



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国主题公园市场 分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国主题公园市场分析及投资策略研究报告》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/278207.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

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。随着中国旅游从观光型向度假型转变，中国主题公园发展前景广阔，这一新型的旅游休闲产品，将逐渐成为人们休闲娱乐的主要消费对象。

仅15-16年已开业及在建的主题公园就有约40家，其中15年开业的重大项目包括浙江安吉的Hello Kitty主题乐园、安徽和山东的方特东方神画乐园等，而16年上海迪士尼、各地的万达主题乐园等也将陆续开园。2015年中国主题公园建设异常火爆

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1章：中国主题公园行业发展综述

1.1 主题公园行业定义

1.1.1 主题公园行业定义

1.1.2 主题公园主要分类

主题公园的类型可以从多方面进行划分，或以主题内容，或以吸引范围，或以规模大小等。

(1) 按照游玩内容分，中国国内主题公园主要有四种类型，一是游乐园，如华侨城旗下的欢乐谷；二是人工场景主题公园，以电影工作室或电视节目为主题，如浙江横店影视城；三是观光主题公园（也称微观景观主题公园），如深圳锦绣中华、世界之窗及民俗文化村；四是具有特定主体的主题公园，以海昌海洋公园和大连圣亚的海洋主题公园为代表。主题公园分类之——按游玩内容

(2) 2007年Clave提出，主题公园可以根据投资规模、设计容量、项目数目和市场半径划分为目的地级主题公园、区域级主题公园、城市级主题公园和社区级主题公园。

目的地级主题公园投资巨大，形成品牌效应吸引世界各地的游客，目前公认的目的地级主题公园主要是迪士尼系列、环球影城的主题公园，以及一些区域性主题公园聚集起来形成的

主题公园群落。中国虽然主题公园众多，但能称为目的地级的只有香港迪士尼。

区域级主题公园吸引的市场半径在100-200平方千米范围内，游客通常只停留一天4-8个小时。这类主题公园选址在经济相对发达，人口较为密集的大城市，强调本地市场的重游率。典型的例子就是遍布各地的华侨城欢乐谷。

城市级主题公园投资较小，类型丰富，基本运营的门槛游客量较小，适合在中国许多经济相对发达、人口较为密集的二、三线城市布局。典型的例子就是华强方特主题公园。

社区级主题公园较小，通常是附在大型主题公园附近、植入大型城市购物中心，或者是植入城市综合体、作为房地产社区开发配套设施。比较典型的是儿童职业体验园、儿童游乐园等。典型的例子是大连圣亚的大白鲸世界。

(3) 2015年发改委等多部门在《关于规范主题公园发展的若干意见》中提出，按照占地规模、投资规模可以将主题公园分为特大型、大型和中小型三大类。

具体来说，规划总占地面积为2000亩以上或总投资50亿元以上的为特大型主题公园；占地面积600亩至2000亩之间或投资额在15亿至50亿之间的为大型主题公园；占地200亩至600亩之间或投资额2亿至15亿之间的为中小型主题公园。主题公园分类之——按占地规模、投资额

(1) 主题公园国际标准分类

(2) 按照主题的性质进行分类

(3) 根据主题和体验的内容不同进行分类

(4) 根据投资主体和运作目的不同进行分类

1.1.3 主题公园主要特征

1.2 主题公园行业发展环境分析

1.2.1 主题公园行业经济环境分析

(1) 国内宏观经济发展分析

(2) 国内宏观经济发展趋势

(3) 经济环境与行业的相关性

1.2.2 主题公园行业政策环境分析

(1) 主题公园行业管理体制

(2) 主题公园行业相关政策

(3) 主题公园审批暂停分析

(4) 主题公园最新政策导向分析

1.2.3 主题公园行业产业环境分析

(1) 居民收入水平分析

- (2) 城乡居民消费支出
- (3) 居民旅游消费分析
- (4) 产业环境对主题公园的影响

1.2.4 主题公园行业社会环境分析

- (1) 中国城镇化发展进程分析
- (2) 中国城镇化推进政策汇总
- (3) 城镇化对主题公园的影响

第2章：中国主题公园行业发展状况分析

2.1 主题公园行业发展历程分析

2.1.1 主题公园行业发展历程分析

2.1.2 主题公园行业发展大事记

2.2 主题公园行业发展现状分析

2.2.1 我国主题公园发展数量分析

2.2.2 我国主题公园数量时间分布

2.2.3 我国主题公园数量区域分布 中国主要大型主题公园分布在东南沿海的发达地区(以2015年为例)

2.2.4 我国主题公园类型结构分析

2.2.5 我国主题公园投资金额分布

2.2.6 我国主题公园占地面积分析

- (1) 动物园占地面积最大
- (2) 科普教育类主题公园占地面积最小

2.3 主题公园发展影响因素分析

2.3.1 主题公园发展的自然条件分析

- (1) 主题公园的区位选址条件
- (2) 主题公园自然依赖度分析

2.3.2 主题公园发展的经济条件分析

- (1) 主题公园与第三产业的相关性
- (2) 主题公园与科技实力的相关性
- (3) 主题公园与交通条件的相关性

2.4 主题公园行业经营情况分析

2.4.1 我国主题公园行业经营效益分析

2.4.2 我国主题公园行业盈利模式分析

- (1) 主要盈利来源分析
- (2) 经营增长盈利模式
- (3) 物业增值盈利模式
- (4) 品牌延伸盈利模式
- (5) 客源共享盈利模式
- (6) "主题公园产业化发展"盈利模式

