

2010-2015年中国主题公园 行业市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2010-2015年中国主题公园行业市场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.bosidata.com/lyyou1012/l991651JZA.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2010-12-06

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2010-2015年中国主题公园行业市场分析与投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了主题公园行业相关概述、中国主题公园产业运行环境等，接着分析了中国主题公园行业的现状，然后介绍了中国主题公园行业竞争格局。随后，报告对中国主题公园行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国主题公园产业发展前景与投资预测。您若想对主题公园产业有个系统的了解或者想投资主题公园行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

我国目前称所谓主题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边际资源、信息资源与旅游企业经营活动相结合的休闲度假和旅游活动空间，是根据一个特定的主题，采用现代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。近年来，主题公园在世界上新兴的工业化国家也颇受青睐，尤其是在东南亚一带兴起一股大规模兴建主题公园的热潮，以吸引众多的区域内外国家和地区的国际游客。新加坡、泰国、马来西亚、菲律宾，包括我国的台湾和香港地区，已建和在建的主题公园项目层出不穷。据有关国际组织的估计，目前投入东南亚国家主题公园发展计划的资金已逾40亿美元。这也从一定程度上反映出主题公园在现在的世界上依然是炙手可热的旅游产品。

我国主题公园虽然相对欧美国家起步较晚，但起点不低，有自身特色和优势。它们已成为丰富我国旅游产品、满足海内外旅游者日益增长的旅游需求的一支生力军。自从1989年深圳华侨城投资创建的“锦绣中华”景区建成开业，到十多年来陆续建设开业的“中国民俗文化村”、“世界之窗”、“欢乐谷”一期、二期等大型文化主题公园，都相继取得成功。大型主题公园在中国开创了新局面，北京的“世界公园”、浙江的“杭州乐园”、云南昆明的“云南民族村”和“世界园艺博览园”、海南三亚的“南山文化旅游区”等大型主题公园，都已达到较高水平。

近年来，全国各地投资兴建各类主题公园成风，然而回报率令人堪忧，从旅游景区来看，全国2500个主题公园套牢1500亿投资，七成主题公园亏损，二成持平，盈利只有10%左右约有2/3难以收回投资。苏州、广州、海南等地个别人造景点停业或难以为继，暴露了我国主题公园存在的问题，主要是： 分布不合理，在一些地区过分集中； 文化品位低，主题雷同

，盲目抄袭，缺乏特色；脱离现实，预测失误，将庞大的人口基数与实际消费人口混淆，预测目标不符合实际，对客源市场缺乏深入的分析。有些项目在国外可行，在国内不一定受欢迎；游乐园的设施普遍科技含量较低，综合功能不强，设计不够新颖，设施比较陈旧，这在一定程度上影响了吸引多层面的游客；市场营销策略失当；决策失误。

主题公园四种层次的竞争者：

1、品牌竞争：当其他的主题公园以相似的价格为相同的目标市场提供类似的服务与产品时，其间的竞争属于品牌竞争类型。如深圳的世界之窗与广州的世界大观之间的竞争，就具有品牌竞争的属性。

