

2018-2024年中国娱乐旅游行业市场现状规模分析 与投资发展趋势研究报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国娱乐旅游行业市场现状规模分析与投资发展趋势研究报告》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：<https://baogao.chinabaogao.com/lvyou/310273310273.html>

报告价格：电子版：7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版：7500

订购电话：400-007-6266 010-86223221

电子邮箱：sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

娱乐旅游产品是开展旅游市场经济活动的基本细胞。娱乐旅游市场的拓展、旅游企业的发展、旅游者外出旅行浏览活动的终结,无不围绕着娱乐旅游产品这一基本的核心问题展开。本文将对娱乐旅游产品的特点作一初浅的探讨,以利于确立对娱乐旅游产品的正确认识。从旅游市场的角度看,娱乐旅游产品是一种综合概念。娱乐旅游产品是指旅游经营者为了满足旅游者在旅游活动中的休闲、娱乐、观光、度假等各种需求,凭借着各种旅游接待服务设施、娱乐活动设备和良好的生态环境条件,向旅游市场提供各种服务和要素的总和。简而言之,娱乐旅游产品是旅游者完成一次娱乐旅游活动全过程所需的各种服务的综合体。在旅游业中间,娱乐旅游是旅游活动的主体,所以,娱乐旅游产品就成为最主要的产品种类,而且产品种类也最具多样性,如观光旅游活动就包括自然山水观光、城市景观观光、民俗风情观光等;度假旅游活动可以是在海滨、山地、乡村等处静养,也可以是进行包含体育健身内容的滑雪度假、高尔夫球度假等活动;专项娱乐旅游活动包括参加各种节庆旅游活动;探险旅游活动可以分为硬探险和软探险活动。其它还有如购物旅游、美食旅游等形式的娱乐旅游活动。娱乐旅游产品虽然是大众化旅游时代发展的结果,但是,由于其包含着多种多样的活动方式,所以从某种意义上说,娱乐旅游也是一种具有多样性、层次性和复杂性的旅游产品。与一般的产品相比较,娱乐旅游产品具有比较明显的产品特点,概括起来,这些特点主要表现在以下几个方面。

1、强调产品构成的整体性

首先,娱乐旅游是一种涉及经济、社会、文化等多方面的综合性活动,要满足旅游者在娱乐过程中物质和精神方面的双重需要和享受,这就决定了娱乐旅游产品及其服务过程是一个具有不可分割特征的整体性系统,这一产品的整体性不单用来满足旅游者意识上的某种明确享受需要,还要得到与此相关的一切额外服务所提供的辅助利益以及相应的文化感受。其次,娱乐旅游产品的构成是吃、住、行、游、购、娱等旅游六大要素以及相关服务部门共同运作的结果,是根据旅游者需求进行的产品要素的整体性再组合。再次,与此相适应,旅游企业所出售的娱乐旅游产品也遵循整体性原则,在激烈的竞争中,从产品内容和形式的有机组合、市场的整体销售和服务的全过程管理,处处都体现出整体性的市场经营要求。

2、突出产品的精神感受性

娱乐旅游活动的特殊性决定了这一产品具有无形性的特征。旅游者从旅游市场上购买的娱乐旅游产品,主要不是以物质形态表现出来的具体的劳动产品,而更多地是以接待服务的方式体现出来的。这种产品的最显著的特点是精神上的感受性,显然与一般有形商品具有很大的差异性。娱乐旅游产品无形性特点,使产品的质量评价尺度具有特殊性,因为旅游接待服务和精神感受程度是无法用传统的技术指标进行衡量的,旅游者只有到达旅游目的地并经历了旅游活动的全过程以后,才能体会到该项旅游产品是否真正符合品味,是否真正具有价值。所以,对娱乐旅游产品的质量好坏的评判,全由旅游消费者个人根据自身精神感受的满足程度

来决定。娱乐旅游产品的无形性特点导致旅游经营部门必须更加注重对旅游者精神感受重要性的认识,在保证物质服务质量的同时,不断提高接待服务的软环境质量,从而使旅游者在精神上获得真正的享受。

3、显示生产与消费的同步性

不同于一般产品先生产后消费的多环节过程,娱乐旅游产品往往是在同一时间完成了从生产到消费的转换过程。娱乐旅游产品的生产不是事先可以预制的,只有当旅游者到达旅游目的地时才开始进行并交付旅游者使用`和消费,伴随旅游者观光、游览和娱乐的过程不断的展开,旅游产品处于即生产即消费的快速转换过程。只有当旅游者结束其娱乐旅游活动的日程时,该项娱乐旅游产品的生产和消费过程也就停止了。由于娱乐旅游产品的生产与消费同步进行的特征,对那些参加团体包价旅游活动的游客来讲,其购买和消费过程便出现了分离现象。因为这不同于一般的商品买卖,消费者付了款项,随即进行消费,买卖过程完结。但包价旅游活动都是预先支付活动款项,此时生产和消费过程尚无开始,因此购买过程实际上并未完成。而当旅游者到达指定的旅游目的地以后,产品的生产和消费才得以进行,游客的购买过程在这一意义上才算结束。娱乐旅游产品这种生产与消费的同步性特点,通常使游客无法在购买和消费之前获得有关产品质量的信息,旅游者的购买活动存在一定的认知盲区。因此旅游经营企业往往通过宣传和促销提高市场的占有份额,引导更多的消费者来了解、接收并最终来购买自己企业的产品。当然,最终决定旅游企业市场认可度的是产品的质量,而不是其它。娱乐旅游产品质量的滞后验证,不仅无法补救旅游者所受到的损害,而且也无法挽回旅游企业的产品在市场上被旅游者唾弃的最终结局。因此,对旅游企业而言,产品生产和消费的同步性,对旅游企业提出了更高的市场进入难度,然而也为企业提供了发展机遇。

