



头豹

Leadleo.com

客服电话：400-072-5588

头豹小程序



联系我们



定制旅游

谢静雯 · 头豹分析师

2023-06-07

未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

文化、体育和娱乐业/娱乐/休闲观光活动/休闲观光活动

服务/餐饮娱乐

关键词：

文旅

定制化

旅游行业

智能导游

B2B商业模式

词条目录

行业定义 定制旅游指以旅游者需求为导向，在分众和分层的基础上... AI访谈	行业分类 根据不同人群的需求进行分类，可以分为高端定制服务... AI访谈	行业特征 中国人口基数众多，随着疫情的开放，旅游市场迎来了爆... AI访谈	发展历程 定制旅游行业目前已达到 3个阶段 AI访谈
产业链分析 上游分析 中游分析 下游分析 AI访谈	行业规模 定制旅游行业规模 星级报告 暂无评级报告 AI访谈 数据图表	政策梳理 定制旅游行业相关政策 5篇 AI访谈	竞争格局 定制旅游发展起步较早，但是行业分布较为分散，大多数... AI访谈 数据图表

摘要

随着生活水平、受教育程度、交通条件和其它内外因的影响，旅游者对旅游内容的要求越来越高，行程的安排也日益个性化。定制旅游应运而生，其根本目的就是根据旅游者的需求，以旅游者为主导进行旅游行动流程的设计。定制旅游从需求上可以分为高端定制旅游服务商和中低端定制旅游服务商，从销售渠道上可以分为线上定制旅游和线下定制旅游。2013年，随着《新旅游法》的发布，定制旅游开启了旅游时代的新篇章，在精准的目标人群细分、兴趣细分、需求细分的基础上，整合满足游客个性化需求的旅行供应商与跨行业资源的合作伙伴，遵循以客户体验价值为导向的产品设计原则。但是，由于定制旅游市场门槛较低，市场竞争激烈，行业整合程度较低，上游服务质量参差不齐。与此同时，由于中国人群的特殊传统观念，“全民旅游”的社会文化观念还未形成，定制旅游规模化、大众化的局面尚未形成，陷入了发展的困境中。（该词条由云实习学员谢静雯于2023年5月编写完成）

定制旅游行业定义^[1]

定制旅游指以**旅游者需求为导向**，在分众和分层的基础上，细分旅游市场，通过旅游者参与介入到旅游产品的设计、开发、研究与生产环节，依托旅游企业的专业化运营，为旅游者提供差异化、品质化、个性化服务，进而满足游客体验需求的旅游模式。在定制旅游中，**旅游者的角色转变为旅游产品的主导者**，提出需要什么样的产

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

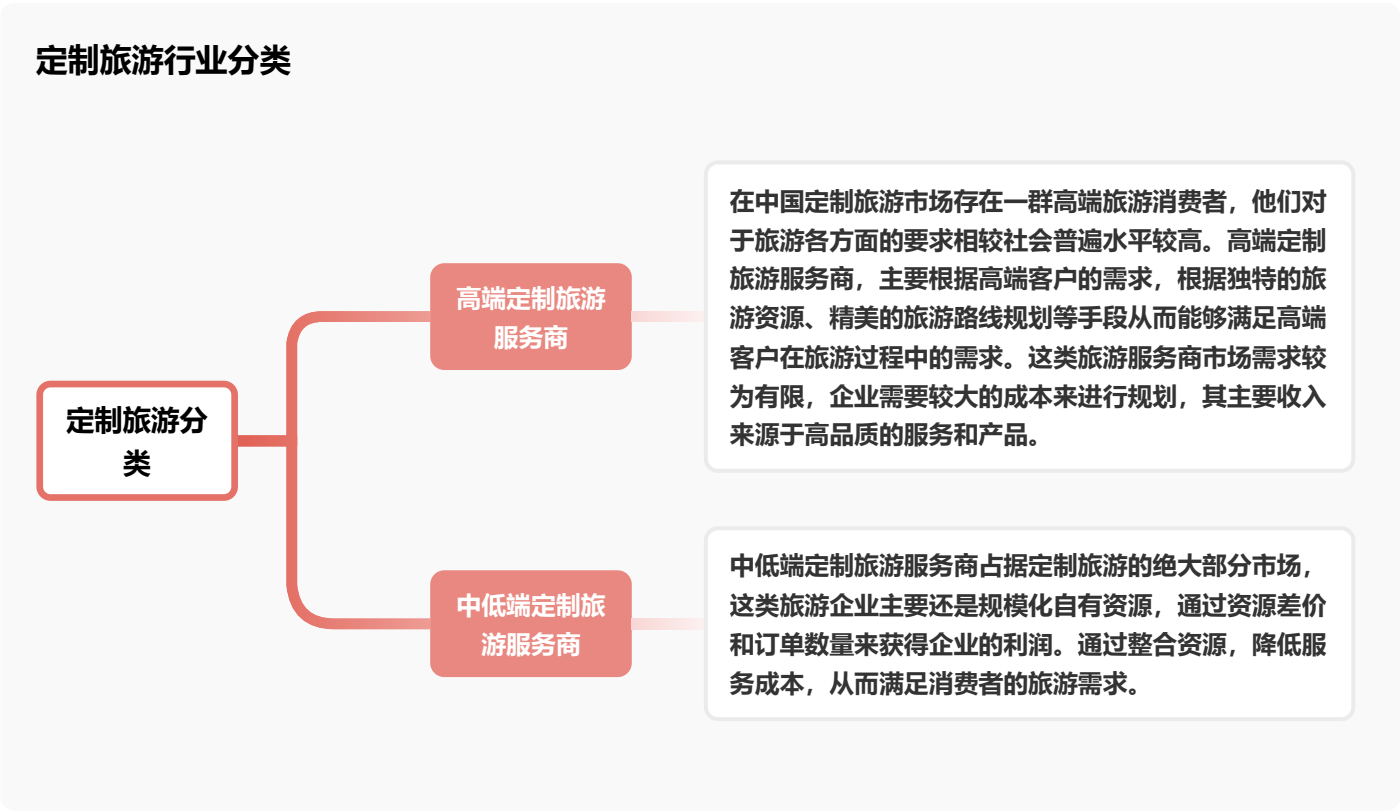
品、旅行社需要怎么做，而旅行社的角色则为旅游者的从属者、服务者，根据旅游者的引导，完成产品生产，为旅游者提供消费服务。^[2]

