

中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力项目成果教材

电子商务与动态媒体

—3D 技术在动态媒体中的应用

Dianzishangwu yu Dongtaimeiti

宋丽芳 严增镔 主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力项目成果教材

电子商务与动态媒体

——3D技术在动态媒体中的应用

宋丽芳 严增镔 主编

中国农业大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书根据一个真实虚拟旅游网站的开发过程,按照工作任务方式进行编写。全书一共分为两大部分,项目一主要对电子商务与动态媒体进行基本概述,项目二结合项目主要介绍了虚拟网站的开发过程,其中任务一到任务三介绍了项目基本情况、项目实施的基本条件和前期准备,任务四重点介绍了如何使用 3D Max 软件建模以及灯光、材质、贴图、环境等技术的具体使用方法,任务五介绍了如何结合实际项目创建房屋、地形等模型,任务六和任务七介绍了 3D 技术与虚拟现实怎样与电子商务平台结合以及其在商务网站中的展示。

本书可作为高职院校相关专业以及社会培训班的教材,同时也可作为电子商务与动态媒体相关工作人员的自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与动态媒体——3D 技术在动态媒体中的应用/宋丽芳,严增镔主编.—北京:中国农业大学出版社,2013.12

ISBN 978-7-5655-0809-7

I. ①电… II. ①宋…②严… III. ①多媒体-应用-电子商务-高等职业教育-教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 207156 号

书 名 电子商务与动态媒体——3D 技术在动态媒体中的应用

作 者 宋丽芳 严增镔 主编

策划编辑 康昊婷 伍 斌

责任编辑 刘耀华

封面设计 郑 川

责任校对 王晓凤 陈 莹

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

邮政编码 100193

电 话 发行部 010-62818525,8625

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617,2618

出版部 010-62733440

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

E-mail: cbsszs @ cau.edu.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京时代华都印刷有限公司

版 次 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

规 格 787×1092 16 开本 11 印张 268 千字

定 价 22.00 元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

编者名单

- 主 编** 宋丽芳(北京农业职业学院)
严增镛(宜宾职业技术学院)
- 副主编** 赵丽红(中央民族大学继续教育学院)
朱京燕(北京农业职业学院)
李燕芳(中国大运河文化旅游研究开发中心)
高 鹏(北京农业职业学院)
- 参 编** 杜一馨(北京农业职业学院)
薛晓燕(北京农业职业学院)
耿乔科(北京农业职业学院)
韩 欧(北京农业职业学院)
杨建青(北京农业职业学院)
陈 江(北京启明星辰卡通文化传播有限公司)
刘 鹏(北京启明星辰卡通文化传播有限公司)
曹 方(宜宾职业技术学院)
杨 博(宜宾职业技术学院)
刘书会(北京市门头沟区农村工作委员会)
李保牙(北京市门头沟区农村工作委员会)
- 顾 问** 王九中(北京市门头沟区农村工作委员会)
陈 军(北京启明星辰卡通文化传播有限公司)

序 言

东山之巅三尊神，福禄寿星照古村；
上得龔头纳紫气，下有门插锁财神。

这是对北京市门头沟区斋堂镇龔底下村的形象描绘。门头沟区龔底下村是具有悠久历史的一个古村落，风景优美，传承有序，渗透着浓浓的历史文化气息。伴随着依据要素禀赋和产业发展基础，确立“一带、两线、四点”的产业发展思路，门头沟区将大力发展旅游文化产业，并着力促进旅游与文化产业的深度融合。

但是在宝贵的资源条件下，要挖掘历史文化内涵，开发旅游文化产业，门头沟需要提升和优化传统的商业模式，打造高端生态消费品牌，建立功能完备、特色鲜明，符合宜居城市发展要求的商业体系和商业氛围。

正是在这样的背景条件下，作者试图编写一部实用教材，这部教材将现代信息技术的理念和手段与文化产业的开发和商业运作融为一体，既服务于相关专业的在校学生，也服务于当地的旅游文化产业，这无疑具有很强的现实意义。

本教材将实现两方面的功能需要：一是以龔底下旅游文化产业开发项目为背景，介绍和分析电子商务技术在旅游业中的一般应用，并在此基础上引入动态媒体技术来展示和推广旅游文化产品；二是结合实际产业项目，为在校学生开发工学结合、理实一体化的应用型教材，从而满足高等职业院校职业技能培养的要求。这种立足于产业实际，以产业发展的功能需求为出发点，结合现代理念和技术开发培训教材的尝试是值得赞赏的。

我们可以相信，本教材将在创新山区旅游文化产业的推广载体、为京郊文化产业的发展提供高效的技术手段、培养更多的技能型人才等方面起到积极的促进作用。

门头沟区区长



2014年1月

前 言

随着网络技术的飞速发展,商务活动电子化的优越性更加显著,电子商务技术日趋成熟,传统的电子商务平台无法给用户身临其境的感受,本书将3D技术和虚拟现实技术引入到电子商务平台当中,将多媒体技术与仿真技术相结合,生成逼真的视觉、听觉和触觉一体化的虚拟环境,使网民足不出户就能在网上体验和游览,带来身临其境的感觉。

