

2017-2022年中国主题公园市场运行态势及投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国主题公园市场运行态势及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201609/452201.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

2015-2020 年间，国内预计还将增加64 个主题公园，潜在入园人次预计达到1.66 亿，总投资额达到238 亿美元。2015 年全球主题公园行业保持7%的增速，国内主题公园的游客接待量已超过2 亿人次，根据回归分析拟合结果显示，至2025 年，我国主题公园的接待量将达到3.69 亿人次，年化平均增速达6.05%。近几年，主题公园专业化程度不断提升，投资规模不断加大，大吃小、强逐弱的趋势基本确立。2015 年亚太地区游客量前20 的主题公园中，中国就占据了13 家，华侨城、宋城、华强方特等前几强占比不断提升。我们预计，市场整体投资规模不断提升的同时主题公园数量将会不断减少，亏损项目将加速出清，最后会剩余5 家左右龙头企业形成寡头垄断市场。

2010-2014年中国在建主题公园数

资料来源：公开资料整理

国内主要主题公园集团开发主题公园数量

资料来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2017-2022年中国主题公园市场运行态势及投资战略研究报告》共十二章。首先介绍了主题公园产业相关概念及发展环境，接着分析了中国主题公园行业规模及消费需求，然后对中国主题公园行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国主题公园行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国主题公园行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 主题公园相关概述

1.1 主题公园的定义和内涵

1.1.1 主题公园界定

1.1.2 主题公园是商业和旅游业结合的产物

1.2 主题公园的起源和发展

1.2.1 主题公园的起源

1.2.2 主题公园的历史沿革

1.2.3 主题公园的特点

1.2.4 主题公园的类型

1.3 主题公园产业特性分析

1.3.1 高投入高成本

1.3.2 明显的生命周期性

1.3.3 主题产品衍生产业尚未形成

1.3.4 客源市场集中在国内和亚洲文化圈

1.4 著名主题公园分布

1.4.1 美洲地区

1.4.2 欧洲地区

1.4.3 亚洲地区

第二章 国外主题公园产业运行状况分析

2.1 世界主题公园运行综述

2.1.1 边缘产业的开发及公私两个部门合作的发展

2.1.2 世界主题公园业对中国主题公园发展的启示

2.2 世界主题公园动态分析

2.2.1 马来西亚计划打造“郑和主题公园”

2.2.2 新奥尔良开建首个尼克罗定户外主题公园

2.2.3 哈利—波特主题公园将在美国开园

2.2.4 韩国首尔环球主题公园正式亮相

2.3 发达国家主题公园运行分析

2.3.1 英国

2.3.2 日本

2.3.3 美国

2.3.4 澳大利亚

2.4 世界主题公园发展的成功经验分析

2.4.1 选址的重要性

2.4.2 充分展现主题及强调游客参与

2.4.3 娱乐与教育相结合

2.4.4 主题公园与零售业相结合

2.4.5 价格策略多元化

2.4.6 完善的服务系统

2.4.7 经营规模化

第三章 中国主题公园产业运行环境解析

3.1 中国宏观经济环境分析

3.1.1 中国GDP分析

2015年，我国国民经济稳定增长。初步核算，全年国内生产总值676708亿元，比上年增长6.9%。其中，第一产业增加值60863亿元，增长3.9%；第二产业增加值274278亿元，增长6.0%；第三产业增加值341567亿元，增长8.3%。第一产业增加值占国内生产总值的比重为9.0%，第二产业增加值比重为40.5%，第三产业增加值比重为50.5%，首次突破50%。2015年以来，面对错综复杂的国际形势和国内经济下行压力加大的困难局面，稳中求进成为2015年的工作总基调，中国进入以提高质量效益为中心，调整产业结构，深化改革开放的发展阶段。

