

<<中国的欢乐谷构建主题公园的连>>

图书基本信息

书名：<<中国的欢乐谷构建主题公园的连锁品牌>>

13位ISBN编号：9787306031815

10位ISBN编号：7306031813

出版时间：2008-9

出版时间：中山大学出版社

作者：欢乐谷

页数：217

字数：296000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<中国的欢乐谷构建主题公园的连>>

### 前言

前些日子，关于迪士尼将要在上海建设主题公园的消息再度被传得沸沸扬扬。

提起迪士尼，就不免联想到欢乐谷、联想到华侨城。

不过，这回，再也没有人大喊“迪士尼来了，华侨城怎么办”了。

因为，迪士尼乐园在香港开业的2年时间里，与其邻近的深圳欢乐谷不仅客流量没有下降，反而取得了连年增长。

迪士尼再次敲开中国的大门，其选择要落户的地方，目前正在兴建上海欢乐谷，也许，将来某一天，华侨城与迪士尼正面交锋在所难免。

不过，现在，人们关心的可能要超越两个主题公园、两家企业，是整个行业的发展前景。

对此，华侨城集团CEO兼总裁任克雷说：“我的判断是，中国将进入到一个大型主题公园发展的新时期。

” 2008年是中国改革开放30周年，是任克雷进入华侨城的第15个年头，也是深圳欢乐谷景区开业10周年。

10年时间，弹指一挥而过，欢乐谷已经声名远播，成为中国主题公园的领跑者。

在开业10周年的喜庆时刻到来之际，华侨城集团CEO兼总裁任克雷接受本报记者独家采访，讲述了华侨城开发建设欢乐谷的重大决策、欢乐谷连锁品牌的培育以及华侨城发展旅游业的远大抱负，这是任克雷第一次向公众系统阐述欢乐谷的经营和发展理念。

采访中，他还坦诚表示，华侨城在发展主题公园过程中也经历过不为人知的迷茫和彷徨。

## <<中国的欢乐谷构建主题公园的连>>

### 内容概要

2008年，欢乐谷迎来10周年。

10年间，欢乐谷完成了华丽的变身，从10年前一个略显稚气的孩童长大成人。

深圳欢乐谷自2006年以来连续2年跻身亚太地区主题公园十强行列，成为中国主题公园的领跑者。

欢乐谷就像是欢乐的种子，它在深圳培育、成长、结果，如今又在北京开花，在成都发芽，在上海播撒。

悠悠十载风雨，弹指一挥间，欢乐谷是中国经济、中国旅游业迅猛发展的见证者和受益者，也是中国主题公园行业大发展的逐浪者和弄潮儿。

本书站在改革开放30年中国旅游业、中国主题公园发展历程的大背景下，以欢乐谷的成长作为研究案例，通过对欢乐谷在公园建设、运营管理、品牌营销、企业文化、连锁发展等方面所走过的路进行经验提炼和理论升华，分析和探讨主题公园的经营管理模式和创新发展，从而为中国主题公园和旅游景区的经营管理提供理论指导和经验借鉴：

<<中国的欢乐谷构建主题公园的连>>

书籍目录

序 中国将进入大型主题公园发展新时期前言 激情在, 欢乐才永恒--欢乐谷性格组合论第一章 卓越成长  
第一节 创意欢乐谷 欢乐谷现象 洞察体验经济导入一期项目 创意奠定基石创新成就发展  
第二节 魔幻欢乐谷 1-3-5项目发展规划观 10年升级5次蝶变 第三节 品质欢乐谷 品质主  
义时代来临 1-2-3-4-5产品模式第二章 主题活动 第一节 创意魔力秀: 勾勒主题活动的蓝图 源  
于公园高于生活: 演绎公园文化 源于品牌精于定位: 演绎品牌个性 源于伙伴成于协作: 演绎  
品牌故事 第二节 策划魔性球: 塑造主题活动的经典 两大效应并驾齐驱 五大趋势珠联璧合  
第三节 推广魔法棒: 营造主题活动的气势 大节造势小节造市 品牌联合战略互动 概念策划  
情感营销 市场定位事件营销 第四节 收获魔幻堡: 解析主题活动的魔力第三章 品牌营销 第一  
节 明道: 打造中国最好的主题公园品牌 品牌管理为先 顾客需求为上 品牌价值为高 第二  
节 取势: 构建主题公园推广第一平台 媒体合作强强联手 公关宣传借势造市 广告传播精准  
科学 第三节 优术: 提升品牌营销渠道第一效度 同业伙伴亲密合作 异业伙伴携手掘金 忠  
诚顾客共享欢乐第四章 快乐管理 第一节 安全是根 哆咪咪法则: 演奏安全黄金定律 “PADI  
” 流程: 塑造实打实安全网络 管理三步曲: 追求百分百企业信誉 第二节 创新是魂 六员一体  
模式 ISO9001质量管理体系 管理战略工程 第三节 员工是本 引才三术: 做员工事业的指  
引者 留才四法: 做员工生活的守护者 储备人才: 让企业和员工共同成长 第四节 项目运营  
项目引进创新: 关注娱乐性 设施设备管理: 关注安全性 项目运营管理: 关注服务力第五章  
多元经营第六章 激情服务第七章 欢乐文化第八章 梦幻表演第九章 社会责任第十章 品牌连锁欢乐纪事  
后记

