

## 2015-2020年中国旅游景区开发运营模式与投资机会分析报告

## 目 录

## CONTENTS

## 第1章：国内外旅游景区开发运营模式分析

## 1.1 旅游景区定义及分类

- 1.1.1 旅游景区定义
- 1.1.2 旅游景区分类

## 1.2 国际旅游景区开发管理模式对比分析

## 1.2.1 美国旅游景区开发管理模式分析

- (1) 旅游资源保护原则分析
- (2) 管理体制分析
- (3) 法律系统分析
- (4) 规划决策系统分析
- (5) 人事管理模式分析
- (6) 资金管理模式分析
- (7) 资源管理模式分析
- (8) 服务管理模式分析

## 1.2.2 日本旅游景区开发管理模式分析

- (1) 管理体制分析
- (2) 法律系统分析
- (3) 景区计划分析
- (4) 分区管理模式分析
- (5) 资金管理模式分析
- (6) 服务管理模式分析

## 1.2.3 德国旅游景区开发管理模式分析

- (1) 管理体制分析
- (2) 法律系统分析
- (3) 分区管理模式分析
- (4) 资金管理模式分析
- (5) 服务管理模式分析
- (6) 森林资源管理模式分析

## 1.2.4 美日德旅游景区开发管理模式比较

- (1) 管理理念比较
- (2) 管理体制比较
- (3) 法律体系比较
- (4) 资金来源比较
- (5) 参与机制比较
- (6) 经营模式比较

## 1.3 国际著名旅游景区开发分析与经验借鉴

## 1.3.1 美国黄石旅游景区开发分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 旅游开发现状
- (3) 旅游开发特点

## 1.3.2 新西兰峡湾旅游景区开发分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 旅游开发现状
- (3) 旅游开发特点

## 1.3.3 加拿大班夫旅游景区开发分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 旅游开发现状
- (3) 旅游开发特点

## 1.3.4 国际旅游景区开发经验借鉴

## 1.4 中国旅游景区开发与运营模式分析

## 1.4.1 旅游景区开发与运营模式

- (1) 碧峰峡模式分析
- (2) 黄山模式分析
- (3) 浙江富春江模式分析
- (4) 净月潭模式分析
- (5) 凤凰模式分析

#### 1.4.2 我国旅游景区开发与运营模式评价

## 第2章：中国旅游景区发展环境分析

### 2.1 旅游景区政策环境分析

- 2.1.1 旅游景区管理体制
- 2.1.2 旅游景区相关政策与规划
  - (1) 国家支持旅游业发展政策分析
  - (2) 国家支持西部地区旅游业发展政策分析
  - (3) 国家扩大内需政策分析

### 2.2 旅游景区经济环境分析

- 2.2.1 行业与经济相关性的分析
- 2.2.2 宏观经济环境分析
  - (1) 国际宏观环境分析
  - (2) 国内宏观环境分析

### 2.3 旅游景区消费环境分析

- 2.3.1 居民收入水平分析
- 2.3.2 居民消费水平分析
- 2.3.3 居民旅游消费分析
  - (1) 居民出游率变化
  - (2) 居民人均旅游消费情况
  - (3) 居民出游目的分析

### 2.4 旅游景区社会环境分析

- 2.4.1 法定节假日和带薪假期实施
- 2.4.2 人口年龄结构分析
- 2.4.3 社会结构分析

### 2.5 旅游景区交通环境分析

- 2.5.1 铁路投资建设情况
- 2.5.2 公路投资建设情况
- 2.5.3 港口运输业发展情况
- 2.5.4 航空运输业发展情况

## 第3章：中国旅游景区发展状况分析

### 3.1 旅游业发展分析

- 3.1.1 旅游市场发展分析
  - (1) 国际旅游市场发展分析
  - (2) 国内旅游市场发展分析
- 3.1.2 旅游业影响因素分析
  - (1) 旅游业驱动因素分析
  - (2) 旅游业制约因素分析
- 3.1.3 旅游业市场发展空间

### 3.2 旅游景区发展现状

- 3.2.1 旅游景区发展历程
- 3.2.2 旅游景区发展的特点
- 3.2.3 旅游景区存在的问题
  - (1) 宏观管理体制问题分析
  - (2) 经营管理方式问题分析
  - (3) 景区融资渠道问题分析
  - (4) 景区恶性竞争问题分析
  - (5) 景区资源破坏和环境污染问题分析
- 3.2.4 旅游景区市场竞争分析
  - (1) 旅游景区竞争现状分析
  - (2) 旅游景区竞争力影响因素

