

第一章 旅游电子商务概述



开篇案例

波特曼七星湾酒店用iRoom提升客房数字化



第一节 什么是旅游电子商务

旅游电子商务作为现代旅游企业的一种经营手段，已成为旅游业最热门的词，近年来已逐渐成为旅游业经营发展的常态。自1994年中国正式接入国际互联网以来，商务的网络化以及基于移动互联网的电子商务发展迅速，并已进入旅游产业诸环节，如机票预订、住宿预订、旅游线路预订、租车游船预订、导游预订以及用餐预订等，都与电子商务有关联，并由此产生了一些新的概念和名词，如网络旅游、自由行、个性化旅游、旅游博客、云旅游、定制旅游等。那么，什么是旅游电子商务呢？下面我们从旅游电子商务的定义开始，系统地介绍旅游电子商务的基本概念和内容。

一、旅游电子商务的定义

人们对旅游电子商务的需求随着移动互联网的普及而不断增长，旅游电子商务的应用使得人们出门旅游前寻找和搜索旅游信息更加方便，既减少了旅游中的信息搜寻成本和中介成本，也降低了人们在旅游过程中的许多不确定性，尤其是旅游中的旅行票务（如机票）、住宿、目的地交通等都可以通过互联网提前预订。因此，旅游电子商务是随着互联网的出现以及电子商务的浪潮而产生的，已成为电子商务学科的重要组成部分，解决了旅游商务中的电子化处理及管理与服务问题，实现了旅游商务的电子化流通，提高了旅游商务的处理效率。根据当前电子商务所处的环境及应用的技术，下面对旅游电子商务的定义进行表述。

定义：旅游电子商务（tourism electronic commerce, TEC）是指通过通信技术手段实现

旅游商务活动各环节管理与服务的电子化，包括电子化信息发布、电子化市场营销、电子化销售、电子化采购、电子化服务以及电子化客户关怀等一系列商务交易和服务活动。其运行平台是网站，商务形式是电子数据。

对旅游电子商务的简单理解：

旅游电子商务=信息通信技术+旅游商务

对旅游电子商务的更直接理解：

旅游电子商务=互联网技术+旅游商务

定义中的电子化信息发布主要是指信息网站、分销渠道的信息展示，信息网站是旅游电子商务的重要组成部分；电子化市场营销就是网络营销，通过互联网、专用网络、移动网络开展各种形式的营销；电子化销售就是在线销售，或通过专用网络系统的销售或分销；电子化采购就是网络采购或在线采购，如采购中的洽谈、订单、合同、支付都在网络环境下实现；电子化服务包括咨询服务、商务服务和售后服务；电子化客户关怀就是通过网络对关系客户提供信息服务以及差异化的关怀服务，如电子问候、电子报表、生日的电子祝福等，形成电子化的客户关系管理，实现对客户的在线式自动服务。

（一）旅游电子商务的作用

旅游服务是一种跨企业的协作服务，在没有出现电子商务时，这种服务的协调基本依靠人工。人工协调不但效率低，而且容易产生差错，由此影响对客户的服务质量。首先，电子商务出现以后，无处不在的网络可以实现企业之间以及企业与上下游企业之间的高效沟通，如旅行社与饭店之间的沟通、旅行社与景区景点之间的沟通，网络化的电子通道增进了旅游企业相互之间的业务协作，实现对客户敏捷的协同服务。

其次，通过电子商务可以在企业内部进行高效沟通，旅游服务不是企业的一个部门就能够完成的，它需要企业内部各部门之间的协作，电子商务可以改进企业内部的业务处理流程，提高对客户服务的敏捷度，促进企业内部的协调和配合。电子商务不仅提高了旅游企业内部的运作效率和效益，更重要的是还降低了旅游企业的经营成本，包括管理成本、沟通成本和服务成本，最终为旅游企业增加收益。

最后，旅游电子商务给旅游消费者提供了便利，也让旅游消费者得到了实惠。旅游消费者通过各种旅游网站在家里就可以了解旅游目的地的旅游信息、风土人情和文化，也可以在家中预订机票、预订住宿，极大地节省了旅游者的时间，提高了预订各类旅游产品的效率，而且节省了许多中介费用。

（二）旅游电子商务对社会发展的影响

随着经济的发展和居民生活水平的提高，住、行、游已代替吃、穿、用成为新时代的消费常态，旅游已成为每个人生活中不可或缺的一部分，人人都会利用闲暇时间出门旅游，因此旅游已成为大众化的一种消费活动。旅游电子商务的出现不但推动了旅游活动在大众中普及，而且推动了社会信息化的发展，如人们随时随地可以上网的环境，到处可见的电子信息屏幕，随时可见的手机信息，这些都是社会信息化的表现，它方便了人们出门旅游时的信息获取和相互沟通。

著名的未来学大师约翰·奈斯比特在其鸿篇巨制《大趋势》中曾预言：“电信通信、信

息技术和旅游业将成为 21 世纪服务行业经济发展的原动力。”从国外发达地区的情况来看,这个预言已经变成了现实,这三者的紧密结合促成了旅游电子商务的发展,形成一种巨大的经济发展驱动力,赋予旅游业无限的生机和活力。近几年,我国旅游业的高速发展足以说明,旅游电子商务不但促进了旅游业的健康发展,还对社会的发展做出了巨大贡献。旅游业的经济收入已多年保持 8% 的增长率,预计“十四五”期间我国旅游业将会获得更大的发展,尤其是乡村旅游将迅猛发展。据测算,旅游收入每增加 1 元,第三产业的产值就增加 10.2 元;旅游业每增加 1 个直接就业人员,社会间接就业人数就可以增加 5 个以上。因此,旅游电子商务不但推动了旅游经济的发展,还对社会经济的发展产生了间接影响,主要表现在以下几个方面。

- 旅游电子商务可促进旅游经济和社会经济增长。
- 旅游电子商务可促进社会进步并使社会更加和谐。
- 旅游电子商务可提升社会信息化水平和推动人类文明进步。
- 旅游电子商务有利于人们增进了解、扩大需求。
- 旅游电子商务可推动社会科技进步。

(三) 旅游电子商务研究的问题

信息通信技术应用的实践表明,旅游电子商务是旅游发展中的必然选择,是提升管理与服务的最有效手段,虽然目前许多理论体系还不完善,但它已成为电子商务中的一个重要学科分支,它既属于旅游管理学科范畴,又属于电子商务学科范畴,是与技术、管理、服务相结合的交叉学科。旅游电子商务的应用扩展了旅游管理理论,是结合信息通信技术对旅游管理学科的完善。首先,它所研究的是商务问题,这是因为旅游商务大多数是预约型商务,然后提供需要的服务,因此旅游电子商务探索的就是商务的电子化管理问题。其次,它所研究的是技术的应用问题,主要研究旅游电子商务中哪些技术能提升服务、改善服务,并不断改进旅游电子商务系统。最后,它所研究的是交易问题,重点是预约交易,主要探索旅游业中各实体企业间以及实体企业与旅游消费者间的预约或电子交易问题、流程的无缝对接问题,其中包括交流和沟通问题。此外,它还涉及旅游电子商务中的安全问题以及道德伦理等问题的研究。

二、旅游电子商务的系统组成

旅游电子商务的快速发展有技术进步的原因,也有应用需求的原因。技术进步的原因主要是网络技术和数据技术的进步、互联网的普及以及网络编程语言(如 Python、Java、新版 C++ 等)的变革,使得电子商务能在不同的应用系统之间交换数据。应用需求的原因一方面是供给方企业有利用互联网开展在线销售、营销和宣传的需求,进而发展为有利用互联网开展智慧销售和智慧服务的需求;另一方面是旅游消费者有利用互联网获取信息、获取服务的需求,进而发展为有利用互联网预订和定制旅游服务产品的需求。除此以外,旅游电子商务的发展还需要一定的社会环境,如政策法规、法律以及技术标准等方面的支持,这些方面虽然是组成旅游电子商务的非实体部分,但也是开展旅游电子商务不可缺少的环境组成部分。因此,旅游电子商务的系统组成应包括环境及相关业态,图 1-1 表示的是旅游

电子商务的系统组成，它主要由以下三个层面组成。

（一）旅游电子商务环境层

旅游电子商务环境层包括社会环境、旅游经济环境、IT技术和互联网环境，它们是旅游电子商务发展不可缺少的大环境。社会环境包括政策、法规、法律、标准等内容，还包括网上支付、交易安全等环境内容；旅游经济环境包括旅游服务的一些规范、网上交易的规程以及一些安全规范（如网上预订、网上支付、网上服务）；IT技术和互联网环境主要包括提供系统技术服务的内容，如“互联网+”的互联互通、云计算的技术服务、网络服务商、接口服务商以及电子商务应用服务商等，它们属于环境层中的技术服务，是旅游电子商务环境中不可缺少的系统组成内容。

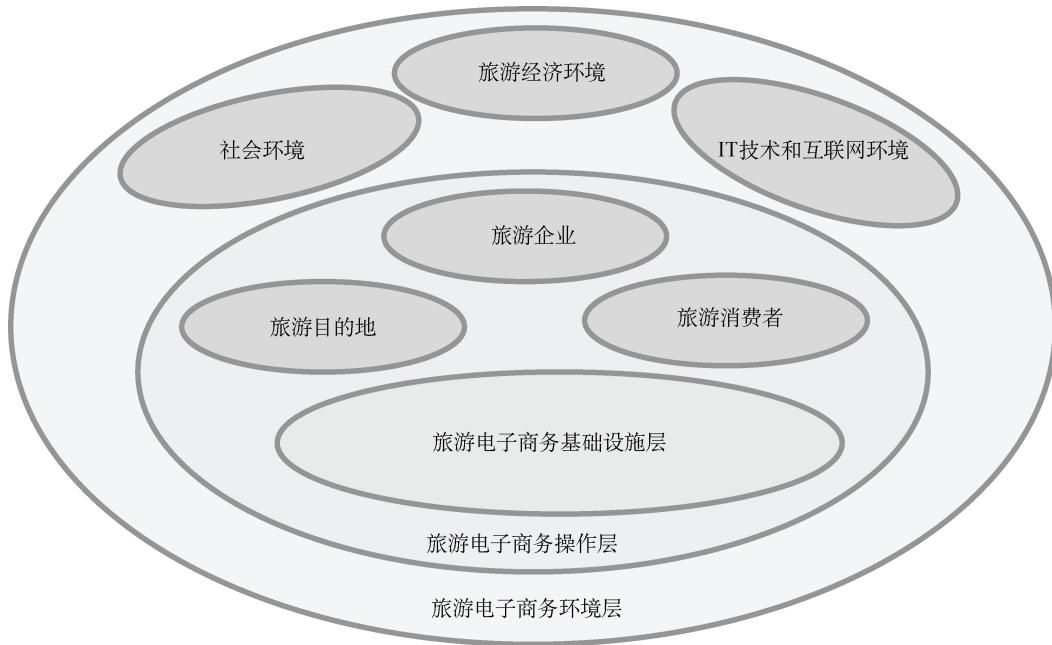


图 1-1 旅游电子商务的系统组成框架

（二）旅游电子商务操作层

旅游电子商务操作层反映了旅游电子商务的业务范围、参与对象等，包括旅游目的地、旅游企业、旅游消费者等，它们是电子商务的实际操作者。操作层的业务范围包括管理、服务、营销和市场推广等，还包括应用软件的可用性和业务支持。旅游电子商务操作层包括旅游消费者与旅游企业之间业务的商务操作，旅游目的地与旅游消费者之间的商务操作，旅游目的地与旅游企业之间的商务操作，以及旅游企业之间的业务操作。作为旅游电子商务，要求旅游目的地、旅游企业、旅游消费者三者之间能通过终端软件实时地交换数据，开展业务交易，实现旅游商务的在线处理、操作和管理。

（三）旅游电子商务基础设施层（含云服务）

旅游电子商务基础设施层主要是指与企业系统相关的网络基础设施和信息技术基础设

施，这是旅游电子商务系统运作的平台，包括私有的云服务平台。它可以是云平台的基础设施，也可以是应用服务平台的基础设施，如饭店集团或连锁饭店的云平台。通常，网络基础设施主要包含通信网络、网际网络、无线网络等设施，这些均属于企业外部相关的基础设施；信息技术基础设施包含计算机网络、服务器、网络设备、工作PC机、带宽等设施，这些设施反映了电子商务中的服务器接受访问的能力、系统软件的承载能力、交易中的安全防范能力等，属于企业内部的基础设施。旅游电子商务基础设施层反映了旅游电子商务系统的硬件能力和算力，是旅游电子商务系统中最基本也是最核心的组成内容。

三、旅游电子商务解决的管理问题

旅游电子商务是一种商业行为，主要解决旅游企业的商务管理与服务问题。在介绍旅游电子商务解决的管理问题以前，先简单介绍旅游电子商务涉及的企业实体。

（一）旅游电子商务涉及的企业实体

旅游电子商务主要涉及实体企业、旅游目的地机构以及旅游中介服务商和分销商等。

1. 实体企业

实体企业是指有自己产品的企业，这里的产品包括资源型产品和服务型产品。旅游业中的旅游饭店（hotel.com）、旅行社（travel.com）、旅游景区（scenic.com）、旅游交通（airline.com）、餐饮服务（restaurant.com）、旅游购物（shopping.com）等服务企业都是实体企业（括号内带.com的英文表示实体企业开展电子商务的网站域名，下同）。其中，旅行社、旅游购物为服务型实体企业，它们提供的服务产品都需要从别处采购；其他为资源型实体企业，它们提供的服务产品都是自己生产的。

