

2016-2022年中国主题公园产业现状深度调研及十三五盈利空间评估报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国主题公园产业现状深度调研及十三五盈利空间评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/244473244473.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

《2016-2022年中国主题公园产业现状深度调研及十三五盈利空间评估报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行相关部门也具有极大的参考价值。

第一章 主题公园相关概述

1.1 主题公园简述

1.1.1 主题公园的定义

1.1.2 主题公园的起源

1.1.3 主题公园的分类

1.1.4 主题公园的意义

1.1.5 主题公园文化特色分析

1.2 中国主题公园产业特性分析

1.2.1 主题公园是高投入高成本产业

1.2.2 主题公园有明显的生命周期性

1.2.3 主题产品衍生产业尚未形成

1.2.4 客源市场集中在亚洲文化圈

1.3 主题公园对旅游业的作用及意义

1.3.1 主题公园与旅游业的关系

1.3.2 主题公园与城市发展的关系

第二章 2012-2016年中国主题公园发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 2012-2016年中国宏观经济运行情况

2.1.2 2012-2016年度中国经济运行情况

2.1.3 2012-2016年中国宏观经济形势展望

2.2 政策环境

2.2.1 中国旅游业政策发展导向分析

2.2.2 2012-2016年国务院通过《关于加快发展旅游业的意见》

2.2.3 2012-2016年国务院出台推进海南国际旅游岛建设意见

2.2.4 2012-2016年旅游总局出台《东北地区旅游业发展规划》

2.2.5 未来几年中国将进入旅游鼓励政策出台密集期

2.3 社会环境

2.3.1 中国居民旅游消费的主要特征

2.3.2 2012-2016年中国居民收入水平分析

2.3.3 2012-2016年中国居民旅游消费意愿分析

2.3.4 主题公园在旅游产品中的地位分析

2.4 2012-2016年中国旅游业发展情况

2.4.1 2012-2016年中国旅游经济运行总体情况

2.4.2 2012-2016年中国旅游业重点回顾

2.4.3 2012-2016年游客满意度调查

2.4.4 2012-2016年中国旅游总人数统计

2.4.5 2012-2016年中国旅游总收入统计

2.4.6 2012-2016年中国国内旅游人数统计

2.4.7 2012-2016年中国国内旅游消费统计

2.4.8 2012-2016年中国入境旅游人数统计

2.4.9 2012-2016年中国入境旅游情况

2.4.10 2012-2016年中国森林旅游市场规模统计

第三章 2012-2016年全球主题公园发展情况分析

3.1 2012-2016年全球主题公园发展情况统计

3.1.1 2012-2016年全球主题公园发展情况统计

3.1.2 2012-2016年北美主题公园发展情况统计

3.1.3 2012-2016年欧洲主题公园发展情况统计

3.1.4 2012-2016年亚洲主题公园发展情况统计

3.1.5 2012-2016年拉美主题公园发展情况统计

3.1.6 2012-2016年全球水上乐园发展情况统计

3.2 全球主题公园发展情况分析

3.2.1 国际主题公园的行业特征分析

3.2.2 主题公园的市场竞争因素分析

3.2.3 国际主题公园的经营模式分析

3.2.4 国际主题公园的发展趋势分析

3.3 国际主题公园发展经验分析

3.3.1 选址的重要性

3.3.2 充分展现主题

3.3.3 强调游客参与

3.3.4 娱乐与教育相结合

3.3.5 公园与零售相结合

3.3.6 多元的价格策略

3.3.7 完善的服务系统

3.3.8 规模化经营策略

3.4 国际主题公园发展对中国的启示

3.4.1 提高主题公园的科技含量

3.4.2 主题公园多产业联动发展

3.4.3 注重主题公园品牌化营销

3.4.4 深化主题公园的体制改革

3.4.5 提高科学管理和人文营销

第四章 2012-2016年中国主题公园发展情况分析

4.1 2012-2016年中国主题公园发展现状分析

4.1.1 中国主题公园的发展历程

4.1.2 中国主题公园同现“亏损潮”与“投资热”

