



湖北经济学院学术文库

社交网络传播与旅游目的地 公共营销

SHE JIAO WANG LUO CHUAN BO YU LU YOU MU DI DI GONG GONG YING XIAO

蒋 昕◎著



湖北经济学院学术文库

社交网络传播与旅游目的地 公共营销

蒋昕◎著

图书在版编目(CIP)数据

社交网络传播与旅游目的地公共营销/蒋昕著.

武汉:湖北人民出版社,2015.5

ISBN 978-7-216-08552-6

I. 社… II. 蒋… III. 旅游市场—市场营销学—研究 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 076499 号

责任部门:高等教育分社

责任编辑:陈晓东

封面设计:张 弦

责任校对:范承勇

责任印制:王铁兵

法律顾问:王在刚

出版发行:湖北人民出版社	地址:武汉市雄楚大道 268 号
印刷:武汉市福成启铭彩色印刷包装有限公司	邮编:430070
开本:710 毫米×1010 毫米 1/16	印张:15.5
字数:269 千字	插页:2
版次:2015 年 5 月第 1 版	印次:2015 年 5 月第 1 次印刷
书号:ISBN 978-7-216-08552-6	定价:43.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

本社旗舰店:<http://hbrmcbs.tmall.com>

读者服务部电话:027-87679656

投诉举报电话:027-87679757

(图书如出现印装质量问题,由本社负责调换)

总 序

说起大学，许多人都会想起教育家梅贻琦校长的名言：“所谓大学者，非谓有大楼之谓也，有大师之谓也。”大楼是一砖一瓦盖起来的，大师是如何成长起来的呢？

大师的成长，当然离不开种种主客观条件。在我看来，在诸多的因素中，一个十分重要甚至是不可或缺的就是学术思想、学术观点的充分展示与交流。纵观历史，凡学术繁荣、大师辈出时期，必有一个做学问者有可以互相炫技、彼此辩论、各显神通的大舞台。古代春秋战国时代诸子百家争鸣，离不开当时的客卿、门客制度，为不同的观点、流派彼此公开竞争并得到君主的采纳搭建了平台；学者阿英在论及晚清以来中国新思想、新艺术的繁荣时，列举了三条原因，其中的第一条原因“当然是由于印刷事业的发达，没有前此那样刻书的困难；由于新闻事业的发达，在应用上需要多量的产生”。北京大学之所以能成为中国新思想新文化的发源地，社团与杂志在其中发挥了巨大作用：1918年，《北京大学月报》成为中国最早的大学生学报，加之《新青年》、新潮社等杂志、社团为师生搭建了一个有声有色的大舞台，开启了自己近一个世纪的辉煌。国外名牌大学的发展，无不伴随着一次又一次思想的激烈交锋、学术的充分争鸣，并且这些交锋和争鸣的成果都得到了最好的展示与传播，没有这些交锋与争鸣，就没有古老的牛津、剑桥，也没有现代的斯坦福、伯克利。近代以来的印刷技术、新的出版机制、文化传播业的发达，为新的思想、学术之间彼此的炫技和斗法提供了可能的舞台：伟大的舞台造就了伟大的演员。

在现代的大学中，如果说大楼是基础、大师是灵魂，那么大舞台就应该是机制——它意味着研究冲动的促动、言说欲念的激发、交流碰撞的实现。在这样的机制中，精神、灵魂得到孕育！思想、学术实现成长！大学本身就应该成为一个众声喧哗的大舞台，一个为大师成长提供基础和机制的场所。因此，大学出版自己的学术文库，运用现代传媒、现代出版为自己的教师提供思想碰撞、学术交流的平台，其意义绝不仅限于资金的支持和个人成果的

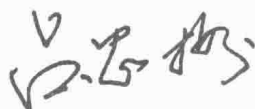
发表，它的意义更在于通过这种方式营造学术氛围、彰显学术精神，在学校形成言说、表达、交流的习惯和风尚，激励教师为了“台上一分钟”，做好“台下十年功”，凝聚大学理念、大学精神、大学风格。

