

2015-2022年中国主题公园 行业前景研究与发展前景预测报告

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

《2015-2022年中国主题公园行业前景研究与发展前景预测报告》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/lyyou/S57750O2WI.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

2013年，中央政府终止了对新开发的主题公园的批准禁令，虽然省级政府仍然保留对超大投资额超过50亿的主题公园的批准权限，但是禁令的解除短期内依旧大大推进竹筒公园项目的开发进程。2011年至2013年，中国主题公园投资额增长超过100%，2013年至2015增幅将超过100%。

在亚洲游客数排名前20的主题公园中，中国占据其中11个，但除香港的2个主题公园以外游客数都小于500万。目前国内特大型主题公园市场存在空白，与我国的广阔市场需求不相符合。

长期来看，随着我国人均可支配收入的提升，中产阶级壮大，主题公园产业将实现持久的发展。预计2015年到2020年，中国主题公园游客数量将保持10~12%的增长速度；到2020年，中国大型主题公园游客数将达到美国现今水平。

《2015-2022年中国主题公园行业前景研究与发展前景预测报告》由智研咨询公司领衔撰写，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做了重点企业经营状况分析，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，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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 主题公园界定

1.1.2 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 国外主题公园产业运行状况分析

- 2.1 世界主题公园运行综述
 - 2.1.1 边缘产业的开发及公私两个部门合作的发展
 - 2.1.2 世界主题公园业对中国主题公园发展的启示
 - 2.1.3 全球主题公园产业发展简况

在全球范围内，随着文化和经济的影响力提升，娱乐活动的重要性将逐渐提升。在美国私营部门中，娱乐行业目前是排名第二的岗位创造者，仅次于医疗保健业。在中国、印度以及拉美，随着中产阶级市场的兴起，本行业正以较快的速度增长。而且，除非发生重大经济或社会混乱，这种趋势将继续保持下去。最后，鉴于西方国家的后现代社会将继续发生变化，因网络而产生的知识即时性，以及全球尚武精神的传播，将影响传统社会结构以及安全，产生的不确定性，引发焦虑。在这些情况下，娱乐和文化在现在和将来都会成为理想的解药。

2014年全球前二十大主题公园累计接待2.23亿人，高于上年同期的2.15亿人次。

2014年全球排名前25位的娱乐/主题公园：万人次 公园，位置 2014年 2013年 2012年

公园名称	2014年	2013年	2012年
MAGiC KINGDOM at Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL 布纳维斯塔湖的华特迪士尼世界	1933	1859	1754
TOKYO DISNEYLAND, Tokyo, Japan 东京迪士尼乐园	1730	1721	1485
DISNEYLAND, Anaheim, CA 迪士尼乐园	1677	1620	1596
TOKYO DISNEY SEA, Tokyo, Japan 东京迪士尼海洋	1410	1408	1266
uNiVERSAL STuDiOS JAPAN, Osaka, Japan 日本环球影城	1180	1010	970
EPCOT at Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL 迪士尼未来世界	1145	1123	1106
DISNEY'S ANiMAL KiNGDOM at Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL 迪士尼动物王国			

里达州布纳维斯塔湖的华特迪士尼世界 1040 1020 1000 DiSNEY'S hOLLYWOOD
STuDiOS at Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL迪士尼好莱坞影城，位于美国佛罗里达州布
纳维斯塔湖的华特迪士尼世界 1031 1011 991 DiSNEYLAND PARK AT DiSNEYLAND
PARiS, Marne-La-Vallee, France巴黎迪士尼乐园，位于法国Marne La Vallée 994 1043
1120 DiSNEY'S CALiFORNiA ADVENTuRE, Anaheim, CA 迪士尼加州冒险乐园，位于位于
美国加利福尼亚州安纳海姆 877 851 778 uNiVERSAL STuDiOS at universal Orlando, FL环球
影城，位于美国佛罗里达州奥兰多 826 706 620 iSLANDS OF ADVENTuRE at universal
Orlando, FL冒险岛，位于美国佛罗里达州奥兰多 814 814 798 OCEAN PARK, hong Kong
SAR海洋公园，位于香港特别行政区 779 748 744 LOTTE WORLD, Seoul, South Korea乐
天世界，位于韩国首尔 761 740 638 hONG KONG DiSNEYLAND, hong Kong SAR香港迪
士尼乐园，位于香港特别行政区 750 740 670 EVERLAND, Gyeonggi-Do, South Korea爱宝
乐园，位于韩国京畿道 738 730 685 uNiVERSAL STuDiOS hOLLYWOOD, universal City,
CA好莱坞环球影城好莱坞，位于美国加利福尼亚州环球市 682 615 591 SONGCHENG
PARK, Hangzhou, China 581 420 NAGASHiMA SPA LAND, Kuwana, Japan长岛温泉乐园，
位于日本桑名市 563 584 585 CHiMELONG OCEAN KINGDOM, Hengqin, China (new)
550 —— —— EuROPA PARK, Rust, Germany欧洲主题公园，位于
德国鲁斯特 500 490 460 SEAWORLD, Orlando, FL佛罗里达海洋世界，位于美国佛罗里
达州奥兰多 468 509 536 TiVOLI GARDENS, Copenhagen, Denmark趣伏里主题公园，位于
丹麦根本哈根 448 420 403 DE EFTELiNG, Kaatsheuvel, Netherlands艾夫特琳主题公园，位
于荷兰 440 415 420 WALT DiSNEY STuDiOS PARK AT DiSNEYLAND PARiS,
Marne-La-Vallee, France巴黎迪士尼影城，位于法国Marne La Vallée 426 447 480 总
计 22345 21045 19695 资料来源：AECOM

