

2012-2016年中国主题公园 市场评估及未来前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2012-2016年中国主题公园市场评估及未来前景研究报告》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.cction.com/report/201112/79670.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

主题公园是现代旅游业发展的主体内容之一，也是未来旅游业发展的重要趋势。中国的主题公园拥有广阔的发展前景。从数量上说，许多著名的大城市如天津、重庆、武汉、沈阳、西安等，都没有一个真正意义上的主题公园。2010年起，中国将进入一个大型主题公园发展的新时期。2010年开始的中国大型主题公园发展新时期，将有如下突出特点：市场竞争激烈。随着中国经济的崛起和中国城市化进程的加快，主题公园这种都市型旅游休闲产品将逐渐成为人们闲暇游憩的主要消费对象。中国将成为世界主题公园巨头竞争的主场地。粤港地区、以上海为中心的长三角地区和国内主要城市，是业界主要争夺的市场。民族品牌的崛起。中国主题公园市场的崛起大大激发了本土品牌发展壮大的愿望，国内大型旅游公司、主题公园公司将加速发展。产品多元化。目前国内主题公园的经营状况总体来说是良莠不齐，一部分主题公园因气候条件优越、产品设施丰富、市场促销得当，受到游客追捧，营收赢利能力较好；一部分主题公园从开发建设之日起，就贴上了“为房地产开路”的标签，市场和经营工作不为投资者所重视，业绩平平；还有一部分主题公园因产品定位失当、经营管理不力，举步维艰，市场后劲不明显。2009年，能盈利的主题公园从原先只有10%上升到了25%，持平的占45%，亏损的企业占少数。说明现在正是主题公园发展的又一个时期。但任何投资都是投入越大，风险越大。在大家都一窝蜂要做主题公园的同时也危机四伏。没有灵魂的主题公园就将被淘汰。

中国将进入一个大型主题公园发展的新时期，除了国内品牌国际化、国际品牌国内化之外，在产品上也呈现多元化的趋势，集中为三个大的产品方向：一是出现大型的主题公园，投资规模在30亿元左右；二是出现生态、会议展览、休闲、体育相结合的度假区；三是出现接近国际市场又体现民族化的大型演艺“秀”。投资前景广阔。现在，各地不仅营造了良好的招商引资环境，而且对国际品牌和国内大型旅游企业给予空前的优惠条件，并在基础设施投入等方面进行大力配合。此外，还采取“大旅游”等先进的开发理念，将旅游发展与城市发展结合在一起，将大型旅游项目规划与城市规划结合在一起，非常注重对资源的利用和对环境的保护。现在，旅游业、包括主题公园业的发展前景日益被投资者看好，会有不同行业、不同企业的资金流向主题公园。其中，民营资本和境外资本的投资力度还会加大。未来25年至30年，中国可以容纳10个或更多的类似迪士尼规模的主题公园。未来5年，中国主题公园市场将超过每年100亿元水平。

中国产业信息网发布的《2012-2016年中国主题公园市场评估及未来前景研究报告》共十二章在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家旅游局、国家发改委、国务院发展研究中心、国际景区及主题公园协会、国内外相关刊物杂志的基础信息

以及主题公园研究单位等公布和提供的大量资料，结合对主题公园相关企业的实地调查，对我国主题公园行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了主题公园行业的前景与风险。报告揭示了主题公园市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

第一章 主题公园相关概述

第一节 主题公园的起源和发展

一、主题公园的起源

二、主题公园的历史沿革

三、主题公园的特点

四、主题公园的类型

第二节 主题公园是商业和旅游业结合的产物

第三节 主题公园产业特性分析

一、高投入高成本

二、明显的生命周期性

三、主题产品衍生产业尚未形成

四、客源市场集中在国内和亚洲文化圈

第四节 著名主题公园分布

一、美洲地区

二、欧洲地区

三、亚洲地区

第二章 2011年国外主题公园产业运行态势分析

第一节 2011年世界主题公园产业运行概况

一、全球主题公园业运行环境

二、全球主题公园一线品牌分析

三、边缘产业的开发及公私两个部门合作的发展

四、世界主题公园业对中国主题公园发展的启示

第二节 2011年世界主题公园产业动态分析

一、马来西亚计划打造“郑和主题公园”

