



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

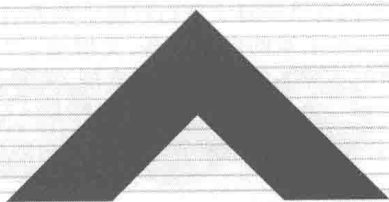
旅游电子商务

LÜYOU DIANZI SHANGWU

◎ 主编 李云鹏



重庆大学出版社



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游电子商务

LÜYOU DIANZI SHANGWU

◎主 编 李云鹏

◎副主编 迟紫境 张 楠 郑忠阳 金 涛

◎参 编 李 洋 袁宇杰 郑治伟 王 樊 沈华玉

邵 隽 朱迎波 束 航 郭蔚凌

重庆大学出版社

内容提要

本书共8章,全书在对旅游电子商务基本模式、现状和趋势进行分析的基础上,阐述了基于移动终端的旅游电子商务发展现状和趋势。全书内容既涵盖了旅行社电子商务、住宿业电子商务、航空电子商务、旅游景区电子商务、旅游购物电子商务等传统要素的电子商务,又增加了“互联网+”等促进旅游购物与其他业态的深度融合的创新内容,以及其他电子商务的新热点、新案例,从多个维度为读者提供一个旅游电子商务的全景“视图”。

本书适合旅游管理、酒店管理、会展管理、电子商务等专业教学需要,也可作为旅游行业管理和旅游企业经营管理实践的案头工具。

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务 / 李云鹏主编. -- 重庆: 重庆大学出版社, 2019. 1

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

ISBN 978-7-5689-0992-1

I. ①旅… II. ①李… 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(2018)第 170365 号

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游电子商务

李云鹏 主 编

迟紫境 张 楠 郑忠阳 金 涛 副主编
责任编辑:马 宁 丁 佳 版式设计:丁 佳
责任校对:秦巴达 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.75 字数:365 千

2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-0992-1 定价:39.90 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究



编委会

主 任 田 里

副主任 马 勇 高 峻 易树平

委 员 (以姓氏笔画为序)

王天星	王承云	瓦哈甫·哈力克
卢 晓	光映炯	任国岩 刘 伟
江金波	江燕玲	李云鹏 李伟清
李勇平	李 海	李 雯 吴国清
何建民	张广海	张玉均 张河清
张健康	张朝枝	林德荣 周 杰
周 毅	赵书虹	钟永德 黄立萍
梁增贤	程瑞芳	舒伯阳 蔡清毅

总序



一、出版背景

教材出版肩负着吸纳时代精神、传承知识体系、展望发展趋势的重任。本套旅游教材出版依托当今发展的时代背景。

一是坚持立德树人,着力培养德智体美全面发展的中国特色社会主义事业合格建设者和可靠接班人。深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想,以理想信念教育为核心,以社会主义核心价值观为引领,以全面提高学生综合能力为关键,努力提升教材思想性、科学性、时代性,让教材体现国家意志。

二是世界旅游产业发展强劲。旅游业已经发展成为全球经济中产业规模最大、发展势头最强劲的产业,其产业的关联带动作用受到全球众多国家和地区的高度重视,促使众多国家和地区将旅游业作为当地经济的支柱产业、先导产业、龙头产业,展示出充满活力的发展前景。

三是我国旅游教育日趋成熟。2012年教育部将旅游管理类本科专业列为独立一级专业目录,下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个二级专业。截至2016年年底,全国开设旅游管理类本科的院校已达604所,其中,旅游管理专业526所,酒店管理专业229所,会展经济与管理专业106所,旅游管理与服务教育31所。旅游管理类教育的蓬勃发展,对旅游教材提出了新要求。

四是创新创业成为时代的主旋律。创新创业成为当今社会经济发展的新动力,以思想观念更新、制度体制优化、技术方法创新、管理模式变革、资源重组整合、内外兼收并蓄等为特征的时代发展,需要旅游教材不断体现社会经济发展的轨迹,不断吸纳时代进步的智慧精华。

二、知识体系

本套旅游教材作为教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会(以下简称“教指委”)的规划教材,体现并反映了本届“教指委”的责任和使命。

一是反映旅游管理知识体系渐趋独立的趋势。经过近30年的发展积累,旅游管理学科在依托地理学、经济学、管理学、历史学、文化学等学科发展基础上,其知识的宽度与厚度在不断增加,旅游管理知识逐渐摆脱早期依附其他学科而不断显示其知识体系成长的独立性。