[1] 1: <https://baike.sogou...> 2: 百度百科

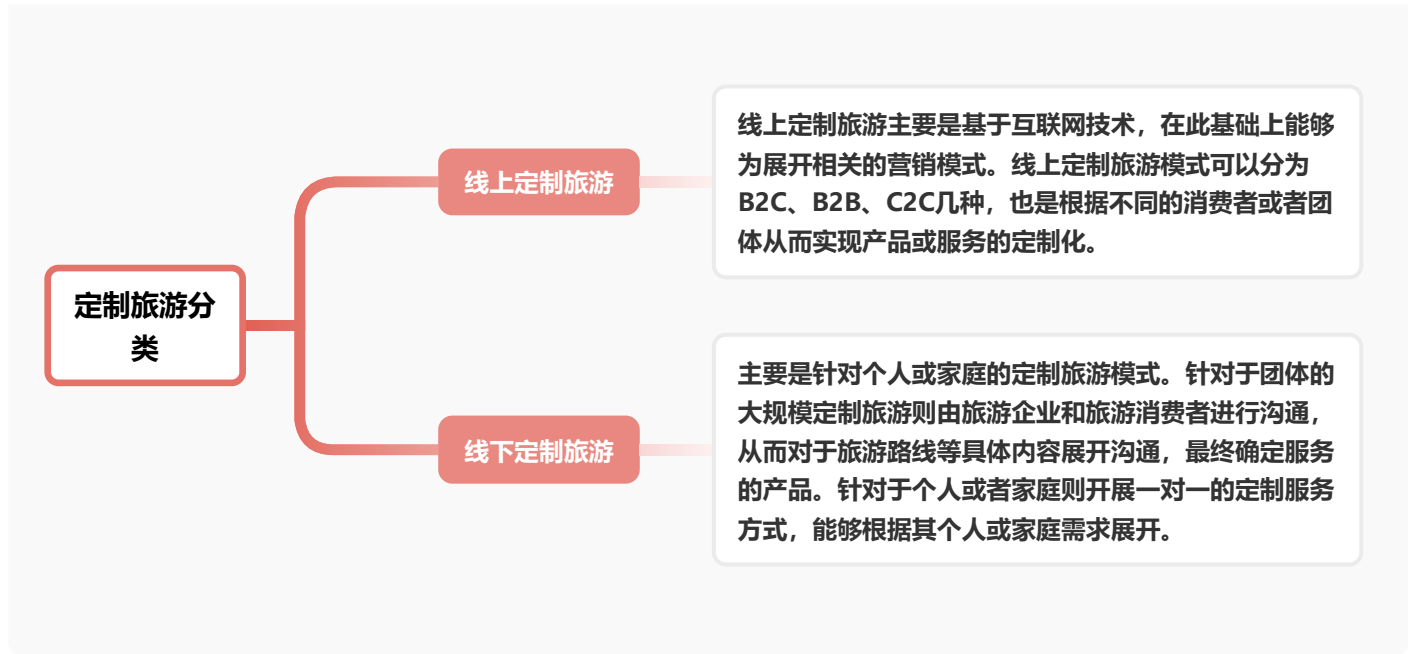
[2] 1: <http://kns-cnki-ne...> 2: 中国知网

定制旅游行业分类^[3]

根据不同人群的需求进行分类，可以分为高端定制服务商和中低端定制服务商^[4]



根据不同的渠道性质进行分类，可以分为线上定制旅游和线下定制旅游



[3]

1: <http://kns-cnki-ne...> 2: 中国知网

[4]

1: <http://kns-cnki-ne...> 2: 中国知网

定制旅游行业特征^[5]

中国人口基数众多，随着疫情的开放，旅游市场迎来了爆发期。经济社会的发展使得人们的旅游需求多样化，现有的大众旅游已经无法满足当下社会的旅游需求。定制旅游依托现有的市场需求，在服务和产品商进行创新，注重品牌效应，力争企业效益、社会效益达到最大化。

