



旅游 电子商务

LÜYOU DIANZI SHANGWU

主 编 张 琼
副主编 李 鹏 李 静 马海燕



旅游教育出版社



旅游 电子商务

LÜYOU DIANZI SHANGWU

主 编 张 琼
副主编 李 鹏 李 静 马海燕



北京·旅游教育出版社

策 划:何 玲

责任编辑:何 玲

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务 / 张琼主编. — 北京: 旅游教育出版社, 2014. 11 (2015. 6)

ISBN 978-7-5637-3068-1

I. ①旅… II. ①张… III. ①旅游业—电子商务
IV. ①F590. 6-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 272264 号

旅游电子商务

张 琼 主 编

李 鹏 李 静 马海燕 副主编

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	tepx@163.com
印刷单位	北京甜水彩色印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	22
字 数	290 千字
版 次	2014 年 11 月第 1 版
印 次	2015 年 6 月第 2 次印刷
定 价	36.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

旅游业伴随着世界经济的发展而成长,它的快速发展已经成为推动全球经济增长的重要动力。近 50 年来,旅游业持续以高于世界经济平均增长速度的势头发展。随着以互联网为核心的现代网络技术的不断发展和全球经济一体化进程的不断推进,互联网经济创造了一个又一个神话,深刻地影响着每一个产业。旅游业是信息密集型产业,电子商务是最佳模式,旅游业与电子商务的完美结合造就了当今旅游电子商务的辉煌成果。旅游电子商务从最初的商业概念化到现在的行业理念化,早已不再是简单的互联网在线销售,而是旅游企业与企业之间、旅游企业与消费者之间、旅游企业与政府管理部门之间互相交流、互相影响的信息交流过程;通过信息的互联互通,最终不断推进旅游企业生产和经营方式升级,旅游企业和消费者沟通更加合理顺畅,政府部门更多支持旅游产业的发展,直至带来旅游行业结构的优化和升级。目前,旅游电子商务已经成为世界旅游产业商务活动的主要推动力,正在促进各类旅游组织或企业在结构、运营和管理方面进行全面的根本性变革,推动世界经济结构的调整。旅游电子商务对旅游行业的各级参与者的思维和行为都产生了巨大的影响,为旅游企业带来了巨大的商机,为旅游者带来了良好的用户体验。

目前,旅游电子商务的理论体系还不成熟,还处于探索和形成过程中。本教材总结和参考了众多研究者的成果,将旅游与电子商务有机结合以构成本书的理论框架。在内容安排上面,本书分为十一章,第一章介绍电子商务

的概念、要素、特点及基本组成,包括电子商务的分类、电子商务这一新兴方式对商业活动的影响;第二章介绍旅游电子商务的概念、特点及发展优势,并重点指出了旅游电子商务对旅行社、饭店业、旅游管理机构和旅游消费者的影响;第三章介绍了旅游电子商务的模式的相关主要概念,并结合具体实例对各种模式的分类及特点进行介绍与分析,对当前主要的旅游电子商务网站进行分析,总结归纳每一类网站的特点和作用;第四章介绍旅游电子商务网站建设及网站技术,包括旅游电子商务网站建设的流程、网站策划、网站设计方法、网站建设规划要点、网站实现中设计的域名注册、网站开发技术等;第五章介绍旅游电子商务信息安全,对应对威胁的主要安全技术,及旅游电子商务的法制建设都进行了阐述;第六章介绍了网络银行与网络支付技术,包括网络银行的起源及发展趋势、中国网络银行发展状况、网络支付的定义和网络支付系统组成及第三方支付的概念;第七章介绍旅游电子商务网络营销,包括网络营销概念、常见的网络营销手段,并重点对搜索引擎营销、微信营销进行具体介绍,同时阐述了移动互联网营销的概念、要素及未来发展趋势;第八章介绍旅行社电子商务,包括旅行社电子商务的含义、旅行社电子商务的功能、旅行社电子商务运营策略等;第九章介绍酒店电子商务,重点介绍了酒店电子商务的概念、要素及基本组成,酒店产品的网络营销,酒店信息管理系统;第十章介绍了旅游目的地电子商务应用,主要包括目的地电子商务开展的基础和目标、景区电子商务应用、基于手机应用的景区电子导游应用状况、智慧旅游服务目标、智慧景区的发展和智慧景区的建设体系内容;第十一章介绍了旅游电子商务的未来,主要包括旅游电子商务的发展背景、旅游电子商务在发展中遇到的问题和机遇、未来旅游电子商务的发展方向。

