

2015-2020年中国主题公园 行业分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2015-2020年中国主题公园行业分析与投资前景研究报告》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.chinairr.org/report/R09/R0901/201411/28-171543.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

主题公园是指围绕特定主题而规划建造的有特别环境和游乐项目的新型公园，是现代旅游业在旅游资源的开发过程中所孕育产生的新的旅游吸引物，是自然资源和人文资源的一个或多个特定的主题，采用现代化的科学技术和多层次空间活动的设置方式，集诸多娱乐内容、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地。

我国主题公园开发起步于20世纪80年代后期，是市场催生的产物。进入20世纪90年代以后，国内旅游热的兴起，使庞大的国内旅游市场被启动。当时的旅游供给远远不能满足人们日益增长的旅游需求。正是在这种情况下，我国的主题公园开始从萌芽状态转入全面发展。

近年来，在全国范围内掀起了一股“主题公园热”。2012-2013年，中国共有14个主题公园开园。截至2014年上半年，在中国已经统计出有59家拟建主题公园项目，建设数量全球居首。

我国各种主题公园类型丰富，包括各种森林公园、动植物园、地质公园、温泉公园、文化公园、海洋公园、历史文化公园等。我国主题公园基本呈三级阶梯结构：东部沿海分布较多规模较大，中部分布次多且规模不大，西部分布较少且规模较小。

随着中国经济的崛起和城市化的加快，主题公园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。中国已进入到一个大型主题公园发展的新时期。未来中国的民族品牌将更接近国际水准，国际品牌更加希望能进入中国市场。

中国产业研究报告网发布的《2015-2020年中国主题公园行业分析与投资前景研究报告》共十三章。首先介绍了主题公园的定义、起源、特征等，接着分析了国外主题公园业的概况和国内主题公园的发展环境，然后细致剖析了中国主题公园产业的发展现状、细分及区域市场的发展。随后，报告对主题公园产业做了市场竞争分析以及营销状况分析。最后重点分析了主题公园的投资状况，并科学预测了其未来前景及发展趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、住建部、发改委、中国旅游协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对主题公园市场有个系统深入的了解、或者想投资主题公园建设运营，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录

第一章 主题公园相关概述

1.1 主题公园的定义和内涵

- 1.1.1 主题公园的概念
- 1.1.2 主题公园的涵义
- 1.1.3 主题公园产业链构成
- 1.1.4 主题公园是商业和旅游业结合的产物
- 1.2 主题公园的起源和发展
 - 1.2.1 主题公园的起源
 - 1.2.2 主题公园的历史沿革
 - 1.2.3 主题公园的特点
 - 1.2.4 主题公园的类型
- 1.3 主题公园产业特性分析
 - 1.3.1 高投入高成本
 - 1.3.2 明显的生命周期性
 - 1.3.3 主题产品衍生产业尚未形成
 - 1.3.4 客源市场集中在国内和亚洲文化圈
- 1.4 著名主题公园分布
 - 1.4.1 美洲地区
 - 1.4.2 欧洲地区
 - 1.4.3 亚洲地区

第二章 2013-2014年国外主题公园的发展概况

- 2.1 世界主题公园的发展概述
 - 2.1.1 全球主题公园区域格局
 - 2.1.2 全球主题公园运营现状
 - 2.1.3 2014年全球主题公园新动向
 - 2.1.4 全球代表性主题公园建设近况
 - 2.1.5 全球主题公园运营趋势剖析
- 2.2 2013-2014年世界主题公园的发展动态
 - 2.2.1 2012年皇马在阿联酋开建足球主题公园
 - 2.2.2 2012年亚洲首座乐高主题公园开放
 - 2.2.3 2013年日本启动“淡路动漫岛”建设计划
 - 2.2.4 2013年英国宣布建设大型恐龙主题公园
 - 2.2.5 2014年西班牙斥巨资建法拉利乐园

