



中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目

中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

旅游管理专业模块 | 模块主编 黄国良 陈增红

旅游电子商务

E-Commerce for Tourism

主编 张浩宇

China Tourism

中国旅游出版社



中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目

中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

旅游管理专业模块 | 模块主编 黄国良 陈增红

旅游电子商务

E-Commerce for Tourism

主 编 张浩宇 副主编 肖 磊 孙玉芳 邱殿成
参 编 王依鹏 冯 伟 孙玉芳
许 蕾 宋 佳 张浩宇
肖 磊 邱殿成 侯衍捍
柳 青 赵家浩

中国旅游出版社

项目策划与统筹：付 蓉

责任编辑：付 蓉

封面设计：鲁 筱

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游电子商务 / 张浩宇主编. --北京 : 中国旅游出版社, 2011.8

“中国旅游院校五星联盟”中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

ISBN 978 - 7 - 5032 - 4192 - 5

I. ①旅… II. ①张… III. ①旅游业 - 电子商务 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F590.6 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 124722 号

书 名：旅游电子商务

主 编：张浩宇

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：19

印 数：1 - 5000 册

字 数：310 千

定 价：32.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 4192 - 5

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

编辑出版工作指导委员会

- 魏洪涛 国家旅游局人事司 司长
刘桐茂 国家旅游局人事司 副司长
段建国 中国旅游协会 副会长
中国旅游协会旅游教育分会 会长
刘志江 中国旅游协会 秘书长
郑向敏 华侨大学旅游学院 院长
教育部高职高专旅游管理类专业教学指导委员会 主任
杨卫武 上海旅游高等专科学校 校长
王昆欣 浙江旅游职业学院 院长
贾玉成 桂林旅游高等专科学校 校长
张新南 南京旅游职业学院 院长
狄保荣 山东旅游职业学院 党委书记
谢彦君 东北财经大学旅游与酒店管理学院 院长
李志庄 中国旅游出版社 社长
黄金山 中国旅游出版社 总编辑

编辑委员会

(按拼音首字母的音顺排序)

陈安萍	陈为新	陈增红	戴桂宝	邓德智	狄保荣	冯翔
付蓉	高元衡	黄国良	黄立萍	江涛	匡家庆	郎富平
梁赫	刘嘉龙	刘晓琳	芦爱英	任鸣	邵万宽	孙育红
覃江华	唐志国	王晞	王德成	王昆欣	王培来	韦夏婵
魏凯	温卫宁	吴云	徐云松	张浩宇	张念萍	张润生
赵建民	钟泓	周春林	周国忠	周延文	朱承强	

特邀模块主编

朱承强	王昆欣	黄国良	狄保荣
徐云松	陈增红	邵万宽	钟泓

出版说明

把中国旅游业建设成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业，实现由世界旅游大国向世界旅游强国的跨越，是中国旅游界的光荣使命和艰巨任务。要达成这一宏伟目标，关键靠人才。人才的培养，关键看教育。教育质量的高低，关键在师资与教材。

经过20多年的发展，我国高等旅游职业教育已逐步形成了比较成熟的基础课程教学体系、专业模块课程体系以及学生行业实习制度，形成了紧密跟踪旅游行业动态发展和培养满足饭店、旅行社、旅游景区、旅游交通、会展、购物、娱乐等行业需求的人才的开放式办学理念，逐渐摸索出了一套有中国特色的应用型旅游人才培养模式。在肯定成绩的同时，旅游教育界也清醒地看到，目前的旅游高等职业教育教材建设和出版还存在着严重的不足，体现在教材反映出的专业教学理念滞后，学科体系不健全，内容更新慢，理论与旅游业实际发展部分脱节等，阻碍了旅游高等职业教育的健康发展。因此，必须对教材体系和教学内容进行改革，以适应飞速发展的中国旅游业对人才的需求。

上海旅游高等专科学校、浙江旅游职业学院、桂林旅游高等专科学校、南京旅游职业学院、山东旅游职业学院等中国最早从事旅游职业教育的骨干旅游职业院校，在学科课程设置、专业教材开发、实训实习教学、旅游产学研一体化研究、旅游专业人才标准化体系建设等方面走在全国前列，成为全国旅游教育的排头兵、旅游教学科研改革的试验田、旅游职业教育创新发展的先行者。他们不仅是全国旅游职业教育的旗帜，也是国家旅游局非常关注的旅游教育人才培养示范单位，培养出众多高素质的应用型、复合型、技能型的旅游专业人才，为旅游业发展作出了贡献。中国旅游出版社作为旅游教材与教辅、旅游学术与理论研究、旅游资讯等

