

# 2009-2012年休闲度假行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年休闲度假行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/6746567465.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

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

休闲度假市场主要提供以休闲、娱乐项目为核心的休闲度假产品。休闲度假产品的主要功能是娱乐功能和度假休憩功能。从需求来看，休闲度假市场的消费者需要的是“休闲+休息”的旅游度假产品；从供给来看，休闲度假市场的开发商提供的是“休闲项目+休闲主题+别墅、酒店”的休闲度假产品。世界旅游大国的休闲度假产品与普通观光产品的比例达到1:1，而我国目前的比例约为2:8，因此休闲旅游度假在我国还具有广阔的发展空间。随着我国元旦、春节、五一、十一、清明、中秋、重阳、双休日等假日大幅度延长，异国旅游休闲度假、城市及乡村休闲度假、风景旅游胜地度假、假期休闲度假、运动健康休闲度假、驾车休闲度假、家庭交友休闲度假等丰富多彩的休闲度假形式正在逐渐为中国百姓所接受。“5+2”的生活观念渐渐地被越来越多的人所接受。从近两年火爆的“假日经济”可以看出，越来越多的人渴望在假日期间，走出家门，到市郊或旅游景区，将持续紧张的身心充分放松。

中国是休闲度假发展的一个巨大潜力市场，旅游休闲度假资源体系在全国各区域形成一张大网，旅游风景区（景点）、休闲度假区、大型休闲娱乐度假地和度假酒店等应运而生，休闲度假、旅游房地产、分时度假等模式也随之发展，旅行社营销网络、互联网站、传统旅游产业公司、营销销售代理等机构大量介入，极大促进了休闲度假产业的形成与发展。目前，中国国际旅游行政部门已经把如何适应市场变化，开发更多的休闲旅游度假产品来满足老百姓和市场需求，并引导国民健康、理性出游，提高旅游的质量，纳入了国家旅游行政部门的议事日程。我国旅游市场可供国民进行休闲度假的旅游产品太少，形式也比较单一，不能很好地满足人们的需求。我国目前休闲度假项目很多，但是缺乏创新、模仿现象严重。很多项目要么盲目地引用国外休闲度假产品，要么仿造国内其它同行的产品。我国休闲度假产品最大的问题在于没有灵魂、没有主题、没有特色，非常缺乏像美国迪斯尼这样的休闲度假精品。

中国旅游业经过了30年的发展，在不断的经验摸索和国际经验学习中，快速成长起来，已经开始走上转型增效的成熟道路，在不断的实践创新和理论提升基础上实现与国际接轨，成功融入了世界休闲产业革命的发展大趋势之中。特别是进入21世纪以来，在休闲时代的引领下，中国开始进入旅游大发展的新时期，涌现了一批新的旅游产业模式和形态，更加推动了旅游与地方经济发展、社会和谐以及国际化进程，突显出旅游的广阔开发前景和巨大的发展潜力。目前出现的很多旅游新变化正是休闲旅游时代的具体表现，如投资主体的多元化，旅游产品的多样化，旅游线路的组合化，旅游服务的精细化，旅游目的地的差异化，旅游经营的标准化，景区营销的数字化，旅游经济的产业化等等。这些表现进一步催生着旅游新业态的不断涌现。随着人们收入水平的提高，可自由支配时间的增多，一个休闲时代正在来临。5+2的生活工作方式，三个黄金假期，不同程度的带薪休假，私家车的普及，高速公路网的建设，时尚的假日消费，人们的休闲需求不断膨胀，旅游作为休闲的一种方式，也在从单纯的观光向度假转变，结合了旅游休闲度假与房地产开发的旅游房地产正酝酿着新一轮旅游

和地产经济的兴奋点，成为中国休闲市场和房地产市场消费的新时尚。休闲度假房地产主要是满足城市居民短期居住，作为置业者第二居所的可售物业，它以满足客户休闲、度假或部分商务活动需求为主要功能。

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，立足于全国休闲度假行业发展概况，从国外休闲度假的行业概况、发展方向，到我国休闲度假行业的发展策略、休闲度假行业的竞争格局、休闲度假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，是休闲度假企业、策划机构、运营管理及相关企业单位、计划投资于休闲度假行业的企业等准确了解目前中国休闲度假行业市场发展动态，把握休闲度假行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