2011-2016年中国国内生产总值及其增长速度

3.1.2 中国汇率调整分析

3.1.3 中国CPI指数分析

3.1.4 中国城镇居民家庭人均可支配收入分析

3.1.5 金融危机对中国经济发展的影响分析

3.2 中国主题公园发展的重要性

3.2.1 中国主题公园建设发展的意义

3.2.2 主题公园日益成为城市旅游形象的新名片

3.2.3 《主题公园服务规范》获国家立项

3.2.4 国家限制开发商借主题公园跑马圈地

第四章 中国主题公园发展新形势透析

4.1 中国主题公园的发展综述

4.1.1 中国主题公园发展取得的成就

4.1.2 中国主题公园的盈利模式

4.2 基于SWOT分析的主题公园集群的成长环境与发展战略

4.2.1 优势分析

4.2.2 劣势分析

4.2.3 机遇分析

4.2.4 挑战分析

4.3 中国主题公园的盈利能力现状分析

4.3.1 中国主题公园盈利能力现状分析

4.3.2 中国主题公园盈利现状形成的原因

4.3.3 世界著名主题公园的经营对我国主题公园的启示

4.3.4 中国主题公园盈利能力提升的构想

4.4 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动浅析

- 4.4.1 都市旅游及都市旅游目的地吸引力分析
- 4.4.2 主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物
- 4.4.3 主题公园的建设能有效诠释都市旅游目的地独特的文化底蕴
- 4.4.4 主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展
- 4.5 世博会与主题公园发展的互动影响分析
 - 4.5.1 世博会对主题公园的起源与发展的影响
 - 4.5.2 当今的世博会与主题公园的互动影响
 - 4.5.3 世博会的主题公园化发展趋势
 - 4.5.4 世博会与主题公园关联的实证分析
 - 4.5.5 世博会和主题公园本质的差异
- 4.6 中国主题公园体验价值的创造分析
 - 4.6.1 主题公园核心竞争力在于“体验价值”
 - 4.6.2 体验价值在主题公园经营中的重要意义
 - 4.6.3 影响主题公园体验价值的主要因素分析
 - 4.6.4 华侨城主题公园体验价值的创造模式
- 4.7 体验经济时代中国主题公园的服务创新分析
 - 4.7.1 主题公园迎合旅游者对旅游体验的多元化追求
 - 4.7.2 体验经济的涵义及基本特征
 - 4.7.3 主题公园服务内涵与现状分析
 - 4.7.4 体验经济下主题公园服务创新思路

第五章 中国主题公园的建设新进展

- 5.1 中国主题公园建设应该注意的问题
 - 5.1.1 主题公园的主题
 - 5.1.2 城市人口与规模
 - 5.1.3 城市交通
 - 5.1.4 管理与服务
 - 5.1.5 主题公园的产品
- 5.2 中国主题公园的建设动态
 - 5.2.1 云南建成我国一流恐龙文化主题公园
 - 5.2.2 天津滨海航母主题公园全面启建
 - 5.2.3 重庆丰都建设鬼国京都主题公园项目启动
 - 5.2.4 崇明岛拟建中国最大自行车主题公园
- 5.3 中国主题公园的建设动态
 - 5.3.1 长三角新一轮主题公园建设动态

- 5.3.2 全球首家国旗主题公园落户中国
- 5.3.3 环球影城主题公园列入北京重点项目
- 5.3.4 “中国迪斯尼”世界主题公园株洲奠基
- 5.3.5 宁波规划建设梁祝爱情主题公园
- 5.4 中国部分地区主题公园的建设动态
 - 5.4.1 福州建设主题公园的可行性分析
 - 5.4.2 郴州主题公园建设的重要性及条件
 - 5.4.3 三亚天涯海角建设大型实景山水主题公园
 - 5.4.4 安徽合肥拟建动漫主题公园体现本土文化
- 5.5 中国主题公园建设中的景观设计分析
 - 5.5.1 主题公园景观的构成要素
 - 5.5.2 主题公园地形设计
 - 5.5.3 主题公园建筑设计
 - 5.5.4 主题公园植物设计
 - 5.5.5 主题公园小品设计
- 5.6 中国主题公园之景观要素在北方地区的表现浅析
 - 5.6.1 中国主题公园建设热潮概述
 - 5.6.2 主题公园景观要素表现手法
 - 5.6.3 实践案例的分析
- 第六章 中国主题公园细分市场运行分析
 - 6.1 中国主题公园市场细分探析
 - 6.1.1 中国主题公园缺乏可行性研究主题雷同或缺失
 - 6.1.2 主题公园市场细分的必要性
 - 6.1.3 以出游动机为划分标准的市场细分
 - 6.1.4 主题公园细分市场的差异化战略
 - 6.2 雕塑主题公园
 - 6.2.1 雕塑主题公园的起源
 - 6.2.2 国内外雕塑主题公园简介
 - 6.2.3 雕塑主题公园的公共性分析
 - 6.2.4 内蒙古雕塑艺术主题公园正式开放
 - 6.3 影视主题公园
 - 6.3.1 影视主题公园的基本概念和现状
 - 6.3.2 中国影视主题公园的起步与发展
 - 6.3.3 华谊将首先在青岛开建电影主题公园
 - 6.3.4 中国影视主题公园面临的问题以及发展前景

