

服务企业电子商务发展模式研究

——以旅行社为例

□张亚明

[摘要] 信息技术的电子商务对传统旅行社的业务范围、经营方式产生了变革性影响,促使旅行社电子商务成为旅行社业发展的新契机。本文采用最新数据阐述了网络经济的蓬勃发展以及传统旅行社面临的新挑战,深入剖析了网络经济的本质特征及其为传统旅行社行业带来的历史性发展机遇;通过对传统旅行社战略环境的SWOT分析和计算,按照OS战略发展方向并结合网络经济与电子商务特点,对传统旅行社提出了“广泛参与、品牌塑造、优势互补、强化服务”的参与网络经济、介入电子商务的新模式。

[关键词] 服务企业;旅行社;电子商务;发展模式

[中图分类号] F724.6 [文献标识码] A [文章编号] 1006-5024(2013)09-0005-06

[基金项目] 国家自然科学基金项目“云环境用户多兴趣图谱的移动商务关联性推荐模型及算法研究”(批准号:71271186);教育部人文社会科学研究规划基金项目“云环境下基于用户兴趣图谱的网络社区营销推荐机理研究”(批准号:12YJA630191);河北省自然科学基金项目“面向云计算的移动商务用户多源兴趣进化模型及关联性推荐算法研究”(批准号:G2013203237);河北省高等学校自然科学研究重点项目“面向云计算的移动商务关联性推荐模型及算法研究”(批准号:ZH2011117)

[作者简介] 张亚明,燕山大学经济管理学院教授,博士生导师,管理学博士,研究方向为电子商务、消费者行为学。
(河北 秦皇岛 066004)

Abstract: IT-based e-commerce has made a transformative impact on the traditional travel agency business from the aspects of business scope and operation mode, making travel agency e-commerce a new opportunity for the development of travel agency industry. Using the latest data to elaborate the booming network economy and new challenges the traditional travel agencies face, this paper deeply analyzed the essential characteristics of network economy and historical challenges for the traditional travel agencies. By analyzing the strategic environment of the traditional travel agencies through SWOT, in accordance with OS strategic trend and in combination with the features of network economy and e-commerce, we proposed the new model of e-commerce for travel agencies.

Key words: service firm; travel agency; e-commerce; development patterns

当今世界,以信息技术为主导的高新技术革命所引发的信息化浪潮席卷全球。具有高度的创新性、广泛的渗透性、神奇的倍增性、普遍的带动性的信息化正使人类社会经历一场迄今为止最为深刻的社会大变革,大大加速了工业经济向信息经济(或网络经济)、工业社会向信息社会的动态演进,已对世界政治、经济、科技、教育、文化、军事等各个领域产生巨大而深远的影响。同时,随着信息化进程应运而生的网络经济也正以其高效性、实时性、无限时性、无地域性等特点,不断夯

实自身的发展基础,扩展自身的经济规模并深刻影响和改变着传统的经济运行模式和企业运营方式。中国互联网络信息中心(CNNIC)2013年1月15日发布的《第31次中国互联网络发展状况统计报告》^[1]显示,截至2012年12月底,我国网民规模达5.64亿人,全年新增网民5090万人,互联网普及率42.1%,较2011年底提升3.8个百分点。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第29次中国互联网络发展状况统计报告》^[2]显示,截至2011年底,中国网民规模突破5亿人,

达到 5.13 亿人,全年新增网民 5580 万人。互联网普及率同比提升 4 个百分点,达到 38.3%。而根据 iResearch《2010-2011 年中国网络经济研究报告》^[3]中统计数据表明,2010 年网络经济营收规模为 1485.8 亿元,同比增长 49.9%,电子商务成为网络经济市场份额最大的细分行业。由此可见,建立在互联网基础之上的网络经济正以几何级数的增长速度向前发展。

