



北京旅游发展研究基地 标志性成果

Research Center for Beijing Tourism Development



# 大数据背景下 北京旅游电商营销模式 创新研究

郑红 / 著

DASHUJU BEIJINGXIA  
BEIJING LÜYOU DIANSHANG  
YINGXIAO MOSHI  
CHUANGXIN YANJIU



旅游教育出版社

非  
外  
借



北京旅游发展研究基地 标志性成果  
Research Center for Beijing Tourism Development

# 大数据背景下 北京旅游电商营销模式 创新研究



郑红 / 著

DASHUJU BEIJINGXIA  
BEIJING LUYOU DIANSHANG  
YINGXIAO MOSHI  
CHUANGXIN YANJIU



旅游教育出版社

· 北京 ·

责任编辑：刘彦会

图书在版编目(CIP)数据

大数据背景下北京旅游电商营销模式创新研究 / 郑红著. — 北京：旅游教育出版社，2017.4

ISBN 978-7-5637-3546-4

I. ①大… II. ①郑… III. ①地方旅游业—网络营销—营销模式—研究—北京 IV. ①F592.71

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第056457号

大数据背景下北京旅游电商营销模式创新研究

郑红 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	tepfx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787毫米×960毫米 1/16
印 张	15
字 数	185千字
版 次	2017年4月第1版
印 次	2017年4月第1次印刷
定 价	49.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)



## 前言

众所周知，近年来，电子商务以其特有的跨越时空的便利、低廉的成本和广泛的传播性参与到旅游业中，旅游电子商务的异军突起标志着一种新兴商务模式的产生。旅游业是信息密集型和信息依托型产业，它与电子商务的天然适应性使得旅游电子商务走在电子商务应用产业的前沿。国外的旅游电子商务历经萌芽、发展，正处于繁荣阶段，我国旅游电子商务的发展落后于西方发达国家，正在积极探索的过程中成长。目前我国专业旅游电子商务网站大多专注于利用价格手段对酒店、票务预订业务等进行促销，在针对游客特定需求，特别是在大数据背景下有针对性的精准营销方面较为欠缺，基于4P为前提的营销体系创新还远远不够。那么，我国专业旅游电子商务网站应如何进一步在营销体系上进行创新？传统的营销方式已无法在数字时代的今天体现出其价值，大数据背景下我国专业旅游电子商务网站又应如何应对？这些都将成为我国专业旅游电子商务网站在新的时代背景下可否取得突破性进展的关键。

“大数据背景下北京旅游电商营销模式创新调查及发展研究”是北京旅游发展研究基地资助项目，《大数据背景下北京旅游电商营销模式创新研究》作为本课题项目的结项报告，或者称为市场调查报告，研究了大数据背景下北京旅游电商的创新营销模式。采用专家访谈、文献检索等方式对北京旅游电商进行市场调查，充分了解北京旅游电商营销体系现状和主要影响因素，分析北京旅游电商最需要关注的营销创新障碍和突破点。目前，国内关于该课题的研究比较少，基本分散在盈利模式、价值链、网络营销、电子商务技术、支付安全



等单方面，对于大数据背景下北京旅游电商的营销模式分析基本没有。

本书对国内旅游电商发展情况、北京旅游电商发展现状、北京旅游电商的传统营销模式和大数据背景下北京旅游电商的创新营销模式做了详细介绍，并针对大数据背景下北京旅游电商的创新营销模式中存在的问题提出了建设性建议。每章都会根据研究方向列出相关案例并进行分析，理论与实践相结合，使读者更易理解。借此书以推动北京旅游电商实现企业发展的大跨越，也希望借此为北京旅游业的发展做出一份贡献。