实体企业的电子商务系统一般通过企业内部网（intranet）、外部网（extranet）和互联网（Internet）构建，不但能够实现不同网络之间、不同企业之间的业务数据交换，而且能够实现旅游服务产品的电子化交易和在线处理。

2. 旅游目的地机构

大多数旅游目的地拥有不同的管理机构，有些是开展经营管理的，有些是负责资源管理的，之所以把旅游目的地划入企业实体范围，是因为它和旅游电子商务相关。由于旅游目的地机构多数不是具体的实体企业，因此其电子商务以营销和促销为主，以对旅游产品的代理预订为辅，如预订门票、预订客房、预订行程机票等。旅游目的地专门的营销机构（destination marketing organization, DMO）负责开展电子商务，其域名通常为 DMO.com。

3. 旅游中介服务商和分销商

旅游中介服务商和分销商也是企业实体，但不是资源型实体企业，它们提供的是一种中介服务。旅游中介服务商主要包括旅游代理商（agent.com）、批发商（operation.com）、订房中心（booking.com）等。这些服务商有些是传统中介的转型，利用网络开展电子商务，也有些是新型的电子中介或分销商，即新一代的在线旅行服务商，如携程旅行网（ctrip.com.cn）、飞猪（fliggy.com），它们没有传统业务，主要开展电子商务业务。这些中介服务商主要以商务网站为窗口，并有完整的电子商务系统，主要开展旅游产品的包装、预

订、分销、定制和代理业务。

旅游分销商是连接旅游供应商（实体企业）和旅游中介商的分销网络，旅游供应商和旅游中介商加入该网络须得到专门许可，通过该网络可以实现预订、交易和支付，是国际旅游电子商务的主要形式。目前，主要有计算机预订系统、中央预订系统、全球分销系统等网络型的旅游分销商。这些旅游分销商的电子商务系统都有标准接入接口，旅游企业的加入申请通过后就可以利用这些分销系统开展电子商务或网络业务。

（二）旅游电子商务解决的管理问题

旅游电子商务的实质就是通过电子化手段解决旅游商务的处理与管理问题，商务是最终目的，电子化仅是手段。旅游电子商务除了基本的在线业务交易，还需要处理业务交易过程中的沟通问题以及信息的收集和发布问题，即营销中的效果预测和渠道优化问题。通常，旅游电子商务解决的管理问题主要包括以下几方面。

1. 解决产品信息的发布问题

信息发布其实属于营销问题。传统旅游产品信息的发布通过产品促销会和媒体广告，以及宣传小册子来实现。旅游电子商务主要通过信息网站以及电子分销系统的网络来发布旅游产品信息。旅游电子商务的信息发布特点是速度快、受众面广、费用便宜、信息修改灵活。因此，旅游电子商务中的网站、社交平台、小程序代替了传统的宣传小册子，节省了许多人力，成为旅游电子商务与消费者互动的即时窗口。

2. 解决旅游需求的收集问题

旅游电子商务的网络环境可以随时收集游客的旅游需求，如门户网站、公众号等，也可以通过客户的访问行为分析其旅游需求，以及通过客户的在线消费记录分析其消费需求。旅游企业可以利用电子商务系统中的各类数据联机分析客户需要怎样的旅游产品，通过客户画像技术分析客户的访问行为，即分析其在什么时候、什么地点需要怎样的服务产品，这样便于自身的产品规划和产品设计，使企业提供的产品符合大多数旅游群体的需要。目前，客户的消费需求还可以通过自媒体、社交平台来收集，这要求旅游电子商务相关的应用在设计时具备这方面的收集功能，如数据收集、画像分析、需求挖掘等。

3. 解决旅游服务商与旅游消费者的沟通问题

旅游商务沟通的便利与否会影响旅游业务的开展，良好的沟通环境可以扩展业务范围，尤其是移动电子商务的应用，解决了旅游服务商与旅游消费者的即时沟通问题。以前传统的沟通方式主要是打电话或面对面交流，而旅游电子商务可以通过社交平台、网站实现互动沟通或在线沟通，如文本沟通、语音沟通、网络即时沟通、电子邮件沟通等，也可以通过移动网络（如 4G/5G）实现在线沟通。这些电子沟通方式不但可以留住老客户，也有利于情感交流和培养忠诚客户，是了解客户需求、实施客户关怀、实现差异化服务的最佳方式。

4. 解决旅游供应商的销售问题

销售问题就是交易中的管理问题。旅游产品是一种服务产品，这种产品具有异地性、预约性和体验性的特点，交易中很少涉及物流，大多数交易其实就是产品的预订。旅游产品销售主要是服务预订，如票务预订、客房预订、线路预订等。旅游电子商务可以通过网

络实现在线销售（预订）和在线服务。与旅游相关的具体业务销售包括以下几类。

- 网络订房、预订度假产品（饭店企业）及管理。
- 网络订票（航空企业）及管理。
- 网络预订线路（旅行社包价产品）及管理。
- 网络组团（旅行社）的在线预订及管理。
- 网络预订景区门票（旅游景区）及管理。

5. 解决旅游企业之间的服务协作问题

旅游产品的销售完成需要企业之间的协作，尤其是团队旅游、自由行或自助游等，旅游消费者的旅游行程涉及多家旅游企业的服务，而旅游电子商务能实现企业之间业务的无缝协作。下面所述为旅游企业之间存在的各种各样的业务协作。

- 旅行社的团队需要饭店安排住宿。
- 旅行社的团队需要旅游景区安排观光、游览。
- 饭店的住店游客需要通过航空公司或其代理预订机票。
- 旅行社需要通过航空公司或其代理为团队成员预订机票。
- 旅行社需要通过旅游交通企业安排往返行程车辆。
- 旅行社安排团队去旅游购物点购物。
- 饭店与饭店之间的业务协作。
- 旅行社与旅行社之间的业务协作（组团与地接团等）。

以上企业之间的业务协作通过旅游电子商务系统可以实现高效衔接，其技术要点就是企业间电子商务系统的数据交换，目前，主要通过 Web 技术、Web 服务等实现各企业系统间的连接，从而实现旅游服务的无缝连接，由此旅游消费者能获得无缝服务。

四、旅游电子商务的主要商务模式

旅游企业的业务存在多种类型，如企业的采购，是企业与企业之间发生的业务关系，旅行社采购观光产品或住宿产品，它们的业务仅在企业之间发生，与具体游客没有关系；又如旅游饭店采购食品、饮料以及客房用品，也是企业与企业之间发生的业务关系。旅游企业产品的销售也存在两种主要业务类型：一种是散客消费者，如自由行、定制旅游消费者等；另一种是企业消费者，即企业客户，如企业的奖励旅游、商务旅游、考察旅游等。这两种业务关系在处理方式上存在一定的差异，这些业务通过网络化的电子手段进行在线处理，就产生了以下几种常用的旅游电子商务模式。

（一）旅游企业之间的电子商务（B2B）

企业与企业之间的电子商务（business to business, B2B）是目前电子商务中所占份额最大的一种商务模式。旅游企业之间的电子商务主要包括产品分销、代理、采购、服务协同、拼团等。旅游服务包括食、宿、行、游、购、娱等产品，提供这些产品的企业之间存在复杂的代理和合作关系，B2B 可以提高这些企业协作的效率，有利于实现敏捷的旅游服务。

旅游企业的电子采购不但提高了采购效率，而且节约了资金，缩短了资金的流通周期，产生了较好的企业效益。因此，电子采购已被大多数旅游集团化企业所采用。

（二）旅游企业对旅游散客的电子商务（B2C）

企业对消费者的电子商务（business to customer, B2C）是交易量最大的一种商务模式，这里的C主要是指散客消费者，如消费者的网络订房、预订机票以及预订自由行、预订度假产品等都属于B2C模式。旅游企业与旅游散客的电子商务主要通过企业自身的商务网站实现，以满足散客个性化旅游的需求，该部分游客可以通过网络获取信息、安排行程、客房预订、机船票预订、导游预订等，也可以通过网络中介服务或分销机构的网站实现相关操作，如携程旅行网、飞猪旅行等。

B2C属于企业主动提供信息，以激发旅游散客的旅游动机，其产品展示主要通过网上门店的形式，也可以通过中介代理服务商提供信息，从而实现旅游产品的在线销售。

（三）旅游企业对企业的电子商务（B2E）

企业客户是旅游企业经营中的重要客户，如企业的差旅代理服务、外出考察行程服务、员工疗养度假服务等。旅游企业对企业的电子商务（business to enterprise, B2E）是旅游企业对企业类客户开展的电子化服务模式。企业类客户一般指非旅游类企业、机构、机关等，这些客户的外出考察、员工度假、集体旅游等往往选择与旅行社、饭店等合作，成为旅游企业固定的客户群体。

B2E主要通过互联网信息系统实现业务数据交换，可以帮助非旅游企业安排公务出差、会议展览、度假旅游，控制差旅成本，降低与旅途有关的费用。这类商务模式目前发展的势头相当良好，成为旅游企业电商的主要业务之一。

（四）旅游消费者对旅游企业的电子商务（C2B）

在网络环境中，旅游消费者可以提出对旅游产品的心理价位，然后由专门的系统帮其寻找可提供相应服务的企业，以达到交易的目的，这就是消费者到企业的电子商务（customer to business, C2B）。这种商务模式是旅游消费者主动提出服务要求，通过网络发布旅游需求信息，旅游企业获取信息后，双方通过互动交流达成交易，如旅游消费者的自助游、定制旅游、网络旅游自定线路以及预订符合心理价位的客房都是这种模式的具体应用。目前，这种模式的实际操作包括以下三种情况。

（1）旅游消费者提供一个价格范围，让企业出价。

（2）旅游者设计一条线路，吸引其他旅游者在网上组团，然后向企业要价，以提高自己的议价能力。

（3）旅游消费者自行定制旅游计划。

C2B模式目前还在不断完善的过程中，但随着网络的完善，以及中介服务技术（SaaS）的普及，将使这种模式的应用成为旅游交易中的主流。另外，在旅游电子商务的模式中，还有企业与政府之间的商务操作，以及政府与旅游企业之间的商务操作。这些商务模式在实际中应用较少，因此这里就不做详细介绍了。

目前，旅游电子商务的运行基本采用了线上到线下融合的模式（online to offline, O2O），我们称之为旅游O2O模式。它不同于社区O2O，通常是线上旅游电商平台+线下实体旅游产品连锁超市开展的电子商务，或者线上营销+线下营销开展的市场营销，或者线上查询预订支付+线下旅行行程中目的地服务的在线直销方式。例如，百度推出的直达号，明确表示

将在旅游 O2O 及其他生活服务领域发力；去哪儿网的联合线下资源走旅游 O2O 方向融合线上服务；携程通过对线下资源的掌控坚持践行旅游 O2O 模式。在 O2O 模式下，旅游企业要做的就是如何帮助用户做消费决策的 Online 环节，通常可以通过旅游大数据、攻略、旅游点评、其他用户真实的体验和实时的照片或视频等知识普及性、情感传递性的方式，帮助旅游者做出消费决策，完成线上下单，提高客户的转化率，从而增加线上收益。

第二节 旅游电子商务的功能和应用领域

在初始阶段，旅游电子商务的功能主要是在线交易。随着网络技术的进步，以及电子商务功能的完善，其应用领域也在不断扩展，除了电子交易，还包括市场营销、用户需求调查、服务产品设计、客户偏好挖掘以及客户关系管理等。本节主要介绍旅游电子商务的功能以及相关的应用领域，目的是让读者对旅游电子商务能解决的业务管理问题有所了解，也对旅游电子商务的功能有较为全面的理性认识。在介绍旅游电子商务的功能以前，下面先介绍一下旅游产业的结构特点以及相关的信息流程，这些内容有助于理解电子商务的功能。

一、旅游产业的结构特点及信息流程

旅游产业的结构基本上是围绕旅行社的服务流程展开的，即主要围绕食、住、行、游、购、娱等环节，在这些环节上就形成了许多不同的产业，如饭店产业、旅行交通产业、餐饮业、景区观光产业、休闲产业、娱乐购物产业等，因而旅游产业是一个综合性的服务行业。旅游产业的综合性形成了自身的一些结构特点。

（一）旅游产业的结构特点

虽然在学术界对旅游是不是一个产业还存在争论，但为了便于表述，我们这里先把旅游作为一个产业来对待。很显然，旅游产业由基本的交通产业、饭店产业、观光产业等组成，这些产业形成了一个服务链。旅游产业结构虽然由多个产业按照服务链综合而成，但旅游产业的结构是松散型的，且没有具体的边界，正因为这一点，旅游是否为一个产业就存在争议。旅游产业结构的流程实质上是一个服务流程，而且许多流程在旅行中是相关的。旅游产业的结构是松散的，但服务流程是紧密的，这就是旅游产业结构的基本特点。旅游产业具体在产业链上主要提供以下服务流程。

- （1）中介服务流程：主要由旅行社和旅游服务公司提供。
- （2）饭店服务流程：主要由饭店企业提供。
- （3）观光游览流程：主要由景区、景点和相关文旅点提供。
- （4）餐饮服务流程：主要由餐饮服务企业提供。
- （5）购物服务流程：主要由旅游购物商店和旅行社提供。
- （6）旅途行程流程：主要由航空公司、车船公司、旅行社提供。

