

如何打造旅游上市公司！谁能告诉我，旅游上市公司是怎样运作的？-股识吧

一、投资旅游业应该怎么做起？

- 1。
打造客户真正需要的东西 成功路上堆满了许多创业公司的尸体，它们起初看起来很酷，但完全是脱离市场的产物。
- 2。
做该做的事 在我们正式推出产品前，我们用了两年的时间来建设Rezgo。
一年的时间在开发测试版，还有整整一年的时间用来做测试，之后我们才开始向客户收费。
- 3。
失败是成功之母（当你用别人的钱的时候）
相信我，如果你用的是自己的钱创业，失败不应该成为自己的选择。
这并不是说你不会犯错，不过这意味着，你不能在没有做好市场调查的情况下就匆忙打造出一些很妙的创意产品，然后遭到挫败而因此退出市场。
你应该将大部分时间用于优化和改良自己的产品。
我们在测试阶段发现，要在同一系统内同时提供目的地旅游和活动产品、住宿产品的话，工作量会加倍。
我们在研究了市场情况后，决定专注于目的地旅游和活动领域。
这些年来，我们也对商业模式的其他方面做过修改，但核心业务一直都没有变过。
这并不是说我们从未对其他预订产品市场产生过兴趣，例如Spa预约和医生预约的调配服务，还有木屋短租产品，甚至还有过推出B2C目的地旅游活动产品的想法，但我们的底线是谨记这点：若想在某方面成功，你必须专注。
了解自己的优势很重要。
- 4。
10亿美元，真的吗？说真的，你的创意真的值10亿美元吗？要知道，Kayak只卖了18亿美元，但在Priceline收购它之前，Kayak团队花了九年的时间来打造它，并有着良好的营收记录。
不是所有公司都值10亿美元的，不过这也没关系。
有许多旅游企业都不值10亿美元，但他们仍旧非常成功，而且有相当不错的收入。
所以，你尽可以带着10亿美元的梦想往前行。
不过当你如梦初醒之时，请瞄准对自己的公司来说实际可行的目标。
- 5。
重复投资 随着你的公司开始赢利，你也许会有从中拿走一部分资金的想法。
千万不要这样做。

赚的钱可以用于再次投入生意，帮助公司进行后续的成长和发展。

你开始创业的时候有些方面的预算可能很紧，随着收入的增长，你可以在关键领域，如市场营销和研发方面增加预算。

在Rezgo创立之初，我们将公司挣到的每一分钱都用于公司的运营，这样我们才能继续花时间来开发系统，而没有资金链断裂的顾虑。

6。

以客户价值为导向 在创业公司中流行着这种传说：如果你的网站可以获得很大的访问量，那你就可以获得客户。

我之所以称它为传说是因为，以我的经验来看，事实并不是这样。

网站获得更多的访问量也许能吸引更多关注，但这些关注度能不能转化为客户还是取决于访问流量的相关度。

你很可能在大力投资市场营销活动后却没有任何收获，你对客户购买产品的原因了解得越多，客户在未来购买产品的可能性也越高。

7.对自己综合考量 对自己综合考量之后看看是不是适合这个项目，因为毕竟每个人的兴趣和天赋都是不一样的，像一些特色小吃、教育项目等等也还是很不错的。

二、一家资产过亿的旅游有限公司想上市，请高手指点步骤~以及实际操作中的注意事项

步骤简单说来是：一、中介机构做初步尽职调查，确定上市方案；

二、中介机构进场做尽职调查，解决相关问题，形成申报文件；

三、向证监会申报。

当然，这中间的具体工作是很复杂的，还可能有引进外部股权投资的过程。

几个关键的问题：一，是不是涉及房地产业务，比如有旅游地产项目，如果有，以目前的审核政策，只能把这块业务剥离后再申请上市；

二，收入的重要来源是不是景区门票，以目前的政策，是不允许将景区门票收入列为旅游公司收入的，除非是好多年前历史遗留的问题；

三，盈利模式和财务核算问题，收入费用是否核算地清楚，与其他旅行社合作分成的核算是否清晰；

四、人员管理问题，是否签劳动合同、交五险一金。

当然，最重要的是盈利问题，在竞争这么激烈的市场，怎么实现持续盈利，是关键中的关键。

本人在券商工作，专门做上市业务，如果有需要，可以细谈，qq382453470

三、如何提高旅游企业核心竞争力

以市场反应效率为突破口，提高企业核心营运能力，
以创新能力建设为着力点，打造企业持续发展能力

四、投资旅游业应该怎么做起？

华侨城A ST张家界 西安旅游ST东海A 北京旅游 峨眉山A云南旅游 桂林旅游
丽江旅游三特索道 世纪游轮 宋城股份腾邦国际 黄山旅游 中青旅国旅联合 九龙山
大连圣亚西藏旅游 中国国旅

五、旅游行业上市公司有哪些

华侨城A ST张家界 西安旅游ST东海A 北京旅游 峨眉山A云南旅游 桂林旅游
丽江旅游三特索道 世纪游轮 宋城股份腾邦国际 黄山旅游 中青旅国旅联合 九龙山
大连圣亚西藏旅游 中国国旅