4、具备产品消费的时空规定性

与一般产品生产过程和生产结果不同,娱乐旅游产品不存在独立的生产过程,生产结果也不以具体的产品形式进行表示,由此而使得娱乐旅游产品无法像其它普通的物质产品那样在暂时无人购买和消费的时候可以储存起来。由于娱乐旅游产品所具有的时间、地点等明确的消费规定性,因此旅游者一旦购买了某项娱乐旅游产品,就必须按时、按地进行及时消费。超过这个时间,或错过这个地点,组成一定娱乐旅游产品的各个要素也就自行失去价值。从这一意义上讲,旅游者购买产品后,不能即时消费,旅游经营企业是不会、也不能为其储存起来等待日后消费的;如果旅游者想要再次使用这一娱乐旅游产品,他就必须重新付费。所以,从旅游法律角度上说,如果由于旅游者未能消费旅游产品而给旅游企业带来损失的,旅游者应承担赔偿责任。当然,对于旅游经营企业来说,无论是组合而成的娱乐旅游产品,还是某一单项的产品,一天没人购买,其一天的价值便无法实现,资源也就白白浪费。

2017年法定节假日旅游市场情况 资料来源 : 观研天下数据中心整理

观研天下发布的《2018-2024年中国娱乐旅游行业市场现状规模分析与投资发展趋势研究报告》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方向、市场前景、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。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。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告大纲】

第一章 2016-2017年中国娱乐旅游行业发展概述

第一节 2016-2017年娱乐旅游行业发展情况概述

一、娱乐旅游行业相关定义

二、娱乐旅游行业基本情况介绍

三、2016-2017年娱乐旅游行业国内发展特点分析

第二节 2016-2017年中国娱乐旅游行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、娱乐旅游行业产业链条分析

三、2016-2017年中国娱乐旅游行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 2016-2017年中国娱乐旅游行业生命周期分析

一、娱乐旅游行业生命周期理论概述

二、2017年娱乐旅游行业所属的生命周期分析

第四节 2016-2017年娱乐旅游行业经济指标分析

二、2016-2017年娱乐旅游行业的赢利性分析

四、2016-2017年娱乐旅游行业的经济周期分析

三、娱乐旅游行业附加值的提升空间分析

第五节 2016-2017年国中娱乐旅游行业进入壁垒分析

一、娱乐旅游行业技术壁垒分析

二、娱乐旅游行业规模壁垒分析

三、娱乐旅游行业品牌壁垒分析

四、娱乐旅游行业其他壁垒分析

第二章 2016-2017年全球娱乐旅游行业市场发展现状分析

第一节 全球娱乐旅游行业发展历程回顾

第二节 2016-2017年全球娱乐旅游行业市场区域分布情况

第三节 2016-2017年亚洲娱乐旅游行业地区市场分析

一、2016-2017年亚洲娱乐旅游行业市场现状分析

二、2016-2017年亚洲娱乐旅游行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2024年亚洲娱乐旅游行业市场前景分析

四、2018-2024年亚洲娱乐旅游发展趋势分析

第四节 2016-2017年北美娱乐旅游行业地区市场分析

一、2016-2017年北美娱乐旅游行业市场现状分析

二、2016-2017年北美娱乐旅游行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2024年北美娱乐旅游行业市场前景分析

四、2018-2024年北美娱乐旅游行业发展趋势分析

第五节 2016-2017年欧盟娱乐旅游行业地区市场分析

一、2016-2017年欧盟娱乐旅游行业市场现状分析

二、2016-2017年欧盟娱乐旅游行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2024年欧盟娱乐旅游行业市场前景分析

四、2018-2024年欧盟娱乐旅游行业发展趋势分析

第六节 2018-2024年世界娱乐旅游行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球娱乐旅游行业市场规模预测

一、2018-2024年亚洲娱乐旅游行业市场规模预测

二、2018-2024年北美娱乐旅游行业市场规模预测

三、2018-2024年欧盟娱乐旅游行业市场规模预测

第三章 2016-2017年中国娱乐旅游产业发展环境分析

第一节 2016-2017年我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 2016-2017年中国娱乐旅游行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第四节 2016-2017年中国娱乐旅游产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国娱乐旅游产业运行情况

第一节 中国娱乐旅游行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

第二节 2015-2017年中国娱乐旅游行业市场规模分析

第三节 2015-2017年中国娱乐旅游行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2015-2017年中国娱乐旅游行业产能情况分析