2.4.3 我国主题公园行业盈利来源分布

2.4.4 国外典型主题公园盈利来源分布

- (1) 典型主题乐园盈利结构
- (2) 迪士尼乐园盈利模式

2.5 主题公园行业竞争分析

2.5.1 主题公园行业竞争焦点分析

- (1) 主题公园区域性竞争
- (2) 主题公园的竞争范围
- (3) 主题公园的主导品牌
- (4) 主题公园的文化内涵
- (5) 主题公园的生命周期

2.5.2 主题公园行业竞争因素分析

2.5.3 主题公园行业竞争对策分析

- (1) 培育核心能力
- (2) 开展文化经营
- (3) 提升品牌形象
- (4) 推进营销创新
- (5) 实施战略管理

2.5.4 中国主题公园核心竞争力分析

- (1) 主题公园评价指标体系
- (2) 典型主题公园比较分析
- (3) 主题公园核心竞争力

2.6 主题公园行业重游率分析

2.6.1 主题公园重游调查分析

2.6.2 主题公园重游率情况分析

2.6.3 主题公园重游率低的原因

2.6.4 提高主题公园重游率建议

第3章：中国文化类主题公园运营和典型案例分析

3.1 文化类主题公园发展分析

3.1.1 文化类主题公园发展现状

3.1.2 文化类主题公园分布情况

3.1.3 文化类主题公园发展前景

3.2 文化类主题公园特色分析

3.2.1 文化类主题公园设计要素

3.2.2 文化类主题公园开发形式

3.2.3 文化类主题公园特色分析

3.2.4 文化类主题公园消费群体

3.3 文化类主题公园经营分析

3.3.1 文化类主题公园经营情况

(1) 杭州宋城

(2) 清明上河园

3.3.2 文化类主题公园收费对比

3.4 典型文化类主题公园分析

3.4.1 中国民俗文化村分析

(1) 公园简要介绍

(2) 公园主题特色

(3) 公园投资规模

(4) 公园面积规模

(5) 公园游客规模

(6) 公园收费情况

(7) 公园交通条件

(8) 公园成功因素

3.4.2 杭州宋城分析

(1) 公园简要介绍

(2) 公园主题特色

(3) 公园投资规模

- (4) 公园游客规模
- (5) 公园收费情况
- (6) 公园交通条件
- (7) 公园成功因素

第4章：中国游乐类主题公园运营和典型案例分析

4.1 游乐类主题公园发展分析

4.1.1 游乐类主题公园发展现状

- (1) 中国游乐类主题公园发展概况
- (2) 中国游乐类主题公园规模

4.1.2 游乐类主题公园分布情况

4.1.3 游乐类主题公园发展前景

4.2 游乐类主题公园特色分析

4.2.1 游乐类主题公园设计要素

4.2.2 游乐类主题公园特色分析

4.2.3 游乐类主题公园消费群体

4.2.4 游乐类主题公园重游分析

4.3 游乐类主题公园经营分析

4.3.1 游乐类主题公园经营情况

- (1) 欢乐谷
- (2) 杭州乐园
- (3) 北京石景山游乐园

4.3.2 游乐类主题公园收费对比

4.4 典型游乐类主题公园分析

4.4.1 欢乐谷分析

- (1) 公园简要介绍
- (2) 公园主题特色
- (3) 公园投资规模
- (4) 公园面积规模
- (5) 公园游客规模
- (6) 公园重游率
- (7) 公园收费情况

(8) 公园交通条件

(9) 公园成功因素

4.4.2 芜湖方特欢乐世界分析

(1) 公园简要介绍

(2) 公园主题特色

(3) 公园投资规模

(4) 公园面积规模

(5) 公园游客规模

(6) 公园收费情况

(7) 公园交通条件

(8) 公园成功因素

第5章：中国观光类主题公园运营和典型案例分析

5.1 观光类主题公园发展分析

5.1.1 观光类主题公园发展现状

5.1.2 观光类主题公园分布情况

5.1.3 观光类主题公园发展前景

5.2 观光类主题公园特色分析

5.2.1 观光类主题公园设计要素

5.2.2 观光类主题公园特色分析

5.2.3 观光类主题公园消费群体

5.3 观光类主题公园经营分析

5.3.1 观光类主题公园经营情况

(1) 东部华侨城

(2) 大连圣亚海洋世界

5.3.2 观光类主题公园收费对比

5.4 典型观光类主题公园分析

5.4.1 东部华侨城分析

(1) 公园简要介绍

(2) 公园主题特色

(3) 公园投资规模

(4) 公园面积规模

- (5) 公园游客规模
- (6) 公园收费情况
- (7) 公园交通条件
- (8) 公园成功因素

5.4.2 世界之窗分析

- (1) 公园简要介绍
- (2) 公园主题特色
- (3) 公园投资规模
- (4) 公园面积规模
- (5) 公园游客规模
- (6) 公园收费情况
- (7) 公园交通条件
- (8) 公园成功因素

第6章：中国情景模拟类主题公园运营和典型案例分析

6.1 情景模拟类主题公园发展分析

6.1.1 情景模拟类主题公园发展现状

- (1) 情景模拟类主题公园发展概况
- (2) 影视主题公园
- (3) 情景模拟类主题公园规模

6.1.2 情景模拟类主题公园分布情况

6.1.3 情景模拟类主题公园存在问题

6.1.4 情景模拟类主题公园发展前景

6.2 情景模拟类主题公园特色分析

6.2.1 情景模拟类主题公园设计要素

6.2.2 情景模拟类主题公园特色分析

6.2.3 情景模拟类主题公园消费群体

6.3 情景模拟类主题公园经营分析

6.3.1 情景模拟类主题公园经营情况

- (1) 收入来源
- (2) 盈亏情况
- (3) 具体案例

6.3.2 情景模拟类主题公园收费对比

6.4 典型情景模拟类主题公园分析

6.4.1 横店影视城分析

- (1) 公园简要介绍
- (2) 公园主题特色
- (3) 公园投资规模
- (4) 公园面积规模
- (5) 公园游客规模
- (6) 公园收费情况
- (7) 公园交通条件
- (8) 公园成功因素

