

电子商务网络旅游模式电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645613.htm 网上旅游是开展得非常活跃和广泛的一种网络经营模式，但是大多数网上旅游经营仅仅是把旅行社的一种经营形式搬到网上进行有效的推广而已，没有为符合网络经济的特征而构建一个网络旅游模式。网络旅游模式首先构建的是一个与现实的旅行社经营方法相类似、但能更好地利用网络资源和网络协同、符合人们在点击网络时候所营造的一种旅游需求相结合的网络经营模式。其实旅游经营更多的是依靠不同地区、不同行业的经营者协同参与的一种带有网络形式的经营方法。基本模式是为本地人提供旅游资源跨区域的经营，或者利用本地的旅游风光和接待服务为外地的游客服务，因此、旅游行业所涉及的需要各方面服务的支持，形成了多行业共同参与的网络营销方法。网络旅游这个主题行业项目就是充分发挥这种旅游特征的消费趣味性，以极大地激发人们参与网络经济消费活动的热情，体现网络经济的魅力。开展旅游电子商务主要从以下二个方面着手：如何推广旅游产品、如何经营旅游业务。从电子商务的角度转化为：如何经营旅游信息、如何开展旅游服务。一、旅游信息商品互联网首先提供了人们所需要的信息，人们上网的主要动机和目的也是为了寻求信息，因此，信息也是互联网经济最主要的商品形式。所以，不能把在互联网发布的旅游信息仅仅看做是为旅客提供一些内容和消息，而是应该把旅游信息作为商品去经营。信息的商品价值不仅仅要提供能够“吃”、“住”、“行”、“游”、“购”

、“娱”的信息或是分类信息、比较信息，提供网络特征、特色、特点的信息形式，更重要的是信息背后能提供与这条信息相对应的服务支持。因此，要完善商品信息这种商业属性，我们必须从以下几个方面下功夫。

1、信息的形式

旅游商品信息的主要形式表现在即时性、真实性和支持性。即时性是指从信息的构思、编辑、上传、分类、搜索、下载、保存、咨询、预订几乎可以在同一个时间完成。不需要像其他媒体那样有固定的发布时间和程序，从这个角度来讲，旅游信息的提供形式更应关注的是信息的使用者了解信息的即时性，也就是说一种需求能通过互联网即时发布信息，能通过提供信息的信息链即时地响应，几乎在提供信息的同时能够在网络信息服务的终端部门做出反应，也就是更侧重于对客户的需求提供信息的时间效应。这种时间效应不仅仅表示在发布信息的技术和软件上，更重要的是体现在支持信息的各个服务终端的响应能力，这样才能与网络经济这种商业服务的性质相吻合，同时才能体现信息商品的价值。真实性就是提供旅游信息的来源与信息的内容不仅仅是一条简单的新闻，而是具备作为信息商品完整的各种商品要素的真实性，简单地说，看了这个信息所产生的咨询结果与信息表达的内容完全一致。支持性是旅游信息商品最主要的服务形式，是使信息商品转化为现实的交易和消费服务行为，是实现信息价值利益最主要的因素。还是那句话，如果提供的信息只是给人看的，那它最多只能说是消息，而不能成为产生经济行为的信息商品。支持性要求在系统提供信息的背后形成完整的旅游经济各行各业的企业和商户的服务支持，为实现信息价值、支持信息的交易服务行为形成完整的信息服务链。

2、信息

的提供方式首先是事先规划和细分旅游信息的分类系统，有效的把提供服务的商户供给信息与客户的需求信息用统一的分类系统进行有效的分类，使得不管哪一方提出的一项信息都有相对应的分类信息。就像商品一样，对商品的价格、性能、质量、外观、形态等一系列的指标都有具体的描述，才能实现在互联网有效的对商品进行交易。从现在人们上网搜索信息的习惯上可以看到，大多数的人可能只是泛泛地寻找一些资料性的信息，可能不会马上使用，或者有些误差也不是十分的重要。但是提供商业性服务的信息必须十分准确和细化。信息的另外一个很重要的提供方式就是定向，互联网作为第四媒体最大的特点就是可以把信息定向发布给目标客户。现在，互联网信息可以说是海量的海量，如果泛泛地提出一个关键词，相关联的信息对于要实际达到的目的相距甚远，只能作为一种信息的参考，而不能作为商业交易和消费的决策依据，更不能点击这个信息进行直接的预订和交易。问题就在于发布信息的人不能把信息定向的提供给有这种信息需求的客户。其实互联网最初的技术应用EDI系统把商品可以做到实现单品管理，就是围绕这个单品信息进行一连串的信息跟踪、数据跟踪，直到被某一个消费者购买，甚至于跟踪到这个商品在使用过程中所产生的问题和维护。旅游信息商品的定向服务其实也是这种概念，某个类型的信息可能就是为某一种特殊需求的人定制，这个信息的定向传递、支持服务的全过程就是信息商品实现价值的过程，也是互联网经济真正能够进入人们的生活，影响人们生活方式的一个重大体现。信息的提供方式应该是全方位、多形态，以前认为电子商务的技术结构是三层，其实它仅仅停留在客户浏览器的