### 3.3 旅游景区经营分析

- 3.3.1 旅游景区数量分析
- 3.3.2 旅游景区接待游客数量分析
- 3.3.3 旅游景区营业收入规模分析

- 3.3.4 旅游景区门票收入分析
- 3.3.5 新兴旅游景区发展情况分析
- 3.4 智慧景区建设情况分析**
  - 3.4.1 智慧景区系统构成
  - 3.4.2 智慧景区发展现状
  - 3.4.3 景区景点电子商务发展情况
    - (1) 黄山景区电子商务发展情况
    - (2) 清江画廊电子商务发展情况
    - (3) 云台山电子商务发展情况
    - (4) 颐和园电子商务发展情况
    - (5) 青城山-都江堰电子商务发展情况
  - 3.4.4 智慧景区建设路径
    - (1) 智慧景区建设原则
    - (2) 智慧景区建设路径
    - (3) 智慧景区信息化建设分析
    - (4) 学习型组织如何创建
    - (5) 智慧景区业务流程优化
    - (6) 智慧景区战略联盟
    - (7) 智慧景区危机管理

#### **第4章：中国自然类旅游景区市场分析**

- 4.1 自然类旅游景区发展分析**
  - 4.1.1 自然类旅游景区发展现状
  - 4.1.2 自然类旅游景区分布情况
  - 4.1.3 自然类旅游景区发展前景
- 4.2 自然类旅游景区特色分析**
  - 4.2.1 自然类旅游景区特征分析
  - 4.2.2 自然类旅游景区开发分析
    - (1) 自然类旅游景区开发类型
    - (2) 自然类旅游景区开发建议
  - 4.2.3 自然类旅游景区消费群体
  - 4.2.4 自然类旅游景区重游分析
- 4.3 自然类旅游景区经营分析**
  - 4.3.1 自然类旅游景区经营情况
  - 4.3.2 自然类旅游景区收费情况
- 4.4 自然类旅游景区满意度与营销分析**
  - 4.4.1 自然类旅游景区游客满意度影响因素
  - 4.4.2 自然类旅游景区旅游体验的塑造
    - (1) 审美体验如何塑造
    - (2) 教育体验如何塑造
    - (3) 娱乐体验如何塑造
    - (4) 逃避现实体验如何塑造
  - 4.4.3 自然类旅游景区营销策略

#### **第5章：中国人文类旅游景区市场分析**

- 5.1 人文类旅游景区发展分析**
  - 5.1.1 人文类旅游景区发展现状
  - 5.1.2 人文类旅游景区分布情况
  - 5.1.3 人文类旅游景区发展前景
- 5.2 人文类旅游景区特色分析**
  - 5.2.1 人文类旅游景区特色分析
  - 5.2.2 人文类旅游景区开发形式
  - 5.2.3 人文类旅游景区消费群体
  - 5.2.4 人文类旅游景区重游分析
- 5.3 人文类旅游景区经营分析**
  - 5.3.1 人文类旅游景区经营情况
  - 5.3.2 人文类旅游景区收费情况
- 5.4 人文类旅游景区满意度与营销分析**
  - 5.4.1 人文类旅游景区游客满意度影响因素
  - 5.4.2 人文类旅游景区旅游体验的塑造
    - (1) 审美体验如何塑造

- (2) 教育体验如何塑造
- (3) 娱乐体验如何塑造
- (4) 逃避现实体验如何塑造

#### 5.4.3 人文类旅游景区营销策略

### 5.5 热点人文类旅游景区分析

- 5.5.1 红色旅游景区发展机遇
- 5.5.2 红色旅游景区发展现状
- 5.5.3 红色旅游景区开发理念
  - (1) 红色旅游景区开发条件
  - (2) 红色旅游景区开发原则
- 5.5.4 红色旅游景区游客满意度分析
  - (1) 游客满意度影响因素分析
  - (2) 提高游客满意度的措施

## 第6章：中国主题景区类旅游景区市场分析

### 6.1 主题景区类旅游景区发展分析

- 6.1.1 主题景区类旅游景区发展现状
  - (1) 主题景区类旅游景区发展历程
  - (2) 主题景区类旅游景区发展规模
- 6.1.2 不同类型主题景区发展分析
  - (1) 文化类主题景区发展分析
  - (2) 游乐类主题景区发展分析
  - (3) 观光类主题景区发展分析
  - (4) 情景模拟类主题景区发展分析
- 6.1.3 主题景区类旅游景区分布情况
  - (1) 文化类主题景区分布情况
  - (2) 游乐类主题景区分布情况
  - (3) 观光类主题景区分布情况
  - (4) 情景模拟类主题景区分布情况
- 6.1.4 主题景区类旅游景区发展前景
  - (1) 文化类主题景区发展前景
  - (2) 游乐类主题景区发展前景
  - (3) 观光类主题景区发展前景
  - (4) 情景模拟类主题景区发展前景

### 6.2 主题景区类旅游景区特色分析

- 6.2.1 主题景区类旅游景区特征分析
- 6.2.2 主题景区类旅游景区典型经营模式
  - (1) 华侨城经营模式分析
  - (2) 吴文化园经营模式分析
  - (3) 第三极经营模式分析
- 6.2.3 主题景区类旅游景区开发成功要素
- 6.2.4 主题景区类旅游景区消费群体分析
  - (1) 文化类主题景区消费群体分析
  - (2) 游乐类主题景区消费群体分析
  - (3) 观光类主题景区消费群体分析
  - (4) 情景模拟类主题景区消费群体分析
- 6.2.5 主题景区类旅游景区重游情况
  - (1) 主题景区重游率情况分析
  - (2) 主题景区重游率低的原因
  - (3) 主题景区重游率提高策略

