

中国互联网+旅行社商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国互联网+旅行社行业发展现状及前景**1.1 “互联网+旅行社”行业概念界定**

1.1.1 “互联网+”的提出及内涵

- (1) “互联网+”的提出
- (2) “互联网+”的内涵
- (3) “互联网+”概念的影响

1.1.2 “互联网+旅行社”行业的内涵和发展阶段分析

1.2 互联网给旅行社行业带来的冲击和变革分析

1.2.1 互联网+旅行社行业发展背景分析

- (1) 中国互联网+旅行社行业政策背景分析
 - 1) 行业政策发展现状
 - 2) 政策环境对行业的影响
- (2) 中国互联网+旅行社行业经济背景分析
 - 1) 宏观经济环境分析
 - 2) 宏观经济发展对行业的影响

1.2.2 互联网给旅行社行业带来的挑战分析

1.2.3 互联网+旅行社行业融合创新机会分析

1.3 中国互联网+旅行社行业市场发展现状分析

1.3.1 旅行社行业交易规模互联网渗透率分析

1.3.2 中国互联网+旅行社行业市场规模分析

1.3.3 中国互联网+旅行社行业竞争格局分析

- (1) 中国互联网+旅行社行业竞争者类型
- (2) 中国互联网+旅行社行业市场占有率

1.4 中国互联网+旅行社行业市场发展前景分析

1.4.1 中国互联网+旅行社行业市场增长动力分析

1.4.2 中国互联网+旅行社行业市场发展瓶颈剖析

1.4.3 中国互联网+旅行社行业市场发展趋势分析

1.5 中国旅行社行业电商发展现状及前景预测

1.5.1 中国旅行社行业电商总体开展情况

1.5.2 中国旅行社行业电商交易规模分析

1.5.3 中国旅行社行业电商产品/服务品类

1.5.4 中国旅行社行业电商市场现存问题

1.5.5 中国旅行社行业电商市场趋势分析

1.5.6 中国旅行社行业电商市场规模预测

第2章：中国互联网+旅行社行业商业模式创新策略**2.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想介绍**

2.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较

2.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

- (1) 核心构成要素
- (2) 结构体系

2.2 中国互联网+旅行社行业市场定位创新分析

2.2.1 中国旅行社行业消费者特征分析

- (1) 年龄分布
- (2) 性别分布
- (3) 地域分布
- (4) 学历分布
- (5) 职业分布
- (6) 收入分布

2.2.2 中国旅行社行业企业主流的市场定位分析

2.2.3 互联网对旅行社行业市场定位的变革分析

2.2.4 互联网下旅行社行业市场定位优秀案例分析

2.3 中国互联网+旅行社行业价值主张创新分析

- 2.3.1 中国旅行社行业主要的客户价值主张要素分析
- 2.3.2 互联网+旅行社行业价值主张创新策略分析
 - (1) 旅行社行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
 - (2) 旅行社行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
 - (3) 旅行社行业企业如何利用互联网节约客户成本
- 2.3.3 互联网+旅行社行业价值主张创新优秀案例

2.4 中国互联网+旅行社行业渠道通路创新分析

- 2.4.1 中国旅行社行业渠道通路的主要类别及特点分析
 - (1) 价值传递通路的定义及特点
 - 1) 定义
 - 2) 特点
 - (2) 产品销售渠道的定义及特点
 - 1) 定义
 - 2) 特点
 - 3) 分类
 - (3) 传统渠道通路的优势及不足
 - 1) 传统渠道通路的类型及评价
 - 2) 传统渠道通路的功能
 - (4) 互联网对渠道通路的改造分析
- 2.4.2 互联网对旅行社行业渠道通路的颠覆性变革分析
 - (1) 弱化了旅行社生产、代理销售的职能
 - (2) 弱化了旅行社提供信息职能
- 2.4.3 互联网+旅行社行业网络媒体广告宣传策略分析
- 2.4.4 互联网+旅行社行业电商渠道构建策略分析
- 2.4.5 互联网+旅行社行业渠道通路创新优秀案例

