

2015
主题公园
报告

博 2015
博物馆
报告

全球主题景点
游客报告



致谢

TEA/AECOM 2015年主题公园报告和博物馆报告：全球主题景点游客报告

出版商：主题娱乐协会 (TEA)

调研：AECOM 经济咨询团队

编辑：Judith Rubin

出版团队：Tsz Yin (Gigi) Au, Beth Chang, Linda Cheu, Bethanie Finney, Kathleen LaClair, Jodie Lock, Sarah Linford, Erik Miller, Jennie Nevin, Margreet Papamichael, Jeff Pincus, John Robinett, Judith Rubin, Brian Sands, Will Selby, Matt Timmins, Feliz Ventura, Chris Yoshii

©2016年 TEA/AECOM 版权所有。保留所有权利。

联系信息

如需了解有关AECOM经济咨询团队以及本报告的更多信息，请联系：

John Robinett

AECOM 美洲区高级副总裁
john.robinett@aecom.com
T +1 213 593 8785

Brian Sands, AICP

AECOM 美洲区副总裁
brian.sands@aecom.com
T +1 202 821 7281

Linda Cheu

AECOM 美洲区副总裁
linda.cheu@aecom.com
T +1 415 955 2928

如需了解有关TEA的更多信息，请联系：

Judith Rubin

TEA 出版、公共关系和社交媒体
judy@teaconnect.org
T +1 314 853 5210

teaconnect.org

Chris Yoshii

AECOM 亚太区副总裁
chris.yoshii@aecom.com
T +852 3922 9000

Margreet Papamichael

AECOM 欧洲/中东/非洲区总监
margreet.papamichael@aecom.com
T +44 20 3009 2283

aecom.com/economics

Jennie Nevin

TEA 首席运营官
jennie@teaconnect.org
T +1 818 843 8497



全球主题景点游客报告

最权威的全球主题公园和博物馆行业年度游客报告。

由“主题娱乐协会”(TEA)和AECOM经济咨询团队共同出版。



目录

全球纵览	6	2015年主题公园报告	22	2015年博物馆报告	64	关于本报告的说明	78
		美洲	22	美洲	72	TEA/AECOM主题公园报告和	
		亚太	42	亚太	74	博物馆报告的方法论和演变	78
		欧洲/中东/非洲	52	欧洲/中东/非洲	76	常见问题与解答	78
						关于TEA和AECOM	82



全球纵览

5.4%

2014-15年，全球排名前25位的娱乐/主题公园游客人次增长率

2.356亿

2015年，全球排名前25位的娱乐/主题公园的游客人次

7.2%

2014-15年，全球排名前10的主题公园游客人次增长率



John Robinett
AECOM 高级副总裁，
经济咨询，美洲区

今年是TEA/AECOM主题公园报告第10次出版，这一年见证了行业欣欣向荣的发展。排名前列的景点运营商增加了7%以上，其中排名前25位的主题公园增长率超过5%。这对于一个相对成熟的行业而言是一个巨大的数字。尽管在过去十年里全球经济萧条，但是我们依然看到行业的技术不断推陈出新，全球景点持续国际化，业务量依然稳步提升。

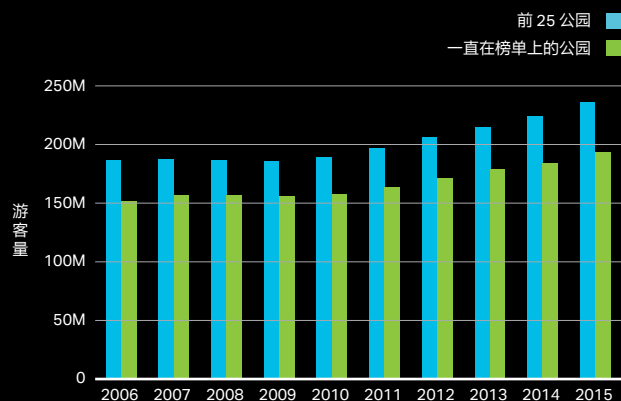
今年，全球主题公园的增加主要归因于亚洲和美国主要运营商所取得的不俗业绩，包括长隆集团、宋城集团、迪士尼集团和环球主题乐园及度假村。水上乐园的游客人次稳步提高了近4%，大部分市场运转良好。博物馆有俄罗斯冬宫博物馆和上海科技馆等少数佼佼者呈现两位数增长，总体增长平稳。

那么，在过去十年里，行业具体出现了哪些变化呢？最突出的是三个方面——行业业务量、分布和所有权。

© 哈利波特魔法世界™，
日本环球影城®，日本大阪

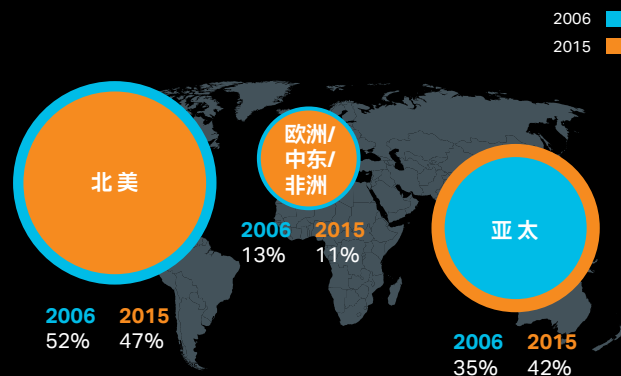
一直在榜单上的公园 VS前25公园

如右图所示，以主题公园游客人次为计量的行业业务量稳步增长，其中既有现有公园的有机发展，也有新公园的增量。排名前25位的主题公园的游客人次从2006年的1.87亿增加到2015年的2.36亿，年均增长率达到2.6%。十年间一直名列榜单的18家主题公园的游客人次从2006年的1.51亿增加到2015年的1.92亿，增长率达到2.7%。



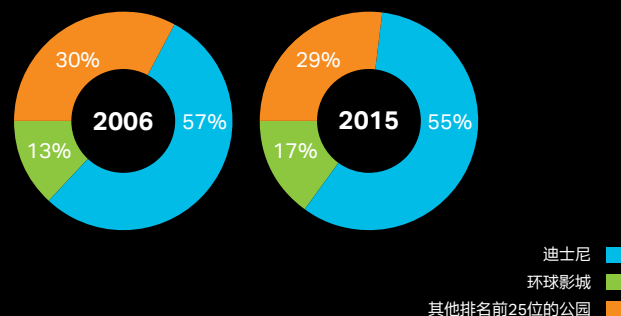
各区域游客人次 在全球总量中占比

从全球地理区位来看，景点分布已经向东部转移，亚太区已占据全球景点数量的42%，而10年前这一数字为35%。



主要公园游客人次 在全球总量中占比

就所有权而言，尽管有许多新的优质运营商进入本行业，但实际上，主要市场份额仍操控在两大运营商手中：迪士尼集团和环球影城。



这十年整体状况良好，
我们翘首以待下一个十年的来临。

全球排名前10位的 主题公园集团



排名	公司名称	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	迪士尼集团	2.7%	137,902,000	134,330,000
2	默林娱乐集团	0.2%	62,900,000	62,800,000
3	环球影城娱乐集团	11.8%	44,884,000	40,152,000
4	中国华侨城集团	7.8%	30,180,000	27,990,000
5	六旗集团	11.4%	28,557,000	25,638,000
6	雪松会娱乐公司	4.9%	24,448,000	23,305,000
7	长隆集团	26.4%	23,587,000	18,659,000
8	华强方特 (新进入榜单)	77.4%	23,093,000	13,020,000
9	海洋世界娱乐集团	0.3%	22,471,000	22,399,000
10	宋城集团	53.4%	22,338,000	14,560,000
2015年排名前10位主题公园集团的游客总量			420,360,000	382,853,000
2014年排名前10位主题公园集团的游客总量			392,039,000	7.2%

7.2%

2014-15年全球
排名前10位主题公园集团的
游客人次增长率

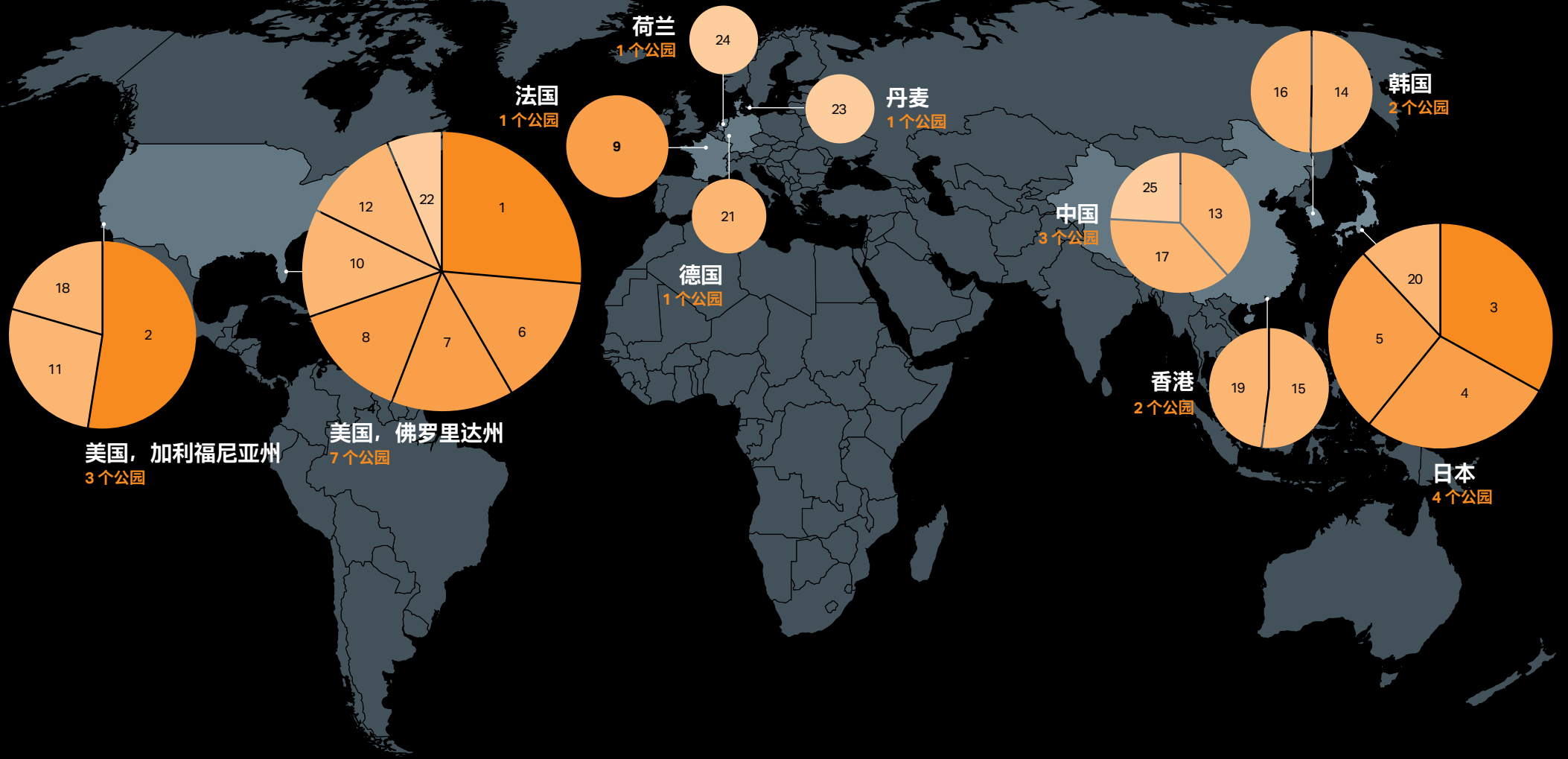
4.204亿

2015年全球排名前10位
主题公园集团的游客人次

3.920亿

2014年全球排名前10位
主题公园集团的游客人次

全球排名前25位的娱乐/主题公园

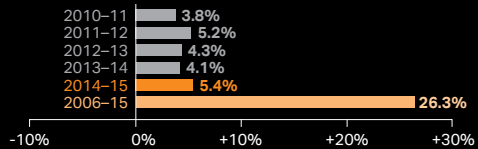


图例



饼图代表入榜主题公园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该公园的游客人次占比。阴影部分代表该主题公园的游客人次与其它所有入榜主题公园的总量对比。

2006-15年增长幅度



5.4%

2014-15年全球排名前25位娱乐/主题公园的游客人次增长率

2.356亿

2015年全球排名前25位娱乐/主题公园的游客人次

2.235亿

2014年全球排名前25位娱乐/主题公园的游客人次

全球排名前25位的娱乐/主题公园

排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	迪士尼魔法王国, 美国, 佛罗里达州, 布纳维斯塔湖	6.0%	20,492,000	19,332,000
2	迪士尼乐园, 美国, 加利福尼亚州, 安纳海姆	9.0%	18,278,000	16,769,000
3	东京迪士尼乐园, 日本, 东京	-4.0%	16,600,000	17,300,000
4	日本环球影城, 日本, 大阪	17.8%	13,900,000	11,800,000
5	东京迪士尼海洋, 日本, 东京	-3.5%	13,600,000	14,100,000
6	迪士尼未来世界, 美国, 佛罗里达州, 布纳维斯塔湖的华特迪士尼世界	3.0%	11,798,000	11,454,000
7	迪士尼动物王国, 美国, 佛罗里达州, 布纳维斯塔湖的华特迪士尼世界	5.0%	10,922,000	10,402,000
8	迪士尼好莱坞影城, 美国, 佛罗里达州, 布纳维斯塔湖的华特迪士尼世界	5.0%	10,828,000	10,312,000
9	巴黎迪士尼乐园, 法国, 马恩拉瓦	4.2%	10,360,000	9,940,000
10	环球影城, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	16.0%	9,585,000	8,263,000
11	迪士尼加州冒险乐园, 美国, 加利福尼亚州, 安纳海姆	7.0%	9,383,000	8,769,000
12	冒险岛, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多环球影城	8.0%	8,792,000	8,141,000

排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
13	长隆海洋王国, 中国, 珠海横琴湾	36.0%	7,486,000	5,504,000
14	爱宝乐园, 韩国, 京畿道	0.6%	7,423,000	7,381,000
15	海洋公园, 中国, 香港特别行政区	-5.2%	7,387,000	7,792,000
16	乐天世界, 韩国, 首尔	-3.9%	7,310,000	7,606,000
17	杭州宋城旅游区, 中国, 杭州	25.5%	7,289,000	5,810,000
18	好莱坞环球影城, 美国, 加利福尼亚州, 环球市	4.0%	7,097,000	6,824,000
19	香港迪士尼乐园, 中国, 香港特别行政区	-9.3%	6,800,000	7,500,000
20	长岛温泉乐园, 日本, 桑名市	4.3%	5,870,000	5,630,000
21	欧洲主题公园, 德国, 鲁斯特	10.0%	5,500,000	5,000,000
22	佛罗里达海洋世界, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	2.0%	4,777,000	4,683,000
23	趣伏里主题公园, 丹麦, 哥本哈根	5.7%	4,733,000	4,478,000
24	艾夫特琳主题公园, 荷兰, 卡特斯维尔	6.4%	4,680,000	4,400,000
25	丽江宋城旅游区, 中国, 丽江	170.4%	4,678,000	1,730,000
2015年排名前25位娱乐/主题公园的游客总量			235,568,000	220,920,000
2014年排名前25位娱乐/主题公园的游客总量			5.4%	223,450,000

