简立方

全速集团旗下用户体验设计品牌

2026年
航司类AI产品
体验设计研究报告

扫一扫
获得更多最新行业报告

前言

随着大模型与AI Agent技术的持续发展，人工智能正逐步融入航旅服务的各个环节，推动航旅产品从传统的交易与业务办理工具，向更加智能、个性化的全旅程服务方向演进。与此同时，旅客的出行需求日趋多元，信息分散、服务衔接不畅、复杂场景处理效率不足等问题，仍是影响航旅体验的重要因素。

在此背景下，本报告通过行业趋势分析、用户体验洞察与典型案例研究，识别AI在行程规划、智能服务、决策辅助及异常处理等场景中的应用机会，探讨航旅产品从功能服务向全旅程智能服务演进的可能路径，希望能为航司AI产品创新、体验优化及未来产品规划提供思路与启发。

01

AI时代已来：
航旅产业迎来体验重构

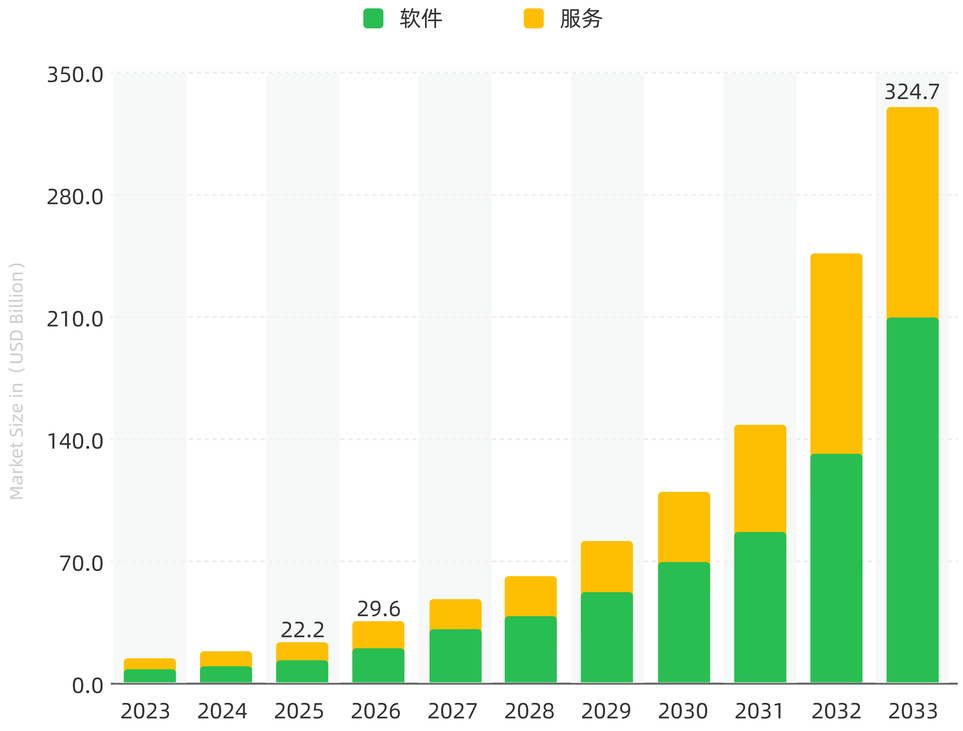
全球AI浪潮

AI Native 加速发展，智能体验持续演进

生成式 AI 市场规模持续扩大

- 生成式 AI 市场呈现较高增长预期。Grand View Research 预测，全球市场规模将由 2025 年的 222 亿美元增长至 2033 年的约 3,247 亿美元，2026–2033 年预计年复合增长率为 40.8%，反映出生成式 AI 领域持续扩张的市场潜力。

2023年至2033年全球生成式AI市场规模（单位：十亿美元）



资料来源：Grand View Research

全球 AI 投入持续增长，智能体相关支出增速突出

- 全球 AI 市场支出预计持续扩大，基础设施仍是主要投入领域，软件、服务等相关支出也保持增长。其中，AI 代理与助手的增长尤为突出，2027 年支出规模预计达到 2025 年的近 4 倍，反映出智能体相关应用的市场投入正在加快。

2025-2027年全球人工智能市场支出（百万美元）

市场	2025	2026	2027
人工智能服务	434,046	576,481	745,655
人工智能网络安全	25,920	51,347	85,997
人工智能软件	288,168	461,637	656,353
人工智能代理和助手	16,481	29,219	65,472
生成式人工智能模型	13,021	28,266	51,620
面向数据科学和机器学习的人工智能平台	19,405	26,445	35,552
人工智能应用开发平台	6,885	9,541	12,478
人工智能数据	826	3,126	6,480
人工智能基础设施	981,920	1,484,397	1,977,685
人工智能总支出	**1,786,671**	**2,670,460**	**3,637,292**

资料来源:Gartner(2026年9月)

全球AI浪潮

需求增长与技术投入并行，航旅体验迎来升级窗口

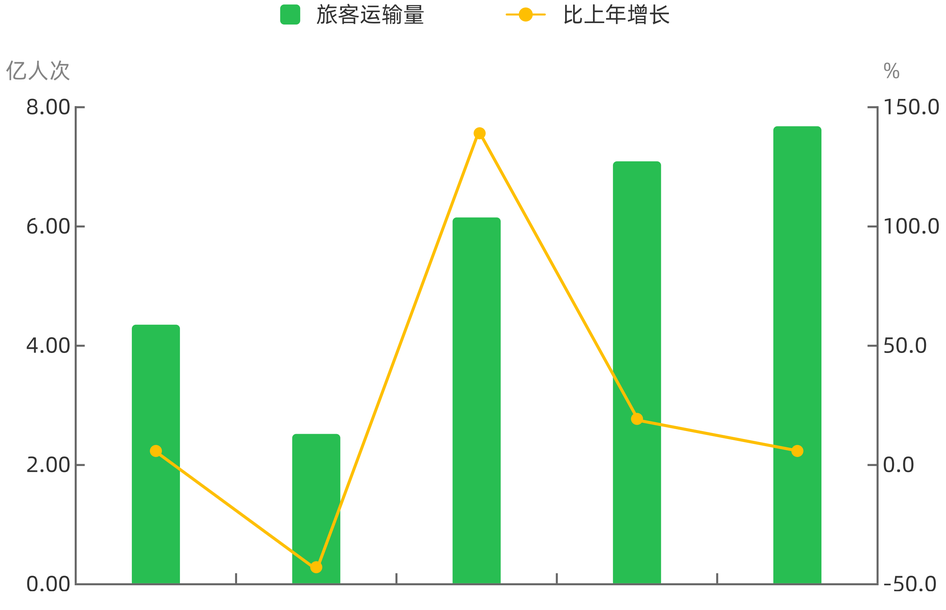
2025–2026年，航空业呈现出出行需求增长与数字化投入持续推进的双重趋势。一方面，中国民航旅客运输量持续增长，行业运行规模进一步扩大；另一方面，全球航空公司与机场持续增加IT投入，推动数据整合、智能决策与运营协同能力建设。需求变化与技术演进相互作用，为航旅服务模式与用户体验升级带来新的发展空间。

