

2015-2022年中国主题公园 市场监测及投资方向研究报告

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

《2015-2022年中国主题公园市场监测及投资方向研究报告》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/201510/126187.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（theme park），是根据某个特定的主题，采用现代科学技术和多层次活动设置方式，集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地。

主题公园是为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有创意性活动方式的现代旅游场所。它是根据特定的主题创意，主要以文化复制、文化移植、文化陈列以及高新技术等手段、以虚拟环境塑造与园林环境为载体来迎合消费者的好奇心、以主题情节贯穿整个游乐项目的休闲娱乐活动空间。

报告目录：

第一章 主题公园相关概述 12

1.1 主题公园简述 12

1.1.1 主题公园的定义 12

1.1.2 主题公园的起源 14

1.1.3 主题公园的分类 15

1.1.4 主题公园的意义 16

1.1.5 主题公园文化特色分析 18

1.2 中国主题公园产业特性分析 19

1.2.1 主题公园是高投入高成本产业 19

1.2.2 主题公园有明显的生命周期性 20

1.2.3 主题产品衍生产业尚未形成 20

1.2.4 客源市场集中在亚洲文化圈 20

1.3 主题公园对旅游业的作用及意义 21

1.3.1 主题公园与旅游业的关系 21

1.3.2 主题公园与城市发展的关系 21

第二章 2011-2015年中国主题公园发展环境分析 23

2.1 经济环境 23

2.1.1 2014年中国宏观经济运行情况 23

2.1.2 2015年一季度中国经济运行情况 46

2.1.3 2015年中国宏观经济形势展望 48

2.2 政策环境 52

2.2.1 中国旅游业政策发展导向分析 52

2.2.2 2014年国务院通过《关于加快发展旅游业的意见》 57

2.2.3	2014年国务院出台推进海南国际旅游岛建设意见	58
2.2.4	2015年旅游总局出台《东北地区旅游业发展规划》	58
2.2.5	未来几年中国将进入旅游鼓励政策出台密集期	58
2.3	社会环境	59
2.3.1	中国居民旅游消费的主要特征	59
2.3.2	2014年中国居民收入水平分析	61
2.3.3	2014年中国居民旅游消费意愿分析	62
2.3.4	主题公园在旅游产品中的地位分析	62
2.4	2011-2015年中国旅游业发展情况	63
2.4.1	2014年中国旅游经济运行总体情况	63
2.4.2	2014年中国旅游业重点回顾	66
2.4.3	2014年游客满意度调查	70
2.4.4	2008-2014年中国旅游总人数统计	71
2.4.5	2008-2014年中国旅游总收入统计	72
2.4.6	2000-2014年中国国内旅游人数统计	73
2.4.7	2000-2014年中国国内旅游消费统计	74
2.4.8	2008-2014年中国入境旅游人数统计	76
2.4.9	2015年2月中国入境旅游情况	77
2.4.10	2014年中国森林旅游市场规模统计	79
第三章	2014年全球主题公园发展情况分析	80
3.1	2014年全球主题公园发展情况统计	80
3.1.1	2014年全球主题公园发展情况统计	80
3.1.2	2014年北美主题公园发展情况统计	82
3.1.3	2014年欧洲主题公园发展情况统计	83
3.1.4	2014年亚洲主题公园发展情况统计	85
3.1.5	2014年拉美主题公园发展情况统计	86
3.1.6	2014年全球水上乐园发展情况统计	87
3.2	全球主题公园发展情况分析	90
3.2.1	国际主题公园的行业特征分析	90
3.2.2	主题公园的市场竞争因素分析	92
3.2.3	国际主题公园的经营模式分析	96
3.2.4	国际主题公园的发展趋势分析	98

