

2018-2024年中国度假旅游行业市场供需现状调研 与投资前景规划预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国度假旅游行业市场供需现状调研与投资前景规划预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/310272310272.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: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

我国度假旅游的发展取决于消费者需求，但在我国现阶段，度假旅游消费需求的释放还是被动的，即主要是依赖于度假产品供给的引导，大规模的主动消费需求释放还没有真正形成，因此供给驱动成为我国目前度假旅游发展最重要的驱动力量。但在度假产业发展初期，度假产业的发展需要政府提供外部支持，包括产业政策、休假制度的完善、度假产品的标准规范等多个方面，政府的行为可以促进和限制供给也可以促进和限制需求的释放，政府应为度假产业的健康发展提供良好的外部环境。三股力量形成合力，共同促进我国度假旅游的大众化发展，让国人享受度假带来的乐趣。

我国度假旅游驱动机制 资料来源：观研天下数据中心整理 我国度假旅游在发展初期，主要靠供给来引导需求，这主要是因为度假旅游的开发需要大量的土地和稀缺的景观资源为基础，所以度假产品的供给并不可能完全市场化，而另一方面度假需求又制约着供给。

（一）产业供给驱动——度假旅游经营企业

我国的旅游市场正处于一个由观光旅游向度假旅游需求转变的过程中，单一的观光产品已不能满足市场的需求。要逐步实现从以观光为主向观光产品、度假产品和主题产品共同发展的旅游产品形式的转型。市场的需要是创新的基础，促使我们为消费者制造出更优良的产品。

1.度假产品的创新驱动动力

积极借鉴国际度假旅游产品开发与运营的经验，积极探索分时度假、产权酒店发展的本土化道路，降低度假产品的使用成本和购买风险，提高度假资源的使用效率，使我国度假旅游尽早迈入大众化发展阶段。

（1）度假产品引导力

表现在概念引导与产品引导。大众消费者逐渐了解和接受度假概念，产品创新要具有市场的前瞻性，通过前瞻性设计来引领消费的潮流。产品前瞻性是指产品应该具有适度的超前性。具有超前意识并通过研究游客的消费行为和心理诉求来引领市场消费的方向。为此，度假旅游产品的设计必须密切关注市场需求变化，才会生产出能够满足度假客人现实需求及其潜在需求的后续产品。

（2）度假产品价值力

同质化的产品会为产品价值力的塑造设置障碍，企业需要以产品创新为基础为消费者提供差异化的、有价值的产品（创新并不依赖于技术，而依赖于理念），它涉及到市场分析及细分、目标消费群的描述与确定和对完整产品的定义等基础层面的营销问题。这些问题要求我们放低心态重新面对并逐一解决，真正构建起产品完整的价值链，使产品价值得到目标消费群的认可，成为业绩提升动力驱动系统中的基础力量和为企业创造持续利润的来源。产品价值力取决于消费者所关注的价值的贡献上。我们应注重度假产品从哪里来，度假产品到哪里去。积极引入分时度假产品的开发运作，大力开发度假型产权酒店、度假酒店公寓、分

时度假酒店、私家俱乐部等多种形式的度假设施，满足不同类型的度假需求。

（3）度假产品功能创新

度假旅游产品的功能主要涉及观赏、休闲、娱乐、康体、度假等几大方面。若对其功能特点进行划分，可划分为主导功能、支撑功能、辅助功能，其中主导功能是度假、休闲；支撑功能主要为康体、健身、娱乐；辅助功能为观赏、观光。在开发度假产品时，应当做到分层次、有重点。但是总体说来，度假产品的核心功能是享受功能，这也是度假产品不同于一般性观光产品的特色所在。度假旅游产品在早期传统的温泉、矿泉疗养出现后，继而出现了追求“3S”享受（阳光、沙滩、海水）的滨海旅游，而后，高山滑雪也成为深受人们欢迎的度假旅游项目，并且迅速发展成为一大产业。近年来，一些拥有丰富度假旅游资源、城市设施又较为完善的城市又逐渐开发出了都市度假旅游形式。这样，滨海、滨湖、高山滑雪、温泉疗养、都市等多种类型旅游度假区的配合，使得度假旅游产品不断丰富与完善。

