

2009年中国主题公园及旅游地产 行业投资分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009年中国主题公园及旅游地产行业投资分析报告》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.cction.com/report/201001/34255.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

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 2009年中国宏观经济环境分析

- 一、2009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 2009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 2009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 2009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、2009年中国主题公园及旅游地产业国际经验借鉴

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 2009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 2009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 2009年国际经验借鉴

第四章 2009年中国主题公园市场需求及价格趋势分析

第一节 2009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 2009年从顾客的角度看主题公园

第三节 2009年中国主题公园目的与目标的设定

第五章 2009-2010年中国主题公园发展趋势及发展战略分析

第一节 2009-2010年中国主题公园的发展趋势

- 一、中国主题公园市场趋势展望
- 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 2009-2010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 2009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、2009年旅游地产的“跑马圈地”

三、2009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 2009年~2010年旅游地产是房地产业发展战略的新定位

第九章 2007-2009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价与控制

- 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：三家企业竞争优劣势比较

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：2009年华侨城主要会计数据

图表：2009年华侨城非经常性损益项目及金额

图表：2009年华侨城利润表附表

图表：2009年华侨城主要会计数据及财务指标

图表：2009年华侨城总体经营状况分析

图表：2009年华侨城利润构成情况

图表：2009年华侨城主营业务情况

略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201001/34255.html>