26.3%

2006-15年全球排名前25位娱乐/主题公园游客人次增长率

1.865亿

2006年全球排名前25位娱乐/主题公园的游客人次

5.4%

2014-15年全球排名前25位娱乐/主题公园游客人次增长率

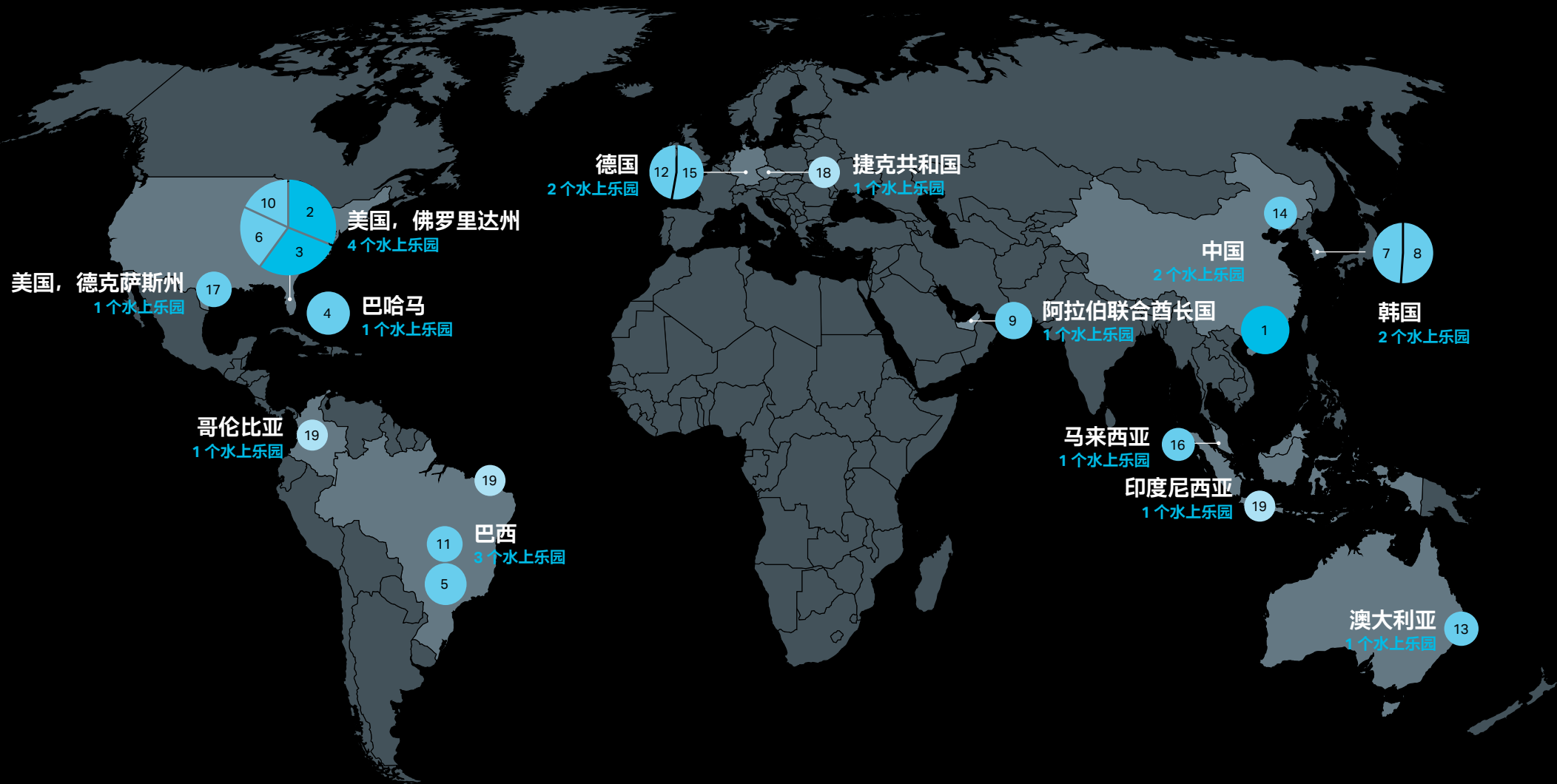
2.356亿

2015年全球排名前25位娱乐/主题公园的游客人次

2.235亿

2014年全球排名前25位娱乐/主题公园的游客人次

全球排名前20位的水上乐园

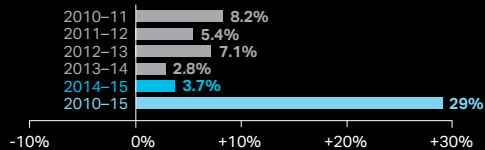


图例

- 大于2百万
- 1-2百万
- 小于1百万

饼图代表上榜主题乐园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该乐园的游客人次占比。阴影部分代表该主题乐园的游客人次与其它所有上榜主题乐园的总量对比。

2010-15年增长幅度



3.7%

2014-15年全球排名前20位水上乐园游客人次增长率

2870万

2015年全球排名前20位水上乐园的游客人次

2760万

2014年全球排名前20位水上乐园的游客人次

全球排名前20位的水上乐园

排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	长隆水上乐园, 中国, 广州	4.1%	2,352,000	2,259,000
2	台风湖水上乐园, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	5.0%	2,294,000	2,185,000
3	暴风雪水上乐园, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	5.0%	2,107,000	2,007,000
4	巴哈马水上冒险乐园, 巴哈马, 天堂岛 (拿骚, 新普罗维登斯)	1.0%	1,868,000	1,850,000
5	Thermas Doslaranjais水上乐园, 巴西, 奥林匹亚	-9.2%	1,761,000	1,939,000
6	水上世界, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	2.0%	1,600,000	1,569,000
7	海洋世界, 韩国, 江原道	-5.9%	1,509,000	1,604,000
8	加勒比海湾水上乐园, 韩国, 京畿道	-4.0%	1,434,000	1,493,000
9	水上乐园, 阿拉伯联合酋长国, 迪拜	0.0%	1,400,000	1,400,000
10	潮野水上乐园, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	2.0%	1,310,000	1,284,000

排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
11	Hot Park Rio Quente水上乐园, 巴西, 卡尔达斯	0.0%	1,288,000	1,288,000
12	Therme Erding水上乐园, 德国, 埃尔丁	23.5%	1,235,000	1,000,000
13	狂野水世界黄金海岸, 澳大利亚, 黄金海岸	0.0%	1,200,000	1,200,000
14	沈阳皇家海洋乐园-水世界, 中国, 抚顺	-1.9%	1,150,000	1,172,000
15	热带岛屿, 德国, 克劳斯尼克	10.0%	1,100,000	1,000,000
16	双威水上乐园, 马来西亚, 吉隆坡	-2.1%	1,077,000	1,100,000
17	斯里特班水上乐园, 美国, 德克萨斯州, 新布朗费尔斯	0.0%	1,037,000	1,037,000
18	布拉格水宫度假胜地, 捷克共和国, 布拉格	18.0%	997,000	845,000
19	亚特兰蒂斯水上冒险, 印度尼西亚, 雅加达	1.0%	970,000	960,000
	海滩公园, 巴西, 阿吉拉斯	2.2%	970,000	949,000
	Piscilago水上乐园, 哥伦比亚, 吉拉尔 (波哥大)	-4.7%	970,000	1,018,000
2015年排名前20位水上乐园的游客总量			28,659,000	28,141,000
2014年排名前20位水上乐园的游客总量			3.7%	27,627,000

3.7%

2014-15年全球排名前20位水上乐园游客人次增长率

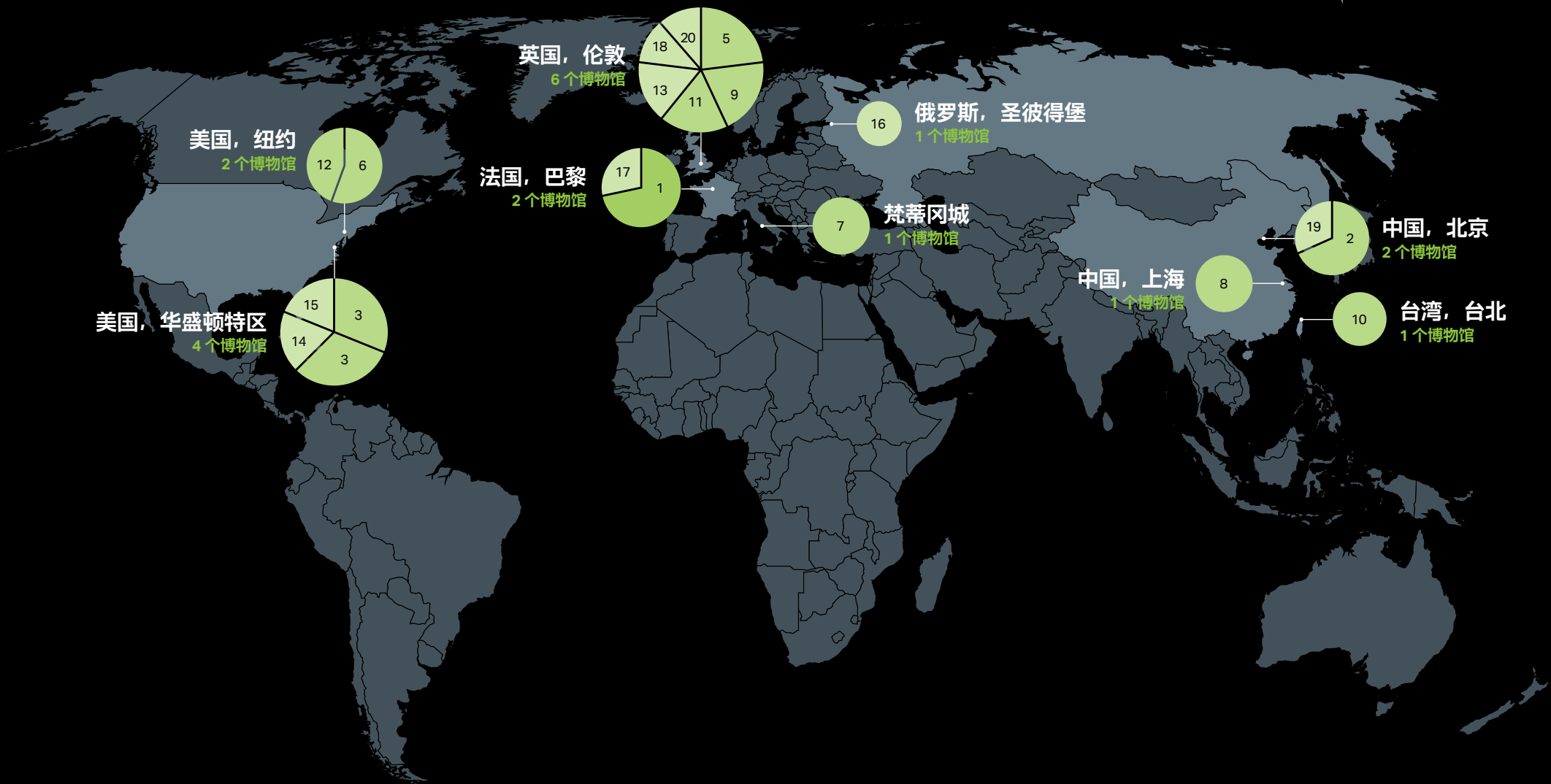
2870万

2015年全球排名前20位水上乐园的游客人次

2760万

2014年全球排名前20位水上乐园的游客人次

全球排名前20位的博物馆

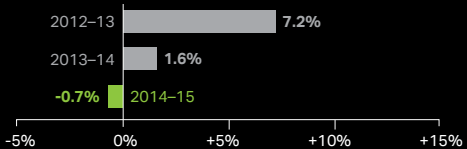


图例



饼图代表入榜主题乐园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该乐园的游客人次占比。阴影部分代表该主题乐园的游客人次与其它所有入榜主题乐园的总量对比。

2012-15年增长幅度



-0.7%

2014-15年全球排名前20位博物馆游客人次增长率

1.065亿

2015年全球排名前20位博物馆的游客人次

1.073亿

2014年全球排名前20位博物馆的游客人次

全球排名前20位的博物馆

排名	博物馆, 所在国家/(地区)和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量	入场
1	卢浮宫, 法国, 巴黎	-6.5%	8,700,000	9,300,000	付费
2	中国国家博物馆, 中国, 北京	-4.5%	7,290,000	7,630,000	免费
3	国家自然历史博物馆, 美国, 华盛顿特区	-5.5%	6,900,000	7,300,000	免费
	美国国家航空航天博物馆, 美国, 华盛顿特区	3.0%	6,900,000	6,700,000	免费
5	大英博物馆, 英国, 伦敦	1.9%	6,821,000	6,695,000	免费
6	大都会艺术博物馆, 美国, 纽约	1.6%	6,300,000	6,200,000	付费
7	梵蒂冈博物馆, 梵蒂冈	-2.8%	6,002,000	6,177,000	付费
8	上海科技馆, 中国, 上海	40.9%	5,948,000	4,220,000	付费
9	国家美术馆, 英国, 伦敦	-7.9%	5,908,000	6,417,000	免费
10	国立故宫博物院, 台湾, 台北	-2.1%	5,288,000	5,402,000	付费

排名	博物馆, 所在国家/(地区)和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量	入场
11	自然历史博物馆, 英国, 伦敦	-1.9%	5,284,000	5,388,000	免费
12	美国自然历史博物馆, 美国, 纽约	0.0%	5,000,000	5,000,000	付费
13	泰特现代美术馆, 英国, 伦敦	-18.5%	4,713,000	5,785,000	免费
14	国家艺术博物馆, 美国, 华盛顿特区	5.4%	4,104,000	3,892,000	免费
15	美国国家历史博物馆, 美国, 华盛顿特区	2.5%	4,100,000	4,000,000	免费
16	冬宫博物馆, 俄罗斯, 圣彼得堡	12.9%	3,668,000	3,248,000	付费
17	奥赛博物馆, 法国, 巴黎	-1.2%	3,440,000	3,481,000	付费
18	维多利亚和阿尔伯特博物馆, 英国, 伦敦	7.9%	3,432,000	3,180,000	免费
19	中国科学技术馆, 中国, 北京	4.4%	3,360,000	3,218,000	付费
20	英国科技馆(南肯辛顿), 英国, 伦敦	0.0%	3,356,000	3,356,000	免费
2015年排名前20位博物馆的游客总量			106,514,000	106,589,000	
2014年排名前20位博物馆的游客总量			-0.7%	107,300,000	

-0.7%

2014-15年全球排名前20位博物馆游客人次增长率

1.065亿

2015年全球排名前20位博物馆的游客人次

1.073亿

2014年全球排名前20位博物馆的游客人次

美洲

5.9%

2014-15年，北美排名前20位的娱乐/主题公园游客人次增长率

1.463亿

2015年，北美排名前20位的娱乐/主题公园的游客人次

1.0%

2014-15年，拉丁美洲排名前10位的娱乐/主题公园的游客人次增长率



Brian Sands
AECOM 副总裁，
经济咨询，美洲区

主题公园和水上乐园 增长显著

北美主题公园 — 上升5.9%

去年我们曾预测，美洲市场将运营良好并伴有适度增长的趋势。不过，2015年的增长幅度大大突破预期，市场形势一片大好。

从主题公园市场来看，不仅迪士尼集团和环球影城这两大顶级运营商收获了出色业绩，北美市场整体表现不俗。如何不俗呢？在过去的几年里，北美排名前20位的主题公园的业绩总量增幅为2%至3.5% — 这是良好、稳定、微量的增长。而2015一年的增幅一跃而至5.9%，几乎是2014年增长率的3倍。迪士尼乐园的游客人次增加了6%，几乎占美国六大运营商（迪士尼、环球影城、海洋世界、六旗、雪松会娱乐、默林）游客增长总量的40%，比例非常之高。环球影城的增长率略高于9%，游客人次增长幅度占领先运营商游客增长总量的18%。不过，一些区域连锁集团也出现非常可观的增长率。六旗的游客人次激增了11%，达到领先运营商游客增长总量的22%。雪松会娱乐和默林娱乐集团在北美的基数相对较低，但两家的增长率分别达到4.9%和15%。

© Bootleggers Run, Splish
Splash 水上乐园, 美国纽约州
卡尔弗顿



从最近十年来看，市场的十年增长率达到22%，从经济衰退期前的2006年1.2亿访客人次增加至经济衰退期后的2015年1.46亿，其中2009年达到最低点。

相比亚洲市场的快速增长，北美5.9%的增幅也相当不俗，其中业绩较高的主题公园在2015年的增幅达到6.9%。

知识产权和沉浸因素

主要因素有哪些？知识产权是很大的一个因素。随着环球影城在奥兰多的哈利波特魔法世

界开放，其游客人次继续攀升。未来一年，我们将看到知识产权对好莱坞环球影城的影响，以及环球影城收购梦工厂的综合效应。

对于迪士尼而言，既继续保持以往成功的做法，又承载了我们对星球大战的期盼。随着星球大战景点、星球大战主题园区和星球大战角色互动渐渐拉开帷幕，我们期待迪士尼在未来的几年中带给游客各种新的游艺机会与体验。

即使在此之前，迪士尼也吊足了大家的胃口，包括观赏区、舞台秀、绝地训练营，自然也少不了许多周边零售。

魔法王国©迪士尼乐园®美国佛罗里达州布纳维斯塔湖



据报道，奥兰多游客量在过去的20年中翻了一番，从1995年的3240万人次增加到2015年的6610万人次。



从网上查询到进入公园、体验公园，再到离园之后的网上交流，主题性和品牌化正在为顾客提供更加身临其境的体验和更为全面贴心的服务。这些都将转化为更好的体验、更长的停留时间、更高的重游率和更多的人均消费。

良好游乐设施和智能化商务

良好的游乐设施和市场营销一直都是所有主题公园的必备武器。六旗主题公园游客人次的稳步上升就得益于这两者，包括投放高科技娱乐设施，例如主打DC漫画人物的正义联盟，以维持区域市场保有量及本地粉丝阵营；还包括

新增过山车、提升设施、举办打折活动鼓励购买年票。雪松会娱乐也从在纳氏草莓园增建铁珊瑚礁等景点获得了同样的成功。

迎合目的地和区域市场的需求都会取得成功。2015年奥兰多的游客量非常大，尽管这一年拉美市场经济放缓，更多的拉美人士愿意待在家里不出门，但是游客量依旧不降。实际上，据报道，奥兰多的游客量在过去20年期间增加了一倍多，从1995年的3240万人次增加到2015年的6610万人次，进一步巩固了奥兰多作为美国人气最高旅游目的地的地位。毫无疑问

的是, 这得益于其对主题公园、度假村和相关配套设施的持续大力投资。

阔斧地应对各方面的挑战。目前, 海洋世界正在朝着综合度假村的方向迈进。

除游客人次之外, 主题公园更懂经营之道, 将收入投入到多样化定价策略、更优质的零售项目使得购物和餐饮成为品牌体验的拓展延伸、引入综合度假村经营模式以增强融入性”。因此, 尽管访客总量平稳, 人均收入仍保持强劲。

