2019 年中国旅游演艺行业概览

分析师：李艺璇

2019 年 11 月

概览标签：旅游、演出、文化、景区

概览摘要：旅游演艺是一种采用歌舞、曲艺、杂技等形式为游客提供可体现当地民俗风情和文化特色的演艺活动。由于单一的观光式旅游方式的吸引力降低，其中国居民更倾向于深度了解旅游目的地的人文历史和风土民俗，因此，消费市场对于旅游演艺的需求量快速增长。2014-2018 年，中国旅游演艺行业市场规模由 28.4 亿元增长至 56.0 亿元，年复合增长率达 18.5%。

- 观光游向深度游转变是行业重要的驱动因素

伴随中国居民物质和精神生活的愈加丰富，单调的“走马观花式”旅游方式不再具有吸引力，中国居民对于深度游的消费需求更为强烈。而旅游演艺可帮助游客更加了解旅游目的地的人文历史、神话传说、民俗习惯等，因此其更受游客青睐。

- 旅游演艺节目水平层次不齐是行业重要的制约因素

旅游演艺节目水平层次不齐，部分旅游演艺节目轻内容、重形式，选用最先进的灯光设备，营造出炫目的舞美效果，但内容空洞单一，不能很好地与当地的人文风情相结合，表面看新奇特别，但文化品味较低，容易陷入低庸的评价。

- 主题公园类旅游演艺将成为行业主流形式

主题公园类旅游演艺节目均在主题公园内演出，游客在游玩项目的休息间歇也可欣赏演艺节目，两者相互融合，共同吸引游客前往。此外，主题公园类旅游演艺节目的门票费用已经涵盖在主题公园门票费用内，因此票房得到一定保证。同时，主题公园类旅游演艺节目一旦打磨成熟，便可进行异地复制，形成稳定的盈利来源，因此未来主题公园类旅游演艺将成为行业主流形式。

企业推荐：

- 山水盛典
- 开封清明
- 域上和美

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

目录

1 方法论 5

1.1 方法论 5

1.2 名词解释 6

2 中国旅游演艺行业市场综述 7

2.1 旅游演艺定义及分类 7

2.2 中国旅游演艺行业发展历程 8

2.3 中国旅游演艺行业市场规模 9

2.4 中国旅游演艺行业产业链 10

2.4.1 产业链上游 11

2.4.2 产业链下游 12

2.5 中国旅游演艺行业市场现状 12

3 中国旅游演艺行业驱动及制约因素分析 13

3.1 中国旅游演艺行业驱动因素 13

3.1.1 多媒体技术助力旅游演艺发展 13

3.1.2 消费能力提升、观光游向深度游转变 14

3.2 中国旅游演艺行业制约因素 15

3.2.1 旅游演艺节目水平层次不齐、同质化程度较高 15

3.2.2 旅游演艺行业盈利难度较大 16

4 中国旅游演艺行业政策分析 17

5 中国旅游演艺行业发展趋势分析 18

5.1 沉浸式旅游演艺市场不断扩大 18

5.2 主题公园类旅游演艺将成为行业主流形式 19

6 中国旅游演艺行业竞争格局 21

6.1 中国旅游演艺行业竞争格局概述 21

6.2 中国旅游演艺行业投资企业分析 23

6.2.1 山水盛典文化产业股份有限公司 23

6.2.2 开封清明上河园股份有限公司 24

6.2.3 域上和美集团有限公司 25

图表目录

图 2-1 旅游演艺分类 8

图 2-2 中国旅游演艺行业发展历程 8

图 2-3 中国旅游演艺行业市场规模（以票房收入计），2014-2023 年预测 10

图 2-4 中国旅游演艺行业产业链 10

图 3-1 华强方特出品的《千古蝶恋》演出展示 14

图 3-2 中国居民人均可支配收入与人均旅游花费，2014-2018 年 15

图 3-3 旅游演艺节目水平层次不齐 16

图 3-4 旅游演艺盈利难度较大 17

图 4-1 中国旅游演艺行业相关政策 18

图 5-1 沉浸式旅游演艺节目 19

图 5-2 主题公园类旅游演艺、实景类旅游演艺、剧院类旅游演艺比较 20

图 6-1 中国旅游演艺行业竞争格局 22

图 6-2 山水盛典节目系列展示 23

图 6-3 开封清明节目系列展示 24

图 6-4 域上和美跨界发展成果展示 26

1 方法论

1.1 方法论

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从旅游、演出等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 11 月完成。

1.2 名词解释

- **转台**：一种可转动的舞台。
- **升降台**：舞台上垂直运送表演者的起重机械。
- **威亚**：即钢线，帮助表演者完成空中飞行等舞蹈动作，广泛运用于影视动作特技和舞台演出之中。
- **冰屏**：即透明的 LED 显示屏，外观类似高通透的百叶窗，通透率高达 90%。
- **纱幕**：以薄质带有网状孔眼的棉布或化纤材料制成的半透明幕布。
- **水幕**：用喷嘴喷出的水雾构成的屏障。
- **全息投影技术**：利用干涉原理记录并再现物体真实的三维图像的技术。
- **增强现实技术**：即 AR 技术，广泛运用智能交互、传感、多媒体、三维建模、实时跟踪、智能交互等技术手段将输入计算机的图像、文字、音乐、视频等虚拟信息模拟仿真应用到真实场景中。