2.5 中国互联网+旅行社行业客户关系创新分析

- 2.5.1 中国旅行社行业客户关系的类别及关系成本分析
 - (1) 旅行社行业客户关系的类别分析
 - (2) 旅行社行业客户关系成本分析
- 2.5.2 中国互联网+旅行社行业客户关系创新路径分析
 - (1) 建立以客户为中心的电子商务网站
 - (2) 为旅行社实现顾客分层管理提供条件
- 2.5.3 中国互联网+旅行社行业客户关系创新优秀案例

2.6 中国互联网+旅行社行业收入来源创新分析

- 2.6.1 中国旅行社行业收入的主要来源渠道及特点
- 2.6.2 中国互联网+旅行社行业收入来源创新优秀案例

2.7 中国互联网+旅行社行业合作伙伴创新分析

- 2.7.1 中国旅行社行业主要的合作伙伴及其特点分析
 - (1) 旅行社供应厂商
 - (2) 旅行社合作厂商
- 2.7.2 互联网下旅行社行业新增合作伙伴的特点
- 2.7.3 互联网下旅行社行业新增合作伙伴优秀案例

2.8 中国互联网+旅行社行业成本机构优化分析

- 2.8.1 中国旅行社行业主要成本结构及特点分析
- 2.8.2 互联网如何改变旅行社行业成本结构
- 2.8.3 互联网下旅行社行业成本结构的优化路径

2.9 国外互联网+旅行社行业商业模式创新经验

- 2.9.1 国外互联网+旅行社行业商业模式优秀案例剖析
 - (1) 美国运通公司
 - 1) 基本信息分析
 - 2) 经营情况分析
 - 3) 商业模式分析
 - 4) 商业模式评价
 - (2) 德国途易公司
 - 1) 基本信息分析
 - 2) 经营情况分析
 - 3) 商业模式分析
 - (3) Gray Line

- 1) 基本信息分析
- 2) 经营情况分析
- 3) 商业模式分析

2.9.2 国外互联网+旅行社行业商业模式创新经验借鉴

第3章：中国旅行社行业企业电商战略规划及模式选择

3.1 中国旅行社行业企业电商战略规划分析

3.1.1 旅行社企业电商如何正确定位

- (1) 盈利策略定位
- (2) 核心产品（竞争力）定位

3.1.2 旅行社电商核心业务确定策略

- (1) 旅行社服务产品方面的创新：个性化
- (2) 旅游服务内涵方面的创新：差异化
- (3) 旅行社服务品种方面的创新：多样化
- (4) 旅游产品线路设计方面的创新：主题化
- (5) 旅游社服务产品生产方面的创新：模块化

3.2 中国旅行社行业典型电商发展模式总体分析

3.2.1 中国电子商务主流模式分析

3.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析

- (1) B2B电商模式的定义及特点
 - 1) 定义
 - 2) 分类
 - 3) 特点
- (2) B2B电商模式的盈利模式分析
- (3) B2B电商模式的运营成本分析
 - 1) 技术成本
 - 2) 安全成本
 - 3) 物流成本
 - 4) 客户成本
- (4) B2B电商模式的经营风险分析
 - 1) 管理风险
 - 2) 技术安全风险
 - 3) 政策法律风险
 - 4) 信用风险
- (5) B2B电商模式的关键资源能力
- (6) B2B电商模式的优劣势分析
- (7) B2B电商模式优秀案例分析

- 1) 发展历程
 - 2) 电子商务模式

3.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析

- (1) B2C电商模式的定义及特点
 - 1) 定义
 - 2) 特点
- (2) B2C电商模式的盈利模式分析
- (3) B2C电商模式的运营成本分析
 - 1) 采购成本
 - 2) 营销推广
 - 3) 仓储物流
 - 4) 运营费用
 - 5) 人力及其他费用
- (4) B2C电商模式的经营风险分析
- (5) B2C电商模式的关键资源能力
 - 1) 规模效应
 - 2) 供应链
 - 3) 物流
 - 4) IT信息系统
- (6) B2C电商模式的优劣势分析
- (7) B2C电商模式优秀案例分析
 - 1) 产业链
 - 2) 营销模式

