

LÜYOUXUE

高等院校
旅游专业系列教材

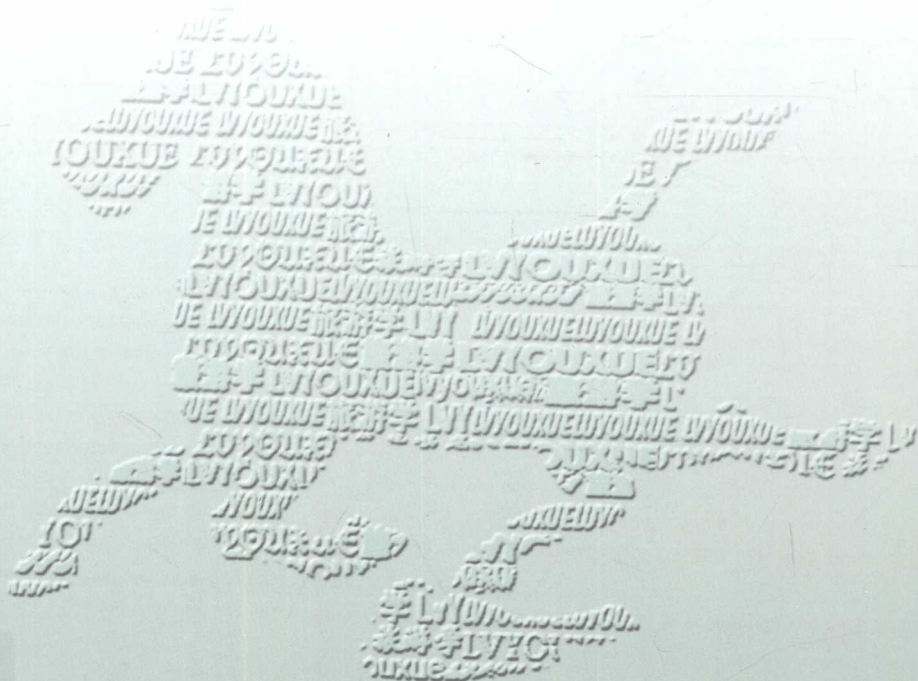
LÜYOUXUE



旅游电子商务

董林峰 主 编

王康寿 副主编



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

旅游电子商务

董林峰 主 编

王康寿 副主编

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务 / 董林峰主编. — 天津: 南开大学出版社,
2009.10

(高等院校旅游专业系列教材)

ISBN 978-7-310-03239-6

I. 旅… II. 董… III. 旅游业—电子商务—高等学校—
教材 IV. F590.6-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 168664 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 18.5 印张 2 插页 334 千字

定价: 30.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

参编人员（以撰写章节先后为序）

董林峰 郑尚魁 陈瑞丰 林允舜

王业统 邢孔多 莫春俊 王康寿

王青山 韦娟秀

前 言

随着以互联网为核心的现代网络技术飞速发展和广泛应用,一个依托Internet的虚拟市场正在形成,这是一个具有全球化、数字化、超时空等特点的、发展迅速的、潜力巨大的新兴市场。作为最适合进行网上交易的行业之一,旅游行业的方方面面都在感受到旅游电子商务的冲击。以网络交易为核心的旅游电子商务(Tourism E-Commerce)已经成为当今世界旅游商务活动的主要推动力,正在促成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。

