

中国互联网+旅游景区行业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+旅游景区行业发展综述

1.1 “互联网+旅游景区”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
- 1.1.2 “互联网+旅游景区”行业的内涵
 - (1) “互联网+旅游景区”的内涵
 - (2) “互联网+旅游景区”的特征
- 1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+旅游景区行业发展背景

- 1.2.1 中国互联网+旅游景区行业政策背景分析
 - (1) 行业管理体制分析
 - (2) 行业发展规划分析
 - (3) 行业政策动向分析
 - (4) 政策环境对行业的影响
- 1.2.2 中国互联网+旅游景区行业经济背景分析
 - (1) 宏观经济分析
 - 1) 国内宏观经济
 - 2) 国外宏观经济
 - (2) 宏观经济发展对行业的影响
- 1.2.3 中国互联网+旅游景区行业技术背景分析
 - (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
 - 1) 定义和分类
 - 2) 云计算技术市场规模
 - 3) 竞争格局
 - 4) 技术发展趋势
 - (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析
 - 1) 物联网技术发展现状
 - 2) 中国物联网市场规模
 - 3) 中国物联网技术发展趋势
 - (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
 - 1) 通信技术发展现状
 - 2) 通信技术发展趋势
 - (4) 大数据技术对行业的影响总结
 - 1) 大数据技术发展现状
 - 2) 技术发展趋势
- 1.2.4 中国互联网+旅游景区行业关联产业发展情况
 - (1) 中国电子商务发展状况
 - (2) 中国互联网产业发展状况分析
 - 1) 网络基础设施建设
 - 2) 数据中心建设
 - (3) 中国旅游景区发展情况
 - 1) A级景区数量
 - 2) 景区游客接待量
 - (4) 关联产业发展对行业的影响

第2章：中国互联网+旅游景区行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+旅游景区行业发展阶段分析

- 2.1.1 中国互联网+旅游景区行业发展阶段研究
- 2.1.2 中国互联网+旅游景区行业细分阶段发展情况
 - (1) 线上化阶段
 - (2) 智慧化阶段

2.2 互联网给旅游景区行业带来的冲击和变革分析

- 2.2.1 互联网时代旅游景区行业大环境变化分析
- 2.2.2 互联网给旅游景区行业带来的突破机遇分析
- 2.2.3 互联网给旅游景区行业带来的挑战分析
- 2.2.4 互联网+旅游景区行业融合创新机会分析
 - (1) 元宇宙+景区
 - (2) 大数据驱动营销平台
 - (3) 直播+景区

2.3 中国互联网+旅游景区行业市场发展现状分析

- 2.3.1 旅游景区行业互联网渗透率分析
 - (1) 旅游景区线上预约率
 - (2) 景区管理互联网渗透率
- 2.3.2 中国互联网+旅游景区行业市场规模分析
- 2.3.3 中国互联网+旅游景区行业竞争格局分析
 - (1) 中国互联网+旅游景区行业参与者结构
 - (2) 中国互联网+旅游景区行业竞争者类型
 - (3) 中国互联网+旅游景区行业市场竞争格局
 - 1) 景区智慧化供应商竞争格局
 - 2) 在线旅游平台竞争格局

2.4 中国互联网+旅游景区行业市场发展前景分析

- 2.4.1 中国互联网+旅游景区行业市场增长动力分析
 - (1) 人均旅游支出攀升推动景区升级
 - (2) 景区管理水平不足急需改善
- 2.4.2 中国互联网+旅游景区行业市场发展瓶颈分析
 - (1) 信息共享和运营问题凸显
 - (2) 智能化应用不足
 - (3) 从业人员素质不足
- 2.4.3 中国互联网+旅游景区行业市场发展趋势和前景分析
 - (1) 发展趋势分析
 - 1) 生态建设
 - 2) 信息安全防护
 - 3) 新技术应用趋势
 - (2) 发展前景分析