(7) 信息服务流程: 主要由信息网站、商务网站或旅游中介提供。

(8) 导游服务流程: 主要由旅行社或景区提供。

这些服务流程在电子商务环境下都与旅游预订网站(或商务网站)有关,因此预订网站已成为现代旅游服务流程的核心,这就是我们坐在家里就能获取各种旅游服务的原因。图1-2为旅游产业结构中服务流程的分析示意图。

在图1-2中,旅游资源型企业、旅游服务型企业都是实体企业,包括电子分销商,它们为旅游消费者、差旅需求企业提供相关服务,而且服务窗口都是预订网站。由于旅游产业流程是一个服务流程,其流程环节上存在各种提供不同服务的企业,其服务内容不同,但服务对象相同,都是为游客提供旅途中的服务。旅游消费者通过预订网站享受旅游中的信息服务和预订服务,预订网站可能是资源型企业或旅游服务商自己的(电商直销),也可能是旅游电子分销商的网站。因此,旅游产业结构中的服务流程形成了以下几个特点。

(1) 旅游服务的相关性。旅游行程中提供的各类服务都由不同的企业承担,不同企业为游客提供的服务都有相关性,如机票服务与住宿服务有相关性,住宿服务与餐饮服务有相关性。这种相关性有利于旅游电子商务的整合,并通过电子数据纽带实现关联。

(2) 生产、服务的同时性。旅游企业提供的服务产品,其生产和服务具有同时性,如住宿服务与住宿产品同时产生,餐饮服务与餐饮产品同时产生。这就要求电子商务系统提供的信息具有一定的时效性,在旅游活动中必须提供实时信息和服务说明。

(3) 旅游产品的均衡性。大多数旅游产品是不可储存的产品,因此需要对销售和消费进行均衡。在旅游目的地规划中,要求饭店、交通、景区最大限度地销售产品,并在结构上要力求均衡,不能盲目地发展某类产品,如客房产品过多会造成资源浪费,过少会影响接待能力。餐饮产品也一样,要求旅游目的地根据游客的情况实现需求和资源的平衡。

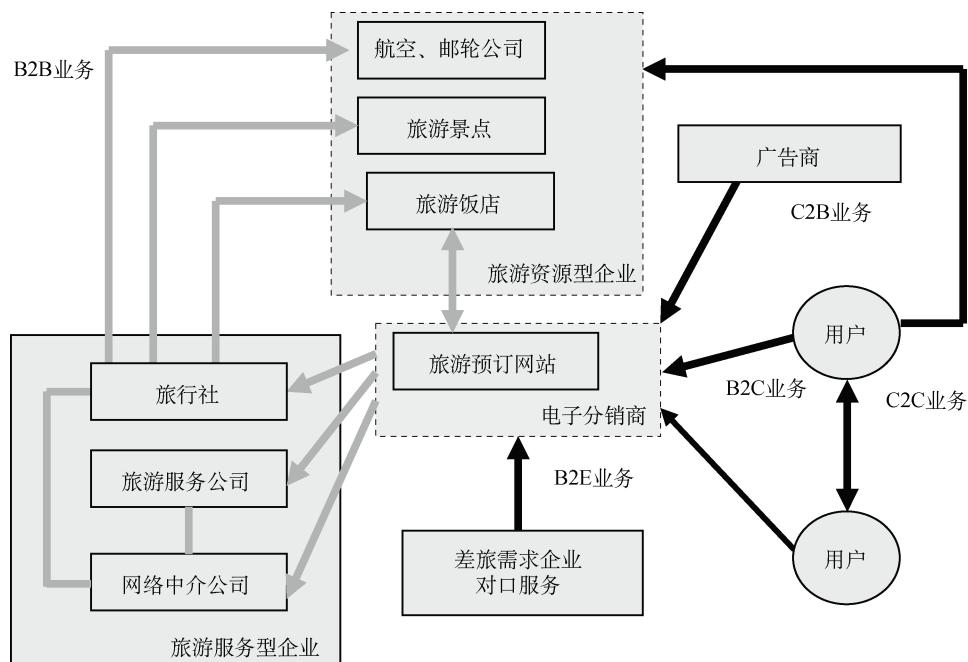


图1-2 旅游产业结构中服务流程分析示意图

(4) 信息服务的协同性。在组织旅游的过程中,不同企业服务的都是相同的消费对象,

因此要求不同企业对旅游消费者提供的信息要协同、准确，如景区的观光服务、饭店的住宿服务，它们服务的对象往往是同一个旅游团队，二者在信息服务上必须协调一致。信息服务的协同性也要求企业的网上服务和网下服务的协同，也要求不同企业的电子商务系统能实现信息的流转对接，不能出现服务上不一致和信息不协调。

（二）旅游产业中的基本信息流

旅游产业结构中的服务信息流分为基本信息流和交易信息流，其中基本信息流大多数是公开的，是一种多对多联系的信息流。在旅游产业结构中，基本信息流主要包括企业产品信息和企业基本信息，信息流的发布主要有以下几种方式。

（1）旅游目的地机构直接发布的信息。通过旅游目的地自己的门户网站直接发布旅游地的情况资料、产品信息作为促销宣传的手段，帮助区域内的旅游企业发布产品信息，供旅游者查询。这是代表旅游目的地机构最权威的信息发布。

（2）旅游目的地机构通过信息中介发布的信息。旅游目的地机构通过中介机构网站或专业的旅游网站、综合网站以及地方门户网站的旅游频道间接发布信息，也可以通过电子分销商网站、其他旅游电子商务网站等发布旅游目的地的情况资料、企业情况和产品信息。

（3）旅游企业通过自己的网站直接发布信息。旅游企业包括资源型企业和服务型企业。资源型企业，如景区、饭店、交通公司等，可利用自己的商务网站发布基本信息和产品信息，便于旅游消费者与旅游中介服务商提供的相同产品做价格比较，从而促进产品的销售。服务型企业，如旅行社，有自己的包价旅游产品，也可通过自己的商务网站直接发布旅游产品信息。目前，越来越多的资源型企业和服务型企业通过信息发布直接开展旅游电子商务。

旅游产业中的基本信息流可以通过旅游消费者与旅游目的地之间的信息互动流程做简单说明，如图 1-3 所示。

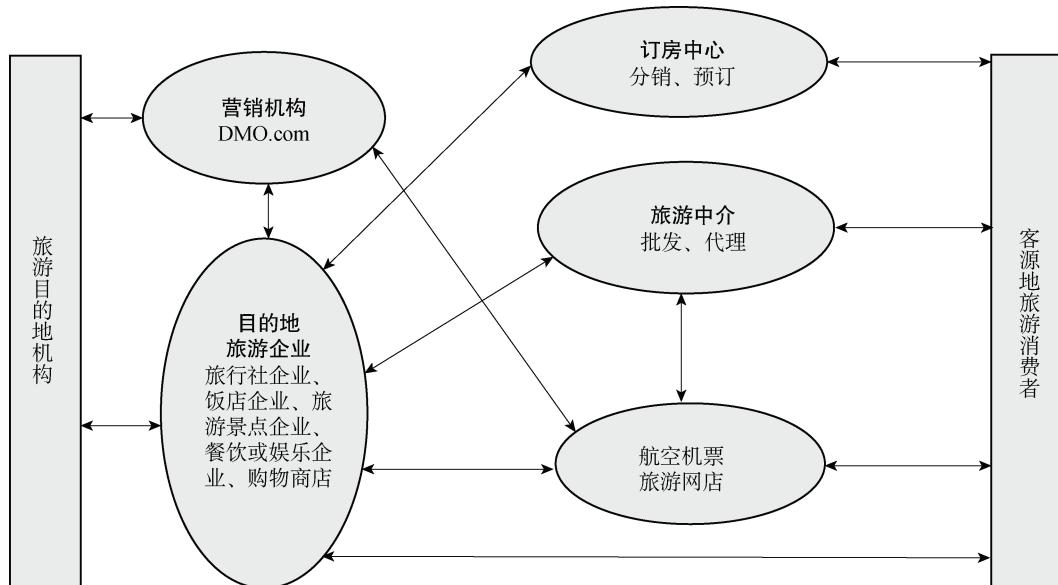


图 1-3 旅游消费者与旅游目的地之间的信息互动流程

在图 1-3 中,旅游目的地机构中有专门的营销机构(DMO.com),它负责发布旅游目的地内所有企业的信息,如旅行社企业、饭店企业、旅游景点企业、餐饮或娱乐企业以及购物商店,客源地的旅游消费者通过营销机构或通过这些实体企业自己的网站了解它们的基本信息和产品信息。当然,旅游消费者也可以通过订房中心、旅游中介或其他旅游网站了解目的地的旅游信息,而目的地营销机构发布的应该是最权威的信息。

(三) 旅游产业中的交易信息流

在旅游电子商务中,旅游产业结构中交易信息流是最重要的信息流。交易信息流与基本信息流不同,它是封闭的、端到端的私密信息,这些信息大多数是不公开的信息,必须通过企业的电子商务系统来处理。不管是企业与企业之间的业务交易,还是企业与消费者之间的业务交易,它们的交易信息都包括以下几种类型。

- (1) 权限管理和身份认证信息。
- (2) 客户询价回复信息。
- (3) 预订单处理结果信息。
- (4) 确认订单管理信息。
- (5) 客户支付信息。
- (6) 票据信息。
- (7) 合同文本签约与管理信息。

不同的交易系统有不同的交易信息类型,它们加密后通过网络从客户端传输到服务器端。这就要求在设计电子商务系统软件时,对交易信息流要有一定的安全要求,数据交易安全是电子商务的最基本要求。交易信息往往是在旅游产品供应方和旅游产品需求方之间传递,它们通过标准或规范的信息文本进行流转,如图 1-4 所示。

图 1-4 是针对 B2B 或 B2E 旅游电子商务的交易信息流转示意图,在 B2B 中,其交易信息流的设计不同于 B2C, B2B 更注重合同要约与签约的环节交流,而 B2C 仅有对预订单的有效性的确认环节,不存在合同部分的信息流转。因此,相较于 B2C, B2B 的交易信息流程就比较简单。不同的电子商务系统尽管业务相同,但也存在不同的业务交易流程。在 B2B 业务交易中,旅游供应商与旅游需求方之间的交易信息都通过规范文本流转,尤其是国际电子商务,因此,设计旅游电子商务系统时一定要有交易信息流转的标准支持。

二、旅游电子商务的功能

旅游电子商务的功能是反映系统对信息流程处理的能力,其功能规划是基于基本信息流和交易信息流,其核心依据就是交易信息流。旅游电子商务系统的功能规划必须在对旅游产业中的基本信息流和交易信息流进行分析的基础上提出旅游电子商务应具备的信息处理功能。旅游电子商务的功能一般可以分为基本功能和扩展功能两类。

(一) 基本功能

作为一个旅游电子商务系统,其功能的设计取决于企业商务处理的需求。旅游电子商务系统的基本功能是实现产品信息的展示和产品的简单交易,虽然不同类型的企业在对功

能的要求上可能存在较大的差异,但从不同旅游企业的共性方面考虑,旅游电子商务系统的基本功能具体包括以下几个方面。

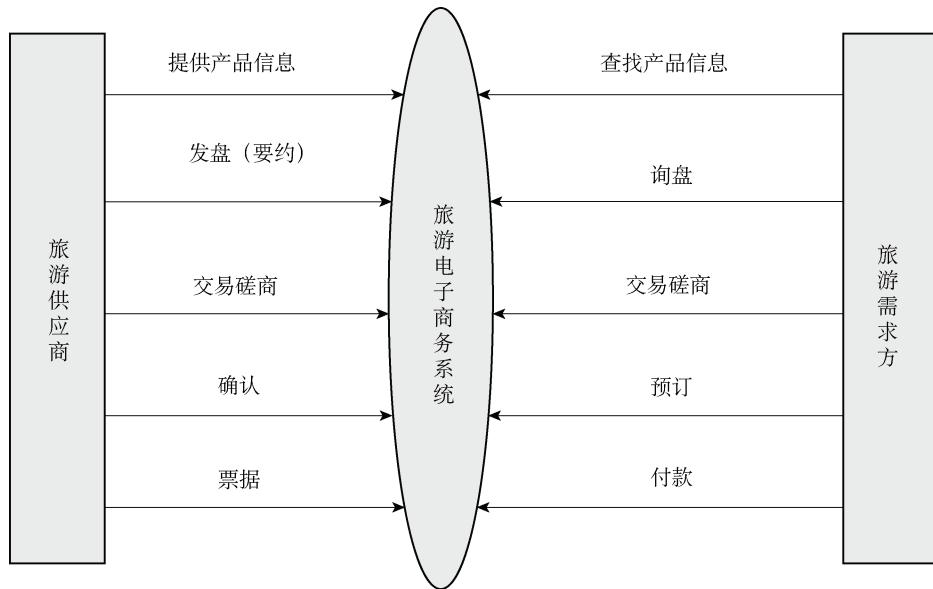


图 1-4 旅游电子商务交易信息流转示意图

1. 旅游信息发布功能

旅游信息发布功能主要在于发布旅游目的地的基本信息和企业产品信息以及相关的促销信息。信息发布需要企业网站和内部信息系统的无缝对接,也包括通过自媒体的方式发布,所有发布都由专门的人员对信息进行编辑、审核和处理。