本书是旅游专业的基础课教材,不仅适合高职院校的旅游专业学生学习使用,也适用于电子商务、市场营销、工商管理等专业学生参考学习,同时可以作为旅游企业,如旅行社、酒店等企业培训教材。

本教材由北京财贸职业学院旅游系教师张琼主编,负责编写第1、2、3、9章。国家计算机网络应急技术处理协调中心李鹏、李静,河南牧业经济学院

马海燕任副主编，其中李鹏负责编写第6、7、11章，李静负责编写第4、5章，马海燕负责编写第8、10章。河南牧业经济学院祁真、山西职业技术学院郭娟参与编写第1章，浙江树人大学范轶琳参与编写第11章。张琼负责全书的校对、统筹、修改和统稿。

本书是出版社及旅游电子商务教师团队合作的产物，得到了北京财贸职业学院旅游系同人的大力支持，在此向为此书辛苦付出的老师表示衷心的感谢。在本书的编写过程中参考了相关专家编写的著作，借鉴了最新的行业培训案例、杂志及网站资料，谨向这些作者表示我们真挚的谢意。

旅游电子商务理论与实践发展迅速，行业发展日新月异，加之编者水平有限，时间仓促，书中难免存在缺点和错误，敬请广大专家和读者批评指正，真诚希望同人批评和赐教。

张 琼

2014年11月

目 录

第 1 章 电子商务概述 001

第一节 电子商务的概念与意义 / 002

第二节 电子商务的演进 / 006

第三节 电子商务的特点及功能 / 011

第四节 电子商务的分类和应用 / 018

第五节 电子商务对社会的影响 / 024

第 2 章 旅游电子商务概述 031

第一节 旅游电子商务的基本概念 / 032

第二节 旅游电子商务的体系结构 / 039

第三节 旅游电子商务的产业影响 / 045

第 3 章 旅游电子商务模式分析 055

第一节 B2B 旅游电子商务模式 / 056

第二节 B2C 旅游电子商务模式 / 059

第三节 C2B 旅游电子商务模式 / 075

第四节 C2C 旅游电子商务模式 / 079

第 4 章	旅游电子商务网站建设及网站技术	081
第一节	网站建设流程 / 082	
第二节	网站策划 / 086	
第三节	网站建设规划 / 090	
第四节	网站实现 / 095	
第五节	运营管理 / 099	
第 5 章	旅游电子商务信息安全	109
第一节	信息安全威胁分析 / 110	
第二节	网络安全技术 / 118	
第三节	旅游电子商务法制建设 / 124	
第 6 章	旅游电子商务网络银行与网络支付	139
第一节	网络银行 / 140	
第二节	网络支付 / 152	
第 7 章	旅游电子商务网络营销	171
第一节	旅游电子商务网络营销基础 / 172	
第二节	网络营销方法 / 182	
第三节	移动互联网旅游营销 / 212	
第 8 章	旅行社电子商务	221
第一节	旅行社电子商务概述 / 222	
第二节	旅行社电子商务网站建设 / 226	

第三节 旅行社网络营销 / 250

第四节 智慧旅行社 / 254

第 9 章 酒店电子商务 261

第一节 酒店电子商务概述 / 262

第二节 酒店电子商务外部网站的建设策略 / 267

第三节 酒店网络营销策略 / 271

第四节 酒店管理信息系统 / 275

第 10 章 旅游目的地电子商务 287

第一节 旅游目的地营销系统 / 288

第二节 旅游目的地电子商务 / 296

第三节 景区电子商务 / 303

第四节 基于手机应用的景区电子导游 / 313

第五节 智慧旅游服务和智慧景区 / 317

第 11 章 旅游电子商务的未来 327

第一节 旅游电子商务的发展背景、困境与机遇 / 328

第二节 旅游电子商务的未来发展 / 334

参考文献 340

第1章

电子商务概述

【本章内容】

本章是旅游电子商务课程的前导内容。通过本章的学习,应该了解以下内容:电子商务的概念、要素及基本组成;电子商务的特点及功能;电子商务的分类;电子商务这一新兴方式对商业活动的影响。