面对旅游电子商务的发展势态,与旅游行业相关的在校学生迫切需要全面系统地掌握旅游电子商务知识,本书的目标就是让学生在有限的时间内掌握旅游电子商务的基本理论和技能。本书共分11章,第一章介绍旅游电子商务的概念、功能、体系结构、基本组成要素和旅游电子商务的基本框架;第二章介绍旅游电子商务技术基础,包括计算机网络体系结构、网络协议、局域网技术、Internet、Web服务、企业内联网、企业外联网以及数据库技术;第三章介绍旅游电子商务模式概念及分类,介绍旅游网上商厦、旅游网上商店、旅游网上交易市场和旅游网上商务等旅游电子商务模式;第四章介绍旅游电子商务交易流程、电子合同、电子单证、网上支付、电子货币、网络银行等内容;第五章介绍旅游产品网络营销概念,网络营销方法、途径及旅游产品网络营销策略等;第六章介绍旅游电子商务的安全要素、加密技术、数字签技术、数字认证技术及电子商务的安全协议SSL和Set协议等;第七章介绍旅游产品中间商电子商务概念、模式及旅游产品中间商电子商务网站功能和结构;第八章介绍酒店电子商务概念、交易模式、酒店电子商务交易平台的结构和功能;第九章介绍旅行社电子商务概念、模式及旅行社电子商务站点结构及功能;第十章介绍旅游目的地电子商务概念、模式及旅游目的地电子商务网站结构和功能;第十一章介绍旅游电子商务网站规划、设计、开发和维护技术。

旅游电子商务是一门实践性很强的新学科,在实践中发展迅速。作者本着深入实践,在实践中归纳、总结、创新,并在创新中指导实践的思路,对旅游电子商务进行了多年研究,本书是作者多年来在旅游电子商务方向教学、研究和实践

的积累。书中借鉴了国内外同行的研究成果，引用了大量旅游电子商务网站资料，这里对他们表示感谢。

本书由董林峰教授主编，王康寿高级工程师副主编，具体章节的作者为：董林峰（第一、三章）、郑尚魁（第二、五章）、陈瑞丰（第四章）、林尤舜（第六章）、王业统（第七、八章）、邢孔多（第九、十章）、莫春俊（第十一章），王康寿总协调作者并负责全书案例收集分析，王青山和韦娟秀负责案例收集分析及部分章节修改。全书由董林峰统筹，并对书稿全面修改和统稿。

本书是旅游电子商务教育、实践工作者数年积累的结晶，是团队合作的结果，由于旅游电子商务理论与实践发展迅速，加之作者的水平有限，时间较紧，书中难免有不足之处，敬请广大专家和读者批评指正。

作 者
2009年7月

目 录

第一章 旅游电子商务概述	1
第一节 电子商务概念	1
一、电子商务概念	2
二、电子商务的分类、功能和特点	3
第二节 旅游电子商务概述	6
一、旅游电子商务的背景	6
二、旅游电子商务概念	10
第三节 案例分析	15
本章小结	19
思考与练习	20
本章参考文献	21
第二章 旅游电子商务技术基础	22
第一节 计算机网络技术基础	22
一、计算机网络的产生和发展	23
二、计算机网络的功能	23
三、计算机网络的分类	23
四、计算机网络的传输媒介	25
五、常见的网络互联设备	29
六、计算机网络的体系结构与网络协议	31
七、局域网应用技术	33
八、网络操作系统	37
第二节 Internet 与 Web 服务	38
一、Internet 的起源	38
二、Internet 的特点	39

三、Internet 的网络协议	39
四、Internet 的接入技术	42
五、超文本、超媒体与 Web 浏览器	44
第三节 企业内联网与企业外联网	44
一、企业内联网 (Intranet)	45
二、企业外联网 (Extranet)	47
第四节 数据库技术基础	49
一、数据库发展阶段	49
二、数据库的主要特点	50
三、常用的数据库	50
本章小结	52
思考与练习	52
本章参考文献	53
第三章 旅游电子商务模式	54
第一节 旅游电子商务模式概述	54
一、商务模式的涵义	54
二、电子商务模式概念及分类	55
三、旅游电子商务模式概念及分类	57
第二节 B2C 旅游电子商务模式	58
一、旅游网上商厦	58
二、旅游网上商店	61
第三节 B2B 旅游电子商务模式	65
一、旅游网上交易市场	65
二、旅游网上商务 (B2B)	67
本章小结	68
思考与练习	69
本章参考文献	69
第四章 旅游电子商务交易与支付	70
第一节 旅游电子商务交易	70
一、一般旅游产品网络交易过程	71
二、旅游企业间的网上交易 (B2B)	72
三、旅游产品网上零售 (B2C)	83