1

品牌效应性

定制旅游的发展处于一个发展振荡期，定制旅游品牌辐射效应低。

在激烈竞争的旅游市场下，消费者的认知程度还停留在传统的旅游方式上，但是传统旅游的大众化方式无法满足其需求。定制旅游的品牌效应还未辐射到各层消费者，消费者的普遍认识不足，参与意愿不高。在国内，定制旅游并没有一个成熟的产品生产和市场营销的规划，企业需要更高的成本去进行品牌宣传。

[6]

2

需求导向性

随着疫情的放开，旅游市场的需求激增，人们对于旅游服务的需求呈现出多样化的特点

在刚刚过去的五一小长假中，国内旅游出游合计2.74 亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019 年同期的 119.09%；实现国内旅游收入 1480.56 亿元，同比增长128.90%，按可比口径恢复至2019 年同期的100.66%，旅游需求大幅增长，旅游市场蓬勃发展。与此同时，“五一”假期过后，旅游出行半径明

显提升，中长途跨省旅游重新成为“主流”，定制化、个性化、深度游的定制化旅游受到更多游客青睐。相关数据显示，今年定制化旅游的私家团订单比2019年“五一”大增874%，单均消费增长11%。定制旅游的火爆，有效带动了“五一”期间消费者对导游、用车的需求。

3 服务同质化

定制旅游商受到上游资源限制，产品研发成本较高，定制旅游师稀缺，服务呈现同质化特点。

在中国，定制旅游服务商在选取旅游供应商产品时，为了获取更高的毛利润，存在着严重的趋同现象，比如在旅游目的地的选取方面，仅集中在几个热点地区，旅游项目也是千篇一律；在饭店的档次选择方面，仅集中在三星级左右的酒店等。这些产品和服务无法体现出差异性，没有自身的独特性和特色,没有办法吸引游客的眼球和注意力。同时，定制旅游从业者需要理解和分析旅游者的个性需求，并按其需求进行设计与开发，这对于旅游从业者的专业要求较高。这些从业者包括旅游产品或服务定制师、规划师、咨询师、资深导游等，就目前的情形来看，整个旅行定制师职业的人才缺口约为20万人，上述专业人才的数量缺口巨大，现有人才的质量状况也需继续提升。

[5] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: 996论文网,《我国定制...

[6] 1: <https://mp.weixin....> 2: 西藏日报,《放大旅游...

定制旅游发展历程^[7]

定制旅游的发展由于受到自身条件的限制和人们消费习惯的影响，一直处于一个震荡发展的过程中。虽然我国的消费需求市场很大，定制旅游也经历了十年的发展历程，但是在此期间，资本的投入并没使得定制旅游快速进入成熟发展阶段。

萌芽期 · 2013-04~2017-05

《新旅游法》的实施使得旅游行业呈现出个性化多元化的特点。2013年险峰华兴、泰山兄弟对6人游公司进行第一轮天使轮。随后在2013年到2014年资本对于各类定制化旅游团队进行了三到四轮的投资融合。

随着资本的流入，定制旅游进入了初级发展阶段。在此期间国家发行了各项旅游政策支持定制旅游的蓬勃发展，整个行业呈现出资本流入量大，产品更迭速度快的特点。

启动期 · 2017-05~2019-12

携程定制旅行发布了《旅游3.0：2017年度定制旅行报告》，报告显示，2017年中国游客提交的定制需求单量已超百万单，来自1658个地方的用户选择定制游，目的地覆盖了141个国家，**定制旅游覆盖面较广。同时，随着定制游的兴起，定制游的价格越来越大众化。**据统计，2017年国内定制游的人均消费约3200元，同比下降20%，出境游定制游的人均消费约7800元，同比下降8.2%。北上广深一线城市依然是定制游的主力用户所在地，上海游客定制游的热度最高。

报告显示，2017年成为定制旅游大众化的元年，个性定制游已得到越来越多旅客的欢迎。定制旅游在经济较为发达的地区有了一定的普及度，定制种类繁多，可覆盖的范围较广。但是，对于经济行情较为不好的二三线城市，定制旅游的认知度不高。

震荡期 · 2019-12~2022-12

2019年底爆发新冠疫情，定制旅游停滞不前，在此期间上市的定制旅游公司仅有65所，增速不断减缓。

随着疫情的起伏，以及人们消费意愿的下降，定制旅游进入了发展的寒冬时代。

[7] 1: <http://kns-cnki-ne...>

2: 环球人文地理 《关于 “...