二、新奥尔良开建首个尼克罗定户外主题公园

三、哈利—波特主题公园将在美国开园

四、2012年韩国首尔环球主题公园将正式亮相

第三节2011年发达国家主题公园运行探析

一、英国

二、日本

三、美国

四、澳大利亚

第四节 世界主题公园发展的成功经验借鉴

一、选址的重要性

二、充分展现主题及强调游客参与

三、娱乐与教育相结合

四、主题公园与零售业相结合

五、价格策略多元化

六、完善的服务系统

七、经营规模化

第三章2011年中国主题公园产业运行环境解析

第一节 主题公园一般环境分析

一、政治环境

二、经济环境

三、技术环境

四、社会文化环境

五、自然环境

第二节 主题公园产业环境分析

一、产业竞争强度分析

二、退出障碍和转移成本经济障碍

三、产业供应方

四、买方

五、潜在进入者

六、替代品

第三节 中国宏观经济环境分析

一、2010年国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、社会消费品零售总额

八、2011年经济发展预测分析

第四节 中国主题公园发展的重要性

一、中国主题公园建设发展涉及领域

二、主题公园日益成为城市旅游形象的新名片

三、《主题公园服务规范》获国家立项

四、国家限制开发商借主题公园跑马圈地

五、主题公园对中国旅游业的影响

第四章2011年中国主题公园产业运行态势分析

第一节2011年中国主题公园产业运行简况

一、中国主题公园的发展历程回顾

二、中国主题公园发展取得的成就

三、中国主题公园发展特色及区域分布

四、中国主题公园发展规划

第二节 中国主题公园与国外主题公园的SWOT分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机遇分析

四、挑战分析

第三节 2011年中国主题公园的盈利能力现状分析

一、中国主题公园四大盈利模式

二、中国主题公园盈利现状形成的原因

三、世界著名主题公园的经营对我国主题公园的启示

四、中国主题公园盈利能力提升的构想

第四节 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动浅析

一、都市旅游及都市旅游目的地吸引力分析

二、主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物

三、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

四、主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展

第五节 世博会与主题公园发展的互动影响分析

- 一、世博会对主题公园的起源与发展的影响
- 二、当今的世博会与主题公园的互动影响
- 三、世博会的主题公园化发展趋势
- 四、世博会与主题公园关联的实证分析
- 五、世博会和主题公园本质的差异

第六节 2011年中国主题公园体验价值的创造分析

- 一、主题公园核心竞争力在于“体验价值”
- 二、体验价值在主题公园经营中的重要意义
- 三、影响主题公园体验价值的主要因素分析
- 四、华侨城主题公园体验价值的创造模式

第七节 体验经济时代中国主题公园的服务创新分析

- 一、主题公园迎合旅游者对旅游体验的多元化追求
- 二、体验经济的涵义及基本特征
- 三、主题公园服务内涵与现状分析
- 四、体验经济下主题公园服务创新思路

第五章 2011年中国主题公园的建设新进展

第一节 主题公园建设应该注意的问题

- 一、主题公园的主题
- 二、城市人口与规模
- 三、城市交通
- 四、管理与服务
- 五、主题公园的产品

第二节 2011年中国主题公园的建设新进展

- 一、云南建成我国一流恐龙文化主题公园
- 二、天津滨海航母主题公园全面启建
- 三、重庆丰都建设鬼国京都主题公园项目启动
- 四、崇明岛拟建中国最大自行车主题公园

