

# 价值共创视角下旅游平台营销策略分析

## ——以马蜂窝为例

李淑慧, 白光林

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年6月1日; 录用日期: 2025年6月13日; 发布日期: 2025年7月18日

### 摘要

随着数字化与社交媒体的发展, 旅游平台逐步从信息中介转向用户深度参与的共创平台。马蜂窝作为国内领先的旅游内容社区, 通过“内容 + 交易”模式构建了以用户生成内容(UGC)为核心的营销生态。本文基于价值共创理论, 从用户参与、社交传播、品牌共建与平台机制四个方面, 系统分析马蜂窝的营销策略与实践逻辑。研究发现, 平台虽在激发用户互动和增强品牌影响方面取得成效, 但仍面临创作门槛高、转化效率低、传播链条不畅等问题。为此, 提出降低参与门槛、优化传播结构、完善数据运营等策略建议, 旨在为旅游平台营销创新提供借鉴。

### 关键词

价值共创, 马蜂窝, 旅游平台, 营销策略, 用户参与

# An Analysis of Marketing Strategies of Tourism Platforms from the Perspective of Value Co-Creation

## —A Case Study of Mafengwo

Shuhui Li, Guanglin Bai

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 1<sup>st</sup>, 2025; accepted: Jun. 13<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 18<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

With the development of digitalization and social media, tourism platforms are gradually transforming from information intermediaries into co-creation platforms featuring deep user participation.

As a leading tourism content community in China, Mafengwo has built a marketing ecosystem centered on user-generated content (UGC) through a “content + transaction” model. Drawing on value co-creation theory, this paper systematically analyzes Mafengwo’s marketing strategies and operational logic from four dimensions: user participation, social dissemination, brand co-construction, and platform mechanisms. The study finds that while the platform has achieved positive outcomes in stimulating user interaction and enhancing brand influence, it still faces challenges such as high content creation thresholds, low conversion efficiency, and fragmented dissemination chains. Accordingly, this paper proposes strategies including lowering participation barriers, optimizing dissemination structures, and improving data-driven operations, with the aim of offering insights into marketing innovation for tourism platforms.

## Keywords

Value Co-Creation, Mafengwo, Tourism Platform, Marketing Strategy, User Participation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

2024 年我国持续推进数字经济和文旅产业融合发展, 内容电商、社交电商与文旅产业深度融合, 推动旅游市场迈入个性化、多样化与数字化并存的全新阶段。旅游平台逐步从单一的预订中介向内容传播、社群运营和价值共创的多功能交互型平台转型[1]。其中以马蜂窝为代表的新型旅游平台, 借助社交媒体与用户生成内容(UGC)快速积累流量和口碑, 逐渐在激烈的市场竞争中快速崛起并实现差异化定位。近年来, 马蜂窝凭借游记、攻略、榜单、点评等形式激发用户参与热情, 形成了以“内容 + 交易”为核心的共创价值体系。在这一过程中, 平台不仅是信息组织者, 更是用户体验与品牌传播的共同设计者。

然而, 随着用户内容质量参差不齐、激励机制单一、商业合作模式趋于同质化等问题的出现, 马蜂窝的营销策略也面临新的挑战。如何持续激发用户参与热情、优化内容生态、平衡共创效率与商业价值, 成为平台营销优化的关键命题。基于此, 本文引入价值共创理论, 从用户参与、内容协作、平台机制与品牌联动等多个方面, 深入剖析马蜂窝平台的营销策略与共创机制, 旨在为旅游平台在数字化转型与营销创新中提供理论参考与实践启示。

## 2. 理论基础

### 2.1. 价值共创理论综述

价值共创理论由 Prahalad 与 Ramaswamy 于 2004 年正式提出, 明确指出企业与消费者的互动关系已从“价值传递”演化为“价值共同创造”, 认为价值共创是价值网络主体间互动合作的产物, 其本质在于顾客与企业围绕消费过程共同营造体验价值[2]。Gebauer 等学者随后进一步拓展了该理论, 提出价值共创不仅涵盖共同解决问题的过程, 还包括二者共同识别问题的前期阶段[3]。Vargo 与 Lusch 基于服务主导逻辑框架, 将价值共创定义为一个多方资源整合、知识共享的互动过程, 其成果体现在顾客的使用价值与情境价值上[4]。该理论的广泛应用促使企业逐步从以产品为中心转向以用户体验为中心, 强调共创所带来的品牌联结、认同感与长期价值。