第二节 旅游电子商务支付	87
一、网上支付的概念	87
二、电子货币	89
三、网络银行	97
四、第三方支付	99
五、移动支付	101
本章小结	102
思考与练习	103
本章参考文献	103
第五章 旅游产品网络营销	104
第一节 旅游产品网络营销概述	104
一、旅游产品网络营销的概念	104
二、旅游产品网络营销的内容与特点	105
第二节 旅游产品网络营销方法和途径	107
一、旅游产品网络营销方法分类	107
二、网络市场调研	108
三、网络广告	110
四、网站推广	115
五、搜索引擎营销	117
六、电子邮件营销	119
七、病毒营销	120
八、网络促销	121
九、基于 Web 2.0 网络营销（社区、博客、RSS 营销等）	122
十、其它	124
第三节 旅游产品网络营销策略	124
一、产品和服务策略	124
二、价格策略	126
三、渠道策略	127
四、促销策略	128
本章小结	129
思考与练习	129
本章参考文献	129

第六章 旅游电子商务安全	130
第一节 旅游电子商务安全概述	130
一、电子商务安全威胁	130
二、电子商务安全需求	132
第二节 旅游电子商务安全技术	133
一、数据加密技术	133
二、数字签名技术	138
三、数字信封和数字时间戳	140
四、数字证书和 CA 认证中心	141
五、安全技术的综合应用	150
第三节 安全协议和标准	151
一、安全套阶层协议	151
二、安全电子交易协议	154
本章小结	155
思考与练习	156
本章参考文献	156
第七章 旅游产品中间商电子商务	157
第一节 旅游产品中间商电子商务概述	157
一、旅游产品的概念	157
二、旅游产品中间商	157
三、旅游产品中间商电子商务应用现状	159
第二节 旅游产品中间商电子商务模式	161
一、综合模式	161
二、专业模式	166
第三节 旅游产品中间商电子商务网站结构	169
一、旅游产品中间商电子商务网站的功能	170
二、旅游产品中间商电子商务网站的结构	170
第四节 案例分析	172
本章小结	177
思考与练习	177
本章参考文献	177

第八章 酒店电子商务应用	178
第一节 酒店电子商务概述	178
一、酒店电子商务概念	178
二、酒店的电子商务流程	178
三、电子商务在酒店中的应用	179
四、酒店电子商务的优势	180
五、酒店电子商务应用现状	181
六、酒店电子商务在发展中存在的问题	182
第二节 酒店电子商务模式及功能	183
一、酒店企业互联网电子商务	183
二、酒店局域网电子商务（酒店内部信息管理系统）	184
第三节 酒店电子商务网站结构	185
一、电子商务网站	186
二、酒店的计算机接口系统	191
三、酒店信息管理系统	193
第四节 案例分析	196
本章小结	200
思考与练习	200
本章参考文献	201
第九章 旅行社电子商务	202
第一节 旅行社电子商务基本概念	202
一、旅行社电子商务概述	202
二、旅行社电子商务的定义	204
三、旅行社电子商务体系的组成要素	205
四、旅行社电子商务特点	208
五、电子商务对旅行社基本职能的影响	209
第二节 旅行社电子商务基本模式与功能	210
一、旅行社综合业务流程	210
二、旅行社电子商务的基本模式	213
三、旅行社电子商务体系结构	219
第三节 旅行社电子商务网站结构和功能	220
一、旅行社电子商务网站需求与定位	221

