



高等院校旅游管理专业  
系列教材

# 旅游电子商务

## 第二版

董林峰 等编著

讲  
专  
家  
课

旅游电子商务已经从以交易为主体，向旅游全过程、全方位服务延展，已经成为旅游发展模式转变和实现旅游产业科学发展的推动力。

南开大学出版社

高等院校旅游管理专业系列教材

# 旅游电子商务

第二版

董林峰 等编著

南开大学出版社  
天津

**图书在版编目(CIP)数据**

旅游电子商务 / 董林峰等编著. — 2 版. — 天津: 南开大学出版社, 2012. 8

高等院校旅游管理专业系列教材

ISBN 978-7-310-03999-9

I. ①旅… II. ①董… 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(2012)第 189346 号

**版权所有 侵权必究**

**南开大学出版社出版发行**

**出版人: 孙克强**

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

\*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

\*

2012 年 8 月第 2 版 2012 年 8 月第 3 次印刷

230×170 毫米 16 开本 20.375 印张 2 插页 385 千字

定价: 36.00 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

# 前 言

根据联合国世界旅游组织的最新统计,2011 年全球国际旅游人数达到 9.8 亿人次,同比增长 4.4%。根据美国 Internet World Stats 公司的统计,截至 2011 年 12 月 31 日,全球网民为:2 267 233 742 人,其中中国网民规模达到 5.13 亿人。随着旅游业的发展,现代网络技术的广泛应用,网民的迅速增加,旅游电子商务步入了快速发展的轨道,旅游电子商务已经改变了旅游消费者的行为,并正在持续地改变着旅游业的经营、管理和服务模式。

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。本书将根据旅游电子商务的特点,从旅游产业构成环节的角度,探讨旅游电子商务的理论体系。在内容安排上,本书分为十五章,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:网络技术基础、网站建设与网页制作技术、数据库技术基础和多媒体技术;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与管理,包括:旅游电子商务交易流程、电子合同、电子单证及旅游电子商务管理(后台管理);第五章介绍移动旅游电子商务,包括移动旅游电子商务交易过程、模式、移动旅游电子商务系统及移动安全支付;第六章介绍网上支付、电子货币、网络银行等内容;第七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;第八章介绍旅游电子商务的安全技术及法律、法规保障体系,主要介绍加密技术、数字签名技术、数字认证技术、电子商务的安全协议(SSL 和 SET 协议)、旅游电子商务标准、法律、法规及诚信体系等;第九章介绍旅游产品网上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;第十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;第十一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;第十二章介绍旅游目的地电子商务的含义、模式及旅游目的地电子商务网站结构和功能;第十三章介绍基于移动技术的游客在途服务内容、服务模式、服务系统功能和基于移动技术的游客在途服务系统架构;第十四章介绍新技术在旅游服务中的应用,包括:现代移动通讯技术、云计

算、物联网技术、GIS 技术、移动定位技术、虚拟现实技术和现代智能技术等；第十五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这个思路，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。

本书由董林峰主编，曹扬、王青山、胡涛副主编，其中：董林峰编写第 1 章、第 4、9、12 章的部分内容；郑尚魁编写第 2、7 章；王青山编写第 3、6 章；王康寿编写第 4、9、12 章的部分内容及全部实践题目；曹扬编写第 5、14 章；林允舜编写第 8 章；王冰编写第 10、13 章；莫春俊编写第 11、15 章；韩素娥编写第 9、12 章的部分内容；胡涛负责全书的校对工作。董林峰负责全书的统筹、修改和统稿。

本书是旅游电子商务教育、实践工作者多年的工作积累，是团队合作的结晶，是出版社及旅游电子商务教师支持和帮助的产物，这里尤其要感谢孙淑兰老师付出的辛勤劳动，感谢海南大学旅游学院领导的支持和同仁的帮助。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。