3.3 国际主题公园发展经验分析	98
3.3.1 选址的重要性	98
3.3.2 充分展现主题	99
3.3.3 强调游客参与	99
3.3.4 娱乐与教育相结合	99
3.3.5 公园与零售相结合	99
3.3.6 多元的价格策略	100
3.3.7 完善的服务系统	100
3.3.8 规模化经营策略	100
3.4 国际主题公园发展对中国的启示	101
3.4.1 提高主题公园的科技含量	101
3.4.2 主题公园多产业联动发展	101
3.4.3 注重主题公园品牌化营销	101
3.4.4 深化主题公园的体制改革	102
3.4.5 提高科学管理和人文营销	102
第四章 2011-2015年中国主题公园发展情况分析	103
4.1 2011-2015年中国主题公园发展现状分析	103
4.1.1 中国主题公园的发展历程	103
4.1.2 中国主题公园同现“亏损潮”与“投资热”	104
4.1.3 2014年中国主题公园进入连锁化经营时代	107
4.1.4 2015年中国进入大型主题公园发展新时期	108
4.1.5 华侨城已成中国主题公园发展模式	110
4.2 2010-2014年中国主题公园顾客需求调查分析	113
4.2.1 中国主题公园顾客需求调查分析	113
4.2.2 中国文化型主题公园顾客需求调查分析	115
4.2.3 中国动态型主题公园顾客需求调查分析	117
4.2.4 中国静态型主题公园顾客需求调查分析	118
4.3 中国主题公园发展存在的问题分析	120
4.3.1 公园主题趋同缺乏独特性	120
4.3.2 盲目投资缺乏有效市场意识	120
4.3.3 管理理念陈旧管理水平低下	121
4.3.4 收入结构单一周边收益不足	121

4.4 2011-2015年中国各地区主题公园发展分析 121

4.4.1 珠江三角洲主题公园消费调查分析 121

4.4.2 长江三角洲主题公园投资分析 136

4.4.3 深圳占据主题公园发展制高点 139

4.4.4 2014年上海重现主题公园投资热潮 139

4.4.5 2014年武汉规划建设大型主题公园 140

4.4.6 2014年北京延庆建成苹果主题公园 142

4.4.7 2014年西部最大水上主题公园开园 142

4.4.8 2014年海南建设航天育种主题公园 143

4.4.9 2014年北京市环球城主题公园奠基 143

4.4.10 2014年海州露天矿国家矿山公园开园 145

4.4.11 2012常州全球首个网络游戏公园建成 146

4.4.12 2015年上海市农业主题公园渐受欢迎 146

4.4.13 2015年广州番禺将建成海洋主题公园 147

第五章 中国主题公园经营管理分析 149

5.1 影响中国主题公园发展的外部因素 149

5.1.1 政策环境 149

5.1.1 客源市场 149

5.1.2 区域的经济发展水平 150

5.1.3 交通配置和季节性的影响 150

5.1.4 公园的空间集聚和竞争状况 151

5.2 影响中国主题公园发展的内部因素 152

5.2.1 主题公园的旅游产品 152

5.2.2 主题公园的消费水平 153

5.2.3 主题公园的文化内涵 154

5.3 主题公园市场化商业运作模式分析 154

5.3.1 主题公园发展现状分析 154

5.3.2 中国主题公园经营现状分析 155

5.3.3 中外主题公园的SWOT分析 155

5.3.4 主题公园商业模式设计分析 157

5.3.5 国产主题公园经营策略分析 160

5.4 主题公园的盈利模式分析 162

5.4.1 主题公园盈利模式	162
5.4.2 主题公园的文化内涵	163
5.4.3 主题公园主要盈利模式	164
5.4.4 主题公园盈利模式规划	168
5.5 中国主题公园的竞争策略	169
5.5.1 主题选择	170
5.5.2 选址	170
5.5.3 创意	172
5.5.4 产品开发	172
5.5.5 营销策略	173
第六章 中国主题公园案例分析	175
6.1 成功案例分析	175
6.1.1 华侨城集团	175
6.1.2 深圳欢乐谷	185
6.1.3 深圳东部华侨城	191
6.1.4 长隆欢乐世界	196
6.1.5 浙江杭州宋城	204
6.1.6 无锡太湖影视基地	205
6.1.7 天津京津新城	206
6.1.8 成都芙蓉古城	209
6.1.9 西安曲江新城	210
6.2 失败案例分析	212
6.2.1 江苏福祿贝尔科幻乐园	212
6.2.2 海南中华民族文化村	212
6.2.3 广州飞龙世界主题公园	213
6.2.4 广州世界大观主题公园	213
6.2.5 内蒙根河“天工部落”	214
6.2.6 杭州千岛湖凤凰度假村	216
6.2.7 内蒙古通辽莫力庙水库	217
6.3 中国主题公园成败案例的启示	217
6.3.1 商业成功是文化社会环境成功的基础	217
6.3.2 独特吸引力及品牌是主题园的生命力	218