在平台经济背景下, 用户的共创角色日益凸显。用户既与平台发生价值交互, 也通过分享旅行体验与其他用户产生连接, 共同塑造内容生态与品牌形象。价值共创理论所强调的“互动”“参与”“资源整

合”“体验价值”等理念,与旅游平台的营销逻辑天然契合。在价值共创理论背景下,旅游平台的营销逻辑正经历从“信息中介”向“内容共建、价值协同”的深层次转变[5]。传统旅游服务主要由平台单向提供产品或信息,用户在其中扮演的是被动接受者的角色。然而,在以马蜂窝为代表的內容型旅游平台中,用户通过撰写游记、发布攻略、参与问答、打卡评价等行为,逐渐成为平台内容的共同生产者和品牌价值的参与构建者,平台与用户之间形成了互动、协作、共赢的价值网络。与此同时,平台也通过数据算法、流量分发与社区运营参与共创过程,实现了与用户之间的协同共赢。

因此,价值共创不仅是一种新型的价值创造范式,更是推动用户参与、优化品牌传播、实现平台生态升级的重要路径。从价值共创的视角切入,能够更深刻揭示旅游平台营销策略中“用户-平台-品牌”三者之间的互动关系与价值联结路径,有助于剖析马蜂窝平台如何借助用户参与实现品牌影响力的提升与商业价值的释放。

## 2.2. 价值共创视角下旅游平台的营销逻辑

近年来,旅游平台营销策略的研究日益聚焦于内容驱动、社群运营与用户参与等方向。学界逐渐从传统“产品导向”视角转向“体验导向”与“关系导向”,强调用户在消费决策路径中的主动性与互动性。同时,大数据赋能、算法推荐等数字技术不断提升平台对用户偏好与行为的识别能力,为个性化营销与精准触达提供技术支撑。从行业演变来看,我国在线旅游平台也经历了由信息服务向内容共创的深度转型。根据第42次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2018年,全国在线旅游预订用户规模已接近4亿,并持续增长,表明旅游消费正由大众化向精细化、个性化阶段迈进。在这一背景下,旅游平台从交易型架构逐步演化为融合社交互动、内容生成与用户体验的复合型媒体平台,营销策略也随之向参与式、共创式路径转变,用户在品牌传播与商业价值实现中的关键作用日益凸显。

随着用户参与度与信息透明度的提升,旅游平台的营销逻辑正由单向信息推送转向多方交互与价值协同。在这一转型过程中,价值共创理论为平台营销提供了全新的视角。作为典型的用户驱动型平台,在线旅游平台集内容生成、社群互动与交易功能于一体,深度契合共创机制的运作逻辑。首先,从平台结构看,旅游平台的核心营销路径高度依赖用户的内容参与,包括游记、攻略、评论、打卡视频等UGC内容,不仅为其他用户提供决策参考,也构成了平台内容生态的基础[6]。这些内容的生产和传播过程本质上就是平台与用户之间的价值共创过程,平台通过流量分发、内容推荐等方式参与其中,提升用户内容的可见度与影响力。其次,用户的角色在共创逻辑下发生转变。他们不仅是内容的消费者,更是旅行体验的叙述者、品牌传播的助力者以及平台价值网络中的协作主体。这种互动关系极大增强了用户与平台之间的情感连接,促进用户形成认同感与忠诚度,从而提高平台的留存率与用户生命周期价值[7]。最后,在营销实践层面,共创机制为旅游平台带来了新的增长动力。一方面,用户参与共创的行为可视为一种“低成本口碑传播”,在社交平台裂变式扩散中产生显著的品牌外溢效应;另一方面,平台可通过共创数据洞察消费趋势,精准优化产品推荐与内容营销策略,实现个性化触达和精准转化。

综上所述,价值共创不仅为旅游平台提供了营销策略的理论基础,更为平台构建用户粘性、增强品牌影响力与实现交易转化提供了理论支持与实践路径。尤其是在以马蜂窝为代表的內容型旅游平台中,共创机制已成为平台构建竞争壁垒和提升核心价值的重要手段。

