责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

中国旅游研究院院长戴斌：

我国主题公园逐步成为旅游消费新场景

10月16日，由中国旅游研究院指导、北京商报联合北京首寰文化旅游投资有限公司（以下简称“首寰投资”）主办的2026（第九届）主题公园和度假区发展大会在北京建国饭店（环球店）成功举办。在主题演讲环节，戴斌表示，主题公园不仅是高品质旅游产品体系的重要组成部分，也是拉动内需、促进消费升级的重要引擎。近年来，我国主题公园进入更加市场化的IP创造、文旅融合、科技赋能、品质提升和商业创新的新阶段，政策、需求、市场等多个方面也为主题公园的发展带来机遇。我国主题公园逐步成为城市文化体验新空间、旅游消费新场景。

从政策端看，2026年3月，国家“十五五”规划纲要提出，深化以文塑旅、以旅彰文，推进旅游强国建设。丰富高品质旅游产品供给，深挖特色资源和文化内涵，积极推动多业态融合发展。戴斌认为，这正为文旅产业高质量发展带来时代性政策机遇。

政策利好之外，需求端与市场端的变化同样关键。戴斌指出，国民休闲和旅游需求从传统的观光游览转向追求深度体验、情感共鸣与文化浸润，行业价值随之提升；市场则从一二线核心城市下沉到三四线城市及县域消费潜力的释放，规模空间不断增长，二者共同为主题公园高质量发展提供了动能性机遇。

机遇之下，挑战同样清晰。戴斌指出，我国主题公园数量领先，但整体结构质量与市场需求之间存在错配。其中，在区域布局上，我国主题公园呈现明显的“东多西少、南厚北薄、中心城市相对集聚”的空间格局。不仅如此，产品同质与创新乏力的问题同样存在。

戴斌给出了系统化的建议路径。他提出，推动主题公园高质量发展，首先要科学研判宏观环境，要对人口结构、消费趋势、城市更新逻辑、生态文明建设要求、文化安全与文化认同等因素全面评估。对宏观环境的科学判断，是行业高质量发展的基础。

北京日报社社长、社务委员会主任委员汤一原：

主流媒体要为产业转型搭建平台、凝聚共识

汤一原在致辞中表示，在文旅产业转型升级的关键阶段，主流媒体既要记录产业进程，也要搭建交流平台、凝聚行业共识。从北京环球度假区立项、开工，到盛大开园，再到迎来开园五周年，北京商报始终扎根行业一线，携手首寰投资及行业领军企业，围绕主题公园与度假区的规划建设、运营运维、产业辐射溢出效应开展持续跟踪和深度研究，为北京环球度假区平稳运营、国内主题公园产业高质量发展建言献策。

当天大会以“主题公园焕新城市活力”为主题，蕴含着鲜明的时代思考。如果说往届大会重在回答“游客为何而来”，本届则聚焦探寻“游客如何留下来”“产业如何长起来”。

汤一原说，2026年，国内主题公园产业迭代升级，业态持续丰富，IP创新不断。年轻游客消费偏好发生深刻变化，不再满足于走马观花式打卡拍照，沉浸式体验成为核心诉求。主题公园如何持续供给多元化、高品质文旅产品，让游客从“看一处风景”变成“走进一段完整故事”，吸引入京、入境游客在北京三环外实现“三天两晚”深度旅居体验，既是主题公园自身突破的关键命题，也是首都文商旅体展深度融合发展的关注和期待。

跳出主题公园看整个文旅行业，“旅游+”的边界不断拓展、内涵持续丰富。汤一原说，具身机器人走进景区试用，AI翻译打通跨境沟通障碍，大模型技术深度融入园区服务、客流调度、营销运营全链条。技术、场景、IP、资本等各类要素加速聚合，文旅产业平台化发展趋势日益明显。

今年是“十五五”开局之年，建设旅游强国首次写入国家五年规划，文旅产业已经成长为战略性支柱产业。在产业转型升级的关键阶段，既需要市场主体大胆探索实践，也需要主流媒体搭建交流平台、凝聚行业共识。

汤一原说，作为首都党报集团，北京日报报业集团始终坚守职责使命，深入推进主流媒体系统性变革，做强理论、评论重点板块，加强商务财经领域报道和影响力建设，深耕互联网主战场，持续巩固首都党报核心优势。集团将紧扣首都“四个中心”城市战略定位，在理论阐释、热点引导、主题宣传、舆论监督等方面充分发挥作用，服务首都高质量发展。

