

卓越引领咨询版权所有

卓越引领咨询版权所有



文旅产业&主题公园
行业趋势洞察

卓越引领咨询版权所有

卓越引领咨询版权所有

卓越引领咨询版权所有



文旅产业趋势：产业趋势

趋势一：文旅市场整体保持长期增长，后疫情时代的前景可期

在 2011 至 2019 年期间，中国的文化旅游（文旅）市场保持了稳定的增长，展现出强大的市场潜力和发展活力。特别是在 2019 年，我国文旅市场实现了旅游总收入达到 5.7 万亿元的显著成绩，同时旅游总人数也达到了令人瞩目的 60.1 亿。然而，2020 年，由于新冠疫情的影响，文旅市场经历了大幅度的下滑，这无疑给这一行业带来了前所未有的挑战。值得欣慰的是，随着国内疫情形势的逐渐好转，2021 年我国的旅游市场迅速呈现出积极的复苏态势，显示出在疫情后时代依然具有可观的发展前景。这一趋势不仅反映了市场的逐渐恢复，也预示着文旅市场在未来可能会迎来一个新的发展高峰期。

2011-2021 年中国文旅市场规模



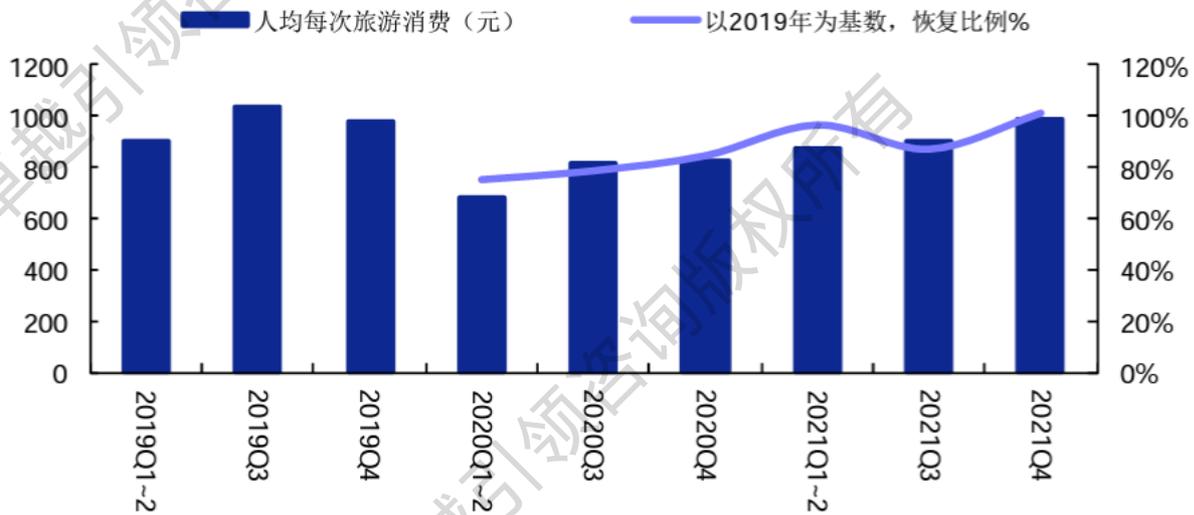
(数据来源：中国旅游研究院，中国国内旅游发展年度报告 (2022-2023))

趋势二：国内旅游人均消费接近疫情前水平

在 2021 年，中国国内旅游市场展现出显著的恢复趋势，人均消费数据尤为引人注目。具体来说，国内游客的人均每次旅游消费达到了 899.28 元人民币，相较于 2020 年提升了 125.14 元，实现了一个令人印象深刻的 16.2% 的增长。这一数据已逼近疫情前 2019 年的水平，当时的人均消费为 953.23 元。

深入分析可发现，城镇居民和农村居民在旅游消费方面均展现出积极的增长态势。城镇居民的人均每次旅游消费为 1009.57 元，较 2020 年实现了 16.0% 的增长；而农村居民的人均每次旅游消费也达到了 613.56 元，同比 2020 年增长了 15.7%。这些数据揭示了国内旅游市场在疫情冲击后的强劲恢复力，且各个子市场均表现出稳健的增长态势。