行业图书的专业出版机构，充分认识到高质量的应用型、复合型、技能型人才对现阶段我国旅游行业发展的重要意义，认识到推广中国骨干旅游高等职业院校的基础课程、专业课程、实习制度对行业人才培养的重要性，由此发起并组织了“中国旅游院校五星联盟”教材编写出版项目暨中国骨干旅游高等职业院校教材编写出版项目，将五校的基础课程和专业课程的教材成系统精选出版。该项目得到了“五星联盟”院校的积极响应，得到了国家旅游局人事司、教育部高职高专旅游专业教学指导委员会、中国旅游协会旅游教育分会的大力支持。经过各方两年多的精心准备与辛勤编写，在国家“十二五”开局之年，这套教材终于推出面世了。

“中国旅游院校五星联盟”教材编写出版项目暨中国骨干旅游高等职业院校教材编写出版项目所含教材分为六个专业模块：“**旅游管理专业模块**”（《旅游概论》、《旅游经济学》、《旅游管理基础》、《旅游市场营销实务》、《旅游应用心理学》、《中国旅游资源概论》、《旅游电子商务》、《旅游职业英语》、《旅游职业道德》、《旅游礼宾礼仪》）；“**酒店服务与管理专业模块**”（《酒店概论》、《酒店前厅部服务与管理》、《酒店客房部服务与管理》、《酒店餐饮服务与管理》、《酒店财务管理》、《酒店英语》、《酒店市场营销》、《调酒与酒吧服务与管理》）；“**旅行社服务与管理专业模块**”（《旅行社经营管理》、《旅游政策与法规》、《导游业务》、《导游文化基础知识》、《旅行社门市业务》）；“**景区服务与管理专业模块**”（《景区规划原理与实务》、《景区服务与管理》、《旅游资源的调查与评价》）；“**会展服务与管理专业模块**”（《会展概论》、《会展策划与管理》、《会展设计与布置》、《实用会展英语》）；“**烹饪工艺与营养专业模块**”（《厨政管理》、《烹饪营养与食品安全》、《面点工艺学》、《烹饪原料学》），共计34本。本套教材实行模块主编审稿制，每一个专业模块均聘请了一至三位该学科领域的资深专家作为特邀主编，负责对本模块内每一位主编提交的编写大纲及书稿进行审阅，以确保本套教材的科学性、体系性和专业性。

“五星联盟”的资深专家及五校相关课程的骨干教师参与了本套教材的编写工作。他们融合多年的教学经验和行业实践的体会，吸收了最新的教学与科研成果，选择了最适合旅游职业教育教学的方式进行编写，从而使本套教材具有了鲜明的特点。

1. 定位于旅游高等职业教育教材的“精品”风格，着眼于应用型、复合型、技能型人才的培养，强调互动式教学，强调旅游职业氛围以及与行业动态发展的零距离接触。

2. 强调三个维度能力的综合,即专业能力(掌握知识、掌握技能)、方法能力(学会学习、学会工作)、社会能力(学会共处、学会做人)。

3. 注重应用性,强调行动理念。职业院校学生的直观形象思维强于抽象逻辑思维,更擅长感性认识和行动把握。因此,本套教材根据各门课程的特点,突出对行业中的实际问题和热点问题的分析研讨,并以案例、资料表述和图表的形式予以展现,同时将学生应该掌握的知识点(理论)融入具体的案例阐释中,使学生能较较好地理论职业要求、实际操作融合在一起。

4. 与相关的行业资格考试、职业考核相对应。目前,国家对于饭店、导游从业人员的资格考试制度已日渐完善,而会展、旅游规划等的从业资格考核也在很多旅游发达地区逐渐展开。有鉴于此,本教材在编写过程中尽可能参照最新的各项考试大纲,把考点融入到教材当中,让学生通过实践操作而不是理论的硬背来掌握知识,帮助他们顺利通过相关的考试。

