

2017-2022年中国主题公园 行业全景调研及未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国主题公园行业全景调研及未来发展趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/qita/P28941T52U.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

我国主题公园开发起步于20世纪80年代后期，是市场催生的产物。进入20世纪90年代以后，国内旅游热的兴起，使庞大的国内旅游市场被启动。从新中国成立之后到现在，我国的主题公园年际发展变化呈现出阶段性特征。现阶段，主题公园的建设回归冷静，新建主题公园数量上有所下降，已有的景区开始着手进行景区提升建设。

我国各种主题公园类型丰富，包括各种森林公园、动植物园、地质公园、温泉公园、文化公园、海洋公园、历史文化公园等。我国主题公园基本呈三级阶梯结构：东部沿海分布较多规模较大，中部分布次多且规模不大，西部分布较少且规模较小。随着中国经济的崛起和城市化的加快，主题公园这一新型的旅游休闲产品，将逐渐成为人们休闲娱乐的主要消费对象。中国已进入到一个大型主题公园发展的新时期。未来中国的民族品牌将更接近国际水准，国际品牌更加希望能进入中国市场。

2016年，在游客数量增加的同时，消费者也日趋成熟，选择性更强，国内主题乐园地域性也更为明显。香港海洋公园和广州及珠海长隆主题公园，最大客群来自广东地区，而上海迪士尼有超过一半的客人来自华东地区。作为大型旅游项目，主题公园需要的投资金额极为庞大，游乐园、文化园、科普教育、体验园、影视基地、动漫园与植物园七大主题公园类型中，游乐园投资金额最大，占比达到48%。

数据显示：2012年~2013年我国有14家主题公园和水上乐园开幕，2014年有25家主题公园和水上乐园开门营业，2015年更多主题公园兴起。预计2020年中国将增加64个主题公园，潜在入园人次将达1.663亿，总投资额达238亿美元。2012年我国主题公园游客接待量为1.5亿人次，2013年增长到1.8亿人次，预计随着居民收入的增长，到达2020年，具备参观主题公园经济条件的中国人将到达10亿人。2015年亚太区主要主题公园的游客人次增长率为6.9%，而中国大陆地区增长尤其强劲，长隆海洋公园游客人次同比增长36%，宋城集团游客数量同比增长53%，均远高于亚太地区的平均增速水平。

中国新设主题公园数量

中国主题公园接待人次

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国主题公园行业全景调研及未来发展趋势报告》共十四章。首先介绍了主题公园相关概念及发展环境，接着分析了中国主题公园规模及消费需求，然后对中国主题公园市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国主题公园面临的机遇及发展前景。您若想对中国主题公园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 主题公园行业相关概述

1.1 主题公园的定义和内涵

1.1.1 主题公园的概念

1.1.2 主题公园的涵义

1.1.3 主题公园产业链构成

1.1.4 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 主题公园行业市场特点概述

2.1 行业市场概况

2.1.1 行业市场特点

2.1.2 行业市场化程度

2.1.3 行业利润水平及变动趋势

2.2 进入本行业的主要障碍

2.2.1 资金准入障碍

2.2.2 市场准入障碍

2.2.3 技术与人才障碍

2.2.4 其他障碍

2.3 行业的周期性、区域性

2.3.1 行业周期分析

1、行业的周期波动性

2、行业产品生命周期

2.3.2 行业的区域性

2.4 行业与上下游行业的关联性

2.4.1 行业产业链概述

2.4.2 上游产业分布

2.4.3 下游产业分布

第三章 2014-2016年中国主题公园行业发展环境分析

3.1 主题公园行业政治法律环境

3.1.1 行业主管部门分析

3.1.2 行业监管体制分析

3.1.3 行业主要法律法规

3.1.4 相关产业政策分析

3.1.5 行业相关发展规划

3.1.6 政策环境对行业的影响

3.2 主题公园行业经济环境分析

3.2.1 宏观经济形势分析

3.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

3.3 主题公园行业社会环境分析

3.3.1 中国城镇化发展进程分析

3.3.2 中国城镇化推进政策汇总

3.3.3 城镇化对主题公园的影响

3.4 产业环境分析

3.4.1 旅游业发展成就综述

- 3.4.2 旅游消费现状及潜力
- 3.4.3 旅游业经济运行现状
- 3.4.4 旅游业运行特征剖析
- 3.4.5 旅游业发展前景展望
- 3.5 主题公园行业技术环境分析
 - 3.5.1 主题公园技术分析
 - 3.5.2 主题公园技术发展水平
 - 3.5.3 行业主要技术发展趋势
 - 3.5.4 技术环境对行业的影响
- 3.6 中国主题公园发展的重要性
 - 3.6.1 中国主题公园建设发展的意义
 - 3.6.2 主题公园对区域经济发展具有推动作用
 - 3.6.3 主题公园日益成为城市旅游形象的新名片

