



中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国旅游集团 发展报告2016

——大数据与旅游集团成长——

ANNUAL REPORT OF CHINA TOURISM
GROUPS DEVELOPMENT

2016

中国旅游研究院



旅游教育出版社



中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国旅游集团 发展报告2016

——大数据与旅游集团成长

ANNUAL REPORT OF CHINA TOURISM
GROUPS DEVELOPMENT

2016

中国旅游研究院



北京·旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游集团发展报告. 2016 / 中国旅游研究院编
著. -- 北京: 旅游教育出版社, 2017. 7

ISBN 978-7-5637-3585-3

I. ①中… II. ①中… III. ①旅游业发展—研究报告
—中国—2016 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 145088 号

中国旅游集团发展报告 2016

中国旅游研究院 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepdfx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	9.25
字 数	120 千字
版 次	2017 年 7 月第 1 版
印 次	2017 年 7 月第 1 次印刷
定 价	58.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

《中国旅游集团发展报告 2016》

编委会

主任委员

戴 斌

编 委（按姓氏音序排序）

戴 斌 蒋依依 李仲广 马仪亮 宋子千 唐晓云

吴丰林 吴 普 夏少颜 杨宏浩

《中国旅游集团发展报告 2016》

编写组

主 编：戴 斌

执行主编：吴丽云

编 写 组：李仲广 吴丽云 杨宏浩 侯晓丽 战冬梅

何琼峰 苏 娜 李梦莹 柯曾洁 邓 涛

在2016中国旅游发展论坛上的讲话

国家旅游局副局长 王晓峰

各位企业家，同志们，朋友们：

大家上午好！

由中国旅游协会和中国旅游研究院共同组织的“2016中国旅游发展论坛”今天召开，论坛面向我国广大旅游集团企业，已经连续举办8年，已成为影响中国旅游产业发展的品牌论坛，我很高兴和大家共同出席今年的大会。

今年以来，我国旅游经济平稳运行，国内旅游消费和投资两旺，入境旅游渐入复苏周期。前三季度，中国国内旅游人数33.6亿人次，国内旅游收入2.9万亿元人民币，入出境旅游总人数1.94亿人次，同比分别增长11%、13.5%和3.7%，中国已连续四年成为世界第一大出境旅游消费国。展望全年，旅游经济发展目标将全面实现。

当前，我国旅游正按照创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念，创新发展模式，致力从“景点旅游”走向“全域旅游”。随着全域旅游工作深入推进，各地旅游发展环境日臻完善、旅游支撑保障体系日益健全，不断释放社会和市场投资旅游的热情，旅游发展基础得到进一步夯实。我们注意到，当前我国旅游业已经成为项目投资、创业创新、拉动需求的重点领域。

在良好的发展环境下，我国旅游市场主体建设也取得了明显的进展。在旅游集团方面，以港中旅、国旅合并为代表的兼并重组显示出旅游产业整合的新格局、新动向。我们也注意到产业出现的新业态，特别是大数据、科技应用、产品创新等方面新业态的发展带来的新动力，例如中国电信和腾讯网推出的旅游服务，度假租赁产业等共享经济方兴未艾，等等。旅游企业的发展有力带动全行业投资增长。2016年上半年，全国旅游业实际完成投资4211.5亿元，较上年同期增长30.5%。其中，民间投资表现活跃，上半年投资2412.8亿元，同比增长27.1%。与此同时，我国旅游企业的海外布局加快，以海航为代表的涉旅

企业打造的各种全球旅行服务体系引起国内外广泛关注。正是在上述各方面力量的推动下，我国旅游集团的企业数量和企业规模都在迅速扩张，旅游业也成为我国创业创新最活跃的领域之一。

可以说，我国旅游经济发展目标的全面实现，离不开大家的共同努力。受李金早局长委托，在此，我代表国家旅游局向各位企业家表示感谢。

正是基于上述认识，我认为本次论坛以“新格局 新动力 新发展”为主题，围绕资本兼并重组和大数据科技两方面深入研究旅游集团发展战略，为推动旅游集团发展推波助力，是完全符合当前旅游经济发展新要求和旅游集团成长新趋势的。