郑红

2017年2月

# 目 录

<b>第一章 旅游电商概述</b> .....	1
<b>第一节 旅游电子商务企业</b> .....	1
一、旅游企业 .....	1
二、旅游电商的发展历程总体概况 .....	3
三、旅游电商的分类 .....	9
<b>第二节 典型旅游电商的发展轨迹</b> .....	15
一、携程旅行网——携程在手，说走就走 .....	15
二、途牛旅游网——要旅游，找途牛 .....	16
三、去哪儿网——聪明你的旅行 .....	17
四、欣欣 .....	19
五、芒果网 .....	21
六、蚂蜂窝 .....	23
七、阿里旅行·去啊 .....	25
<b>第二章 北京旅游电商的发展情况</b> .....	29
<b>第一节 北京旅游电商的出现与发展现状</b> .....	29
一、北京旅游电商的出现 .....	30
二、北京旅游电商的发展现状 .....	31
<b>第二节 北京旅游电商的特点</b> .....	34
一、北京旅游电商的经营特点 .....	35
二、北京旅游电商的发展特点 .....	36



第三节 北京旅游电商的分类 .....	37
一、OTA .....	39
二、垂直搜索平台 .....	43
三、O2O .....	45
<b>第三章 北京旅游电商的传统营销模式 .....</b>	<b>51</b>
第一节 营销模式的定义及内容 .....	51
一、营销模式的定义 .....	51
二、营销模式的分类 .....	52
三、营销模式的研究发展 .....	53
第二节 北京旅游电商的传统营销模式分析 .....	57
一、媒体营销 .....	57
二、关系营销 .....	60
三、品牌营销 .....	62
第三节 北京旅游电商传统营销效果分析 .....	66
一、北京旅游电商传统营销模式取得的成效 .....	66
二、北京旅游电商传统营销模式存在的问题 .....	69
<b>第四章 大数据背景下北京旅游电商的营销模式创新 .....</b>	<b>79</b>
第一节 大数据与旅游电商 .....	79
一、大数据的定义与特点 .....	79
二、大数据的发展应用 .....	81
三、大数据处理与电子商务 .....	83
四、大数据对旅游电商的影响 .....	85
第二节 北京旅游电商营销模式创新分析 .....	88
一、环境分析 .....	89
二、北京旅游电商营销模式创新SWOT分析 .....	92
三、北京旅游电商营销模式创新的必要性分析 .....	99

第三节 大数据背景下北京旅游电商营销模式创新 .....	101
一、媒体营销的创新 .....	101
二、兴奋点营销的创新 .....	108
三、精准营销 .....	110
四、体验式营销 .....	112
五、病毒式营销 .....	117
六、一对一营销 .....	119
第五章 大数据背景下北京旅游电商的营销效果 .....	121
第一节 大数据对北京旅游电商营销创新的影响 .....	121
一、大数据的价值 .....	121
二、大数据对北京旅游电商营销模式创新的影响 .....	123
第二节 北京旅游电商创新营销效果分析 .....	125
一、媒体营销新创意 .....	125
二、品牌营销新玩法 .....	131
三、如火如荼的兴奋点营销 .....	135
四、精准营销 .....	141
五、有待借鉴发展的体验式营销 .....	142
六、风靡的病毒式营销 .....	147
七、屡试不爽的一对一营销 .....	148
第三节 典型创新营销案例 .....	149
一、去哪儿网 .....	149
二、乐途旅游网 .....	152
第六章 大数据背景下北京旅游电商营销模式创新总结 .....	156
第一节 国外旅游电商利用大数据营销模式创新 .....	156
一、总体概况 .....	156
二、典型案例 .....	159