定制旅游产业链分析

定制旅游历经十余年的发展，其**产业链结构较为完备**。上游产业的主体是旅游资源供应商，主要构成是航空公司、铁路公司等交通运输商，酒店供应商服务商，景区资源的供应商等。在交通运输方面已经覆盖到各个旅游景点，旅游者可选的出行方式也呈现出多样化。但是在酒店服务和景区供应商等方面仍然存在着服务质量层次不齐的状态，降低了顾客在定制旅游的体验感，降低了顾客的满意度。**中游产业的主体是B2B定制机构，中游的产业主体由于受到社会文化等大背景的制约，并没有形成较为集中的市场竞争格局，2020年中国定制旅游市场头部企业的市场占有率不足43.4%，市场竞争较为激烈。**下游产业的主体是旅游者和营销终端。各种搜索引擎和自媒体平台通过网络热点辐射效应营造“大众旅游”的社会氛围，作为被营销的主体，**旅游者的旅游意愿却上升缓慢，相较于国外，中国人群的旅游意愿仅为45%，社会大众对于定制游大众化还保持着观望的态度。**

定制旅游产业链存在着**产业链整合度较低、定制行业标准化程度低**等问题，导致生产周期长且成本较高；此外，从整体上来看，产业结构的调整十分的缓慢，**供给相对不足**，基础服务质量难以得到保证，旅游资源的开发利用呈现出**同质化**的特点，**用户并不能从中得到很好的满足。但是，随着社会经济的不断的发展，国家对旅游行业的大力支持，人们生活观念在进行着的转变，定制旅游可以抓住5G、云智慧、AI等技术红利，整合上下游的资源，为行业的转型寻找新的契机。**^[8]

生产制造端

资源供应商

上游厂商

中国南方航空集团有限公司 >

中国国际航空股份有限公司 >

中国东方航空股份有限公司 >

查看全部

产业链上游说明

定制旅游的上游产业主要是为中游的产业提供相应的旅游资源，主要包括：航空公司、铁路公司等交通运输商，酒店供应商服务商，景区资源的供应商等。1) 目前，中国的**交通运输业成熟**，根据国家统计局数据，中国的航空服务覆盖了全国92%的地级行政区、88%的人口和93%的经济总量，高速铁路对百万以上人口城市的覆盖率超过了95%。为定制旅游的提供了出行的保障。2) **中国的酒店行业发达**，截止2022年1月1日（不包括被征用的隔离酒店），全国酒店业设施252,399家，客房总数13,468,588间，平均客房规模约53间，在亚洲处于领先地位，这为定制旅游的用户出行提供了多种选则，但是酒店服务的质量层次不齐，会影响到定制旅游客户的旅行体验。3) **中国的旅游资源丰富**，主要分为自然旅游资源和人文旅游资源，可以满足人们的基本旅游需求，但是开发程度相较于美国等发达国家相比仍有较大差距，使得在中游产业在产品开发的过程中出现了产品同质化的问题。

中 产业链中游

品牌端

B2B定制机构

中游厂商

上海携程国际旅行社有限公司 >

去哪儿网（天津）国际旅行社有限公司 >

北京六人游国际旅行社股份有限公司 >

查看全部

产业链中游说明

中游产业是定制旅游行业的主体，**其主要体现在B2B定制机构**。定制旅游行业的B2B定制机构属于垂直性组织，企业与企业之间是同行业甚至是同一产品的领域的合作关系。目前，中国定制旅游市场集中度较低，市场份额较为分散。2020年中国定制旅游市场头部企业的市场占有率不足43.4%，这表明中国定制旅游市场还未形成明显的垄断格局，市场竞争较为激烈。该APP应用一方面承接了上游产业的旅游资源，与各大供应商进行协作沟通，**为顾客提供一条龙的旅游服务产品**。但是由于**沟通流程**

较为复杂，往往初期投入较大，成本较高，小型企业难以为继。另一方面，定制旅游发展中旅游资源能够丰富旅游产品的内容，专业人才能够提高旅游产品的特色旅游资源的获取和专业人才的培养有利于市场开拓。但是现如今整个旅行定制师职业的人才缺口约为20万人，现有人才的质量状况也需继续提升。对于高端定制旅游机构难以获取稀缺资源，缺乏资源掌控能力，也就难以满足高端旅游群体对旅游的高要求。对于中低端定制机构，资源获取能力有限，只能满足中低端旅游群体对大众旅游资源的需求，议价能力不高。旅游资源的大众化，旅游者需求的识别不清，加上缺乏资深团队的设计规划，导致旅游企业在开发定制旅游产品时片面追求经济效益，特色不突出，同质化严重，缺乏吸引力。根据中国网报道，家庭旅游作为定制旅游的一个主要专题模块，有过一半的受访者认为家庭旅游产品缺乏家庭服务；44.10%的受访者认为产品缺乏教育意义；38.00%的受访者认为产品设计不合理、同质化严重、性价比差等产品问题突出。此外，认为家庭旅游产品主题不突出的受访者占17.80%。同时一些传统的跟团游也在进行改造，设计可替换项目，提高灵活度，与定制化不高的定制游差别不明显，势必影响部分中低端定制旅游机构的效益。