我希望同志们要积极利用好当前旅游经济发展战略机遇期，进一步研究旅游市场的新形势和旅游经济发展新动态，积极谋划年度和中长期举措，服务国家旅游发展战略。参会的企业都是行业的大集团，是行业的中坚力量，更要加强研究研判，把握战略机遇，避免业务规划和投资布局失误。

我希望同志们进一步增强旅游企业的竞争力，进一步扩大旅游企业在国家经济格局中的影响力。加快培育若干国际知名、影响力较大的旅游集团。

我希望各位企业家肩负起更多的社会责任，在国家旅游局的全域旅游、厕所革命、旅游扶贫、旅游人才培养和旅游市场秩序整顿、服务质量提升等方面发挥更大的作用。

最后，我希望进一步发挥旅游行业协会和专业智库的作用，共同推动我国的旅游市场主体提质增效，推动我国的旅游产业转型升级。

祝论坛圆满成功！

众声喧哗的时代，旅游集团优雅地成长

中国旅游研究院院长 戴 斌

尊敬的王晓峰副局长、段强会长，各位业界同人，朋友们：

上午好！

七年前，我和时任中国旅游协会秘书长的刘志江同志商量，为助力“旅游强国”战略，该做些什么呢？本着“没有强大的市场主体，就没有旅游强国的产业基础”这一共识，报请杜江副局长同意后，研究院和协会决定共同搭建一个旅游业界高层对话的平台，培育一个旅游产业的领导方阵，并向社会传递旅游商业共同体的价值取向，以及对时局的看法。落实到实践层面就是现在的“中国旅游发展论坛”“中国旅游集团20强”和《中国旅游集团发展年度报告》。时间过得很快，转眼七年过去了，这三个小目标也都坚持下来了。刚才听了中国旅游集团董事长张学武先生、携程旅游集团首席执行官孙洁女士、首都旅游集团总裁刘毅先生，特别是段强会长的演讲，真切的感受就是，有这样的思想、格局和能力兼备的商业领袖群体，我们对旅游市场主体的成长，对旅游强国战略的信心更足了。从今年的数据来看，受资本推动的兼并重组和“互联网+”“旅游+”深度融合的影响，中国旅游集团20强的营业收入（交易额）总额已达11400亿元人民币，首次跨越了一万亿元的门槛，20强俱乐部的入门资格也首次突破100亿元。其中，携程、中国旅游、海航旅业的营业额/交易额均超过一千亿元。我相信，这些数据将和各位商业领袖、企业商号一道，载入中国旅游发展的史册，在这个大众旅游、大众创业和万众创新的时代，成为旅游集团自信而优雅地成长的象征。

摆在同志们面前的研究报告完稿已经有一段时间了，但是“优雅成长”这个词则是两天前才最终确定的。上个周末，证监会主席在公开演讲时说，“用来路不正的钱，从门口的野蛮人变成行业的强盗，这是不可以的”。这个观点

在投资和工商业引起了很大的反响，我是一名旅游学者，无意参与不熟悉领域的研讨，只想说以自己 and 所在机构掌握和了解的案例、信息和数据来看，旅游市场主体特别是第一方阵的旅游集团在做大做强过程中，尽管也借助了产融结合的资本力量，但是总体上坚持了产业基本面与市场基本面相一致，坚持了“中国服务”的商业思想，坚持了“数据驱动的自主研发与商业创新”的商业实践，为广大游客提供丰富多彩的旅游产品和优质服务，光明正大而优雅从容地成长。

同志们，朋友们：

在大众旅游与国民休闲的时代，市场主体发育与成长的现实土壤从来没有像今天这样深厚。政府主管部门定期公布的季度和假日旅游经济数据，还有中央和地方政府发布的一波接一波的产业促进政策，都让我们有理由对旅游投资和市场运营保持积极乐观的预期。根据中国旅游研究院专项课题组的调查统计和专业测算，2016年国内旅游人数和入出境总人次将分别达到44.0亿人次和2.59亿人次，旅游总收入达到4.65万亿元，旅游对国民经济和社会就业的综合贡献均已超过了10%。虽然城乡居民的日均休闲时间没有增加，甚至今年还有所减少，但从休闲活动的空间距离、出行交通方式和休闲内容上看，人们的休闲质量在提高。多数城市的中等收入阶层每个季度都会安排远程出游，每个月都会中近程的周末出游，每周则会安排就近休闲或者说“微旅游”。我们与中国电信共建的旅游大数据联合实验室，还有与携程、同程、途牛、中国银联、Visa等机构联合发布的微观旅游消费数据，都充分表明了大众旅游和国民休闲时代的市场基础是厚实而活跃的。相对于一些资源枯竭和需求下行的行业，旅游市场的大数据让本领域的商业活动有了自信和前行的底气。