湖北经济学院是一所年轻的大学，湖北经济学院的教师大多都还年轻，正逢为一所初创不久的大学承担奠基、开拓之责的难得人生机遇。我们中还没有大师，或者说在我们这里产生大师还有很长的路要走。然而，这并不等于我们不期待大师的产生，更不意味着我们不去为大师的成长做出努力、不去为大师的产生构筑平台。大师的成长是大学成长的永恒动力，对学术的追求是大学能够逾千年而长青的不竭源泉。现在，我们的平台也许还不够高，还不够大，但我们坚信：这个小平台也许就是未来大师的第一次亮相！因此，我们在这里鼓励每个人以充分的自信发出自己的声音，可以在众声喧哗中更加大声喧哗，在交流与碰撞中实现批判、被批判与自我批判，能够在这个平台上得到成长，收获乐趣，实现价值！

“湖北经济学院学术文库”就是这样一个为大师成长搭建的交流与对话的平台。每一本著作，都是我们的教师在各自学术领域中富有心得而最想表达的内容——他们渴望得到承认，也不怕获得批评；他们充满自信地言说，也将谦虚自谨地倾听。

愿“湖北经济学院学术文库”和湖北经济学院一同成长，愿它能成为一个大师初成的舞台，从中诞生出不朽的学术和永恒的大学精神！

湖北经济学院院长：



序

1967年，哈佛大学的心理学教授 Stanley Milgram (1933-1984) 提出“六度分隔”理论，揭示了“弱连接”在社会生活中的重要性。2004年，由 Mark Zuckerberg 创立的 FACEBOOK，成为社交网络 (social network, SNS) 领域的翘楚，并在网际空间里再次验证了“六度分隔”理论。FACEBOOK 的成功激发了社交网络创业创新热潮。在我国，2010年迎来微博元年，根据中国互联网络信息中心统计，截至2014年12月微博用户规模达到2.49亿，每天发布和转发信息超过2亿条。2011年，微信问世，根据腾讯公司财报数据，截至2014年12月，微信用户数量已达5亿，成为全球下载量和用户量最多的通信软件，影响力遍及世界华人圈。

科技发展推动了社会演进，人们的社会生活已经深深烙下了社交网络的痕迹。今天，很多人早上起来的第一件事就是翻开手机，看朋友圈信息，关注微博话题。一群朋友通过微信或者微博发起聚会，通过社交软件里的手机定位功能找到彼此。当围坐一起时，却发现大家都不约而同地拿着手机低头翻看，或者“点赞”彼此照片，或者“直播”朋友聚会。在旅游活动中，越来越多的旅游者愿意（甚至是一种新的习惯）借助社交网络来传播自己的旅游经历。所有这些分享行为汇聚在一起，呈现出了丰富的社交意义和鲜活的营销意义，营销活动在不知不觉间迈进了社交网络时代。

世界旅游组织研究表明，当人均 GDP 达到 2,000 美元时，休闲旅游将获得快速发展；当人均 GDP 达到 3,000 美元时，旅游需求出现爆发性增长，度假旅游将成为主要旅游形态；当人均 GDP 达到 5,000 美元时，成熟的度假旅游经济将发展起来，休闲需求和消费能力日益增强并出现多元化发展趋势。2014 年末，我国人均 GDP 约为 7485 美元（约合人民币 46531 元），高于 2013 年的 6767 美元。尽管我国收入水平并不均衡，地区差异明显，但从 2014 年数据来看，人均收入在 5000 美元以上的人口已经占到近

60%，居民收入快速增长为旅游需求的释放奠定了坚实的物质基础。根据专业的旅游市场调查公司艾瑞的数据，我国旅游行业总产值从2008年的1.16万亿元增至2012年的2.57万亿元人民币，年复合增长率22%；预计2016年将增长至3.76万亿元人民币，年复合增长率10%。

我国已经进入了“全民旅游”阶段，旅游业作为国民经济战略支柱产业已被纳入国家战略部署。面对庞大的旅游消费市场，各地政府都使出浑身解数努力发展当地旅游业，力争将本地建设为旅游者青睐的旅游目的地。旅游业是综合性产业，当前我国旅游业发展已经超越了单一景区景点建设和线路组合的发展阶段，迎来了旅游目的地综合建设与整体营销发展阶段，所有这些都将在可持续发展的价值引领下展开。这是关乎旅游企业、相关企业、目的地居民等利益主体切身福祉的战略选择。社交网络时代，如何履行目的地整体营销职能，如何利用社交网络来推广旅游目的地，已经成为各地政府、旅游企业、行会组织等目的地营销主体面前的一道难题。本书正是抓住了这个热点问题，透过社交网络的信息传播本质，构建了基于社交网络的旅游目的地公共营销战略架构，指出旅游目的地在社交网络营销中应秉承的价值引领和实施策略，实现了“公共营销”与“社交网络营销”的对接，并构建了旅游目的地社交网络传播效果的理论模型，既丰富了营销学、传播学、旅游学的理论成果，又为目的地营销组织参与、监管和考量社交网络传播活动提供了方法和手段，具有理论与实践的双重意义。

