



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

2025 中国主题公园 竞争力评价报告



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

目录



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

一、前言.....	01
二、评价背景.....	03
三、评价标准与对象.....	04
四、测度指标体系与评价方法.....	09
五、主题公园竞争力评价.....	15
六、主题公园的发展特征.....	40
七、2025年中国主题公园行业观察.....	45
八、2026年中国主题公园发展预测.....	52

一、前言



上海迪士尼乐园

在全球旅游市场竞争加剧、需求持续分层的状态下，中国主题公园行业正处于结构调整与创新转型的关键阶段。伴随消费观念变化与市场重构，行业增速放缓，以传统娱乐为核心的运营模式已难以支撑长期发展；主题公园正在由单一游乐，转向兼具文化深度、情感共鸣与互动参与的复合型文化空间。在理性消费与需求分层并存的状态下，如何在资源整合与可持续发展之间实现动态平衡，已成为行业核心议题。

近年来，人工智能（AI）、虚拟现实（VR）与增强现实（AR）等技术加速落地，深刻改变沉浸体验与运营逻辑；消费者偏好也从“功能刺激”转向个性化、社群化与互动化，推动行业从“功能娱乐”迈向“情感共鸣—文化认同—社交体验”并重的阶段，逐步进入以文化价值与情感连接为驱动力的“情感经济”时期。

随着文化与经济加速交织，主题公园的竞争不再停留于规模与份额，而更取决于文化表达与品牌影响的综合表现。国际上，欧美以IP为核心驱动的模式（迪士尼、环球影城等）已形成成熟范式；我国则由“模仿与扩张”转向“文化创新与本土表达”，这不仅是经营策略的更新，也是在全球化进程中对中国文化的再创造与传播。



上海迪士尼乐园



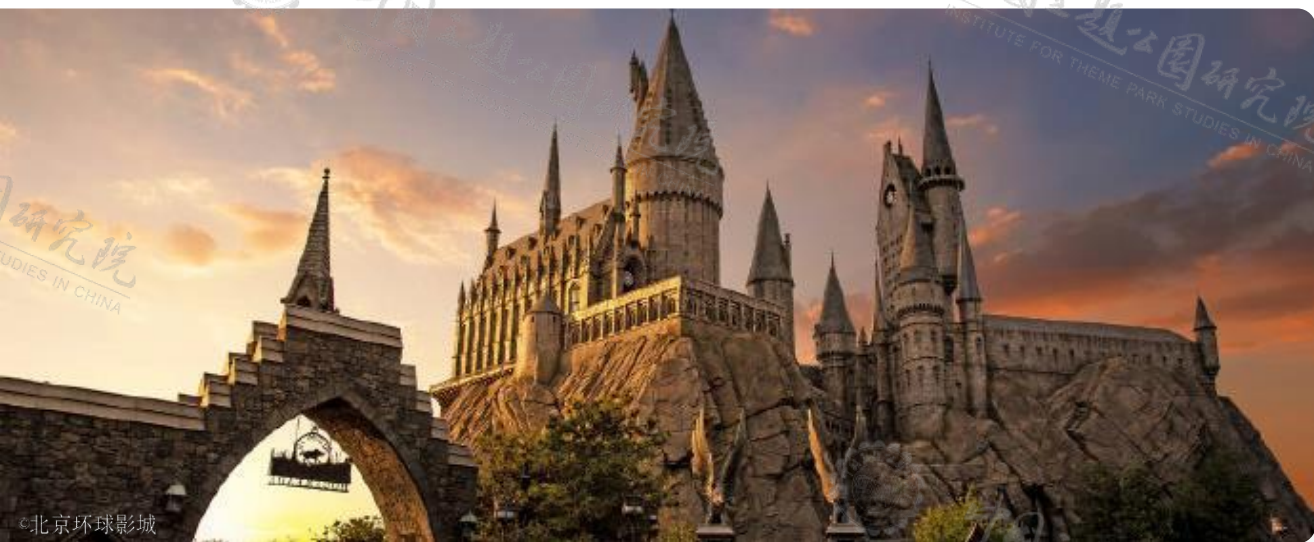
《中国主题公园竞争力评价报告（2025）》（以下简称《报告》）由中国主题公园研究院编写发布。报告基于体验经济与创新生态框架，结合多维数据与典型案例，从**创新能力、运营效率、品牌建设、可持续发展**等维度系统评估我国主题公园的竞争力，揭示在全球化与本土化交织条件下的演进趋势，探索在复杂市场环境中形成独特优势的路径。

《报告》以扎实的数据与案例为基础，为行业管理者、投资者与政策制定者提供可操作的分析框架与战略参考；同时，在不确定性上升的情况下，提出实现差异化竞争、强化品牌影响与提升游客忠诚度的关键路径。报告将可持续发展视为衡量长期竞争力的重要尺度，重点落在资源与环境管理、运营效率与内容迭代的持续性，以及文化价值的长期积累等方面。



©北京环球影城

在旅游消费更趋理性与体验导向的趋势下，游客对情感体验、文化内涵与深度互动的需求持续增长，正在重塑主题公园的功能定位与发展方式。未来的竞争，将更多取决于**内容迭代与创新能力、资源与成本的配置效率，以及与城市文旅、商业与演艺的协同**。《报告》期望以系统研究为行业提供可执行的路线图，推动以质量与品牌为核心的稳健发展，塑造具有辨识度的中国文化表达与持续的行业影响力。



©北京环球影城



二、评价背景

近年来，全球经济形势的波动与我国经济结构的持续调整，对主题公园行业的发展产生了深远影响。尽管经济增速趋缓，但消费结构正向品质化与多样化方向调整，文化娱乐及沉浸体验类消费展现出较强韧性，为行业发展提供新动能。

现代消费者愈发重视情感共鸣与文化认同，这对主题公园的内容设计与体验创新提出了更高要求。游客不再满足于短暂的游乐刺激，而是期待通过沉浸式场景、故事化叙事与文化元素的深度参与，获得精神共鸣与价值认同。这一变化推动主题公园从“娱乐消费场所”转向“文化体验空间”，并促使企业在品牌塑造与内容创新中探索更具文化深度与情绪价值的表达方式。

然而，随着市场竞争日趋激烈，同质化矛盾加剧，部分主题公园在内容创意、品牌特色与游客黏性方面仍存在明显短板。过度依赖大型娱乐设施和传统运营模式，已难以应对多元化消费需求与复杂的市场环境。这种结构性困境不仅削弱项目竞争力，也放大了运营风险。行业亟需突破传统路径依赖，通过差异化定位、文化赋能与精细化管理，构建可持续的竞争优势。

区域发展不平衡与资源配置不足依然是制约行



业整体优化的重要因素。一、二线城市及重点旅游目的地依托区域资源与高消费群体，创新能力与市场活力持续增强；而部分三、四线城市因区位、客源与管理水平限制，普遍存在投资回报率低、品牌影响力弱的问题，导致全国行业协调发展不足。

与此同时，科技创新正从概念探索走向深度应用，“文化+科技”融合推动主题公园在内容创作、游客互动和运营管理等方面实现多维创新，成为行业提质增效的重要驱动力。

跨界合作与全域旅游的兴起，成为推动行业高质量发展的重要引擎。主题公园正从游乐场景向集文化展览、艺术活动、餐饮购物与数字娱乐于一体的综合文旅目的地转型。通过与城市规划、文化机构、商业品牌与数字平台的深度联动，主题公园逐步融入区域经济社会文化生态，形成“文化+旅游+科技+商业”的多维融合体系。这种跨界协同不仅延伸了产业链条，也促进了区域经济的协同发展与文化价值的再生产。

综上所述，我国主题公园行业正处于由高速增长向高质量发展的关键过渡期。市场竞争的核心已从规模扩张转向创新能力、品牌影响力与文化价值的综合比拼。面对全球化竞争与国内消费升级的双重压力，行业需确立以**创新驱动、文化赋能与可持续发展**为导向的新增长逻辑。《报告》的发布，正是基于此时代背景，为行业提供系统分析与前瞻指引，助力我国主题公园在新的发展周期中实现由“数量规模”向“文化质量”的跨越式提升。





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



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

研究院
S IN CHINA



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

三、 评价标准 与对象



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA
珠海长隆海洋王国



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

《报告》所采用的主题公园定义，依据国家发展改革委等五部委于2018年4月9日联合发布的《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），以及中国主题公园研究院关于《主题公园的本质定义与认定体系》的相关内容执行。

根据国家发改委的文件精神，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，拥有一个或多个特定文化旅游主题，并向游客提供有偿休闲娱乐或文化服务的园区。例如，大型游乐园、影视城、动漫城、微缩景观公园等均属于主题公园；而政府建设的公益性城镇公园、动物园或植物园则不在此范畴之内。主题公园按照规模划分为三类：

特大型主题公园：占地面积2000亩及以上，或总投资50亿元及以上；

大型主题公园：占地面积600亩及以上但不足2000亩，或总投资15亿元及以上但不足50亿元；

中小型主题公园：占地面积200亩及以上但不足600亩，或总投资2亿元及以上但不足15亿元。



本年度评价的对象仍为特大型与大型主题公园，即占地面积达到600亩及以上或总投资15亿元及以上的项目。评价区域范围限于中国大陆地区（不含港澳台）。依据2024年行业公开与调研数据进行统计，符合上述标准的主题公园共有90家纳入了本年度的综合评价，比上年度增加5家，新增纳入评价的主题公园包括：西安丝路欢乐世界、郑州海昌海洋公园、徐州方特乐园、鹰潭方特东方神画及珠海长隆飞船乐园。

90 家 纳入评价

6

西北地区

甘肃 2家
青海 1家
陕西 2家
新疆 1家

8

华北地区

北京 3家
河北 1家
山西 2家
天津 2家

7

东北地区

辽宁 5家
黑龙江 1家
吉林 1家

7

西南地区

重庆 1家
四川 5家
云南 1家

15

华中地区

河南 5家
湖北 4家
湖南 6家

10

华南地区

广东 7家
广西 2家
海南 1家

37

华东地区

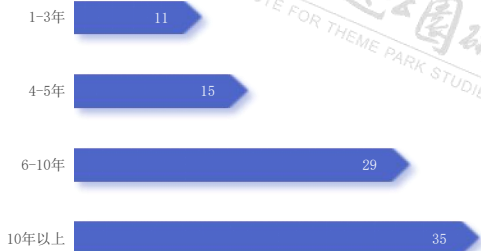
安徽 3家
福建 3家
江苏 10家
江西 3家
山东 8家
上海 3家
浙江 7家

在本年度纳入评价的主题公园中，开园1-3年的11家，4-5年的15家，6-10年的29家，开园10年以上的35家。其中，开园时间最长的为深圳“锦绣中华”，到目前为止已运营了36年。



2025年度评价数据基于**2024年全年度运营统计结果**，所有样本项目均在2024年1月前开业。需要说明的是，部分于2024年内建成并正式开业的大型主题公园，由于尚未形成完整年度经营数据，暂未纳入本次评价范围。这些项目包括：黄石华侨城恐龙梦工厂、济宁方特东

主题公园年份示意图

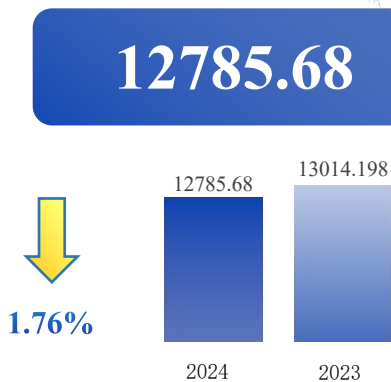


方欲晓、宜春方特熊出没乐园以及台州熊出没探险乐园。随着后续数据的积累，这些新开业项目将在下年度纳入评价，其经营表现将对区域市场格局与行业结构优化产生一定影响。

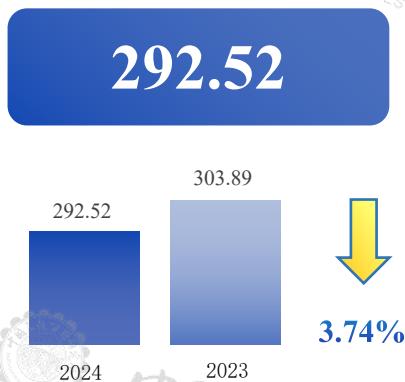
2024年，这90家主题公园共接待游客**12785.68万人次**，营业收入**292.52亿元人民币**。与2023年相比，游客接待量下降**1.76%**，营业收入下降**3.74%**，行业整体呈现轻微负增长趋势。

■ 数据对比示意图（2024年与2023年纳入评价的主题公园）

2024年游客接待量
(万人次)



2024年营业收入
(亿元人民币)



进一步对比可见，纳入2024年评价中的86家主题公园在2023年共接待游客13014.198万人次，实现营业收入303.89亿元人民币；而2025年度的评价样本（对应2024年运营数据）中，游客接待量为

12271.48万人次，营业收入283.79亿元人民币，同比分别下降了5.71%和6.61%。这一变化表明，在宏观经济压力与消费信心波动的情况下，主题公园行业整体需求有所放缓，呈现出阶段性调整特征。

■ 数据对比表

对比类目	2024年（86家）	2023年（86家）	同比
游客接待量（万人次）	12271.48	13014.198	↓ 5.71%
营业收入（亿元人民币）	283.79	303.89	↓ 6.61%

尽管面临游客量与收入下滑的压力，但主题公园行业总体运营仍保持相对稳定，显示出较强的韧性和自我调整能力。国际主题公园品牌继续加大在我国市场的投资与布局，国内企业也积极推进园区升级与主题创新。同时，影视、互联网和在线旅游平台等跨界主体正加速进入主题公园领域，推动业态融合与商业模式创新。

总体而言，我国主题公园行业正处于由高速扩张向结构优化的过渡阶段。通过深度挖掘文化内涵、引入先进科技、强化精细化管理与品牌创新，行业仍具备广阔的发展空间。未来，在政策支持、科技赋能与消费升级的共同作用下，主题公园有望在稳中求进中实现高质量发展，并为促进文化旅游融合与区域经济增长发挥更大作用。



