



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国主题公园及旅 游地产行业市场分析及发展趋势 市场分析及发展趋势研究报

一、调研说明

《2008-2009年中国主题公园及旅游地产行业市场分析及发展趋势市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/70475.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

2008-2009年中国主题公园及旅游地产行业市场分析及发展趋势市场分析及发展趋势研究报告

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展投资环境分析

第一章 中国主题公园及旅游地产行业投资环境 1

第一节 2008年中国宏观经济环境分析 1

一、2008年我国宏观经济发展分析 1

二、2008年上半年宏观形势分析及下半年预测 6

三、2008-2010年人均GDP和旅游行业相关性分析 16

四、2008年居民人均可支配收入分析 19

第二节 2008年中国主题公园及旅游地产行业政策环境分析 21

一、中国旅游业发展政策导向分析 21

二、2008年国家法定节假日调整方案对旅游行业的影响 27

三、2008-2010年中国旅游业将受益于奥运效应 31

第三节 2008年中国主题公园及旅游地产行业社会环境分析 42

一、我国旅游消费需求分析 42

二、2008年居民旅游消费分析 48

第二部分 主题公园发展概况

第二章 主题公园概述 53

第一节 主题公园的起源与产生 53

一、主题公园的起源 53

二、中国主题公园的发展历程 53

三、主题公园在我国的发展 58

第二节 主题公园的相关概述 59

一、主题公园的定义 59

二、主题公园的分类 59

三、主题公园的意义 61

四、主题公园文化特色分析 62

第三节 中国主题公园产业特性分析 64

一、高投入高成本 64

二、明显的生命周期性 65

三、主题产品衍生产业尚未形成 65

四、客源市场集中在国内和亚洲文化圈 66

第四节 主题公园对旅游业的作用及意义 66

一、主题公园与旅游业的关系 66

二、主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动分析 66

第三章 全球主题公园发展概况 71

第一节 全球主题公园业的状况与趋势 71

一、全球主题公园行业特征 71

二、全球市场竞争因素分析 77

三、全球行业发展趋势 79

第二节 国外发达国家主题公园经营现状 81

一、英国 81

二、日本 81

三、美国 82

四、澳大利亚 83

第三节 国外主题公园发展经验探讨 84

一、选址的重要性 84

二、充分展现主题 84

三、强调游客参与 84

四、娱乐与教育相结合 84

五、主题公园与零售业相结合 85

六、价格策略多元化 85

七、完善的服务系统 85

八、经营规模化 85

第四节 世界主题公园的发展及其对中国的启示 86

一、全球主题公园业概况 87

二、全球主题公园的发展分析 88

三、对中国主题公园业的启示 89

第四章 2008年不同角度看中国主题公园发展 91

第一节 从规划设计的角度论主题公园的发展 91

一、设计目标 91

二、设计主体 92

三、设计技能 93

第二节 从经营管理的角度论主题公园的发展 94

一、强化战略管理 95

二、在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略 95

三、降低季节性影响 96

四、提高员工素质及加强内部管理 97

第三节 从宏观调控的角度论主题公园的发展 97

一、依据城市（地区）总体规划和旅游发展总体规划 97

二、旅游主管部门对主题公园的审批制度 98

三、对重大主题公园的建设给予有力支持 98

第五章 2008年中国主题公园发展现状分析 99

第一节 2008年我国主题公园发展分析 99

一、中国主题公园产业前景分析 99

二、2008年中国将进入大型主题公园发展新时期 101

三、2008年我国主题公园顾客需求调查分析 108

第二节 2008年主要区域主题公园发展分析 112

一、长三角主题公园建设分析 112

二、2008年四川再掀主题公园热潮 115

第三节 大型主题公园发展的影响因素 117

一、客源市场和交通条件 118

二、区域经济发展水平 119

三、城市旅游感知形象 120

四、空间集聚和竞争 122

第四节 2008年主题公园差异化虚拟经营探讨 123

一、主题公园差异化虚拟经营的内涵 123

- 二、主题公园差异化虚拟经营的形式 124
- 三、主题公园差异化虚拟经营模式的建立流程 124
- 第五节 主题公园的盈利模式 126

第六章 中国主题公园产业发展策略 128

第一节 主题公园市场化商业运作模式分析 128

- 一、主题公园发展现状分析 128
- 二、我国主题公园与国外主题公园的SWOT分析 129
- 三、商业设计步骤分析 131

第二节 主题公园营销模式分析 134

- 一、有效的主题定位 134
- 二、激活市场的产品策略 135
- 三、灵活多变的价格策略 136
- 四、推拉结合的促销策略 137
- 五、双管齐下的渠道策略 138