5.5%
中国民航旅客运输同比增长

508亿美元
全球航空公司及机场 IT 投入

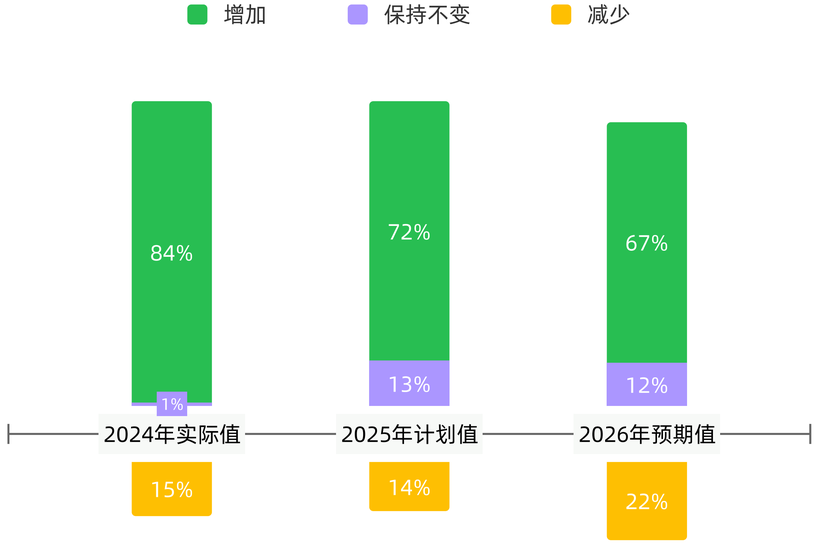
83%
航空公司重视数据驱动决策

2021-2025年民航旅客运输量



资料来源：中国民用航空局2025年民航行业发展统计公报

航空公司IT预算增长趋势



资料来源：SITA 2025 AIR TRANSPORT IT INSIGHTS

全球AI浪潮

AI改写航旅产品的底层逻辑

- 第一阶段是互联网时代，用户通过PC网站完成机票查询和预订，实现了信息数字化；第二阶段是移动互联网时代，App成为主要入口，购票、值机、会员服务等逐渐实现移动化；第三阶段则是AI时代，产品开始具备理解用户意图、规划旅行方案并主动执行任务的能力。
- 不同阶段的核心价值也发生变化：互联网解决了信息获取问题，移动互联网提升了操作效率，而AI则开始帮助用户直接完成旅行任务。这意味着产品设计理念正从"功能导向"转向"目标导向"，AI将成为未来航旅体验的重要驱动力。

PC 互联网

信息的第一次破局

把线下航班信息搬到线上，解决“去哪查、怎么订”的基础问题。用户和产品的关系，是“人找工具”。

移动互联网

效率的第二次升级

把机票预订、值机、会员服务装进口袋，实现“随时随地、一键操作”。用户和产品的关系，是“工具随人走”。

AI Native

从智能辅助走向智能体协同

从被动响应用户操作，逐步走向理解用户意图、辅助决策与任务执行。用户与产品的关系，正在转向“AI 协同完成任务”。

航旅服务能力升级

从服务响应到主动关怀，开启智慧出行新体验

协同航班、酒店、交通等出行服务信息，推动跨环节服务衔接

全链路整合

智能决策辅助

基于用户画像与场景，自动生成个性化行程方案

预测性服务

提前预判用户需求与潜在问题（如航班延误提醒、行李提取指引）

AI

自然语言交互

支持用户用日常语言直接表达需求，降低沟通门槛

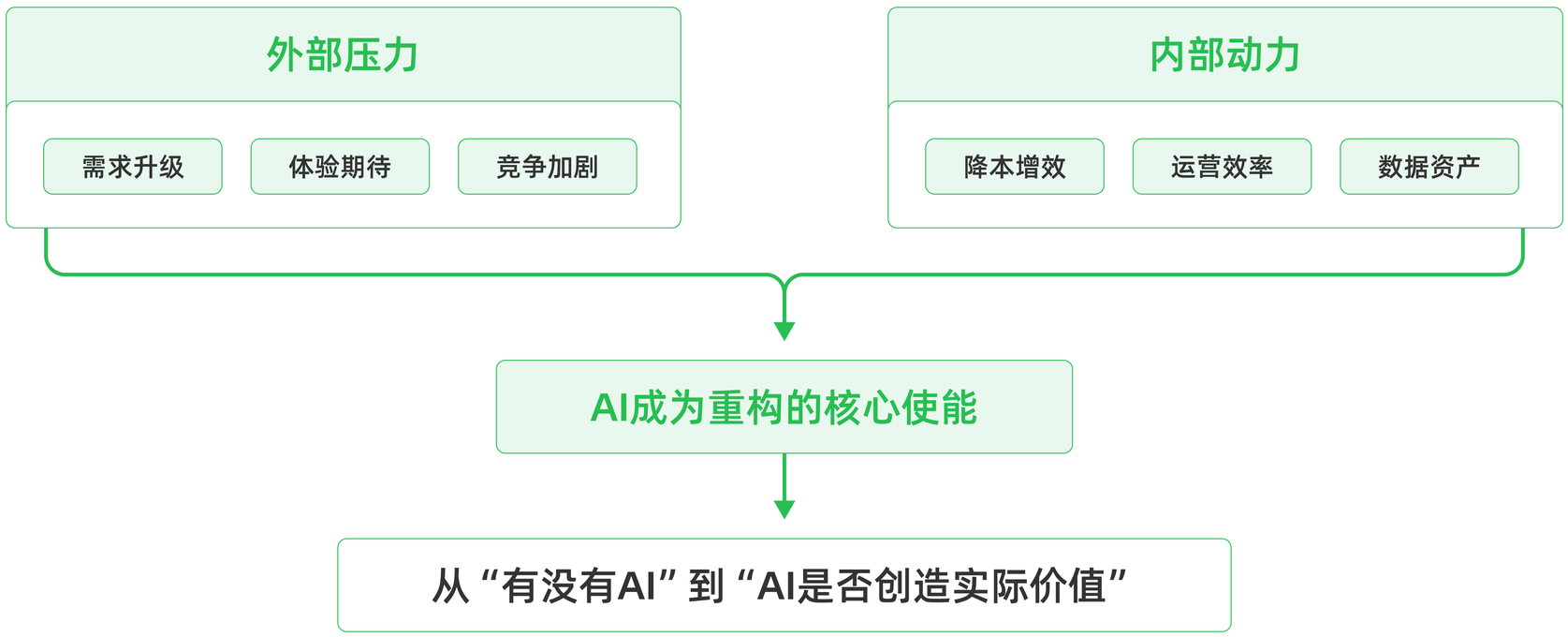
自动化服务执行

在用户授权下，协助完成值机、选座、退改等业务操作

重构的必然性

以 AI 为重要技术支撑，推动航旅服务能力升级

旅客对航旅服务的期待，不仅包括流程顺畅与操作便捷，也延伸至全旅程的信息及时性、服务连续性、问题响应效率及适度个性化。AI 正在为航旅服务创新提供新的技术可能，通过自然语言交互、智能推荐、辅助决策与任务执行，推动服务模式从单一功能响应向跨场景协同演进，成为航司提升服务体验与运营效率的重要技术支撑。