第四章 全球主题公园行业发展概述

- 4.1 2014-2016年世界主题公园发展概况
 - 4.1.1 区域格局分析
 - 4.1.2 运营现状分析
 - 4.1.3 企业模式分析
 - 4.1.4 投资建设近况
 - 4.1.5 运营趋势剖析
- 4.2 2014-2016年全球主要地区主题公园行业发展状况
 - 4.2.1 欧洲主题公园行业发展情况概述
 - 4.2.2 美国主题公园行业发展情况概述
 - 4.2.3 日韩主题公园行业发展情况概述
- 4.3 世界主题公园发展的成功经验分析
 - 4.3.1 选址的重要性
 - 4.3.2 充分展现主题及强调游客参与
 - 4.3.3 娱乐与教育相结合
 - 4.3.4 主题公园与零售业相结合
 - 4.3.5 价格策略多元化
 - 4.3.6 完善的服务系统

4.3.7 经营规模化

4.4 2017-2022年全球主题公园行业发展前景预测

4.4.1 全球主题公园行业市场规模预测

4.4.2 全球主题公园行业发展前景分析

4.4.3 全球主题公园行业发展趋势分析

4.5 全球主题公园项目发展动态

第五章 中国主题公园行业发展概述

5.1 中国主题公园的发展综述

5.1.1 发展历程回顾

5.1.2 建设运营情况

5.1.3 发展特征分析

5.1.4 行业融资形势

5.1.5 基本态势判断

5.2 2014-2016年中国主题公园的发展分析

5.2.1 行业建设态势

5.2.2 行业运营现状

5.2.3 投资开发状况

5.2.4 行业业态升级

5.3 中国主题公园盈利能力分析

5.3.1 盈利能力现状

5.3.2 现行盈利模式

5.3.3 盈利不佳原因

5.3.4 国外盈利启示

5.3.5 盈利模式提升路径

5.4 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动浅析

5.4.1 都市旅游及都市旅游目的地吸引力分析

5.4.2 主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物

5.4.3 主题公园能有效诠释都市旅游目的地独特的文化底蕴

5.4.4 主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展

5.5 中国主题公园体验价值的创造分析

5.5.1 主题公园核心竞争力在于“体验价值”

- 5.5.2 体验价值在主题公园经营中的重要意义
- 5.5.3 影响主题公园体验价值的主要因素分析
- 5.5.4 华侨城主题公园体验价值的创造模式
- 5.6 体验经济时代中国主题公园的服务创新分析
 - 5.6.1 主题公园迎合旅游者对旅游体验的多元化追求
 - 5.6.2 体验经济的涵义及基本特征
 - 5.6.3 主题公园服务内涵与现状分析
 - 5.6.4 体验经济下主题公园服务创新思路

第六章 2014-2016年中国主题公园的建设

- 6.1 主题公园的建设开发条件
 - 6.1.1 资源条件
 - 6.1.2 区位条件
 - 6.1.3 市场条件
 - 6.1.4 规模条件
- 6.2 主题公园建设应该注意的问题
 - 6.2.1 主题公园的主题
 - 6.2.2 管理与服务
 - 6.2.3 主题公园的产品
- 6.3 2014-2016年中国主题公园建设状况
- 6.4 主题公园建设中的景观设计分析
 - 6.4.1 主题公园景观的构成要素
 - 6.4.2 主题公园地形设计
 - 6.4.3 主题公园建筑设计
 - 6.4.4 主题公园植物设计
 - 6.4.5 主题公园小品设计
- 6.5 主题公园之景观要素在北方地区的表现浅析
 - 6.5.1 中国主题公园建设热潮概述
 - 6.5.2 主题公园景观要素表现手法
 - 6.5.3 实践案例的分析