信息，并不能对人们实际的消费交易行为起到实质性的支持作用。因此，应该考虑把它拓展到第四层结构，也就是通过互联网的其他接入方式，比如移动通信、车载设备、公众信息查询系统、客户服务中心等等，使之处在所有围绕消费场所和消费者活动的环境中，所有能够与互联网共享的工具之中。

3、信息的提供支持形态和办法信息支持方法，或者说信息的媒体形态，应该更侧重于对小额广告客户这个市场的开发和应用，现在互联网广告和信息的服务价格与营造互联网经济形态的距离还很远，信息基本上还是停留在广告服务的经营层面，广告与指导产生直接购买行为的信息有很大的距离，广告实际上是一种消费概念或者消费方式的引导，并不是一种直接产生消费行为的信息服务方式。有一个现实问题是，旅游市场的各个旅行社没有很大能力去投那样的广告，同时，广告的这种扩散性也根本没有办法为这种信息发布的旅行社做出产生经营交易、服务行为的承诺，主要的问题还是这种发布方式与实际的消费行为、消费环境不相吻合。有一个很明显的例子，哪怕是在闹市放置一台电视机，反复播放旅游风光的广告，它的效果仅仅是吸引一些目光，营造现场的气氛，倡导一种度假时尚，而消费者的实际消费需求问题从这个广告上得不到任何的解决。我们要研究和实现的是像商品“消费操作手册”那样的信息内容，而且还要按照消费者即时性的消费需求，与互联网技术以及拓展的第四层技术结构中应用的方式和工具，进行互动，进行分类的比较，进行个性化的咨询。另外，还有一个信息支持的地域性，就好像出租公司的呼叫中心，对于某个要求车辆服务的呼叫，能够及时找到符合这个地点、时间、方向、人数、车型、价

格等多方面要求的出租车，进行最迅速的调度。这种服务能力的呼叫系统才能够付之于市场的商业运营，要不然仍然是出租公司的广告宣传、形象宣传工具。

4、信息的兑现方式

旅游信息的兑现方式最直接的就是满足提出这种信息需求的服务方式。上面已经提出一个目标，信息服务要求能够做到像出租公司的调度中心一样，这个要求首先是网络系统提供的信息都是可以兑现的，同时信息内容所表达的服务承诺、优惠承诺能够完全相符和满足定向目标客户的要求。另外，并不是说所有的信息提供是免费的，如果我们提供的信息完全可以按照商品要素来实现的话，信息服务当然应该有成本的，那么同时就会产生一个信息成本的问题，对于消费者来说，这种信息成本对他的实际交易和服务是合算还是不合算，或者说这个信息的信用是否可靠，会直接影响到信息商品的经营。信息成本有两个构成因素，第一是直接成本，就是要得到服务的信息需要付多少费，第二是时间成本，从发出信息需求到得到这个服务信息需要多长时间。

5、信息经营者的参与

商品既然是信息，那么提供这个信息和实现这个信息服务的旅行社和服务商必须直接参与这个信息的经营，这又与其他媒体方式的经营有区别。不是说你发布了一种广告就可以等着你的顾客上门，而是在这个信息链的传递运营过程中，信息的发布提供和交易服务的经营者直接要参与到这个信息的经营过程中去，必须支持这个信息服务链的运营，这种概念才是真正的网络经济信息商品运作的形态。因此，提出一个信息的响应系统，一旦在互联网上某个信息被激发，在这一信息背后所形成的一系列服务链都应该随之响应互动、交换服务内容、沟通服务方式。比如网络订房系统：预订