## 3. 马蜂窝平台概况与营销分析

### 3.1. 平台发展概况平台发展与定位演变

马蜂窝旅游网创建于2006年,起初是一个基于兴趣的非商业化旅行分享平台,由两位旅游爱好者搭建。随着用户数量迅速增长,马蜂窝于2010年正式公司化运营,开启商业化发展道路。不同于以预订为

核心的传统 OTA (在线旅行社) 平台, 马蜂窝采取“内容 + 交易”的发展模式, 通过用户生成内容、旅游大数据分析 with 自由行服务三位一体的结构, 确立了其在内容型旅游平台中的差异化定位。平台高度重视用户在旅行前的搜索与计划行为, 鼓励用户通过游记、攻略、点评、问答等方式记录并分享旅行经验。这些真实、多样化的内容不仅丰富了平台信息供给, 也构建了良性的内容生态基础。同时, 马蜂窝依托大数据技术分析用户偏好与行为, 反向联动供应商进行产品优化与个性化推荐, 逐步形成“内容共创 - 数据洞察 - 产品交易”的价值闭环。随着社交化趋势加强, 平台进一步强化用户的参与属性, 打造出基于用户共创的旅游社区形态。通过蜂首推荐、达人计划、评论点赞等机制, 提升用户参与感和内容影响力, 促进用户从信息接收者向内容生产者与品牌传播者转变。马蜂窝已从传统旅游信息平台转型为以自由行为核心、以用户参与为驱动的内容型旅游平台, 共创机制成为其持续发展的核心支撑。

### 3.2. 用户结构与行为特征

作为以内容驱动和共创机制为核心的旅游平台, 马蜂窝的用户群体呈现出年轻化、个性化和高度参与化的特征。平台主要用户集中于 25 至 35 岁之间, 尤其以热衷自由行、倾向个性化表达和注重社交互动的“Z 世代”为主体[8]。这类用户具有较强的信息获取能力、表达欲望和社交动力, 是平台价值共创的关键参与力量。根据用户在平台上的行为特征, 马蜂窝用户大致可分为两类: 内容生产者和内容消费者。内容生产者包括用户生成内容(UGC)用户和专业生成内容(PGC)用户, 前者以普通旅行者为主, 动机多为表达自我、获得认同与社交反馈; 后者则多为职业内容创作者, 更注重专业输出与影响力积累。UGC 用户主要通过发布游记、分享动态、参与评论等方式参与共创, 而 PGC 用户则偏向撰写深度攻略、宣传旅游产品并积极参与问答互动[9]。

内容消费者方面, 依据是否有出行计划可进一步细分。有出行计划者倾向于寻找目的地信息、路线规划与产品预订, 行为上表现为浏览收藏攻略、对比产品、下载行程; 无出行计划者则偏好获取娱乐性、启发性的内容, 如刷短视频、收藏灵感路线、参与泛旅游话题讨论, 体现出平台“内容即场景”的运营逻辑。此外, 平台设置了蜂首推荐、达人计划、点赞收藏等互动机制, 有效引导用户从内容消费者转变为内容贡献者, 增强了用户的粘性与参与度。平台用户不仅是内容生态的参与者, 也是品牌传播的协作者, 在“表达 - 互动 - 转化”链条中发挥了关键作用, 为马蜂窝构建共创型营销体系提供了坚实的用户基础。

### 3.3. 价值共创视角下营销策略分析

#### 3.3.1. 用户共创机制

在马蜂窝的运营逻辑中, 用户内容共创机制是其核心竞争力之一。平台在一定程度上依赖用户生成内容(如游记、攻略、评论等), 例如通过“蜂首”等推荐机制进行内容筛选与展示, 形成去中心化的内容生产网络。其用户内容体系呈现出层级化结构, 从基础的评论、问答到较具整合性的行程规划、游记与深度攻略, 基本覆盖了旅游过程中从信息查询到决策执行的各个阶段, 满足了用户在不同出行阶段的多样化需求, 为用户提供了更加精细化的垂直服务。用户的内容不仅服务于其他游客的信息获取, 更通过内容积累推动平台品牌的专业性和信任度建设。

