

# 金融管理 研究

第10辑 | VOL.10

王周伟 主编



FINANCE  
AND MANAGEMENT  
RESEARCH

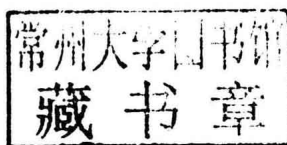


上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

# 金融管理研究

第 10 辑

王周伟 主编



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书为研究金融管理的文集,包括 14 篇文章,内容涵盖货币政策、互联网金融、上市公司治理、人力资本、县域经济等论题。

本书适合金融专业研究人员参考阅读。

## 图书在版编目(CIP)数据

金融管理研究.第 10 辑 / 王周伟主编. —上海:上海交通大学出版社,2018

ISBN 978-7-313-17891-6

I. ①金… II. ①王… III. ①金融管理-研究 IV. ①F830.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 076615 号

## 金融管理研究(第 10 辑)

---

主 编:王周伟

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出版人:谈毅

印 刷:上海万卷印刷有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:248 千字

版 次:2018 年 5 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-17891-6/F

定 价:68.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:15.5

印 次:2018 年 5 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-56928277

# 编 委 会

主 编

王周伟

执行主编

卓德保 崔光灿 赵金实

专业编辑(以姓氏笔画为序)

刘江会 张 震 李 刚 郑晓涛

姚亚伟 崔百胜 黄 静 敬志勇

# 前 言

《金融管理研究》(Finance and Management Research)是经济、金融与管理理论研究与实践创新领域的中英文系列专业学术丛书。由上海师范大学商学院主办,每年出版2辑,每辑20万字左右。本丛书秉持学术性、创新性与前瞻性,努力为经济与管理研究搭建一个具有国内外领先水平的学术交流平台。

《金融管理研究》丛书主要收录经济、金融与管理领域内,原创性强、高质量的规范、实证的学术论文,也可以是案例分析、文献综述、调研报告等。

第10辑包含经济管理类学术研究论文共14篇。包括:《在线旅游企业的大数据营销策略研究》《大数据时代财富管理痛点分析与转型路径——基于智能投顾应用视角》《到底在争什么——万科事件之案例研究》《我国影子银行对货币乘数动态影响的实证研究》《我国文化消费的地域空间相关性及其宏观环境影响因素研究——基于空间面板数据模型》《股权结构对技术创新能力的影响研究——基于中小上市企业面板的实证分析》《能源节约与环境保护绩效的区域差异性研究》《国企投资项目的内部审计问题研究》《零售银行储蓄存款与重要资金往来的实证研究——基于真实账户数据的分析》《股票交易中高低频数据分析识别内幕交易行为的预警研究——以哈药股份为例》《基于熵权系数法的上市公司信息披露质量评价研究》《管理者过度自信、内部控制和盈余管理的实证研究》《基于价值链的战略联盟成本管理方法研究》《长三角城市群的资本市场空间网络分析》。

总而言之,本丛书集合了大量探索性、提炼性和创造性的科研工作,希望对中国经济与管理学界的交流与发展能够有所裨益。

# 目 录

- 在线旅游企业的大数据营销策略研究 /张 岚 何雪莹(1)
- 大数据时代财富管理痛点分析与转型路径  
——基于智能投顾应用视角 /陆岷峰 吴建平(18)
- 到底在争什么——万科事件之案例研究 /王跃武(34)
- 我国影子银行对货币乘数动态影响的实证研究 /陆岷峰 杨 亮(49)
- 我国文化消费的地域空间相关性及其宏观环境影响因素研究  
——基于空间面板数据模型 /刘伟伟 张玉华(72)
- 股权结构对技术创新能力的影响研究  
——基于中小上市企业面板的实证分析 /谭黎阳 龙娜娜(92)
- 能源节约与环境保护绩效的区域差异性研究 /朱伟琪 孙红梅(111)
- 国企投资项目的内部审计问题研究 /李小敏 朱 珠(128)
- 零售银行储蓄存款与重要资金往来的实证研究  
——基于真实账户数据的分析 /皎 亮(136)
- 股票交易中高低频数据分析识别内幕交易行为的预警研究  
——以哈药股份为例 /葛钰杰 吴大勤 孙红梅(155)
- 基于熵权系数法的上市公司信息披露质量评价研究 /张 毅 沙 涛(174)
- 管理者过度自信、内部控制和盈余管理的实证研究 /赵先立(194)
- 基于价值链的战略联盟成本管理方法研究 /李雪莲(216)
- 长三角城市群的资本市场空间网络分析 /王周伟 陆 懿(223)
- 《金融管理研究》(中英文)约稿启事 / (238)