第三节 迪斯尼主题公园成功经营策略 140

- 一、品牌经营策略 141
- 二、服务制胜策略 141
- 三、产品创新策略 143
- 四、灵活定价策略 144
- 五、营销管理策略 144

第四节 迪斯尼对中国大型主题乐园的启示 145

- 一、把主题公园作为品牌文化来推广 146
- 二、快乐王国的氛围营造 146
- 三、强大的整体营销策略 147

第七章 2008-2010年中国主题公园发展趋势 148

第一节 2008年主题公园的发展趋势 148

- 一、主题突出文化性 148
- 二、技术体现互动性 149
- 三、内容追求娱乐性 149
- 四、项目偏重参与性 149

- 五、氛围张扬刺激性 150
- 六、景观回归真实性 150
- 七、付款刷卡便捷性 151
- 八、规模凸现扩张性 151
- 第二节 2008-2010年中国主题公园发展趋势 152
 - 一、主题公园的发展方向 152
 - 二、主题公园将成公园发展新主题 155
 - 三、2008-2010年中国主题公园将迎来“黄金时代” 158
 - 四、2010年主题公园经营状况预测 159
- 第三节 2008-2010年中国主题公园的投资建设 160
 - 一、2008年云南建成我国一流恐龙文化主题公园 160
 - 二、2008年滨海航母主题公园全面启建 162
 - 三、2008年果树主题公园陆续开园 163
 - 四、崇明拟建最大自行车主题公园 164
 - 五、2010年前南宁体育主题公园建设完工 165
 - 六、2010年上海“农字号”主题公园建设预测 165
 - 七、2010年前番禺建成海洋主题公园 168

第三部分 旅游地产发展概况

第八章 旅游地产发展概况 169

第一节 中国旅游地产的含义及兴起 169

- 一、旅游房地产的定义及相关概念 169
- 二、旅游房地产的形成与发展 171
- 三、旅游地产概念细分 174

第二节 中国旅游地产的市场开发分析 178

- 一、房地产与旅游的内在联系 179
- 二、中国旅游地产的特征 180
- 三、旅游地产开发的特殊性 181
- 四、旅游资源发掘与地产项目开发的双增值 181
- 五、中国旅游地产项目开发成功的重要措施 182

第三节 发展旅游地产的前景与现实意义 185

- 一、旅游地产的前景展望 185

- 二、旅游地产的现实意义 185
- 三、旅游地产的产业特点 187
- 四、旅游地产的发展对策 188

第九章 世界旅游地产发展概况 189

第一节 世界旅游房地产开发理念的演进过程 189

- 一、单一的大中型文化主题公园 189
- 二、综合性、区域性开发的雏形 191
- 三、大型旅游休闲社区的出现 193

第二节 旅游房地产项目开发分析 197

- 一、旅游房地产项目开发的原则 197
- 二、项目开发中应特别注意的问题 199

第十章 2008年中国旅游地产形势分析 204

第一节 旅游地产的发展现状分析 204

- 一、中国旅游地产业发展前景分析 204
- 二、旅游房地产的发展空间分析 211
- 三、创新旅游地产以度假的理念开发地产 213
- 四、我国旅游地产发展呈现的问题分析 215

第二节 2008年旅游地产发展态势分析 218

- 一、中国旅游地产现状分析 218
- 二、旅游地产是房地产业发展战略的新定位 220
- 三、2008年旅游地产发展态势 220
- 四、2008年中国旅游房地产将迎来快速发展 223
- 五、2008-2010年旅游地产的机遇与挑战分析 224

第三节 2008年旅游地产主要发展城市分析 225

- 一、环渤海区域的旅游地产分析 225
- 二、海南旅游地产的发展 228
- 三、大连旅游地产的发展 232
- 四、青岛旅游地产的发展 234
- 五、威海旅游地产的发展 236
- 六、秦皇岛旅游地产的发展 237