### 6.3 主题景区类旅游景区经营分析

- 6.3.1 主题景区类旅游景区经营情况
  - (1) 主题景区收入规模分析
  - (2) 主题景区效益情况分析
    - 1) 主题景区经济效益分析
    - 2) 主题景区社会效益分析
- 6.3.2 主题景区类旅游景区收费情况
  - (1) 文化类主题景区收费情况
  - (2) 游乐类主题景区收费情况
  - (3) 观光类主题景区收费情况

(4) 情景模拟类主题景区收费情况

#### 6.4 主题景区类旅游景区满意度分析

6.4.1 主题景区类旅游景区游客满意度影响因素

6.4.2 主题景区类旅游景区旅游体验如何塑造

(1) 娱乐体验如何塑造

(2) 逃避现实体验如何塑造

### 第7章：中国社会类旅游景区市场分析

#### 7.1 社会类旅游景区发展分析

7.1.1 社会类旅游景区发展现状

7.1.2 社会类旅游景区分布情况

7.1.3 社会类旅游景区发展前景

#### 7.2 社会类旅游景区特色分析

7.2.1 社会类旅游景区特色分析

7.2.2 社会类旅游景区开发形式

7.2.3 社会类旅游景区消费群体

7.2.4 社会类旅游景区重游分析

#### 7.3 社会类旅游景区经营分析

7.3.1 社会类旅游景区经营情况

7.3.2 社会类旅游景区收费情况

#### 7.4 社会类旅游景区满意度与营销分析

7.4.1 社会类旅游景区游客满意度影响因素

7.4.2 社会类旅游景区旅游体验的塑造

7.4.3 社会类旅游景区营销策略

### 第8章：中国旅游景区门票价格与定价模式分析

#### 8.1 旅游景区门票价格现状分析

8.1.1 旅游景区门票价格现状

(1) 门票价格水平分析

(2) 门票价格调整频率分析

(3) “门票经济”现象分析

8.1.2 近年来旅游景区门票上涨原因

(1) 旅游景区投入成本变化趋势分析

(2) 旅游景区级别趋势分析

(3) 旅游景区旅游项目趋势分析

(4) 控制游客数量、保护景区环境

#### 8.2 旅游景区定价策略与建议

8.2.1 目前旅游景区主要定价策略

(1) 涨价策略分析

(2) 联票策略分析

(3) 免票策略分析

8.2.2 未来旅游景区价格发展趋势

8.2.3 旅游景区定价机制的建议

(1) 公益性景区定价机制分析

(2) 商业性旅游景区定价机制分析

(3) 混合型旅游景区定价机制分析

### 第9章：中国旅游景区传统营销模式与策略分析

#### 9.1 旅游景区营销现状分析

9.1.1 旅游景区营销特殊性分析

9.1.2 传统景区营销模式分析

(1) 公共关系营销模式

(2) 景区直销模式与分销服务商营销模式

(3) 联合协作营销模式

(4) 客源地营销模式

(5) 产品体验营销模式

9.1.3 当前旅游景区营销存在的问题

#### 9.2 旅游景区营销渠道分析

9.2.1 旅游景区营销渠道建设现状及问题

9.2.2 传统旅游景区营销渠道

9.2.3 新兴旅游景区营销渠道

9.2.4 旅游景区营销渠道发展趋势

### 9.3 旅游景区营销策略分析

- 9.3.1 旅游景区产品策略分析
- 9.3.2 旅游景区促销策略分析
- 9.3.3 旅游景区渠道策略分析
- 9.3.4 旅游景区顾客关系策略分析

## 第10章：旅游景区移动互联网切入点及营销推广策略

### 10.1 移动互联网商业价值及旅游景区切入点

- 10.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析
- 10.1.2 2015-2020年移动互联网发展预测
  - (1) 2015-2020年移动互联网前景预测
  - (2) 2015-2020年移动电子商务市场预测
  - (3) 2015-2020年移动营销市场前景预测
- 10.1.3 2015-2020年移动互联网发展趋势前瞻

### 10.2 旅游景区移动互联网切入与运营策略

- 10.2.1 移动互联网用户行为分析
- 10.2.2 旅游景区移动互联网营销的机会与威胁
- 10.2.3 旅游景区移动互联网营销切入模式建议
- 10.2.4 旅游景区移动互联网营销切入之一——APP开发运营策略
  - (1) 旅游景区APP开发成本
  - (2) 旅游景区APP功能模块
  - (3) 旅游景区APP设计要点
  - (4) 旅游景区APP运营策略
  - (5) 旅游景区APP优秀案例