下

产业链下游

渠道端及终端客户

销售渠道及终端应用市场

渠道端

北京百度网讯科技有限公司 >

抖音有限公司 >

北京快手科技有限公司 >

查看全部 >

产业链下游说明

由于定制旅游的发展历程较长，下游产业的发展已经较为完备，中上游的供应商也通过各种方式，将自己的营销手段融合在下游环节中。1) 搜索引擎，是中游企业扩大市场营销的一个重要方式，B2B定制机构通过搜索引擎向市场投放大量的广告，向旅游者提供多样化的选择，截止2021年12月底中国搜索引擎用户规模达8.29亿人，较2020年同期增加了0.59亿人，同比增长7.64%，搜索引擎的用户规模在不断的扩大。着中国搜索引擎用户规模的不断增长，使用率也随之增长，2021年12月中国搜索引擎使用率达80.30%，较2020年同期增长了2.50%，搜索引擎的使用率也逐年上升，这为定制旅游的进一步推广提供了条件。2) 自媒体平台，各种个人自媒体IP，通过网红景点打卡的方式拉动“全员旅游”的社会氛围，通过热点推荐的营销宣传渠道，让定制旅游进入大众视野，截至2022年底，抖音平台共入驻43万农产品商家，1.9万家餐厅3783处景点，而抖音用户数量在8.42亿左右，日常活跃人数超过7亿。这为开通了定制旅游的一种新型宣传渠道。3) 各类需求的旅游者，由于中国人群独特的历史文化熏陶，对于旅游的认知仅仅停留在休闲放松的定位，并没有将旅游作为一种生活方式。而相较于国外，我人群的旅游意愿仅为45%，社会大众对于定制游大众化还保持着观望的

态度。大众消费者对于定制旅游的观望态度将成为阻碍行业迈入提速发展阶段的重要阻力之一。加强消费者市场教育将是当前阶段的重要工作。

[8] 1: <http://www.ctawe...> 2: 满意度下降

[9] 1: <https://www.somo...> 2: <https://zhuanlan.z...> 3: <https://zhuanlan.z...> 4: <https://zhuanlan.z...>

5: <https://www.sohu....> 6: <http://travel.china....> 7: 系统家园 知乎 中国网

定制旅游行业规模

疫情放开后，定制旅游市场规模逐渐恢复常态，并在未来三年里呈现稳步增长的状态。2023年定制旅游市场规模将达到3927.93亿元。预计2026年其市场规模有望突破8000亿元。2017-2022年，定制旅游市场由4.45亿人次降低至3.08亿人次，年复合增长率为-7.09%，预计到2026年增加至5.96亿人次。2023年定制旅游市场规模为3927.93亿元，未来随着经济的发展，人们生活观念的转变，将开启“大众旅游”的时代，预计2026年市场规模将达到8434.13亿元

从时代发展大背景来看，定制旅游市场增长的核心驱动力是需求拉动和政策影响。从需求上看，常态化疫情防控下，旅游市场正在逐步回暖，旅游形态也在悄然改变。尤其是更多游客愿意选择个性化方式出游，这让越来越多的定制游市场主体涌现。过去定制游往往会被贴上“奢侈”的标签。随着中国居民个性化旅游需求的增长以及人们消费能力的不断增强，定制旅游产品正大众化，或将推动整个旅游市场更加专业化和精细化。从政策上看，根据中国国民经济“八五”计划至“十四五”规划，国家对文旅行业的支持政策经历了从“大力发展旅游业”到“深度开发文化旅游”再到“文化和旅游融合发展”的变化。在“十二五”时期，国家政策首次提出了“文化旅游”的概念，到“十四五”时期，国家政策提出要坚持以文塑旅、以旅彰文，打造独具魅力的中华文化旅游体验，文旅融合发展进入高水平阶段，这为下个阶段的定制旅游发展提供了契机，

从市场空间变化趋势来看，未来三年定制旅游市场规模有望突破八千亿元。未来三年，定制旅游将在5G、大数据、AI等技术的推动下，以B2B定制机构为主要发展主体，整合上下游产业链，不断提升自身的服务质量和品质。同时，根据目前的发展现象，国家也将从财政等政策方面大力支持旅游行业的发展，民众旅游意愿也将随着经济社会的复苏逐渐上升，定制旅游的年复合增长率将在2026年达到29.01%。