本书作者蒋昕是我的博士研究生，也是湖北经济学院旅游与酒店管理学院副教授、会展系系主任。她在攻读博士学位期间，刻苦努力，喜欢钻研问题，经常就旅游目的地公共营销等主题与我讨论、争论。该书既是她最近几年潜心思考的结果，也是她作为博士学位论文的一个成果，更是对旅游目的地公共营销的一种视角的全新探索。当然，这种探索还只是初步的，还有许多问题需要进一步深化研究，诸如旅游目的地公共营销运行机制、效果评价、影响因子、实施策略等等。那么，该部著作算是抛砖引玉吧！期望引起同行学者的关注和深入探讨。是为序。

熊元斌

2015年3月于珞珈山

摘 要

互联网技术的发展驱动着人类文明形态的演进和社会秩序的重构。社交网络是 Web 2.0 时代的产物,已在全球普及应用。社交网络以用户生成内容、互动分享为基本特质,用技术的手段将真实的社会网络嵌入互联网世界,改变了用户间信息、情感、资源交流方式和价值创造、传递的方式,使社交网络情境下市场供需角色发生了转移,促使营销范式产生变革。在旅游消费活动中,社交网络是旅游目的地信息传播的重要平台和途径,改变着旅游者的行为习惯,已经成为旅游市场营销研究和实践的重要环境因素。当前国际旅游市场中,旅游业的竞争已经由企业间的竞争转变为旅游目的地的整体竞争,社交网络为旅游目的地整体性营销带来了新的机遇和挑战,对旅游目的地的综合发展有着积极的作用。

国外学者在旅游目的地营销研究中初步形成跨学科、多层次、综合性较强的研究成果,但整体上独立的理论体系远未完善。我国旅游目的地营销研究起步较晚,讨论目的地营销的主体、政府与市场关系、政府的行为选择的文献较多,对如何构建具有整合力、兼容性和整体性的目的地营销模式、如何协同各个利益相关者的营销力量、如何在互联网实现旅游目的地的整体营销等问题还有许多理论空白。旅游目的地消费决策理论、传播效果理论和公共营销理论为上述理论研究提供了良好的借鉴与启示。

旅游目的地是公共营销实践和发展的重要领域,实施公共营销是目的地公共组织的管理职能,有助于形成旅游企业微观营销的有益补充,有力保障了目的地整体性营销效果,构建一个整合目的地营销力量的战略框架。结合公共营销理论启示和旅游目的地公共营销生成机理,社交网络平台上的旅游目的地公共营销战略架构既包括营销主体、营销客体和目标市场三大基本要素体系,也包括社交网络和旅游体验两大拓展要素。传播是社交网络情境下实施旅游目的地公共营销的着力点。旅游目的地社交网络传播模式的基本要素与大众传播相比已经开始演化,出现传播主体、传播客体、传播媒介融

合,传播内容自主贡献等趋势,因此其传播模式也不同于大众传播模式,具有更加突出的融合、互动特征。两相结合,旅游目的地公共营销与社交网络传播效果具有统和关系:社交网络是目的地公共营销的新环境,目的地公共营销是社交网络传播效果追求的价值引导;传播效果是旅游目的地公共营销在社交网络情境下实施的战略基点。