本教材是在校企合作开展真实化项目的基础上,按照项目工作任务方式进行撰写。爨底下虚拟旅游网站搭建项目是经过前期缜密的市场调研及论证,得到门头沟区政府、景区所在斋堂镇及爨底下村领导、专家的指导、支持,双方以城市郊区旅游作为突破口,瞄准北京京郊丰富的旅游资源,引入创意产业元素,使浏览者获得良好的线上体验,进而产生订单并到此旅游消费,为进一步促进当地经济发展提供解决方案。项目实施的过程中,北京启明星晨卡通文化传播有限公司与北京农业职业学院电子商务专业共同制订了教学实施方案。由北京启明星晨卡通文化传播有限公司设计项目方案,按照项目工作任务方式,校内任课教师与企业讲师穿插讲授项目知识和技能,并指导学生实际操作,学生在掌握必要的知识与技能后,承接项目部分任务。

本教材主要分为两个项目进行编写,项目一着重介绍电子商务概念知识,项目二记录项目小组制作爨底下虚拟旅游景区的具体流程,该项目中主要介绍了项目的背景、前期的准备、行业规范标准、爨底下模型的建立(3D软件的使用)以及虚拟现实技术的展示等。

本教材聘请北京市门头沟区农村工作委员会的王九中和北京启明星晨卡通文化传播有限公司的陈军为顾问;由北京农业职业学院电子商务专业宋丽芳老师和宜宾职业技术学院严增宾担任主编;由中央民族大学继续教育学院副院长赵丽红,北京农业职业学院朱京燕、高鹏,中国大运河文化旅游研究开发中心秘书长李燕芳担任副主编;北京农业职业学院杜一馨、薛晓燕、耿乔科、韩欧、杨建青以及北京启明星辰卡通文化传播有限公司陈江、刘鹏,宜宾职业技术学院曹方、杨博,北京市门头沟区农村工作委员会刘书会、李保牙参加了教材的编写。

在编写过程中,编者借鉴和吸收了国内外专家、学者的最新科研成果,同时也参阅了大量相关书籍和资料。在编写过程中北京启明星晨卡通文化传播有限公司、北京市门头沟区农村工作委员会、北京市门头沟区斋堂镇旅游科、北京市门头沟区斋堂镇爨底下村委会提供了相关项目资料、项目实施文件等,同时也得到了门头沟区政府领导的认可和支持,在此对他们表示衷心的感谢;同时也衷心感谢在此书出版过程中给予我们支持与帮助的相关老师和企业人员。

由于编者水平有限,书中错误和疏漏之处在所难免,请不吝指正,同时欢迎从事课程教学工作的同仁与我们共同探讨项目化教学及教材编写的相关问题。

编 者

2014年1月

目 录

项目一 电子商务与动态媒体介绍.....	1
任务一 电子商务应用.....	1
一、电子商务应用现状	1
二、电子商务在旅游业中的应用	5
三、京郊旅游电子商务的应用	9
任务二 动态媒体在电子商务中的应用	12
一、动态媒体软件在电子商务中的应用情况.....	12
二、3D 技术在电子商务中的应用情况	14
项目二 电子商务与动态媒体案例——爨底下虚拟旅游网站搭建项目	17
任务一 项目基本情况	17
一、项目背景.....	17
二、项目目标.....	18
任务二 项目实施的基础条件	18
一、爨底下旅游电子商务化分析.....	18
二、爨底下景区用 3D 形式表现的必要性分析	18
任务三 项目前期准备	19
一、项目需要的人员配备与分工.....	19
二、项目工作流程.....	19
三、项目设备要求.....	19
四、制作质检规范.....	20
五、拍照技巧及要求.....	30
任务四 动态媒体制作过程	31
一、3D Max 工作界面介绍	31
二、基础建模.....	43
三、高级建模.....	67
四、多边形建模.....	80
五、网格建模.....	92
六、NURBS 建模	96
七、材质与贴图技术	104

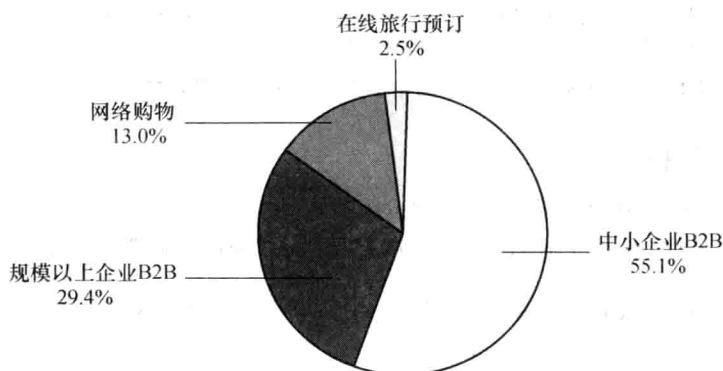
八、常用贴图	116
任务五 动态媒体制作实例	121
一、初级 3D 模型房屋制作	121
二、古建筑在 3D Max 中的表现——以爨底下村房屋制作为例	131
三、爨底下村地形制作	136
任务六 将模型导入到动态引擎平台——虚拟现实技术	142
一、虚拟现实技术介绍	143
二、Unity 3D 介绍	143
任务七 3D 技术在商务网站中的展示	160
一、旅游商务网站的特点及未来趋势	160
二、网站内容展示	160
参考文献	165

