

2018-2023年中国旅游演出行业市场现状规模分析与 发展机遇分析研究报告

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《2018-2023年中国旅游演出行业市场现状规模分析与发展商机分析研究报告》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/lyyou/309607309607.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

一、中国旅游演艺产品的发展阶段

旅游演艺是以旅游人群为主体观众，依托传统景区、主题园区或旅游品牌城市，综合运用歌舞、戏剧、杂技和曲艺等艺术表现形式，配合旅游市场打造的、以表现地域文化或民俗风情为主要内容的演艺产品（作品），其本身就是旅游产品的一种。研究中国旅游演艺产品的开发策略是旅游产业发展的必然要求，也是目前旅游演艺产品迅猛发展的现实使然，有其客观必然性。旅游产业转型升级需要旅游演艺产品助力。近年来，我国旅游产业在人民群众生活水平快速提升的过程中持续发展，旅游人数不断攀升。2015年国内旅游人数达到40亿人次，比上年增长10.5%，增长速度略低于上年同期的10.7%；国内旅游收入3419.5亿元，增长13.1%，增长速度低于上年同期的15.4%。这巨大的旅游人数背后是旅游演艺赖以继续发展的广阔市场空间，但随着旅游人群文化需求的不断提升，旅游体验逐渐向人文旅游、文化旅游转型，大量观光型的团队游客转化为需要有深度文化体验和休闲度假感受的“散客”，这对新时期的旅游演艺产业提出了新的要求。一方面传统旅游景区需要进一步丰富产品类型，延伸产业链条，增加鲜活生动的旅游体验。这一点在历史文化厚重的地区尤为突出，如何将存在于传说与书本上的故事活化和产品化是当前众多传统强势景区的全新课题。另一方面以万达城为代表的众多大型文旅综合体与各类主题公园在资本的热捧下不断涌现，娱乐演艺产品成为这些园区、景区的标配。因此，与这些实际的旅游需求相适应，旅游演艺产业整体上呈现出蓬勃发展的态势。

但是，旅游演艺产业市场火热的现象背后也亟需理性思考。一方面诸多投资愈亿的大型旅游演艺产品不断涌现，2016年最新上演的《又见敦煌》号称投资7.5亿，万达集团在武汉著名的驻场演出《汉秀》投资逾20亿等现象令人瞩目，以宋城集团《宋城千古情》系列为代表的产品在资本市场上取得了令世人瞩目的成绩；另一方面众多旅游演艺产品相继倒闭或经营惨淡，文旅行业投资人面对旅游演艺普遍迷茫，需要对其产业和产品进行全面梳理，理性分析。

对我国旅游演艺产品的开发策略进行研究，需要纵观我国旅游演艺产业从无到有的发展历程。中国旅游演艺产品的雏形可以追溯到20世纪80年代，代表作为西安的《仿唐乐舞》等，这一阶段的旅游演艺多以政府行为为主，承担政府接待任务，并没有开始商业化运作，数量较少。而且演出水平普遍偏低，甚至总体上没有摆脱伴宴演出基本类型。

20世纪90年代中国旅游演艺逐渐向市场运作转型。依托于各类主题公园，旅游演艺成为主题乐园中的重要辅助产品，典型的代表作有深圳世界之窗1995年《欧洲之夜》和杭州宋城集团1997年的《宋城千古情》等，这一阶段我国旅游演艺的数量明显增长。

21世纪初张艺谋和梅帅元领衔的山水实景演出掀起旅游演艺热潮，以2004年《印象刘三姐》为开端，一批建造于著名景区山水之间的大型舞台演艺横空出世，并逐步延伸出印象系列、山水系列和又见系列等数十部作品，整个行业的产业化运作也逐步成型。最近几年，中国旅游演艺产业的发展呈现出爆发态势，这一阶段的旅游演艺项目高度重视体验，充分利用VR、全息影像等技术，无论是产品样态还是产品形式均呈现出百花齐放的状态。同时，在这一阶段社会资本也密集进入旅游演艺项目，进一步助推了旅游演艺的爆发式增长。

二、当前中国旅游演艺产品开发现状 随着中国旅游产业的快速发展，旅游演艺产品也在实践中不断开发，不论是旅游演艺产品总量还是旅游演艺产业的内容与形式均值得关注与思考。