2. 产品展示功能

产品展示功能主要是指在网站上介绍旅游产品,实现产品内容管理,并以多媒体或虚拟现实形式展示产品。产品展示的方式会影响消费者的选择,因此需要精心设计展示风格。产品展示需要美工、编程和编辑、视频处理人员的配合,有时候还需要配备机器人进行展示。

3. 咨询服务

客户的旅游咨询是互动环节的重要组成部分,如线路咨询、景区服务咨询、价格咨询、住宿咨询以及其他的相关咨询等。企业通过咨询可以了解客户的动机、需求和实际喜好,了解市场的热点情况,更能帮助其改进服务和完善产品。不管是网站、小程序还是移动服务 App,都需要具有咨询服务的功能。

4. 预订功能

旅游电子商务系统应能接受客户的产品预订,并确认预订和实现对订单的管理。其中,确认环节是预订功能中最关键的设计内容,旅游产品要求能实时预订、实时确认,对于有效订单应有统一的安全管理设计。

5. 业务管道功能

业务管道功能主要是对电子商务业务进行统一的管道处理,既要考虑处理的吞吐量、

算力和处理速度、商务处理能力等，还要考虑业务处理的安全问题，要保证进入管道处理的业务是自动且安全的。

6. 访问客户统计分析功能

设计该功能的目的是了解电子商务系统的关注度，在系统投入运行后需要分析客户的基本访问行为，统计客户的访问量和客户的所在区域，分析的目的是确定下一步的营销规划以及制定更有效的销售策略。

7. 统计报表功能

统计报表也是为了掌握当前电子商务开展的情况，主要是对预订业务及订单情况的统计，形成月度报表、季度报表以及年度报表，报表的类型和具体格式需根据企业要求设计。

除上述功能外，基本功能也包括营销方面的功能，如优惠券、积分商城、积分抽奖、会员签到、会员充值、裂变分销、拼团、秒杀等，还包括数据加密、界面容错、广告切换以及操作的个性化界面等非商务功能。限于篇幅，这里并不做详细介绍。

（二）扩展功能

扩展功能是基本功能以外的一些功能，是一个电子商务系统体现差异化和竞争优势的主要形式。旅游电子商务系统的扩展功能主要体现在商务分析上，如对客户消费分析、趋势分析和数据挖掘等，以及一些基于AI的智能化业务处理。旅游电子商务系统的扩展功能具体包括以下几方面。

1. 客户偏好挖掘

这是商务分析中常用的扩展功能，通过客户的消费资料和访问行为挖掘客户的偏好，如旅游偏好、餐饮偏好、住宿偏好、水果偏好、夜生活偏好等。这通常是对重要客户的深入挖掘，以分析客户的消费倾向，便于提供差异化服务或更温馨的个性化服务。

2. 客户需求挖掘

电子商务系统可以通过客人的消费档案、画像来分析游客的消费趋势，也可以通过大数据以及消费者的访问行为来分析其潜在的需求。客户需求挖掘是对客户群体的数据挖掘，目的是设计出更好的产品来迎合这些群体客户的需求。

3. 企业间系统对接功能

电子商务发展到一定程度，需要实现企业之间的系统对接，这是企业间协作不可或缺的功能，可以实现企业间业务的无缝处理。系统对接的关键是选择合适的合作伙伴，如旅行社选择饭店以建立长期的合作关系，一旦建立对接，企业间相互的业务就可以完全实现电子化处理。在电子商务环境下，旅游企业之间的电子商务都需要系统对接功能。

4. 知识管理功能

知识管理是信息管理发展的高级阶段，这里的知识是指企业经营知识，企业只要善于归纳和总结知识，就能提升自己的经营能力，创造新时代的知识经济。因此，企业做好知识管理，不但能提高服务效益，还能提升企业的创新能力、盈利能力。旅游电子商务系统中如果具备知识管理功能，就可以实现在不同时段对产品销售的智能定价。

5. 网络营销绩效分析功能

电子商务的功能之一是网络营销。为了对网络营销进行有效评估，需要对每次网上的促销活动和网络营销效果进行在线分析，以此不断提升网络营销的绩效。目前，绩效分析软件都外购并整合在电子商务系统中，便于网络营销人员使用，也可以根据企业自己的知识管理要求自己开发，为营销人员所用。

6. 智慧服务功能

智慧服务主要体现在客户体验和个人中心两个方面，如客户的搜索、推荐、收藏、预订、支付、取消订单、限时付款、快捷登录、一键分享、在线客服、短信通知等功能体现了人工智能的应用；又如客户的积分管理入口、分销入口、订单中心、分销中心、退款功能、充值/提现功能、站内通知、收藏记录等同样体现了人工智能的应用。智慧服务一方面改进了客户服务，另一方面能增加客户的个性化体验。

随着人工智能应用的普及，旅游电子商务的扩展功能还在不断发展，如商务助理、智慧营销、智能电子支付、虚拟场景以及元宇宙会员管理等都在不断地探索和应用实践中。

三、旅游电子商务的应用领域

旅游电子商务系统作为一个应用软件不同于企业内部的管理信息系统，前者主要是为商务交易中的一系列管理提供服务，后者主要是用于企业内部的管理（经营管理）。旅游电子商务系统需要内外部的信息整合和系统整合，管理信息系统仅是旅游电子商务系统应用的信息基础。旅游电子商务在企业中的应用除了体现交易这一核心功能，还有与之相关的一些其他服务，具体包括以下几个方面。

（一）信息服务

旅游电子商务系统主要提供完善的、对客户和内部员工的信息服务，通过敏捷的信息服务提高企业的销售收益。现代旅游消费者对信息的需求很大，企业必须把自己的产品信息（包括相关信息）以多种形式提供给旅游者，保证旅游者在旅游前、旅游中、旅游后都能获取信息。旅游电子商务系统的信息服务需要具备以下一系列功能。

- （1）采集信息：保证信息的实时性、有效性和完整性。
 - （2）整理信息：提供旅游者需要且有上下关联的信息，满足旅游者的实际需求。
 - （3）展示信息：以旅游者喜欢的、可互动的形式展示产品信息。
 - （4）搜索信息：帮助旅游者方便地获得信息，以激发旅游者的消费动机。
 - （5）储存信息：可储存暂时不用展示的信息，以备用或等查询时用，等待增值机会。
- 旅游者大多通过网站获取信息，而旅游代理商大多通过电子分销系统获取信息。

（二）预订服务

预订服务是旅游电子商务系统的基本应用领域，是旅游电子商务交易的核心业务，旅游销售的大多数产品仅接受预订。因此，理论上，旅游电子商务是一种预约型的电子商务，主要提供行程服务和观光服务中的产品预订，它们几乎不需要物流。作为一个旅游电子商务系统，其需要具备以下预订功能。

- (1) 订房服务：这是饭店企业的主营业务，通过系统实现网络订房或在线订房。
- (2) 订票服务：这是旅游交通企业的主营业务，通过网络票务系统实现机票、车船票等的预订。
- (3) 景区电子票预订：这是景区、景点企业的主营业务，通过系统或网络实现景区电子门票的预订。
- (4) 导游预约：这是旅行社或景区的主营业务，通过系统实现网络的自助游或预约旅游目的地的导游。
- (5) 线路预订（包价产品）：这是旅行社的主营业务，通过网络可以预订旅游目的地提供的旅游线路产品或其他包价产品。
- (6) 度假产品预订：包括目的地各种形式的度假产品，如休闲产品、娱乐产品的预订等。

（三）分销服务

分销服务是旅游电子商务系统的又一重要应用领域。旅游产品的传输不存在物流，因此很适合通过网络进行分销，尤其是旅游中介服务商的分销，其电子商务系统主要是旅游产品的代理分销，如携程旅行网的电子商务主要是产品分销。作为资源型企业，也希望通过分销的方式把产品销售出去。目前，旅游分销有专门的分销商，通过网络和终端客户系统实现销售，如携程旅行网、飞猪旅行网等都是目前主要的网络电子分销服务商。

（四）网络营销

网络营销是旅游电子商务系统的又一重要应用领域，尤其是互联网出现以来，基于互联网的市场营销已成为旅游企业和旅游目的地机构的主要营销方式，如电子营销（e-marketing）、万维网营销（Web-marketing）等都是网络营销的新名词。目前，许多旅游企业的电子商务其实都还停留在营销阶段，只是利用网络宣传产品而已。在互联网时代，旅游产品的销售都是营销先行，在网络上进行营销和预订都是关联的。经应用实践，旅游电子商务的网络营销主要具有以下几个特点。

- (1) 跨时空：可以扩大营销的受众面。
- (2) 个性化：营销内容和界面可以按照用户的要求设定。
- (3) 可交互：营销过程可以及时沟通和商谈。
- (4) 差异化：营销内容可以按照客户的消费层次呈现。
- (5) 经济性：营销费用比传统营销有所减少。
- (6) 高效率：营销内容的制作、发布速度快，效率高。
- (7) 可评估：营销效果可以即时评估，而且评估准确率高。
- (8) 技术性：营销实施需要技术人员的支持。

网络营销为旅游业解决的管理问题主要包括市场调研、需求获取、客户行为分析、效果评估、费用控制、差异化服务、异地促销、渠道整合等。在旅游电子商务系统的规划设计中，网络营销功能及整合也成为设计的重点内容。

（五）客户关系管理

客户关系管理也是旅游电子商务系统的重要应用领域,这是因为网络时代的产品销售、产品设计都是围绕客户展开的。旅游电子商务系统是开放型和互动式的,可以很方便地实现客户关系的管理和维系。客户关系管理是在“接触管理”“客户关怀”等理念基础上,结合信息通信技术发展起来的一种商业模式,它整合了对客户的沟通、销售、营销、分析等业务环节,形成客户关系管理(customer relationship management, CRM)软件。旅游电子商务中要求的客户关系管理需要具备以下特点。

- (1) 智能化和人性化:系统利用数据驱动服务,尽量让数据跑路,提升温馨服务。
- (2) 信息化和集成性:系统应减少“信息孤岛”,以满足客户消费中的信息要求。
- (3) 流程规范化:所有服务流程都有电子记录,以便整理和挖掘客户偏好。
- (4) 客户细分和服务等级化:重点做好对重要客户的服务,为其提供一对一的差异化服务。
- (5) 完善的售后服务:通过许可的互动,实现关怀式的信息服务。
- (6) 企业资源保护:企业数据的分类和许可管理既开放,又有严格的使用制度。
- (7) 客户关怀差异化:按照客户忠诚度和贡献度提供关怀服务策略。
- (8) 预测客户消费动向:通过联机分析,预测客户的消费趋势和对产品的要求。

客户关系管理越来越受到旅游企业的重视,许多旅游集团在开发电子商务系统的过程中重点开发客户关系管理的相关功能,以完成企业在经营中的客源地客户管理、客户的沟通、客户偏好的挖掘、重要客户的维系、细分客户、客户忠诚度分析以及互动交流等工作。

第三节 国际旅游电子商务

随着我国经济的发展,人们有了走出去看看的愿望和能力。因此,旅游不仅仅限于国内,而是一个国际化的商务活动,旅游业也成为全球化最早的一个产业。据文化和旅游部统计,受3年疫情影响,我国出入境旅游正在快速恢复中,2023年出入境游人数已超过1.9亿人次。2024年出入境游受免签效应影响还将不断上升,上半年出入境游人次已远超1亿人次。居民出境旅游的消费额每年也都在增加,旅游活动带来的经济增长相当可观,泰国等国家主要靠旅游发展社会经济。通常将处理国际出入境游业务的信息系统称为国际旅游电子商务,近年来,国际旅游电子商务被公认为最有发展前景的一个经济领域。

一、互联网用户发展与旅游电子商务

互联网的发展推动了旅游业的快速发展。据We Are Social对全球互联网、社交和移动市场研究后宣称,截至2023年11月,全球互联网用户已达53亿人,相当于全球人口的66%,全球活跃的社交媒体用户已突破50亿大关;2024年我国移动互联网活跃用户人数有12.8亿人,社交媒体用户已超11亿人,独立移动手机用户数已超过全球人口的80%。互联网用户数,尤其是移动互联网用户数的增加将加快旅游电子商务的发展,真正实现了一机

在手游遍全球。不管是旅游前、旅游中还是旅游后，游客获取信息的渠道首选就是移动互联网。目前，互联网用户具有以下几个特点。

- 受教育程度比较高。
- 普遍利用网络了解旅游目的地的信息。
- 年轻人所占的比例较大，喜欢通过网络预订机票、住宿等旅游休闲产品。
- 具有在线交流、咨询和互动的习惯。
- 个性化的自助旅游成为年轻互联网用户的偏好。

互联网用户的这些特点是推动旅游电子商务发展的主要动力，许多旅游企业为了迎合互联网用户的需求，通过网站推出在线预订的商务策略。此外，以下几点也是推动旅游电子商务发展的主要原因。

（一）电子商务技术的发展

电子商务技术（如产品展示技术、内容管理技术、业务管道处理技术、在线视频技术、安全技术以及在线互动技术等）的发展是助推旅游电子商务发展的主要原因。全球化电子商务的兴起营造了利用信息化手段改造旅游业的大环境，使旅游业成为最早和最广泛应用电子商务的行业之一。国际电子商务的发展也为信息技术的进步提供了实践动力，如网络编程技术、数据交换技术、SaaS（软件即服务）技术、信息安全技术、数据分析与服务技术等，加快了国际旅游电子商务的发展。