2、行业竞争：将所有主题公园都广义地视作竞争者。例如深圳华侨城的四大主题公园就可以把他们之间的竞争以及同珠江三角地区的竞争视为行业间的竞争。

3、形式竞争：将所有旅游景区景点和其他旅游项目都视为竞争者。例如将风景旅游区、度假旅游区、生态旅游点、温泉旅游项目等视为竞争者。

4、通常竞争：更广泛地将和主题公园具有同一目标市场的钱和时间的所有企业都视为竞争者。例如，主题公园可以把一些大型购物场所、酒吧、KTV、书店等等视为竞争者。

【报告目录】

第一章 主题公园相关概述 17

1.1 主题公园的定义和内涵 17

1.1.1 主题公园的概念 17

1.1.2 主题公园的涵义 18

1.1.3 主题公园是商业和旅游业结合的产物 18

1.2 主题公园的起源和发展 19

1.2.1 主题公园的起源及历史沿革 19

1.2.2 主题公园的特点 19

1.2.3 主题公园的类型 19

1.3 主题公园产业特性分析 20

1.3.1 高投入高成本 20

1.3.2 明显的生命周期性 20

1.3.3 主题产品衍生产业尚未形成 20

1.3.4 客源市场集中在国内和亚洲文化圈 21

1.4 著名主题公园分布 21

1.4.1 美洲地区 21

1.4.2 欧洲地区 22

1.4.3 亚洲地区 22

第二章 国外主题公园的发展概况 24

2.1 世界主题公园的发展概述 24

2.1.1 全球主题公园业概况 24

2.1.2 全球主题公园产业的发展现状 24

2.1.3 边缘产业的开发及公私两个部门合作的发展 25

2.1.4 世界主题公园业对中国主题公园发展的启示 26

2.2 世界主题公园的发展动态 27

2.2.1 2009年马来西亚计划打造“郑和主题公园” 27

2.2.2 2009年新奥尔良开建首个尼克罗定户外主题公园 27

2.2.3 2010年哈利·波特主题公园将在美国开园 27

2.2.4 2012年韩国首尔环球主题公园将正式亮相 28

2.3 发达国家主题公园的发展概况 28

2.3.1 英国 28

2.3.2 日本 29

2.3.3 美国 29

2.3.4 澳大利亚 29

2.4 世界主题公园发展的成功经验分析 29

2.4.1 选址的重要性 29

2.4.2 充分展现主题及强调游客参与 30

2.4.3 娱乐与教育相结合 30

2.4.4 主题公园与零售业相结合 30

2.4.5 价格策略多元化 30

2.4.6 完善的服务系统 30

2.4.7 经营规模化 31

第三章 中国主题公园的发展环境分析 32

3.1 主题公园一般环境分析 32

3.1.1 政治环境 32

3.1.2 经济环境 32

- 3.1.3 技术环境 33
- 3.1.4 社会文化环境 33
- 3.1.5 自然环境 37
- 3.2 主题公园产业环境分析 37
 - 3.2.1 产业竞争强度分析 37
 - 3.2.2 退出障碍和转移成本经济障碍 38
 - 3.2.3 产业供应方 38
 - 3.2.4 买方 38
 - 3.2.5 潜在进入者 39
 - 3.2.6 替代品 40
- 3.3 中国宏观经济的发展现状概述 40
 - 3.3.1 2007年中国国民经济和社会发展状况 40
 - 3.3.2 2010年中国国民经济和社会发展状况 40
 - 3.3.3 金融危机对中国经济发展的影响分析 43
 - 3.3.4 2009年中国国民经济和社会发展状况 44
 - 3.3.5 2010年前三季度国民经济主要指标数据 45
- 3.4 中国主题公园发展的重要性 45
 - 3.4.1 中国主题公园建设发展的意义 45
 - 3.4.2 主题公园日益成为城市旅游形象的新名片 46
 - 3.4.3 2008年《主题公园服务规范》获国家立项 49
 - 3.4.4 2009年国家限制开发商借主题公园跑马圈地 50

第四章 中国主题公园的发展 51

- 4.1 中国主题公园的发展综述 51
 - 4.1.1 中国主题公园的发展历程回顾 51
 - 4.1.2 中国主题公园发展取得的成就 52
 - 4.1.3 中国主题公园的发展现状概述 52
 - 4.1.4 中国主题公园的发展态势分析 54
 - 4.1.5 中国主题公园的盈利模式简述 55
- 4.2 中国主题公园与国外主题公园的SWOT分析 56
 - 4.2.1 优势分析 56
 - 4.2.2 劣势分析 56