6.4.2 中视传媒无锡影视基地分析

- (1) 公园简要介绍
- (2) 公园主题特色
- (3) 公园面积规模
- (4) 公园游客规模
- (5) 公园收费情况
- (6) 公园交通条件
- (7) 公园成功因素

第7章：中国主题公园行业重点区域发展分析

7.1 中国主题公园行业区域分布

7.2 北京主题公园行业发展分析

7.2.1 北京旅游行业发展情况分析

7.2.2 北京主题公园行业客源分析

7.2.3 北京主题公园行业发展现状

7.2.4 北京主题公园行业竞争分析

- (1) 不同类型主题公园竞争
- (2) 不同城区主题公园竞争

7.2.5 北京主题公园行业发展规划

7.3 上海主题公园行业发展分析

7.3.1 上海旅游行业发展情况分析

- 7.3.2 上海主题公园行业客源分析
- 7.3.3 上海主题公园行业发展现状
- 7.3.4 上海主题公园行业竞争分析
- 7.3.5 上海主题公园行业发展规划
- 7.4 广州主题公园行业发展分析
 - 7.4.1 广州旅游行业发展情况分析
 - 7.4.2 广州主题公园行业客源分析
 - 7.4.3 广州主题公园行业发展现状
 - 7.4.4 广州主题公园行业竞争分析
 - 7.4.5 广州主题公园行业发展规划
- 7.5 深圳主题公园行业发展分析
 - 7.5.1 深圳旅游行业发展情况分析
 - 7.5.2 深圳主题公园行业客源分析
 - 7.5.3 深圳主题公园行业发展现状
 - (1) 主题公园数量
 - (2) 主题公园产业类型
 - (3) 主题公园实力不平衡
 - 7.5.4 深圳主题公园行业竞争分析
 - 7.5.5 深圳主题公园行业发展规划
- 7.6 江苏主题公园行业发展分析
 - 7.6.1 江苏旅游行业发展情况分析
 - 7.6.2 江苏主题公园行业客源分析
 - 7.6.3 江苏主题公园行业发展现状
 - (1) 影视基地主题公园发展
 - (2) 向多元化主题公园转型
 - (3) 主题公园规模
 - 7.6.4 江苏主题公园行业竞争分析
 - 7.6.5 江苏主题公园行业发展规划
- 7.7 浙江主题公园行业发展分析
 - 7.7.1 浙江旅游行业发展情况分析
 - 7.7.2 浙江主题公园行业客源分析
 - 7.7.3 浙江主题公园行业发展现状

- 7.7.4 浙江主题公园行业竞争分析
- 7.7.5 浙江主题公园行业发展规划
- 7.8 湖南主题公园行业发展分析
 - 7.8.1 湖南旅游行业发展情况分析
 - 7.8.2 湖南主题公园行业客源分析
 - 7.8.3 湖南主题公园行业发展现状
 - 7.8.4 湖南主题公园行业竞争分析
 - 7.8.5 湖南主题公园行业发展规划
- 7.9 湖北主题公园行业发展分析
 - 7.9.1 湖北旅游行业发展情况分析
 - 7.9.2 湖北主题公园行业客源分析
 - 7.9.3 湖北主题公园行业发展现状
 - 7.9.4 湖北主题公园行业竞争分析
 - 7.9.5 湖北主题公园行业发展规划
- 7.10 江西主题公园行业发展分析
 - 7.10.1 江西旅游行业发展情况分析
 - 7.10.2 江西主题公园行业客源分析
 - 7.10.3 江西主题公园行业发展现状
 - 7.10.4 江西主题公园行业竞争分析
 - 7.10.5 江西主题公园行业发展规划
- 7.11 河南主题公园行业发展分析
 - 7.11.1 河南旅游行业发展情况分析
 - 7.11.2 河南主题公园行业客源分析
 - 7.11.3 河南主题公园行业发展现状
 - 7.11.4 河南主题公园行业竞争分析
 - 7.11.5 河南主题公园行业发展规划
- 7.12 四川主题公园行业发展分析
 - 7.12.1 四川旅游行业发展情况分析
 - 7.12.2 四川主题公园行业客源分析
 - 7.12.3 四川主题公园行业发展现状
 - 7.12.4 四川主题公园行业竞争分析
 - 7.12.5 四川主题公园行业发展规划