2.5 中国旅游景区行业电商发展现状及前景预测

- 2.5.1 中国旅游景区行业电商总体发展情况
- 2.5.2 中国旅游景区行业电商交易规模分析
- 2.5.3 中国旅游景区行业电商产品/服务品类
 - (1) 电商产品/服务品类概况
 - (2) 门票订购
 - (3) 文创产品销售
- 2.5.4 中国旅游景区行业电商盈利情况分析
- 2.5.5 中国旅游景区行业电商市场现存问题
 - (1) 平台黄牛现象严重
 - (2) 电商平台增长乏力
- 2.5.6 中国旅游景区行业电商市场趋势分析
 - (1) 直播+文旅模式发展较快
 - (2) 巨头跨界入场趋势明显
- 2.5.7 中国旅游景区行业电商市场规模预测

第3章：中国互联网+旅游景区行业商业模式创新策略

3.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想介绍

- 3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较
 - (1) 商业模式定义
 - (2) 商业模式与其他模式的比较
 - (3) 商业模式与其他模式的关系
- 3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程
 - (1) 商业模式核心构成要素分析
 - (2) 商业模式的构建流程

3.2 中国互联网+旅游景区行业市场定位创新分析

- 3.2.1 中国旅游景区行业消费者特征分析

- (1) 游客消费体验需求分析
- (2) 旅客偏好的旅游目的地类型
- (3) 人均旅游支出
- 3.2.2 中国旅游景区主流市场定位分析
- 3.2.3 互联网对旅游景区市场定位的变革分析
- 3.2.4 互联网下旅游景区市场定位优秀案例分析
- 3.3 中国互联网+旅游景区行业价值主张创新分析**
- 3.3.1 中国旅游景区行业主要价值主张分析
- 3.3.2 互联网+旅游景区行业价值主张创新策略分析
 - (1) 旅游景区如何利用互联网升级产品使用体验
 - (2) 旅游景区如何利用互联网提供个性化服务体验
 - (3) 旅游景区如何利用互联网节约客户成本
- 3.3.3 互联网+旅游景区行业价值主张创新优秀案例
- 3.4 中国互联网+旅游景区行业渠道通路创新分析**
- 3.4.1 中国旅游景区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
 - (2) 产品销售渠道的定义及特点
 - (3) 传统渠道通路的优势及不足
- 3.4.2 互联网对旅游景区行业渠道通路的颠覆性变革分析
- 3.4.3 互联网+旅游景区行业营销策略分析
 - (1) 搜索引擎宣传
 - (2) 在线旅游电商网站宣传
 - (3) 企业网络营销传播模式分析
- 3.4.4 互联网+旅游景区行业电商渠道构建策略分析
 - (1) 搭建全渠道销售的线上商城，打造景区全业态的线上电商销售场景
 - (2) 丰富景区营销场景，全面解决景区流量、销售、转化等难题
 - (3) 多渠道销售，满足多场景下营销转化需求
- 3.4.5 互联网+旅游景区行业渠道通路创新优秀案例
- 3.5 中国互联网+旅游景区行业客户关系创新分析**
- 3.5.1 中国旅游景区行业客户关系的类别及关系成本分析
 - (1) 旅游景区行业客户关系的类别分析
 - (2) 旅游景区行业客户关系成本分析
- 3.5.2 中国互联网+旅游景区行业客户关系创新路径分析
- 3.5.3 中国互联网+旅游景区行业客户关系创新优秀案例
- 3.6 中国互联网+旅游景区行业收入来源创新分析**
- 3.6.1 中国旅游景区行业收入的主要来源渠道
- 3.6.2 中国互联网+旅游景区行业收入来源的创新分析
 - (1) IP+文创产品
 - (2) 业务多元化
 - (3) 拓展旅游生态
- 3.6.3 中国互联网+旅游景区行业收入来源创新优秀案例
- 3.7 中国互联网+旅游景区行业合作伙伴创新分析**
- 3.7.1 中国旅游景区行业主要的合作伙伴及其特点分析
- 3.7.2 互联网如何改变旅游景区行业合作伙伴结构
 - (1) 景区、酒店、餐饮联合营销
 - (2) 线上合作伙伴增加
- 3.7.3 互联网下旅游景区行业新增合作伙伴的特点
- 3.7.4 互联网下旅游景区行业新增合作伙伴优秀案例
 - (1) 茶卡盐湖
 - (2) 大唐不夜城
- 3.8 中国互联网+旅游景区行业成本机构优化分析**
- 3.8.1 中国旅游景区行业主要成本构成及特点分析
- 3.8.2 互联网如何改变旅游景区行业成本结构
- 3.8.3 互联网下旅游景区行业成本结构的优化路径
 - (1) 景区营销结构的演变
 - (2) 景区管理的变革
 - (3) 景区服务/产品升级
- 3.8.4 互联网下旅游景区行业成本结构优化优秀案例
- 3.9 国外互联网+旅游景区行业商业模式创新经验**