# 在线旅游企业的大数据营销策略研究<sup>①</sup>

张 岚<sup>②</sup> 何雪莹<sup>③</sup>

**摘 要：**移动互联网时代，社交网络成为推动移动互联网迅猛发展的生力军，大数据时代的到来，为面向终端用户的行业带来全新的业务增长点。在线旅游企业通过洞察社交网络，获取大数据，从而精准预测旅游者行为。本文首先阐明在线旅游企业实施大数据营销的重要价值；其次，以“携程旅游网”为例介绍在线旅游企业实施大数据营销的案例，重点分析其成功的经验及其存在的问题；再则，提出在线旅游企业发展大数据营销的策略：①加强创新，开展定向营销；②打造旅游利器，增强用户体验；③加强旅游保障，完善品牌建设；④运用新媒体进行旅游产品宣传。最后，总结了本文的主要内容及其结论并对在线旅游企业进一步实施大数据营销提出进一步研究的建议。

**关键词：**大数据营销；在线旅游企业；策略建议

## 1 引言

随着现代信息技术特别是计算机网络技术的快速发展，数据已经成为可以与物质资产和人力资本相提并论的重要的生产要素，因此“大数据”成为当今社会一个新的科技热点。著名学者维克托明确指出，大数据时代的转变就是，放

---

① 特此致谢；我们感谢两位匿名审稿人的宝贵意见。

② 张岚(1980—)，女，博士，副教授，上海师范大学商学院，研究领域：创新技术，管理决策。

③ 何雪莹(1994—)，女，硕士研究生，上海师范大学商学院。

弃对因果关系的渴求,而取而代之关注相关关系。这颠覆了千百年来人类的思维惯例,对人类的认知和与世界交流的方式提出了全新的挑战。大数据是人们获得新的认知,创造新的价值的源泉;大数据还是改变市场、组织机构以及政府与公民关系的方法。大数据的核心就是预测。大数据将为人类的生活创造前所未有的可量化的维度。大数据已经成为新发明和新服务的源泉,而更多的改变正蓄势待发。谷歌、微软、亚马逊、IBM、苹果、Facebook、Twitter、VISA 等大数据先锋们实施大数据营销为企业发展注入了新的契机。

大数据指的是所涉及的资料量规模巨大到无法透过目前主流软件工具,在合理时间内达到撷取、管理、处理、并整理成为帮助企业经营决策更积极目的的资讯。大数据让我们以一种前所未有的方式,通过对海量数据进行分析,获得有巨大价值的产品和服务。大数据时代的到来,给包括旅游业在内的服务对象主要面向终端用户的行业带来全新的业务增长点,从大数据中赚取商机。

“大数据”的出现,是众多数据来源共同作用的结果,究其根源还是由于互联网技术的广泛普及,人们使用计算机日益频繁所产生的大量数据的集合。虽然当前时代背景下,“大数据”已经成为继“云计算”之后的又一科技热点,但是对于“大数据时代”的确切定义还很难找到比较官方的解释。通常情况下,我们所认为的“大数据”其实就是指无法用传统的数据分析和处理软件工具来进行信息的提取、存储、搜索、共享、分析和处理的海量的、复杂的数据集合。大数据时代其实就是指当前信息数量迅速激增的时代,这个时代是以大数据的产生、处理和运用为代表,通过大数据为社会各行业创造更多价值。

