



▲ 开封清明上河园景区的“簪花郎”为过往游客送上玫瑰花。
中新社/供图

► 西安大唐不夜城景区扎根本土文脉。
中新社/供图

▼ “只有河南·戏剧幻城”给游客沉浸式体验。
韩忠楠/摄



证券时报记者 秦燕玲 郭博昊 韩忠楠

中式乐园崛起正当时

初夏,中原田野上麦浪翻涌,呈现平原独有的辽阔与生机。而在麦田深处,328米的夯土城墙连绵屹立——眼前便是“只有河南·戏剧幻城”(下称“只有河南”),一座悄然崛起的“戏剧聚落群”。开城近五年,这座“城”以沉静而深厚的文化力量,吸引着八方来客。

证券时报记者从建业文旅(“只有河南”的运营方)了解到,自2021年6月开城以来,截至2025年底,累计观剧人次突破5800万,其中80%来自河南省外,85%为18至35岁的年轻人。客源结构也从早期的北上广等一线城市,逐步扩展至杭州、成都、西安等新一线及二线城市,一张覆盖全国的客源网络已然成形。

作为传统意义上的小众艺术形式——戏剧,为何能成为大众文旅的核心产品?

“只有河南”是文旅产业的“新物种”。建业文旅品牌部负责人刘凯鹏接受证券时报记者采访时表示,该项目在筹备阶段,没有选择建设游乐场、不追求感官刺激,而是用21个剧场、近800分钟不重复的演出,构建了一座巨大的文化场域。

在这里,李白、曹操、杜甫等历史人物不只是书本中的名字,观众也不再是历史的旁观者,而是参与者、亲历者。

“我们将戏剧、建筑、非遗、餐饮、文创等元素有机融合,打造了一个无边界的全域沉浸式体验场,让观众能够全方位、多角度地感受中原文化的魅力。”刘凯鹏说,作品以河南丰厚的历史文化为根基,讲述关于“土地、粮食与传承”的故事。这些主题跨越地域、年龄与圈层,且内容可持续迭代、动态生长。

放眼全国,这样根植地方特色、以文化IP重塑体验的中式乐园正在多点开花。

在河南开封,清明上河园将《清明上河图》变为可步入的宋代街巷、茶楼、瓦舍,让游客尽享画中游;在山东济宁,水泊梁山新增忠义堂拜拜、骑马射箭等体验项目,让游客过一把“好汉”瘾;在陕西西安,大唐不夜城里“李白”提酒对诗、鱼灯舞彻夜不停;在北京,泡泡玛特城市乐园让LABUBU有了自

己的房间和餐桌,游客不只是购买产品,更是走进一个可触摸的潮玩世界……

一座座“中式乐园”虽形态各异、调性不同,却共同传递了一个新信号——中国文旅行业正在退出粗放扩张,转向文化IP与情感叙事叠加科技呈现的高度融合。

热潮背后,是国内主题乐园尝试跳出复刻海外、比拼硬件的发展模式,转向以IP为核心、情绪消费为驱动力的消费新赛道。与此同时,政策与资本持续加码,证监会在最近召开的座谈会上更是明确了“IP文创”这一支持范围,为提供新供给的优质文旅企业上市铺路。

市场、政策双重红利之下,中式乐园站上发展风口。如何让快乐变现,孵化出属于中国的顶级文旅IP,成为整个行业亟待破解的核心命题。

沉浸体验+情绪消费重塑文旅格局 中式主题乐园火出圈

自己的房间和餐桌,游客不只是购买产品,更是走进一个可触摸的潮玩世界……

一座座“中式乐园”虽形态各异、调性不同,却共同传递了一个新信号——中国文旅行业正在退出粗放扩张,转向文化IP与情感叙事叠加科技呈现的高度融合。

“沉浸感”成为新流量密码

全球主题娱乐协会(TEA)去年10月发布的《2024年TEA全球体验指数》报告显示,全球前十大主题公园运营商的访客量已接近5.5亿人次。其中,中国是主要增长来源——亚太地区访客量排名前10的主题公园中,有一半都来自中国。