度假村模式
综合度假村鼓励顾客停留在运营商的体验区域之内, 从而强化了沉浸因素。延长停留时间、保持收入、为顾客提供更为统一的服务, 这种三方共赢的模式将主题公园或水上乐园转变为多日旅游胜地, 并可以产生波及经济效应, 带动区域经济。

从海洋世界主题公园来看, 2015年的游客量基本持平, 整体提高了0.3%, 但是各地的财务业绩各不相同。首席执行官Joel Manby之前是Herschend家庭娱乐集团总裁, 曾经取得不俗的业绩。自从执掌海洋世界主题公园以来, 他在一年的时间里组建了一支精英团队, 并大刀

迪士尼一直以来都是主要的景区运营商, 具有惊人的营业额、无与伦比的生活品牌和不断扩大的休闲产品组合。从区域和次区域来看, 一些相对较小的运营商也已经推行这种做法一段时间了, 成效良好。例如, Herschend旗下的



田纳西州多莱坞主题公园的鸽子谷、默林娱乐集团引入广受好评的LEGO知识产权都是遵循这样的模式。默林在奥兰多附近增建了一处乐高乐园和一家酒店, 然后在卡尔斯巴德乐高乐园建造了第二家宾馆, 并寻求加入更多的餐旅元素。默林娱乐城也计划在其奥兰多主题公园内增加新型住宿设施。

酒店能够直接进入园区但又和其他不住宿的游客隔离, 这些措施将帮助你取得商业的巨大成功。我们看到, 环球影城正大步迈向这一模式: 在奥兰多已经开放卡巴纳湾, 今年将增加蓝宝石瀑布, 明年将增加火山湾, 逐步向水上乐园靠拢。想停留一周或更久的游客可以期待在这里获得一系列不同的体验。

新型虚拟现实过山车©六旗魔法山, 美国加利福尼亚州瓦伦西亚



这一模式的挑战在于保持住宿、零售、餐饮和娱乐四大元素之间的平衡。如果住宿规模过大, 就会对整个项目造成影响。从另一方面看, 营造引人入胜的多日体验, 通过一道门或多道门连通精心设计的零售、餐饮、娱乐环境, 从

为了丰富游客在奥兰多的体验, 并扩大市场份额, 默林娱乐集团增加了奥兰多之眼摩天轮、S.E.A水族馆和杜莎夫人蜡像馆等设施, 为国际大道上的 I Drive 360 零售餐饮娱乐中心吸引了更多游客。

6.0%

2014-15年华特迪士尼世界魔法王国的游客人次增长率

16.0%

2014-2015年奥兰多环球影城的游客人次增长率

8.0%

2014-15年桑达斯基雪松点游乐园的游客人次增长率

北美水上乐园 — 上升4.3%

从总体上看, 2015年北美排名前20位的水上乐园游客人次也显著上升, 增长率达到4.3%, 几乎是2014年增长率的3倍, 与过去2年增长疲软甚至下降相比, 这一增势尤其强劲。

回顾过去十年间, 这一市场的游客人次从近1200万增加至近1400万, 10年涨幅为17% (去年我们开始列表统计排名前20位, 在此也纳入考虑)。这一数字虽然低于北美主题公园22%的增长率, 但也增势喜人。

有多种因素驱动北美水上乐园2015年增长, 稳健的增长很为突出, 包括台风湖水上乐园和暴风雪沙滩游客量各自上升了5% (各约100,000人次)。涨势同样迅猛的有水花飞溅和骆驼沙滩, 增长率分别为22%和31%。其中骆驼沙滩



© Camelbeach, 美国宾夕法尼亚州坦纳斯维尔

的访问量超过10万人次, 这得益于骆驼背度假村和Aquatopia室内水上乐园的开门营业, 景区也随之演变为一个真正四季皆宜、全年开放的目的地。水花飞溅主要受益于该地区夏季的炎热干燥以及小型更新改造。

2015年表格新增了一处水上乐园: 位于休斯顿附近的潮野水溅小镇。这座乐园最近被CNL集团收购, CNL集团数百万美金的再投资将2015年的游客人次提高至约50万, 成为与该地区原来一家独秀的施利特般水上乐园的一大劲敌。

拉美

尽管2015年拉美地区主题公园增长相对平缓, 访客总量增加仅1%至1470万人次, 但热门主题公园近十年的游客量的增速为33%, 可以说是基数较低, 但增长强劲。我们发现, 拉美的主题公园和水上乐园景区多个方面增势良好, 创新屡见, 同时也有些方面还有提升的空间。该地区的经济政治波动直接影响了主题公园业绩的变化。

拉美的水上乐园在2015年大部分比较低迷, 但是也有个别异军突起。排名领先的水上乐园游客量达到950万人次, 财务业绩和以往相比基本持平。(由于仅有2013年以后的数据, 因此无法提供10年增长数据)。

由于经济陷入困境, 当地货币兑美元汇率下跌, 从拉美到奥兰多的游客减少, 拉丁本地的游客量有所上升。巴西 Beto Carrero 的游客量增长了10% (2014年游客量仅有少量增长)。当然, 这座多功能水上乐园游客量增加也归因于新增了儿童冒险区及成功的社交媒体宣传。

经济低迷是智利塔斯兰迪亚的游客量降低的主要原因, 也为该地区许多公园运营商带来压力。例如, 尽管这些公园也新增了许多景点, 但是在经济不景气以及一起事故的综合影响下, 巴西 Thermas dos Laranjais 的游客量下降幅度超过9%, 哥伦比亚皮希拉戈的游客量下降了大约5%, 巴哈马水上冒险乐园因为2014年数据调整, 2015年的业绩处于拉丁美洲水上乐园之首。

尽管该地区整体疲弱, 但是仍然不乏良好业绩的水上乐园。危地马拉 Acuatico Xocomil 公园前一年在主题公园 (El Gran Parque de Diversiones Xetulul) 附近开发了一处新领域, 增加了22.6%的游客量; 墨西哥的萨尔瓦多罗洛水上公园新增了冲浪板和一处巨大的充气滑梯, 游客量提升了8.5%; 海滩公园也略有增长 (2.2%), 可能因为经济原因, 巴西人更倾向于在国内度假, 而不是远去诸如奥兰多等地度假。



© 巴哈马水上冒险乐园, 拿骚天堂岛, 巴哈马新普罗维登斯

尽管位于坎昆地区的伊施卡瑞特生态主题公园没有能够登上榜单的顶级主题公园, 但是, 由于北美来到墨西哥的游客量整体上升, 该公园的游客量增势良好。拉美和墨西哥的许多大型景区和景点整体运营良好, 尤其那些带有水上乐园的公园, 可以作为综合度假村的一部分。伊施卡瑞特更有特色: 关注开发新景点, 改善和增强系列品牌和产品的体验与质量, 并通过一系列活动和冒险、自然美景和历史文化景点, 成功夺得生态旅游和特色景点的较大市场份额。这座公园做法聪明而正宗, 地理位置优越、景点群的规模和定位都针对的是本地游客群, 所以能够持续增长。

北美顶级运营商的业绩表现

今年，我们新增加本节内容，对北美市场上主要运营商的业绩进行分析。如下图所示，尽管市场已经成熟，但是运营商整体运营良好，有些运营商取得了不俗的成绩。



©迪士尼乐园，迪士尼乐园度假区®，美国，加州阿纳海姆

人均的力量

从总体来看，顶级运营商的预计收入从2014年的166亿美元增加至2015年的183亿美元，增长幅度为17亿美元，增长率为10.4%。游客量的增长势头虽然不如收入强劲，但仍然十分健康，从2014年的1.868亿人次增加到2015年的1.995亿人次，增加了1260万人次，增长率为6.8%。结合这些数据，推算得出人均收入增长从88.80美元提高到91.79美元，增幅为2.99美元，增长率为3.4%。尽管该数据看似普通，但是，考虑到美国GDP仅仅增长了2.4%，标准普尔500甚至出现了小幅下降(-0.7%)，增幅还是相当不错的。

运营商层面上的业绩表现差异较大。迪士尼以财年为基础的报告整合了公园和度假区的数据。我们预计公园部分(即不包括度假区)在2015年的收入将达到109亿美金，和2014年99亿美金相比，增长9.83亿美金，增长率为9.9%。迪士尼集团作为远超其他运营商的最大运营商，独占2015年总增长收入的57%。

去年美国国内迪士尼公园的游客量预计达到8610万人次，增长率为6%，占顶级运营商总增长幅度的39%。迪士尼乐园的60周年庆、嵌入迪士尼公园的大热影片以及相应的投资都是驱动增长的因素。综合考虑，我们预计迪士尼乐园游客的人均收入超过126美元，增长率为3.7%。

环球影城的主题公园业务也同样表现很好，预计净收入接近31亿美元(不包括与酒店以及日本环球影城相关的收入)，增幅达到5.22亿美元，增长率为20.5%。和迪士尼相似，预计游客量的增长率高达9.3%，达到2680万人次。这主要得益于正在进行的以哈利波特主题的投资。综合这些符合效应，预计环球影城的人均收入增长率为10.3%，超过114美元。

雪松会集团的收入增长了7.5%，按照游客量4.9%的增长率计算，人均收入增加了1.6%，超过50美元。六旗集团和默林集团的收入也有所增长，但是游客量增长超过了收入增长，因此人均收入减少。海洋世界的游客量略有增加，但是总体收入略有下降，因此人均收入小幅下降。

这些数字凸显了多个重要的行业公理。首先，游客体验既是出发点也是终点，以“故事”为驱动，并在园内真实展现。这需要注入大量的初始投资和定期再投资。其次，游客人次这一衡量指标的重要性被收入超越，最终将被盈利能力超越。最后，如果做法正确，促进游客消费要比吸引更多游客更容易实现。

请注意，由于本节专题的信息来自于公共出版物或者其他公司发行物，因此，AECOM进行估算的数据可能有信息缺失或缺乏足够细节支撑的问题。

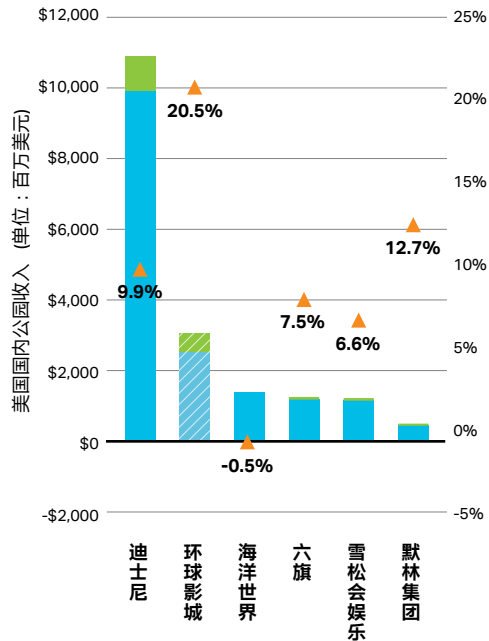
© 雪松点游乐园，美国俄亥俄州桑达斯基



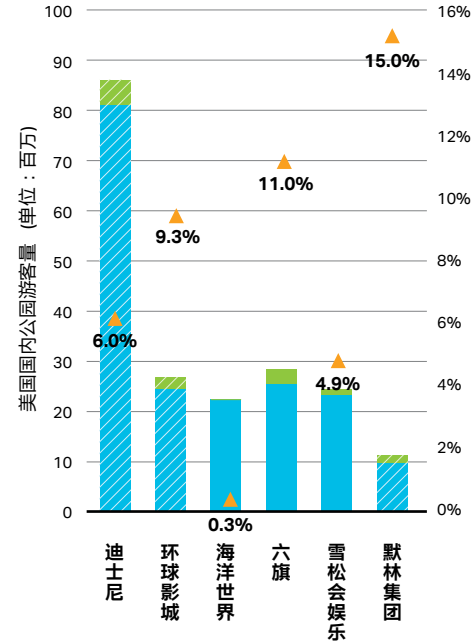
北美顶级运营商2014年和2015年指数总结

	收入	游客量	人均收入
2014	\$166 亿	1.868 亿	\$88.80
2015	\$183 亿	1.995 亿	\$91.79
2015年变化幅度	\$17 亿	1260 万	\$2.99
2014-15年变化%	10.4%	6.8%	3.4%

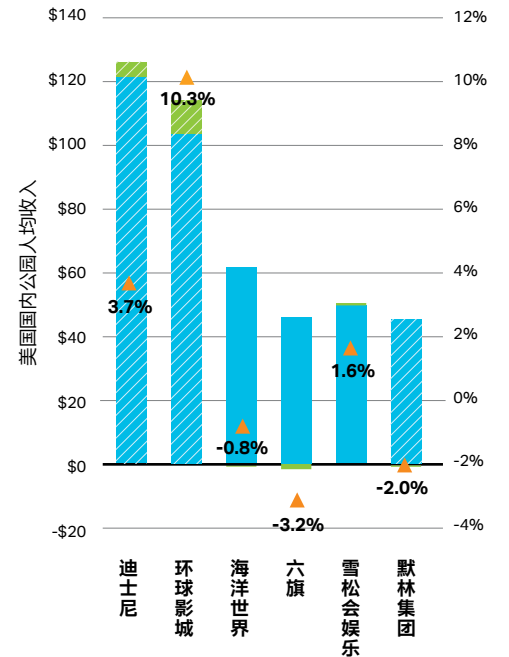
收入增长



游客人次增长数据

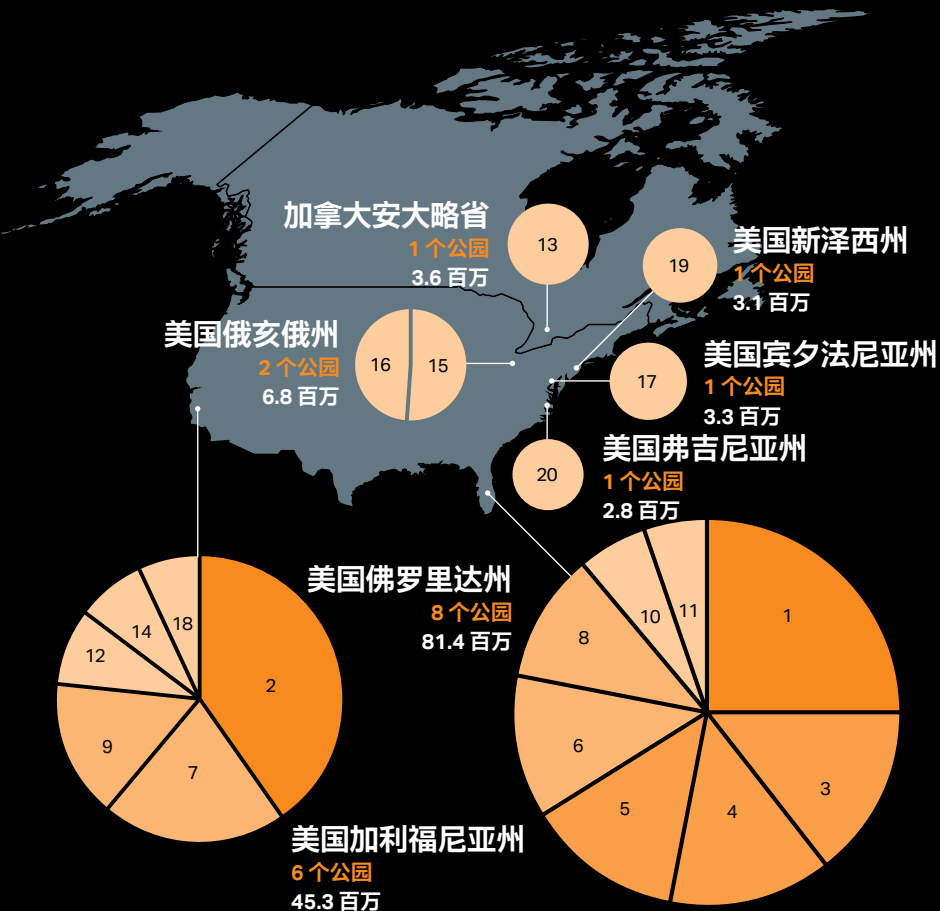


人均收入呈多样化

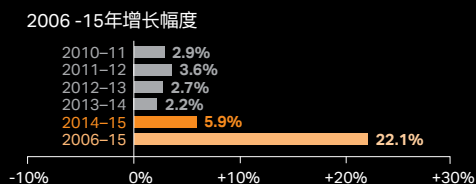
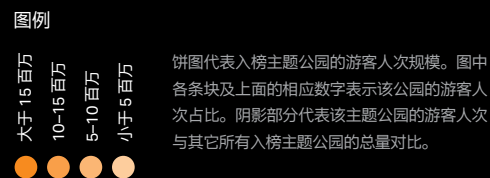