第七章 2014-2016年主题公园细分市场的发展

- 7.1 中国主题公园市场细分探析
 - 7.1.1 中国主题公园主题雷同或缺失
 - 7.1.2 主题公园市场细分的必要性
 - 7.1.3 主题公园的市场细分类型
 - 7.1.4 主题公园细分市场的差异化战略
- 7.2 2014-2016年雕塑主题公园的建设发展
 - 7.2.1 雕塑主题公园的起源简析
 - 7.2.2 国内外雕塑主题公园分析
 - 7.2.3 雕塑主题公园的公共性分析
 - 7.2.4 中国雕塑主题公园建设动态
- 7.3 2014-2016年影视主题公园的建设发展
 - 7.3.1 影视主题公园的基本概念及发展
 - 7.3.2 中国影视主题公园的起步与发展
 - 7.3.3 中国影视主题公园呈快速扩张态势
 - 7.3.4 中国影视主题公园的建设动态
 - 7.3.5 中国影视主题公园的盈利策略
- 7.4 2014-2016年海洋主题公园的建设发展
 - 7.4.1 中国海洋主题公园发展阶段
 - 7.4.2 中国海洋主题公园布局特点
 - 7.4.3 中国海洋主题公园市场容量
 - 7.4.4 中国海洋主题公园建设动态
 - 7.4.5 中国海洋主题公园发展的启示
- 7.5 2014-2016年汽车主题公园的建设发展
 - 7.5.1 德国汽车城主题公园的景观设计
 - 7.5.2 中国汽车主题公园引资建设的设想
 - 7.5.3 中国汽车主题公园的投资建设现状
 - 7.5.4 中国汽车主题公园的建设动态

第八章 2014-2016年中国主题公园的营销分析

- 8.1 中国主题公园的主要营销方式分析
 - 8.1.1 广告
 - 8.1.2 数据库营销

- 8.1.3 活动策划
- 8.1.4 网络营销
- 8.2 中国主题公园营销中的文化缺失
 - 8.2.1 前期规划
 - 8.2.2 中期管理经营
 - 8.2.3 后期主题公园产品的延续
 - 8.2.4 文化是主题公园营销的灵魂
- 8.3 中国主题公园营销流程及推广策略选择
 - 8.3.1 体验营销是主题公园营销的最好选择
 - 8.3.2 主题公园营销的积木流程
 - 8.3.3 强势品牌塑造
 - 8.3.4 新产品开发
 - 8.3.5 主题系列产品开发
- 8.4 中国主题公园营销模式的构建
 - 8.4.1 有效的主题定位
 - 8.4.2 激活市场的产品策略
 - 8.4.3 灵活多变的价格策略
 - 8.4.4 推拉结合的促销策略
- 8.5 中国主题公园的营销渠道策略分析
 - 8.5.1 营销渠道策略构建概述
 - 8.5.2 销售代理渠道
 - 8.5.3 产品直销渠道

第九章 中国主题公园行业市场竞争格局分析

- 9.1 中国主题公园行业竞争格局分析
 - 9.1.1 主题公园行业区域分布格局
 - 9.1.2 主题公园行业企业规模格局
 - 9.1.3 主题公园行业企业性质格局
- 9.2 中国主题公园行业竞争五力分析
 - 9.2.1 主题公园行业上游议价能力
 - 9.2.2 主题公园行业下游议价能力
 - 9.2.3 主题公园行业新进入者威胁

- 9.2.4 主题公园行业替代产品威胁
- 9.2.5 主题公园行业现有企业竞争
- 9.3 中国主题公园行业竞争SWOT分析
 - 9.3.1 主题公园行业优势分析（S）
 - 9.3.2 主题公园行业劣势分析（W）
 - 9.3.3 主题公园行业机会分析（O）
 - 9.3.4 主题公园行业威胁分析（T）
- 9.4 现代主题公园竞争的五大焦点
 - 9.4.1 空间竞争
 - 9.4.2 市场体系
 - 9.4.3 主导品牌
 - 9.4.4 文化内涵
 - 9.4.5 生命周期
- 9.5 主题公园企业取得竞争优势的必备要素
 - 9.5.1 准确的主题选择
 - 9.5.2 恰当的园址选择
 - 9.5.3 独特的主题创意
 - 9.5.4 深度的主题产品开发
 - 9.5.5 灵活的营销策略
- 9.6 中国主题公园的竞争对策分析
 - 9.6.1 培育核心能力
 - 9.6.2 开展文化经营
 - 9.6.3 构造顾客矩阵
 - 9.6.4 提升品牌形象
 - 9.6.5 推进营销创新
 - 9.6.6 实施战略管理
 - 9.6.7 打造差异化和特色化