EVALUATION OF THEME PARK
COMPETITIVENESS

主题公园竞争力评价

研究院
IN CHINA

中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA



四、 测度指标体系 与评价方法



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA
北京欢乐谷



（一）多维度指标体系的构建

1. 评价体系分析

《报告》延续并优化了上年度的竞争力评估框架，在此基础上进一步完善和细化指标体系。该体系以科学性、系统性与可操作性为原则，通过精确的指标设计，全面覆盖主题公园在**投入规模**、**市场影响**和**经营绩效**三大核心领域的表现，使竞争力评估更具深度与实践价值。

通过这一系统化评估模型，可以从多维角度分析主题公园的整体实力与市场表现，为行业决策、投资判断和政策制定提供科学、可靠的参考依据。

评估体系包括三个核心的一级指标，并在此基础上设置了十一项关键的二级指标，其中包括：

投入规模：占地面积、总投资额、员工数量；

市场影响：携程热度、携程评分、美团评分、大众点评评分、抖音评分、业绩表现；

经营绩效：游客接待量、营业收入。

通过对各项指标的综合测度与比较，《报告》力求全方位揭示主题公园的综合实力、市场竞争力及发展潜力，从而为行业战略规划与企业运营优化提供科学的参考依据。

一级指标	二级指标
投入规模	占地面积
	总投资额
	员工数量
市场影响	携程热度
	携程评分
	美团评分
	大众点评评分
	抖音评分
经营绩效	业绩表现
	游客接待量
	营业收入

2. 评估维度分析

主题公园竞争力的测度是一个多维度、系统性的过程，既包括资源投入的合理性分析，也涵盖市场表现与经营绩效的综合考量。为全面反映主题公园的核心竞争力，《报告》从以下三个维度展开深入分析：

(1) 投入规模

投入规模主要用于衡量主题公园的资源基础与运营潜力。

占地面积反映了项目的物理规模与空间承载能力，是基础设施投入的重要指标；

总投资额体现了资本实力与建设水平，是衡量项目长远发展潜能的重要参照；

员工数量代表了人力资源的配置与管理规模，反映主题公园的组织能力与运营深度。

该维度的分析有助于理解主题公园的硬件基础与发展潜力，为后续的市场扩张与结构升级提供依据。

(2) 市场影响

市场影响主要评估主题公园在品牌传播、游客满意度和市场渗透方面的综合表现。随着数字化和社交媒体时代的到来，《报告》在传统市场指标基础上引入了多平台评价数据，包括携程、美团、大众点评和抖音等线上口碑指标，以此反映游客对主题公园体验的即时反馈与品牌认同感。

此外，**业绩表现**作为衡量市场吸引力与品牌持续影响力的重要指标，能够反映主题公园在竞争激烈的市场中保持活力与吸引力的能力。通过整合多渠道数据，市场影响维度不仅展现了主题公园的品牌热度与公众口碑，还揭示了其在新媒体环境下的传播效应与市场覆盖范围。



(3) 经营绩效

经营绩效是衡量主题公园运营效率与盈利能力的核心指标。

游客接待量反映市场吸引力与客流规模，是衡量主题公园受欢迎程度的直观数据；

营业收入体现了企业的盈利水平与市场表现，直接关系到其财务健康度与持续发展能力。

游客接待量与营业收入相互关联，构成评估主题公园经营质量的双重支柱。游客数量的增长推动收入提升，而提升服务质量和优化产品结构又能进一步增强游客体验，形成良性循环。这种正向机制不仅有助于提高短期盈利水平，更为企业的可持续发展提供坚实支撑。

（二）数据采集与处理方法

为确保评估结果的客观性与科学性，《报告》采用多元化数据来源与严谨的统计方法，建立了覆盖官方统计、行业报告、实地调研与大数据分析等复合数据体系。具体方法如下：

1. 权威统计数据

《报告》以国家统计局、文化和旅游部等官方机构发布的年度统计数据为基础数据源。这些数据权威性高、覆盖面广，为评估提供了坚实的宏观支撑。官方统计不仅包含经济运行与旅游发展等宏观指标，还涵盖主题公园运营、游客规模和投资结构等核心数据，从全局层面揭示行业发展趋势。

2. 行业报告分析

《报告》课题组对国内外主题公园行业协会、专业咨询机构及主要运营商发布的年度报告进行了系统分析。通过对行业动态、市场格局、技术创新与管理模式的研判，进一步丰富了评估体系的专业内涵，为竞争力测度提供了行业化和前瞻性的支撑。

3. 实地调研与现场监测

《报告》课题组与各地文化旅游主管部门及主题公园运营机构保持紧密合作，通过实地考察、访谈和现场监测等方式获取第一手资料。



这些实地信息不仅有助于核实统计数据的真实性，还能反映项目在设施建设、服务质量、游客体验等方面的真实状况，为模型分析提供重要的实证依据。

4. 大数据分析

依托主要在线平台和社交媒体数据资源，《报告》利用大数据技术对游客行为和 market 趋势进行动态监测。通过分析搜索指数、在线预订量、用户评价及社交讨论热度等信息，能够精准捕捉游客偏好与市场反馈，从而更全面地反映主题公园的品牌传播力与市场影响力。

5. 数据交叉验证与标准化处理

为最大限度地保证数据的准确性与可比性，《报告》课题组对来自不同来源的数据进行了多轮交叉验证与异常值校正。对各项指标数据采用**标准化处理与权重赋值法**，消除数量级差异对结果的影响，确保评估结果的客观、公正与科学。

通过以上方法构建的竞争力测度体系，既保证了指标的科学性和数据的可靠性，又增强了结果的可解释性与应用价值。《报告》以此为基础，为主题公园行业提供了一套具有系统性、可比性与决策参考意义的竞争力评价框架，为政策制定与产业发展提供重要的实证依据。



(三) 评价方法

1. 指标权重赋值方法

《报告》在指标权重赋值方面采用了主客观融合的综合赋权方法，兼顾主观判断的灵活性与客观计算的严谨性。方法核心基于“差异驱动”原理，通过构建多层次加权模型，最大程度提升评价结果的科学性与可信度。

权重计算综合考虑三方面因素：各指标在总体差异性中的解释度；各维度指标的相关性与独立性；指标在行业竞争格局中的敏感性与稳定性。

权重计算表达式如下：

$$\lambda_i = V_j / \sum_{j=1}^{11} V_j$$

其中

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

($i=1, 2, 3, \dots, N$; $j=1, 2, 3, \dots, 11$; 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

在构建主题公园综合竞争力评价指标体系 (Theme Park Comprehensive Competitiveness Index, 简称TPI) 时，采用了变量集聚方法。不仅简化了评估过程，更重要的是，它能够全面捕捉复杂的竞争动态。模型构建的核心理念：

(1) 多维度整合

TPI不仅考虑每个独立指标的单独贡献，还量化了各指标之间的相互作用和集聚效应。这种方法能够更准确地反映主题公园竞争力的整体性和复杂性。

(2) 非线性机制的识别

模型突破了传统线性评估的局限，采用了非线性机制的概念，更好地捕捉现实中复杂的因果关系和相互影响。

(3) 协同效应的量化

特别关注发展基础 (DF)、市场影响 (PM) 和经营绩效 (OP) 这三大核心维度之间的协同作用。模型设计充分考虑了这些维度如何相互促进、相互影响，从而产生超越单一维度叠加的整体效果。

(4) 动态评估框架

模型不是静态的，而是能够随时间和环境变化而调整。这种动态性使得评估结果能够更好地反映市场的实时变化和长期趋势。

根据柯布道格拉斯函数式构建如下评价模型：

$$TPI_j = DF_j^a PM_j^b OP_j^c \quad (B)$$

式中，a、b、c依次代表投入规模、市场影响和经营绩效的偏弹性系数。

(B)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比较大。因此本报告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：

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

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：

$$TPI_i = \prod_{j=1}^3 Y_{ij}^a \prod_{j=4}^9 Y_{ij}^b \prod_{j=10}^{11} Y_{ij}^c \quad (C)$$

从式(C)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。



该模型具有以下三个显著特征：

- 指标相关性突出

通过非线性聚合形式，更充分地体现了各指标间的相互作用关系。

- 短板效应可识别

弱势指标对最终结果具有约束作用，反映了综合竞争力受最短板限制的现实特征。

- 权重灵敏度高

指数加权形式使得模型对权重变化更为敏感，能准确捕捉指标的重要性差异。

综上所述，《报告》通过主客观融合赋权、非线性聚合与动态分析三大机制的结合，构建了一个兼具科学性、可比性与前瞻性的竞争力测度体系。该模型不仅能量化主题公园的静态竞争水平，也可作为行业监测与政策决策的重要动态工具，为我国主题公园行业的持续高质量发展提供科学支撑。



EVALUATION OF THEME PARK
COMPETITIVENESS

主题公园竞争力评价



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

研究院
S IN CHINA



五、 主题公园 竞争力评价



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA
广州长隆欢乐世界

（一）分类评价

1. 投入规模评价

在主题公园竞争力评估体系中，投入规模是衡量项目资源基础与发展潜力的关键维度。该指标体系主要涵盖占地面积、总投资额与员工数量三项核心要素，综合反映主题公园在资本实力、基础设施建设与人力资源配置方面的总体水平。投入规模的大小不仅体现了项目的物质基础与建设能级，也在一定程度上决定了其市场进入门槛与区域竞争地位。

较高的投入规模通常意味着主题公园在规划设计、设施建设和配套资源方面具备更高的配置能力，为后续的运营管理、内容创新与品牌塑造提供了坚实支撑。从行业经验来看，特大型和大型主题公园在设备完善度、景观塑造力以及服务承载力方面普遍具有明显优势，更容易形成区域核心吸引力和产业集聚效应。

然而，投入规模的扩大并不必然等同于竞争力的提升。值得注意的是，在具体样本中，部分主题公园虽然在投入规模指标中出現员工数量下降的情况，但通过优化组织结构、强化数字化运营与提高人均产出水平，实现了更高的游客接待量和营业收入增长。例如，部分园区为提升经营效率，将员工数量由上年度的500人精简至300人，却因智能

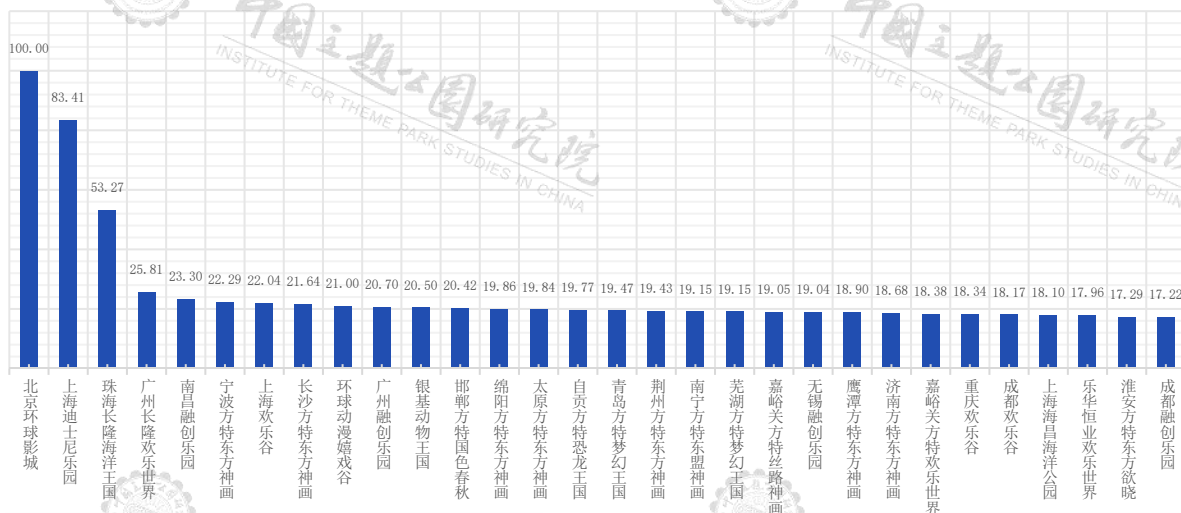
管理系统和服务流程优化而实现经营绩效的显著提升。这一现象表明，企业竞争力的提升更依赖于资源配置效率与运营质量的优化，而非单纯的投入规模扩张。

较大的投入规模只有在规划科学、结构合理的前提下，才能真正转化为竞争优势。若资金与土地资源未能与内容创意、游客体验及管理效率形成有效联动，容易造成资源浪费与成本上升，甚至出现“高投入、低产出”的结构性矛盾。因此，投入规模的关键在于转化效率——即将物质资源转化为持续市场吸引力与稳定盈利能力的能力。

这就要求主题公园的投资方与运营方在战略层面形成协同，投资方在确定投入规模时，应注重投资质量与结构合理性；运营方则需通过精细管理与资源整合，将资本投入的潜在价值充分转化为市场竞争力。通过科学规划、精准投资、精细运营与文化创新，实现硬件建设与内容价值的有机结合，推动行业从“规模驱动”向“效益驱动”的战略转型。只有当资本投入与文化创造、科技赋能、服务体验形成系统协同时，投资规模的优势才能真正转化为可持续的核心竞争力。



投入规模排名（前30名）



投入规模排名（第31-60名）

排名	公园名称	得分
31	北京欢乐谷	16.99
32	徐州乐园欢乐世界	16.58
33	株洲方特欢乐世界	16.52
34	南京欢乐谷	16.4
35	锦绣中华民俗文化村	16.34
36	大连老虎滩海洋公园	16.18
37	襄阳华侨城奇幻谷	16.06
38	柳州克里湾欢乐世界	15.92
39	大同方特欢乐世界	15.72
40	中华恐龙园	15.69
41	热高乐园丛林欢乐世界	15.59
42	沈阳方特欢乐世界	15.39
43	长隆飞船乐园	15.27
44	郑州海昌海洋公园	15.06
45	七彩云南·欢乐世界	15.05
46	哈尔滨融创乐园	14.88
47	合肥融创乐园	14.81
48	深圳世界之窗	14.76
49	芜湖方特东方神画	14.69
50	长影环球100奇幻乐园	14.6
51	泰安太阳部落主题公园	14.59
52	济南融创乐园	14.48
53	大连海昌发现王国	14.43
54	丝路欢乐世界	14.07
55	成都国色天乡童话世界	13.96
56	贵安欢乐世界	13.81
57	建业电影小镇	13.8
58	皇家海洋乐园	13.79
59	武汉欢乐谷	13.7
60	赣州方特东方欲晓	13.63

