

中小旅行社旅游电子商务的架构与整合

大连商业学校 郝凌

摘要:伴随着社会经济的不断发展,人们的生活水平得到了很大的提高,促使旅游行业迎来了新的发展契机。受到科学技术进步的影响,电子商务成为了近年来各行业发展的一个重要战略要地,对于广大中小旅行社来说,如何抓住电子商务这个发展的机会来发展自己就成为了一个值得研究的课题。众所周知,作为旅游行业三大支柱的重要组成部分,旅行社对于人们的旅游活动起着至关重要的连接作用。因此,利用好电子商务的发展潮流来推动中小旅行社的发展显得至关重要。本文将主要以中小旅行社旅游电子商务的架构与整合为切入点,对其进行简要的介绍和分析,并对如何更好地整合相关产品提出相应建议。

关键词:旅行社 旅游 电子商务 架构

中图分类号: F592.6

文献标识码: A

文章编号: 1005-5800(2014)06(c)-123-02

旅游的核心本质在于特色,如果旅游缺少了属于自身的特色,那就相当于失去了旅游之魂,注定不会成功。对于中小旅行社旅游电子商务来说同样如此,如果不通过独特的视角去对其进行架构分析与有效地整合,那么注定不会取得更大的发展。当前,旅行社之间的竞争归根结底来说是思维的竞争,当代旅行社的发展必须在遵循相应规则的前提下,去进行创新。

在这样的环境背景下,电子商务与旅行社之间的适当结合,为旅行社的发展提供了更加有利的契机。近年来,在电子商务的发展大潮中,旅行社也进行了不同程度的参与,但在规范化、科学化、特色化等方面还有很大差距。本文着重探讨中小旅行社旅游电子商务的架构与整合问题,为中小旅行社的更好发展提供借鉴。

1 当前我国中小旅行社旅游电子商务市场的发展概况

网络技术以及电子商务的不断发展,为旅游行业提供了一种新的信息平台。在这样的宏观环境下,我国旅行社电子商务也得到了较大的进步和发展。但是对于中小旅行社来说,由于自身实力所限以及对电子商务领域的认识不足,使得其在电子商务方面的发展没有

取得较为显著的成果,究其原因主要有以下几个方面的不足:

- (1) 仅将电子商务作为旅游广告宣传的媒体;
- (2) 投入大,收益小;
- (3) 疏于更新、维护与管理;
- (4) 产品分类模糊、大众化;
- (5) 运作模式单一;

因此,构架和整合中小旅行社的电子商务市场势在必行。

2 中小旅行社旅游电子商务的发展趋势

随着人们价值观的不断转变以及个性化需求的不断增强,未来中小旅行社旅游电子商务的主要发展方向和趋势应当沿着提供个性化客户服务的方向发展。通过为旅行社以及消费者之间搭建更加便利的连接渠道,使旅行社能够为消费者提供满足需求的旅游产品。在这个过程中,消费者能够通过网络平台进行旅游产品的自主选择,实现自身的个性化需要。另外,旅游产品也能够通过多媒体等现代化技术得到更好的展现,进行周详的介绍,强化宣传力度。在这样的背景下,网上预订将会成为中小旅行社招揽旅游客源的主要发展战略和手段。

重视对商家的资质审查,避免出现假冒伪劣产品和宣传不符之处。其次,建立健全消费者安全保障体系,商业平台与商家协作来共同快速处理消费者投诉,降低购后不满情绪的发生。最后,应提供安全的第三方支付交易平台,尽量维护消费者交易资金的安全,降低消费者的团购感知风险。

参考文献

- [1] Kauffman R J, Wang Bin. New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the internet[J]. Journal of Management Information Systems, 2001, 18(2).
- [2] Krishnan S, Anand, Ravi Aron. Group-buying on the web: a comparison of price-discovery mechanisms[J]. Management Science, 2003(49).
- [3] 陈剑, 陈熙龙, 宋西平. 网上逢低买入拍卖形式下的买方策略[J]. 中国管理科学, 2002, 5(10).
- [4] 钱大可, 宋福根. 网络团购拍卖中竞标者队列研究[J]. 技术经济, 2011, 6(30).
- [5] 钱大可. 浅议网络团购[J]. 商业时代, 2006(2).
- [6] 洪壁. 我国网络团购的现状与发展对策[J]. 现代经济信息, 2010(11).

