

 新编旅游与酒店管理系列教材



liyou dianzishangwu

旅游 电子商务



主 编 吴应良 左文明



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

 新编旅游与酒店管理系列教材

旅游 电子商务

liuyou dianzishangwu



主 编 吴应良 左文明



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

• 广州 •

内 容 简 介

本书较系统地阐述了旅游电子商务的基本理论、基本技术和基本方法。本书的主要内容包括两大部分,第一部分主要阐述相关的理论基础,包括旅游电子商务导论、旅游行业的价值链、旅游电子商务的商业模式;第二部分主要从实践的角度,针对旅游行业与服务价值链的相关领域和部门来论述其信息化与电子商务的应用模式与解决方案,主要包括旅行社、旅游交通、旅游饭店和旅游目的地、第三方旅游电子商务平台以及旅游电子商务系统的建设与管理。

本书可以作为旅游与酒店管理专业、电子商务专业、信息系统与信息管理等专业的课程教材,也可供从事旅游电子商务领域研究、规划、开发与管理的专业人士和业务人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务/吴应良,左文明主编. —广州:华南理工大学出版社,2012.4
新编旅游与酒店管理系列教材
ISBN 978-7-5623-3594-8

I. ①旅… II. ①吴… ②左… 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 004567 号

总发行:华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学17号楼,邮编510640)
营销部电话:020-87113487 87110964 87111048(传真)
E-mail: scutcl3@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑:江肖莹 王磊

印刷者:广东省农垦总局印刷厂

开本:787mm×960mm 1/16 印张:15 字数:330千

版次:2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷

印数:1~1000册

定价:28.00元

版权所有 盗版必究

前 言

旅游电子商务作为许多行业电子商务领域之一,在国外应用起步较早,其发展至今已经历了大约半个世纪的时间,但直到20世纪90年代中期,随着以互联网的普及为基础的现代电子商务的兴起与快速发展,它才进入现代发展阶段。随着中国国民经济的飞速发展,现代服务业正在经历信息化与电子商务化的产业转型升级和商业模式的变革。近年来,旅游行业和旅游产业领域正在信息化与电子商务进程中进入新一轮的蓬勃发展中。携程、芒果、艺龙等旅游电子商务平台的兴起,预示着中国旅游电子商务市场正高速发展并具有巨大的市场潜力。

华南理工大学经济与贸易学院是由原来的电子商务学院、旅游与酒店管理学院和经济与贸易学院组成,目前学院拥有与现代服务业紧密相关的多种学科专业,包括金融、国际贸易、电子商务、物流、旅游与酒店管理、会展等。电子商务是目前与各行业结合最为紧密的信息与商务管理技术的综合应用,因此旅游与酒店管理系列教材编委会决定由电子商务专业牵头,结合电子商务与旅游专业的教学与研究力量,编写一本能较好地反映旅游电子商务发展与应用的专门教材,以满足专业建设与人才培养的需要。

本书是集体智慧和辛勤劳动的结晶。全书由吴应良和左文明拟定编写大纲与写作体例,具体编写分工如下:吴应良教授负责第一章和第三章,左文明副教授负责第二章和第八章,张丽燕老师负责第四章,王和勇博士负责第五章,徐立新老师负责第七章,张补宏副教授负责第八章,李成安博士负责第九章,全书由左文明统稿、吴应良审核。电子商务工程与应用专业的研究生杨玉琼、黄秋萍、杨文富、殷瑛等参与了资料的搜集、案例调研与部分内容的撰写。

本书的出版要感谢编委会主任李力教授的指导,还要感谢华南理工大学教务处、华南理工大学出版社等部门或单位的大力支持。在编写过程中本书

引用了大量学者和专业人士的相关著述和资料，在此一并致谢！

由于是尝试从电子商务技术与应用的角度来阐述旅游电子商务，因此本书更加注重与实践的结合，相关内容参考了许多最新的学术与学位论文等资料。但由于学识浅陋，必有许多不足之处，望学术同仁不吝赐教，以便在今后的教学实践中得以完善和提高。