6.4 汽车主题公园

6.4.1 德国汽车城主题公园的景观设计

6.4.2 中国汽车主题公园打造城市新品牌

6.4.3 中国汽车主题公园引资建设的设想

6.4.4 厦门灌口建设汽车主题公园打造城市名片

6.5 其他主题公园

6.5.1 深圳拟建国内首个山地自行车主题公园

6.5.2 西部最大水上主题公园开园

6.5.3 韶山打造国内最大红色旅游主题公园

6.5.4 辽宁阜新工业遗址主题公园开园

第七章 国内外著名主题公园运行分析

7.1 迪斯尼乐园

7.1.1 迪士尼乐园简介

7.1.2 迪士尼主题公园发展战略解析

7.1.3 迪士尼主题公园启动全球扩建计划

7.1.4 迪斯尼主题公园成功经营策略

7.1.5 迪斯尼对我国主题公园发展的启示

7.2 香港海洋公园

7.2.1 香港海洋公园简介

7.2.2 香港海洋公园的发展战略解析

7.2.3 香港海洋公园的发展动态

7.2.4 香港海洋公园的差异化定位战略

7.2.5 香港海洋公园的未来发展

7.3 华侨城主题公园

7.3.1 华侨城主题公园领航中国主题公园产业

7.3.2 华侨城主题公园第二轮全国布局启动

7.3.3 华侨城“欢乐谷”跻身世界主题公园产品前八强

7.3.4 华侨城世界之窗主题公园取得良好经济效益

7.3.5 华侨城主题公园开创旅游表演文化产业新模式

7.3.6 华侨城主题公园群年游客数量将突破两千万

7.4 长隆欢乐世界

7.4.1 长隆欢乐世界简介

7.4.2 长隆游客首破千万跻身世界主题公园前列

7.4.3 国庆长隆主题公园发展势头强劲

7.4.4 长隆海洋主题公园建设项目积极推进

7.4.5 长隆主题公园的营销新思维

7.5 中华恐龙园

7.5.1 中华恐龙园简介

7.5.2 中华恐龙园发展现状分析

7.5.3 中华恐龙园的产品优势及发展特点

7.5.4 中华恐龙园“5+2”成功模式的分析及启示

7.5.5 中华恐龙园面临的挑战及开发建议

第八章 中国主题公园的发展策略研究

8.1 中国主题公园发展存在的问题

8.1.1 主题公园数量多而规模小

8.1.2 主题公园主题不鲜明及重复建设

8.1.3 主题公园收入单一

8.1.4 产品单一且缺乏创新及项目更新速度慢

8.2 中国主题公园发展的基本理念探析

8.2.1 时代背景下主题公园的价值导向

8.2.2 以大众文化为内涵

8.2.3 以综合效益为目标

8.2.4 以区位组合为关键

8.3 从规划设计的角度分析主题公园的发展对策

8.3.1 设计目标

8.3.2 设计主体

8.3.3 设计技能

8.4 从经营管理的角度分析主题公园的发展对策

8.4.1 强化战略管理

8.4.2 在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略

8.4.3 降低季节性影响

8.4.4 提高员工素质及加强内部管理

8.5 从宏观调控的角度分析主题公园的发展对策

8.5.1 依据城市（地区）规划约束主题公园的投资建设

8.5.2 旅游主管部门实施严格的审批制度

8.5.3 对重大主题公园的建设给予有力支持

8.6 中国主题公园文化精致化发展的对策

8.6.1 主题公园文化特色探析

8.6.2 主题开发

8.6.3 精致的规划设计和施工

8.6.4 经营管理

第九章 中国主题公园竞争新格局透析

9.1 中国现代主题公园竞争的五大焦点

9.1.1 空间竞争

9.1.2 市场体系

9.1.3 主导品牌

9.1.4 文化内涵

9.1.5 生命周期

9.2 中国主题公园企业取得竞争优势的必备要素

9.2.1 准确的主题选择

9.2.2 恰当的园址选择

9.2.3 独特的主题创意

9.2.4 深度的主题产品开发

9.2.5 灵活的营销策略

9.3 中国主题公园的竞争对策分析

9.3.1 培育核心能力