2019~2021 年单季度人均每次旅游消费情况

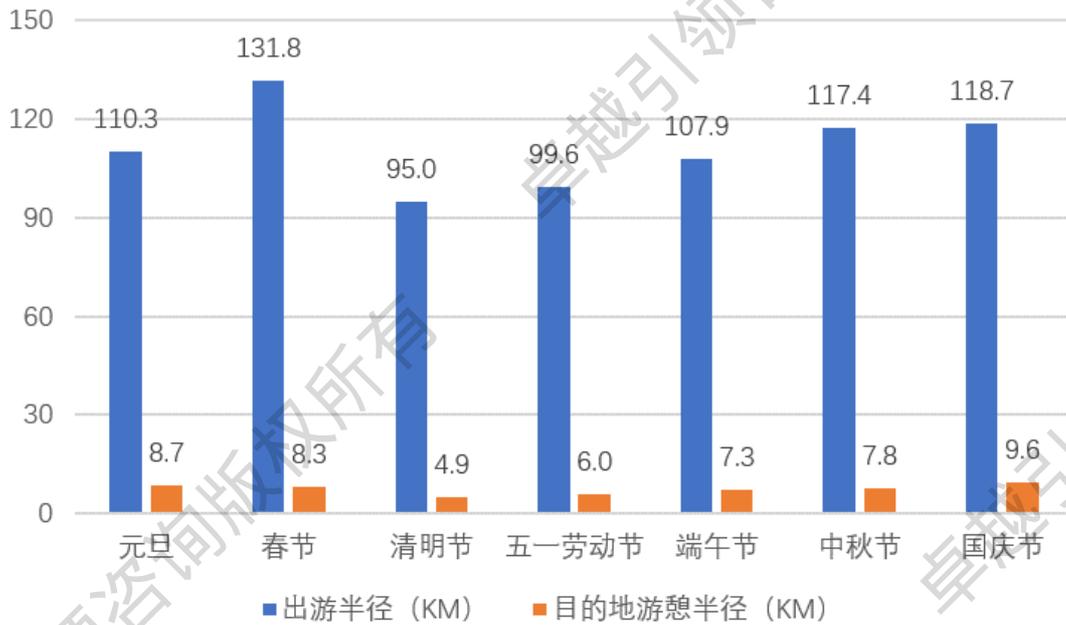


(数据来源：文化和旅游部; 卓越引领消费行业研究院)

趋势三：本地游和周边游成为重要形式

在 2022 年，受到新冠疫情以及国外局部地区频繁爆发的意外事件的影响，国内旅游市场表现出明显的出游和目的地距离收缩的特点。近程旅游和本地休闲活动因此成为国内旅游者的首选，呈现出短时间、近距离、高频次的旅游特征。与此同时，“轻旅游”、“微度假”和“宅酒店”等新型旅游形式逐渐成为市场新亮点。

这些新兴的旅游形式不仅满足了人们在安全和方便性上的需求，也在一定程度上丰富了旅游市场的内容和形式。这一趋势也反映出在特殊情境下，消费者的旅游需求并未减弱，而是通过调整旅游方式和目的地，以适应当前的外部环境和条件。这为文旅市场在调整战略和服务内容上提供了新的方向和机遇。



(数据来源：中国国内旅游发展年度报告（2022-2023）；卓越引领消费行业研究院)

趋势四：旅游新产品新业态受到青睐

在 2022 年冬奥会的推动下，以京张体育文化旅游带为代表的户外体育运动变得尤为活跃，滑雪、露营、登山、徒步、骑马、滑草、漂流等多种活动成为市民亲近大自然的新兴选择。这些活动不仅充分利用了自然资源，还推广了健康、积极的生活方式，为人们提供了丰富多样的休闲选择。

在 2022 年的夏季，鉴于国内多地出现的高温天气，滨水休闲、生态康养、乡村田园、都市休闲、避暑旅居等旅游产品也得到了游客的热烈喜爱。这些旅游产品和业态的推广，不仅满足了市民多元化的旅游需求，也为旅游行业的持续发展提供了新的方向和动力。这些新兴的旅游形式与产品不仅丰富了市民的旅游体验，也为旅游市场的复苏和进一步发展注入了新的活力。



文旅产业趋势：消费者趋势

趋势一：城镇旅游者是国内旅游客源市场的主体

在城乡划分的维度上，城镇居民依旧是中国国内旅游的主要客源市场。根据 2021 年的数据，城镇旅游者的国内出游人次达到了 23.42 亿，占总出游人数的 72.15%；而农村旅游者的国内出游人次为 9.04 亿，占比 27.85%。在城镇居民国内旅游出游率不断提升，同时人口城镇化进程稳步推进的背景下，预计城镇旅游者作为国内旅游客源市场的主体这一特征将在未来一段长时期内继续保持。