此外, 鉴于马蜂窝对高活跃用户设有清晰的等级激励体系, 如蜂首认证、指路人认证等, 给予其更多曝光资源和实物奖励, 从而调动用户生产高质量内容的积极性。正如研究指出, 内容生产者的参与行为多源于表达自我、获得认同和社交价值等内在动机[10]。平台通过设立内容奖项、经验值制度以及平台曝光机会, 不仅实现用户激励, 也构建了以价值共创为核心的用户生态闭环。

#### 3.3.2. 社交裂变传播

在价值共创逻辑下, 马蜂窝不仅依赖内容创作者提供 UGC 内容, 更注重通过社交平台实现用户间的

主动传播与影响力扩散。平台构建了“内容生产 - 社交分享 - 裂变传播”的机制链条, 通过微信、微博等多元渠道, 促使用户将平台内容向外扩散, 实现低成本、高触达的品牌传播效果。

马蜂窝通过三位一体的传播网络实现内容多端流转: PC 端承载深度攻略与目的地信息, 移动端 APP 支持内容发布与实时互动, 社交平台如微信公众号则提供“最夯玩法”“攻略未知”等板块, 将产品推荐与旅行灵感植入内容场景, 引导用户点击转发、报名活动、社群分享。平台通过内容打包与趣味话题设计, 降低传播门槛, 激发分享意愿。在小红书等平台, 用户以图文和短视频形式进行真实种草, 平台借助标签、话题等方式将内容精细化分类, 实现“兴趣带动传播”的路径式裂变。另外, 马蜂窝还通过“照片 PK”活动、“希腊打车事件”等热点话题制造, 引发用户大规模互动与再传播, 形成话题声量, 借助用户力量提升平台热度。社交裂变机制不仅增强了用户参与感与表达欲, 也通过用户之间的信任传导, 扩大了品牌影响力和转化可能性。

### 3.3.3. 品牌与用户的共建

在品牌塑造层面, 马蜂窝通过定制化合作活动、IP 联名内容等方式深化品牌与用户的互动联结。例如, 用户不仅参与内容创作, 还参与旅游 IP 设计、主题路线命名等行为, 从而在品牌建设中发挥协同角色。马蜂窝的品牌策略强调“用户共创”视角, 致力于从内容共创向品牌共建升级。这不仅提升了用户的归属感, 也有效激活了社群传播力与品牌粘性。用户参与联名路线命名或平台主题活动, 不仅仅是一次个体的表达, 也是品牌内涵的用户化演绎的过程。马蜂窝平台以“人人皆可参与”的姿态, 增强了品牌与用户之间的情感联系。

### 3.3.4. 平台治理与内容调控

在共创机制不断推进的同时, 马蜂窝也注重内容治理与数据能力的协同提升。其内容分发体系基于 POI 和 wiki 系统, 结合大数据算法实现“精准推荐”, 将高质量内容分发至目标用户群体, 提升用户内容的可达性与可用性。与此同时, 马蜂窝还建立了后台数据系统(如 Apache Kylin)对用户行为进行深度分析, 包括内容浏览路径、产品点击记录、偏好画像等, 为内容推荐和交易转化提供决策支持。平台对用户于行前、行中、行后的完整行为链条进行跟踪反馈, 从而实现“内容 - 产品 - 服务”的闭环优化, 真正落地价值共创的实践路径。

## 4. 当前存在的问题

### 4.1. 内容生产参与度有限, 交易转化链条不畅

马蜂窝一直以 UGC(用户原创内容)作为其平台运营的基础资源, 其“内容即营销”理念也为平台积累了庞大的旅游攻略与游记资源。然而, 从内容生产结构来看, 绝大多数内容仍集中于少数高等级用户与认证创作者, 普通用户参与率偏低。调查显示, 超过八成用户未曾在平台发布过游记或评论, 内容创作门槛较高、激励方式单一是其核心原因。一篇高质量游记往往需要撰写千字文案、上传数十张图片, 对时间投入、表达能力与拍摄技巧均有一定要求, 使大多数用户望而却步。

