

上海乐高乐园公布 2025 年成绩单

亲子家庭客群占比八成,创多项全球之最

如果用一个词来概括上海乐高乐园的 2025 年,总经理陈洁选择了“逆风翻盘”。

开局并非一帆风顺。40℃的极端高温、舆论对票务政策的争议、以及开园初期设备磨合带来的停运插曲,曾让这座备受瞩目的乐园置身于质疑之中。然而,年末公布的成绩单却上演了一场精彩反转。在全球默林集团 11 家乐高乐园中,上海项目客流最快破百万、首年 NPS(净推荐值)创历史新高、营收表现更是问鼎全球榜首。此外,乐园更斩获了有着“行业奥斯卡”之称的第 32 届 THEA“主题乐园杰出成就奖”,成为默林集团旗下首个获此殊荣的项目。

何以实现口碑逆转?陈洁认为关键在于两点:一是乐园学会了“听劝”,及时回应游客关切;二是始终深耕 2-12 岁亲子家庭这一细分赛道,将“寓教于乐”的体验做到了极致。

从“饱受争议”到“全球最佳”

2025 年 7 月 5 日,上海乐高乐园度假区开门迎客。记者开园当日报道,当天金山区气象台发布了高温黄色预警,白天气温一度突破 35℃。尽管乐园方面表示已全面升级防暑降温措施,但酷热的天气仍让不少游客直呼“难耐”。在部分户外排队或体验项目中,强烈的日照“劝退”了不少市民,许多游客因暴晒而放弃体验;此外,园区内部分休憩座位缺乏遮挡设施,也成为了当时游客吐槽的焦点。

“虽然与海外乐园相比,我们在建设初期已大幅增加了遮阳设施的投入,但开园后的实际运营反馈显示,这一力度仍有不足。”陈洁坦言,这对乐园而言是宝贵的经验积累,“在未来新景点与项目的规划中,我们将优先考虑增加室内项目比重,并构建全方位的多级遮阳系统。”

她透露,目前,园区正全力推进遮阳棚的全面升级计划,预计将在明年暑期到来前完工,届时将为游客提供更加舒适的游玩体验。

除了天气的考验,开园初期因票务政策僵化、设备短暂停运等事件引发的争议,陈洁在年终总结会上也并未回避。但她也强调,开园以来,乐园基于用户反馈,及时调整运营机制。

比如说,她提到针对票务政策与本土消费习惯的差异,乐园迅速优化退改规则,提升人性化服务;面对设备磨合期的不稳定,技术团队通过高频演练与持续调试,确保游玩体验顺畅;而在应对极端天气方面,乐园则通过灵活的活动安排与细致关怀,最大程度保障游客舒适度。

陈洁感慨道:“游客的反馈让我们深刻意识到,我们自以为到位的服务,距离游客真正‘感觉好’仍有不小的差距。为此,我们坚持每周复盘,不断校准运营计划,在细节中打磨



服务品质。”

1 月 24 日,上海乐高乐园正式交出 2025 年年度“成绩单”。数据显示,在全球默林集团旗下的 11 家乐高乐园中,上海乐高乐园一举创下多项纪录:客流破百万速度最快、开园首年 NPS(净推荐值)创集团历史新高、年度营收表现位居全球榜首。此外,乐园也收获了业界的肯定,2025 年末,上海乐高乐园获得全球主题娱乐协会(TEA)第 32 届 Thea“主题乐园杰出成就奖”。

“上海乐高乐园是迄今为止,默林集团整体开园表现最好的乐高乐园,超出了我们的预期。”陈洁表示。

聚焦于低龄儿童与亲子家庭的互动体验

1 月 28 日至 3 月 3 日,上海乐高乐园将开启开园后的首个新春主题盛会——“大过年就要大快乐”。1 月 24 日下午,记者在提前探营时发现,相较于其他综合性乐园,上海乐高乐园的活动设计明显更聚焦于低龄儿童与亲子家庭的互动体验。

以本次核心活动“抓马挑战”为例,游客需在园区各大核心区域与工作人员互动游戏以收集拼图赢取大礼。无论是亲子共舞、亲子牵手钻栏杆,还是经典的“一二三木头人”,这些游戏设计在保持趣味性的同时,极大降低了参与门槛,确保了低龄“小玩家”也能顺利通关,享受成就感。

在迪士尼、欢乐谷、海昌等强敌环伺的长三角主题乐园市场,作为后来者的上海乐高乐园如何突围?中国主题公园研究院院长林焕杰认为,市场上的玩家主要分为两类:一类是以迪士尼、环球影城为代表的“规则制定

者”,拥有庞大 IP 与悠久历史;另一类则是“区域主导者”。上海乐高乐园正是后者,其突围之道在于将亲子赛道做到极致。

这一差异化定位已得到数据印证。据乐园统计,目前八成游客为亲子家庭,乐园正逐步成为该客群的出游首选。

上海乐高乐园度假区总经理陈洁介绍,除了节庆活动,乐园常态化项目同样强调“亲子共创”。例如,消防学院项目设计了家长与孩子协作按压操作杆灭火的环节,倒逼家长放下手机,全身心投入亲子互动,从而强化家庭情感纽带。

