

2023-2029年中国主题公园 市场评估与投资方向研究报告

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

《2023-2029年中国主题公园市场评估与投资方向研究报告》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/202302/341177.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国主题公园市场评估与投资方向研究报告》共十四章。首先介绍了主题公园行业市场发展环境、主题公园整体运行态势等，接着分析了主题公园行业市场运行的现状，然后介绍了主题公园市场竞争格局。随后，报告对主题公园做了重点企业经营状况分析，最后分析了主题公园行业发展趋势与投资预测。您若想对主题公园产业有个系统的了解或者想投资主题公园行业，本报告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 2018-2022年国外主题公园发展分析

2.1 2018-2022年世界主题公园发展概况

2.1.1 区域格局分析

2.1.2 运营现状分析

2.1.3 企业模式分析

2.1.4 投资建设近况

2.1.5 运营趋势剖析

2.2 2018-2022年世界主题公园项目发展动态

2.2.1 2020年项目动态

2.2.2 2021年项目动态

2.2.3 2022年项目动态

2.3 2018-2022年发达国家主题公园的发展

2.3.1 美国

2.3.2 日本

2.3.3 英国

2.3.4 德国

2.3.5 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 2018-2022年中国主题公园的发展环境分析

3.1 一般环境分析

3.1.1 技术环境

- 3.1.2 社会文化环境
- 3.1.3 自然环境
- 3.2 政策环境分析
 - 3.2.1 政治环境综述
 - 3.2.2 主题公园政策规范
 - 3.2.3 主题公园相关政策
- 3.3 经济环境分析
 - 3.3.1 国际经济运行现状
 - 3.3.2 中国经济运行现状
 - 3.3.3 中国经济发展趋势
 - 3.3.4 经济环境对景区的影响
- 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 中国主题公园发展的重要性
 - 3.5.1 中国主题公园建设发展的意义
 - 3.5.2 主题公园对区域经济发展具有推动作用
 - 3.5.3 主题公园日益成为城市旅游形象的新名片

第四章 2018-2022年中国主题公园的发展

- 4.1 中国主题公园的发展综述
 - 4.1.1 发展历程回顾
 - 4.1.2 建设运营情况
 - 4.1.3 发展特征分析
 - 4.1.4 行业融资形势
 - 4.1.5 基本态势判断
- 4.2 2018-2022年中国主题公园的发展分析
 - 4.2.1 行业建设态势
 - 4.2.2 行业运营现状

- 4.2.3 投资开发状况
- 4.2.4 行业业态升级
- 4.3 中国主题公园的SWOT分析
 - 4.3.1 优势分析
 - 4.3.2 劣势分析
 - 4.3.3 机遇分析
 - 4.3.4 挑战分析
- 4.4 中国主题公园盈利能力分析
 - 4.4.1 盈利能力现状
 - 4.4.2 现行盈利模式
 - 4.4.3 盈利不佳原因
 - 4.4.4 国外盈利启示
 - 4.4.5 盈利模式提升路径
- 4.5 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动浅析
 - 4.5.1 都市旅游及都市旅游目的地吸引力分析
 - 4.5.2 主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物
 - 4.5.3 主题公园能有效诠释都市旅游目的地独特的文化底蕴
 - 4.5.4 主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展
- 4.6 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 2018-2022年中国主题公园的建设

- 5.1 主题公园的建设开发条件
 - 5.1.1 资源条件

- 5.1.2 区位条件
- 5.1.3 市场条件
- 5.1.4 规模条件
- 5.2 主题公园建设应该注意的问题
 - 5.2.1 主题公园的主题
 - 5.2.2 管理与服务
 - 5.2.3 主题公园的产品
- 5.3 2021年中国主题公园建设状况
- 5.4 2022年中国主题公园建设状况
- 5.5 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 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 2018-2022年主题公园细分市场的发展