- 3) 盈利模式
- 3.2.4 C2C 电商模式及其优劣势分析
 - (1) C2C 电商模式的定义及特点
 - 1) 定义
 - 2) 特点
 - (2) C2C 电商模式的盈利模式分析
 - (3) C2C 电商模式的运营成本分析
 - 1) 各项硬件和软件的投入和维护成本
 - 2) 物流成本
 - 3) 顾客成本
 - 4) 网络店铺的维护成本
 - 5) 产品成本
 - (4) C2C 电商模式的经营风险分析
 - 1) 法律制度风险
 - 2) 信用风险
 - 3) 支付风险
 - 4) 技术风险
 - (5) C2C 电商模式的关键资源能力
 - (6) C2C 电商模式的优劣势分析
 - (7) C2C 电商模式优秀案例分析
 - 1) 商业模式
 - 2) 营销策略
 - 3) 收入来源
- 3.2.5 O2O 电商模式及其优劣势分析
 - (1) O2O 电商模式的定义及特点
 - 1) 定义
 - 2) 特点
 - (2) O2O 电商模式的盈利模式分析
 - (3) O2O 电商模式的运营成本分析
 - 1) 技术成本
 - 2) 通讯成本
 - 3) 物流成本
 - 4) 线下运营成本
 - 5) 安全成本
 - (4) O2O 电商模式的经营风险分析
 - (5) O2O 电商模式的关键资源能力
 - (6) O2O 电商模式的优劣势分析
 - (7) O2O 电商模式优秀案例分析
- 3.2.6 中国旅行社行业最优电商模式的选择
- 3.3 中国旅行社行业企业电商切入模式及发展路径**
- 3.4 中国旅行社行业移动电商切入路径及典型产品**
 - 3.4.1 中国旅行社行业移动电商的商业价值分析
 - (1) 移动电商的商业价值分析
 - 1) 不受时空限制的移动性
 - 2) 提供更好的私密性和个性化服务
 - 3) 信息的获取将更为及时
 - 4) 提供基于位置的服务
 - 5) 支付更加方便快捷
 - (2) 中国移动互联网发展现状
 - 1) 移动互联网行业市场规模分析
 - 2) 移动互联网行业用户规模分析
 - 3) 手机网络购物用户规模分析
 - 4) 移动电子商务交易规模
 - (3) 中国移动互联网前景预测
 - 3.4.2 中国旅行社行业移动电商市场发展现状
 - 3.4.3 中国旅行社行业移动电商市场切入路径
 - (1) APP 入口
 - (2) 地图和攻略
 - 3.4.4 中国旅行社行业移动电商典型产品形式

- (1) 在线机票
- (2) 在线酒店
- (3) 线上门票预订
- (4) 出境游服务

3.4.5 中国旅行社行业移动电商发展趋势及前景

第4章：中国互联网+旅行社商业模式创新优秀案例剖析

4.1 携程旅行网

- 4.1.1 基本信息分析
- 4.1.2 经营情况分析
- 4.1.3 产品/服务分析
- 4.1.4 盈利模式分析
- 4.1.5 渠道通路分析
- 4.1.6 合作伙伴分析
- 4.1.7 融资情况分析
- 4.1.8 商业模式评价

4.2 去哪儿网

- 4.2.1 基本信息分析
- 4.2.2 经营情况分析
- 4.2.3 产品/服务分析
- 4.2.4 盈利模式分析
- 4.2.5 渠道通路分析
- 4.2.6 核心能力分析
- 4.2.7 融资情况分析
- 4.2.8 商业模式评价

4.3 途牛旅游网

- 4.3.1 基本信息分析
- 4.3.2 经营情况分析
- 4.3.3 产品/服务分析
- 4.3.4 盈利模式分析
- 4.3.5 渠道通路分析
- 4.3.6 合作伙伴分析
- 4.3.7 融资情况分析
- 4.3.8 商业模式评价

4.4 同程旅游

- 4.4.1 基本信息分析
- 4.4.2 经营情况分析
- 4.4.3 产品/服务分析
- 4.4.4 盈利模式分析
- 4.4.5 渠道通路分析
- 4.4.6 合作伙伴分析
- 4.4.7 融资情况分析