大数据特点之一就是数据体量庞大<sup>①</sup>。截至目前,大数据的数据量级别已经达到 EB(1EB=210PB,1PB=210TB)量级,而我们所使用的计算机硬盘的数量级别才为 TB 量级。除此之外还包括数据类型繁多、价值密度低、处理速度快等特点。

方元春、姚华(2009)研究指出,随着信息化时代的到来以及西方先进个性化营销理念的传入,我国企业开展个性化营销已经迫在眉睫。国内企业必须要走出依靠传统营销手段经营的怪圈,实现营销策略的创新,才能实现我国企业

<sup>①</sup> 智库百科 <http://wiki.mbalib.com/wiki/大数据>。



的快速发展以及国际竞争优势的取得。在这样的消费背景和竞争环境下,个性化营销将成为企业营销的主要方式和途径。

李国杰(2012)对大数据的概念进行了深入的分析和研究,他认为大数据的到来给产业升级与新产业诞生创造了环境并提供了动力。同时,他还告诉我们若想从所谓的大数据中获取到有用的信息,我们必须有对这些复杂的数据集合进行分析和处理的能力,只有这样我们才能有所取舍,获取到有价值的信息。

韩晶(2013)指出,大数据是现代信息技术发展的主要方向,如果能够有效实现大数据的资源共享和数据的分析结果共享,将会给众多行业以及企业带来巨大的经济效益,同时也会促进社会的发展和进步。他认为当下大数据服务的若干关键技术中,迫切需要解决的是对于大数据的统一表示,以及如何对获取到的大数据进行有目的的分析、处理、查询及可视化。

随着大数据时代的来临,人们对大数据的商业价值已经逐渐引起关注和重视。伴随着人们生活水平和消费能力的提升,人们的消费观念已经发生了很大变化,人们逐渐倾向个性化的消费,这在旅游消费中所产生的变化是很明显的,选择报团旅游、规范化旅游的消费者在日益减少。旅游者更希望通过自助旅游、个性化旅游等方式来真正地体验生活,享受旅游并且不断地完善自我,从而实现自身的价值。对于在线旅游业来讲,对于大数据的准确分析和应用,将会给整个在线旅游业带来巨大的发展优势,帮助企业准确把握旅游市场前沿的信息变化,从而为相关旅游营销策略的制定提供强有力的数据支撑。

近十年,虽然旅游行业已经开展了卓有成效的网络营销战略,其中较有代表性的是 Pedro Raventos(2006)通过分析旅游局的网络营销战略,提出旅游企业应该利用网络开展个性化旅游营销的策略。在他看来,旅游局的网络营销战略是基于庞大旅游信息数据的支撑,是能够反映大多数旅游消费行为真实现状的营销战略。旅游企业应该借鉴这种优势营销模式,来改进自身固有的营销策略,使之适应信息化时代的特点和需求。Litvin(2009)等认为,网络已经成为人们选择旅游方式的重要信息来源,大多数的国内旅游者都是通过网络搜索来获取旅游信息的。作为旅游企业来讲,应该迎合旅游者的这种消费需求,不断改进营销策略,完善网络营销的体制和手段,使之具有个性化营销的特征,保

障企业能够获取竞争优势。

近年来很多旅游企业也已经开始应用“大数据”,改进自己公司的产品体系,为旅游企业精准营销提供了重要的数据支持和重要的决策依据。根据2017年中国旅游大数据显示,我国旅游已经发展到大众化旅游中高级阶段,向日常休闲回归,差异化游憩环境逐渐成为休闲的手段。预计2017年国内、入境和出境旅游三大市场旅游人数超过50亿人次、旅游消费超过6万亿元。从《2016年中国大数据交易产业白皮书》中的数据可知,截至2015年12月,通过使用手机等网络客户端预订出行车票、住宿和旅游相关产品的网民数量达到了2.60亿。在大数据影响下,旅游企业更应结合大数据提供的有效信息,实施微营销,时刻关注消费者的购买方向,及时地推送旅游的相关信息,有针对性地进行营销策划,这样才能在众多的旅游企业中抢占先机。

