



普通高校“十二五”规划教材·旅游管理系列

基于综合旅游服务商 的旅游电子商务



李云鹏
黄超 ◎ 主 编

王 樊
乔红艳 ◎ 副主编



清华大学出版社



普通高校“十二五”规划教材·旅游管理系列

基于综合旅游服务商 的旅游电子商务

李云鹏 黄超 ◎ 主 编

王 樊 乔红艳 ◎ 副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书围绕综合旅游服务商的发展定位展开旅游电子商务体系,从旅游电子商务的发展趋势反观旅游电子商务现阶段的现象和问题,由此推出了旅游电子商务全新概念,即围绕旅游信息获取、加工、整合、传播而产生的一系列与网络相关的信息搜索和预订行为的总和。在此概念指引下,本书从住宿、景区、购物、旅行社、目的地、在线旅游服务六个领域介绍了传统旅游服务商向综合服务商的演进,并对移动旅游电子商务的发展以及基于综合旅游服务商的旅游电子商务未来发展趋势进行了预测和展望。本书面向旅游管理本科生、研究生、MTA(旅游管理在职硕士)及旅游(电子商务)企业、旅游信息中心等机构的读者。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

基于综合旅游服务商的旅游电子商务 / 李云鹏,黄超主编. —北京:清华大学出版社,2015
(普通高校“十二五”规划教材·旅游管理系统)

ISBN 978-7-302-41937-2

I. ①基… II. ①李… ②黄… III. ①旅游业—电子商务—高等学校—教材 IV. ①F590.6-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 262508 号

责任编辑:贺 岩

封面设计:王新征

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:12.5

字 数:289 千字

版 次:2015 年 10 月第 1 版

印 次:2015 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00 元

产品编号:063193-01

前言

本书作为编者从事“旅游电子商务”课程教学十年经验的系统总结和集成,在一定程度上反映了十年来旅游电子商务理论和实践的发展变化。本书从综合旅游服务商的角度梳理了旅游电子商务体系,希望能给业界和学习者带来新的思考和学习维度。本书的参与者全部是编者曾指导的本科生和硕士研究生,由他们来负责具体内容的编写,更多地是考虑如何从学习者角度组织每章内容和知识点,并希望学习者能够在理论框架指引下进行自发的学习和深度的探索,这正是他们当年在修读“旅游电子商务”课程时,编者作为他们的老师特别要求的。

本书试图形成独具一格的旅游电子商务思想体系,结合信息技术发展的前沿和趋势更新教学内容。全书共分为9章:从宏观体系框架看,可以划分为4部分。第一部分是第1章,介绍旅游电子商务全新概念、内涵及体系框架;第二部分包含第2章至第6章,从旅游各业态角度详细阐述旅游综合服务商的形成和发展;第三部分包含第7章至第8章,从在线旅游和移动旅游电子商务两个角度进一步探讨旅游综合服务商的内涵;第四部分是第9章,是对未来旅游电子商务发展的展望。

第一部分:第1章,总结归纳了已有旅游电子商务概念的界定与国内外旅游发展的历程,提出基于综合旅游服务商的旅游电子商务基本概念,介绍全书的理论体系和内容框架。

第二部分:第2章从渠道、技术应用和综合服务三个角度对基于住宿业的旅游电子商务进行介绍;第3章从国内外旅游景区电子商务发展中存在的问题入手,探讨基于景区的旅游电子商务基本内涵和特点,介绍景区电子商务关键应用系统和其他商务应用;第4章介绍了基于旅游购物的电子商务模式,并对未来发展前景进行了展望;第5章在归纳旅行社电子商务的基本概念、特点和发展历程基础上,从产品开发与采购,产品营销、促销,旅游接待和客户关系管理等方面介绍基于旅行社的旅游电子商务应用,分析了旅行社电子商务的特征和未来发展趋势;第6章首先介绍了如何认识基于旅游目的地的电子商务;其次介绍了如何构建旅游目的地电子商务网站,以及当前旅游目的地电子商务的运营及面临的问题;最后探讨未来旅游目的地电子商务发展新模式。

