

<<旅游+地产>>

图书基本信息

书名：<<旅游+地产>>

13位ISBN编号：9787306031921

10位ISBN编号：7306031929

出版时间：2008-11

出版时间：董观志、张颖 中山大学出版社 (2008-11出版)

作者：董观志，张颖 著

页数：224

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

战略管理是科学的创新艺术——华侨城集团的现代企业精神改革开放的中国正在和平崛起。

中国不仅已经成为世界瞩目的焦点，而且正在成为世界学习的榜样。

中国经济已经发展到了一个历史性的转折时期：从“体力型国家”向“脑力型国家”转型升级。

20世纪末期的中国照抄发达国家模式的“复制经济”在很大程度上正在成为历史，21世纪初期的中国自觉地走向了以自主创新国家模式为特征的“知识经济”。

这些年，大家都在关注知识经济，殊不知，从深圳湾畔的一个滨海荒滩上诞生了华侨城集团，她不仅以自己创造的“锦绣中华现象”演奏了中国主题公园20世纪90年代的华彩乐章，而且以自己创想的“中华锦绣工程”战略拓展了跨入21世纪的产业化空间。

华侨城集团是一家伴随中国改革开放进程成长起来的中央大型国有企业，拥有欢乐谷、世界之窗、锦绣中华、康佳、华力等享誉海内外的著名品牌，位居中国旅游、文化、地产、通讯电子四大领域的行业领导者地位。

华侨城集团凭借区域整体开发模式的产业集群优势，加速度地发展成为了中国最具影响力的品牌化集团企业之一。

华侨城集团的实践证明：中国企业只有以知识、技术、研发、设计、营销、管理等智力资源替代体力资源，用有限的资源创造知识经济的价值高地，在产业价值链的阶梯结构中占据领先优势，就一定能够实现可持续的超常规发展，从而为中国的和平崛起贡献力量。

基于这个背景，我们才能从《品牌优势+产业集群——华侨城的战略轨道》和《旅游+地产——华侨城的商业模式》中感悟到华侨城集团创想家战略的时代价值和现实意义。

## <<旅游+地产>>

### 内容概要

《旅游+地产：华侨城的商业模式》紧紧抓住改革开放30年的历史线索，把华侨城集团的快速健康成长解读为中央大型国有企业创新发展的典范性成果，在企业战略管理的宏观视野下解构了华侨城集团“旅游+地产”模式的经典商业运作方案，从完善治理机制、升级产业结构、改革风险管理、再造业务流程、转型经营管理、构建价值空间、激活人力资源到建设企业文化，多视角地系统解释了中国著名领袖型企业的成功之道。

《旅游+地产：华侨城的商业模式》紧紧围绕“旅游+地产”的商业模式，把小说般的故事情节、散文般的语言风格、教科书般的严谨规范有机地融入到了具体的阐述过程之中，理论联系实际，热点突出，难点深入，疑点细致，深入浅出，把纷繁复杂的商业模式运作问题梳理成了创新蓝图与行动方案，为致力于集团化、国际化、现代化发展的大型企业树立了卓而不凡的行动标杆。

## 作者简介

董观志，男，湖北省仙桃市人，博士，暨南大学教授，美国杨伯翰大学访问学者，国内多所大学客座教授，中国主题公园研究首席专家，著名旅游学者。

1984年开始从事企业战略管理和区域旅游规划的研究工作，发表了70多篇学术论文，出版了10多部学术著作。

中国主题公园理论研究的开拓者，中国邮轮经济研究第一篇博士学位论文完成者，华侨城集团经营战略的亲历者。

访问过美国、英国、南非、埃及等许多国家的旅游业和邮轮经济，应邀出席过世界旅游组织（WTO）、联合国环境规划署（LINEP）等国际性组织的学术会议，系统而权威的研究成果产生了广泛的学术影响。