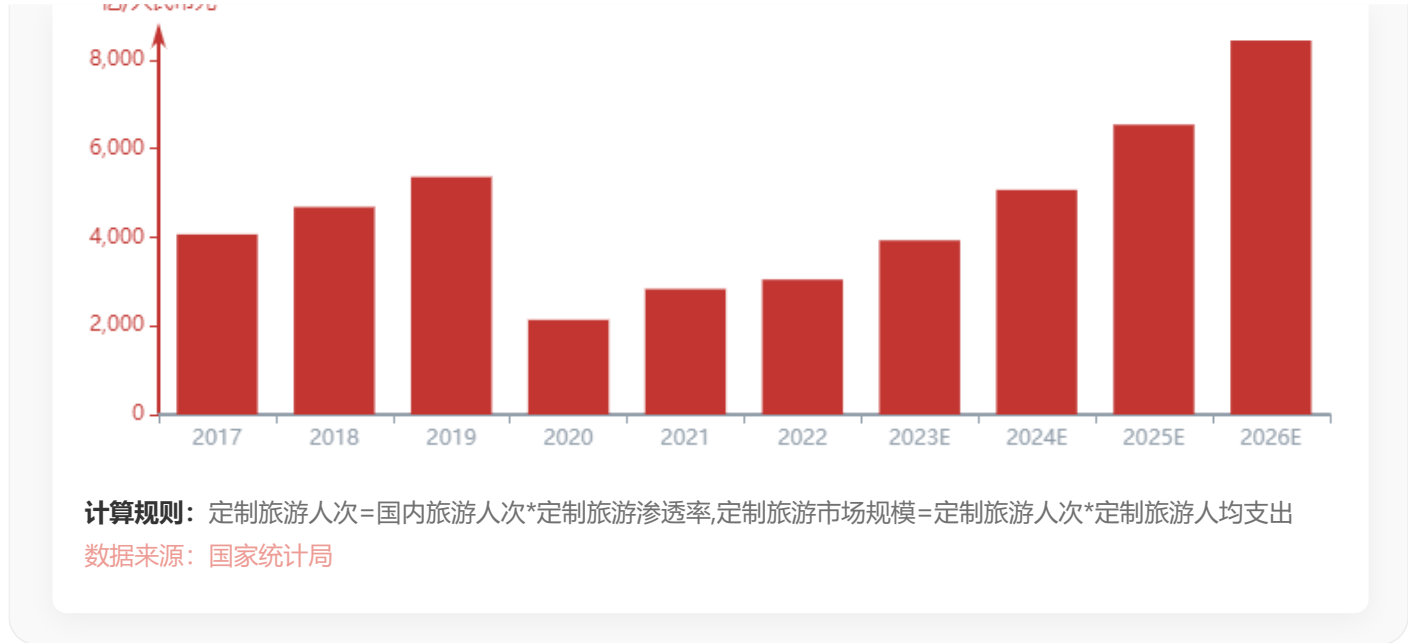
定制旅游市场规模

定制旅游行业规模

定制旅游市场规模

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

8/17



定制旅游政策梳理^[10]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家旅游休闲纲要（2013-2020）	国务院办公厅	2023-02	5
政策内容	《纲要》为各省市的旅游业发展提供了政策指导，但不会强制执行。全国性“国民休闲计划”更注重长远发展。目前还需要进一步发展。			
政策解读	该纲要的发布为旅游的发展为未来十年的旅游业发展作出了规划。积极鼓励在社会上营造一种“全民旅游”的氛围，潜移默化的转变人们的消费文化观念。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家旅游局关于实施“旅游+互联网”行动计划的通知》	国家旅游局	2015-09	5
政策内容	到2020年，旅游业各领域与互联网的达到全面融合，互联网成为我国旅游业创新发展的主要动力和重要支撑，网络化、智能化、协同化国家智能旅游公平服务平台基本形成；在线旅游投资占全国旅游直接投资的15%，在线旅游消费支出占国民旅游消费支出的20%。			

政策解读	该通知的发行大力支持了为定制旅游未来十年的投资，并且引导着定制旅游与互联网相结合，以网站等形式呈现出来，并且在2020年形成一定的投资规模，这引导了相关机构和资本对于在线旅游的关注，为定制旅游的萌芽和发展提供了契机。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进全局旅游发展的指导意见》	国务院办公厅	2018-03	6
政策内容	推进全局统筹规划、全局合理布局、全局服务提升、全局系统营销,构建良好自然生态环境、人文社会环境和放心旅游消费环境，实现全局宜居宜业宜游。加大旅游产业综合开放力度,提升科技水平、文化内涵,绿色含量，增加创意产品、体验产品,, 定制产品，发展融合新业态。			
政策解读	该知道意见，对于如何具体发展定制化旅游意见提出了详细明确的方向，文件中支出要发展融合新业态，提供更多差异化、精细化的旅游产品，提供更加舒心的服务，立足客户的需求为定制旅游行业更加有效的供给。这进一步推动了定制旅游行业的发展，为定制旅游行业提供强有力的政策支持。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于完善国有景区门票价格形成机制降低重点景区门票价格的指导意见》	国家发改委	2018-06	4
政策内容	部署各地落实国有景区公益属性，秉持旅游为民、旅游惠民理念，以逐步实现价格形成机制降低、重点景区公共资源全民共享、景区服务费用旅客合理分担为改革方向，通过进一步完善景区门票价格的价格机制，降低重点国有景区偏高门票价格。			
政策解读	该指导意见的发布为定制旅游的上游产业的行业规范作出了一定的调整，具体表现在上游产业链中的景区服务商模块，体现了国家对于整治行业发展乱象的决心。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见（征求意见稿）》	文化和旅游部	2022-12	8
政策内容	推动旅游行业的创新发展和智慧化水平，促进新技术应用和迭代在线旅游市场高质量发展创新，创造更多新就业形态和新就业岗位，成为旅游产业升级旅游和消费激发的新引擎			
政策解读	国家以政策支持在线旅游的发展，鼓励在线旅游融合大数据、5G等新兴业态的融合。这为以B2B在线模式为载体的定制旅游创造了较为良好的发展空间，使得B2B定制旅游市场在疫情后得以恢复和增长。			
政策性质	鼓励性政策			

[10] 1: <https://www.163.c...> 2: 国家文旅政策目标,地方...