第二节 国内旅游电商利用大数据营销模式创新	164
一、总体规模	164
二、营销模式创新总结	166
第三节 大数据背景下北京旅游电商营销模式创新总结	170
一、大数据背景下北京旅游电商营销模式的变化	171
二、典型案例分析	172
三、北京旅游电商营销模式创新的意义	181
<b>第七章 大数据背景下北京旅游电商营销模式创新存在的问题</b>	<b>185</b>
第一节 营销模式存在的问题	186
一、网络媒体营销模式中存在的问题	186
二、兴奋点营销模式中存在的问题	188
三、精准营销模式中存在的问题	190
四、体验式营销模式中存在的问题	191
五、病毒式营销模式中存在的问题	193
六、一对一营销模式中存在的问题	194
第二节 网站设置和信息	195
一、页面设置千篇一律	195
二、客户服务	197
三、信息的时效性和准确性	197
第三节 网络安全	199
一、信息安全	200
二、产品安全	202
<b>第八章 北京旅游电商营销模式创新发展的建议</b>	<b>205</b>
第一节 企业营销模式方面	206
一、网络媒体营销的建议	207
二、兴奋点营销模式的建议	210

三、精准营销模式的建议 .....	212
四、体验式营销模式的建议 .....	213
五、病毒式营销模式的建议 .....	214
六、一对一营销模式的建议 .....	215
<b>第二节 政府方面</b> .....	<b>217</b>
一、政策支持引导 .....	217
二、法律监督约束 .....	219
<b>第三节 NGO方面</b> .....	<b>220</b>
一、旅游企业协会 .....	221
二、大数据服务公司 .....	223
<b>参考文献</b> .....	<b>226</b>

# 第一章 旅游电商概述

旅游电商是对旅游电子商务企业的简称，作为电子商务在旅游业的延伸和发展，近几年旅游电商成为最热词之一。互联网、移动互联网的出现让世界变得更小，旅游电商及移动端应用的出现让旅游消费者在旅游中更加便捷地使用旅游产品，对改变传统的旅游方式和习惯起到了非常大的推动作用。在“互联网+”的浪潮下，“互联网+旅游”带给旅游电商无限的想象空间、创新发展空间，以及更多新的可能性。依托“互联网+”的思维可以加速旅游业与其相关行业的进一步融合，促进多行业共同发展。本章是对旅游电商的概述，主要对全国现有旅游电商的分类、典型旅游电商代表及其发展轨迹进行介绍。

## 第一节 旅游电子商务企业

### 一、旅游企业

在对旅游电子商务企业进行介绍之前，先介绍一下旅游企业，因为不论是传统旅游企业还是旅游电子商务企业都属于旅游企业。旅游电商这个词的出现以及其迅速成为热词就说明了它与传统旅游企业是有所不同的。作为近十几年



才出现的旅游电商来说，它与传统旅游企业的不同在于：旅游电子商务企业与传统旅游企业的经营方式不同，或在传统旅游企业的基础上对旅游的经营添加了新的含义和形式，这就是网络。本节主要对传统旅游企业和旅游电子商务企业进行简单介绍和区分。

### （一）传统旅游企业

旅游业是以旅游资源为基础，以旅游设施为条件，向旅游者提供旅行游览服务的行业。旅游企业是能够以旅游资源为依托，以有形的空间设备、资源和无形的服务效用为手段，在旅游消费服务领域中进行独立经营核算的经济单位。在中国，旅游企业包括旅行社、旅游酒店、旅游车船公司等专门从事旅游相关活动的企业。

按照旅游活动的方式、范围以及旅游产业本身的属性，将传统旅游企业和旅游相关组织进行不同形式的划分。

#### 1. 直接旅游企业

直接旅游企业主要指直接参与旅游活动的企业，如旅行社、酒店、餐馆、旅游商店、交通公司、旅游景点、娱乐场所等。其中，有一部分企业的经营活动全部是旅游活动相关的。这类企业当中占据重要分量的是旅行社，因为这是组织旅游活动的开始，也是传统旅游企业的重要代表之一。

#### 2. 辅助旅游企业

辅助旅游企业指旅游活动中涉及的企业或可以为旅游活动提供支持的企业，如咨询管理、媒体或公关、出版单位、通信设施及食品、卫生等行业。辅助旅游企业的特点是其经营活动部分是与旅游相关的，但也是旅游活动顺利开展不可或缺的企业。

