

2025-2031年中国主题公园 建设市场深度评估与前景趋势报告

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

《2025-2031年中国主题公园建设市场深度评估与前景趋势报告》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.cction.com/report/202509/491911.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《2025-2031年中国主题公园建设市场深度评估与前景趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

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、客源市场集中在中国和亚洲文化圈

第四节著名主题公园分布

一、欧洲地区

二、亚洲地区

第二章2020-2024年国外主题公园产业运行态势分析

第一节2020-2024年世界主题公园产业运行概况

第二节2020-2024年世界主题公园产业动态分析

第三节2020-2024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、技术环境
- 三、社会文化环境
- 四、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2024年中国宏观经济环境分析

第四节中国主题公园发展的重要性

- 一、《主题公园服务规范》获国家立项
- 二、国家限制开发商借主题公园跑马圈地

第四章2020-2024年中国主题公园产业运行态势分析

第一节2020-2024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2020-2024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

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2020-2024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

第二节近几年中国主题公园的建设新进展

第三节中国主题公园的建设新项目动态分析

第四节部分地区主题公园的建设规划

第五节主题公园建设中的景观设计分析

一、主题公园地形设计

二、主题公园建筑设计

三、主题公园植物设计

四、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

第六章中国主题公园细分市场探析

第一节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、雕塑主题公园的公共性分析

三、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、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

第七章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、迪士尼主题公园启动全球扩建计划

三、迪斯尼主题公园成功经营策略

四、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

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、华侨城主题公园开创旅游表演文化产业新模式

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、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2020-2024年中国主题公园的发展策略研究

第一节2020-2024年中国主题公园产业热点问题探讨

- 一、主题公园主题产品衍生产业尚未形成
- 二、主题公园主题不鲜明及重复建设
- 三、主题公园生命周期偏短

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2020-2024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2020-2024年中国主题公园的营销分析

第一节2020-2024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2020-2024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2025-2031年中国主题公园投资前景预测

第一节2020-2024年中国主题公园的投资背景

第二节2020-2024年中国主题公园投资现状分析

第三节2025-2031年中国主题公园的投资风险及建议

- 一、中国主题公园经营形势依旧严峻
- 二、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
- 三、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建设的策略分析

- 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2025-2031年中国主题公园的前景趋势分析

第一节2025-2031年中国主题公园的前景展望

第二节2025-2031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2025-2031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、中国主题公园未来发展的战略性趋势

三、未来珠三角主题公园格局将发生变局

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202509/491911.html>