7.13 云南主题公园行业发展分析

7.13.1 云南旅游行业发展情况分析

7.13.2 云南主题公园行业客源分析

7.13.3 云南主题公园行业发展现状

7.13.4 云南主题公园行业竞争分析

7.13.5 云南主题公园行业发展规划

7.14 山东主题公园行业发展分析

7.14.1 山东旅游行业发展情况分析

7.14.2 山东主题公园行业客源分析

7.14.3 山东主题公园行业发展现状

(1) 山东省主题公园发展期

(2) 主题公园盈利情况

(3) 主题公园发展问题

(4) 主题公园规模

7.14.4 山东主题公园行业竞争分析

7.14.5 山东主题公园行业发展规划

7.15 辽宁主题公园行业发展分析

7.15.1 辽宁旅游行业发展情况分析

7.15.2 辽宁主题公园行业客源分析

7.15.3 辽宁主题公园行业发展现状

7.15.4 辽宁主题公园行业竞争分析

7.15.5 辽宁主题公园行业发展规划

第8章：中国主题公园行业经营战略与营销模式分析

8.1 国内外主题公园经营战略比较分析

8.1.1 主题公园集团化经营战略比较

8.1.2 主题公园国际化经营战略比较

8.1.3 主题公园品牌化经营战略比较

8.1.4 主题公园连锁化经营战略比较

8.1.5 主题公园集群化经营战略比较

8.1.6 主题公园多元化经营战略比较

8.1.7 主题公园差异化经营战略比较

- 8.1.8 主题公园虚拟化经营战略比较
- 8.2 主题公园行业连锁扩张战略分析
 - 8.2.1 主题公园行业连锁扩张并购模式
 - 8.2.2 主题公园行业连锁扩张内容为王
 - 8.2.3 主题公园行业连锁扩张产业链模式
 - 8.2.4 主题公园行业连锁扩张跨界模式
 - 8.2.5 主题公园行业连锁扩张品牌化模式
 - 8.2.6 华强集团方特主题公园的扩张启示
- 8.3 主题公园行业主要开发模式分析
 - 8.3.1 大型集团公司复合化片区开发模式
 - 8.3.2 地方政府和旅游企业主导开发模式
 - 8.3.3 品牌连锁扩张模式
 - 8.3.4 主题公园的开发策略
- 8.4 主题公园行业营销模式分析
 - 8.4.1 主题公园营销主要成功要素
 - (1) 有效的主题定位
 - (2) 激活市场的产品策略
 - (3) 灵活多变的价格策略
 - (4) 推拉结合的促销策略
 - (5) 双管齐下的渠道策略
 - 8.4.2 主题公园行业主要营销策略
 - (1) 主题公园直复营销策略
 - (2) 主题公园内部营销策略
 - (3) 主题公园品牌营销策略
 - (4) 主题公园合作营销策略
 - (5) 主题公园网络营销策略
 - (6) 主题公园体验营销策略
 - (7) 主题公园事件营销策略
 - (8) 主题公园整合营销策略
- 8.5 "旅游+地产"主题公园运作模式简析及运作策略
 - 8.5.1 "旅游+地产"主题公园运作模式
 - (1) 简介

(2) "旅游+地产"运作模式形成原因

(3) "旅游+地产"运作模式的影响

8.5.2 迪斯尼乐园运作模式给我们的启示

(1) 稀缺式开发

(2) 复合型产业

(3) 品牌化营销

8.5.3 我国主题公园的运作模式探讨

(1) 主题定位是主题公园开发的核心

(2) 创新支撑是主题公园运作的灵魂

(3) 复合型业态是主题公园发展的趋势

(4) 品牌营销是主题公园推广的关键

第9章：中国主题公园行业领先个案经营分析

9.1 中国主题公园行业企业总体发展状况

9.1.1 中国主题公园行业企业地域分布

9.1.2 国外主题公园企业竞争优势

9.1.3 国内主题公园企业竞争优势

9.2 中国主题公园行业领先企业经营分析

9.2.1 北京奥林匹克公园经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

(7) 公园最新发展动向分析

9.2.2 北京世界公园经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

9.2.3 北京海洋馆经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

(7) 公园最新发展动向分析

9.2.4 上海锦江乐园经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

9.2.5 上海影视乐园经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

(7) 公园最新发展动向分析

9.2.6 广州长隆集团有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简况分析

(2) 公司下属公园分析

(3) 公司经营优劣势分析

(4) 公司最新发展动向分析

9.2.7 深圳锦绣中华发展有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简况分析

(2) 公司下属公园分析

(3) 公司经营优劣势分析

9.2.8 深圳青青世界经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园交通条件分析

(5) 公园经营优劣势分析

9.2.9 深圳市野生动物园有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简况分析

(2) 公司下属公园分析

(3) 公司经营优劣势分析

(4) 公司最新发展动向分析

9.2.10 珠海神秘岛经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

9.2.11 香港迪斯尼乐园经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

9.2.12 香港海洋公园经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园经营情况分析

(5) 公园收费情况分析

(6) 公园交通条件分析

(7) 公园经营优劣势分析

9.2.13 龙城旅游控股集团有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简况分析

(2) 公司下属公园分析

(3) 公司经营优劣势分析

(4) 公司资本运作分析

9.2.14 苏州乐园经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

9.2.15 淹城春秋乐园经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

(7) 公园最新发展动向分析

9.2.16 环球动漫嬉戏谷经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

(7) 公园最新发展动向分析

9.2.17 宋城演艺发展股份有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简况分析

- (2) 公司主营业务分析
- (3) 公司下属公园分析
- (4) 公司主要经济指标
- (5) 公司盈利能力分析
- (6) 公司运营能力分析
- (7) 公司偿债能力分析
- (8) 公司发展能力分析
- (9) 公司经营优劣势分析
- (10) 公司发展战略规划
- (11) 公司最新发展动向分析

9.2.18 杭州东方文化园经营情况分析

- (1) 公园发展简况分析
- (2) 公园主题特色分析
- (3) 公园发展规模分析
- (4) 公园收费情况分析
- (5) 公园交通条件分析
- (6) 公园经营优劣势分析
- (7) 公园最新发展动向分析

9.2.19 大唐芙蓉园经营情况分析

- (1) 公司发展简况分析
- (2) 公司下属公园分析
- (3) 公司经营优劣势分析

9.2.20 大连圣亚旅游控股股份有限公司经营情况分析

- (1) 公司发展简况分析
- (2) 公司主营业务分析
- (3) 公司下属公园分析
- (4) 公司主要经济指标
- (5) 公司盈利能力分析
- (6) 公司运营能力分析
- (7) 公司偿债能力分析
- (8) 公司发展能力分析
- (9) 公司经营优劣势分析