二、旅行社电子商务网站结构.....	222
三、旅行社电子商务网站功能.....	223
四、旅行社电子商务网站基本模块.....	226
第四节 案例分析.....	228
本章小结.....	230
思考与练习.....	231
第十章 旅游目的地电子商务.....	232
第一节 旅游目的地电子商务概述.....	232
一、旅游目的地电子商务基本概念.....	233
二、旅游目的地电子商务的实现价值.....	234
三、旅游目的地电子商务的组成要素.....	237
第二节 旅游目的地电子商务模式.....	239
一、目的地旅游电子商务基本流程.....	239
二、目的地旅游电子商务基本模式.....	242
第三节 旅游目的地电子商务网站结构及功能.....	246
一、旅游目的地电子商务网站基本需求.....	247
二、目的地旅游电子商务网站的定位.....	248
三、旅游目的地电子商务网站的结构.....	250
四、旅游目的地电子商务网站的功能.....	251
五、旅游目的地电子商务网站基本模块.....	254
第四节 旅游目的地电子商务网络营销.....	257
一、旅游业网络营销的必要性.....	257
二、旅游网络营销的优势.....	258
三、目的地电子商务营销技术.....	259
第五节 案例分析.....	261
本章小结.....	263
思考与练习.....	264
第十一章 旅游电子商务网站规划与建设.....	265
第一节 旅游电子商务网站概述.....	265
一、旅游电子商务网站概念.....	265
二、旅游电子商务网站种类及特点.....	266
三、旅游电子商务网站发展趋势.....	266

第二节 旅游电子商务网站建设规划	267
一、建设旅游电子商务网站前的市场分析	267
二、网站的功能定位和内容规划	268
三、网站技术解决方案	269
四、网站推广	269
五、整体预算	270
第三节 旅游电子商务网站设计和开发	272
一、体系结构设计	272
二、功能设计	273
三、数据库设计	274
四、用户界面设计	275
五、程序开发技术	276
第四节 旅游电子商务网站测试和维护	278
一、旅游电子商务网站测试	278
二、旅游电子商务网站维护	279
第五节 案例分析	280
本章小结	282
思考与练习	282
本章参考文献	282

第一章 旅游电子商务概述

本章学习要点

- 电子商务的概念
- 电子商务的分类、功能和特点
- 旅游电子商务的概念
- 旅游电子商务的功能
- 旅游电子商务体系
- 旅游电子商务的基本组成要素
- 旅游电子商务的基本框架

随着社会经济的发展,人均收入的提高,交通方式的改进,大众休闲时间的增多,旅游业成为世界上发展最快的产业之一。以全球互联网、通信技术为核心的信息技术的普遍应用,正在引起整个旅游业的一场革命,深刻地改变着旅游业的经营、管理和运作模式。旅游电子商务(Tourism E-Commerce)正是在这种形势下出现并迅速发展,旅游电子商务已经成为当今世界旅游商务活动的主要推动力,正在促成各类旅游组织或企业在结构、运营和管理方面进行根本性、革命性变革。

为了了解和认识旅游电子商务的本质,必须从认识电子商务开始。

第一节 电子商务概念

20世纪90年代以来,随着通信网络技术的飞速发展,特别是Internet的不断普及,人们的消费观念和整个商务系统发生了巨大的变化,人们希望利用网络的便利性来进行网络采购和交易,导致了电子商务(Electronic Commerce)的出现。电子商务的出现和发展,推动了制造业、商业、贸易、金融、广告、运输、教育、旅游等社会经济领域的快速创新,产生了一个又一个新的产业,几

乎影响到了人类生活的各个层面和领域。

一、电子商务概念

对于电子商务,至今国际上没有统一的定义。在率先发展电子商务的美国、西欧等发达国家、地区,许多组织、企业(如:IBM公司、惠普公司等)根据自己的理解,提出了电子商务的概念:

1. 世界电子商务大会的定义

1997年11月6日至7日,国际商会在法国首都巴黎举行世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。其中有一项重要内容是共同探讨电子商务的概念,大会结束时发布的电子商务权威性定义为:电子商务(Electronic Commerce),指实现整个贸易活动的电子化。它含盖的范围可以定义为:交易的各方以电子贸易的方式,而不是通过当面交换或直接面谈方式进行现行的任何形式的商业交易活动;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术应用的集合体,包括交换数据(如电子数据交换EDI,电子邮件E-mail)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌BBS)以及自动捕获数据(如条形码、IC卡应用等)。