这一趋势揭示了城镇居民在国内旅游市场中的核心地位，并提示相关政策制定和市场营销应继续将这一核心目标人群作为主要关注焦点。在制定旅游产品和服务时，也应充分考虑到城镇居民的需求和喜好，以更好地适应市场的发展态势。

趋势二：东部地区在国内旅游市场中占据主导地位，展现显著的旅游消费力

在 2021 年的国内旅游市场格局中，东部地区以占据 51.44% 的客源市场份额，成为了不可忽视的重要力量，其份额超过全国一半，稳定地处于主导地位。相较之下，西部、中部和东北地区的市场份额分别为 24.47%、21.57% 和 2.52%。在省份层面，浙江、重庆、广东、江苏和湖南等省份展现出了极大的旅游客源市场规模，而上海、重庆、浙江、北京和江苏等省份在国内旅游出游率上表现抢眼。

东部地区不仅在客源市场上占据主导，同时在旅游人均消费方面也大幅领先，在各地区的国内旅游人均消费上，东部地区的国内旅游人均消费达到了 1438.81 元，显著领先于其他地区。其次是东北地区和西部地区，国内旅游人均消费分别为 1148.44 元和 1126.71 元。相对而言，中部地区的国内旅游人均消费最低，为 1032.23 元。这些数据揭示了不同地区在旅游消费力方面的显著差异，也为旅游产品和服务的定位、以及市场策略的制定提供了重要的参考依据。在未来的市场开发与营销活动中，对于不同区域的特性和消费能力的精准把握将成为关键。

这一趋势揭示了东部地区在国内旅游市场中的核心地位和显著的消费力，也意味着在未来的旅游市场开发和营销中，东部地区的旅游者将是重要的目标群体。针对这一群体的精准营销策略和产品设计，将在推动国内旅游市场的发展中扮演关键角色。

趋势三：省内旅游主导客流格局，客源地和目的地呈现明显区域特征

在 2022 年的国内旅游市场中，省内旅游客流呈现了显著的本地化、近程化特征，占据了全部国内旅游客流的 81.24%。相对地，远程的省际旅游客流占比较小，仅为 18.76%。进一步观察省际旅游客流的分布，可见其主要集中在相邻省份之间，体现出互为客源地和目的地的特征。在全国前 100 条省际旅游客流中，有 81 条集中在相邻省份之间的旅游流动，而非相邻省份之间的旅游流动仅有 19 条。

在省内旅游客流的分布上，客流主要集中在人口大省。2022 年的数据显示，全国省内旅游客流量排名前 10 位的省份分别为河北省、江苏省、安徽省、山东省、河南省、湖北省、广东省、广西壮族自治区、四川省和陕西省。

进一步考察省际旅游的客源地和目的地，我们可以发现 2022 年，排名前 10 位的省际旅游客源地（按照省际旅游客流流出量计算）分别为河南省、广东省、山东省、河北省、四川省、江苏省、浙江省、安徽省、贵州省和江西省。而按照省际旅游客流流入量计算，排名前 10 位的省际旅游目的地分别为江苏省、广东省、河北省、浙江省、四川省、安徽省、湖南省、山东省、河南省和湖北省。

这一趋势揭示了在国内旅游市场中，旅游者更倾向于选择近程的、熟悉的目的地，而省际间的旅游更多地发生在地理上相邻的省份之间。这为市场营销、产品开发和旅游策划提供了有价值的参考方向。

趋势四：老年旅游及中青年群体成为国内旅游市场的主力军

在 2021 年国内旅游市场中，45 岁以上的中老年旅游者展现出强大的市场活力，合计出游 11.94 亿人次，占据了国内旅游客源市场的 36.81%，确立其作为市场的重要客源地位。紧随其