二是构筑旅游管理核心知识体系。旅游活动无论其作为空间上的运行体系,还是经济上的产业体系,抑或是社会生活的组成部分,其本质都是旅游者、旅游目的地、旅游接待业三者的交互活动,旅游知识体系应该而且必须反映这种活动的性质与特征,这是建立旅游知识体系的根基。

三是构建旅游管理类专业核心课程。作为高等院校的一个专业类别,旅游管理类专业需要有自身的核心课程,以旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业作为旅游管理大类专业核心课程,旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个专业再确立3门核心课程,由此构成旅游管理类专业“4+3”的核心课程体系。确定专业核心课程,既是其他管理类专业成功且可行的做法,也是旅游管理类专业走向成熟的标志。

三、教材特点

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织策划和编写出版,自2015年启动至今历时3年,汇聚了全国一批知名旅游院校的专家教授。本套教材体现出以下特点:

一是准确反映国家教学质量标准的要求。《旅游管理类专业本科教学质量国家标准》既是旅游管理类专业本科专业的设置标准,也是旅游管理类专业本科专业的建设标准,还是旅游管理类专业本科专业的评估标准,其重点内容是确立了旅游管理类专业“4+3”核心课程体系。“4”即旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业;“3”即旅游管理专业(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法)、酒店管理专业(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理专业(会展概论、会展策划与管理、会展营销)的核心课程。

二是汇聚全国知名旅游院校的专家教授。本套教材作者由“教指委”近20名委员牵头,全国旅游教育界知名专家和教授,以及旅游业界专业人士合力编写。作者队伍专业背景深厚,教学经验丰富,研究成果丰硕,教材编写质量可靠,通过邀请优秀知名专家和教授担纲编写,以保证教材的水平和质量。

三是“互联网+”的技术支撑。本套教材依托“互联网+”,采用线上线下两个层面,在内容中广泛应用二维码技术关联扩展教学资源,如导入知识拓展、听力音频、视频、案例等内容,以弥补教材固化的缺陷。同时也启动了将各门课程搬到数字资源教学平台的工作,实现网上备课与教学、在线即测即评,以及配套老师上课所需的教学计划书、教学PPT、案例、试题、实训实践题、教学串讲视频等,以增强教材的生动性和立体性。

本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会各位委员、业内专家、业界精英以及重庆大学出版社的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望本套教材能够满足旅游管理教育发展新形势下的新要求,能够为中国旅游教育及教材建设开拓创新贡献力量。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年4月

前言



编写《旅游电子商务》教材是件不容易的事情。最近5年随着电子商务炙手可热,旅游电子商务也逐渐成为热门,很多学校都开设了“旅游电子商务”课程,市面上至少有30个版本的《旅游电子商务》教材,要编出既具有时代特色又博采众家之长的教材很难。即便如此,本书力求在成书过程中借鉴已有的《旅游电子商务》教材,同时,面对瞬息万变的旅游电子商务市场,特别是在移动互联网时代新兴企业不断涌现的情况下,本书也挑选了一些典型的企业作为案例放入书中供读者参考。

本书主编从2005年开始为旅游管理专业本科生讲授“旅游电子商务”课程,深刻感受到旅游电子商务市场的飞速变化,因此,每年授课都要补充一些新的内容,否则就无法满足学生的需求。本书参编人员既有多从事旅游电子商务教学工作的大学教师,也有来自业界的实践者,还有在本科、硕士阶段学习过旅游电子商务课程的学生。本书编者希望从多个维度为读者提供一个旅游电子商务全景视图!