(一) 产业总体增长，产品形态逐步成熟，旅游演艺产业链条逐步构建 第一，产品数量不断增长，投资总量不断增加，新产品新作品层出不穷，相关收入也呈增长态势。在旅游演艺产品数量方面（如图1数据所示）自2004年起爆发增长，后10年新增的旅游演艺是前10年的13倍。

图：中国旅游演艺产品数量统计

同样，在旅游演艺收入方面，数据显示2015年全国旅游演出实收票房35.7亿元，同比增长31.7%。旅游演出票房收入除2013年有所下降之外，自2011年起一直稳步提升。

第二，产品形态逐步成熟。随着旅游人口数量的不断增加，我国旅游产业在近年来发展态势良好。作为旅游产业中的重要产品内容，旅游演艺产品整体上受到业界和游客的认同，游客在旅游过程中观看演出的习惯正在形成。数据显示2015年全国旅游演出观众4713万人次，同比增长31.2%。旅游演出观众以旅游人群为主，团客占八成左右，旅游演艺产品对旅游产业的重要性日益凸显。大量集文化、体验、形式于一身的好作品，如陕西临潼的《长恨歌》、福建武夷山《印象大红袍》和湖南张家界《新刘海砍樵》等取得了良好的经济效益，成为旅游市场的增长点。

第三，产业业态逐步构建。旅游演艺产品不能单打独斗，近年来旅游演艺产品开发现实践中逐步打破了大型旅游演艺单体盈利、单体产品卖票房的运营困境，构建出相对完整的产业业态，形成了良好的景区和演艺的良好互动，打造出了有效的产业链格局，大大增强了旅游演艺产品的盈利能力和市场空间，增强了市场竞争优势。如杭州宋城集团打造的《宋城千古情》系列演出，探索出了演艺+景区的良好模式，华侨城集团的欢乐谷系列景区也是将游乐与演艺娱乐相结合，构建了成功的产业业态模式。

(二) 技术与内容并重，形态多元多样 旅游演艺产品的开发需与旅游人群的审美需求相匹配，在旅游需求升级多样的背景下，近年来中国的旅游演艺产品也逐渐脱离了大歌舞、大场面、大景观的春晚模式，越来越呈现出多样化的特征，目前新型的旅游演艺产品主

要有以下几种类型。

第一，封闭空间内的沉浸式、体验式旅游演艺产品。这种形式的旅游演艺产品以《又见平遥》为代表，整个演出由数个大型封闭式表演区构成，打破了原来剧院式的观演模式，观众不再坐着看戏，而是在不同的场景中行走，边走边看，演员也打破了原来的固定舞台空间，就在观众身边表演，称为“沉浸式”演出。2015年上演的《又见五台山》、2017年上演的《又见敦煌》和《法门寺传奇》等创新型演艺产品均具有这些特色。武汉即将推出的“知音号”旅游驻场演出更是把舞台整个植入在一艘长江游轮上，也是在行进中完成一部民国题材的戏剧沉浸式的演出，让观众身临其境，现场感十足。

第二，行进式山水旅游演艺产品。该类旅游演艺产品彻底颠覆原有实景演出的舞台概念，主要以《寻梦龙虎山》为代表，观众坐在船上一路行进，驶过龙虎山经典的旅游景观路线，两侧山景利用大型灯光投影营造天地一体的巨型舞台，演员在山水之间舞蹈，时空变换制造的奇幻体验让观众仿佛置身梦中。

第三，科技为支撑的旅游演艺影像秀。鉴于旅游主场演出在一次性投资建设完成后，其主要成本就是演员的劳务支出，因此为了破解这一营收压力，该类旅游演艺产品主体使用影像全息投影、增强现实等影像科技手段，配合激光水幕等舞台技术，演员数量少，以科技影像秀为主要特色。2016年底刚刚上演的《1212》西安事变大型实景影画和浙江横店的新圆明园《梦幻圆明》等大型驻场秀，都是这一类产品的代表，茅台集团即将在茅台镇推出的情景体验式演出《天酿》更是一个演员都不用，全部采用AR等增强现实技术和影像互动技术完成演出。