（二）新型旅游消费观念推动了旅游电子商务的发展

在互联网的影响下，人们的旅游消费观念发生了变化，他们获取旅游信息的主动性使旅游方式发生了改变，如个性化旅游、自由行、定制游已成为互联网用户最为推崇的旅游方式，他们在工作之余或休息日会到郊外选择休闲式的旅游产品，休闲和旅游消费已成为理性的大众消费方式。在互联网用户和许多年轻人中间，下面一些新型的旅游消费观念已经普遍存在。

- 旅游者参与旅游产品设计的意愿在增强。
- 在线旅游者喜欢自己组团的情况在不断增加。
- 喜欢定制旅游的消费者在不断增加。
- 信息获取的低成本，使旅游者旅游动机决策的随意性增强。
- 旅游前先查网络信息，旅游者更加关注旅游质量与性价比（需要网络比价）。
- 自己选择线路、自己安排住宿的自由行将成为旅游消费的主要趋势。
- 在线旅游与在线网络游戏的结合将成为新的休闲产品。

新的旅游消费观念和旅游电子商务是相辅相成的：新的旅游消费观念需要旅游电子商务的支持；技术的发展也会促使新的旅游消费观念的形成，如在线休闲、在线娱乐、在线康养等在线服务也会不断涌现。网络无处不在，人们在线消费观念的普及一定会推动旅游电子商务的进一步发展。

（三）互联网成为旅游者获取信息的主渠道

美国曾做过一次旅游生活方式调查，其中公民出游信息的获取调查显示，公民的旅游

信息来源渠道中,有超过90%来自互联网,其中来自旅游目的地系统和OTA服务商的已超70%,来自旅行社的只有22%,其他则来自旅游书籍、报纸和电视等媒体。近几年,获取出游信息的渠道已离不开互联网。这说明在美国等发达国家,互联网已成为旅游者获取信息的主渠道。我国的情况也一样,随着旅游目的地信息系统和OTA在线服务商的不断完善,互联网也成为旅游者获取信息的主渠道,许多旅游者通过互联网从旅游目的地信息系统和旅游企业的门户网站获取信息,虽然没有做过全面的调查,笔者相信互联网必然是我国旅游者获取旅游信息的主渠道。

二、在线旅游市场不断增长

在线旅游(也称网络预订)市场是通过网络环境交易旅游产品的场所。近年来,在线旅游市场在美国和欧洲各国的带动下发展迅速,成为旅游电子商务应用的最大网络交易市场,旅游电话预订、旅行社预订、网络预订已成三分天下的格局。但从发展现状看,网络预订的市场份额已远远领先,如美国的网络预订市场份额已超过旅游预订市场的80%,远远超过了市场总额的一半以上。

(一) 专门的旅游电子商务服务商

专门的旅游电子商务服务商是在线旅游市场的主力,其优势是能提供各种各样的旅游产品,如机票、订房、旅游线路、包价产品等,如著名的priceline.com、expedia.com、travevelocity.com、tvtravelshop.de都是专门的国际旅游电子商务服务商。美国的三大在线旅游电子商务服务商的市场份额要占美国在线市场的一半以上,它们是在线旅游市场增长的主要力量,也是国际旅游电子商务的主要服务商。

(二) 专门的电子分销服务商

专门的电子分销服务商主推旅游产品的分销,如饭店客房、各种机票或票务、旅游线路等产品,尤其是饭店客房产品,其分销的市场份额在不断增长。目前,最大的电子分销商OTA已有逐渐取代全球分销系统(GDS)的趋势,虽然还有一些高端饭店加盟了GDS的电子分销渠道,但分销主渠道已发生了变化。而旅行社是最早使用GDS的,如美国的旅行社100%使用GDS,欧洲的旅行社超过40%(部分国家85%)使用GDS,我国旅行社使用GDS的比例还不到17%,但它们的分销份额都在逐步下降,将来分销渠道将由GDS和OTA平分天下,新一代OTA已成为新兴的电子分销服务商。

(三) 全球化旅游企业集团在线销售不断增长

大型旅游集团的在线销售成为在线旅游市场的主要增长点。近年来,大型企业集团纷纷建立自己的在线销售网络,其在线销售不但促进了旅游在线市场的不断增长,也增加了自己直销业务的销售额,在线直销成为这类集团新的经济增长点。近年来,旅游企业集团中发展最快的,也是在线销售增长最快的企业,如美国的运通公司(americanexpress.com),它的在线销售所占的市场份额非常大。其他重点进行在线销售的主要是酒店集团,如希尔顿酒店集团(hilton.com)、法国雅高集团(accor.com)、洲际集团(ichotelsgroup.com)、凯

悦酒店集团（hyatt.com）以及香格里拉集团（shangri-la.com）等。

（四）在线查询旅游信息的比例不断增加

互联网的普及使旅游者足不出户就可以获取旅游信息，尤其是旅游目的地的各种旅游信息。近年来，在线查询旅游信息的数量非常大，尤其集中在查询旅行机票、旅游线路、景点介绍、饭店住宿等方面的信息。丰富的旅游信息激发了旅游者的出游动机，方便的在线查询功能也增加了在线旅游市场的发展机会，使旅游者利用网络安排旅游行程成为可能，由此进一步促进了在线旅游的发展。

在网络无处不在的今天，在线查询旅游信息已有许多渠道，如 OTA 分销渠道。旅游者既可以通过旅游目的地机构的门户网站获取信息，或者通过目的地旅游服务供应商网站以及旅行社网站等查询旅游信息，也可以直接通过旅游产品供应商的网站查询旅游产品信息。有些新闻网站或综合性网站也设置有旅游频道，供消费者查询旅游信息。

三、美国旅游电子商务的发展

美国是互联网的发源地，其旅游电子商务走在世界的前列已是不争的事实。美国基于互联网的旅游电子商务起步于 20 世纪 90 年代中期，尤其是 OTA 电子商务发展迅速。总体上看，目前美国旅游市场总额超过三分之二来自旅游电子商务方式，尤其是 OTA 所占市场份额比较大，传统的饭店业、旅行社已基本转型实现传统商务的电子化，在旅游业的各个层面形成了功能齐全、覆盖各个产业体系的旅游电子商务系统软件。美国在信息技术应用、传统旅游的电子化，如旅游资源数据库、旅游企业与门户网站结盟、个性化定制以及推行电子票务方面，都走在世界前列。

（一）美国旅游电子商务的内容

美国旅游电子商务的内容分为两方面：一方面是企业和旅游消费者相关的商务，主要是各种旅游产品的预订；另一方面是旅游企业之间的协作型电子商务，即企业与企业之间的电子商务。企业协作型电子商务是发展的重点，主要涉及饭店与旅行社、旅行社与景区，这些主要涉及团队旅游的行程和观光，都需要企业间协作型电子商务的支持。在企业与旅游者之间，美国旅游电子商务主要涉及机票预订、客房预订、度假产品预订以及各种门票的预订。旅游消费者可以在线预订的旅游产品主要包括以下几方面（根据美国在线市场整理）。

- 预订机票：100%实现电子票务。
- 预订客房：有超过 90%的在线旅游者预订酒店客房。
- 预订租车：几乎 100%的自由行旅游者预订租车。
- 预订博物馆：博物馆和体育比赛的门票预订实现了电子化。
- 预订景区、公园门票：超过 60%的在线旅游者预订景区门票。
- 预订游轮：预订游轮的在线旅游者的数量在逐年增加。

在美国，机票预订、客房预订、租车预订的数量每年增幅都相当大，几乎实现了完全电子商务化，尤其经历了全球的新型冠状病毒感染，旅游市场的旅游服务几乎 100%实现了

在线预订，虽然病毒感染影响了旅游业，但在线预订服务的收入并没有减少。

（二）美国旅游电子商务网站

由于旅游电子商务的国际化，美国的旅游电子商务网站几乎没有不盈利的，大多数旅游电子商务网站开展了全球化的国际业务，有相当可观的年收入。由于商业盈利属于企业机密，我们无法获得这些商务网站的盈利情况，但可以通过分析其用户数据来推断其盈利能力。美国拥有超过 10 亿用户的旅游网站有下面几个。

- digitalcity.com
- mapquest.com
- expedia.com
- priceline.com
- cheapoair.com
- travelocity.com
- americanexpress.com
- cheaptickets.com
- orbitz.com
- startravel.com

其他如 previewtravel.com、travelscape.com、lonelyplanet.com、citysearch.com 都是人气很旺的旅游网站，这些网站近年来的发展是美国旅游电子商务发展的一个缩影。

（三）美国旅游电子商务的运作机制

在美国，旅游电子商务的网站有很多类型，有旅游产品供应商的网站、航空公司的网站、中介服务商的网站，以及大型综合性购物网站开辟的旅游频道网站。归纳起来，这些网站的运作机制主要有以下几种。

1. 供应商直接交易机制

供应商直接交易机制是由旅游产品供应商直接进行交易的电子商务系统，对外也是通过网站窗口提供交易服务，如旅游饭店集团、大型旅行社、航空公司建立的网站等，美国的万豪国际酒店集团、凯悦国际酒店集团、希尔顿集团等都有完善的预订系统来开展国际电子商务。在旅行社方面，美国环球旅行社、华人旅行社、西玛国际旅游公司等都有可以直接交易的旅游电子商务系统供旅游散客报名组团。在航空公司方面，美国的航空公司最早开展旅行商务的电子化服务，所有航空公司都有自己的网站以实现电子票务的预订，有些航空公司的电子商务甚至延伸到了饭店的客房预订，发展成为全球分销系统，如 Sabre，Sabre 被视为全球分销系统的先驱。

2. 交易佣金机制

采用交易佣金机制的主要是新型的旅游服务中介，它们没有自己的实体资源型企业，主要利用电子商务手段提供信息和交易服务，通过成交的业务获取交易佣金，为企业获取收益。美国许多综合性购物网站中的旅游频道、城市门户网站中的旅游频道以及一些专业旅游服务型网站，都是以交易佣金机制的方式为网站获取收益。这些网站的中介服务主要包括预订机票、预订客房、预订租车、预订旅游线路等，属于在线代理销售的方式。

3. 导航台分销机制

在美国的旅游电子商务领域，网上旅游开展得如火如荼，不仅专业旅游网站的数量惊人，而且已经形成了类型、功能比较齐全，涵盖旅游业各个领域的网上旅游产业体系。旅游商品及服务的在线销售正在影响着越来越多的家庭、商务旅游者、旅游服务提供商等，同时其网站建设的投资规模并不亚于其他领域。其原因在于这个市场潜力巨大。但大多数小规模的中介服务网站要想盈利，需要扩大知名度和提高访问量，其中提高网站的访问量是关键，可行的方法就是让自己的网站与访问量大的网站进行合作，将其访问量吸引到自己的网站上来，由此出现了导航台分销机制。这种分销机制是利用大型网站导航台的访问量，实现旅游产品分销的一种旅游电子商务，如 Preview Travel、Travelocity 等旅游网站都投入上百万美元用以在著名导航台上建立独家链接。

4. 门户网站的分销机制

在美国，一些大型的综合性门户网站已认识到旅游市场的价值，纷纷与一些旅游网站主动合作。目前，美国 10 个访问量最高的门户网站中的 9 个已经分别与 6 家旅游在线预订网站结盟。在这种合作模式中，旅游中介服务提供商大都要求门户网站独家使用其预订服务平台，但是门户网站并不能约束中介服务商在其他门户网站上做广告或利用门户网站的广告实现商务，如 Travelocity 与 Yahoo！门户网站合作，expedia.com 与 Microsoft 门户网站合作，Preview Travel 与 Lycos 门户网站合作，thetrip.com 与 AltaVista 门户网站合作，Travelocity 与 Netscape 门户网站合作等。

5. 全球分销系统机制

利用全球分销系统实现旅游产品的分销是近年来旅游电子商务的又一种运作方式。美国的联号饭店预订系统和中小型饭店的联合预订系统基本与全球分销系统联网，它们通过各种方式与全球分销系统连接，实现旅游产品的电子分销，由此成为规模最大的旅游分销系统。在美国，全球分销系统从航空机票预订开始，然后发展到饭店的客房预订，最后发展到旅行社线路包价产品预订，形成各自企业预订系统到全球分销系统的巨大网络，体现了旅游产品在线市场的大整合和全球化。

第四节 我国旅游电子商务的发展

我国旅游电子商务的发展是随着互联网技术的成熟应用而不断进步的。旅游业属于信息密集型行业，旅游企业的经营对信息高度依赖，因此，互联网出现以后，其对信息的传播作用被旅游业所关注，旅游网站在互联网上一枝独秀。无论是发达国家，还是发展中国家，旅游网站都是发展最快、数量最多的行业性网站。旅游产业中的旅游者，也是对信息服务高度依赖的消费者，无论是旅游前还是旅游中，都需要旅游信息的支持。因此，近年来我国旅游业的发展借助于网络和移动电子商务的成熟，在消费者线上服务需求的推动下，旅游电子商务得到了快速发展，已形成个性化旅游和虚拟旅游共存的发展趋势，从而使传统团队旅游的比例逐年减少，个性化的自由行旅游比例逐年增多。

一、我国旅游电子商务快速发展的原因

我国旅游电子商务起步于1995年，在近三十年的发展过程中，开始的十年发展缓慢，主要解决了旅游电子商务能不能实现的问题，当时许多企业还存在疑虑；而之后的十年，得益于移动互联网的发展，旅游电子商务发展迅速，主要面临的是怎么开展的问题。截至2015年，我国旅游电子商务的发展主要考虑战略的问题，即怎样构建更有效的系统，旅游电子商务有助于企业发展已不容置疑，所有的旅游企业都认同旅游电子商务的作用。旅游电子商务在我国快速发展的原因主要包括以下几点。

