2024-2029年中国包装广告产业园区发展规划及招商引资咨询报告

报告简介

"产业园区"是执行城市产业职能的重要空间形态，园区在改善区域投资环境、引进外资、促进产业结构调整和发展经济等方面发挥积极的辐射、示范和带动作用，成为城市经济腾飞的助推器。产业园区是区域经济发展、产业调整和升级的重要空间聚集形式，担负着聚集创新资源、培育新兴产业、推动城市化建设等一系列的重要使命。园区的具体形式多种多样，主要包括高新区、开发区、科技园、工业区、产业基地、特色产业园等以及近来各地陆续提出的产业新城、科技新城等。

产业园区作为产业集群的要载体和组成部分，现在园区经济效应已引起越来越多人关注。国内外产业园区发展成功案例表明，产业园区能够有效地创造聚集力，通过共享资源的、克服外部负效应，带动关联产业的发展，从而有效地推动产业集群的形成。产业园区所具有的性质和特征决定了产业集群最终方向，形成产业园区和产业集群的良性互动，是区域经济增长的重要途径。在产业集群的指导下，推进产业园区建设，不仅是当前发展产业集群的需要，更是加快新型工业化进程的必然选择。

在区域竞争日趋激烈的今天，产业集群已成为提高区域竞争力的重要途径。世界各地包括我国各地的进程中，都把培育和发展产业集群当作政府推进的一项非常重要的工作。当前，国内理论界已形成普遍的认识，认为园区是形成地方产业集群的主要载体。产业集群在空间上的表现形式是相关产业和支撑机构在地理上的集中，因而，产业集群形成和产业集群效应得到发挥的第一条件是产业在地理上的聚集性。产业园区是政府划出一块区域，通过优化经济发展的软环境和硬环境，制定一系列优惠政策，吸引和鼓励大量企业进驻和发展，这为形成产业集群和发挥产业集群效应准备了条件。

要使包括成本优势、市场优势、创新优势、扩张优势等方面内容在内的产业集群效应得以有效发挥，除了企业在地理上的集中外，还必须具备一些条件，例如，形成产业配套，产业之间有着密切的物质和技术联系;企业间信息交流渠道畅通，交流手段和途径众多，企业间形成良好的信任和合作关系;形成有利于技术创新和制度创新的环境，创新的"产业空气"浓厚;形成被广泛认可的价值观和理念，从而构建区域文化。而产业园区恰恰有利于这些条件的形成，如政府对与园区进行整体规划和科学管理，在企业引进上就考虑到产业的配套和企业的联系等。目前，大多产业园区是指由政府或企业为实现产业发展目标而创立的特殊区位环境。

产业园区的一般特征是大量企业在一定区域的集中。但是，企业在地理位置上的集中和公共物品的共享并不必然产生聚集效应。产业园区的发展有赖于园内企业的产业关联性或者业务关联所形成的协同效应。波特认为，当共享行为对成本状况与差异化驱动因素产生影响时，共享能带来竞争优势。但是，协同效应是在一定支撑条件下产生的，它是由组织结构而不是技术或企业规模决定的。产业关联性以及源于共同利益的相互依附和相互信任是最基本的条件。因此产业园区发展必须从产业组织形式着手，去寻找有效途径。产业集群作为实现企业间有效协作的组织形式，是推动园区发展的必然选择。对于产业园区来说，产业集群是一种系统性的发展理念，无论是改善现有的招商环境和创新环境，还是在招商引资工作中，都要从加强产业联系出发，并以提高区域竞争力、发展有国际竞争力的产业为指导思想。在有条件的产业园区，及时地实行产业联系推动战略，并转化为实际的对策措施，将会推动园区进一步发展。

回顾我国园区发展历程，从1984年国内14个沿海开放城市先后成立的经济技术开发区，逐步发展到以粗放

型产业为主体的园区：如工业园区、科技园区、农业园区。到九十年代末开始以行业主体集聚的软件园、设计园、文化园的专业化园区的出现和以个体专业经营为主体园区：如家纺城、油画村、古玩城、礼品城等精细化园区的形成。由此可见，我国园区建设和规划正在向精细化、专业化方向发展。