在这种“不创新就灭亡”和“最大的不变是变”的网络经济新环境下,有许多网络行业的新锐公司如携程网等凭借对网络经济下旅游产业的独到理解、雄厚的资金、先进的经营理念和技术优势以及富有创新精神的市場运作能力,大举进军旅游市场。这些新生的旅游服务代理商在正确选择切入点并重新定义经营方式后,或蚕食传统市场份额,或做大旅游产业蛋糕,并在很短时间内创造了惊人的发展速度和销售业绩,成为网络经济下传统旅行社的强大产业竞争者。伴随大量潜在进入者不断介入和一些优秀传统旅行社的转型,传统旅行社行业运作方式受到极大的冲击,其行业垄断地位正受到日益严重的挑战。因此,传统旅行社行业如何蜕变和转型以适应当今网络经济的市場生存状况并继续发挥行业作用,是值得思考的问题。

一、网络经济对传统旅行社业的冲击

究竟什么是网络经济,其本质特征是什么,对传统旅行社将带来哪些冲击?众所周知,互联网在全球的爆炸性增长不仅带来了惊人的革命性变化,更创造了一个崭新的、虚拟而又真实的世界,一个统一的网络国际社会。其神奇性表现为:无差别化,数字化,互联实时化,人本化或智本化,资源共享化,虚拟化,高速化,全球一体化,综合化。网络经济一般来说就是指基于互联网的经济活动,如网络企业、电子商务以及网络投资、网络消费等其他网上经济活动^[4]。对此,我国学者给予了很好的诠释。学者杨冰之认为,网络经济可以分为广义和狭义两种:狭义的网络经济就是基于互联网、以电子商务为主体的经济形式;广义的网络经济就是由于信息技术特别是网络技术所引发的技术、经济和社会变革而形成的新的经济形态,它是新经济的主力。中国信息协会副会长乌家培认为^[5],网络经济是信息经济的一个别称或特称。数字经济、比特经济、知识经济、智能经济、后工业经济、新经济等等都是对信息社会经济的不同称谓。这些称谓都是从某一个特定方面来反映这一经济特征的。网络经济就是基于网络尤其是因特网所产生的经济活动的总和。作为一种新经济的网络

经济,与以往的传统经济相比,有着受信息网络种种特点的影响而形成的诸多特点:(1)网络经济是全天候运作的经济;(2)网络经济是全球化经济;(3)网络经济是中间层次作用减弱的“直接”经济;(4)网络经济是虚拟经济;(5)网络经济是竞争与合作并存的经济;(6)网络经济是速度经济;(7)网络经济是创新型经济。

从上世纪末开始,我国的网络经济进入了蓬勃发展的时期。随着业界前者不断的努力与探索,在整合国外先进技术与经验的基础之上自主创新,国内网络经济在理念与技术的层面都逐渐地走向成熟并出现了一批发展迅速、前景广阔的网络经济明星企业。在网络经济技术与理念逐渐成熟的影响下,我国也出现了专门从事旅游业务的互联网服务提供商(ISP),目前全国旅游网站已接近 300 家。其中“携程旅游网”、“华夏旅游网”和“旅游资讯网”走在了行业前列,取得了骄人的成就。但是,纵观旅游电子商务市场,却并不多见传统旅行社的身影,尤其是中小旅行社。大多数旅行社所谓的电子商务参与,仅局限于旅游产品的网络广告,这不能不说是旅行社行业的一大遗憾。事实上,不难发现,传统旅行社行业正在受到新兴旅游网络服务供应商的冲击,在网络经济环境下,传统旅行社业的“暴利”正逐渐变为“薄利”,尤其是中小旅行社受到的影响更大,普遍业绩不甚乐观。网络经济对传统旅行社业的影响表现在如下三大方面:(1)旅行社的咨询功能受到冲击。随着网络经济的发展,电脑网络正在为游客提供越来越多的有关旅游目的地信息,这些信息具体丰富而且有声有色、图文并茂。相对于旅行社的咨询而言,这样的网上查询还具有信息量大、节俭费用、主动便捷等优点。美国旅行协会 2001 年的调研显示,70% 的使用互联网的旅游者减少了对各地旅游局信息中心的使用量,同样也减少了对航空电话中心的使用量;60% 的互联网旅游者减少了对其他旅行预订电话中心的使用量。由此可见,网络减弱了旅行社的咨询功能。(2)传统旅行社的产品组合功能受到影响。在电脑网络中,大量详尽的信息资源可以共享。基于网络技术,旅游者可以在互联网上查询各种自己感兴趣的旅游产品要素信息,并根据自己的情况进行组合,从而设计适合于自身的旅游消费品。旅行社的信息垄断不复存在,旅游产品生产者的地位发生动摇。(3)旅行社的代理职能受到挑战。网络的发展使旅行社的代理职能受到冲击,旅游业中部分航空公司和饭店已经开始运用网络拓展了自身业务范围,建立了自己的主页并提供预订功能。旅游产品供应商和旅游者在网络上进行的这种对话式的交