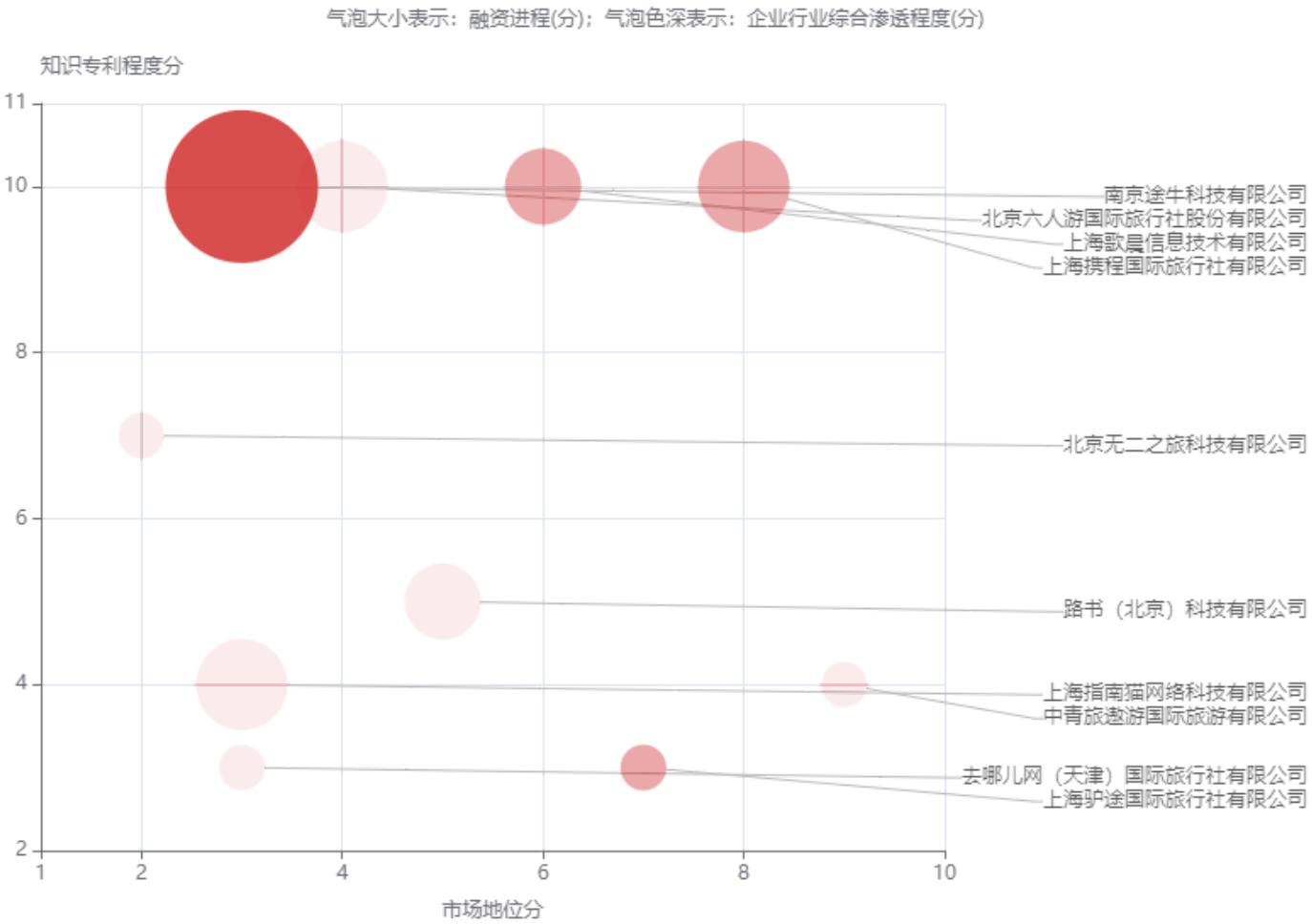
定制旅游竞争格局

定制旅游发展起步较早，但是行业分布较为分散，大多数定制旅游行业并未进行IPO上市，行业准入门槛较低，行业竞争压力较大。参与IPO上市融资的上海途牛科技有限公司凭借的强大的融资规模在知识专利权上获得较大的比重，但是由于认缴资本和股东数量的制约，市场地位并没有其他公司高，甚至远落后于其他公司。所以，从目前的市场竞争格局来看，目前的定制旅游市场尽管某些公司获得较大规模的融资，其发展并没有取得突飞猛进的增长。**但是，疫情放开之后，国家政策的大力支持和人们旅游意愿的提升，2023年定制旅游市场规模将达到3927.93亿元。预计2026年其市场规模有望突破8000亿元。**

从时代大背景上来看，定制意识不足和创新能力缺乏是制约竞争格局发展的核心因素。1) 定制意识不足，从目前国内旅游业的发展来看，旅游需求旺盛且旅游要求越来越高，旅游者除了关注旅游产品的价格之外，更加关注自身在旅游活动中的个性化、参与感和获得感，旅游者的这些需求为定制旅游发展提供了有利条件。**然而，由于定制旅游的市场环境、技术条件等还不够成熟，定制旅游参与主体对定制旅游的认识仍显不足，“定制”的本质和精髓还远未形成旅游供需双方的自觉意识，这导致了定制旅游的市场认可度依然偏低。**2) 创新意识不足，对于大多涉足或专业从事定制旅游的企业而言，其一直致力于旅游产品或服务方面的创新，无论是对旅游资源的挖掘、旅游线路的设计，还是旅游体验的规划等，都进行了大量的探索。但从实际效果来看，仍然与旅游者的需求之间存在差距。**这一方面源于旅游企业在掌控和整合旅游资源的能力还需要增强，另一方面也源于旅游企业对旅游者需求的识别和研判还有所欠缺。一些定制旅游企业在开发和设计定制旅游产品时，仍然沿用传统旅游的思维模式，将传统旅游线路的相关元素拆分之后再行整合，其实质上是身披定制旅游外衣的传统旅游，它的体验度难以满足旅游者的预期。**