■ 2014
■ 2015
▲ 变化%
▨ 估算

北美排名前20位的娱乐/主题公园



排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	迪士尼魔法王国, 美国, 佛罗里达州, 布纳维斯塔华特迪士尼世界	6.0%	20,492,000	19,332,000
2	迪士尼乐园, 美国, 加利福尼亚州, 安纳海姆	9.0%	18,278,000	16,769,000
3	未来世界, 美国, 佛罗里达州, 布纳维斯塔湖华特迪士尼世界	3.0%	11,798,000	11,454,000
4	迪士尼动物王国, 美国, 佛罗里达州, 布纳维斯塔湖华特迪士尼世界	5.0%	10,922,000	10,402,000
5	迪士尼好莱坞影城, 美国, 佛罗里达州, 布纳维斯塔湖华特迪士尼世界	5.0%	10,828,000	10,312,000
6	环球影城, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	16.0%	9,585,000	8,263,000
7	迪士尼加州冒险乐园, 美国, 加利福尼亚州, 安纳海姆	7.0%	9,383,000	8,769,000
8	环球影城冒险岛, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	8.0%	8,792,000	8,141,000
9	好莱坞环球影城, 美国, 加利福尼亚州, 环球市	4.0%	7,097,000	6,824,000
10	佛罗里达海洋世界, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	2.0%	4,777,000	4,683,000
11	坦帕湾布希乐园, 美国, 佛罗里达州, 坦帕	3.0%	4,252,000	4,128,000
12	诺氏百乐访乐园, 美国, 加利福尼亚州	5.0%	3,867,000	3,683,000
13	加拿大奇幻乐园, 加拿大, 安大略省, 枫叶市	2.0%	3,617,000	3,546,000
14	加利福尼亚海洋世界, 美国, 加利福尼亚州, 圣地亚哥	-7.0%	3,528,000	3,794,000
15	杉点乐园, 美国, 俄亥俄州, 桑达斯基	8.0%	3,507,000	3,247,000
16	国王岛, 美国, 俄亥俄州, 国王岛	3.0%	3,335,000	3,238,000
17	好时公园, 美国, 宾夕法尼亚州, 赫尔希镇	2.0%	3,276,000	3,212,000
18	六旗魔术山公园, 美国, 加利福尼亚州, 瓦伦西亚	9.0%	3,104,000	2,848,000
19	六旗大冒险乐园, 美国, 新泽西州, 杰克森市	9.0%	3,052,000	2,800,000
20	威廉姆斯堡布希花园, 美国, 弗吉尼亚州, 威廉斯堡	3.0%	2,780,000	2,699,000
2015年排名前20位娱乐/主题公园的游客总量			146,270,000	138,144,000
2014年排名前20位娱乐/主题公园的游客总量			5.9%	138,144,000

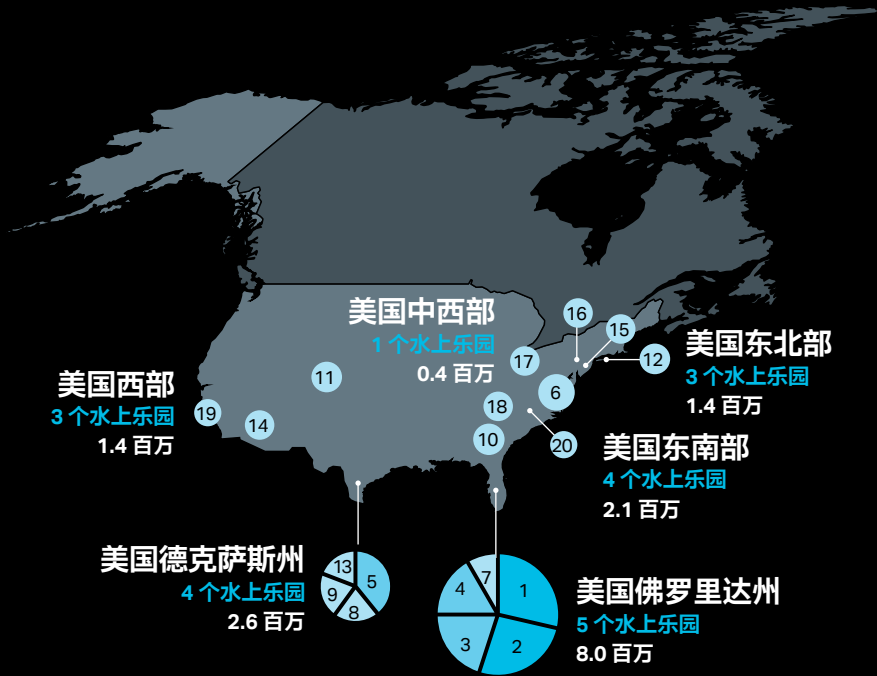


5.9%
2014-15年北美排名前20位的娱乐/主题公园游客人次增长率

1.463亿
2015年北美排名前20位的娱乐/主题公园游客人次

1.381亿
2014年北美排名前20位的娱乐/主题公园游客人次

北美排名前20位的水上乐园



排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	台风湖水上乐园, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多, 华特迪士尼世界	5.0%	2,294,000	2,185,000
2	暴风雪水上乐园, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多, 奥兰多华特迪士尼世界	5.0%	2,107,000	2,007,000
3	AQUATICA水上世界, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	2.0%	1,600,000	1,569,000
4	潮野水上乐园, 美国, 佛罗里达州, 奥兰多	2.0%	1,310,000	1,284,000
5	斯里特班水上乐园, 美国, 德克萨斯州, 新布朗费尔斯	0.0%	1,037,000	1,037,000
6	美国水世界, 美国, 弗吉尼亚州, 威廉姆斯堡	0.0%	726,000	726,000
7	冒险岛, 美国, 佛罗里达州, 坦帕	3.0%	663,000	644,000
8	斯里特班水上乐园, 美国, 德克萨斯州, 加尔维斯顿	0.0%	551,000	551,000
9	六旗飓风港, 美国, 德克萨斯州, 阿灵顿	5.0%	549,000	523,000
10	六旗白水公园, 美国, 佐治亚州, 玛丽埃塔	6.1%	541,000	510,000
11	海兰山水世界, 美国, 科罗拉多州, 丹佛市	0.0%	527,000	527,000
12	水花四溅水上乐园, 美国, 纽约州, 卡尔弗顿	21.9%	513,000	421,000
13	潮野飞溅小镇水上乐园, 美国, 德克萨斯州, 休斯顿	0.8%	501,000	497,000
14	潮野水上乐园, 美国, 亚利桑那州, 凤凰城	3.0%	481,000	467,000
15	六旗飓风港, 美国, 新泽西州, 杰克逊	4.0%	440,000	423,000
16	骆驼滩水上乐园, 美国, 宾夕法尼亚州, 坦纳斯维尔	30.8%	437,000	334,000
17	祖贝兹湾水上乐园, 美国, 俄亥俄州, 鲍威尔	1.7%	423,000	416,000
18	多莱坞公园水上乐园, 美国, 田纳西州, 福特鸽	2.0%	416,000	408,000
19	狂潮水上乐园, 美国, 加利福尼亚州, 圣迪马斯	-6.1%	403,000	429,000
20	WET 'N' WILD EMERALD POINT水上乐园, 美国, 北卡罗来纳州, 格林斯博罗	1.0%	402,000	398,000

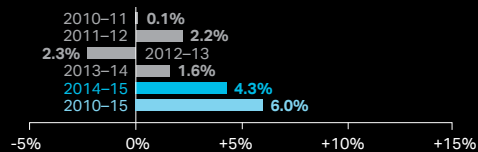
2015年排名前20位水上乐园的游客总量	15,921,000	15,356,000
2014年排名前20位水上乐园的游客总量	4.3%	15,268,000

图例



饼图代表上榜主题乐园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该乐园的游客人次占比。阴影部分代表该主题乐园的游客人次与其它所有上榜主题乐园的总量对比。

2010-15年增长幅度



4.3%

2014-15年北美洲排名前20位水上乐园游客人次增长率

1590万

2015年北美洲排名前20位水上乐园游客人次

1530万

2014年北美洲排名前20位水上乐园游客人次

拉丁美洲和加勒比海地区 排名前10位的娱乐/主题公园



排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	墨西哥六旗公园, 墨西哥, 墨西哥城	0.0%	2,368,000	2,368,000
2	贝托·卡雷罗世界, 巴西, 圣卡塔琳娜	10.0%	2,000,000	1,818,000*
3	HOPI HARI主题公园, 巴西, 圣保罗	0.0%	1,668,000	1,668,000
4	查布尔泰佩克公园, 墨西哥, 墨西哥城	2.1%	1,584,000	1,552,000
5	世界探险乐园, 哥伦比亚, 波哥大	-2.4%	1,389,000	1,423,000
6	伊施卡瑞特主题公园, 墨西哥, 坎昆市	6.2%	1,287,000	1,212,000
7	芝麻街主题公园, 墨西哥, 蒙特雷	0.0%	1,221,000	1,221,000
8	MUNDO PETAPA主题公园, 危地马拉, 危地马拉城	5.4%	1,199,000	1,138,000
9	幻想世界游乐园, 智利, 圣地亚哥	-9.7%	1,003,000	1,111,000
10	PARQUE DE LA COSTA主题公园, 阿根廷, 蒂格雷	-6.3%	956,000	1,020,000
2015年排名前10位娱乐/主题公园的游客总量			14,675,000	14,531,000*
2014年排名前10位娱乐/主题公园的游客总量			1.0%	14,531,000*

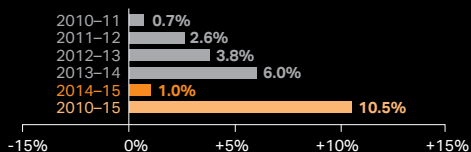
* 数据于2014年主题公园指数公布后重新发布

图例



饼图代表上榜主题公园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该公园的游客人次占比。阴影部分代表该主题公园的游客人次与其它所有上榜主题公园的总量对比。

2010-15年增长幅度



1.0%

2014-15年拉丁美洲排名前10位娱乐/主题公园游客人次增长率

1470万

2015年拉丁美洲排名前10位娱乐/主题公园的游客人次

1450万*

2014年拉丁美洲排名前10位娱乐/主题公园的游客人次

拉丁美洲和加勒比海地区 排名前10位的水上乐园



排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	巴哈马水上冒险乐园, 巴哈马, 天堂岛	1.0%	1,868,000	1,850,000*
2	THERMAS DOS LARANJAIS水上乐园, 巴西, 奥林匹亚	-9.2%	1,761,000	1,939,000
3	HOT PARK RIO QUENTE水上乐园, 巴西, 卡尔达斯	0.0%	1,288,000	1,288,000
4	PISCILAGO水上乐园, 哥伦比亚, 波哥大	-4.7%	970,000	1,018,000
5	海滩公园, 巴西, 阿基拉斯	2.2%	970,000	949,000
6	PARQUE ACUATICO XOCOMIL水上乐园, 危地马拉, 拉雷塔卢莱乌省, 圣马丁萨波蒂特兰	22.6%	940,000	767,000
7	PARQUE ACUATICO EL ROLLO乐园, 墨西哥, 莫雷洛斯	8.5%	510,000	470,000*
8	圣保罗潮野水上乐园, 巴西, 圣保罗	0.0%	496,000	496,000
9	里约水世界, 巴西, 里约热内卢	0.0%	400,000	400,000
10	坎昆潮野水上乐园, 墨西哥, 坎昆	1.6%	259,000	255,000
2015年排名前10位水上乐园的游客总量			9,462,000	9,432,000*
2014年排名前10位水上乐园的游客总量			0.3%	9,432,000*

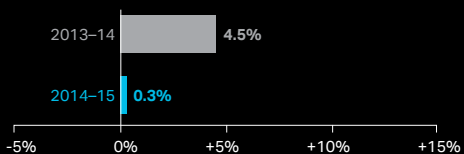
* 数据于2014年主题公园指数公布后重新发布

图例



饼图代表上榜主题公园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该公园的游客人次占比。阴影部分代表该主题公园的游客人次与其它所有上榜主题公园的总量对比。

2013-15年增长幅度



0.3%

2014-15年拉丁美洲排名前10位水上乐园游客人次增长率

950万

2015年拉丁美洲排名前10位水上乐园的游客人次

940万*

2014年拉丁美洲排名前10位水上乐园的游客人次

亚太

6.9%

2014-15年亚太地区排名前20位娱乐/主题公园的游客人次增长率

1.309亿

2015年亚太地区排名前20位娱乐/主题公园的游客人次

1960万

2015年亚太地区排名前20位水上乐园的游客人次



吉井贵思
AECOM 副总裁，
经济咨询， 亚太区



张本韵
AECOM 区域总监，
经济咨询， 亚太区

主题公园：6.9%的游客人次增长，中国大陆是主要拉动力量

长隆集团和宋城集团的影响

2015年亚太区主要主题公园的游客人次增长率为6.9%，反映出强劲的增势。这一数字好于前一年，增量几乎全部源自中国大陆地区，主要原因是中国许多新建主题公园刚刚运营满一年。

长隆海洋王国就是这样的公园。2015年，长隆海洋王国的游客人次达到750万人次，比2014年增长36%，并在榜单中攀升到第四名。在度假村方面，长隆海洋王国增建了第二和第三座酒店，总房间数超过4000个。在公园方面，长隆海洋王国增设了一座新5D城堡影院。在线推广和促销有力推动了业绩增长。

宋城集团是另一个新进榜单的公园，2015年游客人次增长了53%。由于数个新公园的成功，宋城集团在我们的榜单上成绩惊艳，进入了全球前10主题公园运营商和亚洲前20主题公园。

长隆5D城堡影院，
©长隆海洋王国，中国珠海横琴岛

宋城公园的主要特点是文化主题的舞台秀，倍受游客欢迎，并且这些公园所处的方位也都很好（杭州、丽江和三亚等），对于集体旅游团非常有吸引力，特别是中国大陆旅行团。宋城公园的成功之处在于它们综合了位置地处交通密集地段、现场舞台秀和占地较小等特点。

最近不少媒体讨论中国经济的疲软，但这只是中国经济从制造业向服务业转型的过渡过程。如果你专注于服务业、旅游业和教育业，你就会发现这些行业正在繁荣。娱乐支出在飞速增长，教育支出也在不断增加。这些对于旅游业

和娱乐休闲行业来说都是好消息。开发商也不断支持服务业的发展，包括不断有新的项目获批和获得融资，以及新主题娱乐项目的数量不断增加。

中国以外，有高有低

位于中国以外的其他亚洲国家的主题公园在2015年的经营数据相差较大。日本环球影城的经营情况非常好，游客人次超过1390万，高出其前一年记录18%，将其在亚洲主题公园榜单的排名提升到第二位（超过东京迪士尼海洋公园）。这一成绩应归功于哈利波特系列景点第一个整年运行。



哈利波特巫师世界™，©日本环球影城，日本东京

“

日本环球影城的经营情况非常好，游客人次高出其前一年记录约18%。”

”

在韩国，爱宝乐园表现平稳，但是乐天世界有所下降。这可以认为是2014年系列新景点带来游客人次暴增后的回落。

在香港，尽管本地游客市场仍然强劲，但由于来自中国大陆的游客数量减少，海洋公园和迪士尼乐园的游客人次均有所下滑。香港近几年来旅游业增长明显，而近期有一些针对旅游业的抗议活动，这导致许多来自中国大陆的游客放弃香港而选择其他地区，如日本和泰国。

新加坡环球影城2015年的游客量迅猛地增长了9%。值得指出的是，尽管许多东南亚的主题公园的业绩还不足以列入我们的榜单，但都表现甚佳。总之，2015年对于位于亚洲的主题公园而言是非常不错的一年。

水上乐园：长隆再次登顶

2015年亚太区水上乐园的游客量总体疲软。排名前列的水上乐园只有大约1%的增长。在韩国，天气是罪魁祸首，因为2015年的夏天非常潮湿。尽管韩国是一个同比下降的状况，亚洲水上乐园的前景依然呈现出积极的增长。中国许多新项目正进入市场——事实上是一大波建造热潮——这将对未来的数据产生影响。

长隆水上乐园游客人次继续增加，保持了它在世界水上乐园榜首的位置，面临迪士尼的台风湖水上乐园和暴风雪水上乐园在美国的强劲增势也毫不逊色。亚洲水上乐园行业的发展在几年前开始超越北美，并将继续维持其领头位置。这部分归因于东南亚地区的气候可以支持水上乐园的全年运行。

17.8%

2014-15年日本环球影城的游客人次增长率

36%

2014-15年中国长隆海洋王国的游客人次增长率

170.4%

2014-15年丽江宋城旅游区的游客人次增长率



亚洲的水上乐园数据比主题公园更难跟踪。它们建设速度更快，可能每建设一个主题公园，会有大约五个水上乐园建成。水上乐园通常规模更小一些，而且更加本土化。

一个波动、增长的市场

波动将继续成为亚太市场的一个标志，因为它仍在快速增长，也许还要再过十年才能稳定下来。该行业目前仍然远远没有饱和和成熟。这

将使得我们的榜单都会发生变化，公园和运营商进榜出榜都会发生。榜单上排名靠前的公园的游客人次不断提高，这意味着要维持榜单排名所需的最低游客人次也将不断增加。

明年的榜单还将反映本季度开业的上海迪士尼乐园的上半年业绩。一旦它完成第一个完整年运营，我们就可以更清晰的预测亚洲乐园市场何时可以超越北美，是此前我们预期的2020

“波动性将继续成为亚太市场的一个标志，因为它仍在快速增长，要稳定下来也许还要再过十年。”

“

上海迪士尼乐园是行业发展的一个重要分水岭。这个项目预计会获得成功并对地区产生积极影响。”

”