董林峰  
2012 年 4 月

# 目 录

<b>第一章 旅游电子商务概述</b> .....	1
第一节 电子商务的概念.....	2
第二节 旅游电子商务概述.....	6
<b>第二章 旅游电子商务技术基础</b> .....	15
第一节 网络技术基础.....	15
第二节 网站建设与网页制作技术.....	28
第三节 数据库技术基础.....	32
第四节 多媒体技术.....	35
<b>第三章 旅游电子商务模式</b> .....	42
第一节 旅游电子商务的模式概述.....	43
第二节 B2C 旅游电子商务模式.....	47
第三节 B2B 旅游电子商务模式.....	56
第四节 C2B 与 C2C 旅游电子商务模式.....	58
<b>第四章 旅游电子商务交易与网站的后台管理</b> .....	62
第一节 旅游电子商务交易概念.....	63
第二节 旅游电子商务交易过程.....	65
第三节 旅游电子商务网站的后台管理.....	80
<b>第五章 移动旅游电子商务</b> .....	85
第一节 移动旅游电子商务的概念.....	86
第二节 移动旅游电子商务.....	89
第三节 移动旅游电子商务模式.....	93
第四节 移动旅游电子商务的组成.....	98
第五节 移动旅游电子商务服务与交易过程.....	100
第六节 移动旅游电子商务支付与安全.....	103
<b>第六章 网上支付与网络银行</b> .....	108
第一节 网上支付概述.....	109
第二节 网上支付工具.....	113

第三节	网络银行	120
第四节	第三方支付	125
<b>第七章</b>	<b>旅游产品网络营销</b>	<b>130</b>
第一节	旅游产品网络营销概述	130
第二节	旅游产品网络营销工具	134
第三节	旅游产品网络营销方法和策略	136
<b>第八章</b>	<b>旅游电子商务安全、法律、法规保障体系</b>	<b>164</b>
第一节	旅游电子商务安全概述	165
第二节	旅游电子商务安全技术	167
第三节	安全协议和标准	177
第四节	旅游电子商务法律、法规保障体系	181
第五节	旅游电子商务标准	185
第六节	旅游电子商务诚信体系	189
<b>第九章</b>	<b>旅游产品网上中间商电子商务</b>	<b>191</b>
第一节	旅游产品网上中间商电子商务概述	192
第二节	旅游产品网上中间商电子商务模式	196
第三节	旅游产品网上中间商电子商务网站结构 (OTA)	202
<b>第十章</b>	<b>酒店电子商务</b>	<b>206</b>
第一节	酒店电子商务概述	206
第二节	酒店电子商务模式及功能	207
第三节	酒店电子商务网站结构	209
<b>第十一章</b>	<b>旅行社电子商务</b>	<b>218</b>
第一节	旅行社电子商务的基本概念	219
第二节	旅行社电子商务的基本模式与功能	224
第三节	旅行社电子商务网站结构和功能	232
<b>第十二章</b>	<b>旅游目的地电子商务</b>	<b>241</b>
第一节	旅游目的地电子商务概述	242
第二节	旅游目的地电子商务的功能	245
第三节	旅游目的地电子商务系统结构	251
<b>第十三章</b>	<b>基于移动技术的游客在途服务</b>	<b>254</b>
第一节	基于移动技术的游客在途服务概述	255
第二节	基于移动技术的游客在途服务内容	259
第三节	基于移动技术的游客在途服务模式	261
第四节	基于移动技术的游客在途服务系统构架	263

---

第五节 基于移动技术的游客在途服务系统功能 .....	275
<b>第十四章 新技术在旅游服务中的应用 .....</b>	<b>280</b>
第一节 现代信息技术概述 .....	281
第二节 现代移动通信技术 .....	285
第三节 物联网技术 .....	287
第四节 GIS 技术 .....	289
第五节 移动定位技术 .....	291
第六节 虚拟现实技术 .....	293
第七节 云计算技术 .....	295
第八节 现代智能技术 .....	297
第九节 智慧旅游 .....	299
<b>第十五章 旅游电子商务网站规划与建设 .....</b>	<b>304</b>
第一节 旅游电子商务网站概述 .....	305
第二节 旅游电子商务网站建设规划 .....	306
第三节 旅游电子商务网站设计和开发 .....	309
第四节 旅游电子商务网站测试和维护 .....	316