第十章 中国主题公园行业领先企业竞争力分析

- 10.1 深圳华侨城股份有限公司
 - 10.1.1 企业发展基本情况
 - 10.1.2 企业主要产品分析

10.1.3 企业竞争优势分析

10.1.4 企业经营状况分析

10.1.5 企业最新发展动态

10.1.6 企业发展战略分析

10.2 宋城演艺发展股份有限公司

10.2.1 企业发展基本情况

10.2.2 企业主要产品分析

10.2.3 企业竞争优势分析

10.2.4 企业经营状况分析

10.2.5 企业最新发展动态

10.2.6 企业发展战略分析

10.3 海昌海洋公园控股有限公司

10.3.1 企业发展基本情况

10.3.2 企业主要产品分析

10.3.3 企业竞争优势分析

10.3.4 企业经营状况分析

10.3.5 企业最新发展动态

10.3.6 企业发展战略分析

10.4 深圳华强文化科技集团有限公司

10.4.1 企业发展基本情况

10.4.2 企业主要产品分析

10.4.3 企业竞争优势分析

10.4.4 企业经营状况分析

10.4.5 企业最新发展动态

10.4.6 企业发展战略分析

10.5 云南旅游股份有限公司

10.5.1 企业发展基本情况

10.5.2 企业主要产品分析

10.5.3 企业竞争优势分析

10.5.4 企业经营状况分析

10.5.5 企业最新发展动态

10.5.6 企业发展战略分析

10.6 大连圣亚旅游控股股份有限公司

10.6.1 企业发展基本情况

10.6.2 企业主要产品分析

10.6.3 企业竞争优势分析

10.6.4 企业经营状况分析

10.6.5 企业最新发展动态

10.6.6 企业发展战略分析

10.7 深圳世界之窗有限公司

10.7.1 企业发展基本情况

10.7.2 企业主要产品分析

10.7.3 企业竞争优势分析

10.7.4 企业经营状况分析

10.7.5 企业最新发展动态

10.7.6 企业发展战略分析

10.8 西安曲江文化旅游股份有限公司

10.8.1 企业发展基本情况

10.8.2 企业主要产品分析

10.8.3 企业竞争优势分析

10.8.4 企业经营状况分析

10.8.5 企业最新发展动态

10.8.6 企业发展战略分析

10.9 龙城旅游控股集团

10.9.1 企业发展基本情况

10.9.2 企业主要产品分析

10.9.3 企业竞争优势分析

10.9.4 企业经营状况分析

10.9.5 企业最新发展动态

10.9.6 企业发展战略分析

10.10 广东长隆集团

10.10.1 企业发展基本情况

10.10.2 企业主要产品分析

10.10.3 企业竞争优势分析

10.10.4 企业经营状况分析

10.10.5 企业最新发展动态

10.10.6 企业发展战略分析

第十一章 2017-2022年中国主题公园行业发展趋势与前景分析

11.1 中国主题公园未来增长驱动因素

11.1.1 经济持续增长

11.1.2 人均收入增加

11.1.3 城镇化率攀升

11.1.4 政府支持

11.1.5 基建改善

11.2 中国主题公园的前景展望

11.2.1 中国主题公园市场发展潜力巨大

11.2.2 中国主题公园市场未来规模预测

11.2.3 中国主题公园发展将迎来“黄金时代”

