

2010-2015年中国主题公园 及旅游地产行业深度评估及投资发展分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2010-2015年中国主题公园及旅游地产行业深度评估及投资发展分析报告》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.abaogao.com/b/lvyou/Y16189JNRE.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

[b]2010-2015年中国主题公园及旅游地产行业深度评估及投资发展分析报告 内容介绍：[/b]

主题公园作为旅游资源的一个重要补充和现代旅游产品中的一个重要类型，在最近五六十年来世界旅游业的大发展中发挥了特殊作用，今后还将发挥更大的作用。我国主题公园产业的启动发展是中国国内旅游业发展到一定阶段的产物。发展至今，我国主题公园的发展又开始跟随世界潮流，不断的发展创新，以高科技为主导的迪斯尼乐园。诸如香港迪斯尼乐园、苏州乐园和福祿贝尔科技乐园的建成，完全体现了当今时代主题公园的发展态势。可以说，我国的主题公园正向着一条高速、健康的道路发展。近几年，中国主题公园发展速度加快，国际知名主题公园也相继进入中国市场。未来几年，中国将进入主题公园时代。面对这个内外竞争加剧的时代，中国主题公园的发展面临着机遇与挑战。

未来一段时期内，我国主题公园业的竞争必定更加激烈，而且竞争的层次和手段将更加高级化。我国的大型主题公园主要集中在以广州、深圳为主体的珠江三角洲，以上海、苏州和无锡为代表的长江三角洲以及环渤海地区。此外，在长沙、武汉、成都等中西部地区城市也分布有较大规模的主题公园。这种空间布局与我国的区域经济发展水平和国内旅游发展政策导向分析

二、中国加大旅游发展[/b]

第一节 从规划设计的角度论主题公园的发展

一、设计目标

二、设计主体

三、设计技能

第二节 从经营管理的角度论主题公园的发展

一、强化战略管理

二、在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略

三、降低季节性影响

四、提高员工素质及加强内部管理

第三节 从宏观调控的角度论主题公园的发展

一、依据城市（地区）总体规划和旅游发展总体规划

二、旅游主管部门对主题公园的审批制度

三、对重大主题公园的建设给予有力支持

[b]第五章 中国主题公园发展现状分析[/b]

第一节 中国主题公园发展分析

- 一、中国主题公园产业前景分析
- 二、中国进入大型主题公园发展新时期
- 三、我国主题公园顾客需求调查分析
- 四、中国主题公园连锁经营时代到来
- 五、主题公园的发展出路
- 六、我国主题公园走向分析

第二节 主要区域主题公园发展分析

- 一、长三角主题公园建设分析
- 二、四川再掀主题公园热潮

第三节 大型主题公园发展的影响因素

- 一、客源市场和交通条件
- 二、区域经济发展水平
- 三、城市旅游感知形象
- 四、空间集聚和竞争

第四节 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动分析

- 一、主题公园的与都是旅游的关系
- 二、主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物
- 三、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
- 四、主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展

第五节 主题公园差异化虚拟经营探讨

- 一、主题公园差异化虚拟经营的内涵
- 二、主题公园差异化虚拟经营的形式
- 三、主题公园差异化虚拟经营模式的建立流程

第六节 主题公园的盈利模式

- 一、主题公园盈利模式分析
- 二、主题公园再认识
- 三、主题公园盈利模式规划

[b]第三部分 旅游地产发展分析[/b]

[b]第六章 旅游地产发展概况[/b]

第一节 中国旅游地产的含义及兴起

- 一、旅游房地产的定义及相关概念
- 二、旅游房地产的形成与发展

三、旅游地产概念细分

第二节 中国旅游地产的市场开发分析

一、房地产与旅游的内在联系

二、中国旅游地产的特征

三、旅游地产开发的特殊性

四、旅游资源发掘与地产项目开发的双增值

五、中国旅游地产项目开发成功的重要措施

六、旅游地产项目的成功要素

第三节 发展旅游地产的前景与现实意义

一、旅游地产的前景展望

二、旅游地产的现实意义

三、旅游地产的产业特点

四、旅游地产的发展对策

[b]第七章 世界旅游地产发展概况[/b]

