

中国旅游市场竞争态势研究与投资战略调研报告 (2022-2029年)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国旅游市场竞争态势研究与投资战略调研报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202212/620700.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、疫情防控下，旅游业需求冲击明显

2020年以来，新型疫情对旅游产业形成较为直接的冲击和影响，各子行业均不同程度的受到关闭场所、暂停营业和客流大幅下降的影响，产业链上各个环境均造成较大的冲击。根据国家文旅部公布的调查统计数据，回顾疫情以来我国旅游产业的发展，新冠疫情以前，我国国内出游人次保持稳定增长，2019年达到60.06亿人次，受新型冠状病毒肺炎疫情影响，2020年国内旅游人数28.79亿人次，比2019年下降52.1%。其中，城镇居民国内旅游人数下降幅度更大，达到53.8%，农村居民国内旅游人数下降47.0%。

数据来源：国家文旅部，观研天下数据中心整理

收入方面，2020年国内旅游收入2.23万亿元，比2019年减少3.50万亿元，同比下降61.1%。其中，城镇居民国内旅游花费下降幅度更大，达到62.2%，农村居民国内旅游花费下降55.7%。

数据来源：国家文旅部，观研天下数据中心整理

可见，在疫情下，我国旅游业需求受到巨大冲击，旅游人次与收入急剧下滑。而在疫情防控过程中，由于部分周边国家和地区新增病例仍快速增长，“外防输入”面临更多挑战，国内疫情防控压力犹存，接触性、聚集性旅游消费恢复相对滞后，旅游业恢复不平衡、基础不牢固问题仍较明显。据文旅部数据，2021年我国国内出游人次为32.46亿人次/12.17%，恢复至2019年的54.05%，国内旅游收入为2.92万亿元/30%，恢复至2019年的50.96%。

2022年前三季度，国内旅游总人次20.94亿/-22.13%，恢复至2019年同期的45.51%；前三季度国内旅游收入1.72万亿元/-27.43%。此外，2022年上半年国内旅游收入估算恢复至疫情前的4-5成，估算前三季度恢复情况类似。从季度趋势来看，2022年一至三季度国内旅游人次分别恢复约47%、48%、42%，同比去年客流分别下滑19%、26%、22%，疫情反复出行限制下，旅游行业整体仍处于低景气运行。

二、疫情防控政策陆续放松优化，旅游业将迎来拐点

2022年以来。国外陆续放松疫情管控，美国在2021年二季度开始逐步放松，2022年3月起接近全面放开。欧洲在2022年3月起趋于逐步放开，欧盟27国逐步可自由通行，英国也逐步取消限制。中东在2021年7月逐步放开。亚洲2022年以前整体防控限制较严格，其中新加坡、越南动作相对较早，于2021下半年提出共存概念，2022年3月起逐步简化防疫措施，韩国、日本则于2022年10月起基本全面取消入境限制。总体而言，欧美于2021年年下半年率先放松管制，亚太主要于2022年3月逐步放开。

从国内来看，随着国内疫情防控政策逐步优化，国内疫情防控进入了新阶段。2022年11月11日，二十条优化措施出台，从顶层引导全国更为精准、科学、务实的疫情防控。11月15日

文旅部新政进一步明确，跨省游经营不再与风险区联动管理。此后部分区域病例有所增加带来阶段反复，但11月30日，国家卫生健康委召开座谈会表示：随着奥密克戎病毒致病性的减弱、疫苗接种的普及、防控经验的积累，我国疫情防控面临新形势新任务。并且强调防控政策持续优化，走小步不停步，不断完善诊断、检测、收治、隔离等措施，加强全人群特别是老年人免疫接种，加快治疗药物和医疗资源准备，落实好“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”的要求。北京、广州、深圳、上海等区域防控措施也开始逐步优化。总体来看，出行优化方向已经明确，旅游业春天将至，行业将迎来拐点。

二十条措施后政策变动情况 时间 通知/事件名称 相关内容 口径、力度变化 2022 年 11 月 11日 《关于进一步优化新冠肺炎疫情防控措施科学精准做好防控工作的通知》

1.对密切接触者，将“7 天集中隔离+3 天居家健康监测”管理措施调整为“5 天集中隔离+3 天居家隔离”；2.及时准确判定密切接触者，不再判定密接的密接；3.将高风险区外溢人员“7 天集中隔离”调整为“7天居家隔离”；4.将风险区由“高、中、低”三类调整为“高、低”两类，高风险区一般以单元、楼栋为单位划定，不得随意扩大；5.取消入境航班熔断机制；6.入境人员，“7 天集中隔离+3 天居家健康监测”调整为“5 天集中隔离+3 天居家隔离”。密接和境外入境人员管理措施“7+3”变为“5+3”；不再判定次密接；取消入境航班熔断 2022 年 11 月 15日

