

主题公园 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 中国本土主题公园的市场规模与预测以及领先企业的市场份额
- 对行业利益相关者有启示作用的主题公园品牌的创新实践和新产品
- 过去12个月内消费者对不同主题公园的到访率和到访频率详细分析，以及对消费者人口统计特征和用户偏好的深入分析
- 从消费者对主题公园及主题公园酒店产品和服务的兴趣探究未来商机
- 分析消费者对主题公园特殊待遇的态度及预算，探究主题公园运营商未来的商机
- 探究消费者希望主题公园改善的当前主要问题

在过去3年，主题公园市场受疫情影响，游客量出现显著下降，2020年下降51.8%，于2021年出现短暂恢复，在2022年由于全国范围疫情反弹，又下降20%。

随着新冠疫情防控政策的放宽，预计从2023年开始，主题公园市场将出现积极增长前景。此外，新开的大型主题公园保持逐步增长的速度，每年新开约2-3家，预计将吸引更多消费者光顾。

随着国内主题公园市场的快速发展，越来越多国际品牌相继进入赛道，例如迪士尼乐园、环球影城、乐高乐园等。这些品牌有着高的声誉、扎实的IP（知识产权）并且拥有成熟的运营机制，凭借较高的门票定价和零售营收，获得较高的人均消费额。

这种现象无疑给本土主题公园品牌在争夺市场份额方面带来压力。但同时，国际品牌入局也有望激励本土品牌在现有产品、服务、设施和技术上加快创新和升级，收购更多IP，打造更多有吸引力的活动。展望未来，主题公园品牌建议应持续升级会员计划，提供个性化专属服务，并利用IP的力量来增加收入。



“主题公园市场值得投资关注，随着新冠疫情防控政策的放宽，预计2023年起，该市场将迎来积极增长前景。25-39岁的女性、有两个或更多小孩的家庭以及高家庭收入的18-29岁年轻消费者是主题公园爱好者，并且为园内特殊待遇付费的意愿和预算均较高。主题公园运营商建议升级会员计划、丰富特殊待遇服务内容，并利用IP的力量来增加收入。”

— 刘倩雯，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- **2023年起**，主题公园市场预计将出现积极增长前景
数据1: 主题公园游客量预测（最好和最差情形），2017-2027年
- 参观主题公园已成为消费者最喜爱的旅游活动
- 国际品牌与本土品牌竞争激烈
- 数字化帮助主题公园提高运营效率，优化消费者体验
- 公司与品牌
数据2: 主题公园公司的市场份额——按游客量区分（总游客人次），2019-2022年
- 高端主题公园按消费额区分的市场份额有所增长
数据3: 主题公园公司的市场份额（按消费额区分），2019-2022年
- 通过轻资产投资策略放慢新主题公园的开张速度
- 度假村类型的主题公园不断扩张
- 上海乐高乐园度假区将于**2024年**进入主题公园赛道
- 以特殊主题/IP为特色、瞄准不同消费者人群的小众主题公园兴起
- 振兴零售业务将帮助主题公园获得额外营收
- 消费者
- 环球影城进入赛道——主要吸引**30-39岁**的高收入女性
数据4: 过去12个月的到访率，2021和2022年
- 有主题装饰的沉浸式活动最能吸引消费者的兴趣
数据5: 感兴趣的主题公园产品或服务排名，2022年
- **IP**——主题公园酒店的独特卖点
数据6: 感兴趣的主题公园酒店特色产品/服务，2022年
- 消费者愿意为主题公园的特殊待遇支付额外费用
数据7: 特殊待遇消费预算，2022年
- 人太多或排队慢是最主要的问题
数据8: 需要改善的问题，2022年
- 高性价比门票可以促使消费者提高到访频率
数据9: 对主题公园和游乐园的态度——门票购买，2022年
数据10: 对主题公园和游乐园的态度——门票折扣，2022年
数据11: 对主题公园和游乐园的态度——门票购买渠道，2022年
- 我们的观点

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

议题与洞察

- 通过专门CRM（客户关系管理）留存和培养忠诚消费者
数据12: 六旗不同级别的会员福利，2023年
- 探索蓬勃发展的银发经济潜力
- 丰富特殊待遇，提高非门票收入
数据13: 北京环球影城私享贵宾体验，2023年

市场规模与预测

- 预计2023年起，主题公园游客量将出现积极复苏
数据14: 主题公园游客量预测（最好和最差情形），2017-2027年
- 市场销售额将随着消费升级而快速复苏
数据15: 主题公园市场销售额预测（最好和最差情形）——消费额，2017-2027年

市场因素

- 参观主题公园是最受消费者欢迎的热门旅游活动
- 国际品牌与本土品牌竞争激烈
- 主题公园品牌投资数字化来提高运营效率和优化消费者体验
数据16: 奥兰多环球影城的塔普塔普防水手环，2019年

市场份额

- 本地/短途旅游走热帮助华侨城集团在疫情期间提升游客量份额
数据17: 主题公园公司的市场份额——按游客量区分（总游客人次），2019-2022年
- 高端主题公园按消费额区分的市场份额处于增势
数据18: 主题公园公司的市场份额（按消费额区分），2019-2022年