（三）文化IP概念核心作用突显，文化内涵深化 旅游产业向文化旅游和体验式旅游转型已经成为不争的事实，作为旅游体验重要载体的旅游演艺，更需要以文化为灵魂、以人文体验为根本。中国历史悠久、地域辽阔，区域文化和民俗风情差异显著，在旅游演艺产品的市场实践中，涌现出一大批以所在地文化IP为核心，文化内涵与文化体验独特且深入旅游演艺产品，它们往往获得了良好的市场表现。恰恰相反，那些没有深挖所在地文化IP资源，文化内涵不深的旅游演艺产品往往让观众失望，市场表现不佳。

万达集团的《汉秀》就是其中典型的代表之一。《汉秀》位于武汉汉街，以“汉文化”为名，投资逾20亿元人民币，但外国制作团队对中国文化生疏，作品对中国文化艺术样式和审美习惯存在隔膜，文化内涵的薄弱大大影响了耗费巨资打造的舞台科技特效，2014年隆重推出之后市场反应平平，业界口碑也不尽如人意，大投资并未带来优秀的旅游演艺产品。同样是万达集团在海南三亚出品的驻场演出《海棠秀》亦是借鉴拉斯维加斯赌场演出的“洋模式”，追求技术特效，没有做好对本土文化的对接，最终导致在运营两年后关停，究其原因，文化立意和作品内涵上的虚无化不可忽略。而在此后，也许对这一局面有所反思，万达集团在西双版纳的主题乐园中推出的舞台剧《傣秀》、在合肥万达城推出的大型实景秀《淝水之战》，均是立足于对本土特色文化的开发与创意基础之上，让世人看到了资本对本土文

化和中国游客娱乐取向的尊重。

（四）产业发展喜忧参半，误区丛生，市场分化显著 中国旅游演艺产业总体处于成长阶段，但有诸多问题值得反思。第一，产业缺乏较为统一的评价标准，产品开发误区丛生。主要表现在对大投入、大产品的迷信，动辄投资数亿元，成本回收困难，这直接造成了部分旅游演艺产品速生速亡的状况，很大一部分老产品盈利困难，内容同质化严重的问题在旅游演艺行业非常显著，资本进入也愈发谨慎。第二，市场分化明显，旅游演艺巨头垄断初现。数据显示，2015年票房排名前40位的旅游演出收入达到30.35亿元，占总票房的85%。宋城千古情、印象系列、山水系列依然是市场主导，这三家主要的旅游演艺产品开发公司的垄断趋势进一步凸显。2015年千古情、印象（又见）、山水系列以及长隆系列旅游演出剧目实收票房总额达24.6亿元，占年度旅游演出总票房收入的68.8%。千古情系列占据市场1/3票房，结合宋城演艺年报，初步核算显示千古情系列旅游演出收入达12.60亿元，占年度全国旅游演出总收入的35%。

表：旅游演艺票房规模对比情况

三、中国成功旅游演艺产品的普遍特征

基于对中国旅游演艺产业上述问题的认识，我们试图对部分成功的演艺产品进行综合分析，通过探讨这些产品的共同特征实现对行业 and 产业发展规律的梳理。所谓成功作品，包括了评估作品的艺术品质、文化内涵、业界口碑、市场反应和盈利能力等多个因素，总的来说这些成功旅游演艺产品均具有以下普遍特征。

（一）以挖掘本土IP文化资源为根基 不论是早期口碑与运营均受好评的旅游演艺产品如《印象刘三姐》《长恨歌》和《新刘海砍樵》等，还是近期涌现的《康熙大典》《又见平遥》和《文成公主》等市场反映良好的旅游演艺产品，它们均立足于本土IP历史文化资源，整合挖掘，创意开发，全面挖掘展示地域（本土）历史文化，而非一味求新、求险、求怪，这正是成功旅游演艺产品的第一个重要特征。