（一）互联网用户数量的快速发展

互联网用户的数量是开展电子商务的基础，旅游电子商务也一样，网民是其应用的主体。旅游消费者通过网络可以实现旅游信息查询、旅游产品预订、自由行等旅游活动，便利的信息获取成为人们纷纷上网的主要原因。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年6月，我国移动互联网活动用户规模达12.35亿，手机上网比例已超99%，网民通过手机上网的比例在高基数基础上进一步攀升。图1-5是2017年至2023年我国网民规模及使用率增长情况，这一规模还在不断扩大中。互联网用户数量的增加推动了互联网价值的提升，而网络价值的提升助推了旅游电子商务的进一步发展，网络价值和电子商务又增强了对网民的吸引力，形成电子商务快速增长的契机。

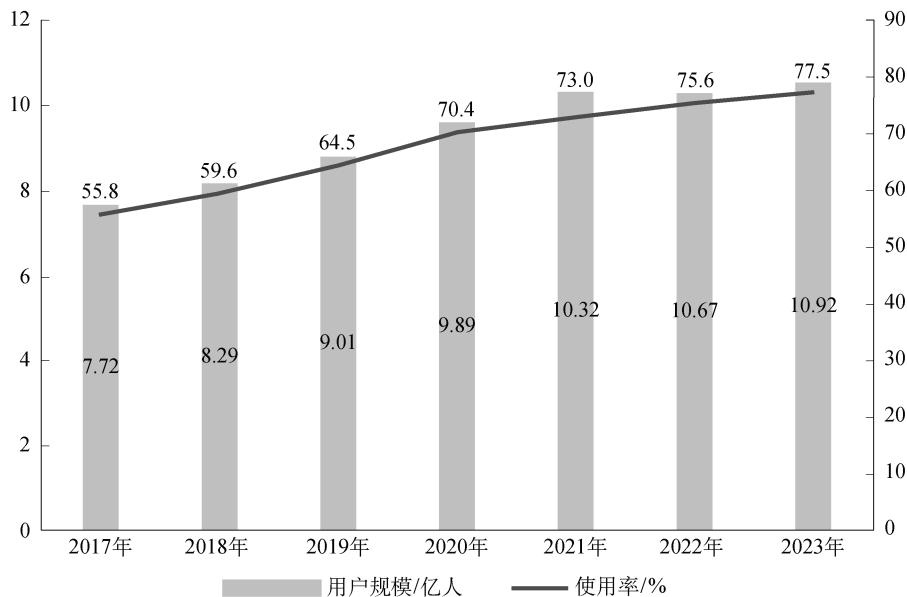


图1-5 2017—2023年我国网民规模及使用率

目前，我国互联网用户数量已超过美国，我国成为最大的互联网用户国，从互联网普及率来看，我国与冰岛、英国、美国、日本等网络发达国家的普及率已非常接近，目前，我国互联网的用户普及率已接近80%，但由于我国人口基数大，网民数量已成相当大的基

数，电子商务发展已具有非常好的基数。因此，我国互联网的网民规模已形成了庞大的电子商务基础，尤其是网络市场仍有很大的商务发展潜力，这为我国旅游电子商务的发展奠定了良好的基础。在未来，尤其是后疫情时代，我国旅游电子商务具有非常广阔的发展前景。

（二）国内生产总值的上升

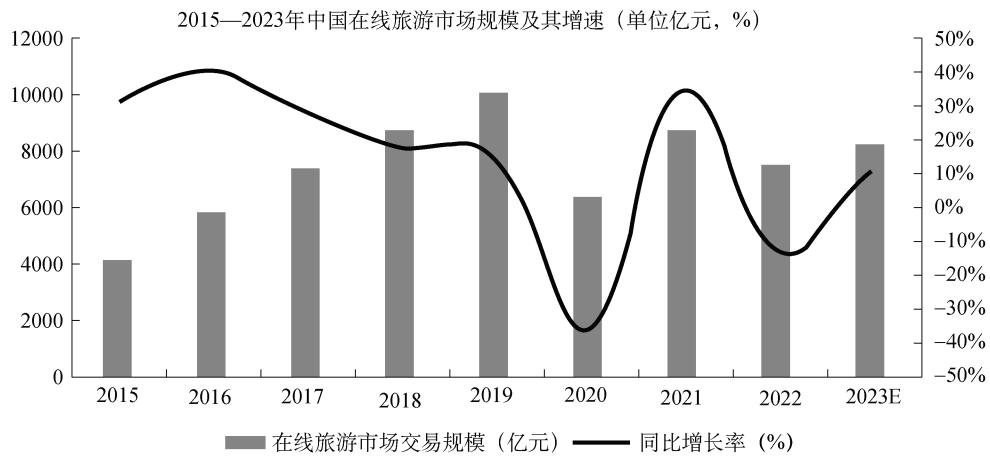
国内生产总值（GDP）的上升，也是我国旅游电子商务快速发展的一个原因。据国家统计局的数据显示，我国 2023 年 GDP 总量已达 126.06 万亿元，人均 8.94 万元，人均 GDP 已超 1.1 万美元，经济总量世界排名第二，仅次于美国。从人均来看，意味着我国的经济规模更大，对国际发展环境的适应能力增强，有利于国际旅游电子商务的健康发展。我国 GDP 的上升、国民收入的增加，以及人们生活水平的提高，也推动了我国旅游业的快速增长，尤其是网络环境的改善，人们已习惯于利用网络处理旅游商务。随着人们生活水平的进一步提高，旅游已成为其生活的一部分，这给我国旅游电子商务的发展带来了很大的机遇。

我国人均 GDP 与美国人均 GDP 的差距正在缩小，但由于我国人口基数是美国的 4 倍多，因此我国旅游经济的发展基数也相当大，再加上信息通信技术在旅游业中的推广应用，我国旅游电子商务发展的空间巨大、前景广阔，经济和技术的发展决定了旅游电子商务将成为旅游专业中的重要学科。

（三）个性化旅游需求的不断增长

旅游是一种体验型产品，每个人对旅游的体验都有不同的感受和要求，网络的出现以及商务的电子化使个性化旅游发展获得了技术支持。在信息化时代，得“个性”者得天下，旅游个性化的体现主要依赖于信息通信技术，基于信息通信技术的电子商务是实现个性化的主要技术手段，如个性化的旅游活动、个性化的行程安排、个性化的信息获取界面、个性化的出游、个性化的餐饮、个性化的观光等，所有个性化的内容都与旅游电子商务的在线旅游相关。在现阶段，基于互联网的在线旅游的很大比例属于个性化旅游，如自由行、定制旅游、虚拟旅游等。根据前瞻产业研究院近几年在线旅游的增长情况分析，2015—2023 年我国在线旅游市场的规模总体呈逐年增长态势，虽然 2019 年年末的后 3 年受全球的重大疫情影响，但 2023 年后旅游市场逐渐恢复，其趋势分析如图 1-6 所示。该机构还预测 2026 年在线旅游市场国内规模在 2 万亿元人民币左右，与知名分析机构 Mordor Intelligence 的预测基本一致。经历了疫情后的传统旅行社、景区目前都已开展在线旅游服务和无接触服务，说明个性化旅游需求还在不断增长，如携程、飞猪、同程、去哪儿、途牛网等都已成为我国在线旅游的主要服务商。

在线旅游的增长情况也反映了个性化旅游的发展情况，许多个性化旅游的自由行都是以饭店预订、机票预订以及打包旅游的业务形式实现的，消费者并不需要与产品供应商见面，所有业务都是以电子商务的形式进行处理。离开了电子商务手段，个性化旅游就无法实现。



资料来源：网经社 前瞻产业研究院

@前瞻经济学人App

图 1-6 2015—2023 年中国在线旅游市场交易规模增速走势图（单位：亿元）

二、我国旅游电子商务的主体结构

所谓电子商务的主体结构，是指参与交易的技术系统和商务系统。我国旅游电子商务的主体结构以云服务平台和旅游企业内部的网络为基础，共分四个层面，即由云服务平台和旅游企业内部网络、旅游电子商务系统或平台、基于网络的电子分销及直销、旅游网站等组成，旅游网站代表了旅游业的商务实体，也是旅游电子商务的主体，为分销商提供具体的产品商务，这些主体都是为了旅游商务的电子交易而存在，旅游消费者通过这些层面的技术系统实现对产品的具体购买。在现阶段，我国旅游电子商务的主体结构如图 1-7 所示。

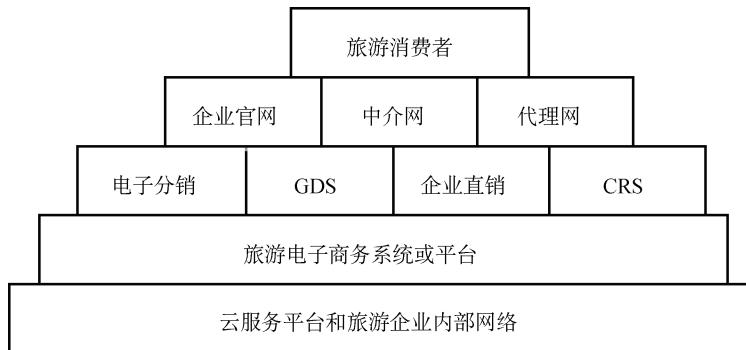


图 1-7 我国旅游电子商务的主体结构

（一）云服务平台和旅游企业内部网络

旅游商务都是企业行为，因此旅游电子商务的主体结构都是企业的技术系统。企业开展电子商务或者构建内部网络是旅游电子商务运行的基础，或者企业通过云服务平台、软件即服务（SaaS）或平台即服务（PaaS）等模式构建电子商务基础。由于不同旅游企业间的差异很大，存在各种各样的内部网络结构形式，但其发展趋势都是基于互联网技术的内

部网络构建的。内部网主要由 Web 服务器、应用服务器以及各种类型的工作站构成，其对外服务都通过网站来实现，因此企业的官网是内部网络对外的窗口。

内部网的构建主要考虑开放性、稳定性、安全性和可扩展性等要求，随着云服务平台应用的普及，内部网的构建变得越来越简单和便捷。

（二）旅游电子商务系统或平台

旅游电子商务系统或平台是一个集成系统，平台化是电子商务发展的大趋势，每个旅游企业都有自己的电子商务系统，其运行主要依靠企业的内部网络或云系统，这是企业开展电子商务交易的基础性系统。有些企业的系统范围比较完整，属于完全的电子商务系统，有些企业的系统可能还是不完全的电子商务系统。另外，旅游企业有多种类型，其应用系统可以分为旅游饭店电子商务系统、旅行社电子商务系统、旅游景区电子商务系统，以及旅游中介服务的电子商务系统。有一些旅游目的地机构开发了旅游电子商务系统，主要为旅游目的地机构开展网络营销，兼做一些商务代理，但不是主要的业务。目前，我国中介服务商的电子商务系统已具有很大规模，如携程旅行网、途牛网、同程网等，它们已占据旅游电子商务市场较大的份额，成为旅游电子商务发展的主要力量。

旅游电子商务系统有独立型和企业间协作型等不同类型。

（三）基于网络的电子分销及直销

网络型的电子分销既是旅游电子商务主体结构中的重要组成部分，也是旅游业的主要电子商务形式。直销也是企业电子商务系统的重要组成部分，可以采用 App 或小程序的形式。目前，电子分销主要包括互联网电子分销和全球电子分销两种形式。互联网电子分销有计算机预订系统、中央预订系统（CRS）和网络中介分销商三种形式。全球电子分销属于国际分销，它使用专门的增值网络，近年来也开始结合互联网发展国际分销。

1. 互联网电子分销

目前，互联网电子分销是我国旅游业的主要分销方式，有资源型企业自己的分销系统，也有中介服务企业的分销系统。目前市场上中介服务企业的电子分销系统比较常见，因为中介服务商自己没有资源型产品，只能通过提供完善的信息服务来分销或代理资源型企业的产品，如携程旅行网、飞猪旅行网、同程网等都已发展成电子分销商。这些网络中介服务企业有丰富的旅游产品信息，吸引了大量的访问者，形成了旅游产品分销的商机，成为国内主要的电子分销服务商。资源型企业的电子分销主要使用电脑预订系统或中央预订系统，尤其是饭店集团企业都使用中央预订系统。

目前，饭店业还出现了一些新的电子分销商，它们利用自己的系统帮助饭店企业开展产品分销，如畅联（www.chinaonline.net.cn）、德比（www.derbysoft.com）等都提供电子分销服务，但它们更多的是提供分销接口服务，帮助饭店与全球分销系统的分销商建立连接。

2. 全球电子分销

全球电子分销是一种综合性的分销系统，主要提供航空交通、旅游度假、汽车租赁、客房预订等分销服务，终端可延伸到旅行社和饭店等服务企业。它开始由航空公司等分销商投资建设，使用专门的增值网络，现在已发展到互联网领域。我国应用全球电子分销系统主要是接入服务，通过该系统为国外游客预订国内客房产品提供通路，因此国内的饭店

企业应用全球电子分销系统比旅行社多得多。

我国基于网络的电子分销已经历了三代，即企业利用自己的电脑预订系统开展分销为第一代，中介服务商的各种电子分销为第二代，利用各种接口、终端应用全球分销系统开展国际分销为第三代。未来，电子分销系统将逐步整合进国际电子分销渠道。

