

2012-2016年中国主题公园 行业市场分析与行业调查报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国主题公园行业市场分析与行业调查报告》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.bosidata.com/lyyou1112/G716510ZW6.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7500元

【出版日期】2011-12-05

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国主题公园行业市场分析与行业调查报告》共十三章。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、国家旅游局、国家发改委、国务院发展研究中心、国际景区及主题公园协会、国内外相关刊物杂志的基础信息以及主题公园研究单位等公布和提供的大量资料，结合博思数据研究中心对主题公园相关企业的实地调查，对我国主题公园行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了主题公园行业的前景与风险。报告揭示了主题公园市场潜在需求与潜在机会，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。

主题公园是现代旅游业发展的主体内容之一，也是未来旅游业发展的重要趋势。中国的主题公园拥有广阔的发展前景。从数量上说，许多著名的大城市如天津、重庆、武汉、沈阳、西安等，都没有一个真正意义上的主题公园。2010年起，中国将进入一个大型主题公园发展的新时期。2010年开始的中国大型主题公园发展新时期，将有如下突出特点：市场竞争激烈。随着中国经济的崛起和中国城市化进程的加快，主题公园这种都市型旅游休闲产品将逐渐成为人们闲暇游憩的主要消费对象。中国将成为世界主题公园巨头竞争的主场地。粤港地区、以上海为中心的长三角地区和国内主要城市，是业界主要争夺的市场。民族品牌的崛起。中国主题公园市场的崛起大大激发了本土品牌发展壮大的愿望，国内大型旅游公司、主题公园公司将加速发展。产品多元化。目前国内主题公园的经营状况总体来说是良莠不齐，一部分主题公园因气候条件优越、产品设施丰富、市场促销得当，受到游客追捧，营收赢利能力较好；一部分主题公园从开发建设之日起，就贴上了“为房地产开路”的标签，市场和经营工作不为投资者所重视，业绩平平；还有一部分主题公园因产品定位失当、经营管理不力，举步维艰，市场后劲不明显。2009年，能盈利的主题公园从原先只有10%上升到了25%，持平的占45%，亏损的企业占少数。说明现在正是主题公园发展的又一个时期。但任何投资都是投入越大，风险越大。在大家都一窝蜂要做主题公园的同时也危机四伏。没有灵魂的主题公园就将被淘汰。

中国将进入一个大型主题公园发展的新时期，除了国内品牌国际化、国际品牌国内化之外，在产品上也呈现多元化的趋势，集中为三个大的产品方向：一是出现大型的主题公园，投资规模在30亿元左右；二是出现生态、会议展览、休闲、体育相结合的度假区；三是出现接

近国际市场又体现民族化的大型演艺“秀”。投资前景广阔。现在，各地不仅营造了良好的招商引资环境，而且对国际品牌和国内大型旅游企业给予空前的优惠条件，并在基础设施投入等方面进行大力配合。此外，还采取“大旅游”等先进的开发理念，将旅游发展与城市发展结合在一起，将大型旅游项目规划与城市规划结合在一起，非常注重对资源的利用和对环境的保护。现在，旅游业、包括主题公园业的发展前景日益被投资者看好，会有不同行业、不同企业的资金流向主题公园。其中，民营资本和境外资本的投资力度还会加大。未来25年至30年，中国可以容纳10个或更多的类似迪士尼规模的主题公园。未来5年，中国主题公园市场将超过每年100亿元水平。