易,跳过旅行社的中介,缩短了价值链。这对于双方来说是一种互惠互利方式,但是削弱了旅行社的代理职能。另外,专门从事旅游业务的互联网服务提供商的出现,为旅游供应商提供信息平台并代理其业务,也部分削弱了传统旅行社的代理职能。

二、网络经济下传统旅行社业 SWOT 分析

旅游业是对市场信息综合利用率非常高的行业,而作为旅游业枢纽的旅行社更是如此。虽然网络经济对旅行社带来了前所未有的挑战,但网络经济环境下旅行社作为供应商和旅游者之间的中介角色并没有改变,网络经济对于旅行社的影响也并不是颠覆性的,传统旅行社完全可以积极应对,将网络作为工具或支撑,用信息技术改造传统旅行社,进而寻求新的出路。下面将按 SWOT 分析逻辑对传统旅行社的经营环境与战略选择给予诠释。

(一)SOWT 模型相关背景

1. 宏观因素:(1)旅行社在产品供应商和旅游者之间的传统地位仍未动摇。(2)旅游网络经济相关网络信息技术逐渐成熟并不断发展。(3)旅游网络经济市场日渐成熟,增长迅速,越来越多的旅游者开始在互联网上选择旅游产品。(4)市场上已出现的旅游网络服务供应商已开始占据旅行社业的一定市场份额,并具有一定在位优势。(5)我国网络经济与电子商务发展存在良好的政策环境,为旅行社参与中创造了政策条件。(6)旅游网络信息平台使原本由旅行社掌握的信息资源不再具有垄断优势。2. 中微观因素:(1)传统旅行社业思想观念落后,企业创新意识较差。(2)缺乏发展旅游网络经济所需的高级人才。(3)很大一部分旅行社尤其是中大型旅行社具备开展旅游网络经济的资金与实力。(4)线路设计等专业方面较网络服务提供商更具优势。(5)尚没有参与旅游网络经济的整体思路与方法作为指导。(6)能够提供细致入微的人性化服务。

(二)建立 SWOT 分析矩阵

表 1 机会威胁因素评定表

机会威胁因素评定表(宏观因素)		
因素	估计强度	估计概率
(1)O	3	0.6
(2)O	2	0.8
(3)T	-4	0.8
(4)T	-2	0.8
(5)O	2	1
(6)T	-2	0.8

1. 采用专家评分法确定宏观、中微观各因素的估计强度和估计概率/重要性。

2. 计算总优势 S、总劣势 W、总机会 O、总威胁 T 的力度。根据表 1 表 2 所列出的数据可计算总优势、总劣势、总机会、总威胁的力度。这些数值由所有因素强度求和得到并运算如下:

$$O = 3 \times 0.6 + 2 \times 0.8 + 2 \times 1 = 5.4$$

$$T = -4 \times 0.8 - 2 \times 0.8 - 2 \times 0.8 = -6.4$$

$$S = 3 \times 0.8 + 2 \times 0.8 + 1 \times 0.8 = 4.6$$

$$W = -2 \times 0.8 - 2 \times 0.6 - 3 \times 1 = -5.8$$

3. 构建战略四边形。以总优势强度 S、总劣势强度 W、总机会强度 O 和总威胁强度 T 四个变量各为半轴,构成四半维坐标系。在四半维坐标系的 S 轴、O 轴、W 轴、T 轴上分别找出计算出的优势力度 S、劣势力度 W、机会力度 O、威胁力度 T 的对应点 S₁、W₁、O₁、T₁并依次连成四点即得到战略四边形 SOWT,如图 1 所示。