第一节 世界旅游房地产开发理念的演进过程

一、单一的大中型文化主题公园

二、综合性、区域性开发的雏形

三、大型旅游休闲社区的出现

第二节 旅游房地产项目开发分析

一、旅游房地产项目开发的原则

二、项目开发中应特别注意的问题

[b]第八章 中国旅游地产发展分析[/b]

第一节 旅游地产的发展现状分析

一、中国旅游地产业发展前景分析

二、旅游房地产的发展空间分析

三、创新旅游地产以度假的理念开发地产

四、中国旅游地产发展呈现的问题分析

五、旅游地产充分发展的“瓶颈”因素分析

六、旅游地产的发展趋势

第二节 2010年旅游地产发展态势分析

一、中国旅游地产现状分析

二、旅游地产是房地产业发展战略的新定位

三、旅游地产进入快速发展阶段

四、中国旅游房地产迎来快速发展

五、城市旅游地产投资情况

六、中部旅游地产调查

七、2010-2015年旅游地产的机遇与挑战分析

第三节 多角度分析旅游房地产业发展机遇

一，从资本市场分析。

二，从社会角度分析。

三，从政策法规角度分析

第四节 2009-2010年旅游地产主要发展城市分析

一、环渤海区域的旅游地产分析

二、海南旅游地产的发展

三、大连旅游地产的发展

四、青岛旅游地产的发展

五、威海旅游地产的发展

六、秦皇岛旅游地产的发展

七、烟台旅游地产的发展

八、上海旅游地产的发展

[b]第四部分 行业发展趋势分析[/b]

[b]第九章 2010-2015年中国主题公园发展趋势[/b]

第一节 2010-2015年主题公园总体发展趋势

一、主题突出文化性

二、技术体现互动性

三、内容追求娱乐性

四、项目偏重参与性

五、氛围张扬刺激性

六、景观回归真实性

七、付款刷卡便捷性

八、规模凸现扩张性

第二节 2010-2015年中国主题公园发展趋势

一、主题公园的发展方向

二、主题公园将成公园发展新主题

三、2010-2015年中国主题公园将迎来“黄金时代”

四、2015年主题公园经营状况预测

第三节 2008-2010年中国主题公园的投资建设

一、2008年云南建成我国一流恐龙文化主题公园

二、2008年滨海航母主题公园全面启建

三、2008年果树主题公园陆续开园

四、崇明拟建最大自行车主题公园

五、2009年延庆建成元帅系苹果主题公园

六、2009年全球首家国旗主题公园落户中国

七、2009年西部最大水上主题公园开园

八、海南文昌将建航天育种主题公园

九、2010年前南宁体育主题公园建设完工

十、2010年上海“农字号”主题公园建设预测

十一、2010年前番禺建成海洋主题公园

[b]第十章 2010-2015年中国旅游地产发展趋势[/b]

第一节 2010-2015年旅游地产发展形势展望

一、优厚的旅游地产发展资源

二、规划、开发向专业化发展

第二节 2010-2015年旅游房地产在我国的发展趋势

一、旅游房地产发展的环境日渐成熟

二、旅游房地产的市场需求潜力巨大

三、政策法规将直接影响旅游房地产的步伐

四、资金和品牌将成为旅游房地产未来的决定力量

五、与国情适合与国际接轨的特色产品将不断出现

六、旅游地产逆势发展成地产新宠

第三节 2010-2015年旅游地产的发展趋势

一、旅游地产发展前景广阔

二、从“小旅游、大地产”到“大旅游、小地产”

三、旅游地产开发的多元化趋势加深

四、旅游地产投资开发重心将从销售转向经营

五、旅游地产需要全盘策划和动态规划

六、旅游地产的多方共赢趋势

[b]第五部分 行业发展战略分析[/b]

[b]第十一章 2010-2015年中国主题公园及旅游地产的经典案例[/b]

第一节 成功案例分析

- 一、华侨城
- 二、杭州宋城
- 三、无锡太湖影视基地

第二节 失败案例分析

- 一、江苏吴江福祿贝尔科幻乐园
- 二、海南中华民族文化村
- 三、广东番禺飞龙世界游乐城

第三节 启示

[b]第十二章 2010-2015年中国主题公园产业发展策略[/b]