## 目录

### CONTENTS

#### 第一部分 行业发展现状

##### 第一章 休闲度假行业发展概况

###### 第一节 休闲度假的界定

###### 一、休闲度假的定义

###### 二、休闲度假的特征

###### 第一节 休闲度假区的界定

###### 一、休闲度假区的定义

###### 二、休闲度假区的类型

###### 三、休闲度假区的功能

###### 第一节 休闲度假产业界定及产业链分析

###### 一、休闲度假产业的界定

###### 二、休闲度假产业的产业链分析

###### 三、休闲度假产业发展概况

#### 第二章 世界休闲度假产业发展分析

##### 第一节 2008-2009年国际休闲度假行业概况

###### 一、国际休闲度假行业发展历程

###### 二、国际休闲度假行业发展面临的问题

###### 三、国际休闲度假行业发展现状及趋势

##### 第二节 2009年全球休闲度假市场分析

###### 一、2009年全球休闲度假需求分析

###### 二、2009年全球休闲度假市场规模

三、2009年全球休闲度假品牌分析

四、2009年中外休闲度假市场对比

第三节 主要国家地区休闲度假市场分析

一、2008-2009年美国休闲度假市场分析

二、2008-2009年欧洲休闲度假市场分析

三、2008-2009年日本休闲度假市场分析

四、2008-2009年韩国休闲度假市场分析

五、2008-2009年其他国家休闲度假市场

第三章 我国休闲度假产业发展分析

第一节 我国休闲度假业市场发展的状况

一、我国休闲度假业发展速度

二、我国休闲度假业经营主体

三、我国休闲度假业经营方式分析

四、我国休闲度假业服务领域分析

第二节 我国休闲度假行业发展现状

一、休闲度假行业品牌发展现状

二、休闲度假行业消费市场现状

三、休闲度假市场消费层次分析

四、我国休闲度假市场走向分析

第三节 2007-2009年休闲度假业发展情况分析

一、2007年休闲度假行业发展情况分析

二、2008年休闲度假行业发展情况分析

三、2009年休闲度假行业发展特点分析

四、2009年上半年休闲度假行业发展情况

第四章 我国休闲度假市场发展分析

第一节 2008年我国休闲度假市场发展研究

一、2008年1季度我国休闲度假市场研究

二、2008年2季度我国休闲度假市场研究

三、2008年3季度我国休闲度假市场研究

四、2008年4季度我国休闲度假市场研究

第二节 2009年我国休闲度假市场情况

一、2009年上半年我国休闲度假需求情况

二、2009年上半年我国休闲度假市场价格情况

三、2009年上半年重点城市休闲度假市场发展情况

四、2009年上半年我国休闲度假市场发展情况

### 第三节 2009年我国休闲度假市场结构和价格走势分析

#### 一、2009年上半年我国休闲度假市场结构和价格走势概述

#### 二、2009年上半年我国休闲度假市场结构分析

#### 三、2009年上半年我国休闲度假市场价格走势分析

### 第四节 2009年我国休闲度假业市场发展特点分析

#### 一、2009年上半年我国休闲度假市场格局特点

#### 二、2009年上半年我国休闲度假产品创新特点

#### 三、2009年上半年我国休闲度假市场服务特点

#### 四、2009年上半年我国休闲度假市场品牌特点

## 第五章 中国度假行业发展分析

### 第一节 市场需求分析

#### 一、我国旅游业从简单的观光旅游转向休闲度假

#### 二、我国度假业向大众化普及阶段发展

#### 三、夫妇带未成年小孩式的家庭成为度假人群主流

#### 四、自己驾车成为新的主流出行方式

#### 五、中国居民度假频率相对较少

#### 六、度假时间集中在节假日

#### 七、度假消费能力分析

### 第二节 市场供给分析

#### 一、我国度假产品的国际化程度

#### 二、我国度假产品多为中高端定位

#### 三、我国度假区中湖泊型度假区占有很大比重

#### 四、湖泊型度假区主要集中在长江中下游地区

#### 五、网络度假产品的出现

#### 六、目前中国度假供给市场存在的多种问题

### 第三节 发展趋势

#### 一、度假区市场定位更加理性

#### 二、度假区功能将多元化

#### 三、青年度假市场将成为一个新的开发市场

#### 四、度假区的文化内涵将被提高

#### 五、各度假区将会因地制宜，积极创新，突出自身的特色

#### 六、适应人口老龄化趋势，度假区服务必须考虑老年人需求

#### 七、产品服务创新、资源深层次开发是长期发展动力

## 第六章 我国休闲度假行业区域市场分析

### 第一节 北京市

- 一、休闲度假行业现状
- 二、休闲度假市场格局
- 三、休闲度假消费者分析
- 四、休闲度假行业发展趋势

## 第二节 上海市

- 一、休闲度假行业现状
- 二、休闲度假市场格局
- 三、休闲度假消费者分析
- 四、休闲度假行业发展趋势

## 第三节 广州市

- 一、休闲度假行业现状
- 二、休闲度假市场格局
- 三、休闲度假消费者分析
- 四、休闲度假行业发展趋势

## 第四节 深圳市

- 一、休闲度假行业现状
- 二、休闲度假市场格局
- 三、休闲度假消费者分析
- 四、休闲度假行业发展趋势

## 第五节 成都市

- 一、休闲度假行业现状
- 二、休闲度假市场格局
- 三、休闲度假消费者分析
- 四、休闲度假行业发展趋势