4.1.3 2012-2016年中国主题公园进入连锁化经营时代

4.1.4 2012-2016年中国进入大型主题公园发展新时期

4.1.5 华侨城已成中国主题公园发展模式

4.2 2012-2016年中国主题公园顾客需求调查分析

4.2.1 中国主题公园顾客需求调查分析

4.2.2 中国文化型主题公园顾客需求调查分析

4.2.3 中国动态型主题公园顾客需求调查分析

4.2.4 中国静态型主题公园顾客需求调查分析

4.3 中国主题公园发展存在的问题分析

4.3.1 公园主题趋同缺乏独特性

4.3.2 盲目投资缺乏有效市场意识

4.3.3 管理理念陈旧管理水平低下

4.3.4 收入结构单一周边收益不足

4.4 2012-2016年中国各地区主题公园发展分析

4.4.1 珠江三角洲主题公园消费调查分析

4.4.2 长江三角洲主题公园投资分析

4.4.3 深圳占据主题公园发展制高点

4.4.4 2012-2016年上海重现主题公园投资热潮

4.4.5 2012-2016年武汉规划建设大型主题公园

4.4.6 2012-2016年北京延庆建成苹果主题公园

4.4.7 2012-2016年西部最大水上主题公园开园

4.4.8 2012-2016年海南建设航天育种主题公园

4.4.9 2012-2016年北京市环球城主题公园奠基

4.4.10 2012-2016年海州露天矿国家矿山公园开园

4.4.11 2010常州全球首个网络游戏公园建成

4.4.12 2012-2016年上海市农业主题公园渐受欢迎

4.4.13 2012-2016年广州番禺将建成海洋主题公园

第五章 中国主题公园经营管理分析

5.1 影响中国主题公园发展的外部因素

5.1.1 政策环境

5.1.1 客源市场

5.1.2 区域的经济水平

5.1.3 交通配置和季节性的影响

5.1.4 公园的空间集聚和竞争状况

5.2 影响中国主题公园发展的内部因素

5.2.1 主题公园的旅游产品

5.2.2 主题公园的消费水平

5.2.3 主题公园的文化内涵

5.3 主题公园市场化商业运作模式分析

5.3.1 主题公园发展现状分析

5.3.2 中国主题公园经营现状分析

5.3.3 中外主题公园的SWOT分析

5.3.4 主题公园商业模式设计分析

5.3.5 国产主题公园经营策略分析

5.4 主题公园的盈利模式分析

5.4.1 主题公园盈利模式

5.4.2 主题公园的文化内涵

5.4.3 主题公园主要盈利模式

5.4.4 主题公园盈利模式规划

5.5 中国主题公园的竞争策略

5.5.1 主题选择

5.5.2 选址

5.5.3 创意

5.5.4 产品开发

5.5.5 营销策略

第六章 中国主题公园案例分析

6.1 成功案例分析

6.1.1 华侨城集团

6.1.2 深圳欢乐谷

6.1.3 深圳东部华侨城

6.1.4 长隆欢乐世界

6.1.5 浙江杭州宋城

6.1.6 无锡太湖影视基地

6.1.7 天津京津新城

6.1.8 成都芙蓉古城

6.1.9 西安曲江新城

6.2 失败案例分析

6.2.1 江苏福祿贝尔科幻乐园

6.2.2 海南中华民族文化村

6.2.3 广州飞龙世界主题公园

6.2.4 广州世界大观主题公园

6.2.5 内蒙根河“天工部落”