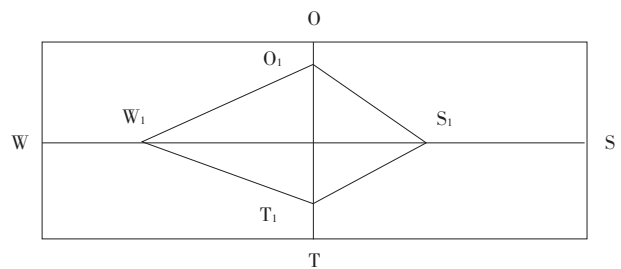


图 1 网络经济环境下旅行社发展战略四边形

4. 战略类型方位 θ 的计算。在四半维平面中 S、W、O、T 四个因素综合结果以战略四边形的重心来确定,根据战略四边形重心坐标所在的象限确定战略类型。要得出 SWOT 分析的综合结果首先应确定战略四边形 O₁W₁T₁S₁ 的重心的方位,根据战略类型方位区分企业战略类型,设 θ 表示战略类型方位,则 $\tan\theta = Y/X$, Y 为 OT 轴,为 SW 轴,其中 $0 \leq \theta \leq 2\pi$,这样就可以根据 θ 的大小选择企业的战略类型,如表 3 所示^[6]。

表 2 优势劣势因素评定表

优势劣势因素评定表(微观因素)		
因素	估计强度	估计重要性
(1)W	-2	0.8
(2)W	-2	0.6
(3)S	3	0.8
(4)S	2	0.8
(5)W	-3	1
(6)S	1	0.8

表 3 战略型方位 θ 与战略类型的对应表

象限	战略区	类型	方位域
第一象限	开拓型战区	实力型	$[0, \pi/4)$
		机会型	$[\pi/4, \pi/2)$
第二象限	进取型战区	进取型	$[\pi/2, 3\pi/4)$
		调整型	$[3\pi/4, \pi)$
第三象限	保守型战区	退却型	$[\pi, 5\pi/4)$
		回避型	$[5\pi/4, 3\pi/2)$
第四象限	抗争型战区	调整型	$[3\pi/2, 7\pi/4)$
		进取型	$[7\pi/4, 2\pi)$

由评估表计算可得: $\theta = \arctg(o + t / s + w) = \arctg(-1 / -1.4) \approx 36.4^\circ \in [0, \pi/4)$

5. 战略强度系数 ρ 的确定。引入研究战略强度的两个方向的概念,即战略正强度和战略负强度^[7]。企业战略正强度 U 是指企业外部机会与内在优势两因素共同作用的结果。 U 的值由外部机会 O 与内在优势 S 的乘积所得, $U = O \times S$ 。

企业战略负强度是指企业外部威胁与内在劣势两因素共同作用的结果。 V 的值由外部威胁与内在劣势的乘积所得, $V = T \times W$ 。

为判断企业的战略强度,引入战略强度系数 ρ ,战略强度系数的大小反映战略类型所应实施的强度,其公式为:

$$\rho = U / (U + V)$$

计算可得:

$$U = O \times S = 5.4 \times 4.6 = 24.84$$

$$V = T \times W = -5.8 \times -6.4 = 37.12$$

$$\rho = U / (U + V) = 0.40$$

6. 战略向量的构成和战略选择。综上所述,在 SWOT 矩阵分析中,通过战略方位 θ 识别旅行社应采取的战略类型,以战略系数 ρ 为模数判断旅行社在当前环境下应采取的战略强度。坐标 (ρ, θ) 形成了以 θ 为方位角,模数为 ρ 的战略向量,进而通过战略向量识别和判断网络经济环境下旅行社的战略选择。根据已建立的 SWOT 矩阵模型及其结果来看,网络经济环境下旅行社的战略类型方位 $\theta = 36.4^\circ$,可知应采取开拓型战略区的实力型战略(表 4);同时战略强度系数 $\rho = 0.40$,小于 0.5,应采取的战略强度不宜过大。

(三)建立 SWOT 分析结论

网络经济环境下旅行社业的 SWOT 分析表明,旅行社在微观环境方面具有一定的内部优势,并且从大的宏观环境来看也具有可利用的机会。只有将内部优势与外部环境机会有效地结合起来,才能实现较好的战略效果。总之,网络经济环境下旅行社应主要采取结

