

2017-2022年中国主题公园行业市场发展现状及十三五发展前景分析报告

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《2017-2022年中国主题公园行业市场发展现状及十三五发展前景分析报告》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/wentiule/276046276046.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

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。

主题公园设计的主题选择需要创新思维，主题公园的经营更需要不断推陈出新。只有这样，主题公园设计才能带给游客的新鲜感，生命周期得以延长。在进行主题创意与策划时，要紧紧围绕“旅游者的需求”，突出休闲娱乐的特性，表现“旅游新形态”。为此，发展商在主题公园的景观设计、旅游产品后续更新方面必须走在市场前列。

2015年全球主题公园在经济企稳、消费升级等利好因素下，游客人次增速呈稳定增长。根据AECOM报告，全球排名前10的主题公园集团共接待游客4.20亿人次，同比增长7.2%。其中，迪士尼集团以接待1.38亿游客人次位列榜首，同比小幅增长2.7%；默林娱乐集团排名第二，游客数6290万人次，同比增长0.2%；环球影城娱乐集团以4488万的接待人次排名第三，同比大幅增长11.8%。中国华侨城集团游客数3018万人次，同比增长7.8%，位列第四。

2010-2015年全球主题公园前10集团游客人次

迪士尼主题公园的经营建立在其影视内容和传媒渠道上，一系列动画角色和卡通形象形成其品牌号召力，以内容为支撑的主题公园逐渐在全世界遍地开花，现有美国奥兰多、日本东京、法国巴黎、中国香港等六所迪士尼主题公园，上海的迪士尼主题公园正在最后建设，于2016年6月开园。2015年迪士尼集团游客数量达到1.38亿人次，同比增长2.7%。

2010-2015年迪士尼集团游客数量趋势图

2015年，迪士尼集团旗下五大经营业务综合收入为524.65亿元，其中网络媒体、主题公园及度假区、影视娱乐、消费品、迪士尼互动对公司总收入贡献分别为44.3%、30.8%、14.0%、8.6%和2.2%，主题公园及度假村业务占据了其经营业务总收入的30.8%、盈利的20.6%，盈利性最强大的是网络媒体业务，占收入的44%、盈利的53%。

2015年迪士尼集团分业务主营收入占比图

2015年全球排名前10位的主题公园集团游客数量

2010-2015年东京迪士尼乐园游客数量

2010-2015年香港迪士尼乐园销售收入

2010-2015年香港迪士尼乐园游客数量

上海迪士尼乐园是中国第二个、亚洲第三个，世界第六个迪士尼主题公园。占地达1000公顷，总投资高达340亿元，自2016年6月16日正式迎客以来，乐园已接待游客超过100万人次。2016年6月上海迪士尼乐园日均接待量约2.7万人次，日均营收约1500万元，人均消费515元。

中国报告网发布的《2017-2022年中国主题公园行业市场发展现状及十三五发展前景分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

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 2014-2016年国外主题公园发展分析

2.1 2014-2016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 2014-2016年世界主题公园项目发展动态

2.2.1 2014年项目动态

2.2.2 2015年项目动态

2.2.3 2016年项目动态

2.3 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014年中国主题公园建设状况

5.3.1 2014年铜仁德江县建成人民主题公园

5.3.2 2014年天津市建设首个航天主题公园

5.3.3 2014年上海筹建科普主题公园

5.3.4 2014年顺德史努比主题公园建设状况

5.3.5 2014年环球主题公园落户北京

5.3.6 2014年我国开建HelloKitty主题公园

5.3.7 2014年西宁新增两大主题公园

5.4 2015年中国主题公园建设状况

5.4.1 2015年俄罗斯主题公园落户哈尔滨

5.4.2 2015年上海投建淞沪抗战主题公园

5.4.3 2015年中韩企业签定主题公园共建协议

5.4.4 2015年象棋文化主题公园开放运营

5.4.5 2015年湖州首个健康主题公园建成投运

5.4.6 2015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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国部分地区及城市主题公园的发展

7.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国主题公园市场投资主体分析

9.1 迪士尼公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

9.2 深圳华侨城股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

9.3 宋城演艺发展股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

9.4 海昌控股有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

9.5 华谊兄弟传媒股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十章 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2017-2022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

图表目录：

图表 主题公园产业链构成

图表 世界著名主题公园分布表

图表 2013年全球排名前25位的娱乐/主题公园布局情况

图表 2012-2013年全球排名前25位的娱乐/主题公园

图表 2012-2013年全球排名前25位的娱乐/主题公园（续）

图表 2013年全球排名前20位水上乐园布局情况

图表 2012-2013年全球排名前20位水上乐园

图表 2012-2013年全球排名前20位水上乐园（续）

图表 2013年全球排名前20位的博物馆布局情况

图表 2012-2013年全球排名前20位的博物馆

图表 2012-2013年全球排名前20位的博物馆（续）

图表 2012-2013年亚太排名前20位的娱乐/主题公园

图表 春野主题公园概念图

图表 湿与野主题公园概念图

图表 奇妙之城主题公园概念图

图表 亚马逊卡通网络主题公园概念图

图表 迪拜冒险世界主题公园概念图

图表 梦回侏罗纪主题公园概念图

图表 迪拜冒险电影工坊概念图

图表 派拉蒙主题乐园概念图

图表 华沙冒险世界主题乐园概念图

图表 一般环境构成图

图表 本轮《旅游法》立法大事件

图表 2013-2014年世界工业生产同比增长率

图表 2011-2014年三大经济体GDP环比增长率

图表 2014-2016年世界及主要经济体GDP同比增长率

图表 2013-2014年三大经济体零售额同比增长率

图表 2013-2014年世界贸易量同比增长率

图表 2013-2014年世界、发达国家和发展中国家消费价格同比上涨率

（GYZX）

图表详见正文

特别说明：中国报告网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/wentiule/276046276046.html>