2 中国旅游演艺行业市场综述

2.1 旅游演艺定义及分类

旅游演艺是一种采用歌舞、曲艺、杂技等形式为游客提供可体现当地民俗风情和文化特色的演艺活动。

根据形式不同，旅游演艺可分为剧院类、实景类、主题公园类（见图 2-1）。

（1） 剧院类旅游演艺：

多在旅游目的地的剧场、餐厅、茶馆内演出，以戏剧、歌舞、曲艺、杂技等形式展现当地的文化特色，代表节目有平遥的《又见平遥》、昆明的《云南映象》、北京的《万历选妃》等。其中，《云南映象》由著名舞蹈艺术家杨丽萍领衔打造，展现了彝、哈尼、藏等十余个云南少数民族的原生态生活。剧院类旅游演艺节目可进行异地演出，不受地点限制。

（2） 实景类旅游演艺：

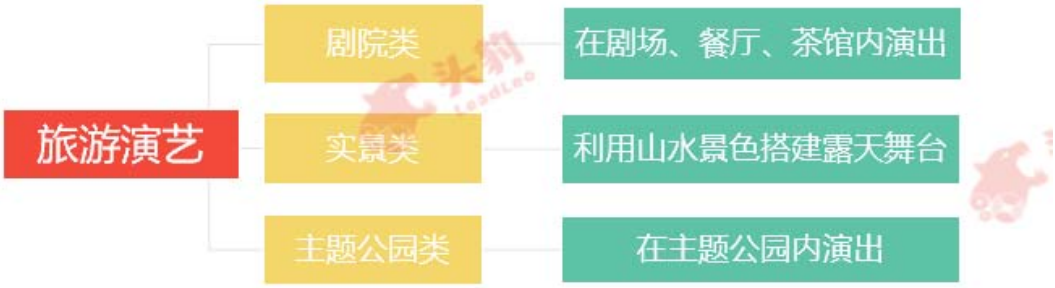
利用山水景色搭建露天舞台，代表节目有山水盛典系列和印象系列。其中，山水盛典系列由著名戏剧家梅帅元先生领衔制作，包括宣传禅宗文化的中国嵩山实景演出《禅宗少林·音乐大典》、以马背民族文化为主题的呼伦贝尔草原实景演出《天骄·成吉思汗》。印象系列由张艺谋、王潮歌、樊跃三位著名导演共同打造，包括《印象丽江》、《印象西湖》、《印象海南岛》、《印象大红袍》、《印象普陀》，该系列均是依托实景山水体现当地风土民情和风俗习惯，并融入先进的灯光技术、创意编舞、原创音乐以及炫目的 3D 视觉效果，为游客带来更极致的观看体验。实景类旅游演艺节目由于需融入周边的山水景色进行演绎，因此难以复制。

（3） 主题公园类旅游演艺：

在主题公园内演出，以表现主题公园的主题为内容，代表节目有杭州宋城景区的《宋城

千古情》、上海迪士尼的《狮子王》。其中，宋城景区是依据《清明上河图》进行主体建设的建筑，尽力还原宋代都市风貌，而《宋城千古情》节目则是以大型歌舞的表现形式向观众演绎了南宋王朝的昔日辉煌、岳飞征战沙场、以及西湖旁白蛇许仙的凄美爱情故事，可帮助游客更好地了解宋代的人文风情和历史传说。

图 2-1 旅游演艺分类

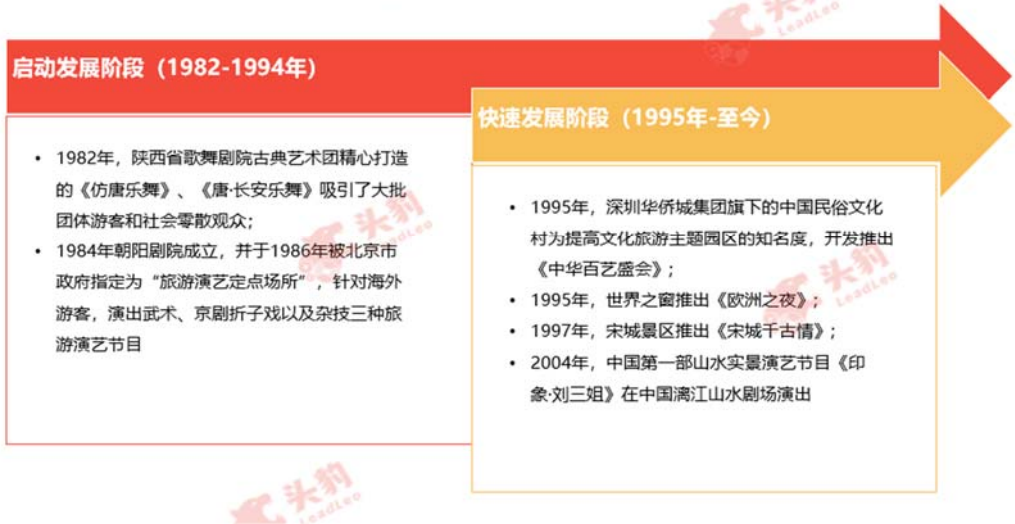


来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国旅游演艺行业发展历程

中国旅游演艺行业发展历程较短，可分为启动发展阶段、快速发展阶段（见图 2-2）。

图 2-2 中国旅游演艺行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

（1）启动发展阶段（1982-1994 年）

1982 年，陕西省歌舞剧院古典艺术团精心打造的《仿唐乐舞》、《唐·长安乐舞》是中国第一批旅游演艺节目，当时吸引了大批外来游客和本地市民，改变游客“白天观光，晚上休息”的单调旅游形式。1984 年，朝阳剧场成立，并于 1986 年被北京市政府指定为“旅游演艺定点场所”，主要针对海外游客演出武术、京剧折子戏以及杂技三种旅游演艺节目。