第一章、主题公园相关概述

第一节、主题公园的定义和内涵

- 一、主题公园的概念
- 二、主题公园的涵义
- 三、主题公园是商业和旅游业结合的产物

第二节、主题公园的起源和发展

- 一、主题公园的起源
- 二、主题公园的历史沿革
- 三、主题公园的特点
- 四、主题公园的类型

第三节、主题公园产业特性分析

- 一、高投入高成本
- 二、明显的生命周期性
- 三、主题产品衍生产业尚未形成
- 四、客源市场集中在国内和亚洲文化圈

第四节、著名主题公园分布

- 一、美洲地区
- 二、欧洲地区
- 三、亚洲地区

第二章、国外主题公园的发展概况

第一节、世界主题公园的发展概述

- 一、全球主题公园业概况

- 二、全球主题公园产业的发展状况
- 三、边缘产业的开发及公私两个部门合作的发展
- 四、世界主题公园业对中国主题公园发展的启示

第二节、世界主题公园的发展动态

- 一、2012年皇马在阿联酋开建足球主题公园
- 二、2012年全球首个愤怒的小鸟主题公园开放
- 三、2012年日本高达主题公园开业
- 四、英国将投建中国主题公园
- 五、法国将建拿破仑主题公园

第三节、发达国家主题公园的发展概况

- 一、英国
- 二、日本
- 三、美国
- 四、澳大利亚

第四节、世界主题公园发展的成功经验分析

- 一、选址的重要性
- 二、充分展现主题及强调游客参与
- 三、娱乐与教育相结合
- 四、主题公园与零售业相结合
- 五、价格策略多元化
- 六、完善的服务系统
- 七、经营规模化

第三章、中国主题公园的发展环境分析

第一节、主题公园一般环境分析

- 一、技术环境
- 二、社会文化环境
- 三、自然环境

第二节、主题公园政策环境分析

- 一、政治环境综述
- 二、2011年发改委发文规范各地主题公园建设
- 三、2011年12月《主题公园服务规范》实施

第三节、主题公园产业环境分析

- 一、产业竞争强度分析
- 二、退出障碍和转移成本经济障碍
- 三、产业供应方
- 四、买方
- 五、潜在进入者
- 六、替代品

第四节、中国宏观经济的发展现状

- 一、2009年中国国民经济和社会发展状况
- 二、2010年中国国民经济与社会发展状况
- 三、2011年中国国民经济运行状况
- 四、2012年一季度中国国民经济平稳运行

第五节、中国主题公园发展的重要性

- 一、中国主题公园建设发展的意义
- 二、主题公园建设对区域经济发展具有推动作用
- 三、主题公园日益成为城市旅游形象的新名片

第四章、中国主题公园的发展

第一节、中国主题公园的发展综述

- 一、中国主题公园的发展历程回顾
- 二、中国主题公园发展取得的成就
- 三、中国主题公园的发展状况

第二节、中国主题公园与国外主题公园的SWOT分析

- 一、优势分析
- 二、劣势分析
- 三、机遇分析
- 四、挑战分析

第三节、中国主题公园的盈利能力现状分析

- 一、中国主题公园盈利能力现状概述
- 二、中国主题公园的盈利模式简述
- 三、中国主题公园盈利现状形成的原因
- 四、世界著名主题公园的经营对我国主题公园的启示

五、中国主题公园盈利能力提升的构想

第四节、主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动浅析

- 一、都市旅游及都市旅游目的地吸引力分析
- 二、主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物
- 三、主题公园能有效诠释都市旅游目的地独特的文化底蕴
- 四、主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展

第五节、中国主题公园体验价值的创造分析

- 一、主题公园核心竞争力在于“体验价值”
- 二、体验价值在主题公园经营中的重要意义
- 三、影响主题公园体验价值的主要因素分析
- 四、华侨城主题公园体验价值的创造模式

第六节、体验经济时代中国主题公园的服务创新分析

- 一、主题公园迎合旅游者对旅游体验的多元化追求
- 二、体验经济的涵义及基本特征
- 三、主题公园服务内涵与现状分析
- 四、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