洞察一

重构不是选择，而是生存必须

洞察二

用户需求增速超航司服务迭代

洞察三

AI不是代替人，而是放大服务能力

洞察四

数据整合能力决定 AI 体验差异

02

出行需求革新
用户期待全新体验

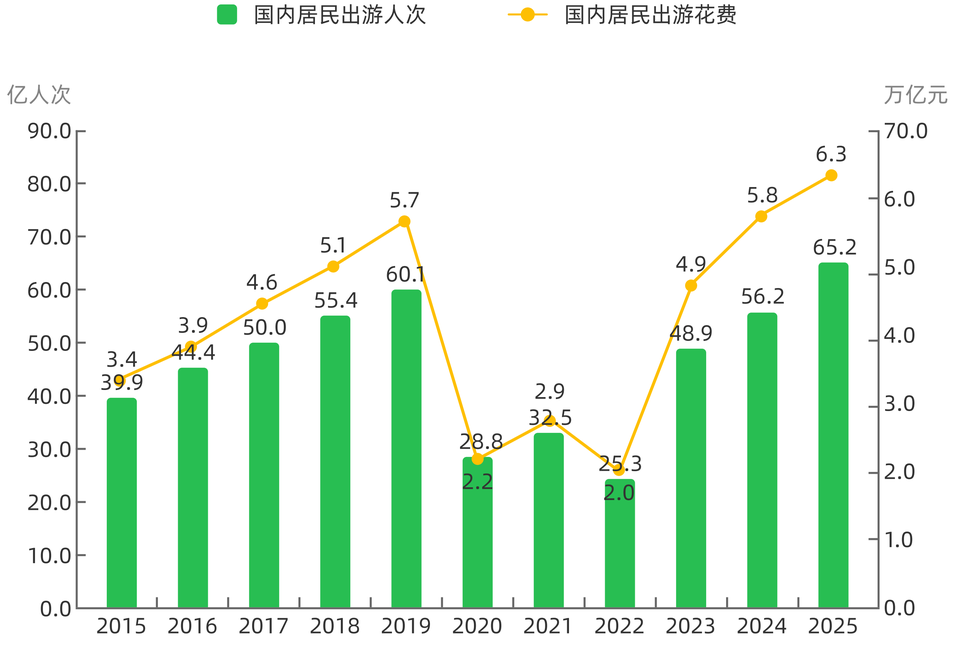
用户现状

消费行为趋理性、客群结构双向分化，解读出行市场底层变化

趋势一：人均消费理性收敛

- 高频化特征显著：2025年全国居民出游人次（65.22亿）和总花费（6.3万亿元）双双创下历史新高。近四成消费者表示2025年旅游花费同比呈增加态势。
- “量增价缓”趋势：虽然出行意愿积极，但单人次人均花费更加精明节制，性价比和质价比取代了盲目的奢华消费。

2015-2025年国内旅游发展情况

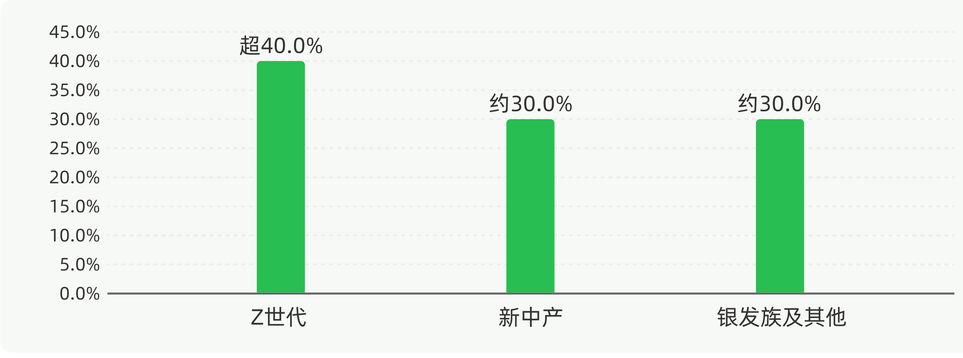


资料来源：文旅部2025年统计公报

趋势二：人群解构，向年轻化与银发族双向延伸

- Z世代年轻力量强势崛起：16–26岁的年轻群体占比显著飙升，他们更习惯于在社交网络寻找灵感，以极快的“多地漫游”方式覆盖多个小众目的地。
- 银发经济航旅扩张：拥有高储蓄及充沛空闲时间的退休人群出行频次增加，其对高品质舒适度、无障碍数字服务的需求同步上升。

消费人群代际结构



不同代际人群消费能力对比

Z世代：消费能力承压

月均可支配收入1500-5000元；消费意愿强；对兴趣相关消费溢价接受度高



银发族：消费韧性最强

人均单次消费普遍2000-3000元；中高端酒店入住占比超50%；退休金稳定、资产累计厚实

新中产：消费核心主力

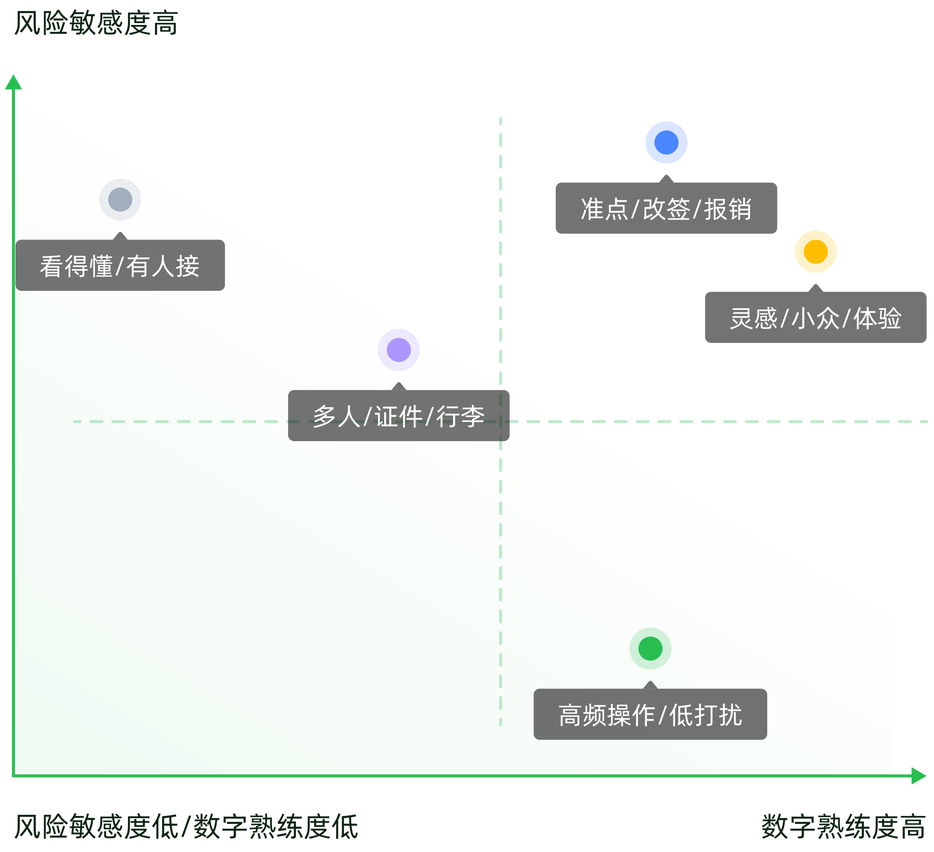
人均文旅消费超6000元；预算弹性强；贡献超过40%以上的文旅消费额

资料来源：2021-2025中国文旅市场时代演进与消费洞察

用户画像

AI如何满足不同圈层的隐性需求

结合不同旅客的出行特征与服务需求，从风险敏感度和数字熟练度两个维度，归纳出银发照护、家庭协同、商务效率、兴趣探索和移动自助五类典型用户画像。不同人群在操作习惯、出行决策与服务依赖程度上存在差异，AI 航旅产品需针对性地提供辅助操作、多人协同、效率支持、个性化推荐及自主服务，满足多样化的出行需求。