- 6.1 中国主题公园市场细分探析
 - 6.1.1 中国主题公园主题雷同或缺失
 - 6.1.2 主题公园市场细分的必要性
 - 6.1.3 主题公园的市场细分类型
 - 6.1.4 主题公园细分市场的差异化战略
- 6.2 2018-2022年雕塑主题公园的建设发展
 - 6.2.1 雕塑主题公园的起源简析
 - 6.2.2 国内外雕塑主题公园分析
 - 6.2.3 雕塑主题公园的公共性分析
 - 6.2.4 中国雕塑主题公园建设动态
- 6.3 2018-2022年影视主题公园的建设发展

- 6.3.1 影视主题公园的基本概念及发展
- 6.3.2 中国影视主题公园的起步与发展
- 6.3.3 中国影视主题公园呈快速扩张态势
- 6.3.4 中国影视主题公园的建设动态
- 6.3.5 中国影视主题公园的盈利策略
- 6.4 2018-2022年海洋主题公园的建设发展
 - 6.4.1 中国海洋主题公园发展阶段
 - 6.4.2 中国海洋主题公园布局特点
 - 6.4.3 中国海洋主题公园市场容量
 - 6.4.4 中国海洋主题公园建设动态
 - 6.4.5 中国海洋主题公园发展的启示
- 6.5 2018-2022年汽车主题公园的建设发展
 - 6.5.1 德国汽车城主题公园的景观设计
 - 6.5.2 中国汽车主题公园引资建设的设想
 - 6.5.3 中国汽车主题公园的投资建设现状
 - 6.5.4 中国汽车主题公园的建设动态

第七章 2018-2022年中国部分地区及城市主题公园的发展

- 7.1 2018-2022年长三角地区主题公园发展分析
 - 7.1.1 发展阶段
 - 7.1.2 空间分布解析
 - 7.1.3 投资开发态势
 - 7.1.4 市场格局分析
 - 7.1.5 竞争状况分析
 - 7.1.6 存在问题分析
 - 7.1.7 发展趋势分析
- 7.2 2018-2022年珠三角主题公园产业集群剖析
 - 7.2.1 集群发展状况
 - 7.2.2 集群演进路径
 - 7.2.3 集群发展条件
 - 7.2.4 集群演进模式
- 7.3 2018-2022年深圳主题公园发展分析

- 7.3.1 整体发展综述
- 7.3.2 发展成就总结
- 7.3.3 运行态势良好
- 7.3.4 存在问题分析
- 7.3.5 创新发展分析
- 7.4 2018-2022年海南主题公园发展分析
 - 7.4.1 必要性及可行性
 - 7.4.2 规划布局区域
 - 7.4.3 建设规划探析
 - 7.4.4 开发政策解读
- 7.5 2018-2022年其他地区主题公园的发展
 - 7.5.1 山东省
 - 7.5.2 福建省
 - 7.5.3 安徽省

第八章 2018-2022年国内外著名主题公园的发展

- 8.1 迪士尼乐园
 - 8.1.1 园区基本简介
 - 8.1.2 发展战略解析
 - 8.1.3 成功经营策略
 - 8.1.4 发展启示分析
 - 8.1.5 东京迪士尼运营现状
 - 8.1.6 香港迪士尼运营现状
 - 8.1.7 上海迪士尼进展情况
- 8.2 香港海洋公园
 - 8.2.1 园区基本简介
 - 8.2.2 发展战略解析
 - 8.2.3 定位战略分析
 - 8.2.4 经营状况分析
 - 8.2.5 市场拓展情况
- 8.3 华侨城主题公园
 - 8.3.1 园区基本简介

- 8.3.2 园区规模分析
- 8.3.3 发展模式分析
- 8.3.4 发展态势分析
- 8.3.5 战略重心分析
- 8.4 长隆欢乐世界
 - 8.4.1 园区基本简介
 - 8.4.2 园区规模分析
 - 8.4.3 营销思维分析
 - 8.4.4 战略动向分析
 - 8.4.5 新建及改造状况
- 8.5 中华恐龙园
 - 8.5.1 园区基本简介
 - 8.5.2 园区发展状况
 - 8.5.3 产品优势及特点
 - 8.5.4 成功模式分析
 - 8.5.5 创新发展解析
 - 8.5.6 挑战及开发建议