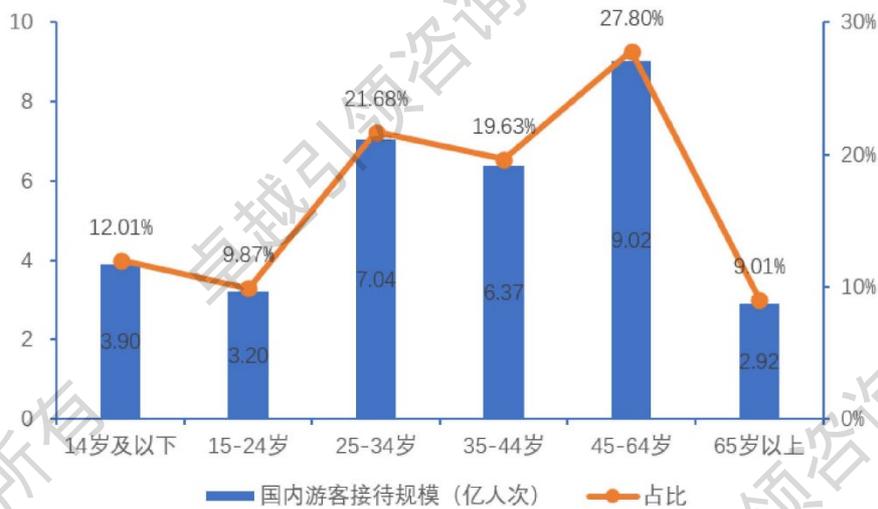
后的是 25-34 岁的中青年群体，占比达到 21.68%，也成为不可忽视的一股力量。

中老年旅游者，这一新晋的“旅行达人”群体，在消费观念和 behavior 上展现出独特的特征。他们在经济条件允许的情况下，开始追求更加个性化和丰富的旅游体验，对满足自己需求的产品和服务愿意支付，不再单纯以价格作为选择的唯一标准。他们熟练运用互联网工具，通过各类平台查找旅游攻略、完成预订支付、甚至租赁交通工具，展现出较高的数字化使用能力。在旅行方式上，他们也愿意尝试和拥抱新的形式，比如挑战性的探险活动、专注拍摄的旅居生活等。这一群体强烈的自主精神和探索欲望，使得他们在退休后的生活中寻找更多属于自己的空间和方式。他们不满足于传统的“颐养天年”模式，而是希望在各个方面，“过出自己想要的样子”。

这一市场现象提示我们，不同的中老年群体由于其不同的年龄阶段、收入水平、旅游经验和手机使用习惯，对旅游的需求也会呈现出差异。因此，在未来的市场开发中，能够准确区分并深入理解这些不同群体的企业，将更有可能抓住中老年旅游市场的红利，发展出更符合需求的产品和服务。

这一趋势也暗示着行业的一个重要契机：当行业要素出现变量时，就可能孕育出新的市场红利。对旅游行业来说，深入洞察并理解这一新兴而活跃的中老年旅游市场，将是解锁未来发展潜力的关键。

2021 年国内旅游者年龄分布



(数据来源：中国国内旅游发展年度报告 (2022-2023)；卓越引领消费行业研究院)



主题公园运营模式分类

分类	商业模式	市场领导者	特点&战略&挑战
单体超大小连锁	超级形象 IP 为核心的全产业链	长隆水上乐园、迪士尼、环球影城	<ul style="list-style-type: none"> ● 特点：依赖强大的IP；巨大的投资；综合配套要求高；运营成本高 ● 战略：打造强大的 IP 体系，实现全产业链变现能力和轻资产输出能力 ● 挑战：缺乏强大的 IP，投入大，运营成本高，扩张节奏受制
中等体量中等连锁	形象 IP+主题公园	华强方特、海昌海洋公园	<ul style="list-style-type: none"> ● 特点：中等体量；自制 IP 突围难度大 ● 战略：外购 IP 提升盈利和与主题公园本身流量融合；例如，海昌海洋公园获得了“奥特曼”授权 ● 挑战：好 IP 的打造需要通过优质的影视、动漫或游戏积累足够的用户基数
	地产+旅游+主题公园	华侨城	<ul style="list-style-type: none"> ● 特点：地产、旅游和主题公园的结合；能够实现土地的溢价 ● 战略：利用主题公园的引流能力聚集人气，实现土地的溢价，快速回笼资金 ● 挑战：需能以较低价格拿到优质的地，并能打造吸引人的主题乐园，实现土地的高溢价和转售
	演艺+主题公园	宋城演艺	<ul style="list-style-type: none"> ● 特点：演艺和主题公园的结合；营销能力强；演艺业务附加值高，资产占用低 ● 战略：以主题公园为载体，以旅游演艺为核心的商业模式，减少演出及引流成本，降低运维成本 ● 挑战：主要布局旅游目的地，长途游客占比不低，疫情期间室内演出受制本