在开放与共享的经济中，旅游市场主体的创新创业空间从来没有像今天这样广阔。良性的产业格局应当是由大集团主导、不同业态的中小型企业竞争中创新、小微型创业主体持续涌现的格局。现在旅游产业格局正在向着这个方面演化，既有稳中有进的大型旅游集团，也有初生牛犊不怕虎的“90后”创业者，还有不知从哪个领域中冲进来的黑马。这很好啊！记得在去年西双版纳的第七届年会上，我们确定了“开放与共享”的主题。很高兴看到这两个关键词与之后中央提出的五大发展理念不谋而合，更高兴的是看到了市场主体的商业实践已经将这些理念变成了现实。我和我的同事在中国旅游科学年会上，之

所以将唯一的“旅游思想者”颁给罗军先生，是因为途家让我们看到了在投资新建和增量拉动以外，旅游住宿领域存量调整的商业可能。去年这个奖项的获得者是梁建章博士和携程的创业团队，是因为他们敏锐地把握了大众旅游和互联网时代的格局与趋势，并以持续完善的商业模式代言了时代。事实上，今天的旅游市场主体和企业家不仅是旅游思想的实践者，也是旅游思想的始创者。需要说明的是，我是从与旅游消费主体相对的角度讨论旅游市场主体的，所有愿意并且能够为旅游者提供商业服务的企业都是旅游市场主体。先后经历了以景区观光为代表的团队游客、以生活体验为导向的自助游客、以共享消费为特征的休闲游客等演化历程，今天的旅游消费主体已经高度多元化了。除非细分再细分，否则任何简单化的画像都不足以完整描述作为整体的旅游市场。需求侧的共享必然要求供给侧的开放，从星级酒店到旅游住宿，从旅行社到旅行服务，从A级景区到旅游资源，从旅游大巴到旅行交通，从旅游餐饮到社会餐饮，等等，旅游产业的概念和内涵已经发生了翻天覆地的变化。

在国民经济和世界旅游发展的战略格局中，旅游市场主体从来没有像今天这样的社会声誉和国际影响力。为什么那么多的地方政府和机构要成立旅游产业基金？为什么下个周末的央视财经论坛首次将旅游作为一个主题？为什么旅游外交会成为热词？是由于旅游市场的繁荣和旅游产业的兴旺，资本、科技、文化、传媒等社会各界对旅游的关注度显著提升。过去的一年中，我们看到了已经进入中国市场的国际酒店集团持续扩张中的本土化创新，看到迪士尼、环球影城等新项目的开业和动工，更看到了锦江、携程、海航、万达、开元、金陵、海昌等旅游集团，还有一些金融和产业投资机构，积极主动地谋划全球战略布局。这次发布的旅游集团20强营业额/交易额之所以比上年增长有40%的增长，全球化并购重组导致的财务并表因素贡献很大。其实，互联网推动的新需求和新业态让旅游产业的边界变得日益模糊直至消失，资本的全球化流动也使得旅游资源和旅游市场的经济边界越来越虚化。数年前在世界旅游与旅行理事会（WTTC）的香港业界专题研讨会上，我们就“中国应当，也可以在世界旅游经济体系中发挥更加重要作用”“年轻人正在改变旅游的世界”等观点达成共识，现在来看，这些理念正在逐步成为现实。相信在不远的将来，我们能够看到更多的五星红旗在欧洲、美洲、非洲和亚太地区的酒店、度假地、滑雪场、邮轮的上空飘扬，人们谈起各位企业家及其名