（2）快速发展阶段（1995 年-至今）

1995 年，深圳华侨城集团旗下的中国民俗文化村为提高文化旅游主题园区的知名度，开发推出《中华百艺盛会》。同年，世界之窗推出《欧洲之夜》。1997 年 3 月，宋城景区推出《宋城千古情》。具有品牌效应的旅游演艺节目的陆续推出推动中国旅游演艺行业进入快速发展阶段。随后，实景类旅游演艺节目开始涌现，2004 年，中国第一部山水实景演艺节目《印象·刘三姐》在中国漓江山水剧场演出，截至 2019 年 7 月，该节目已演出 7,000 余场，实现超 20 亿元营业收入，创造了文化旅游和山水实景相融合的新型旅游演艺模式。

2.3 中国旅游演艺行业市场规模

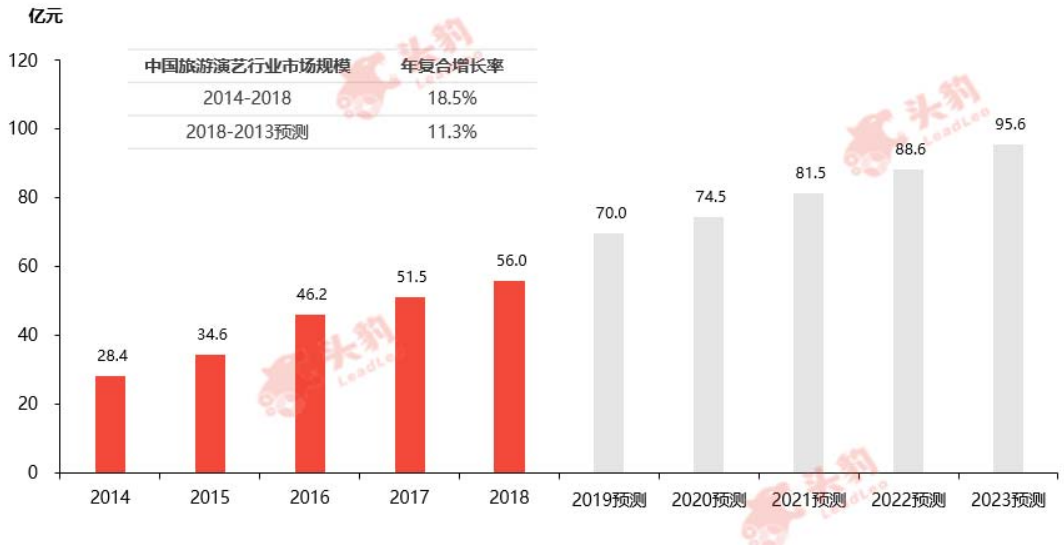
由于中国居民不再追求单一的观光式旅游方式，更倾向于深度了解旅游目的地的人文历史和风土民俗，因此，市场对于旅游演艺的需求量快速增长。2014-2018 年，中国旅游演艺行业市场规模由 28.4 亿元增长至 56.0 亿元，年复合增长率达 18.5%（见图 2-3）。中国旅游演艺行业市场规模快速增长主要受以下两点因素驱动：

（1）多媒体技术助力旅游演艺行业发展；

（2）消费能力提升，观光游向深度游转变。

2019 年 3 月，文化和旅游部印发《关于促进旅游演艺发展的指导意见》，成为首个促进旅游演艺发展的文件，对旅游演艺的未来发展做出全面部署。在政策的支持下，预计未来五年，中国旅游演艺市场规模将以 11.3%的年复合增长率不断增长，有望于 2023 年突破 95.0 亿元。

图 2-3 中国旅游演艺行业市场规模（以票房收入计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国旅游演艺行业产业链

中国旅游演艺行业产业链包括三部分（见图 2-4）：产业链上游主体为各类资源供应商，包括旅游演艺配件提供商；产业链中游为旅游演艺企业，负责旅游演艺项目的运营和营销环节；产业链下游为消费者，包括外来游客、本地市民。

图 2-4 中国旅游演艺行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 产业链上游

中国旅游演艺行业上游主体为旅游演艺资源供应商，负责提供舞台设备、节目编排团队、演职人员。

（1） 舞台设备：

舞台设备包括转台、升降台、车台等布景设备、威亚等特技设备以及灯光、音响等。此外，由于市场对于舞台的呈现效果要求多元化，因此部分旅游演艺企业采购了冰屏、纱幕、数字水幕、舞台烟雾机等设备配合演出。舞台设备的提供商包括广州市河东电子有限公司、北京炫美舞台设备有限公司、江苏南洋舞台设备有限公司、天卓(北京)国际会展有限公司、中亿时代（北京）舞台工程有限公司等。中国舞台设备行业集中度较高，市场竞争激烈，头部企业的议价能力较强。

（2） 节目编排团队：

节目编排团队需从地域特质文化、历史人文等角度决定演艺主题、编排演艺内容。多数旅游演艺企业旗下拥有专业的节目编排团队，包括导演、制作人、编剧、舞美设计师、音乐家、文化艺术专家、灯光特效设计师等人才。旅游演艺企业或以外包形式将节目编排交给外部专业团队。节目编排费用与团队人员的业内影响力成正相关关系。旅游演艺节目《禅宗少林·音乐大典》邀请音乐人谭盾作为艺术总监和音乐原创、厦门大学教授易中天作为禅学顾问、少林寺方丈释永信作为文化顾问、舞蹈学家黄豆豆作为舞蹈编导，均为业内知名人士，节目编排费用高达亿元。