近年来，接受国内20多个省市的邀请，承担了100多个公司管理咨询与区域旅游开发规划项目，主持或参与评审了国内外几十个知名机构完成的企业发展战略和区域旅游规划项目，是国内旅游管理领域著名的学者型实践专家之一。

张颖，男，四川省宜宾市人，青年学者，重庆师范大学·重庆旅游学院专业教师，暨南大学深圳旅游学院访问学者，主要研究领域是旅游企业经营管理和区域旅游发展战略，参与了40多个旅游企业和旅游地的战略规划与营销策划项目。

## 书籍目录

序言 战略管理是科学的创新艺术——华侨城集团的现代企业精神第一章 华侨城的主题公园：中国智慧缔造的世界奇迹第一节 贵在坚持：把主题公园做成最有影响的产业形态一、中国主题公园的里程碑：锦绣中华二、民族民俗风情的博览园：中国民俗文化村三、创意文化产业的领跑者：世界之窗四、繁华都市娱乐的开心地：欢乐谷五、生态度假旅游的新模式：东部华侨城第二节 赢在执行：把主题公园做成最有创意的文化产业一、主题策划：华侨城点石成金的魔法二、项目创新：华侨城长盛不衰的关键三、艺术表演：华侨城独步天下的利器四、节日庆典：华侨城引爆市场的核弹五、媒体合作：华侨城放大形象的技术六、多元营销：华侨城持续竞争的工具第三节 事在人为：把主题公园做成最有价值的优势品牌一、主题公园是现代旅游的动力引擎二、中国主题公园的多米诺骨牌效应三、华侨城主题公园是一种文化力量第二章 华侨城的旅游地产：遵循从积累到突破的发展模式第一节 地产是转化旅游潜在价值的一种手段一、旅游主题地产的经典：波托菲诺二、深圳别墅社区的典范：东方花园三、纯粹山地风情的小镇：曦城第二节 “旅游+地产”模式的华侨城走向一、萌芽期(1986—1998年)二、崛起期(1999—2002年)三、扩张期(2003年至今)第三节 华侨城旅游地产是一种文化符号一、依托旅游景观，集成异域元素二、注入文化品位，倡导生活方式三、成片开发运营，综合业态互动四、激活区域价值，造就城市地标五、创新行业形态，引领发展路径第三章 华侨城的主题酒店：文化演绎了战略整合的魅力第一节 整合使命：华侨城文化产业的战略根基一、中国第一家主题酒店：威尼斯皇冠假日酒店二、深圳首座白金五星级酒店：华侨城大酒店三、东南亚风情体验酒店：海景奥思廷酒店四、山地质生态度假酒店：茵特拉根华侨城酒店五、经济型精品酒店：城市客栈第二节 整合策略：华侨城创意文化的金光大道一、整体策划主题形象二、精心设计建筑风格三、全面展现文化品位四、引进国际顶级品牌五、创造非凡品质体验六、理念提升管理水平第三节 整合智慧：国内外主题酒店的葵花宝典一、世界主题酒店的发展二、主题酒店的中国故事三、主题酒店的策划途径第四章 华侨城的文化产业：让人体验无限创想的精神乐园第一节 华侨城致力于文化的情景体验一、华侨城文化产业的自主创新二、华侨城文化产业的战略意义第二节 华侨城是复合形态的文化产业一、文化产品形态丰富二、文化产业链条完整三、文化发展平台雄厚四、文化原创动力强劲第三节 每年2000万游客领略华侨城的文化震撼一、倡导创想精神二、培育创意人才三、引进高新技术四、依托现代传媒五、拓展资本市场第五章 华控公司的财务分析：精打细算升值股东的每一分钱第一节 华控公司上市10年业绩测评分析一、深圳华侨城控股股份有限公司简介二、公司财务状况分析三、公司财务指标因子模糊分析第二节 华控公司财务比较分析一、景区上市公司概念二、财务指标选取三、盈利能力分析四、偿债能力分析五、营运能力分析六、发展能力分析七、现金能力分析八、财务能力单项评价总结第三节 华控公司财务综合分析一、传统杜邦财务分析法二、杜邦财务分析法的变形三、财务能力综合评价总结第四节 华控公司财务发展策略一、提高盈利水平二、加快资产周转三、优化资本结构四、适当增发股利第六章 华侨城的人居环境：花园里建城市，城市中建花园第一节 华侨城总体规划的思想奶酪一、1986—1995年总体规划二、1996—2005年总体规划三、2005—2015年总体规划第二节 自然环境与人文环境的交相辉映一、文化责任保护自然环境二、文化情结塑造人文环境第三节 环境建设与环境管理的同步推进一、绿化过程的人格化二、步行系统的人性化第四节 社区居民与观光游客的和谐共处一、“三大感情”营造二、“三大载体”建设第五节 企业利益与居民利益的共享双赢一、利益基点：城市意象二、利益配置：建筑设计三、利益细节：标识系统第六节 外来文化与本土文化的兼容并蓄一、中西合璧的城市规划二、小桥流水的休闲空间三、和睦顺畅的居住小区第七节 经营文化与公益文化的共同繁荣一、文化产业始终是华侨城的核心业务二、华侨城拥有从幼儿园到大学的最完善教育体系第八节 高雅艺术与公共文化的水乳交融一、引入高雅艺术二、建设公共文化第九节 现实需要与长远发展的兼顾平衡一、旅游功能二、地产功能三、商业功能四、文化功能五、娱乐功能第七章 华侨城的区域开发：环境就是优势，结构就是效益，规划就是财富第一节 产业的部门结构演变特征一、产业部门从单一型向混合型变迁二、第三产业从分散型向集聚型变迁三、旅游产业从依附型向主导型变迁第二节 产业的空间结构演变特征一、交通依赖型空间组织模式二、环境指向型空间组织模式三、品牌承载型空间组织模式四、市场辐射型空间组织模式第三节 产业的时间结构演变特征一、第一阶段：产业基础相当薄弱二、第二阶段：旅游产业异军突起三、第三阶段：第三产业快速扩张四、第四阶段：房地产业地位凸显五、第五阶段：

