

中国旅游景区运营模式分析及投资策略建议报告2023-2029年

产品名称	中国旅游景区运营模式分析及投资策略建议报告 2023-2029年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

产品详情

中国旅游景区运营模式分析及投资策略建议报告2023-2029年*****

*****【报告编号】 363590【出版日期】 2023年2月【出版机构】 中研华泰研究院【交付方式】

EMIL电子版或特快专递【报告价格】 纸质版:6500元 电子版:6800元

纸质版+电子版:7000元【联系人员】

刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 章 旅游景区相关概述1.1

旅游景区的概念界定1.1.1 概念解析1.1.2 地位阐述1.1.3 生命周期1.1.4 基本特性1.2 旅游景区的分类方法1.2.1

按资源类型划分1.2.2 按功能特征划分1.2.3 按质量等级划分1.3 旅游景区的构成要素1.3.1

固定的地域范围1.3.2 特定的游览内容1.3.3 综合性的旅游服务1.3.4 追求效益的管理机构1.4

旅游景区的开发意义1.4.1 促进旅游业良性循环1.4.2 推动开发地区建设1.4.3 利于旅游资源保护第二章

2020-2022年国际旅游景区的开发运营经验2.1 美国旅游景区开发运营模式2.1.1 景区概况2.1.2 开发原则2.1.3

政策体系2.1.4 人事管理2.1.5 资金管理2.1.6 资源管理2.1.7 服务管理2.2 日本旅游景区开发运营模式2.2.1

景区概况2.2.2 政策体系2.2.3 分区管理2.2.4 景区价格2.2.5 服务管理2.3 德国旅游景区开发运营模式2.3.1

景区概况2.3.2 政策体系2.3.3 分区管理2.3.4 资金管理2.3.5 服务管理2.3.6 资源管理2.4

美日德旅游景区管理模式比较2.4.1 管理理念2.4.2 管理体制2.4.3 法律体系2.4.4 资金来源2.4.5 参与机制2.4.6

经营模式2.5 国际旅游景区开发运营经验借鉴2.5.1 坚持可持续发展2.5.2 完善管理模式2.5.3

坚持社会福利性2.5.4 清晰产权界定2.5.5 加强相关者参与第三章 2020-2022年中国旅游景区发展环境分析3.1

经济环境3.1.1 宏观经济概况3.1.2 对外经济分析3.1.3 工业运行情况3.1.4 固定资产投资3.1.5 宏观经济展望3.2

政策环境3.2.1 国家层面旅游景区政策3.2.2 地方层面旅游景区政策3.2.3 《旅游法》景区规定解读3.3

社会环境3.3.1 居民收入水平3.3.2 社会消费规模3.3.3 居民消费水平3.3.4 带薪休假情况3.3.5 居民出游现状3.4

旅游资源环境3.4.1 旅游资源基本介绍3.4.2 自然风景旅游资源3.4.3 人文景观旅游资源3.4.4

旅游资源四大特性3.4.5 典型旅游区旅游资源3.5 旅游产业环境3.5.1 旅游产业景气指数3.5.2

分项旅游业态现状3.5.3 产业发展前景展望3.6 交通运输环境3.6.1 基础设施建设3.6.2 运输装备规模3.6.3

运输服务规模3.6.4 固定资产投资第四章 2020-2022年中国旅游景区综合分析4.1 中国旅游景区属性分析4.1.1

景区结构4.1.2 一线景区4.1.3 二三线景区4.1.4 人工景区4.2 中国旅游景区的建设发展综述4.2.1