第三节 2011年中国主题公园的建设新项目动态分析

- 一、长三角新一轮主题公园建设动态
- 二、全球首家国旗主题公园落户中国
- 三、环球影城主题公园列入北京重点项目

四、“中国迪斯尼”世界主题公园株洲奠基

五、宁波计划建设梁祝爱情主题公园

第四节2011年部分地区主题公园的建设规划

一、福州建设主题公园的可行性分析

二、郴州主题公园建设的重要性及条件

三、三亚天涯海角建设大型实景山水主题公园

四、安徽合肥拟建动漫主题公园体现本土文化

第五节 主题公园建设中的景观设计分析

一、主题公园景观的构成要素

二、主题公园地形设计

三、主题公园建筑设计

四、主题公园植物设计

五、主题公园小品设计

第六节 主题公园之景观要素在北方地区的表现浅析

一、中国主题公园建设热潮概述

二、主题公园景观要素表现手法

三、实践案例的分析

第六章2011年中国主题公园细分市场探析

第一节2011年中国主题公园市场细分领域综述

一、中国主题公园缺乏可行性研究主题雷同或缺失

二、主题公园市场细分的必要性

三、以出游动机为划分标准的市场细分

四、主题公园细分市场的差异化战略

第二节 雕塑主题公园

一、雕塑主题公园的起源

二、国内外雕塑主题公园简介

三、雕塑主题公园的公共性分析

四、内蒙古雕塑艺术主题公园正式开放

第三节 影视主题公园

一、影视主题公园的基本概念和现状

二、中国影视主题公园的起步与发展

三、华谊将首先在青岛开建电影主题公园

四、中国影视主题公园面临的问题以及发展前景

第四节 汽车主题公园

- 一、德国汽车城主题公园的景观设计
- 二、中国汽车主题公园打造城市新品牌
- 三、中国汽车主题公园引资建设的设想
- 四、厦门灌口建设汽车主题公园打造城市名片

第五节 其他主题公园

- 一、深圳拟建国内首个山地自行车主题公园
- 二、西部最大水上主题公园开园
- 三、韶山打造国内最大红色旅游主题公园
- 四、辽宁阜新工业遗址主题公园开园

第七章 2011年国内外著名主题公园产业运行浅析

第一节 迪斯尼乐园

- 一、迪士尼乐园简介
- 二、迪士尼主题公园发展战略解析
- 三、迪士尼主题公园启动全球扩建计划
- 四、迪斯尼主题公园成功经营策略
- 五、迪斯尼对我国主题公园发展的启示

第二节 香港海洋公园

- 一、香港海洋公园简介
- 二、香港海洋公园的发展战略解析
- 三、香港海洋公园的发展动态
- 四、香港海洋公园的差异化定位战略
- 五、香港海洋公园的未来发展

第三节 华侨城主题公园

- 一、华侨城主题公园领航中国主题公园产业
- 二、华侨城主题公园第二轮全国布局启动
- 三、华侨城“欢乐谷”跻身世界主题公园产品前八强
- 四、华侨城世界之窗主题公园取得良好经济效益
- 五、华侨城主题公园开创旅游表演文化产业新模式
- 六、华侨城主题公园群年游客数量将突破两千万

第四节 长隆欢乐世界

- 一、长隆欢乐世界简介
- 二、长隆游客首破千万跻身世界主题公园前列
- 三、国庆长隆主题公园发展势头强劲
- 四、长隆海洋主题公园建设项目积极推进
- 五、长隆主题公园的营销新思维

第五节 中华恐龙园

- 一、中华恐龙园简介
- 二、中华恐龙园发展现状分析
- 三、中华恐龙园的产品优势及发展特点
- 四、中华恐龙园“5+2”成功模式的分析及启示
- 五、中华恐龙园面临的挑战及开发建议

第八章 2011年中国主题公园的发展策略研究

第一节 2011年中国主题公园产业热点问题探讨

- 一、主题公园数量多而规模小
- 二、主题公园主题不鲜明及重复建设
- 三、主题公园收入单一
- 四、产品单一且缺乏创新及项目更新速度慢

第二节 中国主题公园发展的基本理念探析

- 一、时代背景下主题公园的价值导向
- 二、以大众文化为内涵
- 三、以综合效益为目标
- 四、以区位组合为关键

第三节 从规划设计的角度分析主题公园的发展对策

- 一、设计目标
- 二、设计主体
- 三、设计技能

第四节 从经营管理的角度分析主题公园的发展对策

- 一、强化战略管理
- 二、在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略
- 三、降低季节性影响
- 四、提高员工素质及加强内部管理