此外,“寓教于乐”也是乐园的核心壁垒。截至目前,创意工坊已开设超 6000 场课程,陪伴 10 万名孩子探索物理与编程;乐高驾驶学院则培养了 23 万名“小小驾驶员”。在不少家长眼中,这里已不仅仅是消费场所,更是一笔“教育投资”。

在年终总结会上,一组运营数据引起了林焕杰的注意:2025 年,上海乐高乐园的二次消费收入与门票收入实现了罕见的 1:1 比例。他指出,这一营收结构在国内主题乐园中极为难得,不仅印证了乐高 IP 的市场认可度,更凸显了亲子细分市场巨大的消费潜力。

“过去,行业的竞争往往局限于‘拼硬件’,大家热衷于比拼谁的设备更顶尖、谁的过山车更刺激。但现在的风向变了,竞争的核心已转向‘拼情感’。能否为游客提供具有情感共鸣的沉浸式体验,才是未来主题乐园发展的根本走向。”他总结道。

区域联动,从“流量”到“留量”

今年春节,上海乐高乐园在“年味”营造上下足了功夫。除了通过挂灯笼、贴窗花

以及引入巨型积木财神和共创大鞭炮来烘托节日氛围外,乐园还引入了大量传统民俗演艺:

新春庆典舞台将上演互动歌舞剧《龙小驹寻福记》,生动演绎“年兽传说”;农历正月初一,百年老字号“夏国璋龙狮团”将带来《狮醒春来》表演,通过隆重的“开园点睛”仪式迎祥纳福;此外,金龙巡游(正月初一至初三)和醒狮表演(正月初一至初七)也将限时登场,为游客博个马年好彩头。

展望 2026 年后续的传统节日,陈洁表示,乐园将持续深耕文化体验。“我们不满足于简单的节日装饰,而是致力于通过优化项目体验和活动设计,让更多家庭真正参与进来,在互动中感受文化魅力,同时也让成年人拥有更强的参与感。”

陈洁强调,上海乐高乐园不仅是游玩之地,更应成为承载家庭重要时刻的载体。“无论是孩子庆生、周年纪念还是三代同堂的团聚,我们希望通过情感连接,为每个家庭创造独一无二的专属记忆。”

此外,乐园的人气攀升也带动了周边景点的流量。林焕杰指出,主题公园具有强大的溢出效应,1 元收入可带动约 18.8 元的城市综合收入。据乐园数据显示,2025 年通过与金山枫泾古镇、花开海上生态园联动打造“乐园+古镇+乡村”线路,有效推动了“一日游”向“过夜游”转化,国庆期间外省市游客占比达 19%。

“未来,我们将继续深化这种文旅组合玩法,推出更多产品,让游客在金山停留得更久、玩得更深入。”陈洁表示。

文/见习记者 崔逸星
图/受访方

香山商帮再赴申城,续写百年商脉新篇章

“广货行天下·中山百货进上海”即将在沪启幕

晨报讯 “广货行天下·中山百货进上海”活动将于 1 月 31 日至 2 月 2 日在上海瑞虹新天地太阳宫开展,广东中山将携智造优品、特色风物与文旅魅力,续写香山商帮与上海滩的百年佳话。本次活动由广东省工业和信息化厅指导,中山市人民政府主办,共为期三天,包括展销、互动、演出、挥春活动,以及文旅与投资招商推介、项目签约等环节。中山优品活动区是展销的核心亮点。围

绕家电、家具、消费电子、服装、日化、食品、文旅等重点类别,打造“魅力中山”“智造中山”“美居中山”“中山香农”“文旅中山”消费主题区域,集中展现中山城市形象及科技创新、生产制造、美好生活、宜居宜乐等方面最新成果。既有机器人、大家电等高端制造成果,也有灯饰照明、五金锁具等家居产品,还不乏中山本土特色农产品和食品。活动现场设有消费抽奖、拍照打卡送赠

品等互动,和中山非遗表演、广东传统民乐等南粤特色表演。中山本土书法家还将现场创作传统广东联、创意春联、诸体福字等作品,让上海市民沉浸式感受中山文化。

线上渠道同样亮点纷呈。企业将通过直播渠道统一开展“广货行天下”营销带货活动,并联合天猫、抖音等主流电商平台,集中发布促销信息,让“中山智造”的品牌影响力持续升温。回溯百年,香山(今中山)先贤以敢为人

先的开拓精神,在上海南京路缔造了先施、永安、新新、大新“四大百货”传奇,开创中国现代商业的先河。从首推明码实价、女售货员制度到打造集购物、娱乐、餐饮于一体的消费场景,香山商帮为当年的上海注入了鲜活的商业灵魂。而今,承载着百年商业基因的中山,以“制造业当家”的硬核实力再赴申城,展现中山智造的硬核实力和岭南风物的独特韵味,续写百年商脉全新篇章。