6.3.3 主题园开发成功需要更多的产业要素	218
6.3.4 主题公园应加强产业链周边产品收益	218
第七章 2015-2022年中国主题公园发展趋势	219
7.1 2015-2022年主题公园总体发展趋势分析	219
7.1.1 主题突出文化性	219
7.1.2 技术体现互动性	219
7.1.3 内容追求娱乐性	220
7.1.4 项目偏重参与性	220
7.1.5 氛围张扬刺激性	220
7.1.6 景观回归真实性	221
7.1.7 付款刷卡便捷性	221
7.1.8 规模凸现扩张性	222
7.2 2015-2022年中国主题公园发展前景分析	222
7.2.1 中国主题公园将迎来黄金时代	222
7.2.2 中国主题公园的发展趋势分析	223
7.2.3 中国主题公园的发展方向分析	227
7.2.4 中国主题公园未来市场格局分析	229
7.2.5 中国大型主题公园集团连锁发展分析	229
第八章 2015-2022年中国主题公园产业投资策略分析	232
8.1 迪斯尼主题公园成功经营策略	232
8.1.1 品牌经营策略	232
8.1.2 服务制胜策略	233
8.1.3 产品创新策略	234
8.1.4 灵活定价策略	235
8.1.5 营销管理策略	235
8.1.6 2011-2015年迪斯尼经营分析	236
8.1.7 2014年迪斯尼财务分析	238
8.1.8 2014年迪斯尼上海项目	239
8.2 迪斯尼对中国主题公园发展的启示	240
8.2.1 主题公园品牌文化推广	240
8.2.2 快乐王国的氛围营造	241
8.2.3 强大的整体营销策略	241

8.3 主题公园成功开发的要素 242

8.3.1 定位 242

8.3.2 区位选择 243

8.3.3 创意 244

8.3.4 产品 246

8.3.5 文化内涵 246

8.3.6 营销策略 247

8.3.7 策划推广 249

8.4 主题公园营销模式 251

8.4.1 主题定位 251

8.4.2 产品策略 251

8.4.3 价格策略 252

8.4.4 促销策略 254

8.4.5 渠道策略 255

8.5 主题公园营销方式分析 256

8.5.1 直复营销 256

8.5.2 内部营销 257

8.5.3 品牌营销 258

8.5.4 合作营销 259

8.5.5 网络营销 260

8.5.6 体验营销 260

8.5.7 事件营销 261

8.5.8 整合营销 262

图表目录：

图表 1 2007-2014年中国国内生产总值增长趋势图 23

图表 2 2007-2014年中国居民消费价格涨跌幅度 24

图表 3 2014年中国居民消费价格比上年涨跌幅度 24

图表 4 2007-2014年中国年末国家外汇储备情况 25

图表 5 2007-2014年中国财政收入情况 25

图表 6 2007-2014年中国粮食产量情况 26

图表 7 2007-2014年中国工业增加值情况 27

图表 8	2014年中国主要工业产品产量及其增长速度	27
图表 9	2014年1-12月中国规模以上工业企业实现利润及其增长速度	29
图表 10	2007-2014年中国建筑业增加值情况	29
图表 11	2007-2014年中国全社会固定资产投资情况	30
图表 12	2014年中国分行业城镇固定资产投资及其增长速度	30
图表 13	2014年中国固定资产投资新增主要生产能力	31
图表 14	2014年中国房地产开发和销售主要指标完成情况	32
图表 15	2007-2014年中国社会消费品零售总额情况	32
图表 16	2014年中国货物进出口总额及其增长速度	33
图表 17	2014年中国主要商品出口数量、金额及其增长速度	34
图表 18	2014年中国主要商品进口数量、金额及其增长速度	34
图表 19	2014年中国对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度	35
图表 20	2007-2014年中国货物进出口总额情况	36
图表 21	2014年中国分行业外商直接投资及其增长速度	36
图表 22	2014年中国各种运输方式完成货物运输量及其增长速度	37
图表 23	2014年中国各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度	37
图表 24	2007-2014年中国年末电话用户数情况	38
图表 25	2014年中国全部金融机构本外币存贷款及其增长速度	40
图表 26	2007-2014年中国城乡人民币储蓄存款余额情况	40
图表 27	2007-2014年中国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数	41
图表 28	2014年中国人口数及其构成情况	43
图表 29	2007-2014年中国农村居民人均纯收入情况	43
图表 30	2007-2014年中国城镇居民人均纯收入情况	44
图表 31	2014年中国居民人均收入、消费及存款统计	61
图表 32	2006-2014年中国旅游人数统计	72
图表 33	2006-2014年中国旅游人数增长趋势图	72
图表 34	2006-2014年中国旅游收入统计	72
图表 35	2006-2014年中国旅游收入增长趋势图	73
图表 36	2000-2014年中国国内旅游人数统计	73
图表 37	2006-2014年中国国内旅游人数增长趋势图	74
图表 38	2000-2014年中国国内旅游总花费统计	74
图表 39	2006-2014年中国国内旅游总花费增长趋势图	75