编者

2011年9月

目 录

1 旅游电子商务导论	(1)
引例：芒果网	(1)
1.1 电子商务概述	(2)
1.1.1 电子商务的基本概念	(2)
1.1.2 电子商务的系统架构	(3)
1.1.3 电子商务的分类	(4)
1.1.4 电子商务的功能	(5)
1.2 旅游电子商务的基本概念	(6)
1.3 旅游电子商务的兴起与发展	(8)
1.3.1 国外旅游电子商务的兴起与发展状况	(8)
1.3.2 国内旅游电子商务的兴起与发展状况	(9)
1.3.3 国内外旅游电子商务发展状况比较	(11)
1.3.4 中国旅游电子商务发展现存的问题	(12)
1.3.5 中国旅游电子商务发展的条件	(13)
1.4 旅游电子商务的功能和特性	(14)
1.4.1 旅游电子商务是“四流”的有机结合	(14)
1.4.2 旅游电子商务的功能	(15)
1.4.3 旅游电子商务的特性	(17)
1.5 旅游电子商务的层次与分类	(18)
1.5.1 旅游电子商务的框架层次	(18)
1.5.2 旅游电子商务的分类	(20)
1.6 旅游电子商务管理	(22)
1.6.1 电子商务管理概述	(22)
1.6.2 电子商务管理对旅游行业的影响	(25)
1.7 案例分析	(27)
[案例] 同程网	(27)

本章小结	(30)
练习与思考题	(31)
2 旅游行业价值链与旅游管理	(32)
引例：港中旅集团青睐蓝凌知识化平台 EKP	(32)
2.1 旅游业概述	(33)
2.1.1 旅游业的定义	(33)
2.1.2 旅游业的构成	(34)
2.1.3 旅游业的产业属性和特性	(35)
2.1.4 旅游产业上下游之间的关联性	(36)
2.2 旅游产业价值链	(37)
2.2.1 旅游产业价值链的定义	(37)
2.2.2 旅游产业价值链的构成	(38)
2.2.3 电子商务与旅游产业价值链	(40)
2.3 旅游供应链管理	(40)
2.3.1 旅游供应链的定义	(40)
2.3.2 旅游供应链的构成	(41)
2.3.3 旅游供应链管理	(42)
2.3.4 旅游供应链管理的核心问题	(43)
2.4 旅游客户关系管理	(45)
2.4.1 旅游客户关系管理的概念	(45)
2.4.2 旅游客户关系管理的框架	(46)
2.4.3 旅游客户关系管理的实施	(48)
2.5 旅游知识管理	(52)
2.5.1 旅游知识管理的概念	(52)
2.5.2 旅游知识管理的框架	(53)
2.5.3 旅游知识管理的实施	(55)
2.6 案例分析	(56)
[案例] 旅游业信息化给旅行社带来了什么	(56)
本章小结	(59)
练习与思考题	(61)

3 旅游电子商务商业模式	(62)
引例：艺龙旅行网	(62)
3.1 电子商务商业模式概述	(64)
3.1.1 商业模式概述	(64)
3.1.2 电子商务商业模式概述	(66)
3.1.3 国内电子商务商业模式分类	(67)
3.2 旅游电子商务商业模式的发展	(69)
3.2.1 重视技术阶段	(69)
3.2.2 “鼠标+水泥”阶段	(70)
3.2.3 电子商务进化阶段	(70)
3.3 旅游电子商务商业模式的分类	(70)
3.3.1 分类方式一——按企业的经营方式	(71)
3.3.2 分类方式二——按参与者的性质	(75)
3.4 案例分析	(77)
[案例] 携程旅行网	(77)
本章小结	(81)
练习与思考题	(81)
4 旅行社信息化与电子商务	(83)
引例：上海旅行社的电子商务应用	(83)
4.1 旅行社信息化概述	(85)
4.1.1 信息化的含义与总体要求	(86)
4.1.2 旅游信息化	(87)
4.1.3 旅行社信息技术的应用	(88)
4.1.4 旅行社管理信息系统的特点	(89)
4.2 旅行社电子商务管理	(90)
4.2.1 旅行社电子商务现状	(91)
4.2.2 电子商务背景下旅行社的角色定位	(93)
4.2.3 旅行社业务流程再造	(96)
4.3 旅行社电子商务系统构建	(99)