- 4.2.3 机遇分析 57
- 4.2.4 挑战分析 57
- 4.3 中国主题公园的盈利能力现状分析 57
 - 4.3.1 中国主题公园盈利能力现状概述 57
 - 4.3.2 中国主题公园盈利现状形成的原因 57
 - 4.3.3 世界著名主题公园的经营对我国主题公园的启示 58
 - 4.3.4 中国主题公园盈利能力提升的构想 62
- 4.4 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动浅析 62
 - 4.4.1 都市旅游及都市旅游目的地吸引力分析 62
 - 4.4.2 主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物 63
 - 4.4.3 主题公园的建设能有效诠释都市旅游目的地独特的文化底蕴 64
 - 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 64
- 4.5 世博会与主题公园发展的互动影响分析 65
 - 4.5.1 世博会对主题公园的起源与发展的影响 65
 - 4.5.2 当今的世博会与主题公园的互动影响 67
 - 4.5.3 世博会的主题公园化发展趋势 69
 - 4.5.4 世博会与主题公园关联的实证分析 70
 - 4.5.5 世博会和主题公园本质的差异 71
- 4.6 中国主题公园体验价值的创造分析 72
 - 4.6.1 主题公园核心竞争力在于“体验价值” 72
 - 4.6.2 体验价值在主题公园经营中的重要意义 72
 - 4.6.3 影响主题公园体验价值的主要因素分析 73
 - 4.6.4 华侨城主题公园体验价值的创造模式 76
- 4.7 体验经济时代中国主题公园的服务创新分析 77
 - 4.7.1 主题公园迎合旅游者对旅游体验的多元化追求 77
 - 4.7.2 体验经济的涵义及基本特征 77
 - 4.7.3 主题公园服务内涵与现状分析 78
 - 4.7.4 体验经济下主题公园服务创新思路 80

第五章 中国主题公园的建设 83

- 5.1 主题公园建设应该注意的问题 83
 - 5.1.1 主题公园的主题 83

- 5.1.2 城市人口与规模 83
- 5.1.3 城市交通 83
- 5.1.4 管理与服务 83
- 5.1.5 主题公园的产品 83
- 5.2 2008年中国主题公园的建设动态 84
 - 5.2.1 2008年云南建成我国一流恐龙文化主题公园 84
 - 5.2.2 2008年天津滨海航母主题公园全面启建 84
 - 5.2.3 2008年重庆丰都建设鬼国京都主题公园项目启动 85
 - 5.2.4 2008年崇明岛拟建中国最大自行车主题公园 85
- 5.3 2009年中国主题公园的建设动态 85
 - 5.3.1 2009年长三角新一轮主题公园建设动态 85
 - 5.3.2 2009年全球首家国旗主题公园落户中国 86
 - 5.3.3 2009年环球影城主题公园列入北京重点项目 86
 - 5.3.4 2009年“中国迪斯尼”世界主题公园株洲奠基 86
 - 5.3.5 2009年宁波计划建设梁祝爱情主题公园 87
- 5.4 部分地区主题公园的建设动态 87
 - 5.4.1 福州建设主题公园的可行性分析 87
 - 5.4.2 郴州主题公园建设的重要性及条件 88
 - 5.4.3 三亚天涯海角建设大型实景山水主题公园 89
 - 5.4.4 安徽合肥拟建动漫主题公园体现本土文化 89
- 5.5 主题公园建设中的景观设计分析 90
 - 5.5.1 主题公园景观的构成要素 90
 - 5.5.2 主题公园地形设计 90
 - 5.5.3 主题公园建筑设计 90
 - 5.5.4 主题公园植物设计 92
 - 5.5.5 主题公园小品设计 93
- 5.6 主题公园之景观要素在北方地区的表现浅析 93
 - 5.6.1 中国主题公园建设热潮概述 94
 - 5.6.2 主题公园景观要素表现手法 94