2.2 世界主题公园动态分析

2.2.1 马来西亚计划打造“郑和主题公园”

2.2.2 新奥尔良开建首个尼克罗定户外主题公园

2.2.3 哈利—波特主题公园将在美国开园

2.2.4 韩国首尔环球主题公园正式亮相

2.3 发达国家主题公园运行分析

2.3.1 英国

2.3.2 日本

2.3.3 美国

- 2.3.4 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 中国主题公园产业运行环境解析

- 3.1 中国宏观经济环境分析
 - 3.1.1 中国GDP分析
 - 3.1.2 中国汇率调整分析
 - 3.1.3 中国CPI指数分析
 - 3.1.4 中国城镇居民家庭人均可支配收入分析
 - 3.1.5 金融危机对中国经济发展的影响分析
- 3.2 中国主题公园发展的重要性
 - 3.2.1 中国主题公园建设发展的意义
 - 3.2.2 主题公园日益成为城市旅游形象的新名片
 - 3.2.3 《主题公园服务规范》获国家立项
 - 3.2.4 国家限制开发商借主题公园跑马圈地

第四章 中国主题公园发展新形势透析

- 4.1 中国主题公园的发展综述
 - 4.1.1 中国主题公园发展取得的成就
 - 4.1.2 中国主题公园的盈利模式
- 4.2 基于SWOT分析的主题公园集群的成长环境与发展战略
 - 4.2.1 优势分析
 - 4.2.2 劣势分析
 - 4.2.3 机遇分析
 - 4.2.4 挑战分析

- 4.3 中国主题公园的盈利能力现状分析
 - 4.3.1 中国主题公园盈利能力现状分析
 - 4.3.2 中国主题公园盈利现状形成的原因
 - 4.3.3 世界著名主题公园的经营对我国主题公园的启示
 - 4.3.4 中国主题公园盈利能力提升的构想
- 4.4 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动浅析
 - 4.4.1 都市旅游及都市旅游目的地吸引力分析
 - 4.4.2 主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物
 - 4.4.3 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
 - 4.4.4 主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展
- 4.5 世博会与主题公园发展的互动影响分析
 - 4.5.1 世博会对主题公园的起源与发展的影响
 - 4.5.2 当今的世博会与主题公园的互动影响
 - 4.5.3 世博会的主题公园化发展趋势
 - 4.5.4 世博会与主题公园关联的实证分析
 - 4.5.5 世博会和主题公园本质的差异
- 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 中国主题公园的建设新进展

- 5.1 中国主题公园建设应该注意的问题
 - 5.1.1 主题公园的主题
 - 5.1.2 城市人口与规模
 - 5.1.3 城市交通

- 5.1.4 管理与服务
- 5.1.5 主题公园的产品
- 5.2 中国主题公园的建设动态
 - 5.2.1 云南建成我国一流恐龙文化主题公园
 - 5.2.2 天津滨海航母主题公园全面启建
 - 5.2.3 重庆丰都建设鬼国京都主题公园项目启动
 - 5.2.4 崇明岛拟建中国最大自行车主题公园
- 5.3 中国主题公园的建设动态
 - 5.3.1 长三角新一轮主题公园建设动态
 - 5.3.2 全球首家国旗主题公园落户中国
 - 5.3.3 环球影城主题公园列入北京重点项目
 - 5.3.4 “中国迪斯尼”世界主题公园株洲奠基
 - 5.3.5 宁波计划建设梁祝爱情主题公园
- 5.4 中国部分地区主题公园的建设动态
 - 5.4.1 福州建设主题公园的可行性分析
 - 5.4.2 郴州主题公园建设的重要性及条件
 - 5.4.3 三亚天涯海角建设大型实景山水主题公园
 - 5.4.4 安徽合肥拟建动漫主题公园体现本土文化
- 5.5 中国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 中国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 中国主题公园细分市场运行分析