(10) 公司最新发展动向分析

9.2.21 大连海昌企业发展有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简况分析

(2) 公司下属公园分析

(3) 公司经营优劣势分析

(4) 公司最新发展动向分析

9.2.22 抚顺皇家极地海洋世界经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

9.2.23 青岛方特梦幻王国经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

9.2.24 青岛极地海洋世界有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简况分析

(2) 公司下属公园分析

(3) 公司经营优劣势分析

9.2.25 昆明世界园艺博览园经营情况分析

(1) 公园发展简况分析

(2) 公园主题特色分析

(3) 公园发展规模分析

(4) 公园收费情况分析

(5) 公园交通条件分析

(6) 公园经营优劣势分析

9.2.26 云南民族村经营情况分析

- (1) 公园发展简况分析
- (2) 公园主题特色分析
- (3) 公园发展规模分析
- (4) 公园收费情况分析
- (5) 公园交通条件分析
- (6) 公园经营优劣势分析

9.2.27 黄山徽州文化旅游集团有限公司经营情况分析

- (1) 公司发展简况分析
- (2) 公司下属公园分析
- (3) 公司经营优劣势分析

9.2.28 开封清明上河园经营情况分析

- (1) 公园发展简况分析
- (2) 公园主题特色分析
- (3) 公园发展规模分析
- (4) 公园收费情况分析
- (5) 公园交通条件分析
- (6) 公园经营优劣势分析

9.2.29 桂林乐满地度假世界经营情况分析

- (1) 公园发展简况分析
- (2) 公园主题特色分析
- (3) 公园发展规模分析
- (4) 公园收费情况分析
- (5) 公园交通条件分析
- (6) 公园经营优劣势分析

9.2.30 成都国色天乡乐园经营情况分析

- (1) 公园发展简况分析
- (2) 公园主题特色分析
- (3) 公园发展规模分析
- (4) 公园收费情况分析
- (5) 公园交通条件分析
- (6) 公园经营优劣势分析

第10章：中国主题公园行业发展前景与投资建议分析

10.1 主题公园行业投资特性分析

10.1.1 主题公园行业进入壁垒分析

10.1.2 主题公园行业投资风险分析

10.2 主题公园行业投资热点分析

10.2.1 主题公园主流投资模式分析

(1) "公园+地产"投资模式

(2) "公园+演艺"投资模式

(3) "公园+科技"投资模式

10.2.2 主题公园投资热深层原因分析

(1) 旅游业快速发展

(2) 主题公园预期过高，审批力度不严

(3) 主题公园的"多重角色"特质

(4) 主题公园存在的认识误区

10.3 中国主题公园行业投资建议

10.3.1 主题公园行业发展趋势分析

10.3.2 主题公园行业发展前景分析

(1) 主题公园行业消费需求前景

(2) 主题公园行业发展前景分析

10.3.3 主题公园行业投资建议分析

(1) 主题公园投资选址建议

(2) 延长主题公园生命周期

(3) 主题公园多维推陈出新

(4) 开展网络虚拟体验营销

(5) 大力建设专业服务团队

(6) 注重"节"事的挖掘 (AK WZY)

图表目录:

图表1：主题公园按照主题公园的规模大小、项目特征和服务半径的分类

图表2：上述五类主题公园对比分析

图表3：上述五类主题公园定位分析

图表4：主题公园按照主题的性质进行分类

图表5：主题公园按照主题和体验的内容不同进行分类

图表6：主题公园按照投资主体和运作目的不同进行分类

图表7：主题公园的特征

图表8：中国国内生产总值及其增长率情况（单位：万亿元，%）

图表9：主题公园相关政策分析

图表10：主题公园行业相关法律法规、部门规章及规范性文件一览表

图表11：《关于规范主题公园发展的若干意见》中主题公园分级

图表12：中国城乡居民人均收入增长情况（单位：元，%）

图表13：中国城乡居民收入比趋势图（单位：倍）

图表14：中国城乡居民消费支出增长（单位：元，%）

图表15：全社会消费品零售总额及增长率变化（单位：万亿元，%）

图表16：消费者预期指数、满意指数和信心指数表（单位：%）

图表17：中国居民出游率变化（单位：次/年）

图表18：2000年以来中国城镇和农村居民出游率变化（单位：次/年）

图表19：城镇居民出游目的（单位：%）

图表20：农村居民出游目的（单位：%）

图表21：2004年以来中国城镇和农村居民人均旅游消费（单位：元）

图表22：中国国内旅游人数走势图（单位：亿人次，%）

图表23：我国入境旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表24：中国入境旅游接待人数（单位：万人，%）

图表25：中国国内旅游收入走势图（单位：亿元，%）

图表26：国际旅游外汇收入及同比增速（单位：亿美元，%）

图表27：中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表28：人均GDP和旅游需求、旅游形态和出行方式的关系

