

# 互联网旅游企业商业模式分析研究

——以携程旅行服务公司为例

包富华<sup>1</sup> 李玲<sup>1</sup> 郑秋婵<sup>2</sup>

(1. 咸阳师范学院, 陕西 咸阳 712000 ;

2. 东莞职业技术学院, 广东 东莞 523808 )

**摘要:** 互联网的发展极大地改变了旅游企业的商业模式, 文章在定义互联网旅游企业商业模式并分析其运作过程的基础上指出互联网旅游企业商业模式要素主要由旅游价值主张、旅游价值链、旅游营销、旅游服务管理和旅游企业盈利模式构成, 并以携程为例从以上五个方面分析了其商业模式。

**关键词:** 互联网旅游企业; 商业模式; 要素构成

**文献引用:** 包富华, 李玲, 郑秋婵. 互联网旅游企业商业模式分析研究——以携程旅行服务公司为例[J]. 生态经济, 2013(3): 156~159, 165.

**中图分类号:** F590 **文献标识码:** A

## The Analysis of the Business Model of the Internet-Based Tourism Enterprise: In the Case of Ctrip Service Corporation

BAO Fuhua<sup>1</sup>, LI Ling<sup>1</sup>, ZHENG Qiuchan<sup>2</sup>

(1. Xianyang Normal University, Xianyang Shaanxi 712000, China;

2. Dongguan Vocational and Technical College, Dongguan Guangdong 523808, China)

**Abstracts:** With the development of internet the business model of the tourism enterprise has changed a lot. Based on defining the business model and analysis of the operation of the internet-based tourism enterprise, this paper point out it's business model elements are tourism value proposition, tourism value chain, tourism marketing, tourism service management and tourism enterprise profit model, and then ctrip has been taking as the case to analysis it's business model.

**Key words:** internet-based tourism enterprise; business model; composing elements

著名管理学大师彼得·德鲁克曾说过:“企业之间的竞争不是产品的竞争而是商业模式的竞争。”随着计算机技术和互联网的不断发展,对于互联网旅游企业来说其商业模式越来越受重视。但国内外对于商业模式的理论研究尚不够系统、完善,对于互联网旅游企业的商业模式几乎没有人研究过,因此本文对互联网旅游企业的商业模式分析有重要意义。

### 1 国内外商业模式研究回顾

前人对商业模式的研究主要是从以下三个方面进行的。

#### 1.1 基于财务收益的视角

基于财务收益视角的商业模式研究很多,典型的观点有:伯松(Berthon)等认为商业模式是指在商业投资中不同参与者之间的利益、成本以及收入状况<sup>[1]</sup>;拉帕(Rappa)认为商业模式就是做生意的方法,它能够指导公司如何盈利<sup>[2]</sup>;而斯图尔特(Stewart)认为商业模式是企业能够在市

场竞争中获取收益的一种逻辑<sup>[3]</sup>。

#### 1.2 基于系统战略的视角

基于系统战略视角的商业模式研究者普遍将商业模式视为一个有机系统。如蒂默尔斯(Timmers)将商业模式定义为由产品、服务以及信息共同组成的一个有机系统<sup>[4]</sup>。阿米特(Amit)和佐特(Zott)认为商业模式是为了获取商业机会而设计的交易活动的各组成部分的一种组合系统<sup>[5]</sup>。KMLab 顾问公司认为商业模式是对组织所提供的产品、服务以及销售等进行的一种有机组合<sup>[6]</sup>。林德(Linder)将商业模式定义为企业为社会创造价值的一种运作逻辑<sup>[7]</sup>。托贝(Torrey)认为商业模式是企业为获得一定的顾客群体营销其产品从而创造价值获取资本的一个战略系统<sup>[8]</sup>。

#### 1.3 基于企业运营的视角

基于企业运营视角的研究关注商业模式的运作。阿普尔盖特(Applegate)认为商业模式是对结构复杂商业运

基金项目: 历史地理学陕西省重点扶持学科项目(10722, 60103); 咸阳师范学院专项科研基金项目(12XSK035)

