

中国主题公园市场调查与投资策略研究报告（2015-2020）

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国主题公园市场调查与投资策略研究报告（2015-2020）》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/201501201501.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

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。

中国报告网发布的报告书《中国主题公园市场调查与投资策略研究报告（2015-2020）》主要研究行业市场经济特性（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）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、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、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

调研方式和数据来源：观研天下有自己独立研发部门。部门成员分别擅长在中国宏观经济、食品、医药、机械、IT通讯、能源化工等领域进行深入调查研究。定期不定期采访各行业资深人士，并进行约稿。各行业公开信息：业内企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；数据部分来自国家统计局数据，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 主题公园相关概述

第一节 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

第二节 主题公园是商业和旅游业结合的产物

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 国外主题公园产业运行态势分析

第一节 世界主题公园产业运行概况

一、全球主题公园业运行环境

二、全球主题公园一线品牌分析

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 世界主题公园产业动态分析

第三节 世界主题公园发展的成功经验借鉴

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 中国主题公园产业运行环境解析

第一节 宏观经济环境发展分析

第二节 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

第三节 政策和社会环境分析

一、中国主题公园建设发展涉及领域

二、主题公园日益成为城市旅游形象的新名片

三、《主题公园服务规范》获国家立项

四、国家限制开发商借主题公园跑马圈地

五、主题公园对中国旅游业的影响

第四章 中国主题公园产业运行态势分析

第一节 中国主题公园产业运行简况

- 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、中国主题公园发展特色及区域分布
- 四、中国主题公园发展规划

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 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动情况

- 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、主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展

第五章 中国主题公园的建设新进展

第一节 主题公园建设应该注意的问题

第二节 中国主题公园的建设新进展

- 一、云南建成我国一流恐龙文化主题公园
- 二、天津滨海航母主题公园全面启建
- 三、重庆丰都建设鬼国京都主题公园项目启动
- 四、崇明岛拟建中国最大自行车主题公园

第三节 中国主题公园的建设新项目动态分析

第六章 中国主题公园细分市场探析

第一节 中国主题公园市场细分领域综述

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

第三节 影视主题公园

- 一、影视主题公园的基本概念和现状
- 二、中国影视主题公园的起步与发展
- 三、华谊将首先在青岛开建电影主题公园
- 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

第五节 其他主题公园

- 一、深圳拟建国内首个山地自行车主题公园
- 二、西部最大水上主题公园开园
- 三、韶山打造国内最大红色旅游主题公园
- 四、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产业运行浅析

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、迪士尼主题公园启动全球扩建计划

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、香港海洋公园的发展动态

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“欢乐谷”跻身世界主题公园产品前八强

第八章 中国主题公园的营销分析

第一节 中国主题公园营销方式分析

- 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

第九章 2015-2020年中国主题公园投资前景预测分析

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分析

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、中国主题公园投资逆市加速

三、中国在南非投资建设特色主题公园

四、中国主题公园存在盲目投资开发现象

第三节 2015-2020年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、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

四、中国主题公园的投资建议

第四节 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

第十章 2015-2020年中国主题公园的前景趋势分析

第一节 2015-2020年中国主题公园的前景展望

一、中国主题公园的市场发展潜力巨大

二、中国主题公园发展将迎来“黄金时代”

三、中国将进入大型主题公园发展的新时期

四、中国主题公园进入发展新时期的特点预测

第二节 2015-2020年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、中国旅游业现状还不能适应中国人的需求

四、政府的导向和民间的取向

第三节2015-2020年中国主题公园产业新趋势探析

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、未来珠三角主题公园格局将发生变局

图表详见正文•••••

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/201501201501.html>