第六章 主题公园细分市场的发展 100

- 6.1 中国主题公园市场细分探析 100

- 6.1.1 中国主题公园缺乏可行性研究主题雷同或缺失 100
- 6.1.2 主题公园市场细分的必要性 100
- 6.1.3 以出游动机为划分标准的市场细分 101
- 6.1.4 主题公园细分市场的差异化战略 101
- 6.2 雕塑主题公园 102
 - 6.2.1 雕塑主题公园的起源 102
 - 6.2.2 国内外雕塑主题公园简介 103
 - 6.2.3 雕塑主题公园的公共性分析 103
 - 6.2.4 2009年内蒙古雕塑艺术主题公园正式开放 104
- 6.3 影视主题公园 104
 - 6.3.1 影视主题公园的基本概念及发展 104
 - 6.3.2 中国影视主题公园的起步与发展 105
 - 6.3.3 华谊将首先在青岛开建电影主题公园 106
 - 6.3.4 中国影视主题公园面临的问题以及发展前景 106
- 6.4 汽车主题公园 107
 - 6.4.1 德国汽车城主题公园的景观设计 107
 - 6.4.2 中国汽车主题公园打造城市新品牌 109
 - 6.4.3 中国汽车主题公园引资建设的设想 110
 - 6.4.4 厦门灌口建设汽车主题公园打造城市名片 111
- 6.5 其他主题公园 112
 - 6.5.1 2009年深圳拟建国内首个山地自行车主题公园 112
 - 6.5.2 2009年西部最大水上主题公园开园 112
 - 6.5.3 韶山打造国内最大红色旅游主题公园 113
 - 6.5.4 2009年辽宁阜新工业遗址主题公园开园 113

第七章 国内外著名主题公园的发展 114

- 7.1 迪斯尼乐园 114
 - 7.1.1 迪士尼乐园简介 114
 - 7.1.2 迪士尼主题公园发展战略解析 119
 - 7.1.3 2009年迪士尼主题公园启动全球扩建计划 121
 - 7.1.4 迪斯尼主题公园成功经营策略 123
 - 7.1.5 迪斯尼对我国主题公园发展的启示 126

- 7.2 香港海洋公园 127
 - 7.2.1 香港海洋公园简介 127
 - 7.2.2 香港海洋公园的发展战略解析 131
 - 7.2.3 2010年香港海洋公园的发展动态 134
 - 7.2.4 香港海洋公园的差异化定位战略 134
 - 7.2.5 香港海洋公园的未来发展 136
- 7.3 华侨城主题公园 136
 - 7.3.1 华侨城主题公园领航中国主题公园产业 136
 - 7.3.2 2009年华侨城主题公园第二轮全国布局启动 137
 - 7.3.3 2009年华侨城“欢乐谷”跻身世界主题公园产品前八强 138
 - 7.3.4 华侨城世界之窗主题公园取得良好经济效益 139
 - 7.3.5 华侨城主题公园开创旅游表演文化产业新模式 139
 - 7.3.6 2010年华侨城主题公园群年游客数量将突破两千万 139
- 7.4 长隆欢乐世界 140
 - 7.4.1 长隆欢乐世界简介 140
 - 7.4.2 2008年长隆游客首破千万跻身世界主题公园前列 140
 - 7.4.3 2009年国庆长隆主题公园发展势头强劲 140
 - 7.4.4 2009年长隆海洋主题公园建设项目积极推进 141
 - 7.4.5 长隆主题公园的营销新思维 141
- 7.5 中华恐龙园 142
 - 7.5.1 中华恐龙园简介 142
 - 7.5.2 中华恐龙园发展现状分析 142
 - 7.5.3 中华恐龙园的产品优势及发展特点 142
 - 7.5.4 中华恐龙园“5+2”成功模式的分析及启示 144
 - 7.5.5 中华恐龙园面临的挑战及开发建议 145

第八章 中国主题公园的发展策略研究 147

- 8.1 中国主题公园发展存在的问题 147
 - 8.1.1 主题公园数量多而规模小 147
 - 8.1.2 主题公园主题不鲜明及重复建设 147
 - 8.1.3 主题公园收入单一 147
 - 8.1.4 产品单一且缺乏创新及项目更新速度慢 148