第三部分:第7章梳理在线旅游服务发展阶段和运作流程,详细阐述在线旅游服务商务模式,总结和探索未来发展趋势;第8章从移动端电子商务的现状切入,介绍了基于移动终端的旅游服务如何满足游客旅游出发前、旅途中、抵达后、旅游结束后的需求,并对未来应用场景和发展模式进行分析与展望。

第四部分:第9章介绍了移动互联网、云计算、物联网、大数据等新技术在旅游业中的应用,基于综合服务商的旅游电子商务的发展趋势和“互联网+旅游业”的相关内容。

全书由李云鹏提出写作思路和框架结构,负责修改、总纂定稿以及第1章的编写,孙新艳参与第1章编写工作,第2章由涂婷婷、刘金鑫负责编写,第3章由迟紫境负责编写,第4章由张楠负责编写,第5章由王樊负责编写,第6章由乔红艳负责编写,第7章由王樊负责编写,第8章由郭逸雄负责编写,第9章由黄超负责编写。沈华玉、刘金鑫、储召云等参与了资料收集整理工作。

由于编者水平和视野所限,如有疏漏之处敬请广大读者批评指正!

李云鹏

2015年8月30日突降大雨@首都经济贸易大学敏行楼

目 录

第1章 旅游电子商务及综合旅游服务商	1
1.1 电子商务概述	1
1.1.1 权威机构对电子商务的解析	1
1.1.2 国内外学者对电子商务的定义	2
1.2 旅游电子商务概述	3
1.2.1 旅游电子商务的发展历程	3
1.2.2 旅游电子商务的研究历程	4
1.2.3 权威机构对旅游电子商务的解析	6
1.2.4 国内学者对旅游电子商务的解析	6
1.3 基于综合旅游服务商的旅游电子商务	7
1.3.1 旅游电子商务的新界定	7
1.3.2 基于综合旅游服务商的旅游电子商务特点	8
1.4 本书的理论体系及章节体例	9
本章案例	10
第2章 基于住宿业的旅游电子商务	13
2.1 住宿业电子商务概述	13
2.1.1 住宿业的范畴	13
2.1.2 基于住宿业的旅游电子商务的概念	16
2.1.3 住宿业电子商务的发展历程	16
2.2 住宿业的电子商务渠道	18
2.2.1 直销渠道	18
2.2.2 分销渠道	28
2.3 信息技术在住宿业中的应用	31
2.3.1 传统信息技术应用	31
2.3.2 新兴信息技术应用	37
2.4 基于住宿业电子商务的旅游综合服务发展趋势	41
2.4.1 住宿业的旅游综合服务现状	42
2.4.2 基于综合服务商的住宿业电子商务展望	43
本章案例	45

第3章 基于景区的旅游电子商务	47
3.1 旅游景区电子商务概述	47
3.1.1 国外旅游景区电子商务发展概况	47
3.1.2 国内旅游景区电子商务发展概况	48
3.1.3 旅游景区电子商务发展存在的问题	49
3.2 基于景区的旅游电子商务的内涵与特点	50
3.2.1 基于景区的旅游电子商务内涵	50
3.2.2 旅游景区电子商务的特点	51
3.2.3 旅游景区电子商务的技术路线	52
3.3 基于景区的旅游电子商务关键应用系统	54
3.3.1 景区电子门票销售管理系统	54
3.3.2 景区导游管理系统	55
3.3.3 景区餐饮娱乐等管理系统	56
3.3.4 景区停车场管理系统	56
3.3.5 景区通用电子商务平台系统	57
3.3.6 景区流量预警	57
3.3.7 景区其他相关电子商务系统	58
3.4 基于景区的移动旅游电子商务应用	60
3.4.1 手机客户端辅助应用	60
3.4.2 微博、微信、APP应用	60
3.4.3 景区虚拟实景导览应用	60
3.5 基于旅游景区电子商务的旅游综合服务发展趋势	61
3.5.1 智能化	61
3.5.2 集约化	61
3.5.3 移动化	62
3.6 旅游景区电子商务典型案例	62
3.6.1 知名旅游景点(娱乐场所)应用旅游电子商务案例	62
3.6.2 景区及区域旅游电子商务实现路径讨论	63
3.6.3 2014年国庆全国旅游景区运营报告	64
3.6.4 票务世界系统的模式综述	65
3.6.5 山东景区开启电子门票	66
3.6.6 各类应用系统案例	67
3.6.7 广东景区新媒体营销	70
第4章 基于旅游购物的电子商务	72
4.1 基于旅游购物的电子商务的内涵	72
4.1.1 传统旅游购物的定义	72