主题公园行业中呈现出多种运营模式，每种均有其独特的特征、战略选择和挑战。其中包括以超大 IP 为核心的单体超大小连锁模式，注重 IP 与投资规模的中等体量中等连锁模式（进一步分为“形象 IP+主题公园”、“地产+旅游+主题公园”和“演艺+主题公园”三种子模式），各模式均在追求自身的市场定位和盈利模式中展现出不同侧重点和战略路径。在此基

基础上，公园运营者需要根据自身资源、市场定位以及目标消费群体，来制定符合自身特色的运营和发展策略，以在激烈的市场竞争中稳定发展。

主题公园核心转型策略的综合分析

在面临重资产和刚性成本的双重挑战下，主题公园的经营压力尤为显著，例如在疫情阶段，海昌海洋公园由于 85%的刚性成本而体现出巨大的经营压力。因此，策略的方向聚焦在减轻刚性成本和增加经营灵活性上，同时也在探索可调节的成本模式以缓解由固定成本带来的压力。

在二次消费占比问题上，本土主题公园普遍存在的问题是二次消费占比较低，以海昌海洋公园在 2021H1 的门票销售占比高达 65%为例。因此，策略的核心在于引入知名 IP（例如奥特曼）来拓宽非门票收入渠道，并将二次消费占比提升至 46%。同样，提供差异化和高附加值的产品也是策略的一部分，目的是提升整体利润水平。在二次消费体系的复杂性方面，关键在于利用明星引流产品来提高高附加值产品的曝光率，并在两者间找到平衡，实现二次消费整体利润的提升。

关于 IP 的抗风险能力，IP 较弱的主题公园在抗风险能力上表现较低，如海昌海洋公园在 2020 年的营收同比下降了 58%。在后疫情恢复方面，与华强方特相比，其营收恢复仅为 28%，显示出 IP 强度对后疫情恢复具有显著影响。即便周边游客占比较高，充分利用这一优势仍然是一个挑战。因此，策略方向在于加强 IP 引入和构建，以提高抗风险能力和加快疫情后的复苏，同时充分利用周边游客群的优势，有助于主题公园在疫情平稳期相对较快地复苏。

关于上海海昌海洋公园在 2022 年 Q3 的表现，国庆期间上海主题公园接待游客超过 16 万人，其中本地游约占 70%，恢复至疫情前 90%的水平，这在一定程度上反映了奥特曼 IP 的影响。灵活调整门票价格可以作为一种策略，对冲疫情带来的客流量下降的影响。

在“外购”与“自制”IP 的协同发展方面，国际品牌的竞争十分激烈，本土主题公园的自制 IP 相对较弱。因此，策略上实施“外购”与“自制”IP 的协同发展。以海昌海洋公园获取奥特曼等知名 IP 使用权为例。通过更新和引入成熟的 IP，提高竞争力和吸引力，例如与“王者荣耀”等进行合作，也是策略的一部分。

主题公园行业主要公司

海昌海洋公园 - 形象 IP+主题公园

海昌海洋公园在全国运营 7 家以海洋文化为核心的主题公园，通过主题公园与配套商业设施，为游客提供集休闲、娱乐、餐饮、购物、住宿于一体的综合性旅游体验。同时持续地将海洋文化与海洋能力输出到全国各地，让更多的消费者能够充分享受到丰富有趣新颖的海洋休闲文旅产品。

业务模型与战略方面：海昌海洋公园注重实施轻资产运营的主题公园，强调科技创新和游客体验，并充分商业化运用、整合各类 IP 资源，实现品牌协同。它通过多渠道宣传和营销活动强化品牌形象，并开拓新市场和客群。在战略合作与投资方面，海昌与政府、企业和机构进行多方合作，加速其发展进程。例如，欧力士作为其战略股东持股 14.8%，并在主题乐园、水族馆运营经验等方面提供专业支持。在 2021 年，海昌向 MBK 资本转让了 5 个乐园的股权，总价值达 65.3 亿，从而加速了其轻资产运营的步伐。

财务与经营表现方面：2023 年上半年的表现较 2019 年大幅增长，其中公园板块的收入和人次同比增长了 12.2%。二次消费占比已接近 50%，而在运营效率上，精品海洋馆接手改造后，其人次同比能增加约 50%。

