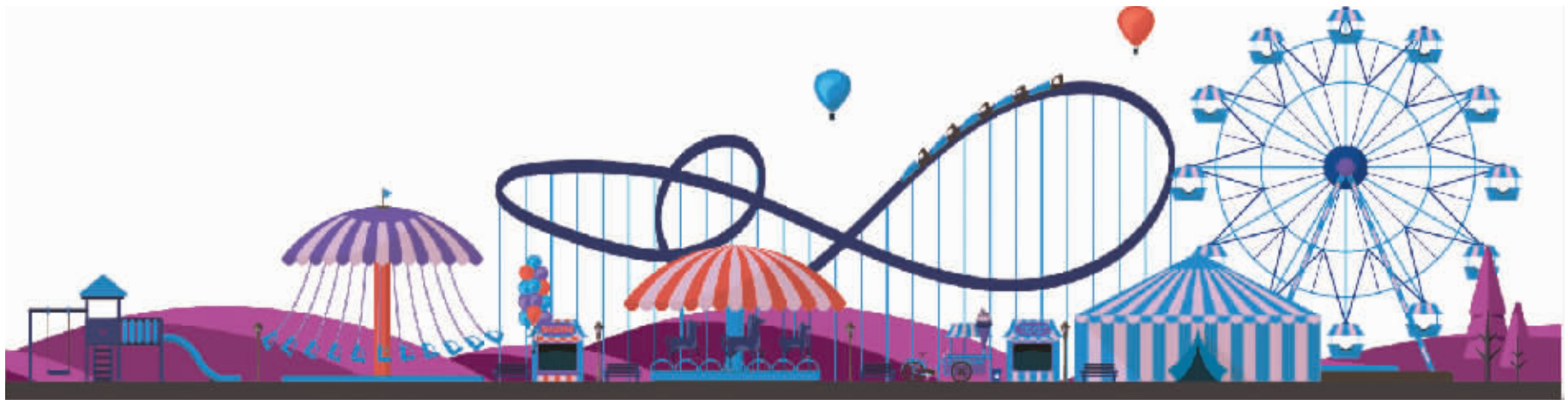
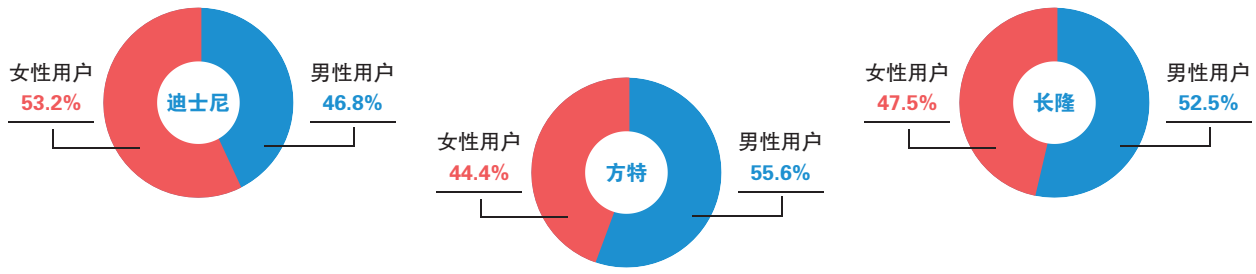


谁将成为主题公园消费主力军

为了满足消费者日趋多样化的休闲娱乐需求和选择，应势而生的主题公园也开始在大众消费市场占据着越来越重要的位置。伴随市场竞争的快速加剧，主题公园的管理及经营者们也越来越注重目标消费群的把脉与定位。

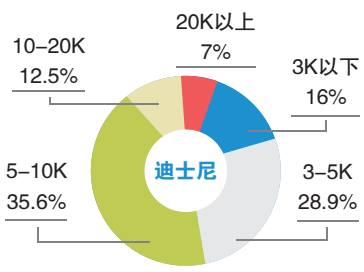
在经历了一个特殊的2020年之后，大众消费的趋势也在悄然发生着新的变化。我们通过专业机构的数据及多位专家的深度解析，来看一看未来谁将成为主题公园消费主力军。

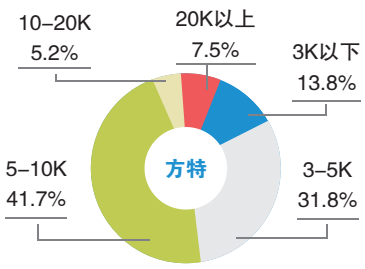
·女性消费者更加偏爱迪士尼·

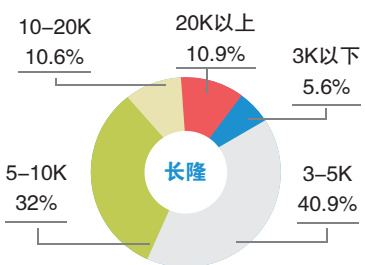


业内解析：从以上数据中可以看出，迪士尼形成了女性消费者占比高于男性的现状，而方特和长隆虽然均为男性消费者占比高于女性，但二者也有所不同，其中，方特在男女性消费者占比中有着更大的差距，达到超10%，这实际与每一个品牌均有自身的市场属性和定位有关。在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来，主题公园会依据市场定位进行相应的设计与建设，并推出类型各异的特色项目，由此通过宣传并导流而来的消费者也将产生不同。而主题公园需要不同的市场定位来形成差异化竞争力，以吸引并带动消费者前来进行体验甚至是多次体验。