庞大市场背后,是新需求与新供给的共振。“以自我为中心、追求体验掌控力的需求,是当下消费端最突出的特征。”中国旅游研究院国际研究所所长杨劲松接受记者采访时表示,当前游客最核心的转变是从单纯的观光消费转向为情绪价值买单,悦己经济成为主流消费逻辑。游客不再将文旅体验视为简单的“打卡行程”,而是把沉浸式体验当作独一无二、个人专属“时间切片”,在其中获得深度参与感、实现个人精神梦想,并获取自身珍视的文化与情感价值。

中式乐园的出现,恰好承接了当前这一轮需求变化。可供观察的典型案列,除了已率先完成范式转换的“只有河南”等新建项目,还有那些在新模式下焕发新机的老景区。

20年前,开封万岁山武侠城还只是开封本地人眼中“存在感很低的偏远公园”;如今,它通过上千名NPC互动、银票任务体系、沉浸式武侠剧情,把抽象的“武侠IP”变成了可进入、可扮演、可复刷的在场体验。数据显示,其综合营收从2022年的8000多万元跃升至2025年的12.7亿元,3年实现15倍增长,其中餐饮、文创等二次消费收入达4.8亿元,占比近四成,逐渐摆脱了门票依赖。

这种“情绪赋能”的模式正在快速复制。山东水泊梁山风景区引入万岁山运营模式后,演员队伍从30人扩充至100余人,日均演出场次从20场提升至100余场。游客游览时间大幅拉长,二次消费场景也随之全面延展。2026年“五一”假期,梁山景区预计游客量突破10万人次,迎来历史性出圈时刻。

从“硬件军备竞赛”的上半场,到情绪价值变现的下半场,中国主题乐园的行业格局正在经历剧烈变革。杨劲松认为,这场变革的影响早已超越单个景区的范畴,它正在重构文旅产业的价值链条,带动从内容创作、演艺制作到IP衍生、周边服务的全产业链升级。

浙商证券研究所联席所长、大消费组组长马莉分析,目前我国情绪消费及服务性消费占比仍处低位。美国服务消费占消费总支出68%,占GDP比重48%;日本服务消费占消费总支出约55%,占GDP比重30.7%;而中国服务消费占消费总支出约46%,占GDP比重仅为12.5%。情绪消费所涵盖的旅游、餐饮、文化、社交等领域增长空间广阔。

如何让快乐变现?

中式乐园与情绪消费高度黏合带来的共振效应,让不少自带IP的新消费品牌纷纷将目光投向线下主题乐园。

热门如北京泡泡玛特乐园,2025年客流量较上年涨幅超70%,今年“五一”假期,改造升级后热度不减;另一顶流“雪王”也跨界筹谋起主题乐园,据报道,蜜雪冰城“雪王城市主题乐园”已被郑州市明确列为重点支持项目。

从无形IP资产,到实体乐园建设,提供长期、稳定的现金流,是这套快乐变现逻辑的根本。而这在行业先驱者迪士尼的财报中亦有体现。

过去十年,除个别年份外(2020年和2021年),迪士尼体验板块稳定贡献集团30%以上的营收,2017财年一度高达41.76%;近三个财年该占比逐年走高,分别达到36.61%、37.38%、38.29%。迪士尼5月7日发布2026财年第二财季财报显示,报告期内(2026年上半年财年),经营活动产生的现金流为76亿美元,较去年同期减少23亿美元。这主要是由于所得税支付增加,以及娱乐和体育业务内容支出上升。

“不过,体验业务板块因营业利润增长带动了经营现金流走高,从而部分抵消了上述减少额。”迪士尼在财报中指出。

明和集团总经理刘媛对记者表示,迪士尼靠“电影→乐园→衍生品→再投资”飞轮持续迭代;国内项目多为开业即巅峰,后续内容更新乏力,收入结构仍以门票为主。

“国内不缺好IP,缺的是从‘文化符号’到‘商业产品’的中间层。”刘媛认为,迪士尼的真正壁垒不是角色本身,而是把角色变成可复制、可变现、可迭代的商业产品的工业体系——编剧团队、世界观管理、角色运营、全球授权网络。事实上,这也是长期以来中国主题乐园发展受阻的症结所在。

