# 主题公园投资案例分析

来源：网络 作者：平静如水 更新时间：2024-11-30

*主题公园投资案例分析洪浩张越群主题公园是一种以游乐为目标的模拟景观的呈现，它的最大特点就是赋予游乐形式以某种主题，围绕既定主题来营造游乐的内容与形式。园内所有的建筑色彩、造型、植被、游乐项目等都为主题服务，共同构成游客容易辨认的特征及游园线...*

主题公园投资案例分析

洪浩

张越群

主题公园是一种以游乐为目标的模拟景观的呈现，它的最大特点就是赋予游乐形式以某种主题，围绕既定主题来营造游乐的内容与形式。园内所有的建筑色彩、造型、植被、游乐项目等都为主题服务，共同构成游客容易辨认的特征及游园线索。主题公园是一种人造旅游资源，它着重特别的构想，围绕着一个或几个主题创造一系列有特别环境和气氛的项目吸引游客。主题公园的一个最基本特征——创意性，具有启示意义。主题公园是现代旅游业在旅游资源的开发过程中所孕育产生的新的旅游吸引物，是自然资源和人文资源的一个或多个特定的主题，采用现代化的科学技术和多层次空间活动的设置方式，是集诸多娱乐内容、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游场所。

主题公园已经有50多年的历史。较普遍的说法是主题公园起源于荷兰、兴盛于美国。荷兰的马都拉丹主题公园，是荷兰马都拉家族的一对夫妇为纪念他们在二战中牺牲的独生子而创建的。它微缩了荷兰各地120

处风景名胜，1952

年开业即轰动欧洲，开创了世界微缩景区的先河，是世界主题公园的鼻祖。

第一代主题公园发展以依托自然资源为主，第二代开始注重都市娱乐，第三代以模拟、微缩景观为主，第四代则以三维、四维、动漫、科技为主。目前我国要求的国内主题公园最高限价是正式营业期间单次门票售价200

元。

从上世纪80年代末90年代初开始，全国各地共建成主题公园2500余座。据北京零点市场调查分析公司2024年的一份《新型娱乐设施市场潜力调查报告》表明，目前中国主题公园70%处于亏损状态，真正盈利的只有10%左右，而国内旅游人士进一步估计，中国目前的2500个主题公园中，约有2/3景点难以收回投资。

现状与建议

我国的主题公园主要面临两大收入性问题：1)收入自开园后呈明显下降趋势，2)收入来源单一。

如何提高主题公园的重游率，是现代主题公园发展亟需解决的问题之一，提高主题公园的重游率也是主题公园持续发展的主要途径。有效客源半径内的潜在消费者是最有条件和最有可能进行再次游览消费的群体，有效客源市场半径一般指在主题公园周边200~300公里的范围内。主题公园发展商需要针对有效客源半径市场采用灵活的营销策略，可以通过以下三种途径改变营销策略。

第一，发展商必须将主题公园新的旅游内容通过有效的传播手段，及时传递给潜在消费者，提高主题公园的曝光率，加深其在潜在消费者心中的印象;或通过在主题公园内拍摄影视作品的方法激发潜在消费者的好奇心，通过影视拍摄等方式极大地扩展了其知名度，从而达到拉动消费的效果。

总之，发展商应重视将主题公园的各种正面信息向市场传送，以保持其对消费者的持久魅力。

第二，发展商需要针对主题公园所在地的经济消费水平和客流的淡旺季波动情况，除了进行灵活定价以外最重要的是园内的游乐项目的设置，这些项目要让游客流连忘返，以提高本地市场的重游率。

第三，我国的主题公园客源市场定位一般比较广泛，随着市场竞争的加剧，一些发展商开始面对特定市场量身设计制作主题公园，在营销上全力争取细分市场客源。与此同时，一些大的主题公园发展商为防止新兴建的主题公园分流客源，在新主题公园的主题选择、旅游项目设计上也有意识地加强了客源市场针对性。

世界上成功的主题公园主要盈利点是娱乐、餐饮、住宿等设施项目，门票收入只作为日常维护费用。主题公园的收入结构中，门票收入只占20~30%，其他经营收入占大头，主要靠不断提升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品牌的影响力，这一盈利模式具备一种顽强的生命力。因此重新规划盈利模式才能成功转型并获得出路。