走向休闲商务中心区六、华侨城RBD演进变迁的原动力第八章 华侨城的未来坐标：从经典的中国故事走向精彩的国际舞台第一节 华侨城与国内知名主题公园比较一、与狼共舞：香港迪斯尼乐园二、共享市场：香港海洋公园三、取长补短：澳门渔人码头四、双城演义：珠海海泉湾五、情满珠江：广州长隆欢乐世界六、道亦非道：杭州宋城七、演艺经营：浙江横店影视城八、精细管理：桂林乐满地第二节 华侨城与世界著名主题公园比较一、销售收入比较二、投资规模比较三、收入结构比较四、新兴产业比较五、成功经验借鉴第三节 华侨城与世界著名旅游城市比较一、世界娱乐之都：拉斯维加斯二、世界度假天堂：迪拜三、民族旅游第一品牌：华侨城参考文献后记补记

章节摘录

插图：

## 后记

2007年6月18日，正值审读书稿的最后时刻，我接到了中共中央组织部领导干部考试与测评中心的通知，要我赶往北京参加2007年国资委公开招聘中央企业高级经营管理者命题工作。

中央大型国有企业是中国经济发展的根基，国之所系，民之所依，战略意义不言而喻。

作为命题专家，我参与了考试测评的全过程，深刻地体会到了中共中央组织部和国资委对中央企业高级经营管理者所寄予的厚望。

华侨城集团是国资委监管的中央大型国有企业，系统化地解读她的发展战略和演进路径，全景式地揭示她的商业模式和经营策略，互动式地体验她的创想习惯和执行细节，零距离地分享她的企业文化和思想价值，不仅表达了我们对外侨城集团在旅游、地产、文化、通讯电子等诸多领域为中国企业树立标杆的真诚祝福，而且表达了我们对中国企业为国家和平崛起坚决履行历史责任的崇高敬意！

