



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国主题公园市场分析及 发展前景预测报告

一、调研说明

《2009年中国主题公园市场分析及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/10404.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

第一章 2009年中国主题公园发展环境分析

一、2009年中国经济发展环境分析

- (一) 2009年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2009年中国主题公园发展政治环境分析

- (一) 国家宏观调控政策
- (二) 主题公园相关政策法规分析
- (三) 行业相关标准分析

三、2009年中国主题公园发展社会环境分析

- (一) 居民消费水平分析
- (二) 消费观念的变化

第二章 主题公园行业相关概述

一、主题公园的起源与产生

- (一) 主题公园的起源
- (二) 主题公园的产生
- (三) 主题公园的发展

二、主题公园的定义、特征及分类

- (一) 主题公园的定义
- (二) 主题公园的基本特征
- (三) 主题公园的分类

三、主题公园对旅游业的作用及意义

第三章 2009年全球主题公园发展现状分析

一、2009年全球主题公园发展概况

- (一) 全球主题公园发展历程
- (二) 全球主题公园消费者状况分析
- (三) 全球主题公园运行特点分析

二、2009年全球主题公园成功因素分析

- (一) 选址和基础设施(如交通)

(二) 精准的主题选择

(三) 专业的服务

(四) 丰富的配套设施

(五) 娱乐品牌的营建

三、2009年国外主题公园发展经验探讨

(一) 选址的重要性

(二) 充分展现主题

(三) 强调游客参与

(四) 娱乐与教育相结合

(五) 主题公园与零售业相结合

(六) 价格策略多元化

(七) 完善的服务系统

(八) 经营规模化

四、2009年全球主题公园的发展及其对中国的启示

(一) 全球主题公园业概况

(二) 全球主题公园的发展分析

(三) 对中国主题公园业的启示

第四章 2009年全球主要国家主题公园运行情况分析

一、美国

(一) 美国主题公园发展现状

(二) 全球最大的游乐场——奥兰多迪士尼乐园发展分析

(三) 哈利·波特主题公园将落户美国

(四) 美国"UFO之乡"要建主题公园

二、日本

(一) 东方神起被选为日本最高主题公园新形象

(二) 日本方面欲再建吉卜力主题公园

(三) 蜡笔小新主题公园落户日本

(四) 日本主题公园发展前景分析

三、加拿大

(一) 加拿大主题公园现状分析

(二) 加拿大的奇幻乐园

(三) 加拿大将建原住民主题公园

四、2009年其他国家主题公园发展情况分析

(一) 韩国

(二) 英国

(三) 澳大利亚

第五章 2009年不同角度看中国主题公园发展

一、从规划设计的角度论主题公园的发展

(一) 设计目标

(二) 设计主体

(三) 设计技能

二、从经营管理的角度论主题公园的发展

(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

三、从宏观调控的角度论主题公园的发展

(一) 依据城市(地区)总体规划和旅游发展总体规划

(二) 旅游主管部门对主题公园的审批制度

(三) 对重大主题公园的建设给予有力支持

第六章 2009年中国主题公园发展现状分析

一、2009年中国主题公园行业特性分析

(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

二、2009年中国主题公园发展现状描述

(一) 主题公园的类型

(二) 主题公园的数量

(三) 主题公园的地域分布

(四) 主题公园的经营模式

(五) 主题公园的盈利状况

三、2009年中国大型主题公园发展的影响因素分析

(一) 客源市场和交通条件

(二) 区域经济发展水平

(三) 城市旅游感知形象

(四) 空间集聚和竞争

四、2009年中国主题公园的发展特点分析

(一) 总体发展速度快

(二) 公园种类齐全

(三) 发展理念的不断发展

(四) 投资主体多元化

(五) 制作手段趋向高科技化

五、2009年主题公园差异化虚拟经营模式的建立

(一) 主题公园分类

(二) 确定主题公园的核心竞争优势

(三) 建立信息技术和通讯网络的支撑平台

(四) 选择合作伙伴

(五) 实现利益均衡

第七章 2009年中国主题公园市场需求态势分析

一、2009年中国主题公园区位导向分析

(一) 市场导向

(二) 交通导向

(三) 环境导向

(四) 微观区位

二、2009年中国消费者对主题公园需求分析

(一) 消费者对主题的选择

(二) 消费者对服务的需求

(三) 消费者对配套服务的需求

(四) 消费者对达到时间及便捷性的需求

(五) 消费者对娱乐品牌的选择

(六) 消费者娱乐不同支项的费用和比例

三、2009年中国主题公园消费者消费状况分析

（一）主要消费特征分析

（二）消费者消费偏好调查分析

（三）消费者对其价格的敏感度分析

第八章 2009年中国主题公园经典案例研究分析

一、2009年中国主题公园成功案例---深圳华侨城其主要成功之点

（一）运用现代传媒传播精品形象

（二）巨资大制作美轮美奂的演出产品

（三）不断增加新项目，观赏娱乐一体化

二、2009年中国主题公园失败个案分析

（一）江苏吴江福禄贝尔科幻乐园