（3） 演职人员：

演职人员多来自大型歌舞团。如中央民族歌舞团、上海歌舞团等。旅游演艺企业在节目演出前 3-4 个月组建演艺团队，对演员的声乐、肢体、戏剧、空间感进行统一的培训，帮助其了解各自的角色特点和定位。

2.4.2 产业链下游

中国旅游演艺行业产业链下游主体为消费者，以外来游客为主，其余为本地市民。

（1）外来游客：其数量占比为 90%，包括普通游客、中国各地中小学学生：

①普通游客通过旅行社、网上售票平台等渠道购买旅游演艺门票，其中，主题公园类旅游演艺门票费用包含在主题公园门票费用内。旅游演艺节目门票价格为 200-500 元；

②中国各地中小学每年会定期组织研学旅行活动，为实现寓教于乐的效果，学校亦会组织学生统一观看旅游演艺节目。如 2019 年 3 月，富阳永兴小学的学生前往宋城景区观看《宋城千古情》、《大地震》、《映山红》等旅游演艺节目，从中了解杭州的历史故事和英雄事迹。此外，宋城景区为学生特别打造 30 余处宋文化体验点，学生可亲自体验射箭、投壶、打年糕、古法榨油等活动，从中了解宋代百姓生活。

（2）本地市民：其数量占比为 10%。二、三线城市旅游演艺节目观众多为外来游客，而一线城市的旅游演艺客群中，本地市民占比更高，主要是因为一线城市的文化氛围更加浓厚，本地居民对于精神生活的追求度更高，闲暇时间会选择观看各种演艺节目，购买力亦可匹配其需求。当前，北京已推出 6 本《文旅演艺推介手册》，分别为《芭蕾/舞剧/舞蹈/歌剧》、《话剧/戏曲/儿童剧》、《音乐会/演唱会/音乐剧》、《杂技/相声/评书/秀场》、《北京世界文化遗产/北京老字号》和《演出季》，供本地市民和外来游客观看，既丰富了本地市民的精神生活，又满足了外来游客的文化体验需求。

2.5 中国旅游演艺行业市场现状

由于主题公园类旅游演艺节目可复制性高，门票收入有保障，因此主题公园类旅游演艺逐渐受到资本青睐。当前，主题公园布局逐步下沉至二、三线旅游城市，主题公园类旅游演艺作为其高附加值项目，亦逐步进入二、三线旅游城市，挖掘当地特色文化和历史资源，吸引外来游客前往。

此外，由于旅游演艺的前期成本消耗巨大，为实现快速扩张，获取稳定盈利，宋城演艺、华侨城、华强方特等企业开始采用“轻资产”扩张模式，即企业提供品牌授权，协助合作方完成旅游演艺节目的规划、设计、编排，并委派企业内部管理人员对旅游演艺项目进行全面管理，定期向合作方收取服务费和经营管理费。该种模式可帮助旅游演艺企业在减少成本投入的同时快速打开市场，扩大品牌影响力。

3 中国旅游演艺行业驱动及制约因素分析

3.1 中国旅游演艺行业驱动因素

3.1.1 多媒体技术助力旅游演艺发展

伴随多媒体技术的不断发展，旅游演艺节目的体验感逐步加强。当前，中国旅游演艺行业使用的多媒体技术包括全息投影技术、增强现实技术。

（1）全息投影技术：该项技术可利用干涉原理记录并再现物体真实的三维图像。因此，全息投影技术可帮助旅游演艺节目呈现舞台上各种背景。如在来自长沙的《铜官窑·传奇》节目中，编排团队使用当前分辨率最高的全息投影技术（4K 高清全息投影技术）呈现祭祀火盆、祭祀台等物体，并通过物体颜色的变化渲染祭祀场景的神秘色彩，让观众有身临其境的感觉。同时，全息投影的高分辨率让坐在剧院最后排的观众亦能清晰欣赏舞台景象。

（2）增强现实技术：即 AR 技术，该项技术广泛运用智能交互、传感、多媒体、三维建模、实时跟踪、智能交互等技术手段将输入计算机的图像、文字、音乐、视频等虚拟信息模拟仿真应用到真实场景中。如华强方特出品的《千古蝶恋》利用增强现实技术与真人表演互动，向观众呈现“梁祝”这一凄美爱情传说（见图 3-1）。增强现实技术的使用可以表达传统舞台难以表达出的特殊表演效果，为观众提供更好地观演体验。

此外，旅游演艺节目还利用纱幕、冰屏等成像介质为观众呈现不同的视觉质感，运用巨

型水幕、魔幻灯阵、五彩烟雾等手段营造震撼的视觉感受。体验感的增强提高了旅游演艺节目的影响力和口碑，继而吸引更多游客观看演出，甚至提高了游客的二次观看率。

图 3-1 华强方特出品的《千古蝶恋》演出展示



- 华强方特出品的**《千古蝶恋》**利用增强现实技术与真人表演互动，向观众呈现“梁祝”这一凄美爱情传说

来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 消费能力提升、观光游向深度游转变

人均支配收入逐渐增加带动居民购买力提升。国家统计局数据显示，中国居民人均可支配收入由 2014 年的 20,167.1 元增长至 2018 年的 28,228.0 元（见图 3-2）。此外，中国居民的消费理念发生转变，从追求基本物质生存转变为追求休闲娱乐生活，中国居民人均旅游花费不断增加，国家统计局数据显示，中国居民人均旅游花费从 2014 年的 839.7 元增长至 2018 年的 925.8 元，中国居民对支付旅游费用的接受程度不断增加。

