

2014-2020年中国酒店式公寓市场深度研究与市场竞争态势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2014-2020年中国酒店式公寓市场深度研究与市场竞争态势报告》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.abaogao.com/b/jiudian/B88477Y1WD.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

第一章酒店式公寓产业基础阐述

第一节 酒店式公寓的定义及特征

- 一、酒店式公寓的概念
- 二、酒店式公寓目标客户群的类型
- 三、酒店式公寓的服务概况

第二节 酒店式公寓的特征

- 一、完善的服务和管理
- 二、家庭式的居住布局

第三节 酒店式公寓的分类

- 一、商务酒店式公寓
- 二、商住酒店式公寓
- 三、新生代酒店式公寓

第四节 酒店式公寓的区别分析

- 一、产权式公寓
- 二、酒店公寓
- 三、酒店式公寓
- 四、公寓式酒店

第二章 2013-2014年中国酒店业的发展形势综述

第一节 中国酒店业的发展综述

- 一、中国酒店业在国民经济发展中的战略定位
- 二、中国现代酒店业的特点分析
- 三、建国60年中国酒店业发展概述
- 四、中国酒店业与国际一流酒店业的差距

第二节 2013-2014年中国星级酒店开业状况

- 一、整体概况
- 二、区域分布
- 三、星级分布
- 四、品牌分布

第三节 中国酒店业面临的问题

- 一、中国酒店业存在的主要问题
- 二、中国酒店业的“软肋”
- 三、中国酒店业市场的壁垒分析
- 四、中国酒店业面临的挑战
- 五、中国酒店业的质量问题

第四节 中国酒店业的发展策略

- 一、中国酒店业发展的政策取向
- 二、中国酒店业质量问题的对策
- 三、中国本土酒店的发展建议
- 四、促进中国酒店企业发展的策略

第三章 2013-2014年中国酒店式公寓行业市场发展环境分析

第一节 2013-2014年中国经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)
- 二、消费价格指数CPI、PPI(按月度更新)
- 三、全国居民收入情况(季度更新)
- 四、恩格尔系数(年度更新)
- 五、工业发展形势(季度更新)
- 六、固定资产投资情况(季度更新)
- 七、中国汇率调整(人民币升值)
- 八、对外贸易&进出口

第二节 2013-2014年中国酒店式公寓行业政策环境分析

- 一、《中国旅游饭店行业规范》(2009年8月修订)
- 二、《旅游饭店星级的划分及评定》(GB/T14308-2010)
- 三、《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T14308-2010)实施办法
- 四、《中华人民共和国旅店业卫生标准》
- 五、《绿色饭店管理规定》
- 六、《商务部关于加快住宿业发展的指导意见》

第三节 2013-2014年中国酒店式公寓行业社会环境分析

- 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、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第四节 2013-2014年中国酒店式公寓行业技术环境分析

第四章2013-2014年中国酒店式公寓行业发展动态分析

第一节 酒店式公寓发展概述

一、酒店式公寓在中国的发展

二、酒店式公寓成酒店业的新宠

三、限购政策下的酒店式公寓市场销售现状及理性思考

四、酒店式公寓渐成普通投资者住宅投资新宠

第二节 酒店式公寓的产品开发

一、项目选址策略

二、目标消费群定位

三、产品设计策略

四、产品销售策略

五、销售成本控制策略

六、经营管理策略

第五章 2013-2014年中国酒店式公寓的推广与营销战略研究

第一节 酒店式服务公寓产品的消费者分析

一、住宅产品功能（效用、消费规律

二、购买酒店式公寓产品的客户群分析

第二节 酒店式公寓产品的产品定位

一、产品定位的基本依据是目标客户群体的锁定。

二、酒店式公寓产品定位的硬件要求。

三、酒店式公寓产品定位的软件支持

第三节 酒店式公寓类产品的策划与销售要点

- 一、购买酒店式公寓的客户是一个特殊的群体
- 二、寻找购买酒店式公寓的客户群
- 三、对于酒店式公寓的销售来说

第四节 酒店式公寓产品传播推广的特点

- 一、选择 “快热型” 媒体
- 二、报广传播策略应采用密集型发布策略
- 三、酒店式公寓的推广应加大软文的投入力度
- 四、项目的传播营销推广上

第五节 酒店式公寓类产品的营销推广战略

第六章 2013-2014年深圳酒店式公寓市场运行动态分析

第一节 深圳酒店式公寓的概况

第二节 深圳酒店式公寓的特点

- 一、房型及面积
 - 二、户型结构及设计要素
 - 三、功能配套方面
 - 四、装修标准
 - 五、销售价格
 - 六、客源分析
- #### 第三节 案例分析
- 一、优点
 - 二、缺点

第七章 2013-2014年上海酒店式公寓市场深度调研

第一节 2013-2014年上海酒店式公寓动态分析

- 一、酒店式公寓在中国的兴起
- 二、上海市酒店式公寓调查研究
- 三、2013-2014年初上海酒店式公寓市场动态
- 四、上海酒店式公寓的发展趋势

第二节 2013-2014年上海酒店式公寓物业特征分析

- 一、区域分布——集中在城市CBD区域
- 二、经营管理——物业的灵魂
- 三、物业规模——物业品质的集约体现
- 四、房型——功能齐全，布局合理

第三节2013-2014年上海酒店式公寓市场特征分析

- 一、供应市场——新型物业推陈出新
- 二、需求市场——金字塔顶端的消费者
- 三、租金——适应高层次客户的高端价位
- 四、出租率——直接反映出区域板块的活跃程度

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiudian/B88477Y1WD.html>