（二）海南中华民族文化村

（三）广东番禺飞龙全球游乐城

三、2009年中国主题公园结论与启示分析

第九章 2009年中国主题公园经营管理策略分析

一、做好主题公园虚拟经营的配套工作

（一）树立全新的经营理念

（二）科学论证、精心规划

（三）培养核心竞争优势

（四）严格的经营管理机制

（五）实现经营项目多元化

二、2009年中国主题公园的营销理念及方式分析

（一）营销模式

（二）营销方式

（三）广告

三、2009年中国战略性营销规划

（一）主题公园战略性营销规划的理论依据

（二）主题公园的当前形势分析

四、2009年中国营销调研与管理信息系统的重要性

五、2009年中国主题公园营销计划

- (一) 产品
- (二) 价格
- (三) 促销
- (四) 地点
- (五) 七个P
- (六) 资源报告

六、2009年中国主题公园战略规划的评估与控制

- (一) 主题公园的营销机构
- (二) 主题公园营销的制约因素
- (三) 主题公园营销的未来

第十章 2009年中国主题公园竞争状况分析

一、2009年中国主题公园的竞争力因素分析

- (一) OCT是中国主题公园的领跑者
- (二) 现代主题公园竞争热的冷思考

二、2009年中国主题公园竞争力因素分析系统

- (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

三、2009年中国主题公园竞争力评价指标体系

- (一) 市场竞争力指标
- (二) 技术竞争力指标
- (三) 管理竞争力指标
- (四) 产业活力指标

四、2009年中国主题公园的空间分布态势分析

- (一) 长江三角洲
- (二) 珠江三角洲
- (三) 京津地区
- (四) 全国其他地区

第十一章 中国大型主题公园分析

一、广州长隆水上乐园

（一）公园基本概况

（二）公园竞争优势分析

（三）公园发展战略分析

二、芜湖方特欢乐全球

（一）公园基本概况

（二）公园竞争优势分析

（三）公园发展战略分析

三、深圳东部华侨城

（一）公园基本概况

（二）公园竞争优势分析

（三）公园发展战略分析

四、成都国色天香乐园

（一）公园基本概况

（二）公园竞争优势分析

（三）公园发展战略分析

五、中国香港海洋公园

（一）公园基本概况

（二）公园竞争优势分析

（三）公园发展战略分析

六、杜尔伯特蒙古风情园

（一）公园基本概况

（二）公园竞争优势分析

（三）公园发展战略分析

七、砾岩岩溶地质公园

（一）公园基本概况

（二）公园竞争优势分析

（三）公园发展战略分析

八、中华名茶园

（一）公园基本概况

（二）公园竞争优势分析

（三）公园发展战略分析

第十二章 2009-2012年中国主题公园发展及投资分析

一、2009-2012年中国主题公园的发展趋势分析

- （一）主题突出文化性
- （二）技术体现互动性
- （三）内容追求娱乐性
- （四）项目偏重参与性
- （五）氛围张扬刺激性
- （六）景观回归真实性
- （七）付款刷卡便捷性
- （八）规模凸现扩张性

二、2009-2012年中国主题公园发展前景分析

- （一）主题公园的发展方向
- （二）主题公园将成公园发展新主题
- （三）中国主题公园将迎来"黄金时代"

三、2009年中国主题公园的投资建设分析

- （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）果树主题公园陆续开园
- （四）崇明拟建最大自行车主题公园
- （五）2010年前南宁体育主题公园建设完工
- （六）上海"农字号"主题公园建设预测
- （七）2010年前番禺建成海洋主题公园

四、2009-2012年中国主题公园投资分析

- （一）中国主题公园投资环境分析
- （二）中国主题公园投资机会分析
- （三）中国主题公园投资风险分析

五、2009-2012年中国主题公园发展战略与发展对策分析

- （一）注重文化内涵的传递过程
- （二）注重于城市发展的良性互动
- （三）注重品牌的塑造

(四) 城市旅游产品的系统开发与差别经营

(五) 企业行为与政府调控的结合

(六) 加大宣传促销的力度

图表目录 (部分) :

图表 : 2006-2009年三季度中国GDP增长情况

图表 : 2008年前三季度中国三大产业结构

图表 : 2003-2009年中国工业增加值增长率

图表 : 2005-2009年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表 : 2007年9月-2009年9月中国CPI、PPI走势

图表 : 2008年1-9月中国外贸增长情况

图表 : 2008年1-9月份我国部分行业调整变化 (同比增长率%)

图表 : 2008年1-9月份我国周期性行业调整变化 (同比增长率%)

图表 : 2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长 (同比增长率%)

图表 : 近期公布的刺激经济的政策一览表

图表 : 提高出口退税率的商品清单

图表 : 略……

更多图表见报告正文

详细请访问 : <https://www.icandata.com/view/10404.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、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；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。