以新浪微博为数据采集平台,以韩国江原道、新加坡为旅游目的地典型案例,本文采集相关微博信息作为研究文本,通过扎根理论研究,提炼出旅游目的地社交网络传播效果的理论模型,并进一步通过文献回顾界定了相关变量,设计问卷,收集数据,利用信、效度检验和结构方程模型对理论模型及研究假设进行了验证,并分析讨论检验结果。上述质性研究和实证检验得出结论:旅游目的地社交网络传播效果最终通过潜在旅游者对目的地的态度(认知、情感、意向)的形成或改变表现出来。潜在旅游者对目的地的态度受到社交网络传播信息内容(信息丰富度、信息可信度)、信息特性(趣味性、分享性、针对性)和信息功能(告知功能、激励功能)三个变量子集的影响。实证检验结果显示,各影响变量对目的地态度三个成分的影响作用各不相同,启示着目的地公共营销主体在社交网络传播中需要关注目的地认知、情感、意向三个层面传播效果的显现。

以旅游目的地公共营销为价值引领,以内容聚合为主要研究思路,旅游目的地社交网络传播效果的提升主要从传播主体、传播内容、传播路径三个方面入手。在旅游目的地公共营销战略架构中,营销主体子系统、客体子系统和目标市场子系统在社交网络传播中融合共生,以政府为代表的公共组织在其中发挥着统领、协调、引导的职能。

目 录

导 论.....	1
第一章 研究综述	23
第一节 旅游目的地营销研究综述	23
第二节 社交网络相关研究综述	33
第三节 研究述评	58
第二章 相关理论基础	62
第一节 旅游目的地消费决策理论	62
第二节 传播效果理论	78
第三节 公共营销理论	87
第三章 基于社交网络旅游目的地公共营销	95
第一节 旅游目的地公共营销	95
第二节 社交网络中旅游目的地公共营销的要素体系	99
第三节 基于社交网络旅游目的地公共营销概念模型.....	106
第四章 公共营销体系中的旅游目的地社交网络传播.....	108
第一节 社交网络信息传播趋势.....	108
第二节 旅游目的地社交网络传播模式.....	110
第三节 旅游目的地公共营销与社交网络传播的统一.....	126

第五章 旅游目的地社交网络传播效果的理论模型.....	131
第一节 研究设计.....	131
第二节 研究过程.....	138
第三节 研究结论.....	149
第六章 旅游目的地社交网络传播效果的实证检验.....	151
第一节 模型完善与变量界定.....	151
第二节 研究设计.....	169
第三节 实证检验.....	174
第四节 检验结论.....	195
第七章 公共营销引导下的旅游目的地社交网络传播效果提升.....	201
第一节 传播主体策略.....	202
第二节 传播内容策略.....	203
第三节 传播路径策略.....	208
第八章 研究结论与展望.....	211
第一节 研究结论.....	211
第二节 理论贡献与管理启示.....	213
第三节 研究局限与未来展望.....	216
参考文献.....	218
后 记.....	238

导 论

一、研究背景

(一) 互联网信息技术催生了社会变革

互联网是人类 20 世纪具有划时代意义的科技创新,技术层面的发展驱动了人类社会的变革。互联网引入中国后,我国网民数量逐年递增。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2014 年 6 月,我国网民数量高达 6.32 亿人,互联网普及率为 46.9%,相比于 2013 年底增加了 1.1%。随着智能手机的普及发展,我国手机网民规模达到 5.27 亿人,年增长率为 19.1%,继续保持上网第一大终端的地位。网民中使用手机上网的人群比例由 2012 年底的 74.5% 提升到 81.0%,远高于其他设备上网的网民比例^①。该报告同时显示,手机网络各项指标增长速度全面超越传统网络,手机在微博用户及电子商务应用方面也出现较快增长。网络世界已然进入移动互联网时代。

互联网作为一个技术平台,将网络上每一个节点连接起来,前所未有地激发出网民的自我意识,并且通过整合群体的力量重构社会秩序,推动人类文明形态由第二次浪潮的工业文明向第三次浪潮的信息文明演进。这些处于重构中的社会秩序中包括社会生产和市场秩序。生产者与消费者之间的角色和关系开始转变,个性化、分众化、内容营销、精准营销、大规模定制等趋势成为网络时代整合营销、创造财富的关键思路,引领着营销思想的变革。

(二) 社交网络的兴起及其在我国的推广

社交网络(Social Network Service 或 Social Network Site, SNS, 中文中有

^① 中国互联网络信息中心. 第 34 次中国互联网络发展状况统计报告(2014 年 7 月)[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn>.