## 第二部分 行业竞争格局

### 第七章 休闲度假行业竞争分析

#### 第一节 2009年休闲度假竞争分析

- 一、2008年休闲度假市场竞争情况分析
- 二、2009年休闲度假市场竞争形势分析

#### 第二节 2008-2009年中国休闲度假行业竞争分析及预测

- 一、2008-2009年集中度分析及预测
- 二、2008-2009年SWOT分析及预测
- 三、2008-2009年进入退出状况分析及预测
- 四、2008-2009年生命周期分析及预测

### 第八章 休闲度假企业竞争策略分析

## 第一节 休闲度假市场竞争策略分析

- 一、2009年休闲度假市场增长潜力分析
- 二、2009年休闲度假主要潜力项目分析
- 三、现有休闲度假竞争策略分析
- 四、休闲度假潜力项目竞争策略选择
- 五、典型企业项目竞争策略分析

## 第二节 休闲度假企业竞争策略分析

- 一、金融危机对休闲度假行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后休闲度假行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国休闲度假市场竞争趋势
- 四、2009-2012年休闲度假行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年休闲度假行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年休闲度假企业竞争策略分析

## 第九章 休闲度假重点企业分析

### 第一节 企业一

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第二节 企业二

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第三节 企业三

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第四节 企业四

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第五节 企业五



一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 企业六

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 企业七

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第八节 企业八

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十章 休闲度假行业发展趋势预测

第一节 2009-2012年休闲度假市场趋势分析

一、2008-2009年休闲度假市场趋势总结

二、2009-2012年休闲度假发展趋势分析

三、2009-2012年休闲度假市场发展空间

四、2009-2012年休闲度假产业政策趋向

五、2009-2012年休闲度假价格走势分析

第二节 2009-2012年休闲度假市场预测

一、2009-2012年休闲度假市场结构预测

二、2009-2012年休闲度假市场需求前景

三、2009-2012年休闲度假市场价格预测

四、2009-2012年休闲度假行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十一章 休闲度假行业投资现状分析

第一节 2008年休闲度假行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年休闲度假行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资及结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

六、2009年上半年外商投资情况

第十二章 休闲度假行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年休闲度假行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十三章 休闲度假行业投资机会与风险

第一节 休闲度假行业投资效益分析

一、2008-2009年休闲度假行业投资状况分析

二、2009-2012年休闲度假行业投资效益分析

三、2009-2012年休闲度假行业投资趋势预测

四、2009-2012年休闲度假行业的投资方向

五、2009-2012年休闲度假行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响休闲度假行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响休闲度假行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响休闲度假行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响休闲度假行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国休闲度假行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国休闲度假行业发展面临的机遇分析