4.1.2	传统旅游购物的突出问题	72
4.1.3	旅游购物电子商务的出现	73
4.1.4	基于旅游购物的电子商务的内涵	74
4.2	基于旅游购物的电子商务模式	74
4.2.1	旅游购物电子商务的模式	74
4.2.2	基于旅游购物的电子商务模式概述	75
4.3	基于旅游购物电子商务的旅游综合服务发展趋势	79
4.3.1	AR 技术增强虚拟体验	79
4.3.2	定位导航帮助快速找到目标商品	79
4.3.3	语音导览激发购买欲望	80
4.3.4	移动支付取代传统钱包	80
4.3.5	大数据的应用	80
第 5 章	基于旅行社的旅游电子商务	81
5.1	旅行社电子商务概述	81
5.1.1	旅行社电子商务的基本概念	81
5.1.2	旅行社电子商务的发展基础	81
5.1.3	旅行社电子商务的基本特征	82
5.1.4	旅行社电子商务的应用层次	82
5.2	旅行社电子商务的发展阶段与现状	83
5.2.1	基于旅行社的旅游电子商务的基本内涵	83
5.2.2	基于旅行社的旅游电子商务的发展阶段	83
5.3	基于旅行社的旅游电子商务应用	84
5.3.1	产品开发与采购——资源库管理	84
5.3.2	产品销售与营销	84
5.3.3	产品促销	92
5.3.4	旅游接待	93
5.3.5	客户关系管理	93
5.4	基于旅行社电子商务的旅游综合服务特征	94
5.4.1	从消费互联网转向产业互联网	94
5.4.2	从旅游产品消费转向综合服务消费	94
5.4.3	从纯线下经营转向线上线下一体化	95
5.4.4	从信息化转向智能化	95
5.4.5	从争夺传统途径的客源转为争夺信息入口	95
5.5	基于旅行社电子商务的旅游综合服务发展趋势	95
5.5.1	转向生产性服务业	95
5.5.2	不断向产业链上游延伸	95
5.5.3	产业链大平台——一站式的服务平台	95

5.5.4 基于 LBS(Location Based Service)的更深层次的旅游预订方式	96
5.5.5 重视数据积累,从业务驱动转向数据驱动	96
5.5.6 建立产业园区	96
本章案例	96
第 6 章 基于旅游目的地的电子商务	101
6.1 基于旅游目的地的电子商务概述	101
6.1.1 旅游目的地的电子商务起源	101
6.1.2 旅游目的地电子商务的相关概念	102
6.1.3 基于旅游目的地的电子商务发展现状	106
6.2 旅游目的地电子商务网站的构建及运营	109
6.2.1 旅游目的地电子商务网站的构建	109
6.2.2 旅游目的地电子商务的运营及面临的问题	112
6.3 旅游目的地电子商务的旅游综合服务发展趋势	115
6.3.1 基于移动端的旅游目的地电子商务	116
6.3.2 跨区域合作的旅游目的地电子商务	118
6.3.3 非政府主导的旅游目的地电子商务	120
6.4 国内外旅游目的地电子商务实例	121
第 7 章 基于在线旅游服务的电子商务	124
7.1 在线旅游概述	124
7.1.1 在线旅游的定义	124
7.1.2 在线旅游的基本含义	125
7.1.3 在线旅游的特点	125
7.2 在线旅游服务的概念	126
7.2.1 在线旅游服务的含义	126
7.2.2 在线旅游服务的核心价值	127
7.2.3 在线旅游服务的特点	127
7.3 在线旅游服务的发展阶段和运作流程	128
7.3.1 在线旅游服务的发展阶段	128
7.3.2 在线旅游服务的运作流程	129
7.3.3 在线旅游服务的发展趋势	130
7.4 在线旅游服务商业模式	132
7.4.1 在线旅游服务商务模式的含义	132
7.4.2 在线旅游服务商务模式的运营特点	132
7.4.3 中国在线旅游服务商务模式的运营特点	133
7.4.4 在线旅游服务的电子商务模式	134
7.4.5 在线旅游服务的运营模式	137