此外, 平台将内容作为引流核心, 却在用户购买转化方面未能形成强效联动。许多用户在浏览他人攻略后并未在马蜂窝内完成产品预订, 而是转向其他 OTA 平台进行消费, 平台自身内容与交易之间缺乏紧密绑定。这说明马蜂窝“内容 - 交易”路径虽已打通, 但实际执行中用户行为转化效率仍较低, 难以构建真正可持续的闭环营销体系。

### 4.2. 功能设计碎片化, 社交传播深度不足

虽然马蜂窝已基本实现多端内容分发(包括 PC、APP 与社交平台), 但整体平台架构在功能整合与传

播便利性方面仍存明显短板。首先,用户在 APP 中难以快速定位如“问答”“游记发布”等关键板块,入口埋得较深,影响参与效率。部分优质内容如日程规划、每日行程板块也缺乏一键分享功能,阻碍了用户将内容扩散至微信、微博等外部平台的路径。

其次,在社交裂变传播方面,平台虽然进行了一定探索,如设置“最夯玩法”栏目、定期组织话题活动等,但传播机制仍偏传统,缺乏系统性。多账号运营的冗余与更新不及时问题也削弱了官方传播力量。在移动社交环境下,用户内容传播偏好已转向高互动性、强视觉化、情境化表达,马蜂窝在话题策划、短视频整合等方面尚显保守,限制了内容的二次传播广度和速度。

### 4.3. 用户价值挖掘不足, 营销策略同质化明显

在价值共创逻辑下,平台应充分调动不同用户的参与动机与行为差异,实现更精细化、个性化的运营策略。但马蜂窝目前的用户激励机制仍较为单一,主要以等级制度、“蜂首”展示和积分兑换为主,缺乏更具层级化和用户画像驱动的内容激励设计。平台对用户行为的理解仍停留在浅层点击与浏览偏好分析,尚未建立基于用户需求深度的内容推荐与产品推送机制。另外,平台的营销活动内容与方式趋于同质化,缺乏区隔性的亮点。例如,会员系统、优惠券发放、内容奖励等手段在其他旅游平台或生活类平台上均已高度普及,马蜂窝未能形成独特的品牌符号或用户记忆点。尤其在内容营销方面,平台过度依赖旅游攻略吸引用户,却在引导用户完成转化、提升购买决策支持等环节缺乏配套措施,使营销停留在“引流”层面,而未实现价值链构建。

### 4.4. 数据能力未能有效支撑闭环运营

作为以内容驱动为主的平台,马蜂窝近年来逐步加强了在数据采集与分析方面的投入,对用户的浏览路径、点击行为、偏好标签等进行追踪分析。但从整体运营效果来看,平台的数据应用仍主要用于内容推荐与广告投放,未能形成以用户旅程为主线的智能营销闭环。具体来说,用户在行前浏览、行中互动、行后反馈等不同阶段的数据尚未打通,导致平台在产品推荐、客服支持与后续复购引导上缺乏整体性支持。同时,内容与交易数据、用户与产品画像之间尚未实现深度联动,数据驱动潜力远未发挥。更进一步,平台缺乏将数据价值反馈到内容共创机制中的有效机制,使数据未能反哺内容结构优化和营销精准化。

## 5. 营销策略优化建议

### 5.1. 降低创作门槛, 完善内容激励与转化机制

针对当前普通用户参与度低、内容生产结构失衡的问题,马蜂窝可通过内容模块的分级设计与创作流程优化,降低 UGC 创作门槛。如推出“轻量化游记模版”“图文拼贴式攻略”等快捷内容生成工具,让用户以碎片时间完成内容创作。同时,设立“一图一感”等低门槛内容发布机制,鼓励用户表达真实体验,逐步形成从轻量参与到深度共创的内容梯队。在激励机制方面,平台可引入任务制积分奖励与成长型荣誉体系,鼓励用户长期参与并持续提升内容质量。除此之外,应强化内容与交易的链接机制,在优质游记中嵌入动态价格产品推荐、优惠预订入口等,实现“内容即转化”的路径闭环。平台可开发基于关键词识别的“内容识别-产品匹配”系统,自动推荐相关商品链接,简化用户跳转路径。同时,为提升创作者转化率和归属感,可探索设立“创作者佣金分成”“用户导购奖励”等策略,引导用户从内容贡献者转变为平台营销合作者。