合外部机会与内部优势的 OS 战略,其重要着眼点之一是迅速开展电子商务,充分享受网络经济及电子商务带来的益处。

三、网络经济下传统旅行社介入电子商务模式

网络经济的发展在对传统旅行社业提出挑战的同时也带来了难得的机遇,网络经济的理念与技术理应成为旅行社业发展的新契机,传统旅行社必须积极投身网络经济和电子商务并充分分享由此带来的机会收益。为此,按照 OS 战略的方向并结合网络经济与电子商务特点提出四种传统旅行社介入电子商务的新模式。

(一)广泛参与模式

广泛参与旅游电子商务是旅行社在网络经济下谋求新的发展模式的先决条件。只有广泛参与旅游电子商务,才有可能利用网络这一先进的技术工具,发挥自身在整个旅游业中的传统长处。目前在这方面的主要问题集中在中小型旅行社上。我国旅行社 90% 以上都是中小型旅行社,这些中小旅行社对于电子商务的应用程度普遍较低。作为旅游产品提供者的企业是旅游业中最重要的信息源,而中小旅行社则是这些信息源的直接收集和整理者。如果广大中小旅行社游离在电子商务边缘,整个旅游电子商务系统就将缺乏丰富、动态的旅游产品信息底层支持,这将大大限制网站信息质量、上网旅游者效用及整个旅游网络经济体系的成长。中小旅行社对网络经济广泛参与模式的具体实施可从以下两个方面入手:

1. 引入 B-B-C(Business to Business to Customer)的电子商务参与模式。充分发挥政府部门或旅游协会的主导作用,建立区域性的旅行社商业协会网站,即区域内众多中小型旅行社联盟商务平台网站,成立网上旅游交易市场并进一步将这种旅游交易市场建成网上旅行社超市的形式。如图 2 所示。旅游者通过网络向网络旅游超市提交自己感兴趣的旅游信息,这些旅游信息对于旅游超市中各个旅行社来说都是开放的。各旅行社通过电脑互联网连入网上旅行社超市,可以根据旅游者提供的旅游信息为其量身定做旅游产品并通过网络发布,旅游者可以根据价格和自己的喜好选择旅行社及其产品。这种 B-B-C 的电子商务模式对地区来说有利于旅游业的整体宣传,形成规模效应;对于中小旅行社来说,更是可以以较小的成本参与旅游电子商务,并宣传自身的旅游产品,获取更大的市场空间,还鼓励了正当竞争,有利于旅游业整体

水平的提升。

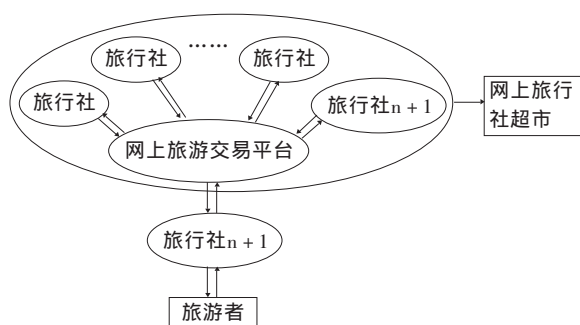


图2 中小旅行社 B-B-C 电子商务参与模式

2. 旅行社和专业电子服务提供商的联盟合作。传统旅游企业与专业电子服务商或者新兴的旅游网站之间的整合与战略联盟是发展趋势之一。专业电子服务商或旅游网站可以充分发挥其处理信息行业前沿而特有的敏感性和高效性,即时为顾客提供全面、详细、准确的旅游服务信息,增强游客对旅行社的认知度和信任感,以便争取更大的客源市场。旅游网络的交互性和开放性,使旅行社能够随时了解顾客的需求、建议和意见,同时为顾客提供人性化、智能化、个性化的服务,满足不同偏好顾客的全方位需求,提高服务质量与水平。这样,旅行社既可以弥补旅游电子商务人才的短缺,充分利用专业从业人员的资源,又可以取得更大的网络市场份额。

