

2009-2012年中国主题公园 及旅游地产行业投资分析及深度研究咨询报告

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

《2009-2012年中国主题公园及旅游地产行业投资分析及深度研究咨询报告》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/200908/24335.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

→内容简介

主题公园是现代旅游业发展的主体内容之一，也是未来旅游业发展的重要趋势。中国的主题公园拥有广阔的发展前景。从数量上说，许多著名的大城市如天津、重庆、武汉、沈阳、西安等，都没有一个真正意义上的主题公园。2010年起，中国将进入一个大型主题公园发展的新时期。2010年开始的中国大型主题公园发展新时期，将有如下突出特点：市场竞争激烈。随着中国经济的崛起和中国城市化进程的加快，主题公园这种都市型旅游休闲产品将逐渐成为人们闲暇游憩的主要消费对象。中国将成为世界主题公园巨头竞争的主场地。粤港地区、以上海为中心的长三角地区和国内主要城市，是业界主要争夺的市场。民族品牌的崛起。中国主题公园市场的崛起大大激发了本土品牌发展壮大的愿望，国内大型旅游公司、主题公园公司将加速发展。产品多元化。中国将进入一个大型主题公园发展的新时期，除了国内品牌国际化、国际品牌国内化之外，在产品上也呈现多元化的趋势，集中为三个大的产品方向：一是出现大型的主题公园，投资规模在30亿元左右；二是出现生态、会议展览、休闲、体育相结合的度假区；三是出现接近国际市场又体现民族化的大型演艺“秀”。投资前景广阔。现在，各地不仅营造了良好的招商引资环境，而且对国际品牌和国内大型旅游企业给予空前的优惠条件，并在基础设施投入等方面进行大力配合。此外，还采取“大旅游”等先进的开发理念，将旅游发展与城市发展结合在一起，将大型旅游项目规划与城市规划结合在一起，非常注重对资源的利用和对环境的保护。现在，旅游业、包括主题公园业的发展前景日益被投资者看好，会有不同行业、不同企业的资金流向主题公园。其中，民营资本和境外资本的投资力度还会加大。

随着住宅开发竞争加剧，利润减薄，风险加大，更多的开发商转移投资旅游房地产。旅游作为不良项目的救命稻草，一直是房地产投资开发的一个重要领域，旅游房地产就是在主流市场逐渐趋于饱和之后，在边缘产生的新的市场，现在这个市场的价值正日益凸显出来。除按传统方式开发经营的酒店和度假村外，目前旅游房地产按其所有权和使用权的大小可分为若干形态。在我国，海南的博鳌、深圳的华侨城、观澜湖、杭州的宋城、广州的华南板块，近年来一大批旅游房地产项目得益于“假日经济”、“会议经济”以及房地产开发从市区向城市边缘地带的挺进，势头强劲。除了国外和港台颇具实力的公司外，国内目前涉足旅游房地产的公司超过百家，包括首创、海航、中信、中旅等大型企业，珠江地产、天鸿集团、万科集团、万达集团、万通集团、青岛汇泉旅业等一大批房地产投资商、开发商、旅游企业，各路开发商均看好未来中国的旅游房地产市场。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国

家旅游局、国家发改委、国务院发展研究中心、中国房地产业协会、国际景区及主题公园协会、国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，立足于全国主题公园及旅游地产行业发展概况，从国外主题公园及旅游地产的行业概况、发展方向，到我国主题公园及旅游地产行业的发展策略、主题公园及旅游地产行业的竞争格局、主题公园及旅游地产行业未来发展趋势等多方面进行了深度剖析。本报告内容丰富、数据详细，在撰写的过程中，运用了大量的图、表，分析深入、透彻，且有独到的见解，是主题公园及旅游地产企业、策划机构、运营管理公司及相关企业和单位、计划投资于主题公园行业的企业等准确了解目前中国主题公园及旅游地产行业市场发展动态，把握主题公园及旅游地产行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