项目一 电子商务与动态媒体介绍

任务一 电子商务应用

一、电子商务应用现状

受到欧洲债务危机不断加剧,美国经济复苏缓慢等全球经济增长缓慢的影响,中国的经济形势也受到影 响。当前经济环境对企业间电子商务行为产生较大影响,企业是电子商务的主要支撑者,但是电商行业与传统行业同样面临着供大于求、市场增加放缓、进口关税政策调整等因素影响。与此同时,快递物流行业新规整顿亦备受考验,随着新规实施普及,对于 B2C 而言有利于其市场发展的良性循环。而另一方面,B2B 外贸模式同样面临不少进出口问题的挑战。海关总署最新发布的数据显示,2012 年全年中国进出口总额为 38 667.6 亿美元,较 2011 年增长 6.2%,而 2011 年同期的增速为 22.5%,下降 16 个百分点。占据电商行业交易规模 80% 以上的 B2B 市场规模在 2012 年增速放缓直接影响了整体规模增速,见图 1-1-1。



注: 2012 年中国电子商务市场整体交易规模为 1.76 万亿元, 为预估值。

资料来源: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算, 仅供参考。

图 1-1-1 2012 年中国电子商务市场交易规模细分行业构成

根据统计数据 显示,2012 年电子商务市场细分行业结构中,中小企业 B2B 电子商务占比 53.3%,规模以上 B2B 占 28.3%,企业间电子商务合计占 81.6%;网络购物交易规模市场份额达到 16.0%;在线旅游交易规模占比为 2.1%。

(一) B2B 模式分析

电子商务在我国工业、农业、商贸流通、交通运输、金融、旅游和城乡消费等各个领域的应用不断得到拓展,应用水平不断提高,正在形成与实体经济深度融合的发展态势。跨境电子商务活动日益频繁,移动电子商务成为发展亮点。大型企业网上采购和销售的比重逐年上升,部

分企业的电子商务正在向与研发设计、生产制造和经营管理等业务集成协同的方向发展。B2B 电子商务交易平台凸显行业特性,大型 B2B 网站通过细分行业,提高服务能力,按行业特性降低交易成本。与此同时,垂直行业 B2B 交易平台显示出良好的发展势头,国内将出现大量的行业 B2B 网站。行业 B2B 网站竞争差异化特征明显,树立品牌。当前主流的 B2B 网站有中国商品交易中心(CCEC)、阿里巴巴、慧聪等。

电子商务在中小企业中的应用普及率迅速提高,2010 年中小企业网上交易和网络营销的利用率达到 42.1%,网络零售交易额迅速增长,“十一五”期间年均增速达 100.8%,占社会消费品零售总额比重逐年上升,成为拉动需求、优化消费结构的重要途径。2010 年我国网络零售用户规模达 1.61 亿,交易额达到 5 131 亿元,占社会消费品零售总额比重达到 3.3%。中小企业经营状况总体较好,在国内扩大内需、国际经济形势不确定因素影响下,中小企业内贸 B2B 仍将占据较高比例,见图 1-1-2。

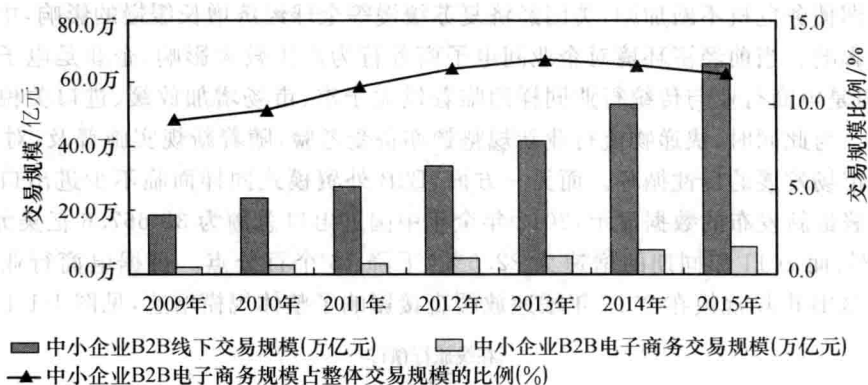


图 1-1-2 2009—2015 年中国中小企业 B2B 电子商务交易规模

(二) B2C 模式分析

2012 年中国网络购物市场交易规模达 13 040.0 亿元,较往年增长 66.2%,占社会消费品总零售额的 6.2%。首先,见图 1-1-3,从 2010 年起受十一“全民疯抢”活动,淘宝商城“双十一”

