

主题公园 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“2016年是中国主题公园市场发展中标志性的一年。在这一年，迪士尼乐园在上海开放，标志着国际品牌和本土品牌开始了面对面的竞争。在变革性的市场竞争形势之下，本土品牌需要进一步巩固现有优势，如在较低线级城市的渗透率和灵活定价系统。另一方面，本土品牌也需要培养独特的竞争优势，与国际品牌相抗衡。例如，在园内提供更多的独特食物和餐饮体验，以及融入流行的本土IP。”

— 李玉梅，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 中国参观者——国际主题公园品牌需要了解的
- 本土主题公园品牌如何应对国际品牌的竞争
- 园内用餐体验是一个创新机遇

2016年，中国主题公园的参观人数超过了2.2亿，市场价值高达311.38亿元人民币，比2015年增长25%。未来几年将有更多国际品牌将进入中国市场，进一步带动市场的发展，市场竞争的激化将不可避免。为了提高竞争力，本土品牌可以挖掘低线级城市的市场机遇，优化园内餐饮体验，打造本土IP（知识产权），采用灵活定价系统以保证淡季客流。

本报告概括地介绍了中国主题公园市场的情况和中国消费者参观主题公园的体验，包括参观频率、参观过的主题公园、参观旅伴和国内消费等。报告还对中国消费者参观主题公园的原因和障碍等进行了探讨。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

主题公园 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需了解的

报告定义

细分群体定义

综述

市场

数据1: 中国主题公园市场销售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

公司与品牌

数据2: 中国主题公园市场领先品牌的市场份额（按销售额区分），2015和2016年

消费者

经常去主题公园成为普遍现象

数据3: 参观主题公园的频率，2017年8月

迪士尼乐园表现出众

数据4: 词云——最经常去的主题公园，2017年8月

相比朋友，消费者更喜欢同家人一同参观主题公园

数据5: 参观主题公园的旅伴，2017年8月

游乐项目和主题都很重要

数据6: 参观主题公园的原因，2017年8月

食物、饮料和主题商品是最受欢迎的园内消费

数据7: 园内消费，2017年8月

参观的痛点：价格贵、排队长

数据8: 参观主题公园的障碍，2017年8月

我们的观点

议题与洞察

中国参观者——国际主题公园品牌需要了解的

现状*

启示

本土主题公园品牌如何应对国际品牌的竞争

现状

启示

园内用餐体验是一个创新机遇

现状

启示

数据9: 科幻餐厅实例，美国，2017年

数据10: And So Forth快闪餐饮活动实例，新加坡，2017年

市场——您所需要了解的

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

主题公园 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

未来五年迅猛发展

市场规模与预测

2016年整体而言增势迅猛

数据11: 中国主题公园的销售额, 2013-2017年(估计)

数据12: 中国主题公园的参观人次, 2013-2017年(估计)

市场将保持增势

数据13: 中国主题公园市场销售额预测(最好和最差情形), 2012-2022年

市场增长动力

政府政策支持

旅游娱乐为消费热点

国际品牌让消费者熟悉了价格昂贵但体验更佳的主题公园

数据14: 中国前10大主题公园(根据参观人次排名)的成人门票价格, 2017年8月

国内品牌大力开发主题公园

重点企业——您所需要了解的

国内品牌占主导地位, 但竞争局势或将扭转乾坤

方特从低线城市争取了更多市场份额

融合IP成为日益关键的策略

主题公园新面貌

市场份额

华侨城在市场仍占领先地位

数据15: 中国主题公园市场领先品牌的市场份额(按销售额区分), 2015和2016年

迪士尼乐园改变了市场局面

数据16: 上海迪士尼乐园的传统中式建筑图例, 中国, 2017年

方特的市场地位明显上升

数据17: 方特现有的和计划扩张的主题公园版图, 中国, 2017年

万达不断增长, 但未能达到预期

竞争策略

布局多元化, 避免正面竞争

数据18: 中国主要的主题公园品牌选址, 2017年

融入本土IP, 打造品牌特色

灵活定价, 带动淡季参观人次增长

有效营销, 紧跟热播电视节目的潮流

谁在创新?