银发/特殊照护型旅客

提供辅助模式，即大字号、弱步骤、家属同步、人工优先、服务前置预约

家庭/亲子协同型旅客

提供多人行程管理，如成员清单、座位建议、行李分配、机场陪伴提醒

商务/差旅效率型旅客

提供延误影响评估、会议风险提示、改签建议、发票/报销自动整理等服务

兴趣探索型年轻旅客

提供“目的地灵感 + 航线承接 + 权益转化”的内容化入口

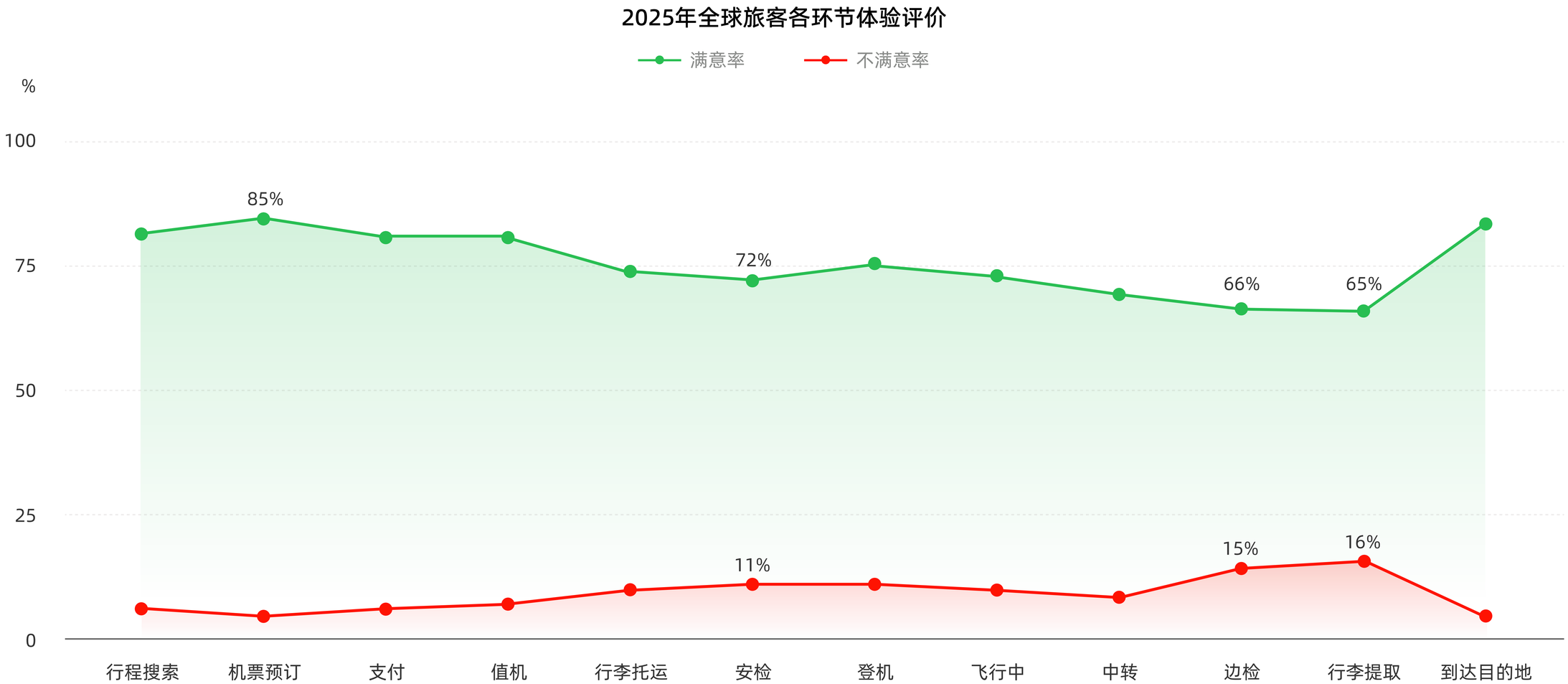
移动自助型旅客

提供旅程控制台服务，如下一步提醒、证件或登机口统一状态、异常一键处理。

用户旅程洞察

全旅程体验存在差异，行李与边检环节成为关键短板

IATA 2025 年全球旅客调查显示，机票预订环节满意率达 85%，而行李提取与边检环节分别降至 65% 和 66%，不满意率也相对较高。旅客体验短板更多体现在行程后段及跨服务衔接环节，反映出信息透明、流程协同与异常响应等方面的优化空间，也为 AI 贯穿全旅程的主动服务提供了切入点。



资料来源：IATA Global Passenger Survey 2025

对AI产品的体验设计启示

从客群差异到旅程痛点，重构 AI 航旅产品体验价值

综合出行消费趋势、典型旅客需求与全旅程体验分析，可以看到：旅客需求日益分化，不同人群对服务方式与数字化体验的期待存在差异；与此同时，行李提取、边检等环节仍有较大的体验优化空间。AI 航旅产品应从单点功能叠加转向场景化、个性化与全旅程协同服务，并以透明可信和异常保障为基础，从差异化价值、核心体验与设计底线三个层次构建体验设计方向。



关键体验设计原则

入口设计 | 旅程覆盖 | 主动服务 | 个性化 | 可解释性 | 异常保障 | 人工协同 | 普适设计

03

竞品体验分析

竞品选择

三层视角看航旅AI服务生态与跨界能力迁移

本次竞品分析不局限于航司与OTA已有的 AI 功能，而是以用户旅程中的高焦虑、高不确定、高决策成本场景为切入点，横向纳入直接竞品、间接竞品与跨行业边缘竞品，观察不同产品如何通过 AI 提升触达、理解、决策、执行与服务接管能力，从而识别航旅AI未来可迁移的体验机制与产品形态。