4.3.1	旅行社实施电子商务的战略原则	(99)
4.3.2	旅行社构建电子商务系统的步骤	(100)
4.3.3	旅行社网站的设计要素	(104)
4.3.4	旅游网站推广	(105)
4.4	案例分析	(106)
[案例1]	芝加哥 McCord 旅行社业务流程改造, 提高顾客满意度	(106)
[案例2]	美国运通旅行社美国运通互动旅行 (AETTravel) 预订系统	(106)
[案例3]	在线旅行社 Orbitz 推出新的旅游博客	(107)
本章小结		(107)
练习与思考题		(108)
5	旅游交通信息化与电子商务	(109)
引例:	民航业电子机票系统	(109)
5.1	旅游交通信息化概述	(110)
5.1.1	旅游交通	(111)
5.1.2	旅游交通信息化的含义	(111)
5.2	旅游交通电子商务管理	(112)
5.2.1	旅游交通电子商务概述	(112)
5.2.2	旅游交通电子商务管理	(113)
5.3	旅游交通电子商务系统的构建	(116)
5.3.1	旅游交通电子商务系统的构建原则	(116)
5.3.2	旅游交通电子商务系统的构成	(118)
5.3.3	旅游交通电子商务系统的构建步骤	(119)
5.3.4	旅游交通电子商务平台的搭建	(119)
5.3.5	技术架构可实现的目的	(122)
5.4	案例分析	(122)
[案例1]	新疆智能旅游交通电子商务平台	(122)
[案例2]	西安铁路局客票电子商务系统	(123)
本章小结		(125)
练习与思考题		(126)

6 旅游饭店信息化与电子商务	(127)
引例：希尔顿饭店集团的电子商务业务及特色分析	(127)
6.1 旅游饭店信息化概述	(131)
6.1.1 旅游饭店信息化的概述	(132)
6.1.2 国际饭店在我国境内的发展	(134)
6.1.3 旅游饭店信息化的主要内容	(136)
6.1.4 旅游饭店信息化的主要作用	(137)
6.2 旅游饭店电子商务管理	(139)
6.2.1 旅游饭店电子商务管理的基本任务	(139)
6.2.2 旅游饭店电子商务管理的目标	(140)
6.2.3 我国饭店业实施电子商务存在的问题	(141)
6.3 旅游饭店电子商务系统构建	(142)
6.3.1 饭店电子商务系统的主要目的	(142)
6.3.2 饭店电子商务系统的设计	(144)
6.3.3 旅游饭店电子商务系统建设的 SWOT 分析	(146)
6.4 案例分析	(148)
[案例 1] 万豪饭店集团网络营销战略	(148)
[案例 2] 广州花园酒店的电子商务管理	(153)
本章小结	(155)
练习与思考题	(156)
7 旅游目的地信息化与电子商务	(157)
引例：智慧黄山	(157)
7.1 旅游目的地信息化概述	(160)
7.1.1 旅游目的地信息化的概念和表现形式	(160)
7.1.2 旅游目的地信息化的发展历程	(161)
7.1.3 旅游目的地信息化发展的参与主体及其职能	(163)
7.2 旅游目的地电子商务管理	(167)
7.2.1 旅游目的地电子商务管理概述	(167)
7.2.2 旅游目的地电子商务管理的原则	(168)
7.2.3 旅游目的地电子商务管理的内容	(169)

7.2.4 旅游目的地电子商务管理的任务	(170)
7.3 旅游目的地电子商务系统	(172)
7.3.1 旅游目的地电子商务系统概述	(172)
7.3.2 旅游目的地电子商务系统的内容与构架	(172)
7.3.3 DMS 的发展与展望	(174)
7.4 案例分析	(175)
[案例] 青岛市旅游信息化建设	(175)
本章小结	(177)
练习与思考题	(177)
 8 旅游电子商务平台	(178)
引例: 驴妈妈旅游网	(178)
8.1 旅游电子商务平台概述	(179)
8.2 旅游电子商务平台的建设与管理	(180)
8.2.1 商品目录管理	(180)
8.2.2 销售管理	(181)
8.2.3 客户关系管理	(187)
8.3 国内外典型旅游电子商务平台	(188)
8.3.1 国内典型旅游电子商务平台	(188)
8.3.2 国外典型旅游电子商务平台	(189)
8.4 案例分析	(194)
[案例] 途风网	(194)
本章小结	(196)
练习与思考题	(196)
 9 旅游电子商务系统建设与管理	(197)
引例: 奥尊旅游电子商务系统解决方案	(197)
9.1 Web 系统体系结构	(198)
9.1.1 Web 技术概述	(198)
9.1.2 Web 系统的体系结构与选择	(199)