→报告目录

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分析 1

第一节 2009年中国宏观经济环境分析 1

- 一、2008年中国宏观经济运行情况 1
- 二、2008-2009年上半年我国宏观经济景气指数情况 18
- 三、2009年上半年我国宏观经济运行分析 23
- 四、2010年人均GDP和旅游行业相关性分析 32

第二节 2009年中国主题公园及旅游地产行业政策环境分析 35

- 一、中国旅游业发展政策导向分析 35
- 二、2009年中国各省促进旅游业发展的政策 41
- 三、甲型流感对旅游行业的影响 43

第三节 2009年中国主题公园及旅游地产行业社会环境分析 45

- 一、2008-2009年上半年居民消费价格分类指数分析 45
- 二、2009年上半年全国居民收入情况分析 54
- 三、2009年上半年全国社会消费品零售总额 54
- 四、2009年上半年全国居民消费价格分析 55
- 五、2009年上半年全国城镇投资情况 56

第二部分 主题公园发展概况

第二章 主题公园发展概述 71

第一节 主题公园的相关概述	71
一、主题公园的定义	71
二、主题公园的分类	71
三、主题公园的意义	73
四、主题公园文化特色分析	75
第二节 主题公园产业特性分析	77
一、高投入高成本	77
二、明显的生命周期性	77
三、主题产品衍生产业尚未形成	77
四、客源市场集中在国内和亚洲文化圈	78
第三节 中国主题公园企业取得竞争优势的要素	78
一、准确的主题选择	78
二、恰当的园址选择	79
三、独特的主题创意	81
四、深度的主题产品开发	82
五、灵活的营销策略	82
第四节 主题公园对旅游业的作用及意义	84
一、主题公园与旅游业的关系	84
二、主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动分析	84
第三章 全球主题公园发展概况	89
第一节 全球主题公园业的状况与趋势	89
一、全球主题公园行业特征	89
二、全球市场竞争因素分析	95
三、全球行业发展趋势	97
第二节 国外发达国家主题公园经营现状	99
一、英国	99
二、日本	99
三、美国	100
四、澳大利亚	101
第三节 世界主题公园的发展及对中国的启示	102
一、全球主题公园业概况	102
二、全球主题公园的发展分析	104

三、对中国主题公园业的启示	105
第四章 中国主题公园发展及开发情况	107
第一节 不同角度看我国主题公园的发展	107
一、从规划设计的角度论主题公园的发展	108
二、从经营管理的角度论主题公园的发展	112
三、从宏观调控的角度论主题公园的发展	114
第二节 主题公园成功开发的要素	116
一、主题选择与定位	116
二、主题公园区位选择	117
三、主题创意	119
四、主题产品开发与更新	121
五、主题公园文化内涵	122
六、营销策略	123
第五章 2009年中国主题公园发展现状分析	125
第一节 2009年我国主题公园发展分析	125
一、2009年主题公园的引进与输出	125
二、中国主题公园建设存在的问题	127
三、主题公园应走出西方化误区	129
四、我国主题公园顾客需求调查分析	130
五、主题公园成功运作的关键	134
第二节 2009年我国主题公园发展态势	137
一、2009年主题公园发展态势	137
二、2009年主题公园盈利情况	138
三、主题公园的发展情况	141
四、2009年中国主题公园盈利模式之路	144
第三节 2009年主要区域主题公园发展分析	147
一、2009年深圳主题公园的发展	147
二、2009年长三角主题公园投资建设情况	154
第四节 2009年我国主题公园投资分析	158
一、2009年主题公园投资情况	158
二、“婚庆主题公园”的发展前景	160
第六章 中国主题公园经营模式分析	169