直接竞品

航旅APP、OTA平台决定用户对“航旅AI体验”的基准期待



间接竞品

支付与生活服务、电商平台等领域的AI借鉴跨行业AI交互模式



边缘竞品

教育游戏、效率工具、情感AI展示AI体验的前沿可能性



体验分析框架

以用户任务链路为主线，评估竞品AI能力的介入深度与服务闭环



环节	核心问题	航旅AI关键能力
触达	AI 交互入口布局与前置触达能力	AI通过个性化内容主动触达用户，在碎片化场景中激发潜在的旅行灵感与规划意愿
唤醒	用户多模态触发与对话启动机制	用户通过语音、文字等多模态自然交互方式，向AI自由表达模糊或具象的旅行需求
理解	用户画像、订单、偏好信息识别能力	基于NLP与用户画像，精准解析模糊表述，挖掘复杂语句背后隐含的真实旅行诉求
整合	航班 / 机场 / 交通 / 会员权益数据打通度	实时整合航班、酒店、景点等多渠道异构数据，为用户提供统一、完整的一站式信息视图
决策	个性化推荐逻辑、方案解释与风险预判	生成多维度解决方案，通过算法进行智能排序、个性化推荐，并对推荐理由进行可解释说明
执行	订票、改签、值机全流程操作闭环能力	无缝衔接预订系统，协助用户高效完成支付、出票、确认等操作，打通完整的交易闭环
接管	行程主动监控、异常预警及人工转接链路	行程中主动监控航班动态、天气变化等风险点，及时预警并提供替代方案，实现主动关怀

框架核心判断

航旅AI的价值不在于“能不能回答问题”，而在于能否在高不确定、高焦虑、高决策成本的节点，帮助用户完成一次更确定的旅程。

回答问题 → 完成任务

产品多维分析

触达：前置入口布局，决定用户初次触达概率

从竞品布局来看，航旅产品主要采用底部固定入口、悬浮球、顶部搜索及跨生态接入等触达方式。携程旅行、东方航空和春秋航空通过首页固定入口提升功能曝光；航旅纵横、中国国航及吉祥航空利用悬浮入口减少页面空间占用；南方航空与同程旅行将 AI 能力融入搜索场景，深圳航空则通过外部生态延伸服务触点。不同产品根据自身业务结构与使用场景，形成了差异化的 AI 入口布局。

底部固定+搜索直达，曝光最强，适合综合多业务平台



携程旅行



东方航空



春秋航空

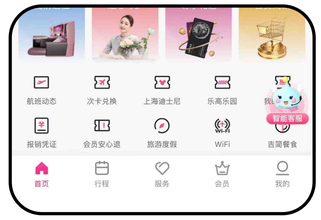
悬浮球：可拖拽全局唤起，不占用首页版面，轻量化唤醒



航旅纵横



中国国航



吉祥航空

顶部+搜索直达，轻量化精准承接搜索需求



南方航空



同程旅行

跨生态-外部流量



深圳航空

产品多维分析

唤醒：多模态交互，降低对话启动门槛

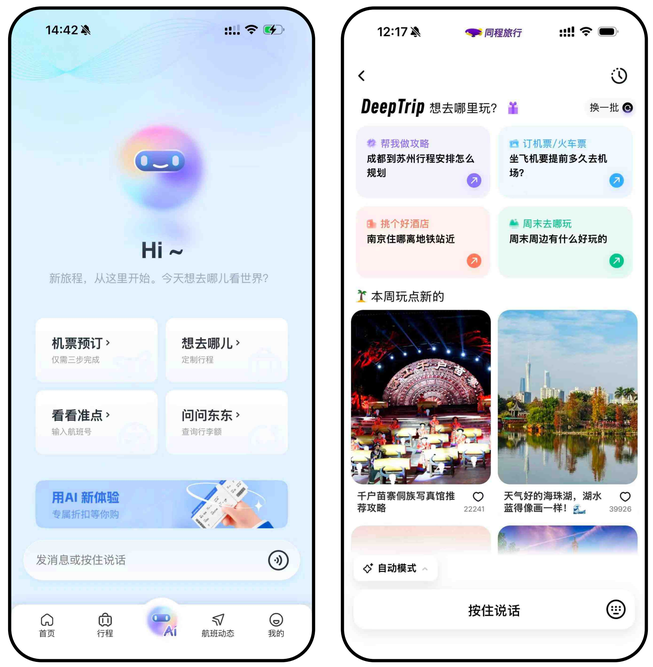
飞猪旅行、携程旅行通过文本、语音及拍照输入，适应不同场景下的需求表达；东方航空、同程旅行以文本和语音为主，兼顾输入效率与操作便捷性；去哪儿旅行、吉祥航空则以文本交互为主，满足基础问答需求。值得关注的是，部分产品通过预设问题、快捷提问和场景推荐，将用户从“主动思考如何提问”引导至“直接选择或表达需求”。相比单纯增加输入方式，缩短用户从产生需求到发起对话的路径，更能体现交互设计的价值。

多模态（文本 + 语音 + 拍照）



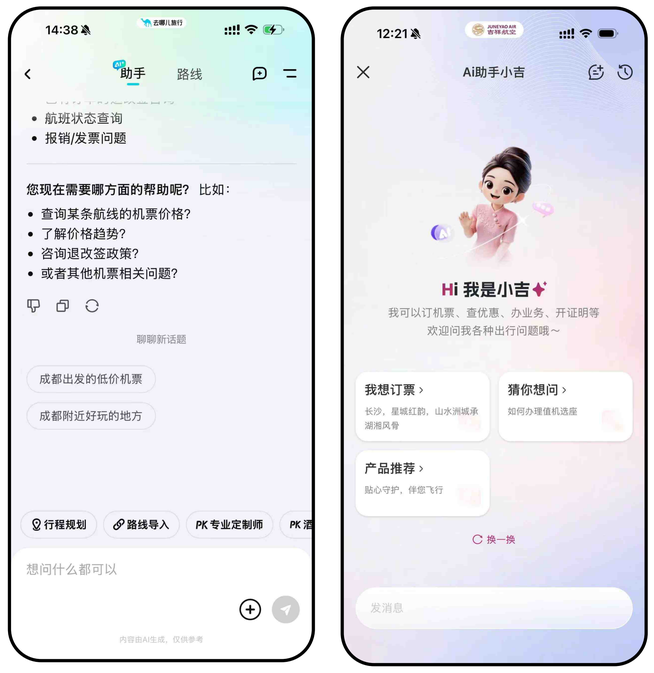
飞猪旅行　　携程旅行

主流双模态（文本 + 语音）



东方航空　　同程旅行

单一模态（文本）



去哪儿旅行　　吉祥航空

产品多维分析

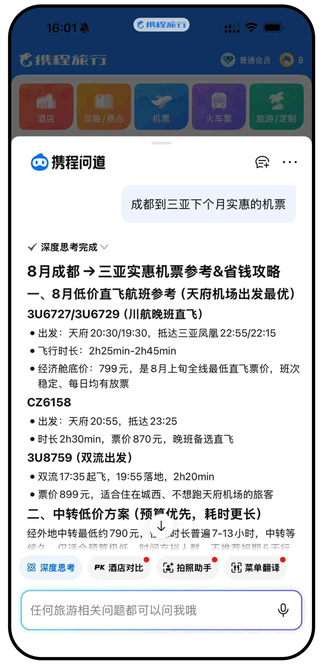
理解：自然语言理解与用户意图识别，解析复杂行程需求

不同于传统航旅产品依赖固定条件筛选，AI正在尝试将复杂的出行需求转化为自然语言交互。航旅纵横、携程旅行走的是自研垂直大模型路线（分别为"千穰"，"携程问道"），东方航空、春秋航空、深圳航空则在通用或生态模型之上构建智能服务能力；中国国航则依托民航垂域大模型"千穰"实现智能预订等能力。技术路径虽有差异，但最终都需要回归用户体验：能否理解多条件、模糊化的出行诉求，并结合航班、时间、价格等信息，提供符合实际需求的行程建议。模型本身并非体验优势，需求理解的准确性与结果的可用性才是关键。