- [7] 张璇, 王琦. 我国网络团购行业发展的瓶颈——逆向选择和道德风险问题[J]. 中国商贸, 2011(8).
- [8] 宁连举, 张莹莹. 网络团购消费者购买选择行为偏好及其实证研究[J]. 东北大学学报, 2011, 5(13).
- [9] Armstrong M, Wright J. Two-sided markets with multihoming and exclusive dealing[R]. IDEI Working PaPer, 2004.
- [10] Roehet J, Tirole J. Cooperation among competitors: Some economies of payment card associations[J]. Rand Journal of Economics, 2002(33).
- [11] 陈洋, 薛君, 王允楠, 崔兴朋. 基于双边市场的B2C团购平台竞争策略分析[J]. 西安邮电大学学报, 2013, 18(4).
- [12] 白莹, 李明杰, 袁冲, 邓舒, 胡春. 基于双边市场的网络团购平台定价模型研究[J]. 北京邮电大学学报, 2012, 14(2).
- [13] 唐方成, 池坤鹏. 双边网络环境下的网络团购定价策略[J]. 中国管理科学, 2013, 21(3).

3 中小旅行社旅游电子商务架构与整合所面临的障碍

3.1 技术方面的限制

当前,由于我国中小旅行社自身实力不足以及认识不到位等原因,使得其电子商务的发展面临着诸多障碍。首先,从技术层面来讲,鉴于中小旅行社自身实力和财力不足以支撑电子商务网站的开拓和建设,使得其在技术方面缺乏优势,并且在发展经验上也比较匮乏。

3.2 观念上的制约

与此同时,虽然旅游电子商务的发展十分迅猛,但就目前的情况来看,传统旅行社业务还是占据主要位置。在这样的条件下,中小旅行社很难做到观念上的根本性转变,并下决心进行旅游电子商务的发展和建设。

3.3 行业方面的认识不足

鉴于当前众多从事旅游电子商务的人员都是从传统旅游行业转向该行业的,使得其在电子商务构建和整合上缺少足够的认识和了解。因此在定位和对相关资源的深度整合上不具备足够的力量,进而影响到中小旅行社电子商务的建设和发展。

3.4 竞争压力

中小旅行社在进行旅游电子商务发展的过程中还面临着强劲的竞争压力。一方面,来自于旅游电子商务企业间的竞争压力对其造成了一定的影响,随着进入旅游电子商务领域的企业不断增加,在数量上就加剧了各旅行社之间的竞争。并且在当前旅游电子商务尚未成熟的阶段,各旅游企业之间的经营策略存在同质化严重的问题。这使得中小旅行社往往很难占据优势。而另一方面,来自传统旅游方面的竞争也同样为中小旅行社带来了巨大的阻力。传统旅行社在资金和资源等多方面都具有中小旅行社不可比拟的优势,因此想要在这样的条件下取得突破和发展,其难度是显而易见的。

4 中小旅行社旅游电子商务产品的架构与整合途径

我国电商的领军人物马云曾经提出过,人们所谓的电子商务B2B、C2C、B2C以及C2B等模式都是人为划分的,三者之间在实质上并没有存在很大的差别。就我国目前的状况而言,在旅行社电子商务方面也并没有存在局限于某一单一模式。譬如,虽然同程网是B2B中的领头企业,但是通过同程网也可以进行B2C业务的办理。从价值链的角度来讲,旅行社属于一个中介企业,是连接旅游企业和旅游者的主要桥梁,因此在其实施的商业模式中也应当将上游旅游企业和下游旅游者都包含在内,只有这样,才能够使旅行社将旅游产品同旅游产品购买者之间的供需进行有效地整合和构建,最终达到促进交易的目的。为了能够使旅行社可以更好地进行电子商务方面的构建和整合,旅行社可以考虑实施集B2B、C2C、B2C以及C2B四种模式于一体的综合型电子商务模式。通过这种模式的构架能够有效地提升旅游供给双方交易的发生率,并在短时间内聚集更多的人气。从本质上来看,这种综合型的电子商务模式只是在原有的基础上增加了一个交易对象,使交易对象的数量扩大为三个,这样就能够使电子商务模式更加便于满足企业、客户以及社会发展的需要。