3.9.1 国外互联网+旅游景区行业商业模式优秀案例剖析

(1) GetYourGuide

- 1) 基本信息分析
- 2) 经营情况分析
- 3) 商业模式分析

(2) TripAdvisor

- 1) 基本信息分析
- 2) 经营情况分析
- 3) 商业模式分析

3.9.2 国外互联网+旅游景区行业商业模式创新经验借鉴

第4章：中国旅游景区行业企业互联网战略规划及模式选择

4.1 中国旅游景区行业企业电商战略规划分析

4.1.1 旅游景区企业电商如何正确定位

- (1) 目标市场定位法
- (2) 竞争对比定位法
- (3) 产品特性定位法
- (4) 市场需求定位法

4.1.2 旅游景区电商核心业务确定策略

4.1.3 旅游景区电商化组织变革策略

4.2 中国旅游景区行业典型电商发展模式总体分析

4.2.1 中国电子商务主流模式分析

4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析

- (1) B2B电商模式的特点
- (2) B2B电商模式的适用范围
- (3) B2B电商模式的优秀案例
- (4) B2B电商模式的优劣势

4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析

- (1) B2C电商模式的特点
- (2) B2C电商模式的适用范围
- (3) B2C电商模式的优秀案例
- (4) B2C电商模式的优劣势

4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析

- (1) C2C电商模式的特点
- (2) C2C电商模式的适用范围
- (3) C2C电商模式的优秀案例
- (4) C2C电商模式的优劣势

4.2.5 O2O电商模式及其优势分析

- (1) O2O电商模式的特点
- (2) O2O电商模式的适用范围
- (3) O2O电商模式的优秀案例
- (4) O2O电商模式的优劣势

4.2.6 中国旅游景区行业最优电商模式的选择

4.3 中国旅游景区行业电商切入模式及发展路径

4.3.1 模式一：O2O电商模式

- (1) O2O电商模式的业务布局分析
- (2) O2O电商模式的收入来源分析
- (3) O2O电商模式关键资源能力分析
- (4) O2O电商模式的经营风险分析
- (5) O2O电商模式典型案例分析