（四）旅游网站

在旅游电子商务系统中，旅游网站是其中的重要组成部分，是所有系统对外服务的窗口，用来展示产品和处理商务。目前，有企业官网、中介网站、分销网站、代理网站等分类，它们有些是营销型的，有些是商务型的。其中，企业官网是指企业自己的网站，如饭店企业自身的网站、旅行社自身的网站、旅游景区自身的网站等，它们是企业电子商务系统的主要窗口。中介网站是指电子中介服务商通过代理、分销实现产品交易的网站，如订房服务、订票服务、租车服务等。分销网站是指电子分销商的商务网站，包括各种综合性的网站或门户网站。通过代理网站开展电子商务，也是许多旅游企业常采用的一种方式。一个旅游企业在两种情况下会需要代理网站：一种是接触不到目标客户群，需要通过代理网站扩大信息的受众面，如利用客源地旅行社的网站；另一种是自己网站的信息传播不到客源地，需要通过代理服务器才能实现信息的转接。旅游企业使用代理网站的主要目的就是扩大自己电子商务的受众面，突破自身资源和IP访问的限制，接触到更广泛的目标客户，取得更好的电子商务效果。对于一般的旅游企业或有一定特色的旅游企业，开始往往都通过代理网站开展电子商务，这是目前最简单、高速、有效的一种电子商务途径。这些网站都是各种电子商务系统的服务窗口，也是旅游产品代理、交易的主要平台。

旅游网站既是系统的窗口，又起到连接不同电子商务系统的桥梁作用。

三、我国旅游电子商务发展的主要特点

我国旅游电子商务的发展以网络中介服务商为主流，它们引领了电子商务在旅游业的应用潮流。对于大多数的旅游企业而言，它们在网络技术、计算机技术、数据库技术等方面缺乏人才，往往属于一种被动的应用状态。总的来说，目前电子商务所要求的安全技术，尤其是数据保护技术，以及社会环境的政策、法律和法规已趋于成熟，也有许多技术管理的内容和政策、法规还在探索之中，我国旅游电子商务已进入快速发展时期，如一些饭店集团和旅游集团都开始建立自己的电子商务系统或平台。从近几年的发展情况来看，我国旅游市场的发展潜力非常大，不管是旅游网站的发展还是应用软件的发展，都已经形成了一定的规模。分析近十年来我国旅游电子商务的发展情况，其特点可以归纳为以下几点。

（一）以旅游资源和旅游服务为特征的网站发展迅速

旅游网站自1996年出现在我国以来，目前在所有旅游资源型企业中几乎都已普及，这些网站主要是介绍资源服务信息（如景区资源信息），并通过互联网提供网上预订服务。从目前对相关网站的应用分析来看，大多数网站主要是为企业提供营销服务和咨询服务，属于营销型网站的居多，少数企业直接利用网站开展电子商务的直销，真正开展电子商务并产生效益的企业官网还是少数。对于服务型网站而言，其盈利是主要目的，如分销型、代

理型网站都属于服务型网站，它们开展电子商务所创造的效益是企业的主要收益。

不管是资源型网站还是服务型网站，网站的服务模式创新势在必行。以介绍自然景点和民族文化特色为主要内容的电子商务网站，有可能受到市场的青睐和大量国内外游客的欢迎。近年来，“网上选景，网上定线，网上组团”的网络自助游（或自由行）获得快速发展，特别是大量的单语种网站已经不能适应和满足跨国游客的需求，双语种和多语种的旅游电子商务网站必将很快崛起，成为境外游客了解中国旅游的主要方式。因此，旅游网站成为寻找旅游去处、休闲、娱乐的最便捷、最受欢迎的网络渠道。

（二）旅游企业的信息系统正在逐步完善

旅游企业如饭店、旅行社、旅游景区等，其内部信息系统正在逐步完善。饭店企业的信息系统已经完成了升级换代，旅行社企业的信息系统已初具规模，旅游景区的信息系统已成为其进行管理与提供服务的主要工具。一些旅游企业的信息系统从无到有、从有到功能完善以及支持电子商务，都反映了企业信息系统发展及完善的过程。在旅游企业的信息系统应用中，旅游企业集团成为信息系统发展的主要力量，它们引导了信息系统的发展和完善，如企业资源计划系统（ERP）应用、客户关系管理系统（CRM）应用以及全球分销系统（GDS）应用等，都起步于旅游集团企业。目前，旅游电子商务应用和差异化服务等理念也已经在旅游企业集团中全面开展。

（三）移动商务与电子商务整合的旅游创新服务成为增长点

手机是旅游消费者必带的移动设备，尤其是4G/5G通信的应用，手机的信息传输和互动能力建立提升，成为移动商务的主要终端设备。例如，金手指信息科技（杭州）有限公司（以下简称“金手指”）就利用自主研发的专利技术，开发和推出了杭州市旅游和城市公共信息的智能手机短信搜索平台和服务，向来杭州的旅游者提供包括杭州市景区景点、饭店和公交乘车等旅游信息在内的二十几类全天候短信查询服务，来杭州的旅游者可以使用手机随时随地、方便快捷地查询在杭州的游玩和住宿等信息。此项服务已经在杭州运行了多年，受到了旅游者的热烈欢迎和好评。未来，移动商务与电子商务的整合将成为旅游创新服务的新的增长点，既方便了旅游消费者获取信息，又方便了旅游消费者的商务操作。

（四）旅游电子商务发展过程中的基础理论研究存在不足

当前，旅游学界普遍热衷于对旅游电子商务应用意义的探讨，而对基础理论的研究则不够重视，包括旅游电子商务中的大数据应用研究等，进行基本概念梳理或试图构建学科框架的文章难得一见，研究的重心顾此失彼。各高等学校对旅游管理专业的旅游电子商务学科建设还不够重视，影响了旅游电子商务基础理论的研究。在许多旅游电子商务教材中，各种基本概念混淆的现象比较常见，如将“旅游电子商务等同于旅游网站”“信息技术等同于互联网”“电子商务等同于电子交易”等。首先，旅游电子商务的有序发展需要基础理论的支持，如对旅游电子商务参与主体的研究有待拓宽，当前的研究普遍关注旅游企业，而对旅游目的地营销机构和旅游者的行为研究则相对缺乏。其次，对旅游电子商务的支撑环境，如法律环境、经济环境、社会环境等的研究也需要加强和完善。

（五）我国旅游电子商务服务提供方式存在不足

由于我国社会数字化程度不高以及 GDS 应用不够普及,影响了旅游电子商务服务提供的多样性,进而影响了中小型旅游企业开展电子商务。美国、欧洲等国家和地区的旅游电子商务发展迅猛,主要得益于 GDS 应用的普及和成熟的电子分销系统,使许多小规模企业能通过接口技术和服务参与电子商务;再如法国超过 90%的饭店加盟了 GDS 分销系统。但在我国,占旅游饭店总数 43%的未评星级饭店和占住宿设施总数 96%的国内饭店和招待所在饭店综合信息化系统方面仍处于初级应用状态。多数旅游企业的数字化建设基本局限于孤立的业务应用或封闭系统等,其数字化整合缺乏应有的系统战略。旅行社的情况与饭店业大致相同,少数大型企业建立了云管理和云服务系统,且应用规模和深度发展较快;中小型企业仍处在数字化的起步阶段,发展较为迟缓。旅游景区电子商务服务的提供方式可能更糟,大多数的非 A 级旅游景区提供的都是人工服务,根本没有电子商务服务的系统概念。

总的来说,我国旅游电子商务的发展有喜人的一面,更有不足的一面,与发达国家的旅游电子商务发展相比,还有较大的差距。我们可以从企业网站, GDS 系统,企业信息系统,电子商务占比, CRM、ERP 应用,在线互动,业务支撑系统,差异化服务,系统功能等方面与欧美发达国家做比较,如表 1-1 所示。

表 1-1 旅游电子商务相关项目比较

项 目	国 内 情 况	欧 美 发 达 国 家
企业网站	大多数是促销和营销,商务功能不强	基本以商务服务为主
GDS 系统	国内还没有自己的 GDS 系统	20 世纪 70 年代就有,目前覆盖率达 85%以上
企业信息系统	基本普及,整合后的平台很少	企业普及了信息系统,多数平台化
电子商务占比	电子商务占市场的比重接近 50%左右,在线商务的收入在 30%左右	占比在 85%左右,在线商务收入超过 65%
CRM、ERP 应用	集团企业有少数应用	集团企业几乎普及应用
在线互动	基本实现,只有少数有机器人服务	大多数企业已实现
业务支撑系统	大型企业有数据互联	实时联机服务、数据互联
差异化服务	少数集团企业有差异化服务	多数集团企业有差异化服务
系统功能	电子商务系统的功能还不完善	交易和后续功能非常完善

第五节 旅游电子商务的价值链

价值链的概念最早由迈克尔·波特 (Michael Porter) 在其所著的《竞争优势》一书中提出,他指出:“每一个企业都是在设计、生产、营销、销售、发送和辅助其产品的过程中进行种种活动的集合体。所有这些活动都可以用价值链表示出来,一定水平的价值链是企业在一特定产业内的各种活动的组合。”旅游电子商务的价值链也一样,也由各种商务活动组成,其中有旅游行业角度的价值链,也有旅游企业角度的价值链。电子商务对旅游业

价值链的影响,主要是改善旅游业的价值链并提升价值链中的附加值。

一、旅游行业间的价值链关系

旅游行业的价值链包括旅游资源、旅游产品、销售渠道、旅游者四个环节。从旅游资源到旅游者再回到旅游资源,每经过一个环节,价值链的价值便会体现并增加其附加值,最终的价值由旅游者实现,使其得到身心愉悦的旅游体验。由于销售增加,使得营销渠道、产品通路、资本等投入加大,旅游业价值链的价值进一步增加或扩大。旅游电子商务的作用是增加销售并改善流通环节和营销渠道。因此,旅游电子商务的价值链应以行业价值链为基础,重点改善对旅游者的服务环节,将旅游者的行为作为旅游行业价值链流程的核心与起点,整个价值增值过程可以归结为“需求—服务—供应”的过程。在旅游业的供需过程中,旅行社是行业价值链的核心环节,要发挥电子商务的服务作用,旅行社必须探索旅游行业相互之间的价值链关系。下面以旅行社为例,介绍其关联的行业间的价值链关系,如图 1-8 所示。

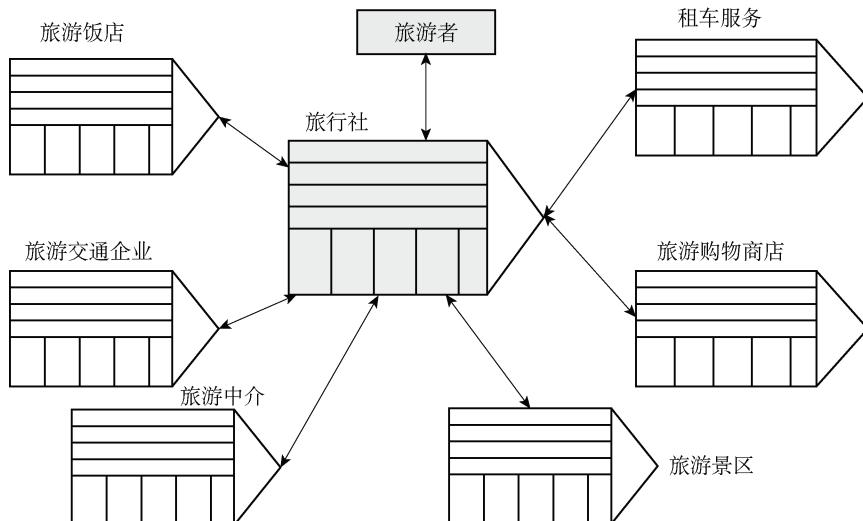


图 1-8 以旅行社为中心的行业间的价值链关系

(一) 旅行社与旅游饭店之间的价值链关系

旅行社组织团队旅游需要安排住宿,安排得好,旅行社和旅游饭店都能获利;安排得不好,就会产生恶意竞争。旅行社与旅游饭店的价值链是安排团队成员住宿,旅游饭店由于旅行社获得客源,旅行社获得旅游饭店的代理服务,从而共同获得收益。电子商务可以帮助旅游饭店和旅行社在该价值链中获得价值提升,如利用电子商务可以降低相互之间的业务管理成本,并降低与顾客沟通的成本。

(二) 旅行社与旅游景区之间的价值链关系

基于电子商务的旅游业价值链通过信息的流动促使旅游者流动。旅行社与旅游景区之间的价值链就是通过信息纽带实现旅游者到旅游景区的观光体验。旅行社与旅游景区之间

的价值链主要是安排旅游团队的观光，旅游景区通过旅行社获得观光客源，旅行社从中获取服务佣金，从而共同获得收益。电子商务同样为其中的相关业务单位获得价值提供帮助，如组织客源成本下降、营销成本下降，这不但降低了管理成本，还可以通过网络效应相互促进业务的发展。电子商务信息的透明度可以减少行业中的恶意竞争，使旅行社和旅游景区都能提升自己在该价值链中的附加值。