作者简介: 包富华(1984~), 女, 四川隆昌人, 讲师, 研究方向为旅游管理; 李玲(1979~), 女, 陕西咸阳人, 讲师, 研究方向为旅游资源开发; 郑秋婵(1985~), 女, 广西北流人, 讲师, 研究方向为酒店管理。

营的一种描述,并认为商业模式也可以从侧面反映商业的结构以及各构成结构间的关系<sup>[9]</sup>。马格雷塔(Magretta)认为商业模式解释了企业如何运作的问题<sup>[10]</sup>。马哈德温(Mahadevan)认为商业模式指的是企业之间价值流、收益流及物流的一种运营组合<sup>[11]</sup>。而阿米特认为商业模式是由企业和商业合作伙伴共同组成的运营方式<sup>[5]</sup>。

从前人的研究来看,基于财务收益视角的研究能反映商业模式实施的效果,体现其盈利性;基于系统战略视角的研究能体现企业的结构及企业与外部环境的关系;而基于企业运营视角的研究主要侧重企业如何运作。笔者认为研究互联网旅游企业的商业模式时应该结合互联网和旅游业的特殊性,因此应该综合前人的三种研究视角才能够比较全面、系统地诠释互联网旅游企业商业模式的实质。

## 2 互联网旅游企业商业模式含义的界定

根据互联网行业和旅游业的特性,本研究将互联网旅游企业界定为:以互联网作为经营平台为用户(包括潜在旅游者和现实旅游者)提供旅游信息产品和服务的盈利性组织<sup>[12]</sup>,如:携程、亿龙、去哪儿、酷讯等。本研究的对象互联网旅游企业指新型的专门借助互联网运营而获利的旅游信息服务企业,不包括传统旅游企业在互联网之上业务的延伸,如:春秋旅游。互联网旅游企业的普遍特点就是资源消耗少、资产轻;创新能力强;投入高、风险高、回报高。

研究互联网旅游企业商业模式就要界定其含义,然后才能以其含义及其构成要素为依据去分析典型的互联网旅游企业所具有的商业模式。笔者在前人研究的基础上结合互联网和旅游行业的特点,认为互联网旅游企业商业模式就是指旅游企业借助互联网平台通过不断整合旅游企业内外部旅游资源为用户(包括潜在旅游者和现实旅游者)提供旅游信息产品和服务从而找到在旅游价值链中的位置并创造价值、获取收益的模式<sup>[12]</sup>。

## 3 互联网旅游企业商业模式组成要素界定

### 3.1 互联网旅游企业的运作过程

互联网旅游企业的运作要经历一个资源和信息的循环过程,如图1所示。旅游信息产品的设计是基于互联网旅游企业一定的旅游价值理念和对旅游者深入研究的基础之上的,只有如此旅游企业所设计出的旅游信息产品和服务才能很好地切合市场的需要。然后,才能投入相应的资源进行开发,旅游信息产品开发的过程既是旅游服务信息平台的选择过程,也是旅游服务提供的过程,这是由旅游产品生产和消费的同一性所决定的。随后是互联网旅游企业收入的获取,互联网旅游企业收入的一部分可用于旅游服务管理和优化,剩下的一部分就是利润。而互联网旅游企

业利用获取的利润又可以用于投入到新的旅游信息服务产品的研发之上,从而开始互联网旅游企业新一轮的运作过程。根据这一运作过程可见,只有不断为市场提供有价值的旅游信息产品和服务,获取利润才能让互联网旅游企业处于不断循环运作之中。因此,笔者认为互联网旅游企业商业模式的运作过程就是围绕用户需求,通过互联网平台整合内外部资源不断创新旅游信息产品和服务获取收益的过程。