图表29：我国城镇化水平发展情况（单位：%）

图表30：我国正处于城市化进程加速阶段（单位：%）

图表31：推进城镇化建设的政策与重要事件

图表32：我国主题公园行业发展历程

图表33：我国主题公园行业发展过程中的大事记

图表34：1980年以来我国主题公园新增数量变化走势（单位：家）

图表35：我国主题公园数量区域分布（单位：家）

图表36：对我国主题公园的分类

图表37：我国主题公园数量类型分布（单位：个，%）

图表38：我国不同类型主题公园投资总额（单位：亿元）

图表39：我国不同类型主题公园投资所占比例（单位：%）

图表40：我国不同类型主题公园平均投资金额（单位：亿元/个）

图表41：我国不同类型主题公园占地面积（单位：亩）

图表42：我国不同类型主题公园平均占地面积（单位：亩/个）

图表43：主题公园城市土地利用分布图

图表44：我国不同类型主题公园的自然依赖度比较

图表45：我国不同类型主题公园的自然依赖度原因

图表46：我国不同类型主题公园与第三产业比重对应关系表（地理联系率V值）

图表47：我国主题公园经营效益结构（单位：%）

图表48：中国主题公园经营状况不佳的主要原因

图表49：主题公园盈利方式分析

图表50：主题公园经营增长盈利模式分析

图表51：主题公园品牌延伸盈利模式三阶段分析

图表52：主题公园客源共享盈利模式分析

图表53：主题公园品牌化三原则

图表54：我国主题公园行业竞争因素分析

图表55：主题公园核心竞争力的培养策略

图表56：主题公园文化经营开展策略

图表57：主题公园品牌形象提升重点策略

图表58：主题公园营销创新策略

图表59：国内外主题公园若干指标对比分析表（单位：亿日元，亿元，万平方米，公里）

图表60：基础性指标和核心指标均有欠缺的主题公园分析

图表61：基础性指标具备但核心指标欠缺的主题公园分析

图表62：基础性指标与核心指标均具备的主题公园分析

图表63：主题公园核心竞争力分析

图表64：主题公园重游者性别构成情况（单位：%）

图表65：主题公园重游者年龄构成情况（单位：%）

图表66：主题公园重游者年收入构成情况（单位：%）

图表67：主题公园重游者职业构成情况（单位：%）

图表68：主题公园重游者重游次数构成情况（单位：%）

图表69：主题公园重游者花费构成情况（单位：%）

图表70：主题公园重游者消费内容构成情况（单位：%）

图表71：主题公园重游率情况分析

图表72：主题公园重游率低的原因分析

图表73：提高主题公园重游率建议

图表74：我国文化类主题公园投资建设情况（单位：亿元，%，个，亿元/个，亩，亩/个）

图表75：我国文化类主题公园区域分布（单位：个）

图表76：文化类主题公园设计要素分析

图表77：文化类主题公园开发形式分析

图表78：文化类主题公园双重属性分析

图表79：文化类主题公园消费群体特征分析

图表80：宋城景区主营业务收入变化情况（单位：万元）

图表81：中国民俗文化村门票价格统计表（单位：元/人，元/张）

图表82：中国民俗文化村表演收费统计表（单位：元/人）

图表83：杭州宋城景区经营情况（单位：万元，%）

图表84：我国游乐类主题公园投资建设情况（单位：亿元，%，个，亿元/个，亩，亩/个）

图表85：我国游乐类主题公园区域分布（单位：个）

图表86：游乐类主题公园消费群体特征分析

图表87：深圳华侨城股份有限公司运营的主题公园总体情况（单位：亩，平方公里，亿元，元，%）

图表88：杭州乐园景区经营情况（单位：万元，%）

图表89：中国主要游乐类主题公园门票（通票）价格统计对比分析图（单位：元/人）

图表90：各地欢乐谷基本情况介绍

图表91：六大欢乐谷主题特色介绍

图表92：六大欢乐谷投资规模介绍（单位：亿元）

图表93：各地欢乐谷面积规模介绍

图表94：各地欢乐谷游客规模介绍

图表95：深圳欢乐谷门票价格一览表（单位：元/人）

图表96：深圳欢乐谷年卡价格一览表（单位：元/张）

图表97：2014-2015年北京欢乐谷门票价格一览表（单位：元/人）

图表98：成都欢乐谷门票价格一览表（单位：元/人）

图表99：成都欢乐谷年卡价格一览表（单位：元/张）

图表100：上海欢乐谷年卡价格一览表（单位：元/张）

图表101：武汉欢乐谷门票价格一览表（单位：元/人）

图表102：武汉欢乐谷年卡价格一览表（单位：元/张）

图表103：2014-2015年天津欢乐谷门票价格一览表（单位：元/张）

图表104：天津欢乐谷年卡价格一览表（单位：元/张）

图表105：各地欢乐谷交通条件介绍

图表106：欢乐谷品牌建设介绍

图表107：芜湖方特欢乐世界收费情况分析（单位：元/人）

图表108：我国观光类主题公园投资建设情况（单位：亿元，%，个，亿元/个，亩，亩/个）

图表109：我国植物类主题公园区域分布（单位：个）

图表110：我国动物类主题公园区域分布（单位：个）

图表111：我国体验类主题公园区域分布（单位：个）

图表112：我国科普教育类主题公园区域分布（单位：个）

图表113：观光类主题公园设计要素分析

图表114：大连圣亚海洋世界营业收入变化（单位：亿元，%）

图表115：东部华侨城主题特色分析

图表116：2011-2015年东部华侨城游客人次变化

图表117：深圳东部华侨城门票（成人票）价格（单位：元/人）

图表118：深圳东部华侨城年卡价格（单位：元/张）

图表119：深圳东部华侨城旅游直通车线路情况

图表120：世界之窗主题特色分析

图表121：深圳世界之窗游客人次变化

图表122：世界之窗门票价格一览表（单位：元/人）

图表123：世界之窗年卡价格一览表（单位：元/张）

图表124：我国情景模拟类主题公园投资建设情况（单位：亿元，%，个，亿元/个，亩，亩/个）

图表125：我国情景模拟类主题公园区域分布（单位：个）

图表126：情景模拟类主题公园存在问题分析

图表127：情景模拟类主题公园发展前景分析

图表128：情景模拟类主题公园设计要素分析

图表129：中国主要影视城特色分析表

图表130：情景模拟类主题公园盈亏情况图（单位：%）

图表131：横店影视城投资变化

图表132：中国主要情景模拟类主题公园门票（联票）价格统计对比分析图（单位：元/人）

图表133：1996-2015年横店影视城游客规模

图表134：横店影视城收费情况分析

图表135：横店影视城成人套餐门票情况（单位：元）