- 6.1 中国主题公园市场细分探析
 - 6.1.1 中国主题公园缺乏可行性研究主题雷同或缺失

- 6.1.2 主题公园市场细分的必要性
- 6.1.3 以出游动机为划分标准的市场细分
- 6.1.4 主题公园细分市场的差异化战略
- 6.2 雕塑主题公园
 - 6.2.1 雕塑主题公园的起源
 - 6.2.2 国内外雕塑主题公园简介
 - 6.2.3 雕塑主题公园的公共性分析
 - 6.2.4 内蒙古雕塑艺术主题公园正式开放
- 6.3 影视主题公园
 - 6.3.1 影视主题公园的基本概念和现状
 - 6.3.2 中国影视主题公园的起步与发展
 - 6.3.3 华谊将首先在青岛开建电影主题公园
 - 6.3.4 中国影视主题公园面临的问题以及发展前景
- 6.4 汽车主题公园
 - 6.4.1 德国汽车城主题公园的景观设计
 - 6.4.2 中国汽车主题公园打造城市新品牌
 - 6.4.3 中国汽车主题公园引资建设的设想
 - 6.4.4 厦门灌口建设汽车主题公园打造城市名片
- 6.5 其他主题公园
 - 6.5.1 深圳拟建国内首个山地自行车主题公园
 - 6.5.2 西部最大水上主题公园开园
 - 6.5.3 韶山打造国内最大红色旅游主题公园
 - 6.5.4 辽宁阜新工业遗址主题公园开园

第七章 国内外著名主题公园运行分析

- 7.1 迪斯尼乐园
 - 7.1.1 迪士尼乐园简介
 - 7.1.2 迪士尼主题公园发展战略解析
 - 7.1.3 迪士尼主题公园启动全球扩建计划
 - 7.1.4 迪斯尼主题公园成功经营策略
 - 7.1.5 迪斯尼对我国主题公园发展的启示
- 7.2 香港海洋公园

- 7.2.1 香港海洋公园简介
- 7.2.2 香港海洋公园的发展战略解析
- 7.2.3 香港海洋公园的发展动态
- 7.2.4 香港海洋公园的差异化定位战略
- 7.2.5 香港海洋公园的未来发展
- 7.3 华侨城主题公园
 - 7.3.1 华侨城主题公园领航中国主题公园产业
 - 7.3.2 华侨城主题公园第二轮全国布局启动
 - 7.3.3 华侨城“欢乐谷”跻身世界主题公园产品前八强
 - 7.3.4 华侨城世界之窗主题公园取得良好经济效益
 - 7.3.5 华侨城主题公园开创旅游表演文化产业新模式
 - 7.3.6 华侨城主题公园群年游客数量将突破两千万
- 7.4 长隆欢乐世界
 - 7.4.1 长隆欢乐世界简介
 - 7.4.2 长隆游客首破千万跻身世界主题公园前列
 - 7.4.3 国庆长隆主题公园发展势头强劲
 - 7.4.4 长隆海洋主题公园建设项目积极推进
 - 7.4.5 长隆主题公园的营销新思维
- 7.5 中华恐龙园
 - 7.5.1 中华恐龙园简介
 - 7.5.2 中华恐龙园发展现状分析
 - 7.5.3 中华恐龙园的产品优势及发展特点
 - 7.5.4 中华恐龙园“5+2”成功模式的分析及启示
 - 7.5.5 中华恐龙园面临的挑战及开发建议

第八章 中国主题公园的发展策略研究

- 8.1 中国主题公园发展存在的问题
 - 8.1.1 主题公园数量多而规模小
 - 8.1.2 主题公园主题不鲜明及重复建设
 - 8.1.3 主题公园收入单一
 - 8.1.4 产品单一且缺乏创新及项目更新速度慢
- 8.2 中国主题公园发展的基本理念探析

- 8.2.1 时代背景下主题公园的价值导向
- 8.2.2 以大众文化为内涵
- 8.2.3 以综合效益为目标
- 8.2.4 以区位组合为关键
- 8.3 从规划设计的角度分析主题公园的发展对策
 - 8.3.1 设计目标
 - 8.3.2 设计主体
 - 8.3.3 设计技能
- 8.4 从经营管理的角度分析主题公园的发展对策
 - 8.4.1 强化战略管理
 - 8.4.2 在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略
 - 8.4.3 降低季节性影响
 - 8.4.4 提高员工素质及加强内部管理
- 8.5 从宏观调控的角度分析主题公园的发展对策
 - 8.5.1 依据城市（地区）规划约束主题公园的投资建设
 - 8.5.2 旅游主管部门实施严格的审批制度
 - 8.5.3 对重大主题公园的建设给予有力支持
- 8.6 中国主题公园文化精致化发展的对策
 - 8.6.1 主题公园文化特色探析
 - 8.6.2 主题开发
 - 8.6.3 精致的规划设计和施工
 - 8.6.4 经营管理