（三）旅行社与旅游交通企业之间的价值链关系

旅行社与旅游交通企业是亲密的合作伙伴，旅行社尤其与航空公司关系亲密。旅行社与旅游交通企业存在的业务主要是行程中预订机票和各种车船票。旅行社的旅行服务是通过航空公司或铁路等其他交通企业获取代理服务，航空公司或铁路等其他交通企业通过旅行社获得客源，双方通过该价值链的合作获得收益。双方相互的业务可以通过分销系统的客户端实现协同处理，并通过网络降低业务处理的成本和销售成本。在电子商务环境下，旅行社通过信息纽带获得了更多的机票代理业务，旅游交通企业则获得了更多的客源，双方都实现了附加值的提升。

（四）旅行社与旅游购物商店之间的价值链关系

旅游购物对旅行社来说是一个重要的价值链环节，旅游能够促进商品的流通，也能够提升旅游购物商店的销售收入。旅游业的发展表明，旅行社有客源的优势，旅游购物商店有旅游商品供应的优势，二者合作能实现双赢并有固定的收益来源。旅游者有购物的需求，旅游购物商店需要稳定的客源渠道，这种价值链使旅行社和旅游购物商店具备合作的基础，成为旅游产业中的重要价值链环节。在旅游电子商务环境中，旅行社、旅游购物商店都通过信息的形式，把旅游目的地的特色商品介绍给旅游者，实现O2O的商业模式。网络的应用使合作双方在价格上相互透明，避免了抬价销售的现象，有利于旅游购物环节的良性循环，从而使该价值链健康有序地发展。

在图1-8中，旅游行业的价值链关系是以旅行社为核心，整合了饭店产业、交通产业和观光产业（景区）以及商业购物等自身价值链环节，如何挖掘这些价值链环节活动的附加值，正是旅游电子商务需要探索和回答的问题。

在旅游业中，还存在其他一些旅游服务的价值链环节，如旅游饭店与旅游中介之间、旅游饭店与旅游景区之间也存在价值链，尤其是旅游景区中的饭店，与旅游景区的价值链存在一定的交互影响，读者可以自己去分析这些环节的价值链。另外，也可以以旅游交通企业为中心，分析旅游业的价值链关系，可利用电子商务的优势挖掘新的旅游行业价值链。

二、旅游电子商务的价值链分析

旅游电子商务的价值链分析应该从企业角度开始，而不是从旅游行业的角度去分析。具体企业的旅游电子商务价值链分析，须寻找关键环节，该环节通过电子商务能获得更大的收益（可以自动处理的环节）。企业业务主要包括产品设计、营销、销售、客户服务、采购、财务、人力等环节，每个环节对企业经营都有一定的贡献，只是贡献的大小有差别。价值链分析就是要分析它们的差异，分析哪些价值链可以进一步挖掘，哪些价值链通过改

善可以提升它的贡献率。电子商务的作用就是改善通过分析获得的重要价值链(附加值最大的环节),但每个企业的重要价值链环节不一定相同。对于重要价值链环节可以重点采取电子商务手段,使该价值链发挥更大的价值(附加值)。在旅游企业中,不管销售什么产品、提供什么服务,销售环节和信息沟通环节始终是最适合电子商务处理的环节,其次是营销和客户服务环节。图1-9所示是旅游企业电子商务价值链分析图。

价值链分析主要围绕支持流程和业务流程展开,目的是寻找每个流程中各环节的附加值点,力争通过电子商务手段获取更大的收益。作为一个旅游企业,其价值链的活动环节也是由支持流程和业务流程两部分组成,下面具体分析这两部分的作用。

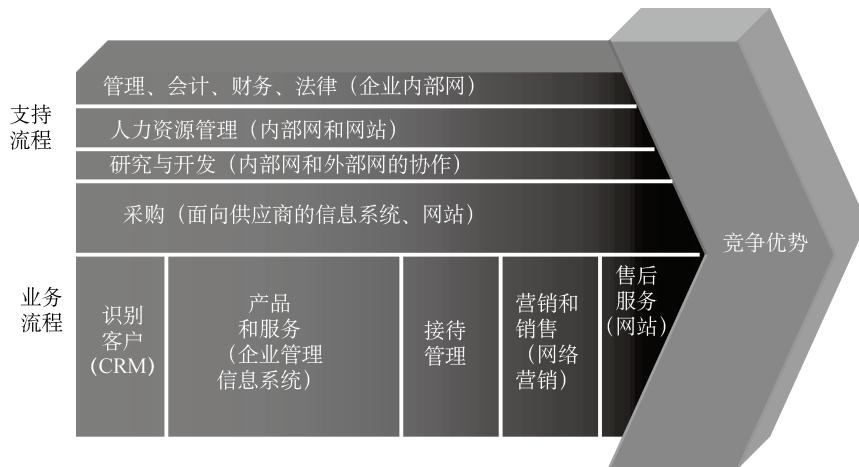


图1-9 旅游企业电子商务价值链分析

(一) 支持流程的价值链

支持流程是指企业中的管理、会计、财务、法律、人力资源管理、研究与产品开发、采购等环节,这些环节与企业产品相关的业务不进行直接联系,属于支持业务活动的流程环节,旅游企业大多数的后台部门都属于支持流程。分析这些环节对企业贡献的附加值有利于改善后台服务流程,不同的企业情况或者企业处于不同的发展阶段,其各环节的附加值是不一样的,如企业处在稳定发展阶段,人力资源环节就非常重要。价值链分析就是找出支持流程中的最大附加值,分析电子商务应用对其附加值的影响,通过电子商务应用挖掘实现其附加值的提升,如人力资源电子挖掘、电子招聘等,同时可利用电子商务手段整合相关支持流程。

目前在支持流程中,主要的软件应用是人力资源系统、财务管理系统、办公自动化系统等,这些系统运行在内部网上,实现办公流程的管理、人力资源的管理、财务的管理以及企业产品的研发管理等,并改善这些管理的过程。这些软件的应用就是支持业务流程中的内部电子商务,有利于提高经营管理的效率。

(二) 业务流程的价值链

业务流程的价值链是企业中直接与经营相关的价值链环节,其每个环节与产品设计、销售、服务直接相关,如识别客户、产品和服务、接待管理、营销和销售以及售后服务等都属于业务流程环节,其价值链分析同样需要分析每个环节的附加值,寻找最大的附加值,

分析电子商务应用对其的影响。旅游企业中开展电子商务的环节,如CRM的应用、网络营销、商务网站是旅游企业提升价值链附加值的关键,它最终通过电子商务创造自身经营的竞争优势,图1-10是某企业价值链分析后的流程各环节的附加值情况。

在图1-10的支持流程中,采购环节的附加值为11.5%,这说明该旅游企业的采购环节很重要,应加强电子商务的应用,进一步提升它的附加值;业务流程中,营销和销售环节的附加值达到22%,这说明该旅游企业的营销和销售环节也很重要,同样应积极利用电子商务手段,进一步提升该环节的附加值。旅游企业应根据自己的价值链分析情况,将经营中重要的价值链环节作为电子商务应用的突破口,借助电子商务保持自己的竞争优势。每个企业都有自己的价值链环节,即使是相同企业,其价值链附加值的分析也可能不一样。一般情况下,企业在起步阶段,识别客户与产品和服务最重要;在成熟发展阶段,营销和销售最重要;在激烈竞争阶段,接待管理和售后服务就显得非常重要。

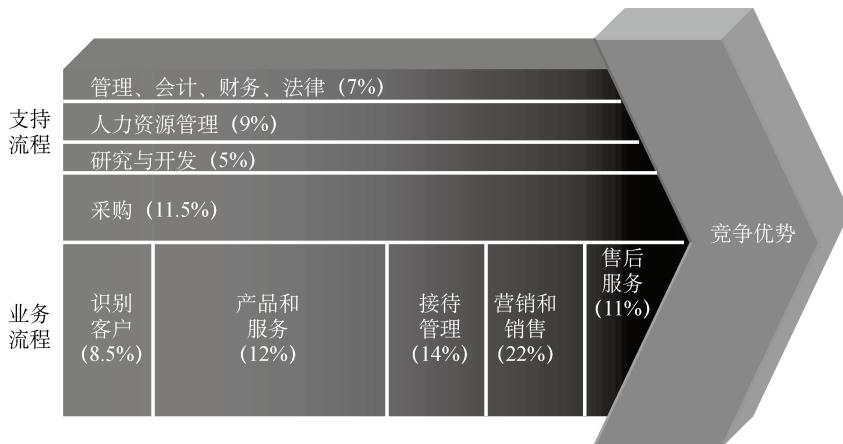


图 1-10 旅游企业电子商务价值链分析结果

课后案例分析：故宫淘宝：从“皇家宫殿”到“文创标杆”



本章小结

本章主要系统地介绍了旅游电子商务的概念。第一,介绍旅游电子商务,讨论了旅游

电子商务的定义和系统组织架构的层次。这是理解和应用电子商务的基础，它对社会的电子商务和社会的数字化会产生积极的影响。第二，系统地介绍了旅游电子商务的功能，包括基本功能和扩展功能，以及电子商务在企业经营中的应用领域，为后面叙述旅游电子商务系统应用软件的功能结构做准备。第三，介绍了国际旅游电子商务的概念，以及美国旅游电子商务的初步概况及其发展前景。第四，归纳了我国旅游电子商务发展的概况，以及我国旅游电子商务未来的前景。第五，介绍了旅游电子商务价值链的概念，提示企业应根据自己的价值链分析选择电子商务应用的突破口，以提升企业的价值链附加值，即提升自身的市场竞争优势。

拓 展 知 识^①

代理商	分销商	在线直销
电子分销	全球分销系统	企业资源计划
旅游信息系统	电子商务系统	完全电子商务
预约型电子商务	O2O 模式	不完全电子商务
电子政务	B2G 模式	内容管理
故宫淘宝	文创电商	智慧电商
信息通信技术	数据技术	数据挖掘

思 考 题

1. 什么是旅游电子商务？它依赖什么技术？
2. 旅游电子商务解决了旅游企业经营中的哪些管理问题？它有哪些基础性的管理？
3. 现代旅游企业的电子商务包括哪些类型？内部电子商务的作用是什么？
4. 旅游电子商务的基础设施层包括云服务，这些基础设施在电子商务应用中起怎样的作用？企业如何利用云服务技术提升电子商务的竞争优势？
5. 什么是旅游服务型企业？什么是旅游资源型企业？
6. 旅游电子商务有哪些商务模式？试举例说明。
7. 为什么说现代旅游产业结构流程是以“旅游预订网站”为中心？
8. 现代旅游产业中的基本信息流有哪些？这些信息流之间有怎样的关系？
9. 现代旅游产业中的交易信息流有哪些类型的信息？系统设计时应考虑什么？
10. 旅游电子商务有哪些基本功能？有哪些扩展功能？
11. 旅游电子商务应用领域有哪些？在这些领域旅游企业应怎样开展电子商务？
12. 什么是国际旅游电子商务？是什么原因推动了国际旅游电子商务的发展？

① 本书各章后的拓展知识部分，请读者通过网络或课外资料自主学习。

13. 美国旅游电子商务的运作机制对我国的旅游电子商务有哪些借鉴作用?
14. 我国旅游电子商务快速发展的原因和驱动力是什么?
15. 试分析我国旅游电子商务主体结构的特点。
16. 试分析我国旅游电子商务发展的特点及存在的问题。
17. 什么是价值链? 试分析饭店企业的价值链, 并说明怎样提升饭店企业的附加值。
18. 目前我国旅游电子分销有哪几种网络渠道形式?
19. 选择一个你熟悉的旅行社并画出它的价值链, 试分析它在近阶段应如何开展电子商务, 从而使其价值链产生最大的附加值。
20. 请说明作为一个小规模的旅游服务企业, 应如何利用电子商务改善自己的经营模式并创造市场的竞争优势。

参考文献

- [1] 林若飞. 旅游目的地智慧营销的理论与方法[J]. 旅游研究, 2014 (2): 56-61.
- [2] 张凌云, 黎巒, 刘敏. 智慧旅游的基本概念与理论体系[J]. 旅游学刊, 2012, 27 (5): 66-73.
- [3] 李云鹏. 基于旅游信息服务视角的智慧旅游[N]. 中国旅游报, 2013-01-09.
- [4] 葛存山. 论电子商务环境下分销渠道的革新[J]. 电子商务, 2003 (3): 16-18.
- [5] 劳伦斯, 詹宁斯, 布赖恩·雷诺兹. 电子分销: 电子商务环境下的分销模式与工具[M]. 胡勇, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005: 34-43.
- [6] 布哈里斯. 旅游电子商务[M]. 马晓秋, 张凌云, 译. 北京: 旅游教育出版社, 2004: 195-226.
- [7] 孙建超. 旅游市场信息不对称与旅游者权益保护[J]. 旅游学刊, 2001, 16 (2): 64-67.
- [8] 庄玉良, 贺超. 管理信息系统[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
- [9] 陆均良, 杨铭魁, 李云鹏. 旅游信息化管理[M]. 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.
- [10] 张补宏, 闫艳芳. 国内外旅游信息化研究综述[J]. 地理与地理信息科学, 2012, 28 (5): 95-99.
- [11] 穆林. 酒店信息系统实务[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011.
- [12] 奚骏, 崔久玉. 旅游电子商务[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2011.
- [13] 翁东东. 饭店财务管理软件应用[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2011.
- [14] 李秀丽. 旅游管理信息系统[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2011.
- [15] 刁志波. 饭店业信息化的演进与发展模式[J]. 北京第二外国语学院学报, 2010, 32 (1): 35-43.
- [16] 刘纪元. 电子商务发展的新阶段: 移动电子商务[J]. 学园, 2013 (1): 26-27.