刘凯鹏结合“只有河南”的运营感受表示,运营方面不能自说自话,而是要真正站在游客的角度思考问题,深入了解其需求和痛点,将“克制、善意、真诚”作为运营的核心准则,努力在每一个细节中传递对观众的尊重与关怀,让游客主动成为品牌的忠实粉丝。

清明上河园营销中心市场部经理邢潇月有类似感受,作为开园近30年的宋文化主题景区,他们很清晰地感知到消费模式正从一次性观光消费转向长期性、重复性的深度体验消费。景区运营既要坚守文化内核、避免跟风网红流量套路,也要持续打磨产品、优化服务,搭建专业人才队伍,以精细化、常态化的内容迭代适配市场变化,贴合游客多元化的情绪体验需求。

“靠内容和运营吃饭的大门刚打开”

怎么延伸中式主题乐园的可持续性?具体量化指标包括“复游率”和非门票收入占比等。刘凯鹏表示,“只有河南”虽然是戏剧聚落群,不是传统意义上的中式主题乐园,但今年“五一”假期的运营数据显示,“两日游、深度游、多次入园”客群占比有明显提升,观众在园区停留的时间也越来越长。这得益于文化体验全面融入剧作内容更新、餐饮、非遗文创等各业态中。

以文创产品为例,刘凯鹏指出,60%的产品都融入了非遗元素,且在深挖本地文化和非遗文化,如推出与剧目内容深度联动的限定款文创产品;丰富非遗体验项目,让观众不仅能购买非遗产品,还能够亲手参与制作过程等。

“目前项目的整体复游率是常规主题公园的5倍。”刘凯鹏称。

清明上河园董事长王爽此前接受媒体采访时也提到,要通过“二销”增加收入。

深厚的文化底蕴为中国发展沉浸式文旅产业提供了“软实力”,而全产业链制造优势则让这些天马行空的创意,能以极具竞争力的成本实现技术装备与体验创新的落地。

刘媛所在的公司主要为各类型沉浸式文旅项目提供硬件支持,她表示,标杆项目对产业链的拉动效应极强,过去很多定制化的舞

台器械、灯光、控制系统要依赖进口,现在国内企业完全可以做得更好、成本更低、响应更快。中式乐园的走红也带动了工程集成、创意设计、内容制作、数字技术、舞美艺术等上下游协同升级。一个顶级沉浸式项目,能带动几十家、上百家企业共同成长,形成从设计到设备,再到集成、施工、运维的完整产业链。

“未来3至5年,中国沉浸式文旅将完成从‘技术驱动’到‘内容+运营’双驱动的切换。”刘媛认为,中国的硬件层已不输全球,真正的分水岭在三个地方:谁能把AI变成内容生产力,谁能把IP变成可持续生意,谁能把中国故事用世界级技术讲给全世界听。对行业从业者来说,这不是最好的时代,也不是最坏的时代——这是拼真功夫的时代。靠内容和运营吃饭的大门刚打开。

政策信号密集释放

市场供需在进行深刻转型调整,政策层面也密集释放出支持信号。证监会日前召开资本市场支持现代服务业和新型消费企业发展座谈会,中国证监会主席吴清表示,要在“十五五”时期进一步科学谋划,研究推出更多深化包容性改革、推动资本市场高质量发展的具体举措,更好支持包括服务和消费领域在内的各类实体经济企业发展壮大。

从这次座谈会点名的范围(智能消费、国货潮品、现代物流、IP文创)看,IP文创正是当前中式主题乐园走红的重要依凭,能否借此政策窗口期实现IP在资本市场的变现,则还需等待样板的出现。