第九章 中国主题公园竞争新格局透析

- 9.1 中国现代主题公园竞争的五大焦点
 - 9.1.1 空间竞争
 - 9.1.2 市场体系
 - 9.1.3 主导品牌
 - 9.1.4 文化内涵
 - 9.1.5 生命周期
- 9.2 中国主题公园企业取得竞争优势的必备要素
 - 9.2.1 准确的主题选择

- 9.2.2 恰当的园址选择
- 9.2.3 独特的主题创意
- 9.2.4 深度的主题产品开发
- 9.2.5 灵活的营销策略
- 9.3 中国主题公园的竞争对策分析
 - 9.3.1 培育核心能力
 - 9.3.2 开展文化经营
 - 9.3.3 构造顾客矩阵
 - 9.3.4 提升品牌形象
 - 9.3.5 推进营销创新
 - 9.3.6 实施战略管理

第十章 中国主题公园的营销解析

- 10.1 中国主题公园的主要营销方式分析
 - 10.1.1 广告
 - 10.1.2 数据库营销
 - 10.1.3 活动策划
 - 10.1.4 网络营销
- 10.2 中国主题公园营销中的文化缺失
 - 10.2.1 前期规划
 - 10.2.2 中期管理经营
 - 10.2.3 后期主题公园产品的延续
 - 10.2.4 文化是主题公园营销的灵魂
- 10.3 中国主题公园营销流程及推广策略选择
 - 10.3.1 体验营销是主题公园营销的最好选择
 - 10.3.2 主题公园营销的积木流程
 - 10.3.3 强势品牌塑造
 - 10.3.4 新产品开发
 - 10.3.5 主题系列产品开发
- 10.4 中国主题公园营销模式的构建
 - 10.4.1 有效的主题定位
 - 10.4.2 激活市场的产品策略

- 10.4.3 灵活多变的价格策略
- 10.4.4 推拉结合的促销策略
- 10.5 中国主题公园的营销渠道策略分析
 - 10.5.1 营销渠道策略构建概述
 - 10.5.2 销售代理渠道
 - 10.5.3 产品直销渠道

第十一章 2015-2022年中国主题公园投资分析

- 11.1 中国主题公园的投资背景
 - 11.1.1 中国掀起新一轮主题公园投资热潮
 - 11.1.2 中国主题公园投资迎来黄金时点
 - 11.1.3 国内消费市场对主题公园投资建设的支撑
 - 11.1.4 国外资本对中国主题公园产业的影响
- 11.2 中国主题公园投资现状分析
 - 11.2.1 外资、民营和国有资本进入旅游业以主题公园为突破口
 - 11.2.2 中国主题公园投资逆市加速
 - 11.2.3 中国在南非投资建设特色主题公园
 - 11.2.4 中国主题公园存在盲目投资开发现象
- 11.3 2015-2022年中国主题公园的投资风险及建议
 - 11.3.1 主题公园的投资开发具有特殊性
 - 11.3.2 中国主题公园经营形势依旧严峻
 - 11.3.3 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
 - 11.3.4 中国主题公园的投资建议（zyyzg）
- 11.4 未来中国主题公园成功开发的因素分析
 - 11.4.1 主题选择与定位
 - 11.4.2 主题公园区位选择
 - 11.4.3 主题创意
 - 11.4.4 主题产品开发与更新
 - 11.4.5 主题公园文化内涵
- 11.5 2015-2022年中国主题公园投资开发建设的策略分析
 - 11.5.1 探询市场化商业运作模式
 - 11.5.2 设计全新的游憩方式

- 11.5.3 树立整合营销传播理念
- 11.5.4 加快公园经营管理人才的开发
- 11.5.5 实现多元化的盈利模式

第十二章 2015-2022年中国主题公园的前景趋势分析

- 12.1 2015-2022年中国主题公园的前景展望
 - 12.1.1 中国主题公园的市场发展潜力巨大
 - 12.1.2 中国主题公园发展将迎来“黄金时代”
 - 12.1.3 起中国将进入大型主题公园发展的新时期
 - 12.1.4 中国主题公园进入发展新时期的特点预测
- 12.2 2015-2022年中国主题公园未来前景乐观的因素
 - 12.2.1 中国经济发展起决定性因素
 - 12.2.2 旅游业本身
 - 12.2.3 中国旅游业现状还不能适应中国人的需求
 - 12.2.4 政府的导向和民间的取向
- 12.3 2015-2022年中国主题公园的发展趋势探析
 - 12.3.1 中国主题公园的发展趋势预测
 - 12.3.2 中国主题公园未来的发展格局
 - 12.3.3 中国主题公园未来发展的战略性趋势
 - 12.3.4 未来珠三角主题公园格局将发生变局

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/S57750O2WI.html>