2.2.6 2014年罗马尼亚将废矿改造为主题公园

2.3 2013-2014年发达国家主题公园的发展

2.3.1 美国

2.3.2 日本

2.3.3 英国

2.3.4 澳大利亚

2.4 世界主题公园发展的成功经验分析

2.4.1 选址的重要性

2.4.2 充分展现主题及强调游客参与

2.4.3 娱乐与教育相结合

2.4.4 主题公园与零售业相结合

2.4.5 价格策略多元化

2.4.6 完善的服务系统

2.4.7 经营规模化

第三章 2013-2014年中国主题公园的发展环境分析

3.1 一般环境分析

3.1.1 技术环境

3.1.2 社会文化环境

3.1.3 自然环境

3.2 政策环境分析

3.2.1 政治环境综述

3.2.2 主题公园政策规范

3.2.3 主题公园相关政策

3.3 经济环境分析

3.3.1 国际经济运行现状

3.3.2 中国经济运行现状

3.3.3 中国经济发展趋势

3.3.4 经济环境对景区的影响

3.4 产业环境分析

3.4.1 旅游业发展成就综述

3.4.2 旅游消费现状及潜力

- 3.4.3 旅游业经济运行现状
- 3.4.4 旅游业发展影响因素
- 3.4.5 旅游业发展前景展望
- 3.5 中国主题公园发展的重要性
 - 3.5.1 中国主题公园建设发展的意义
 - 3.5.2 主题公园对区域经济发展具有推动作用
 - 3.5.3 主题公园日益成为城市旅游形象的新名片

第四章 2013-2014年中国主题公园的发展

- 4.1 2013-2014年中国主题公园的发展综述
 - 4.1.1 发展历程回顾
 - 4.1.2 建设运营情况
 - 4.1.3 发展特征分析
 - 4.1.4 投资开发态势
 - 4.1.5 行业融资形势
 - 4.1.6 基本态势判断
- 4.2 中国主题公园的SWOT分析
 - 4.2.1 优势分析
 - 4.2.2 劣势分析
 - 4.2.3 机遇分析
 - 4.2.4 挑战分析
- 4.3 中国主题公园盈利能力分析
 - 4.3.1 中国主题公园盈利能力现状概述
 - 4.3.2 中国主题公园现行盈利模式
 - 4.3.3 主题公园盈利不佳形成原因
 - 4.3.4 国外主题公园的盈利启示
 - 4.3.5 主题公园盈利模式提升路径
- 4.4 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动浅析
 - 4.4.1 都市旅游及都市旅游目的地吸引力分析
 - 4.4.2 主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物
 - 4.4.3 主题公园能有效诠释都市旅游目的地独特的文化底蕴
 - 4.4.4 主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展

4.5 中国主题公园体验价值的创造分析

4.5.1 主题公园核心竞争力在于“体验价值”