本书首先从旅游电子商务概念入手,对旅游电子商务基本模式、现状和趋势进行了分析,进而阐述了基于移动终端的移动旅游电子商务(第2章),在线旅游服务(第3章)是基于互联网的新型旅游电子商务典型类型,在线旅游服务企业在国内外成功开办并不断发展壮大,逐渐成为旅游行业领先企业,这是旅游电子商务生命力的具体体现。而后,全书回归到传统旅游产业要素的电子商务上,包括旅行社电子商务(第4章)、住宿业电子商务(第5章)、航空电子商务(第6章)、旅游景区电子商务(第7章)。旅游购物电子商务(第8章)虽然属于传统要素的电子商务,但由于“互联网+”促进了旅游购物与其他业态的深度融合,这部分成为一个创新领域,也正在成为旅游电子商务领域的新热点。

本书第1章由李云鹏(首都经济贸易大学)负责编写,第2章由郑治伟(中国劳动关系学院)负责编写,第3章由郑忠阳(广西国际商务职业技术学院)负责编写,第4章由王樊(中国国旅集团战略部)负责编写,第5章由李云鹏、袁宇杰(山东青年政治学院)负责编写,第6章由李洋(中国民航信息集团公司研发中心)负责编写,第7章由迟紫境(国家旅游局信息中心)、郑忠阳负责编写,第8章由张楠(中少科普研学部)、迟紫境负责编写。

全书由李云鹏提出框架结构、统稿、审校和定稿,迟紫境、张楠参与了部分统稿工作。李喆(北京万维罗盘信息技术有限公司)、杨铭魁(绿云科技有限公司)、程小雨[路书(北京)科技有限公司]、吴少勇(北京中长石基信息技术股份有限公司)等提供了文中案例,首都经济贸易大学旅游管理专业研究生黄超、孙新艳、涂婷婷、郑尧、杜诗佳等提供了部分资料,首都经济贸易大学旅游管理专业本科生郭逸雄、张智峰、冯倩、许丝婷、李姍等和来自业界的束航(镇江乡旅信息科技有限公司)、郭蔚凌(北京蔚道科技有限公司)等参与了部分资料收集工作。来自学界的朱迎波(中华女子学院)、沈华玉(厦门大学嘉庚学院)、邵隽(北京林业大学)、金涛(浙江旅游职业学院)等为本书提供了一些资料和必要的帮助。

欢迎各界朋友不吝批评指正!编者电子邮箱:liyunpeng@cueb.edu.cn。

编 者

2018年5月

目 录



第1章 绪论	1
1.1 电子商务基本概念	3
1.2 旅游电子商务概述	4
1.3 我国旅游电子商务发展现状及趋势	11
本章小结	15
复习思考题	15
第2章 移动旅游电子商务	17
2.1 移动旅游电子商务概述	19
2.2 移动旅游电子商务的商业模式	21
2.3 移动旅游电子商务的组成	25
2.4 移动旅游电子商务的服务过程	27
2.5 移动旅游电子商务的发展趋势	35
本章小结	49
复习思考题	49
第3章 在线旅游服务	51
3.1 在线旅游服务商	52
3.2 在线旅游服务模式	60
3.3 传统旅游企业电子商务化在线服务	65
3.4 在线旅游服务的发展方向	69
3.5 在线旅游案例	75
本章小结	81
复习思考题	81
第4章 旅行社电子商务	83
4.1 旅行社电子商务概述	86
4.2 旅行社电子商务的应用	90

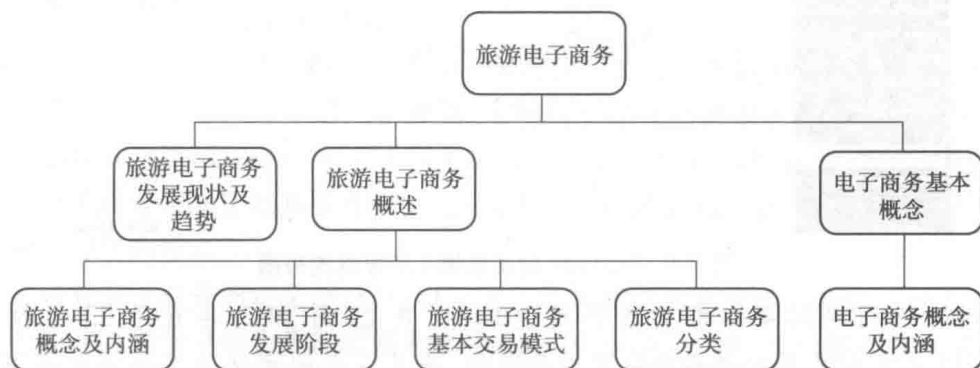
4.3 旅行社电子商务涉及的主要系统	94
4.4 “互联网+”背景下旅行社管理创新方向	99
本章小结	108
复习思考题	108
第5章 住宿业电子商务	111
5.1 住宿业与上下游企业的电子商务	114
5.2 传统酒店电子商务系统	122
5.3 移动酒店电子商务系统	131
5.4 酒店电子商务案例	150
本章小结	155
复习思考题	155
第6章 航空电子商务	158
6.1 航空运输基础知识	162
6.2 航空信息系统(航空 IT)与航空电子商务	165
6.3 航空电子商务的发展过程及模式演进	173
6.4 航空电子商务未来的发展趋势	187
本章小结	188
复习思考题	189
第7章 旅游景区电子商务	191
7.1 旅游景区电子商务发展概况	192
7.2 旅游景区电子商务的基本内涵与特点	196
7.3 旅游景区电子商务关键应用系统	200
7.4 基于景区的移动旅游电子商务应用	209
7.5 旅游景区电子商务发展趋势	211
本章小结	214
复习思考题	215
第8章 旅游购物电子商务	219
8.1 基于旅游购物的电子商务	220
8.2 旅游购物的电子商务模式	221
8.3 旅游购物电子商务发展前景	234
本章小结	238
复习思考题	238
参考文献	242