主题公园的另一个成功盈利模式是“主题公园产业化发展”，即打造主题公园产业链，把主题旅游与主题房地产结合起来，再加上主题商业，突破了单一的旅游或房地产的概念，把关联产业相联合，互为依托，相互促进。地产、商业和公园的景观可以互为借用，三者的规划互为呼应，成为一个融居住、娱乐、商业等要素于一体的比较完善的人居系统。此外，还推动了度假设施及旅行社、歌舞演艺、策划设计、动画、网游、主题消费品等与主题公园相关联的其他产业的综合发展，以发挥整体效益。

任何一种产品的问世，必定离不开营销策划，而乐园尤甚。迪斯尼乐园每一个新的主题产生，其广告宣传可谓铺天盖地，轰炸式地宣传。而从国内与国外主题公园方方面面的比较来看，国外经营者倾向于利用已有的形成影响力的资源或是将情感需求与功能性利益结合，在确立定位的同时也借此进行差异化，而国内主题公园的定位多集中在单纯的功能性定位上。

而就品牌的表现策略来看，国外主题公园重视多元信息传达和情感性的表述方式，而国内通常采用功能性的表述。在品牌传播方面，国外对内部品牌传播的重视程度远远高于国内;在广告传播上，国外主题公园品牌形象广告投入多，广告隐性品牌信息多，情感切入的方式受欢迎，而我国主题公园广告宣传则以产品广告为主，功能性诉求明显，广告资源利用不足;公关传播上，国外注重消费者公关、媒介公关和政府公关，国内则更多注重的是消费者公关和媒介公关，但在公关活动与品牌内涵的一致性上还存在一定的问题。

案例分析

案例1

方特欢乐世界

安徽芜湖方特欢乐世界共投资20亿占地125万平方米于2024年投入运营。是由芜湖方特欢乐世界经营公司负责管理运营，方特投资发展有限公司投资兴建的第四代主题公园。方特投资发展有限公司是深圳华强文化科技集团旗下的一家专门从事高科技旅游娱乐项目投资经营的股份制企业。

而华强文化科技集团股份有限公司是深圳华强集团下属二级企业集团，是国内唯一一家具有大型主题公园设计，研发，主题公园大型成套设备生产，安装和运营能力的公司。集团在国内已投资三个大型第四代主题公园(重庆，汕头，芜湖)。

芜湖方特欢乐世界是我国首个拥有自主知识产权，集文化科技旅游为一体的大型主题公园。2024年10月试营业以来，接待游客量已超过200万人次，营业收入超过2亿。同时，总量接近50家的园内配套商业为方特欢乐世界带来了超过三千万元的收入，这些二次消费占到门票收入的15%。

与此同时，在国内，深圳华强集团准备投资20亿在泰安修建40万平方米的“泰山方特欢乐世界”。在国外，华强集团在伊朗投资7000万欧元兴建60万平方米的主题公园已于2024年底正式开工。最近，集团又投资2.5亿美元在南非兴建第四代主题公园。

案例2

欢乐谷连锁主题公园

华侨城集团是从事房地产及酒店开发经营，旅游及相关文化产业经营，电子及配套包装产品制造等行业的中国中央企业。深圳华侨城控股股份有限公司是由华侨城集团公司独家发起募集设立的上市公司，公司从事旅游及其关联产业的投资经营，是控股型集团公司。投资控股和参股了深圳华侨城欢乐谷旅游公司，深圳锦绣中华发展有限公司，深圳世界之窗有限公司。目前华侨城集团持有深圳华侨城控股股份有限公司44.7%的股份。深圳华侨城集团共有四大主题公园品牌，分别是锦绣中华，中国民俗文化村，(已于2024年合并)世界之窗和欢乐谷。其中欢乐谷被认为是全国首个连锁景区。