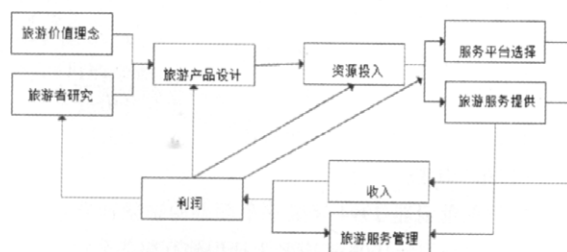


图1 互联网旅游企业的运作过程

### 3.3 互联网旅游企业商业模式要素的界定

互联网旅游企业商业模式是一个能带来市场收益的结构系统,由不同的要素构成。因此,分析互联网旅游企业商业模式,有必要先分析其构成要素。笔者界定互联网旅游企业商业模式构成要素的依据如下:(1)能满足用户需求。对于互联网旅游企业来说,根据其商业模式所设计的旅游信息产品和服务只有满足用户的需要,产生一定的使用价值才能成为其商业模式。因此,是否能够很好地满足用户的需求是判断互联网旅游企业商业模式价值的一个重要指标。(2)能准确把握目标用户。成功的商业模式不仅能满足显示旅游者的需求,其中关键的也是能否准确定位目标用户(包括潜在旅游者)从而找到在旅游市场中的位置,这也是衡量互联网旅游企业商业模式的一个重要指标。(3)能找到在旅游价值链中的有利位置。根据价值链给予企业不同程度的获利原理可知价值链中不同位置的企业获利是不同的。根据价值链理论和互联网旅游企业的运作过程可见,必须将互联网旅游企业商业模式定位在最利于创造利润的位置,同时,使其核心竞争能力与旅游价值链中最为关键的盈利环节相匹配,才能发挥其商业模式的优势。

综上所述,笔者认为互联网旅游企业商业模式是由以下五个要素构成:旅游价值主张(通过价值理念的产品化不断满足用户需求)、旅游营销(准确把握目标旅游者)、旅游价值链(定位在旅游行业价值链中的位置)、旅游服务管理(更好地满足旅游者的需求)和旅游企业盈利模式(创造利润),如下页图2所示。旅游价值主张是指互联网旅游企业所认同的关于如何满足用户需求的理念,其目的在于设计新颖的旅游信息产品,这是其商业模式的基础。旅

游价值链是其商业模式为用户创造使用价值的环节,包括通过旅游资源整合获取竞争优势、创新旅游价值链获利等环节;旅游服务管理和旅游营销网络是旅游价值主张的具体表现,也是对旅游价值链的重要支撑;互联网旅游企业商业模式的价值最终是通过其盈利模式来实现的,盈利模式也是从财务收益的视角对商业模式的一种有效评估。以上要素构成了互联网旅游企业的商业模式。

#### 4 互联网旅游企业商业模式分析——以携程旅行服务公司为例

##### 4.1 携程旅行服务公司的成长历程

携程旅行服务公司(简称携程)从产生到发展至今,它的成长和发展大致经历了三个阶段。

###### (1) 第一阶段——初期。

携程的前身是1994年梁建章创办的望望计算机技术(上海)有限公司,1999年改名为携程旅行服务公司。当时旅游业在中国的前景很好,在对比衡量了当时国内旅游企业所提供的各项旅行服务模块(如酒店和机票预订、旅游项目预定等)之后,携程创始人发现了酒店预订的优势(无需配送和库存、便于支付、有一定的操作空间等),于是,携程果断投入其酒店在线预订系统,开始做酒店预订业务,这是携程正式进军旅游业的标志。

###### (2) 第二阶段——成长期。

2000年携程在收购了现代运通之后其酒店订房量猛增,2002年携程的酒店预订业务跃居国内旅游行业的榜首。同时,携程顺利地获得了凯雷集团1000万美元的风险融资,随后开始发展机票预订业务。2002年3月携程启动了全国性的中央机票预订系统;2003年10月携程的机票预订网络已经覆盖了全国的35个重要城市;2004年11月携程建成了国内第一个国际机票在线预订平台。在该阶段,携程通过不断收购传统行业建成了庞大的酒店和机票预定网络。

###### (3) 第三阶段——发展期。

2003年12月携程在美国的纳斯达克成功上市,2004年11月携程成为美国首家分红的中国互联网旅游企业。同年,携程收购上海翠明国旅后开始开展其旅行社业务。同时,携程推出其独创的360度假超市,成为国内首个推行休闲度假旅游概念的互联网旅游企业。2006年3月携程开始开展商旅管理项目,其商旅产品和服务成为了携程主营业务的一个亮点。2007年3月携程又推出了代驾租车业务。随着旅游者个性化需求的增加,2011年携程先后推出美食订餐、高铁订票、目的地探索等业务。在该阶段,携程处于全面发展时期,形成了“酒店机票预定、度假商旅服务、车辆租赁、美食订餐、高铁订票、目的地探索”等几大块主营业务的架构,并且其业务还在根据市场需求不断调整中。