投入规模排名（第61-90名）

排名	公园名称	得分
61	天津方特欢乐世界	13.46
62	苏州华谊兄弟电影世界 (海合安苏州阳澄半岛乐园)	13.35
63	天津欢乐谷	13.29
64	北京世界公园	13.27
65	台州方特·狂野大陆	13.21
66	淮安西游乐园	13.04
67	泉城欧乐堡梦幻世界	13.03
68	郑州方特梦幻王国	13.02
69	宁波方特东方欲晓	12.97
70	蓬莱欧乐堡梦幻世界	12.92
71	常德卡乐星球欢乐世界	12.84
72	厦门方特梦幻王国	12.78
73	阿唛龙幻想乐园	12.76
74	延吉恐龙王国	12.74
75	杭州hello kitty乐园	12.60
76	深圳欢乐谷	12.56
77	长沙世界之窗	12.13
78	郑州方特欢乐世界	12.10
79	厦门方特东方神画	12.10
80	株洲方特梦幻王国	12.04
81	苏州乐园森林世界	11.77
82	梦外滩影视主题公园	11.63
83	泰安方特欢乐世界	11.49
84	徐州方特乐园	11.03
85	金华横店梦幻谷	9.56
86	杭州宋城	9.48
87	华谊兄弟长沙电影小镇	9.01
88	西宁新华联童梦乐园	8.75
89	海合安青岛极地海洋公园	8.42
90	海合安武汉极地海洋公园	6.49

从本年度投入规模评价指数分析可见，部分资源投入较大的主题公园（如南昌融创乐园、长沙方特东方神画、环球动漫嬉戏谷等）具备雄厚的资本基础与发展潜力，但其经营表现并未完全与投入水平相匹配。

资本实力与物理规模为项目建设提供了坚实支撑，但若投资方在前期规划中未能充分考虑区域特征与市场容量，或运营方在后期管理中缺乏精准定位与策略灵活性，这些高投入项目在竞争激烈的市场环境中仍可能面临收益不稳与增长乏力的问题。

实践表明，高额投资并非决定竞争力的核心要素。主题公园的可持续成长更依赖于投资方与运营方在资源配置、内容创新与管理效率上的协同。唯有在资本投入与运营绩效之间形成良性联动，才能真正将投入优势转化为市场竞争优势。



《环球动漫嬉戏谷》



《长沙方特东方神画》

（1）投入规模的资源有效转化

在主题公园行业中，投入规模为项目发展提供了必要的资本支撑，但决定竞争力的关键在于资源的转化效率。要让土地、资金与人力资源“活起来”，必须以科学规划为前提，以创新运营为驱动，通过系统化的管理机制实现投入的高效利用与持续产出。

其中，土地资源的高效利用尤为关键。单纯依赖空间扩张并不能提升竞争力，反而可能造成资源浪费与投资回报率下降。通过合理规划功能分区、打造复合业态与沉浸式体验场景，不仅能最大化空间价值，还能延长游客停留时间、提升消费深度与满意度。

资源转化的实质，在于让“空间”成为体验的载体，让“投资”成为吸引力的源泉，让“管理”成为竞争力的核心。



（2）资源投入与经营业绩的非线性关系

从本年度评价结果看，投入规模与经营业绩之间并不存在简单的线性正相关关系。部分主题公园虽非高投入项目，但因为精准的市场定位、内容创新与高效的管理体系，依然取得了突出的经营成效。

例如，海合安青岛极地海洋公园凭借鲜明的海洋主题定位和差异化内容设计，在游客满意度与复游率方面表现突出，经营业绩进入行业前列；常州中华恐龙园依托成熟的品牌塑造能力与丰富的互动体验，保持了稳定的市场热度和持续的营收增长。

相较之下，南昌融创乐园和环球动漫嬉戏谷虽然在投资规模上处于前列，但由于市场定位相对模糊、品牌差异化不足或运营策略偏重硬件投入，其经营业绩并未与投资体量形成匹配，呈现出投入高、产出效益偏低的现象。

这些案例表明，主题公园的核心竞争力并不取决于投入规模的大小，而在于资源转化效率与运营管理水平。唯有通过差异化内容创新、精准受众定位与灵活营销机制的综合发力，才能实现资本投入向持续业绩增长的有效转化。

（3）资源投入与市场表现的关键平衡

投入规模为主题公园项目的发展提供了坚实的物质与资本基础，但更高的投资额并不必然带来更优的市场表现。行业竞争的关键，在于投资方与运营方能否在战略层面形成有效协同，通过科学规划、精细管理与灵活的市场策略，实现资本、资源与创新的高效转化。

在文旅产业竞争日趋激烈的环境下，单纯依赖资本与规模已难以形成持续优势。主题公园的成功更取决于资源利用效率、内容创新能力与运营机制的动态平衡。只有在充分发挥投入效益的同时，保持对市场趋势与游客需求的敏锐洞察，才能实现从“资源驱动”向“效能驱动”的战略转型，构建长期竞争优势与可持续发展动力。



2. 市场影响评价

从**市场影响**的角度来看，主题公园的成功早已超越单纯依赖游乐设施与硬件投入的阶段。其核心竞争力正逐步转向品牌塑造、文化表达、IP运营与市场渗透力等多维度要素的综合体现。

一个具有强大市场影响的主题公园，必须能够通过鲜明的文化主题、优质的品牌形象和持续的内容创新，构建起深层的情感共鸣与稳定的品牌认同，从而在竞争激烈的市场环境中形成持久吸引力。



(1) 品牌塑造与文化表达的融合

市场影响的形成离不开清晰的品牌定位与坚实的文化内核。当前，主题公园的品牌竞争已从“设施竞争”进入“文化竞争”与“体验竞争”阶段。具有鲜明文化辨识度的品牌，不仅能够提升游客的心理认同感，还能成为内容传播与二次消费的核心驱动力。

以上海迪士尼乐园和北京环球影城为代表的国际品牌，通过全球知名IP并结合中国的文化环境与消费特征，成功实现了国际标准与本土市场的深度融合；而珠海长隆海洋王国、南宁方特东盟神画、常州中华恐龙园等本土品牌，则依托原创主题与地域文化资源，打造出具有地方特色的沉浸式体验，展现出“文化本土化+

运营国际化”的融合趋势。

这表明，市场影响的关键在于文化内容的创新性表达与品牌叙事的持续深化。只有当主题公园能够将文化元素转化为可感知的体验、可传播的符号与可持续的品牌价值时，其市场影响力才能实现质的突破。

(2) IP运营与品牌传播的扩展机制

随着数字化传播与媒介多元化的发展，IP运营已成为影响主题公园市场表现的关键因素。成功的主题公园通常构建起完整的IP生态体系，通过影视、游戏、衍生品、线上社群与跨界合作等多元渠道，实现品牌的纵向延展与横向渗透。

这一机制不仅强化了游客的情感黏性与品牌忠诚度，也形成了从“内容生产—情感连接—市场传播—消费转化”构成的价值闭环。

在国际品牌中，北京环球影城凭借好莱坞顶级电影IP矩阵，形成了以叙事沉浸与影像符号为核心的多维体验模式；而在本土品牌中，方特系列主题公园则以中国传统文化主题与原创动画形象为核心，打造了兼具民族特色与情感共鸣的IP体系。两种路径分别代表了全球化IP资源整合与本土文化创新的双重方向，共同推动我国主题公园的品牌传播能力不断提升。

这些实践表明，IP运营已成为主题公园增强市场影响与构建品牌差异化的核心驱动力。未来，随着数字内容生态的完善与文化产业链的延伸，主题公园的竞争将更加依赖于IP的系统化运营能力与跨媒体传播效能。



(3) 区域市场结构与差异化竞争

在区域层面，国内主题公园正呈现出多层次、多类型的竞争格局。特大型项目依托品牌效应与资本实力，在一线及核心城市形成明显的集聚优势；而二三线城市的大型公园则通过差异化定位、文化融合与体验创新，逐步构建具有地域特色的市场体系。

不同区域项目在实践中展现出多样化路径：部分园区以地方文化资源为创意核心，通过民俗叙事、历史符号与景观意象塑造独特的文化场景；部分园区依托城市地形特征与生态禀赋，构建与自然环境相融合的空间体验；还有一些项目强化品牌传播与游客互动，形成了兼具文化辨识度与社交属性的体验生态。

这类探索不仅丰富了主题公园的文化表达方式，也为区域文旅融合提供了新的发展样本。整体上看，区域差异化竞争正在推动我国主题公园市场从“规模扩张型”向“品质竞争型”转变，使行业格局呈现出多元并进、区域互补、文化在地化与结构优化的综合发展态势。

(4) 市场影响评价的战略意义

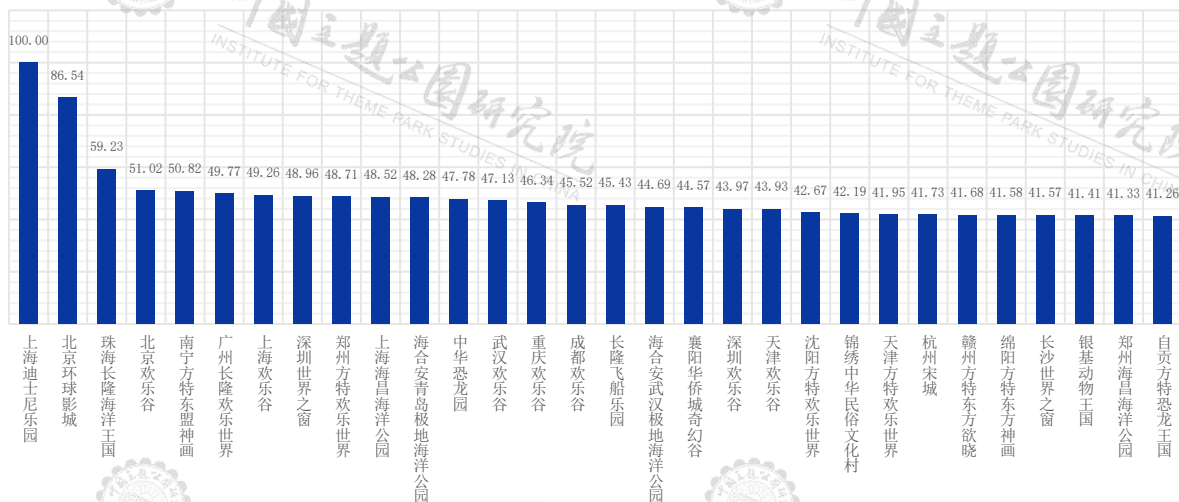
市场影响评价的核心，不仅在于衡量主题公园在品牌传播、IP运营、游客体验与市场表现等方面的综合竞争力，更在于揭示其品牌生态的成熟度与文化创新的生命力。

通过对相关指标的系统分析，可以识别不同主题公园在品牌建设中的优势与短板，为企业制定差异化发展战略、优化资源配置与提升品牌持续影响力提供决策依据。同时，这一评价体系也为政府部门与投资机构判断行业发展潜力、推动文化旅游高质量发展提供了参考路径。

从更长远的视角看，主题公园的市场影响将取决于其在文化价值塑造、社会认同构建与商业转化效率之间的动态平衡。能够实现“品牌—文化—产业”协同发展的主题公园，才可能在全球文旅竞争格局中形成持久的引领力与国际化拓展能力。



市场影响排名（前30名）



市场影响排名（第31-60名）

排名	公园名称	得分
31	太原方特东方神画	41.25
32	南京欢乐谷	41.06
33	徐州方特乐园	40.72
34	哈尔滨融创乐园	40.65
35	郑州方特梦幻王国	40.28
36	荆州方特东方神画	40.27
37	长沙方特东方神画	40.03
38	厦门方特梦幻王国	39.94
39	七彩云南·欢乐世界	39.77
40	台州方特·狂野大陆	39.65
41	广州融创乐园	39.44
42	淮安西游乐园	39.27
43	金华横店梦幻谷	39.26
44	华谊兄弟长沙电影小镇	39.22
45	建业电影小镇	39.07
46	株洲方特欢乐世界	39.04
47	鹰潭方特东方神画	38.97
48	梦外滩影视主题公园	38.96
49	徐州乐园欢乐世界	38.84
50	大连老虎滩海洋公园	38.80
51	邯郸方特国色春秋	38.78
52	大连海昌发现王国	38.66
53	延吉恐龙王国	38.59
54	合肥融创乐园	38.59
55	厦门方特东方神画	38.51
56	泉城欧乐堡梦幻世界	38.47
57	济南融创乐园	38.39
58	南昌融创乐园	38.38
59	蓬莱欧乐堡梦幻世界	38.23
60	苏州乐园森林世界	38.20

市场影响排名（第61-90名）

排名	公园名称	得分
61	嘉峪关方特丝路神画	38.18
62	株洲方特梦幻王国	38.07
63	淮安方特东方欲晓	38.06
64	环球动漫嬉戏谷	38.04
65	无锡融创乐园	37.98
66	宁波方特东方神画	37.91
67	青岛方特梦幻王国	37.82
68	杭州hello kitty乐园	37.73
69	苏州华谊兄弟电影世界 (海合安苏州阳澄半岛乐园)	37.64
70	丝路欢乐世界	37.51
71	乐华恒业欢乐世界	37.51
72	北京世界公园	37.46
73	芜湖方特梦幻王国	37.39
74	嘉峪关方特欢乐世界	37.36
75	大同方特欢乐世界	37.26
76	济南方特东方神画	36.63
77	芜湖方特东方神画	36.36
78	成都融创乐园	35.99
79	皇家海洋乐园	35.81
80	泰安方特欢乐世界	35.29
81	宁波方特东方欲晓	35.25
82	长影环球100奇幻乐园	34.81
83	热高乐园丛林欢乐世界	33.70
84	泰安太阳部落主题公园	33.32
85	西宁新华联童梦乐园	33.02
86	阿嘎龙幻想乐园	32.84
87	常德卡乐星球欢乐世界	32.23
88	贵安欢乐世界	31.93
89	柳州克里湾欢乐世界	30.15
90	成都国色天乡童话世界	29.68