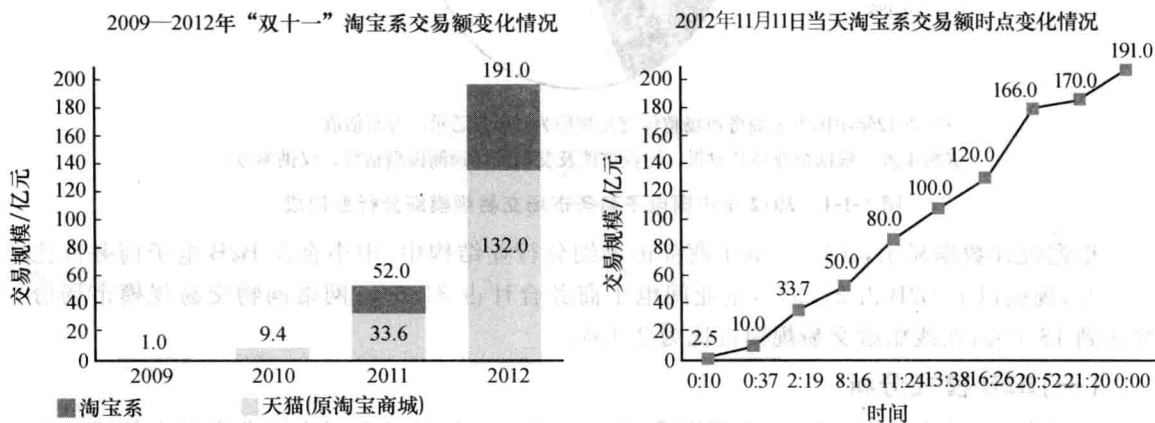


图 1-1-3 淘宝交易额对比图

(资料来源:企业公开资料整理)

大促销,单日交易额 9.36 亿元,创造了商业史上的一个神话。时至 2011 年,当日有 1.2 亿的用户在淘宝上进行了消费,总销售额也达到了 52 亿元,这一数据在 2012 年被刷新为当天淘宝系交易额达到 191.0 亿元,同比增长 267.3%,交易额创历史新高。

伴随着销售额快速增长,中国网络购物逐步进入成熟时期。在未来几年,随着传统企业大规模进入电商行业,中国西部省份及中东部三四线城市的网购潜力的进一步开发,中国网络购物市场整体还将保持较快增长速度,预计 2015—2016 年中国网络购物市场交易规模将超过 30 000 亿元(图 1-1-4)。其次,团购类(O2O)电商继续洗牌,行业排名将浮出水面。B2C 必然是未来电子商务的核心,见图 1-1-5。

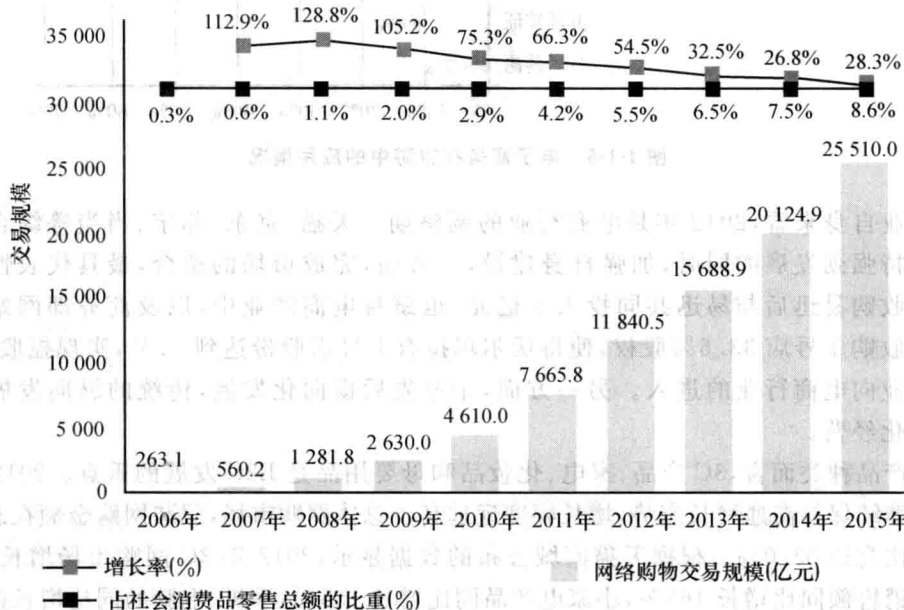


图 1-1-4 网络交易规模变化图与 C2C 所占比例对比图



图 1-1-5 电子商务在旅游中的应用情况

对企业自身来看,2012年是电商行业的调整期。天猫、京东、苏宁、当当等综合类电商平台在保持强劲发展的同时,加强自身建设,一方面,完成市场的整合,最具代表性的是腾讯在完成收购易迅后与易迅共同投入5亿元,也跻身电商产业中,以及商务部网站正式批准沃尔玛收购1号店33.6%股权,使得沃尔玛持有1号店股份达到51%,实现控股,实现传统实体产业向电商行业的进入。另一方面,企业先后横向化发展,传统的纵向发展的企业逐步多样化经营。

