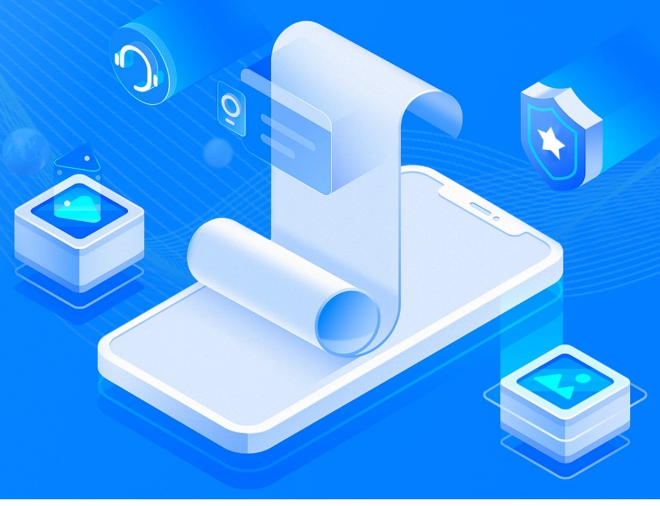
景区运营分析报告

苏州太湖国家湿地公园

——2025年半年度



目 录

CONTENTS

01 客流客群分析

客流月度分析
- 客流统计趋势
- 客流环比趋势
- 客流同比趋势
- 客流热力分布
- 客流高峰时段
- 平均停留时长

客流分析溯源
- 主要来源地区
- 居住地分布
- 工作地分布
- 客流特征分布

客群用户画像
- 年龄性别分布
- 职业学历分布
- 收入消费分布
- 婚姻子女分布

客群兴趣偏好
- 消费业态偏好
- 休闲娱乐偏好
- 餐饮美食偏好
- 交通设施偏好
- 酒店住宿偏好

02 周边配套分析

高新区配套分析
- 高新区配套概览
- 主要商业配套数量
- 学校类型分布
- 医院类型分布
- 三甲数量占比
- 公交地铁概览

高新区业态分析
- 高新区商业业态概览
- 高新区商业业态分布
- 业态排名统计（客流指数）

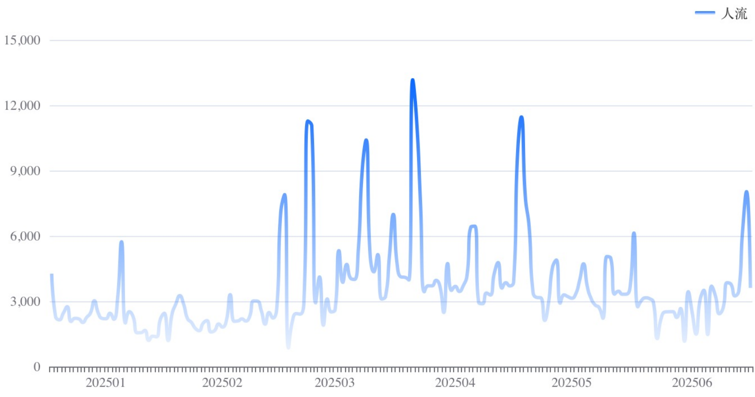
高新区热力分析
- 人口总规模热力
- 居住人口热力
- 工作人口热力
- 住宅区分布热力
- 办公楼分布热力
- 公共交通热力