7.5 基于在线旅游的旅游综合服务发展趋势	148
7.5.1 并购与收购的热潮仍会继续	148
7.5.2 争夺互联网金融市场	151
7.5.3 在线旅游进入 OTA 后竞争时代	152
7.6 在线旅游服务电子商务案例	153
第 8 章 基于移动终端的旅游电子商务	157
8.1 移动终端电子商务概述	157
8.1.1 移动终端电子商务的基本概念	157
8.1.2 基于移动终端的旅游电子商务的基本内涵与特点	157
8.2 移动终端旅游电子商务的基础	158
8.2.1 硬件基础	158
8.2.2 软件基础	159
8.3 基于移动终端的旅游电子商务的环节与特点	162
8.3.1 游客出发前——信息发布和检索	162
8.3.2 游客旅途中——交易的在线支付	164
8.3.3 游客抵达后——移动支付与消费过程	164
8.3.4 旅游结束后的分享、评价等过程	165
8.4 基于移动端旅游电子商务的旅游综合服务发展趋势	165
8.4.1 更加注重以游客需求为核心的查询、预订、结算过程	165
8.4.2 以智能手机为核心设备的产业发展趋势带来便捷的移动服务与体验	167
8.4.3 多种移动设备在性能方面的趋近利于行业标准化发展	167
8.4.4 多屏互动技术的日趋成熟带来便捷的旅游信息处理与共享	167
8.4.5 近场通信协议让移动端旅游电子商务的结算更加便捷与安全	168
8.4.6 可穿戴设备的兴起带来旅游电子商务的形态创新	169
本章案例	170
第 9 章 未来与展望	171
9.1 新技术的发展及其在旅游业中的应用	171
9.1.1 移动互联网与旅游业	171
9.1.2 云计算技术与旅游业	172
9.1.3 物联网技术与旅游业	173
9.1.4 大数据与旅游业	174
9.1.5 人工智能与旅游业	175
9.2 基于综合服务提供商的旅游电子商务发展趋势	176
9.2.1 服务供给的标准化与规范化	176
9.2.2 社交便捷化	177
9.2.3 移动性	177

9.2.4 平台化	178
9.2.5 延展性	178
9.3 “互联网+旅游业”	179
9.3.1 “互联网+”的含义	179
9.3.2 旅游业为何需要“互联网+”	180
9.3.3 “互联网+”对于旅游业的优化	181
9.3.4 “互联网+旅游业”相关案例	182
参考文献	186

第 1 章

旅游电子商务及综合旅游服务商

本章主要通过对一些权威机构和国内外学者给出的电子商务、旅游电子商务定义进行归纳和总结,结合两个概念实际应用情况及调研分析,构建了一个全新的旅游电子商务概念。旅游电子商务有效地区分了旅游电子商务、智慧旅游和在线旅游三者之间的差别,并作为全书理论体系的统领和核心脉络,希望为读者呈现一个清晰而又新颖的逻辑体系。

1.1 电子商务概述

1.1.1 权威机构对电子商务的解析

1. 电子商务是一种贸易活动

1997年11月6日至7日在法国巴黎举行的世界电子商务会议(The World Business Agenda Electronic Commerce)提出电子商务的概念,指出电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。在这个概念中,更多地将电子商务定义为一种贸易活动。

联合国经济合作和发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development)在有关电子商务的报告中将电子商务(Electronic Commerce)定义为:电子商务是发生在开放网络上的包括企业之间(business to business)、企业和消费者之间(business to consumer)的商业交易。在这个概念中,强调了电子商务中网络的作用,并把电子商务解释为参与者之间的交易,从现在电子商务的发展前景看,单纯地将电子商务定义为一种交易,有些过于片面。