9.1.3 Web 系统的安全模式	(203)
9.2 旅游电子商务系统架构	(203)
9.2.1 电子商务系统的总体结构	(204)
9.2.2 旅游电子商务的体系结构	(205)
9.3 旅游电子商务系统的规划与设计	(206)
9.3.1 旅游电子商务系统规划	(206)
9.3.2 旅游电子商务系统的总体结构设计	(208)
9.3.3 系统运行平台的设计与选择	(208)
9.3.4 旅游电子商务系统硬件的组成结构	(209)
9.3.5 旅游电子商务系统软件的组成结构	(210)
9.3.6 旅游电子商务网站的设计	(211)
9.4 旅游电子商务系统的实施与维护	(212)
9.4.1 旅游电子商务系统的开发	(212)
9.4.2 旅游电子商务系统测试	(215)
9.4.3 旅游电子商务系统部署	(215)
9.4.4 旅游电子商务系统的维护与管理	(216)
9.5 案例分析	(218)
[案例] 黄山旅游一卡通系统解决方案	(218)
本章小结	(221)
练习与思考题	(221)
参考文献	(222)

1 旅游电子商务导论

□ 学习要点

1. 电子商务的概念与功能;
2. 旅游电子商务的概念;
3. 旅游电子商务的特性;
4. 旅游电子商务的分类;
5. 电子商务与旅游电子商务之间的关系。

引例：芒果网

芒果网有限公司是由香港中旅国际投资有限公司（简称港中投）投资的新型旅游公司。港中旅集团针对旅游业新的发展趋势，整合旗下优势资源建立了电子商务平台芒果网。芒果网有限公司总部设在深圳，并成立了华南、华东、华北、香港四家分公司。公司于2005年成立，于2006年3月正式对外营业，主要采用“网站+电话服务中心（40066-40066）”的模式。其网站（<http://www.mangocity.com>）以新颖生动的页面为顾客提供方便快捷的查询及机票、酒店、旅游套票的预订（图1-1）。电话服务中心拥有先进的IT系统，由千余人的专业旅游顾问和管理人员组成的团队能为商务客户量身定造出最优化的旅行费用管理和控制方案，为客户提供旅行费用成本分析报告，使其能最大限度降低成本，优化客户的旅行计划。

芒果网的投资公司——港中投是港中旅集团旗下的旅游旗舰，集结了港中旅集团内旅游资源和业务的精华，于1992年11月在香港成立及上市。截至2005年6月底，港中投的综合资产净值及市值分别为93.7亿港元及117.8亿港元，2004年度的综合净利润约为9亿港元。港中投现为恒生香港中资企业指数及其他主要地区指数的成分股企业。

港中旅拥有的资源包括：拥有广阔的全球地面旅行社网络，在香港设立超过40家分社，在内地控股15家国内旅行社，在海外14个国家经营18家旅行社，在香港和澳门拥有5家星级酒店，并在内地各城市经营管理众多星级酒店。港中旅是香港最大的过境巴士运营商，拥有130辆车；与信德集团合资的信德中旅经营着来往港澳的喷射飞翔船，年载客量超过900万人；同时还经营着香港、澳门、深圳之间的多条线路的客船业务；控股世界之窗、锦绣中华及民俗文化村三个国家4A级旅游景区；投资人民币30

多亿元，打造了世界级的珠海温泉度假城——海泉湾；投资管理深圳聚豪高尔夫球会及多个演出公司。其投资经营项目除旅游业外，还涉及房地产、钢铁行业、电力系统等。

The screenshot shows the Mango Travel website homepage. At the top, there's a navigation bar with links for Home, Domestic Flights, International Flights, Travel Packages, Car Rentals, Cruises, and more. A central banner promotes a 50% discount on flights. Below this, there are several sections: 'Hot Destinations' with a list of cities and flight prices; 'Special Hotels' with a list of hotels and their rates; 'Mango News' with recent news items; and 'Community Hotspots' with local events and offers. The bottom of the page features a footer with contact information and copyright notices.