6.2.6 杭州千岛湖凤凰度假村

6.2.7 内蒙古通辽莫力庙水库

6.3 中国主题公园成败案例的启示

6.3.1 商业成功是文化社会环境成功的基础

6.3.2 独特吸引力及品牌是主题园的生命力

6.3.3 主题园开发成功需要更多的产业要素

6.3.4 主题公园应加强产业链周边产品收益

第七章 2016-2022年中国主题公园发展趋势

7.1 2016-2022年主题公园总体发展趋势分析

7.1.1 主题突出文化性

7.1.2 技术体现互动性

7.1.3 内容追求娱乐性

7.1.4 项目偏重参与性

7.1.5 氛围张扬刺激性

7.1.6 景观回归真实性 2

7.1.7 付款刷卡便捷性 2

7.1.8 规模凸现扩张性 2

7.2 2016-2022年中国主题公园发展前景分析 2

7.2.1 中国主题公园将迎来黄金时代 2

- 7.2.2 中国主题公园的发展趋势分析
- 7.2.3 中国主题公园的发展方向分析
- 7.2.4 中国主题公园未来市场格局分析
- 7.2.5 中国大型主题公园集团连锁发展分析
- 第八章 2016-2022年中国主题公园产业投资策略分析
- 8.1 迪斯尼主题公园成功经营策略
 - 8.1.1 品牌经营策略
 - 8.1.2 服务制胜策略
 - 8.1.3 产品创新策略
 - 8.1.4 灵活定价策略
 - 8.1.5 营销管理策略
 - 8.1.6 2012-2016年迪斯尼经营分析
 - 8.1.7 2012-2016年迪斯尼财务分析
 - 8.1.8 2012-2016年迪斯尼上海项目
- 8.2 迪斯尼对中国主题公园发展的启示
 - 8.2.1 主题公园品牌文化推广
 - 8.2.2 快乐王国的氛围营造
 - 8.2.3 强大的整体营销策略
- 8.3 主题公园成功开发的要素
 - 8.3.1 定位
 - 8.3.2 区位选择
 - 8.3.3 创意
 - 8.3.4 产品
 - 8.3.5 文化内涵
 - 8.3.6 营销策略
 - 8.3.7 策划推广
- 8.4 主题公园营销模式
 - 8.4.1 主题定位
 - 8.4.2 产品策略
 - 8.4.3 价格策略
 - 8.4.4 促销策略
 - 8.4.5 渠道策略
- 8.5 主题公园营销方式分析
 - 8.5.1 直复营销
 - 8.5.2 内部营销

8.5.3 品牌营销

8.5.4 合作营销

8.5.5 网络营销

8.5.6 体验营销

8.5.7 事件营销

8.5.8 整合营销

图表目录

图表 1 2012-2016年中国国内生产总值增长趋势图

图表 2 2012-2016年中国居民消费价格涨跌幅度

图表 3 2012-2016年中国居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 4 2012-2016年中国年末国家外汇储备情况

图表 5 2012-2016年中国财政收入情况

图表 6 2012-2016年中国粮食产量情况

图表 7 2012-2016年中国工业增加值情况

图表 8 2012-2016年中国主要工业产品产量及其增长速度

图表 9 2012-2016年中国规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表 10 2012-2016年中国建筑业增加值情况

图表 11 2012-2016年中国全社会固定资产投资情况

图表 12 2012-2016年中国分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表 13 2012-2016年中国固定资产投资新增主要生产能力

图表 14 2012-2016年中国房地产开发和销售主要指标完成情况

图表 15 2012-2016年中国社会消费品零售总额情况

图表 16 2012-2016年中国货物进出口总额及其增长速度

图表 17 2012-2016年中国主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表 18 2012-2016年中国主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表 19 2012-2016年中国对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表 20 2012-2016年中国货物进出口总额情况

图表 21 2012-2016年中国分行业外商直接投资及其增长速度

图表 22 2012-2016年中国各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表 23 2012-2016年中国各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表 24 2012-2016年中国年末电话用户数情况

图表 25 2012-2016年中国全部金融机构本外币存贷款及其增长速度

图表 26 2012-2016年中国城乡人民币储蓄存款余额情况

图表 27 2012-2016年中国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表 28 2012-2016年中国人口数及其构成情况