汤一原表示，未来，京报集团将与政府部门、行业企业、专家学界深化协同合作，资源共享，通过共同发布行业研究成果、提炼沉淀标杆案例、打通产业资源对接渠道，讲好中国主题公园发展、文商旅体展融合的精彩故事，让文商旅体展融合发展释放的动能，转化为经济提质增长的新引擎，为城市高质量发展、首都“四个中心”建设贡献力量。

首旅集团党委书记、董事长白凡：

主动对接全球顶级文化IP 打造内容化新产品

白凡在致辞中表示，首旅集团不仅要做IP的引入者，更要做IP的共创者。首旅集团将主动对接具有全球影响力的顶级文化IP、艺术资源、数字内容等，推动各战略业务单元深挖业务资源、提炼内容要素、打造内容化新产品。

2026年是“十五五”开局之年，也是北京环球度假区开园五周年。白凡介绍，五年来，环球度假区坚决贯彻北京市委市政府系列指示精神，研判市场需求和趋势，持续呈现五大主题活动，形成“常来常新”的良性运营态势。与此同时，上海迪士尼度假区也迎来开园十周年。两大国际主题公园不仅树立了行业标杆，更推动了中国主题娱乐产业标准化、国际化进程。

在白凡看来，今年主题公园和度假区发展大会的主题是“主题公园焕新城市活力”。“焕新”，不只是园区硬件的更新，更是内容之新、场景之新、体验之新。主题公园正在从城市文娱项目，变成城市活力引擎；从一次性目的地，变成生活方式发生地；从单一度假区，走向全域文旅服务产业链。

白凡介绍，“十五五”开局，首旅集团正稳步推动“住宿、文娱、服务、商业、饮食、内容、出行”七大战略业务单元协同发展，构建文商旅体展全业态融合发展的新格局。这意味着，今天的首旅，已经不能再用传统的“旅游集团”来理解。首旅集团真正要回答的问题是：首旅能否成为精彩生活方式的引领者？当首旅酒店是城市会客厅，王府井是城市生活场，全聚德、东来顺是北京餐饮文化IP，环球度假区是休闲生活方式乐园，首旅拥有的事实上已不是若干产业，而是美好生活、活力生活的组成部分。

围绕这一思考，“十五五”期间，首旅集团要从管理产业走向组织场景，围绕“人”重新组织资源。同时把内容战略业务单元作为重点突破方向，明确定位为“文塑旅，深融合”。内容不是配套，而是前端；不是宣传，而是产品；不是成本，而是增长。

白凡透露，未来，首旅集团将主动对接具有全球影响力的顶级文化IP、艺术资源、数字内容等，推动各战略业务单元深挖业务资源、提炼内容要素、打造内容化新产品。事实上，北京环球度假区就是国际IP与市场、城市消费深度结合的生动实践。城市公园合作方向，首旅集团也正与各文旅局、园林局共同探索一条文商旅体展融合赋能的运营新路径。

白凡表示，首旅集团正积极谋划引入中国文化元素自主IP，利用前沿技术加强创意研发，助力中国优秀文化创造性转化和创新性发展。

中国游艺机游乐园协会顾问、原会长姚军：

我国主题乐园进入“强基焕新”阶段

我国主题公园行业进入增速回落与结构分化并存阶段。我国主题乐园已经到了“强基焕新”阶段，需从规模扩张转向盘活存量、做优增量，走高质量发展之路。

姚军表示，强基焕新强调先强基、后焕新。所谓“基”，补的是内容与运营的短板；“新”解决的是体验与场景的老化。两者共同指向存量资产的效率与游客的消费深度。守住安全、设施、运营底线，从安全设施、场景体验、服务配套、业态短板等方面摸清底数、稳住底盘，焕新才有落脚点。

姚军认为，主题公园市场进入平稳发展期后，增长来源已由增建新园转向提升既有园区的吸引力和消费深度。

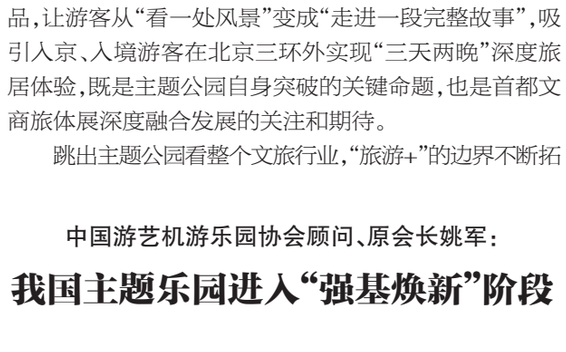
AECOM中国区总裁鞠珩：

主题公园投资逻辑与增长引擎重构

面对外部波动加剧、消费需求快速分化与客流增长的物理边界，主题公园需要重新思考投资逻辑，从追求“大项目”转向构建“长期价值”，从建资产转向建系统，以产品韧性、价值韧性与资产韧性应对不确定性。