“中国旅游院校五星联盟”教材编写出版项目暨中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目是一个持续的出版工程,是以中国骨干旅游高职院校和中国旅游出版社为平台的可持续发展事业。我们对参予这一出版工程的所有特邀专家、学者及每一位主编、参编者和旅游企业界人士为此书编写贡献出的教育教学和行业从业的才华、智慧、经验以及辛勤劳动表示崇高的敬意和衷心的感谢。我们期望这套精品教材能在中国旅游高等职业教育教学发挥它应有的作用,作出它应有的贡献,这也是众多参与此项编写出版工作的同人们的共同希望。同时,我们更期盼旅游高等职业教育界和旅游行业的专家、学者、教师、企业界人士和学生在使用本套教材时,能对其中的不足之处提出宝贵意见和建议,我们将认真对待并吸纳合理意见和建议,不断对这套教材进行修改和完善,使之能够始终保持行业领先水平。这将是我们的不懈追求。

中国旅游出版社

2011年3月

目 录

CONTENTS

前 言	1
第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务的概念	4
第二节 电子商务的发展及现状	10
第三节 电子商务分类及应用	14
第四节 电子支付	19
第五节 电子商务对社会的影响	23
第六节 电子商务法律法规概述	26
思考与训练	34
第二章 旅游电子商务概述	36
第一节 旅游电子商务的概念	37
第二节 旅游电子商务的功能及特点	40
第三节 旅游电子商务体系的构成及交易模式	42
第四节 旅游电子商务的发展历史、现状及趋势	51
第五节 旅游电子商务的产业影响	58
思考与训练	80
第三章 饭店电子商务	82
第一节 饭店电子商务综述	84
第二节 饭店电子商务应用举例	88

第三节	其他饭店电子商务平台介绍	105
	思考与训练	110
第四章	航空电子商务	111
第一节	航空电子商务综述	112
第二节	航空电子商务应用举例	115
第三节	其他航空电子商务平台介绍	136
	思考与训练	142
第五章	旅行社电子商务	143
第一节	旅行社电子商务综述	145
第二节	旅行社电子商务系统应用举例	151
第三节	其他旅行社电子商务平台介绍	163
	思考与训练	170
第六章	景区电子商务	171
第一节	景区电子商务综述	173
第二节	景区电子商务系统应用举例	182
第三节	其他景区电子商务平台介绍	190
	思考与训练	195
第七章	旅游电子商务网络营销	197
第一节	网络营销概述	199
第二节	旅游电子商务网络营销	208
	思考与训练	214
第八章	旅游电子商务网站的建设	216
第一节	网站建设基础	218
第二节	旅游电子商务网站的建设实例	234
	思考与训练	254

第九章	旅游电子商务安全	257
第一节	旅游电子商务安全概述.....	258
第二节	旅游电子商务安全技术.....	264
第三节	旅游电子商务安全协议与标准.....	271
	思考与训练.....	276
附录1	电子商务师（员）考试	278
附录2	电子商务技术员考试	281
	参考文献.....	289

前 言

21世纪全球互联网、通信技术等信息技术的高速发展,使电子商务充满活力。作为“朝阳产业”的旅游业是信息密集型和信息敏感性的行业,具有很高的信息需求,需要大量相关旅游信息来完成旅游活动整个过程,如选择景点、购票、预订酒店安排住宿、支付各种款项等。旅游电子商务随着信息技术和旅游业的发展已经进入实际应用阶段,旅游电子商务理论研究和实际应用技术的发展都已经进入了一个新的历史时期。

旅游电子商务是电子商务应用中的一部分,是电子商务中对物流依赖相对比较少的一个应用领域,是最具发展潜力的行业。本书编写的目的除了用于教学以培养旅游电子商务人才外,还希望让更多想要研究、了解、应用旅游电子商务的读者,更好地认知和应用旅游电子商务。本书从读者及教学的角度对旅游电子商务实际应用进行了更多的讲解,内容主要包括:电子商务概述、旅游电子商务概述、饭店电子商务、航空电子商务、旅行社电子商务、景区电子商务、旅游电子商务网络营销、旅游电子商务网站的建设、旅游电子商务安全等,内容以理论与实例讲解相结合的方式体现本书的实践应用价值。