第九章 2018-2022年中国主题公园市场投资主体分析

- 9.1 迪士尼公司
 - 9.1.1 企业发展概况
 - 9.1.2 企业经营状况
 - 9.1.3 市场运作模式
 - 9.1.4 品牌价值开发
 - 9.1.5 未来前景展望
- 9.2 深圳华侨城股份有限公司
 - 9.2.1 企业发展概况
 - 9.2.2 经营效益分析
 - 9.2.3 业务经营分析
 - 9.2.4 财务状况分析
 - 9.2.5 项目开发情况
 - 9.2.6 未来前景展望

9.3 宋城演艺发展股份有限公司

9.3.1 企业发展概况

9.3.2 经营效益分析

9.3.3 业务经营分析

9.3.4 财务状况分析

9.3.5 未来前景展望

9.4 海昌海洋公园控股有限公司

9.4.1 企业发展概况

9.4.2 经营状况分析

9.4.3 业务经营分析

9.4.4 未来前景展望

9.5 华谊兄弟传媒股份有限公司

9.5.1 企业发展概况

9.5.2 经营效益分析

9.5.3 业务经营分析

9.5.4 财务状况分析

9.5.5 项目开发情况

9.5.6 未来前景展望

第十章 2018-2022年中国主题公园的发展策略研究

10.1 中国主题公园发展存在的问题

10.1.1 主要矛盾分析

10.1.2 数量多而规模小

10.1.3 主题不鲜明及重复建设

10.1.4 收入单一

10.1.5 产品单一且缺乏创新

10.2 从规划设计的角度分析主题公园的发展对策

10.2.1 设计目标

10.2.2 设计主体

10.2.3 设计技能

10.3 从经营管理的角度分析主题公园的发展对策

10.3.1 强化战略管理

10.3.2 在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略

10.3.3 降低季节性影响

10.3.4 提高员工素质及加强内部管理

10.4 从宏观调控的角度分析主题公园的发展对策

10.4.1 依据城市（地区）规划约束主题公园的投资建设

10.4.2 旅游主管部门实施严格的审批制度

10.4.3 对重大主题公园的建设给予有力支持

10.5 中国主题公园文化精致化发展的对策

10.5.1 以文化内涵突破重围

10.5.2 主题公园文化特色探析

10.5.3 主题开发

10.5.4 精致的规划设计和施工

10.5.5 经营管理

10.6 主题公园的开发经营策略

10.6.1 市场导向策略

10.6.2 文化主导策略

10.6.3 本土特色策略

10.6.4 系统经济策略

10.6.5 资源整合策略

10.7 主题公园的发展模式思考

10.7.1 区位选择

10.7.2 开发模式选择

10.7.3 商业模式选择

第十一章 2018-2022年中国主题公园竞争分析

11.1 主题公园产业竞争模型解析

11.1.1 产业竞争强度分析

11.1.2 退出障碍和转移成本经济障碍

11.1.3 产业供应方

11.1.4 买方

11.1.5 潜在进入者

11.1.6 替代品

11.2 现代主题公园竞争的五大焦点

11.2.1 空间竞争

11.2.2 市场体系

11.2.3 主导品牌

11.2.4 文化内涵

11.2.5 生命周期

11.3 主题公园企业取得竞争优势的必备要素

11.3.1 准确的主题选择

11.3.2 恰当的园址选择

11.3.3 独特的主题创意

11.3.4 深度的主题产品开发

11.3.5 灵活的营销策略

11.4 中国主题公园的竞争对策分析

11.4.1 培育核心能力

11.4.2 开展文化经营

11.4.3 构造顾客矩阵

11.4.4 提升品牌形象

11.4.5 推进营销创新

11.4.6 实施战略管理

11.4.7 打造差异化和特色化

