

# 2017-2022年中国旅游演艺市场现状调查及运行态势预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国旅游演艺市场现状调查及运行态势预测报告》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/lvyou/289060289060.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34195亿元，增长13.1%，增长速度低于上年同期的15.4% [ 1 ]。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程。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。

图：2011-2015年中国旅游演出票房收入统计 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2011-2015中国旅游演出观众人次统计

资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2011-2015年中国旅游演出场次统计

资料来源：公开资料，中国报告网整理

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。

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[4]，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在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。

### 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发展中要避免无序开发、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。

中国报告网发布的《2017-2022年中国旅游演艺市场现状调查及运行态势预测报告》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。 目录

## 第一章 旅游演艺相关概述

### 1.1 文化旅游相关内容

#### 1.1.1 文化旅游内涵

- 1.1.2 文化旅游类型
- 1.1.3 文化旅游核心价值
- 1.2 旅游与演艺的融合
  - 1.2.1 旅游产业介绍
  - 1.2.2 演艺产业介绍
  - 1.2.3 行业融合的必要性
- 1.3 旅游演艺简述
  - 1.3.1 旅游演艺定义
  - 1.3.2 旅游演艺特点
  - 1.3.3 旅游演艺分类

## 第二章 中国文化旅游业发展状况剖析

- 2.1 中国文化旅游业发展现状
  - 2.1.1 市场逐渐成型
  - 2.1.2 产业融合发展
  - 2.1.3 资本运营动态
  - 2.1.4 创新发展模式
  - 2.1.5 重点文化旅游项目
  - 2.1.6 工程实施规划分析
  - 2.1.7 文化旅游业发展前景
- 2.2 中国文化旅游创意园区运营状况
  - 2.2.1 园区发展概述
  - 2.2.2 园区逐渐兴起
  - 2.2.3 园区开发模式
  - 2.2.4 园区建设动态
  - 2.2.5 园区发展战略
- 2.3 中国文化旅游业营销运作形式
  - 2.3.1 行业营销的运作基础
  - 2.3.2 文化包装与产品设计
  - 2.3.3 文化传播与广告促销
  - 2.3.4 文化体验与旅游品牌
- 2.4 中国文化旅游业发展存在的主要问题
  - 2.4.1 行业面临的开发难题
  - 2.4.2 行业运营存在的挑战
  - 2.4.3 项目开发投资的问题及对策