# 第一章 旅游电子商务概述

## 【学习导引】

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,旅游业已经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、发展并已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、革命性的变革。

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。

## 【教学目标】

1. 掌握电子商务的概念、分类、功能和特点。
2. 掌握旅游电子商务的概念、功能。
3. 了解旅游电子商务体系,理解并掌握旅游电子商务的基本组成要素。
4. 理解旅游电子商务的基本结构。

## 【学习重点】

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

## 第一节 电子商务的概念

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、电子商务的概念

对于电子商务,国际上至今没有统一的定义。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。大会结束时发布的关于电子商务的权威性定义为: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

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,还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, 还是在因特网 (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 公司对电子商务的定义是: 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的基础结构, 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) 是人们通过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地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的信息技术形成一个虚拟的市场交换场所, 参与方在这个虚拟的市场内进行商贸活动。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。狭义的电子商务是指基于互联网环境下的商品交易及与商品交易相关的商务活动; 广义的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要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，完成从订购到结算的全部交易行为，包括向供应商订货、签约、接收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) 消费者与消费者之间的电子商务 (Consumer to Consumer 即 C TO C 或 C2C)

C2C 是消费者对消费者的模式，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) 政府与企业的电子商务 (Government to Business G TO B 或 G2B)。

这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各种事务。例如：电子采购、电子税务、电子证照办理、信息咨询服务和中小企业电子服务等。

### 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 上发布各类商业信息。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 在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比，网上的广告成本更为低廉，但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保证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。

#### (5) 电子账户/电子银行

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位为金融服务提供网上操作服务。而电子账户管理是其基本的组成部分,电子账户管理需必要的安全技术措施来保证,如数字凭证、数字签名、加密技术等。

#### (6) 商品传递

电子商务过程中的一个重大问题是物流问题。如果交易的对象是软件、电子读物、信息服务等,那么这个商品传递的问题就很好解决——直接通过 Internet 就可以完成,而如果交易的对象是实物,则需要通过企业自己的配送系统或者借助专门的配送公司来完成商品的传递。

#### (7) 客户调查

电子商务能十分方便地采用网页上的表单来收集用户对销售服务的反馈意见,使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更可以使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

#### (8) 交易管理

整个交易的管理将涉及到人、财、物多个方面,包括企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。电子商务提供了一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。

### 3. 电子商务的特点

电子商务通过营造一个虚拟市场环境,使贸易双方没有时空障碍,从而增加贸易机会,降低交易成本,改善服务质量,提高商务活动效率。从总体上来看,电子商务具有以下特点:

#### (1) 费用低

由于互联网是国际的开放性网络,使用费用及交易成本相对较低。

#### (2) 超时空

作为电子商务的主要媒介,Internet 是全球开放的,电子商务开展是不受地理位置和时间限制的。

#### (3) 信息化

电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它的进行需通过计算机网络系统

来实现信息的交换和传输。

#### (4) 社会化

虽然电子商务依托的是网络信息技术,但电子商务的发展和应用是社会性的系统工程,因为电子商务活动涉及到企业、消费者及政府组织参与,并需要法律、法规和竞争规则保障等。缺少任意一个环节,势必制约甚至妨碍电子商务的发展。

#### (5) 虚拟化

基于 Internet 形成电子虚拟市场 (electronic marketplace),它的一切商务活动和交易是数字化的。由于信息交换不受时空限制,因此可以跨越时空形成虚拟市场,完成过去在实物市场中无法实现的交易,这正是电子商务优势所在。