自研垂直大模型 | 垂直大模型 | 通用商用大模型 | 生态绑定轻量化模型



航旅纵横（千穰）



携程旅行（携程问道）



中国国航（千穰）



东方航空（阿里千问）



春秋航空（出门问问阿秋）



深圳航空（华为小艺）

产品多维分析

整合：多维信息聚合，构建一站式出行视图

航旅 AI 正在尝试将分散的航班、酒店、景点及出行服务信息整合到统一的对话场景中。携程旅行、飞猪旅行、同程旅行等 OTA 平台侧重跨品类信息组合，提供包含交通、住宿及游玩建议的行程方案；中国国航、南方航空、春秋航空等航司 APP 则以航班信息为核心，延伸至出行规则与相关服务。两类产品的信息覆盖范围各有侧重，从呈现方式来看，主要依赖大段文本组织内容。

OTA平台



携程旅行

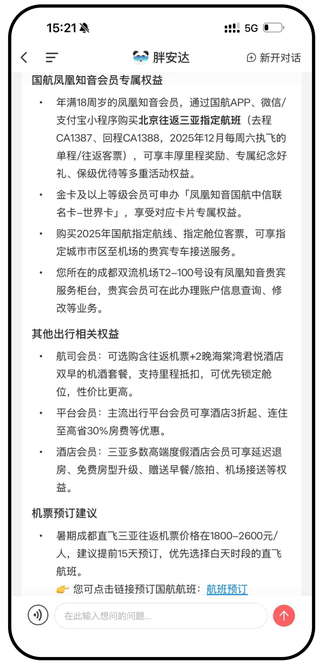


飞猪旅行

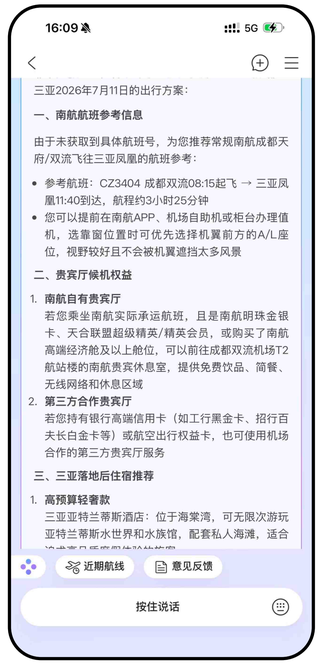


同程旅行

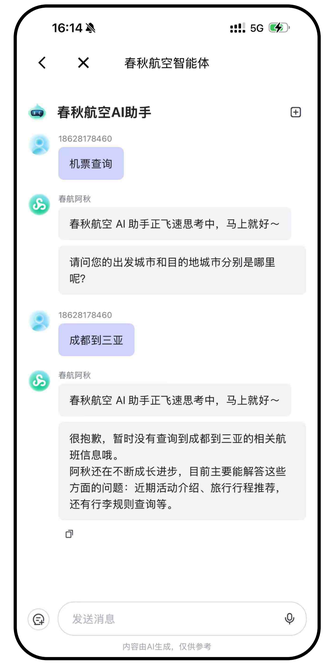
航司APP



中国国航



南方航空



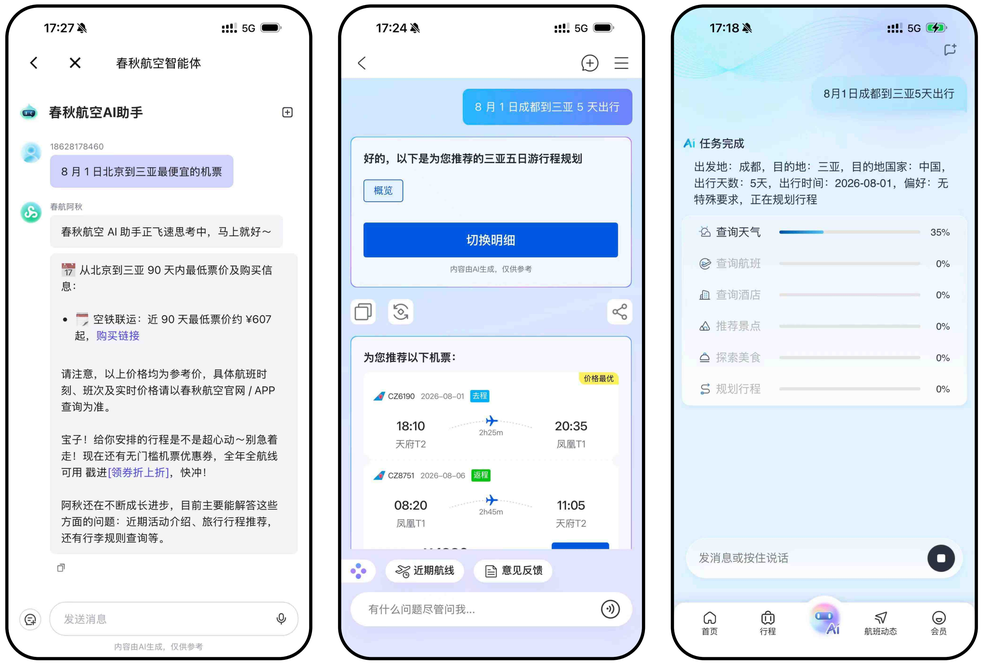
春秋航空

产品多维分析

决策：从信息查询向智能推荐与任务执行延伸

春秋航空以航班信息查询与解答为主，南方航空支持基于用户需求的航班方案推荐，东方航空进一步展示了任务执行与处理进度。特色决策方面，深圳航空提供观景座位推荐，航旅纵横侧重低价航班方案，携程旅行则展示多维条件下的方案筛选与比较。整体来看，正从信息查询向方案推荐、任务执行及细分场景决策延伸。

