

2020-2026年中国主题公园 市场深度评估与投资趋势研究报告

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

《2020-2026年中国主题公园市场深度评估与投资趋势研究报告》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.abaogao.com/b/qita/C97161PT98.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

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。

国际上按照主题公园的规模大小、项目特征和服务半径的分类。主题公园的类型

类型	具体内容
大型目的地公园	年游客量在500万人次以上，游客市场为全国市场和国际市场。主题鲜明或有多个部分构成主要的品牌吸引力，有舒适的旅游住所，主要提供参与性娱乐项目，投资达10亿美元以上，如迪斯尼公园、环球影城等。
地区性主题公园	年游客量在150万人次到350万人次，具有一定主题的路线和表演，在项目设置上以观赏性的静态景观为主，有潜在的品牌，游客市场为省内市场和邻省市场，投资2亿美元左右。
游乐园	年游客量在100万人次到200万人次以上，位于城市周围，游客市场主要为所在城市，以提供机械类的参与性游乐项目为主，主题比较单一，品牌影响有限。投资约8000万至1亿美元。
小规模主题公园和景点	年游客量在20万人次到100万人次以下，位于城市周围、室内或室外，游客停留时间更短，主要是小规模单一主题的静态人造景观，游客市场为所在城区，有时可以到达整个城市，投资在300-8000万美元。
教育性景点	这一类别是近年来国外主题公园概念扩大的结果，即从传统的娱乐游览式公园扩张到营业性的科教文化项目也作为主题公园。这类公园为特定的教育和纪念目标服务，在运营上采用市场化运作的方式。在规模和项目的设定上依据公园建设的目的而定。如教育主题公园，科技馆等。

资料来源：公开资料整理

近几年，我国主题公园门票价格整体呈现上涨态势，主题公园收入也从2011年的672亿元增长到2017年的2437.5亿元。2011-2017年中国主题公园门票收入情况

年份	主题公园门票收入：亿元
2011年	672.0
2012年	943.2
2013年	1300.0
2014年	1544.4
2015年	1833.0
2016年	2152.6
2017年	2437.5

资料来源：智研数据研究中心整理

《2020-2026年中国主题公园市场深度评估与投资趋势研究报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，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、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了主题公园行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国主题公园行业做了重点企业

业经营状况分析，并分析了中国主题公园行业发展前景预测。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。

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 2017-2019年国外主题公园发展分析（zyzks）

2.1 2017-2019年世界主题公园发展概况

2.1.1 区域格局分析

在经历了相对平淡的2016年之后，主题公园在过去的一年中重拾增长态势，这主要得益于迪斯尼的强劲增长、中国市场和室内娱乐中心的推动作用。

全球TOP10主题公园运营商表现出色，入园人次增速达到8.6%，其中中国市场贡献良多，入园游客增长将近20%，目前中国主题乐园的入园游客人次也占据了全球全球TOP10主题公园的

四分之一。整体来看，全球各大主要运营商每年大约吸引5亿游客，这个数字是全球主要体育联赛观赛人数的两倍以上。

先来看看几个重要区域的表现：亚洲的入园率在中国大陆的强势带动下增长了5.5%，上海迪斯尼乐园第一个完整年的运营无疑居功至伟；北美地区保持了2.3%的稳步增长，并首次突破1.5亿人次的访问量。

奥兰多这个超级目的地在2017年迎来了两个重要景点的开业——迪士尼（潘多拉-阿凡达世界）和环球（火山湾）。与此同时，吸引了北美地区三分之一游客光顾的奥兰多，还将在未来五年继续投资100亿美元，用于RDE（零售、餐饮和娱乐区）和酒店等建设。

欧洲、中东和非洲地区的增长幅度与2016年持平，约为3.8%，大多数主题公园的表现不错。而拉丁美洲的游客数却略微下降了一些，因为其中一个主题公园遭遇了困境，该地区TOP10主题公园整体滑落了2%，不过市场的兴趣和投资仍在继续增加。

再把目光转向水上乐园和博物馆：全球顶级的水上乐园游客数增长了1.6%，欧洲地区的表现尤其突出。就TOP20博物馆而言，地区博物馆5%的增长率表现强势，这主要归功于新馆的开放和亚洲地区的出色表现。有几个博物馆在过去一年中取得了非凡的成绩，比如说维多利亚和阿尔伯特博物馆（高达25%增长）、美国国家美术馆（23%）、卢浮宫（10%）以及位于华盛顿的非裔美国人历史和文化国家博物馆，它在2016年吸引了240万游客。

总体而言，过去一年中，整个行业重新回到健康的发展轨道，无论是传统主题公园还是与之相关的酒店，以及具有IP属性的室内娱乐项目。考虑到全球经济的稳定发展、目前正在规划的重大投资，这些都预示着行业的前景在中短期依然乐观。