第5章：中国互联网+旅行社行业市场投资机会及建议

5.1 中国互联网+旅行社行业投资特性及风险

5.1.1 互联网+旅行社行业投资壁垒分析

- (1) 政策壁垒
- (2) 准入壁垒
- (3) 品牌壁垒

5.1.2 互联网+旅行社行业投资特性分析

5.1.3 互联网+旅行社行业投资风险分析

- (1) 旅行社业政策风险
- (2) 旅行社业宏观经济波动风险
- (3) 旅行社业季节性风险
- (4) 旅行社业其他风险

5.2 中国互联网+旅行社行业投融资现状及趋势

5.2.1 中国互联网+旅行社行业投资现状及趋势

- (1) 中国互联网+旅行社行业投资主体结构
- (2) 2014年主要投资事件分析
- (3) 各投资主体投资趋势分析

5.2.2 中国互联网+旅行社行业融资现状及趋势

- (1) 中国互联网+旅行社行业融资主体分析
- (2) 2015年主要融资事件分析
 - 1) 挂牌新三板
 - 2) 旅游B2B
 - 3) 定制游
 - 4) 周边游
 - 5) 户外运动
 - 6) 非标准住宿
 - 7) 其他
- (3) 互联网+旅行社行业融资趋势分析

5.3 中国互联网+旅行社行业投资机会及建议

- 5.3.1 中国互联网+旅行社行业投资机会分析
- 5.3.2 前瞻关于互联网+旅行社行业的投资建议
 - (1) 对景区进行股权投资
 - (2) 投资重点细分市场

第6章：中国大型企业互联网+旅行社投资布局分析

6.1 相关上市公司“互联网+旅行社”投资布局

- 6.1.1 中青旅控股股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - 1) 企业营收情况分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (3) 企业互联网+旅行社投资布局
 - (4) 企业互联网+旅行社产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 6.1.2 中国国旅股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - 1) 企业营收情况分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (3) 企业互联网+旅行社投资布局
 - (4) 企业互联网+旅行社产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 6.1.3 上海锦江国际旅游股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - 1) 企业营收情况分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - (3) 企业互联网+旅行社投资布局
 - (4) 企业互联网+旅行社产品/服务分析
- 6.1.4 北京众信国际旅行社股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - 1) 企业营收情况分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (3) 企业互联网+旅行社投资布局
 - (4) 企业互联网+旅行社产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向

6.1.5 国旅联合股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
- (3) 企业互联网+旅行社投资布局
- (4) 企业互联网+旅行社产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

6.1.6 大连万达商业地产股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
 - 1) 主要经济指标
 - 2) 盈利能力分析
 - 3) 运营能力分析
 - 4) 偿债能力分析
 - 5) 发展能力分析
- (3) 企业互联网+旅行社投资布局
- (4) 企业最新发展动向

6.1.7 海航凯撒旅游集团股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
 - 1) 企业营收情况分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
- (3) 企业互联网+旅行社投资布局
- (4) 企业互联网+旅行社产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

6.2 大型互联网企业“互联网+旅行社”投资布局

6.2.1 阿里巴巴

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
- (3) 企业互联网+旅行社投资布局
- (4) 企业互联网+旅行社产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

6.2.2 百度公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
- (3) 企业互联网+旅行社投资布局
- (4) 企业互联网+旅行社产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

6.2.3 腾讯公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析

- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析
- (3) 企业互联网+旅行社投资布局
- (4) 企业互联网+旅行社产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