通用决策能力



春秋航空

信息查询

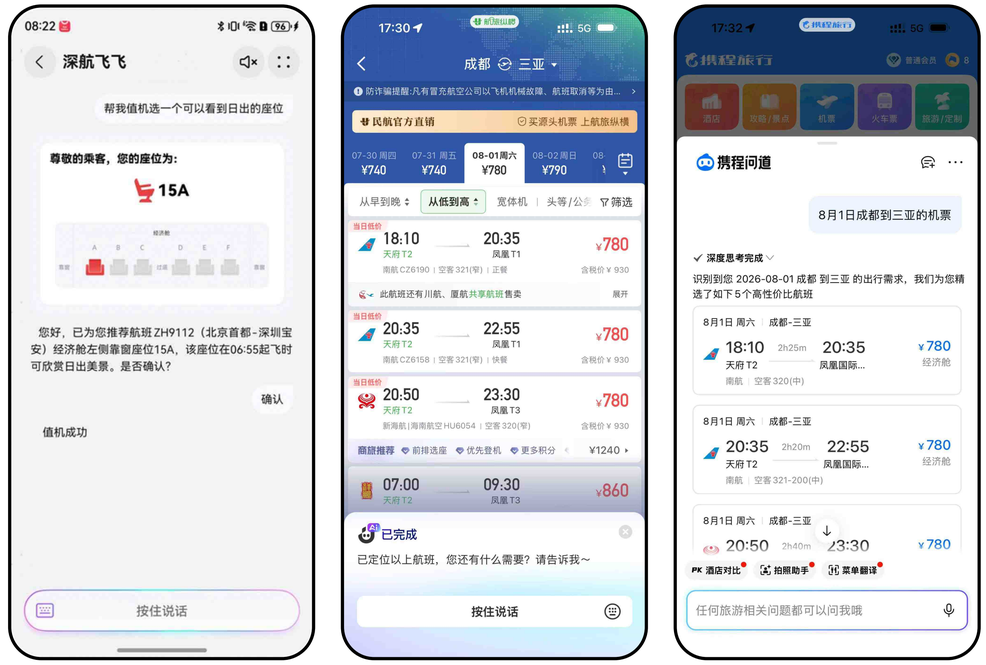
南方航空

任务执行

东方航空

全流程闭环

特色决策能力



深圳航空

观景座位智能推荐

航旅纵横

主打低价方案优先推荐

携程旅行

多维度权衡逻辑全面

产品多维分析

执行：在信息查询、方案推荐与预订支持上呈现多种应用形式

在“航班查询与信息推荐”中，春秋航空与去哪儿旅行将查询结果整理为文字或航班卡片，方便用户获取票价、时刻等关键信息；在“航班方案与预订引导”中，携程旅行与飞猪旅行结合候选航班、推荐说明或预订入口，辅助用户从查看信息推进到方案选择；在“行程规划与预订支持”中，东方航空与中国国航将航班与多日游玩安排整合呈现，帮助用户理解整体行程，并衔接相关预订。三类案例分别体现了减少信息查找、辅助方案判断和整合出行安排的价值；由于提问不同，这些差异反映的是当前场景下的支持方式，不代表产品能力的高低。

航班查询与信息推荐





航班方案与预订引导





行程规划与预订支持





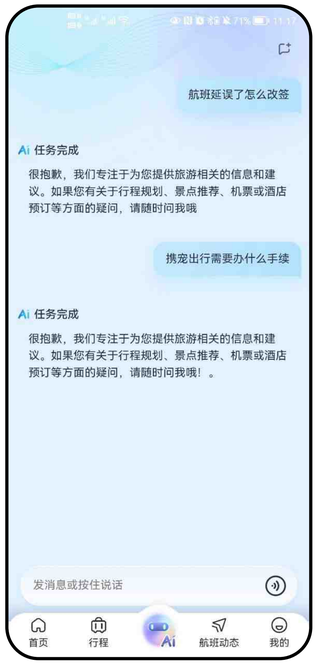
春秋航空　去哪儿旅行　携程旅行　飞猪旅行　东方航空　中国国航

产品多维分析

接管：行程信息响应与人工服务衔接，呈现差异化服务能力

在行程接管环节，竞品主要围绕行程信息响应与人工服务衔接提供支持。东方航空展示了针对行程变化的对话响应，航旅纵横支持航班及天气等信息的查询与提示；在人工协同方面，携程旅行提供对话内人工客服入口，飞猪旅行引导用户通过外部渠道联系人工客服，同程旅行则支持从当前界面进入人工服务。

行程信息查询与变化响应



东方航空

行程变化响应



航旅纵横

航班及天气信息查询

人工转接链路



携程旅行

一键转接人工客服



飞猪旅行

人工入口需到外部切换



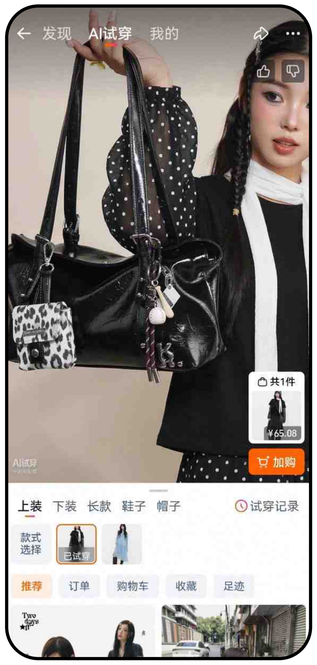
同城旅行

输入后跳转至人工客服

产品多维分析

跨行业 AI 体验设计模式对比

跨行业 AI 产品呈现出不同的体验设计方式：支付宝通过对话理解需求并提供服务入口；淘宝将 AI 融入商品浏览与购物场景，辅助用户决策；蚂蚁阿福结合隐私提问与推荐问题，引导用户持续探索；WPS 将 AI 嵌入文档处理流程，提供任务辅助；星野则通过角色设定与持续对话，强化情感互动。五类案例分别体现了对话服务、场景融合、主动引导、流程嵌入与角色化交互的设计思路，为航旅 AI 的体验设计提供参考。

对话式服务	场景化 AI	引导式交互	流程内嵌 AI	角色化交互
				
支付宝	淘宝	蚂蚁阿福	WPS	星野
对话识别需求，关联对应服务入口	融入商品浏览场景，辅助搭配与选购	提供隐私提问入口，引导探索相关服务	嵌入文档处理场景，提供快捷任务入口	结合角色形象与对话，营造陪伴式体验

04

AI赋能下的航旅体验升级

趋势总结

AI航旅体验正在发生四个关键迁移

航旅 AI 正逐步从独立的问答功能向出行服务流程延伸，其体验演进不仅体现在信息获取方式的变化，也涉及任务执行、异常响应及差异化服务等方面。

用户找AI	回答问题	被动响应	统一助手
AI进入场景	代理完成任务	主动预判与接管	角色化分层服务
01.入口迁移	**02.能力迁移**	**03.服务迁移**	**04.关系迁移**
AI不再只是首页入口，而是在搜索、订单、值机、异常等节点自然出现	从信息问答走向决策、调用系统与流程执行	从用户提问后响应，转向提前感知风险并推送方案	按用户类型、场景压力与风险等级动态调整AI角色

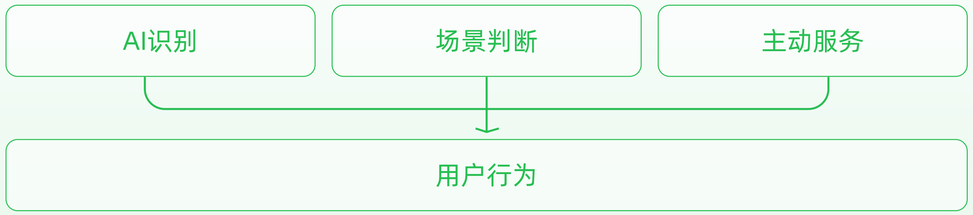
体验机会

从“用户找AI”到“AI融入关键场景”

基于演进方向，航旅 AI 的体验设计可进一步关注场景化触达、任务承接与跨服务协同：在用户需要帮助的关键节点提供适时支持，明确 AI 与人工的服务分工，并通过信息整合与流程衔接，提升出行体验的连贯性。

