责编 刘洋 美编 李烝 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

2026中国主题公园发展报告
· 一张三天两晚的答卷 ·

上海迪士尼:IP上新 区域并联

从刚开园的“一日游”,到现在多日体验的盛行,面对“三天两晚”停留需求,开园十周年的上海迪士尼交出了一份“一园留客、一区承接、一圈联动”的答卷。

从持续扩建主题园区、上新表演、首推“加时升级日”,到不断扩大酒店矩阵,上海迪士尼的国际IP效应正把游客从“一日游”拉向“三天两晚”。今年暑期,上海迪士尼入围主题公园类景区热度TOP3,“酒店+门票”套餐产品订单量同比增长32.5%。游客中,年轻客群购买两日门票把时间留给乐园,第三天留在上海国际旅游度假区游览购物;亲子游客则“一程玩两园”,串联起上海海昌海洋公园、上海乐高乐园度假区等主题公园。从自身园区到整个度假区,再到“1小时车程圈”的主题公园,上海迪士尼的溢出效应不断释放,推动“一日游”向“三天两晚”深度度假转变,成为承接多日游玩需求的重要文旅引擎,也为主题公园与城市度假区融合发展提供了样本。



IP留客:新园区不断,粉丝青睐多日游

中秋假期,北京游客刘珊专程飞赴上海,只为赴一场玲娜贝儿的生日之约。三天假期,她买下两日票,把几乎全部的时间悉数留给上海迪士尼。

刘珊只是万千粉丝中的一个缩影,像她一样到访上海迪士尼的游客不在少数,且不少游客会优先选择“门票+酒店”的套餐产品,不仅仅只在园区停留一日。途牛直播相关负责人告诉北京商报记者,7月1日至今,上海迪士尼“酒店+门票”以及上海迪士尼“周边酒店+门票”等套餐型产品的预订出游人次同比增长30%,同时产品订单量同比增幅为32.5%。在购买相关产品的游客中,成年人出游人次同比增长31%,儿童出游人次同比增长26%;出游人次占比最高的区域是华南地区,其次是华东地区。

为进一步延长游客的停留时长,上海迪士尼也在不断更新IP、上新主题园区,并更新相应措施。深蓝智库了解到,继打造“迪士尼·皮克斯玩具总动员”和“疯狂动物城”主题园区后,上海迪士尼正在扩建第九大主题园区“蜘蛛侠主题园区”,该项目的轨道和首批乘骑设备已经就位,开启推拉测试,乘骑设备将在轨道缓缓行进。同时,乐园标志性主题景点“翱翔·飞越地平线”的扩容工作也在推进。在举措方面,上海迪士尼首推“加时升级日”,在今年暑期的部分时间,延长营业时间至22时30分。

去哪儿旅行数据显示,今年暑期,上海迪士尼入围平台主题乐园类景区热度排名TOP3。

针对游客对多日度假体验的需求日益增长,上海迪士尼的酒店矩阵也在持续扩大。上海迪士尼第三座主题酒店施工正稳步推进,酒店外立面即将亮相。据悉,第三座酒店将毗邻上海迪士尼乐园酒店,第四座酒店则将距上海迪士尼乐园主入口仅几步之遥。

区域串联:“1小时交通圈”加速成形

回顾这座魔法城堡的十年,上海迪士尼所承接的庞大客流,也让上海国际旅游度假区乃至整座城市在联动发展中不断提速。围绕上海迪士尼所形成的“三天两晚”之旅,其目的地远不止于乐园本身。

上海迪士尼方面表示,自2016年开园以来,上海迪士尼凭借高品质娱乐体验,吸引了来自五湖四海的游客,截至2025年10月,上海迪士尼已累计接待游客突破1亿人次。

今年4月,上海迪士尼所在的上海国际旅游度假区迎来开放十周年,根据上海国际旅游度假区披露的数据,十年间,度假区累计接待游客逾1.8亿人次,实现旅游产业总收入1164亿元。不仅如此,核心区已建有迪士尼乐园、比斯特购物村、邻家美利亚酒店、百万石温泉小镇等一批国内外文旅资源。

而亲子游客则将目光放得更远,三天假期里,他们更青睐“一程玩两园”。来自北京的游客张琳说:“三天假期,为了让行程宽松一些,我们买了上海迪士尼1.5日票,带孩子去见她最喜欢的朱迪。我们把第二站定在了海昌,让孩子也能看看海洋动物。”此外,距离上海迪士尼车程约1小时的上海乐高乐园度假区,也是不少亲子游客“三天两晚”旅程的选择。