历史文化传统和民俗风情是中国旅游演艺产品在开发过程中取之不尽的资源，文化内涵的挖掘和生动展现是作品成功的基础，中国旅游演艺产品的开发必须要以本土IP文化资源为根基。如杭州《宋城千古情》讲岳飞精忠报国、白娘子断桥定情水漫金山救许仙的传说，九寨沟的《九寨千古情》讲述茶马古道与汶川地震的故事，而南国的《三亚千古情》则描绘鉴真东渡开发海南和鹿回头的爱情神话。拉萨近几年上演的《文成公主》综合运用了大唐歌舞与西藏地区流传久远的藏舞、藏戏、佛号念唱等艺术形式，将西藏民族建筑、歌舞、绘画、民间故事进行了全面展示，并采用了大量藏族原生态音乐，复原制作出上千套精美的藏族服饰，众多的本民族群众演员的真情表演产生了强烈的文化感染力。

旅游演出就是要将这些耳熟能详、深入人心的文化故事通过独特的舞台手段予以呈现，让游客在旅游地获得深刻而丰满的文化体验，这样的旅游演艺产品才能打动人心、赢得市场，也体现出旅游演艺产业的真正价值所在。

（二）创意舞台科技与独特效果的全方位呈现 与百老汇、城市剧院的歌舞剧、音乐剧、话剧等演出不尽相同，旅游演艺项目以游客为主要受众，多设立在固定场所，进行常年性、重复性的演出，这就决定了旅游演艺产品必须要有经得住时间检验的大型舞台科技和独具创意的视觉亮点设计做支撑。传统的戏剧演出多强调故事情节设计以及知名演员，较之传统演出类型而言，旅游演艺产品每天演，演出周期长，不能以名人名角为依赖，因此，直观的视觉冲击、大型机械调度和出神入化的科技奇观是旅游演艺产品的必要特征之一，这也直接导致了大量旅游演艺项目的大投入和重特效现象，也是近期新创作型产品大量借助影像科技提升观众体验感受的原因。

（三）景区与演艺互动，架构良性商业模式 选址于著名旅游城市和高能级景区的内部或周边，依托大型主题公园、城市商业综合体等市场优势区域开发建设，是众多旅游演艺产品项目生存发展的重要特征之一。同时旅游演艺项目也成为景区提质增效、打破单一旅游体验的重要推动力量，具体而言可以分为以下几种类型。第一，旅游演艺+主题公园型。在这种类型下，旅游演艺产品是主要的盈利来源，往往一天演出多场，例如宋城景区，其85%的毛利来自于演艺产品，在这种情况下旅游演艺项目与景区相辅相成，景演互动，各自都发挥了最大的效益。第二，旅游演艺+传统景区型。旅游演艺产品多与景区文化内涵一脉相承，多在室外、夜间进行演出，很好的实现“白天观景，晚上观演”，弥补了大型传统景区夜间旅游产品的空白，完善了传统景区旅游产品体系，印象系列就是这一类型的典型代表。

张家界景区已有几台旅游演出，其中《新刘海砍樵》依托天门山的瑰丽景观，用歌舞剧的形式讲述了一个凄美的爱情故事，而《魅力湘西》则在封闭的剧院里，用中国观众更熟悉的晚会模式，大量采用与观众互动的形式营造热烈欢快的现场氛围和浓郁的民族风情体验，二者都获得了良好的市场效应。第三，旅游演艺+城市商业综合体型。在这里旅游演艺产品往往是区域文化的名片，满足当地居民与外地游客的文化体验需求，实现对周边餐饮、酒店、零售、娱乐等产业的带动作用。近20年来，华侨城打造的《锦绣中华》、东部华侨城和遍布全国的欢乐谷等，都是这个类型的典型产品。

（四）合理的性价比和成本控制 旅游演艺项目的本质是产品，好的产品不仅需要优质的内容和震撼的场面，还是严格执行成本控制的产物，追求合理性价比是成功旅游演艺产品所必须具备并遵循的，只有严格执行成本控制，遵循经济规律，才能使旅游演艺产品有一个合理的投资回收期。这就要求旅游演艺项目在中发展要避免无序开发、无度投资，不能过度创意而忽视市场成本收益规则和基本投资回报规律。

在这一方面，《印象刘三姐》和宋城做出了很好的尝试。《印象刘三姐》坚持使用当

地村民作为主要演员群体，真山真水、真的村民、真的小船、真的耕牛，白天劳作晚上演出，使演出成本得以有效控制；目前在演的五个《宋城》系列旅游演艺项目中，利用同一套技术设备，讲述了五个完全不同的故事，通过一套技术手段在不同演出项目上的复制，有效降低了成本。