在未来一到两年中，随着定制旅游的行业复苏，人们旅游意识的提高，定制旅游业的行业规模将会恢复到疫情发生之前的水平，预计2023年定制旅游市场规模为3927.93亿元。同时，未来随着经济的发展，人们生活观念的转变，将开启“大众旅游”的时代，定制行业将迎来新一轮融资，企业可以抓住融资机会与大数据、云智慧

和5G技术等行业进行创新性结合，寻找定制旅游新的发展契机，预计在2026年市场规模将达到8434.13亿元。



[13]

上市公司速览

携程集团有限公司 (09961)				中青旅控股股份有限公司 (600138)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1695.67亿	20,055,000,000.00	0.1300	-	-	165,775.61万元	20.00	23.18

- [11] 1: 天眼查
- [12] 1: 天眼查
- [13] 1: 天眼查

定制旅游代表企业分析

1 上海指南猫网络科技有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	246.32万人民币
企业总部	市辖区	行业	专业技术服务业
法人	任静	统一社会信用代码	91310101067813620D
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2013-05-08
品牌名称	上海指南猫网络科技有限公司		
经营范围	信息科技、计算机科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，会务服务，电... 查看更多		



2 南京途牛科技有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	270万人民币
企业总部	南京市	行业	互联网和相关服务
法人	于敦德	统一社会信用代码	91320102797102919G
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2006-12-18
品牌名称	南京途牛科技有限公司		
经营范围	第二类增值电信业务中的信息服务业务（不含固定网电话声讯服务、移动网和固定网信息服... 查看更多		

■ 融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2020-05-29	凯撒旅游	数万美元	战略融资	-	-
-	2016-10-19	海航资本	5亿美元	战略融资	1.15%	-
-	2016-01-25	首都航空	5亿美元	战略融资	-	-
-	2015-11-23	海航资本	5亿美元	战略融资	-	-
-	2015-05-08	京东科技, 弘毅投资, DCM中国, 携程, Temasek淡马锡, 红杉中国	5亿美元	战略融资	-	-
-	2014-12-15	弘毅投资, 京东科技, 携程	1.48亿美元	战略融资	-	-
-	2014-05-09	公开发行	7200万美元	IPO上市	-	-
-	2014-04-01	奇虎360, 携程	2000万美元	Pre-IPO	-	-
-	2013-09-13	DCM中国, 红杉中国, Temasek淡马锡, 中广文影	6000万美元	D轮	-	-
-	2011-04-01	红杉中国, DCM中国, 高原资本	5000万美元	C轮	-	-
-	2010-01-01	戈壁创投, DCM中国	1000万美元	B轮	-	-
-	2009-03-01	戈壁创投	300万美元	A轮	-	-





3 北京六人游国际旅行社股份有限公司【872385】

公司信息

企业状态	存续	注册资本	498.1682万人民币
企业总部	市辖区	行业	商务服务业
法人	贾建强	统一社会信用代码	91110105082824803G
企业类型	股份有限公司(非上市、自然人投资或控股)	成立时间	2013-11-21
品牌名称	北京六人游国际旅行社股份有限公司	股票类型	新三板
经营范围	许可项目：旅游业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017
销售现金流/营业收入	1	1.11	1.29
资产负债率(%)	15.7317	30.1587	83.6721
营业总收入同比增长(%)	-	53.8892	144.1669
归属净利润同比增长(%)	-	-142.8056	-160.6879
应收账款周转天数(天)	1.423	4.5862	2.128
流动比率	6.1984	3.1921	1.162
每股经营现金流(元)	-2.54	-4.96	0.8992
毛利率(%)	7.6737	5.0648	7.4545
流动负债/总负债(%)	100	100	100
速动比率	1.5067	0.6321	0.3657

摊薄总资产收益率(%)	-11.8415	-34.0208	-87.6047
加权净资产收益率(%)	-108.87	-70.25	-522.34
基本每股收益(元)	-2.08	-3.46	-8.4
净利率(%)	-16.4375	-25.9349	-27.6898
总资产周转率(次)	0.7204	1.3118	3.1638
每股公积金(元)	-	-	11.7559
存货周转天数(天)	-	0.0057	0.0024
营业总收入(元)	3856.44万	5934.64万	1.45亿
每股未分配利润(元)	-	-	-10.8886
稀释每股收益(元)	-2.08	-3.46	-8.4
归属净利润(元)	-6338999.89	-15391447.77	-40123636.15
扣非每股收益(元)	-1.64	-3.45	-8.47
经营现金流/营业收入	-2.54	-4.96	0.8992

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包

括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。