HP公司提出电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等内容的交换,是联系商家和客户之间的纽带。这一概念给出了电子商务交易的内容,并着重强调了电子商务在买卖双方之间的纽带。

2. 电子商务的整体性

全球信息基础设施委员会(GHC)在电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这一概念强调电子商务的主体是电子通信,强调电子商务是实现有经济价值的产品和服务从宣传到结算的过程,与世界电子商务会议的概念非常吻合,其特别之处在于,提出了通过现代通信手段使贸易活动电子化。

美国政府在其“全球电子商务纲要”中,比较笼统地指出电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等,全球电子商务将涉及世界各国。这个概念与联合国经济合作和发展组织在有关电子商务的报告中指出的概念存在共同之处,二者都强调网络和 Internet 在电子商务发展中的重要作用,都指出电子商务是现代贸易活动的一种,同时强调了电子商务的整体性。

世界贸易组织定义电子商务是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指因特网(Internet)上的交易活动,而且指所有利用电子信息技术(IT)来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业与贸易机会的商业活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运、电子支付等一系列的贸易活动。这是目前最具权威,也是最被大家认可的概念,比较全面具体地阐述了电子商务的内涵。

1.1.2 国内外学者对电子商务的定义

国内外学者对电子商务定义颇多,在整理分析的基础上,本书挑选出比较有代表性的学者对电子商务的定义进行对比分析。美国学者瑞维·卡拉克塔(Ravi Kalakota)和安德鲁·B.惠斯顿(Andrew B. Whinston)在《电子商务的前言》一书中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。”

巫宁、杨路明(2004)认为:电子商务是以信息技术、网络技术、通信技术为基础,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种商务活动。该概念将电子商务归纳为以电子工具和电子技术为基础,以实现商品交换为目的的商务活动。电子商务过程就是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中电子工具是指计算机硬件和网络基础设施(包括 Internet、Intranet、各种局域网等),电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。^①

杜文才(2006)认为:电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络技术设施,通过一定协议链接起来的网络环境进行各种商务活动的方式。^②

朱若男(2008)认为:电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程(所谓电子商务,就是通过一些自动化和电子化的方法来进行商业活动中的部分或者全部流程)。^③

董林峰(2009)认为:电子商务是指利用互联网及现代通信技术进行任何形式的商务运作、管理和信息交换。其内容包含两个方面:一是电子方式;二是商贸活动。电子商务采用最先进信息技术形成一个虚拟的市场交换场所,电子商务的参与方在这个虚拟的市场进行商贸活动。但是,电子商务不等于商务电子化。电子商务可以从狭义和广义两个角度加以理解。狭义电子商务是指基于互联网环境下的商品交易以及商品交易相关的商务活动;广义电子商务是指一切利用电子手段进行的商业活动,如电话购物、电视购

① 巫宁,杨路明.旅游电子商务[M].北京:旅游教育出版社,2004:2~3.

② 杜文才.旅游电子商务[M].北京:清华大学出版社,2006:3~4.

③ 朱若男,辛江,刘娜.旅游电子商务[M].中国旅游出版社,2008:4.

物、POS 联机销售等都是广义电子商务的范畴。^①

张浩宇(2011)认为:电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在互联网开放的网络环境下,基于浏览器、服务器的应用方式,买卖双方无须见面的情况下,进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。电子商务的实质是以电子及电子技术为手段,以商务为主题,把原来传统的销售、购物渠道移到互联网上来,打破国家与地区有形或无形的壁垒,使生产企业达到全球化、网络化、无形化、个性化。广义的电子商务(electronic business, EB)是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化。狭义的电子商务(electronic commerce, EC)是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动。^②

周春林(2013)认为:电子商务是各种具有商业活动能力和需求的实体(如企业、政府机构、个人消费等)采用计算机网络和现代信息技术等电子方式,在一定标准和规范下进行的各种商贸活动。^③