9.3.2 开展文化经营

9.3.3 构造顾客矩阵

9.3.4 提升品牌形象

9.3.5 推进营销创新

9.3.6 实施战略管理

第十章 中国主题公园的营销解析

10.1 中国主题公园的主要营销方式分析

10.1.1 广告

10.1.2 数据库营销

10.1.3 活动策划

10.1.4 网络营销

10.2 中国主题公园营销中的文化缺失

10.2.1 前期规划

10.2.2 中期管理经营

10.2.3 后期主题公园产品的延续

- 10.2.4 文化是主题公园营销的灵魂
- 10.3 中国主题公园营销流程及推广策略选择
 - 10.3.1 体验营销是主题公园营销的最好选择
 - 10.3.2 主题公园营销的积木流程
 - 10.3.3 强势品牌塑造
 - 10.3.4 新产品开发
 - 10.3.5 主题系列产品开发
- 10.4 中国主题公园营销模式的构建
 - 10.4.1 有效的主题定位
 - 10.4.2 激活市场的产品策略
 - 10.4.3 灵活多变的价格策略
 - 10.4.4 推拉结合的促销策略
- 10.5 中国主题公园的营销渠道策略分析
 - 10.5.1 营销渠道策略构建概述
 - 10.5.2 销售代理渠道
 - 10.5.3 产品直销渠道

第十一章 2015-2020年中国主题公园投资分析

- 11.1 中国主题公园的投资背景
 - 11.1.1 中国掀起新一轮主题公园投资热潮
 - 11.1.2 中国主题公园投资迎来黄金时点
 - 11.1.3 国内消费市场对主题公园投资建设的支撑
 - 11.1.4 国外资本对中国主题公园产业的影响
- 11.2 中国主题公园投资现状分析
 - 11.2.1 外资、民营和国有资本进入旅游业以主题公园为突破口
 - 11.2.2 中国主题公园投资逆市加速
 - 11.2.3 中国在南非投资建设特色主题公园
 - 11.2.4 中国主题公园存在盲目投资开发现象
- 11.3 2015-2020年中国主题公园的投资风险及建议
 - 11.3.1 主题公园的投资开发具有特殊性
 - 11.3.2 中国主题公园经营形势依旧严峻
 - 11.3.3 中国主题公园衍生产品和其他盈利渠道的开发仍处于启蒙阶段
 - 11.3.4 中国主题公园的投资建议
- 11.4 未来中国主题公园成功开发的因素分析
 - 11.4.1 主题选择与定位

11.4.2 主题公园区位选择

11.4.3 主题创意

11.4.4 主题产品开发与更新

11.4.5 主题公园文化内涵

11.5 2015-2020年中国主题公园投资开发建设的策略分析

11.5.1 探询市场化商业运作模式

11.5.2 设计全新的游憩方式

11.5.3 树立整合营销传播理念

11.5.4 加快公园经营管理人才的开发

11.5.5 实现多元化的盈利模式

第十二章 2015-2020年中国主题公园的前景趋势分析 (ZY CW)

12.1 2015-2020年中国主题公园的前景展望

12.1.1 中国主题公园的市场发展潜力巨大

12.1.2 中国主题公园发展将迎来“黄金时代”

12.1.3 起中国将进入大型主题公园发展的新时期

12.1.4 中国主题公园进入发展新时期的特点预测

12.2 2015-2020年中国主题公园未来前景乐观的因素

12.2.1 中国经济发展起决定性因素

12.2.2 旅游业本身

12.2.3 中国旅游业现状还不能适应中国人的需求

12.2.4 政府的导向和民间的取向

12.3 2015-2020年中国主题公园的发展趋势探析

12.3.1 中国主题公园的发展趋势预测

12.3.2 中国主题公园未来的发展格局

12.3.3 中国主题公园未来发展的战略性趋势

12.3.4 未来珠三角主题公园格局将发生变局

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201609/452201.html>