## <<中国的欢乐谷构建主题公园的连>>

### 章节摘录

第一章 卓越成长 第一节 创意欢乐谷 创新是主题公园产业发展的生命。

华侨城集团和深圳华侨城控股股份有限公司用创想的精神、国际的视野、本土的情怀，先人一步洞察了体验经济时代给主题公园产业提供的机遇，第一次将现代主题公园概念引入中国，将高科技器械游乐体验与主题人文情景体验融为一体，创造了欢乐谷，开辟了国内主题公园新的开发与发展模式。

1995年，华侨城集团开始酝酿发展欢乐谷主题公园。

1996年，深圳华侨城欢乐谷旅游发展有限公司成立。

1997年，深圳华侨城控股股份有限公司正式成立。

1998年，欢乐谷一期项目的建成开业，标志着中国首个参与型、体验型的新一代主题公园的诞生。

2002年，欢乐谷二期开业，公园面积和游乐项目倍增。

2005年，欢乐谷产品再升级，建设三期欢乐时光，常年开设嘉年华夜场。

2008年，全新魔幻主题游乐空间“魔幻城堡”对外开放。

与此同时，华侨城在巩固深圳欢乐谷的基础上，积极向外拓展，通过对北京欢乐谷、上海欢乐谷和成都欢乐谷的投资，形成了东西南北的发展态势，初步完成全国战略布局。

欢乐谷发展至今刚好10年。

10年来，欢乐谷产品不断升级，项目不断扩张，内容不断丰富。

经过10年的发展，欢乐谷奠定了其在国内主题公园界的领先地位，成为国内主题公园发展的风向标。

欢乐谷是国内第一个参与体验型的现代主题公园，也是第一个自主创新、全国连锁的主题公园品牌。

欢乐谷的成功不仅推动着自身走向成熟，也带领着国内主题公园的发展。

锦绣中华作为中国主题公园的开山之作，曾经引发了全国第一次主题公园的建设热潮。

欢乐谷作为参与体验型的现代主题公园，它的成功在某种意义上也是一种示范，近几年来国内又掀起了新一轮游乐园建设风潮。

客观来说，欢乐谷是一种现象，欢乐谷的探索，见证也促进了国内主题公园产业的发展。

## <<中国的欢乐谷构建主题公园的连>>

### 编辑推荐

《中国的欢乐谷：构建主题公园的连锁品牌》解读了“欢乐谷”构建主题公园的连锁品牌所走过的路程。

1998年，欢乐谷横空出世，实现中国主题公园从静态观赏型向参与体验型转变。

2002年，深圳欢乐谷二期开业，公园面积和游乐项目倍增，大大丰富产品体系2005年，深圳欢乐谷三期欢乐时光建成，形成“繁华都市开心地”的品牌定位2008年，深圳欢乐谷魔幻城堡全新开放，欢乐谷品牌进一步提升华侨城集团并没有就此停步，而是把目光投向更广阔的神州大地，北上北京、东进上海、西入成都，欢乐谷形成“东西南北，欢乐中国”的连锁布局十年发展，五次升级，欢乐谷“破茧成蝶”，完成了华丽的变身十年开拓，不断创新，欢乐谷用实践探索中国主题公园发展的模式。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>