盛杨燕、周涛译(2013)提出将大数据理念引入到区域旅游发展的过程中,进而促进区域旅游和谐发展,形成区域旅游健康发展的“云保障”,特别是建立起区域旅游预测与反馈机制的大数据平台。唐晓云(2014)指出建立覆盖旅游活动各环节的产业运行大数据监测平台,为宏观调控打好数据基础。郝志刚(2016)阐明移动大数据挖掘与分析为景区整体发展优化与市场精确的把控而提供重要的决策参考的观点。周波、周玲强(2016)提出智慧旅游依托物联网、大数据、互联网、移动通信技术等,优化旅游活动、提升游客体验,同时帮助旅游企业和行业管理部门实现旅游管理、旅游服务和旅游营销智慧化。国家旅游局制定了争取用10年时间,基本把旅游业发展成为高信息含量、知识密集的现代服务业的目标。智慧旅游的发展将在很大程度上加速这一目标的实现,同时也将积极改变旅游业发展战略,塑造新的旅游商业模式。李彦、赵瑾(2017)研究表明大数据有能力更好地了解和预测游客行为,并因此改善游客体验。利用大数据技术发展中高端“私人订制”旅游产品,实现旅游管理精细化和旅游营销精准化,展现旅游服务的个性化独特魅力,已成为各大旅行社寻求转型的突破口。张建涛、王洋(2017)呼吁构建以大数据平台为基础的智慧旅游运营体系,最终建成以大数据平台为基础的智慧旅游管理模型的运营体系。张建涛、王洋、刘力钢(2017)提出依托精准、先进的信息化大数据平台,整合旅游行业信息,根据游客的出行记录与消费偏好,为游客提供个性化的旅游服务,实现旅游业的私

人定制化(见图 1)。

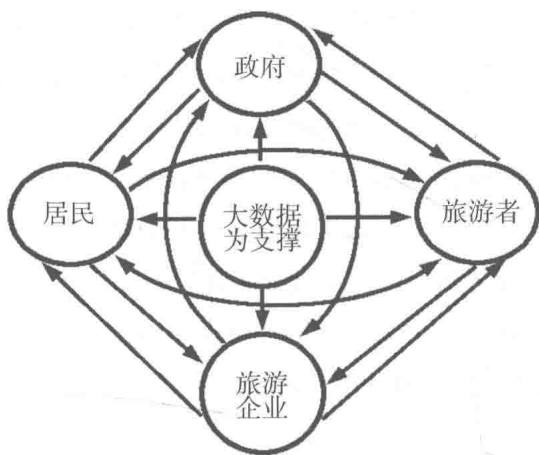


图 1 基于大数据视角的智慧旅游应用模型<sup>①</sup>

然而,在互联网技术快速发展的当今时代,人们的日常工作和生活每一天都会产生大量的数据。大数据时代,人们在享受信息技术带来便利的同时,也在摸索如何从这些庞大复杂的数据中提取出更有价值的信息。大数据的对比和分析结果,可以为在线旅游行业的营销定位提供有力的参考依据。众多在线旅游企业已将目光瞄向了大数据的分析和处理。虽然大数据在旅游业的应用前景确实有价值,但是整个旅游行业对于大数据的应用,仍存在较大的障碍,主要是数据如何收集、挖掘和利用是问题的根源,旅游行业内的专家也存在着“懂数据的人不懂业务,懂业务的人不懂数据”的尴尬现实。而其中利用大数据推动旅游行业发展的研究尚处于探索阶段。其中包括沈体雁、黄宁、彭长江、徐海涛(2015)以国家 5A 级景区为研究对象,构建了中国景区网络形象指数,通过大数据方法对旅游局官方网站、景区官方网站和门户网站旅游频道等 205 个互联网站点进行内容分析,计算得出 153 家 5A 级景区的网络形象分值,并分别讨论了其总分排名、空间分布及类型特征。赵莹、柴彦威、桂晶晶(2016)研究表明,大数据和 GIS 技术的变革对休闲行为将产生重要影响,这种影响不仅体现

<sup>①</sup> 张建涛,王洋,刘力钢.大数据背景下智慧旅游应用模型体系构建[J].企业经济,2017(5): 116-123.