第十二章 2018-2022年中国主题公园的营销分析

12.1 中国主题公园的主要营销方式分析

12.1.1 广告

12.1.2 数据库营销

12.1.3 活动策划

12.1.4 网络营销

12.2 中国主题公园营销中的文化缺失

12.2.1 前期规划

12.2.2 中期管理经营

12.2.3 后期主题公园产品的延续

12.2.4 文化是主题公园营销的灵魂

12.3 中国主题公园营销流程及推广策略选择

12.3.1 体验营销是主题公园营销的最好选择

12.3.2 主题公园营销的积木流程

12.3.3 强势品牌塑造

12.3.4 新产品开发

12.3.5 主题系列产品开发

12.4 中国主题公园营销模式的构建

12.4.1 有效的主题定位

12.4.2 激活市场的产品策略

12.4.3 灵活多变的价格策略

12.4.4 推拉结合的促销策略

12.5 中国主题公园的营销渠道策略分析

12.5.1 营销渠道策略构建概述

12.5.2 销售代理渠道

12.5.3 产品直销渠道

第十三章 中国主题公园投资分析

13.1 中国主题公园的投资背景

13.1.1 中国主题公园投资迎来黄金时点

13.1.2 消费市场对主题公园投资建设的支撑

13.1.3 国外资本对中国主题公园产业的影响

13.2 中国主题公园的投资现状

13.2.1 外资、民营和国有资本进入旅游业以主题公园为突破口

13.2.2 中国主题公园的投资主体

13.2.3 中国主题公园的投资模式

13.2.4 政府收紧主题公园信贷

13.2.5 中国主题公园存在盲目投资开发现象

13.3 水上主题公园的商业投资模式分析

13.3.1 国内外水上主题公园发展概况

13.3.2 水上主题公园的主要功能和载体

13.3.3 投资策略

13.3.4 投资步骤

13.3.5 投资模式

13.4 主题公园投资案例分析

13.4.1 案例1——方特欢乐世界

13.4.2 案例2——欢乐谷连锁主题公园

13.4.3 案例3——迪士尼主题公园

13.4.4 案例4——环球嘉年华主题公园

13.5 中国主题公园的投资风险及建议

13.5.1 主题公园投资开发具有特殊性

13.5.2 主题公园经营形势依旧严峻

13.5.3 主题公园衍生产品开发仍处于启蒙阶段

13.5.4 中国主题公园的投资建议

13.6 主题公园成功开发的因素分析

13.6.1 主题选择与定位

13.6.2 主题公园区位选择

13.6.3 主题创意

13.6.4 主题产品开发与更新

13.6.5 主题公园文化内涵

13.7 中国主题公园投资开发的策略分析

13.7.1 探询市场化商业运作模式

13.7.2 设计全新的游憩方式

13.7.3 树立整合营销传播理念

13.7.4 加快公园经营管理人才的开发

13.7.5 实现多元化的盈利模式

第十四章 中国主题公园的前景趋势分析

14.1 中国主题公园未来增长驱动因素

14.1.1 经济持续增长

14.1.2 人均收入增加

14.1.3 城镇化率攀升

14.1.4 政府支持

14.1.5 基建改善

14.2 中国主题公园的前景展望

- 14.2.1 中国主题公园市场发展潜力巨大
- 14.2.2 中国主题公园市场未来规模预测
- 14.2.3 中国主题公园发展将迎来“黄金时代”;
- 14.2.4 中国主题公园持续发展的积极因素
- 14.2.5 2023-2029年中国主题公园行业预测分析
- 14.3 中国主题公园的发展趋势
 - 14.3.1 发展趋势预测
 - 14.3.2 未来发展格局
 - 14.3.3 行业走势分析
 - 14.3.4 战略趋势分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202302/341177.html>