年左右，还是更早。随着该领域在亚洲不断发展和成熟，我们还将看到小型乐园的兼并重组形成规模较大的连锁运营这种转变。

全球氛围

上海迪士尼乐园是行业发展的一个重要分水岭。这个项目预计会取得成功并对地区产生积极影响。亚洲市场是迪士尼产品的忠实拥趸。除此以外，北京环球影城项目正在建造，其他国际品牌也在中国积极考察。运营商、地方政府和品牌公司对在这一全球最大消费市场上以某种方式营建连锁景点有着极大兴趣。

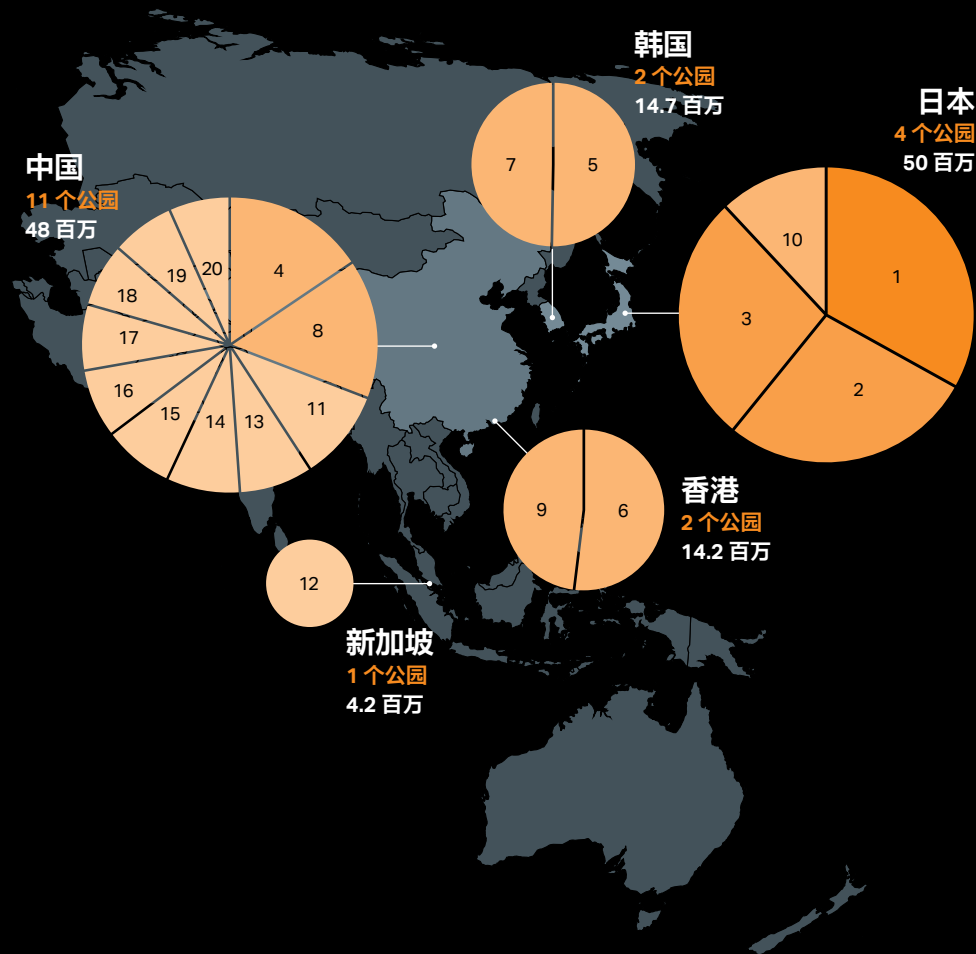
前文提到过，中国政府对于过多西方元素持谨慎态度。东方项目如何与当地媒介、文化和传统与西方概念和品牌融合，其中又有多少元素能反馈到西方的景点，这值得期待。在这样的市场上，一切皆有可能，包括基于传统文化的景点和基于中国或国外媒介的体验。

我们可以看到，这样的变化在电影行业已经悄然发生。中国的电影票房收入将很快超越北美。制片公司正越来越倾向于制作国际化的产品，或者至少包含一些亚洲元素。

在东南亚地区，越来越多活跃在电视、广播、游戏和移动技术的大型且多元化媒体公司在探讨如何进军主题公园及家庭娱乐中心领域。

尽管本报告内不涉及开发商，值得一提的是，亚洲的开发商对于室内娱乐的兴趣也很浓厚，比如30,000-50,000平方尺的小型设施，通常设置在零售中心。这些设施面向儿童、青少年和家庭游客，通常一次游玩时间2-3小时。这些设施为主题娱乐专业人才带来了机会。由于亚洲的零售行业正迅速饱和，商场也将这些设施作为自身脱颖而出的方案。有时有类似于默林娱乐集团商业模式的景点群出现。

亚太地区排名前20位的娱乐/主题公园



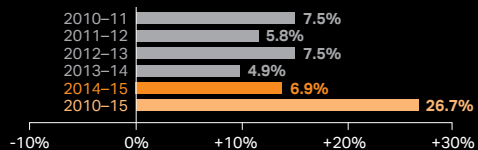
排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	东京迪士尼乐园, 日本, 东京	-4.0%	16,600,000	17,300,000
2	日本环球影城, 日本, 大阪	17.8%	13,900,000	11,800,000
3	东京迪士尼海洋公园, 日本, 东京	-3.5%	13,600,000	14,100,000
4	长隆海洋王国, 中国, 珠海横琴湾	36.0%	7,486,000	5,504,000
5	爱宝乐园, 韩国, 京畿道	0.6%	7,423,000	7,381,000
6	海洋公园, 中国, 香港特别行政区	-5.2%	7,387,000	7,792,000
7	乐天世界, 韩国, 首尔	-3.9%	7,310,000	7,606,000
8	杭州宋城公园, 中国, 杭州	25.5%	7,289,000	5,810,000
9	香港迪士尼乐园, 中国, 香港特别行政区	-9.3%	6,800,000	7,500,000
10	长岛温泉公园, 日本, 桑名	4.3%	5,870,000	5,630,000
11	丽江宋城旅游区, 中国, 丽江	170.4%	4,678,000	1,730,000
12	新加坡环球影城, 新加坡	9.4%	4,200,000	3,840,000
13	常州恐龙园, 中国, 常州	6.8%	3,950,000	3,700,000
14	东部华侨城, 中国, 深圳	4.2%	3,940,000	3,780,000
15	欢乐谷, 中国, 北京	12.0%	3,740,000	3,340,000
16	长隆欢乐世界, 中国, 广州	8.0%	3,619,000	3,351,000
17	世界之窗, 中国, 深圳	-4.4%	3,440,000	3,600,000
18	三亚宋城旅游区, 中国, 三亚	72.1%	3,322,000	1,930,000
19	欢乐谷, 中国, 深圳	-1.5%	3,250,000	3,300,000
20	九寨宋城藏羌古城, 中国, 九寨沟	67.0%	3,140,000	1,880,000
2015年排名前20位娱乐/主题公园的游客总量			130,944,000	120,874,000
2014年排名前20位娱乐/主题公园的游客总量			6.9%	122,527,000

图例



饼图代表上榜主题公园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该公园的游客人次占比。阴影部分代表该主题公园的游客人次与其它所有上榜主题公园的总量对比。

2010-15年增长幅度



6.9%

2014-15年亚太地区排名前20位娱乐/主题公园的游客人次增长率

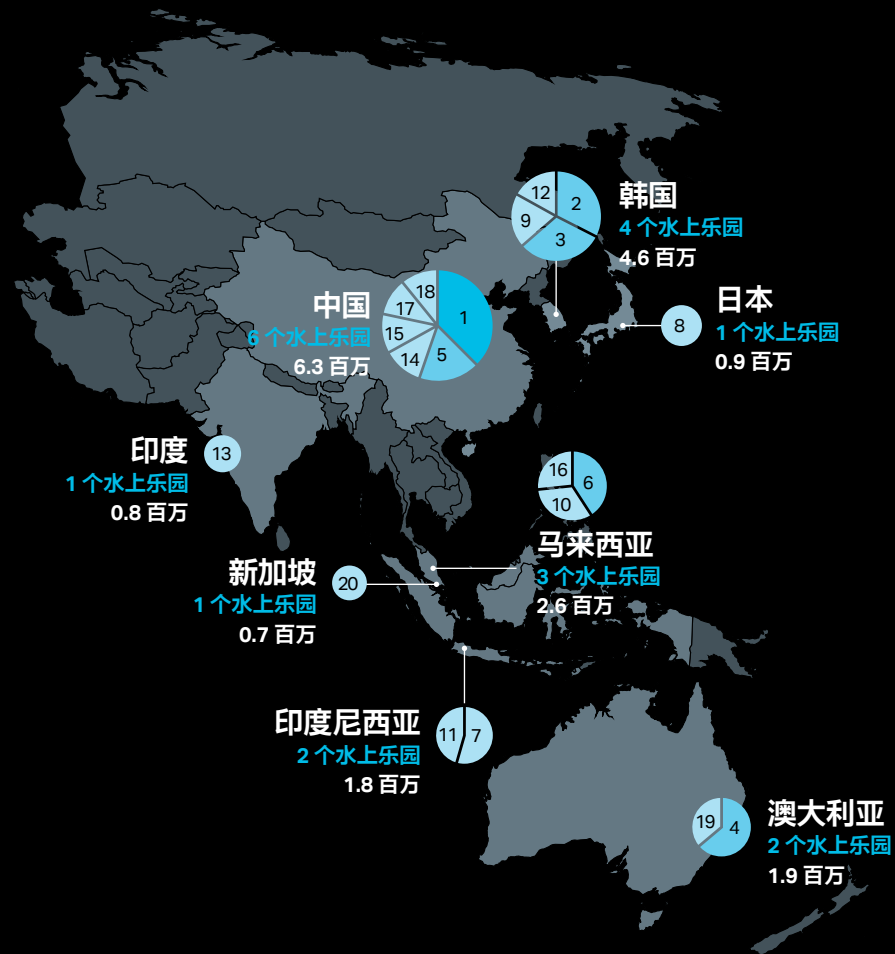
1.309亿

2015年亚太地区排名前20位娱乐/主题公园的游客人次

1.225亿

2014年亚太地区排名前20位娱乐/主题公园的游客人次

亚太地区排名前20位的水上乐园



排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	长隆水上乐园, 中国, 广州	4.1%	2,352,000	2,259,000
2	海洋世界, 韩国, 江原道	-5.9%	1,509,000	1,604,000
3	加勒比海湾水上乐园, 韩国, 京畿道	-4.0%	1,434,000	1,493,000
4	潮野黄金海岸, 澳大利亚, 黄金海岸	0.0%	1,200,000	1,200,000
5	沈阳皇家海洋乐园-水世界, 中国, 抚顺	-1.9%	1,150,000	1,172,000
6	双威水上乐园, 马来西亚, 吉隆坡	-2.1%	1,077,000	1,100,000
7	亚特兰蒂斯水上冒险, 又名寻梦园主题公园, 印度尼西亚, 雅加达	1.0%	970,000	960,000
8	夏日乐园水上世界, 日本, 东京	3.5%	915,000	884,000
9	熊津浦雷乐园, 韩国, 京畿道	-5.0%	898,000	945,000
10	双威迷失水世界, 马来西亚, 霹靂州	22.7%	859,000	700,000
11	海洋公园水上冒险, 印度尼西亚, 雅加达	3.5%	804,000	777,000
12	乐天水上乐园, 韩国, 首尔 (新)	NA	772,000	NA
13	水上王国, 印度, 孟买	0.0%	750,000	750,000
14	玛雅水上乐园, 中国, 武汉	35.2%	730,000	540,000
15	芜湖方特欢乐世界, 中国, 芜湖	129.1%	708,000	309,000
16	乐高水上乐园, 马来西亚, 柔佛州	11.1%	700,000	630,000
17	郑州方特欢乐世界, 中国, 郑州	215.5%	694,000	220,000
18	常德欢乐水世界, 中国, 常德 (新)	NA	690,000	NA
19	悉尼潮野, 澳大利亚, 悉尼	-4.9%	675,000	710,000
20	水上探险乐园, 新加坡	7.5%	660,000	614,000
2015年排名前20位水上乐园的游客总量			19,547,000	16,867,000
2014年排名前20位水上乐园的游客总量			19,362,000	

图例



饼图代表上榜主题公园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该公园的游客人次占比。阴影部分代表该主题公园的游客人次与其它所有上榜主题公园的总量对比。

1.0%

2014-15年亚太地区排名前20位水上乐园游客人次增长率

1950万

2015年亚太地区排名前20位水上乐园的游客人次

1940万

2014年亚太地区排名前20位水上乐园的游客人次

欧洲/中东/非洲



Margreet Papamichael
AECOM 总监
欧洲/中东/非洲区

欧洲/中东/非洲区 市场的起伏

北欧市场表现优于南欧

2015年欧洲/中东/非洲区主题公园和水上乐园的游客人次整体增长不少, 但是并不平稳。特别是欧洲, 一些领先乐园业绩很好, 而其他运营商的表现并不理想。

欧洲迪士尼的数据回升有两个原因, 第一是法国经济整体表现不错, 第二是迪士尼进行了大量投资, 包括新建星球大战、冰雪奇缘等主题景点和其他园区更新。

位于德国鲁斯特的欧洲主题公园的游客量稳定在前五名, 2015年也是如此。这个家庭拥有的乐园表现非常好, 且越来越强。2015年, 这一公园迎来40周年庆, 游客人次骤增了10%。最近增加的住宿接待服务也获利不少。在过去10年内, 这家乐园的复合增长率达到每年3.4%左右, 非常稳定。

2.8%

2014-15年欧洲/中东/非洲区
排名前20位娱乐/主题公园
游客人次增长率

6120万

2015年欧洲/中东/非洲区
排名前20位娱乐/主题公园的游客人次

900万

2015年欧洲/中东/非洲区
排名前10位水上乐园的游客人次

© Aquanura音乐喷泉,
Efteling主题公园, 荷兰

与鲁斯特欧洲主题公园非常相似的是荷兰 DeEfteling主题公园。这也是一家稳定增长、由家庭拥有的乐园, 它的复合年增长率大约在3.9%。这家乐园最近宣布新增景点和住宿设施, 可以预期增长率将进一步提高。

欧洲/中东/非洲区顶级乐园10年回顾

公园, 所在国家/(地区)和城市	变化%	2015年游客量	2010年游客量	2005年游客量
巴黎迪士尼乐园, 法国, 马恩拉瓦莱	0.2%	10,360,000	10,500,000	10,200,000
欧洲主题公园, 德国, 鲁斯特	3.4%	5,500,000	4,250,000	3,950,000
蒂沃利公园, 丹麦, 哥本哈根	1.2%	4,733,000	3,696,000	4,188,000
DE EFTELING主题公园, 荷兰, 卡茨赫佛尔	3.9%	4,680,000	4,000,000	3,200,000
沃特迪士尼乐园, 法国, 马恩拉瓦莱	7.8%	4,440,000	4,500,000	2,100,000
冒险港, 西班牙, 牙萨洛	0.7%	3,600,000	3,050,000	3,366,000
里瑟本游乐园, 瑞典, 哥德堡	-0.2%	3,100,000	2,900,000	3,150,000
加达云霄乐园, 意大利, 维罗纳省	-0.8%	2,850,000	2,800,000	3,100,000
温莎乐高世界, 英国, 温莎	4.9%	2,250,000	1,900,000	1,400,000
奥尔顿塔主题公园, 英国, 斯塔福德	-1.3%	1,925,000	2,750,000	2,200,000
比隆乐高乐园, 丹麦, 比隆	3.2%	2,050,000	1,650,000	1,490,000
狂人国, 法国, 莱瑟佩瑟	8.7%	2,050,000	1,350,000	890,000
索普公园, 英国, 彻特西	2.8%	1,850,000	1,850,000	1,400,000
梦幻世界, 德国, 布吕尔	-0.5%	1,900,000	1,850,000	2,000,000
阿斯特克游乐园, 法国, 普拉伊	0.3%	1,850,000	1,663,000	1,800,000
未来世界动感乐园, 法国, 若奈克朗	2.5%	1,800,000	1,825,000	1,400,000
PARQUE WARNER主题公园, 西班牙, 马德里	5.1%	1,641,000	1,193,000	1,000,000
切辛顿世界历险主题公园, 英国, 切辛顿	4.5%	1,640,000	1,200,000	1,054,000
海特公园, 德国, 索尔陶	2.3%	1,525,000	1,350,000	1,220,000
Gröna Lund游乐场, 瑞典, 斯德哥尔摩	3.9%	1,461,087	1,305,612	1,000,000
合计	2.0%	61,205,087	55,582,612	50,108,000



“

荷兰的De Efteling主题公园在整个经济周期中稳定增长, 复合年增长率约3.9%。

”

现场舞台秀和娱乐的力量 — 知识产权问题

不管外部经济环境如何, 位于法国莱瑟佩瑟的狂人国主题公园在过去5年内一直稳定增长, 展示了以现场舞台秀为基础的主题公园的潜力。这公园季节性很强, 富有创意, 能够激发观众情感上的共鸣。这家主题公园倚仗于专程来此的游客, 因为其周围1-2小时车程范围内人口并不密集。我们很高兴地见到这