·长隆高收入游客占比高·

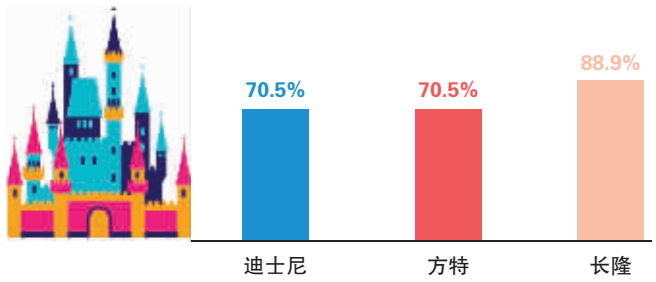






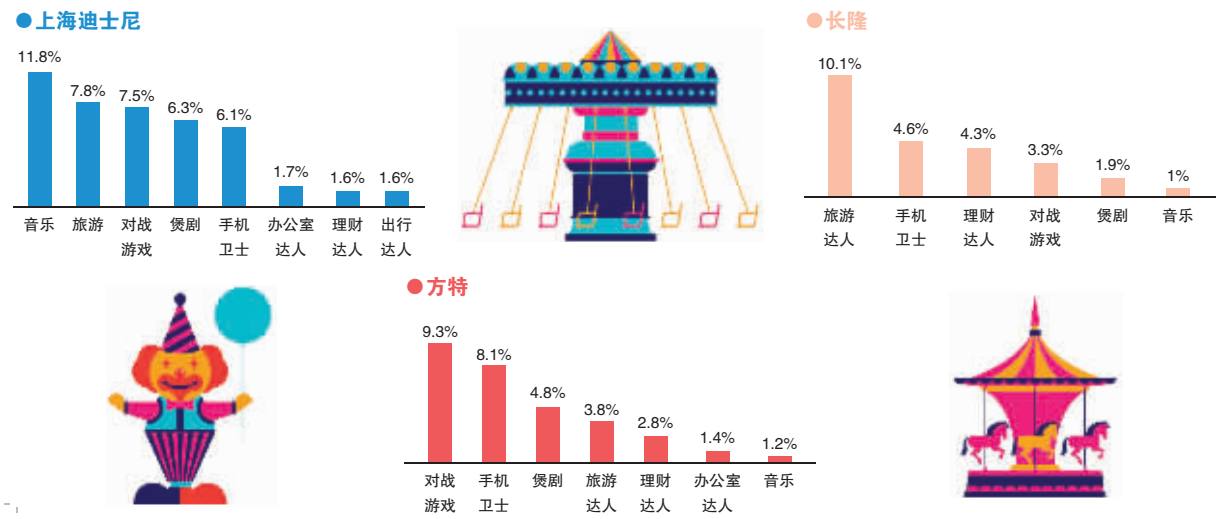
业内解析：据国家统计局发布的2019年全国城镇单位就业人员平均工资单显示，2019年，全国城镇非私营单位就业人员年平均工资为90501元，城镇私营单位就业人员年平均工资为53604元。此外，高收入人群占比高于低收入人群则与主题公园单客消费相对较高有关，且质量越高的主题公园单客消费价格更高。中国主题公园研究院院长林焕杰认为，随着疫情防控形势逐步向好，价格也将成为国内主题公园的竞争领域。

·已婚人群成消费主体·



业内解析：此前人们或许没有想到，已婚人群成为迪士尼、方特、长隆等主题公园的消费主体，且占比少则达到七成。数字文创产业智库研究员李杰表示，主题公园看似是更偏向于年轻消费者，但家庭出游已经成为当下常见的旅游形式，不只会有带着孩子出游的三口之家，也会有集合多代人的共同出游。同时主题公园除了设计刺激性的体验项目外，也在同步推出感官刺激相对趋缓或偏游览性的项目，从而迎合不同年龄群体的需要。

·迪士尼游客爱音乐，方特游客爱游戏，长隆游客爱旅游·



业内解析：报告数据指出，不同主题公园的游客在个人喜好上存在一定的差异，迪士尼游客中超一成更喜爱音乐，方特则是喜爱对战游戏的游客占据更大比例，而长隆更受旅游达人的欢迎。与之相对应的是，迪士尼的音乐往往让人们耳熟能详，方特则常以科技为特色进行宣传，长隆现已成为一条旅游路线。魏鹏举表示，每一个主题公园有着自己的属性，品牌认知度也随之产生差异，同时主题公园很难覆盖到所有客群，因此均会找到自身的核心客群为中心进行布局，逐步延伸至更大的范围，因此主题公园的属性与旗下游客的偏好便会存在一定的重合，也有主题公园会在前期规划中依据核心客群的喜好制定相关项目。

数据来源：MobData研究院《2019主题公园研究报告》