社会性网络服务、社交网络服务、社会化网络服务等不同译法,也习惯性称为社交网络,本书以下主要使用社交网络)诞生于 Web 2.0 时代^①。Web 2.0 以用户生成内容 (User Generates Content, UGC)、分享、协作为核心精神和基本特质。互联网世界本身并不是在某一时刻突然进入 Web 2.0 时代,而是在其发展过程中各种新型网络应用和独具特色的服务网站涌现,推动了互联网时代的变革^②。Web 2.0 虽然不是一个技术标准 and 规范,但却不可避免地包含了技术架构和应用软件,主要通过网站平台化建设,实现更为强大的交互功能,以鼓励网络使用者创造和分享内容,从而使互联网世界里可供分享的信息资源更加丰富,并且催生了用户参与 (Participation)、个性化 (Personalization) 的内容供给、点对点 (Peer to Peer, P2P) 分享等特点,其本质是信息技术发展带动的网络世界民主化、社会资本化进程。社交网络起源于 1997 年创立于美国的 SixDegrees. com, 其初衷是希望提供网际空间,让人们可以在网络上彼此联结。随后各种形式的社交网络发展迅速,尤其是 FACEBOOK (见图 0-1^③)。2004 年 Mark Zuckerberg 创立了被他自己称为“社交图谱”的 FACEBOOK,在网际空间构建了以人为核心的关系网,并得到迅速推广。到 2013 年 3 月,FACEBOOK 的月度活跃用户高达 11.1 亿人,其中移动端占据 7.51 亿人,比 2012 年同期增长了 54%,在移动互联网时代成为了“移动社交网络公司”^④。FACEBOOK 在互联网世界发展进程中具有里程碑意义,它创造了一个开放的平台,让每个信息获取者都同时成为内容贡献者,充分体现了自由、互动、分享的互联网精神。

2003 年底、2004 年初,我国社交网络开始起步,早期较有影响力的社交网络有亿友娱乐 (Yeeyoo)、友友觅 (UUME)、联趣网、友友网、人人网等。2008 年伊始,我国掀起社交网络第二波风潮,出现一批新的代表性社交网站,如开心网、同楼网、Myspace 等。与此同时,一批传统的网站开始重视社交网络,开发了新的技术平台,提供社交网络服务。2009 年新浪推

① Web 2.0 概念最早由互联网先驱、O'Reilly 公司副总裁 Dale Dougherty 提出,指利用 Web 平台,由用户主导生成内容的互联网产品模式,是有别于传统的由网站雇员主导生成内容的互联网平台。

② 李翔昊. SNS 浪潮——拥抱社会化网络的新变革 [M]. 北京:人民邮电出版社, 2010.

③ Dsnah M. Boyd, Nicole B. Ellison. Social Network Site: Definition, History and Scholarship [J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, 13 (1): 210~230.

④ 数据引自网络 <http://www.36kr.com/p/202963.html>, 2013-05-02.

出新浪微博（主域名 t. sina. com. cn），成为门户网站进军社交网络的先锋军，通过网络名人效应迅速完成了用户积累，并一直保持了在微博中的领先优势。随后，搜狐、腾讯、网易等相继推出微博、微信、易信等业务，成为传统网站进军社交网络的新阵线。

目前全球社交网络用户规模十分庞大。截至 2012 年底，全球社交网络用户超过 14 亿人，预计这一数字在 2017 年将达到 23 亿人^①。截至 2012 年 12 月底，我国社交网站用户规模为 2.88 亿人^②，而其他类型的社交网络服务应用人群规模则更加可观，见表 0-1。社交网络在全球的推广应用，影响着社会、文化及思想的建构，在商业领域，人们发现社交网络使用者愿意接受既有人际关系所推荐的产品，将带动营销模式的变化，并催生新的商业模式。