对市场影响指标的综合分析显示，各主题公园在品牌传播力、游客互动度与市场响应效率等方面差异显著。结果表明，市场影响的形成并非短期宣传或单一活动的产物，而是长期品牌建设、内容创新与持续营销的系统积累。

在竞争日益激烈的文旅市场中，品牌影响力的可持续提升，取决于其能否与受众建立稳定的情感连接与价值共鸣。领先的主题公园通常具备清晰的品牌定位、独特的文化表达和高效的传播策略，并通过数字化运营、场景创新与多层次互动，不断强化品牌认知度与信任度。这一过程既反映品牌运营能力，也体现其在内容创意、游客体验与文化传播方面的综合实力。

（1）品牌引领者：塑造行业格局

上海迪士尼乐园以显著优势继续位居市场影响力首位，充分体现其在品牌影响、文化传播与产业带动方面的核心地位。作为国际化品牌典范，其依托全球IP矩阵（《疯狂动物城》《冰雪奇缘》《漫威宇宙》等），构建了完整的内容生态与高标准体验体系。《疯狂动物城》主题区以精细的叙事空间和高度还原的视觉呈现，强化了沉浸体验并扩大品牌影响力。



（2）竞争驱动者：激活市场新动能

值得关注的是，迪士尼在中国市场并非简单的内容复制，而是通过本地化创新与精细化管理，将国际品牌标准与中国消费文化相融合，形成“全球内容一本土运营”的成功模式。这一经验为我国主题公园在品牌化、国际化发展方面提供了有益的参考。

北京环球影城与珠海长隆海洋王国是当前市场中最具竞争活力的代表。前者依托环球影业的顶级IP体系（《哈利·波特》《侏罗纪世界》《小黄人》等），强化“沉浸叙事+科技体验”的核心优势。2024年推出的“环球酷爽夏日”“惊彩万圣季”等主题活动，带动夜间消费与社交传播，拓展了节庆化运营新模式。



珠海长隆海洋王国则以“海洋生态+家庭娱乐”为核心定位，通过节庆营销、夜间演艺与教育体验相结合，形成“海洋+娱乐+教育”的品牌体系。长隆的竞争优势在于产品迭代与精细化管理，而非单纯依赖资本规模。

二者的实践表明，我国主题公园竞争模式正在从投资规模驱动转向以内容创意、体验深度与管理效能为核心的“综合实力竞争”。国际品牌强化IP价值延展，本土品牌突出文化融合与体验创新，共同推动行业结构优化。

（3）区域创新者：构筑差异化增长极

区域性主题公园正在成为文旅融合与区域经济增长的重要推动力量。北京欢乐谷、广州长隆欢乐世界、南宁方特东盟神画、上海欢乐谷、郑州方特欢乐世界、青岛极地海洋公园、常州中华恐龙园等项目，均通过差异化主题与区域文化资源，构建出多点联动的市场格局。

以南宁方特东盟神画为例，园区以“讲好东盟故事，一日游遍东南亚”作为内容主张，将多元东盟文化与现代娱乐科技深度融合，成为展示广西开放合作与文化多样性的窗口。该项目带动区域的住宿、餐饮、交通及文创产业发展，为地方经济注入新活力。

整体来看，区域性主题公园正通过节庆化运营、数字化体验与原创IP开发探索差异化路径，以内容创新、科技赋能与文化融合为核心，成为推动地方文旅供给升级的重要力量，行业格局正由“头部集中”向“多极并进”演化。

（4）市场影响的分层特征

从异地游客占比、停留时长、线上声量以及与酒店、商圈的联动等外部指标观察，本年度市场影响呈现**高位收敛、总体趋稳、区域分散**。高位项目数量较上年减少，但目的地吸引半径未见明显缩短，节庆节点仍能放大；多数项目依靠夜间内容和主题活动维持热度，平日对上新与价格更为敏感；还有一批项目的影



响力主要停留在本地与周边，受获客成本上行与同城分流的约束更大。

这一分层更多由上新节奏、复游人群、园区一商圈一酒店联动决定，而非体量或一次性投入。能把新项目与黄金档期对齐，保持会员活跃与复游，提高餐饮、零售等非门票收入占比，并与周边住宿、商业、演出形成顺畅联动的园区，其客源半径与口碑稳定性更强。

（5）综合分析

我国主题公园的市场影响格局正由以规模为主的粗放式发展，迈向结构分明、功能互补的多元体系。

领先品牌凭借强势IP、国际化运营与高标准体验引领创新；主流品牌依托成熟体系与广泛布局维系行业稳定；成长型品牌通过灵活创新与文化融合活跃细分市场。

行业发展正经历从“资源驱动”向“内容驱动”的转变，竞争焦点由扩张速度转向质量与效益。随着数字化赋能与沉浸式技术深化，品牌力、文化力与创新力的协同提升将成为核心竞争要素。

各类型主题公园在分化中实现协同——头部引领标准，中坚稳固根基，创新主体拓展边界——共同推动我国主题公园产业迈向“品牌与体验并重”的高质量发展阶段。



3. 经营绩效评价

本年度经营绩效评价以**经营规模、收益结构、增长潜能**为主线，对运行质量与竞争格局进行系统评价；相较以往侧重营收或客流的单一口径，本次更强调**效益结构与发展质量的平衡**，呈现出行业由“恢复增长”向“稳健运营”过渡的阶段特征。

从新纳入评价的五个样本来看，“首期效应”呈现明显分化。长隆飞船乐园与郑州海昌海洋公园凭借品牌影响力和综合业态优势，开园后迅速聚集人气，经营绩效排名分别位列第19位和第21位，首期表现突出。前者依托长隆成熟的客源体系与多园联动效应，形成强势流量聚合；后者通过“海洋+亲子+住宿”的一体化布局，延长了游客停留时间并有效促进二次消费。

相比之下，徐州方特乐园、鹰潭方特东方神画以及西安丝路欢乐世界的“首期表现”相对平缓。其中，徐州与鹰潭项目受限于区域客群容量有限、品牌同质化和区域内配套设施不到位，未出现显著的引爆效应。虽然西安丝路欢乐世界位于具备较强消费潜力的二线城市，但其项目尚处于分期开放状态，整体主题叙事与文化区域关联度尚未完全形成，品牌传播与流量转化优势未能充分释放。



从项目表现差异可以看，“首期效应”的强弱取决于品牌势能、内容创新、业态复合度与市场运营策略的协同。对于新开园项目而言，能否在首期热度消退后保持内容迭代节奏、深化会员与家庭客群运营，并与住宿、商业和演艺等多场景形成联动，将决定其能否跨越“开园红利期”，实现稳健的长期增长。

从经营绩效评价结果显示，不同类型主题公园在经营模式、成本控制、产品创新与市场拓展方面呈现出显著差异。随着市场竞争格局的成熟，盈利模式正由单一票务驱动向“多元经营与价值链延展”转变，包括商业配套、住宿餐饮、文创衍生及数字互动等多元化收益渠道。这一结构性变化，不仅改善了收益质量，也增强了企业抵御市场波动的韧性。



经营绩效的分化主要体现在三方面：

一是规模与效益的非对称性。部分大型项目虽具备庞大客流，但受制于高成本结构与投资周期，利润率水平偏低；而一些中型项目凭借精准定位与灵活运营，实现了更高的收益效率。



二是创新与增长的协同性。拥有持续内容更新与主题创新能力的公园（如南宁方特东盟神画、常州中华恐龙园），普遍保持较高的游客复游率与品牌忠诚度，形成良性增长机制。

三是管理效率的决定性。在成本压力上升与消费趋稳的背景下，精细化管理成为决定盈利能力的关键。强化数据管理、优化人力配置与推进数字化票务系统，正成为绩效提升的重要路径。

综合分析表明，当前制约行业增长的因素主要包括投资回报周期长、产品老化与创新投入不足等结构性问题；同时，区域间消费力与旅游资源分布不均，也在一定程度上加剧了市场分化。

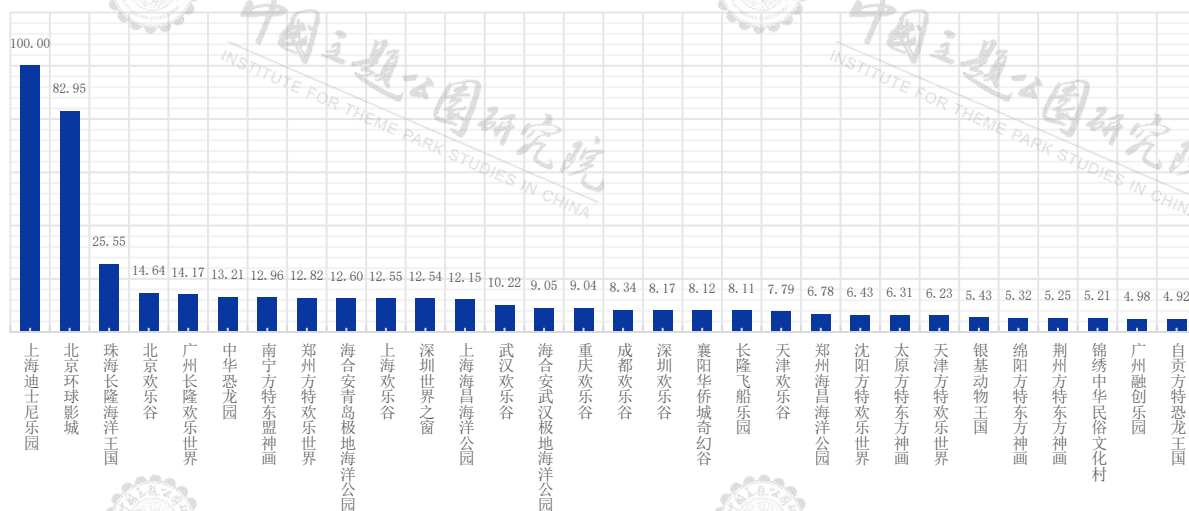
尽管面临多重挑战，行业整体绩效正呈现“质量改善、结构优化并进”的态势。部分具备成熟管理体系与创新能力的主题公园，正在通过品牌矩阵化、跨区域布局与智能化运营，形成差异化竞争优势。

经营绩效评价的意义已超越传统的数
据对比维度。其核心在于揭示我国主题公园行业在复杂经济环境下的运营韧性、结构演进与可持续增长能力，并为战略规划、投资决策和高质量发展提供实证支撑。

随着文旅消费趋于理性与产业融合加深，主题公园的绩效表现将愈发依赖于管理效能、产品创新与文化价值创造的平衡协同。行业正由“规模扩张”转向“结构优化与绩效驱动”的新阶段，标志着我国主题公园产业步入以质量为核心竞争力的稳健发展周期。



经营绩效排名（前30名）



经营绩效排名（第31-60名）

排名	公园名称	得分
31	徐州方特乐园	4.83
32	南京欢乐谷	4.73
33	杭州宋城	4.50
34	长沙世界之窗	4.36
35	邯郸方特国色春秋	4.35
36	哈尔滨融创乐园	4.22
37	台州方特·狂野大陆	4.21
38	苏州华谊兄弟电影世界 (海合安苏州阳澄半岛乐园)	4.17
39	大同方特欢乐世界	4.12
40	苏州乐园森林世界	4.11
41	合肥融创乐园	3.97
42	郑州方特梦幻王国	3.93
43	淮安西游乐园	3.93
44	芜湖方特梦幻王国	3.82
45	厦门方特梦幻王国	3.80
46	金华横店梦幻谷	3.79
47	无锡融创乐园	3.74
48	宁波方特东方神画	3.71
49	环球动漫嬉戏谷	3.68
50	成都国色天乡童话世界	3.45
51	青岛方特梦幻王国	3.40
52	延吉恐龙王国	3.24
53	七彩云南·欢乐世界	3.21
54	蓬莱欧乐堡梦幻世界	3.20
55	赣州方特东方欲晓	3.18
56	长沙方特东方神画	3.14
57	北京世界公园	3.13
58	鹰潭方特东方神画	3.11
59	丝路欢乐世界	3.03
60	成都融创乐园	3.02

经营绩效排名（第61-90名）

排名	公园名称	得分
61	济南融创乐园	2.98
62	徐州乐园欢乐世界	2.89
63	建业电影小镇	2.81
64	华谊兄弟长沙电影小镇	2.80
65	长影环球100奇幻乐园	2.80
66	梦外滩影视主题公园	2.74
67	杭州hello kitty乐园	2.73
68	大连海昌发现王国	2.72
69	南昌融创乐园	2.71
70	济南方特东方神画	2.67
71	大连老虎滩海洋公园	2.65
72	淮安方特东方欲晓	2.60
73	芜湖方特东方神画	2.59
74	贵安欢乐世界	2.54
75	株洲方特欢乐世界	2.45
76	泉城欧乐堡梦幻世界	2.41
77	常德卡乐星球欢乐世界	2.39
78	热高乐园丛林欢乐世界	2.29
79	厦门方特东方神画	2.25
80	阿婆龙幻想乐园	2.18
81	嘉峪关方特丝路神画	2.18
82	皇家海洋乐园	2.03
83	西宁新华联童梦乐园	2.01
84	乐华恒业欢乐世界	1.93
85	柳州克里湾欢乐世界	1.89
86	泰安太阳部落主题公园	1.81
87	宁波方特东方欲晓	1.63
88	株洲方特梦幻王国	1.53
89	泰安方特欢乐世界	1.34
90	嘉峪关方特欢乐世界	0.68

经营绩效评价结果显示，2024年我国主题公园整体经营表现较2023年略有回落。游客接待量和经营收入等核心指标总体保持稳定，但部分园区受市场环境和消费节奏变化的影响，增速有所放缓。行业内部差异依然明显，主要体现在资源配置效率、运营机制和市场响应能力等方面的结构性差别。