第五节 从宏观调控的角度分析主题公园的发展对策

一、依据城市（地区）规划约束主题公园的投资建设

二、旅游主管部门实施严格的审批制度

三、对重大主题公园的建设给予有力支持

第六节 中国主题公园文化精致化发展的对策

一、主题公园文化特色探析

二、主题开发

三、精致的规划设计和施工

四、经营管理

第九章2011年中国主题公园竞争力探讨

第一节 现代主题公园竞争的五大焦点

一、空间竞争

二、市场体系

三、主导品牌

四、文化内涵

五、生命周期

第二节 主题公园企业取得竞争优势的必备要素

一、准确的主题选择

二、恰当的园址选择

三、独特的主题创意

四、深度的主题产品开发

五、灵活的营销策略

第三节 中国主题公园的竞争对策分析

一、培育核心能力

二、开展文化经营

三、构造顾客矩阵

四、提升品牌形象

五、推进营销创新

六、实施战略管理

第十章2011年中国主题公园的营销分析

第一节2011年中国主题公园营销方式分析

一、广告

二、数据库营销

三、活动策划

四、网络营销

第二节2011年中国主题公园营销中的文化缺失

一、前期规划

二、中期管理经营

三、后期主题公园产品的延续

四、文化是主题公园营销的灵魂

第三节 中国主题公园营销流程及推广策略选择

一、体验营销是主题公园营销的最好选择

二、主题公园营销的积木流程

三、强势品牌塑造

四、新产品开发

五、主题系列产品开发

第四节 中国主题公园营销模式的构建

一、有效的主题定位

二、激活市场的产品策略

三、灵活多变的价格策略

四、推拉结合的促销策略

第五节 中国主题公园的营销渠道策略分析

一、营销渠道策略构建概述

二、销售代理渠道

三、产品直销渠道

第十一章 2012-2016年中国主题公园投资前景预测分析

第一节2011年中国主题公园的投资背景

一、中国掀起新一轮主题公园投资热潮

二、中国主题公园投资迎来黄金时点

三、国内消费市场对主题公园投资建设的支撑

四、国外资本对中国主题公园产业的影响

第二节2011年中国主题公园投资现状分析

一、外资、民营和国有资本进入旅游业以主题公园为突破口

二、中国主题公园投资逆市加速

三、中国在南非投资建设特色主题公园

四、中国主题公园存在盲目投资开发现象

第三节 2012-2016年中国主题公园的投资风险及建议

一、主题公园的投资开发具有特殊性

二、中国主题公园经营形势依旧严峻

三、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

四、中国主题公园的投资建议

第四节 主题公园成功开发的因素分析

一、主题选择与定位

二、主题公园区位选择

三、主题创意

四、主题产品开发与更新

五、主题公园文化内涵

第五节 中国主题公园投资开发的策略分析

一、探询市场化商业运作模式

二、设计全新的游憩方式

三、树立整合营销传播理念

四、加快公园经营管理人才的开发

五、实现多元化的盈利模式

第十二章 2012-2016年中国主题公园的前景趋势分析

第一节 2012-2016年中国主题公园的前景展望

一、中国主题公园的市场发展潜力巨大

二、中国主题公园发展将迎来“黄金时代”

三、中国将进入大型主题公园发展的新时期

四、中国主题公园进入发展新时期的特点预测

第二节 2012-2016年中国主题公园未来前景乐观的因素

一、中国经济发展起决定性因素

二、旅游业本身

三、中国旅游业现状还不能适应中国人的需求

四、政府的导向和民间的取向

第三节 2012-2016年中国主题公园产业新趋势探析

一、中国主题公园的发展趋势预测

二、中国主题公园未来的发展格局

三、中国主题公园未来发展的战略性趋势

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201112/79670.html>