对于产品种类而言,3C产品、家电、化妆品和母婴用品是B2C发展的重点。2012年服装网购市场继续保持高速增长态势,增长幅度远远高于总体网购市场,服装网购金额在总体网购金额中占比高达33.0%。根据天猫商城公布的数据显示,2012年3C网购市场增长迅速,大家电产品销售额同比增长168%,小家电产品同比增长155%,手机、电脑的同比增长则超过了2倍以上。2012年中国B2C企业交易额排名前10位见表1-1-1。

表 1-1-1 2012年中国B2C企业交易额TOP10

排名	企业名称	2011年	2012年	复合增长率/%
1	天猫	955	2 194.2	130
2	京东	308	758.5	146
3	苏宁	59	213	261
4	腾讯	未上榜	182	
5	亚马逊	46	104.5	126
6	当当网	34	73.5	116
7	国美	22	54.1	146
8	唯品会	未上榜	54.1	
9	1号店	未上榜	46.1	
10	凡客	38	46.4	22

(三) 在线旅游模式

旅游电子商务市场占有率虽然所占比例较低,但近年来受机票、酒店、旅游度假等细分市场的驱动,一直保持 30% 以上增长速度,随着先进的计算机网络及通信技术和电子商务的基础环境改善,整合旅游企业的内部和外部的资源,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,为旅游者与旅游企业之间提供一个知识共享,增进交流与交互平台的网络化运营模式的普及。旅游电子商务将逐渐成为电子商务市场重要的组成部分。

二、电子商务在旅游业中的应用

(一) 中国旅游电子商务的发展

旅游电子商务是传统产业与信息技术结合的一个代表性领域。它与金融、软件、出版物并列为电子商务的四大应用领域之一。美利坚航空公司和 IBM 公司于 1959 年联合开发了世界上第一个计算机定位系统(SABRE),成为旅游业信息化萌芽的标志。20 世纪 90 年代晚期,旅游电子商务尚处于萌芽阶段,虽然当时全球旅游电子商务网站才 2 500 个左右,但是旅游业的电子化和网络化却成为不可阻挡的历史潮流在全球蔓延。此后西方一些发达国家先后建立了比较完善的旅游电子商务体系,旅游电子商务网络和在线交易已形成了一定规模。

在我国,2011 年中国互联网用户达 4.85 亿,网民消费意向明显增强,旅游在线预订市场增长远超过网民增长速度。2009 年网上旅游预订用户规模达到 3 024 万人,比 2008 年增加 77.9%。艺恩旅游咨询统计数据显示,2010 年,中国旅游电子商务产业规模达到 390 亿元,相比 2009 年的 275 亿元增长 42%,预计未来 2 年,旅游电子商务市场的年增长率保持在 30% 以上,到 2012 年底市场规模有望达到 680 亿元。旅游业是我国第三产业的主导性产业。经过 30 多年的发展,逐步发展成为我国国民经济的重要产业,我国的旅游市场规模已跃居世界前列,逐步成为全球最大的旅游市场,旅游业已进入大众化、产业化发展的新阶段。根据国家旅游局预测,到 2015 年,我国将成为全球最大的旅游市场。在我国发展旅游电子商务有着重要意义。

目前我国旅游电子商务大致分为几种形式:一种是传统旅行社建立起来的旅行社网站,主要服务职能包括信息发布、旅游线路预订等。如网易、中华网的旅游频道等;一种是支持服务类网站,主要服务职能在于旅游服务支持与增强,直接介入旅游服务的某些环节,从而获得服务增值收益。如以提供酒店预订服务为主营业务的携程网以及以提供打折机票为主营业务的艺龙网。此外,网络团购作为一种新兴的商业零售业态,革新了消费领域电子商务的渠道模式。作为旅游团购作为消费领域的一个重要部分,从 2011 年开始,发展出垂直领域的旅游产品团购,成为我国旅游电子商务中的热点,满座网、拉手网等综合类团购网站推出了独立酒店频道,淘宝旅行平台推出了“淘宝旅行团”活动,除原有的携程、同程、艺龙等老牌在线旅游企业的预订网站,行业外的百度、网易、新浪、腾讯、淘宝等互联网巨头等也先后参与到旅游电子商务中。

(二) 电子商务在旅游产业中的应用

1. 电子商务在传统领域的应用

网络旅游应需求而诞生,旅行社、酒店、景区有了自己的旅游网站宣传平台,网络旅游为大家的旅游出行提供了方便之门。旅行社通过网络满足自己的旅游发布需求:旅游企业概况、联