图表136：横店影视城老人套餐门票情况（单位：元）

图表137：横店影视城学生套餐门票情况（单位：元）

图表138：横店影视城成功因素分析

图表139：中视传媒无锡影视基地特色分析

图表140：中视传媒无锡影视基地成功因素分析

图表141：我国主题公园区域分布示意图

图表142：北京市旅游行业收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表143：北京市接待国内外旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表144：北京市主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表145：上海市国内旅游收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表146：上海市接待国内旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表147：上海市主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表148：上海市旅游业"一圈、四区、三带、一岛"发展格局

图表149：广州市旅游行业收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表150：广州市接待国内外旅游人数及同比增速（单位：万人次，%）

图表151：广州市主题公园的发展分类

图表152：近年来广州关闭（或拍卖）的主题公园名录（单位：公顷）

图表153：广州建成及夭折的主题公园名录（单位：亿元，公顷）

图表154：深圳市旅游外汇收入及同比增速（单位：亿美元，%）

图表155：深圳市接待过夜旅游人数及同比增速（单位：万人次，%）

图表156：广东省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表157：江苏省国内旅游收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表158：江苏省接待国内旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表159：江苏省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表160：浙江省旅游行业收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表161：浙江省接待国内旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表162：浙江省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表163：湖南省旅游行业收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表164：湖南省接待国内旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表165：湖南主要主题公园介绍

图表166：湖南省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表167：湖北省国内旅游收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表168：湖北省接待国内旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表169：湖北主要主题公园介绍

图表170：湖北省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表171：江西省旅游总收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表172：2009年以来江西省接待国内旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表173：江西省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表174：河南省旅游行业收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表175：河南省接待国内外旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表176：河南主要主题公园介绍

图表177：河南省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表178：四川省旅游行业收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表179：四川省接待国内旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表180：四川省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表181：云南省旅游行业收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表182：云南省接待国内旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表183：云南省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表184：山东省旅游行业收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表185：山东省接待入境旅游人数及同比增速（单位：万人次，%）

图表186：山东省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表187：辽宁省旅游行业收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表188：辽宁省接待国内外旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表189：辽宁省主题公园类型数量结构（单位：个，%）