1) 双平台线上引流

2) 更好的用户体验

3) 更好的经营管理

4.3.2 模式二：直播电商模式

- (1) 不同直播电商模式的特点分析
- (2) 直播电商模式的收入来源分析
- (3) 直播电商模式的关键资源分析
- (4) 直播电商模式的经营风险分析

1) 内容风险

2) 产品风险

3) 侵犯知识产权风险

(5) 直播电商案例分析

4.4 中国旅游景区行业移动电商切入路径及典型产品

4.4.1 中国旅游景区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

(2) 中国移动互联网发展现状

1) 移动互联网接入流量

2) 中国手机网民规模

(3) 中国移动互联网趋势分析

1) 5G等新技术不断应用

2) 下沉市场得到发展

3) 市场监管逐渐完善

4.4.2 中国旅游景区行业移动电商市场发展现状

(1) 旅游服务APP使用情况

(2) 小程序使用情况

(3) 直播渠道使用情况

4.4.3 中国旅游景区行业移动电商市场切入路径

4.4.4 中国旅游景区行业移动电商典型产品形式

(1) 普通移动电商景区产品

(2) 直播电商景区产品

4.4.5 中国旅游景区行业移动电商发展趋势及前景

(1) 直播带货趋势不减

(2) 向“云旅游+直播带货”发展

(3) 线上全渠道建设

第5章：中国互联网+旅游景区优秀案例分析

5.1 故宫博物院

5.1.1 基本信息分析

5.1.2 经营情况分析

5.1.3 互联网+景区建设情况

(1) 营销

(2) 线上展馆

(3) 景区管理

(4) 文物保护

5.1.4 合作伙伴分析

5.2 云台山风景区

5.2.1 基本信息分析

5.2.2 经营情况分析

5.2.3 互联网+景区建设情况

(1) 景区营销

(2) 景区管理

5.2.4 合作伙伴分析

5.3 川九寨沟景区

5.3.1 基本信息分析

5.3.2 经营情况分析

5.3.3 互联网+景区建设情况

(1) 景区营销

(2) 智慧景区

5.3.4 合作伙伴分析

第6章：中国互联网+旅游景区行业市场投资机会及建议

6.1 中国互联网+旅游景区行业投资特性及风险

6.1.1 互联网+旅游景区行业投资壁垒分析

(1) 资金壁垒

(2) 技术壁垒

6.1.2 互联网+旅游景区行业投资特性分析

(1) 投资额大，回收周期长

(2) 季节性波动较大

(3) 关联行业影响

6.1.3 互联网+旅游景区行业投资风险分析

(1) 技术风险

- (2) 竞争风险
- (3) 关联产业风险

6.2 中国互联网+旅游景区行业投融资现状及趋势

- 6.2.1 中国互联网+旅游景区行业投融资主体
 - (1) 行业资金来源
 - (2) 互联网+景区行业投融资主体构成
- 6.2.2 中国互联网+旅游景区行业投融资事件汇总
- 6.2.3 中国互联网+旅游景区行业投融资领域分析
 - (1) 融资企业所在领域分析
 - (2) 融资企业产品分析
- 6.2.4 中国互联网+旅游景区行业投融资趋势分析

6.3 中国互联网+旅游景区行业投资机会及建议

- 6.3.1 中国互联网+旅游景区行业投资机会分析
 - (1) 直播电商投资机会
 - (2) 智慧景区投资机会
- 6.3.2 前瞻关于互联网+旅游景区行业的投资建议

第7章：中国大型企业互联网+旅游景区投资布局分析

7.1 相关上市公司“互联网+旅游景区”投资布局

- 7.1.1 携程集团有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+旅游景区投资布局
 - (4) 企业互联网+旅游景区产品/服务分析
 - 1) 门票预订
 - 2) 定制旅游服务
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.1.2 同程网络科技股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+旅游景区投资布局
 - (4) 企业互联网+旅游景区产品/服务分析
- 7.1.3 北京三快科技有限公司（美团）
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+旅游景区投资布局
 - (4) 企业互联网+旅游景区产业/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.1.4 武汉三特索道集团股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+旅游景区投资布局
 - (4) 企业互联网+旅游景区产品/服务分析
- 7.1.5 驴迹科技集团有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+旅游景区投资布局
 - (4) 企业互联网+旅游景区产品/服务分析
 - 1) 电子导览
 - 2) SaaS产品
 - 3) 目的地营销
 - 4) 智慧景区解决方案
 - (5) 企业最新发展动向

7.2 大型互联网企业“互联网+旅游景区”投资布局

- 7.2.1 阿里巴巴
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+旅游景区发展概况
 - (4) 企业互联网+旅游景区产品/服务分析
 - 1) 产品/服务销售业务

- 2) 景区智慧化解决方案业务
- (5) 企业最新发展动向
- 7.2.2 百度公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+旅游景区投资布局
 - (4) 企业互联网+旅游景区产品/服务分析
 - 1) 营销平台
 - 2) 景区位置标注
 - 3) 景区数字化解决方案
 - 4) 景区文物保护等项目
 - (5) 企业最新发展动向
- 7.2.3 腾讯公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+旅游景区投资布局
 - (4) 企业互联网+旅游景区产品/服务分析
 - 1) 腾讯景区营销方案
 - 2) 智慧景区解决方案
 - (5) 企业最新发展动向