景区活跃度分析
- 高新区景区热力排行

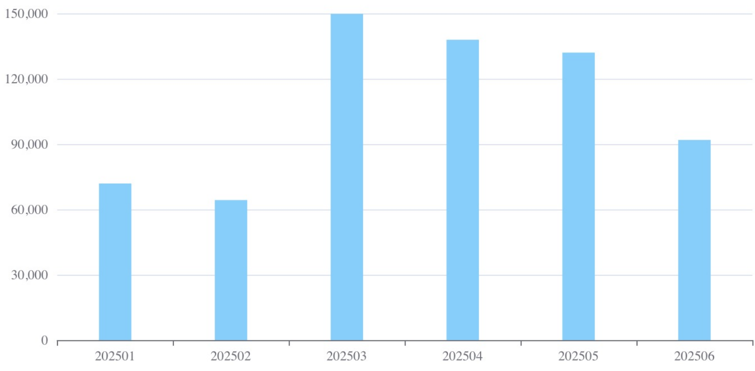
#01 客流客群分析

客流月度分析

客流统计趋势



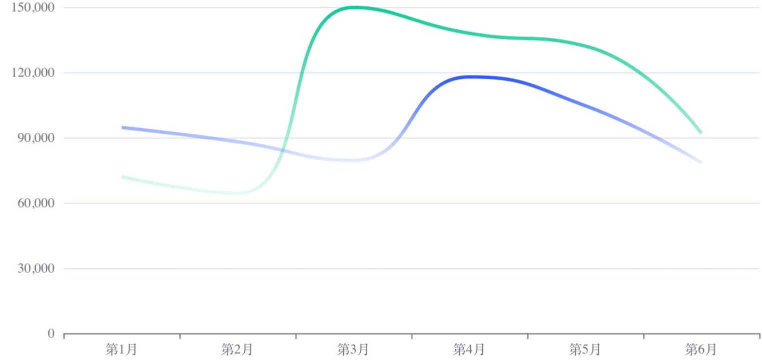
—— 日级趋势 ——



—— 月级趋势 ——

客流环比趋势

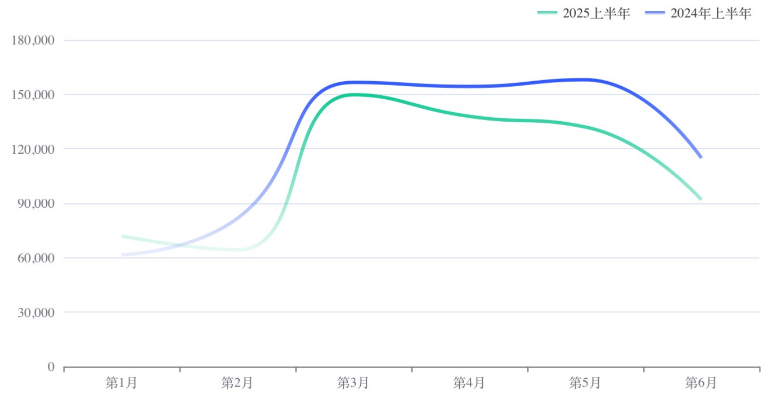
2025上半年 2024年下半年



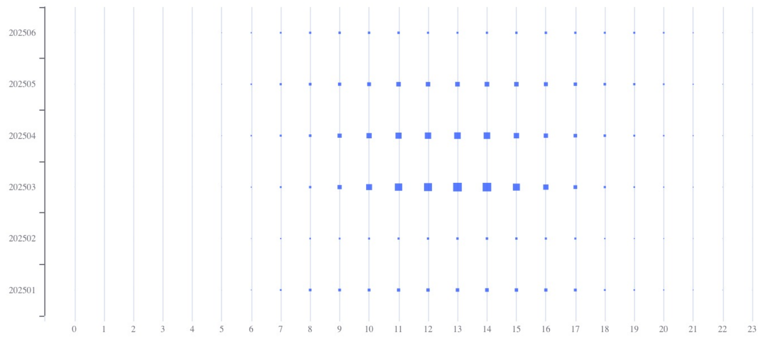
在2025年上半年，3月与4月的游客流量显著增加，分别达到149,788人次和137,908人次，这表明景区在春季具有较强的吸引力。相较之下，其余月份的游客流量则相对稳定或有所减少，反映出景区客流量存在季节性波动的现象。

鉴于春季游客数量的显著增长，建议明年同期策划并推出一系列春季特色活动，例如花卉展览、春游踏青等，以此吸引更多的游客。在旅游淡季，可通过实施优惠政策、组织主题性活动等措施，增加游客吸引力，从而提高淡季的游客到访量。

客流同比趋势



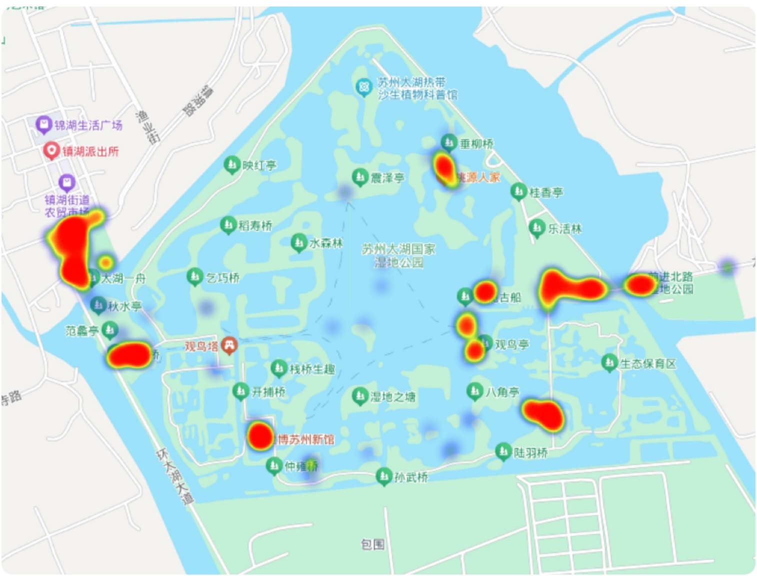
客流高峰时段



上午九时至下午四时为客流量高峰时段，特别是中午十二时至下午二时，客流量达到顶峰。

建议在客流量高峰时段增设更多互动项目与活动，以分散游客流量，防止拥堵现象。例如，可推出定时表演活动或特色体验项目。根据客流量高峰时段的变化，灵活调整景区运营时间，延长高峰时段的开放时间，相应缩短低峰时段的开放时间。

客流热力分布



平均停留时长

平均停留时长136分钟

0min **180min**

区域	平均停留时长
湖景阁	67
童趣乐园	55
游客中心	46
游船码头	42
北门	38
大熊猫科普馆	32

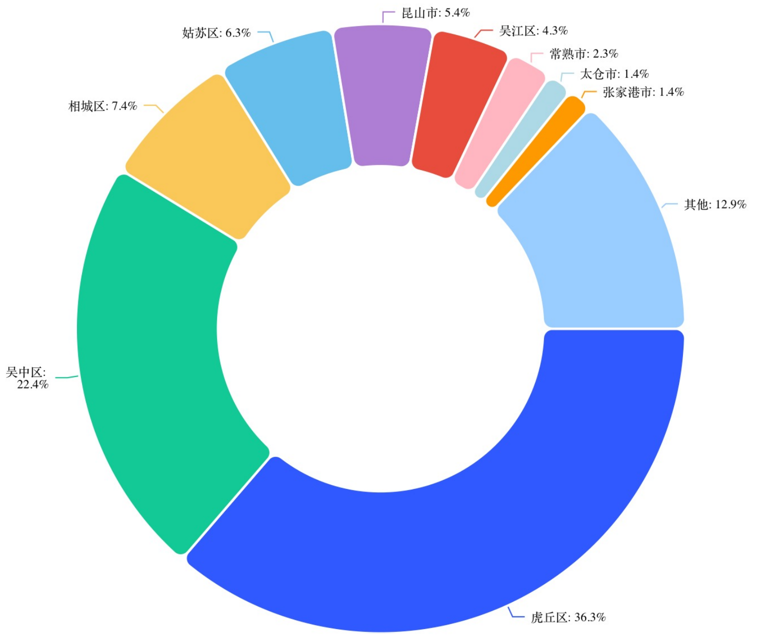
鹿岛庄园	28
望湖码头	25
东门	23
太湖湿地科普馆	22

在2025年上半年，游客在景区内的平均停留时长为136分钟。其中，湖景阁与童趣乐园的平均停留时长分别为67分钟和55分钟，显示出这两个区域对游客具有较强的吸引力。