旅游景区建设历程4.2.2 景区业战略调整4.2.3 景区创新发展思路4.3 中国旅游景区发展现状分析4.3.1

旅游景区发展现状4.3.2 景区价格调整情况4.3.3 门票业务模式变革4.3.4 景区月度榜单分析4.4

2020-2022年旅游景区行业财务状况分析4.4.1 上市公司规模4.4.2 上市公司分布4.4.3 经营状况分析4.4.4

盈利能力分析4.4.5 营运能力分析4.4.6 成长能力分析4.4.7 现金流量分析4.5

旅游景区类公司业务发展现状分析4.5.1 回溯与拆分4.5.2 企业估值方法4.5.3 公司溢价属性4.5.4 提升估值因素4.6 中国旅游景区发展存在的问题4.6.1 存在认知问题4.6.2 产业发展矛盾4.6.3 环境保护缺失4.6.4 管理存在问题4.6.5 缺乏综合规划4.7 中国旅游景区发展建议4.7.1 旅游景区运营策略4.7.2 旅游景区建设策略4.7.3 旅游景区管理思路4.7.4 景区环境保护对策4.7.5 问题景区发展建议第五章 2020-2022年自然类旅游景区分析5.1 自然资源类旅游景区特征5.1.1 空间分布不均衡5.1.2 时间季节性5.1.3 主体品牌强势5.1.4 系统脆弱性5.2 特色自然类旅游景区发展分析5.2.1 森林旅游景区5.2.2 山岳旅游景区5.2.3 湖泊旅游景区5.2.4 峡谷旅游景区5.2.5 沙漠旅游景区5.2.6 水利旅游景区5.3 自然类旅游景区的定位与开发重点5.3.1 自然风景区资源品级5.3.2 自然风景区区域分布5.3.3 自然风景区可进入性5.3.4 自然风景区客源差异5.3.5 自然风景区开发侧重点5.4 自然类旅游景区的营销策略探索5.4.1 整体制定原则5.4.2 影响因素分析5.4.3 产品策略建议5.4.4 开发类型建议5.4.5 其他方面建议5.5 基于体验经济的自然类景区旅游产品设计思路5.5.1 以游客体验需求为中心5.5.2 对景区进行体验化设计5.5.3 以地域特色为基础第六章 2020-2022年人文类旅游景区分析6.1 人文旅游资源特征6.1.1 高隐性6.1.2 内在价值高6.1.3 开发难度大6.2 人文类旅游景区细分类别6.2.1 历史文化名城6.2.2 古代建筑6.2.3 古典园林6.2.4 古代宗教6.2.5 名人故居6.2.6 红色旅游景区6.3 文化旅游景区的开发分析6.3.1 开发类型分析6.3.2 开发模式分析6.3.3 交通布局特征6.4 人文类旅游景区开发的问题分析6.4.1 盲目建设问题6.4.2 自然景观遭破坏6.4.3 发展不协调问题6.4.4 与史实不符问题6.5 人文类旅游景区的规划开发思路6.5.1 景观空间与旅游时间协调6.5.2 静态产品与动态产品结合6.5.3 自然空间与人文空间平衡6.5.4 处理好产品与产业的关系第七章 2020-2022年复合类旅游景区（风景名胜区）分析7.1 风景名胜区的基本概述7.1.1 概念界定7.1.2 行业性质7.1.3 资源质量7.1.4 行业导向7.1.5 行业特点7.1.6 开发模式7.2 2020-2022年风景名胜区建设综况7.2.1 体系建设7.2.2 法规和体制7.2.3 资源保护7.2.4 规划管理7.2.5 能力建设7.3 风景名胜区旅游竞争力评价分析7.3.1 竞争力的构成7.3.2 竞争力的来源7.3.3 竞争力评价原则7.3.4 竞争力评价内容7.3.5 竞争力评价体系7.4 风景名胜区发展中的问题7.4.1 管理体制问题7.4.2 资金供给问题7.4.3 社会监督问题7.4.4 立法管理问题7.5 风景名胜区管理策略探讨7.5.1 现行管理状况7.5.2 