前所未有的机遇与挑战,并呈现出品质化、多元化与个性化的趋势。

根据世界主题乐园协会(TEA)发布的《2023全球主题公园和博物馆

报告》,迪士尼以1.42亿人次的游客量稳居榜首,而中国方特集团则以惊人的111%增长率,从全球运营商榜单的第五名跃升至第二名,紧随迪士尼之后。在全球主题公园TOP25的名单中,中国占据了7个席位,这足以证明主题公园在中国市场的巨大潜力和活力。

不仅如此,中国主题公园研究院发布的《2023中国主题公园竞争力评价报告》也显示,纳入评价的80家大型和特大型主题公园在2023年合计接待游客约7573.61万人次,合计营业收入约153.59亿元,营收增长强劲。

塑造更高层次的旅游体验,主题公园市场仍是蓝海



上海迪士尼乐园资料图 图源:北京日报

从本质上看,主题公园需求的增长与旅游升级密不可分。越来越多的旅游者愿意选择“都市游”,将主题公园作为休闲娱乐的首选之地。他们追求刺激、新奇和个性化的体验,主题公园恰好满足了这些需求。无论是惊险刺激的过山车,还是温馨浪漫的童话世界,主题公园总能以独特的创意和精心的设计,为游客带来难忘体验。

在这种趋势的背后,也反映出我国旅游市场仍存在许多空白和未被充分挖掘的潜力。中国旅游研究院院长戴斌表示,我国还有10亿人没有坐过飞机,真正持有护照的人数与14亿的人口基数相比,还有很大的增长空间。

事实上,近年来我国旅游市场的需求升级已经初露端倪。回想1999年第一次国庆节黄金周,全国共接待游客2800万人,而刚刚过去的2024年国庆节假期,七天时间里就有7.65亿人出游,带来了7009亿元的消费。这一数据对比不仅令人震撼,更足以证明我国旅游需求的稳步提高。随着人们生活水平的提高和闲暇时间的增多,越来越多的人开始追求更高层次的旅游体验,主题公园正是满足这一需求的重要载体。

在全球主题公园市场中,中国市场的表现尤为亮眼。TEA亚太主席

Stephen Cavit表示,2023年主题公园的全球运营情况呈现向好趋势,全球前十的国际娱乐主题目的地,很多都位于亚太地区,特别是中国,极大地拉动了全球主题公园的发展。

随着市场规模的不断扩大,国际乐园纷纷跑步入局,本土乐园也相继崛起。主题乐园市场进入了群雄逐鹿的时期,竞争愈发激烈。然而,这并不意味着中国市场的饱和。相反,根据《2024中国主题公园竞争力评价报告》的预测,2025年主题公园年游客量将增长10%~20%,经营收入将增加5%~15%。这一预测不仅令人振奋,更坚定了主题公园在中国市场持续发展的信心。

此外,美国Research and market对中国主题公园的预测也显示出了市场的巨大潜力。未来五年,中国主题公园市场预计将以7.2%的年均复合增长率发展,到2027年,市场规模预计将突破500亿元。



北京环球影城资料图 图源:北京日报

首旅集团董事长白凡也透露,北京环球度假区运营三年,累计推出各类常设娱乐表演20万场、季节性活动演出超1万场、近1800名演员累计演出超4100小时;累计推出超过1800款没事、超过4000款主题商品;推出特别日打卡、四季珍藏、年卡专属等43类徽章,北京环球度假区已经成为北京文旅新地标、城市新名片和度假新风尚。

数字IP创新升级,为文旅融合注入新动能

在数字化浪潮下,文旅融合不再局限于线下场景,而是向线上空间延伸。华侨城紧跟趋势,创造性制定并实施以数字IP运营为新核心的“星河计划”,成功孵化了一系列自有IP矩阵,为文旅融合注入新动能。

作为“星河IP”家族中的明星成员,“爆笑两姐妹”用幽默和创意吸引了无数观众。“恐龙来了”禄丰龙真品化石全国巡展·深圳站活动上,游客跟着“爆笑两姐妹”带上VR科技,沉浸式探索恐龙生命印迹,展现了数字IP明星赋能个性化文旅服务的更多可能。“爆笑两姐妹”还积极尝试中视频、大电影及电商直播业务。