第1章 绪论

【教学目标与要求】

- 了解电子商务基本概念及内涵
- 掌握旅游电子商务基本概念及内涵
- 了解旅游电子商务发展历程
- 掌握旅游电子商务基本交易模式
- 了解旅游电子商务发展现状
- 了解旅游电子商务发展趋势

【知识架构】



【导入案例】

Priceline（在线旅游 C2B 商业模式的开创者）

Priceline 是创建于 1998 年的一家基于 C2B 商业模式的旅游服务型网站,是目前美国最大的在线旅游服务企业(OTA)。Priceline 是一家典型的平台型中介公司,它为买卖双方提供各自所需的信息,以便谈判、完成交易,并从中抽取一定比例的佣金。Priceline 在亚洲、欧洲、中东、非洲及北美等 90 多个国家和地区提供 32 种语言的网上预订机票、酒店、租车、邮轮及旅游保险等旅游在线服务。在 Priceline 整个核心价值链中,Priceline 始终扮演着网络中间商的角色,它建立了间接式分销渠道模式,在生产者(服务提供商)和消费者之间架起了

一座能够有效沟通的桥梁。

Priceline 的发展模式可以概括为三点：以“自助定价”模式担当网络中间商；多品牌独立运营协同发展；跨界合作经营以扩展业务领域。

1. 自助定价模式

Priceline 最大的特点在于创造了一种与传统预订业务完全不同的服务——Name Your Own Price(自助定价)，实现了按照消费者意愿完成交易匹配。

2. 多品牌独立运营协同发展

Priceline 注重细分市场，因此在酒店、机票预订、租车和订餐等领域都有不同品牌，各自运营，每一个品牌有独立的团队“精耕细作”，保证每个细分领域的领先地位。

3. 合作经营

Priceline 在不断发展过程中，一直注重与其他公司的合作，通过合作经营来壮大自己的实力，弥补业务短板，发展在线旅游业务。



图 1.1 Priceline 公司连续 4 年股价走势图

Priceline 公司连续 4 年每股股价超过 1 000 美元，到 2017 年 6 月 23 日收盘时达到 1 874.28 美元/股，是旅游企业中股价最高的，也从一个侧面反映了旅游电子商务的价值所在。

本章介绍了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，对我国旅游电子商务发展阶段、典型的旅游电子商务业务模式、商业模式进行了归纳和总结，并结合实际案例进行了分析，最后提出了全书的理论框架和结构关系。

【关键术语】

电子商务 旅游电子商务 交易模式 发展现状 发展趋势

1.1 电子商务基本概念

1.1.1 权威机构对电子商务的定义

1997年11月6日在法国巴黎举行的世界电子商务会议(The World Business Agenda Electronic Commerce)提出电子商务概念,将电子商务(Electronic Commerce)定义为一种贸易活动的方式,即对整个贸易活动实现电子化。

联合国经济合作和发展组织在有关电子商务的报告中将电子商务定义为: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。

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,它不仅指基于因特网上的交易活动,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、创造商业和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。

全球信息基础设施委员会(GHC)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。

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因特网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,他们都在强调网络在电子商务发展中的重要作用,以及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。

惠普公司对电子商务的定义是: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。

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的定义颇多,在整理分析的基础上,本书挑选了一些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 Whiston)在《电子商务的前沿》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。该概念可以将电子商务归纳为以电子工

具和电子技术为基础,实现商品交换目的的商务活动。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,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。狭义电子商务是指基于互联网环境下的商品交易以及与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、电视购物、POS 联机销售等都是广义电子商务的范畴。^④

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。^⑤

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(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。^⑥

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,旅游业的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,给电子商务在旅游业的应用带来了新的契机;同时,旅游业信息密集型和信息依托

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]. 北京:中国旅游出版社,2008:4.