#### 2.4.4 传统文化景区发展的尴尬局面

### 2.5 中国文化旅游业发展对策分析

#### 2.5.1 文旅产业发展要点分析

#### 2.5.2 充分挖掘旅游文化内涵

#### 2.5.3 文化旅游产业开发策略

#### 2.5.4 文化旅游产业融合发展战略

#### 2.5.5 文化旅游产业集团发展路径

## 第三章 中国旅游演艺行业发展环境分析

### 3.1 政策环境

#### 3.1.1 旅游业相关政策支持

#### 3.1.2 旅游业国家标准颁布

#### 3.1.3 重视旅游业产业地位

#### 3.1.4 促进文化与旅游结合发展

#### 3.1.5 旅游演艺业相关政策动态

### 3.2 经济环境

#### 3.2.1 国际经济发展形势

#### 3.2.2 中国经济运行现状

#### 3.2.3 经济发展趋势分析

### 3.3 社会环境

#### 3.3.1 人口数量规模

#### 3.3.2 民众休闲需求

#### 3.3.3 旅游消费提高

#### 3.3.4 居民出游率上升

### 3.4 产业环境

#### 3.4.1 演出市场总体状况

#### 3.4.2 演出市场经济规模

#### 3.4.3 演出主体结构分析

#### 3.4.4 演出细分市场分析

## 第四章 旅游演艺行业发展全方位剖析

### 4.1 国际旅游演艺行业发展经验借鉴分析

#### 4.1.1 行业发展历程

#### 4.1.2 行业转型发展

#### 4.1.3 主要演艺形式

- 4.1.4 典型案例借鉴
- 4.2 中国旅游演艺行业标准建设分析
  - 4.2.1 行业标准的发布
  - 4.2.2 标准制定的背景
  - 4.2.3 标准制定的思路
  - 4.2.4 标准规范的要点
  - 4.2.5 行业标准的核心
- 4.3 中国旅游演艺行业发展状况
  - 4.3.1 行业发展历程
  - 4.3.2 行业发展回顾
  - 4.3.3 行业发展现状
  - 4.3.4 行业发展格局
  - 4.3.5 行业发展态势
  - 4.3.6 产品特征分析
  - 4.3.7 项目打造流程
- 4.4 中国旅游演艺市场的SWOT分析
  - 4.4.1 优势分析 ( Strengths )
  - 4.4.2 劣势分析 ( Weaknesses )
  - 4.4.3 机会分析 ( Opportunities )
  - 4.4.4 威胁分析 ( Threats )
- 4.5 中国旅游演艺行业空间分布
  - 4.5.1 省际间分布情况
  - 4.5.2 沿海与内陆差异
  - 4.5.3 空间布局差异原因解析
- 4.6 中国旅游演艺市场营销分析
  - 4.6.1 市场定位
  - 4.6.2 营销的平台选择
  - 4.6.3 营销模式分析
  - 4.6.4 营销特色分析
  - 4.6.5 营销路径分析
- 4.7 中国旅游演艺行业创新驱动机制分析
  - 4.7.1 创新驱动类型
  - 4.7.2 创新驱动制约因素
  - 4.7.3 创新驱动机制存在的问题
- 4.8 中国旅游演艺行业发展存在的主要问题

- 4.8.1 项目同质化泛滥
- 4.8.2 面临成本控制问题
- 4.8.3 行业面临的运营问题
- 4.9 中国旅游演艺行业发展对策
  - 4.9.1 打造具备内涵作品
  - 4.9.2 寻找创新营销方式
  - 4.9.3 注重资源整合发展
  - 4.9.4 重视构建行业标准
  - 4.9.5 行业健康发展策略
  - 4.9.6 产业可持续发展对策

## 第五章 中国旅游演艺产品的开发探究

- 5.1 旅游演艺产品的经济效益
  - 5.1.1 促进旅游产品的升级
  - 5.1.2 提升城市或景区知名度
  - 5.1.3 推动当地服务业的发展
  - 5.1.4 大量吸纳人员就业
- 5.2 中国旅游演艺产品的开发原则
  - 5.2.1 产品的创新原则
  - 5.2.2 市场需求的原则
  - 5.2.3 打造精品的原则
  - 5.2.4 强强联合的原则
  - 5.2.5 不断创新的原则
- 5.3 中国旅游演艺产品开发思路
  - 5.3.1 产品思维是核心
  - 5.3.2 大众化的创编理念
  - 5.3.3 突出地域文化特色
  - 5.3.4 避免区域同质化
  - 5.3.5 有效的政府引导
  - 5.3.6 营销手段的探索
  - 5.3.7 市场化的运作模式
- 5.4 中国旅游演艺市场开发主体
  - 5.4.1 专业演出团体
  - 5.4.2 政府主导下企业
- 5.5 中国旅游演艺产品的开发模式

- 5.5.1 主题公园演艺产品的开发模式
- 5.5.2 实景类演艺产品的开发模式
- 5.5.3 原生态演艺产品的开发模式
- 5.6 中国旅游演艺产品开发具体途径
  - 5.6.1 提供鲜明的主题
  - 5.6.2 提供幻化的时空
  - 5.6.3 提供游客参与的平台
  - 5.6.4 提供丰富的衍生产品
- 5.7 中国旅游演艺产品开发对策
  - 5.7.1 彰显地域特色
  - 5.7.2 塑造文化品牌
  - 5.7.3 融入体验活动
  - 5.7.4 有效营销策略
- 5.8 中国旅游演艺产品创新开发案例——鄂西旅游演艺产品
  - 5.8.1 产品基本构成
  - 5.8.2 项目发展现状
  - 5.8.3 产品创新问题
  - 5.8.4 产品创新路径

## 第六章 中国大型旅游演艺产品发展分析

- 6.1 中国大型旅游演艺产品类型
  - 6.1.1 大型山水实景表演
  - 6.1.2 综合性歌舞表演
  - 6.1.3 原生态民俗风情表演
- 6.2 中国大型旅游演艺产品的存在价值
  - 6.2.1 增加当地居民收入
  - 6.2.2 提升旅游地知名度
  - 6.2.3 延长游客停留时间
  - 6.2.4 延伸景区生命周期
  - 6.2.5 提高旅游地经济效益
- 6.3 中国大型旅游演艺产品特征
  - 6.3.1 地域风情与文化内涵相结合
  - 6.3.2 主题性和综合性相结合
  - 6.3.3 精品化与规模化相结合
- 6.4 中国大型主题旅游演艺产品开发及运营