图表目录

- 图表1: “互联网+”的主要特征
- 图表2: “互联网+旅游景区”的主要特征
- 图表3: 中国互联网+旅游景区行业监管体系构成
- 图表4: 截至2024年1月中国互联网+旅游景区行业规划汇总
- 图表5: 截至2024年1月中国互联网+旅游景区行业政策汇总
- 图表6: 2010-2023年中国GDP增长走势图(单位: 万亿元, %)
- 图表7: 2010-2023年中国三次产业结构(单位: %)
- 图表8: 2015-2023年中国居民人均可支配收入(单位: 元)
- 图表9: 2016-2022年美国国内生产总值变化趋势图(单位: 万亿美元, %)
- 图表10: 2018-2022年欧元区GDP季度同比变化(单位: %)
- 图表11: 2009-2022年日本GDP变化情况(单位: %)
- 图表12: 云计算模式与传统模式对比
- 图表13: 云计算三种形态(按后台位置分)
- 图表14: 云计算产业三种服务类别的模式(按服务类别分类)
- 图表15: 云计算产业三种服务类别的具体内涵
- 图表16: 2020-2023年中国云计算产业规模(单位: 亿元)
- 图表17: 2022年运营商云计算业务收入排名(单位: 亿元)
- 图表18: 2022年中国公有云IaaS市场份额(单位: %)
- 图表19: 云计算发展趋势
- 图表20: 物联网基本特征
- 图表21: 中国物联网路径演进
- 图表22: 2015-2023年中国物联网市场规模走势图(单位: 亿元)
- 图表23: 物联网技术发展趋势
- 图表24: 中国通信产业(ICT)关键技术分析
- 图表25: 2020-2023年全国5G基站累计建设情况(单位: 万个)
- 图表26: 2024信息通信业(ICT)十大趋势
- 图表27: 不同机构对大数据的定义
- 图表28: 2018-2023年中国大数据产业市场规模情况(单位: 万亿元, %)
- 图表29: 2015-2023年全国电子商务平台交易额(单位: 万亿元)
- 图表30: 2016-2023年中国光缆线路长度情况(单位: 万公里)
- 图表31: 2015-2022年中国移动通信基站数量(单位: 万个)
- 图表32: 2017-2022年中国数据中心机架数量(单位: 万架)
- 图表33: 2018-2022年中国A级旅游景区数量(单位: 个)

- 图表34: 2018-2022年中国A级旅游景区旅客接待数量 (单位: 亿人次)
- 图表35: 中国互联网+旅游景区行业发展阶段
- 图表36: 第一批全国智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点名单区域分布 (单位: 个)
- 图表37: 互联网给旅游景区行业带来的挑战
- 图表38: 南京大报恩寺全真互联元宇宙博物馆
- 图表39: 杭州虚拟IP形象白素素
- 图表40: 2022年中国七大区域和不同级别旅游景区平均线上预约率 (单位: %)
- 图表41: 2022年-2025年景区管理互联网渗透率
- 图表42: 2012-2023年中国景区IT投资规模 (单位: 亿元)
- 图表43: 中国互联网+旅游景区行业主要参与者
- 图表44: 中国互联网+旅游景区行业技术供应商类型
- 图表45: 中国互联网+旅游景区行业数字平台主要类型
- 图表46: 景区智慧化供应商竞争格局
- 图表47: 中国互联网+旅游景区行业电商平台竞争格局
- 图表48: 2012-2023年中国国内旅游人均花费及增长率 (单位: 元, %)
- 图表49: 2023年春节假日文化和旅游市场专项调研 (单位: %)
- 图表50: 2024-2029年中国景区IT投资规模预测 (单位: 亿元)
- 图表51: 2022-2023年旅游景区电商销售额测算 (单位: 亿元)
- 图表52: 中国互联网+旅游景区行业数字平台主要类型
- 图表53: 2022-2023年旅游景区电商代表性企业毛利率分析 (单位: %)
- 图表54: 2022-2023年双十一电商销售额及变化 (单位: 亿元, %)
- 图表55: 2024-2029年旅游景区电商销售额预测 (单位: 亿元)
- 图表56: 商业模式与其它模式的区别
- 图表57: 商业模式与其它模式的联系
- 图表58: 商业模式六要素相互关系
- 图表59: 一般行业盈利公式
- 图表60: 商业模式构建流程
- 图表61: 2023年游客最注重的旅游体验 (单位: %)
- 图表62: 2023年春节游客选择的目的地类型一览表 (单位: %)
- 图表63: 2023年春节人均出游花费概况 (单位: %)
- 图表64: 中国旅游景区主流定位
- 图表65: 大唐不夜城IP
- 图表66: 北京环球影城APP界面
- 图表67: 故宫馆藏文物三维数字化工作
- 图表68: 全景故宫展示界面
- 图表69: 搜索引擎营销市场营销方法
- 图表70: 网络营销传播模式比较
- 图表71: 互联网+旅游景区行业电商渠道构建策略
- 图表72: 旅游景区行业客户关系的类别
- 图表73: 旅游景区行业客户关系创新路径
- 图表74: 长白山国际度假区主要服务
- 图表75: 旅游景区行业合作伙伴关系及特点
- 图表76: 互联网下旅游景区行业新增合作伙伴的特点
- 图表77: 2021-2022年天目湖景区成本构成 (单位: %)
- 图表78: 景区自助售取票机
- 图表79: 2012-2023年GetYourGuide融资情况 (单位: 亿美元)
- 图表80: 2019-2023年GetYourGuide收入情况 (单位: 亿美元)
- 图表81: 电子商务主流模式
- 图表82: 阿里巴巴电商基础服务内容
- 图表83: B2B电商模式的优劣势分析
- 图表84: B2C电商模式特点
- 图表85: 京东商业模式核心优势
- 图表86: B2C电商模式的优劣势分析
- 图表87: 淘宝网开店流程
- 图表88: C 2C电商模式的优劣势分析
- 图表89: O2O电子商务模式特点
- 图表90: O2O电商模式的优劣势分析
- 图表91: 不同直播电商模式的特点
- 图表92: 2017-2023年中国移动互联网接入流量及同比增速 (单位: 亿GB, %)

