

# 2008年中国主题公园及旅游地产行业投资分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2008年中国主题公园及旅游地产行业投资分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。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态势、市场商机动向、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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/3126831268.html>

报告价格：电子版: 7500元 纸介版：8000元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

### 第一部分

#### 第一章 中国主题公园及旅游地产行业投资环境分析

##### 第一节 2008年中国宏观经济环境分析

- 一、2008年GDP增长将有所放缓
- 二、旅游及地产业占GDP的比重不断增加
- 三、人均GDP同旅游行业相关性分析
- 四、人均可支配收入不断提高

##### 第二节 2008年中国主题公园及旅游地产行业政策环境分析

- 一、“十一五”宏观政策我国对旅游业的影响
- 二、促进我国旅游业发展的税收政策取向
- 三、“先行赔付”将成为我国旅游业新行规

##### 第三节 2008年中国主题公园及旅游地产行业社会环境分析

- 一、居民恩格尔系数正在朝好的方向变化
- 二、中国居民旅游消费心理趋于成熟
- 三、中国居民旅游消费处于爆发性增长前夜

##### 第四节 2008年中国主题公园及旅游地产行业技术动态与营销模式分析

- 一、中国主题公园及旅游地产业发展创新导向
- 二、中国主题公园及旅游地产业差异化虚拟经营模式的建立
- 三、2008年中国主题公园及旅游地产业国际经验借鉴

### 第二部分主题公园

#### 第二章 主题公园概述

##### 第一节 主题公园的起源与产生

- 一、主题公园的起源
- 二、主题公园的产生
- 三、主题公园的发展

##### 第二节 主题公园的定义、特征及分类

- 一、主题公园的定义
- 二、主题公园的基本特征
- 三、主题公园的分类

##### 第三节 主题公园对旅游业的作用及意义

#### 第三章 2008年中国主题公园发展现状分析

##### 第一节 我国主题公园的产生和发展分析

##### 第二节 年中国主题公园的发展所取得成绩

一、总体发展速度快

二、公园种类齐全

三、发展理念的不断发展

四、投资主体多元化

五、制作手段趋向高科技化

第三节2008年主题公园差异化虚拟经营模式的建立

一、主题公园分类

二、确定主题公园的核心竞争优势

三、建立信息技术和通讯网络的支撑平台

四、选择合作伙伴

五、实现利益均衡

第四节 2008年国际经验借鉴

第四章 2008年中国主题公园市场需求及价格趋势分析

第一节2008年中国主题公园区位导向

一、市场导向

二、交通导向

三、环境导向

四、微观区位

第二节 2008年从顾客的角度看主题公园

第三节 2008年中国主题公园目的与目标的设定

第五章 2008-2010年中国主题公园发展趋势及发展战略分析

第一节2008-2010年中国主题公园的发展趋势

一、中国主题公园市场趋势瞻望

二、现代中国主题公园市场需求的发展趋势

三、中国主题公园服务的文化趋势

第二节 2008-2010年中国主题公园发展战略与发展对策

一、注重文化内涵的传递过程

二、注重于城市发展的良性互动

三、注重品牌的塑造

四、城市旅游产品的系统开发与差别经营

五、企业行为与政府调控的结合

六、加大宣传促销的力度

第三节 金安明邦分析师观点

第三部分 旅游地产

第六章 旅游地产含义和发展历程

## 第一节 中国旅游地产的含义及兴起

- 一、旅游地产的含义
- 二、地中海的贵族消费阶段
- 三、分时度假的大力发展
- 四、海南旅游地产的起伏发展
- 五、旅游地产的全国开发热

## 第七章 中国旅游地产现状形势分析

### 第一节 旅游地产的发展现状分析

### 第二节 2008年旅游地产的发展态势不容乐观

- 一、旅游地产的“泡沫问题”
- 二、2008年旅游地产的“跑马圈地”
- 三、2008年旅游地产的“群雄混战”
- 四、旅游地产的“枯井无源”