#### 6.4.1 产品的类型及特点

#### 6.4.2 产品开发思路

#### 6.4.3 产品创设路径

#### 6.4.4 产品运行模式

### 第七章 重点区域旅游演艺行业运行状况

#### 7.1 浙江省

##### 7.1.1 政策环境

##### 7.1.2 市场定位

##### 7.1.3 项目运营模式

##### 7.1.4 产业基金建立

##### 7.1.5 主要地区发展

#### 7.2 江西省

##### 7.2.1 发展意义

##### 7.2.2 发展现状

##### 7.2.3 政策支持

##### 7.2.4 发展困境

##### 7.2.5 发展建议

#### 7.3 四川省

##### 7.3.1 成都发展状况

##### 7.3.2 九寨沟发展状况

##### 7.3.3 峨眉山打造演艺中心

#### 7.4 海南省

##### 7.4.1 政策支持

##### 7.4.2 发展综况

##### 7.4.3 发展现状

##### 7.4.4 产业融合

##### 7.4.5 发展建议

#### 7.5 广西省

##### 7.5.1 资源条件

##### 7.5.2 运营机制

##### 7.5.3 主要地区

##### 7.5.4 项目合作

##### 7.5.5 发展建议

#### 7.6 河南省

7.6.1 发展状况

7.6.2 存在问题

7.6.3 发展建议

7.7 黑龙江省

7.7.1 产业环境

7.7.2 发展阶段

7.7.3 发展意义

7.7.4 发展建议

7.8 新疆自治区

7.8.1 资源优势

7.8.2 发展阶段

7.8.3 发展状况

7.8.4 发展对策

7.9 上海市

7.9.1 发展概况

7.9.2 发展优劣势

7.9.3 面临的挑战

7.9.4 存在机遇

7.10 其他地区

7.10.1 陕西省

7.10.2 山东省

7.10.3 丽江市

## 第八章 中国旅游演艺企业运作模式剖析

8.1 中国旅游演艺企业发展的驱动因素

8.1.1 地域文化的资源驱动

8.1.2 旅游产业的转型升级

8.1.3 地方政府的强有力支持

8.1.4 民营资本的全面介入

8.2 中国旅游演艺企业价值链系统结构

8.2.1 基本环节

8.2.2 辅助环节

8.2.3 价值链系统

8.2.4 价值实现过程

8.2.5 价值链特点

### 8.3 中国旅游演艺企业发展中存在的问题

#### 8.3.1 缺乏准确的市场地位

#### 8.3.2 存在产品的制作风险

#### 8.3.3 缺乏复合型人才

#### 8.3.4 缺乏衍生产品的开发

#### 8.3.5 缺乏有效的营销模式

### 8.4 中国旅游演艺企业提升核心竞争力方案

#### 8.4.1 总体思路和原则

#### 8.4.2 核心竞争力提升途径

#### 8.4.3 核心竞争力提升的政策建议

## 第九章 中国重点旅游演艺企业运营状况

### 9.1 丽江玉龙旅游股份有限公司

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

#### (3) 公司运营情况分析

#### (4) 公司优劣势分析

### 9.2 宋城演艺发展股份有限公司

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

#### (3) 公司运营情况分析

#### (4) 公司优劣势分析

### 9.3 国旅联合股份有限公司

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

#### (3) 公司运营情况分析

#### (4) 公司优劣势分析

### 9.4 观印象艺术发展有限公司

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

#### (3) 公司运营情况分析

#### (4) 公司优劣势分析

### 9.5 深圳华侨城国际传媒演艺有限公司

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 9.6 陕西旅游集团公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 第十章 中国旅游演艺行业投资分析及前景趋势

### 10.1 中国旅游演艺行业投资状况分析

10.1.1 行业投资潜力

10.1.2 行业投资思路

10.1.3 资本持续扩张

10.1.4 项目投资分布

10.1.5 行业投资建议

### 10.2 中国旅游演艺行业发展前景及趋势

10.2.1 行业发展前景

10.2.2 经济效益展望

10.2.3 行业发展趋势

10.2.4 技术创新趋势

10.2.5 “一带一路”机遇

### 10.3 对旅游演艺行业发展预测分析

10.3.1 行业发展因素

10.3.2 行业规模预测

## 附录

附录一：促进文化与旅游结合发展的指导意见

附录二：旅游演艺服务与管理规范

附录三：文化部“一带一路”文化发展行动计划

## 图表目录

图表1 万达文化旅游项目情况

图表2 华侨城集团文化旅游项目情况

图表3 宋城股份文化旅游项目情况

图表4 新华联文化旅游项目情况

图表5 中坤集团文化旅游项目情况

图表6 公共文化服务设施建设项目补贴标准

图表7 国家文化和自然遗产保护利用设施建设项目补贴标准

图表8 近年国内旅游人数增强

图表9 文化旅游创意产业园区开发的主流模式介绍

图表10 旅游业相关政策概要

图表11 国内生产总值及其增长速度

图表12 三次产业增加值占国内生产总值比重

图表13 全部工业增加值及其增长速度

图表14 主要工业产品产量及其增长速度

( GYZJY )

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/lyyou/289060289060.html>