从目前的地方经济发展趋势看，各种产业园区确实逐渐成为区域经济发展的引擎，带动着区域整体实力提升。但是不容忽视的是由于产业地产开发及运营刚处于起步阶段，开发企业和运营商的经验不足，加之在开发过程中会面临地方政府的干预，容易出现过度追求税收、缺乏对园区系统科学的专业规划、吸引追求低成本和低税收的产业进驻等问题，容易引发区域集聚效应差、土地利用效率偏低、企业同质化竞争严重、忽视构建产业环境、配套不平衡、产业带动作用不明显等诸多问题。

51行业报告网包装广告产业园区投资规划研究是落实区域经济发展战略、提升产业发展水平的内在要求，51行业报告网高起点、高标准、高要求做好包装广告产业园区投资规划研究分析，对充分发挥包装广告园区比较优势、科学开展招商引资、切实提升园区核心竞争力等具有重要的指导作用。

报告目录

第一章 2019-2023年中国产业园区投资发展综合情况

第一节 中国产业园区投资前景展望

一、产业园区未来发展前景光明

二、中国开发区面临的发展机遇

三、未来产业园区发展战略方向

第二节 中国产业园区投资形势研究

一、产业园区的投资价值研究

二、全国兴起产业园投资热潮

三、高新区转型下的投资机会

第三节 中国产业园区投资前景研究

一、产业园的投资吸引力

二、产业园增长动力分析

三、产业园区域投资潜力

第二章 2019-2023年包装广告产业园区发展背景研究

第一节 包装广告产业园区经济发展背景

一、传统产业亟须升级

二、新兴产业快速崛起

三、区域空间产业发展布局

四、经济产业结构的不合理

第二节 包装广告产业园区政策发展背景

一、国家经济发展战略规划

二、国家经济产业转型升级

三、国家区域经济发展规划

四、行业产业发展战略规划

第三节 包装广告产业园区社会发展背景

一、土地成本上升

二、人力成本上升

三、原料成本上升

四、物流成本上升

第四节 包装广告产业园区产业发展背景

一、包装广告产业技术成熟度

二、包装广告产业链条延伸度

三、包装广告产业规模扩张度

四、包装广告产业市场前景度

第三章 包装广告产业园区规划目的意义研究

第一节 包装广告产业园区现实作用

一、聚集创新资源

(一)人力创新资源

(二)技术研发成果

二、培育新兴产业

三、改善投资环境

四、促进产业升级

五、推动城市建设

第二节 包装广告产业园区规划目的

一、高效利用土地资源

二、高效利用人力资源

三、弥补产业发展缺陷

四、集约化规模化经营

五、推动产业升级转型

第三节 包装广告产业园区规划意义

一、积极增加当地gdp

二、积极提高当地就业

三、拓展延伸产业链条

四、节约资源保护环境

五、促进当地经济活力

第四章 包装广告产业园区发展影响因素研究

第一节 包装广告产业园区气候环境影响因素

一、降水雨量情况

二、气温情况影响

三、空气质量影响

四、植被地貌环境

五、气候适宜程度

第二节 包装广告产业园区资源环境影响因素

一、大宗矿产资源

二、石化气体资源

三、有色金属资源

四、森林资源情况

五、农业资源情况

第三节 包装广告产业园区交通影响因素研究

一、整体区位

二、公路交通

三、铁路交通

四、航空机场

第四节 包装广告产业园区科技创新影响因素

一、科技创新政策

二、科研经费投入

三、高等教育情况

四、技术人才情况

第五节 包装广告产业园区社会环境影响因素

一、人口人力资源

二、基础教育条件

三、卫生医疗条件

四、社会保障制度

五、法律法规环境

第五章 2019-2023年包装广告产业"上中下"游研究

第一节 包装广告产业上游发展研究

一、包装广告产业上游发展分布

二、包装广告产业上游发展规模

三、包装广告产业上游发展趋势

第二节 包装广告产业发展研究

一、包装广告产业发展分布

二、包装广告产业发展规模