系方式、旅游产品资源等；网络旅游同时为游客提供多重选择：丰富的旅游资源、图文并茂的旅游产品等。从网络到旅游为我们实现了一对一的合作模式，游客可以根据网络了解旅行社所提供的资源，自助的安排旅游行程，旅游企业也可以直接面对客户提供多方位的服务。目前，如图 1-1-5 所示，旅游电子商务占据主导的业务以机票、酒店预订等传统业务为核心。根据 2012 年的调查数据显示，旅游者使用最多的三项旅游网站服务分别为：网上订机票（61.0%）、网上订酒店（45.5%）和查找旅游咨询（44.6%）。

旅游电子商务在延续传统的机票、酒店、咨询等业务的同时，网上支付、网上促销、发布信息等功能日益凸显。旅游者可以通过互联网预订服务，可以减少旅游活动的盲目性又可以对质量进行必要的监控。酒店、航空公司可以通过订单决定管理模式，提高效率与服务。

2. 电子商务的延伸应用

在继承传统旅游业务的同时，旅游电子商务的范围不断扩展，通常表现为消费指南的发布和旅游广告的发布。政府主管部门或者电子商务网站可以通过互联网发布真实而丰富的消费指南，让旅客充分了解旅游目的地的注意事项，主要景区、文化遗产以及电话地址等信息，在方便旅行者的同时，提高自身美誉度。旅游广告的开发。游客市场是一个具有较强购买力的群体。电子商务企业可以利用旅游电子商务平台提供旅游广告服务，既可以以广告盈利，也为自己赢得了更多的商机。

（三）旅游电子商务的主要优势

1. 资源整合能力强，形成旅游电子商务综合服务平台

从目前市场需求来看，旅游电子商务平台、旅游信息咨询服务、旅游联盟大网络连接等方面的需求比较突出，为个性化旅游提供全方位的信息咨询服务。在现代旅游中，个性化旅游带给旅行者全新的旅游体验，旅行者可自主安排旅行时间和路线，电商经过整合资源，在一个平台上将各种旅游产品提供旅游者挑选，适合当前消费者的消费需求，旅行者自主安排吃、住、娱、购等内容。这种服务具有进一步发展的潜力。以移动商务为例，这种结合了智能网络技术，为移动的游客提供无处不在的个性化、实时的贴心服务，将会真正实现以人为中心的旅游移动服务应用，这为传统的旅游服务无法解决游客在旅游区域和旅行途中临时产生的一些需求，如订餐、租车、购票、订房、更改旅游路线等提供了解决问题的方案。未来旅游业移动商务技术主要应用于移动支付、短信以及基于位置等方面的服务。

2. 降低成本，形成价格优势

首先，降低企业的交易成本。电子商务的一大优点是能够节约交易费用。据互联网研究与发展中心发布的《中国电子商务指数报告》的测算结果表明，电子商务比传统交易方式节省 11.61% 的费用和 9.34% 的时间。企业之间的信息沟通与交流是企业间形成各种关系的基础，开通电子商务的旅游企业，借助于网络可以很方便地与其他企业建立网络型商务联系。其次，国内的在线旅游网站主要有携程、艺龙、去哪儿网、同程旅行网、驴妈妈旅游网、芒果旅行网、途牛旅行网、悠哉旅游网等，代理售卖旅游产品、提供垂直搜索服务、提供旅游攻略等是大部分旅游网站的职能。除了利用自己的旅游网站，目前许多旅游网站还看中了淘宝等综合交易平台，通过旗舰店等形式减低服务费或者通过促销活动凭借订单量实现利润。

3. 扩宽销售渠道，利用市场资源

互联网具备 3 个特点：①空间无限，能存储海量的信息；②具有交互功能，使得网络两端的使用者能自如交流，直接沟通；③对信息的发布和使用不存在实质性的限制。网络营销是指利

用互联网进行的营销活动。

(1) 广泛应用点评社交网站 旅行社交化的本质是 SNS 社区与用户推荐系统的结合,以 SNS 社区烘托氛围,以 UGC 内容服务吸引用户,为更多旅游者提供消费决策帮助。旅游点评和社交网站让用户查询点评攻略、制订旅行计划、分享旅程见闻,是社交、用户生成模式在旅游行业的突破。目前旅游社交和点评服务在中国尚处于发展期,百度等互联网企业也逐步开始建设,随着中国旅游人数的快速增长,旅游需求将不断增加,以社交网站模式与广泛且价值巨大的旅游市场结合起来,旅游社交网站正是这一过程中每一阶段的细分需求的提供者。