从投资回报上看，‘锦绣中华’投资1亿元人民币，1年时间收回投资;‘民俗文化村’投资1.1亿元，1年半时间收回投资;‘世界之窗’投资6亿元，3年半时间就收回投资。

而欢乐谷连锁主体公园以旅游+文化+地产+生态的盈利模式，其投资回报率远远高于其它三个主题公园。

案例3

迪士尼主题公园

目前为止，全球已建成迪士尼乐园五个，分布在洛杉矶，奥兰多，巴黎，东京和香港。上海正在建设并计划于2024

年对外开放的是全球第六个迪士尼乐园。

其中，东京迪士尼乐园的成功经验主要有以下两点：

①“一切都是动态的”。东京迪斯尼乐园有五个主题乐园：维多利亚王朝时代式街景的世界市集、冒险和传奇的探险乐园、西部开拓时代的西部乐园、梦境和童话的梦幻乐园、未来、科学和宇宙的未来乐园。这五大主题乐园中共有35

项精彩的表演，其共同特征是一切都是活动的，有声有色的。

奇怪、新颖、惊险、激烈的情景和人物，会使游客忘掉现实，进入另一个世界。而使之成为可能的，是日本自己研制出来的“电子音响动作装置”。在这种装置的驱动下，全园总数在2024个以上的人偶和动物个个惟妙惟肖，达到以假乱真的程度，使人如身临其境。

②“永远建不完的迪斯尼乐园”。从开园到现在，东京迪斯尼乐园就实行了以不断添增新的游乐场所和器具及服务方式来吸引游客和让来过的游客重新再来的经营策略。该乐园原建设投资为1500亿日元(约10亿美元)。18年来，该乐园为建设超级音响设备和35个游乐场所又先后投资了1200亿日元。据悉，今后五年内为建设新项目，该乐园再准备投资650亿日元。这样，就可以使游客不断有新的乐趣和新的体验，从而使迪斯尼乐园不断保持巨大的魅力。

对于香港迪士尼乐园，则由华特迪士尼公司与香港特区政府合伙成立香港国际主题公园有限公司，其中华特迪士尼公司和香港特区政府各拥有43%和57%的股份。香港政府投入90%的资金，只拿到了57%的股权，而迪斯尼只投了10%的资金，就拿到了43%的股份。所以即使香港迪斯尼营业以来整体上是亏损的，但迪斯尼总部却是从香港迪斯尼挣钱的!因为除去43%的股份，华特迪士尼还要向香港政府另收迪士尼的运营管理费和特许权费。

而将在上海修建的迪士尼乐园，一期项目占地约1.5平方公里，将包括一个主题公园，一家酒店及购物中心，投资244.8亿，工期为六年。其运营模式为上海迪士尼乐园拥有43%股份;上海市政府所有的一家合资控股企业将持有另57%股份。政府将提供土地和绝大部分的建设资金并控股，日常管理交给美方团队，同时每年向迪士尼公司支付品牌费和经营收入提成。这种运营模式像东京迪士尼的运营模式，迪士尼公司只是用其品牌费和一定的经营收入提成拿到43%的股份。不像香港迪士尼那样，用10%的资金就拿到43%的股份，而运营管理费还另算。

案例4

环球嘉年华主题公园

“环球嘉年华”是世界上最大型的巡回移动式游乐场。经营模式的特点就是：巡回性、多元性、自主性、互动性。环球嘉年华的场地一般是向当地政府租借使用，使用期限即为活动时间，大致在一个月到两个月之间，而不是在固定场地上长期进行。另外，环球嘉年华中的大型游艺机也是向欧洲各大家族租借，以保证其机械的更新换代和安全性能。嘉年华的流动性和设备租赁模式保证了游艺设备的新奇感。与固定式游乐场游乐设施从购买到报废“从一而终”不同的是，“环球嘉年华”大部分机器是租赁来的，这里的机器来自13个国家，设备提供商与“环球嘉年华”最后进行营业额分成。

作为一家移动“游乐场”，嘉年华带来全新的经营理念，游乐场在空间上是移动的。对于固定游乐场来说，旅游的淡旺季投资回报相差很大，淡季里设施空置，维护成本很高，投入大产出少，造成资源浪费。而移动游乐场经营场所是在全球范围内选择。以巡回的方式，主动出击，制造了持续的旺季，避开了淡季主办方单方面出资维护设备，资金只出不进的命运，使得一年四季设备都能得到充分利用，并因此而获得投资回报。

嘉年华的这种模式成功避免了风景旅游区的先天不足，即受节假日的影响有淡旺季之分。用移动制造持续旺季，不为淡季付费。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！