### 5.2. 优化平台功能整合, 增强社交传播渗透力

在功能碎片化与传播效率不足背景下,马蜂窝需对移动端功能进行模块再整合与界面结构优化,

将问答、攻略发布、收藏转发等口碑传播关键功能前置化、显性化, 并实现跨平台一键分享等便捷操作, 例如将分享按钮嵌入游记封面区域, 同时增加“封面自动生成 + 关键词”功能以提升点击率。在传播层面, 平台应由单点推送转向社交关系链驱动的裂变式传播。一方面, 可通过构建用户圈层与话题的互动链条, 开展具有社交传播力的轻运营活动, 借助情感共鸣、场景联想等元素提高用户转发率。另一方面, 需加强对微博、微信、小红书等外部渠道的运营整合, 设立平台级内容中枢账号系统, 实现内容统一规划、分平台差异化分发与多层次用户互动, 提高平台声量与品牌社交触达力。

### 5.3. 精细化运营用户分层, 打造差异化营销生态

当前营销策略同质化的根源在于用户画像粗放与内容运营单一。为此, 马蜂窝应加强用户行为画像构建与需求标签体系细化, 基于旅游偏好、出行频次、内容参与度等维度对用户进行精细化分层, 并据此推送个性化内容与定制化产品推荐。平台可引入“旅行人格模型”, 将用户按“计划型(J人)/随性(P人)型/社交型”等维度划分, 匹配相应内容风格与推送频率。在此基础上, 可以针对高参与度用户推出领航计划, 鼓励其承担内容孵化与用户带动角色; 针对消费意向较强的用户群体, 打造兴趣导游式产品推荐内容; 而对于初级用户, 则通过低干预式内容引导与社交推荐机制提升其使用黏性, 从而构建多层次、可迁移的用户运营体系。

### 5.4. 构建闭环数据系统, 推动智能化内容运营

为解决当前数据支撑不足、转化闭环未形成等问题, 平台需进一步完善数据追踪与应用体系。应强化对用户旅程各阶段数据的采集与分析, 尤其是在“行前-行中-行后”的全周期行为路径中, 识别关键决策节点和痛点, 实现精准推送与即时响应。在技术层面, 马蜂窝可基于现有的数据系统, 搭建统一的数据管理平台, 对UGC质量、用户活跃度、转化路径等进行实时监测与智能建模, 推动平台从“流量运营”向“用户生命周期价值运营”转变。此外, 还可探索数据反哺内容的机制, 将用户偏好趋势反馈给内容创作者, 提高内容生产的市场匹配度与转化效能, 真正实现以数据驱动价值共创与产品迭代。

## 参考文献

- [1] 连漪, 陈文辉, 韦家华. 员工热情和能力与关系质量对消费者宽恕意愿的影响——基于在线旅游平台系统的研究[J]. 技术经济, 2024, 43(3): 109-120.
- [2] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- [3] Gebauer, H., Johnson, M. and Enquist, B. (2010) Value Co-Creation as a Determinant of Success in Public Transport Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20, 511-530. <https://doi.org/10.1108/09604521011092866>
- [4] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016) Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- [5] 徐若然. UGC 类智慧旅游服务平台用户使用行为探究——基于 UTAUT 模型[J]. 经济与管理研究, 2021, 42(6): 93-105.
- [6] 王浩, 张海芹. 旅游生活化: “网红城市”旅游者行为与体验特征研究——基于百度指数和 UGC 的淄博市游客大数据分析[J]. 干旱区资源与环境, 2024, 38(2): 173-180.
- [7] 常健, 白婧婷, 王海龙. 新媒体环境下旅游场景的“微”媒介传播转向[J]. 传媒, 2025(1): 23-25.
- [8] 王娜, 董焕晴. 用户参与的在线旅游网站信息本体构建研究——以马蜂窝在线旅游网站为例[J]. 现代情报, 2021, 41(6): 64-75.
- [9] 全飘, 周洁如. 基于用户参与的在线旅游社区品牌价值共创机制研究——以马蜂窝为例[J]. 管理现代化, 2021, 41(4): 86-89.
- [10] 周鹏鹏. 区块链视域下数字媒体平台反垄断治理的新思路[J]. 中州学刊, 2022(11): 164-172.