依照我国中小旅行社目前的发展状况来看,其在进行旅游电子商务发展的过程中应当划分为三种模式和架构。但是在选择模式的时候,中小旅行社还应当根据自身的实际情况和特点进行选择。具体分为如下几个阶段的综合电子商务模式。

4.1 旅行社的B2B2C电子商务模式

在B2B2C这种电子商务综合模式中,第一个B指的是旅游商品或服务的供应商,第二个B则是指电子商务企业,C则代表消费者。作为整个电子商务模式关键核心的电子商务企业肩负着重要的任务,不仅要面对众多供应商,还要面向数量庞大的消费者,通过对双方相关信息的整合来为两者构建一个交易的桥梁,为双方提供更加优质的服务。这种模式的重大优势在于复合,将现有的B2B、C2C两种模式进行有机整合,进而形成一种综合性电子商务模式架构。在这个模式的分工中,电子商务企业负责整合旅游类企业的产品,并以信息的形式来反馈给消费者。这种模式的特点和优势,较为适合有能力建设电子商务平台的旅行社或旅行社联盟。

4.2 C2C2B模式

这种模式主要是以消费者为核心,在整个交易模式中消费者处于主导地位,通过这种使消费者之间相结合、消费者与企业相结合的方式能够在很大程度上促进消费者来推荐消费者,也能够使消费者来推荐企业商家,最终建立起自身的销售联盟和消费者联盟。从组合优化方面的角度来说,这种模式主要是对C2C和C2B这两种模式的改进和完善,在这个模式中的B包含了旅行社在内的相关旅游企业间的B2B业务,而作为消费者的C1和C2则能够在很大程度上进行商务活动。这种模式既能够保留C2C和C2B两种模式的优点,也能够一定程度上避免两种模式自身存在的缺陷。

4.3 B2C2C模式

B2C2C这种模式主要是为企业网络直销渠道,在一定程度上相当于网店老板以消费者的身份,从平台上批发旅游产品,当终端消费者进行购买时直接由企业发货。这种模式对于各主体来说都具有较大优势和吸引力,从网店的角度来说,不存在库存的压力,当旅游产品出售后再进行付款,能够在很大程度上减少经营风险。而对于供货的旅游企业来讲,这种模式同网上直销相似,避免了传统供货渠道的繁琐,对于消费者而言,也能够足不出户就可以较低的价格进行在线预订,进而提升消费者的满意度。这种模式比较适用于那些尚不具备建设电子商务网站的中小旅行社。

5 结语

人们应当谨记,在促进旅游市场繁荣发展的同时,还应当注重规划层面的发展,注重对新兴事物和技术的引进利用。当前中小旅行社旅游电子商务的兴起在很大程度上会受到市场需求因素的影响,很多方面都尚未进入到规划层面,长此以往将很难做到旅游电子商务的规范化和标准化。然而,随着相关行业组织以及各旅行社自身对电子商务重视程度的不断加大,政府相关部门将会通过资源的合理调配以及各要素的有效安排来弥补这些欠缺。旅游电子商务将会在多方努力的契机下,迎来一个灿烂的明天。

参考文献

- [1] 张晓红. 中小旅行社电子商务模式研究[D]. 哈尔滨商业大学, 2012.
- [2] 肖建成, 余蓉. 旅游电子商务在旅游业中的应用前景[J]. 云南地理环境研究, 2004(01).
- [3] 周宁. 论电子商务背景下中小旅行社营运模式创新[J]. 浙江海洋学院学报(人文科学版), 2006(04).