### 第三节 休闲度假行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年休闲度假行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年休闲度假行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年休闲度假行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年休闲度假同业竞争风险及控制策略
- 五、2009-2012年休闲度假行业其他风险及控制策略

## 第十四章 休闲度假行业投资战略研究

### 第一节 休闲度假行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、业务组合战略
- 三、区域战略规划
- 四、产业战略规划
- 五、营销品牌战略
- 六、竞争战略规划

### 第二节 对休闲度假品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、休闲度假实施品牌战略的意义
- 三、休闲度假企业品牌的现状分析
- 四、休闲度假企业的品牌战略
- 五、休闲度假品牌战略管理的策略

### 第三节 休闲度假行业投资战略研究

- 一、2009年度假行业投资战略
- 二、2009年休闲度假行业投资战略
- 三、2009-2012年休闲度假行业投资战略
- 四、2009-2012年细分行业投资战略

### 图表目录

图表：2008年1-4季度国内生产总值

图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度

图表：2004-2008年居民消费价格指数涨跌幅度

图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度

- 图表：2004-2008年年末国家外汇储备
- 图表：2004-2008年税收收入及其增长速度
- 图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度
- 图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度
- 图表：2008年规模以上工业企业实现利润及其增长速度
- 图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度
- 图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度
- 图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度
- 图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力
- 图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况
- 图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度
- 图表：2008年1-12月中国PPI发展情况
- 图表：2008年货物进出口总额及其增长速度
- 图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度
- 图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度
- 图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度
- 图表：2008年人口数及其构成
- 图表：2004-2008年农村居民人均可支配收入及其增长速度
- 图表：2004-2008年城镇居民人均可支配收入及其增长速度
- 图表：2008年1月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年2月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年3月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年4月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年5月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年6月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年7月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年8月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年9月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年10月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年10月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年11月国家宏观经济景气指数
- 图表：2008年12月国家宏观经济景气指数
- 图表：2009年2月我国宏观经济景气指数

- 图表：2009年3月我国宏观经济景气指数
- 图表：2009年4月我国宏观经济景气指数
- 图表：2009年5月我国宏观经济景气指数
- 图表：2009年6月我国宏观经济景气指数
- 图表：2008-2009年6月国房景气指数
- 图表：2008-2009年6月房地产开发投资指数
- 图表：2008-2009年6月全国GDP、CPI和PPI涨幅
- 图表：2009年上半年居民消费价格指数走势图
- 图表：2009年上半年我国进出口贸易情况走势图
- 图表：2009年上半年我国国民经济运行数据
- 图表：2008-2009年8月CPI、PPI涨幅走势图
- 图表：2008-2009年8月全国70大中城市房价涨幅走势图
- 图表：2008-2009年8月进出口总值
- 图表：2007-2009年8月中国宏观经济景气指数气势
- 图表：2008-2009年8月中国宏观经济景气指数预警信号图
- 图表：2007-2009年8月中国消费信心指数走势图
- 图表：2007-2009年居民收入感受和预期指数
- 图表：2009年6月CPI创近十年新低
- 图表：汇率升值对旅游业影响的主要路径
- 图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游范围视角）
- 图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游目的视角）
- 图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年9月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年10月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年11月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2008年12月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2009年1月居民消费价格分类指数分析
- 图表：2009年2月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年3月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年4月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年5月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年6月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年1-2月城镇固定资产投资情况

图表：2009年1-3月城镇固定资产投资情况

图表：2009年1-4月城镇固定资产投资情况

图表：2009年1-5月城镇固定资产投资情况

图表：2009年1-6月城镇固定资产投资情况

图表：2009年1-2月各行业城镇投资情况

图表：2009年1-3月各行业城镇投资情况

图表：2009年1-4月各行业城镇投资情况

图表：2009年1-5月各行业城镇投资情况

图表：2009年1-6月各行业城镇投资情况

图表：2009年1-2月各地区城镇投资情况

图表：2009年1-3月各地区城镇投资情况

图表：2009年1-4月各地区城镇投资情况

图表：2009年1-5月各地区城镇投资情况

图表：2009年1-6月各地区城镇投资情况

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/6746567465.html>