今年1月,陕西旅游在上交所主板正式上市交易,是近5年来A股首家文旅类上市公司。业内分析认为,“演艺IP+索道运营+配套餐饮”构成了陕西旅游的竞争力。其中,以舞台历史剧《长恨歌》、实景演出《12·12西安事变》为核心的旅游演艺业务,在2022年、2023年、2024年及2025年上半年的营收占比分别为36.22%、55.74%、58.89%和60.21%。

杨劲松对记者表示,这几年在文旅项目供给上,越来越多项目摆脱“一次性投入、一次性消费”的模式,将重心放在内容持续更新与本土IP培育上,通过迭代延长项目生命周期。他认为,通过“高频内容更新+IP深度运营”模式,能够提高游客的消费频次,同时,推动企业优化收入结构,提升二次消费占比,从而不再单一依赖门票收入。

当前,一批拟上市公司企业在上市辅导期内,这些企业中不乏经营沉浸式文旅项目的企业。如手握“熊出没”IP的华强方特,运营河南老牌文化主题公园清明上河园的清园股份等。

今年4月,证监会发布了《关于深化创业板改革更好服务新质生产力发展的意见》,提及“积极支持优质未盈利创新企业和新型消费、现代服务业等领域优质创新企业发行上市”。不过,证券时报记者此前采访了解到,因适用范围未细化,创投机构、券商及潜在优质企业均处于观望状态。业界仍期待后续能出台更有针对性的改革举措。

杨劲松指出,IP打造与沉浸式体验创新具有高风险特征,成功案例背后是大量失败尝试。政策应建立容错机制,解决创新主体后顾之忧,鼓励企业加大研发与创新投入;在间接融资方面,还要推动版权、专利、商标、品牌等无形资产成为文旅企业融资的有效质押物,侧重解决中小微文旅企业融资难题,构建更多、更量化的金融支持体系。

护航“软性资产” 资本市场的新课题

证券时报记者 韩忠楠

近年来,以情绪体验、文化IP、场景服务为核心的新消费赛道热度飙升,国货潮牌、沉浸式体验、线下新业态百花齐放。其中,中式主题乐园等新型体验业态快速出圈,成为新消费升级的缩影。赛道蓬勃生长之下,一批主打IP内容、重体验的新消费企业,正遭遇成长瓶颈:前期研发投入高、回报周期偏长,无形资产占比高,传统融资与资本化模式难以适配其发展特征,部分企业选择赴港上市,也为内地资本市场适配新经济业态带来新的启示。

企业上市路径分化,本质是不同资本市场对新消费业态的包容度差异。港股市场依托注册制下灵活的审核机制,淡化单一盈利指标,更加看重企业成长空间与IP长期价值,对暂未盈利、资产偏软性的新消费企业更为友好。A股长期锚定实体经济发展、科技创新赛道,而多数新消费企业核心价值集中在品牌版权、用户心智、创意研发等软性资产,经营模式区别于传统企业和科技企业,目前与A股上市体系仍处于磨合适应阶段。

当前相关扶持政策已开始针对性发力,全方位护航新消费企业成长。宏观层面通过贷款贴息、专项授信等金融手段,降低线下场景类新消费项目的落地成本;同时推广收益权质押、产业REITs、特许经营权流转等创新融资工具,破解轻资产企业抵押物不足的难题。与此同时,政策正向引导行业告别粗放扩张,深耕用户情绪价值,完善二次消费布局与精细化运营,促使企业搭建健康可持续的盈利模型。

面向未来,想要激活A股市场赋能新消费的效能,还需双向优化、协同发力。监管端可建立创新容错机制,接纳新消费行业高试错的发展特性,打消企业创新顾虑;拓宽无形资产质押覆盖面,将品牌、版权、IP专利纳入融资抵押物,惠及中小新消费主体。同时结合行业特性完善差异化IPO评价体系,跳出唯利润论的考核惯性。资本市场与新消费业态双向奔赴,才能培育更多本土优质消费品牌,夯实国内消费市场内生增长动力。



中式乐园站上发展风口,图为清明上河园。图虫创意/供图