《关于进一步优化新冠肺炎疫情防控措施科学精准做好文化和旅游行业防控工作的通知》1. 根据最新风险区划定管理办法，跨省旅游经营活动不再与风险区实施联动管理；2.跨省游客须凭 48 小时内核酸检测阴性证明乘坐跨省交通工具；3.按照面向跨省流动人员开展“落地检”要求，积极引导游客主动进行核酸检测，推动防控关口前移；4.继续暂停旅行社和在线旅游企业经营出入境团队旅游及“机票+酒店”业务；5.暂不恢复陆地边境口岸城市团队旅游业务；6.公共文化单位、文化和旅游经营单位对入场人员数量进行动态调控，落实扫码、测温、查验核酸检测阴性证明等疫情防控措施；7.A

级旅游景区和星级旅游饭店要落实主体责任，对进入景区和入住饭店人员查验健康码和 72 小时内核酸检测阴性证明 跨省旅游经营活动不再与风险区实施联动管理 2022 年 11 月 17日

《国务院联防联控机制 2022 年 11 月 17 日新闻发布会》 反对两种倾向，既要持续整治层层加码，防止“一封了之”，又要反对不负责任的态度，防止“一放了之”，保障好二十条措施不折不扣落地落实 2022 年 11 月 22日 《国务院联防联控机制 2022 年 11 月 22 日新闻发布会》1.加大层层加码整治力度。2.针对当前的疫情形势，国家卫生健康委、国家疾控局已经派出工作组，督促指导地方将二十条优化措施落实到位，现场指导支持地方疫情处置和防控工作。 2022 年 11 月 30日 孙春兰副总理在国家卫生健康委召开座谈会 随着奥密克戎病毒致病性的减弱、疫苗接种的普及、防控经验的积累，我国疫情防控面临新形势新任务。要深入贯彻习近平总书记重要指示精神，落实党中央、国务院决策部署，以人民为中心，防控工作稳中求进，防控政策持续优化，走小步不停步，不断完善诊断、检测、收治、隔离等措施，加强全人群特别是老年人免疫接种，加快治疗药物和医疗资源准备，落实好“

疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”的要求。 未提及动态清零

资料来源：观研天下数据中心整理

三、后疫情时代，旅游行业将迎来新一轮变革

近年来，行业中各个玩家已经在不断转型，而雪上加霜的新冠疫情对旅游行业的影响也将立竿见影地体现在未来的中长期发展上。随着各地疫情防控政策陆续放松优化，国内疫情防控将逐步放松，旅游行业需求也将得到恢复。而随着需求复苏，旅行行业也将迎来新一轮变革。

从近几年行业的发展来看，旅游行业的变化主要体现在三个方面：

第一、旅游需求持续增长，从全球来看，2008-2019年期间，全球旅行人数的复合年均增长率为5%，从国内来看，2008-2019年，国内出游人次复合增长率为11.03。

第二、旅游日益大众化，一方面，出游类型（休闲旅游、商务出行）、目的地（海滨、城市、探险等）、时间长度（短期、长期）、距离（短途、中长途）和体验（文化、探险、健康、美食）多种多样，导致市场严重分散，行业各玩家往往专注于自身的细分市场。

另一方面，不同出游类型的旅客，愿意支付的价格范围不尽相同，对出游计划灵活程度的偏好也各有不同。尤其在休闲旅游市场，旅客行为和需求的多样性更加明显。

第三、新技术的兴起极大地改变了行业价值链，同时也开创了许多新的业态（搜索引擎、聚合平台、OTA、协作式平台等）和需求（更通畅的信息发布，更自由的旅行分享、更丰富的旅行体验等）。

新冠疫情之前，旅游行业已经经历了一轮全面转型。传统的旅游服务商（传统旅行社、旅游运营商等）已经在寻求转型，以期重新靠近终端客户。然而，由于其过时的业务模式和捉襟见肘的财务状况，破产的玩家不在少数，百年老店Thomas Cook就是例子。同时，传统玩家也面临着新兴数字平台的竞争。

而凭借丰富的内容和出色的搜索体验，新兴平台迅速抢占市场。不仅如此，各大内容平台大力投资技术和营销，加深旅客洞察，增强直销渠道，在提升销售利润的同时，也巩固了客户忠诚度。