上海迪士尼不仅与周边多个业态形成区域联动,还能与车程约1小时的主题乐园进行串联,既丰富了游客的出游选择,也延长了停留时间,带动周边文旅消费。

外溢效应:周边多业态加速聚集

开业十年来,上海迪士尼的“魔法”不止于园区之内,更持续向外溢出,为周边多个业态带来了发展机遇。

从住宿业态来看,上海迪士尼的“溢出效应”正持续带动周边酒店及民宿预订升温。上海百万石温泉酒店总经理王强透露,今年暑期以来,到访上海迪士尼的住店客人占比约为85%。进入9月后,上海迪士尼相关客源仍是酒店最主要的客源构成。酒店客源覆盖全国各地,其中以江浙沪地区客人为主。与此同时,京津冀地区客源占比约为20%,也是酒店较为重要的客源市场之一。

得益于上海迪士尼的外溢效应,周边酒店的平均房价也有一定提升。王强说到,今年暑期,在消费回归理性的情况下,酒店的入住率和平均房价实现上扬,较平日整体提升约20%。这一增长与上海迪士尼带来的客流密切相关,酒店客群中迪士尼游客占比较高,是带动暑期经营表现的重要因素。

距离上海迪士尼约3公里的迪万度假酒店,国庆假期期间同样迎来不少到访上海迪士尼的游客。该酒店店长表示,国庆假期酒店接待上海迪士尼游客占比约五成。“上海迪士尼本身就是个大IP,IP外溢效应在5公里范围内都能感受到,受益的酒店不止我们一家。整体来看,周边酒店的生意都还可以。”

酒店之外,周边民宿市场也在快速发展。北京商报记者从木鸟民宿调取的数据显示,截至目前,平台上上海迪士尼周边民宿数量较开园时翻了十倍。目前在线房源以富有特色的品质民宿为主,提供上海迪士尼接送、主题服务等差异化竞争的民宿增多。

暑期过后,旅游市场亲子客群虽有所回落,但上海迪士尼9月以来陆续推出的新表演、新主题活动等,仍对周边住宿业态形成一定带动。据木鸟民宿数据,上海迪士尼周边民宿9月入住的订单同比上涨30%,平均入住时长较去年同期增加0.4天,游客停留时间变长,入住2天及以上订单占比20%。

“酒店于2021年开业,选址上海国际旅游度假区的重要原因之一,便是看重上海迪士尼持续释放的文旅消费带动作用。”王强坦言,上海迪士尼为周边酒店带来的不仅是住宿需求,也带动了游客在周边停留、休闲和度假的需求,进一步丰富了“乐园游玩+温泉休闲”的度假体验。

王强进一步表示,随着上海迪士尼持续更新项目和设施,未来酒店有望承接更多客流。新的主题项目将进一步提升迪士尼度假区的吸引力,也将为周边酒店带来更多潜在客源。

北京商报记者 关子辰 吴其芸
图片来源:上海迪士尼度假区供图

2026中国主题公园发展报告
· 一张三天两晚的答卷 ·

郑州海昌:票根引流 一县承接



当主题公园的竞争进入3.0阶段,“让游客停留三天两晚”正在成为检验一座乐园、一个区域文旅供给能力的新标尺。游客为什么来?凭什么留?如何从一日打卡变为三天两晚?面对这些问题,郑州海昌海洋公园(以下简称“郑州海昌”)和中牟交出了一份“一园引流,一县承接”的特殊答卷。

开园至今,三年间,郑州海昌累计接待游客超500万人次,中牟沿郑开大道8公里范围内集齐8个主题公园项目,“一个县城、一条大道、8家顶级乐园”的行业奇观就此成形。从门票经济到复合营收,从一日游到多日度假,从景区单打到“票根经济”全域联动,郑州海昌与中牟正在蹚出一条主题公园与县域经济融合发展的新路径。

“多园联游”