第一节、主题公园建设应该注意的问题

- 一、主题公园的主题
- 二、城市人口与规模
- 三、城市交通
- 四、管理与服务
- 五、主题公园的产品

第二节、2009-2011年中国主题公园的建设状况

- 一、2009年长三角新一轮主题公园建设动态
- 二、2009年全球首家国旗主题公园落户中国
- 三、2010年福州欲建国内最大茉莉主题湿地生态公园
- 四、2011年江苏省最大消防主题公园建成
- 五、2011年济南建成我国首个宪法主题公园

第三节、2012年中国主题公园建设动态及规划

- 一、2012年丹阳建成亚洲最大石刻主题公园

二、2012年华中地区首个大型文化主题公园建成

三、2012年江苏昆山廉政文化主题公园建成

四、山东寿光计划建设海洋主题公园

五、合肥欲打造省内首个军事文化主题公园

六、迁安拟建首座黄帝始祖文化旅游主题公园

七、赤壁拟投建我国首家爱情文化主题公园

第四节、主题公园建设中的景观设计分析

一、主题公园景观的构成要素

二、主题公园地形设计

三、主题公园建筑设计

四、主题公园植物设计

五、主题公园小品设计

第五节、主题公园之景观要素在北方地区的表现浅析

一、中国主题公园建设热潮概述

二、主题公园景观要素表现手法

三、实践案例的分析

第六章、主题公园细分市场的发展

第一节、中国主题公园市场细分探析

一、中国主题公园主题雷同或缺失

二、主题公园市场细分的必要性

三、以出游动机为划分标准的市场细分

四、主题公园细分市场的差异化战略

第二节、雕塑主题公园

一、雕塑主题公园的起源

二、国内外雕塑主题公园简介

三、雕塑主题公园的公共性分析

四、内蒙古雕塑艺术主题公园正式开放

五、山东济南森林公园向社会免费开放

第三节、影视主题公园

一、影视主题公园的基本概念及发展

二、中国影视主题公园的起步与发展

三、我国首个电影主题公园落户苏州

四、中国影视主题公园面临的问题以及发展前景

第四节、汽车主题公园

一、德国汽车城主题公园的景观设计

二、中国汽车主题公园打造城市新品牌

三、中国汽车主题公园引资建设的设想

四、厦门灌口建设汽车主题公园打造城市名片

五、海南首个世界汽车文化主题公园正式开建

第七章、中国部分地区及城市主题公园的发展

第一节、长三角地区主题公园发展分析

一、长三角主题公园发展总析

二、长三角主题公园的发展阶段

三、长三角主题公园发展演变特征

四、长三角主题公园空间分布解析

五、长三角主题公园建设存在的问题

六、长三角主题公园的发展趋势

第二节、珠三角主题公园产业集群剖析

一、珠三角主题公园步入集群化发展时代

二、珠三角主题公园产业集群演进路径

三、珠三角主题公园产业集群演变依托的条件

四、珠三角主题公园产业集群演进模式及比较

第三节、深圳主题公园发展状况

一、深圳主题公园发展综述

二、深圳主题公园的发展成就

三、2011年深圳主题公园经营取得良好成绩

四、深圳主题公园存在的问题

五、深圳主题公园创新发展分析

第四节、海南

一、海南主题公园开发的必要性及可行性分析

二、海南主题公园规划布局的优势区域

三、海南主题公园建设规划探析

第八章、国内外著名主题公园的发展

第一节、迪斯尼乐园

- 一、迪士尼乐园简介
- 二、迪士尼主题公园发展战略解析
- 三、迪斯尼主题公园成功经营策略
- 四、迪斯尼对我国主题公园发展的启示
- 五、香港迪士尼乐园发展现状
- 六、2012年上海将加快迪士尼乐园建设

第二节、香港海洋公园

- 一、香港海洋公园简介
- 二、香港海洋公园的发展战略解析
- 三、香港海洋公园着力拓展内地华北市场
- 四、2011年香港海洋公园经营状况分析
- 五、香港海洋公园的差异化定位战略
- 六、香港海洋公园计划启动第二轮扩建工程