图表 40 2000-2014年中国旅游人均花费统计 75

图表 41 2006-2014年中国旅游人均花费增长趋势图 75

图表 42 2006-2014年中国入境旅游人数统计 76

图表 43 2006-2014年中国入境旅游人数增长趋势图 76

图表 44 2014年中国入境旅游人数分国别统计 76

图表 45 2015年Q1中国入境旅游人数分国别统计 78

图表 46 2008-2014年全球前25名主题公园入园总数统计 80

图表 47 2008-2014年全球前25主题公园入园总数增长趋势图 80

图表 48 2014年全球前25名主题公园入园人数排名 81

图表 49 2008-2014年北美前20名主题公园入园总数统计 82

图表 50 2008-2014年北美前20主题公园入园总数增长趋势图 82

图表 51 2014年北美前20名主题公园入园人数排名 82

图表 52 2008-2014年欧洲前20名主题公园入园总数统计 83

图表 53 2008-2014年欧洲前20主题公园入园总数增长趋势图 83

图表 54 2014年欧洲前20名主题公园入园人数排名 84

图表 55 2009-2014年亚洲前10名主题公园入园总数统计 85

图表 56 2008-2014年亚洲前10主题公园入园总数增长趋势图 85

图表 57 2014年亚洲前15名主题公园入园人数排名 85

图表 58 2008-2014年拉美前10名主题公园入园总数统计 86

图表 59 2008-2014年拉美前10主题公园入园总数增长趋势图 86

图表 60 2014年拉美前10名主题公园入园人数排名 86

图表 61 2008-2014年全球前20名水上乐园入园总数统计 87

图表 62 2008-2014年全球前20水上乐园入园总数增长趋势图 87

图表 63 2014年全球前20名水上乐园入园人数排名 87

图表 64 2008-2014年美国前20名水上乐园入园总数统计 88

图表 65 2008-2014年全球前20水上乐园入园总数增长趋势图 89

图表 66 2014年美国前20名水上乐园入园人数排名 89

图表 67 不同主题公园空间竞争关系表 94

图表 68 主题公园旅游地域系统组成结构图 96

图表 69 顾客了解到各大主题公园的途径 113

图表 70 顾客偏好的游乐方式 113

图表 71 顾客的出游方式 113

图表 72 顾客希望主题公园的售票方式 114

图表 73 主题公园吸引顾客的促销方式 114

图表 74 主题公园赠送初体验会对顾客的吸引力 114

图表 75 优质的服务是否会增强主题公园的吸引力 114

图表 76 顾客在主题公园总的花费（不包含门票） 115

图表 77 去主题公园游玩的顾客的年龄 115

图表 78 文化型主题公园吸引顾客的促销方式 115

图表 79 顾客了解到各大文化型主题公园的途径 116

图表 80 顾客希望文化型主题公园的售票方式 116

图表 81 顾客在文化型主题公园总的花费（不包含门票） 116

图表 82 顾客在文化型主题公园最主要花费途径 116

图表 83 顾客对文化型主题公园存在主要问题 116

图表 84 动态型主题公园吸引顾客的促销方式 117

图表 85 顾客了解到各大动态型主题公园的途径 117

图表 86 顾客希望动态型主题公园的售票方式 117

图表 87 顾客在动态型主题公园总的花费（不包含门票） 118

图表 88 顾客在动态型主题公园最主要花费途径 118

图表 89 顾客对动态型主题公园存在主要问题 118

图表 90 静态型主题公园吸引顾客的促销方式 118

图表 91 顾客了解到各大静态型主题公园的途径 119

图表 92 顾客希望静态型主题公园的售票方式 119

图表 93 顾客在静态型主题公园总的花费（不包含门票） 119

图表 94 游客最先想到的珠三角主题公园 122

图表 95 来自不同地区的游客最先想到的珠三角主题公园 122

图表 96 珠三角主题公园在游客中的知名度 123

图表 97 珠三角主题公园在游客中的认知度 124

图表 98 游客游览珠三角主题公园情况 125

图表 99 珠三角不同主题公园游客游览次数 126