下的商号和品牌时，就像我们谈起社区的超市、餐馆、咖啡馆和精品店那样自然。

同志们，朋友们：

在为成就而自豪的同时，我们还要看到未来更为广阔的成长空间，更要看到当下面临的变化。这些变化固然可以从大数据、研究报告和专题会议中获得，也可以从日常生活中有所感知。很多时候，秋天的来临是由落叶看见的，春天的温暖则是浮在水里的野鸭感知的。半个月前，我的学生李薇来办公室聊天，她现在负责绿地集团华北区的酒店和物业项目，典型的“80后”，聊起业务，她说想与首旅的如家小镇合作，因为从公开的文案看，这个项目有内容，即年轻人所说的IP。现在的酒店也好，或者其他什么名称的休闲度假空间也罢，经营成功与否的关键不再是渠道、价格和电商平台，而是你有没有内容以满足人们对当代生活品质的诉求。当她说“生活”“社群”“社交”“IP”这些名词，间或很自然地带出一些时下的歌手、模特、电影等人物和事件时，我知道继资本、技术和商业模式之后，一个融入生活、创造品质的时代，已经来到我们的面前。

对这些趋势的把握和基于趋势的战略决策，总是需要专业而系统的数据支撑。数据是为使用者服务的，大数据是为决策者服务的。在近期涉及大数据的演讲中，我会区分 Macro Data（宏观数据）和 Big Data（大数据）。前者主要是服务于政府的公共决策和旅游集团的战略决策，后者的应用面则要广泛得多，比如把人的空间移动的轨迹做成热力图在电视台播放，就会增加传播的有效性。可是我们对数据，特别是旅游大数据不能只停留在表层的解读上。现在有一种不太好的现象，对于一些重大的战略部署，总想着走捷径。比如对“一带一路”的响应，就想着做个“起点”“平台”的区域定位，或者做一台相关主题的歌舞；对中国制造 2025 和中国服务 2030 的呼应，就反复念叨着大数据、IP、R&D、VR、AR 那几个名词。似乎开会、发文件，说几句话、摆个 Pose 就能够把梦想实现了。天底下没那么简单的事情！一些做数据和用数据的机构常常会说“干货”这个词，以强调商业机构不要谈什么情怀和大势，能够帮着赚钱才是硬道理。问题是不同的人在不同阶段对“干货”的理解是不同的，对于旅行社门店的负责人来说，所有区域的潜在旅游客群、消费意向和决策过程的数据是干货；对于专做欧洲高端定制旅游的公司 CEO 而言，高收入净值人群、加盖三次以上远程目的地国家签证的护照数、国际航线的头等舱和商务舱的日供

座位数量等数据是干货；而对于从事国家旅游工作的领导者和大型旅游集团的决策者而言，旅游经济总量及其变化、汇率和物价指数的变动等数据就是干货。因此，在讨论大数据时，一定要先明白我们所需要的是哪个领域和哪个层面的大数据。因此不管在哪个层面上，都不能只是空谈，必须得有专业的人去做专业的事情。

数据是需要人处理的，越是复杂、系统和全面的数据，越是需要专业人员的分析和研究。数据承载信息，大数据承载全信息，包括需求、供给、市场和产业发展方向，以及商业决策所需要的全部信息。但是大数据所蕴含的信息并不是显化的，并不是说你需要什么，开个方子，马上就可以去药房的某个格子里取来就用。在数据的采集、清洗、生产、脱敏、发布和使用的每个环节，都要有专业人员的介入。没有富有临床经验的医生，再高端的化验和检验设备所得来的患者信息也无法自动形成医疗方案。旅游大数据也是如此，没有合适的专业团队和参谋人才，可能数据越多，决策越懵圈。当然，我们也不能一说专业人员，就想着实验室里一群穿白大褂的科技人员，每个人都拥有计算机、统计学、金融工程、生命科学等领域的博士学位。对于绝大多数公司而言，还是应当在应用层面谈数据问题。