- 图表93: 2017-2023年中国手机网民规模及占比(单位:亿人,%)
- 图表94: 2022-2023年中国旅游服务APP月活跃客户规模及月人均使用时长(单位:亿人,分钟)
- 图表95: 2023年8月中国旅游服务行业应用流量分布(单位:万人,%)
- 图表96: 截至2023年9月抖音景区相关账号和直播情况(单位:万个,万场次)
- 图表97: 玩转故宫功能
- 图表98: 故宫博物院以“数字多宝阁”为窗口对文物进行三维数字化展示
- 图表99: 故宫博物院主要互联网技术合作伙伴
- 图表100: 云台山景区主要合作伙伴
- 图表101: 九寨沟景区主要合作伙伴
- 图表102: 互联网+景区行业资金来源汇总
- 图表103: 互联网+汽车物流行业投融资主体构成
- 图表104: 2018-2024年中国互联网+汽车物流行业投融资事件汇总
- 图表105: 2018-2024年中国互联网+景区行业投融资领域分布情况(单位:%)
- 图表106: 2018-2024年中国景区数字化解决方案供应商融资企业产品类型(单位:%)
- 图表107: 中国互联网+旅游景区行业投资建议
- 图表108: 携程集团有限公司
- 图表109: 2018-2023年携程集团有限公司经营情况(单位:亿元)
- 图表110: 同程网络科技股份有限公司基本信息表
- 图表111: 2018-2023年同程网络科技股份有限公司整体经营情况分析(单位:亿元)
- 图表112: 同程网络科技股份有限公司部分目的地合作伙伴
- 图表113: 北京三快科技有限公司基本信息表
- 图表114: 2018-2023年北京三快科技有限公司(美团)整体经营情况分析(单位:亿元)
- 图表115: 武汉三特索道集团股份有限公司基本信息
- 图表116: 2018-2023年上海海得控制系统股份有限公司整体经营情况分析(单位:亿元)
- 图表117: 武汉三特爱乐玩旅游科技有限公司智慧景区业务
- 图表118: 驴迹科技集团有限公司基本信息
- 图表119: 2019-2023年驴迹科技集团有限公司整体经营情况分析(单位:亿元)
- 图表120: 阿里巴巴(中国)网络技术有限公司基本信息表
- 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!