三、2015-2017年中国娱乐旅游行业产能区域分布情况

第四节 2015-2017年中国娱乐旅游行业需求情况分析

一、2015-2017年中国娱乐旅游行业行业需求量分析

二、2015-2017年中国娱乐旅游行业行业需求区域分布

第四节 2018-2024年中国娱乐旅游行业发展趋势分析

第五章 2016-2017年中国娱乐旅游市场格局分析

第一节 2016-2017年中国娱乐旅游行业竞争现状分析

一、中国娱乐旅游行业竞争情况分析

二、中国娱乐旅游行业主要品牌分析

第二节 2016-2017年中国娱乐旅游行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节 2016-2017年中国娱乐旅游行业存在的问题

第四节 2016-2017年中国娱乐旅游行业解决问题的策略分析

第五节 2016-2017年中国娱乐旅游行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第六章 2016-2017年中国娱乐旅游市场价格走势分析

第一节 2016-2017年娱乐旅游行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节 2016-2017年中国娱乐旅游行业价格现状分析

一、2016-2017年娱乐旅游行业平均价格走势回顾分析

二、2018年娱乐旅游行业平均价格走势预测

第三节 2018-2024年中国娱乐旅游行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2024年中国娱乐旅游行业平均价格走势预测

三、2018-2024年中国娱乐旅游行业平均价格增速预测

第七章 2015-2017年中国娱乐旅游行业区域市场现状分析

第一节 2015-2017年中国娱乐旅游行业区域市场规模分布

第二节 2015-2017年中国华东地区娱乐旅游市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2015-2017年华东地区娱乐旅游市场规模分析

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、2015-2017年华中地区娱乐旅游市场规模分析

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、2015-2017年华南地区娱乐旅游市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、2015-2017年华北地区娱乐旅游市场规模分析

第八章 2016-2017年中国娱乐旅游行业竞争情况

第一节 2016-2017年中国娱乐旅游行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 2016-2017年中国娱乐旅游行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 2016-2017年中国娱乐旅游行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第九章 中国娱乐旅游所属行业数据监测

第一节 中国娱乐旅游所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国娱乐旅游所属行业产销与费用分析

- 一、产成品分析
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析
- 六、销售成本分析
- 七、销售费用分析
- 八、管理费用分析
- 九、财务费用分析
- 十、其他运营数据分析

第三节 中国娱乐旅游所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 我国娱乐旅游行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 中国国旅

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 中旅总社

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 中青旅

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 春秋旅游

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 广之旅

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 康辉旅游

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 众信旅游

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 锦江旅游

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 广东中旅

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 凯撒旅游

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国娱乐旅游行业发展前景分析与预测

第一节 2018-2024年中国娱乐旅游行业未来发展前景分析

一、2018-2024年行业国内投资环境分析

二、2018-2024年中国娱乐旅游行业市场机会分析

三、2018-2024年中国娱乐旅游行业投资增速预测

第二节 2018-2024年中国娱乐旅游行业未来发展趋势预测

第三节 2018-2024年中国娱乐旅游行业市场发展预测

一、2018-2024年中国娱乐旅游行业市场规模预测

二、2018-2024年中国娱乐旅游行业市场规模增速预测

三、2018-2024年中国娱乐旅游行业产值规模预测

四、2018-2024年中国娱乐旅游行业产值增速预测

第四节 2018-2024年中国娱乐旅游行业盈利走势预测

一、2018-2024年中国娱乐旅游行业毛利润同比增速预测

二、2018-2024年中国娱乐旅游行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国娱乐旅游行业投资风险与营销分析

第一节 2018-2024年娱乐旅游行业投资风险分析

一、2018-2024年娱乐旅游行业政策风险分析

二、2018-2024年娱乐旅游行业技术风险分析

三、2018-2024年娱乐旅游行业竞争风险分析

四、2018-2024年娱乐旅游行业其他风险分析

第二节 2018-2024年娱乐旅游行业企业经营发展分析及建议

一、2018-2024年娱乐旅游行业经营模式

二、2018-2024年娱乐旅游行业生产模式

三、2018-2024年娱乐旅游行业销售模式

第三节 2018-2024年娱乐旅游行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国娱乐旅游行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2024年中国娱乐旅游行业品牌战略分析

一、娱乐旅游企业品牌的重要性

二、娱乐旅游企业实施品牌战略的意义

三、娱乐旅游企业品牌的现状分析

四、娱乐旅游企业的品牌战略

五、娱乐旅游品牌战略管理的策略

第二节2018-2024年中国娱乐旅游行业市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 2018-2024年中国娱乐旅游行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国娱乐旅游行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国娱乐旅游行业产品策略分析

一、产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节2018-2024年中国娱乐旅游行业营销渠道策略

一、2018-2024年娱乐旅游行业营销模式

二、2018-2024年娱乐旅游行业营销策略

第三节2018-2024年中国娱乐旅游行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、2018-2024年中国娱乐旅游行业投资区域分析

二、2018-2024年中国娱乐旅游行业投资产品分析

(GYFSWLP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行

年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/lvyou/310273310273.html>