轻资产公园运营方面：海昌采取了“国资投资 + 海昌管理”的模式，以实现更加灵活高效的运营。上海公园二期就采用了这种模式，海昌牢牢把控着“运营者”的角色，并有效利用多年的运营成果。在未来展望中，海昌的大型公园也将遵循这一模式来打造。

文旅服务与解决方案方面：海昌运营着 23 个海洋馆，并计划在未来三年达到 100 家。这些项目规模较小，可以降低经营风险，而收益却能积少成多。它在深圳宝安开设了首家冰雪馆，市场反应火爆。而在轻资产解决方案上，海昌为各地的海洋馆和大型海洋项目提供管理输出，赋能和加强利用现有的 IP 资源。

IP 与衍生品及新消费合作方面：海昌开发了“七萌团”IP 并引入了顶流 IP，产品矩阵丰富，品牌差异化优势增加，实现市场快速扩张。它开发了多样化的 IP 产品，满足新消费趋势的需求，带来结构性收入增长。而在合作与创新方面，海昌与多方进行合作，如与携程打造移动式主题产品，拓宽市场影响和合作空间。在未来展望中，海昌将继续加强 IP 合作，开发更多衍生品，拓宽成长空间，并推动品牌深入人心。

华强方特 - 形象 IP+主题公园

华强方特以文化为核心，依托科技，国内率先实施文化科技融合战略，并构建了包括“创意设计、研发建设、运营管理”在内的全产业链。其主营业务包括 24 个已经开业的文化科技主题公园和 9 个在建设中的主题公园，以及主要以特种电影和数字动漫为核心的文化内容产品，形成了优势互补、互为支撑的业务结构。

业务模型与战略方面：华强方特通过全产业链运营，提供从创意设计、研发建设到运营管理的一站式服务。而在品牌战略上，为针对不同的细分市场，推出了多个主题公园品牌，如“欢乐世界”、“梦幻王国”、“水上乐园”等，构建了丰富的品牌矩阵。

财务与经营表现方面：2023 年上半年，华强方特实现了 28.7 亿元的营收和 2.9 亿元的净利润，同比增长 43%，成功扭转了之前持续的亏损局面。主要的收入来源是 24.9 亿元的主题公园收入，其中来自公园运营的部分为 19.8 亿元。然而，在二次消费与市场份额方面，即便借力“熊出没”这样的 IP，2019 年的门票收入仍占比超过 70%，二次消费仅占不到 30%。而在行业趋势方面，文旅行业正在快速恢复，运行态势逐步向好，这为公司未来的发展和盈利提供了有利条件。

华强方特的文化科技主题公园主要包括创意设计、研发建设和运营管理三大部分，其中创意设计涵盖了主题公园的主题定位、概念设计和详细设计，研发建设包括了主题公园的硬件设施、软件系统和主题装饰，而运营管理则采用轻资产模式进行项目的日常运营和管理，包括园区维护、客户服务、营销推广等。同时，公司还专注于特种电影与数字动漫的开发和提供，例如 4D 电影和 VR 体验等内容。

在 IP 与衍生品的内容产品方面，华强方特积极进行 IP 开发与合作，制作并发行动画电影与电视动画，推广自有 IP，并且开发了以自有 IP 为主题的各类衍生产品，例如玩具、服饰和文具等。而在新媒体内容方面，公司开发并提供了合适的内容，例如网络剧和网络综艺等。同时，华强方特还将自有 IP 授权给其他公司，进行内容分销、品牌合作和跨界合作，进一步扩大 IP 的影响力和市场份额。

华侨城欢乐谷 - 地产+旅游+主题公园

华侨城欢乐谷，遵循其经营理念——“建不完的欢乐谷，玩不完的欢乐谷”，注重通过大型游乐设备的不断更新升级作为主要手段吸引游客。在一个土地增值较快的时期，该房地产企业进入主题公园行业，主要是通过土地增值来获得收益，而经营本身的盈利则相对分化。

业务模型与战略方面：华侨城欢乐谷以主题公园和自然人文景区为核心，构建了一个“两核三维多点”的旅游业务布局。“两核”即指主题公园和自然人文景区，其中主题公园通过其独特的主题和丰富的娱乐项目吸引大量游客，而自然人文景区通过展示美景和人文历史，提供丰富多彩的旅游体验。“三维”分别指向旅游科技、旅游酒店和旅行服务。其中旅游科技例如 AR、VR 等技术为游客带来沉浸式体验；旅游酒店提供高品质的住宿服务；旅行服务提供一站式的旅游服务。而“多点”则是在全国各地的布局，包括打造一批大而强或小而标杆的项目，扩大其在国内的影响力和市场份额。华侨城欢乐谷也采取专业化整合战略，一体化整合提高业务运营效率，并推动技术、人才等要素的共享，全面提升全链条的专业化能力。其品牌策略与创新包括通过整合营销和联名新项目来扩大品牌影响力，并推出创新产品来满足不同消费者的需求。