华侨城是我的学术源泉。

1997年6月，我满怀深入研究主题公园的梦想，来到了深圳湾畔的华侨城——中国主题公园的策源地，走进了百年名校暨南大学属下的深圳旅游学院（中旅学院）。

这里不仅是创造中国领袖型企业奇迹的一方热土，而且是孕育中国最具影响力商业模式的一方乐土，历经10年寒暑，我对这一方土地依然充满着眷念和自豪。

这10年，我以学习者、研究者、参与者和分享者的多重身份直接融入到华侨城集团的发展进程之中，在两个方面受益多多：一是实战方面，主持完成了深圳华侨城旅游发展总体规划，锦绣中华、世界之窗等著名主题公园的发展战略规划，华侨城控股公司形象工程，东部华侨城市场营销战略等一系列具有挑战性的实际工作，有机会亲密接触到从华侨城一线员工的岗位操作到华侨城高层领导的决策过程，从而培养了我见微知著的态度和高屋建瓴的习惯；二是理论方面，从2000年以来相继出版了《旅游主题公园管理原理与实务》、《主题公园营运力管理——六员一体解决方案》、《主题公园营销模式与技术》、《盈利与成长——迪斯尼的关键策略》等系统化的主题公园研究著作，构筑了中国主题公园研究的学术高地。



## &lt;&lt;旅游+地产&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

献给希望做好做大做强的企业家们由美国次贷危机引发的全球经济问题，实际上是动荡的虚拟经济冲击了实体经济。

如何应对这种严峻的危机，每一家企业都必须做出抉择。

董观志教授的《品牌优势+产业集群——华侨城的战略轨道》和《旅游+地产——华侨城的商业模式》，正合时宜，为企业家们提供了思想战略轨道和行动的商业模式。

美国杨伯翰入学教授HillHsu博士创新发展是企业永恒的主题。

《品牌优势+产业集群——华侨城的战略轨道》和《旅游+地产——华侨城的商业模式》，案例典型，内容系统，描述生动，为立志做好做大做强的企业家们提供了独特的战略视野和切实的解决方案。

中山大学博士生导师陈烈教授董观志教授是2007年度企业管理畅销书《盈利与成长——迪斯尼的关键策略》的作者。

近年来，他潜心研究著名企业的经营管理问题，深度揭示著名企业的成功秘诀，成果丰硕。

《品牌优势+产业集群——华侨城的战略轨道》和《旅游+地产——华侨城的商业模式》，是全景式研究华侨城集团的两部力作。

毫无疑问，这两本书是企业系统解决发展战略和商业模式问题的实践指南。

教育部工商管理教学指导委员会旅游管理学科组长屿勇教授《品牌优势+产业集群——华侨城的战略轨道》与《旅游+地产——华侨城的商业模式》，可以理解为从经营管理和产业战略两个层面解读中国著名领袖型企业成功之道的一个现实蓝本。

华侨城集团是拥有康佳集团、华侨城控股、华侨城（亚洲）控股三家上市公司的大型中央企业，是旅游、文化、地产、通讯电子等行业领域的领袖型企业。

这两本书全景式地阐述了华侨城集团的成长战略与商业模式，为希望做好做大做强的中国企业解决经营与发展问题提供了系统化的战略框架和行动方案。

董观志博士教授

编辑推荐

《旅游+地产:华侨城的商业模式》紧紧围绕“旅游+地产”的商业模式，把小说般的故事情节、散文般的语言风格、教科书般的严谨规范有机地融入到了具体的阐述过程之中，理论联系实际，热点突出，难点深入，疑点细致，深入浅出，把纷繁复杂的商业模式运作问题梳理成了创新蓝图与行动方案，为致力于集团化、国际化、现代化发展的大型企业树立了卓而不凡的行动标杆。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>