旅游大数据一旦形成，必将成为公司业态创新和战略转型的自发驱动者，也会成为国家旅游经济发展的新动能。安彼迎（Airbnb）积累了分享经济和旅行住宿领域的大数据以后，发布了进入旅行服务领域的新战略。布丁酒店的朱晖先生说他们的“爆米花酒店”和“都市夜游”两个项目，均来自于用户预订和消费行为的数据分析。铂涛酒店集团一家传统意义的自有酒店都没有，之所以被资本市场给出上百亿元的定价，固然与其自营和加盟的酒店数量有关，必须说还与十年累积的数千万会员和数以亿计的消费行为数据有关。从这个意义上看，数据是商业价值，也是可以用来交易的。希望我们的企业家能够理解数据的价值，务实推进企业研发中心和民间智库的建设进程。像中国旅游集团的研究院、锦江国际的研究中心这些已经走在前面的机构办好了，完全有可能成为旅游领域的贝尔实验室、布鲁金斯学会和松下塾的。只有具备这样的软实力做支撑，旅游强企和旅游强国的战略目标才有可能真正实现。

2017年快要到了，希望数据、科技、文化、资本和人才等新要素，为旅游集团和旅游市场主体提供全新的动力支撑，共同开创旅游经济发展新格局。

最后，请允许受权依序发布 2016 年度中国旅游集团 20 强：携程旅游集团、中国旅游集团公司、海航旅业集团有限公司、锦江国际(集团)有限公司、同程网络科技股份有限公司、华侨城集团公司、北京首都旅游集团有限责任公司、万达旅游控股公司、开元旅业集团有限公司、南京金陵饭店集团有限公司、上海春秋国际旅行社(集团)有限公司、景域国际旅游运营集团、安徽省旅游集团有限责任公司、广州岭南国际企业集团有限公司、众信旅游集团股份有限公司、杭州市商贸旅游集团有限公司、黄山旅游集团有限公司、山东银座旅游集团有限公司、中青旅控股股份有限公司、大连海昌集团有限公司、福建旅游发展集团有限责任公司。

谢谢!

目 录

CONTENTS

在 2016 中国旅游发展论坛上的讲话	王晓峰	1
众声喧哗的时代，旅游集团优雅地成长	戴 斌	3

第一编 2016 年中国旅游集团发展报告

第一章 大数据时代已经到来	2
一、从数据到大数据	2
二、大数据推动经济、社会、政治变革	3
三、大数据迎来科学研究和舆论传播热潮	6
四、国家战略助推大数据产业发展	7
第二章 大数据成为新时期企业竞争的根本方向	11
一、旅游需求的多样化要求企业更具针对性地进行市场分析	11
二、产品供给的泛旅游化要求企业依托数据加速资源整合	14
三、政府大数据的应用和开放为企业创新发展提供机遇	16
四、跨国经营的常态化要求企业善用大数据参与国际竞争	18
第三章 大数据时代的应用基础	20
一、政府持续投资为大数据应用开发奠定发展基础	20
二、企业管理运营为大数据应用开发提供数据基础	26
第四章 大数据时代的企业变革	33
一、大数据助推旅游新产品出现	33
二、大数据推动旅游新业态形成	35
三、大数据实现企业精准营销	38
四、基于大数据的企业生态圈构建	40
第五章 旅游大数据任重道远	43
一、各类科技研发投入尚有较大提升空间	43



二、中小企业科技研发主体地位有待提升	48
三、旅游企业大数据研发尚处于起步阶段	49
第六章 旅游大数据的未来	52
一、政府：推动大数据的开放与共享	52
二、企业：加快建设大数据开发应用体系	55
三、社会各界积极推动行业大数据应用和研究	56

第二编 2016 年中国旅游发展论坛实录

圆桌论坛一 大数据与商业应用	60
圆桌论坛二 大数据与旅行服务	69

第三编 2016 年中国旅游发展论坛专文

中国旅游集团公司战略构想	张学武	82
加大产业整合，创新提升产品和消费者的经营能力	刘毅	89
技术创新与旅行服务	孙洁	94
旅游企业集团的国际化发展		
——来自锦江国际探索实践的几点体会	王国兴	98
对中国旅游产业发展的战略性思考	段强	101
电信大数据跨界洞察与商业应用	梁宏志	106
中青旅旅游大数据应用	林军	109
数据是下一个宗教	洪清华	112
为行业做“增量”	于迪	115
大数据的未来，做旅行者的“大白”	舒展	119
旅游大数据的价值挖掘	谭昶	123
市场快速变化，用户驱动企业成长	刘怡	127
附录 2016 年中国旅游集团 20 强		132