【学习目标】

通过本章的学习,了解电子商务,掌握其基本流程,能够利用电子商务的特性分析电子商务中的部分现象。能够熟练运用电子商务的基本原理和方法解决实际问题。

【关键概念】

电子商务, B2B, B2C, C2C, EDI

第一节 电子商务的概念与意义

一、电子商务的定义

如果一定要为近十年的商业发展找一个关键词的话,那无疑就是“电子商务”。随着互联网的广泛发展,电子商务已经渗透到了人类生活的方方面面,改变了人类的生活,也受到了人们越来越多的关注。电子商务在20世纪60年代出现,90年代末开始迅猛发展,“电子商务”这个词也引起了人们巨大的关注,那么,到底什么是电子商务?目前国际上对电子商务尚无统一的定义,国内外不同的书籍、机构等对于电子商务的定义都有差异。下面,我们就比较有概括性的定义进行简单介绍,方便大家理解。

任何商务活动必然存在一个载体,电子商务和其他商务最大的不同就是使用电子作为媒介的载体。电子商务是各级参与者利用计算机网络技术与现代信息技术进行的各种商务活动。电子商务作为商务活动,与传统的商务活动又有什么不同呢?传统的商务活动在交易过程中使用纸质媒介如交易合同、文件、凭证、支票、现金等作为载体,而电子商务利用互联网及现代通信技术作为载体进行商务运作、管理和信息的交换。简单地说:电子商务是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。复杂一点说:电子商务是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/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,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等商务活动的一种新型的商业运营模式。目前具有代表性的定义如下:

1. 世界电子商务大会的定义

1997年11月6日至7日,国际商会在巴黎举行了世界电子商务会议。其中一项重要内容是共同探讨电子商务的概念。会议从商业角度提出了电子商务的概念:电子商务是实现整个贸易活动的自动化和电子化。它涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建网上企业等。

2. IBM 公司（国际商业机器公司）定义的电子商务概念

IBM 公司对电子商务的描述是：电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动，是在互联网广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下，产生的一种相互关联的动态商务活动。网络基础包括 3 个部分：企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）、电子商贸；其定义为：

电子商务 = IT（Information Technology，信息技术）+ WEB + BUSINESS

3. 惠普公司对电子商务的定义

惠普公司定义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的交换，是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。

4. EB 与 EC

李琪教授在《电子商务概论》一书中首先就将电子商务划分为广义和狭义的电子商务，因此电子商务也可以从广义和狭义两个角度加以理解。

广义的电子商务（Electronic Business，简称 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。EB 也可以称为电子业务，其业务主要包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

狭义的电子商务（Electronic Commerce，简称 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，如公司、厂家、商业企业、工业企业或消费者个人利用计算机网络进行的商务活动。EC 也可称为电子交易，包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子交易、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

二、电子商务的基本组成

1. 电子商务的 4 个基本要素

电子商务的核心仍是商务活动，因此它仍具有作为商务交易活动的一般性特征。任何一笔交易行为，买卖双方交易的是需求，体现的是价格，伴随

的是信息流、资金流、物流和商流。电子商务作为电子化的商务活动，同样如此，电子商务中任何一笔交易，都包括信息流、资金流、物流和商流四个基本要素。通常，不管“以物易物”的交易方式，还是“一手交钱，一手交货”的交易方式，信息流、资金流和物流都是合一的，至少资金流和物流是合一的，只有电子商务使得“三流”彻底分流，这种分离使得人类交易活动呈现出更加丰富多彩和复杂的特征以及更大的风险。

(1) 信息流。信息流是电子商务交易各主体之间的信息传递与交流的过程，包括商品信息、技术支持信息、企业资质信息等的传递过程，也包括询价单、报价单、付款通知单等商业贸易信息的传递过程。

(2) 资金流。资金流是指资金转移过程，包括支付、转账、结账等。目前，在电子交易中通常综合利用电子支付结算方式和传统支付结算方式实现资金的转移。电子商务中常用的网上支付工具有银行卡网上支付、电子现金、电子支票、电子钱包等。这些支付工具主要通过网上银行支付平台及第三方支付平台实现支付转账操作。

(3) 物流。物流指商品或服务的流动过程，具体指运输、储存、配送、装卸、保管等各种活动。电子商务中物流主要运作模式为第三方物流。所谓第三方物流是指在商品的流通过程中，由商品交易的供应和需求之外的第三方以合同形式对企业提供一定期限内物流服务的一种物流运作方式。

(4) 商流。商流是指商品在交易过程中发生的有关商品所有权的转移活动，即商品交易的一系列活动，包括交易前的宣传、贸易双方选择及谈判磋商、合同签订、发货、售后服务等，通常涉及商检、税务、海关、运输等各行业。信息流、资金流、物流的最终目的都是为了成功实现商品所有权的转移，即实现商流。