四、中国旅游演艺产品开发的基本策略 通过对我国旅游演艺产品发展现状以及我国成功旅游演艺产品特征的分析，可以总结出中国旅游演艺产品开发的基本策略，以期在产品核心竞争力、景演互动关系构建、旅游演艺产品合理性价比三个方面进行改进，有助于中国旅游演艺产品的良性开发与健康发展。

1.以具有强号召力的IP文化资源为依托，实现商业产品的市场转化。作为旅游产业的重要产品类型之一的旅游演艺产品需要与旅游体验密切结合，需要以游客文化体验为根本。这就要求旅游演艺产品要根植于旅游地域的文化资源特色，充分利用已有的、较有影响力的IP文化资源，形成自己的核心文化竞争力。旅游演艺产品在开发过程中只有将所在地文化进行整合、创意化的呈现，才能差异化、才能有看点，而在此基础上针对于旅游演艺产品存在的以游客为目标人群的多场次、长期性的演出特点，要通过使用大量震撼视听的技术手段将已有的IP文化资源予以呈现，实现旅游演艺产品的市场转化。

2.构建良好的景演互动关系，构建旅游演艺产业业态。旅游演艺产品依托于各类旅游景区，旅游景区的类型不同，旅游演艺项目在其中发挥的作用也各不相同，但旅游演艺项目与旅游景区之间构建起良好的互动关系，是目前中国旅游演艺产品在开发过程中必须要考虑的问题。旅游景区具有的人流基础、文化基础、周边配套等，均是旅游演艺产品获得市场的基本条件。而旅游演艺产品也有助于优化原有景区产品结构，丰富原有旅游体验，两者相互助力构建旅游演艺产业良性业态循环。3.树立旅游演艺产品开发的合理性价比理念，呼吁建立制片人制度和第三方评估机制。一个成功的旅游演艺产品在内容和形式上毫无疑问都是庞大且复杂的，在动辄数亿的投资面前，旅游演艺产品的开发团队应树立合理性价比的理念，做好旅游演艺产品的成本核算与控制，确定一个合理的投资回收期，这是基础也是前提。在旅游演艺产品开发的过程中，要改变无度投资、过度开发的弊病，遵循客观经济规律，合理控制旅游演艺产品所涉及的原材料、人工、能源、薪酬等各项成本。此外，行业外部约束也是旅游演艺产品合理性价比控制的重要力量。一方面，开发旅游演艺产品做好合理性价比控制，亟需通过建立与电影产业制片人制度相类似的旅游演艺产业制片人制度。要通过导演与制片人之间相互分工、相互制约与博弈，实现旅游演艺产品在开发创意中的最佳性价比；另一方面，要建立起相对独立的第三方评估机构，培养相关专业人才，帮助投资人对旅游演艺产品创意进行评估，进而核定合理的预算，实现有效的成本控制。

观研天下发布的《2018-2023年中国旅游演出行业市场现状规模分析与发展机遇分析研究报告》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。

【报告目录】

第一章 2017年中国旅游业整体状况分析

第一节 世界旅游业现行指标分析

- 一、世界旅游行业发展概况
- 二、各国/地区旅游经济统计
- 三、全球国际旅游人数分析

第二节 近几年中国入境游数据统计

- 一、入境旅游接待人数
- 二、入境旅游外汇收入
- 三、入境旅游客源情况
 - (一) 客源市场结构
 - (二) 客源入境方式
 - (三) 入境旅游目的
 - (四) 年龄及性别结构
- 四、入境旅游过夜游客数

第三节 近几年中国旅游业统计监测

- 一、2017年中国旅游业各项统计情况
 - (一) 国内旅游人数
 - (二) 国内旅游收入
 - (三) 国内旅游人均花费
- 二、全国星级饭店统计监测
 - (一) 全国星级酒店经营情况
 - (二) 全国星级酒店分布状况
 - (三) 全国星级酒店区域分析
 - (四) 旅游城市星级酒店情况