#### 3. 开发性组织

与旅游企业相关的开发性组织包括可以为旅游业提供政策、管理、理论等相关支持的政府机构、旅游院校和旅游科研机构等。开发性组织通常不直接参与旅游活动或从事盈利性活动，但对于旅游行业的发展指导、预测等有很大的战略性意义，且对于旅游业制订营销计划有系统性的指导意义。

## （二）旅游电子商务企业

尽管世界各国在旅游电子商务领域的研究较多，但有关“旅游电子商务”目前学术界还没有一个完整统一的定义。在国际上沿用较广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（Connectivity），即改进旅游企业之间、旅游企业与供应商之间、旅游企业与旅游者之间的交流与交易，改进企业内部流程，增进知识共享<sup>①</sup>。”本书中对旅游电商的界定，既包括起身于互联网的旅游电商，如携程旅行网、去哪儿网、面包旅行、360 旗下的 360 旅游、阿里巴巴集团的阿里旅行·去啊等企业，又包括传统旅游企业或其他企业后发成立的互联网企业，如中青旅成立的遨游网、中国港中旅集团旗下的芒果网、众信旅游投资的悠哉旅游网等。

旅游电子商务企业在本书中简称旅游电商，又称在线旅游企业，是指企业依托互联网或移动互联网为旅游消费者提供旅游活动中的交通、住宿、餐饮、门票、导游等服务，满足旅游消费者信息查询、旅游产品预订及服务售后评价分享等服务需求，包括网络上进行的售前宣传营销、售中信息咨询和售后关系维护等经营活动。旅游电商也是旅游企业，与传统旅游企业不同的是：旅游电商是将旅游活动放到网络上经营，通常是把各类型的旅游资源进行包装和整合进行网上营销。旅游电商的优势主要表现在整合能力较强、价格实惠、方便快捷等方面。旅游电子商务的出现对传统旅游行业产生了很大的影响，尤其对旅行社造成了较大的冲击。同时，众多旅游电子商务企业在短时期内的大量出现，也使旅游电商之间产生了竞争。

## 二、旅游电商的发展历程总体概况

旅游电子商务是旅游业发展到一定阶段后的产物，更好地适应了社会发展的浪潮。旅游电子商务企业的出现让整个旅游行业产生了翻天覆地的变化，尤

---

<sup>①</sup> Roger Carter, Francois Beadard, World Tourism Organization, E-business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses, Madrid: World Tourism Organization, 2001.



其是对传统旅游行业来讲，旅游电商产品的优势和便利性迅速吸引并抢占了很大一批旅游消费者，又基于互联网的大浪潮，一些传统旅游行业纷纷通过转型和收购的方式进行经营模式及产业的改革。我国国家旅游局于 2002 年启动的“金旅工程”，就有很重要的一部分是关于旅游电子商务的发展，旅游电商逐渐成为网络时代中国进行国内外宣传、促销和服务的重要方式。

本书将旅游电商的发展历程分为旅游电商的出现、旅游电商的发展及旅游电商的进一步发展三个阶段进行梳理介绍，其中将旅游电商的发展阶段分为两部分介绍，即快速发展阶段和变革阶段。

### （一）旅游电商的出现——起步阶段

旅游电子商务的概念始于 20 世纪 90 年代，最初是瑞佛·卡兰克塔（Ravi Kalakota）提出的<sup>①</sup>。作为信息时代旅游交易的新模式，旅游电子商务对传统旅游业产生了很大的影响。国内旅游电子商务企业发展起步较晚，最早出现的旅游网站是国旅于 1996 年参与投资创办的华夏旅游网，之后出现了一系列的旅游预订网站，主要形式是进行旅游预订，主要功能是作为预订的参考。