4.5.2 体验价值在主题公园经营中的重要意义

4.5.3 影响主题公园体验价值的主要因素分析

4.5.4 华侨城主题公园体验价值的创造模式

4.6 体验经济时代中国主题公园的服务创新分析

4.6.1 主题公园迎合旅游者对旅游体验的多元化追求

4.6.2 体验经济的涵义及基本特征

4.6.3 主题公园服务内涵与现状分析

4.6.4 体验经济下主题公园服务创新思路

第五章 2013-2014年中国主题公园的建设

5.1 主题公园的建设开发条件

5.1.1 资源条件

5.1.2 区位条件

5.1.3 市场条件

5.1.4 规模条件

5.2 主题公园建设应该注意的问题

5.2.1 主题公园的主题

5.2.2 管理与服务

5.2.3 主题公园的产品

5.3 2012年中国主题公园建设状况

5.3.1 2012年丹阳建成亚洲最大石刻主题公园

5.3.2 2012年华中地区首个大型文化主题公园建成

5.3.3 2012年江苏昆山廉政文化主题公园建成

5.3.4 2012年国内首家婚庆主题公园落户长沙

5.3.5 2012年江苏太仓筹建国内首个知青主题公园

5.3.6 2012年天津首个全民健康生活方式主题公园揭牌

5.3.7 2012年海南省与航天科技合作建设航天主题公园

5.4 2013年中国主题公园建设状况

5.4.1 2013年“大话西游”主题公园落户乌镇

5.4.2 2013年西南首座知青纪念主题公园开建

- 5.4.3 2013年长春开建现代大型主题公园
- 5.4.4 2013年临汾打造帝尧文化主题公园
- 5.4.5 2013年天津室内水上主题公园顺利开园
- 5.4.6 2013年宁海建成公共安全文化主题公园
- 5.4.7 2013年“成龙世界”主题公园选址亦庄
- 5.4.8 2013年连云港打造首座健康主题公园
- 5.5 2014年中国主题公园建设动态及规划
 - 5.5.1 2014年宿迁市首个健康教育主题公园面世
 - 5.5.2 2014年铜仁德江县建成人民主题公园
 - 5.5.3 2014年天津市建设首个航天主题公园
 - 5.5.4 2014年乌鲁木齐计划兴建欢乐谷主题公园
 - 5.5.5 2014年上海自贸区内拟建大型主题公园
 - 5.5.6 2014年上海筹建科普主题公园
- 5.6 主题公园建设中的景观设计分析
 - 5.6.1 主题公园景观的构成要素
 - 5.6.2 主题公园地形设计
 - 5.6.3 主题公园建筑设计
 - 5.6.4 主题公园植物设计
 - 5.6.5 主题公园小品设计
- 5.7 主题公园之景观要素在北方地区的表现浅析
 - 5.7.1 中国主题公园建设热潮概述
 - 5.7.2 主题公园景观要素表现手法
 - 5.7.3 实践案例的分析

第六章 2013-2014年主题公园细分市场的发展

- 6.1 中国主题公园市场细分探析
 - 6.1.1 中国主题公园主题雷同或缺失
 - 6.1.2 主题公园市场细分的必要性
 - 6.1.3 主题公园的市场细分类型
 - 6.1.4 主题公园细分市场的差异化战略
- 6.2 2013-2014年雕塑主题公园的建设发展
 - 6.2.1 雕塑主题公园的起源简析

- 6.2.2 国内外雕塑主题公园分析
- 6.2.3 雕塑主题公园的公共性分析
- 6.2.4 中国雕塑主题公园建设动态
- 6.3 2013-2014年影视主题公园的建设发展
 - 6.3.1 影视主题公园的基本概念及发展
 - 6.3.2 中国影视主题公园的起步与发展
 - 6.3.3 中国影视主题公园呈快速扩张态势
 - 6.3.4 2013-2014年影视主题公园建设动态
 - 6.3.5 中国影视主题公园的盈利策略
- 6.4 2013-2014年海洋主题公园的建设发展
 - 6.4.1 中国海洋主题公园发展阶段
 - 6.4.2 中国海洋主题公园布局特点
 - 6.4.3 中国海洋主题公园市场容量
 - 6.4.4 中国海洋主题公园建设动态
 - 6.4.5 中国海洋主题公园发展的启示
- 6.5 2013-2014年汽车主题公园的建设发展
 - 6.5.1 德国汽车城主题公园的景观设计
 - 6.5.2 中国汽车主题公园引资建设的设想
 - 6.5.3 中国汽车主题公园的投资建设现状
 - 6.5.4 2013-2014年汽车主题公园建设动态

第七章 2013-2014年中国部分地区及城市主题公园的发展

- 7.1 长三角地区主题公园发展分析
 - 7.1.1 长三角主题公园发展总析
 - 7.1.2 长三角主题公园的发展阶段
 - 7.1.3 长三角主题公园发展演变特征
 - 7.1.4 长三角主题公园空间分布解析
 - 7.1.5 长三角主题公园呈遍地开花之势
 - 7.1.6 长三角主题公园建设存在的问题
 - 7.1.7 长三角主题公园的发展趋势
- 7.2 珠三角主题公园产业集群剖析
 - 7.2.1 珠三角主题公园步入集群化发展时代

- 7.2.2 珠三角主题公园产业集群演进路径
- 7.2.3 珠三角主题公园产业集群演变依托的条件
- 7.2.4 珠三角主题公园产业集群演进模式及比较
- 7.3 2013-2014年深圳主题公园发展分析
 - 7.3.1 深圳主题公园发展综述
 - 7.3.2 深圳主题公园的发展成就
 - 7.3.3 深圳主题公园发展态势良好
 - 7.3.4 深圳主题公园存在的问题
 - 7.3.5 深圳主题公园创新发展分析
- 7.4 2013-2014年海南主题公园发展分析
 - 7.4.1 海南主题公园开发的必要性及可行性
 - 7.4.2 海南主题公园规划布局的优势区域
 - 7.4.3 海南主题公园建设规划探析
 - 7.4.4 海南省拟建设多个文化主题公园