### 10.3 旅游景区如何制胜移动互联网营销新平台

- 10.3.1 移动互联网时代市场营销新趋势
  - (1) 移动互联网营销的特点
  - (2) 移动互联网营销的应用形式
  - (3) 移动互联网营销产业链结构
  - (4) 移动互联网营销发展趋势前瞻
- 10.3.2 旅游景区移动互联网营销之一——微信营销战略
  - (1) 微信功能概述及营销价值
  - (2) 微信用户行为及营销现状
  - (3) 微信的主要营销模式分析
  - (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
  - (5) 微信运营与营销优秀案例详解
  - (6) 微信营销效果的评估标准分析
- 10.3.3 旅游景区移动互联网营销之一——APP营销战略
  - (1) APP营销的特点与价值
  - (2) 旅游景区APP营销背景分析
  - (3) APP体系与功能策略方向
  - (4) APP营销的创意路径
  - (5) APP用户体验设计技巧
  - (6) 如何找准APP目标客户
  - (7) APP推广的技巧与方法
  - (8) APP如何提升运营效果
  - (9) APP营销优秀实战案例
- 10.3.4 旅游景区移动互联网营销之一——微博营销战略
  - (1) 微博营销的特点与价值
  - (2) 微博用户行为及营销现状
  - (3) 微博营销的策略与技巧
  - (4) 微信营销优秀案例详解
  - (5) 旅游景区微博营销实战对策
  - (6) 微博营销风险及应对策略

## 第11章：中国重点旅游地区景区现状与发展前景

### 11.1 四川旅游景区现状与发展前景

- 11.1.1 四川旅游消费环境分析
  - (1) 四川游客来源与数量
  - (2) 四川旅游收入与结构
  - (3) 四川游客旅游消费倾向

- 11.1.2 四川旅游景区发展情况
  - (1) 自然类旅游景区发展情况
  - (2) 人文类旅游景区发展情况
  - (3) 主题公园类旅游景区发展情况
  - (4) 社会类旅游景区发展情况
- 11.1.3 四川旅游景区经营情况
  - (1) 四川旅游景区收入分析
  - (2) 四川旅游景区价格分析
- 11.1.4 四川旅游景区竞争状况
- 11.1.5 四川旅游景区竞争优劣势
  - (1) 四川旅游景区竞争优势
  - (2) 四川旅游景区竞争劣势
- 11.1.6 四川旅游景区发展趋势与前景
- 11.2 广东旅游景区现状与发展前景**
  - 11.2.1 广东旅游消费环境分析
    - (1) 广州市旅游消费环境分析
    - (2) 深圳市旅游消费环境分析
  - 11.2.2 广东旅游景区发展情况
    - (1) 自然类旅游景区发展情况
    - (2) 人文类旅游景区发展情况
    - (3) 主题公园类旅游景区发展情况
    - (4) 社会类旅游景区发展情况
  - 11.2.3 广东旅游景区经营情况
    - (1) 广东旅游景区收入分析
    - (2) 广东旅游景区价格分析
  - 11.2.4 广东旅游景区竞争状况
  - 11.2.5 广东旅游景区竞争优劣势
    - (1) 广东旅游景区竞争优势
    - (2) 广东旅游景区竞争劣势
  - 11.2.6 广东旅游景区发展趋势与前景
- 11.3 北京旅游景区现状与发展前景**
  - 11.3.1 北京旅游消费环境分析
    - (1) 北京接待游客规模分析
    - (2) 北京旅游收入与结构
    - (3) 北京游客旅游消费倾向
  - 11.3.2 北京旅游景区发展情况
    - (1) 自然类旅游景区发展情况
    - (2) 人文类旅游景区发展情况
    - (3) 主题公园类旅游景区发展情况
    - (4) 社会类旅游景区发展情况
  - 11.3.3 北京旅游景区经营情况
    - (1) 北京旅游景区收入分析
    - (2) 北京旅游景区价格分析
  - 11.3.4 北京旅游景区竞争状况
  - 11.3.5 北京旅游景区竞争优劣势
    - (1) 北京旅游景区竞争优势
    - (2) 北京旅游景区竞争劣势
  - 11.3.6 北京旅游景区发展趋势与前景
- 11.4 江苏旅游景区现状与发展前景**
  - 11.4.1 江苏旅游消费环境分析
    - (1) 江苏游客数量分析
    - (2) 江苏旅游收入分析
    - (3) 江苏游客旅游消费倾向
  - 11.4.2 江苏旅游景区发展情况
    - (1) 自然类旅游景区发展情况
    - (2) 人文类旅游景区发展情况
    - (3) 主题公园类旅游景区发展情况
    - (4) 社会类旅游景区发展情况
  - 11.4.3 江苏旅游景区经营情况