建议在湖景阁和童趣乐园增设更多互动项目或体验活动，以延长游客的停留时间。同时，通过改善景区内的导览标识和提供更加丰富的活动安排，引导游客更加合理地规划游览时间，从而提升游客的整体体验。

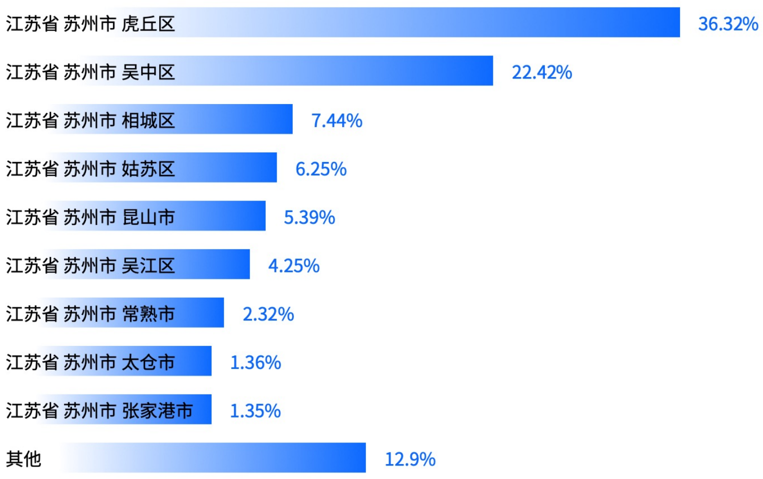
客流分析溯源

主要来源地区



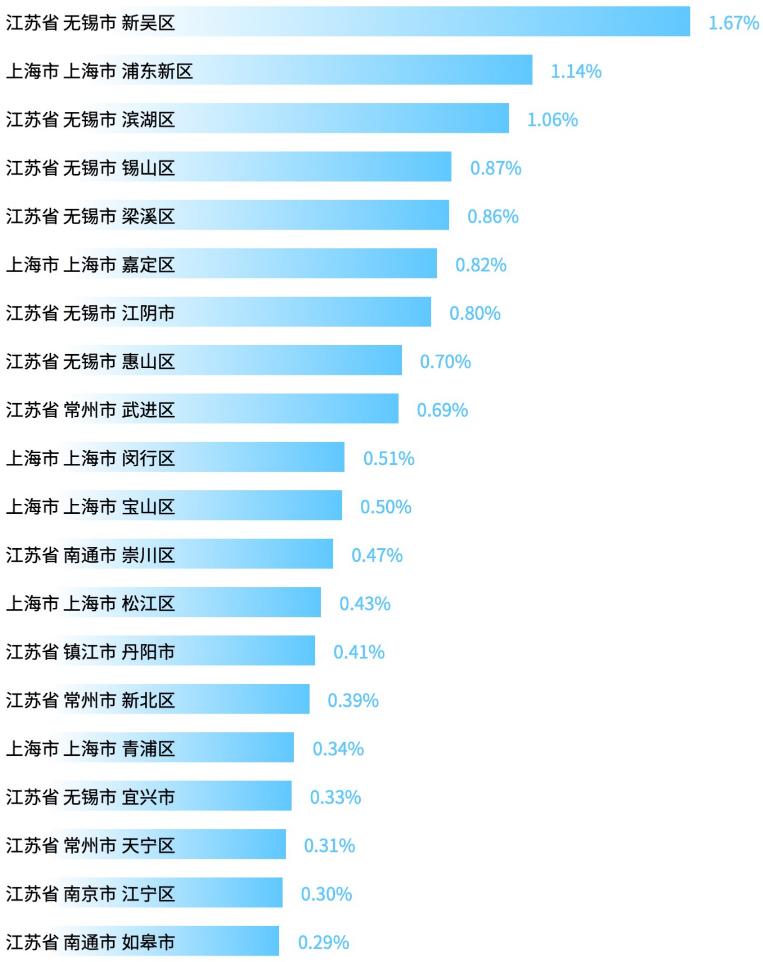
*（其中工业园区归于吴中区）

居住地分布



*（其中工业园区归于吴中区）

——居住地分布——

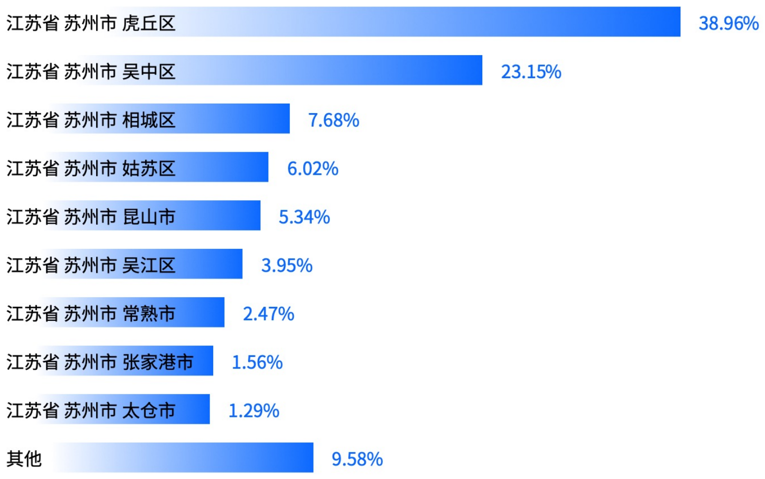


——居住地其他分布——

观察居民居住地的分布情况，虎丘区与吴中区的居民占比居于首位，分别达到36.32%和22.42%，这表明这两个区域的居民构成了景区的主要客源基础。除了苏州市内部区域，无锡市与上海市亦有一定数量的游客来源，显示出景区对邻近城市的吸引力正逐步增强。

