

2016-2026 年

上海迪士尼乐园累计接待游客突破 1.8 亿人次

上海迪士尼乐园客流量稳居中国第 1 全球第 5

数据来源《2024 年主题娱乐协会全球体验报告》

森林，改变整个区域的生态。

游客来了就“舍不得走”

在国家大力倡导“文商旅体展”融合发展的今天，度假区同样提供了一个很好的样本——这里的融合，不是生硬的拼盘，而是有机的共生。

“迪士尼乐园是主菜，但我们还要提供丰富的开胃菜、汤、甜点和咖啡。游客可以只吃主菜，也可以选择一个完整的套餐。”沈山州用一个生动的比喻来阐释度假区的融合发展思路，“我们做的不是业态的‘拼盘’，而是功能的‘厨房’。不是简单地把各种业态塞给游客，而是要给他一张可以自由组合的‘菜单’，让文化、商业、体育在这里相互融合，共同给游客美好的体验。”

这张“文商旅体展”融合的“菜单”，正在变得越来越丰富。近年来，芒果音乐节、春浪音乐节、爵士音乐节等一系列万人户外音乐演出在此唱响；上海国际电影节“一带一路”电影周连续七届在度假区举办；龙舟、赛艇、斯诺克台球、X Games 等多种类型的赛事活动精彩纷呈，让“运动+度假”成为新风尚……2025年，度假区全年举办各类文商旅体展活动逾100场次，几乎每个周末都有不同的精彩上演。

“我们每年都会推出很多活动。”沈山州强调，“比如芒果音乐节，去年就吸引了近4万人，其中60%以上是上海以外的游客，而且超过80%是30岁以下的年轻人。这对于整个度假区吸引新客群、注入新活力非常有帮助。”

数以万计的游客来了以后，管委会还有更深层次的思考：如何让涌入度假区的游客，真正惠及区域内的所有商业体，带来“真金白银”？他们以活动为契机，搭建好桥梁，巧妙地串联起乐园、酒店、购物村、生态公园，实现“一票通、一站享、全域惠”——举个例子，一张音乐节门票，可以让乐迷在比斯特购物村享受专属折扣，或是在合作酒店预订到限定主题套餐。一次音乐节，就这样被精心编织成一场覆盖吃、住、行、游、购、娱的全域消费狂欢。通过对“粉丝经济”“票根经济”的培育，让庞大的客流自然而然地流向度假区内的各个商业体，让所有参与者都成了赢家。

“票根经济的本质不是简单的折扣，而是为游客提供一个‘再来一次’的充分理由。”沈山州认为，“通过引入音乐节、体育赛事等大型活动，实际上是在不断创造新的‘理由’。你看完一场音乐节，第二天可能会想去购物村逛逛，或者去乐园玩一天。消费场景被串联起来，游客的体验也变得更加丰富和连贯。”

人们在度假区里产生了新的连接和消费可能，这就是融合的魅力。这样的联动，效果惊人——薰衣草节期间，与周边业态联手推出的限定套餐，媒体曝光后的阅读量曾突破260万。对于度假区内的商业体而言，这不仅意味着品牌曝光度，更是源源不断的新客流和实实在在的销售增长。大型活动不再是“邻居家的热闹”，而是自己生意的一部分。

“我们希望在‘文商旅体展’融合发展方面，进一步贯彻落实国家和上海市的要求，把这件事做得更好，让度假区发挥更大的示范作用。”沈山州给记者算了一笔账，“现在游客在度假区的平均逗留时间是1.2天。