## 第二节 旅游电子商务概述

### 一、旅游电子商务的背景

#### 1. 旅游业快速发展与网民数量迅速增长

##### (1) 旅游业快速发展

联合国世界旅游组织的最新统计显示,2011 年全球国际旅游人数达到 9.8 亿人次,同比增长 4.4%。在旅游收入方面,增幅居前几位的是美国、西班牙、中国香港地区和英国。旅游消费最多的是中国、俄罗斯、巴西和印度。据预测,2012 年全球国际旅游人数增幅将在 3%至 4%之间,有可能首次突破 10 亿人次大关。

根据联合国世界旅游组织 (UNWTO) 2011 年 6 月发布的报告显示,2010 年全球国际旅游人数达到 9.4 亿人次,国际旅游收入 9190 亿美元,分别比上年增长 6.6%和 4.7%。

根据我国国家旅游局 2011 年 10 月发布的 2010 年旅游业统计公报显示,2010 年,我国旅游业全年保持较快增长。国内旅游市场增长平稳,入境旅游市场实现恢复增长,出境旅游市场继续加速增长。全年共接待入境游客 1.34 亿人次,实现国际旅游(外汇)收入 458.14 亿美元,分别比上年增长 5.8%和 15.5%;国内旅游人数达 21.03 亿人次,收入 12 579.77 亿元人民币,分别比上年增长 10.6%和 23.5%;中国公民出境人数达到 5 738.65 万人次,比上年增长 20.4%;旅游业总收入 15 700 亿元人民币,比上年增长 21.7%。

根据世界旅行及旅游理事会 (WTTC) 的旅游业研究报告显示,全球旅游业占据国内生产总值 (GDP) 的比例将从 2009 年的 9.4% (54 740 亿美元) 上升到

2019年的9.5%（104 780亿美元），并预计全球旅游业的国内生产总值，在2009年的基础上，未来十年内会有平均4%的净增长。

## （2）网民数量迅速增长

根据美国 Internet World Stats 公司的统计，截至2011年12月31日，全球网民人数为2267233742人，占全球总人口的32.7%，从2000年到2011年，全球网民增长率为528.1.2%。具体数据参看表1.1。

表 1.1 2011 年全球互联网和人口数据

地区	2011 年人口	至 2000 年 12 月 31 日统计的网络用户	最新统计的网络用户	占人口的比重	2000—2011 年增长率	用户百分比
非洲地区	1 037 524 058	4 514 400	139 875 242	13.5%	2 988.4%	6.2%
亚洲地区	3 879 740 877	114 304 000	1 016 799 076	26.2%	789.6%	44.8%
欧洲地区	816 426 346	105 096 093	500 723 686	61.3%	376.4%	22.1%
中东地区	216 258 843	3 284 800	77 020 995	35.6%	2 244.8%	3.4%
北美洲地区	347 394 870	108 096 800	273 067 546	78.6%	152.6%	12.0%
拉丁美洲/加勒比海地区	597 283 165	18 068 919	235 819 740	39.5%	1 205.1%	10.4%
大洋洲/澳大利亚地区	35 426 995	7 620 480	23 927 457	67.5%	214.0%	1.1%
总计	6 930 055 154	360 985 492	2 267 233 742	32.7%	528.1%	100.0%