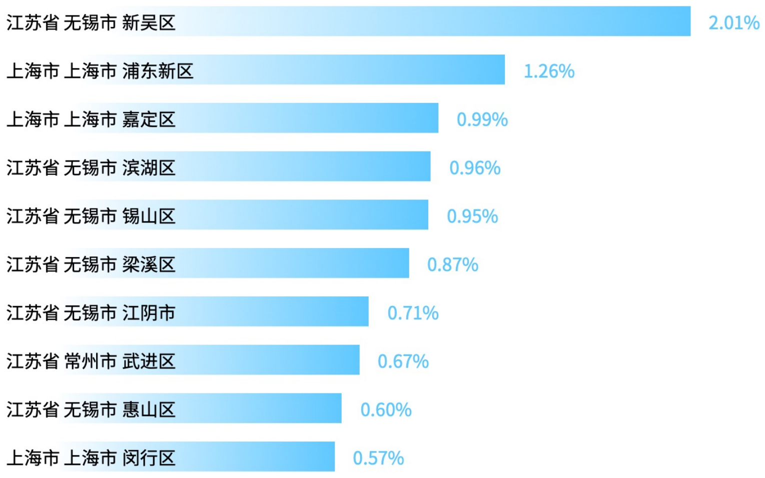
建议与虎丘区及吴中区的社区建立合作关系，开展宣传推广活动或提供特别优惠，以吸引更多本地居民前来游览。同时，应加强与周边城市旅游机构的合作，开发跨区域的旅游产品，以吸引更多的外地游客。

工作地分布



*（其中工业园区归于吴中区）

——工作地分布——

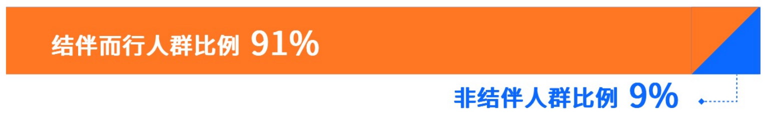


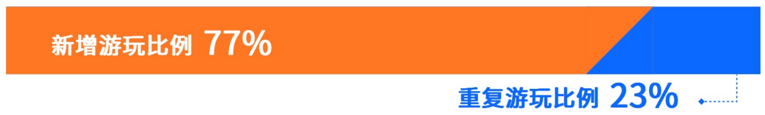
——工作地其他分布——

通过分析工作地分布情况，可以得出苏州市内部区域中，虎丘区、吴中区以及相城区的工作地占比占据主导地位，分别达到38.96%、23.15%和7.68%。这些区域的游客成为景区的主要客源。此外，无锡市与上海市也贡献了一定数量的游客，这反映出景区对周边城市的吸引力正在逐步提升。

建议针对虎丘区、吴中区和相城区等主要客源区域，实施精准化的市场推广策略。具体策略可涉及与当地社区、企业或学校建立合作伙伴关系，举办各类宣传推广活动或提供相应的优惠措施。同时，应加强与周边城市旅游机构的合作，开发跨区域的旅游线路，以吸引更多的外地游客。

客流特征分布



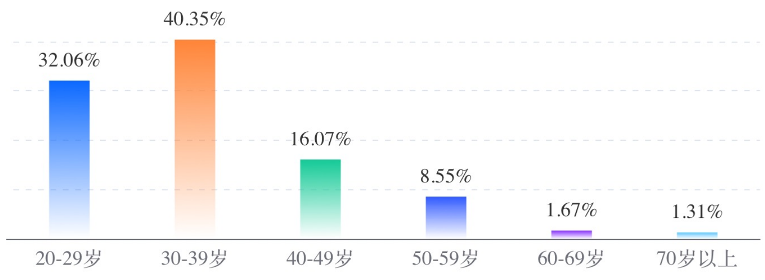


2025年上半年复游游客比例仅为23.1%，而初次访问的游客比例为76.9%，这表明游客的重游意愿偏低，景区在提升游客忠诚度方面具有显著的改善潜力。

建议通过优化景区内的设施和服务，如增加更多的互动项目、改善环境卫生、提供更便捷的交通接驳等，提升游客的整体体验。推出会员制度或积分系统，为复游游客提供优惠或特权，如门票折扣、餐饮优惠、优先入园等。

客群用户画像

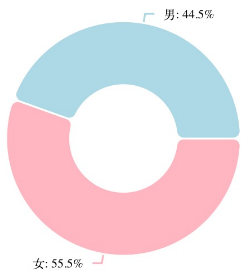
年龄分布



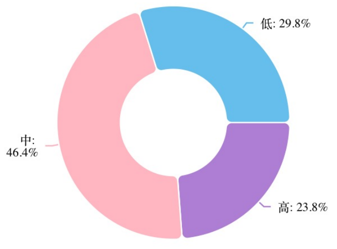
年龄段在30至39岁的游客所占比例最高，达到40.35%，中青年群体构成了景区的主要消费基础。相比之下，60岁及以上的老年游客所占比例分别为1.67%和1.31%，老年游客群体的比重相对较小。

建议针对中青年群体的偏好，开发更多符合其需求的旅游产品与服务，例如文化体验活动和户外运动项目。同时，对景区内的设施与服务进行优化，增设休息区域和无障碍设施，以增强老年游客的游览体验。