在这一背景下，新冠疫情的爆发对产业链的各个环节都造成了不利影响，短期来看，需求下滑对产业链造成巨大冲击，行业发展放缓。但从中长期来看，随着疫情防控逐步放松，旅游行业变革将会延续。根据我国《“十四五”旅游业发展规划》（以下简称《规划》），提出“十四五”旅游业发展的目标和重点任务，为新时期旅游业绘制了清晰的发展蓝图，创新驱动、丰富产品供给、优化空间布局、拓展消费体系将作为我国旅游行业重点发展方向。

综上，随着疫情防控放松，以及《规划》不断推进，我国旅游行业将迎来新一轮变革，综合对国内旅游业的发展及各方面已有资讯，我们对未来中国旅游业的发展趋势有几个方面的判断：

旅游行业发展趋势 序号 行业趋势 分析 1 乡村旅游将成为旅游投资热点 在乡村振兴国家战

略深入推进的形式下，乡村旅游被赋予了新的历史使命，以培育乡村旅游产业基础主要落地方向的投资将继续保持增长态势，“农业+农民+旅游”将成为主流的产业模型。另一方面，在乡村振兴这个大命题之下，农村地区的交通等基础设施条件将进一步改善，也为乡村旅游的发展创造了更好的环境。

2 智慧景区发展渐加速 早在 2012 年国家就开始推广智慧旅游、智慧景区的发展，当年国家确定首批18个智慧旅游试点城市，但是前些年的发展较为缓慢，主要也是受到各地经济、信息科技覆盖程度存在差异的影响。随着社会发展，移动设备普及加之高速移动通信覆盖率不断扩大，游客对于智慧景区的服务需求也逐渐增加，2018 年旅客希望景区提供快速入园的需求已有69.5%，以达到减少排队时间；57.2%的旅客希望景区提供无线网络的服务。因此建设智慧景区是大势所趋，为快速推进智慧景区的建设，我国近几年也是不断推出发展智慧景区的相关政策，预计到 2025 年，国家 4A级及以上旅游景区、省级及以上旅游度假区基本实现智慧化转型升级。

3

从消费数字化到产业数字化

由市场与政府共同擘画的“数字中国”蓝图正在一点点变成现实，数字化正在加速进入“深水区”，从相对成熟的消费领域快速进入产业链的“毛细血管”，而疫情加速了这一进程。数字化的主战场从消费端向产业端迁移已是进行时，旅游业也不例外，在线旅游的“红利”来源将逐渐转向产业端的数字“节点”。

4

旅游促销费政策将更加积极 2022 年的经济将面临较大下行压力，促销费将成为地方政府的重要任务，从零售消费到服务消费，从城市到农村，各种促销费政策将积极落地，预计旅游业的促销费政策也将比2022 年更加积极。

5 一站式平台模式 为了提供差异化价值，获得竞争优势，许多行业玩家选择开展垂直整合，从而优化客户体验并提升利润空间。一般来说，旅游中间商倾向于收购或开设航空公司、酒店、旅游服务商等，并且整合线上和线下渠道来提升产品竞争力。

6 住宿产业将迎来新一轮连锁化浪潮 在疫情冲击之下，没有大平台流量支持、没有先进的运营管理模式支撑的单体酒店举步维艰，而一些拥有强大技术实力和资金实力的大平台和大集团却加快了拓店步伐，一大批单体酒店选择了加盟模式，而一些酒店被迫关闭后腾退出的一批优质物业也迅速被各大连锁品牌接盘，国内住宿产业新一轮连锁化浪潮由此开启。

资料来源：观研天下数据中心整理wys

观研报告网发布的《中国旅游市场竞争态势研究与投资战略调研报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面

了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国旅游行业发展概述

第一节 旅游行业发展情况概述

- 一、旅游行业相关定义
- 二、旅游特点分析
- 三、旅游行业基本情况介绍
- 四、旅游行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式

五、旅游行业需求主体分析

第二节 中国旅游行业生命周期分析

- 一、旅游行业生命周期理论概述
- 二、旅游行业所属的生命周期分析

第三节 旅游行业经济指标分析

- 一、旅游行业的赢利性分析
- 二、旅游行业的经济周期分析
- 三、旅游行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球旅游行业市场发展现状分析

第一节 全球旅游行业发展历程回顾

第二节 全球旅游行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲旅游行业地区市场分析

一、亚洲旅游行业市场现状分析

二、亚洲旅游行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲旅游行业市场前景分析

第四节 北美旅游行业地区市场分析

一、北美旅游行业市场现状分析

二、北美旅游行业市场规模与市场需求分析

三、北美旅游行业市场前景分析

第五节 欧洲旅游行业地区市场分析

一、欧洲旅游行业市场现状分析

二、欧洲旅游行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲旅游行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界旅游行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球旅游行业市场规模预测