图表190：中外主题公园发展差距

图表191：中国主题公园的国际化过程

图表192：中外主题公园连锁经营战略差距比较

图表193：中外主题公园多元化经营比较

图表194：国内外主题公园差异化比较

图表195：中国主题公园连锁经营实施并购模式的优势

图表196：中国主题公园连锁经营产业延伸策略

图表197：中国主题公园连锁经营品牌塑造策略

图表198：华强集团"方特模式"的主要特征

图表199：大型集团公司复合化片区开发模式局限与风险

图表200：华侨城旗下主题公园主要品牌及连锁扩张（单位：万平方米，亿元，港元）

图表201：华强集团旗下主题公园主要品牌及连锁扩张（单位：万平方米，亿元）

图表202：主题公园的开发策略

图表203：主题公园激活市场的产品策略分析

图表204：主题公园灵活多变的价格策略分析

图表205：主题公园推拉结合的促销策略分析

图表206：主题公园双管齐下的渠道策略分析

图表207：主题公园直复营销的方法分析

图表208：主题公园品牌营销的方法分析

图表209：主题公园产品支撑策略简介

图表210：2009年以来北京奥林匹克公园接待游客人数变化情况（单位：万人次）

图表211：北京奥林匹克公园特色建筑

图表212：北京奥林匹克公园场馆设施

图表213：北京奥林匹克公园门票价格（单位：元/人）

图表214：北京奥林匹克公园优劣势分析

图表215：北京世界公园基本信息表

图表216：北京世界公园景点门票分析

图表217：北京世界公园优劣势分析

图表218：北京海洋馆优劣势分析

图表219：上海锦江乐园有限公司基本信息表

图表220：上海锦江乐园优劣势分析

图表221：上海影视乐园有限公司基本信息表

图表222：上海影视乐园交通线路分析

图表223：上海影视乐园优劣势分析

图表224：广州长隆集团有限公司基本信息表

图表225：广州长隆集团有限公司下属公园简介

图表226：广州长隆集团有限公司下属公园主题特色

图表227：广州长隆集团有限公司下属公园发展规模

图表228：广州长隆集团有限公司下属公园门市票价

图表229：广州长隆集团有限公司下属公园套票

图表230：广州长隆集团有限公司优劣势分析

图表231：深圳锦绣中华发展有限公司基本信息表

图表232：深圳锦绣中华发展有限公司下属公园简介

图表233：深圳锦绣中华发展有限公司主题特色

图表234：锦绣中华门票价格（单位：元/人，元/张）

图表235：锦绣中华表演收费（单位：元/人）

图表236：锦绣中华门票政策分析

图表237：深圳锦绣中华发展有限公司优劣势分析

图表238：深圳青青世界优劣势分析

图表239：深圳市野生动物园有限公司基本信息表

图表240：深圳市野生动物园有限公司优劣势分析

图表241：珠海神秘岛优劣势分析

图表242：香港迪斯尼乐园门票价格分析

图表243：香港迪斯尼乐园优劣势分析

图表244：香港海洋公园优劣势分析

图表245：龙城旅游控股集团有限公司基本信息表

图表246：中华恐龙园收费情况分析

图表247：龙城旅游控股集团优劣势分析

图表248：龙城旅游控股集团有限公司2012年度第一期中期票据

图表249：苏州乐园发展有限公司基本信息表

图表250：苏州乐园欢乐世界收费情况（单位：元/张）

图表251：苏州乐园苏迪糖果乐园收费情况（6-12月）（单位：元/张）

图表252：苏州乐园水上世界收费情况（单位：元/张）

图表253：苏州乐园温泉世界收费情况（单位：元/张）

图表254：苏州乐园优劣势分析

图表255：常州市春秋淹城建设投资有限公司基本信息表

图表256：淹城春秋乐园主题特色分析

图表257：淹城春秋乐园门票一览表（单位：元/人）

图表258：淹城春秋乐园交通线路分析

图表259：淹城春秋乐园优劣势分析

图表260：常州环球动漫嬉戏谷商务有限公司基本信息表

图表261：环球动漫嬉戏谷特色景点分析

图表262：环球动漫嬉戏谷门票一览表（单位：元/人）

图表263：环球动漫嬉戏谷交通条件分析

图表264：环球动漫嬉戏谷优劣势分析

图表265：宋城演艺发展股份有限公司基本信息表

图表266：宋城演艺发展股份有限公司业务能力简况表

图表267：宋城演艺发展股份有限公司与实际控制人之间产权及控制关系方框图

图表268：宋城演艺发展股份有限公司旅游服务业务收入结构图（单位：%）

图表269：宋城演艺发展股份有限公司部分主题公园简介

图表270：宋城演艺发展股份有限公司部分主题公园主题特色分析

图表271：宋城演艺发展股份有限公司部分主题公园发展规模分析

图表272：宋城演艺发展股份有限公司部分主题公园收费情况

图表273：宋城演艺发展股份有限公司部分主题公园交通条件情况

图表274：宋城演艺发展股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表275：宋城演艺发展股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表276：宋城演艺发展股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表277：宋城演艺发展股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表278：宋城演艺发展股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表279：宋城演艺发展股份有限公司优劣势分析

图表280：宋城演艺发展股份有限公司发展内容

图表281：杭州东方文化园旅业集团有限公司基本信息表

图表282：2011年以来杭州东方文化园游客人次及旅游收入变化（单位：万人次，万元）

图表283：杭州东方文化园门票价格情况（单位：元/人）

图表284：杭州东方文化园交通条件分析

图表285：杭州东方文化园优劣势分析

图表286：西安曲江文化旅游（集团）有限公司雁塔园林分公司基本信息表

图表287：大唐芙蓉园景区管理分公司优劣势分析

图表288：大连圣亚旅游控股股份有限公司基本信息表

图表289：大连圣亚旅游控股股份有限公司业务能力简况表

图表290：大连圣亚旅游控股股份有限公司与实际控制人之间产权及控制关系方框图

图表291：大连圣亚各馆收费情况（单位：元/人）

图表292：大连圣亚旅游控股股份有限公司营收情况分析（单位：万元）

图表293：大连圣亚旅游控股股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表294：大连圣亚旅游控股股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表295：大连圣亚旅游控股股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表296：大连圣亚旅游控股股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表297：大连圣亚旅游控股股份有限公司优劣势分析

图表298：大连海昌企业发展有限公司基本信息表

图表299：2015年大连发现王国门票收费情况（单位：元/人）

图表300：2015年大连发现王国年卡价格情况（单位：元/张）

图表301：大连海昌企业发展有限公司优劣势分析

图表302：建荣皇家海洋科普世界（沈阳）有限公司基本信息表

图表303：抚顺皇家极地海洋世界主题特色

图表304：2015年抚顺皇家极地海洋世界门票价格（单位：元/人）

图表305：抚顺皇家极地海洋世界优劣势分析

图表306：青岛方特梦幻王国的交通线路分析

图表307：青岛方特梦幻王国优劣势分析

图表308：青岛极地海洋世界有限公司基本信息表

图表309：青岛极地海洋世界有限公司优劣势分析

图表310：昆明世界园艺博览园优劣势分析

图表311：云南民族村有限责任公司基本信息表

图表312：云南民族村优劣势分析

图表313：黄山徽州文化旅游集团有限公司基本信息表

图表314：徽州文化园特色分析

图表315：黄山徽州文化旅游集团有限公司优劣势分析

图表316：开封清明上河园股份有限公司基本信息表

图表317：开封清明上河园特色景区分析

图表318：开封清明上河园优劣势分析

图表319：桂林乐满地旅游开发有限公司基本信息表

图表320：桂林乐满地度假世界优劣势分析

图表321：成都国色天乡旅游投资有限公司基本信息表

图表322：成都国色天乡童话世界门票价格（单位：元/人）

图表323：成都国色天乡水上乐园门票价格（单位：元/人）

图表324：成都国色天乡陆地乐园门票价格（单位：元/人）

图表325：成都国色天乡摩天轮门票价格（单位：元/人）

图表326：成都国色天乡乐园优劣势分析

图表327：主题公园行业进入壁垒分析

图表328：主题公园行业投资风险分析

图表329：主题公园投资热深层原因分析（一）

图表330：主题公园投资热深层原因分析（二）

图表331：主题公园投资热深层原因分析（三）

图表332：主题公园投资热深层原因分析（四）

图表333：主题公园行业发展趋势分析

图表334：主题公园发展前景分析

图表335：主题公园延长生命周期两种方式

图表336：主题公园多维推陈出新策略

图表337：主题公园专业服务团队建设

图表338：主题公园"节日"活动系统开发

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/278207.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专业提供投资咨询报告、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。