与此同时，伴随中国居民物质和精神生活的愈加丰富，单调的“走马观花式”的旅游方式的吸引力降低，中国居民对于深度游的消费需求更为强烈。而旅游演艺节目可帮助游客深入了解旅游目的地的人文历史、神话传说、民俗习惯等，尤其是实景类旅游演艺节目多在夜晚演出，改变了过去“白天观光、晚上休息”的旅游模式，尽可能丰富游客的夜生活，提高其体验感，延长其在旅游目的地的时间，促进二次消费。

图 3-2 中国居民人均可支配收入与人均旅游花费，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.2 中国旅游演艺行业制约因素

3.2.1 旅游演艺节目水平层次不齐、同质化程度较高

当前，旅游演艺节目多集中在旅游资源丰富的城市，容易出现某一城市同时上演类型相同、内容相似节目的情况，如《梦长安-大唐迎宾盛礼》、《仿唐乐舞》、《梦回大唐》均以唐代文化为背景，表演形式均为宫廷乐舞，且同在西安上演，因此节目之间存在较强的竞争关系（见图 3-3）。内容同质化程度较高，容易使观众产生视觉疲劳感。该种情况也出现在张家界、丽江、敦煌、九寨沟等旅游热门地。

另外，旅游演艺节目水平层次不齐，部分旅游演艺节目轻内容、重形式，选用最先进的灯光设备，营造出炫目的舞美效果，但内容空洞单一，不能很好地与当地的人文风情相结合，表面看新奇特别，但文化品味较低，容易陷入低庸的评价。

中国旅游演艺行业市场需求日益扩大，但旅游演艺节目水平层次不齐，同质化程度较高影响了旅游演艺行业的进一步发展。

图 3-3 《梦长安-大唐迎宾盛礼》、《梦回大唐》、《仿唐乐舞》旅游演艺节目展示



来源：头豹研究院编辑整理

3.2.2 旅游演艺行业盈利难度较大

中国旅游演艺行业已进入快速发展阶段，众多企业将业务跨界延伸至旅游演艺行业，如万达集团结合流传于三亚海棠湾的爱情故事，在三亚打造了一部大型音乐制作秀，其中乐曲风格充分考究了三亚当地的音乐特色，帮助观众更好地了解三亚风情。虽然旅游演艺市场受到多方资本青睐，但根据在旅游演艺行业拥有 11 年工作经验的专家介绍，中国旅游演艺企业盈利难度较大（见图 3-4）。

成本方面，一场旅游演艺节目耗资巨大，成本用于灯光音响、服装道具等舞台设备器材、剧本写作、节目编排、演职人员工资、场地使用开支等多个方面，初期资金投资高达 3-10 亿元。

收入方面，旅游演艺节目通常需要经过 3-5 年的打磨调整，且旅游演艺企业需在观众需求、选址、演职人员培养、节目编排、营销等方面拥有丰富的实践经验，才能打造出一台有影响力的旅游演艺节目，并在异地复制，实现稳定收入。此外，实景类旅游演艺节目因多为露天演出，易受到自然气候的干扰。北方地区冬季室外温度低，南方地区雨季较多，均会影响露天演出的效果。且实景类旅游演艺节目多在夜晚进行，因此每日演出场次有限，演出收入可快速覆盖成本的难度较高。

旅游演艺行业盈利难度较大，造成部分无雄厚资本支持的项目运营难以为继，相继退出

市场，继而限制了中国旅游演艺行业的发展速度。

图 3-4 旅游演艺盈利难度较大



来源：头豹研究院编辑整理

4 中国旅游演艺行业政策分析

伴随旅游行业的快速发展，市场上逐渐出现旅游演艺、房车游等业态。为丰富中国居民精神文化生活、发展夜间经济，中国政府出台一系列政策鼓励中国旅游演艺行业大力发展（见图 4-1）。2013 年 2 月，国务院办公厅印发《国民旅游休闲纲要（2013-2020 年）》，加强国民旅游休闲产品开发与活动组织，开发旅游演艺、康体健身、休闲购物等旅游休闲消费产品，满足广大群众个性化旅游需求。2014 年 2 月，国务院印发《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，加快智慧旅游发展，促进旅游与互联网融合创新，支持开发具有地域特色和民族风情的旅游演艺精品和旅游商品，鼓励发展积极健康的特色旅游餐饮和主题酒店。2015 年 12 月，国务院发布《关于支持沿边重点地区开发开放若干政策措施的意见》，积极发展体育旅游、旅游演艺，允许外资参股由中方控股的演出经纪机构。2019 年 3 月，文化和旅游部印发《关于促进旅游演艺发展的指导意见》（以下简称《意见》），提出旅游演艺行业发展需坚持正确方向、坚持统筹协调、坚持内涵发展、坚持增强群众文化获得感，规划到 2025 年，旅游演艺市场繁荣有序，发展布局更为优化，涌现一批有示范价值的旅游演艺品牌，形成一批运营规范、信誉度高、竞争力强的经营主体。旅游演艺产业链更加完善，管理服务体系基本健全，在推动文化和旅游融合发展中的重要作用