图表目录

- 图表1: 互联网+概念简介
- 图表2: 互联网+概念的提出
- 图表3: “互联网+”行动的保护领域
- 图表4: 互联网+旅行社行业发展阶段
- 图表5: 互联网+旅行社行业政策
- 图表6: 2013-2023年中国GDP增长趋势图 (单位: %)
- 图表7: 2015-2023年全国规模以上企业工业增加值同比增速 (单位: %)
- 图表8: 2023年服务业税收占比 (单位: %)
- 图表9: 旅游电子商务对传统旅行社的冲击
- 图表10: 2014-2023年中国旅行社市场在线渗透率 (单位: %)
- 图表11: 2019-2023年中国旅行社市场在线交易规模 (单位: 亿元, %)
- 图表12: 2014-2023年中国在线旅行社行业市场市场份额 (单位: %)
- 图表13: 互联网+旅行社行业市场增长动力分析
- 图表14: 互联网+旅行社行业发展主要阻碍因素分析
- 图表15: 2019-2023年中国旅行社市场在线交易规模 (单位: 亿元, %)
- 图表16: 旅行社行业电商三大产品
- 图表17: 旅行社行业电商市场构成 (单位: %)
- 图表18: 2018-2023年中国旅行社电商市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表19: 商业模式与其它模式的概念区别
- 图表20: 商业模式的十要素
- 图表21: 商业模式结构图
- 图表22: 在线旅游厂商移动端用户年龄分布 (单位: %)
- 图表23: 在线旅游厂商移动端用户性别分布 (单位: %)
- 图表24: 在线旅游厂商移动端用户地域分布 (单位: %)
- 图表25: 在线旅游厂商移动端用户学历分布 (单位: %)
- 图表26: 在线旅游厂商移动端用户职业分布 (单位: %)
- 图表27: 在线旅游厂商移动端用户收入分布 (单位: %)
- 图表28: 商业模式中价值主张的主要要素
- 图表29: 价值传递通路的特点
- 图表30: 客户关系的几个驱动动机
- 图表31: 客户关系的类型
- 图表32: 携程客关系创新系统结构
- 图表33: 旅行社供应厂商示意图
- 图表34: 我国旅行社行业主要成本构成
- 图表35: 2014-2023年美国运通公司经营情况分析 (单位: 百万美元, %)
- 图表36: 德国途易跨国纵向一体化战略
- 图表37: 国际旅行社分工体系
- 图表38: 欧美旅行社行业的发展历程
- 图表39: 欧美旅行社行业一体化进程的主要表现
- 图表40: 欧美旅行社国际一体化案例
- 图表41: 日本JTB、美国罗森布鲁斯公司、美国运通公司的发展模式
- 图表42: 国际成功旅行社的基本模式
- 图表43: B2B电商模式的盈利模式
- 图表44: B2B电商模式的优劣势分析
- 图表45: B2C电商模式的盈利模式
- 图表46: B2C电商模式的优劣势分析