(二) 品牌塑造模式

传统的大型旅行社由于拥有资金、技术、人才、资源等等各方面的优势,在涉足网络过程中必须注意创建自己的网上品牌。创建自己的网上旅行社将具备双重的优势:在真实市场上具有店面形象、固定生意、一定的销售额与利润;在虚拟市场上与消费者进行直接的沟通,实施网络旅游服务,真正使网络与旅游相互融合。旅行社以熟练的业务技能介入网络,开展电子商务,以网络平台为办公室,进行“虚拟经营”。所谓虚拟经营,就是从事信息加工、传递、从差价盈利转化为信息盈利,适应旅游市场需求的发展趋势。需要指出的是,大型旅行社集团的业务一般都会涉及到旅游产品的全部或者绝大部分,因此,塑造大型旅行社自身的网上品牌必须要有一个强大的网上预定系统作为支撑,将预定系统作为平台逐步发展相关服务,逐步丰富网上信息资源,营造网上旅游品牌。如上海春秋旅行社的网上品牌发展历程就非常具有代表性。早在1994年,上海春秋旅行社就已经率先拥有了功能全面的电脑实时预定系统。由于这种电脑实时预订系统在内部运作中

很快显示出了准确、迅速、方便的规模化统一操作的优势,该社因而迅速扩展,网络成员不断增加,逐步形成了一个比较完善的代理商预订系统。2001年初,春秋旅行社将春秋旅游网从简单的信息发布功能改造成为能够进行旅游电子商务的网站,依靠春秋国际旅行社的产品、品牌、服务等方面的优势,走上一条“信息-访问人流-电子商务-资金-整合发展”的道路,如图3所示。网上品牌同样是企业的无形资产。大型旅行社参与电子商务应从自身实际情况出发,起点应相对较高^[8]。但网上旅游品牌不是短时间内就能形成的,宜按照从预定系统入手,逐步完善服务,结合专业优势的思路,有计划逐步塑造自身网上旅游品牌。

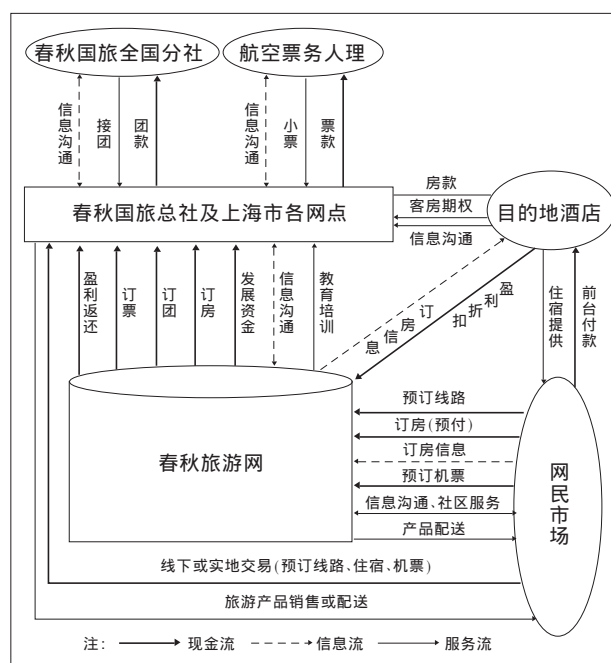


图3 春秋旅游网的营利模型

(三) 优势互补模式

网络信息具有直观性、丰富性、交互性、定制性、快捷性等突出优势。无论采用哪种方式参与旅游电子商务,旅行社所要解决的最终问题都是如何利用先进的网络技术进一步发挥自身原有优势,取得更大的市场份额及销售业绩。在将网络技术应用于旅游业,实现网络经济下传统旅行社新发展的探索过程中,研究如何将网络技术的优势与旅行社传统的行业优势相互结合、相互促进理应作为主线。因此,探寻网络经济下旅行社的发展模式,必须将优势互补作为指导性思想贯穿始终。为此,首先应在旅行社行业内部做好相关网络知识与技术的培训与普及,提高旅行社从业人员对于

网络技术的认识以及所需要的技能水平。因为任何旅行社的运作都是通过旅行社从业人员的工作来实现的,提高从业人员相关操作与技术水平,使其了解网络经济特点与优势,进而增强从业人员对网络经济的理解。这是实现网络技术与旅行社优势互补的先决条件。其次,在旅行社网站、预定系统、信息平台的开发与运行过程中,旅行社从业人员应与专业网络开发技术人员密切协作,通过旅行社工作人员丰富的旅游业从业经验发现问题,提出对网络系统的设计要求或改进方案,进而通过专业技术人员根据需求对系统进行完善与改进,实现知识结构与经验结构的互助互补,详见图4。最终,实现网上网下的互补整合,分享网络经济电子商务带来的利益。