第一节 主题公园市场化商业运作模式分析

- 一、主题公园发展现状分析
- 二、中国主题公园经营现状分析
- 三、我国主题公园与国外主题公园的SWOT分析
- 四、商业设计步骤分析
- 五、国产主题公园经营策略分析

第二节 主题公园营销模式分析

- 一、有效的主题定位
- 二、激活市场的产品策略
- 三、灵活多变的价格策略
- 四、推拉结合的促销策略
- 五、双管齐下的渠道策略

第三节 主题公园营销方式

- 一、直复营销
- 二、内部营销
- 三、品牌营销
- 四、合作营销
- 五、网络营销
- 六、体验营销
- 七、事件营销

八、整合营销

第四节 主题公园成功开发的要素

- 一、主题选择与定位
- 二、主题公园区位选择
- 三、主题创意
- 四、主题产品开发与更新
- 五、主题公园文化内涵
- 六、营销策略

第五节 迪斯尼主题公园成功经营策略

- 一、品牌经营策略
- 二、服务制胜策略
- 三、产品创新策略
- 四、灵活定价策略
- 五、营销管理策略

第六节 迪斯尼对中国大型主题乐园的启示

- 一、把主题公园作为品牌文化来推广
- 二、快乐王国的氛围营造
- 三、强大的整体营销策略

第七节 中国首个自主创新主题公园连锁品牌解构

[b]第十三章 2010-2015年中国主题公园发展策略[/b]

第一节 旅游房地产开发的基本模式

- 一、以旅游区域开发带动旅游房地产开发
- 二、以产权式酒店为主体的房地产开发
- 三、以度假地第二居所为主体的旅游房地产开发
- 四、经营服务类旅游房地产的开发
- 五、酒店式公寓的开发

第二节 旅游地产项目的成功基础

- 一、天生的资质
- 二、良好的题材
- 三、完善的规划
- 四、持续的投资
- 五、完备网络

第三节 旅游地产开发与生态景观保护

一、中华石苑凤凰岭风景区规划

二、郑州黄河大观

三、武汉盘龙城

四、天津珠江温泉城规划

第四节 促进旅游地产发展的策略

一、地产定位应面向国际

二、注重保护稀缺的生态景观资源

三、加强宏观及微观的把握能力

五、旅游房地产成功开发策略分析

第五节 旅游地产发展政策建议

一、发展政策建议

二、建立严格的市场准入制度

三、建立有效的旅游交换系统

第六节 二线城市旅游地产差异化经营

图表目录

图表：1978-2009年12月GDP增速趋势图

图表：1998年I季度—2009年IV季度国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表：2001-2009年12月工业增加值与发电量对比趋势图

图表：1999年1-8月—2009年1-12月固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）

图表：2005-2009年12月“三架马车”投资、消费、出口增长趋势对比图

图表：1999年8月—2009年12月社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表：1997-2009年12月PPI增速趋势图

图表：1999年8月—2009年12月居民消费价格指数（上年同月=100）

图表：1999年8月—2009年12月工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表：1998-2009年12月进出口对比趋势图

图表：1999年8月—2009年12月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%）

)

图表：世界主题公园游客访问率比较

图表：顾客了解到各大主题公园的途径

图表：顾客偏好的游乐方式

图表：顾客的出游方式

图表：顾客希望主题公园的售票方式

图表：主题公园吸引顾客的促销方式

图表：主题公园赠送初体验会对顾客的吸引力

图表：优质的服务是否会增强主题公园的吸引力

图表：顾客在主题公园总的花费（不包含门票）

图表：去主题公园游玩的顾客的年龄

图表：去主题公园游玩的顾客的职业

图表：华侨城所拥有的主题公园基本情况

图表：华侨城开创的“旅游+房地产”经营模式

图表：华侨城模式已衍生出三种具体模式

图表：华侨城项目投资规模及融资情况

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司主营构成

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司流动资产表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司长期投资表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司固定资产表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司无形及其他资产表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司流动负债表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司长期负债表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司股东权益表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司主营业务收入表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司主营业务利润表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司营业利润表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司利润总额表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司净利润表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司每股指标表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司获利能力表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司经营能力表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司偿债能力表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司资本结构表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司发展能力表

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司现金流量分析表

图表：主题公园开发要素

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/Y16189JNRE.html>