第八章 2013-2014年国内外著名主题公园的发展

- 8.1 迪士尼乐园
 - 8.1.1 迪士尼乐园简介
 - 8.1.2 迪士尼主题公园发展战略解析
 - 8.1.3 迪士尼主题公园成功经营策略
 - 8.1.4 迪士尼对我国主题公园发展的启示
 - 8.1.5 2013财年香港迪士尼乐园运营现状
 - 8.1.6 2014年上海迪士尼乐园建设进展情况
- 8.2 香港海洋公园
 - 8.2.1 香港海洋公园简介
 - 8.2.2 香港海洋公园的发展战略解析
 - 8.2.3 香港海洋公园的差异化定位战略
 - 8.2.4 香港海洋公园经营状况分析
 - 8.2.5 香港海洋公园积极拓展华南市场
- 8.3 华侨城主题公园
 - 8.3.1 华侨城主题公园领航中国主题公园产业
 - 8.3.2 华侨城跻身世界主题公园集团前八强

- 8.3.3 华侨城主题公园开创旅游表演文化产业新模式
- 8.3.4 2013年华侨城集团经营状况分析
- 8.3.5 华侨城主题公园呈蓬勃发展态势
- 8.3.6 华侨城主题公园重心向西南转移
- 8.4 长隆欢乐世界
 - 8.4.1 长隆欢乐世界简介
 - 8.4.2 长隆旅游度假区跻身世界主题公园前列
 - 8.4.3 长隆主题公园的营销新思维分析
 - 8.4.4 长隆进军清远打造国际旅游主轴线
 - 8.4.5 长隆主题公园新建及改造状况
- 8.5 中华恐龙园
 - 8.5.1 中华恐龙园简介
 - 8.5.2 中华恐龙园发展状况分析
 - 8.5.3 中华恐龙园的产品优势及发展特点
 - 8.5.4 中华恐龙园“5+2”成功模式的分析及启示
 - 8.5.5 中华恐龙园创新发展解析
 - 8.5.6 中华恐龙园面临的挑战及开发建议

第九章 2013-2014年中国主题公园的发展策略研究

- 9.1 中国主题公园发展存在的问题
 - 9.1.1 我国主题公园的主要矛盾
 - 9.1.2 主题公园数量多而规模小
 - 9.1.3 主题公园主题不鲜明及重复建设
 - 9.1.4 主题公园收入单一
 - 9.1.5 产品单一且缺乏创新及项目更新速度慢
- 9.2 从规划设计的角度分析主题公园的发展对策
 - 9.2.1 设计目标
 - 9.2.2 设计主体
 - 9.2.3 设计技能
- 9.3 从经营管理的角度分析主题公园的发展对策
 - 9.3.1 强化战略管理
 - 9.3.2 在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略

- 9.3.3 降低季节性影响
- 9.3.4 提高员工素质及加强内部管理
- 9.4 从宏观调控的角度分析主题公园的发展对策
 - 9.4.1 依据城市（地区）规划约束主题公园的投资建设
 - 9.4.2 旅游主管部门实施严格的审批制度
 - 9.4.3 对重大主题公园的建设给予有力支持
- 9.5 中国主题公园文化精致化发展的对策
 - 9.5.1 以文化内涵突破重围
 - 9.5.2 主题公园文化特色探析
 - 9.5.3 主题开发
 - 9.5.4 精致的规划设计和施工
 - 9.5.5 经营管理
- 9.6 主题公园的开发经营策略
 - 9.6.1 市场导向策略
 - 9.6.2 文化主导策略
 - 9.6.3 本土特色策略
 - 9.6.4 系统经济策略
 - 9.6.5 资源整合策略
- 9.7 主题公园的发展模式思考
 - 9.7.1 区位选择
 - 9.7.2 开发模式选择
 - 9.7.3 商业模式选择

第十章 2013-2014年中国主题公园竞争分析

- 10.1 主题公园产业竞争模型解析
 - 10.1.1 产业竞争强度分析
 - 10.1.2 退出障碍和转移成本经济障碍
 - 10.1.3 产业供应方
 - 10.1.4 买方
 - 10.1.5 潜在进入者
 - 10.1.6 替代品
- 10.2 现代主题公园竞争的五大焦点