第一节 主题公园差异化虚拟经营探讨	169
一、主题公园差异化虚拟经营的内涵	169
二、主题公园差异化虚拟经营的形式	169
三、主题公园差异化虚拟经营模式的建立流程	170
第二节 我国主题公园的盈利模式分析	172
一、经营增长盈利模式	172
二、物业增值盈利模式	173
三、品牌延伸盈利模式	174
四、客源共享盈利模式	175
第七章 中国主题公园产业发展策略	176
第一节 主题公园营销模式分析	176
一、有效的主题定位	176
二、激活市场的产品策略	176
三、灵活多变的价格策略	178
四、推拉结合的促销策略	179
五、双管齐下的渠道策略	180
第二节 主题公园旅游客流空间经济效应分析	182
一、主题公园旅游空间结构分析	182
二、主题公园空间经济效应机理	184
第三节 迪斯尼主题公园成功经营策略	186
一、品牌经营策略	186
二、服务制胜策略	187
三、产品创新策略	189
四、灵活定价策略	189
五、营销管理策略	190
第八章 2009-2010年中国主题公园发展趋势	192
第一节 2009年主题公园的发展趋势	192
一、宏观旅游主题公园的前景功能	192
二、主题公园发展趋势	194
三、主题公园的发展方向	198
四、主题公园的专业化经营趋势	200
五、2010年主题公园的发展趋势	201

六、2010年主题公园经营情况预测	203
第二节 2010年我国主题公园发展预测	203
一、2010年市场竞争格局	204
二、2010年民族品牌发展趋势	204
三、2010年产品多元化发展趋势	204
四、2010年投资前景预测	205
第三节 2009-2010年中国主题公园的投资建设	205
一、2009年哈尔滨首家节能主题公园将纳客	205
二、2009年内蒙古主题公园投资建设情况	205
三、2009年长沙市浏阳河边将建婚恋主题公园	207
四、2009年北京将建大型文化休闲游乐主题公园	208
五、2009年中新天津生态城建动漫主题公园	209
六、2009年三大水果主题公园落户昌平	210
七、2009-2010年哈尔滨群力新区主题公园投资建设情况	211
第三部分 旅游地产发展概况	
第九章 旅游地产发展概况	213
第一节 中国旅游地产的含义及兴起	213
一、旅游房产定义	213
二、旅游房地产的类型	213
三、旅游地产的兴起	215
四、旅游地产的基本特征	216
第二节 旅游房产发展背景	218
一、国际旅游房产发展背景	218
二、中国旅游房产发展背景	219
第三节 发展旅游地产的前景与现实意义	220
一、旅游地产的前景展望	220
二、旅游地产的现实意义	221
三、旅游地产的产业特点	222
四、旅游地产的发展对策	223
第十章 2009年中国旅游地产形势分析	225
第一节 旅游地产的发展现状分析	225
一、旅游地产的发展概况	225

二、旅游房地产的优势特征分析	226
三、旅游房地产的发展契机与潜力	228
第二节 我国旅游地产发展前景	230
一、旅游地产的兴起是经济发展的必然结果	230
二、旅游地产充分发展的“瓶颈”因素分析	231
三、促进旅游地产发展的若干思考	233
第三节 2009年旅游地产发展态势分析	234
一、中国旅游地产现状分析	234
二、突破旅游地产的发展瓶颈	236
三、旅游地产迎来黄金时代	240
第十一章 2009年旅游地产区域市场发展分析	242
第一节 全国旅游地产分布情况及区域比较	242
一、海南热带海景旅游地产	242
二、长三角休闲度假类旅游地产	242
三、环渤海滨海旅游地产	243
四、中西部旅游地产	244
第二节 2009年旅游地产主要发展城市分析	246
一、2009年昆明旅游地产发展情况	246
二、2009年成都旅游地产发展情况	248
三、2009年海南旅游地产发展情况	252
四、2009年峨眉山旅游地产发展情况	253
五、2009年天津旅游地产发展情况	259
六、2009年贵州旅游地产发展情况	260
七、2009年安徽旅游地产发展情况	263
第十二章 2009年中国旅游地产发展策略	267
第一节 旅游房地产开发的基本模式	267
一、以旅游区域开发带动旅游房地产开发	267
二、以产权式酒店为主体的房地产开发	268
三、以度假地第二居所为主体的旅游房地产开发	269
四、经营服务类旅游房地产的开发	270
五、酒店式公寓的开发	270
第二节 高尔夫旅游地产开发模式分析	271