第十一章 2008年中国旅游地产发展策略 239

第一节 旅游房地产开发的基本模式 239

- 一、以旅游区域开发带动旅游房地产开发 239
- 二、以产权式酒店为主体的房地产开发 240
- 三、以度假地第二居所为主体的旅游房地产开发 241
- 四、经营服务类旅游房地产的开发 242
- 五、酒店式公寓的开发 242

第二节 旅游地产项目的成功基础 243

- 一、天生的资质 244
- 二、良好的题材 244
- 三、完善的规划 245
- 四、持续的投资 245
- 五、完备网络 245

第三节 促进旅游地产发展的策略 246

- 一、地产定位应面向国际 246
- 二、注重保护稀缺的生态景观资源 246
- 三、加强宏观及微观的把握能力 246

第四节 旅游地产发展政策建议 247

- 一、建立严格的市场准入制度 248
- 二、建立有效的旅游交换系统 248

第十二章 2008年中国旅游地产发展趋势 250

第一节 未来旅游地产发展形势展望 250

- 一、优厚的旅游地产发展资源 250
- 二、规划、开发向专业化发展 251

第二节 2008年旅游房地产在我国的发展趋势 252

- 一、旅游房地产发展的环境日渐成熟 253
- 二、旅游房地产的市场需求潜力巨大 253
- 三、政策法规将直接影响旅游房地产的步伐 253
- 四、资金和品牌将成为旅游房地产未来的决定力量 253
- 五、与国情适合与国际接轨的特色产品将不断出现 254

第三节 2008年旅游地产的发展趋势 254

- 一、旅游地产发展前景广阔 254
- 二、从“小旅游、大地产”到“大旅游、小地产” 255
- 三、旅游地产开发的多元化趋势加深 256
- 四、旅游地产投资开发重心将从销售转向经营 258
- 五、旅游地产需要全盘策划和动态规划 258
- 六、旅游地产的多方共赢趋势 259

第四部分 行业竞争格局分析

第十三章 中国主题公园市场竞争分析 261

第一节 中国主题公园的竞争力因素 261

- 一、OCT是中国主题公园的领跑者 261
- 二、现代主题公园竞争热的冷思考 268

第二节 中国主题公园取得竞争优势的要素 270

- 一、准确的主题选择 270
- 二、恰当的园址选择 271
- 三、独特的主题创意 272
- 四、深度的主题产品开发 273
- 五、灵活的营销策略 274

第十四章 中国主题公园及旅游地产的经典案例 276

第一节 成功案例分析 276

- 一、华侨城 276
- 二、杭州宋城 295
- 三、无锡太湖影视基地 296
- 四、中国首家军事主题公园 298

第二节 失败案例分析 299

- 一、江苏吴江福禄贝尔科幻乐园 299
- 二、海南中华民族文化村 300
- 三、广东番禺飞龙世界游乐城 300

第三节 启示 301

图表目录

图表：2007年1季度-2008年1季度我国GDP变化情况	2
图表：2007年7月-2008年3月我国居民消费价格指数变化	2
图表：2008年1季度我国GDP增长变化	3
图表：2008年1季度分类别工业品出厂价格增长率	3
图表：2004-2008年1季度全社会固定资产投资情况	3
图表：2008年1季度我国税收收入及增长	4
图表：2008年1-4月CPI指数图	4
图表：2004-2008年6月国内生产总值增长趋势图	7
图表：2000-2008年6月城镇固定资产投资名义增速及实际增速	8
图表：2006-2008年5月我国出口累计同比增速对比	8
图表：2006-2008年5月社会消费品零售总额实际累计同比增速对比	9
图表：1993-2007年各国GDP增速	11
图表：2008年我国人均GDP预测	17
图表：汇率升值对旅游业影响的主要路径	17
图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游范围视角）	18
图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游目的视角）	18
图表：2005-2008年3月人民币升值明显并有所加速	20
图表：1985-2009年我国不同区域和阶层之间居民收入差距日益扩大	20
图表：1988-2005年我国部分区域人均GDP早已突破3000美元	21
图表：2008年新方案下我国假期分散于7个月之中	28
图表：2008年1月开始实施的《国家法定节假日调整方案》	29
图表：《带薪休假》规定的年休假天数与工作年限的对应	29
图表：黄金周实行后城镇居民旅游人数增长明显	30
图表：黄金周实行后城镇居民旅游消费脱离收入出现明显异动	31
图表：奥运前后举办城市国际入境旅游人数增长率变化情况	32
图表：2000-2008年我国旅游行业增长势头加快	32
图表：2008年1季度六大省市国内旅游人数较快增长	33
图表：2008年1季度入境旅游人数增速有所下降	34
图表：近几届奥运会期间举办城市的入境旅游者和国际旅游收入	34
图表：举办城市在奥运会会中入境人数有明显增长	35
图表：近几届奥运会举办期间入境旅游者约为参赛人数的23-41倍之间	35