充分彰显，对相关产业行业的综合带动作用持续发挥。《意见》是第一部专门针对旅游演艺行业发布的政策，为完善行业发展奠定了坚实基础。2019 年 7 月，文化和旅游部印发《曲艺传承发展计划》，鼓励和引导曲艺项目进入城市和乡村旅游演艺市场，与当地旅游发展相结合。2019 年 8 月，国务院办公厅发布《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，鼓励各地开发一批适应外国游客需求的旅游线路、目的地、旅游演艺及特色商品并在宣介平台上推荐；鼓励打造中小型、主题性、特色类的文化旅游演艺产品；到 2022 年，培育 30 个以上旅游演艺精品项目，扩大文化和旅游有效供给。经过近四十余年的发展，中国旅游演艺行业政策法规逐渐完善，进一步推动行业快速发展。

图 4-1 中国旅游演艺行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》	2019.08	国务院办公厅	鼓励各地开发一批适应外国游客需求的旅游线路、目的地、旅游演艺及特色商品并在宣介平台上推荐；鼓励打造中小型、主题性、特色类的文化旅游演艺产品；到2022年，培育30个以上旅游演艺精品项目，扩大文化和旅游有效供给
《曲艺传承发展计划》	2019.07	文化和旅游部	鼓励和引导曲艺项目进入城市和乡村旅游演艺市场，与当地旅游发展相结合
《关于促进旅游演艺发展的指导意见》	2019.03	文化和旅游部	提出旅游演艺行业发展需坚持正确方向、坚持统筹协调、坚持内涵发展、坚持增强群众文化获得感，规划到到2025年，旅游演艺市场繁荣有序，发展布局更为优化，涌现一批有示范价值的旅游演艺品牌，形成一批运营规范、信誉度高、竞争力强的经营主体。旅游演艺产业链更加完善，管理服务体系基本健全，在推动文化和旅游融合发展中的重要作用充分彰显，对相关产业行业的综合带动作用持续发挥
《关于支持沿边重点地区开发开放若干政策措施的意见》	2015.12	国务院	积极发展体育旅游、旅游演艺，允许外资参股由中方控股的演出经纪机构
《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	2014.02	国务院	加快智慧旅游发展，促进旅游与互联网融合创新，支持开发具有地域特色和民族风情的旅游演艺精品和旅游商品，鼓励发展积极健康的特色旅游餐饮和主题酒店
《国民旅游休闲纲要（2013-2020年）》	2013.02	国务院办公厅	加强国民旅游休闲产品开发与活动组织，开发旅游演艺、康体健身、休闲购物等旅游休闲消费产品，满足广大群众个性化旅游需求

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国旅游演艺行业发展趋势分析

5.1 沉浸式旅游演艺市场不断扩大

近 3 年来，起源于英国、受到美国百老汇文化熏陶的沉浸式娱乐项目逐渐风靡中国，尤其是沉浸式戏剧在消费者中的普及度较高，如来自英国的《Sleep No More》（不眠之夜）、

杭州吴山的《无人入眠》、孟京辉的《死水边的美人鱼》受到广大戏剧爱好者的青睐。

与此同时，**旅游演艺也从单一的歌舞模式逐渐向身临其境的沉浸式互动体验方向转变**，观众从原来简单的场外观看到进入场内与演员进行互动，充分调动自身听觉、嗅觉、视觉，获得全新的观演体验。如大唐不夜城的旅游演艺节目中，扮演不倒翁的演员在旋转过程中会与周边观众握手。又如宋城演艺于 2017 年推出的全民体验式旅游演艺主题活动“我回大宋”，每位游客进入景区前抽取穿越证，并根据穿越证选取角色和服饰，随后进入景区内根据提供的穿越线索和穿越地图完成任务，在完成任务的过程中参与到《岳飞点兵》、《宋皇选妃》、《好汉劫法场》、《三千粉黛送柳永》等场景中。

此外，旅游演艺行业将各种虚拟现实技术、多媒体技术、三维实景技术、多通道交互技术应用于舞台上，将抽象的演出 IP 具象化，打造独特的沉浸式观演环境，观众可漫游其中，仔细欣赏演出内容。如大型沉浸式旅游演艺项目《极乐敦煌》，利用多媒体声光电在莫高窟内动态演绎壁画上的佛陀前世舍身坠崖救虎、九色鹿等故事，让游客实地感受敦煌文化。

但当前，由于沉浸式旅游演艺的创作难度较高，多数演出仅停留在形式上，节目吸引力较差，而体验感较好的沉浸式旅游演艺数量稀少。**未来，随着旅游演艺节目的互动性、体验性、技术性逐步加强，中国沉浸式旅游演艺市场将进一步扩大（见图 5-1）。**

图 5-1 沉浸式旅游演艺节目



来源：头豹研究院编辑整理

5.2 主题公园类旅游演艺将成为行业主流形式

旅游演艺行业发展早期主要形式为剧院类旅游演艺，由于其投资成本相对较小，因此演

出数量最多，2016 年，剧院类旅游演艺节目台数占总体的 64.2%。剧院类旅游演艺节目多在旅游热门城市的传统剧场、茶馆内出演，主要依靠演出门票收入盈利。但剧院类旅游演艺形式较为单一，同质化问题严重，如节目影响力较小，容易导致门票收入不足，难以维持运营状态。

而实景类旅游演艺由于依托当地的特色旅游资源，游客体验度较好，但由于其在露天演出，一旦遭遇恶劣天气，需立即暂停节目。且由于实景类旅游演艺多在景区内搭建舞台，因此环境维护费用较高，亦难以进行异地复制，因此实现盈利难度较高。