- (1) 江苏旅游景区收入分析
- (2) 江苏旅游景区价格分析
- 11.4.4 江苏旅游景区竞争状况
- 11.4.5 江苏旅游景区竞争优劣势
  - (1) 江苏旅游景区竞争优势
  - (2) 江苏旅游景区竞争劣势
- 11.4.6 江苏旅游景区发展趋势与前景
- 11.5 上海旅游景区现状与发展前景**
- 11.5.1 上海旅游消费环境分析
  - (1) 上海游客来源与数量
  - (2) 上海旅游收入与结构
  - (3) 上海游客旅游消费倾向
- 11.5.2 上海旅游景区发展情况
  - (1) 自然类旅游景区发展情况
  - (2) 人文类旅游景区发展情况
  - (3) 主题公园类旅游景区发展情况
  - (4) 社会类旅游景区发展情况
- 11.5.3 上海旅游景区经营情况
  - (1) 上海旅游景区收入分析
  - (2) 上海旅游景区价格分析
- 11.5.4 上海旅游景区竞争状况
- 11.5.5 上海旅游景区竞争优劣势
  - (1) 上海旅游景区竞争优势
  - (2) 上海旅游景区竞争劣势
- 11.5.6 上海旅游景区发展趋势与前景
- 11.6 江西旅游景区现状与发展前景**
- 11.6.1 江西旅游消费环境分析
  - (1) 江西游客数量分析
  - (2) 江西旅游收入分析
  - (3) 江西游客旅游消费倾向
- 11.6.2 江西旅游景区发展情况
  - (1) 自然类旅游景区发展情况
  - (2) 人文类旅游景区发展情况
  - (3) 主题公园类旅游景区发展情况
  - (4) 社会类旅游景区发展情况
- 11.6.3 江西旅游景区经营情况
  - (1) 江西旅游景区收入分析
  - (2) 江西旅游景区价格分析
- 11.6.4 江西旅游景区竞争状况
- 11.6.5 江西旅游景区竞争优劣势
  - (1) 江西旅游景区竞争优势
  - (2) 江西旅游景区竞争劣势
- 11.6.6 江西旅游景区发展趋势与前景
- 11.7 湖北旅游景区现状与发展前景**
- 11.7.1 湖北旅游消费环境分析
  - (1) 湖北游客数量分析
  - (2) 湖北旅游收入分析
  - (3) 湖北游客旅游消费倾向
- 11.7.2 湖北旅游景区发展情况
  - (1) 自然类旅游景区发展情况
  - (2) 人文类旅游景区发展情况
  - (3) 主题公园类旅游景区发展情况
  - (4) 社会类旅游景区发展情况
- 11.7.3 湖北旅游景区经营情况
  - (1) 湖北旅游景区建设情况分析
  - (2) 湖北旅游景区收入分析
  - (3) 湖北旅游景区价格分析
- 11.7.4 湖北旅游景区竞争状况
- 11.7.5 湖北旅游景区竞争优劣势