性别分布



学历分布

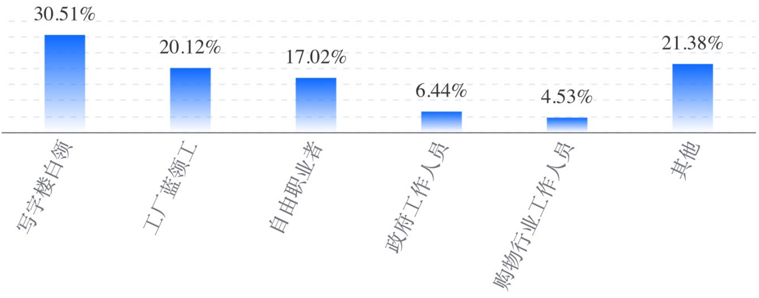


女性游客占比达55.47%，略高于男性，这表明女性已成为景区的主要消费群体之一。

建议对景区内的设施和服务进行优化，增设更多女性友好型设施。同时，开发更

多契合女性游客需求的活动，如亲子互动、文化体验等项目。

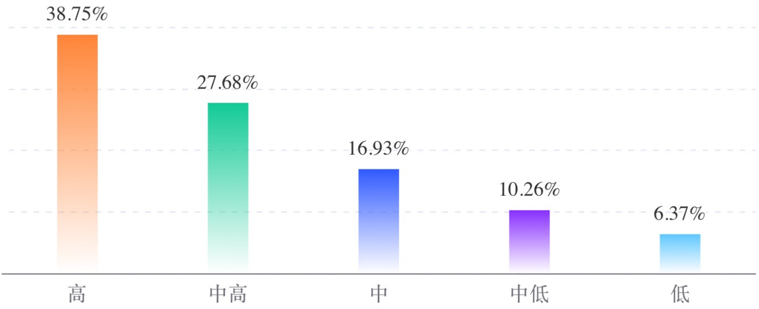
职业分布



主要职业群体包括写字楼白领、工厂蓝领工人以及自由职业者，其比例分别为30.51%、20.12%和17.02%。其他职业群体的占比为21.38%，这一数据表明景区的游客构成具有相当的多样性。

建议针对写字楼白领、工厂蓝领工人以及自由职业者开发更多个性化旅游产品和服务，例如休闲放松套餐、户外运动套餐等。对于其他职业群体，则应推出更多优惠活动或套餐，以吸引更多游客。

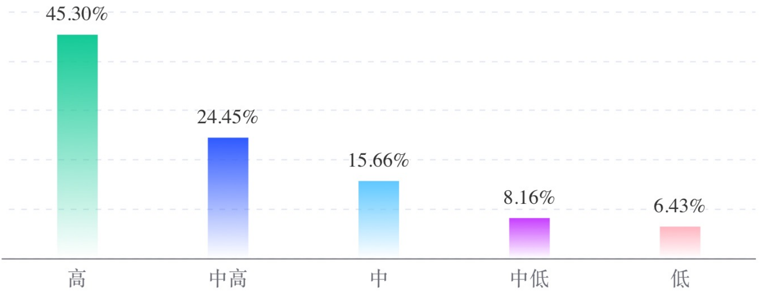
收入分布



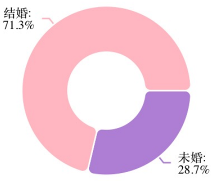
高收入游客所占比例为38.75%，这一数据表明，景区的游客群体普遍具备较强的消费能力。中高收入游客所占比例为27.68%，进一步说明中高收入阶层亦是景区的关键客源之一。

建议针对高收入群体开发更多高端旅游产品与服务，例如私人定制旅游等。同时，为了吸引中高收入群体，可推出一系列优惠活动或套餐，以此增加游客数量。

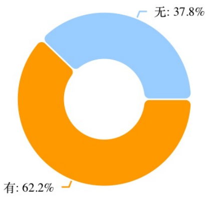
消费分布



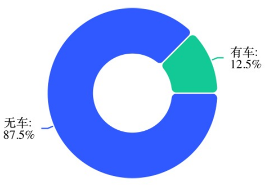
婚姻分布



有无子女



有无车产



· 婚姻分布

已婚游客在景区的占比达到71.32%，这一数据表明，已婚家庭构成了景区的主要客群。此现象与亲子游的高比例相辅相成，凸显了家庭旅游在景区中的重要地位。通常而言，已婚家庭游客对于亲子活动、家庭套餐以及便利设施的需求较高。

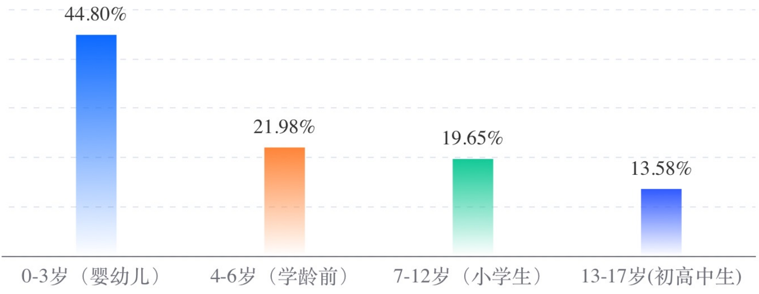
建议景区增设更多适宜亲子互动的项目和活动，例如儿童游乐设施、亲子手工制作、自然探索活动等。同时，推出包含门票、餐饮和住宿在内的家庭套餐优惠，以此吸引家庭游客。此外，优化母婴室、儿童游乐区和休息区的布局，以提高家庭游客的便利性。

· 有无子女

携带子女的游客所占比例为62.21%，结果表明亲子游构成了景区旅游活动的重要组成部分。相对而言，无子女游客的比例为37.79%，这反映出单身游客或情侣游客亦占有不容忽视的市场份额。

建议景区方面考虑增设更多适宜亲子参与的互动项目和活动，例如儿童游乐设施、亲子手工制作等。同时，对景区内的设施和服务进行优化，增设更多情侣友好设施，如设计浪漫的游览路线、提供情侣专属套餐等，以满足不同游客群体的需求。

未成年子女年龄段分布



在亲子游客群中，0-3岁婴幼儿家庭所占比例最高，达到44.80%，这表明婴幼儿家庭在亲子游市场中占据主导地位。4-6岁学龄前儿童家庭的占比为21.98%，这说明学龄前儿童同样是亲子游市场的重要组成部分。