市场与运营方面：华侨城欢乐谷通过独特的音乐和特色主题活动吸引了大量年轻游客，并在暑期成为旅游热点。其 2023 年暑期实现的强劲稳增长，恢复至 2019 年的 130%接待量和 125%营业收入，表现出色。同时，华侨城欢乐谷通过大数据分析实现与游客需求的精准匹配，持续增强服务能力。

展望未来，华侨城欢乐谷将继续依靠其强大的多品牌影响力，推动旅游业务的持续高质量发展。更多新的主题区和游乐项目的推出，将进一步丰富游客的体验，加深其在市场中的影响力。



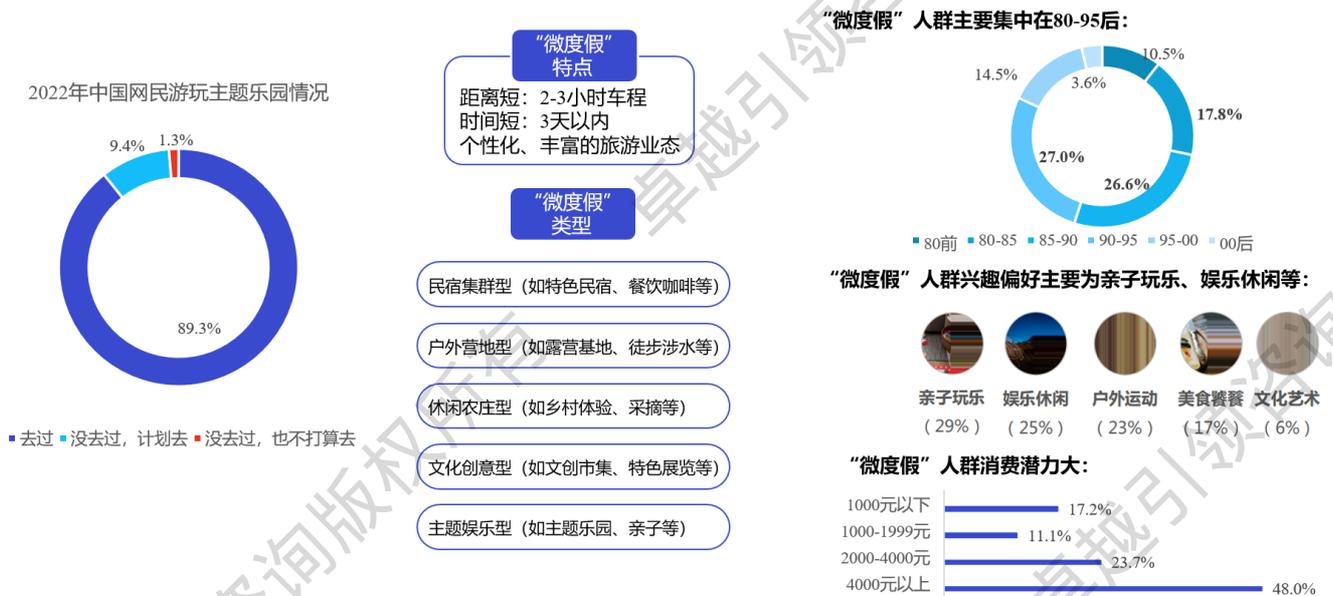
主题公园消费者趋势

趋势一：主题公园能较好的承载当下流行的“微度假”需求

2022 年的数据表明，中国的网民对主题乐园持有显著的兴趣：iiMedia Research 的数据显示，89.3%的消费者曾游玩过主题乐园，而另外 9.4%的消费者尽管尚未访问过，却在计划中考虑到了主题乐园游玩的可能性，只有 1.3%的表示没有去过也不打算去主题乐园游玩。

一种被称为“微度假”的旅游形式已经成为了个性化旅游的主要载体，特别是对 80-95 后的中青年群体来说。根据 2021 年的《文旅行业季度观察》报告，这些年轻人在选择旅游时更加倾向于“微度假”的形式。在这种形式下，景区在较短的时间内提供了丰富的旅游体验，这种复合型体验能够满足年轻人群体多元化的需求，并且逐渐成为主流的旅游消费形式。