(2) 微博成为旅游网络营销新媒介 2009 年新浪微博推出,迅速抢占了发展先机,2010 年腾讯微博凭借原有 6 亿用户开始强势介入微博。截至 2012 年,仅新浪微博的注册用户已达到 5.03 亿。庞大的用户群体,紧密的社会联系是微博产品在未来市场中的基础,目前微博营销已广泛深入到了旅游产业链的各个环节,在线旅游企业越来越重视微博营销的作用,许多企业已经通过应用微博这一社会化媒体营销平台提升自身影响力,航空公司、酒店、旅行社、旅游局和旅游网站纷纷开通了官方微博。对在线旅游企业来讲,微博不仅为商家面向用户提供了绝佳营销平台,也为产品和用户满意度的监测提供了平台。

(3) 提高旅游服务质量 传统的旅游营销手段(如广告、宣传手册)与旅游电子商务对比则相形见绌。旅游网络营销创造性地利用互联网三大特点,结合旅游散客化、个性化的发展趋势,弥补了传统营销传播面有限、信息不对称、成本较高、回馈机制迟钝的劣势。旅游电子商务可以向用户提供诸多旅游咨询,让旅游消费者获得可供决策的信息;体现出目标市场的个性化要求,旅游者能通过互联网对旅游产品供给者提供的旅游线路、产品,再根据自己的情况进行组合,真正做到量身定做;它同时也扩大了销售推广的市场范围,能超越时间和空间的性质,随时随地提供营销服务。

旅游电子商务的内容包括旅游路线、景点、酒店、餐饮、交通、人文以及旅游感官等信息;这些信息多以图文结合,声像并茂的形式展示,更详细真实地介绍了相关信息,而通过多媒体制作虚拟场景使有形产品与无形服务达到完美结合,不仅给用户身临其境之感,也迎合了人们“看货购物”的消费习惯。旅游网站可以覆盖中国大型城市乃至新兴村镇的旅游景区,为用户提供全面的旅游咨询、景区预览、客房餐饮等预订服务等,为用户的决策提供信息。此外,旅游网站可以突破时间和地域限制,为用户提供随时随地的快捷服务。

此外,随着社会经济的发展和水平的提高,个性化的消费日益成为旅客所追求的目标,追求个性化的旅游、个性化的旅游线路、个性化的旅游经历、个性化的旅游纪念品等。而不断改善的高速交通网络,缩短了旅途时间,加剧了这种个性化需求的发展。在我国旅游业中,90%来自于商业散客和家庭自助游,与此相对的传统业务模式需要极大的运营成本,旅游电子商务则为此提供了一个广阔的发展空间,以类似“定制”的方式去满足众多的远距离、小批量的旅游消费需求,提升客户满意度。

(4) 提升国际竞争力 随着境内外双边经贸交流合作的进一步加强,国外旅游服务公司长驱直入,凭借成熟的电子商务经验,引发的不仅是传统旅游竞争。当前旅游市场逐步开放,网络旅游迅速成熟,整个旅游行业现在的竞争格局逐步被改变,我国旅游企业只有积极参与运用电子商务,适应国际旅游需求的新特征和国际旅游交易的新方式,不断提升品牌形象和服务水准,才能将资源优势转化为产品优势和市场优势,从而提高自身的国际竞争力,在国际旅游市

场上赢得一席之地。

4. 旅游电子商务没有物流的制约

旅游业本身并不是以实物交换为主的行业,从旅游业的需求方来说,旅游者购买的是一种经历;从供给方来说,旅游企业提供各种服务,以此来赢得收入,并不涉及任何实物交换。这与做实物经营的企业比起来就省去了许多后顾之忧。从旅游业的行业特点来看,旅游业更适合开展电子商务,电子商务涉及信息流、资金流与物流的协调整合问题,而旅游业却并不涉及复杂的物流问题,资金也可以通过网上结算的方式直接付款。旅游产品比实物形态的产品拥有明显的优势,其生产和销售的过程是在服务过程中完成的,同时旅游产品就是将食、住、行、游、购、娱等产品信息组合在一起,传达给有旅游需求的人群,旅游产品的销售过程实际上是产品信息的传递过程。

(四) 旅游电子商务发展中存在的问题

1. 消费者与旅游电子商务企业之间的信任关系还需加强

旅游电子商务企业和消费者之间的信任度还比较低,缺乏了信任将抑制整个旅游电子商务的发展。当前的企业并没有良好的服务意识,多考虑自身利益最大化,忽视与消费者之间的交流。同时,电子商务作为网络经济的发展主力,其法律监督约束与道德的约束还不完善。在传统观念的影响下,许多消费者对旅游电子商务缺乏信任,从而无法相信产品和服务。此外,在网络上,企业的信任度也不容易维护。因此,需要在稳步快速地发展中,重视提高两者之间的信任度问题。

2. 整个行业的品牌合作意识不足,资源整合力度不够

首先,品牌意识决定了未来旅游电子商务发展的方向,整个行业需要鼓励旅游电子商务的创新和品牌意识,通过品牌来实现消费者与企业的共赢。其次,网络经济发展的最大特点就是开放的互联网和公开性。这就造成了网络中的产品和创意具有高模仿复制性,在没有相关知识产权维护渠道和法律支持的情况下,致使旅游电子商务行业的竞争极其激烈。为了进一步实现品牌的效应,需要网络经济中有效可行的知识产权保护法律或制度来维护,更需要旅游电子商务具备品牌合作意识。