综合近些年来国内学者的观点不难看出,大家的观点基本上一致,都提到了通过现代化技术手段,用电子化方式,实现商务贸易活动。

1.2 旅游电子商务概述

1.2.1 旅游电子商务的发展历程

随着电子商务被广泛应用,旅游业电子商务问题逐渐受到重视,亦有很多企业探索出了符合中国国情的旅游电子商务模式。近些年,高速增长旅游市场和日益成长的网络消费人群,使得电子商务给旅游业发展带来了新的契机;同时,由于旅游业的信息密集型和信息依托型的产业特性,也使旅游电子商务的发展有其必要性和可行性。

中国旅游电子商务网站从 1997 年开始出现,截至目前,可以分成七个发展阶段。

1. 萌芽阶段(1997—1998 年)

我国旅游网站的建设最早可以追溯到 1997 年。1997 年由国旅总社参与投资的华夏旅游网的创办是中国旅游电子商务预订网兴起的标志。此后,各类旅游预订网站如雨后春笋建立起来,行业规模逐渐扩大。

2. 起步阶段(1999—2002 年)

1999 年 5 月,携程旅行网(以下简称携程)的成立,可以说是这一阶段的一个标志。携程是一家吸纳海外风险投资组建的旅行服务公司,在当时被称为一个“没有门店的旅行社”,它将信息技术、现代运作管理理念与传统旅游业相结合,打造了具有极强竞争力的服务价值链,形成了全新的服务和业务模式。这种全新的模式和理念,拓展了旅游电子商务的发展模式,适应了旅游业的发展要求,对旅游业的发展起到了巨大的推动作用。

① 董林峰. 旅游电子商务[M]. 天津:南开大学出版社,2009:2~3.

② 张浩宇,等. 旅游电子商务[M]. 北京:中国旅游出版社,2011:5~6.

③ 周春林,王新宇,周其楼,等. 旅游电子商务教程[M]. 北京:旅游教育出版社,2013:2~4.

3. 发展阶段(2003—2004 年)

该阶段以 2003 年携程在美国纳斯达克成功上市为标志,当时也是互联网全面复苏的时期。在这一阶段中,中国旅游电子商务市场还处于探索和摸索的阶段,携程上市客观上加速了我国旅游电子商务市场服务水平的提升。

4. 完善阶段(2005—2008 年)

2005 年,我国第三方支付平台——支付宝的出现,为解决网上支付这一瓶颈问题提供了非常好的方案,更重要的是为消费者建立了网上支付的信心,旅游电子商务也开启在线交易的新纪元,特别是对于机票产品,越来越多地实现了在线支付。

5. 提升阶段(2009—2011 年)

2009 年 1 月,千橡互动集团以 1850 万美元收购艺龙旅行网(以下简称艺龙)5283202 股流通股,占后者总流通股本的 23.7%。千橡互动收购艺龙这一事件表明,在中国旅游电子商务市场日益发展的前提下,Web 2.0 应用逐渐在探索与旅游业结合的有效模式,未来在盈利模式方面需要形成具有中国特色的突破点。2011 年 9 月 14 日中国旅游研究院发布的《中国旅游电子商务发展报告》显示,2010 年全国旅游电子商务(基于互联网平台的在线旅游业交易)市场规模达到 2000 亿元,占整体旅游收入份额的 15%。同时芒果、同程、途牛、驴妈妈等后起在线旅游服务商开始出现在消费者的视线里。

6. 整理阶段(2012—2014 年)

2012 年 8 月,随着京东商城、苏宁易购、国美电器等电商之间的价格大战展开,另一场 OTA(在线旅游服务供应商)领域的战争也被激化。携程获得了海外 172 个国家的 20 万家酒店资源,艺龙在国际酒店方面与外资企业 Expedia 合作,拥有 15.5 万家酒店资源。从数字看,携程略占上风。之后其他 OTA 也纷纷卷入价格战争,持续到 2014 年。价格战造就了在线旅游行业竞争的激烈氛围。

7. 重组和优化阶段(2015 年至今)