在时空行为数据的丰富和分析手段的提升,还会改变城市居民的休闲思维与休闲方式。王录仓、严翠霞、李巍(2017)利用从微博采集的数据进行旅游研究时,主要针对旅游微博营销、微博旅游形象设计、微博对旅游决策的影响、旅游信息扩散等问题,运用新浪微博收集兰州市一年的游客 LBS 签到数据,借助核密度函数对兰州市旅游流时空特征进行分析,这对于重新认知客源市场、有针对性地开发旅游资源、设计旅游产品和旅游线路具有重要的现实意义。苟思远、李钢、张可心、梁燕均、周佼(2016)认为大数据时代旅游者行为呈现智能化与个性化趋势,因而增加了相关研究的复杂性和综合性。自媒体平台兴起及其与地理信息技术的融合,可为旅游者时空行为研究提供新的视角和数据及技术支持。以往地理学者重点关注群体性旅游者的时空行为,而忽视多身份及个性化的群体领袖和代表的时空行为。研究基于微信平台的朋友圈,获取特殊“旅游者”W 教授 2014 年逐日活动记录,挖掘其日常活动内容、足迹、照片、情绪等时空信息,综合运用内容分析法、GIS 空间热点分析和追踪分析技术对采集到的数据进行时空表达,探究其时空行为特征。刘逸、保继刚、陈凯琪(2017)从网络大数据中解读中国出境游客的情感特征,是一种基于旅游大数据探究游客情感倾向的尝试,有助于更好地指导国际旅游目的地改进针对中国游客的营销策略和方式,具有较高的应用价值。

因此,本文通过在线旅游企业实施大数据营销现状及存在问题,探讨利用大数据发展在线旅游企业的精准营销的策略。通过“定制”满足旅游者个性化的需求,避免客户流失,这在一定程度有助于旅游企业保有市场和开发市场,增强市场竞争力,为在线旅游企业开展大数据营销提供一些参考。

## 2 在线旅游企业实施大数据营销的价值分析

### 2.1 实现精准的市场定位

近年来,随着在线旅游市场的不断发展,消费者对个性化的需求日益渐长。发现用户需求的痛点,对于在线旅游企业来说是赖以生存与发展的契机。虽然,在线旅游企业每一季都在推出花样繁多的旅游度假产品,但真正触动消费者“痛点”的,满足其需求的产品确不多。如图 2 所示,2016 年中国在线旅游市场交易规模达 5 420.9.3 亿元,同比增长 12%。预计 2017 年中国在线旅游市场

交易规模可达 6 544.9 亿。中国在线旅游中客户购买旅游度假产品的只占了 11.6%，有 61.2% 的客户在网上选择订购机票，另外，24.4% 的客户在网上预订酒店，对于在线旅游企业费尽心思推出的旅游度假产品并非十分满意。

因此，有效利用大数据能为在线旅游企业解决这一难题，企业能够通过消费者对消费者的数据进行分析，了解到他们的偏好，从而对消费者进行分类，可以有针对性地为每类客户打造相应的旅游度假产品，实现精准营销。