数据来源：Internet World Stats

据统计，2011年亚洲网民占全球用户的44.8%，欧洲网民占22.1%，北美网民占12.0%，见图1.1。

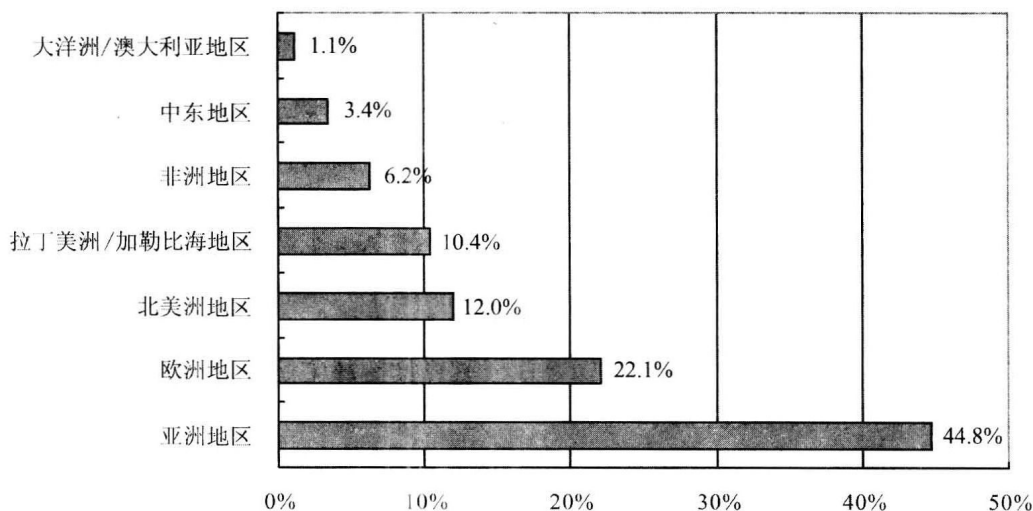


图 1.1 2011 年全球网民地区分布比例图

图片数据来源：Internet World Stats

据统计，2011 年网民占地区总人口的比例，北美地区为 78.6%（最高），非洲为 13.5%（最低），亚洲为 26.2%，见图 1.2：

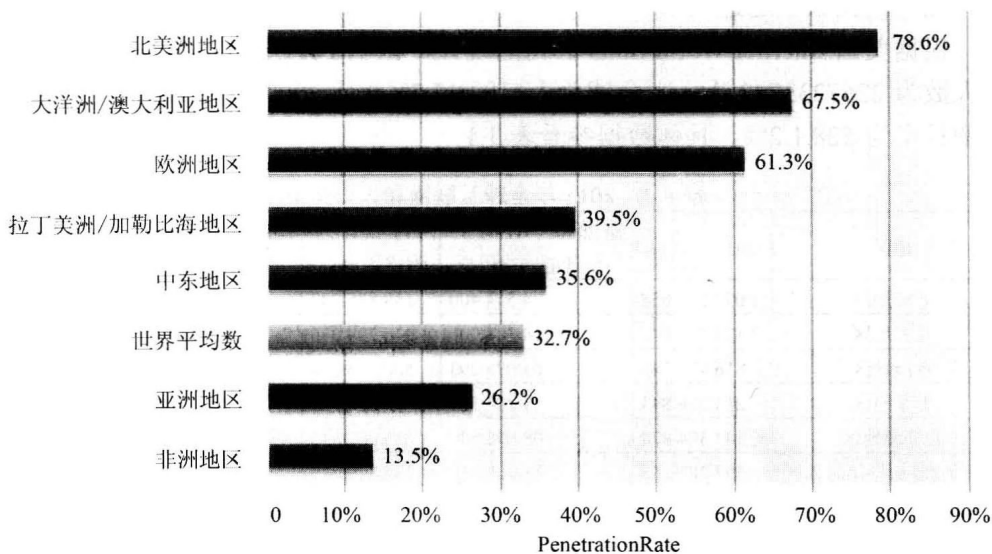


图 1.2 2011 年用户占地区总人口比例图

图片数据来源：Internet World Stats

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2012 年 1 月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2011 年 12 月 31 日，中国网民规模达到 5.13 亿人，普及率达到 38.3%；网民规模较 2010 年增长 5580 万人。其中手机网民规模达到 3.56 亿，同比增长 17.5%。

