

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: 2017-2023年美国国内生产总值变化趋势图(单位:万亿美元,%)
- 图表10: 2019-2023年欧元区GDP季度同比变化(单位:%)
- 图表11: 2010-2023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: 2023年运营商云计算业务收入排名(单位:亿元)
- 图表18: 2023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: 2016-2023年中国移动通信基站数量(单位:万个)
- 图表32: 2018-2023年中国数据中心机架数量(单位:万架)
- 图表33: 2019-2023年中国A级旅游景区数量(单位:个)

- 图表34: 2019-2023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: 2023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: 2024-2029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: 2021-2023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!