11.2.4 中国主题公园持续发展的积极因素

11.2.5 2017-2022年中国主题公园行业预测分析

11.3 中国主题公园的发展趋势

11.3.1 发展趋势预测

11.3.2 未来发展格局

11.3.3 行业走势分析

11.3.4 战略趋势分析

第十二章 中国主题公园投资分析

12.1 中国主题公园的投资背景

12.1.1 中国主题公园投资迎来黄金时点

12.1.2 消费市场对主题公园投资建设的支撑

12.1.3 国外资本对中国主题公园产业的影响

12.2 中国主题公园的投资现状

12.2.1 外资、民营和国有资本进入旅游业以主题公园为突破口

12.2.2 中国主题公园的投资主体

12.2.3 中国主题公园的投资模式

- 12.2.4 政府收紧主题公园信贷
- 12.2.5 中国主题公园存在盲目投资开发现象
- 12.3 水上主题公园的商业投资模式分析
 - 12.3.1 国内外水上主题公园发展概况
 - 12.3.2 水上主题公园的主要功能和载体
 - 12.3.3 投资策略
 - 12.3.4 投资步骤
 - 12.3.5 投资模式
- 12.4 主题公园投资案例分析
 - 12.4.1 方特欢乐世界
 - 12.4.2 欢乐谷连锁主题公园
 - 12.4.3 迪士尼主题公园
 - 12.4.4 环球嘉年华主题公园
- 12.5 中国主题公园的投资风险及建议
 - 12.5.1 主题公园投资开发具有特殊性
 - 12.5.2 主题公园经营形势依旧严峻
 - 12.5.3 主题公园衍生产品开发仍处于启蒙阶段
 - 12.5.4 中国主题公园的投资建议
- 12.6 主题公园成功开发的因素分析
 - 12.6.1 主题选择与定位
 - 12.6.2 主题公园区位选择
 - 12.6.3 主题创意
 - 12.6.4 主题产品开发与更新
 - 12.6.5 主题公园文化内涵
- 12.7 中国主题公园投资开发建设的策略分析
 - 12.7.1 探询市场化商业运作模式
 - 12.7.2 设计全新的游憩方式
 - 12.7.3 树立整合营销传播理念
 - 12.7.4 加快公园经营管理人才的开发
 - 12.7.5 实现多元化的盈利模式

13.1 中国主题公园发展存在的问题

13.1.1 主要矛盾分析

13.1.2 数量多而规模小

13.1.3 主题不鲜明及重复建设

13.1.4 收入单一

13.1.5 产品单一且缺乏创新

13.2 从规划设计角度分析主题公园的发展对策

13.2.1 设计目标

13.2.2 设计主体

13.2.3 设计技能

13.3 从经营管理的角度分析主题公园的发展对策

13.3.1 强化战略管理

13.3.2 在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略

13.3.3 降低季节性影响

13.3.4 提高员工素质及加强内部管理

13.4 从宏观调控角度分析主题公园的发展对策

13.4.1 依据城市（地区）规划约束主题公园的投资建设

13.4.2 旅游主管部门实施严格的审批制度

13.4.3 对重大主题公园的建设给予有力支持

13.5 中国主题公园文化精致化发展的对策

13.5.1 以文化内涵突破重围

13.5.2 主题公园文化特色探析

13.5.3 主题开发

13.5.4 精致的规划设计和施工

13.5.5 经营管理

13.6 主题公园的开发经营策略

13.6.1 市场导向策略

13.6.2 文化主导策略

13.6.3 本土特色策略

13.6.4 系统经济策略

13.6.5 资源整合策略

13.7 主题公园的发展模式思考

13.7.1 区位选择

13.7.2 开发模式选择

13.7.3 商业模式选择

第十四章 研究结论及建议 (ZY ZM)

14.1 研究结论

14.2 建议

14.2.1 行业发展策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：主题公园行业特点

图表：主题公园行业生命周期

图表：2014-2016年主题公园行业市场规模分析

图表：2017-2022年主题公园行业市场规模预测

图表：主题公园产业链构成

图表：世界著名主题公园分布表

图表：人均GDP与旅游业发展阶段

图表：历年国内游总收入变化

图表：城市环境分级

图表：主题公园客源市场

图表：产业结构分析模型图

图表：主题公园四种层次竞争者

图表：主题公园持续发展的影响因子系统

图表：主题公园的生命周期

图表：主题公园的顾客价值

图表：A、B主题公园的PUV排序比较

图表：基于主题公园业务能力的战略矩阵

图表：主题公园营销的积木流程

图表：主题公园市场策略组合

图表：主题公园品牌塑造鱼刺图

图表：主题公园成功开发的要素

图表：2017-2022年中国旅游总收入预测

图表：2017-2022年中国国内旅游人数预测

图表：2017-2022年中国入境旅游人数预测

图表：2017-2022年中国主题公园市场前景预测

图表：2017-2022年中国主题公园发展前景预测

图表：投资建议

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/P28941T52U.html>