- 10.2.1 空间竞争
- 10.2.2 市场体系
- 10.2.3 主导品牌
- 10.2.4 文化内涵
- 10.2.5 生命周期
- 10.3 主题公园企业取得竞争优势的必备要素
 - 10.3.1 准确的主题选择
 - 10.3.2 恰当的园址选择
 - 10.3.3 独特的主题创意
 - 10.3.4 深度的主题产品开发
 - 10.3.5 灵活的营销策略
- 10.4 中国主题公园的竞争对策分析
 - 10.4.1 培育核心能力
 - 10.4.2 开展文化经营
 - 10.4.3 构造顾客矩阵
 - 10.4.4 提升品牌形象
 - 10.4.5 推进营销创新
 - 10.4.6 实施战略管理
 - 10.4.7 打造差异化和特色化

第十一章 2013-2014年中国主题公园的营销分析

- 11.1 中国主题公园的主要营销方式分析
 - 11.1.1 广告
 - 11.1.2 数据库营销
 - 11.1.3 活动策划
 - 11.1.4 网络营销
- 11.2 中国主题公园营销中的文化缺失
 - 11.2.1 前期规划
 - 11.2.2 中期管理经营
 - 11.2.3 后期主题公园产品的延续
 - 11.2.4 文化是主题公园营销的灵魂
- 11.3 中国主题公园营销流程及推广策略选择

- 11.3.1 体验营销是主题公园营销的最好选择
- 11.3.2 主题公园营销的积木流程
- 11.3.3 强势品牌塑造
- 11.3.4 新产品开发
- 11.3.5 主题系列产品开发
- 11.4 中国主题公园营销模式的构建
 - 11.4.1 有效的主题定位
 - 11.4.2 激活市场的产品策略
 - 11.4.3 灵活多变的价格策略
 - 11.4.4 推拉结合的促销策略
- 11.5 中国主题公园的营销渠道策略分析
 - 11.5.1 营销渠道策略构建概述
 - 11.5.2 销售代理渠道
 - 11.5.3 产品直销渠道

第十二章 中国主题公园投资分析

- 12.1 中国主题公园的投资背景
 - 12.1.1 中国主题公园投资迎来黄金时点
 - 12.1.2 消费市场对主题公园投资建设的支撑
 - 12.1.3 国外资本对中国主题公园产业的影响
- 12.2 中国主题公园的投资现状
 - 12.2.1 外资、民营和国有资本进入旅游业以主题公园为突破口
 - 12.2.2 中国主题公园的投资主体
 - 12.2.3 中国主题公园的投资模式
 - 12.2.4 政府收紧主题公园信贷
 - 12.2.5 中国主题公园存在盲目投资开发现象
- 12.3 水上主题公园的商业投资模式分析
 - 12.3.1 国内外水上主题公园发展概况
 - 12.3.2 水上主题公园的主要功能和载体
 - 12.3.3 投资策略
 - 12.3.4 投资步骤
 - 12.3.5 投资模式

12.4 主题公园投资案例分析

12.4.1 案例1——方特欢乐世界

12.4.2 案例2——欢乐谷连锁主题公园

12.4.3 案例3——迪士尼主题公园

12.4.4 案例4——环球嘉年华主题公园

12.5 中国主题公园的投资风险及建议

12.5.1 主题公园的投资开发具有特殊性

12.5.2 中国主题公园经营形势依旧严峻

12.5.3 主题公园衍生产品开发仍处于启蒙阶段

12.5.4 中国主题公园的投资建议

12.6 主题公园成功开发的因素分析

12.6.1 主题选择与定位

12.6.2 主题公园区位选择

12.6.3 主题创意

12.6.4 主题产品开发与更新

12.6.5 主题公园文化内涵

12.7 中国主题公园投资开发建设的策略分析

12.7.1 探询市场化商业运作模式

12.7.2 设计全新的游憩方式

12.7.3 树立整合营销传播理念

12.7.4 加快公园经营管理人才的开发

12.7.5 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

13.1 中国主题公园未来增长驱动因素

13.1.1 经济持续增长

13.1.2 人均收入增加

13.1.3 城镇化率攀升

13.1.4 政府支持

13.1.5 基建改善

13.2 中国主题公园的前景展望

13.2.1 中国主题公园市场发展潜力巨大

- 13.2.2 中国主题公园发展将迎来“黄金时代”;
- 13.2.3 中国主题公园持续发展的积极因素
- 13.2.4 2015-2020年中国主题公园行业预测分析
- 13.3 中国主题公园的发展趋势
 - 13.3.1 发展趋势预测
 - 13.3.2 未来发展格局
 - 13.3.3 行业走势分析
 - 13.3.4 战略趋势分析