- 一、高尔夫旅游地产之高尔夫主体开发运作模式 271
- 二、高尔夫旅游地产之旅游主体开发运作模式 275
- 三、高尔夫旅游地产之房产主体开发模式 278

第三节 促进旅游地产发展的策略 280

- 一、地产定位应面向国际 280
- 二、注重保护稀缺的生态景观资源 280
- 三、加强宏观及微观的把握能力 281

第十三章 2009年中国旅游地产发展趋势 282

第一节 2009年旅游地产发展趋势 282

- 一、优厚的旅游地产发展资源 282
- 二、规划、开发向专业化发展 283
- 三、旅游地产发展趋势 284

第二节 2009年旅游地产投资情况 287

- 一、2009年旅游地产渐成楼市新宠 287
- 二、2009年旅游地产成为新的投资热点 288
- 三、2009年旅游地产投资情况 290
- 四、2009年旅游地产投资潜力 293
- 五、2009年城市旅游地产投资分析 294

第四部分 行业经典案例分析

第十四章 中国主题公园及旅游地产的经典案例 299

第一节 成功案例分析 299

- 一、华侨城 299
- 二、香港迪士尼乐园 319
- 三、大唐芙蓉园 322
- 四、开封清明上河园 324

第二节 失败案例分析 326

- 一、江苏吴江福禄贝尔科幻乐园 326
- 二、海南中华民族文化村 326
- 三、广东番禺飞龙世界游乐城 327
- 四、广州世界大观 327

图表目录：

图表：2008年1-4季度国内生产总值 1

图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度 2

图表：2004-2008年居民消费价格指数涨跌幅度 2

图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度 3

图表：2004-2008年年末国家外汇储备 3

图表：2004-2008年税收收入及其增长速度 4

图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度 5

图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度 6

图表：2008年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 7

图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度 8

图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度 8

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 9

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力 10

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况 10

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度 11

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 12

图表：2008年货物进出口总额及其增长速度 12

图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度 13

图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度 13

图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 14

图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度 14

图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度 15

图表：2008年人口数及其构成 16

图表：2004-2008年农村居民人均可支配收入及其增长速度 16

图表：2004-2008年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 17

图表：2008年1月国家宏观经济景气指数 18

图表：2008年2月国家宏观经济景气指数 18

图表：2008年3月国家宏观经济景气指数 18

图表：2008年4月国家宏观经济景气指数 18

图表：2008年5月国家宏观经济景气指数 19

图表：2008年6月国家宏观经济景气指数 19

图表：2008年7月国家宏观经济景气指数 19

图表：2008年8月国家宏观经济景气指数 19

图表：2008年9月国家宏观经济景气指数 19

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 20

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 20

图表：2008年11月国家宏观经济景气指数 20

图表：2008年12月国家宏观经济景气指数 20

图表：2009年2月我国宏观经济景气指数 21

图表：2009年3月我国宏观经济景气指数 21

图表：2009年4月我国宏观经济景气指数 22

图表：2009年5月我国宏观经济景气指数 22

图表：2009年6月我国宏观经济景气指数 23

图表：2008-2009年3月国房景气指数 26

图表：2008-2009年3月房地产开发投资指数 26

图表：2008-2009年3月全国GDP、CPI和PPI涨幅 27

图表：2009年1季度居民消费价格指数走势图 27

图表：2009年1季度我国进出口贸易情况走势图 28

图表：2009年1季度我国国民经济运行数据 28

图表：2008-2009年5月CPI、PPI涨幅走势图 29

图表：2008-2009年5月全国70大中城市房价涨幅走势图 29

图表：2008-2009年5月进出口总值 30

图表：2007-2009年5月中国宏观经济景气指数气势 30

图表：2008-2009年5月中国宏观经济景气指数预警信号图 31

图表：2007-2009年5月中国消费信心指数走势图 31

图表：2007-2009年居民收入感受和预期指数 32

图表：2009年6月CPI创近十年新低 32

图表：汇率升值对旅游业影响的主要路径 33