营销活动

- 欢乐谷利用国潮主题表演吸引年轻游客
数据19: 北京欢乐谷国潮主题电子音乐节，2022年
- 通过夜间经济拓宽消费场合
数据20: 北京欢乐谷夜场灯光秀，2022年
- 海昌海洋公园大力投资与电视节目和社交媒体渠道的跨界营销活动
数据21: 腾讯视频与海昌海洋公园推出的真人秀，2022年

新产品趋势

- 采取轻资产投资策略，放慢开张速度
- 度假村类型的主题公园不断扩张
- 襄阳华侨城奇幻度假区通过奇幻谷进行扩张
数据22: 华侨城奇幻度假区为主题公园爱好者和度假游客提供一站式解决方案，2023年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 上海乐高乐园度假区将于**2024年**进入主题公园赛道
数据23: 上海乐高乐园度假区模型，2022年
- 以特殊主题/IP为特色、瞄准不同消费者人群的小众主题公园兴起
- 爱奇艺在上海推出元宇宙主题公园
数据24: “风起洛阳”VR项目，2023年
- 古滇朵拉萌宠乐园通过大自然中的亲子活动吸引年轻家庭的注意力
数据25: 古滇朵拉萌宠乐园，2021年
- “只有河南·戏剧幻城”特别关注区域艺术、文化和历史
数据26: 只有河南·戏剧幻城，2023年
- 振兴主题公园的零售空间
数据27: 北京环球影城泡泡玛特零售店，2023年
数据28: 北京欢乐谷元宇宙主题零售空间，2022年
数据29: 上海海昌极地海洋公园奥特曼主题馆，2022年

到访率与到访频率

- 环球影城进入赛道——主要吸引**30-39岁**的高收入女性
数据30: 过去12个月的到访率，2021和2022年
数据31: 目标消费者组成指数*——年龄与性别（按品牌区分），2022年
数据32: 目标消费者组成指数*——家庭月收入（按品牌区分），2022年
- 一线城市消费者拥有更多的主题公园品牌选择
数据33: 到访过的主题公园品牌平均数（按城市区分），2022年
- 欢乐谷的消费者忠诚度最高
数据34: 回头客和高频游客占比*，2022年
- 主题公园品牌的爱好者情况各不相同
数据35: 到访频率（按不同目标消费者人群区分），2022年
数据36: 感兴趣的主题公园产品或服务——任意选择（按不同目标消费者人群区分），2022年

感兴趣的产品或服务

- 有主题装饰的沉浸式活动最能吸引消费者的兴趣
数据37: 感兴趣的主题公园产品或服务排名，2022年
- 用水上乐园、沉浸式表演和惊险刺激体验吸引年轻游客
数据38: 感兴趣的主题公园产品或服务——任意选择（按年龄区分），2022年
- 中老年消费者尤其对历史/文化相关元素感兴趣
数据39: 感兴趣的主题公园产品或服务——任意选择（按年龄区分），2022年

感兴趣的主题公园酒店特色产品/服务

- IP是主题公园酒店的独特卖点

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据40: 感兴趣的主题公园酒店特色产品/服务，2022年

- 有两个或更多小孩的家庭希望获得特色产品和服务

数据41: 感兴趣的产品和服务（按家庭构成区分），2022年

特殊待遇消费预算

- 消费者愿意为主题公园的特殊待遇支付额外费用

数据42: 特殊待遇消费预算，2022年

- 有两个或更多小孩的家庭对公园内的特殊服务预算极高

数据43: 特殊待遇的平均预算*（按家庭构成区分），2022年

- 与IP人物互动以及主题表演/活动贵宾座位可吸引高学历消费者

数据44: 特殊待遇的平均预算*（按教育程度区分），2022年

需要改善的问题

- 人太多或排队慢是最主要的问题

数据45: 需要改善的问题，2022年

- 年轻人似乎是最“挑剔”的消费者

数据46: 部分不满意的问题——任意选择（按年龄区分），2022年

- 有两个或更多小孩的家庭期望更高

数据47: 部分不满意的问题（按家庭构成区分），2022年

对主题公园与游乐园的态度

- 高性价比门票可以促使消费者提高到访频率

数据48: 对主题公园和游乐园的态度——门票购买，2022年

数据49: 对主题公园和游乐园的态度——门票折扣，2022年

数据50: 对主题公园和游乐园的态度——门票购买渠道，2022年

- 主题公园可抓住机会吸引更多中老年游客

数据51: 对主题公园和游乐园的态度——游玩同伴（按年龄和居住成员区分），2022年

- 新开的主题公园在各个区域均受到欢迎

数据52: 对主题公园和游乐园的态度——新开的主题公园（按城市线级区分），2022年

附录——市场规模与预测

数据53: 主题公园市场销售额——消费额，2017-2027年

数据54: 主题公园游客量，2017-2027年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 扇形图预测
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。