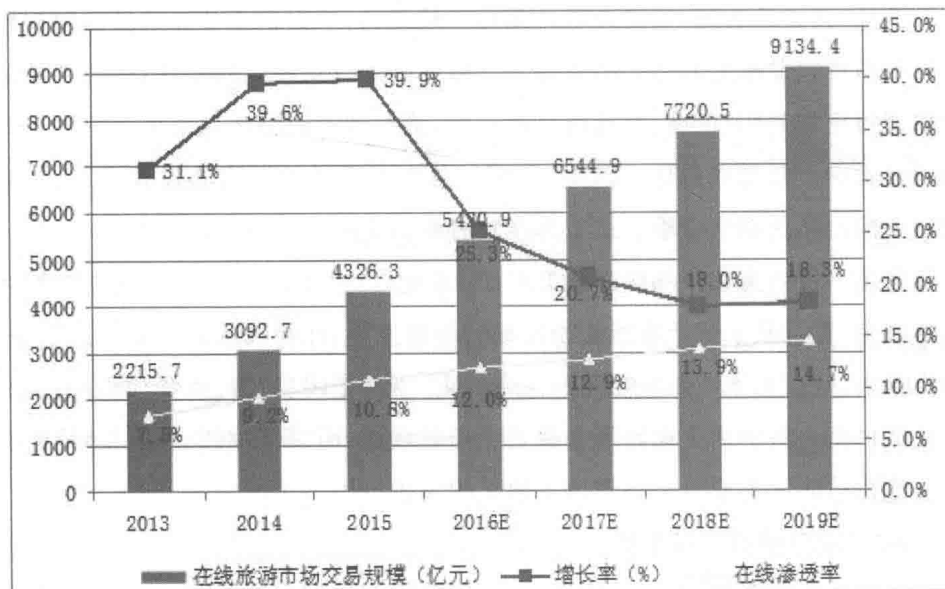


图 2 2013—2019 年中国在线旅游市场交易规模及渗透率<sup>①</sup>

现阶段我国的在线旅游网站所经营的项目和卖点都是大致相同的，不外乎旅游度假产品的推广，热门旅游地的景区门票在线销售及团购、机票酒店的预订等服务。这些产品在每一个网站几乎都有推荐，并且其经营的成本及利润都大体一致，价格也都相差无几，消费者在选择时并不能看出每一家网站的特色，更找不到能满足自己个性化需求的旅游产品，久而久之，旅游网站沦为了机票和酒店的第三方代理人，而自己毫无特色的旅游产品走向落寞。

<sup>①</sup> 中咨网 <http://www.china-consulting.cn/> 智研咨询发布的《2016-2022 年中国在线旅游行业市场运营态势及发展前景预测报告》。

除了在线旅游企业提供的产品缺乏自己的独特之处外,一些主要的在线旅游企业通常采取无差异化营销战略,无法满足消费者的个性化需求。

比较国内大型的旅游网站,热门旅游地的推送和热门旅行线路的选择都是几乎相同的,这些推送完全没有考虑客户本身的因素制约,比如有些客户是全家出行,在选择旅游服务时需要考虑老人和小孩的安全及方便性的问题,而网站却很少有这样有针对性的考虑。几乎没有几家网站有自己独特的旅游路线,或是依据不同消费者类型而定制旅游服务。

此外,在定价方面,旅游业定价策略比较单一,只根据季节性差异而制定的淡旺季差价以及根据游客年龄来制定价格。随着信息技术的发展,旅游产品的价格变得更加透明、低廉、并且极具动态性,消费者可以轻而易举地从网站上找到同类旅游产品的最低价。因此,在线旅游企业为了扩大市场占有率,纷纷采取利润换市场的战略决策。这虽然在短时间内能吸引“价格敏感”型顾客,为投资者呈现一份满意的市场份额速升单,但长此以往,不仅让企业所获取的利润不断减少,更扰乱了整个在线旅游市场的健康发展,让在线旅游企业难以生存。近十年来,政府也不断制定政策与法令约束一些“零团费”“负团费”的行为。这些举措也使一些中小企业因资金缺乏已经被淘汰,而“携程网”“去哪儿网”这样的大型在线旅游企业也是呈现出了数亿的亏损。