- 8.2 中国主题公园发展的基本理念探析 148
 - 8.2.1 时代背景下主题公园的价值导向 148
 - 8.2.2 以大众文化为内涵 149
 - 8.2.3 以综合效益为目标 150
 - 8.2.4 以区位组合为关键 150
- 8.3 从规划设计的角度分析主题公园的发展对策 151
 - 8.3.1 设计目标 151
 - 8.3.2 设计主体 152
 - 8.3.3 设计技能 153
- 8.4 从经营管理的角度分析主题公园的发展对策 154
 - 8.4.1 强化战略管理 154
 - 8.4.2 在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略 155
 - 8.4.3 降低季节性影响 155
 - 8.4.4 提高员工素质及加强内部管理 155
- 8.5 从宏观调控的角度分析主题公园的发展对策 156
 - 8.5.1 依据城市（地区）规划约束主题公园的投资建设 156
 - 8.5.2 旅游主管部门实施严格的审批制度 156
 - 8.5.3 对重大主题公园的建设给予有力支持 156
- 8.6 中国主题公园文化精致化发展的对策 157
 - 8.6.1 主题公园文化特色探析 157
 - 8.6.2 主题开发 158
 - 8.6.3 精致的规划设计和施工 158
 - 8.6.4 经营管理 158

第九章 中国主题公园竞争分析 160

- 9.1 现代主题公园竞争的五大焦点 160
 - 9.1.1 空间竞争 161
 - 9.1.2 市场体系 161
 - 9.1.3 主导品牌 162
 - 9.1.4 文化内涵 162
 - 9.1.5 生命周期 162
- 9.2 主题公园企业取得竞争优势的必备要素 163

- 9.2.1 准确的主题选择 163
- 9.2.2 恰当的园址选择 164
- 9.2.3 独特的主题创意 165
- 9.2.4 深度的主题产品开发 166
- 9.2.5 灵活的营销策略 166
- 9.3 中国主题公园的竞争对策分析 167
 - 9.3.1 培育核心能力 168
 - 9.3.2 开展文化经营 168
 - 9.3.3 构造顾客矩阵 169
 - 9.3.4 提升品牌形象 170
 - 9.3.5 推进营销创新 170
 - 9.3.6 实施战略管理 171

第十章 中国主题公园的营销分析 172

- 10.1 中国主题公园的主要营销方式分析 172
 - 10.1.1 广告 172
 - 10.1.2 数据库营销 172
 - 10.1.3 活动策划 172
 - 10.1.4 网络营销 172
- 10.2 中国主题公园营销中的文化缺失 173
 - 10.2.1 前期规划 173
 - 10.2.2 中期管理经营 173
 - 10.2.3 后期主题公园产品的延续 174
 - 10.2.4 文化是主题公园营销的灵魂 174
- 10.3 中国主题公园营销流程及推广策略选择 175
 - 10.3.1 体验营销是主题公园营销的最好选择 175
 - 10.3.2 主题公园营销的积木流程 175
 - 10.3.3 强势品牌塑造 177
 - 10.3.4 新产品开发 178
 - 10.3.5 主题系列产品开发 178
- 10.4 中国主题公园营销模式的构建 179
 - 10.4.1 有效的主题定位 179

- 10.4.2 激活市场的产品策略 179
- 10.4.3 灵活多变的价格策略 180
- 10.4.4 推拉结合的促销策略 181
- 10.5 中国主题公园的营销渠道策略分析 182
- 10.5.1 营销渠道策略构建概述 182
- 10.5.2 销售代理渠道 183
- 10.5.3 产品直销渠道 183

第十一章 中国主题公园投资分析 184

- 11.1 中国主题公园的投资背景 184
- 11.1.1 中国掀起新一轮主题公园投资热潮 184
- 11.1.2 中国主题公园投资迎来黄金时点 184
- 11.1.3 国内消费市场对主题公园投资建设的支撑 184
- 11.1.4 国外资本对中国主题公园产业的影响 184
- 11.2 中国主题公园投资现状 185
- 11.2.1 外资、民营和国有资本进入旅游业以主题公园为突破口 185
- 11.2.2 2009年中国主题公园投资逆市加速 185
- 11.2.3 2009年中国在南非投资建设特色主题公园 185
- 11.2.4 中国主题公园存在盲目投资开发现象 186
- 11.3 中国主题公园的投资风险及建议 186
- 11.3.1 主题公园的投资开发具有特殊性 186
- 11.3.2 中国主题公园经营形势依旧严峻 187
- 11.3.3 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 188
- 11.3.4 中国主题公园的投资建议 188
- 11.4 主题公园成功开发的因素分析 188
- 11.4.1 主题选择与定位 188
- 11.4.2 主题公园区位选择 189
- 11.4.3 主题创意 190
- 11.4.4 主题产品开发与更新 191
- 11.4.5 主题公园文化内涵 192
- 11.5 中国主题公园投资开发建设的策略分析 192
- 11.5.1 探询市场化商业运作模式 192