管理性质和原则7.5.3 权利与责任界定7.5.4 管理制度改革建议7.6 风景名胜区潜在的矛盾及应对建议7.6.1 规划编制与执行的矛盾7.6.2 管理机构与地方政府的矛盾7.6.3 管理机构与各主管部门的矛盾7.6.4 景区发展与乡村发展的矛盾第八章 2020-2022年主题公园类旅游景区分析8.1 中国主题公园类旅游景区发展综述8.1.1 主题公园特征8.1.2 建设运营状况8.1.3 竞争格局分析8.1.4 企业发展路径8.1.5 未来发展趋势8.2 2020-2022年主题公园市场现状分析8.2.1 主题公园项目区域分布8.2.2 主题公园项目游客量8.2.3 现有主题公园市场容量8.2.4 主题公园细分类别市场8.2.5 主题公园游客量及票价8.2.6 连锁主题公园运营商8.2.7 主题公园投资额特征8.2.8 主题公园未来发展规划8.3 中国主题公园类旅游景区发展动态8.3.1 上海迪士尼乐园8.3.2 华侨城主题公园8.3.3 华强方特主题公园8.3.4 长隆主题公园8.3.5 万达主题公园8.3.6 南宁中泰主题公园8.3.7 荔波冰雪世界主题乐园8.3.8 长城动漫全产业链布局8.4 主题公园类旅游景区竞争分析8.4.1 产业竞争模型8.4.2 竞争要素分析8.4.3 竞争优势要素8.4.4 竞争策略分析8.5 主题公园类旅游景区开发的成功因素8.5.1 主题选择与定位8.5.2 主题公园区位选择8.5.3 主题创意设计8.5.4 主题产品开发与更新8.5.5 主题公园文化内涵8.6 主题公园类旅游景区的盈利模式8.6.1 经营增长盈利模式8.6.2 物业增值盈利模式8.6.3 品牌延伸盈利模式8.6.4 客源共享盈利模式8.7 主题公园类旅游景区存在的问题8.7.1 数量多而规模小8.7.2 重复建设现象严重8.7.3 盈利模式单一8.7.4 产品单一且缺乏创新8.8 主题公园类旅游景区发展对策8.8.1 规划设计方案8.8.2 投资开发策略8.8.3 经营管理策略8.8.4 宏观调控措施8.8.5 营销策略分析8.8.6 服务创新策略第九章 2020-2022年社会类旅游景区分析9.1 乡村旅游景区9.1.1 可持续发展指导意见9.1.2 乡村旅游基本类型9.1.3 乡村旅游开发模式9.1.4 乡村旅游景观规划9.1.5 互联网+乡村旅游9.1.6 发展存在问题分析9.1.7 乡村旅游发展规划9.2 农业观光园9.2.1 发展背景9.2.2 基本类型9.2.3 开发原则9.2.4 开发模式9.2.5 盈利模式9.2.6 问题分析9.2.7 发展建议9.2.8 规划设计9.3 工业旅游区9.3.1 发展背景9.3.2 理念与模式9.3.3 发展特点9.3.4 开发模式9.3.5 问题分析9.3.6 发展建议9.4 校园旅游9.4.1 发展背景9.4.2 基本类型9.4.3 开发原则9.4.4 开发模式9.4.5 问题分析9.4.6 发展建议第十章 2020-2022年分区域旅游景区发展状况10.1 东北地区10.1.1 黑龙江旅游景区分析10.1.2 吉林省旅游景区分析10.1.3 辽宁省旅游景区分析10.2 华北地区10.2.1 北京市旅游景区分析10.2.2 天津市旅游景区分析10.2.3 河北省旅游景区分析10.2.4 山西省旅游景区分析10.2.5 内蒙古旅游景区分析10.3 华东地区10.3.1 山东省旅游景区分析10.3.2 上海市旅游景区分析10.3.3 江苏省旅游景区分析10.3.4 浙江省旅游景区分析10.3.5 安徽省旅游景区分析10.3.6 江西省旅游景区分析10.4 华中地区10.4.1