建议增加更多针对婴幼儿的设施与服务，例如设置母婴室、儿童游乐区等。同时，开发更多适合学龄前儿童的亲子活动，如亲子手工制作、自然探索活动等。

客群兴趣偏好

消费业态偏好

*周边代指高新区

排序	名称	区域偏好客流占比	周边偏好客流占比	客流偏好变动率
1	美食	32.35%	31.9%	1.39%
2	购物	23.52%	21.95%	6.68%
3	交通设施	15.57%	22.69%	-45.73%
4	旅游景点	6.35%	2.65%	58.27%
5	生活服务	4.17%	4.07%	2.4%
6	医疗	3.38%	2.91%	13.91%
7	休闲娱乐	3.26%	3.39%	-3.99%
8	丽人	3.0%	2.91%	3.0%
9	文化教育	2.56%	1.89%	26.17%
10	办公住宅	2.42%	2.45%	-1.24%
11	酒店	1.72%	1.58%	8.14%

客流偏好变动率 =（区域偏好客流占比 — 周边偏好客流占比）/区域偏好客流占比

在各类消费业态中，美食与购物区域的客流量占比最高，分别达到32.35%和23.52%。此外，这两类业态的客流量偏好变动率均为正值，表明游客对此类消费的需求呈现增长态势。旅游景点的客流量偏好变动率为58.27%，显示出其受欢迎程度显著提升。

建议对美食和购物区域的布局及服务进行进一步优化，以吸引更多游客进行消费。同时，应开发更多具有特色的旅游景点项目，以增强游客的整体体验。

休闲娱乐偏好

*周边代指高新区

排序	名称	区域偏好客流占比	周边偏好客流占比	客流偏好变动率
1	洗浴/汗蒸	29.88%	29.2%	2.28%
2	棋牌室	18.42%	17.36%	5.75%
3	网吧	14.59%	13.5%	7.47%
4	台球馆	11.39%	12.29%	-7.9%
5	按摩/足疗	9.31%	9.69%	-4.08%
6	KTV	8.35%	9.28%	-11.14%
7	茶馆	8.06%	8.69%	-7.82%

餐饮美食偏好

*周边代指高新区

排序	名称	区域偏好客流占比	周边偏好客流占比	客流偏好变动率
1	中式快餐	35.82%	35.26%	1.56%
2	茶饮果汁	15.67%	15.43%	1.53%
3	火锅	11.73%	12.19%	-3.92%
4	小吃	6.43%	6.56%	-2.02%
5	本帮江浙菜	5.2%	5.04%	3.08%
6	烧烤烤肉	5.01%	4.9%	2.2%
7	咖啡	4.86%	4.93%	-1.44%
8	面包糕点	4.35%	4.69%	-7.82%
9	川菜	4.08%	3.82%	6.37%
10	西式快餐	3.81%	3.82%	-0.26%
11	日本菜	3.05%	3.36%	-10.16%

客流偏好变动率 =（区域偏好客流占比 — 周边偏好客流占比）/区域偏好客流占比

中式快餐和茶饮果汁在客流偏好中占主导，分别有35.82%和15.67%的比例。客流偏好变动率均为正，表明这些餐饮类别受游客欢迎。尽管火锅和小吃的客流偏好占比也较高，但偏好变动率分别为-3.92%和-2.02%，显示出受欢迎程度有所下降。

建议增设中式快餐及茶饮果汁供应点，特别是在游客集中的区域，例如湖景阁和童趣乐园周边。针对火锅和小吃类别，探索创新菜品或服务优化，以增强游客的消费体验。与周边知名中式快餐及茶饮果汁品牌建立合作关系，以提升景区餐饮的整体品质和吸引力。

交通设施偏好

*周边代指高新区

排序	名称	区域偏好客流占比	周边偏好客流占比	客流偏好变动率
1	地铁站	82.61%	81.74%	1.05%
2	列车站	11.91%	15.18%	-27.46%
3	加油加气站	3.7%	1.92%	48.11%
4	充电站	0.86%	0.39%	54.65%
5	公交车站	0.07%	0.04%	42.86%
6	港口码头	0.04%	0.03%	25.0%

客流偏好变动率 =（区域偏好客流占比 — 周边偏好客流占比）/区域偏好客流占比

客流的地铁站偏好占比达到82.61%，并且客流量的偏好变化率为正值，这表明游客对地铁的依赖程度较高，且交通的便捷性对游客具有显著的吸引力。

建议强化与地铁站的连接，改善交通指示标识，并提供更为便捷的接驳服务，例如增设连接景区与地铁站的免费穿梭巴士。

酒店住宿偏好

*周边代指高新区

排序	名称	区域偏好客流占比	周边偏好客流占比	客流偏好变动率
1	酒店宾馆	69.27%	71.04%	-2.56%
2	其他酒店	14.54%	13.33%	8.32%
3	旅馆招待所	8.47%	8.8%	-3.9%
4	民宿客栈	7.56%	6.59%	12.83%
5	青年旅舍	0.16%	0.25%	-56.25%

客流偏好变动率 =（区域偏好客流占比 — 周边偏好客流占比）/区域偏好客流占比

酒店宾馆的区域偏好客流占比居于首位，达到69.27%。然而，客流偏好变动率显示为负值，即-2.56%，这表明酒店宾馆的吸引力正经历轻微的下降趋势。相对而言，民宿客栈的客流偏好变动率为正值，即12.83%，这反映出其受欢迎程度正逐步上升。

鉴于酒店宾馆吸引力下降的问题，建议采取措施优化服务质量，并引入更多特色服务项目，例如提供免费的接送服务、增设亲子房型等。同时，应鼓励并支持民宿客栈的发展，提供多样化的个性化住宿选项，以满足不同游客的特定需求。