2015 年 5 月 8 日,京东以 3.5 亿美元投资途牛,这不是旧战争的延续,而是新战争的揭幕,标志着在线旅游 3.0 时代的战争开始了。随着优酷土豆合并、滴滴合并快的、58 同城收购赶集,在线旅游业也揭开巨头兼并的序幕。2015 年 5 月 22 日,携程出资约 4 亿美元购买在线旅游公司 Expedia 所持有艺龙旅行网的部分股权,实现了对后者的战略投资。2015 年 10 月 26 日,百度将持有的去哪儿股份的绝大部分置换成携程的股份,使携程成为去哪儿的最大机构股东。

1.2.2 旅游电子商务的研究历程

在西方国家,特别是美国、日本以及英国等西方发达国家,由于其信息技术发展起步较早,关于旅游电子商务的具体实践和系统研究相对也比较成熟。英国科学家哈比利斯(1974)指出,现代信息技术将对旅游业产生深远而重大的影响,因为从某种意义上讲信息是旅游业的血脉。布哈里萨(Buhalis)研究了电子媒介在旅游业的应用,总结了 3 种主要媒介——因特网、数字电视、移动设备的应用前景及它们的商务发展模式。凯萨斯(Kazasis)研究了智能信息与旅游目的地的相互作用,提出了旅游者、各地区、特定目的地的旅游信息之间的智能互动关系模型。布朗(Brown)研究了旅游业对新兴移动技术的应

用,着重讨论了3种信息技术:支持旅游者的系统、电子地图和指南、电子导游。特萨马科斯(Tsamakos)提出通过移动方式拍卖旅游产品。泰勒(Taylor)提出了旅游信息市场模型(TIM)。近年来学者对旅游信息技术的研究更显创意,乔姆(Tjostheim)讨论了利用网络游戏吸引旅游者去博物馆的可行性^①。20世纪80年代末90年代初,美国管理学家皮尔斯首次在其专著《现代旅游的地理分析》中运用“旅游流”的概念,这通常被认为是现代旅游电子商务的最初设想和萌芽^②。

目前,西方国家关于旅游电子商务的研究主要集中在以下几个方面:一是关于电子商务对旅游业及其产业结构的影响研究;二是关于旅游电子商务信息数据库开发的研究;三是关于旅游电子商务的实践及应用价值的研究。来自美国和英国的经济学家 Hannes Werthner 和 Franceseo Ricci(1996)基于现代旅游产业供应链的角度,系统分析了旅游从业机构之间及其内部的信息流动。美国的弗里德曼教授(2006)提出了基于推荐系统的旅游电子商务模式^③。英国最大的旅游酒店公司 Accor Group 和法国实力最强的旅游门户网站(lastminute)通过强大的 GDS 分销系统整合了全球近百家酒店,在世界范围内开展网络线路查阅、门票预订、酒店服务等一站式的旅游电子商务服务^④。

相对于西方发达国家,我国对于旅游电子商务的研究起步较晚,不过由于近年来经济社会发展速度较快,旅游电子商务取得突破性发展。

一是专家学者对旅游电子商务的学术研究呈递增状态,以“旅游电子商务”为篇名在中国知网上查询文章,2005年到2014年共计1480篇,并且文章发表数量一直处于增长状态。

二是关于旅游电子商务运营模式的研究增多。由于旅游电子商务涉及众多主体,既有政府机构,又有旅行社、宾馆酒店、旅游景点、通信公司、金融机构以及旅游消费者等,于是在具体的旅游电子商务运营当中就存在着不同的模式和机制。

三是关于旅游电子商务信息技术平台构建的研究更加丰富。这主要是由于旅游电子商务是以现代信息技术和远程通信技术为基础发展起来的现代新兴的旅游产业,因此对信息技术的依赖性较强。王晓曼(2006)在“电子商务与现代旅游产业发展”一文中,系统提出了我国发展虚拟旅游的系统解决方案。张维迎(2011)在《旅游信息经济学》专著中,阐释了旅游电子商务发展中信息中介的诚信服务以及信息数据平台的构建,是我国大力发展旅游电子商务的关键瓶颈和壁垒。李义平(2012)在“我国旅游电子商务发展对策研究”文章中提出,在我国大力发展旅游电子商务,不仅需要诸多主体的齐心配合和大力协助,更需要遵循发展规律循序渐进地推进旅游电子商务的持续快速健康发展。

四是政策方面,国务院、国家旅游局、各省市旅游政府部门纷纷出台相关政策要求加大智慧旅游的发展。2014年8月21日,国务院出台《关于促进旅游业改革发展的若干意见》(31号文件)指出:“制定旅游信息化标准,加快智慧景区、智慧旅游企业建设,完善旅游信息服务体系。”2015年1月10日,国家旅游局出台《关于促进智慧旅游发展的若干意

① <http://smb.chinabyte.com/53/11851053.shtml>.