河南省旅游景区分析10.4.2 湖北省旅游景区分析10.4.3 湖南省旅游景区分析10.5 华南地区10.5.1
广东省旅游景区分析10.5.2 广西壮族自治区旅游景区分析10.5.3 海南省旅游景区分析10.5.4
福建省旅游景区分析10.6 西南地区10.6.1 重庆市旅游景区分析10.6.2 四川省旅游景区分析10.6.3
云南省旅游景区分析10.6.4 贵州省旅游景区分析10.6.5 西藏自治区旅游景区分析10.7 西北地区10.7.1
陕西省旅游景区分析10.7.2 青海省旅游景区分析10.7.3 甘肃省旅游景区分析10.7.4
宁夏回族自治区旅游景区分析10.7.5 新疆维吾尔自治区旅游景区分析第十一章 旅游景区的规划设计分析11.1
旅游景区项目规划开发流程11.1.1 旅游景区要素规划11.1.2 景区项目开发模式11.1.3 项目策划论证11.1.4
总体规划编制11.1.5 详细规划编制11.1.6 项目建议书编写11.1.7 编制可行性研究报告11.1.8
政府审批事项办理11.1.9 资金运作与招商引资11.1.10 建设准备与工程建设11.1.11 建设完成与开业运作11.2
旅游景区项目设计分析11.2.1 项目设计内容11.2.2 项目设计理念11.2.3 项目设计步骤11.2.4
运作计划制定11.3 旅游景区的空间布局规划11.3.1 区位定位11.3.2 功能布局11.3.3 用地规划11.3.4
游线规划11.4 旅游景区建筑规划设计中的关键点11.4.1 风景旅游建筑规划体系11.4.2
建筑设计与自然景观结合11.4.3 建筑设计与区域物质结合11.4.4 建筑设计与游客感知结合11.5
旅游景区的服务设施规划11.5.1 住宿设施规划11.5.2 餐饮设施规划11.5.3 购物设施规划11.5.4
娱乐设施规划11.6 旅游景区的基础设施规划11.6.1 交通设施规划11.6.2 给排水设施规划11.6.3
电力电信设施规划11.7 旅游景区的科学规划建设分析11.7.1 规划开发理念11.7.2 规划开发原则11.7.3
科学统筹措施11.8 特色自然资源旅游景区规划设计策略11.8.1 特色自然景区11.8.2 规划存在问题11.8.3
规划影响因素11.8.4 规划原则目标11.8.5 空间规划对策11.8.6 用地规划对策11.8.7 功能规划对策11.8.8
产品规划对策11.9 典型旅游景区的规划案例11.9.1
东湖生态旅游风景区全域旅游发展行动计划（2020-2022）11.9.2
武汉东湖风景区总体规划（2011-2025年）11.9.3
紫鹊界梯田——梅山龙宫风景名胜总体规划（2012-2025）11.9.4
上海国际旅游度假区发展规划（2011-2030年）第十二章 旅游景区的开发运营分析12.1
中国旅游景区开发思维分析12.1.1 旅游景区开发阶段12.1.2 旅游市场的定位思维12.1.3
旅游资源原生化思维12.1.4 旅游文化的活化思维12.1.5 规划的非标准化思维12.1.6
旅游产品差异化思维12.1.7 旅游业态休闲化思维12.1.8 运营核心吸引力思维12.2
中国旅游景区的主题策划分析12.2.1 旅游景区主题筛选12.2.2 旅游景区主题策划12.2.3
旅游景区主题线索12.3 旅游景区的主题形象定位分析12.3.1 主题形象的概念界定12.3.2
主题形象的构成要素12.3.3 主题形象的基本特征12.3.4 主题形象的定位原则12.3.5
主题形象的定位方法12.3.6 主题形象的塑造方法12.4 旅游景区的产品开发分析12.4.1
景区产品界定及类型12.4.2 景区产品特点及构成12.4.3 景区产品体系及组合12.4.4
景区产品的开发目标12.4.5 景区产品的生命周期12.5 旅游景区的信息化建设分析12.5.1
景区信息化系统组成12.5.2 景区信息化管理意义12.5.3 智慧化景区发展问题12.5.4
景区信息化管理策略12.5.5 旅游移动大数据建设12.6 旅游景区的开发运营策略探讨12.6.1
景区吸引力的塑造12.6.2 老景区的重新定位12.6.3 旅游景区合作发展12.6.4 景区开发模式建议12.6.5
景区环境保护措施第十三章 旅游景区的经营管理模式分析13.1 旅游景区经营管理模式划分的依据13.1.1
景区经营主体的市场化程度13.1.2 景区经营主体的所有制性质13.1.3
景区及其经营主体的行政隶属关系13.1.4 景区的权属关系13.2 中国旅游景区经营管理模式体系13.2.1
整体租赁经营模式13.2.2 上市股份制企业经营模式13.2.3 非上市股份制企业经营模式13.2.4
隶属国有旅游企业集团开发经营模式13.2.5 隶属地方政府的国有企业经营模式13.2.6
隶属于的国有企业经营模式13.2.7 兼具旅游行政管理的网络复合经营管理模式13.2.8
兼具资源行政管理的复合经营管理模式13.2.9 隶属旅游主管部门的自主开发模式13.2.10
隶属资源主管部门的自主开发模式13.3 旅游景区经营管理模式的影响因素透析13.3.1
法律法规的约束13.3.2 地方政府的影响13.3.3 导向及资本性质13.3.4 资源主管部门影响13.3.5
旅游产业发展水平13.3.6 经济社会发展水平13.3.7 市场机制发育程度13.3.8 其他相关影响因素13.4
旅游景区利益关联主体分析13.4.1 国家13.4.2 社会公众13.4.3 地方政府13.4.4 旅游主管部门13.4.5
景区管理机构13.4.6 景区投资主体13.4.7 旅游消费者13.4.8 当地居民13.4.9 景区员工13.5
旅游景区主要经营管理模式的实证分析13.5.1 整体租赁经营模式分析13.5.2 股份制企业经营模式研究13.5.3
上市公司经营模式案例研究13.5.4 网络复合经营管理模式案例研究13.5.5 旅游景区模式综合分析13.6
典型旅游景区经营管理模式特征及风险13.6.1 基本特征分析13.6.2 碧峰峡模式风险分析13.6.3
黄山模式风险分析13.6.4 富春江模式风险分析13.6.5 净月潭模式风险分析13.6.6