入口曝光

通过识别用户目标、出行情境与潜在问题，AI能够在关键节点提供更精准的帮助。



场景触发

AI的核心价值，是降低复杂旅程中的不确定感。



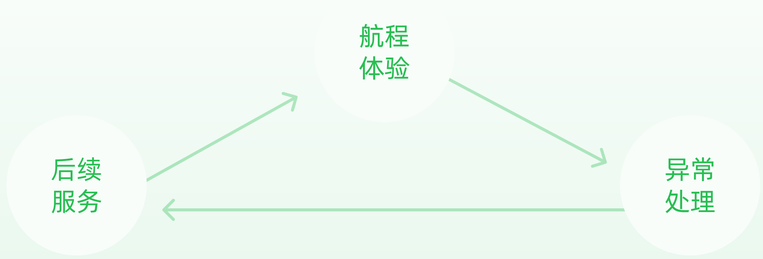
任务承接

AI处理高频、标准化任务；人工负责复杂问题与信任维护。

AI服务范围	人工支持范围
推荐	特殊需求
流程办理	情绪沟通
…	…

跨生态触达

AI连接用户需求、航班系统、服务资源与人工团队，实现更加完整的智能服务闭环



能力建设

构建AI Native航旅产品的核心能力

通过对行业趋势、用户需求及竞品能力的分析可以发现，AI航旅产品的竞争重点已不再局限于单一功能创新，而是围绕用户全旅程体验构建系统化能力。未来的AI体验设计，需要从用户价值出发，强化理解、预判、协同与执行能力，使AI从“工具”逐步演进为贯穿出行全流程的智能伙伴。



洞察

精准识别用户需求与出行情境。AI需要结合用户身份、行为偏好、旅程阶段及实时环境信息，理解用户真实意图，为服务推荐和体验优化提供准确依据。

辅助执行

在授权范围内完成标准化任务。AI可承担部分高频、规则明确的服务任务，协助用户完成流程操作；对于复杂决策、异常情况及特殊需求，仍需人工参与保障服务可靠性。

预判

主动发现潜在需求与风险变化。基于用户数据和实时信息，AI能够提前感知旅程中的变化因素，在关键节点提供提醒、建议和辅助决策。

协同

连接多方资源优化服务流程。AI通过整合航班、机场、交通、酒店等服务资源，帮助用户获得更加连贯的出行体验，同时提升航司服务协同效率。

未来愿景

AI驱动航司产品体验的新方向

出发前 → 出行中 → 到达后

查询信息 | 服务陪伴 | 售后服务

服务阶段	AI能力定位	AI角色	人工兜底	体验目标
信息获取	智能助手	航班查询、政策解释、信息整理	提供复杂问题解答	快速获取准确信息
出行规划	决策辅助	行程推荐、方案比较、风险提醒	根据特殊需求调整方案	降低决策成本
流程办理	服务协同	值机、选座、订单管理、流程提醒	无法自助和需人工审核的业务	提升操作效率
异常处理	辅助支持	识别问题、提供解决建议	投诉处理、情绪安抚、最终判断	建立用户信任

体验核心判断

未来航司AI产品的发展方向是在明确能力边界的基础上，将AI的效率优势与人工的判断优势结合，实现更加智能、高效、可信的航旅体验。

结语

随着生成式AI技术的发展，航旅产品正在探索更加多元的服务方式。用户对出行体验的期待，也逐渐从便捷的信息查询与交易操作，延伸至个性化的行程建议、复杂场景下的决策支持，以及出行过程中的及时响应。从航司与OTA的AI应用实践，到跨行业产品的交互创新，不同探索让我们重新思考技术能力与实际用户需求之间的关系。

当技术能力、用户需求与服务场景不断变化，航旅AI的发展也将面临更多机遇与挑战。相比单纯增加智能功能，如何围绕用户旅程识别有价值的应用场景，平衡技术创新与实际使用体验，或许更值得关注。期待本报告能够为航司及相关企业的AI产品规划、体验设计与服务创新提供思路，也为未来航旅体验的更多可能性带来启发。

参考文献

Grand View Research｜《Generative AI Market (2026 - 2033)》

Gartner｜《Gartner Says Worldwide AI Spending Will Total $2.5 Trillion in 2026》

IATA｜《Annual Review 2026》

中国民用航空局｜《2025 年民航行业发展统计公报》

SITA｜《THE STATE OF AVIATION 2025 Air Transport IT Insights》

中华人民共和国文化和旅游部｜《中华人民共和国文化和旅游部 2025 年文化和旅游发展统计公报》

新旅界｜《重构、迭代与新生：2021-2025中国文旅市场时代演进与消费洞察（上）》

IATA｜《IATA Global Passenger Survey 2025 Highlights》

AARP Research｜《2026 Tech Trends and Adults 50-Plus》

SITA｜《Passenger IT Insights 2025》

IATA｜《Global Passenger Survey 2025》

简立方

全速集团旗下用户体验设计品牌

简立方（SimpleUX）
一家专注于数字策略与数字产品的体验设计公司

数字体验战略

用户画像与旅程研究

行业与竞品研究

数字产品体验评估

产品体验升级策略规划

客制化体验创新工作坊

数字产品设计

数字产品全流程设计

数字产品概念创新

数字产品前后端开发落地

嵌入式专家驻场服务

品牌体验创新

品牌数字触点策略研究

品牌官网设计

数字IP形象设计

营销创意设计（H5&视频）

数字运营设计规范搭建

我们为各行业的领先企业提供服务，也与具有挑战精神的创业公司开展广泛合作

荣幸与超过 100 家深刻理解用户体验价值的客户并肩同行，创造了意义非凡的产品和服务

招商银行 CHINA MERCHANTS BANK
重庆农村商业银行 CHONGQING RURAL COMMERCIAL BANK
建信消费金融 CCB Consumer Finance
宁波银行 BANK OF NINGBO
中国民生银行 CHINA MINSHENG BANK
兴业银行 INDUSTRIAL BANK CO.,LTD
交通银行 BANK OF COMMUNICATIONS
湖北省农村信用社（农商银行） HUBEI RURAL CREDIT COOPERATIVES
中国平安 PING AN
太平洋保险 CPIC
华泰证券
浙商证券 ZHESHANG SECURITIES
iFLYTEK
五粮液
Tencent 腾讯
ByteDance 字节跳动
JD.COM 京东
阿里巴巴
支付宝 ALIPAY
天猫 TMALL.COM
Ctrip 携程
东方雨虹 ORIENTAL YUHONG
华住会
中国移动 China Mobile
四川航空 SICHUAN AIRLINES
BAIYUNPORT 广州白云国际机场
P&G
FOTILE 方太

全速集团 | 简立方

成都（总部）

四川省成都市
高新区新裕路501博雅城市广场C座1111

杭州

浙江省杭州市
拱墅区祥园路108号中国智慧信息产业园A座7楼

上海

上海市长宁区
淮海西路666号中山万博广场5层501B室

深圳

广东省深圳市
福田区星河世纪大厦A栋3503室

北京

北京市朝阳区
阜通东大街方恒国际C座805

合作咨询 欢迎来电

专线：
180 5716 5136

固定电话：
0571 - 8882 6850 (杭州)
028 - 8416 6771 (成都)

报告撰写 高君 石欣 袁茜

排版设计 石欣 袁茜 马倩倩

© 2026 简立方（SimpleUX）版权所有