第三节、华侨城主题公园

- 一、华侨城主题公园领航中国主题公园产业
- 二、华侨城主题公园第二轮全国布局启动
- 三、华侨城跻身世界主题公园集团前八强
- 四、华侨城世界之窗主题公园取得良好效益
- 五、华侨城主题公园开创旅游表演文化产业新模式
- 六、天津华侨城欢乐谷主题公园发展动况

第四节、长隆欢乐世界

- 一、长隆欢乐世界简介
- 二、长隆旅游度假区跻身世界主题公园前列
- 三、长隆海洋主题公园建设项目积极推进
- 四、长隆主题公园的营销新思维

第五节、中华恐龙园

- 一、中华恐龙园简介
- 二、中华恐龙园发展状况分析
- 三、中华恐龙园的产品优势及发展特点
- 四、中华恐龙园“5+2”成功模式的分析及启示

五、中华恐龙园创新发展解析

六、中华恐龙园面临的挑战及开发建议

第九章、中国主题公园的发展策略研究

第一节、中国主题公园发展存在的问题

一、我国主题公园的主要矛盾

二、主题公园数量多而规模小

三、主题公园主题不鲜明及重复建设

四、主题公园收入单一

五、产品单一且缺乏创新及项目更新速度慢

第二节、中国主题公园发展的基本理念探析

一、时代背景下主题公园的价值导向

二、以大众文化为内涵

三、以综合效益为目标

四、以区位组合为关键

第三节、从规划设计的角度分析主题公园的发展对策

一、设计目标

二、设计主体

三、设计技能

第四节、从经营管理的角度分析主题公园的发展对策

一、强化战略管理

二、在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略

三、降低季节性影响

四、提高员工素质及加强内部管理

第五节、从宏观调控的角度分析主题公园的发展对策

一、依据城市（地区）规划约束主题公园的投资建设

二、旅游主管部门实施严格的审批制度

三、对重大主题公园的建设给予有力支持

第六节、中国主题公园文化精致化发展的对策

一、以文化内涵突破重围

二、主题公园文化特色探析

三、主题开发

四、精致的规划设计和施工

五、经营管理

第十章、中国主题公园竞争分析

第一节、现代主题公园竞争的五大焦点

一、空间竞争

二、市场体系

三、主导品牌

四、文化内涵

五、生命周期

第二节、主题公园企业取得竞争优势的必备要素

一、准确的主题选择

二、恰当的园址选择

三、独特的主题创意

四、深度的主题产品开发

五、灵活的营销策略

第三节、中国主题公园的竞争对策分析

一、培育核心能力

二、开展文化经营

三、构造顾客矩阵

四、提升品牌形象

五、推进营销创新

六、实施战略管理

七、打造差异化和特色化

第十一章、中国主题公园的营销分析

第一节、中国主题公园的主要营销方式分析

一、广告

二、数据库营销

三、活动策划

四、网络营销

第二节、中国主题公园营销中的文化缺失

- 一、前期规划
- 二、中期管理经营
- 三、后期主题公园产品的延续
- 四、文化是主题公园营销的灵魂

第三节、中国主题公园营销流程及推广策略选择

- 一、体验营销是主题公园营销的最好选择
- 二、主题公园营销的积木流程
- 三、强势品牌塑造
- 四、新产品开发
- 五、主题系列产品开发

第四节、中国主题公园营销模式的构建

- 一、有效的主题定位
- 二、激活市场的产品策略
- 三、灵活多变的价格策略
- 四、推拉结合的促销策略

第五节、中国主题公园的营销渠道策略分析

- 一、营销渠道策略构建概述
- 二、销售代理渠道
- 三、产品直销渠道

第十二章、中国主题公园投资分析

第一节、中国主题公园的投资背景

- 一、中国掀起新一轮主题公园投资热潮
- 二、中国主题公园投资迎来黄金时点
- 三、国内消费市场对主题公园投资建设的支撑
- 四、国外资本对中国主题公园产业的影响