2. 电子商务的系统组成

一个电子商务系统最基本的组成要素有：网络、用户、商家、认证中心、物流配送中心和网上银行等，如图 1-1 电子商务基本构成示意图所示。

(1) 网络。网络是连接电子商务系统各要素的纽带，是开展电子商务活动的中心，它包括互联网、企业内部网、专用网，是电子商务的基础。

(2) 用户。电子商务用户可分为个人用户和企业用户，他们使用浏览器在网上市场或网上商店搜索信息，查找自己所需的商品，或者发布产品信息，

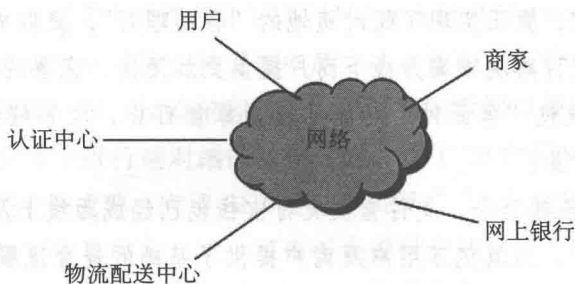


图 1-1 电子商务基本构成示意图

招徕顾客，签订电子合同，电子报税或者报关，处理商务。

(3) 商家。商家是指利用电子商务网站发布产品信息并接受订单的站点。

(4) 认证中心。认证中心是受法律承认的权威机构，负责发放和管理电子证书，使网上交易的各方能互相确认身份。

(5) 物流配送中心。接受商家的送货要求，组织运送无法从网上直接得到的商品，跟踪产品的流向，将商品送到消费者手中。

(6) 网上银行。在互联网上实现传统银行的业务，为用户提供 24 小时实时服务。与信用卡公司合作发放电子钱包，提供网上支付手段，为电子商务交易中的用户和商家服务。

【拓展阅读】

支付宝：“因为信任，所以简单！”

支付宝（中国）网络技术有限公司是国内领先的第三方支付平台，致力于提供“简单、安全、快速”的支付解决方案。支付宝公司从 2004 年建立开始，始终以“信任”作为产品和服务的核心。作为中国主流的第三方支付平台，支付宝不仅从产品上确保用户在线支付的安全，同时致力于通过担保交易等创新方式让用户通过支付宝在网络间建立信任的关系，为用户提供更纯净的互联网环境。2013 年 6 月，支付宝推出账户余额增值服务“余额宝”。通过余额宝，用户不仅能够得到较高的收益，还能随时消费，随时支付和转出，无任何手续费。“一元起售，草根理财”的观念也随之深入人心。

2013 年 11 月起，支付宝手机客户端“支付宝钱包”宣布成为独立品牌进行运作，为用户提供了更加便捷的移动支付服务。在线下，支付宝钱包不

仅内置了余额宝，真正实现了随时随地的“移动理财”，更以成熟的账户支付体系和创新的支付解决方案为线下商户提供更加便捷、完善的移动支付服务。目前，支付宝钱包“当面付”功能已覆盖零售百货、电影院线、连锁商超、出租车等多个行业。

从2004年创建至今，支付宝及支付宝钱包已经成为线上及线下众多商家首选的支付手段，为其亿万用户及商户提供了基础的资金流服务。截至2013年12月，支付宝单日交易笔数峰值达到1.88亿笔。其中，移动支付单日交易笔数峰值达到4518万笔，移动支付单日交易额峰值达到113亿人民币。支付宝稳健的作风、先进的技术、敏锐的市场预见能力及极大的社会责任感，赢得了银行等合作伙伴的广泛认同。

第二节 电子商务的演进

一、电子商务的产生与发展

电子商务是一个新的名词，而并非一种全新的事物，现在社会上所讲的电子商务是指在网络环境下特别是互联网上所进行的商务活动。从广义的角度来看，电子商务就是指人们应用电子手段从事商务活动的一种方式，其目的是通过电子数据信息完成商贸过程中的事务处理，以及将商品和服务的信息通过电子交换把企业、消费者和其他相关的社会团体连接起来。从这个概念出发，在1839年当电报刚开始出现的时候，人们就开始使用电子手段从事商务活动了。随着电话、传真等工具的应用，现代商务一直与电子技术密切地联系在一起。但是，真正意义上的对电子商务的研究和应用始于20世纪70年代末。我们可以把电子商务的发展分为两个阶段，即始于20世纪80年代中期的EDI电子商务和始于20世纪90年代初期的互联网电子商务。