##### 4.2 携程旅行服务公司的商业模式分析

(1) 携程的旅游价值主张——通过专业化经营建立旅游网上百货超市。

洞察旅游者的需求是携程经营的起点,随着旅游的大众化,越来越多的旅游者不满足于传统的旅行方式而产生了个性化的旅游需求,携程根据自己的目标市场——个性化的旅游者的需求提出了自己的旅游价值主张:即通过专业化的经营建立针对个性化旅游者的旅游网上百货超市。

为了实现建立旅游网上百货超市的这种旅游价值主张,携程建立了自己的信息门户网站([www.ctrip.com](http://www.ctrip.com))和自己的旅游虚拟社区驴评网([www.lvping.com](http://www.lvping.com))。携程的旅游超市中,旅游者可以根据自己的个性化需求自由选择自己喜欢的酒店;选定机票和动车票;随意挑选能满足自己需求的旅游度假产品;预定各地知名美食;选择合适的自己公司团队的商旅活动;点评目的地和旅游经历质量等。除了为旅游者提供旅游超市,携程还开设了旅游虚拟社区驴评网,通过整合酒店点评、目的地探索和社区交流信息帮助旅游者更好地分享和发现好评酒店、景点和目的地。

通过以上两种方式,携程形成了集旅游信息产品供应与旅游服务购买点评为一体的网上旅游百货超市,该平台能够及时准确地为旅游者提供物美价廉而又个性化旅游产品,带给旅游者更多的价值。

(2) 携程所处的旅游价值链——通过整合旅游信息创新旅游价值链。

进行旅游行业价值链分析可使互联网旅游企业明了自己在旅游行业价值链中的位置。表面上携程提供的是酒店和航空公司等的代理服务,但其电子商务模式不是B2B、B2C、C2C等模式,而是在B与C之间,搭建了一个B的互联网中间平台;而在该平台上流转的就是旅游信息与服务,因此可以说携程是旅游行业上下游信息的整合者。在传统的旅游市场中,信息不对称导致市场不能有效运转,整个市场效率低下。携程通过互联网对上游信息资源(酒店预定资源、机票预定资源、旅游度假资源、旅游商旅资源、美食资源等旅游信息资源)和下游信息(旅游消费者)进行整合,把旅游供应商和旅游者连接起来,很好地充当了旅游供应链整合的角色,创新了传统的旅游价值链。新的旅游供应链方式很好地降低了携程的采购和销售费用、缩短了采购周期、提高了携程运作的灵活度。

(3) 携程的旅游营销——采用立体营销方式增强其品牌影响力。

良好的旅游产品是旅游营销取得成功的关键。在旅游营销产品上,携程设计了个性化的旅游定制项目,开辟了自助旅游专区,根据旅游者的个性化需求提供服务;同时通过提供独特的贵宾专区(VIP)服务携程注册会员数量达

800 万左右, 其中有效客户超过 60 万( 75% )以上是回头客。在分销渠道的采用上, 最初携程通过免费发会员卡 and 会员手册等方法在一定程度上提高了商务客户的使用率, 但目前携程主要通过收购和合作的方式建立自己的机票代理网、订房、订票中心, 形成了自己的分销渠道。在营销渠道宽度上, 携程除了采用一些传统的宣传方式, 如广播、刊物、报纸、电视等, 还主动与多家大型门户网站、专业网站实施网络联盟; 携程还用奖励措施激励会员主动宣传, 向会员定期发送旅游信息的电子邮件, 在门户网站刊登旗帜广告等方式, 拓宽了旅游者进入网站的渠道。在营销深度上, 携程专门成立了在线旅行技术中心、呼叫中心等平台较大促进了携程的发展。在营销方式上, 携程综合使用合作营销、搜索引擎营销以及数据库营销三种方式取得了很好的效果。在营销的价格策略上, 携程实行低价优惠策略来吸引并留住旅游消费者。这一系列立体营销方式很好地增强了携程品牌的影响力。