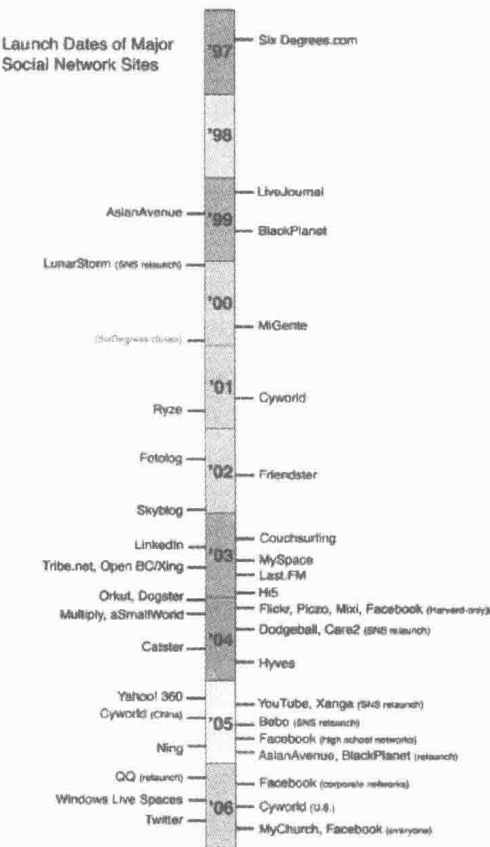


图 0-1 国外主要社交网站发展进程

表 0-1 2012. 12. -2013. 2. 中国网民对各类网络应用的使用率

应用	2013 年 6 月		2012 年 12 月		半年增长率 (%)
	网民规模(万人)	使用率(%)	网民规模(万人)	使用率(%)	
即时通信	49706	84. 2	46775	82. 9	6. 3
搜索引擎	47038	79. 6	45110	80. 0	4. 3

① 数据引自网络 <http://www.chinaz.com/news/2013/0226/293643.shtml>, 2013-02-26.

② 中国互联网络信息中心. 第 32 次中国互联网络发展状况统计报告 (2013 年 7 月) [EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn>.

续表

应用	2013 年 6 月		2012 年 12 月		半年增长率 (%)
	网民规模(万人)	使用率(%)	网民规模(万人)	使用率(%)	
网络新闻	46092	78.0	39232	73.0	17.5
网络音乐	45614	77.2	43586	77.3	4.7
博客/个人空间	40138	68.0	37299	66.1	7.6
网络视频	38861	65.8	37183	65.9	4.5
网络游戏	34533	58.5	33569	59.5	2.9
微博	33077	56.0	30861	54.7	7.2
社交网站	28800	48.8	27505	48.8	4.7
网络购物	27091	45.9	24202	42.9	11.9
网络文学	24837	42.1	23344	41.4	6.4
电子邮件	24665	41.8	25080	44.5	-1.7
网上支付	24438	41.4	22065	39.1	10.8
网上银行	24084	40.8	22148	39.3	8.7
论坛/BBS	14098	23.9	14925	26.5	-5.5
旅行预订	13256	22.4	11167	19.8	18.7
团购	10091	17.1	8327	14.8	21.2
网络炒股	3256	5.5	3423	6.1	-4.9

(资料来源:《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》,由中国互联网络信息中心 2013 年 7 月发布)

(三) 社交网络推动营销范式的变革

Thomas Kuhn 在其著作《科学革命的结构》中阐述科学革命就是范式(paradigm)的转换过程,是少部分人在广泛接受的科学范式里发现现有理论解决不了的“例外”,尝试着用竞争性理论取而代之,进而排挤掉“不可通约”的原有范式。营销范式的变革反映了社会环境的发展和变化,经历了由最初基于古典经济学理论的古典营销范式,到基于经济学、管理学、心理学、社会学等多学科理论,以交易为导向的交易营销范式,再到主要基于制度经济学,以关系和价值为导向的关系营销范式的变化^①。在当下网络经济环境下,互联网使全球化市场的供需连接更加紧密,将企业(或企业联

^① 汪涛,周玲,杨立华. 网络化营销:基于价值网络化的营销范式初探[J]. 外国经济与管理, 2010, 32 (1): 34.

盟)、消费者连接在一个社会网络中。在这个网络中,节点间相互影响,不断重塑网络结构。各个节点占有资源的状态各有差异,并根据网络结构来对内部流动的信息、资金等稀缺资源进行差异性分配。社交网络发展促进了互联网世界的民主化,通过技术平台将真实的社会网络嵌入互联网世界,连接、再现、拓展真实社会的关系网络,改变了人们信息、情感、知识、资源的传递方式和结构模式,也相应改变了社会网络创造价值、传播价值的模式。在这种模式中,市场连接的供需两端角色发生了转移,消费者转变为生产消费者,企业开始创造一切可能的平台让消费者提供思想、内容,在从产品构思、设计、生产到销售的各个环节改变自己的产品形式和营销范式。