早在20世纪70年代末，就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换EDI (Electronic Data Interchange) 和电子金融转账EFT (Electronic Funds Transfer)，而实用的EDI商务在20世纪80年代得到了较大的发展。

EDI 电子商务主要是通过增值网络 VAN (Value Added Network) 实现, 通过 EDI 网络, 交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。到了 20 世纪 90 年代, EDI 电子商务技术已经十分成熟。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”, 大大提高了工作效率, 降低了交易成本, 减少了由于失误带来的损失, 加强了贸易伙伴之间的合作关系。因此, EDI 在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等纷纷建立了自己的 EDI 系统, 在贸易界甚至提出了“没有 EDI 就没有订单”“EDI 引发了贸易领域的革命”等口号。然而, EDI 电子商务的解决方式是建立在大量功能单一的专用软硬件设施基础之上, 当时网络技术的局限性限制了 EDI 应用范围的扩大。同时, EDI 对技术、设备、人员有较高的要求, 并且使用价格极为昂贵。受这些因素制约, EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区及大型企业范围内应用, 在全世界范围内得不到广泛的普及和发展, 大多数中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。

随着互联网和计算机网络技术的蓬勃发展, 网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流, 连通全世界的电子信息通道已经形成, 应用互联网开展电子商务业务也开始具备现实条件, 电子商务获得长足发展的时机业已成熟。在 20 世纪 90 年代初期, 计算机网络技术有了突破性的发展, 依托互联网的电子商务技术也应运而生。互联网电子商务主要是以飞速发展的遍及全球的互联网络为架构, 以交易各方为主体, 以银行支付和结算为手段, 以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用互联网的网络环境进行快速有效的商业活动, 从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心, 从借助于传统贸易某些手段的不成熟电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场, 从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行。在互联网上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。除了互联网的发展外, 信息技术也得到了全面发展。例如, 网络安全和管理技术得到了保证, 系统和应用软件技术趋于完善等, 这一切为互联网电子商务的发展和应用奠定了基础。

互联网上的电子商务之所以受到重视, 是因为它具有区别于其他方式的

不同特点，具有诱人的发展前景。它可以使企业从事在物理环境中所不能从事的业务，有助于降低企业成本，提高企业竞争力。对各种各样的企业，无论大小，互联网都为其提供了广阔的发展空间和商机，帮助他们节约成本，扩展市场，提高效率并抓牢客户。中小企业可以用更低的成本进入国际市场，参与竞争。同时，它能为广大的网上消费者提供更多的消费选择，使消费者得到更多的利益。电子商务也是一场革命，它打破了时空的局限，改变了贸易形态，使互联网成为一种重要的业务传送载体，汇聚信息，生成新的业务，产生新的收入。

互联网上电子商务迅速兴起的另一个深刻的背景是，因为互联网的爆炸性发展，促进了信息技术更加广泛的应用，由此引起的激烈的全球性竞争要求企业具有比竞争对手更大的灵活性以适应业务需求的变化，提高投资回报率，缩短新产品上市时间，为消费者提供最佳的价格、及时的商品交付和较好的售后服务。为了适应新的市场发展需要，全球企业的经营模式面临新的挑战，企业必须调整自己的经营方式和生产结构，才能够在适者生存的市场竞争中取得立足之地。而电子商务的应用已经成为企业在商场上克敌制胜的关键技术。

二、中国电子商务的发展

1. 萌芽与起步期（1997—1999年）

国内第一批电子商务网站的创办时期始于1997年起步后的3年。当时互联网全新的概念鼓舞了第一批新经济的创业者，他们认为传统的贸易信息会借助互联网进行交流和传播，商机无限。于是，1997—1999年，美商网、中国化工网、阿里巴巴、携程网、易趣网和当当网等知名电子商务网站先后涌现。

2. 冰冻与调整期（2000—2002年）

2000—2002年，在互联网泡沫破灭的大背景下，电子商务的发展也受到了严重影响，创业者的信心经受了严峻的考验，尤其是部分主要依靠外来投资“输血”，而自身尚未找到赢利模式却具备“造血”功能的企业，经历了冰与火的严峻考验。于是，包括美商网和阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入残酷的寒冬阶段，而依靠“会员+广告”模式的行业网站集群，则大都实