陕西旅游集团模式风险分析13.7 旅游景区经营权转让模式分析13.7.1 景区经营权概念分析13.7.2
经营权转让基本模式13.7.3 经营权转让问题分析13.7.4 降低转让成本的途径13.7.5
经营权有偿转让分析第十四章 旅游景区的门票价格与定价模式分析14.1 旅游景区的盈利模式分析14.1.1
门票经济模式14.1.2 拓展经济模式14.1.3 破除“门票经济”的措施14.2 景区门票的分类情况14.2.1
按门票性质分类14.2.2 按门票材料分类14.2.3 按门票品种分类14.2.4 按门票专题分类14.3
旅游景区门票价格构成要素分析14.3.1 资源品位14.3.2 成本投入14.3.3 游客满意度14.3.4 市场半径14.3.5
市场物价浮动14.3.6 淡旺季14.3.7 产品的公益性14.4 国内旅游景区门票价格水平分析14.4.1
门票价格指导意见14.4.2 门票价格运行情况14.4.3 门票降价发展现状14.4.4 营业利润影响分析14.5
国内旅游景区门票定价影响因素分析14.5.1 景区等级14.5.2 接待人数14.5.3 游客数量14.5.4 团体游客14.6
旅游景区门票的定价问题及策略探析14.6.1 门票定价依据14.6.2 门票定价问题14.6.3 定价基本原则14.6.4
定价基本策略14.6.5 门票定价建议14.6.6 差别化定价法14.6.7 公益性定价法14.6.8 景区发展案例第十五章
2020-2022年旅游景区的营销分析15.1 4Ps营销理念在旅游景区的运用15.1.1 产品15.1.2 价格15.1.3 分销15.1.4
促销15.2 旅游景区营销策略、战略目标的制定15.2.1 产品营销组合15.2.2 目标市场定位15.2.3
产品定位15.2.4 市场拓展模式15.2.5 战略目标确定15.2.6 品牌建设策略15.3
旅游景区的典型营销模式分析15.3.1 公共关系营销模式15.3.2 直销与分销商营销模式15.3.3
联合协作营销模式15.3.4 客源地营销模式15.3.5 产品体验营销模式15.4
旅游景区产品营销创新策略研究15.4.1 产品营销理论概述15.4.2 产品营销现状分析15.4.3
产品营销创新对策15.5 旅游景区的促销体系框架分析15.5.1 促销体系构建前提15.5.2 景区促销主体15.5.3
景区促销客体15.5.4 景区促销对象的延伸15.6 旅游景区的差异化营销策略探讨15.6.1 差异化实现途径15.6.2
差异化营销基础构建15.6.3 差异化营销策略整合15.7 旅游景区具体营销策略及案例分析15.7.1
景区淡季营销现状及策略15.7.2 自媒体旅游景区营销策略15.7.3 公园类旅游景区营销策略15.7.4
百里杜鹃旅游景区绿色营销第十六章 2020-2022年国外旅游景区成功案例分析16.1 美国黄石公园16.1.1
景区介绍16.1.2 主要景点16.1.3 发展目标16.1.4 开发现状16.1.5 管理经验16.2 迪士尼乐园16.2.1
景区介绍16.2.2 旅游开发现状16.2.3 发展战略分析16.2.4 开发管理经验16.2.5 园区发展启示16.3
加拿大班夫国家公园16.3.1 景区介绍16.3.2 旅游开发现状16.3.3 开发管理经验16.4
新西兰峡湾国家公园16.4.1 景区介绍16.4.2 旅游开发现状16.4.3 开发管理经验16.5
澳大利亚大堡礁海洋公园16.5.1 景区介绍16.5.2 旅游开发现状16.5.3 开发管理经验第十七章
2020-2022年中国旅游景区典型案例分析17.1 四川九寨沟风景名胜区17.1.1 景区发展介绍17.1.2