图 1-1 芒果网首页

上述引例介绍了芒果网的产生背景，简要描述了传统旅游企业如何利用自身优势发展旅游电子商务的基本情况。案例表明，旅游行业与其他行业一样，必须适应信息化和电子商务发展的需要，在技术、管理、商业和战略等方面都面临服务模式的转型和升级。本章涉及旅游电子商务的基本概念和内容，在介绍电子商务的定义、分类等基本知识的基础上，阐述了旅游电子商务的基本概念，回顾了旅游电子商务的兴起与发展，阐明了旅游电子商务的功能、特性层次、分类等主要内容。

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的基本概念

对于电子商务的定义存在各种不同的看法。由于电子商务涉及的内容广泛，其业务

领域不局限于网上购物,还包括很多商业活动,例如企业之间的交易活动,企业用以支持销售、采购、招聘、计划以及其他活动的业务流程等。如果按其包含的各项内容,如信息流、资金流、物流和商流来分析,则可从不同角度给出许多不同的定义。

联合国国际贸易程序简化工作组将电子商务定义为:采用电子形式开展商务活动,它包括在供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具,如 EDI、Web 技术、电子邮件(E-mail)等共享非结构化或结构化的商务信息,并管理和完成在商务活动和消费活动中的各种交易。

国际商业机器公司(IBM)对电子商务的定义为:电子商务是在互联网(Internet)的广阔联系与传统信息技术的丰富资源相互结合的背景下,应运而生的一种在互联网上开展的相互关联的动态商务活动。电子商务有广义和狭义之分。狭义的电子商务称作电子交易,主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易。广义的电子商务是包括电子交易在内的、利用 Web 进行的全面商业活动,如市场调查、财务核算、生产计划安排、人力资源管理、客户联系和物资调配等,这些活动涉及企业的内外部业务。

1.1.2 电子商务的系统架构

电子商务是商务运作、商务需求与信息技术、计算机网络相结合的产物,是信息流、资金流、物流与商流的有机融合,需要多角色、多层次、多方面的协同配合,需要与之适应的环境体系。

基于电子商务的发展和应用情况,可以将电子商务的体系构成高度概括为三个层次、四个支柱和三个运作环境,如图 1-2 所示。其中三个层次包括网络层、信息层和商务层,四个支柱包括政策、法律、安全和规范四个方面,而三个运作环境是指信用环境、物流环境和支付环境。