主题公园类旅游演艺节目均在主题公园内演出，游客在游玩项目的休息间歇也可欣赏演艺节目，两者相互融合，共同吸引游客前往。此外，主题公园类旅游演艺节目的门票费用已经涵盖在主题公园门票费用内，因此票房得到一定保证。同时，主题公园类旅游演艺节目一旦打磨成熟，便可进行异地复制，如宋城演艺的千古情系列，从一开始的杭州的《宋城千古情》到后续的《三亚千古情》、《丽江千古情》、《桂林千古情》、《张家界千古情》、《九寨千古情》、《炭河千古情》、《明月千古情》，均受到广大消费者的喜爱。2018 年，宋城演艺实现 12.8 亿元净利润。

鉴于主题公园类旅游演艺更易实现盈利，未来，其将逐步成为旅游演艺行业的主流形式(见图 5-2)。

图 5-2 主题公园类旅游演艺、实景类旅游演艺、剧院类旅游演艺比较

旅游演艺类型	优势	劣势
剧院类旅游演艺	投资成本相对较小	形式较为单一，同质化问题严重
实景类旅游演艺	依托当地的特色旅游资源，游客体验度较好	如遇恶劣天气，节目需暂停；难以进行异地复制
主题公园类旅游演艺	游客在游玩项目的休息间歇也可欣赏演艺节目，两者相互融合，共同吸引游客前往；易进行异地复制	投资成本相对较大

来源：头豹研究院编辑整理

6 中国旅游演艺行业竞争格局

6.1 中国旅游演艺行业竞争格局概述

经过多年激烈的市场竞争，中国旅游演艺行业的竞争格局逐渐呈现明显的梯队差异，具体可分为两个梯队（见图 6-1）：

（1）旅游演艺行业第一梯队为宋城演艺、山水盛典、三湘印象：

①宋城演艺出品的“千古情系列”采用“主题公园+旅游演艺”的模式，观众在等待演出的同时可以在主题公园内游玩，因此在第一梯队中经营业绩最好。“千古情系列”包括《三亚千古情》、《丽江千古情》、《宋城千古情》、《九寨千古情》等节目。宋城演艺已于 2010 年登陆创业板。自上市以来，宋城演艺一直处于盈利状态，截至 2018 年底，宋城演艺已累积实现 54.24 亿元净利润；

②山水盛典主打的“山水系列”是中国最早的实景类旅游演艺节目，对当地的历史文化有更深层次的挖掘。“山水系列”是由山水盛典董事长梅帅元带领团队打造，包括《田野狂欢》、《大宋·东京梦华》、《井冈山》、《桃花源记》、《法门往事》等旅游演艺节目；

③三湘印象于 2006 年成立，前身是由张艺谋、王潮歌、樊跃三位导演发起的北京印象文化艺术中心，于 2012 年在深圳证券交易所上市，其旗下主打旅游演艺“印象系列”，包括《印象刘三姐》、《印象大红袍》、《印象西湖》等节目。后续，三湘印象持续打造推出了“最忆”、“又见”、“归来”品牌。截至 2018 年底，三湘印象已累积实现 8.2 亿元净利润。

2017 年起，宋城演艺、山水盛典陆续向海外市场发展。宋城演艺投资 20 亿元于澳大利亚黄金海岸开发传奇王国项目。2018 年，山水盛典与越南表演管理有限公司于越南岘港合作打造了《会安记忆》，受到越南民众广泛好评。

（2）旅游演艺行业第二梯队以华夏文旅集团、华侨城集团、长隆集团、迪士尼为代表：

①众多文旅集团将业务延伸至旅游演艺行业，并配套开发主题公园、旅游小镇、酒店等，打造“演艺+”综合体。如华夏文旅集团已陆续打造 2010 年威海《神游传奇》、2015 年厦门《闽南传奇》、2017 年西安《驼铃传奇》等旅游演艺节目；

②部分国有企业改制转型进入旅游演艺市场，如华侨城集团隶属于国务院国资委，属于大型中央企业，从 1995 年推出《中国百艺晚会》开始，陆续推出《金面王朝》、《今时今日安仁》、《创世纪》、《天禅》等节目。又如丽江市民族歌舞团改制后推出《丽水金沙》；

③同宋城演艺一样，长隆集团、迪士尼等主题公园也采用“主题公园+旅游演艺”的模式，向观众推出大马戏、杂技、《狮子王》、《美女与野兽》等旅游演艺节目，吸引游客观看。

图 6-1 中国旅游演艺行业竞争格局



来源：头豹研究院编辑整理

6.2 中国旅游演艺行业投资企业分析

6.2.1 山水盛典文化产业股份有限公司

6.2.1.1 企业简介

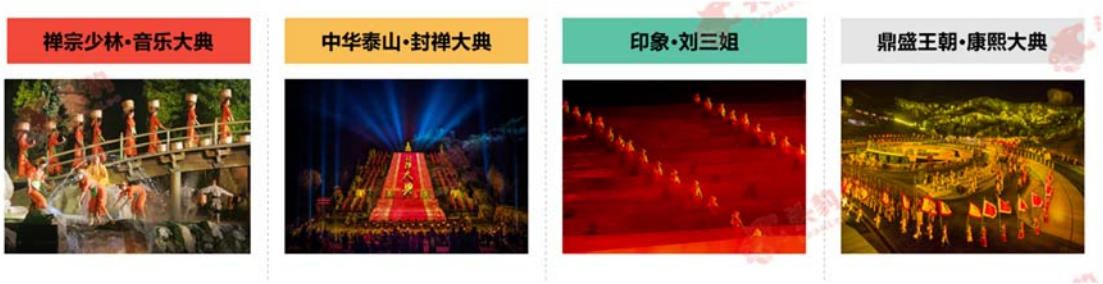
山水盛典文化产业股份有限公司（以下简称“山水盛典”）于 2011 年在北京成立，是中国最早提供实景类旅游演艺节目的供应商，旗下拥有“山水系列”旅游演艺节目。山水盛典曾获得 2018 年“首都文化企业 30 佳”、2013 年“文化产业最佳商业模式与高成长企业评选成就奖”、2012 年“行业最具影响力企业”等奖项。