图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游范围视角） 33

图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游目的视角） 34

图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析 45

图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析 46

图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析 46

图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析 47

图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析 47

图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析 48

图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析 48

图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析 49

图表：2008年9月居民消费价格分类指数分析 49

图表：2008年10月居民消费价格分类指数分析 50

图表：2008年11月居民消费价格分类指数分析 50

图表：2008年12月居民消费价格分类指数分析 51

图表：2009年1月居民消费价格分类指数分析 51

图表：2009年2月居民消费价格分类指数分析 52

图表：2009年3月居民消费价格分类指数分析 52

图表：2009年4月居民消费价格分类指数分析 53

图表：2009年5月居民消费价格分类指数分析 53

图表：2009年6月居民消费价格分类指数分析 54

图表：2009年1-2月城镇固定资产投资情况 56

图表：2009年1-3月城镇固定资产投资情况 57

图表：2009年1-4月城镇固定资产投资情况 58

图表：2009年1-5月城镇固定资产投资情况 59

图表：2009年1-6月城镇固定资产投资情况 60

图表：2009年1-2月各行业城镇投资情况 61

图表：2009年1-3月各行业城镇投资情况 62

图表：2009年1-4月各行业城镇投资情况 63

图表：2009年1-5月各行业城镇投资情况 64

图表：2009年1-6月各行业城镇投资情况 65

图表：2009年1-2月各地区城镇投资情况 66

图表：2009年1-3月各地区城镇投资情况 67

图表：2009年1-4月各地区城镇投资情况 68

图表：2009年1-5月各地区城镇投资情况 69

图表：2009年1-6月各地区城镇投资情况 70

图表：根据投资规模和市场腹地等对主题公园的分类 72

图表：根据主题内容不同对主题公园的分类 73

图表：全国部分 倒闭的重要主题公园 73

图表：国外部分 大型主题公园基本数据 90

图表：国外主题公园游客访问率比较 94

图表：1990-2000年全球主题公园发展状况 95

图表：主题公园成功开发的六大要素 116

图表：顾客了解到各大主题公园的途径 131

图表：顾客偏好的游乐方式 131

图表：顾客的出游方式 131

图表：顾客希望主题公园的售票方式 132

图表：主题公园吸引顾客的促销方式 132

图表：主题公园赠送初体验会对顾客的吸引力 132

图表：优质的服务是否会增强主题公园的吸引力 133

图表：顾客在主题公园总的花费（不包含门票） 133

图表：去主题公园游玩的顾客的年龄 134

图表：去主题公园游玩的顾客的职业 134

图表：旅游房地产开发、投资价值比较 215

图表：高尔夫旅游地产之高尔夫主体开发运作模式 271

图表：高尔夫旅游地产增值与业绩 274

图表：高尔夫旅游地产之旅游主体开发运作模式 275

图表：高尔夫旅游地产之房产主体开发模式 278

图表：旅游地产的投资特点 295

图表：华侨城开创的“旅游+房地产”经营模式 300

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 300

图表：华侨城主要地产项目概况 301

图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司主营构成表 308

图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司每股指标 309

图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司获利能力表 309

图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司经营能力表 310

图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司偿债能力表 310

图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司资本结构表 310

图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司发展能力表 310

图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司现金流量分析表 311

图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司利润分配表 311

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 312

图表：华侨城旅游景点简况一览表 312

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 313

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 314

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 314

图表：2009年深圳华侨城控股股份有限公司盈利预测 314

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200908/24335.html>