随着IT技术的发展与应用,旅游电子商务也在加速发展,旅游电子商务的应用越来越受到旅游者、旅游管理者、旅游经营者和旅游研究者的关注,也带来了旅游企业、旅游市场、旅游消费行为的变化。旅游已成为人们生活的重要组成部分,旅游电子商务可使人们的旅游变得快捷而轻松,人们可随时在网络上选择景点;购买门票、机票、车票;在线支付;预订酒店;自助值机及购买其他旅游产品等。旅游企业及各种旅游组织机构的管理模式也发生了巨大变化。旅游企业之间、旅游组织甚至国家之间的竞争已经从过去的以质量、价格、管理为中心的竞争,转变为以信

息为基础的管理方式的竞争。IT环境下的旅游业的发展必然要应用信息技术与管理模式的改变来提升旅游企业的竞争能力。目前,各类旅游组织及国家正在进行从管理模式向服务模式的变革,旅游电子商务成为企业向新的管理方式转变的一种需要,它也将为旅游企业及相关组织获得以信息为基础的竞争手段,并促进旅游业的重大发展。

本书的适用对象包括在校学生、普通旅游者、旅游企业、旅游管理组织及从事旅游研究的专业人员。

本书由张浩宇副教授确定全书内容的选取、组织、写作和最后统稿及修改。本书参编人员有张浩宇、肖磊、孙玉芳、邱殿成、宋佳、冯伟、许蕾、柳青、侯衍捍、王依鹏、赵家浩。本书参考了众多的研究资料及相关的研究成果,参考了一些文献并引用了一些资料,在此谨对相关研究与开发人员、被引用文献的著(作)者、旅游工作者、同程旅游网等相关网站表示最诚挚的谢意。

由于旅游电子商务技术以及相关理论发展迅速,加之作者的水平有限,因此本书难免存在差错,还有些地方有待进行修改与补充,真切希望同人、专家及读者对本书提出宝贵的意见及建议,使本书更趋于完善。

张浩宇

2011年7月

电子商务概述

通过本章的学习，重点了解和掌握电子商务基本原理和电子支付方法，利用所学知识进行实践活动，解决实际问题，学以致用。

本章从介绍电子商务的概念、发展及其分类入手，进而讲解了电子商务基本原理和电子支付方法，概括介绍了电子商务对社会各方面的影响以及电子商务法律法规。

学习目标



方法能力目标

- ❶ 熟悉和掌握电子商务的基本原理和方法，并能运用这些原理和方法，做到具体问题具体分析。
- ❷ 培养观察问题、分析问题、解决问题的能力。

专业能力目标

- ❶ 通过本章知识的学习，了解电子商务、电子支付等基本原理，掌握其基本流程。
- ❷ 能熟练运用电子商务的基本原理和方法解决实际问题。

社会能力目标

- ❶ 学生自愿组合，成立电子商务实践小组，观察和了解身边的实体商务经营管理模式。
- ❷ 有组织地观摩学习当地最有影响力的电子商务活动，并通过亲身体验，筹划一项不同类型的电子商务项目。

海尔电子商务案例

海尔集团是一家以家电为主,集科研、生产、贸易及金融各领域为一体的国际化企业。目前,海尔在全球已有贸易中心 56 个,设计中心 15 个,工业园 7 个,工厂 45 个,服务网点 11976 个,营销网点 53000 个;其中海外工厂有 10 个,海外营销网点 38000 多个。要及时准确获得并处理分析各种信息,并提取出为决策服务的内容,就需要建立一个安全、可靠、高速、及时的基础网络系统来实现这一目标。

一、电子商务的运用

(一) 内部信息化

1. 办公信息化。由于集团的高速发展,企业的组织机构日趋壮大,不仅海尔集团员工不断增加,同时在国内、国外的分支机构也日益庞大,贸易联系也日趋频繁,为电子商务的开展提供了基础。海尔的因特网项目以先进的群件系统为应用平台,采用流行的 Client/Server 及 Browser/Server 体系结构,实现了电子邮件应用以及内部 Web 服务。为把总裁与职能部门、各事业部都联系起来,海尔集团实施了 OA 项目,现在已完成公文流转、信息检索、分类、会议和日程安排、档案管理、网上培训、日清系统、任务下达与监控等的应用。