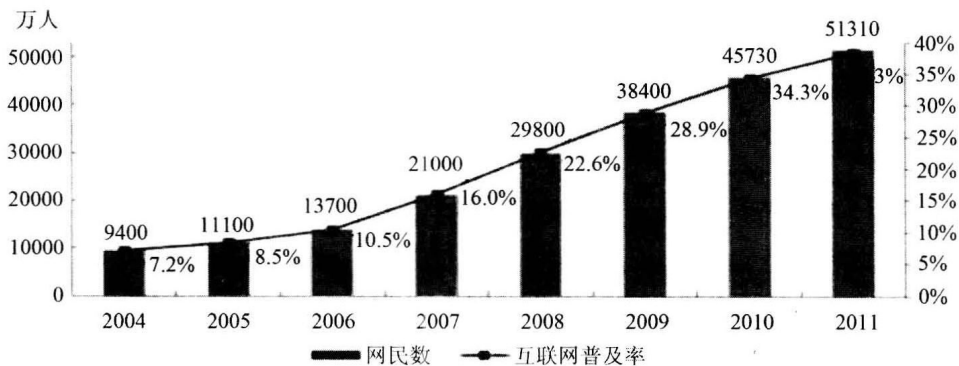


图 1.3 2000—2011 年中国网民规模与增长率

图片数据来源：中国互联网络发展状况统计报告



## 2. 旅游电子商务快速发展

旅游电子商务诞生于 20 世纪 90 年代初的美国, 一直以来全球旅游电子商务的发展一直由欧美发达国家带动。由于在旅游产品的购买阶段, 只需提供旅游产品的信息而不用提供产品本身, 因此旅游业是最适合电子商务的行业之一。美国等发达国家经济水平和信息技术发达, 具有良好的经济基础和先进的技术条件, 居民消费观念超前、收入水平高、休闲时间充裕, 经过 10 多年的发展, 已形成类型功能比较齐全、涵盖旅游业各个方面的网上旅游产业体系。其旅游信息网站主要包括两大类: 以 Expedia、Travelocity 为代表的在线旅游服务代理商模式和由航空公司和酒店集团联合组建的以 Orbitz 和 Travelweb 公司为代表的在线销售公司模式。PhoCusWright 发布的数据显示: 2008 年美洲网上旅游订单占整个美洲旅游市场订单的 56%, 欧洲占 41%, 亚太市场占 20%; CNNIC 报告则指出: 2010 年, 美国 66% 的旅游者是在网上预订。美国旅游者通过 Internet 获得旅游服务信息以及办理旅游预定服务, 美国六个最大的在线旅游代理商采取了横向合作战略, 允许任何一个成员在自己品牌中共享一部分信息。通过合作, 高访问量的网站会得到分销的回报, 其他网站则会在交易中获得一定的提成。根据 eMarketer 发布的数据, 2010 年美国在线旅游销售规模增长 4.6%, 达到 925 亿美元。据 eMarketer 预测, 美国在线旅游销售规模在 2011—2014 年将继续平稳增长, 到 2014 年预计达到 1190 亿美元。

欧洲旅游电子商务表现出旅游企业合并经营的趋势, 法国最大的旅游酒店集团 Accor Group 通过全球分销系统 (Global Distribution System) 联盟了世界范围内 90 余个国家的 3200 家酒店。由此可见, 发达国家旅游电子商务不仅在技术和管理上领先, 而且非常注重企业间的合作, 目前正引领着第三代旅游电子商务的发展。

我国旅游电子商务网站从 1996 年开始出现, 20 世纪 90 年代末启动的“金旅工程”, 经过十年的努力已经取得长足的进步。目前, 国内具有一定旅游资讯能力的网站已有 5000 多家, 其中专业旅游网站 300 余家, 主要包括地区性网站、专业网站和门户网站的旅游频道三大类。地区性网站以提供当地旅游资讯为主, 部分具有交易功能。专业旅游网站主要进行旅游中介业务, 包括由传统旅行社和酒店建立的网站以及由网上中间商建立的专业电子商务网站两类。前者有中青旅、国旅网等, 后者中比较成功的有携程旅行网、去哪儿网、e龙网、芒果网等。它们主要利用信息技术优势为传统旅游供应商提供开放接口, 较好地整合了旅游资源, 并提供网上预订、信息搜索等服务, 同时扩展了营销手段。根据中国互联网络发展状况统计报告的统计数据, 2008 年, 我国在网上进行旅行预订的人数达 1700 万人, 占我国网民总人数的 5.6%, 2011 年, 我国在网上进行旅行预订的人数已