家主题公园在2016年第二次获得国际主题公园协会 (TEA) 颁发的主题娱乐大奖 (THEA AWARD), 庆祝其 Les Amoureux de Verdun 这一新建景点。它的原创性和杰出创意, 获得这一大奖是实至名归。这个景点不是简单的舞台表演, 而是让游客通过穿越多媒体环境去直接体验 (狂人国主题公园上次获得 THEA 大奖是2012年)。

位于法国普瓦捷的未来世界主题公园2015年取得惊人的8%增长率，超过法国整体的主题公园数据。这归功于对公园的不断改造，使其娱乐性更强，并配备了诸如时间机器的景点，一个与Ubisoft合作开发的异想天开的“疯狂兔子”体验，并获得了TEA去年的主题娱乐大奖。未来世界主题公园不仅为大家带来乐趣，而且在市场宣传中明确地强调这一点。

时间机器的成功，不仅对全球各地其他主题公园的发展产生影响，也提出了知识产权的问

题。确实，知识产权供应商在欧洲市场积极寻找机会，但是我在跟客户谈及知识产权的使用时，通常会很谨慎。欧洲市场有许多成功的案例，并不依赖于知识产权授权。看看欧洲主题公园、蒂沃利公园和DE EFTELING主题公园这些前5名的公园，他们都强调与其市场相关的本土知识产权。他们的主题或内容与其所在区域市场相关，而无须支付全球知识产权费用。

是否借用知识产权取决于目标市场。例如，迪拜这样的目的地希望吸引全球游客，可能就需

“
欧洲市场有许多成功的案例，并不依赖于知识产权授权。”

蒂沃利公园，丹麦哥本哈根



“

增设第二景点或者第二种体验可以促使游客逗留更久，游客人次也会增加。”

要采用能满足更多受众的知识产权和内容，因而可能很快接受一个全球性的知识产权。

替代计划、第二景点和面对现实

英国的奥尔顿塔主题公园由于季节之初的一次悲剧性事故，遭遇了游客人次大幅下降。公园及其母公司默林娱乐集团的处理方法非常直接且具有示范性：他们立即关闭了主题公园，并开始审核其程序。审核目标不仅局限于奥尔顿塔主题公园，而且包括默林旗下所有主题公园。此举的目的是确保不再发生此类悲剧。因此集体公司下的另外一个公园——索普主题公园的业绩也受到了影响。

2015年瑞典斯德哥尔摩的Gröna Lund游乐场进入榜单，名列第20。它的成功提供了替代软性计划的有趣经验：这家主题公园通过晚间音

乐会实现了11%的增长。主题公园所举办的这些音乐会规模宏大、声名赫赫。主题公园还报告说，创造了年票销售纪录，年票中包含音乐会门票。这个实践充分利用了主题公园可利用空间和季节性的优势。

位于西班牙马德里的华纳主题公园在2015年取得了惊人的12%增长，这归功于2014年新建的华纳海滩公园，提高了主题公园的总体数字。增加第二景点或者第二种体验可以鼓励游客逗留更久，游客人次也会增加。对于开发商和运营商来说，这是个受欢迎的办法，设施也真正演变成旅游目的地。西班牙正在从经济低谷恢复，我们预计会看到更多复苏的迹象。2015年西班牙旅游业增长的部分原因可能是由于土耳其、突尼斯等其他地区安全性较低，导致游客改变了旅游地点。

11.4%

2014-15年瑞典Gröna Lund游乐场游客人次增长率

12.4%

2014-15年西班牙的PARQUE WARNER主题公园游客人次增长率

-25.2%

2014-15年英国的奥尔顿塔主题公园游客人次增长率



© 水上冒险乐园，阿拉伯联合酋长国迪拜

室内和室外水上乐园

我们第二次在此报告中纳入欧洲/中东/非洲区水上乐园前10名榜单。我们非常感激相关水上乐园为我们提供他们的见解。我们也意识到，可能还有许多优质水上乐园没有被我们注意到。

欧洲的水上乐园主要有两类：第一类常年运营的室内设施，其中可能有部分室外节目；第二类是季节性的室外设施。由于明显的气候因素，北欧的水上乐园往往建成室内设施。在这些乐园中，我们发现最成功的通常位于与水疗有紧密文化联系的地区，并且通常含有矿泉治疗设施。THERME ERDING、AQUAPALACE和NETTEBAD都属于这样的水上乐园。

其他成功的水上乐园大部分都是室外设施，位于气候更宜人的地区：中东和南欧部分地区。酒店通常作为整个乐园的一部分，如Aquaventure和WILD WADI水上乐园。

中东的水上乐园展示的水上设施不仅是水滑梯，而是非常具有“主题公园”色彩的水上骑乘设施。一些欧洲的运营商对此也有兴趣，但是目前还仅仅在中东市场有实践。欧洲运营商也进行这些创造性的尝试应该是一件好事。

中东—迪拜效应

IMG冒险世界和迪拜公园与度假村将在2016年开放，同时，其他一些新建公园和景点也将

在不久的将来开业。关于中东地区主题公园游客人次增长的报道并不多。

该地区内的公园还没能上我们的榜单。这个地区非常特别，商业模式也很独特。目前这种模式还没有证明是成功或失败，非常值得我们关注。

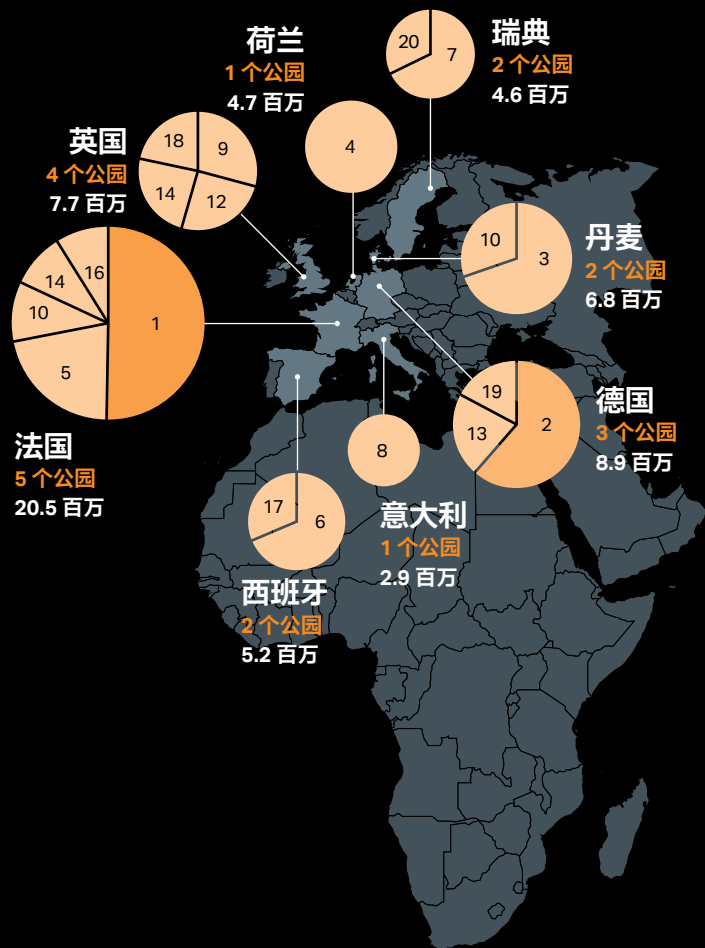
一般来说，游客最多用大约2小时来到一家地区性公园游玩。但是在中东，一个地方首先是一个目的地，这里大部分入园的都是外地游客。问题是，这种假设能成立多久、中东能维持多久、行业中每个人的学习曲线如何？

主题公园将成为中东开发商综合性土地利用的一个重要方面。问题是它会额外产生多少旅游收入？公布的未来游客预期非常高。但是中东已经发生的事情还是让我们吃惊了，比如中东的零售业。在咨询顾问看来，中东零售市场已经过饱和，结果却能成功地容纳新购物商场。迪拜效应是真实存在的！我们期待再看到类似的惊喜。



© 热带岛屿水上乐园，德国克劳斯尼克

欧洲/中东/非洲区排名 前20位的娱乐/主题公园



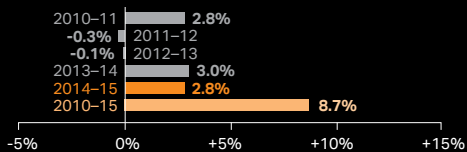
排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	巴黎迪士尼乐园, 法国, 马恩拉瓦莱	4.2%	10,360,000	9,940,000
2	欧洲主题公园, 德国, 鲁斯特	10.0%	5,500,000	5,000,000
3	蒂沃利公园, 丹麦, 哥本哈根	5.7%	4,733,000	4,478,000
4	DE EFTELING主题公园, 荷兰, 卡茨赫佛尔	6.4%	4,680,000	4,400,000
5	沃特迪士尼乐园, 法国, 马恩拉瓦莱	4.2%	4,440,000	4,260,000
6	冒险港, 西班牙, 萨洛	2.9%	3,600,000	3,500,000
7	里瑟本游乐园, 瑞典, 哥德堡	0.0%	3,100,000	3,100,000
8	加达云霄乐园, 意大利, 维罗纳省	3.6%	2,850,000	2,750,000
9	温莎乐高世界, 英国, 温莎	2.3%	2,250,000	2,200,000
10	比隆乐高乐园, 丹麦, 比隆	6.5%	2,050,000	1,925,000
	狂人国, 法国, 莱瑟佩瑟	7.2%	2,050,000	1,912,000
12	奥尔顿塔主题公园, 英国, 斯塔福德	-25.2%	1,925,000	2,575,000
13	梦幻世界, 德国, 布吕尔	3.0%	1,900,000	1,845,000
14	阿斯特克游乐园, 法国, 普拉伊	2.8%	1,850,000	1,800,000
	索普公园, 英国, 彻特西	-11.9%	1,850,000	2,100,000
16	未来世界动感乐园, 法国, 若奈克朗	8.1%	1,800,000	1,665,000
17	PARQUE WARNER主题公园, 西班牙, 马德里	12.4%	1,641,000	1,460,000
18	切辛顿世界历险主题公园, 英国, 切辛顿	2.5%	1,640,000	1,600,000
19	海特公园, 德国, 索尔陶	3.4%	1,525,000	1,475,000
20	GRÖNA LUND游乐场, 瑞典, 斯德哥尔摩	11.4%	1,461,000	1,311,000
2015年排名前20位娱乐/主题公园的游客总量			61,205,000	59,296,000
2014年排名前20位娱乐/主题公园的游客总量			2.8%	59,535,000

图例



饼图代表上榜主题公园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该公园的游客人次占比。阴影部分代表该主题公园的游客人次与其它所有上榜主题公园的总量对比。

2010-15年增长幅度



2.8%

2014-15年欧洲/中东/非洲区
排名前20位娱乐/主题公园的
游客人次增长率

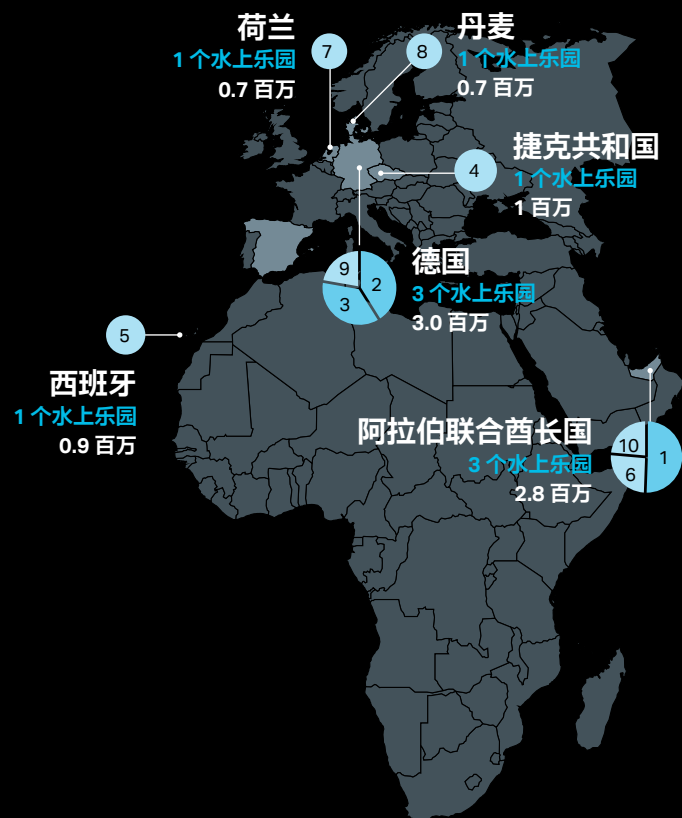
6120万

2015年欧洲/中东/非洲区
排名前20位娱乐/主题公园的
游客人次

5950万

2014年欧洲/中东/非洲区
排名前20位娱乐/主题公园的
游客人次

欧洲/中东/非洲区 排名前10位的水上乐园



排名	公园, 所在国家 / (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量
1	水上冒险乐园, 阿拉伯联合酋长国, 迪拜	0.0%	1,400,000	1,400,000
2	THERME ERDING水上乐园, 德国, 埃尔丁	23.5%	1,235,000	1,000,000
3	热带岛屿水上乐园, 德国, 克劳斯尼克	10.0%	1,100,000	1,000,000
4	AQUAPALACE水上乐园, 捷克, 布拉格	18.0%	997,000	845,000
5	暹罗公园, 西班牙, 圣克鲁斯特内里费岛	1.8%	865,000	850,000
6	WILD WADI水上乐园, 阿拉伯联合酋长国, 迪拜	-1.4%	715,000	725,000
7	Duinrell游乐园的蒂基游泳池, 荷兰	0.0%	700,000	700,000
8	LALANDIA水上乐园, 丹麦, 比隆	0.0%	680,000	680,000
9	NETTEBAD水上乐园, 德国, 奥斯纳布吕克	-0.2%	659,000	660,000
10	YAS水上世界, 阿拉伯联合酋长国, 阿布扎比	-3.7%	650,000	675,000
2015年排名前10位水上乐园的游客总量			9,001,000	8,535,000
2014年排名前10位水上乐园的游客总量		5.5%	8,535,000	

图例



饼图代表上榜主题乐园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该乐园的游客人次占比。阴影部分代表该主题乐园的游客人次与其它所有上榜主题乐园的总量对比。

5.5%

2014-15年欧洲/中东/非洲区
排名前10位水上乐园游客人次增长率

900万

2015年欧洲/中东/非洲区
排名前10位水上乐园的游客人次

850万

2014年欧洲/中东/非洲区
排名前10位水上乐园的游客人次

博物馆

5750万

2015年北美排名前 20 位博物馆的游客人次

5760万

2015年亚太排名前 20 位博物馆的游客人次

7410万

2015年欧洲/中东/非洲区排名前 20 位博物馆的游客人次



Linda Cheu
AECOM 副总裁

同时，得到了如下二位的支持：

张本韵
AECOM 副总裁，
经济咨询， 亚太区

Margreet Papamichael
AECOM 总监
经济咨询，
欧洲/中东/非洲区

泰特现代美术馆，
英国伦敦

转型中的博物馆

纵观2015年全球游览量最高的博物馆榜单，排名前五位博物馆与2014年完全相同，其余博物馆排名有重新洗牌，但无重大变化。

与主题公园相比，博物馆属于分散型产业。博物馆一方面不同于主题公园，并非由少数领先运营商和品牌主宰。另一方面，博物馆与主题公园和水上公园有相同的方面：业绩排名靠前的博物馆持续排名领先及业绩不断增长。到今年为止，我们已在博物馆报告中连续四年跟踪博物馆的业绩；待五年数据均收集齐全时，我们将能够理解其增长模式和识别其趋势。

作为使命驱动型组织，博物馆是文化、艺术、历史、科学、教育和娱乐之灯塔，服务于一个已经改变、并在不断改变的世界。博物馆应如何适应这个世界的变化、持续提高游客人次？博物馆应如何成功动态适应并同时忠实于自己的使命？

由于技术的民主化，人们不需出家门便可获得娱乐和资讯。轻触屏幕即可通过电子方式获得海量娱乐和资讯，千禧一代及当今孩子们而言已视之为理所当然。



欧洲和北美市场稳定成熟，各类高人气展览推动博物馆游客人次不断增长。



这种现状将持续挑战传统博物馆的需求以及游客的体验预期。博物馆游客体验正在持续偏离或补充各种基于传统展品和物件的体验。此外，博物馆越来越多地发挥着社区集会场所的作用，创造社交体验，吸引游客来参观其展览和活动。

欧洲和北美的市场稳定而成熟，游客人次的波动往往出现在高人气、临时的展览。赚取收入对美国市场越来越重要，其次是欧洲市场，因为这两个市场均需应对政府拨款不断削减的情况。

即便是艺术和历史博物馆也在纷纷拥抱技术，学习将自己打造为景点，从人们的可支配时间和收入中争得一杯羹，另辟蹊径，开发探索收藏品，赋予其生命活力。例如，大英博物馆发现，VR和AR技术可以让其青铜时代展览更具吸引力，而且年轻游客对此趋之若鹜。