- (1) 湖北旅游景区竞争优势
- (2) 湖北旅游景区竞争劣势

#### 11.7.6 湖北旅游景区发展趋势与前景

### 11.8 湖南旅游景区现状与发展前景

#### 11.8.1 湖南旅游消费环境分析

- (1) 湖南游客数量分析
- (2) 湖南旅游收入分析
- (3) 湖南游客旅游消费倾向

#### 11.8.2 湖南旅游景区发展情况

- (1) 自然类旅游景区发展情况
- (2) 人文类旅游景区发展情况
- (3) 主题公园类旅游景区发展情况
- (4) 社会类旅游景区发展情况

#### 11.8.3 湖南旅游景区经营情况

- (1) 湖南旅游景区建设情况分析
- (2) 湖南旅游景区收入分析
- (3) 湖南旅游景区价格分析

#### 11.8.4 湖南旅游景区竞争状况

#### 11.8.5 湖南旅游景区竞争优劣势

- (1) 湖南旅游景区竞争优势
- (2) 湖南旅游景区竞争劣势

#### 11.8.6 湖南旅游景区发展趋势与前景

### 11.9 辽宁旅游景区现状与发展前景

#### 11.9.1 辽宁旅游消费环境分析

- (1) 辽宁游客数量分析
- (2) 辽宁旅游收入分析
- (3) 辽宁游客旅游消费倾向

#### 11.9.2 辽宁旅游景区发展情况

- (1) 自然类旅游景区发展情况
- (2) 人文类旅游景区发展情况
- (3) 主题公园类旅游景区发展情况
- (4) 社会类旅游景区发展情况

#### 11.9.3 辽宁旅游景区经营情况

- (1) 辽宁旅游景区收入分析
- (2) 辽宁旅游景区价格分析

#### 11.9.4 辽宁旅游景区竞争状况

#### 11.9.5 辽宁旅游景区竞争优劣势

- (1) 辽宁旅游景区竞争优势
- (2) 辽宁旅游景区竞争劣势

#### 11.9.6 辽宁旅游景区发展趋势与前景

### 11.10 河南旅游景区现状与发展前景

#### 11.10.1 河南旅游消费环境分析

- (1) 河南游客数量分析
- (2) 河南旅游收入分析
- (3) 河南游客旅游消费倾向

#### 11.10.2 河南旅游景区发展情况

- (1) 自然类旅游景区发展情况
- (2) 人文类旅游景区发展情况
- (3) 主题公园类旅游景区发展情况
- (4) 社会类旅游景区发展情况

#### 11.10.3 河南旅游景区经营情况

- (1) 河南旅游景区收入分析
- (2) 河南旅游景区价格分析

#### 11.10.4 河南旅游景区竞争状况

#### 11.10.5 河南旅游景区竞争优劣势

- (1) 河南旅游景区竞争优势
- (2) 河南旅游景区竞争劣势

#### 11.10.6 河南旅游景区发展趋势与前景

## 第12章：中国旅游景区重点个案经营分析

## 12.1 自然类旅游景区重点个案经营分析

### 12.1.1 九寨沟风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

### 12.1.2 黄龙国家风景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

### 12.1.3 武夷山风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

### 12.1.4 武陵源风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

### 12.1.5 南岳衡山旅游区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

### 12.1.6 白云山风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

### 12.1.7 丹霞山风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

### 12.1.8 黄山风景区经营分析

- (1) 景区发展概况

- (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.1.9 桂林市漓江景区经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.1.10 黄果树风景名胜区经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.1.11 承德避暑山庄及周围寺庙景区经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.1.12 千岛湖风景名胜区经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.1.13 长白山景区经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.1.14 庐山风景名胜区经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.1.15 青海湖景区经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模

- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

#### 12.1.16 泰山景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

#### 12.1.17 华山风景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

#### 12.1.18 天山天池风景名胜经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

#### 12.1.19 石林风景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

#### 12.1.20 武隆喀斯特旅游区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区游客规模
- (4) 景区收费情况
- (5) 景区交通条件
- (6) 景区竞争优劣势

#### 12.1.21 五大连池风景名胜经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

#### 12.1.22 三峡人家风景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

### 12.2 人文类旅游景区重点个案经营分析

- 12.2.1 故宫博物院经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.2.2 八达岭长城景区经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.2.3 颐和园经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.2.4 秦始皇兵马俑博物馆经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.2.5 杭州西湖风景名胜景区经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.2.6 武当山风景区经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.2.7 黄鹤楼公园经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.2.8 岳阳楼-君山岛景区经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点

- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势
- 12.2.9 井冈山风景旅游区经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.2.10 永定土楼经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区游客规模
  - (4) 景区收费情况
  - (5) 景区交通条件
  - (6) 景区竞争优劣势
- 12.2.11 嘉峪关文物景区经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.2.12 龙门石窟景区经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
  - (8) 景区最新发展动向
- 12.2.13 苏州园林经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区交通与收费情况
  - (6) 景区竞争优劣势
- 12.2.14 中山陵园风景区经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区竞争优劣势
- 12.2.15 峨眉山-乐山大佛风景区经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势

## 12.2.16 青城山-都江堰旅游景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

## 12.2.17 丽江古城景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

## 12.2.18 西递宏村景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区收费情况
- (5) 景区竞争优劣势

## 12.2.19 南山文化旅游区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

## 12.2.20 西柏坡纪念馆经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区竞争优劣势

## 12.2.21 伪满皇宫博物院经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区收费情况
- (5) 景区交通条件
- (6) 景区竞争优劣势

**12.3 主题公园类旅游景区重点个案经营分析**

## 12.3.1 深圳东部华侨城经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况
- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势

## 12.3.2 杭州宋城景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区游客规模
- (5) 景区收费情况

- (6) 景区交通条件
- (7) 景区竞争优劣势
- (8) 景区最新发展动向
- 12.3.3 广州市长隆旅游度假区经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区游客规模
  - (4) 景区收费情况
  - (5) 景区交通条件
  - (6) 景区竞争优劣势
- 12.3.4 桂林乐满地度假世界经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区收费情况
  - (5) 景区交通条件
  - (6) 景区竞争优劣势
- 12.3.5 环球恐龙城经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.3.6 上海野生动物园经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区收费情况
  - (5) 景区交通条件
  - (6) 景区竞争优劣势
- 12.3.7 大唐芙蓉园经营分析
  - (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.4 社会类旅游景区重点个案经营分析**
  - 12.4.1 梅县雁南飞茶田景区经营分析
    - (1) 景区发展概况
    - (2) 景区特色景点
    - (3) 景区面积规模
    - (4) 景区收费情况
    - (5) 景区交通条件
    - (6) 景区竞争优劣势
  - 12.4.2 秦皇岛集发农业观光园经营分析
    - (1) 景区发展概况
    - (2) 景区特色景点
    - (3) 景区面积规模
    - (4) 景区游客规模
    - (5) 景区收费情况
    - (6) 景区交通条件
    - (7) 景区竞争优劣势
    - (8) 景区最新发展动向
  - 12.4.3 洪湖蓝田生态旅游风景区经营分析
    - (1) 景区发展概况