3. 网站运行以及电子商务平台建设的资金成本较高

旅游网站在建设、维护和运行中都需要较大的资金投入,来更好地为客户提供高效服务。而同时在搭建旅游电子商务平台,或者加入这个平台中,也要投入一定的资金。当前,电子商务中旅游网站的推广费用占整个资金投入的比重较大,市场推广中的成本投入以及盈利周期长的特点,决定了旅游网站以及电子商务平台建设的成本高。在信息化发展中,基础建设需要达到一定的水平,才能保证旅游电子商务具有合理的成本,同时可以让消费者能够在充分信息化的网络经济中获得更多的效益。

4. 行业和地区的差异显著,整体尚待完善

从地域来看,全国型旅游网站集中在北京、上海和广州等几个区域,大多数省份网站发展仅有零星的网站,这也与电子商务整体发展规律相符。从我国旅游业发展状态和国家相关政策上看,二三线城市,以及新疆维吾尔自治区(以下简称新疆)、西藏自治区(以下简称西藏)等旅游电子商务还具有很大市场潜力。从行业来看,根据企业经营的类别、规模、信息化程度的不同,电子商务的发展程度也很大不同。以酒店行业为例,大型酒店和度假村大部分加入了中央酒店预订系统,新发展的例如七天假日、如家等中小型连锁酒店网上服务系统基本完善,但

近年来盛行的“古镇游”、“近郊游”的网上预订还未开始或者尚待完善。

三、京郊旅游电子商务的应用

(一)京郊旅游电子商务现状

1. 京郊旅游中电子商务的现状

电子商务是以信息化为基础,当前我国城乡信息化基础设施有了迅猛发展。2005年以后,连续5年中央有关农业发展强调了农村信息化建设,工业和信息化部等五部委联合制定的《农业农村信息化行动计划(2010—2012年)》明确把农村信息化当成“推进社会主义新农村建设,全面建设小康社会”、“培养新型农民、切实提高国民素质的迫切需求”、“改造传统产业、促进现代农业发展”、“以工促农、以城带乡、缩小城乡数字鸿沟,形成城乡经济社会发展一体化新格局的现实选择”。以北京郊区旅游为重点,北京郊区具有独特的区位优势,客源市场广阔,发展潜力巨大。北京郊区乡村旅游产品形式丰富,数量众多,以民俗旅游和观光农业为主要经营形式。2007年,民俗旅游接待游客1168万人次,农业观光园接待游客1447万人次。2010年春节期间,北京市乡村旅游共接待游客58万人次,同比增长7.4%;乡村旅游收入5380万元,同比增长13.6%。

2. 京郊旅游发展的特征

第一,京郊客源地域相对集中。以京城居民、在京工作就读的人口为主,周边城市市民所占比率较小。开辟周边城市市场,吸引当地客源,不失为接下来农家乐网络营销目标市场的选择方向之一。

第二,出行时间和形式。在春、夏、秋三季周末、国定小长假是旅游高峰时节,而冬季以及工作日为景区旅游淡季。在景区的滞留期间多为1~2天,通常以单位、家庭、同学等团体形式为主,以自驾游为主要交通方式。

第三,种类多样。农家乐:农家乐是目前京郊旅游中最具市场占有率的旅游项目。根据目前市场状况,京郊各区都有开展,并且与自然风游、文化游等其他项目都可以结合发展。赏花:受季节等限制。采摘:采摘与农家乐的经营形似,甚至可以混合经营。文化游:包括民俗旅游和古镇游,是近年来发展快,极具市场潜力的旅游项目。风景游:传统旅游项目。

第四,随着国民旅游需求和在线旅游渗透率的提升,国内在线旅游市场将释放巨大潜力,相关机构未来5年将保持40%以上的高增长率;休闲度假将进一步壮大,创新的预订模式与合作形式将进一步涌现和成熟,休闲与信息技术的融合,迎合时代发展潮流,乡村旅游电子商务前景光明。

3. 主要网站

服务或产品生产商网站。如,北京安利隆山庄网、乡村婺源旅游网。综合性门户网站。如,Yahoo、Sohu、网易、Sina、中国旅游网等。中间商网站。如,携程网、艺龙网、中宇生活网、黄山旅游电子商务网等。其他专业的乡村旅游信息网站。如,京郊农家乐旅游信息网、中国休闲农业乡村旅游网、北京郊区旅游网、乡村旅游网等。研究性网站。如,乡村旅游与休闲观光农业研究所网等。

这几种类型的网站可能在某些情况下有交叉,并且随着网络知名度和综合服务功能的增加必将互相融合,互相联系也更加紧密。