### 第三节 旅游地产项目的成功基础分析

## 第八章 2008年~2010年旅游地产是房地产业发展战略的新定位

## 第四部分

## 第九章 2007-2008年中国主题公园经营管理策略分析

### 第一节 做好主题公园虚拟经营的配套工作

- 一、树立全新的经营理念
- 二、科学论证、精心规划
- 三、培养核心竞争优势
- 四、严格的经营管理机制
- 五、实现经营项目多元化

### 第二节 中国主题公园的营销理念及方式

#### 一、营销模式

1. 产品定位
2. 价格—成本
3. 渠道
4. 促销

#### 二、营销方式

1. 直复营销
2. 内部营销
3. 品牌营销
4. 合作营销
5. 网络营销

## 6. 体验营销

## 7. 事件营销

### 三、广告

#### 1. 广告创意

#### 2. 广告利益

#### 3. 联合广告

### 第三节 中国主题公园营销策略前景分析

#### 第四节 中国主题公园战略规划的评估与控制

##### 一、主题公园的营销机构

##### 二、主题公园营销的制约因素

##### 三、主题公园营销的未来

### 第十章 中国主题公园市场竞争及市场集中度分析

#### 第一节 中国主题公园的竞争力因素

#### 第二节 中国主题公园竞争力因素分析系统

#### 第三节 中国主题公园产业竞争力主要评价体系

##### 一、中国企业联合会的评价体系

##### 二、穆荣平等的高技术产业竞争力评价体系

##### 三、国家计委宏观经济研究院产业发展研究所课题组的评价体系

#### 第四节 中国构建主题公园竞争力评价体系的原则

#### 第五节 中国主题公园竞争力评价指标体系

##### 一、市场竞争力指标

##### 二、技术竞争力指标

##### 三、管理竞争力指标

##### 四、产业活力指标

#### 第六节 中国主题公园竞争力评价方法

##### 一、主成分分析法

##### 二、模糊指数法

##### 三、主题公园竞争力评价指标体系的应用

#### 第二节 中国主题公园的空间分布

##### 一、长江三角洲

##### 二、珠江三角洲

##### 三、京津地区

##### 四、全国其他地区

### 第十一章 中国主题公园价值定位

#### 第一节 中国消费者旅游需求分析

- 一、消费者对主题的选择
- 二、消费者对服务的需求
- 三、消费者对配套服务的需求
- 四、消费者对达到时间及便捷性的需求
- 五、消费者对娱乐品牌的选择
- 六、消费者娱乐不同支项的费用和比例

### 第三节 长三角竞争主题公园分析

- 一、长三角主题公园冰火两重天
- 二、600亿蜂拥长三角市场压力突现

### 第四节 长三角主题公园建设建议

- 一、一般大型主题公园目标人群选择取向
- 二、主题的选择建议
- 三、选址的基本要求（区位、交通、基本配套、环境等）
- 四、拒绝复制品打造主题文化产业链

## 第十二章 中国主题公园及旅游地产的经典案例分析

### 第一节 成功案例分析

- 一、华侨城
- 二、杭州宋城
- 三、成都芙蓉古城
- 四、西安曲江新城
- 五、无锡太湖影视基地

### 第二节 失败案例分析

- 一、内蒙根河“天工部落”
- 二、江苏吴江福禄贝尔科幻乐园
- 三、海南中华民族文化村
- 四、广东番禺飞龙世界游乐城

### 第三节 结论与启示

#### 图表目录

- 图表：中国主题公园按主题类别划分
- 图表：三家主题公园上市公司基本情况比较
- 图表：三家企业股东背景比较
- 图表：三家企业异同点比较
- 图表：三家企业竞争优势比较
- 图表：游客的旅游地选择与决策模型
- 图表：都市白领对香港旅游的选择与购买决策过程

图表：城市居民旅游需求影响因子分析表

图表：城市居民国内旅游情况统计

图表：城市居民出游率、旅游人均花费与影响因素的灰色关联度分析

图表：旅游城市网络化发展的阶段性特征

图表：长江三角洲旅游城市网络化发展路径的意见

图表：长三角旅游产业集群纵向网络化

图表：长三角旅游产业集群横向网络化

图表：市场形势、层级形势与网络形势的企业组织比较

图表：旅游企业市场交换与网络交换对比

图表：旅游电子商务未来发展趋势

图表：华侨城前十名股东、前十名流通股股东持股表

图表：2008年华侨城主要会计数据

图表：2008年华侨城非经常性损益项目及金额

图表：2008年华侨城利润表附表

图表：2008年华侨城主要会计数据及财务指标

图表：2008年华侨城总体经营状况分析

图表：2008年华侨城利润构成情况

图表：2008年华侨城主营业务情况

略.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/3126831268.html>