六、谁能告诉我，旅游上市公司是怎样运作的？

和正常上市公司一样运作。
主要靠门票收入、索道收入、酒店赚钱。

七、如何打造“旅游地产品牌”

一、品牌定位人群定位——定位哪类人群，白领阶层？中产阶级？富有阶层，顶峰阶层？需要预先考虑、策划在先。

产品定位——就度假住宅而言，分为中高低端、就产品线而言有度假洋房、公寓、别墅等、就整体市场而言，海南的三亚偏贵，均价在13000元/平米以上，不少均价在20000元/平米，红树林等知名品牌则达到30000元/平米以上。

云南相对较便宜5000元/平米（西双版纳、腾冲、大理、普洱等）。

就酒店而言，如如家快捷（大众的、低端）、温德姆酒店（中档）、柏联酒店（高端），还可更精细的细分每一部分市场。

3.价格定位——目前旅游地产产品市场价格主要区间在5000-30000元/平米，分为很多个层次。

4.品牌形象定位——万科的形象：严谨、进取向上、规范、专业、品质、注重服务；

龙湖的品牌形象：亲和力、慢生活、美好、品质中坤形象：传统、文化、内敛、低调；

商业地产恒隆的品牌形象：精致、品位、人性。

5.品牌愿景定位——“让建筑赞美生命”，——更加注重人性化。

“善待你一生”。

“真诚、善意、精致、完美”二、产品塑造1.产品设计1)、产品线设计；

如万科有城花（城市花园）系列、四季系列、金色系列、自然人文高档系列。

2)、产品功能：主要体现度假感，空间高舒适度、大阳台多采光、休闲——如加大卫生间的面积——可以放一个泡温泉的大浴池、亲水、温泉入户等等。

3)、产品规划设计：依山、依湖（水）而建、环境与社区天然合一、或者依照自然景观而建抑或以照地形建设。

4)、产品外观设计：最好独特、自然、唯美、亲和力、灯光柔和。

2.产品创新1.根据客户需求随时调整产品功能，并进行产品创新。

如与养老结合、与会议结合、与主题结合——某种类型小镇，音乐小镇、文化古镇、探险乐园、其他主题乐园等。

2.产品创新：很多大的企业为了研发产品，专门成立了规划院、建筑设计院，如万科——万科的建筑设计院比较有名，产生了不少精品建筑、绿城、万达——不但有设计院、还有规划院。

三、品牌传播（360°品牌传播）1.形象及理念传播从“建筑无限生活”到“让建筑赞美生命”体现了万科一切以人为本理念，龙湖“善待你一生”体现了长久的真诚服务理念、家庭式温暖亲情，“真诚、善意、精致、完美”也反映绿城集团精益求精企业行事态度。

“和者善筑”。

2.公关活动（品牌传播）：高峰论坛、新闻报道，万科依然做的最好，万科大佬王石的一言一行，收到业界的关注。

登山可以认为是王石的私人行为，代表一种生活方式，我们认为更多的作为企业领导人，精神领袖、代表企业的一种精神，代表企业不畏艰难积极向上的精神。

3.文化传播：出版书籍《道路与梦想——我和万科二十年》》是对企业精神、品牌的例外一种传播方式。

《冯仑的野蛮生长》等也是。

4.新闻传播：万科董事长英美游学、研究“企业宗教”哲学，郁亮关于管理的认识报道等。

5.品牌体验：主要是体现在产品体验馆——售楼处内部体验以及样板间包装，室外

园林示范区的展示，销售人员的素质等。

四、品牌服务1、售前服务：保安、接待人员、客服、其他工作人员的太专业水准也是影响品牌的因素。

2、售中服务：样板间装修的水准、示范区整体装修水准、售楼人员的素质、都直接反应开发商品牌形象。

3、售后服务：主要体现在客服及物业服务上。

有好的物业公司的地产企业比较少，所以难以形成强势的地产品牌，唯有行业中老大万科地产企业。

客服、销售应该改进行系统化的培训。

八、如果要把做旅游业一条线的产业公司打包上市，应该怎么操作啊，急，详细的哈

旅游产业上市有几个问题需要克服。

一是景点门票收入不能作为拟上市公司的收入，刨除这块儿后要达到净利润四五千还是比较困难的，当然，自建景点的收入是可以算的；

二是拟上市公司的业务中不能涉及房地产，包括旅游地产在内。

总体来讲，能操作的一般也就是涉及索道、景区内交通运输、导游和其他服务为主业的公司。

如果是打包上市，那就更复杂，需要通过合并等方式将几个公司或几个公司的资产注入到一个上市主体中，而且根据整合规模、实际控制人的变化情况的不同，会要求整合后的上市公司运行一段时间后才能申请上市。

上市这个事比较复杂，一两句话说不清楚，有兴趣可以细聊，qq382453470

参考文档

[下载：如何打造旅游上市公司.pdf](#)

[《印花税什么时候改》](#)

[《华西村的股票叫什么》](#)

[《股票指数数字什么意思》](#)

[下载：如何打造旅游上市公司.doc](#)

[更多关于《如何打造旅游上市公司》的文档...](#)

声明：

本文来自网络，不代表

【股识吧】立场，转载请注明出处：

<https://www.gupiaozhishiba.com/article/41995227.html>