员在接到某个订房电话时，马上启动订房软件系统，按照客户的要求进行引导和筛选；同时酒店确认部门根据预订员的引导马上与相关的酒店进行房间确认；酒店的前台接待部门马上能够提供相应的客房数量、客房标准、客房时间，并且能够同时生成预定通知单；与此同时，可能还需要相关的机票预订部门能够马上落实航班；目的地的接待部门马上能够安排车辆；用餐的服务部门马上能够预订宴会的房间菜谱，等等一系列相关联的商业服务。这种信息的经营完全需要提供服务的经营者直接参与才能完成，而不是仅仅把这些服务的内容在某个网站栏目或者广告的内容中发布出去就算完了。同样，我们在分析网络经济的形态时，互联网是一个最大的信息资源，也就是说首要的商品是信息商品，那么信息要成为有价值的商品，首先是信息的真实性，要让虚拟空间里的客户对提供的信息具有真实性的信任。最大的难点在于对提供信息的旅行社有一定的控制性，对信息的分布有控制的流程和发布机制，或者从另外一个层面上讲，它在现实的商业环境中信用，并且在现实的商业管理体制的控制之下。从这点上来讲，一个最简单的问题就是如何使在现实生活中的旅行社参与互联网信息的交流。也就是我们现在所说的旅行社的生意电子商务化，旅行社应该积极参与网络交流，应建设自己的网站，我们这样说并不是认为现在虚拟空间里的信息（网上商城）是不真实的，至少我们感觉对网上店铺的信息无法验证和控制。信息是瞬息万变的，提高到商品的角度，那么这个旅行社提供的信息在互联网上就不应该单单是条文字消息，而是发布商品的窗口，应该是带有某种支持功能。如果商户A在商户B的网站上看到一条信息，再打电话去联

系落实，那么从这个角度还是互联网的信息功能，没有真正体现互联网经济的价值。因此，怎样营造一个为现实市场经济的商户，在互联网平台上提供一种可支持的信息服务方式，就成为首要的网络交易环境。

二、旅游电子商务商业模式

基于网络商业模式平台的建设，网络旅游产业应该更加定位于一种符合游客自助游模式和服务要求的商业形态。逐步培育和展现系统的消费服务能力，便于游客更大网络消费的自由和自主性。现在人们有了更多的工作自由以及更多的假期，这使得安排自主旅游成为可能。通过前几年集体式、机械化方式的团队观光体验，人们更向往符合自己的经济实力、消费特点、个人爱好安排的自助旅游模式。同时由于旅游景点服务能力的转变，更多地体现了人文资源的旅游价值，一种休闲度假式的旅游方法越来越受到人们的欢迎。因此，网络旅游商业模式的重点应该放在服务的支持上，而不是放在接待、组团上面。同时，旅游行业是充分体现服务链经济的一种模式，从游客的组团、从居住地到目的地然后再回到居住地，这本身就形成了旅游服务链。因此，在这个商业模式中，应该提供更为牢固的服务链经营形态。营造一个系统和网络产业经营的范围、建立旅游网络交易的消费规则和管理方法同样是建设这个商业模式的重要表现。旅游产品同时具有很强的数字化商品交易的特征，无论是交通的席位、机票，还是酒店的房间以及景区的门票，都具有很强的时间价值效应，可以用来广泛地进行商务交换和消费价值的兑现。因此组建一个特殊的旅游数字化商品的交易方法和交易平台就成了建设网络旅游消费模型的基础。

1、旅游电子商务经营特点

从现行的旅行社经营方式中我们可以看到更多旅行社的经

营就像铁路警察一样各管一段，这种经营方式使得旅行社的盈利点被限制在一定空间内。同时，这种方法本身不能为游客提供全方位的跟踪式服务，收费和服务分离，而且没有在一个有效的网络交易规则中实现管理，这样旅游投诉显然会占到很大的比例。这种旅游投诉从另外一方面也体现了旅行社经营能力被限制在一点上，也就是说，这条服务链的各环节都要从这个跟自己关系不是非常密切的游客身上争取到最大限度的利润。因此，网络商业模式首先从以下几个方面改变了旅行社的经营形式：（1）、旅行社的盈利点沿着旅游线路延伸。也就是说组团旅行社不光是收取了游客的组团费而结束，而是以沿着游客的旅游线路所提供的多方面的消费服务得到了延伸，游客在风景地得到的所有消费服务都与这个旅行社有关系，他们结成了一个网络旅游的协作、合作和支持模式。（2）、盈利点随着线路回归。通过自身组团而形成的游客在体验了这种网络消费形式以后，对会员制的网络消费方法和利益产生了极大的兴趣，回到居住地以后提高了在网络系统中特约商户消费的几率，这样就使得旅行社很窄的经营点与游客在当地的日常生活消费发生了关联。这种利益的回报也促使了网络经济建设的合作者和旅行社广泛地对网络消费环境的维护，不断改善与客户的服务关系。（3）、有效地开展本地旅游的收益。各地的旅行社很难挣到本地居住的游客重复性的在本地旅游休闲场所消费的利益。其实这一部分的收益要远远大于游客在外地的旅游消费的能力。2、旅游电子商务经营方法要做到充分满足游客自助游的需求，首先是要建设网络界面的旅游气氛。因此，怎么实现游客的“网上游”、为拉动和激励游客最现实的实地观光行为就是网