(四) 社交网络影响旅游者的行为方式

1980年,世界旅游大会通过《马尼拉世界旅游宣言》。该文件发扬了《世界人权宣言》中“人人有享受休息和闲暇的权利,包括工作时间有合理限制和定期给薪休假的权利”的理念,指出旅游应是“人人享有的权利”。至此,从19世纪中叶开始孕育发展的近现代旅游业逐步成为关乎经济、文化、社会、生态的,具有超然性的综合性产业,市场规模极其广大。我国旅游业在改革开放以后获得了独立发展的空间,历经30年,旅游业目前已作为国民经济战略性支柱产业而被纳入国家战略部署。根据国家旅游局统计,我国2012年接待入境旅游者1.32亿人次,国内旅游人数29.57亿人次,出境旅游人数8318.27万人次^①,已然形成庞大的旅游消费市场。伴随科技发展,旅游者的行为方式发生了巨大的变革,以团体包价旅游为主的大众旅游行为方式开始转向个性化、散客化、分众化的发展方向。社交网络的发展为旅游业的转型提供了观念上的引领、技术上的支持和商业上的服务供给,进而催生了多种新兴的旅游业态。

当前无论是从旅游交易的整体情况还是从旅游者信息搜寻、决策制定、预订购买、售后评价的各个环节来看,社交网络都已成为网络电商、网络营销的一大亮点。一方面,网络零售市场在移动化和社交化趋势的驱动下加快了纵深发展步伐。根据CNNIC的统计,截至2014年6月底,旅行预订方面的用户规模已达18960万人,网民使用率达到30%,形成了一个庞大的旅游预订市场。另一方面,信息传播方面,社交网络中具有代表性的微博、微

^① 国家旅游局. 2012年中国旅游业统计公报(2013年9月)[EB/OL]. <http://www.cnta.gov.cn/html/2013-9/2013-9-12-%7B@hur%7D-39-08306.html>.

信、博客/个人空间、社交网站等都已经成为旅游目的地信息传播的重要平台和途径。目前上述社交网络用户规模庞大,博客/个人空间用户数量为4.44亿人,网民使用率为70.3%,微博用户为2.75亿人,网民使用率为43.6%,社交网站用户为2.57亿人,网民使用率为40.7%,即时通信(以微信、易信为代表)用户为5.64亿人,网民使用率为89.3%^①。这些交流沟通方式影响了消费者信息搜索、决策制定、预订方式、过程分享、售后评价等环节,对旅游营销者探索在网络环境下培育、维系和强化竞争优势有着重要的启示作用。

(五) 旅游目的地的整体竞争

旅游是人类综合性的社会实践活动。随着人们旅游需求日益普遍化,旅游业基于满足消费者需求的竞争已经由单一的产品竞争、企业竞争升级为旅游目的地之间的整体性竞争。旅游目的地是旅游者从事旅游消费活动的空间载体,在地理意义上它拥有一个实际的、可以识别的边界。Holloway 界定旅游目的地时指出它可以是某一个具体的风景名胜地,也可以是一个城镇或某国的某个地区,从国际旅游市场来看,旅游目的地也可以是整个国家或者更大范围的地区,如亚太区、东南亚^②。当前世界经济体系里国际竞争十分激烈,许多行业都存有寡头竞争者,掌握了比较突出的竞争优势和话语权。旅游业虽然也有行业领导者,但在旅游目的地整体性竞争中,由于旅游吸引物的差异化分布、旅游者需求的多样化、个性化特征,难以形成“一极独大”的市场格局,给其他旅游目的地留下了较多的市场空间。新兴的旅游目的地相较于其他行业的新竞争者而言,可以获得更多的市场份额和旅游综合收益,见表0-2。我国30多年来旅游业的发展取得了良好的成绩,在世界旅游目的地接待人次数中排名中已位列第三,表明我国旅游业发展已全面融入世界旅游经济体系,成为旅游大国,但仅5.7%的市场占有率也说明这一市场地位正面临着来自其他旅游目的地激烈的挑战和竞争。

① 中国互联网络中心.第34次中国互联网络发展状况统计报告(2014年7月)[EB/OL].<http://www.cnnic.net.cn>.

② J Christopher Holloway. The Business of Tourism [M]. Beijing: Foreign Language Teaching And Research Press, 2004: 7.