整体来看，行业运行逻辑正由“规模导向”向“效益导向”转变，绩效评价的关注重点逐渐从扩张速度转向发展质量与可持续能力的平衡。

（1）领先绩效：标杆数量收缩，优势更趋内化

本年度的评价得分在20分以上的主题公园共有3家，较上年度的5家有所减少。这一变化并不意味着行业领先层面的集中度提升，而是反映出高绩效群体出现收缩，部分表现边缘的项目回落至次高区间。领先的主题公园与其他主要项目之间的差距总体保持稳定。

导致领先数量下降的原因较为复杂。从需求端看，2024年客流恢复力度减弱，游客价格敏感度上升，客单价和二次消费均受到一定影响；从供给端看，部分园区在内容更新和设施投入上的节奏不均，新产品投放与市场需求存在错位，体验的新鲜度有所下降。同时，人力、能源与内容授权等成本持续上升，压缩了经营利润空间。在外部环境方面，新兴文旅综



上海迪士尼乐园

合体的兴起带来了客源分流，线上投放与渠道费用增加，也使获客效率下降。多重因素叠加，使若干原本位列高分区间的园区得分略有回调。

本年度，上海迪士尼乐园、北京环球影城和珠海长隆海洋王国仍保持20分以上，凭借完善的内容体系、持续的产品更新与成熟的数字化运营，维持了较高的市场表现。北京欢乐谷和上海欢乐谷则未进入20分以上区间，其得分受内容更新节奏、票务策略及客源结构变化等因素影响。

总体而言，本年度的领先格局呈现出“数量减少、优势更依赖内功”的特征。突出的已不再是规模或资本扩张，而是运营效率、创新能力与品牌转化水平。领先项目数量的减少并不代表“强者更强”，而是显示出行业正在回归理性增长，竞争逻辑正由外延扩张转向以质量与创新驱动为核心的内涵式发展阶段。



北京环球影城

（2）稳健主体：行业稳定的支撑力量

本年度评价得分在5分至20分以内的主题公园共有25家，数量与上年度接近，但平均分略有下降。这说明行业主体在整体消费趋稳、竞争加剧和成本上升的环境下，仍保持了基本稳定，但增长动能有所减弱。造成这一变化的原因主要体现在三个方面：

一是需求侧回调。假日消费热度较去年



有所下降，短途与家庭游需求依旧坚挺，但游客更关注性价比和体验丰富度，门票折扣使用率上升、二次消费意愿减弱，拉低了整体收益水平。

二是**供给与内容更新节奏不匹配**。部分园区在新项目上线与维护周期上存在错位，老旧设施的体验吸引力下降，而新内容投入延迟，导致游客复游率不足。

三是**成本压力持续上升**。人力、能源和内容授权成本增加，压缩了利润空间；同时，线上获客与渠道投放成本上升，使得营销效率下降。

尽管面临这些挑战，这一群体凭借成熟的管理体系与品牌基础，仍保持了相对稳健的运营。部分园区通过节庆活动、夜间经济与区域联动拓展新客源，以“轻更新”替代高投入扩建，在控制成本的同时提升体验密度。连锁品牌间的协同机制也在发挥作用，全国布局使其能够在不同区域间分散风险、平衡收益。



整体上，这25家主题公园的表现呈现“稳中趋缓、调整显现”的特征，**对行业运行的稳定性和市场信心形成了重要支撑**。能否重新恢复增长，将取决于内容创新、运营效率与成本管控的协同提升。

(3) 潜能群体：优化结构的创新力量

本年度评价得分在5分以下的主题公园数量较多，占样本总量的一半以上，形成行业中规模最大、结构最复杂的群体。这部分园区整体经营表现相对承压于市场环境，收入与客流增长放缓，但在内容创新、运营模式和文化融合方面展现出明显的探索活力。



从结构特征看，这一群体主要由区域型文旅项目、二三线城市甚至四线城市的主题公园，以及部分投资周期较长的老牌园区构成。其中也包括本年度新纳入评价的部分项目。

这些园区在开园初期虽因话题热度或地方政策支持获得一定关注，但首期效应持续时间较短，流量回落较快，市场表现已逐步回归常态。总体上，它们普遍面临**客源半径有限、投资回报周期拉长、维护成本较高**等现实挑战；叠加外部消费回调与同业竞争，盈利能力受到一定挤压。部分园区仍在消化前期投入，经营重点也正由扩

张转向成本控制与现金流稳定。得分偏低的原因较为集中：

一是需求端增长趋缓，受假日集中化和区域旅游分流影响，游客到访频率下降；

二是产品更新与运营节奏不均衡，部分项目内容老化、叙事方式滞后，难以维持体验吸引力；

三是市场定位不清与品牌辨识度不足，导致对核心客群的黏性不强；

四是成本与渠道双重压力，特别是线上投放费用上升，使获客效率降低。

尽管如此，这一群体中仍有一批园区在积极探索转型路径。部分园区依托地方文化与自然资源，尝试以“轻资产+高体验”模式重构内容供给，通过沉浸演艺、数字互动、主题节庆等方式提升体验质量；部分民营或新兴项目则聚焦“小而精”的运营思路，强化主题聚合与社交传播属性，以更低成本实现更强体验黏性。

可以看到，这一群体的价值已不再仅限于盈利表现，而更体现在其对行业结构优化与创新方向的作用。随着区域协同政策推进和文化科技融合加速，这些项目有望在未来形成多样化竞争格局。从“基础运营型”向“特色发展型”演进，成为行业多元化布局与可持续增长的重要支点。



（4）结构特征与趋势研判

本年度评价的评分显示，行业版图在放缓中重排：20分以上的高分项目由5个降至3个，属于高绩效圈层的阶段性收缩；5—20分区间25家，数量基本稳定但平均分下滑，说明主体力量在消费趋稳、成本抬升与竞争加剧的条件下维持运转却动力偏弱；5分以下占比过半，体量巨大分化明显，一部分项目受区位与成本结构掣肘，另一部分则通过“小而精”的高频更新与在地化表达寻求突破。影响这一格局的关键，并非单一的投资规模，而是内容更新密度与节奏、运营效率、品牌转化能力的组合效应；需求侧价格敏感度上升、供给侧新旧内容错位、渠道与获客成本上扬，共同作用之下，边缘高分项目更易回落，而具备持续更新与精细化经营能力的园区更能守住表现。

由此可见，竞争逻辑正在由“速度与体量”转向“质量与效率”。短期内，修复更依赖于将新品上线与节假日窗口对齐，用分层会员与家庭套票缓解客单压力，并提升自有渠道的复游与转化；连锁品牌的多园协同——如统一采购、会员互通、巡演与价格策略协同——仍有稳盘作用。中期来看，可通过几项可持续优化的运营指标来观察改善幅度：内容周转速度、单位客单中的二次消费占比、私域转化率、设备有效利用率。能够在内容迭代、成本控制与渠道效率之间形成稳定组合的项目，更有望在后续周期实现经营恢复与质量提升。

（二）综合评价排名分析

综合评价排名基于投入规模、市场影响与经营绩效三大核心维度，

构建了行业竞争格局的系统观察框架。结果显示：

品牌影响

品牌影响仍是主题公园长期竞争的核心基础。具备持续内容创新与情感链接能力的品牌，能形成稳定客群与市场认同；

创新能力

创新能力是实现差异化发展的关键。能在主题设计、叙事逻辑与科技应用上持续突破的项目，更易实现从“产品更新”到“体验升级”的跃升；

市场协同力

市场协同力正成为新的增长引擎。擅长整合线上传播、社交互动与跨界资源的园区，能放大品牌外溢效应并增强游客黏性。

此外，区域文化优势与城市文旅生态的契合度愈发重要。那些能在地域文化、品牌叙事与产业联动中形成协同效应的主题公园，通常在全国文旅版图中占据更突出的战略位置。

因此，我国主题公园行业正从“规模驱动型增长”向“内容创新—品牌协同—区域融合”的高质量发展模式过渡。这一趋势不仅体现了行业结构的成熟与升级，也显示出我国主题公园正进入以创新力与文化力为核心竞争力的新阶段。

综合排名得分示意图

(前30名)



综合评价排名（31-90名）

序号	公园名称	得分
31	广州融创乐园	14.51
32	徐州方特乐园	14.23
33	杭州宋城	14.18
34	长沙世界之窗	14.17
35	哈尔滨融创乐园	13.97
36	邯郸方特国色春秋	13.88
37	台州方特·狂野大陆	13.64
38	郑州方特梦幻王国	13.58
39	赣州方特东方欲晓	13.44
40	长沙方特东方神画	13.40
41	厦门方特梦幻王国	13.39
42	淮安西游乐园	13.33
43	宁波方特东方神画	13.30
44	合肥融创乐园	13.27
45	环球动漫嬉戏谷	13.24
46	无锡融创乐园	13.18
47	苏州乐园森林世界	13.12
48	苏州华谊兄弟电影世界 (海合安苏州阳澄半岛乐园)	13.10
49	大同方特欢乐世界	13.09
50	芜湖方特梦幻王国	13.09
51	金华横店梦幻谷	13.05
52	七彩云南·欢乐世界	13.05
53	鹰潭方特东方神画	12.97
54	青岛方特梦幻王国	12.91
55	南昌融创乐园	12.77
56	徐州乐园欢乐世界	12.66
57	延吉恐龙王国	12.65
58	蓬莱欢乐堡梦幻世界	12.55
59	建业电影小镇	12.53
60	济南融创乐园	12.51

序号	公园名称	得分
61	大连老虎滩海洋公园	12.47
62	株洲方特欢乐世界	12.41
63	大连海昌发现王国	12.39
64	梦外滩影视主题公园	12.34
65	北京世界公园	12.32
66	华谊兄弟长沙电影小镇	12.31
67	丝路欢乐世界	12.30
68	淮安方特东方欲晓	12.30
69	嘉峪关方特丝路神画	12.12
70	杭州hello kitty乐园	12.08
71	成都融创乐园	12.07
72	济南方特东方神画	12.06
73	泉城欧乐堡梦幻世界	12.06
74	厦门方特东方神画	11.91
75	芜湖方特东方神画	11.73
76	乐华恒业欢乐世界	11.72
77	长影环球100奇幻乐园	11.66
78	株洲方特梦幻王国	11.28
79	皇家海洋乐园	11.15
80	热高乐园丛林欢乐世界	10.90
81	嘉峪关方特欢乐世界	10.83
82	宁波方特东方欲晓	10.69
83	成都国色天乡童话世界	10.62
84	贵安欢乐世界	10.54
85	常德卡乐星球欢乐世界	10.46
86	阿唛龙幻想乐园	10.46
87	泰安方特欢乐世界	10.42
88	泰安太阳部落主题公园	10.42
89	西宁新华联童梦乐园	10.19
90	柳州克里湾欢乐世界	9.73

本年度主题公园综合评价结果显示，行业格局正处于结构调整与竞争优化的关键阶段。综合排名不仅反映了投入规模、市场影响与经营绩效等核心指标，也揭示出品牌塑造、创新能力、市场策略与区域联动等方面的差异化特征。

总体上看，行业竞争重心正在由“资源驱动”逐步转向“内容创新与体验价值”。国际品牌的稳健领先、本土品牌的多维崛起，以及经营绩效与综合表现的协同提升，共同勾勒出我国主题公园产业迈向高质量发展的阶段性图景。

1. 国际品牌的稳健领先：

以持续创新驱动市场势能

在本年度综合排名中，上海迪士尼乐园与北京环球影城继续位居前两位，巩固了国际品牌在我国主题公园市场的领先地位。两大品牌凭借强大的全球IP资源与成熟的运营体系，通过持续内容创新与沉浸式体验设计，不断增强市场吸引力与游客粘性。

上海迪士尼乐园依托庞大的IP阵列与高标准服务体系，推出《疯狂动物城》主题园区及系列限定节庆活动，进一步拓展互动体验与消费场景，稳固了品牌热度与市场影响力。北京环球影城则以电影叙事为核心，深度演绎《哈利·波特》《变形金刚》《侏罗纪世界》等经典IP，通过“万圣惊魂夜”“环球夏日嘉年华”等活动，强化节庆化体验，带动夜间经济和文旅消费增长。

两者的表现显示出国际品牌在中国市场形成的竞争逻辑——以IP内容为核心、以数字化管理为支撑、以沉浸体验为抓手。它们不仅以全球视野树立了行业标杆，也通过本地化创新推动了我国主题公园的体验升级与产业融合。

2. 本土品牌的多维崛起：

文化自信与体验创新并进

在本年度榜单中，珠海长隆海洋王国位列第三，继续发挥“海洋生态”主题优势，通过演艺项目升级与夜间运营延展，强化了家庭客群黏性与综合吸引力。

北京欢乐谷与广州长隆欢乐世界分列第四、第五位，代表了本土品牌的成熟形态。北京欢乐谷以城市文化为灵感推出“国潮节”“幻夜游”等活动，实现品牌年轻化再造；广州长隆欢乐世界聚焦数字化互动与沉浸式演艺，通过技术创新提升游客体验层次。

南宁方特东盟神画排名第六，是本土品牌区域化发展的代表。园区以东盟文化为主题，将东南亚元素与现代娱乐科技融合，形成文化传播与互动体验并重的空间，成为广西文旅融合的重要标志。海合安青岛极地海洋公园凭借内容创新与市场传播优势进入前十，展现出老牌项目（原为海昌极地海洋公园）的更新能力与市场韧性。

总体而言，本土品牌的成长体现了文化自信与体验创新的协同。它们不再以投资规模取胜，而是通过强化品牌叙事、丰富内容层次与优化体验路径，推动行业由“规模竞争”迈向“价值竞争”。



3. 区域活力的再生动力：

差异化创新与文化赋能并行

2024年，我国主题公园的区域格局呈现出“沿海巩固、内陆崛起、多点联动”的发展特征。一批深耕地方文化、注重内容创新的园区，正通过差异化运营与文化融合策略焕发新的增长活力，成为区域文旅经济再生的重要推动力。