④ 董林峰. 旅游电子商务[M]. 天津:南开大学出版社,2009:2-3.

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

⑥ 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.

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。

中国旅游电子商务从1997年开始出现,总共经历了7个发展阶段。

1) 萌芽阶段(1997—1998)

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的开端。此后,各类旅游电子商务网站如雨后春笋般建立起来,行业规模逐渐扩大。

2) 起步阶段(1999—2002)

1999年5月,携程旅行网(以下简称“携程”)成立,可以说是这一阶段的标志。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“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。

3) 发展阶段(2003—2004)

2003年是互联网全面复苏的时期,以携程在美国纳斯达克成功上市为标志。在这一阶段,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的扩张。

4) 完善阶段(2005—2008)

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,提供了非常好的解决方案,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) 蓄势待发阶段(2009—2011)

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”,在线旅行服务提供商)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。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) 激烈竞争阶段(2012—2014)

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,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和外资企业 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) 市场重组和优化阶段(2015—至今)

2015 年 5 月 8 日京东以 3.5 亿美元投资途牛,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。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。携程通过与百度的股权置换取得了对去哪儿的控制权,并投资同程、途牛等竞争对手,完成了旅游电子商务领域的战略布局。

1.2.2 旅游电子商务的概念

旅游电子商务的概念始于 20 世纪 90 年代,最初由瑞维·卡拉克塔(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,整合旅游企业的内部和外部资源,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。”

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”。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;也包括旅游企业内部流程的电子化及管理信息系统的应用等^②。杜文才(2006)将旅游电子商务定义为:“利用互联网和通信技术,实现旅游信息搜集与整合,实现旅游业及其相关产业电子化运作和旅游目的地营销活动,是一种先进的运营模式。旅游电子商务主要包括旅游信息网络宣传,旅游产

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.

② 巫宁,杨路明,旅游电子商务理论与实务[M]. 北京:中国旅游出版社,2003:22.

品在线预订、支付以及旅游企业业务流程的电子化、旅游目的地的营销等。”^①杨宏伟(2006)认为:“可以从两个方面来认识旅游电子商务:一是互联网上在线销售,即旅游网站即时在线为每一位旅游者提供专门的服务;二是以整个旅游市场为基础的电子商务,泛指一切与数字化处理有关的商务活动”。周春林(2013)把旅游电子商务定义为:“利用计算机网络和信息技术开展旅游商务活动,实现旅游交易询价+报价+预订+支付+配送(服务)等一系列商务活动电子化。”^②

1.2.3 旅游电子商务的主要交易模式

旅游电子商务有4种主要模式:旅游企业间电子商务(B2B)、旅游企业对企业类客户的电子商务(B2E)以及旅游者与旅游企业的电子商务(B2C和C2B),而后随着互联网发展衍生出更多新模式。

1) 旅游企业间电子商务(B2B)

企业间电子商务(企业对企业电子商务)是指企业之间通过网络信息手段实现相互之间的一对一或一对多的交易,如采购、分销等。在旅游电子商务中,B2B交易形式包括:旅游企业之间的产品代理,如旅行社代订机票与饭店客房,旅游代理商代售旅游批发商组织的旅游线路产品。组团社之间相互拼团,即两家或多家组团旅行社经营同一条旅游线路,并且出团时间相近,而每家旅行社只收到为数较少的客人。这时,旅行社征得游客同意后可将客源合并,交给其中一家旅行社操作,以实现规模运作的成本降低。图1.2所示Wing公司是一家典型的B2B平台。旅游地接社批量订购当地旅游饭店客房、景区门票。客源地组团社与目的地地接社之间的委托、支付关系等。



图 1.2 Wing 公司首页截图

① 杜文才. 旅游电子商务[M]. 北京:清华大学出版社, 2006: 13.

② 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: 11-12.