1996—2000 年是中国旅游电子商务的起步阶段。虽然电子商务运用于旅游业仅有数年的时间，但是其发展势头十分强劲。1999 年，在全球互联网大发展的浪潮下，携程旅行网和中青旅在线等中国第一批旅游网站开始出现。进入 2000 年后，单纯线上的在线旅游企业意识到自身发展的瓶颈，开始通过一系列收购行为实现业务向线下的拓展。其中，携程旅行网完成对国内当时最大的订房中心现代运通订房网络的整体收购、艺龙收购酒店预订电子商务网站 Lohoo.com 等影响重大，在线旅游服务商通过资本收购与传统的分销商逐步融合。旅游电商的核心是信息的匹配与产品自由选择，而电子商务恰恰满足了这一点，旅游电商从一出现就有着很大的机会优势，但也有着很大的竞争对象，毕竟刚刚兴起的旅游业还没有从传统旅行社的惯性中全身而退。

<sup>①</sup> Ravi Kalakota, *Frontiers of Electronic Commerce*, Tokyo: TBS, 1995.

## （二）旅游电商的发展——快速发展阶段

2001—2010年是国内旅游电商市场快速发展阶段，其旅游业务从单纯的机票、酒店预订服务逐渐转向多元化和差异化的服务，行业垂直产业链初步形成，各种旅游垂直媒介开始出现。起步阶段的旅游电子商务经历了炒作式的发展之后回归冷静，开始思考并尝试新的营销策略。2001年之后，我国旅游电子商务经过了整合调整之后，吸取国外发达国家较为成熟的旅游电子商务发展经验，改进经营策略，使得之后我国电子商务旅游企业进入了发展成熟阶段。雨后春笋般的旅游电子商务企业已初具规模，出现了几个代表性企业，通过企业间的并购收购，使得一些规模较小的旅游电子商务企业得以在竞争大浪潮中幸存。此外，2003年携程旅行网在纳斯达克上市，不仅开创了旅游企业海外上市的先河，而且带起了旅游电商海外上市的浪潮，如2004年艺龙旅游网赴美上市，2007年游易旅行网在伦敦证券交易所上市等。

## （三）旅游电商的进一步发展——变革阶段

2010年至今是我国旅游电商的第三个阶段，消费升级带来旅游形态升级，原有的OTA<sup>①</sup>运营模式受到挑战，传统细分市场竞争日益激烈，企业相继探索新的发展路径，以期开拓新的增长空间。互联网旅游企业在延续传统的机票、酒店、咨询等业务的同时，应运而生的微博营销、团购业务、微信营销等热点越来越受到各企业的垂青与信赖。移动互联网催生行业变局，地图和攻略成为APP（Application，应用）入口抢夺的胜负手。互联网巨头BAT凭借资本优势频频跑马圈地，几大战略阵营初步成型，行业进入“战国时代”。而以众信旅游、中青旅和中国国旅为代表的传统旅行社则通过自建门户的方式积极触网，加速了线上线下的纵向融合。从产品类型来看，标准化产品的线上普及较快。在线旅游市场的核心是信息匹配效率的提升。

为适应渠道线上化的需求转变，线下企业开始触网，产业融合趋势明显。随着在线旅游市场规模日益庞大，线上成为不可忽视的渠道。但对于线上服务商而言，服务的线下落地及对于上游资源的掌控力始终是痛点所在。于是，线

① OTA（Online Travel Agent）指在线旅游代理商，在下文中有详细介绍。



下企业通过和线上运营商的合作获取流量，线上企业则通过线下企业获取上游资源，产业纵向融合趋势明显<sup>①</sup>。

### （四）旅游电商的现状

近几年，我国一些主要的旅游电子商务企业在互联网、移动互联网及大数据日益得以重视的情况下，经历了快速的试探性营销模式和经营模式的发展，如2014年的价格战和2015年的并购浪潮，旅游电商的发展正应了互联网的特点，快速而又多变。2013年被称为“大数据元年”，大数据的出现有助于帮助企业实现广告的精准投放和针对个性化需求的私人定制。2014年，中国旅游市场总交易额约为3万亿元。国家旅游局预测表示：2015年中国将成为全球最大的国内旅游市场。网络和大数据的出现打破了企业与消费者供需两端的信息不对称，电子商务企业的竞争重心转为对消费者需求的把握。