常州中华恐龙园依托深厚的恐龙文化与持续的产品创新，形成“科普+娱乐+夜游”的复合体验体系。夜间演艺与数字科技的融合，不仅延长游客停留时间，也强化了其作为“文化科普型主题公园”的品牌地位。

郑州方特欢乐世界以“文化+科技娱乐”的融合模式为中原地区注入新动力。园区通过AR互动、全景影院与沉浸式叙事空间，实现了文化表达与科技创新的有机结合，成为“科技赋能文化”的示范案例。

这类区域性主题公园通过内容创新、文化赋能与科技融合，正推动行业从“项目驱动”向“价值驱动”转变。区域品牌的崛起表明，地方文化正成为我国主题公园产业新的增长引擎。



4. 综合观察：

分层格局中的协同进化

从综合评价结果看，我国主题公园行业的竞争格局日趋清晰，国际品牌稳居高位，引领行业标准；本土品牌稳健成长，强化文化内核；区域主题公园差异化创新，激发多点活力。

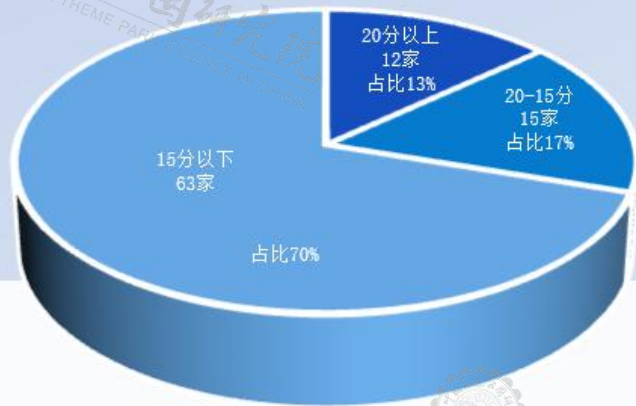
这一格局的形成，反映出行业正从“规模扩张”迈向“体系化竞争”的新阶段。国际品牌以全球IP与管理经验推动标准提升；本土品牌以文化创新强化自主竞争力；区域主题公园则以灵活机制和在地资源促进文旅融合与区域均衡发展。

三者之间形成了“引领—支撑—创新”的多层协同体系：国际品牌提供标准与理念，本土品牌形成主体支撑，区域主题公园推动结构活力。由此，我国主题公园产业正在从单体竞争转向系统协同，呈现“头部引领—中坚稳固—区域创新”的立体格局。

这种结构演进表明，行业已由“资本驱动”过渡到“创新驱动”，由“单点突破”迈向“体系协同”。随着数字文旅、沉浸叙事、AI交互与跨界融合的深入发展，主题公园的竞争力将更多依托于创新生态与体验价值的共建机制。

主题公园将不再局限于传统的休闲娱乐功能，而将成为文化传播、科技展示与社会体验的复合空间——既是文化内容生产的重要载体，也是科技创新与公共文化服务的重要平台。

综合评价得分占比示意图



5. 行业结构:

特征与梯度竞争格局

从图表上可以看出，行业整体呈现出“头部集中、中坚成长、尾部分散”的分层式竞争格局，显示我国主题公园正从“规模扩张”向“质量提升”阶段演进。

(1) 总体格局：高集中度与两极分化并存

综合得分15分以下的主题公园共有63家，占比高达70%。这表明我国多数主题公园仍处于中低水平，行业整体处于“量大但质不均”的发展阶段。大量项目在品牌影响、内容创新和运营效率等方面存在提升空间，显示出行业仍处于从“规模扩张”向“质量提升”过渡的阶段。

(2) 头部优势：高分群体稳定领先

得分20分以上的园区共有12家，占比13%，代表行业“头部阵营”。这部分主要包括国际品牌（如上海迪士尼、北京环球影城）及本土龙头（如长隆、方特、欢乐谷等），它们在IP资源、运营体系、品牌影响力和创新能力方面形成明显优势，是行业标准的制定者与示范者。

(3) 中坚梯队：创新驱动的成长空间

得分在15 - 20分之间的主题公园共15家，占比17%，构成行业的“中坚力量与成长梯队”。这部分主题公园多具备区域品牌影响力和较强的文化创新能力，代表如方特系列、海昌、融创、宋城、华侨城部分项目等。它们通过内容更新、文化演艺、科技互动等手段，正推动从“资源竞争”向“体验竞争”的升级。

(4) 结构启示：由“头部引领”向“梯度协同”转变

整体来看，行业呈现出“少数领先、多数追赶”的典型金字塔结构，这种结构说明我国主题公园行业已形成头部引领—中坚支撑—区域创新—多元探索的梯度格局。



(三) 主题公园区域分布及游客量分析

中国地域广阔，不同地区在经济发展水平、人口结构、交通条件与文化资源等方面差异显著，这些因素共同塑造了主题公园的市场格局与游客流动特征。

对全国90家特大型与大型主题公园的空间分布与游客量分析表明：区域经济活力、人口密度与文化吸引力是决定市场表现的核心变量。东部沿海地区依托发达的城市群与便捷交通，形成了全国最集中的主题公园核心带；中西部地区在新



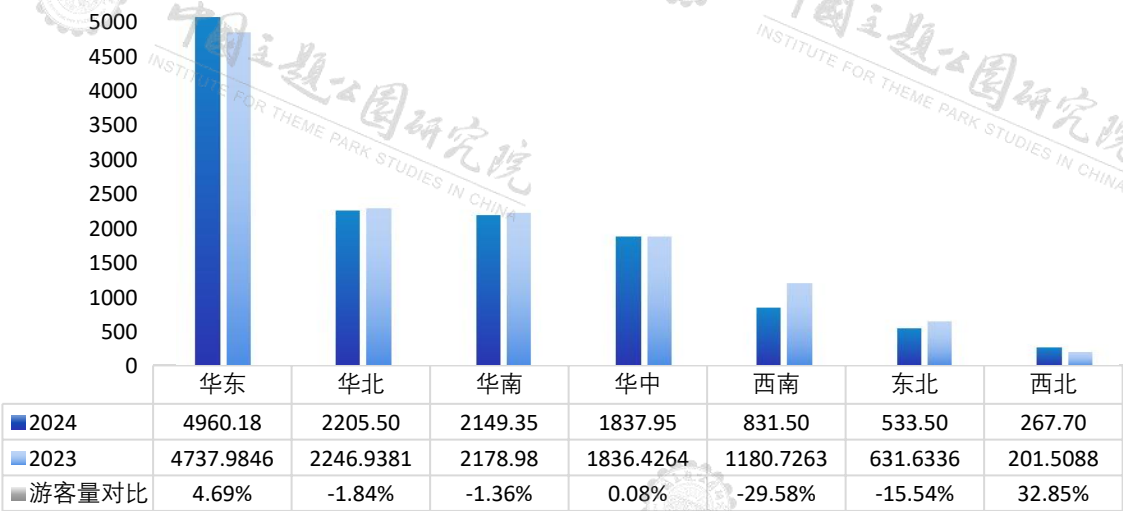
型城镇化与文旅融合政策推动下，增长潜力不断释放。

此外，区域文化差异与季节性气候变化对游客出行节奏与消费结构也产生显著影响，使各地主题公园的运营策略更具地域化特征。总体上，我国主题公园的区域竞争格局正在由“地理集中”向“多极发展”演进，产业重心正从单一消费中心转向区域协同体系。

未来，随着高铁网络完善、城市群联动和数字化营销的深化，区域因素将持续成为影响主题公园可持续发展的关键驱动力。



主题公园的区域分布和游客量示意图



■ 2024 ■ 2023

1. 华东地区：产业集聚与消费引领

华东地区依然是我国主题公园分布最密集、市场规模最大的区域。凭借经济发达、人口密集与交通便利的综合优势，形成了以长三角为核心的高密度文旅集群。

以上海迪士尼乐园、常州中华恐龙园、上海海昌海洋公园、上海欢乐谷和海合安青岛极地海洋公园为代表的项目，持续保持全国领先的游客接待量。

2024年，华东地区主题公园游客接待量达**4,960.18万人次**，较上年略有增长（+4.69%），继续稳居全国首位。华东地区消费基础雄厚、产品创新能力强，已成为带动全国主题公园高质量发展的核心引擎。



2. 华北地区：结构优化与品牌更新并行

华北地区的主题公园主要集中在北京、天津和河北，北京环球影城、北京欢乐谷、天津方特欢乐世界等项目构成区域核心。

2024年，华北地区游客接待量**2,205.50万人次**，较上年略有下降（-1.84%）。整体市场成熟、游客来源稳定，但竞争趋于饱和。区域内部分项目正通过主题更新、智慧运营与节庆活动创新，探索“轻资产+精运营”的可持续发展路径。



3. 华南地区：度假体验与家庭消费双驱动

华南地区以珠三角城市群为核心，是我国“度假型主题公园业态”最成熟的区域。广州长隆度假区、珠海长隆海洋王国、深圳欢乐谷、深圳世界之窗等项目，构建了集娱乐、住宿、演艺与零售于一体的复合文旅体系。

2024年，华南地区主题公园共接待游客**2,149.35万人次**，较上年略有下降（-1.36%）。但整体市场依然活跃，尤其“家庭客群+多日度假”模式的持续扩展，显示出强大的复游潜力。随着粤港澳大湾区建设深入，华南地区在国际化运营与跨境文旅合作方面的竞争优势将进一步强化。

4. 华中地区：市场稳健与区域协同发展

华中地区以武汉、郑州为核心，形成了中部文旅产业集群。武汉欢乐谷、郑州方特欢乐世界、荆州方特东方神画等项目，通过科技互动与文化叙事的结合，带动了区域文旅消费升级。

2024年，华中地区游客接待量**1,837.95万人次**，与上年基本持平（+0.08%）。得益于中

原经济区与长江中游城市群的联动效应，区域协同特征日益显著。未来，随着高铁经济圈完善与夜间文旅产品丰富，华中有望成为连接南北、辐射全国的重要消费枢纽。

5. 西南地区：游客下滑下的文旅转型压力与机遇

西南地区依托多民族文化与自然景观资源，形成“文化+生态”双核驱动格局。重庆欢乐谷、自贡方特恐龙王国、七彩云南·欢乐世界等项目，将民族演艺与山水体验相结合，展现出鲜明的区域特色。

然而，2024年西南地区游客接待量为**831.50万人次**，较上年下降（-29.58%），主要受区域客源分散与消费回落影响。随着成渝地区双城经济圈与滇黔桂文旅走廊建设的推进，西南主题公园正加速从单点景区向综合文旅目的地转型，区域融合与结构优化成为未来提升竞争力的关键方向。



6. 东北地区：市场回暖与潜力释放

东北地区主题公园数量相对较少，但文化主题鲜明、地域特色突出。沈阳方特欢乐世界、大连发现王国、哈尔滨融创乐园等项目通过冰

雪文旅活动延长运营周期。

2024年，东北地区游客接待量**533.50万人次**，较上年下降（-15.54%）。总体来看，市场处于回暖阶段，季节性波动仍较明显。未来，依托冰雪经济与工业文化融合发展，东北有望形成具有全国影响力的特色文旅品牌。

7. 西北地区：新兴布局与市场培育

西北地区主题公园数量有限，但增长势头显著。以西安丝路欢乐世界、嘉峪关方特丝路神画为代表的项目，探索“丝路文化+沉浸体验”的新模式。

2024年，西北地区游客接待量**267.70万人次**，较上年增长约（+32.85%），是全国唯一实现较快增长的区域。随着西部陆海新通道与丝路经济带建设推进，区域市场潜力持续释放，文旅融合发展前景广阔。

综上所述，我国主题公园的区域格局正在由“东部集中”向“多极联动”加速演进，形成以区域协同、文化差异化与体验创新为主要特征的高质量发展新格局。

这一趋势表明，未来行业竞争将更多聚焦于文化内涵、品牌创新与运营效率的综合提升，区域协作与产业融合将成为推动中国主题公园持续增长的重要动力。

在新的发展周期中，主题公园行业正由规模扩张阶段迈向结构优化与内涵提升并重的高质量发展阶段，其区域平衡与创新协同将成为评估行业竞争力的重要标志。

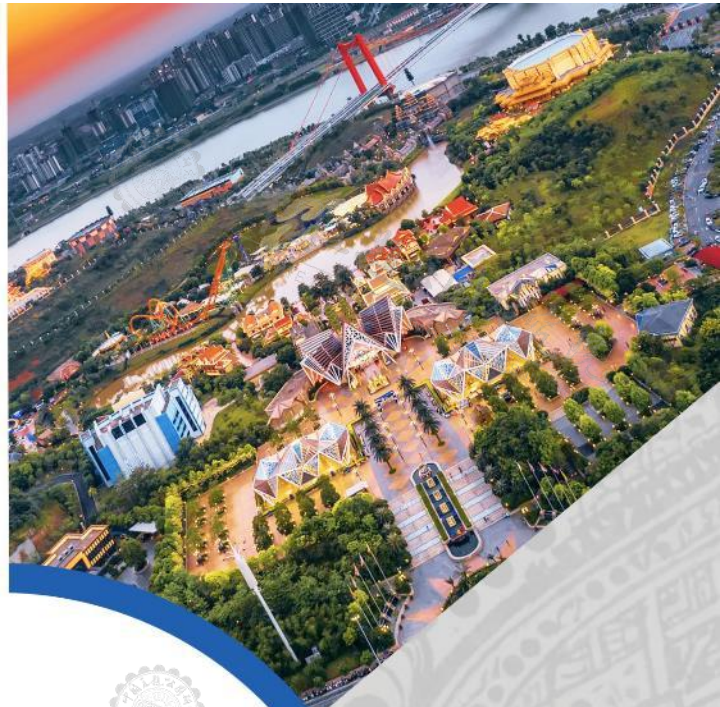
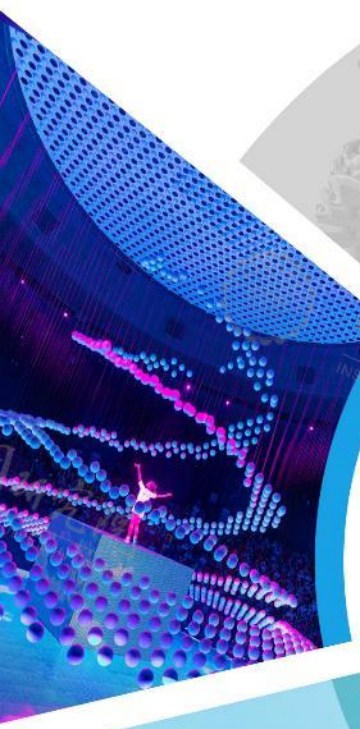