图表目录

- 图表 主题公园产业链构成
- 图表 世界著名主题公园分布表
- 图表 2012年世界排名前十的主题公园（游客人次划分）
- 图表 春野主题公园概念图
- 图表 湿与野主题公园概念图
- 图表 奇妙之城主题公园概念图
- 图表 亚马逊卡通网络主题公园概念图
- 图表 迪拜冒险世界主题公园概念图
- 图表 梦回侏罗纪主题公园概念图
- 图表 迪拜冒险电影工坊概念图
- 图表 派拉蒙主题乐园概念图
- 图表 华沙冒险世界主题乐园概念图
- 图表 一般环境构成图
- 图表 本轮《旅游法》立法大事件
- 图表 2012-2013年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表 2012-2013年规模以上增加值增速（月度同比）
- 图表 2012-2013年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）
- 图表 2012-2013年房地产开发投资增速（累计同比）
- 图表 2012-2013年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表 2012-2013年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表 2012-2013年工业生产者出厂价格上涨情况（月度同比）
- 图表 2012-2013年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表 2012-2013年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 2013-2014年上半年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2013-2014年上半年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2013-2014年上半年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表 2013-2014年上半年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2013-2014年上半年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2013-2014年上半年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 2013-2014年上半年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表 华侨城体验价值创造模式示意图

图表 城市环境分级

图表 主题公园客源市场

图表 秦皇岛经济技术开发区“展园”区位图

图表 展园——“一轴、两片”平面图

图表 展园——竖向设计平面图

图表 风采园平面图

图表 展园之次入口景观区

图表 2004-2013年迪士尼收入情况

图表 2010-2013年中国银幕数和国产故事片产量变化

图表 2010-2013年中国票房和观影人次变化

图表 2010-2015年中国海洋主题公园游客人次

图表 长江三角洲主题公园发展阶段

图表 长江三角洲主题公园类型分布

图表 不同主题类型的主题公园随时间变化情况

图表 长江三角洲主题公园功能模式

图表 长江三角洲主题公园类型和功能交叉分析

图表 深圳主要的主题公园及其定位

图表 深圳主题公园发展的SWOT分析

图表 海南主题公园发展建设情况一览表

图表 海南旅游产业发展情况统计表

图表 海南周边省（区）部分现有主题公园统计表

图表 海南省规划主题公园发展类型建议

图表 迪士尼EFE表格分析

图表 迪士尼IFE表格分析

图表 迪士尼IFE表格分析

图表 迪士尼SWOT综合分析图

图表 迪士尼SWOT分析表

图表 迪士尼主题公园发展—份额矩阵

图表 主题公园五业务

图表 集中战略扩展形式

图表 迪士尼公司战略选择矩阵

图表 服务质量是保持顾客关系循环的重要环节

图表 香港海洋公园关键环境要素分析

图表 香港海洋公园关键竞争要素分析

图表 SWOT综合分析

图表 香港海洋公园SWOT综合分析

图表 香港海洋公园发展—份额矩阵图

图表 香港海洋公园SWOT战略选择模型

图表 香港海洋公园战略选择矩阵

图表 产业结构分析模型图

图表 主题公园四种层次竞争者

图表 主题公园持续发展的影响因子系统

图表 主题公园的生命周期

图表 主题公园的顾客价值

图表 A、B主题公园的PUV排序比较

图表 基于主题公园业务能力的战略矩阵

图表 主题公园营销的积木流程

图表 主题公园市场策略组合

图表 主题公园品牌塑造鱼刺图

图表 主题公园成功开发的要素

图表 2015-2020年中国旅游总收入预测

图表 2015-2020年中国国内旅游人数预测图表 2015-2020年中国入境旅游人数预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0901/201411/28-171543.html>