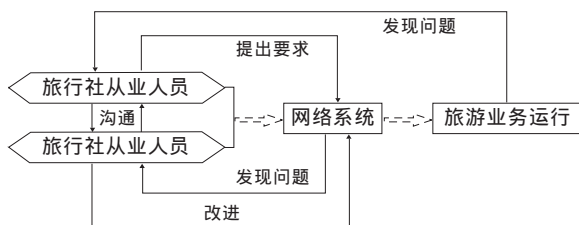


图4 旅行社从业人员与网络技术人员协作流程图

(四) 强化服务模式

商业时代是一个强调服务的时代,尤其旅游业属第三产业,提供高质量的服务是企业之所以能够生存发展、不断前进并取得竞争优势的必要条件。对于旅行社而言,专业的、人性化的服务一直是旅行社的传统优势。然而在网络经济环境下,旅游市场有进一步分化的趋势。为此,以市场为中心进一步借助互联网强化完善服务功能理应成为旅行社在网络经济下发展新模式的重要内容。为更好地开展这项工作,首先网站、预定系统或信息平台上的所有信息必须准确、有效及时更新。从旅游者需求出发,开发更为友好的界面,提高旅游者浏览查询的效率。其次,设计更为完善的定制化服务模式,特别应加强团队出发前的需求预见性服务,行程进行中针对旅游者个体的个性化服务,急需物品时的实时性服务,送达物品时的快捷性服务,提供大型旅游点的电子导游等。再次,注重网络旅游平台的功能性,提高安全性。通过旅游从业人员与网络开发人员加强沟通与合作,在技术层面进一步解决支付安全,电子合同等瓶颈,进一步优化网站、预定系统或信息平台的功能与结构,使旅游者可以并乐于接受在网络平台上

完成从咨询选择到支付的所有环节的服务。最后,实施中要探索建立符合自身情况的旅游产品质量保证体系,在保证旅游产品质量的同时强化导游服务质量,使旅游者在旅游活动过程中直接面对人性化的、细致入微的服务。在此有必要提及的是,网络经济下旅游市场资源的后续开发是应引起足够的重视的环节。传统旅行社在参与网络经济的过程中遵循强化服务模式,将成为网络旅游市场后续开发的基本保障。

旅游业由于其自身的特性(绝大多数旅游产品具有不可转移性、较少涉及实物运输、旅游产品具有的个性化、信息化、时令化等),更适合、更需要实施电子商务。本文用最新数据阐述了网络经济的蓬勃发展以及传统旅行社面临的新挑战,揭示了网络经济的本质特征,通过采用以SWOT分析为核心的定量与定性结合方法分析,得出网络经济下传统旅行社在微观环境方面具有一定的内部优势,从宏观环境来看更是具有可利用的机会,结合外部机会与内部优势的OS战略是网络经济下传统旅行社的必然选择。最后,提出了“广泛参与、品牌塑造、优势互补、强化服务”四种传统旅行社参与网络经济介入电子商务的新模式。这些新模式如能有效地结合旅行社的内部优势与外部环境机会,就可实现传统旅行社在网络经济环境下的新发展。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第31次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京:中国互联网络信息中心,2013.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第29次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京:中国互联网络信息中心,2012.
- [3] 艾瑞咨询集团. 2010-2011年中国网络经济研究报告[EB/OL]. <http://report.iresearch.cn/1613.html>, 2011-09-13/2012-02-01.
- [4] 张亚明,刘海鸥,赵培卿. 中美网络消费者消费行为分析[J]. 企业经济,2012,(6).
- [5] 乌家培. 网络经济及其对经济理论的影响[J]. 学术研究,2000,(1).
- [6] 陈英梅,孔伟,张华. SWOT矩阵分析法在企业战略中的应用[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版),2005,(12).
- [7] 黄昕,周世植. 企业经营战略SWOT分析方法的改进及模型[J]. 价值工程,2000,(3).
- [8] 冯飞. 中国B2B旅游电子商务盈利模式比较研究——以携程旅游网和春秋旅游网为例[J]. 旅游学刊,2003,(4).

[责任编辑:陈齐芳]