第二章 2017年中国旅游演出业运行环境分析

第一节 2017年中国宏观经济运行环境分析

- 一、2017年中国GDP增长情况分析
- 二、2017年工业经济发展形势分析
- 三、2017年社会固定资产投资分析
- 四、2017年全社会消费品零售总额
- 五、2017年城乡居民收入增长分析
- 六、2017年居民消费价格变化分析

第二节 2017年中国旅游行业政策环境分析

- 一、近年中国主要旅游业支持政策
- 二、促进文化与旅游结合发展的指导意见
- 三、《国务院关于加快发展旅游业的意见》
- 四、《旅游景区(点)道路交通指引标志设置规范》
- 五、《国家文化旅游重点项目名录-旅游演出类》入选项目

第三节 2017年中国旅游行业社会环境分析

- 一、中国居民休闲消费规模
- 二、“假日效应”推动旅游发展
- 三、交通条件改善推动旅游发展

第三章 2017年中国旅游演出市场运行状况透析

第一节 演出市场发展状况分析

- 一、中国演出市场发展现状
- 二、中国演出市场规模分析
- 三、演出细分市场状况分析
- 四、演出市场需求状况分析
- 五、演艺区域市场发展情况
- 六、演出市场国际交流分析

第二节 中国旅游演出业运行综述

- 一、旅游演出的概念及特征
- 二、旅游演出主要作用分析
- 三、旅游演出市场规模分析
- 四、旅游演出投资规模分析
- 五、旅游演出带动消费情况

第三节 2017年中国旅游演出业区域市场运行分析

- 一、对浙江省旅游演出业发展的思考

二、三亚旅游演艺市场低端化亟待转型

三、北京亟需大力发展旅游文化演出业

四、河南旅游演出市场发展现状及对策

五、天津旅游演出市场现状及投资前景研究

六、其他地区旅游演出市场运行状况分析

第四节 2017年中国国内旅游演出的运营情况分析

一、旅游演出的剧目投资：投资多元化、大投入

二、旅游演出的剧目创作：旅游与文艺演出相结合

三、旅游演出的运作机制：市场化、产业化运作

第四章 2017年中国主要旅游演出模式研究——实景模式旅游演出

第一节 实景模式旅游演出的基本情况分析

一、中国实景类旅游演出分布特征分析

二、实景类旅游演出发展趋势分析

三、实景旅游演出人员特征分析

第二节 实景模式旅游演出的主要特点分析

一、项目投入大，回报周期较长

二、具有著名的创作阵容

三、剧目创新频繁，创作周期长

四、项目后续开发及时

五、有效的拉动当地旅游市场

第三节 实景模式的主要运营方式

一、项目的投资模式分析

二、项目的运作模式分析

三、项目的营销模式分析

第四节 实景模式的成功实践一——《印象/刘三姐》

一、基本情况

二、剧目开发

三、项目投资

四、项目运营

五、演出效果

六、后续产品开发

第五节 实景模式的成功实践二——《禅宗少林/音乐大典》

一、基本情况

二、剧目创作/开发

- 三、项目投资
- 四、项目运营
- 五、演出效果
- 六、项目后续开发

第五章 2017年中国主题公园模式的旅游演出研究

第一节 主题公园模式旅游演出的基本情况

- 一、主题公园旅游演出区域集中度分析
- 二、演出剧目投资规模分析
- 三、剧目演出场所及场所容量分析

第二节 主题公园模式旅游演出的主要特点

- 一、主题公园旅游演出的功能特点
- 二、主题公园的旅游演出人员特点
- 三、主题公园的旅游演出形式特点
- 四、演出票价以免费或低票价为主
- 五、主题公园演出剧目更新较快