20% 截至9月28日,7天内既购买郑州海昌门票,又购买郑州海昌所在的中牟县其他主题公园门票的游客,占总购票游客的20%。

民宿

200家 开园后3个月内,存量逼近百家。到2026年,平台存量已达200家。

餐饮

70% 开园以来,郑州海昌周边5公里范围内新增餐厅50余家,其中人均50—100元的大众餐饮占比达70%。

一园引流:亲子客群占比超七成

今年“十一”期间,北京游客黄女士带着10岁的儿子前往郑州海昌海洋公园打卡奥特曼主题馆,特地预订了一晚奥特曼主题酒店。随后,黄女士与儿子还在只有河南·戏剧幻城里观看了几部剧目。

在中牟,8个主题公园项目吸引着全国乃至全世界的游客。郑州海昌海洋公园总经理刘永尧向深蓝智库表示,截至2026年9月,郑州海昌自开园以来累计接待游客超500万人次。其核心客群主要为亲子家庭,占比超70%,青少年及大学生群体次之。省内客源占86%,核心来自郑州、新乡等1—3小时交通圈城市;省外客源以山西、山东、河北等环豫省份为主;境外游客来源已覆盖俄罗斯、泰国、美国、法国、新西兰等国。

美团提供给深蓝智库的数据显示,截至9月28日,7天内既购买郑州海昌门票,又购买中牟其他主题公园门票的游客占总数的20%。也就是说,每5名郑州海昌购票游客中,就有1人在同一周内加购了中牟其他主题公园的门票。客流正在向周边持续外溢,“多园联游”的消费带已经形成。

一县承接:差异化项目延伸消费场景

随着游客数量的增多,溢出效应的半径进一步延伸至周边民宿业态。郑州海昌数据显示,开园前,其周边民宿不足20家;开园后3个月内,存量逼近百家。到2026年,平台存量已达200家。

聚焦餐饮领域,美团数据显示,自2023年9月开园以来,郑州海昌周边5公里范围内新增餐厅50余家,其中人均50—100元的大众餐饮占比达70%。在就业层面,刘永尧表示,郑州海昌直接带动周边就业岗位2000余个,年就业达1.4万人次。

除了郑州海昌,中牟沿郑开大道约8公里范围内,还坐落着郑州绿博园、方特欢乐世界、建业电影小镇、只有河南·戏剧幻城等内容、风格迥异的主题公园。郑州海昌加入后,与周围的主题公园形成了显著的集群效应。

这种差异化集群带来的直接效果,是游客行为模式的改变。中牟文旅发布的分析指出,集群效应带来的最大优势是“游客不再只玩一天,而是选择住下来,实现一日游向多日深度度假转变,拉高酒店、餐饮、购物的过夜消费”。

园区供给:借力经典与实时热点IP

主题公园的带动是第一步,接住“流量”并转化为消费是第二步。

从单一主题公园的经营来看,将公园特色融入在地文化、利用经典顶流和时下热点IP带动消费,是持续增强吸引力的关键。去年,郑州海昌推出首个与中原文化相结合的海豚全新演出《海豚奇幻秀——豫见海洋》。刘永尧表示,主题公园融入在地文化,关键在于找到自身与在地文化之间的共性和共鸣,让地方特色融入文旅产品本身。

在IP方面,郑州海昌一边借助奥特曼等国际IP的庞大粉丝基础和流量效应为公园成功引流;一边抓住实时热点影视IP,例如与热映影视动漫IP《八仙!》联动,打造快闪活动等更多线下实景体验。刘永尧认为,这种模式能延长游客在园区的停留时间,带动提升酒店入住率和衍生消费。

流量转化:一张门票串起一域消费

聚焦中牟,通过全时段产品、票根经济和商圈夜市联动,形成“多园引流、全域承接”的模式,是其发挥主题公园集群效应、实现流量向全域消费转化的关键。

产品端的全时段服务供给是第一步。今年暑期,中牟以“清凉一夏乐游中牟”为主题,落地“1+5+5+N”全域文旅促消费体系。“白天玩、夜里逛”的昼夜联动闭环,契合了当下游客“慢充旅行”的出游习惯,拉长了停留时间。

其次是“票根经济”的探索。近期,中牟新区票根经济联盟首批19家合作商户正式公布,游客凭郑州市大型演唱会或体育赛事票根、中牟辖区景区已核销门票票根,即可在合作商户处享受专属优惠。

在一系列的举措之下,“景区游玩+商圈休闲+夜市体验”的中牟模式正在加速成形。从一张门票到一串消费,从单园停留到全域体验,郑州海昌与中牟提供了独特的样本经验。

北京商报记者 关子辰 牛清妍
图片来源:海昌海洋公园供图