EVALUATION OF THEME PARK
COMPETITIVENESS
主题公园竞争力评价



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

研究院
S IN CHINA



六、 主题公园 的发展特征



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA
南宁万特东盟神画

在主题公园整体增速放缓、经营绩效小幅回落的情况下，2024年行业进入由“恢复性增长”向稳健运营与提质修复过渡的阶段。竞争焦点由规模扩张转向内容创新、科技应用与品牌深耕，区域层面的结构调整与在地协同加快推进，呈现出分化加剧、质量导向与动力多元的特征。

（一）主题公园数量稳步增长，

科技深度融合

2024年，我国大型主题公园数量继续稳步增长，行业结构逐步优化，呈现出“增速放缓、质量提升”的新态势。尽管整体市场增速较上年略有回落，但行业发展重心正在由“规模扩张”向“内涵提升”转变。人工智能（AI）、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）以及大数据分析等新兴技术的深入应用，推动了园区管理与游客服务的双向升级。从智慧导览、虚拟交互到沉浸式演艺，科技创新正日益成为提升游客体验与优化运营效率的重要驱动力。

2025年，上海乐高乐园、奔跑吧乐园以及资阳方特国色春秋等一批具有代表性的全新大型项目陆续开业。这些新的主题公园在主题策划、文化叙事与管理体系方面均展现出更高的创新水平，标志着我国主题公园产业正在从“增

量扩张”向“高品质供给”阶段迈进，为区域文化旅游格局注入新的活力与竞争动力。

（二）本土品牌提质增效，

形成差异化竞争格局

2024年，我国本土主题公园品牌整体竞争力较上年有所放缓，行业进入结构调整与转型升级并行的阶段。整体市场由“头部集中”向“多元竞争”过渡，品牌间差异化竞争格局逐步显现。方特、欢乐谷、长隆、恐龙园与海合安等代表性企业在主题策划、内容创新与运营管理方面持续探索，虽受宏观经济与市场需求波动影响，但仍在品牌矩阵建设与模式创新上积累经验，为后续复苏与提质奠定基础。

本土主题公园企业在转型压力下持续优化经营策略，呈现出多元化的创新路径。有的企业以文化与科技融合为方向，深化自主知识产权与原创主题开发，在传统文化与地域特色的





表达上形成差异化优势；有的企业通过节庆活动、数字互动与沉浸体验的强化，提升年轻客群的参与度与品牌黏性；也有部分企业依托“度假区—公园一体化”布局，打造以家庭休闲为核心的复合型消费场景；此外，兼顾科普教育与娱乐体验的主题模式，以及聚焦海洋、自然等特定文化题材的创新探索，也在不断丰富市场供给层次。

总体来看，本土主题公园正逐步摆脱对国际范式的依赖，向自主创新与内涵提升方向迈进。文化表达的自觉性、科技应用的深化以及市场定位的精细化，正共同推动行业由“跟随式发展”过渡至“创新驱动”阶段。

（三）城市群集聚效应显著， 区域协同发展加快

2024年，长三角、珠三角、京津冀、成渝及长江中游五大城市群依然构成我国主题公园的主要集聚区。依托雄厚的经济基础、完善的交通体系与稳定的消费潜力，这些区域逐步形成了以核心项目为引领、以城市群协同为支撑的文旅融合格局。

在空间分布上，长三角地区依托高密度交通网络与“高铁一小时休闲圈”，推动“周末度假+主题体验”的跨城消费模式；珠三角地区以“乐园—酒店—演艺”一体化运

营为特征，强化了文旅业态的综合带动效应；中西部地区则通过季节性主题活动与节庆化运营，实现跨城联动与品牌协同，进一步拓展客源市场与消费延伸链条。

相关研究表明，每1元主题公园直接消费可带动约18.8元综合消费，涉及交通、住宿、餐饮、零售等多个领域。随着城市群间文旅协同机制的深化，主题公园经济正从“空间集聚”向“价值共创”转变，成为区域文旅产业链延伸与经济循环的重要支点。

（四）项目注重内涵建设 与运营创新

行业发展重点正逐步由“硬件扩张”转向“内容塑造”和“体验创新”。2024年，多地主题公园在文化叙事、数字技术与空间演艺的融合上加快探索，呈现出从“建规模”向“强内涵”的转型趋势。

部分新建与改造项目通过地域文化、历史题材与民俗元素的再创造，强化了主题表达的在地性与文化辨识度；也有项目利用数字投影、虚拟现实、沉浸式演艺等技术手段，重构游客与场景之间的互动关系；另有运营主体聚焦家庭亲子与教育体验等细分市场，

推动主题公园从单一娱乐功能向复合文化空间转变。

总体来看，文化内涵的深耕与运营模式的创新，正成为我国主题公园实现差异化竞争与可持续发展的关键路径。

（五）国际品牌稳健发展， 本土品牌持续追赶

2024年，国际主题公园品牌依托成熟的全球IP资源与系统化运营能力，整体表现相对稳健。外资项目在内容创意、服务体系与品牌运营上仍保持领先地位，其持续的产品更新与体验优化，进一步巩固了高端文旅市场的核心影响力。

与此同时，本土品牌的追赶步伐明显加快。部分企业在科技应用、文化叙事与数字化管理等方面持续突破，逐步缩小与国际品牌在内容质量与运营模式上的差距。行业竞争格局正由“国际主导”向“协同发展”过渡，呈现出更加多元与均衡的态势。

（六）文化与科技融合创新 成为主流方向

文化创新与科技融合正推动主题公园从娱乐功能向综合文化体验平台转型。2024年，多地主题公园在内容策划与技术呈现上加快创新步伐，运用多媒体叙事、智能交互与沉浸式空间设计等新型表达方式，使文化主题的呈现更加生动、多维与情境化。

部分项目通过数字化手段激活传统文化资源，构建可感知、可互动的文化场景；也有运营方借助智能系统与体验设计，强化游客与文化内容之间的情感连接与知识传播。科技应用由“工具支撑”逐渐转变为“内容共创”，成为推动主题公园持续创新与价值提升的重要机制。





（七）总体趋势：

从扩张走向提质，从模仿迈向原创

从总体趋势分析，我国主题公园行业正处于由“规模扩张”向“提质增效”、由“资本投入”向“创新驱动”转型的关键阶段。经过前期的大规模建设与市场竞争，行业发展重心正由单纯追求项目数量和客流增长，逐步转向以效益提升、内容优化和品牌竞争力强化为核心的高质量发展阶段。文化创意、科技创新与精细化运营正在成为支撑行业持续增长的重要引擎。

在技术层面，数字化管理、智能服务与绿色运营不断深化，为园区提升效率、优化成本和拓展收益空间提供了有力支撑；在文化层面，原创IP开发与地域文化创新持续推进，增强了项目的文化辨识度与市场吸引力；

在区域层面，城市群之间的文旅协同效应进一步显现，促进了跨区域资源共享与消费联动，带动了文旅产业链的整体升级。

总体而言，我国主题公园行业正从“追求规模扩张”迈向“效益与质量并重”的新阶段。在保持合理增长的同时，企业更加注重文化内涵的塑造、科技赋能的深化和游客体验的持续优化。主题公园正在由单一的休闲娱乐空间，演变为文化创意的实践场、区域经济的成长极和城市品牌的重要载体，标志着行业正步入以创新能力、经营绩效与文化影响力为核心竞争力的高质量发展阶段。



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



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

研究院
S IN CHINA



七、 2025年 中国主题公园 行业观察



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

（一）游客量总体略降，结构分化趋势明显

2025年，我国主题公园行业整体尚未出现明显反弹，客流量延续了2024年的小幅下滑态势。据初步统计，2024年全国主题公园入园人数同比下降约1.76%，尽管同期国内旅游市场整体向好，但主题公园板块的恢复速度相对滞后。进入2025年，这一趋势并未根本扭转。虽然部分热门项目依托节假日、营销活动或新项目开放带来阶段性高峰，但截至“国庆黄金周”，多数园区累计游客量仍低于去年同期水平。

造成这一现象的主要原因在于**客流恢复乏力与市场竞争加剧的叠加影响**。国际品牌与大型度假综合体凭借稳定的品牌效应与持续投入，仍保持较高吸引力；而定位模糊、特色不足或管理能力有限的园区，则面临游客分流、复游率下降及市场营销资源紧张等多重压力。

从行业整体运行态势看，2025年主题公园客流呈现“波动下滑、结构重构”的特征，行业正经历从数量扩张向结构优化的调整阶段，而非进入实质性回升通道。

具体而言，结构性分化主要体现在以下三个方面：



1. 区域分布

一线及强二线城市园区凭借完善的交通体系和稳定客源，表现出较强抗风险能力；三四线及边缘区位园区则更易受到市场波动与消费分流影响。

2. 时间分布

淡季客流下行压力进一步加大，假期和节庆期间的高峰集中度上升，季节性波动更加明显。

3. 游客结构

年轻群体与家庭客群仍是主力客源，但消费行为更趋理性，对性价比和目的地多样化的关注度提升，园区在吸引“复游客群”方面面临更大挑战。

总体来看，2025年我国主题公园行业仍处于调整期，市场恢复呈现阶段性波动。如何在消费趋稳、竞争加剧的背景下，通过内容创新、体验优化与精细化运营提升客源质量与收益，将成为行业发展的关键课题。



（二）二次消费承压，强转换策略迫切

在游客量整体略有下滑的情况下，2025年多数主题乐园的非门票收入仍面临明显压力。虽然部分园区曾出现短期回暖，但整体人均消费水平仍低于前两年同期。游客支出趋于理性、停留时间缩短以及竞争项目增多，使园区内部的消费转化率难以显著提升。

在此背景下，各地主题乐园普遍加强了对二次消费场景的深度运营，通过体验创新和产品分层优化，努力激活游客的在园消费潜力。主要呈现出以下四个方向：

1. 沉浸互动与即时付费结合

通过在游园路径中设置可即时参与的小型互动项目，如角色体验、任务打卡、沉浸解谜等，降低参与门槛，使体验过程自然转化为消费行为。

2. 多层次产品梯度设计

构建从基础版到限量版的多档产品体系，满足不同消费能力游客的选择需求，避免“一价制”模式带来的消费流失。

3. 园区外延与场景联动

强化主题商街、文化市集、夜间演艺、IP衍生品店等外延业态的协同，使消费场景从园区内部延伸至周边空间，增加游客停留时间与消费触点。

4. 会员化与复游激励机制

通过年卡体系、积分兑换、专属体验和粉丝运营，提升复游频次与忠诚度，延长游客生命周期价值。

总体来看，二次消费的恢复节奏仍滞后于客流量。面对成本上升与需求分化的双重压力，主题乐园亟需通过更精细的场景设计和数据化运营，构建以体验驱动消费、以消费反哺体验的良性循环，实现营收结构的稳步优化。



（三）技术、内容与运营机制共振

2025年，技术创新与内容开发依然是推动主题公园提效的关键杠杆。但在客流压力与成本约束并存的环境下，其应用重心正从追求“概念化创新”转向强调“实效化与精细化管理”，形成以技术、内容与运营机制协同驱动的共振格局。



1. 智能运维与精准调度

园区普遍加大了对数据与算法的应用，通过传感器监测、客流预测模型和实时调度系统等手段，优化游客流线 with 设施利用率，实现“以效率换体验”。这种技术化管理不仅提升了安全与舒适度，也有效降低了运营成本。

2. 数字营销与社交传播裂变

短视频、直播、社群互动、网红联动（KOL合作）以及游客生成内容（UGC）成为主要的营销工具。2025年，主题公园更加注重“预热—互动—转化”的闭环设计，利用内容传播形成情感连接与品牌记忆，从而提高转化效率与复游意愿。

3. 内容融合与IP深耕

主题公园行业正由“外部引入型IP”向“本地化共创型IP”转变，强化文化叙事与地域特色的结合，使内容更具在地辨识度与情感延展性。文化与技术的协同开发，让IP从静态符号转向动态体验，逐步形成更具生命力的品牌资产。

4. 细分主题与跨界融合

新一代项目更加注重细分赛道与跨界联动，科幻探索、教育体验、沉浸式剧场、夜游演艺等场景持续丰富。其中，夜间光影秀、沉浸剧本互动与表演类项目表现突出，成为在客流承压环境下维系吸引力与口碑的关键支撑。

从整体趋势看，主题公园行业正由“单点创新”迈向“系统协同”，技术进步不再只是展示手段，而是连接内容创意与运营效益的重要纽带。未来的竞争，将更取决于如何让技术赋能体验、让内容驱动收益，以实现可持续的增长与长期价值积累。

（四）竞合格局加剧，优胜劣汰态势凸显

在游客量整体略有下滑的情况下，2025年我国主题公园行业的竞争格局进一步分化，市场呈现出“强者稳固、中层分化、弱势出清”的新态势。企业之间的竞争不仅体现在客流争夺，更延伸至品牌影响力、内容创新与资本运作等多维度的系统博弈。

1. 头部公园稳中提效

依托成熟品牌、资金实力和稳定客源基础，头部运营方仍保持较强抗风险能力。它们普遍通过持续更新项目、优化服务体系与强化营销投放，巩固市场份额并提升客单价值，成为行业稳健运行的重要支撑力量。

2. 特色细分园区深耕差异化

在竞争加剧的环境下，具备鲜明主题定位或独特文化特色的园区展现出更强生命力。无论是聚焦科幻体验、历史文化叙事、亲子教育还是区域文化主题的项目，都在通过深化社群运营、提升体验深度和强化IP关联度，精准吸引特定客群，稳固细分市场地位。