② 杨路明. 现代旅游电子商务教程[M]. 北京:电子工业出版社,2007:19~21.

③ 林南枝. 旅游经济学[M]. 天津:南开大学出版社,2011:36~38.

④ 何翔. 我国旅游产业电子商务发展研究[D]. 北京:首都经济贸易大学,2013.

见》,到2016年,建设一批智慧旅游景区、智慧旅游企业和智慧旅游城市,建成国家智慧旅游公共服务网络 and 平台。

五是需求方面,散客市场下的旅游信息消费与旅游信息服务要求旅游要智慧化发展,使旅游者能够从旅游引导到旅游决策再到旅游信息服务之间得到准确、及时、全面、相关、系统的旅游信息服务。

六是产业方面,旅游产业与其他产业之间的融合加强。例如,旅游与天气预报网的合作——旅游天气网,与银行卡合作——信用卡频道旅行预订,与网上商城合作——京东旅游频道、苏宁易购旅游频道,与互联网合作——百度旅游、去啊、腾讯旅游等,以实现旅游公共信息服务全覆盖、广渠道、多手段发展。

1.2.3 权威机构对旅游电子商务的解析

旅游电子商务的概念始于20世纪90年代,最初由瑞佛·卡兰克塔(Ravi Kalakota)提出,并由约翰·海格尔(John Hagel)进一步发展。目前,国际上普遍公认的是世界旅游组织对旅游电子商务的定义:“旅游电子商务就是通过先进的信息技术手段改进旅游机构内部和对外的连通性,即改进旅游企业之间、旅游企业与上游供应商之间、旅游企业与旅游者之间的交流与交易,改进旅游企业内部流程,增进知识共享。”赵立群(2013)指出这一定义概括了旅游电子商务的应用领域,侧重的是对其功效的描述,但并未凸显旅游电子商务自身的特征。^①

百度百科上对旅游电子商务的定义为:利用先进的计算机网络及通信技术和电子商务的基础环境,整合旅游企业内部和外部的资源,扩大旅游信息的传播和推广,实现旅游产品的在线发布和销售,为旅游者和旅游企业提供一个知识共享、增进交流与交互平台的网络化运营模式。这一定义将旅游电子商务定位于网络化运营模式,很明显缩小了其范畴,不符合业界丰富的实践。

1.2.4 国内学者对旅游电子商务的解析

在国内的研究文献中,王欣(2014)将旅游电子商务定义为:“以网络为主体,以旅游信息库、电子商务银行为基础,利用最先进的电子手段运作旅游业及其分销系统的商务体系。”杨春宇(2002)将旅游电子商务定义为:“旅游企业基于Internet提供的互联网技术,使用计算机技术、电子通信技术与企业购销网络系统联通而形成的一种新型的商业活动。”上面两个定义主要强调了实现旅游电子商务化的途径,说明了网络、Internet等现代互联网技术手段是实现旅游电子商务的必要条件,但这只解释了旅游电子商务是现代生活中各种商务活动的一种,并没能清楚地阐释出旅游电子商务与其他商务活动相比的特殊性。

巫宁(2003)指出旅游电子商务是指通过先进的网络信息技术手段实现旅游商务活动各环节的电子化,包括通过网络发布、交流旅游基本信息和旅游商务信息,以电子手段进行旅游宣传促销、开展旅游售前售后服务;通过网络查询、预订旅游产品并进行支付;

^① 赵立群,梁露,李伟.旅游电子商务[M].北京:清华大学出版社,2013:3.