在亚洲，尤其是中国，博物馆行业与当地的主题公园行业一样，活力满满且增长迅猛。我们可以预期全球博物馆20强在未来五年左右将保持相对稳定，但是，在更长时期内，中国的博物馆大发展可能会开始在我们的图表中崭露头角。



大英博物馆，英国伦敦



冬宫博物馆，俄罗斯圣彼得堡

聚焦欧洲

欧洲排名靠前的博物馆游客人次的起落几乎不约而同地与东道国市场是否推出大型人气展览或重要活动存在关联。

波兰的奥斯维辛博物馆是唯一例外。2015年其游客人次创造历史最好记录，因为这一年是第二次世界大战结束、欧洲集中营解放70周年。在阿姆斯特丹，博物馆广场周边的各个博物馆工程进展十分成功。2015年，梵高博物馆在经过大规模整修重新开放后，推出全新展览并开放了饱受争议的新入口大厅，游客人次增长18%。在此之前，荷兰国立博物馆重新开放。

由于“White Fire: Collectionism and Modernity”这一高人气展览活动，2015年，位于马德里的索菲亚皇后国家艺术中心博物馆游客人次跃升21%，此次展览共吸引游客540,000人次。

虽然卢浮宫和巴黎总体的游客人数受到恐怖袭击高风险的负面影响，但是，卢浮宫仍稳居世界博物馆游客人次排行榜第一的位置。

英国泰特现代美术馆的游客人次降至10年最低，与上一年度反差巨大，原因是2014年推出的“Henri Matisse: The Cut Outs”展览将当



卢浮宫，法国巴黎

年游客人次推向历史最高；此外，常与泰特现代美术馆组合参观的多功能表演艺术中心——南岸中心（Southbank Centre）大规模关闭，进一步加剧了这一降低。同时，维多利亚和阿尔伯特博物馆的游客人次也因今年推出（获得本年度Thea奖的）最高人气展览“Savage Beauty: Alexander McQueen”而大幅上升。

聚焦北美

科学中心总体上一直是博物馆队伍中技术进步的推动者。但是，如上所述，技术不断普及，加上博彩业投资的渗透效应所产生的支付能力以及竞争力需求，导致技术在其他类型的机构也得到推广。

在美国，我们看到了某些极富创意且有效的技术应用，比如，达利博物馆推出的、利用虚拟现实技术弥补各类传统画廊不足的“Dreams of Dali”展以及在LACMA和MOMA等顶级展览场所巡回展出的“Rain Room”。

此外，技术还可提升网络化体验，实现博物馆藏品和展品的远程参观。例如，美国自然历史博物馆在一项Google Expeditions相关的项目中使用Google Cardboard（谷歌纸盒）技术，使非本地学生能够远程参观该博物馆的哺乳动物展厅。

数字技术并非仅仅用于艺术探索——这项技术已经自成媒介，可以成为让各年龄人士深度参与和互动的媒介。这些发展趋势与生产者空间的繁荣密切相关；某种曾是Exploratorium等科学中心的先锋技术，经过多年前沿探索，如

保罗盖蒂博物馆，美国加利福尼亚州洛杉矶



大都会艺术博物馆，美国纽约



今已经不再高高在上，并催生了由会员、企业赞助和大专院校合作伙伴关系支撑下、很大程度上具有博物馆形式的特许经营型直营店。以亚利桑那科学中心为例，原尺寸的Create（创造）生产者空间面积达到6500平方英尺，设有单独的购票入口，提供月度或年度会员选择、艺术用品、3D打印机以及各种工具。

成人活动是一个非常重要的趋势，约占美国某些博物馆总游客人次的10%至15%之间。以往，成人活动一直被视为非主流活动，但是目前已经成为计划核心，是游客人次重要的一部分和赚取收入的重要方式——它能延长博物馆营业时间、增强宾客体验并增加观众数量。这

类活动一般包括和日间营业时段一样能够参观的各类画廊、陈列和展览，配备各类驻馆专家和讲解人员，并通过举办各类娱乐、休闲、音乐和特别活动提升品质与体验。

具体范例包括旧金山加州科学博物馆的夜生活聚会；纽约市AMNH的成人过夜活动、圣路易斯麦克唐奈天文馆的廉价约会之夜、加拿大卡尔加里TELUS Spark科学博物馆的成人之夜活动、新奥尔良Audubon研究所的可持续海鲜消夏夜系列活动等。

重要影响：参观博物馆的涵义正在发生变化。

聚焦亚太

在中国，民营开发商正在建造博物馆，然后将其移交给政府，换取黄金地块。虽然这些博物馆可能被建成了世界一流建筑物，但是在收藏品、内容和经营预算等方面却存在不足。由于该行业目前在经营技能、预算编制、人员配备、市场营销、展览设计和宾客体验等方面仍处于学习期，未来10年至20年这些博物馆如何收费，我们仍拭目以待。

随着亚洲中上层阶级不断壮大并到海外旅游和参观博物馆，他们的预期一直在变化，这种情况对其所在国的博物馆施加了增长的压力，面临改善的要求。改造多发生在规模较大的机构以及私有机构；规模较小的博物馆可能会发现难以跟上脚步。

国家政策规定，教育和科研是博物馆的首要任务，而博物馆以往更加重视收藏。这一政策变化应该会引起展览内容需求的增长，促使博物馆以游客为本。政府针对教育和课堂时间提出的新要求推动了校外实地考察学习。这一发展趋势将促进博物馆与教育机构之间的合作，这在西方非常典型。

在亚洲，博物馆不会从私人基金会和捐款机构获得很多支持，但这一方面出现了改变的迹象。在北京，非营利组织中国妇女联合会开设了首个由企业赞助的儿童发现中心。如今，在一个传统上几乎没有儿童博物馆的国家，我们看到对建设此类中心的兴趣正在不断增强。



上海科技馆，中国上海



中国国家博物馆，中国北京



国立艺术中心，日本东京



东京国立博物馆，日本东京

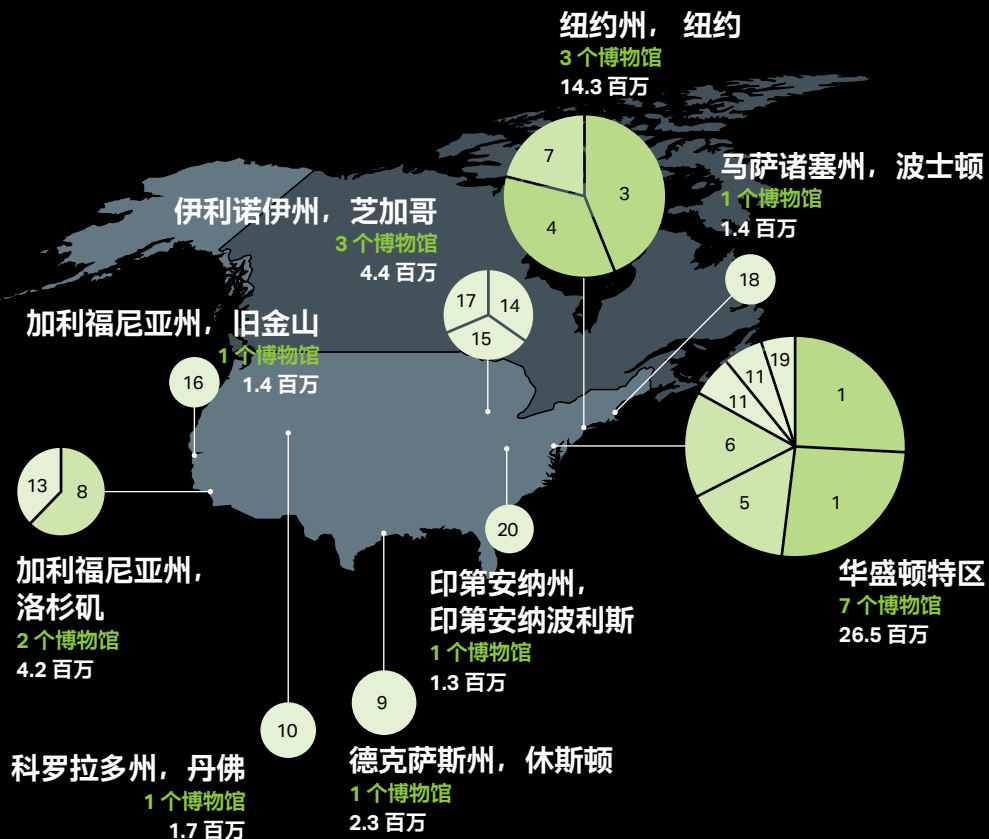


国立故宫博物院，台湾台北

随着中国私人博物馆数量持续增长，中国政府一直在改变对“博物馆”的官方定义，让私人机构不采用此类命名。这一举措会如何影响这个行业，我们很愿意一探究竟。这与中国政府近期对博物馆设定的其他目标有一定关联，其中一项目标是实现所有博物馆免费开放。但是，博物馆仍保留一定的自由度。现代化程度更高的科学博物馆更倾向于收取门票，而拥有各类古代文物藏品的大型省级博物馆则常常是免费的。

从数字上看，上海科技馆2015年游客人次增长41%，可能是由于整合造成的：一个大型博物馆与几个小型博物馆整合在一起。在欧洲和美州，特殊展览的来来去去会导致游客人次的起落。这应该正是香港科学馆访问量下降的原因。

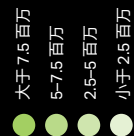
北美排名前20位博物馆



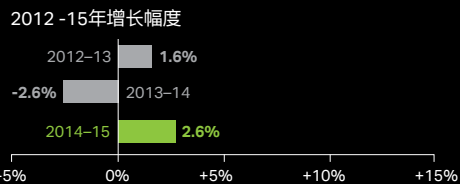
排名	博物馆, 所在国家/(地区)和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量	入场
1	国家自然历史博物馆, 美国, 华盛顿特区	-5.5%	6,900,000	7,300,000	免费
2	美国航空航天博物馆, 美国, 华盛顿特区	3.0%	6,900,000	6,700,000	免费
3	大都会艺术博物馆, 美国, 纽约	1.6%	6,300,000	6,200,000	付费
4	美国自然历史博物馆, 美国, 纽约	0.0%	5,000,000	5,000,000	付费
5	国家艺术博物馆, 美国, 华盛顿特区	5.4%	4,104,000	3,892,000	免费
6	美国国家历史博物馆, 美国, 华盛顿特区	2.5%	4,100,000	4,000,000	免费
7	现代艺术博物馆, 美国, 纽约	-0.3%	3,010,000	3,020,000	付费
8	加州科学中心, 美国, 加利福尼亚州, 洛杉矶	0.0%	2,630,000	2,630,000	免费
9	休斯敦自然科学博物馆, 美国, 德克萨斯州, 休斯顿	-3.2%	2,295,000	2,372,000	付费
10	丹佛自然科学博物馆, 美国, 科罗拉多州, 丹佛	18.9%	1,700,000	1,430,000	付费
11	乌德沃尔哈齐中心, 美国, 华盛顿特区	23.1%	1,600,000	1,300,000	免费
12	美国大屠杀纪念馆, 美国, 华盛顿特区	2.3%	1,600,000	1,564,000	付费
13	保罗盖蒂博物馆, 美国, 加利福尼亚州, 洛杉矶	9.6%	1,580,000	1,441,000	免费
14	芝加哥艺术学院, 美国, 伊利诺伊州, 芝加哥	10.7%	1,550,000	1,400,000	付费
15	科学工业博物馆, 美国, 伊利诺伊州, 芝加哥	7.1%	1,500,000	1,400,000	付费
16	加州科学博物馆, 美国, 加利福尼亚州, 旧金山	0.0%	1,400,000	1,400,000	付费
17	菲尔德自然历史博物馆, 美国, 伊利诺伊州, 芝加哥	12.4%	1,382,000	1,229,000	付费
18	科学博物馆, 美国, 马萨诸塞州, 波士顿	-4.6%	1,380,000	1,446,000	付费
19	雷诺兹美国艺术与画像中心, 美国, 华盛顿特区	18.2%	1,300,000	1,100,000	免费
20	印第安纳波利斯儿童博物馆, 美国, 印第安纳州, 印第安纳波利斯	3.3%	1,250,000	1,210,000	付费

2015年排名前20位博物馆的游客总量	57,481,000	56,034,000
2014年排名前20位博物馆的游客总量	2.6%	53,514,000

图例



饼图代表上榜主题公园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该公园的游客人次占比。阴影部分代表该主题公园的游客人次与其它所有上榜主题公园的总量对比。



2.6%

2014-15年北美排名前20位博物馆游客人次增长率

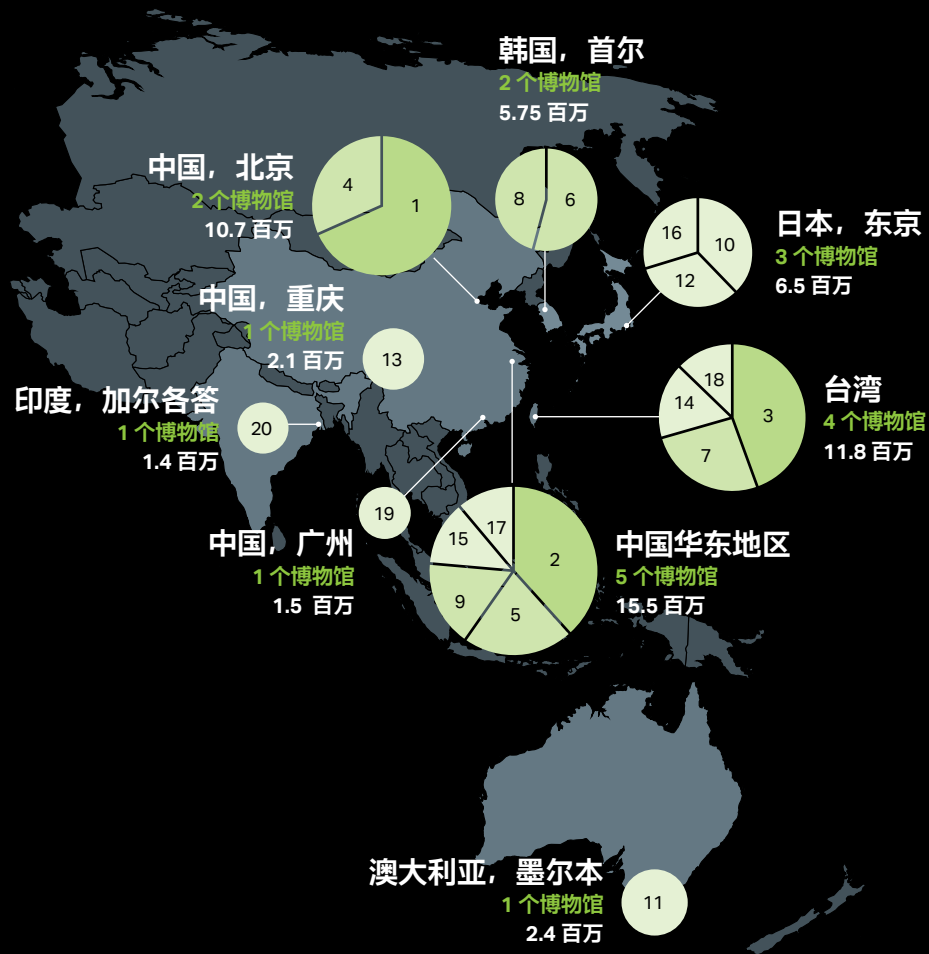
5750万

2015年北美排名前20位博物馆的游客人次

5600万

2014年北美排名前20位博物馆的游客人次

亚太排名前20位博物馆



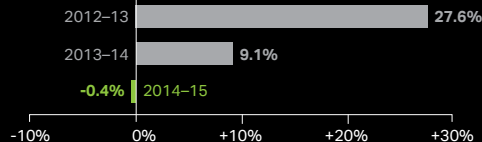
排名	博物馆	所在国家/ (地区) 和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量	入场
1	中国国家博物馆	中国, 北京	-4.5%	7,290,000	7,630,000	免费
2	上海科技馆	中国, 上海	40.9%	5,948,000	4,220,000	付费
3	台湾国立故宫博物院	台湾, 台北	-2.1%	5,288,000	5,402,000	付费
4	中国科学技术馆	中国, 北京	4.4%	3,360,000	3,218,000	付费
5	浙江博物馆	中国, 杭州	10.4%	3,338,000	3,023,000	免费
6	韩国国立中央博物馆	韩国, 首尔	-11.5%	3,130,000	3,537,000	免费
7	国家自然科学博物馆	台湾, 台中	5.1%	3,075,000	2,927,000	付费
8	韩国国立民俗博物馆	韩国, 首尔	-19.9%	2,620,000	3,271,000	免费
9	南京博物院	中国, 南京	9.4%	2,582,000	2,360,000	免费
10	国立艺术中心	日本, 东京	3.4%	2,466,000	2,384,000	付费
11	维多利亚国家美术馆	澳大利亚, 墨尔本	18.5%	2,411,000	2,035,000	免费
12	日本国立自然科学博物馆	日本, 东京	18.2%	2,100,000	1,777,000	付费
13	重庆中国三峡博物馆	中国, 重庆	22.4%	2,081,000	1,700,000	免费
14	国立科学工艺博物馆	台湾, 高雄	1.2%	1,958,000	1,934,000	付费
15	上海博物馆	中国, 上海	-3.8%	1,924,000	2,001,000	免费
16	东京国立博物馆	日本, 东京	0.0%	1,915,000	1,915,000	付费
17	苏州博物馆	中国, 苏州	14.1%	1,690,000	1,481,000	免费
18	国立台湾美术馆	台湾, 台北	20.9%	1,509,000	1,248,000	免费
19	广东省博物馆	中国, 广东	9.6%	1,489,000	1,358,000	免费
20	科学城	印度, 加尔各答	-0.7%	1,441,000	1,451,000	付费
2015年排名前20位博物馆的游客总量				57,615,000	54,872,000	
2014年排名前20位博物馆的游客总量				-0.4%	57,832,000	