中国的旅游电子商务企业很多，拥有自己的官方网站的旅游电商就有几千个，并且旅游电商中包括不同的经营模式类型、不同的产品类型。例如，普通的旅游产品预订企业、搜索比价平台、O2O、地图导航等企业类型。经历市场的大浪淘沙后，中国旅游电子商务企业目前出现了携程旅行网、去哪儿网、艺龙旅行网、途牛旅游网四大巨头。各大旅游电商在经历了口水战、技术战、价格战几轮角逐后，正在以更加激烈的方式进入竞争市场。

#### 1. 吸引消费者——价格战

旅游电商雨后春笋般出现，众多旅游电商为抢占市场份额、吸引消费者，纷纷打出价格战，如秒杀、团购、特价、限时促销等。旅游电商的繁多，再加上互联网用户可在短时间内成为某旅游电商的消费者的特性，以及抢占市场、争夺消费者的欲望，使得价格战越演越烈，对于产品的价格打压、佣金返还、低于市场价出售等，这些反而成了旅游电商的常态。打好价格战须有经济财政的支持，猛烈的价格战造成的结果就是旅游电商的“入不敷出”或负盈利。携程旅行网和去哪儿网从成立之初至2015年第一季度，都处于亏损状态；已经上市的途牛和艺龙也处于亏损状态；同程并未发布其具体的运营数据，据称其

<sup>①</sup> 薛蓓蓓，邓云程，程远. 在线旅游行业变局催生机遇 [N]. 中国证券报，2014-9-3 (A09)。



目前保持盈亏平衡。发展了十余年的旅游电子商务企业依旧处在烧钱和负盈利的困境中，其背后是持续不断的高额补贴和投入。2015年上半年，携程、去哪儿和途牛先后公布了巨额融资方案，规模相对较小的同程、驴妈妈等获得了来自国内外的投资。

## 2. 投资新渠道——资本整合

价格战吸引了大量的旅游消费者，但如果产品和服务做不好也是很难留住消费者或客户的。在经历了2014年的跑马圈地吸引消费者之后，同程、途牛这样的后来者必须通过服务和品牌增加用户黏性，同时，多数旅游电商产品同质化也激励着旅游电商在旅游产品上进一步创新和改善。因此，进入2015年的旅游电子商务企业不再只是进行单纯的价格战，而是在此基础上更加关注如何提升服务和品牌，其中资本的整合就是主要战略之一。如2013年去哪儿网、2014年途牛旅游网在纳斯达克上市等，上市能给旅游电商的融资带来一定的优势条件；携程继2014年连续投资和追投了同程、途牛后，2015年又将艺龙收入麾下，随后2015年10月26日携程与去哪儿合并，合并后携程将拥有45%的去哪儿股份；2015年京东入股途牛，京东成为其第一大股东。旅游电商之间的并购、收购不仅是企业规模的整合，而且在一定程度上对于旅游电商之间的价格战也有缓解作用，同时，对于众多旅游电商的现状改善有很大帮助，未来很可能在旅游电商巨头间再次出现并购。

## 3. 品牌和服务——产业升级

互联网+旅游能够存储庞大的数据，而通过数据的分析能够帮助旅游电子商务企业更好地抓住旅游消费者的需求，更加有针对性地服务于用户。另一方面，用户可以通过互联网+旅游的方式更好地满足自己的个性化需求。因此，“互联网+”的提出对于旅游电商来说，再一次扩大了其营销范围及产业的发展范围。不论是价格战还是资本整合，都是营销战略的一种，而“互联网+”则要求互联网大数据条件下的产业升级。

每年的暑期是旅游行业的旺季，同程的“快乐童年”也正式拉开了暑期促销大幕，但相比往年不断释放价格优势的策略，同程2015年开始谈服务和品