鞠珩表示，消费者仍然关注价格和功能，但情感价值带来的身份认同正成为新的消费驱动力。对主题乐园而言，未来比拼的不只是设施更新或IP知名度，而是如何通过底层文化叙事拉近与消费者的情感共鸣，让他们在园区内产生更强的身份认同，从而带动个人消费和重游率。

焕新城市活力共创计划启动



10月16日，在2026（第九届）主题公园和度假区发展大会期间，由首寰投资联合全球主题娱乐协会、中国旅游研究院、北京市文化和旅游局、北京城市副中心、北京日报，以及首旅集团各战略业务单元代表，共同发起“焕新城市活力共创计划”。

通过“城市活力地图点亮仪式”，串联城市空间、主题娱乐、媒体传播与首旅集团全链条产业资源，助推文商旅体展深度融合，激活北京城市发展活力，探寻北京城市全新生活范式，为北京国际消费中心城市建设源源不断注入发展势能。

《北京环球度假区时尚活力指数研究报告》发布

10月16日，在2026（第九届）主题公园和度假区发展大会期间，中国旅游研究院联合首寰投资发布了《北京环球度假区时尚活力指数研究报告》（以下简称《报告》），《报告》聚焦北京环球度假区时尚活力特质与发展趋势。在发布环节，中国旅游研究院课题负责人战冬梅提到，年轻力已成为文旅产业新驱动力，北京环球度假区精准锚定这一客群，通过IP故事化、科技沉浸化、服务个性化，实现“流量”向“留量”的转化。



圆桌对话

潮流IP重塑乐园新场景

□爱奇艺IP增值总经理袁嘉露：

内容IP线下转化要提炼IP元素，把线上叙事改造成线下玩法，并用VR/XR等技术轻量化落地，优先选择具有国民性、可空间化、有商业潜力的IP。

□奇梦岛集团联合创始人、执行总裁施广强：

对于轻装饰乐园来说，要让IP与用户情绪共创，让用户成为内容，与乐园双向奔赴，形成“有后味”的长期连接。

□英雄动漫总经理艾斯：

乐园在进行UGC内容创作时，要长续地与年轻人进行交互，其关键是年轻人的价值观能否与乐园结合，并以“谷子经济”、IP等多样化的形式展现。

□名创优品集团北区负责人王子烨：

零售店也可以成为乐园，通过大空间、强场景、IP区域和自有IP把情绪价值装进门店，让顾客在探索中停留。

□爪吧宠物乐园联合创始人马庭筠：

为破解小众封闭群体获客难题，通过场景发布吸引社交群体反哺获客，以宠物为纽带帮助品牌、IP与消费者产生连接。

前沿技术让主题乐园“活”起来

□当红齐天集团高级副总裁陈肃：

城市主题乐园的核心是复购，技术决定体验下限、内容品质决定体验上限，而复购的关键在技术和内容的持续迭代。

□励丰文旅集团资源生态合作中心总监赵哲：

缩短技术到沉浸体验的周期要靠三道工序：以技术转化层替客户试错；让软硬件解耦并沉淀可复用数字资产；将合作前置，并进行小步快跑验证。

□科大讯飞文旅产品线副总经理汪冬雪：

AI大模型能赋予主题乐园IP更加个性化的设定并持续提供情绪价值，整合游客行为、体验提供主动服务，并通过数据飞轮把沉淀数据用起来。

□北京松延动力科技集团股份有限公司CMO张淼：

松延动力并行打造人形、仿生两大机器人系列产品。针对游乐园场景，人形机器人“小布米”作为前端入口，通过表演实现客流引流；仿生机器人则作为IP共创载体，联合IP合作方将虚拟IP实体化落地，构建沉浸式互动。

□博涛科技集团联合创始人魏海滨：

巨型仿生机械不只能当巡游花车、动态背景或演出道具，还要作为核心IP，通过自媒体、剧集、衍生品和语言大模型实时互动增强生命感。

北京商报记者 关子辰 王寅浩 吴其芸 宋雨盈 牛清妍