图表：2008年春节 全国游客接待量和旅游收入下降明显 37

图表：2005-2008年3月旅游上升值背景下我国入境游客增速仍上升 38

图表：2008年我国国际旅游收入呈高速增长 38

图表：自然灾害通过影响消费心理、消费能力等途径对旅游业产生影响 39

图表：2008年短期内提价是影响景点行业业绩的重大因素 39

图表：2008年国内旅游人数保持快速增长 40

图表：2008年国内旅游收入保持快速增长 40

图表：1983-2008年旅游目的地开放速度明显加快 41

图表：2008年我国入境游客增长明显加速 41

图表：1999-2009年城镇居民和农村居民的收入差距日益扩大 49

图表：1996-2009年居民尤其是农村居民出游欲望渐趋强烈（从增速来看） 49

图表：1996-2009年居民尤其是农村居民出游欲望渐趋强烈（从出游率来看） 50

图表：1996-2009年居民国内旅游人均花费保持较快增长 50

图表：1994-2009年城镇、农村居民国内旅游人均花费保持较快增长 51

图表：2002-2007年我国国内居民出游率仍较低 51

图表：根据投资规模和市场腹地等对主题公园的分类 60

图表：根据主题内容不同对主题公园的分类 60

图表：全国部分倒闭的重要主题公园 61

图表：国外部分大型主题公园基本数据 72

图表：国外主题公园游客访问率比较 76

图表：1990-2000年全球主题公园发展状况 77

图表：顾客了解到各大主题公园的途径 108

图表：顾客偏好的游乐方式 108

图表：顾客的出游方式 109

图表：顾客希望主题公园的售票方式 109

图表：主题公园吸引顾客的促销方式 109

图表：主题公园赠送初体验会对顾客的吸引力 110

图表：优质的服务是否会增强主题公园的吸引力 110

图表：顾客在主题公园总的花费（不包含门票） 110

图表：去主题公园游玩的顾客的年龄 111

图表：去主题公园游玩的顾客的职业 111

图表：旅游地产产生和发展演变 175

图表：国外旅游地产产生和发展历程与启示 176

图表：我国旅游地产发展阶段 176

图表：我国旅游消费发展阶段 177

图表：国外旅游地产发展历程与启示列表 177

图表：旅游房地产的三大类型 178

图表：旅游房地产与传统房地产的区别 178

图表：华侨城开创的“旅游房地产”经营模式 277

图表：深圳华侨城控股股份有限公司酒店地产项目开发流程 277

图表：华侨城主要地产项目概况 278

图表：2007-2008年深圳华侨城控股股份有限公司偿债能力分析 285

图表：2007-2008年深圳华侨城控股股份有限公司资本结构分析 286

图表：2007-2008年深圳华侨城控股股份有限公司经营效率分析 286

图表：2007-2008年深圳华侨城控股股份有限公司获利能力分析 287

图表：2007-2008年深圳华侨城控股股份有限公司发展能力分析 287

图表：2007-2008年深圳华侨城控股股份有限公司现金流量分析 288

图表：2007-2008年深圳华侨城控股股份有限公司投资收益分析 288

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司未来项目结转计划 288

图表：华侨城旅游景点简况一览表 289

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司主题公园业务概况 290

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司主题公园部分业绩预测 290

图表：2008-2010年深圳华侨城控股股份有限公司整体上市后盈利预测 291

图表：2008年深圳华侨城控股股份有限公司房地产开发主要盈利项目收入预测 291

图表：2009年深圳华侨城控股股份有限公司盈利预测 291

图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司损益表预测 292

图表：2008-2010年深圳华侨城控股股份有限公司资产负债表 293

图表：2008-2010年深圳华侨城控股股份有限公司现金流量表 293

图表：2008-2010年深圳华侨城控股股份有限公司利润表 294

图表：2008-2010年深圳华侨城控股股份有限公司主要财务比率 294

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70475.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。