- 图表47: C2C电商模式的盈利模式
- 图表48: C2C电商模式的优劣势分析
- 图表49: O2O模式的参与者
- 图表50: C2C电商模式的盈利模式
- 图表51: O2O电商模式的优劣势分析
- 图表52: 2019-2023年中国移动互联网市场规模(单位:亿元,%)
- 图表53: 2016-2023年中国整体网民与移动网民规模及预测(单位:亿人,%)
- 图表54: 2014-2023年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率(单位:万人,%)
- 图表55: 2011-2023年中国移动网购交易规模(单位:亿元)
- 图表56: 2018-2023年中国移动互联网用户规模情况(单位:亿人)
- 图表57: 2018-2023年中国移动互联网市场规模预测(单位:亿元)
- 图表58: 传统旅行社电子商务与移动旅行社电子商务比较
- 图表59: 2011-2023年携程旅行网经营情况分析(单位:百万元,%)
- 图表60: 携程网主要产品服务
- 图表61: 携程旅行网渠道运营分析
- 图表62: 携程旅行网部分合作伙伴
- 图表63: 2011-2023年去哪儿网经营情况分析(单位:百万元,%)
- 图表64: 去哪儿网主要产品服务
- 图表65: 去哪儿网融资情况
- 图表66: 2011-2023年途牛旅游网经营情况分析(单位:百万元,%)
- 图表67: 途牛旅游网主要产品服务
- 图表68: 途牛旅游网运作模式示意图
- 图表69: 途牛融资情况
- 图表70: 同程旅游部分合作旅游局
- 图表71: 融资情况
- 图表72: 2023年各大主要投资机构投资情况(单位:家)
- 图表73: 2023年互联网+旅行社行业挂牌新三板企业盘点
- 图表74: 2023年互联网+旅行社行业融资盘点——旅游B2B
- 图表75: 2023年互联网+旅行社行业融资盘点——定制游
- 图表76: 2023年互联网+旅行社行业融资盘点——周边游
- 图表77: 2023年互联网+旅行社行业融资盘点——户外游
- 图表78: 2023年互联网+旅行社行业融资盘点——非标准住宿
- 图表79: 2023年互联网+旅行社行业融资盘点——其他
- 图表80: 中青旅控股股份有限公司基本信息表
- 图表81: 中青旅控股股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
- 图表82: 2012-2023年中青旅控股股份有限公司营收情况分析(单位:万元)
- 图表83: 2012-2023年中青旅控股股份有限公司盈利能力分析(单位:%)
- 图表84: 2012-2023年中青旅控股股份有限公司运营能力分析(单位:次)
- 图表85: 2012-2023年中青旅控股股份有限公司偿债能力分析(单位:%,倍)
- 图表86: 2012-2023年中青旅控股股份有限公司发展能力分析(单位:%)
- 图表87: 中国国旅股份有限公司基本信息表
- 图表88: 中国国旅股份有限公司业务能力简况表
- 图表89: 中国国旅股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
- 图表90: 2012-2023年中国国旅股份有限公司主要经济指标分析(单位:万元)
- 图表91: 2012-2023年中国国旅股份有限公司盈利能力分析(单位:%)
- 图表92: 2012-2023年中国国旅股份有限公司运营能力分析(单位:次)
- 图表93: 2012-2023年中国国旅股份有限公司偿债能力分析(单位:%,倍)
- 图表94: 2012-2023年中国国旅股份有限公司发展能力分析(单位:%)
- 图表95: 上海锦江国际旅游股份有限公司基本信息表
- 图表96: 上海锦江国际旅游股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
- 图表97: 2019-2023年上海锦江国际旅游股份有限公司营收情况分析(单位:万元)
- 图表98: 2019-2023年上海锦江国际旅游股份有限公司盈利能力分析(单位:%)
- 图表99: 2019-2023年上海锦江国际旅游股份有限公司运营能力分析(单位:次)
- 图表100: 2019-2023年上海锦江国际旅游股份有限公司偿债能力分析(单位:%,倍)
- 图表101: 2012-2023年北京众信国际旅行社股份有限公司主要经济指标分析(单位:万元)
- 图表102: 2012-2023年北京众信国际旅行社股份有限公司盈利能力分析(单位:%)
- 图表103: 2012-2023年北京众信国际旅行社股份有限公司运营能力分析(单位:次)
- 图表104: 2012-2023年北京众信国际旅行社股份有限公司偿债能力分析(单位:%,倍)
- 图表105: 2012-2023年北京众信国际旅行社股份有限公司发展能力分析(单位:%)

图表106: 国旅联合股份有限公司基本信息表
图表107: 国旅联合股份有限公司业务能力简况表
图表108: 国旅联合股份有限公司的组织结构图
图表109: 2012-2023年国旅联合股份有限公司营收情况分析 (单位: 万元)
图表110: 2012-2023年国旅联合股份有限公司盈利能力分析 (单位: %)
图表111: 2012-2023年国旅联合股份有限公司运营能力分析 (单位: 次)
图表112: 2012-2023年国旅联合股份有限公司偿债能力分析 (单位: %, 倍)
图表113: 2012-2023年国旅联合股份有限公司发展能力分析 (单位: %)
图表114: 2011-2023年大连万达商业地产股份有限公司主要经济指标分析 (单位: 万元)
图表115: 2011-2023年大连万达商业地产股份有限公司盈利能力分析 (单位: %)
图表116: 2011-2023年大连万达商业地产股份有限公司运营能力分析 (单位: 次)
图表117: 2011-2023年大连万达商业地产股份有限公司偿债能力分析 (单位: %)
图表118: 2012-2023年大连万达商业地产股份有限公司发展能力分析 (单位: %)
图表119: 2013-2023年万达集团并购十二家线下旅行社情况
图表120: 2012-2023年海航凯撒旅游集团股份有限公司营收情况分析 (单位: 万元)
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!