三、包装广告产业发展趋势

第三节 包装广告产业下游市场研究

一、包装广告产业下游市场需求分布

二、包装广告产业下游市场需求规模

三、包装广告产业下游市场需求趋势

第四节 包装广告产业渠道市场研究

一、包装广告行业代理渠道研究

二、包装广告行业经销渠道研究

三、包装广告行业贸易渠道研究

四、包装广告行业直销渠道研究

第六章 2019-2023年包装广告产业竞争状况研究

第一节 包装广告竞争结构研究

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 包装广告行业企业格局研究

一、不同规模企业竞争格局

二、不同性质企业竞争格局

第三节 包装广告产业集中度研究

一、市场集中度

二、企业集中度

三、区域集中度

第四节 包装广告行业swot研究

一、包装广告行业发展优势

二、包装广告行业发展劣势

三、包装广告行业发展机会

四、包装广告行业发展威胁

第七章 包装广告产业园区内在集聚效应研究

第一节 包装广告产业园区共享资源研究

一、共享包装广告产业基础设施

二、共享包装广告产业原料资源

三、共享包装广告产业物流资源

四、共享包装广告产业客户资源

五、共享包装广告产业创新资源

第二节 包装广告产业园区克服负面效应研究

一、各地区产业政策差异

二、各地区技术创新差异

三、各地区土地成本差异

四、各地区人力成本差异

五、各地区原料获取差异

第三节 包装广告产业园区内部良性互动研究

一、内部"信息"良性互动研究

二、内部"技术"良性互动研究

三、内部"资金"良性互动研究

第四节 包装广告产业园区提高内部竞争力研究

一、提高技术竞争力

二、提高成本竞争力

三、提高管理竞争力

第八章 包装广告产业园区投资建设运营主体研究

第一节 包装广告产业园区投资主体研究

一、地方政府

二、核心企业

三、投资机构

四、地产商

第二节 包装广告产业园区建设主体研究

一、传统地产商特点研究

二、工业地产商特点研究

三、商业地产商特点研究

四、产业地产商特点研究

第三节 包装广告产业园区运营主体研究

一、物业公司

二、地产商

三、管委会

四、地方政府

第四节 包装广告产业园区开发模式研究

一、"园中园"开发模式

二、"市场化"开发模式

三、"行政化"开发模式

四、"官助民"开发模式

第五节 包装广告产业园区盈利模式研究

一、土地出让或租金收益

二、房地产开发建设收益

三、有偿出让无形资源收益

四、入园企业经营税收收益

五、园区运营管理服务收益

第九章 包装广告产业园区建设运营管理综合研究

第一节 包装广告产业园区开发运营问题研究

一、开发商经验不足

二、运营商经验不足

三、资金链条缺乏保证

四、过分依赖土地增值

五、产业链还有待完善

第二节 包装广告产业园区开发运营危害研究

一、区域集聚效应较差

二、土地利用效率偏低

三、企业同质化竞争

四、忽视构建产业环境

五、配套产业发展不平衡

六、产业带动作用不明显

第三节 包装广告产业园区开发运营策略研究

一、公开招标建设运营

二、进行系统科学规划

三、加强园区自主建设

四、合理出台税收政策

五、提高企业入驻标准

第四节 包装广告产业园区提升竞争力策略

一、促进产业集群方面

二、加强财政税收扶持

三、建立科技服务机制

四、完善人才培养机制

五、品牌营销推广方面

第十章 2019-2023年中国包装广告产业重点园区研究

第一节 产业园一

一、园区发展现状

二、园区建设规模

三、园区经营情况

四、园区重点企业

第二节 产业园二

一、园区发展现状

二、园区建设规模

三、园区重点企业

第三节 产业园三

一、园区投资情况

二、园区建设规模

三、园区经营情况

四、园区发展规划

第四节 产业园四

一、园区投资情况