2. 世界贸易组织的定义

国际组织世界贸易组织(WTO)在其《电子商务》专题报告中,对电子商务的定义是:电子商务(Electronic Commerce)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(Internet)上的交易活动,且指所有利用电子信息技术(IT)来解决问题、降低成本、增加价值和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。

3. 联合国经济与发展组织的定义

联合国经济与发展组织(OECD)对电子商务的定义是:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业与消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

4. 国际著名IT公司的定义

IBM公司一直是电子商务的积极倡导者,它对电子商务的描述是:电子商务(EB)是在Internet等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调的是在计算机网络环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,而是在因特网(Internet)、企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)下进行的业务活动,其定义公式为:电子商务(EB) = IT + Web + Business。

Intel公司的定义是, 电子商务=电子化的市场+电子化的交易+电子化的服务。

HP公司提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构, 电子商务是跨时空、跨地域的电子化世界 (Electronic World, EW), $EW (Electronic World) = EC (Electronic Commerce) + EB (Electronic Business) + EC (Electronic Consumer)$ 。其中, 电子商务 (Electronic Commerce) 是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子业务 (Electronic Business) 是一种新型的业务开展手段, 通过基于互联网的信息结构, 使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间, 利用电子业务共享信息。电子消费 (Electronic Consumer) 是人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动, 使家庭的娱乐方式越来越多的从传统电视向因特网转变。

综上所述, 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。但是, 电子商务不等于商务电子化。

电子商务可以从狭义和广义两个角度加以理解。狭义电子商务是指基于互联网环境下的商品交易及以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。

二、电子商务的分类、功能和特点

1. 电子商务的分类

电子商务按交易涉及的对象可以分为以下几种类型:

(1) 企业与消费者之间的电子商务 (Business to Customer 即 B TO C 或 B2C)

这是消费者利用因特网直接进行购买活动的形式。随着万维网 (WWW) 的出现, 网上销售迅速地发展起来。商家在因特网上开设各种类型的虚拟商店和虚拟企业, 出售商品并提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化商品, 如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等; 也可以是数字化商品, 如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品; 还可提供各类服务, 如旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

(2) 企业与企业之间的电子商务 (Business to Business 即 B TO B 或 B2B)

B2B 方式是电子商务应用最重和最受企业重视的形式, 企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴, 完成从定购到结算的全部交易行为, 包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、

银行托收等方式进行付款,以及在商贸过程中发生的其他问题如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。

(3) 消费者之间与消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer 即 C TO C 或 C2C)

C2C 是用户对用户的模式, C2C 服务商提供一个在线交易平台,使卖方可以在该平台出售自己的商品。C2C 目前有两种模式,在线拍卖模式和开设网上商店模式。

(4) 企业与政府方面的电子商务(Business to Government 即 BTOG)。

这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各种事务。例如企业与政府之间进行的各种手续的报批,政府通过因特网发布采购清单、企业以电子化方式响应,政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等,这成为政府机关政务公开的手段和方法。

2. 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理的全过程的服务。一般来讲,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等功能。

(1) 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器,在 Internet 上发播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息。商家利用 Internet 在全球范围内作广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本更为低廉,而给顾客的信息量却更为丰富。

(2) 咨询洽谈

电子商务可借助实时或非实时信息交流系统了解市场和商品信息、洽谈交易事务。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购

企业在其网站上开设订购通道,通常是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框,当客户需要订购商品的时候就可以根据提示填写订购单,然后系统会将订单发送给商家,完成网上订购。订购信息传递采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

(4) 网上支付

客户和商家之间可采用电子商务网站提供的网上支付手段,实施网上支付。网上支付需要更为可靠的信息传输、安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。