#02 周边配套分析

周边配套分析

周边配套概览

428
住宅区数量

168
商业区数量

140
写字楼数量

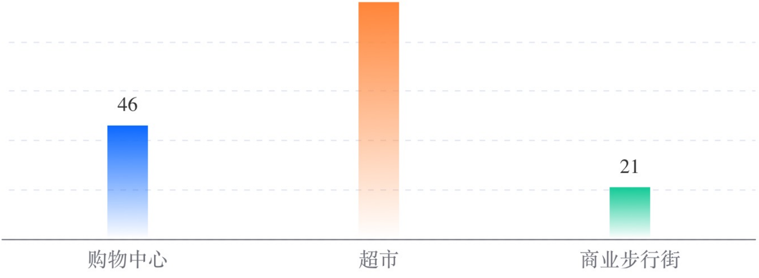
191
学校数量

100
医院数量

818
交通数量

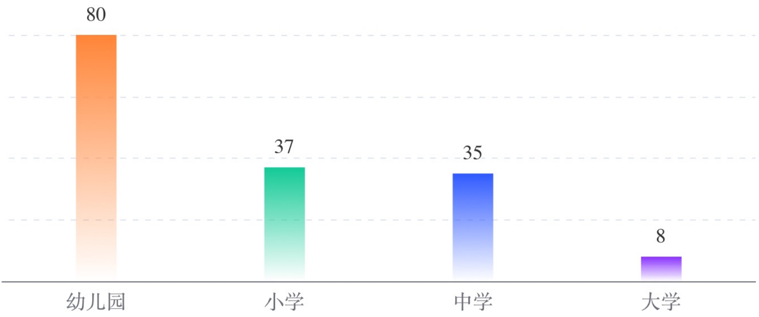
主要商业配套数量分布

商业区包括：购物中心、超市、商业步行街



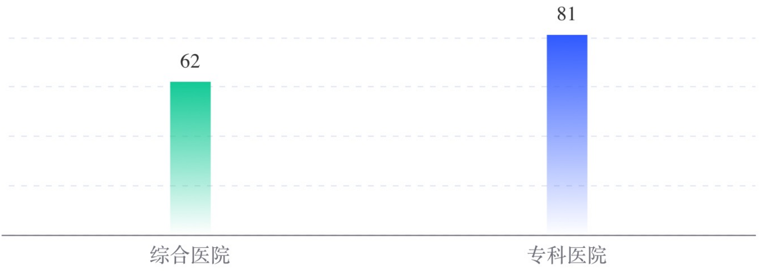
-- 区域商业数量 --

学校类型分布



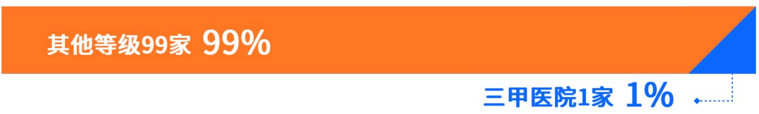
-- 区域学校数量 --

医院类型分布



-- 区域医院数量 --

三甲数量占比



公交地铁概览

公交站点785个
公交线路265条

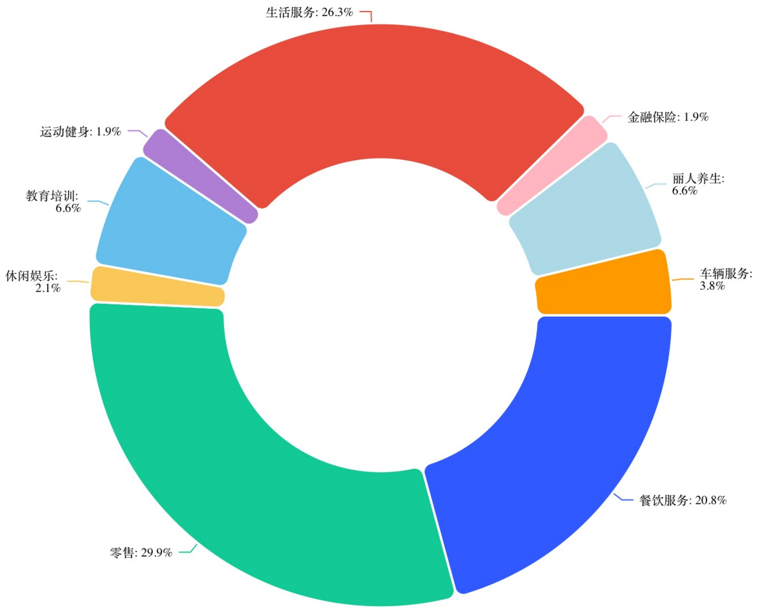
地铁站点24个
地铁线路 5 条

周边业态分析

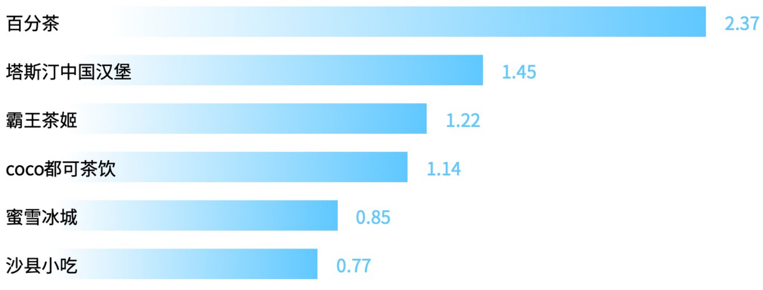
周边商业业态概览

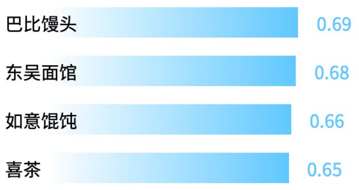
4044 餐饮数量	5824 零售数量	408 休闲娱乐数量
1282 教育培训数量	376 运动健身数量	5113 生活服务数量
378 金融保险数量	1285 丽人养生数量	740 车辆服务数量