## 2.2 动态预测旅游市场

现代生活节奏快,人们工作压力大,旅游需求强烈。然而,平时未有闲暇时间外出旅游,一旦遇到公假,就会出现节假日游客井喷的现象。景区内人流爆满,游人摩肩接踵,不仅使游客难以得到正常的旅游体验,而且还会诱发恶性事故。大数据的核心价值在于其强大的预测能力,海量的数据通过数学运算法的运用能够预测出事情发生的可能性。在好莱坞第85届奥斯卡金像奖颁奖礼之前,微软就通过大数据的分析,对各个奖项的得主进行了预测,结果几乎全部命中。在线旅游企业正可以充分利用大数据预测功能这一强大的优势,提前预测旅游市场的动态。各景区可以提前预测游客人数,并进行相应的措施进行限流。提前让游客知晓近日景区内人流量、拥挤程度以及天气情况,让想要出游人群更好地选择旅游目的地,计划出游,并且获得一个较好的出游体验。景区也能够做好相应的管理工作。

### 2.3 拓宽传播渠道

大数据时代,是移动互联迅猛发展的时代,关注移动用户终端,是各大在线旅游企业关注的焦点,给予原本相对分散的用户信息交流带来了相互融合的希望。由于受到大数据的支撑,新媒体打破了传统媒体的限制,用户可以自由地表达自己的思想,同时还能比较容易地实现数据的融合和交流。正是有了“大数据”技术的出现,才使传受双方的身份转变成为可能,同时完成了传播组织的组建。现下,人们最常用的交流平台微信,用户可以通过朋友圈、公众平台将自己经历到的或看到的信息直接分享到其他用户手中,成为传播中心之一。也正因如此,新媒体成为在线旅游企业进行产品营销、推广的重要窗口。

## 3 在线旅游企业实施大数据营销的案例解析——以“携程旅行网”为例

“携程旅行网”(Ctrip.com)是国内最大的在线旅游预订网站,经过多年的积累和运营,已经在业界有了巨大的影响力,拥有了一批固定的客户群体。在线旅游品牌在行业中已经有了一定的认可度。随着越来越多的在线旅游企业迅速崛起,“携程旅行网”的运营优势逐渐削弱,市场占有率也不断地降低。和其他传统的旅游网站一样,“携程旅行网”一直以提供酒店预订、机票预订、度假产品预订、商务管理和更新旅游咨询为主要的获利模式。但是随着市场竞争的加剧,其他在线旅游企业也能提供相同的服务,甚至价格更低廉,服务更优质,而且逐渐形成了能够与“携程旅行网”相抗衡的独特品牌优势,比如“驴妈妈旅行网”的“独家门票优惠”;“去哪儿旅行网”的低价机票。

### 3.1 “携程旅行网”实施的大数据营销的现状

携程旅行网通过开发出“我的携程”等一系列云端记忆的功能,从而记录了用户的行程历史、酒店预订、航班记录等,方便旅客再次选择。携程网的个性化在各个细节方面都有所体现,对于航空订票系统来说,航空延误是经常出现的状况,并且常会导致空旅矛盾。携程网收购了航空数据服务软件“飞常准”,这款软件能够根据分析和实时记录数据的功能对航班时间进行实时播报,保证旅客的基本出行时间。这是携程网利用大数据信息实施精准营销的典型示例。在酒店预定方面,携程充分利用了大数据的优势,通过房屋动态管理系统和实时预订的系统,将旗下的北京运通公司与海岸机票代理改造成为携程的订房中

心和呼叫中心。这样的服务使客户与网站间建立了实时的联系,并且使网站和客户都能及时了解预订的酒店情况,选择合适自己的酒店。在市场开发方面,携程起初通过人海战术,以发放免费会员卡的形式,提升人气,形成庞大的会员群体。随着竞争对手的争相模仿,这种推销模式已无法达到最初的效果,反而引起了消费者的反感。因此,携程网根据市场的变化,推陈出新,打造出“度假体验中心”:在特定的地点,特殊的时间,对特定的人群进行推广,实现高效率的市场扩增。此外,携程在机票、酒店预订等主营业务的基础上,打造了“特惠商户”频道并出版发行了丛书《携程走中国》和月刊《携程自由行》,不仅拓宽了携程的服务功能,更让消费者感受到携程网不同于其他网站的服务品质,从而提升品牌效应。