- (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区游客规模
  - (5) 景区收费情况
  - (6) 景区交通条件
  - (7) 景区竞争优劣势
- 12.4.4 深圳海上田园经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区收费情况
  - (5) 景区交通条件
  - (6) 景区竞争优劣势
- 12.4.5 深圳光明农场经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区收费情况
  - (5) 景区交通条件
  - (6) 景区竞争优劣势
- 12.4.6 上海崇明前卫生态村经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区收费情况
  - (5) 景区竞争优劣势
- 12.4.7 蒙牛乳业(集团)工业旅游区经营分析
- (1) 景区发展概况
  - (2) 景区特色景点
  - (3) 景区面积规模
  - (4) 景区收费情况
  - (5) 景区交通条件
  - (6) 景区竞争优劣势

## 第13章：中国旅游景区投资与前景分析

### 13.1 旅游景区投资风险管理

- 13.1.1 旅游景区投资特点和风险分析
- 13.1.2 造成旅游景区投资风险的原因
- 13.1.3 规避旅游景区投资风险的策略

### 13.2 旅游景区项目投融资分析

- 13.2.1 旅游景区投融资前景分析
  - (1) 旅游景区行业需求旺盛
  - (2) 各省市游客稳定增长
- 13.2.2 旅游景区投融资现状分析

### 13.3 旅游景区发展趋势与前景

- 13.3.1 旅游景区发展趋势
  - (1) 旅游景区投资趋势
  - (2) 旅游景区市场趋势
  - (3) 旅游景区产品趋势
  - (4) 旅游景区人力资源趋势
  - (5) 旅游景区运营趋势
- 13.3.2 旅游景区发展前景预测
  - (1) 旅游业发展前景预测
    - 1) 旅游业景气度高增长
    - 2) 我国旅游业正处于朝阳产业阶段
    - 3) 需求增长与政策支持双轮驱动行业快速增长
  - (2) 旅游景区发展前景预测

## 图表目录

- 图表1: 旅游景区按旅游资源主体性质划分  
图表2: 旅游景区按管理级别划分  
图表3: 美国旅游景区管理体制  
图表4: 美国旅游景区规划决策系统  
图表5: 美国旅游景区运营资金来源比例 (单位: %)  
图表6: 美日德旅游景区管理理念比较  
图表7: 美日德旅游景区管理体制比较  
图表8: 美日德旅游景区管理资金来源比较  
图表9: 美日德旅游景区管理参与机制比较  
图表10: 美国黄石旅游景区特色旅游项目  
图表11: 新西兰峡湾旅游景区特色旅游项目  
图表12: 加拿大班夫旅游景区特色旅游项目  
图表13: 我国旅游景区开发与经营(管理)模式  
图表14: 净月潭管理体制及经营模式变迁  
图表15: 碧峰峡模式运营风险  
图表16: 黄山模式运营风险  
图表17: 浙江富春江模式运营风险  
图表18: 净月潭模式运营风险  
图表19: 凤凰模式运营风险  
图表20: 国内旅游景区的开发经营模式比较  
图表21: 我国旅游景区管理体制  
图表22: 我国旅游景区管理政策(一)  
图表23: 我国旅游景区管理政策(二)  
图表24: 我国旅游景区管理政策(三)  
图表25: 各旅游区的规划及政策  
图表26: 世界各国第三产业占经济总量比重的对比(单位: %)  
图表27: 2011-2014年七国集团GDP增长率(单位: %)  
图表28: 2011-2014年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率(单位: %)  
图表29: 2009-2014年中国国内生产总值及其增长速度(单位: 亿元, %)  
图表30: 2008-2014年中国GDP增速与旅游行业总收入增速对比图(单位: %)  
图表31: 2009-2014年中国农村居民人均纯收入(单位: 元)  
图表32: 2009-2014年中国城镇居民人均可支配收入(单位: 元)  
图表33: 2009-2014年社会消费品零售总额及增速(单位: 亿元, %)  
图表34: 2000-2014年中国城镇和农村居民出游率变化(单位: 次/年)  
图表35: 2005-2014年中国城镇和农村居民人均旅游消费(单位: 元)  
图表36: 城镇居民出游目的(单位: %)  
图表37: 农村居民出游目的(单位: %)  
图表38: 2014年中国法定节假日安排  
图表39: 2005-2014年我国人口年龄结构情况(单位: %)  
图表40: 中国目前“金字塔型”社会结构具体表现  
图表41: 2009-2014年全国铁路建设投资额及同比增速(单位: 亿元)  
图表42: 2009-2014年全国铁路旅客发送量及同比增速(单位: 亿人, %)  
图表43: “十一五”期间中国公路投资建设情况(单位: 亿元, 万公里)  
图表44: 2009-2014年全国公路建设投资额及同比增速(单位: 亿元, %)  
图表45: 2009-2014年全国公路旅客运输量及同比增速(单位: 亿人, %)  
图表46: 2009-2014年全国水运建设投资额及同比增速(单位: 亿元)  
图表47: 2009-2014年我国港口旅客吞吐量及同比增速(单位: 亿人, %)  
图表48: 2014年国内机场建设项目投资情况(单位: 亿元)  
图表49: 2009-2014年我国民航旅客运输量及同比增速(单位: 亿人, %)  
图表50: 2009-2014年全球国际旅游人数变化情况(单位: 亿人次, %)  
图表51: 全球旅游收入前十国家/地区排行(单位: 亿美元, %)  
图表52: 全球旅游支出前十国家/地区排行(单位: 亿美元, %)  
图表53: 2009-2014年中国国内旅游人数(单位: 亿人次, %)