图例



饼图代表上榜主题公园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该公园的游客人次占比。阴影部分代表该主题公园的游客人次与其它所有上榜主题公园的总量对比。

2012-15年增长幅度



-0.4%

2014-15年亚太地区排名前20位博物馆游客人次增长率

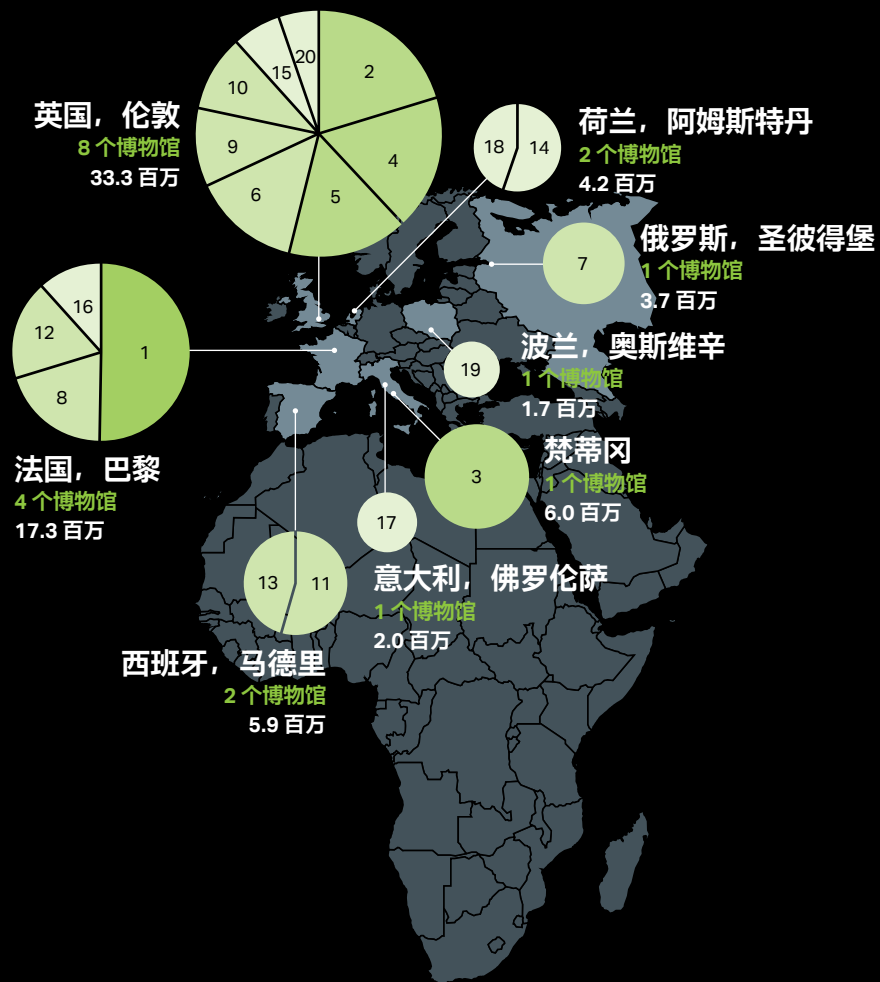
5760万

2015年亚太地区排名前20位博物馆游客人次

5780万

2014年亚太地区排名前20位博物馆游客人次

欧洲/中东/非洲区排名前20位的博物馆



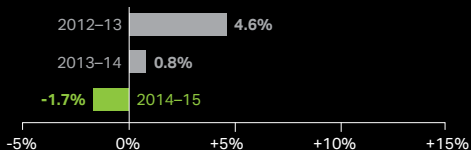
排名	博物馆, 所在国家/(地区)和城市	变化%	2015年游客量	2014年游客量	入场
1	卢浮宫, 法国, 巴黎	-6.5%	8,700,000	9,300,000	付费
2	大英博物馆, 英国, 伦敦	1.9%	6,821,000	6,695,000	免费
3	梵蒂冈博物馆, 梵蒂冈	-2.8%	6,002,000	6,177,000	付费
4	国家美术馆, 英国, 伦敦	-7.9%	5,908,000	6,417,000	免费
5	自然历史博物馆, 英国, 伦敦	-1.9%	5,284,000	5,388,000	免费
6	泰特现代美术馆, 英国, 伦敦	-18.5%	4,713,000	5,785,000	免费
7	冬宫美术馆, 俄罗斯, 圣彼得堡	12.9%	3,668,000	3,248,000	付费
8	奥赛博物馆, 法国, 巴黎	-1.2%	3,440,000	3,481,000	付费
9	维多利亚和阿尔伯特博物馆, 英国, 伦敦	7.9%	3,432,000	3,180,000	免费
10	伦敦科学博物馆, 英国, 伦敦	0.0%	3,356,000	3,356,000	免费
11	索菲亚皇后国家艺术中心博物馆, 西班牙, 马德里	21.5%	3,250,000	2,674,000	付费
12	蓬皮杜中心, 法国, 巴黎	-10.0%	3,105,000	3,450,000	付费
13	普拉多博物馆, 西班牙, 马德里	6.3%	2,697,000	2,537,000	付费
14	荷兰国家博物馆, 荷兰, 阿姆斯特丹	-4.1%	2,350,000	2,450,000	付费
15	国家肖像馆, 英国, 伦敦	4.0%	2,145,000	2,063,000	免费
16	科学工业城, 法国, 巴黎	-24.7%	2,013,000	2,674,000	付费
17	乌菲兹美术馆, 意大利, 佛罗伦萨	1.8%	1,972,000	1,936,000	付费
18	梵高美术馆, 荷兰, 阿姆斯特丹	18.0%	1,888,000	1,600,000	付费
19	奥斯维辛国家博物馆, 波兰, 奥斯维辛	12.4%	1,720,000	1,530,000	付费
20	国家海事博物馆, 英国, 伦敦	10.6%	1,676,000	1,516,000	免费
2015年排名前20位博物馆的游客总量			74,140,000	75,457,000	
2014年排名前20位博物馆的游客总量			-1.7%	75,410,900	

图例



饼图代表上榜主题公园的游客人次规模。图中各条块及上面的相应数字表示该公园的游客人次占比。阴影部分代表该主题公园的游客人次与其它所有上榜主题公园的总量对比。

2012-15年增长幅度



-1.7%

2014-15年欧洲/中东/非洲区排名前20博物馆游客人次增长率

7410万

2015年欧洲/中东/非洲区排名前20博物馆游客人次

7540万

2014年欧洲/中东/非洲区排名前20博物馆游客人次

关于本报告的说明

主题娱乐协会(TEA) / AECOM主题公园报告及博物馆报告的方法论和演变

本报告是主题娱乐协会 (Themed Entertainment Association, TEA) 与 AECOM 联合发布的第十个年度主题公园报告。其实, 这项调研本身存在的时间要比这长得多。十年来本报告不断演变, 从最初仅报告美国境内主要的主题公园游客人次, 到添加全球其他地区 (欧洲、亚洲、拉丁美洲) 和不同景点类型的数据 (水上公园、博物馆)。目前报告共涉及190个景点, 很多都有逐年追踪数据。

被列入本年度报告已被运营商、主题公园及博物馆视为成功的标志。每年, AECOM都会收到各个公园和博物馆的来信, 希望分享他们的游客人次增长数据, 以期在排行榜中获得一席之地。如果有运营商认为自己的项目应被本年度报告应考虑在内, AECOM鼓励他们在研究如下考量标准后, 联系AECOM当地办公室。我们收到的反馈和信息越多, 所制定的调研报告将越准确。

AECOM通过各种不同渠道获得所需数据, 制定本TEA/AECOM主题公园年度报告, 包括由运营商直接提供的统计数据、历史数值、财务报告、以及由投资银行团体、地方旅游组织和专业人士等提供的报告。我们将全球市场作为一个整体进行研究, 并针对每个区域进行单独调研: 美洲区、欧洲/中东/非洲区和亚太区。

被列入本项报告的任何一个主题公园和水上公园, 必须达到最低限度的规定标准 (要求提供入场门票), 并且必须注重游客体验。被列入最佳连锁运营商排名的运营商, 经营项目中必须要有主题公园。

常见问题与解答

公园为什么要分享其数据?

运营商分享数据信息有利于主题公园行业的发展。这直接关系到再投资, 以此增加游客人次和重游率, 从而促进收入和利润的增加。追踪游客人次的差异和波动有助于该行业认识到是什么因素造成这些变化, 了解什么可行、什么不可行以及哪里不可行、为什么不可行, 可以让运营商做出明智的投资决定, 并知道预期结果。这就是市场和可行性分析的核心。

部分运营商会因为能够使经营项目看起来更成功而夸大报告, 应如何应对?

我们的任务是分享行业运营商的官方数据信息; 如果运营商没有提供官方数据信息, 我们将会根据现有提供的数据信息并基于我们的专业行业经验进行预估。有些运营商可能会夸大数据信息, 我们无法控制此类事件。然而, 所有主要运营商都是集团公司性质, 因此, 必须要在公司层面上报告游客人次及财务业绩信息, 即使没有细分到公园层面。

夸大报告可能会使得运营商暂时比其竞争对手在榜单上排名更靠前, 但最终仍会造成问题。在短期内, 如果游客人次上升, 但收入或盈利都没有上升, 会引发疑问。从长远看, 最终他们无法实现报告的数值, 从而导致不可信。如果该公司最终上市或者收购或想卖掉个人物业, 虚假报告也会使得局势变得复杂。运营商都清楚地了解这一情况。

此外, 虚报还会导致错误的期望。如果您需要做出投资决策并预测未来业绩, 就需要准确信息。如果一项物业没有投资进行定期改进, 但报告称数值稳定或增长, 那么该数值并不可信。此外, 虚报数据不能长久保持可信。项目

由一个运营商转移到另一个运营商, 随时会带走现有数据信息。咨询顾问将会协助有关方面评估现有运营情况及潜在新投资和活动。

换言之, 夸大报告最终将会被纠正归位。我们的建议是信任该流程。

对于没有报告数据信息的公园和博物馆, 您如何评估其数据?

幸运的是, AECOM在经济规划和咨询行业内拥有超过50多年的工作经验, 深入了解哪些因素可以驱动主题公园业绩成长, 并在适用时通过完善的流程来估算游客人次。

以下是我们流程的概要:

- 首先, 我们审查拥有多个公园/景点运营商集团和单个公园/博物馆业绩的公开可用信息。此外, 我们审查上一年的报告信息, 并且审查在过去一年中我们收集到的信息。
- 如果公园/博物馆的信息缺失, 我们会请求拥有多个公园的运营商集团和单个公园/博物馆向我们提供其游客人次数据, 通常绝大部分都会直接提供数据给我们。

— 如果我们没有从运营商收到有关具体公园/博物馆的数据信息, 我们将会使用综合考虑以下要素的综合方法: 公园/博物馆的历史游客人次趋势; 有关公园/博物馆和/或运营商的一般可用信息; 公园/博物馆的变化, 如增加了新游乐项目、区域、表演、展览、门票价格、知识产权等; 国家及具体城市的总体经济; 国家和具体城市的旅游趋势; 主题公园访客高峰时段的区域天气趋势、该运营项目周边公园/博物馆和其他旅游景点的业绩; 有关该运营项目的媒体报告; 以及其他相应涉及因素。

— 在最终确定和公布数据之前, 公园/博物馆运营商会审查和评论AECOM的估算。对于那些没有提供官方数据的公园/博物馆, 我们会从单个公园/博物馆本身得到反馈。同时, TEA (主题娱乐协会-出版和协助编辑本报告的协会) 的领导层将会鼓励运营商做出回应。

— 作为全球经典业务规划研究的领头羊, 我们常常与主要运营商、公园和博物馆合作, 使得我们有机会定期比对我们的估算值与实际确切数据。必要时, 我们通过这种方式来调整我们的方法论。

— 我们积极参与行业工作, 充分了解哪些因素会驱使行业业绩以及各国的宏观经济形势, 实地参观公园和博物馆, 并观察新开发项目和趋势。我们将专业流程引入该行业, 将发达市场的更高品质传递到新兴市场。我们经常为希望进入景点行业, 或增长或改善其现有运营项目的运营商提供专业建议。我们也经常与景点规划师和设计师合作, 帮助他们正确地确定公园和博物馆位置与规模, 以匹配他们的市场潜力, 优化其财务业绩。

什么原因导致公园和博物馆业绩

出现大幅波动?

从上面概述的流程可以看出, 影响公园或博物馆业绩的因素有很多, 包括过往业绩、新产品、经济、旅游、天气、媒体报道、管理和其他因素。通常情况下, 游客人次的大变化 (无论增加或减少) 是由于其中一个或多个因素发生重大变化而导致的; 要更详细地研究才能明确两者之间的关系。

如何定义水上乐园报告?

一个水上乐园必须拥有至少三个水滑梯/滑水槽、一个造浪池、零售和餐饮区, 并至少拥有两个以下设施: 滑水车、造型泳池、漂流河、儿童水上游乐区。亚洲和美洲将水上公园定义为户外设施。

此报告为什么没有包括其他景点类型, 如动物园和水族馆、观察体验馆以及运动和表演馆?

本报告经过多年发展, 最开始仅报告美国境内的主要主题公园游客人次, 而后添加了全球其他地区 (欧洲、亚洲、拉丁美洲) 和不同景点类型的数据 (水上公园、博物馆)。这说明, 我们的确考虑其它景点类型。如果资源允许, 且业界表现出兴趣, 我们会考虑其它景点类型。

亚洲市场是否正在步入饱和? 目前公布兴建的项目数量众多。

中国仍然具有相当大的发展潜力, 东南亚和南亚也是如此。在亚洲, 市场需求、人口和旅游都处于增长周期。明智的业界人士都非常了解市场潜力, 并且清楚知道市场趋向更高品质。所以现在正是繁盛时期, 预计可持续五年的上升阶段, 在这五年内大起大落都可能发生。总会有项目因为这样那样的原因失败, 比如概念不正确、选址不理想或缺乏资金。当项目涉及以上因素时, 业务和市场的失败就在所难免。

如何能维持 (亚洲) 增长?

就中国来回所, 有一百万以上人口的城市有200个, 这还没有考虑北京或上海。而在美国, 几乎每个具有相当人口数量的城市都有主题公园或水上乐园或相似类型的景点。按照这个标准来看, 在亚洲, 仅仅中国便能支撑起许多新公园的开发。

与美国主题公园产业开发比较, 亚洲的增长体现在哪里?

差别是增长的规模和速度。目前亚洲的主题公园主要由迅速增长的收入水平和不断壮大的中产阶级推动。此行业同时也受政府推动。相比重工业, 政府认为旅游、文化、主题公园行业是更好的发展选择。发展服务经济、国内旅游和国内消费被视为促进就业的因素。中国及亚洲各级政府都鼓励发展主题娱乐行业。

亚洲市场何时能赶超美洲?

我们预测在2020年。也有可能比这个时间再早一些。在上海迪士尼乐园和北京环球影城开幕后, 我们会提供更确切的预测。

主题娱乐协会 (TEA) 和 AECOM 在此向众多主动慷慨提供游客人次信息的公园及博物馆运营商表示诚挚感谢, 他们的数据使这份报告更加完整和精确。

关于 AECOM

AECOM致力于共同构筑更美好的世界, 为全球150多个国家的政府、企业和组织机构提供基础设施的设计、建造、投资和运营管理服务。作为《财富》500强公司之一和全球顶尖的全方位综合服务企业, 我们充分整合全球专业知识和经验, 帮助客户应对最复杂的挑战。从高性能建筑与基础设施, 到高韧性社区和环境, 再到国家安全稳定维护保障项目, AECOM提供的所有专业服务都在积极有效地引领着关键性的发展。AECOM在2015财年的年营业额约180亿美元。欢迎浏览www.aecom.com, 关注我们的微信AECOM_China, 了解我们如何将构想和愿望付诸实践。

关于 TEA

主题娱乐协会 (Themed Entertainment Association, TEA) 是一家非营利性的会员国际联盟, 组建于1991年, 总部位于加利福尼亚州伯班克。协会拥有约10,000名创意专家, 从建筑师到设计师、技术专家到规划大师、布景装配师到艺术家、施工专家到可行性分析师, 分布在40个不同国家的1250多家公司。主题娱乐协会每年会颁发Thea奖和 TEA Summit 奖, 并主持年度SATE体验设计会议。主题娱乐协会还编制了大量平面和电子刊物, 同时非常愉快能够与AECOM合作完成此次第10个年度的主题公园及博物馆报告。

更多信息, 请登陆 www.teaconnect.org, @TEA_Connect。