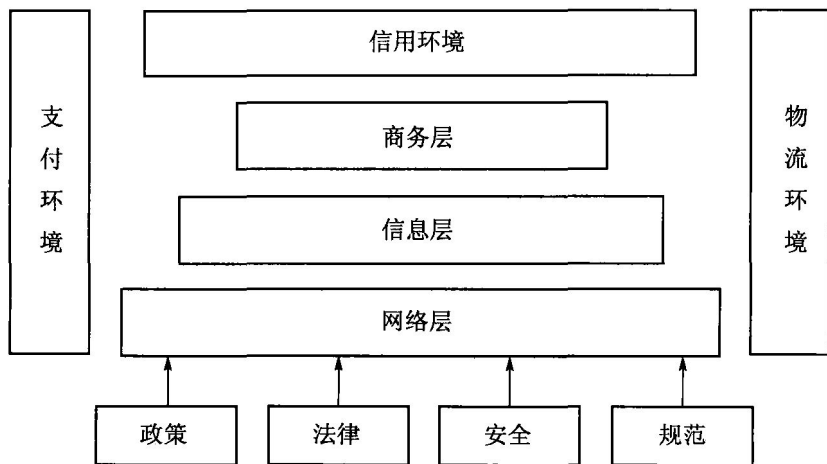


图 1-2 电子商务的系统架构

1.1.3 电子商务的分类

电子商务有多种不同的分类方式,如图1-3所示。

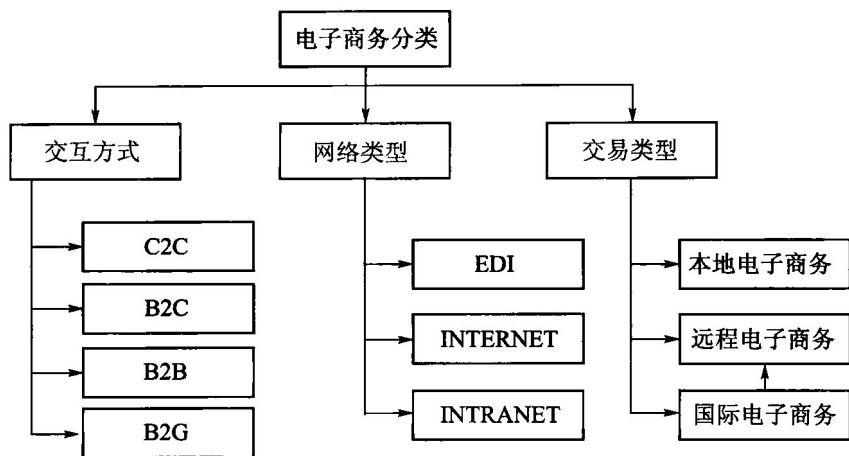


图 1-3 电子商务的分类

目前比较流行的是按交互方式对电子商务进行分类,本书在下文会再对电子商务商业模式的分类进行更为详细的介绍。

按交易双方的类型可将电子商务的模式分为以下4类:

(1) 消费者对消费者的交易模式 (Consumer to Consumer), 简称为 C2C 模式, 即在个人之间进行买卖, 如某人通过拍卖网站向他人销售商品。易趣网、淘宝网是典型的 C2C 电子商务模式。

(2) 商业企业对消费者的交易模式 (Business to Consumer), 简称为 B2C 模式, 即企业作为卖方, 个人消费者作为买方而进行的电子商务交易。当前, 国内京东商城、当当网、亚马逊中国网是 B2C 电子商务模式的典型代表。

(3) 商业企业对商业企业的交易模式 (Business to Business), 简称为 B2B 模式。B2B 模式的电子商务平台被称为电子市场, 如为中小企业服务的阿里巴巴是典型的 B2B 平台, 长虹、海尔等是企业交易网站, 中国石油在线、中国粮食网等是行业电子市场, 而 8848 是综合型电子市场。

(4) 商业企业对政府的交易模式 (Business to Government), 简称为 B2G 模式。该模式指企业与政府通过电子手段进行的交易, 如政府采购是典型的 B2G 电子商务模式。

目前国内主要的、具有代表性的电子商务企业的网址如下:

淘宝网: <http://www.taobao.com>;

易趣网: <http://www.eachnet.com>;
亚马逊中国网: <http://www.amazon.cn>;
京东商城: <http://www.360buy.com>;
当当网: <http://www.dangdang.com>;
阿里巴巴: <http://china.alibaba.com>;
中国制造网: <http://cn.made-in-china.com>;
环球市场网: <http://www.globalmarket.com>;
新浪商城: <http://mall.sina.com.cn>;
QQ 商城: <http://shop.qq.com>。

1.1.4 电子商务的功能

电子商务通过互联网可提供网上交易和管理的全过程服务,对于企业来说它具有以下几大功能:

(1) 广告宣传。利用电子商务,企业可在互联网上通过自身网站、搜索引擎、电子邮件等手段在全球范围内宣传企业形象和发布各种商品信息,客户通过浏览器可以方便地检索所需产品或服务信息。与其他各种广告形式相比,网络广告成本低廉,但可带给顾客最为丰富的信息量。

(2) 咨询洽谈。企业可借助电子邮件、即时通信工具(Instant Messaging, IM)、社交网络(Social Networking Services, SNS)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务、交流即时信息。网上咨询和洽谈可以超越面对面洽谈的时空限制,提供多种方便的异地交流方式。

(3) 网上订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供友好的订购提示和订购表单。当客户填写完成订单后,系统回复确认信息表示订购信息已收悉。客户订购信息通常会被加密以使客户和商家的商业信息不会泄露。

(4) 网上支付。网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票、电子现金以及第三方支付工具等多种电子支付方式进行网上支付,采用电子支付可降低交易开销。为保证网上支付的安全,可以采用安全电子交易协议(Secure Electronic Transaction)等来保证信息传输的安全性。

采用电子账户交易的网上支付时,由银行、信用卡公司及保险公司等金融组织提供电子账户管理等网上操作的金融服务,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。客户认证、数据加密、数字签名等技术措施的应用,可以保证电子账户操作的安全性。

(5) 服务传递。电子商务通过服务传递系统将客户订购的商品及时地传递到客户手中。对于有形商品,服务传递系统可以对在本地和异地仓库的商品实施调配,并通过快递或其他物流方式完成商品的递送;对于无形商品,如软件、电子读物等则可直接从数据库中商品通过网络传递到客户端。