景区运营状况17.1.3 景区管理模式17.1.4 景区重点工作17.1.5 景区发展目标17.2 安徽黄山风景名胜区17.2.1
黄山景区介绍17.2.2 景区运营状况17.2.3 景区发展规划17.2.4 景区发展展望17.3
湖北武当山风景名胜区17.3.1 景区发展介绍17.3.2 景区运营状况17.3.3 景区工作任务17.3.4
转型升级措施17.4 杭州西湖风景区17.4.1 西湖景区介绍17.4.2 经济主要指标17.4.3 景区运行特点17.4.4
黄金周运行情况17.4.5 旅游安全保障17.4.6 景区发展目标17.5 北京故宫博物院17.5.1 故宫景区介绍17.5.2
景区运营状况17.5.3 景区展览计划17.5.4 景区发展动态17.6 云南丽江古城景区17.6.1 丽江景区介绍17.6.2
景区发展特点17.6.3 景区运营状况17.6.4 景区监管情况17.6.5 智慧旅游发展17.6.6 景区发展经验17.6.7
景区发展目标17.7 广州市长隆旅游度假区17.7.1 长隆景区介绍17.7.2 景区运营状况17.7.3
景区发展经验17.7.4 园区规划方案17.7.5 园区规划项目17.7.6 园区规划建设17.8
深圳东部华侨城风景区17.8.1 景区介绍17.8.2 景区开发概况17.8.3 经营状况分析17.8.4 园区发展路径17.8.5
景区开发模式17.8.6 景区发展经验第十八章 2019-2022年旅游景区开发运营企业分析18.1
黄山旅游发展股份有限公司18.1.1 企业发展概况18.1.2 经营效益分析18.1.3 业务经营分析18.1.4
财务状况分析18.1.5 核心竞争力分析18.1.6 公司发展战略18.1.7 未来前景展望18.2
峨眉山旅游股份有限公司18.2.1 企业发展概况18.2.2 经营效益分析18.2.3 业务经营分析18.2.4
财务状况分析18.2.5 核心竞争力分析18.2.6 公司发展战略18.2.7 未来前景展望18.3
张家界旅游集团股份有限公司18.3.1 企业发展概况18.3.2 经营效益分析18.3.3 业务经营分析18.3.4
财务状况分析18.3.5 核心竞争力分析18.3.6 公司发展战略18.3.7 未来前景展望18.4
宋城演艺发展股份有限公司18.4.1 企业发展概况18.4.2 经营效益分析18.4.3 业务经营分析18.4.4
财务状况分析18.4.5 核心竞争力分析18.4.6 公司发展战略18.4.7 未来前景展望18.5
桂林旅游股份有限公司18.5.1 企业发展概况18.5.2 经营效益分析18.5.3 业务经营分析18.5.4
财务状况分析18.5.5 核心竞争力分析18.5.6 公司发展战略18.5.7 未来前景展望18.6
丽江玉龙旅游股份有限公司18.6.1 企业发展概况18.6.2 经营效益分析18.6.3 业务经营分析18.6.4
财务状况分析18.6.5 核心竞争力分析18.6.6 公司发展战略18.6.7 未来前景展望18.7

西安曲江文化旅游股份有限公司18.7.1 企业发展概况18.7.2 经营效益分析18.7.3 业务经营分析18.7.4
财务状况分析18.7.5 核心竞争力分析18.7.6 公司发展战略18.7.7 未来前景展望第十九章
旅游景区开发运营企业项目投资建设案例深度解析19.1 长白山景区森林度假小镇项目19.1.1
项目基本概述19.1.2 项目建设背景19.1.3 建设可行性分析19.1.4 建设必要性分析19.1.5 经济效益分析19.2
南山竹海景区南山小寨项目19.2.1 项目基本概述19.2.2 建设价值分析