图表 100 珠三角不同主题公园游客游览次数比例 126

图表 101 珠三角不同主题公园最近一年内游览提及率 127

图表 102 游客对珠三角各主题公园的性价比评分 128

图表 103 不同时间到珠三角各主题公园游玩的游客对景点评价的差异 128

图表 104 游客对珠三角各主题公园的品牌满意度评分 129

图表 105 珠三角主题公园价值-品牌满意度矩阵 129

图表 106 珠三角主题公园游客重游提及率 130

图表 107 珠三角主题公园游客向亲友推荐率 131

图表 108 珠三角地区主题公园游客选择倾向 132

图表 109 游客选择珠三角地区主题公园的原因 133

图表 110 珠三角游客喜爱的主题公园类型 133

图表 111 游客喜爱的珠三角主题公园提及率 134

图表 112 游客关注珠三角主题公园各类信息的提及率 134

图表 113 珠三角主题公园游客感兴趣的门票制度 135

图表 114 珠三角主题公园游客出游时间提及率 135

图表 115 珠三角主题公园游客选择的出游方式 136

图表 116 珠三角主题公园游客选择的交通工具 136

图表 117 华侨城主题公园产品类型一览表 176

图表 118 华侨城体验价值创造模式示意图 176

图表 119 深圳华侨城控股股份有限公司按专业构成分员工情况 179

图表 120 深圳华侨城控股股份有限公司按教育程度分员工情况 179

图表 121 2014年深圳华侨城控股股份有限公司分行业营业收入情况 180

图表 122 2010-2015年深圳华侨城控股股份有限公司资产及负债统计 180

图表 123 2010-2015年深圳华侨城控股股份有限公司销售及利润统计 180

图表 124 2010-2015年深圳华侨城控股股份有限公司成本费用统计 180

图表 125 2010-2015年深圳华侨城控股股份有限公司偿债能力情况 181

图表 126 2010-2015年深圳华侨城控股股份有限公司盈利能力情况 181

图表 127 2010-2015年深圳华侨城控股股份有限公司成长能力情况 181

图表 128 2010-2015年深圳华侨城控股股份有限公司营运能力统计 181

图表 129 欢乐谷项目名称及分布情况 186

图表 130 不同客源地的游客对欢乐谷的总体满意度 188

图表 131 不同时间到欢乐谷游玩游客对其总体满意度评价 188

图表 132 欢乐谷主要指标项目评价 189

图表 133 不同客源地游客对欢乐谷主要项目评分 189

图表 134 不同时间游玩的游客对欢乐谷主要项目评分 190

图表 135 2008-2014年深圳欢乐谷入园人数趋势图 191

图表 136 长隆欢乐世界项目名称及分布情况 199

图表 137 长隆欢乐世界主要项目接待能力 200

图表 138 不同地区游客对长隆欢乐世界的评价 200

图表 139 游客对长隆欢乐世界的评价 201

图表 140 游客喜欢长隆欢乐世界的原因 201

图表 141 长隆欢乐世界游客的出游方式 202

图表 142 长隆欢乐世界游客出游乘坐的交通工具 202

图表 143 长隆欢乐世界游客年龄、性别构成 203

图表 144 广州第一代主题公园衰落原因 213

图表 145 2007-2015年H迪斯尼公司营业收入统计 236

图表 146 2007-2015年H迪斯尼公司营业收入增长趋势图 237

图表 147 2007-2015年H迪斯尼公司主题公园营业收入增长趋势图 237

图表 148 2015年迪斯尼公司各项业务收入比例图 237

图表 149 2014年H迪斯尼公司各项业务收入比例图 238

图表 150 2009-2015年H迪斯尼公司资产负债表 238

图表 151 2009-2015年H迪斯尼公司利润表 238

图表 152 2009-2015年H迪斯尼公司主要财务指标 239

图表 153 1955-2014年迪斯尼全球各地项目情况介绍 239

图表 154 迪斯尼项目对上海的产业拉动 240

图表 155 主题公园成功开发的要素构成图 242

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201510/126187.html>