亚太地区在过去一年中增长强劲，就顶级主题公园的入园率而言，平均值达到了5.5%，得益于中国大陆的推动，一些主题公园表现尤为出色，同比增幅达到了两位数。2016-2017年亚太地区主题乐园TOP20 排名 公园 增长率 2017年入园人次 2016年入园人次

排名	公园	增长率	2017年入园人次	2016年入园人次
1	东京迪士尼乐园	0%	16600000	16540000
2	日本大阪环球影城	3%	14935000	14500000
3	东京迪士尼海洋	0%	13500000	13460000
4	上海迪士尼乐园	96%	11000000	5600000
5	长隆海洋王国	16%	9788000	8474000
6	韩国乐天世界	-18%	6714000	8150000
7	韩国爱宝乐园	-10%	6310000	6970000
8	香港迪士尼乐园	2%	6200000	6100000
9	日本倡导温泉乐园	1%	5930000	5850000
10	香港海洋公园	-3%	5800000	5996000
11	新加坡环球影城	3%	4220000	4100000
12	长隆欢乐世界	9%	4181000	3836000
13	深圳世界之窗	2%	3980000	3910000
14	东部华侨城	0%	3960000	3960000
15	北京欢乐谷	3%	3950000	3830000
16	深圳欢乐谷	1%	3900000	3860000
17	宁波方特东方神画	11%	3827000	3441000
18	郑州方特欢乐世界	9%	3819000	3509000
19	成都欢乐谷	17%	2970000	2550000
20	上海欢乐谷	11%	3640000	2390000
合计	亚太地区TOP20主题乐园	6%	134224000	127026000

资料来源：美国主题娱乐协会（TEA）、美国AECOM集团

韩国的乐天世界、爱宝乐园则出现了下滑，这主要归因于地缘政治事件，来自中国大陆的游客数量减少，让乐天世界、三星爱宝乐园受到重创。

在日本，主题公园吸引的游客人次有所增加。从单个公园的表现来看，环球影城无疑是最大的赢家。它继续着自己的出色表现，除了3%的增长率之外，还获得了重大的投资利好：2017年春季新开业的Minion Park和Minion车站。

日本环球影城的游玩人数从2009年的800万人稳步增长到2017年的近1500万人。2017年大阪环球影城以75亿美元的市场估值，成为美国媒体巨头·康卡斯特的全资子公司。

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 2017-2019年世界主题公园项目发展动态

2.2.1 2016年项目动态

2.2.2 2017年项目动态

2.2.3 2019年项目动态

2.3 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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

近几年，我国主题公园门票价格整体呈现上涨态势，从2011年的150元/张增长到2017年的均价250元/张，主题公园收入也从2011年的672亿元增长到2017年的2437.5亿元。2011-2017年中国主题公园门票均价及门票收入情况

年份	主题公园门票：元/张	主题公园门票收入：亿元
2011年	150	672.0
2012年	180	943.2
2013年	200	1300.0
2014年	220	1544.4
2015年	235	1833.0
2016年	248	2152.6
2017年	250	2437.5

资料来源：智研数据研究中心整理

2019年国内部分主题公园门票情况

序号	游乐园名称	门票：元/张
1	上海迪士尼乐园	平日门票399元
2	香港海洋公园OceanPark	480元港币
3	欢乐谷happyvalley	220元
4	长隆欢乐世界	335元
5	环球恐龙城	80元
6	方特欢乐世界	220元
7	世界之窗	150元
8	海昌极地海洋世界	210元

资料来源：智研数据研究中心整理

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 2017-2019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 2017年中国主题公园建设状况
 - 5.3.1 2017年铜仁德江县建成人民主题公园
 - 5.3.2 2017年天津市建设首个航天主题公园
 - 5.3.3 2017年上海筹建科普主题公园
 - 5.3.4 2017年顺德史努比主题公园建设状况
 - 5.3.5 2017年环球主题公园落户北京
 - 5.3.6 2017年我国开建HELLOKITTY主题公园
 - 5.3.7 2017年西宁新增两大主题公园
- 5.4 2017年中国主题公园建设状况
 - 5.4.1 2017年俄罗斯主题公园落户哈尔滨
 - 5.4.2 2017年上海投建淞沪抗战主题公园
 - 5.4.3 2017年中韩企业签定主题公园共建协议
 - 5.4.4 2017年象棋文化主题公园开放运营
 - 5.4.5 2017年湖州首个健康主题公园建成投运

5.4.6 2017年北京房山成功引进乐高主题公园

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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019年中国部分地区及城市主题公园的发展

- 7.1 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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 2017-2019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建设的策略分析
 - 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 2020-2026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.abaogao.com/b/qita/C97161PT98.html>