- 图表 29 2012-2016年中国农村居民人均纯收入情况
- 图表 30 2012-2016年中国城镇居民人均纯收入情况
- 图表 31 2012-2016年中国居民人均收入、消费及存款统计
- 图表 32 2012-2016年中国旅游人数统计
- 图表 33 2012-2016年中国旅游人数增长趋势图
- 图表 34 2012-2016年中国旅游收入统计
- 图表 35 2012-2016年中国旅游收入增长趋势图
- 图表 36 2012-2016年中国国内旅游人数统计
- 图表 37 2012-2016年中国国内旅游人数增长趋势图
- 图表 38 2012-2016年中国国内旅游总花费统计
- 图表 39 2012-2016年中国国内旅游总花费增长趋势图
- 图表 40 2012-2016年中国旅游人均花费统计
- 图表 41 2012-2016年中国旅游人均花费增长趋势图
- 图表 42 2012-2016年中国入境旅游人数统计
- 图表 43 2012-2016年中国入境旅游人数增长趋势图
- 图表 44 2012-2016年中国入境旅游人数分国别统计
- 图表 45 2012-2015年Q1中国入境旅游人数分国别统计
- 图表 46 2012-2016年全球前25名主题公园入园总数统计
- 图表 47 2012-2016年全球前25主题公园入园总数增长趋势图
- 图表 48 2012-2016年全球前25主题公园入园人数排名
- 图表 49 2012-2016年北美前20名主题公园入园总数统计
- 图表 50 2012-2016年北美前20主题公园入园总数增长趋势图
- 图表 51 2012-2016年北美前20主题公园入园人数排名
- 图表 52 2012-2016年欧洲前20名主题公园入园总数统计
- 图表 53 2012-2016年欧洲前20主题公园入园总数增长趋势图
- 图表 54 2012-2016年欧洲前20主题公园入园人数排名
- 图表 55 2012-2016年亚洲前10名主题公园入园总数统计
- 图表 56 2012-2016年亚洲前10主题公园入园总数增长趋势图
- 图表 57 2012-2016年亚洲前15名主题公园入园人数排名
- 图表 58 2012-2016年拉美前10名主题公园入园总数统计
- 图表 59 2012-2016年拉美前10主题公园入园总数增长趋势图
- 图表 60 2012-2016年拉美前10主题公园入园人数排名
- 图表 61 2012-2016年全球前20名水上乐园入园总数统计
- 图表 62 2012-2016年全球前20水上乐园入园总数增长趋势图
- 图表 63 2012-2016年全球前20名水上乐园入园人数排名