- 11.5.2 设计全新的游憩方式 193
- 11.5.3 树立整合营销传播理念 193
- 11.5.4 加快公园经营管理人才的开发 193
- 11.5.5 实现多元化的盈利模式 194

第十二章 中国主题公园的前景趋势分析 195

- 12.1 中国主题公园的前景展望 195
 - 12.1.1 中国主题公园的市场发展潜力巨大 195
 - 12.1.2 中国主题公园发展将迎来“黄金时代”; 195
 - 12.1.3 2010年起中国将进入大型主题公园发展的新时期 195
 - 12.1.4 中国主题公园进入发展新时期的特点预测 195
- 12.2 中国主题公园未来前景乐观的因素 196
 - 12.2.1 中国经济发展起决定性因素 196
 - 12.2.2 旅游业本身 196
 - 12.2.3 中国旅游业现状还不能适应中国人的需求 196
 - 12.2.4 政府的导向和民间的取向 196
- 12.3 中国主题公园的发展趋势 197
 - 12.3.1 中国主题公园的发展趋势预测 197
 - 12.3.2 中国主题公园未来的发展格局 198
 - 12.3.3 中国主题公园未来发展的战略性趋势 199
 - 12.3.4 未来珠三角主题公园发展格局的分析 201

【图表目录】

- 图表 1 一般环境构成图 17
- 图表 2 产业结构分析模型图 17
- 图表 3 主题公园四种层次竞争者 17
- 图表 4 1978-2009年中国人口构成统计表 34
- 图表 5 1990-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率 35
- 图表 6 1978-2009年我国总人口增长趋势图 35
- 图表 7 2000-2010年第二季度中国GDP及其增长率统计表 41
- 图表 8 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表 41
- 图表 9 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 42

图表 10 世博会名称、主要展示内容及特点 65

图表 11 世博会与城市娱乐、主题公园发展 68

图表 12 展园之次入口景观区 95

图表 13 秦皇岛经济技术开发区“展园”区位图 96

图表 14 展园——“一轴、两片”平面图 97

图表 15 展园——竖向设计平面图 97

图表 16 风采园平面图 98

图表 17 迪斯尼EFE表格分析 115

图表 18 迪斯尼EFE表格分析 116

图表 19 迪斯尼IFE表格分析 116

图表 20 迪斯尼 S W O T 分析表 119

图表 21 迪斯尼SWOT综合分析图 120

图表 22 迪斯尼主题公园集中战略扩展形式 123

图表 23 迪斯尼主题公园发展——份额矩阵 124

图表 24 迪斯尼主题公园主题公园五业务 125

图表 25 服务质量是保持顾客关系循环的重要环节 126

图表 26 香港海洋公园关键环境要素分析 128

图表 27 机会威胁分析表 129

图表 28 香港海洋公园关键竞争要素分析 129

图表 29 优势劣势分析表 130

图表 30 SWOT 综合分析 131

图表 31 发展——份额矩阵图 133

图表 32 SWOT 分析模型 135

图表 33 公司战略选择矩阵 135

图表 34 华侨城体验价值创造模式示意图 137

图表 35 主题公园持续发展的影响因子系统 160

图表 36 主题公园的生命周期 163

图表 37 A、B主题公园的PUV排序比较 169

图表 38 基于主题公园业务能力的战略矩阵 171

图表 39 主题公园营销的积木流程 175

图表 40 主题公园市场策略组合 176

图表 41 主题公园品牌塑造鱼刺图 177

图表 42 主题公园成功开发的要素 178

博思数据研究中心发布的《2010-2015年中国主题公园行业市场分析与投资前景研究报告》，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、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研究分析。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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/lyyou1012/I991651JZA.html>