IP形象不仅是国内市场的“宠儿”,还能成为文化“走出去”的桥梁。云南建水朱家花园的IP“朱小姐”从中国传统地方文化中汲取灵感,以优雅、复古的形象迅速俘获境

外观众的心。今年7月,朱家花园的入园游客量同比增长17%,越南游客的接待收入更是突破了100万元。

还有旅游企业时刻洞察旺盛的旅游需求,比如欢乐谷公司通过“主题公园+知名IP融合”模式,携手奶龙、蛋仔派对、超级飞侠等IP形象,为游客打造多元体验场景。联动旗下10城12园区,以《英雄联盟:双城之战》第二季、《谷围南亭》和《蛋仔派对》等热门IP为灵感,打造“文旅+动画”“文旅+动漫”“文旅+游戏”等一系列新业态、新项目。

“爆笑两姐妹”的幽默风格、“朱小姐”的优雅气质……每个IP都被赋予鲜明的个性和独特的文化内涵。华侨城集团对数字IP的开发、运营和管理进行了全链条探索。通过整合资源,各类IP为游客带来更多的快乐体验,也为品牌价值注入无限可能。

去乐园化和轻资产化,需体现全年龄布局的成效

如果说主题公园建设的初衷是为游客提供新奇的体验,那么随着近几年主题公园产业蓬勃发展,游客的需求也在悄然发生着一系列转变,这些转变正引领着主题公园发展的新趋势。

今年一年,主题公园内与NPC(非玩家角色)的互动成为了游客们的宠儿。根据《2024中国主题公园发展报告》的调研结果,近八成的游客表示,在主题公园内,他们非常喜欢与这些生动有趣的角色进行互动。

超过九成的游客则认为,沉浸式的体验能够让他们暂时忘却烦恼,全身心地投入到这个充满奇幻色彩的世界中。

与此同时,主题乐园全年龄布局的趋势也日益明显。在《2024中国主题公园发展报告》的调研中,超过一半的受访者提及了“年龄友好”这一关键词。

上海迪士尼度假区的统计数据 displays,相较于2019年,2023年老年人一日票和二日票的游客量增长了约75%。在这里,经常可以看到老年游客们戴着迪士尼标志性的头箍,品尝乐园内的各色美食,在主题花车巡游前与家人一同摇摆庆祝。这样的场景不仅让人感受到主题公园的魅力,更体现了其全年龄布局的成效。此外,“囤票”和“年卡”等优惠政策也成为了主题公园下一步发展的新形式。上海迪士尼度假区公布的数据显示,乐园年卡用户平均一年“打卡”乐园12次,年卡的平均持卡天数超过700天。游客愿意再次游玩乐园的意愿也高达85%。这足以说明,年卡和囤票政策对于提升游客的复游率和忠诚度具有显



深圳欢乐谷“惊奇潮玩节”现场 图源:光明网

著的效果。同时,超过70%的游客表示愿意提前“囤”门票,以备不时之需。

飞猪数据显示,在今年“双十一”期间,境外主题乐园活动商品的售出件数同比增长超80%,大幅超越2019年的“双十一”。其中,香港迪士尼乐园“双十一”活动商品成交额破亿元,刷新了历史峰值。

而在主题公园运营方面,轻资产运营正逐渐成为新趋势。过去,主题公园往往采用重资产运营的模式,投入大量资金进行建设和运营,承担较高的风险。然而,随着市场竞争的加剧和消费者需求的变化,轻资产运营逐渐成为主题公园行业的新选择。

轻资产运营模式下,主题公园企业更加注重品牌运营、内容创新和IP孵化等核心竞争力。通过授权、合作等方式,实现资源的优化配置和风险的分散。此前方特就曾推出了全新品牌“熊出没乐园”,通过品牌授权和合作运营等方式,实现了快速扩张和持续发展。

主题公园的确是一个投资和发展的新方向,但是在这个内容为王的时代下,找到适合自身品牌消费者的发展路径才是重要一步。