第二节、中国主题公园投资现状

- 一、外资、民营和国有资本进入旅游业以主题公园为突破口
- 二、中国主题公园的投资模式
- 三、2011年我国主题公园投资受冲击
- 四、中国主题公园存在盲目投资开发现象

第三节、水上主题公园的商业投资模式分析

- 一、国内外水上主题公园发展概况
- 二、水上主题公园的主要功能和载体
- 三、投资策略
- 四、投资步骤
- 五、投资模式

第四节、主题公园投资案例分析

- 一、案例1——方特欢乐世界
- 二、案例2——欢乐谷连锁主题公园
- 三、案例3——迪士尼主题公园
- 四、案例4——环球嘉年华主题公园

第五节、中国主题公园的投资风险及建议

- 一、主题公园的投资开发具有特殊性
- 二、中国主题公园经营形势依旧严峻
- 三、主题公园衍生产品开发仍处于启蒙阶段
- 四、中国主题公园的投资建议

第六节、主题公园成功开发的因素分析

- 一、主题选择与定位
- 二、主题公园区位选择
- 三、主题创意
- 四、主题产品开发与更新
- 五、主题公园文化内涵

第七节、中国主题公园投资开发的策略分析

- 一、探询市场化商业运作模式
- 二、设计全新的游憩方式
- 三、树立整合营销传播理念
- 四、加快公园经营管理人才的开发
- 五、实现多元化的盈利模式

第十三章、中国主题公园的前景趋势分析

第一节、中国主题公园的前景展望

- 一、我国主题公园发展前景广阔
- 二、中国主题公园的市场发展潜力巨大

三、中国主题公园发展将迎来“黄金时代”

四、中国将进入大型主题公园发展的新时期

五、中国主题公园进入发展新时期的特点预测

第二节、中国主题公园未来前景乐观的因素

一、中国经济发展起决定性因素

二、旅游业本身

三、旅游业现状不能适应消费者需求

四、政府的导向和民间的取向

第三节、中国主题公园的发展趋势

一、中国主题公园的发展趋势预测

二、中国主题公园未来的发展格局

三、中国主题公园未来发展的战略性趋势

四、2012-2016年中国主题公园行业预测分析

图表目录：

图表1 一般环境构成图

图表2 产业结构分析模型图

图表3 主题公园四种层次竞争者

图表4 2005-2009年国内生产总值情况

图表5 2005-2009年我国居民消费价格走势

图表6 2009年我国居民消费价格涨跌幅度

图表7 2005-2009年我国财政收入情况

图表8 2005-2009年我国粮食产量情况

图表9 2005-2009年我国工业增加值情况

图表10 2009年主要工业产品产量及其增长速度

图表11 2009年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表12 2005-2009年我国全社会固定资产投资情况

图表13 2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表14 2005-2009年我国社会消费品零售总额

图表15 2009年货物进出口总额及其增长速度

图表16 2005-2009年我国货物进出口总额

图表17 2009年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表18 2005-2009年我国城乡居民人民币储蓄存款余额

图表19 2009年全国人口数及其构成情况

图表20 2006-2010年国内生产总值及其增长速度

图表21 2010年居民消费价格涨跌幅度（月度同比）

图表22 2006-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表23 2010年居民消费价格同比涨跌幅度

图表24 2010年70个大中城市房屋及新建商品住宅销售价格涨幅（月度同比）

图表25 2006-2010年城镇新增就业人数

图表26 2006-2010年国家外汇储备及其增速

图表27 2006-2010年财政收入及其增速

图表28 2006-2010年粮食产量及增速

图表29 2010年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表30 2006-2010年全部工业增加值及其增速