6.2.1.2 投资亮点

（1）品牌优势

山水盛典的第一部作品《印象·刘三姐》是中国最早的实景类旅游演艺节目，获得市场广泛好评。后续，山水盛典推出《禅宗少林·音乐大典》、《大宋·东京梦华》、《鼎盛王朝·康熙大典》、《中华泰山·封禅大典》、《桃花源记》、《井冈山》等 30 余部旅游演艺节目，其中 5 个节目获得“国家文化产业示范基地”称号。山水盛典在不断打造旅游演艺节目的同时，也不断发展文旅综合体和文旅新产品开发业务，为特色小镇、田园综合体、旅游景区提供配套的演艺项目规划以及演出编排、运营管理服务。山水盛典不断积累实景类旅游演艺节目开发经验，形成了强大的品牌优势（见图 6-2）。

图 6-2 山水盛典节目系列展示



来源：山水盛典企业官网，头豹研究院编辑整理

（2）人才优势

山水盛典的创始人梅帅元是国家一级编剧、著名导演，曾任广西杂技团团长、广西壮剧团团长，现任中国旅游演艺联盟主席、广西戏剧家协会副主席，拥有丰富的旅游演艺节目编排经验，并曾获得 2013 年“中国十大旅游演艺总制作人”、2014 年“影响世界的中国文化旅游名人”、2018 年“首都文创杰出人物”等称号。与此同时，山水盛典拥有一支由张仁胜、严文龙、张骁、姜颖、佟颜、毛砚等人组成的专业人才队伍，这些人才均在舞美、声乐、戏剧制作等方面拥有多年实践经验，具备持续创新能力和项目运营能力。

6.2.2 开封清明上河园股份有限公司

6.2.2.1 企业简介

开封清明上河园股份有限公司（以下简称“开封清明”）位于河南省开封市，占地面积 600 余亩，景观建筑面积达 30,000 多平方米。开封清明为宋文化主题乐园，为游客以一比一比例呈现《清明上河图》的景象。开封清明是中国非物质文化遗产展演基地和中国第四批国家 AAAAA 级旅游景区，于 2018 年被评为“中国黄河 50 景”。

6.2.2.2 投资亮点

（1）游览活动多样，消费者体验感较好

开封清明由南苑景区、北苑景区、迎宾广场三大区域组成，区域内开展多项游览活动，提升消费者游览感受。如南苑景区内设有多个演员表演节目，如王员外招胥、梁山好汉劫囚车、民俗绝活等。北苑景区内设有皮影戏、编钟乐舞等演出活动，游客亦可在四方院亲身参与穿古装、入考场、答考题的科举考试场景。同时，开封清明在北苑景区内上演《大宋·东京梦华》和《大宋·东京保卫战》大型实景水上演出，真实还原北宋的昔日生活。开封清明游览活动多样，且互动性、体验性较强，增强对游客的吸引力（见图 6-3）。

图 6-3 开封清明节目系列展示





来源：开封清明企业官网，头豹研究院编辑整理

（2）地理优势

开封清明所处的河南省开封市曾是北宋时代的首都汴京，且是当时的世界第一大城市，而《清明上河图》则是北宋画家张择端依照当时北宋汴京的日常景象而描绘的。因此，开封清明定位于开封，将《清明上河图》与宋文化融合，使得景区难以复制，并持续吸引着希望了解开封历史和北宋文化的游客，具有地理优势。

6.2.3 域上和美集团有限公司

6.2.3.1 企业简介

域上和美集团有限公司（以下简称“域上和美”）于 2012 年在四川省成都市成立，业务领域覆盖文化与旅游产业的策划、投资建设、运营管理等方面。域上和美曾获得“中国文化产业创新企业”、“四川省旅游投资领军企业”、“成都市新经济百家重点培育企业”等奖项。

6.2.3.2 投资亮点

（1）项目实践经验丰富

域上和美打造了多个综合型文化旅游项目，包括西昌·建昌古城、大川巷·派叁原创艺术画廊街区、东湖当代都市艺术群落、武侯祠·锦里三国文化体验街区等，拥有丰富的项目实践经验。域上和美亦在西藏策划出品了大型历史舞台剧《文成公主》、《金城公主》，与故宫

博物馆合作打造史诗剧《紫禁城》。另外，域上和美响应中国“一带一路”倡议，创作了《尺尊公主》、《梦幻吴哥》等舞台剧，出口尼泊尔和柬埔寨两国，并入选国家文化出口重点项目。

（2）跨界发展

域上和美在发展旅游演艺业务的同时，逐步将业务延伸至其他领域。域上和美打造探险纪实节目《那界》、公益音乐节目《唱响山河》、网红手作艺术展《酱人》。此外，域上和美不断提升创新能力，开发原创 IP，并制作成电影作品，包括《大唐杂役》、《巴毛穷宗》。域上和美不断进行跨界尝试，赋予了自身发展更多地可能性（见图 6-4）。

图 6-4 域上和美跨界发展成果展示



来源：头豹研究院编辑整理