解决排队问题

虚拟排队

一边排队, 一边玩游戏

虚拟新世界

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

主题公园 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

让每个人都乐在其中

数据19: 摩根灵感岛的防水轮椅，美国，2017年

“运动休闲”体验

数据20: Open Camp主题公园，西班牙，2015年

消费者——您所需要了解的

多数被访者去过主题公园

迪士尼占主导地位

被访者最喜欢跟家人一起去主题公园

游乐设施和项目是吸引约三分之二的被访者去主题公园的原因

餐饮是必要的园内消费

参观痛点：价格贵、排队长

参观频率

经常去主题公园已成为普遍现象

数据21: 参观主题公园的频率，2017年8月

25-35岁和高收入者是高频参观群体

数据22: 在过去1年内主题公园去过不止一次的被访者（按人口统计特征区分），2017年8月

参观过的主题公园

迪士尼乐园大放异彩

数据23: 词云——最经常去的主题公园，2017年8月

数据24: 最经常去的前几大主题公园品牌，2017年8月

最常光顾的主题公园的客群情况

迪士尼乐园

数据25: 迪士尼乐园的客群（按人口统计特征区分），2017年8月

欢乐谷

数据26: 欢乐谷的客群（按人口统计特征区分），2017年8月

方特

数据27: 方特的客群（按人口统计特征区分），2017年8月

长隆

数据28: 长隆的客群（按人口统计特征区分），2017年8月

上海和南部地区是参观主题公园的热门地区

数据29: 主题公园的前几大参观城市，2017年8月

参观旅伴

参观主题公园是一项亲子活动

数据30: 参观主题公园的旅伴，2017年8月

数据31: 上海欢乐谷的4条不同路线，中国，2017年

不可忽略独行群体

数据32: 参观主题公园的原因，2017年8月

20-24岁的消费者会和朋友/同事结伴而行

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

主题公园 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据33: 参观主题公园的旅伴（按人口统计特征区分），2017年8月

参观主题公园的原因

孩子意见很重要

数据34: 参观主题公园的原因，2017年8月

游乐设施和项目吸引年轻人

数据35: 参观主题公园的原因——娱乐相关的因素（按年龄区分），2017年8月

通过国内食物和商品增加吸引力

数据36: 参观主题公园的原因，（按参观主题公园的原因区分），2017年8月

迪士尼凭借主题人物和主题故事大放异彩

数据37: 参观主题公园的原因（按参观过的主题公园区分），2017年8月

国内消费

餐饮几乎是国内的必须消费

数据38: 国内消费，2017年8月

男性和女性对主题商品的偏好情况不同

数据39: 在主题公园购买过主题商品/纪念品的消费者（按性别和年龄区分），2017年8月

外企工作者有可能会制定多天的参观计划

数据40: 国内消费（按公司/机构性质区分），2017年8月

不同品牌的优势各异

数据41: 国内消费（按参观过的主题公园区分），2017年8月

参观主题公园的障碍

门票贵、排队长是最大障碍

数据42: 参观主题公园的障碍，2017年8月

一线城市消费者价格敏感度较高

数据43: 参观主题公园的障碍（按城市线级区分），2017年8月

认识英敏特城市精英人群

偏爱迪士尼乐园

数据44: 最经常去的主题公园品牌（按消费者分类区分），2017年8月

将参观主题公园视为家庭活动

数据45: 参观主题公园的旅伴（按消费者分类区分），2017年8月

喜爱多方面的主题公园体验

数据46: 参观主题公园的原因（按消费者分类区分），2017年8月

附录——市场规模与预测

数据47: 中国主题公园的销售额，2012-2022年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com