二、园区建设规模

三、园区经营情况

四、园区发展规划

第五节 产业园五

一、园区投资情况

二、园区建设规模

三、园区经营情况

四、园区发展规划

第十一章 2024-2029年包装广告产业园区投资发展前景研究

第一节 包装广告产业园区项目的必要性研究

一、国家政策要求

二、经济发展要求

三、产业升级要求

四、环保发展要求

五、资源发展要求

第二节 包装广告产业园区项目的可行性研究

一、经济可行性

二、政策可行性

三、技术可行性

四、财务可行性

五、管理可行性

六、投资必要性

第三节 包装广告产业园区投资变量因素研究

一、政策变量

二、竞争变量

三、区位变量

四、人力变量

五、环境变量

第十二章 包装广告产业园区建设行业投融资研究

第一节 包装广告产业园区的投融资分析

一、产业园区投资环境情况分析

二、产业园区融资的必要性阐述

三、产业园区融资方式的选择

第二节 包装广告产业园区建设投资研究

一、市场风险

二、经营风险

三、政策风险

四、建设风险

第三节 包装广告产业园区建设行业融资研究

一、企业融资模式

(一)政府特殊支持融资

(二)通过银行贷款融资

(三)通过社会资金融资

二、项目融资模式

(一)特许经营(bot模式)

(二)公私合营(如ppp模式)

(三)施工方垫资承包

(四)使用者预付费

三、多元化融资方向研究

第十三章 包装广告产业园区招商策略研究

第一节 包装广告产业园区软硬招商条件研究

一、包装广告产业园区"硬"招商条件研究

(一)能源水电

(二)道路交通

(三)通讯网络

(四)公交设施

(五)绿地系统

二、包装广告产业园区"软"招商条件研究

(一)土地政策

(二)税收政策

(三)财政支持

(四)行政审批

(五)管理制度

第二节 包装广告产业园区建设招商

一、企业入园行为分析

二、产业园区招商环境

三、产业园区招商标准

四、产业园区招商方式

(一)中介招商

(二)协会招商

(三)网络招商

(四)其他方式

第三节 包装广告产业园区招商策略探究

一、定位招商策略

二、价格招商策略

三、招商渠道策略

四、广告宣传策略

五、跟踪服务策略

第四节 包装广告产业园区招商流程介绍

一、确立产业园区目标

二、广泛搜集各方资料

三、制订各类招商方案

四、比较选择招商方案

五、招商方案具体实施

六、方案的跟踪和反馈

第十四章 包装广告产业园区发展设计综合研究

第一节 包装广告产业园区建设和运营

一、园区开发规划设计

二、产业空间布局设计

三、运营管理模式设计

四、招商引资系统设计

第二节 包装广告产业园区招商引资管理研究

一、园区的投融资策划

二、招商引资政策设计

三、招商方案设计管理

四、招商策略程序设计

第三节 包装广告产业园区服务体系建设

一、园区土地运营体系设计

二、园区增值服务体系构建

三、园区金融投资体系设计

四、园区模式输出盈利模式

第四节 包装广告产业园区投资发展综合评价

图表目录

图表 企业在人力资源方面面临的问题

图表 原材料价格波动对企业经营的影响程度

图表 2019-2023年中国社会物流总费用及增长率

图表 包装广告产业链构图

图表 包装广告产业园区开发规划设计

图表 产业园生产要素集群阶段

图表 产业园产业主导阶段

图表 产业园创新突破阶段

图表 产业园现代都市阶段

图表 企业融资方式与渠道分类

图表 招商方案设计管理工作目标与工作事项

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)　Emai：kf@51baogao.cn

本文地址：https://www.51baogao.cn/sc/20190730/130486.shtml

在线订购：点击这里