络旅游的第一步。这需要网络层面的旅游风景介绍用更为丰富和详细的特色功能和技术展现出来。最有效的方法是结合某种旅游产品，如特色游、主题游、商务游、近郊游等，把一系列旅游方法表现在网络界面上。我们前面提到曾经做过一个实验：把经营的线路发布做成都能与各个服务网点、旅游资源进行页面链接的方法，也就是说通过一系列的链接，可以完全了解这个线路产品所有的旅游细节和服务内容。其实，这样做的结果是完整地实现信息商品的即时性、真实性和支持性，通过会员制网络消费权限的体现，消费者和游客就可以完全按照自助游的旅游方式得到服务和支持。通过前面所说的三个经营特点，游客在这个线路所产生的消费服务、支持、利益完全能够按照网络旅游商业结构的利益分配原则有效、有序地进行。这样做的最大改善就是，参加网络旅游商业模式建设的各种服务商家都把有效改善自己的服务能力、提高自身的服务质量，改善与游客交流的环境作为经营重点，而不是把相互之间争夺游客作为一种方法，营造的完全是一种资源共享服务、协同的商业模式。网络旅游同时也是深入开展网络增值服务的一个形式。在一个不是非常熟悉的地方，游客需要通过有效的网络支持服务形式来提高消费的效率，充分丰富和满足对某个景区特别是人文景观的观赏性，所说的“穷家富路”的消费心理同时也支持了这种增值服务的经营。有效改善网络旅游的经营方法和信息商品经营模式的同时也极大刺激和满足网络浏览者在点击页面时趣味性的需要，他真正实现了点击信息所带来的乐趣和消费利益。前面已经提到，有效进行网络旅游产业的经营所带动的服务链价值不仅仅表现在旅游行业，很有可能为景区的经济发

展、特色商品的流通取得商机和服务能力。3、旅游电子商务经营管理前面提到的网络经纪人非常适合在网络旅游行业进行有效的撮合和服务。无论是网络旅游信息的维护、各个网络旅游经营者的网络产品的数字化交易，还是游客全过程的线路跟踪、支持，都需要依靠网络经纪人的服务。网络经纪人在旅游行业的业务拓展为建设一个网络旅游产品数字化的交易空间提供了条件，为营造旅游超市以及旅游商品交易所打下了基础。这种经营模式降低了旅行社的工作经营成本，使得线路维护变成了网络的支持，线路的设计变成了整合游客的需求。旅游行业本身就是各种新观念消费的试验场，我们完全可以基于这个网络旅游资源深入挖掘旅游行业多层次的经营形态，比如分时度假如何满足不同层次、不同景点、不同季节的服务需求，怎么有效地在会员之间分配和交换系统价值；各种形式的自驾游怎么完善游客的各种服务支持和需求，形成更为广泛的消费人群和更为安全的消费方法。由于各种商务活动也有广泛的网络旅游协同关系，因此，在实践中，对异地商务活动、商务办公与网络化的服务支持进行了尝试，很受欢迎。与此同时，我们也深入研究了更加符合老年人特征的一种依托休养院、疗养院和城市社区旅游公寓方式的老年旅游观光形式。这些实际上是网络商业模式所带来的新的经营方法和盈利空间。因此，这种服务方式也是更好地为旅行社进行客户管理、有效地为旅客提供服务方式的一种手段，从单纯的客户变成了与旅行社建立良好服务关系的成员，使原来不同层次的经营变成了在这个网络平台上相互依靠。也就是前面所说的，它建立的是一套符合旅游消费成员之间相互价值交换的网络利益结构，可以相信，这种模

式上的客户关系服务可以极大地改善社会化服务对旅行社经营和管理能力的改变，从而可以在新的经营模式下建立新型的网络旅游服务方法。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com