进一步深入到“微度假”人群的消费画像中，我们可以发现几个关键的消费倾向。首先，在住宿偏好方面，消费者最关心的前三个方面是卫生安全、特色体验以及亲子项目，紧随其后的还有宠物友好和拍照打卡等因素。其次，在“微度假”人群的兴趣偏好分布中，亲子玩乐是最受欢迎的活动，其次则是娱乐休闲和户外运动等活动。在经济方面，“微度假”人群展现出强劲的消费能力，其中能够投入 4000 元以上的群体占比最高，达到了 48%。这表明“微度假”群体潜藏着显著的消费潜力。



(数据来源: iiMedia Research、2021年《文旅行业季度观察》;卓越引领消费行业研究院)

趋势二：“夜经济”愈发受到消费群体的欢迎

根据携程发布的《2021上半年旅游夜经济报告》，在全国各地积极探索发展文化和旅游消费“夜经济”的背景下，2021年上半年携程夜游景区及玩乐门票销量同比增长469%，与2019年同期相比增长106%。据统计，在2021年夜游主题标签中，主题公园、实景演艺、古镇、夜市以及城市观光占据了前五的位置。主题公园，能够满足多个年龄段需求，无疑成为夜游的首选。而在夜游主题公园排名中，上海迪士尼度假区、上海海昌海洋公园、深圳世界之窗、三亚海昌梦幻海洋不夜城、锦绣中华民俗村、上海欢乐谷、成都欢乐谷、泉城欧乐堡梦幻世界、重庆欢乐谷、西宁新华联童梦乐园等位列前十。

在消费群体方面，夜游更倾向于吸引本地及周边市场的游客。数据显示，在2021年上半年的夜游订单中，周边游订单占比约为40%，比2019年增长了120%。从年龄层面来看，“90后”成为夜游的绝对主力军，占比高达34%，而“80后”紧跟其后，占比约为29%。在携程夜游订单中，女性以53%的比例超出男性6%，而在三亚海昌梦幻海洋不夜城的用户画像中，女性占比更是达到了55%，比男性多出10%。

以上海海昌海洋公园2021上半年的消费数据为例，夜场产品已成为景区收入的一个重要增量部分，与2020上半年相比，同比增幅达到了37%。在消费者画像方面，上海市及华东地区的游客合计占比近八成，其中本市占比近五成，而省外的主要游客则主要来自江苏、浙江和安徽。上海海昌海洋公园的消费者画像进一步证实了夜游市场的年轻化现象：在上半年游览上海海昌海洋公园的客群中，夜场的核心客群比日场更为年轻，21-35岁的游客占比高达7成以上，而情侣的占比则超过日场10%以上。

中国大陆主题公园四大主要类型

海洋公园型公园引入海洋元素，通过人工方式，将难得一见的极地动物、大型海洋动物展现在城市的公园之中，为游客提供近距离观赏并互动的体验。

代表主题公园：



微缩景观型主题公园将著名的人文景观或自然景观按照一定的比例缩小仿制，并集中在一处，使游客在短时间内观赏到世界各地人文和自然景观。

代表主题公园：



主题游乐型公园是最基本和最主要的主题公园形式，其园内由多种相互独立的具有一定娱乐刺激性的游乐设施组成。

代表主题公园：



历史文化型主题公园是现代公园加上历史文化共同融合发展的产物。既满足旅游的目的，也要促进城市经济的发展。

代表主题公园：





关于我们

卓越引领咨询位于前海卓越大厦，是一家专注于人工智能、数字化转型等领域的咨询机构。我们的使命是帮助客户在不断变化的商业环境中保持竞争优势。通过深入的行业洞察力和技术专业知​​识，我们提供全面的咨询服务，协助客户实现业务流程优化、创新发展和技术应用。无论是在数据分析、自动化流程、机器学习还是智能决策支持方面，我们致力于为客户制定量身定制的解决方案，帮助他们实现可持续增长并在数字化时代脱颖而出。作为前海卓越大厦的驻扎机构，我们将继续秉持着专业、创新、合作的精神，为客户创造更加卓越的价值，引领他们在未来的商业道路上不断前行。

邮箱: official@excellenceleading.com

地址: 广东省深圳市南山区梦海大道卓越前海壹号-B座1302室