- 图表54: 2009-2014年中国国内旅游收入(单位: 万亿元, %)
- 图表55: 2009-2014年中国国内旅游人均花费及增长率(单位: 元, %)
- 图表56: 2015-2020年中国国内旅游人数预测(单位: 亿人次)
- 图表57: 2015-2020年中国国内旅游收入预测(单位: 亿元)
- 图表58: 2014年中国入境旅游接待人数(单位: 万人次, %)
- 图表59: 2014年中国入境旅游外汇收入(单位: 亿美元, %)
- 图表60: 2014年中国入境旅游客源结构(单位: %)
- 图表61: 2014年中国入境旅游主要客源市场情况(单位: %)
- 图表62: 2014年入境旅游外国人性别结构(单位: %)
- 图表63: 2014年外国人入境旅游目的(单位: %)
- 图表64: 2014年入境旅游外国人年龄结构(单位: %)
- 图表65: 旅游行业驱动因素
- 图表66: 旅游行业需求要素
- 图表67: 我国旅游景区开发历程
- 图表68: 旅游景区按旅游资源主体性质划分
- 图表69: 全国各省市旅游景区数统计(单位: 家)
- 图表70: 2014年全国各省市旅游业收入(单位: 亿元)
- 图表71: 旅游景区竞争力分析
- 图表72: 受益交通条件改善带来竞争力提升的上市公司及景区
- 图表73: 智慧景区应用系统构成简图
- 图表74: 智慧景区支持系统构成简图
- 图表75: 智慧景区基础系统构成简图
- 图表76: 智慧黄山旅游网的建设内容简析
- 图表77: 智慧景区建设原则简析
- 图表78: 智慧景区信息化建设主要内容
- 图表79: 智慧景区学习型组织创建内容
- 图表80: 我国自然类旅游景区存在的问题
- 图表81: 全国5A级自然类旅游景区分布(单位: 个)
- 图表82: 自然类旅游景区产品按旅游需求分类
- 图表83: 2014年自然类旅游景区主要经济指标分析(单位: %)
- 图表84: 部分自然类旅游景区门票价格汇总(单位: 元)
- 图表85: 自然类景区广告策略主要媒体类型优缺点比较
- 图表86: 观光游览型景区营业推广策略
- 图表87: 休闲会议型景区营业推广策略
- 图表88: 我国自然类景区主要公关策略
- 图表89: 1980-2015年我国自然科学场馆数量(单位: 座)
- 图表90: 我国5A级旅游景区地区比例(单位: %)
- 图表91: 全国5A级人文类旅游景区分布(单位: 个)
- 图表92: 古迹类旅游资源开发模式
- 图表93: 社会风情类旅游资源开发模式
- 图表94: 大众旅游者选择旅游景点类型和比例(单位: %)
- 图表95: 年轻人选择旅游景点类型和比例(单位: %)
- 图表96: 中老年人选择旅游景点类型和比例(单位: %)
- 图表97: 人文类旅游景区主要经济指标分析(单位: %)
- 图表98: 部分人文类旅游景区门票价格汇总(单位: 元)
- 图表99: 人文类旅游景区游客满意度影响因素
- 图表100: 全国红色旅游景区分布(单位: 个)
- 图表101: 红色旅游景区游客满意度影响因素分析
- 图表102: 中国主题景区发展阶段
- 图表103: 1989年以来我国主题景区类旅游景区发展规模(单位: 个)
- 图表104: 情景模拟类主题景区存在的问题
- 图表105: 情景模拟类主题景区发展前景
- 图表106: 主题景区类旅游景区开发成功要素
- 图表107: 大部分主题景区重游率较低的主要原因
- 图表108: 主题景区重游率提高策略
- 图表109: 中国主题景区效益情况(单位: %)
- 图表110: 主题景区的社会效益
- 图表111: 中国主要游乐类主题景区门票(通票)价格情况(单位: 元/人)
- 图表112: 中国主要情景模拟类主题景区门票(联票)价格情况(单位: 元/人)

图表113: 全国农业旅游示范点 (单位: 个)

图表114: 全国工业旅游示范点 (单位: 个)

图表115: 我国部分农业生态旅游收费情况 (单位: 元/人, 元/间天, 元/天, 元/项)

图表116: 游客期望水平和经历水平

图表117: 我国部分景区价格水平 (单位: 元, %)

图表118: 我国部分景区价格及占居民收入比重 (单位: 元, %)

图表119: 对政府定价或指导价景区门票调整的规定

图表120: 公益性景区门票定价策略

……略

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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!