第三节 主题公园模式旅游演出的运营方式

- 一、投资模式：演出由主题公园自主开发
- 二、创作机制：艺术与商业的有机结合
- 三、宣传和营销：同步营销，共享观众市场
- 四、演出衍生品开发：多渠道开发

第四节 主题公园模式的成功实践之一：深圳世界之窗

- 一、基本情况
- 二、剧目创作
- 三、演出情况
- 四、演出项目后续开发

第五节 主题公园模式的成功实践之二：杭州宋城—《宋城千古情》

- 一、基本情况
- 二、剧目创作与创新
- 三、演出运营
- 四、演出效果
- 五、演出项目后续开发

第六章 2017年中国旅游舞台表演模式的演出研究

第一节 旅游舞台表演模式旅游演出的基本情况

一、旅游舞台表演区域集中度分析

二、旅游舞台表演季节性特点分析

第二节 旅游舞台表演模式旅游演出的主要特点

一、剧目投资特点

二、演出团队特点

三、演出票价特点

四、剧目演出特点

第三节 旅游舞台表演模式及旅游演出的运营方式

一、投资模式分析

二、演出运作分析

三、宣传营销分析

第四节 旅游舞台表演模式的成功实践之一：《功夫传奇》

一、基本情况

二、剧情简介

三、演出效果

四、项目收益

（一）经济效益

（二）社会效益

第五节 旅游舞台表演模式的成功实践之二：《金沙》

一、基本情况

二、剧目创作与创新

三、演出运营

四、演出效果

第七章 2017年中国其他模式旅游演出研究

第一节 历史文化演出

一、历史文化演出的基本情况

二、历史文化演出的主要特点

三、历史文化演出经典案例分析

第二节 茶艺表演

一、茶艺表演的基本情况

二、茶艺表演的分类情况

三、茶艺表演的内容倾向

第三节 民俗文化演出

一、民俗风情演出的基本情况

二、民俗风情演出的主要特点

三、民俗风情表演的经典案例

第四节 马戏表演等

一、马戏表演的基本情况

二、马戏表演的主要特点

三、马戏表演的运营方式

第八章 国外旅游演出案例研究

第一节 迪士尼

一、基本情况

二、剧目创作/开发

三、剧目介绍

四、演出情况

第二节 太阳马戏团

一、基本情况

二、剧目创作/开发

三、项目投资

四、运营模式

第三节 纽约百老汇

一、基本情况

二、产业链分析

三、演出情况

四、演出效果

五、运营模式

第四节 伦敦西区

一、基本情况

二、发展历史

三、运营情况

四、演出效果

第五节 法国红磨坊

一、基本情况

二、剧场介绍

三、演出情况

四、运营模式

第九章 2018-2023年中国旅游演出业趋势分析

第一节 2018-2023年中国旅游行业发展走势预测分析

- 一、中国旅游业将成战略性支柱产业
- 二、中国旅游业将迎来重要转型期
- 三、农村市场和带薪休假是潜力所在

第二节 2018-2023年中国旅游营销发展趋势分析

- 一、加快发展旅游网络营销
- 二、加强绿色营销促进旅游业可持续发展
- 三、深度挖掘文化内涵开展旅游品牌营销

第三节 2018-2023年中国旅游演出业前景展望

- 一、旅游演出业可适度引进外资
- 二、旅游演出靠文化挖掘产业潜能
- 三、2018-2023年旅游演出市场规模预测

第十章 2018-2023年中国旅游演出业投资规划建设分析

第一节 中国旅游演出业投资特性分析

第二节 2018-2023年中国旅游演出行业投资机会分析

第三节 2018-2023年中国旅游演出行业行业前景调研预警

- 一、宏观经济风险
- 二、产业政策风险
- 三、市场竞争风险

第四节 2018-2023年中国旅游演出投资建议研究分析

图表目录：

图表 旅游行业主要支持政策一览

图表 拟入选《国家文化旅游重点项目名录—旅游演出类》名单

图表 中国演出市场规模分布情况

图表 2016-2017年中国演出市场直接票房收入增长趋势图

图表 中国演出市场直接票房收入结构图

图表 中国区域演出市场增长情况

图表 2016-2017年中国旅游演出市场票房收入规模增长趋势图

图表 中国主要旅游实景演出产品及其分布情况

图表 国内部分大型主题公园演出项目及其区域分布

图表 艺术性表演与主题公园旅游演出的差异

图表 深圳世界之窗大型史诗音乐舞蹈晚会《创世纪》

图表 杭州宋城大型实景歌舞秀《宋城千古情》

图表 旅游中的历史文化特性

图表 茶艺表演分类一览

图表 迪士尼音乐剧列表

图表 迪士尼音乐剧剧照

图表 太阳马戏团的精彩节目

图表 百老汇著名经典剧目《歌声魅影》

图表详见报告正文（BGZQJP）

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/309607309607.html>