第三章 中国旅游行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对旅游行业的影响分析

第三节 中国旅游行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节 政策环境对旅游行业的影响分析

第五节 中国旅游行业产业社会环境分析

第四章 中国旅游行业运行情况

第一节 中国旅游行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国旅游行业市场规模分析

一、影响中国旅游行业市场规模的因素

二、中国旅游行业市场规模

三、中国旅游行业市场规模解析

第三节 中国旅游行业供应情况分析

一、中国旅游行业供应规模

二、中国旅游行业供应特点

第四节 中国旅游行业需求情况分析

一、中国旅游行业需求规模

二、中国旅游行业需求特点

第五节 中国旅游行业供需平衡分析

第五章 中国旅游行业产业链和细分市场分析

第一节 中国旅游行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、旅游行业产业链图解

第二节 中国旅游行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对旅游行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对旅游行业的影响分析

第三节 我国旅游行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国旅游行业市场竞争分析

第一节 中国旅游行业竞争现状分析

一、中国旅游行业竞争格局分析

二、中国旅游行业主要品牌分析

第二节 中国旅游行业集中度分析

一、中国旅游行业市场集中度影响因素分析

二、中国旅游行业市场集中度分析

第三节 中国旅游行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国旅游行业模型分析

第一节 中国旅游行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国旅游行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国旅游行业SWOT分析结论

第三节 中国旅游行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国旅游行业需求特点与动态分析

第一节 中国旅游行业市场动态情况

第二节 中国旅游行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 旅游行业成本结构分析

第四节 旅游行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节 中国旅游行业价格现状分析

第六节 中国旅游行业平均价格走势预测

一、中国旅游行业平均价格趋势分析

二、中国旅游行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国旅游行业所属行业运行数据监测

第一节 中国旅游行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国旅游行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国旅游行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国旅游行业区域市场现状分析

第一节 中国旅游行业区域市场规模分析

一、影响旅游行业区域市场分布的因素

二、中国旅游行业区域市场分布

第二节 中国华东地区旅游行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区旅游行业市场分析

(1) 华东地区旅游行业市场规模

(2) 华南地区旅游行业市场现状

(3) 华东地区旅游行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区旅游行业市场分析

- (1) 华中地区旅游行业市场规模
- (2) 华中地区旅游行业市场现状
- (3) 华中地区旅游行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区旅游行业市场分析
 - (1) 华南地区旅游行业市场规模
 - (2) 华南地区旅游行业市场现状
 - (3) 华南地区旅游行业市场规模预测

第五节 华北地区旅游行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区旅游行业市场分析
 - (1) 华北地区旅游行业市场规模
 - (2) 华北地区旅游行业市场现状
 - (3) 华北地区旅游行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区旅游行业市场分析
 - (1) 东北地区旅游行业市场规模
 - (2) 东北地区旅游行业市场现状
 - (3) 东北地区旅游行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区旅游行业市场分析
 - (1) 西南地区旅游行业市场规模
 - (2) 西南地区旅游行业市场现状
 - (3) 西南地区旅游行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析

三、西北地区旅游行业市场分析

- (1) 西北地区旅游行业市场规模
- (2) 西北地区旅游行业市场现状
- (3) 西北地区旅游行业市场规模预测

第九节 2022-2029年中国旅游行业市场规模区域分布预测

第十一章 旅游行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

.....

第十二章 2022-2029年中国旅游行业发展前景分析与预测

第一节 中国旅游行业未来发展前景分析

一、旅游行业国内投资环境分析

二、中国旅游行业市场机会分析

三、中国旅游行业投资增速预测

第二节 中国旅游行业未来发展趋势预测

第三节 中国旅游行业规模发展预测

一、中国旅游行业市场规模预测

二、中国旅游行业市场规模增速预测

三、中国旅游行业产值规模预测

四、中国旅游行业产值增速预测

五、中国旅游行业供需情况预测

第四节 中国旅游行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国旅游行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国旅游行业进入壁垒分析

一、旅游行业资金壁垒分析

二、旅游行业技术壁垒分析

三、旅游行业人才壁垒分析

四、旅游行业品牌壁垒分析

五、旅游行业其他壁垒分析

第二节 旅游行业风险分析

一、旅游行业宏观环境风险

二、旅游行业技术风险

三、旅游行业竞争风险

四、旅游行业其他风险

第三节 中国旅游行业存在的问题

第四节 中国旅游行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国旅游行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国旅游行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国旅游行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 旅游行业营销策略分析

一、旅游行业产品策略

二、旅游行业定价策略

三、旅游行业渠道策略

四、旅游行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202212/620700.html>