3. 市场出清与并购整合并行

资金与管理能力不足、缺乏清晰定位的园区正面临加速出清。一部分企业通过资产重组、品牌托管或并购整合寻求突围，行业集中度由此进一步提升。未来，资本与资源的再分配将成为行业格局演化的关键力量。

4. 区域竞争趋向错位发展

一线及核心城市市场竞争日益激烈，新增项目空间有限，但仍具备较强的消费潜力与更新能力。新进入者更多通过内容创新、主题差异化和体验升级参与竞争，推动市场从“增量开发”向“存量优化”转变。与此同时，三、四线城市及县域地区正依托地方文化资源与“文旅+”融合路径，探索新的增长空间。

综上所述，2025年主题公园行业的竞争将更加理性与分层化。头部企业强化品质与品牌，特色园区聚焦差异化生存，而中小运营主体则需在内容、运营与资本之间寻找新的平衡点。行业已步入一个比拼创意能力、运营效率与资源整合力的阶段。



(五) 政策环境趋严，行业治理体系完善

2025年，文化和旅游产业政策体系进一步完善，对主题公园的规范化、品质化与可持续发展提出更高要求。监管部门在项目准入、安全管理与生态责任等方面持续发力，推动行业从粗放式扩张向精细化治理转变。

1. 项目准入与规划管理趋严

新增主题公园项目在立项审批中须综合评估文化内涵、生态环境、交通承载与区域协调等因素，严控同质化建设和低水平重复开发，确保资源配置更加科学合理。

2. 安全与服务标准全面提升

监管部门强化了园区安全运行、应急体系建设和游客服务标准的执行力度。安全管理、设施维护、服务评价体系日趋规范，公共责任和社会信任成为衡量运营水平的重要标准。

3. 扶持与引导政策持续存在

在严格监管的同时，各地仍对重点文旅项目给予差异化支持，包括财政补贴、税收优惠、土地政策及文化产业专项资金配套，鼓励具有地方特色与创新潜力的项目发展。

4. 生态导向与文化融合并重

政策更强调绿色建设与文化赋能相结合，倡导低碳运营、节能改造和生态友好设计。主题公园逐渐被视为传播地方文化、展示城市形象和促进社会认同的重要载体。

总体来看，政策环境对行业形成“规范与激励并行”的双重效应。合规、创新与社会责任将成为园区持续发展的基本前提。



（六）未来挑战与发展思考

在2025年游客量整体承压的背景下，主题公园行业正处于结构调整与模式创新的关键时期。未来的增长不再依赖单一扩张，而取决于内容力、运营力与创新力的综合提升。

1. 稳住客流基数，巩固市场基本盘

在消费趋稳的环境下，保持稳定客流是运营的首要任务。通过会员体系、社群运营、联合营销及跨景区联票等方式强化用户粘性，构建可持续的客源体系。

2. 提升消费转化效率，延长游客价值链

在客流增量受限的情况下，以更高效的体验设计与场景植入提升游客消费深度。通过互动项目、沉浸体验和分层产品体系，形成“体验即消费”的闭环。

3. 强化差异化定位，构建独特内容标签

面对多样化市场需求，主题公园必须以清晰定位取胜。在主题视觉、文化符号、IP整合及体验设计上形成鲜明识别度，打造可持续的品牌资产。

4. 优化运营效率与成本结构

通过数字化管理、智能运维、流程整合和节能降耗，提升运营效率与成本管控能力。可持续运营能力将成为园区抵御周期波动的重要保障。

5. 打破“门票思维”，构建文旅生态闭环

收入结构需从依赖门票转向多元化发展，拓展住宿、演艺、文创、零售、教育、夜游、IP衍生等业态，实现园区内外消费的持续循环。

6. 主动适应政策导向与市场期待

面对政策趋严与社会监督加强，园区需在安全、绿色、文化传承等方面持续优化，并积极回应公众关切，形成与市场共建共享的发展模式。

从行业演进来看，2025年我国主题公园正处于“量稳质变”的关键拐点。整体规模趋于稳定，但内部结构重组加速，优质内容、科技创新与精细化运营成为新的增长核心。行业正在由**资本驱动向体验驱动、由规模竞争向质量竞争**转型，发展逻辑逐渐回归长期价值。

从宏观层面看，主题公园行业的发展仍深受经济运行态势与居民消费能力的影响。当前经济复苏节奏尚不均衡，居民消费信心正在修复，行业表现因此具有一定滞后性。未来，只有在宏观经济持续回升、可支配收入稳步增长、文化休闲消费比重提升

的背景下，文旅市场的潜在需求才能得到有效释放。

同时，消费结构升级正重塑行业竞争逻辑。新一代游客更关注性价比、体验深度与文化共鸣，对科技互动与沉浸式叙事的接受度持续提升。主题公园若要保持竞争力，必须在内容创新、数字化管理与体验设计之间实现深度融合。

从这一意义上看，经济复苏不仅是市场恢复的外部条件，更是推动行业由“扩张增长”迈向“内涵提升”的内生动力。未来竞争的关键，将是如何以创新和品质为核心，实现商业可持续与文化价值的双重平衡。

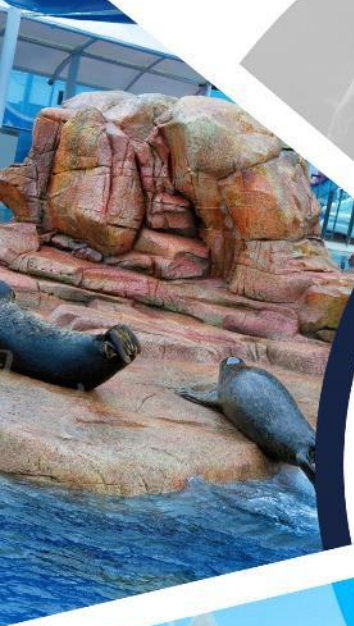


EVALUATION OF THEME PARK
COMPETITIVENESS
主题公园竞争力评价



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA

研究院
S IN CHINA



八、 2026年 中国主题公园 发展预测



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA



中國主題公園研究院
INSTITUTE FOR THEME PARK STUDIES IN CHINA
海合安青島極地海洋公園

2026年，中国主题公园行业将进入“增长放缓与结构重塑并行”的新阶段。经历多年高速增长后，市场逐渐回归理性，增量空间收窄、存量竞争加剧。宏观经济增速趋缓、居民消费信心偏弱、出境游回暖及娱乐方式多元化，使行业整体进入“稳态调整期”。

从更深层的结构变化来看，主题公园产业正完成从“数量扩张”向“质量驱动”的系统性转型。企业更加重视内容创新与数字化运营，投资逻辑由“建设驱动”转向“效率导向”，竞争焦点从“比规模”转向“比体验、比效益、比品牌力”。

总体而言，2026年的主题公园行业仍将处于稳中承压的运行状态。虽然短期内难以出现显著反弹，但行业内部的调整与修复趋势将进一步强化。质量、创新与精细化管理将成为新一轮发展的主导方向。



（一）有利因素

2026年，虽然行业总体处于低速增长区间，但多项结构性积极因素正在积聚，为长期稳健发展奠定基础。行业正由“粗放扩张”向“精细深耕”过渡，在技术融合、文化创新和区域协同中孕育新的增长动力。

1. 行业进入结构性修复期，增长模式趋向理性化

2026年，我国主题公园市场将全面告别高速增长扩张，进入以稳健经营为核心的结构修复期。整体市场规模预计维持小幅波动，游客量增减区间约为-3%至+8%之间，营业收入约为-5%至+5%之间。在增量有限的背景下，行业竞争焦点由“客流数量”转向“运营质量”。各大品牌普遍强化收益管理、二次消费开发与游客满意度提升，推动“客单价提高、停留时间延长、复购率上升”的结构性改善。

这一变化标志着行业正在从“数量竞争”迈向“效益竞争”，增长逻辑从“速度优先”转向“质量优先”。

2. 本土品牌强化文化内核，构建多元内容体系

随着市场趋稳，文化创新成为品牌差异化的关键。方特、欢乐谷、长隆、恐龙园等本土品牌持续推进“文化+科技”融合战略，通过自主IP开发、叙事创新与沉浸式体验设计，增强品牌识别度与情感连接。各地园区围绕中国神话、非遗文化、传统节气、东方美学等主题深化内容创新，同时融入“国潮”“青年文化”“沉浸演艺”等现代元素，形成传统文化与当代审美的双向融合。

这种文化多样性正在取代单一游乐逻辑，使主题公园成为文化传播与情感共鸣的重要场域。

3. 技术应用趋向务实，助力精细化运营

2026年，数字化转型方向更加注重“实效性”与“降本增效”。

AI导览、智能票务、数字孪生、客流预测系统、设备运维监测等技术逐步普及，为管理决策与服务优化提供支持。头部企业加快构建智能运营中台，实现从“数字化使用”向“数据驱动决策”的跃迁。技术应用的核心不再是展示创新，而是提升效率、降低风险、改善体验。

4. 区域协同加深，城市群联动效应显现

在国家区域协调发展战略推动下，京津冀、长三角、粤港澳、成渝等核心城市群加快形成“1小时文化休闲圈”。主题公园与商业综合体、演艺剧场、度假酒店、博物馆及生态景区构建多点联动的文旅消费网络。地方政府通过“多园联票”“轨道直达”“夜游延时”等举措，促进客源共享与消费延展。

区域协同带动了交通便利化、市场共建与产业融合，成为行业在低增长周期中保持活力的重要支撑。

5. 存量公园更新加快，多业态融合激发活力

随着增量开发趋缓，存量公园的改造升级成为行业重点。“文旅+商业+演艺+研学+康养”等复合模式被广泛采用。传统园区通过空间再造与功能优化，发展夜间经济、沉浸式光影秀、主题市集、研学营地等新型业态。大型度假区引入会展、露营、电竞、主题餐饮等功能，实现全天候运营。

这种以“轻改造、深融合”为特征的模式，不仅提升资产利用率，也增强了项目的抗风险能力。

(二) 不利因素

虽然行业内部修复趋势明显，但外部环境依然复杂。宏观经济放缓、消费理性化、技术成本上升和竞争内卷，使2026年的主题公园行业仍面临多重压力。

1. 消费信心不足，核心客群支出趋于保守

居民消费意愿恢复缓慢，家庭休闲支出趋向理性。中产家庭的文娱预算被教育、住房、医疗等刚性支出挤压，亲子客群到访频率下降。25—45岁核心家庭的休闲支出预计同比下降5%—10%，部分园区出现淡季低迷、旺季不旺的现象。

主题公园需调整客群结构，拓展青年、银发、研学与夜游市场，以缓解消费萎缩风险。

2. 出境游回暖与娱乐分流

随着国际出行全面恢复，日韩、东南亚及欧洲目的地重新吸引高消费群体。同时，国内“轻娱乐”业态如沉浸展、剧本娱乐、露营市集、电竞空间等持续分流年轻人休闲时间。这些低门槛、高社交性的业态，对传统大型主题公园形成明显替代效应。





3. 技术投入高企，回报滞后

数字化与沉浸式技术虽然能增强体验，但其建设与维护成本较高，收益回收周期长。中小型园区普遍面临“投入不足—创新受限—客源流失”的困境。部分几年前引入的设备出现内容老化、系统兼容性差等问题，技术红利尚未完全兑现。

4. 成本上升与利润压缩

人工、能源、演艺与内容更新成本持续上涨，综合运营成本预计比2025年上升5%—10%。票价调整空间有限，利润被进一步挤压。部分园区缩减演艺场次、推迟设施维护周期，直接影响游客体验与品牌口碑。

5. 气候与环境风险增加

极端气候频发成为运营的重要不确定因素。2025年多地出现高温、暴雨、台风等事件，对旺季运营造成冲击；预计2026年仍将延续此趋势。沿海和山地园区需增加防灾设施与保险支出，进一步推高运营成本。

6. 人才断层与创新力下降

行业复合型人才匮乏，“懂内容、懂运营、懂技术”的专业人员供给不足。基层流动率高，青年人才对行业吸引力减弱，部分园区内容创新与管理能力下降。人才结构的失衡，成为制约行业可持续发展的潜在风险。

（三）综合研判与发展展望

2026年，中国主题公园行业总体处于“稳中承压、调中求变”的关键阶段。宏观经济趋缓、消费信心不足与成本压力并存，使整体增长难有显著突破，但产业结构的自我修复与创新积累正在加速。

发展趋势主要体现在以下四个方面：

1. 增长逻辑：

由“速度导向”转向“质量导向”

2. 企业结构：

由“规模竞争”转向“创新竞争”

3. 市场空间：

由“全国分布”向“区域聚焦”收敛

4. 消费需求：

由“刺激性”转向“理性化”

因此，2026年并非行业的低谷，而是质量重塑与结构优化的关键过渡期。具备内容原创能力、数字化管理能力与精细化运营能力的企业，将在新一轮周期中保持韧性并率先突围，为我国主题公园在国际文旅竞争格局中积蓄新的势能。

结语

回顾2023—2025年，我国主题公园行业已从“高速扩张”到“稳健提质”的阶段性演进。这一转变不仅体现出宏观经济与消费环境的变化，更反映出产业逻辑的重构——从资本驱动迈向创新驱动，从规模导向转向质量导向。区域协同、文化创新与科技融合的深化，共同推动行业形成以“智慧化、文化化、品质化”为特征的高质量发展格局。未来的主题公园，将不再只是娱乐空间，而是文化传播的载体、科技展示的舞台与城市精神的延伸。

因此，我国主题公园的发展方向应当是以创新为驱动、以文化为灵魂、以体验为核心、以协同为路径、以可持续为目标。唯有持续深化内容原创、数字化运营与区域融合，我国主题公园产业才能在全球竞争中展现出更具文化深度、科技温度与时代价值的“中国表达”。



中国主题公园研究院

021-65060586

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



图片来源：各主题公园公众号、官网，特此鸣谢！

版权所有，引用请注明来源。