第一编

2016 年中国旅游集团
发展报告



第一章 大数据时代已经到来

大数据已成为涌入全球经济各个领域的洪流。在过去的 20 年，数据产生速度越来越快，据国际数据公司 IDC 报道，2011 年产生和复制的数据量超过 1.8Z 字节，是过去 5 年数据量增长的 9 倍，并将以每两年翻倍的速度增长。大数据已成为事关经济社会发展全局的战略性产业，是全球高科技产业竞争的前沿领域。2014 年，全球大数据市场增长速度达 53%，总体规模为 285 亿美元。到 2017 年，全球大数据市场收入将达 500 亿美元，意味着从 2011 年起连续 6 年年复合增长率将达 38%。2012—2013 年，在欧美国家 1217 家营业额收入超过 10 亿美元的企业中，643 家企业制定了大数据战略，其中 7% 的企业至少投入了 5 亿美元，15% 的企业至少投入了 1 亿美元发展大数据。中国市场情报中心有关统计显示，2012 年中国大数据市场规模为 4.5 亿元，同比增长 40.6%，到 2018 年，中国大数据市场规模将达到 463.4 亿元。大数据的快速发展，使之成为信息时代的新“石油”，也成为当前最具发展潜力的新兴产业。

一、从数据到大数据

数据是进行各种统计、计算、科学研究或技术设计所依据的数值，数据表示的是过去，关注、表达的却是未来。大数据是指那些大小已经超出了传统意义上的尺度，一般的软件工具难以捕捉、存储、管理和分析的数据。大数据具有四个典型特征：

第一，容量大 (volume)。无处不在的传感器、微处理器、计算机终端和互联网的广泛应用，为海量数据的集聚创造了前所未有的条件，大数据的容量正不断突破人们对数据的认知。南加利福尼亚大学的马丁·希尔伯特 (Martin Hilbert) 研究估算，2007 年，人类存储了超过 300E 字节的数据。同时，数据

的数字化程度也在不断提升，2000年，数字存储信息只占全球数据量的四分之一，到2007年，只有7%的数据存储于报纸、书籍、图片等媒介上，其余全部是数字数据。

第二，多样性 (variety)。信息技术的普及，使新的数据来源和新的数据种类不断增加。政府、企业、消费者都已成为数据信息的重要来源。当前的数据来源扩展到社会生活的方方面面，从天文、天气、交通、医疗等公共服务领域，到产品、服务、交易等企业生产、服务领域，再到消费者消费偏好，数据种类日益丰富，来源渠道更加广泛。

第三，高速度 (velocity)。当前，数据正呈指数级增长，其增速之快正不断更新人们的认知。人类存储信息量的增长速度比世界经济的增长速度快4倍，而计算机数据处理能力的增长速度则比世界经济的增长速度快9倍。谷歌首席经济学家哈尔·范里安 (Hal Varian) 对数据和信息产生的速度进行了研究，他估计2000年新产生的数据量为1000P字节到2000P字节，但到2010年，全球企业一年新存储的数据量就超过了7000P字节，全球消费者新存储的数据量约为6000P字节。

第四，高价值 (value)。大数据之大，并不仅仅在于容量大，更在于通过全数据整合、分析、使用，人类可以发现新的知识，创造新的价值，为企业发展带来新的商业模式，为消费者提供更好的生活、消费体验，为政府管理部门提供更具针对性的管理方法和路径。同时，数据作为一种创新资源，具有其他创新资源无法比拟的优势，它可以被重复利用，可以被无数人同时利用，通过数据之间的整合，可以产生新的价值和效用。大数据时代的经济学、政治学、社会学和许多科学门类将会发生巨大的甚至是本质上的变化和发展，进而影响人类的价值体系、知识体系和生活方式。

二、大数据推动经济、社会、政治变革

大数据正成为推动时代转型的重要力量。基于海量数据的整合、分析、应用，将成为经济、社会、政治创新的重要来源。

1. 大数据挖掘和应用是营销创新、产品创新、商业模式创新、业态创新的重要来源，也是经济进步、产业发展的重要推动力量

大数据正如一座隐藏的宝藏，许多企业已经关注到这一将推动未来经济变