2.度假产品营销驱动

度假产品的营销模式强调的是产品个性化、市场细分、服务人性化、销售终端化，对于度假旅游的经营者来说，通过各种营销手段发展忠诚客户是营销的最终目标，使客源市场保持相对稳定和挖掘客源市场的购买潜力是度假旅游生存与发展的关键。度假旅游产品在营销过程中的关键在于营销方式和理念的创新，因此，在营销过程中结合、挖掘度假产品的特色，针对细分的目标市场消费需求，开发对应的主题特色“度假产品”进行组合式营销；可以引入一些新的营销理念，如俱乐部营销、关系营销、价值营销等。俱乐部营销模式比较适合度假产品的销售。

3.度假服务品牌驱动

在消费升级的过程中，消费者的品牌意识日益增强，从而促使度假旅游企业提高产品质量和服务意识，提升“品牌”价值。我国度假酒店、度假村等度假设施的投资较少有知名酒店管理集团的介入，这给消费者的购买选择产生负面影响，消费者对度假管理和服务质量缺少品牌信任，行业发展也因此受到限制。国际上知名的酒店管理集团大多是度假物业的投资主体和管理主体，如马里奥特、希尔顿等酒店集团都在大规模开发度假物业，各自形成独立度假实体网络。度假产品的品牌知名度直接关系到顾客对度假产品的信任度，也是开发与运营成功的关键。因此，我国度假旅游的发展在服务保障方面迫切需要品牌的驱动。由于缺少度假项目的开发和国际化运营经验，国内知名酒店集团在度假产业的投资上相对谨慎和保守。

观研天下发布的《2018-2024年中国度假旅游行业市场供需现状调研与投资前景规划预测报告》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动向、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局数据，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年中国度假旅游行业发展概述

第一节 2016-2017年度假旅游行业发展情况概述

一、度假旅游行业相关定义

二、度假旅游行业基本情况介绍

三、2016-2017年度假旅游行业国内发展特点分析

第二节 2016-2017年中国度假旅游行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、度假旅游行业产业链条分析

三、2016-2017年中国度假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年中国度假旅游行业生命周期分析

一、度假旅游行业生命周期理论概述

二、2017年度假旅游行业所属的生命周期分析

第四节 2016-2017年度假旅游行业经济指标分析

二、2016-2017年度假旅游行业的赢利性分析

四、2016-2017年度假旅游行业的经济周期分析

三、度假旅游行业附加值的提升空间分析

第五节 2016-2017年中国度假旅游行业进入壁垒分析

一、度假旅游行业技术壁垒分析

二、度假旅游行业规模壁垒分析

三、度假旅游行业品牌壁垒分析

四、度假旅游行业其他壁垒分析

第二章 2016-2017年全球度假旅游行业市场发展现状分析

第一节 全球度假旅游行业发展历程回顾

第二节 2016-2017年全球度假旅游行业市场区域分布情况

第三节 2016-2017年亚洲度假旅游行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲度假旅游行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲度假旅游行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年亚洲度假旅游行业市场前景分析
- 四、2018-2024年亚洲度假旅游发展趋势分析
- 第四节 2016-2017年北美度假旅游行业地区市场分析
 - 一、2016-2017年北美度假旅游行业市场现状分析
 - 二、2016-2017年北美度假旅游行业市场规模与市场需求分析
 - 三、2018-2024年北美度假旅游行业市场前景分析
 - 四、2018-2024年北美度假旅游行业发展趋势分析
- 第五节 2016-2017年欧盟度假旅游行业地区市场分析
 - 一、2016-2017年欧盟度假旅游行业市场现状分析
 - 二、2016-2017年欧盟度假旅游行业市场规模与市场需求分析
 - 三、2018-2024年欧盟度假旅游行业市场前景分析
 - 四、2018-2024年欧盟度假旅游行业发展趋势分析
- 第六节 2018-2024年世界度假旅游行业分布走势预测
- 第七节 2018-2024年全球度假旅游行业市场规模预测
 - 一、2018-2024年亚洲度假旅游行业市场规模预测
 - 二、2018-2024年北美度假旅游行业市场规模预测
 - 三、2018-2024年欧盟度假旅游行业市场规模预测

第三章 2016-2017年中国度假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年中国度假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年中国度假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年中国度假旅游产业运行情况