图表31 2010年主要工业产品产量及增速

图表32 2010年1-11月规模以上工业企业实现利润及增速

图表33 2006-2010年建筑业增加值及增速

图表34 2010年城镇固定资产投资增速（累计同比）

图表35 2006-2010年全社会固定责成投资及增速

图表36 2010年分行业城镇固定资产投资及增速

图表37 2010年固定责成投资新增主要生产能力

图表38 2010年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表39 2010年社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表40 2006-2010年社会消费品零售总额及增速

图表41 2006-2010年货物进出口总额

图表42 2010年非金融领域外商直接投资及增速

图表43 2010年各种运输方式完成货物运输量及增速

图表44 2010年各种运输方式完成旅客运输量及增速

图表45 2006-2010年电话用户数

图表46 2010年全部金融机构外币存贷款及增速

图表47 2006-2010年城乡居民人民币储蓄存款余额及增速

图表48 2006-2010年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表49 2006-2010年农村居民人均纯收入及增速

图表50 2006-2010年城镇居民人均可支配收入及增速

图表51 2012年一季度我国主要经济指标

图表52 2011-2012年一季度国内生产总值同比增长速度

图表53 2011-2012年3月我国规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表54 2011-2012年3月我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表55 2011-2012年3月我国房地产开发投资同比增速

图表56 2011-2012年3月我国社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表57 2011-2012年3月我国居民消费价格同比上涨情况

图表58 2011-2012年3月我国工业生产者出厂价格同比涨跌情况

图表59 2011-2012年一季度我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表60 2011-2012年一季度我国农村居民人均收入实际增长速度

图表61 华侨城体验价值创造模式示意图

图表62 秦皇岛经济技术开发区“展园”区位图

图表63 展园——“一轴、两片”平面图

图表64 展园——竖向设计平面图

图表65 风采园平面图

图表66 展园之次入口景观区

图表67 20世纪八九十年代广东几大主题公园投资对比表

图表68 以出游动机为划分标准的细分市场表

图表69 长江三角洲主题公园发展阶段

图表70 长江三角洲主题公园类型分布

图表71 不同主题类型的主题公园随时间变化情况

图表72 长江三角洲主题公园功能模式

图表73 长江三角洲主题公园类型和功能交叉分析

图表74 深圳主要的主题公园及其定位

图表75 深圳主题公园发展的SWOT分析

图表76 海南主题公园发展建设情况一览表

图表77 海南旅游产业发展情况统计表

图表78 海南周边省（区）部分现有主题公园统计表

图表79 海南省规划主题公园发展类型建议

图表80 迪斯尼EFE表格分析

图表81 迪斯尼IFE表格分析

图表82 迪斯尼IFE表格分析

图表83 迪斯尼SWOT综合分析图

图表84 迪斯尼SWOT分析表

图表85 迪斯尼主题公园发展—份额矩阵

图表86 主题公园五业务

图表87 集中战略扩展形式

图表88 迪斯尼公司战略选择矩阵

图表89 服务质量是保持顾客关系循环的重要环节

图表90 香港海洋公园关键环境要素分析

图表91 香港海洋公园关键竞争要素分析

图表92 SWOT综合分析

图表93 香港海洋公园SWOT综合分析

图表94 香港海洋公园发展—份额矩阵图

图表95 香港海洋公园SWOT战略选择模型

图表96 香港海洋公园战略选择矩阵

图表97 主题公园持续发展的影响因子系统

图表98 主题公园的生命周期

图表99 主题公园的顾客价值

图表100 A、B主题公园的PUV排序比较

图表101 基于主题公园业务能力的战略矩阵

图表102 主题公园营销的积木流程

图表103 主题公园市场策略组合

图表104 主题公园品牌塑造鱼刺图

图表105 主题公园成功开发的要素

图表106 2012-2016年中国旅游总收入预测

图表107 2012-2016年中国国内旅游人数预测

图表108 2012-2016年中国入境旅游人数预测

通过《2012-2016年中国主题公园行业市场分析与行业调查报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/lvyou1112/G716510ZW6.html>