周边商业业态分布



业态排名统计（客流指数）





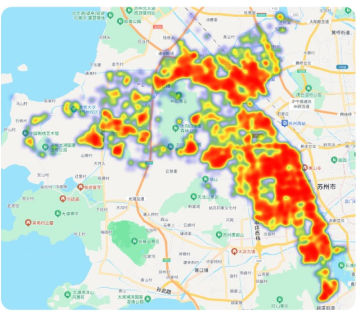
客流指数=(连锁品牌业态客流/连锁品牌业态数量)/区域连锁品牌业态平均客流
客流指数大于1表明该品牌比分析区域内的其他品牌更受欢迎，小于1则表明其人气低于平均水平；以品牌客流基数统计，非单店数据。

根据周边配套数据的分析，景区周边区域的住宅、商业、办公、教育及医疗设施均较为完备，且交通条件便利。商业业态分布数据揭示，餐饮服务、零售业以及生活服务为主要商业形态。这反映出景区周边商业环境的成熟度较高，足以应对游客的多元化需求。

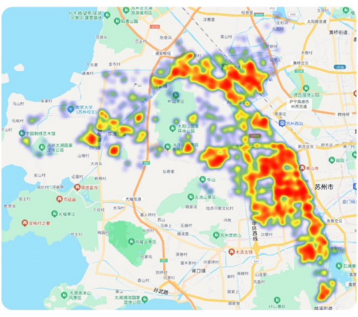
建议景区与周边商业业态进行深入合作，共同打造一站式旅游服务平台。例如，可与周边的购物中心、超市、商业步行街等商业实体携手，推出联合促销活动，以吸引更多游客进行消费。同时，景区应强化与周边交通设施的互联互通，以优化游客的出行体验。此外，景区亦可与周边学校、医疗机构等机构展开合作，开展文化教育和健康养生项目，从而提升景区的综合服务功能。

周边热力分析

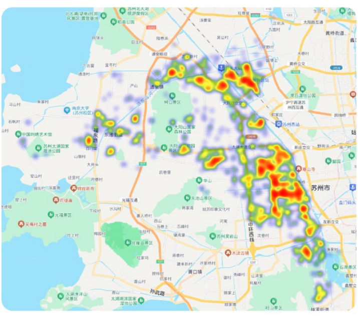
人口总规模热力



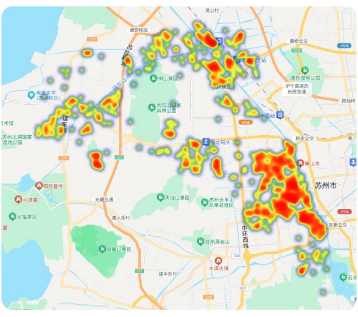
居住人口热力



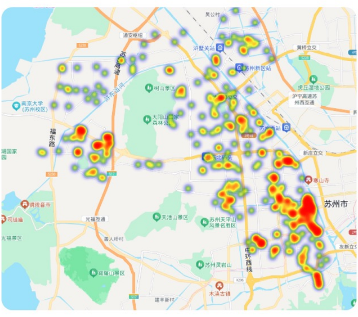
工作人口热力



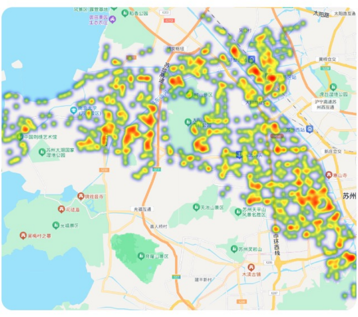
住宅区分布热力



办公楼分布热力

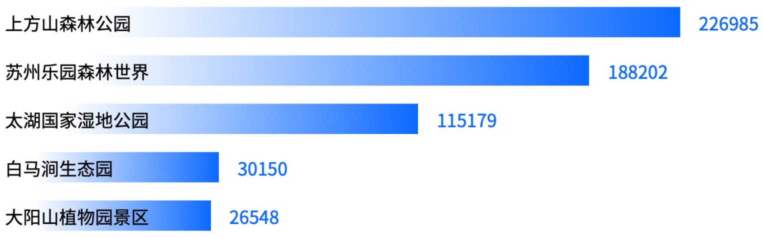


公共交通热力



景区活跃度分析

周边景区热力排行



运营优化建议

1. 提升游客体验：
- 对景区内的设施和服务进行优化，增设更多互动项目和体验活动，以提升游客的整体体验。
- 提升景区的环境卫生标准，增设更多休息区域和便利设施，例如母婴室等。
- 加强员工培训，提升服务水平，为游客提供更为贴心和专业的服务。

2. 加强市场推广：
- 利用社交媒体、旅游网站、线下广告等多种渠道进行广泛宣传，以吸引更多潜在游客。
- 与周边城市、旅游机构、企业等开展合作，共同开发联合旅游产品，拓展客源市场。
- 针对不同游客群体的特点和需求，实施精准营销策略，例如为亲子游推出家庭套餐，为年轻人推出特色活动等。

3. 优化景区布局：
- 根据游客偏好和行为数据，优化景区内的布局和服务，增设更多餐饮、购物和娱乐设施。
- 加强与周边交通设施的衔接，优化交通标识，提供更为便捷的接驳服务。

4. 增强游客粘性：
- 推出会员制度或积分系统，为重复访问的游客提供优惠或特权，例如门票折扣、餐饮优惠、优先入园等。
- 利用大数据分析游客行为和偏好，实施精准的召回营销策略，例如发送个性化的活动信息或优惠券。

5. 拓展市场渠道：
- 加强与周边城市旅游机构的合作，共同开发跨区域的旅游线路，吸引更多外地游客。
- 与周边商业业态合作，共同打造更具吸引力的旅游消费环境，例如推出联合优惠活动。