图表 64 2012-2016年美国前20名水上乐园入园总数统计

图表 65 2012-2016年全球前20水上乐园入园总数增长趋势图

图表 66 2012-2016年美国前20名水上乐园入园人数排名

图表 67 不同主题公园空间竞争关系表

图表 68 主题公园旅游地域系统组成结构图

图表 69 顾客了解到各大主题公园的途径

图表 70 顾客偏好的游乐方式

图表 71 顾客的出游方式

图表 72 顾客希望主题公园的售票方式

图表 73 主题公园吸引顾客的促销方式

图表 74 主题公园赠送初体验会对顾客的吸引力

图表 75 优质的服务是否会增强主题公园的吸引力

图表 76 顾客在主题公园总的花费（不包含门票）

图表 77 去主题公园游玩的顾客的年龄

图表 78 文化型主题公园吸引顾客的促销方式

图表 79 顾客了解到各大文化型主题公园的途径

图表 80 顾客希望文化型主题公园的售票方式

图表 81 顾客在文化型主题公园总的花费（不包含门票）

图表 82 顾客在文化型主题公园最主要花费途径

图表 83 顾客对文化型主题公园存在主要问题

图表 84 动态型主题公园吸引顾客的促销方式

图表 85 顾客了解到各大动态型主题公园的途径

图表 86 顾客希望动态型主题公园的售票方式

图表 87 顾客在动态型主题公园总的花费（不包含门票）

图表 88 顾客在动态型主题公园最主要花费途径

图表 89 顾客对动态型主题公园存在主要问题

图表 90 静态型主题公园吸引顾客的促销方式

图表 91 顾客了解到各大静态型主题公园的途径

图表 92 顾客希望静态型主题公园的售票方式

图表 93 顾客在静态型主题公园总的花费（不包含门票）

图表 94 游客最先想到的珠三角主题公园

图表 95 来自不同地区的游客最先想到的珠三角主题公园

图表 96 珠三角主题公园在游客中的知名度

图表 97 珠三角主题公园在游客中的认知度

图表 98 游客游览珠三角主题公园情况

- 图表 99 珠三角不同主题公园游客游览次数
- 图表 100 珠三角不同主题公园游客游览次数比例
- 图表 101 珠三角不同主题公园最近一年内游览提及率
- 图表 102 游客对珠三角各主题公园的性价比评分
- 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
- 图表 104 游客对珠三角各主题公园的品牌满意度评分
- 图表 105 珠三角主题公园价值-品牌满意度矩阵
- 图表 106 珠三角主题公园游客重游提及率
- 图表 107 珠三角主题公园游客向亲友推荐率
- 图表 108 珠三角地区主题公园游客选择倾向
- 图表 109 游客选择珠三角地区主题公园的原因
- 图表 110 珠三角游客喜爱的主题公园类型
- 图表 111 游客喜爱的珠三角主题公园提及率
- 图表 112 游客关注珠三角主题公园各类信息的提及率
- 图表 113 珠三角主题公园游客感兴趣的门票制度
- 图表 114 珠三角主题公园游客出游时间提及率
- 图表 115 珠三角主题公园游客选择的出游方式
- 图表 116 珠三角主题公园游客选择的交通工具
- 图表 117 华侨城主题公园产品类型一览表
- 图表 118 华侨城体验价值创造模式示意图
- 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
- 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
- 图表 121 2012-2016年深圳华侨城控股股份有限公司分行业营业收入情况
- 图表 122 2006-2015年深圳华侨城控股股份有限公司资产及负债统计
- 图表 123 2006-2015年深圳华侨城控股股份有限公司销售及利润统计
- 图表 124 2006-2015年深圳华侨城控股股份有限公司成本费用统计
- 图表 125 2006-2015年深圳华侨城控股股份有限公司偿债能力情况
- 图表 126 2006-2015年深圳华侨城控股股份有限公司盈利能力情况
- 图表 127 2006-2015年深圳华侨城控股股份有限公司成长能力情况
- 图表 128 2006-2015年深圳华侨城控股股份有限公司营运能力统计
- 图表 129 欢乐谷项目名称及分布情况
- 图表 130 不同客源地的游客对欢乐谷的总体满意度
- 图表 131 不同时间到欢乐谷游玩游客对其总体满意度评价
- 图表 132 欢乐谷主要指标项目评价
- 图表 133 不同客源地游客对欢乐谷主要项目评分

图表 134 不同时间游玩的游客对欢乐谷主要项目评分

图表 135 2012-2016年深圳欢乐谷入园入数趋势图

图表 136 长隆欢乐世界项目名称及分布情况

图表 137 长隆欢乐世界主要项目接待能力

图表 138 不同地区游客对长隆欢乐世界的评价

图表 139 游客对长隆欢乐世界的评价

图表 140 游客喜欢长隆欢乐世界的原因

图表 141 长隆欢乐世界游客的出游方式

图表 142 长隆欢乐世界游客出游乘坐的交通工具

图表 143 长隆欢乐世界游客年龄、性别构成

图表 144 广州第一代主题公园衰落原因

图表 145 2005-2015年H迪斯尼公司营业收入统计

图表 146 2005-2015年H迪斯尼公司营业收入增长趋势图

图表 147 2005-2015年H迪斯尼公司主题公园营业收入增长趋势图

图表 148 2012-2016年迪斯尼公司各项业务收入比例图

图表 149 2012-2015年H迪斯尼公司各项业务收入比例图

图表 150 2007-2015年H迪斯尼公司资产负债表

图表 151 2007-2015年H迪斯尼公司利润表

图表 152 2007-2015年H迪斯尼公司主要财务指标

图表 153 1955-2015年迪斯尼全球各地项目情况介绍

图表 154 迪斯尼项目对上海的产业拉动

图表 155 主题公园成功开发的要素构成图

(GY ZX)

图表详见正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/244473244473.html>