### 3.2 携程旅行网实施大数据营销的成功经验与局限性

#### 3.2.1 携程旅行网实施大数据营销的成功经验

携程旅行网在机票预订,客房预订大数据营销,市场开发各领域通过数据采集,分析处理,从而为顾客提供高品质产品与服务。而这些典型的大数据营销的成功运用主要有赖于强大的技术支持和对社交媒体的重视两个方面。携程旅行网利用自己强大的技术优势,开发了呼叫中心、客户管理系统、房态管理系统和网络实时预订系统等等,让用户能够及时了解到旅游市场的动态信息,为自己的出行计划制定出最优的选择路径。此外,携程旅行网充分发挥社交媒介的优势,利用微博和网站联盟的方式在发布新产品的信息,更通过跟踪消费者的浏览历史,发送相应的专题推荐,实现了精准营销。

#### 3.2.2 携程大数据营销实施的局限性

尽管携程网大数据营销已经颇有成效,成为业界学习的榜样,然而,仍有局限性值得关注。其一,携程网推出的许多产品和服务同质化问题严重(例如网页上推荐的产品和其他传统旅行社类似,产品线路,度假产品雷同化明显等等)作为一个龙头企业,他们没有加大个性化产品上的设计,依然采取降低价格换市场的方法,呈现出了数亿的亏损,不利于企业的长期发展。其二,精细化的客户管理缺失。携程在客户管理上仍然采取积分返还的形式,没有能够为不同客户进行精细化管理,导致客户不断流失,企业损失了客户的潜在价值。网络的随意性决定了网络营销的特殊性,携程网必须依托已经建立的品牌优势,将个



个性化的服务设置更加深入人心,从客户的角度考虑,比如根据客户的浏览记录推送符合客户要求的旅游路线和旅游产品,其中包括更切合客户实际需求的价格设置、路线设置、旅游天数设置等等。只有这些细节化的服务与人性化相结合,才能使更多的客户意识到携程网的与众不同,继续选择携程提供的服务,而得到用户信息的主要方式就是数据挖掘的深度问题。由于大数据的出现,网络上各种信息纷繁复杂,网站需要根据自己营销模式攫取与客户相关的有效信息。为每一位进入到携程网的用户提供与其自身要求更为匹配的产品。

## 4 在线旅游企业发展大数据营销的对策建议

大数据时代为网络营销的发展提供契机,在线旅游企业发展大数据营销有助于促进行业的发展与提高。

### 4.1 加强创新,开展定制营销

在竞争激烈市场经济环境下,旅游企业发展的核心竞争力是提高旅游产品的吸引力。在线旅游企业能够提供的产品越富有特色,越能满足客户的个性化需求,就越能吸引更多的客户,越有竞争优势。然而,大部分在线旅游企业所推出的旅游产品大同小异,互相拷贝,缺乏新意。企业应该充分运用大数据分析满足客户个性化需求的创意产品,更能通过细致的服务提升顾客兴趣,提升企业品牌形象。大数据时代给我们的生活带来极大的影响,百度指数分析了各个城市的出行规律,淘宝指数分析了不同人群的购物行为。Netflix 公司通过大数据库,分析并统计数千万观众的喜好,根据其结果选取了拍摄题材、演员、导演、放送时间,最后成功打造了有口皆碑的电视连续剧《纸牌屋》。微软公司通过大数据预测了奥斯卡各个奖项的归属。在线旅游企业可以效仿他们,由用户需求决定产品,利用大数据,把消费者按照年龄、爱好、消费能力等划分为若干群体,然后摸清不同类别消费者出游组织形式、出游时间、出游地点,最后推出相应的季节性产品,从而减少或消除“供应”与“需求”之间的障碍,降低旅游季节性给旅游资源带来的损耗,从而满足了消费者的个性化需求,使企业实现了精准的市场定位,在同行的竞争中脱颖而出。

### 4.2 打造旅游利器,增强用户体验

用户体验可以说是企业服务中重要的一部分,美国著名在线旅游企业