2. 生产信息化。电子商务技术的应用提高了海尔集团内部的工作效率。在工厂里,客户信息的传输更加顺畅,企业根据用户信息反馈速度提高,新产品设计周期缩短以及设计水平的提高,为海尔的个性化定制服务提供了后台保证,为迅速提高市场占有率,提高海尔集团的国际先进技术地位奠定了基础。现在,只要用户提出定制需求,海尔集团一周之内就可以把产品投入生产。生产模式管理使海尔的储备能力提高了 13 倍,取货效率提高了 16 倍,精确率达到 100%。在管理部门,网络技术提高了办公效率、扩大了信息共享的范围、增加了信息收集的渠道、加快了信息的流转、节省了大量的费用,与外界的交流也日益频繁、便捷,国际化企业的形象也越来越深入人心。

(二) 外部信息化

1. 在线直销。海尔网上商城是完全由海尔集团公司负责建设、维护与经营的。它利用海尔现有的销售、配送与服务体系,为广大用户提供优质的产品销售服务。缩短海尔与顾客之间的距离,提高顾客对海尔的满意度与忠诚度,增强海尔的竞争力。为此,海尔集团在国内企业界率先建立了企业网站,并且有中英文两种版本,网站每日访问人数从建网初期的 1000 人次到目前已突破了 100 万人次;各种业务、咨询的外部网络邮件每日高达 150 封。

2. 网上定制。海尔充分利用网络及电子化手段收集、整理、分析用户需求信息,并利用网络良好的互动优势与顾客直接沟通,为此海尔集团设立了网上服务中心。为顾客提供个性化的产品与服务,全心全意满足消费者各种个性化的需求,受到了消费者的热烈欢

迎。以海尔电脑的网上定制 PC 业务为例,由于采用了按需定制、送货上门、货到付款等照顾到用户利益的销售方式,取得了出人意料的好业绩。

3. 在线采购。海尔集团充分利用电子商务开展在线采购招标,把规格、类型及相关资料置于因特网上,提高了效率,节约了成本。在线采购招标一般有两种方式:利用公共的交易平台或自建采购平台。中小企业由于缺乏资金与技术,一般采用公共的交易平台,如“阿里巴巴”等网站进行采购招标,扩大选择范围,可以有效降低采购成本。海尔集团采用的是自建采购平台的方式,海尔要求希望为其供货的供应商在网上注册,当海尔需要采购时,就把采购产品的规格、数量等信息公布在网上或用电子邮件方式通知供应商,再由供应商报价竞标,海尔从中选择最适合的供应商。

二、电子商务的成功

(一) 商务战略明确

明确的电子商务发展战略,是海尔集团成功开展电子商务的主要原因。海尔集团从战略上高度重视电子商务的发展,不单是技术问题,而且是涉及企业全部经营活动的战略问题,互联网把企业的优势与劣势同时放大,在保证原有的竞争优势下,克服困难,开拓市场,打造新的核心竞争力。

1. 建立垂直网站,用电子商务技术来缩短企业与顾客的距离,为顾客提供便利与个性化服务。同时,优化供应链管理,以电子商务技术来协调海尔集团内部及海尔与合作者之间的合作,降低成本,提高效率,增强竞争力。

2. 加速信息增值,无论何时何地,只要用户点击海尔集团的网站,海尔集团就可以在瞬间向用户提供一个惊喜,就是传统业务与电子技术手段之和大于传统业务。

3. 加速与全球用户的零距离,无论何时何地,海尔集团都会给你提供在线设计平台,用户可以实现自我设计的梦想。

(二) 管理体系重组

电子商务的开展不仅体现在外部客户服务界面上,更重要的是在内部管理的动作上。在日益激烈的竞争中,内部的管理是提高企业核心竞争力的关键所在,前台的承诺需要后台管理与技术的保障。海尔集团及时变革,采取信息化技术,实现了网络化管理、网络营销、网络化服务和网络化采购,先后进行了管理体系的重组与业务流程的调整,为向电子商务过渡奠定了坚实的基础。

1. 实施“三个方向的转移”。一是管理方向的转移,即从直线职能组织结构向业务流程再造的市场链转移;二是市场方向的转移,即从国内市场向国际市场转移;三是产业的转移,即从制造业向服务业转移。海尔集团依靠其品牌的影响力和已有的市场配送、服务网络,为向电子商务过渡奠定了坚实的基础。

2. 推行市场链管理模式。在突飞猛进的新经济时代,传统企业金字塔式的管理体制已经不适应市场发展的需要,海尔在管理机制上建立扁平化组织,使企业的主要目标由过去