第一节 中国度假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年中国度假旅游行业市场规模分析

第三节 2015-2017年中国度假旅游行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2015-2017年中国度假旅游行业产能情况分析

三、2015-2017年中国度假旅游行业产能区域分布情况

第四节 2015-2017年中国度假旅游行业需求情况分析

一、2015-2017年中国度假旅游行业行业需求量分析

二、2015-2017年中国度假旅游行业行业需求区域分布

第五节 2018-2024年中国度假旅游行业发展趋势分析

第五章 2016-2017年中国度假旅游市场格局分析

第一节 2016-2017年中国度假旅游行业竞争现状分析

一、中国度假旅游行业竞争情况分析

二、中国度假旅游行业主要品牌分析

第二节 2016-2017年中国度假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年中国度假旅游行业存在的问题

第四节 2016-2017年中国度假旅游行业解决问题的策略分析

第五节 2016-2017年中国度假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年中国度假旅游市场价格走势分析

第一节 2016-2017年度假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年中国度假旅游行业价格现状分析

- 一、2016-2017年度假旅游行业平均价格走势回顾分析
- 二、2018年度假旅游行业平均价格走势预测

第三节 2018-2024年中国度假旅游行业平均价格走势预测

- 一、价格预测依据
- 二、2018-2024年中国度假旅游行业平均价格走势预测
- 三、2018-2024年中国度假旅游行业平均价格增速预测

第七章 2015-2017年中国度假旅游行业区域市场现状分析

第一节 2015-2017年中国度假旅游行业区域市场规模分布

第二节 2015-2017年中国华东地区度假旅游市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、2015-2017年华东地区度假旅游市场规模分析

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年华中地区度假旅游市场规模分析

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年华南地区度假旅游市场规模分析

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年华北地区度假旅游市场规模分析

第八章 2016-2017年中国度假旅游行业竞争情况

第一节 2016-2017年中国度假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年中国度假旅游行业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年中国度假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 中国度假旅游所属行业数据监测

第一节 中国度假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 中国度假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 中国度假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 我国度假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年中国度假旅游行业发展前景分析与预测

第一节2018-2024年中国度假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年中国度假旅游行业市场机会分析
- 三、2018-2024年中国度假旅游行业投资增速预测

第二节2018-2024年中国度假旅游行业未来发展趋势预测

第三节2018-2024年中国度假旅游行业市场发展预测

- 一、2018-2024年中国度假旅游行业市场规模预测
- 二、2018-2024年中国度假旅游行业市场规模增速预测
- 三、2018-2024年中国度假旅游行业产值规模预测
- 四、2018-2024年中国度假旅游行业产值增速预测

第四节2018-2024年中国度假旅游行业盈利走势预测

- 一、2018-2024年中国度假旅游行业毛利润同比增速预测
- 二、2018-2024年中国度假旅游行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国度假旅游行业投资风险与营销分析

第一节 2018-2024年度假旅游行业投资风险分析

- 一、2018-2024年度假旅游行业政策风险分析
- 二、2018-2024年度假旅游行业技术风险分析
- 三、2018-2024年度假旅游行业竞争风险分析
- 四、2018-2024年度假旅游行业其他风险分析

第二节 2018-2024年度假旅游行业企业经营发展分析及建议

- 一、2018-2024年度假旅游行业经营模式
- 二、2018-2024年度假旅游行业生产模式
- 三、2018-2024年度假旅游行业销售模式

第三节 2018-2024年度假旅游行业应对策略

- 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年中国度假旅游行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2024年中国度假旅游行业品牌战略分析

- 一、度假旅游企业品牌的重要性
- 二、度假旅游企业实施品牌战略的意义
- 三、度假旅游企业品牌的现状分析
- 四、度假旅游企业的品牌战略

五、度假旅游品牌战略管理的策略

第二节2018-2024年中国度假旅游行业市场重点客户战略实施

- 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年中国度假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年中国度假旅游行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国度假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年中国度假旅游行业营销渠道策略

- 一、2018-2024年度假旅游行业营销模式
- 二、2018-2024年度假旅游行业营销策略

第三节2018-2024年中国度假旅游行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2024年中国度假旅游行业投资区域分析
- 二、2018-2024年中国度假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：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/310272310272.html>