(4) 携程的旅游服务管理——使用制造业的标准做高品质旅游服务。

在旅游服务管理方面, 携程创立了标准化的服务管理模式, 提出借鉴制造业的标准化管理模式为其顾客提供标准化产品和服务。携程通过在经营操作过程中的不断摸索和总结, 创造了旅游业的服务模具——流水线作业。它将每个业务先切成不同的小环节, 再分给不同的小组去完成。如此清一色的殷勤服务, 背后可能是 20 个可量化的服务环节, 细化到接电话的时长, 客人留存的预订偏好, 资源方的即时库存, 回复客人的约定方式等。携程所创立的模具式的生产流程, 标准化的服务作业, 有效地保证了其产品品质的稳定性。另外, CRM、平衡记分卡、六西格玛管理模式等管理方法也被先后引入携程。六西格玛是制造业中运用较多的规范化管理技术, 它能测量到服务过程的缺陷同时也能找出消除缺陷的方法。携程将六西格玛管理运用到旅游服务领域, 有效提高了处理订单的速度, 也减少了话务员接电话的时长。

因此, 携程通过旅游服务管理创新将优质服务标准化、规模化、数字化, 并实现大规模复制, 把个人的优秀技能与经验模式量化、固化成服务流程与可考评的服务环节, 变成互联网平台中的信息流, 通过每个服务人员的实践提高了旅游服务效率, 逐步形成了高品质的旅游服务。

(5) 携程的旅游企业盈利模式。

携程的目标市场以商务客人为主, 占总数的 88%, 观光和度假游客占 12%; 其旅游消费者类型主要是中等收入及以上的白领阶层, 这一市场是其主要利润源。携程的最主要利润点是酒店预订、机票预订和“酒店 + 机票”式的度假旅游服务。旅游者的支付方式有线上和线下两种。线

上交易主要是通过互联网平台进行的网上支付交易。线下交易体现在携程将它与用户之间的结算( BTC )转化成了用户同酒店( CTB )之间的结算; 随后, 酒店再进行与携程的佣金返还结算( BTB )。携程把 BTC 结算巧妙地转化为 BTB 结算, 这种方式很巧妙。在酒店预订方面, 用户在携程订酒店后可以直接到酒店前台结算, 酒店会按期支付给携程一定比例的佣金。在航空票务上, 携程的结算方法和传统机票代理一致; 在旅游业务上, 携程会向合作旅游企业( 如: 旅行社、景区等 )收取一定比例的广告费和代理费。由此可见, 携程的盈利模式主要由互联网平台、上游旅游企业( 目的地酒店、航空公司、合作旅游企业 )和网上旅游消费者构成。

## 5 总结

互联网旅游企业商业模式集中反映了互联网平台与传统旅游企业资源的结合, 值得注意的是旅游市场才是检验互联网旅游企业商业模式的唯一标准。因此, 互联网旅游企业商业模式的构建必须围绕其用户( 潜在旅游者和现实旅游者 )进行。商业模式超前或滞后会影响其效能的发挥, 造成旅游信息产品和服务供给与实际旅游市场需求的错位。当然, 旅游市场环境也是不断变化的, 已有的商业模式也必须适应外在环境的不断变化。总之, 互联网旅游企业商业模式的构建只有与旅游市场发展同步, 才能最大限度地发挥其优化作用。

注:

资料来源于《梁建章: 带领“携程旅行服务公司”走天下》。

参考文献:

- [1]Berthon P, Hulbert J M, Pitt K F. Brand Management Prognostications [J]. Sloan Management Review, 1999, 40(2): 53-65.
- [2]Cheng Liyuan, Liu Yexin, Zhang Xiaomeng, et al. Managing the Digital Enterprise—Business Models on the Web [EB/OL]. <http://digitalenterprise1.org/models/models1.html>.
- [3]Stewart D W, Zhao Qin. Internet Marketing, Business Models, and Public Policy [J]. Journal of Public Policy & Marketing, 2000, 19(3): 287-296.
- [4]Timmers P. Business Models for Electronic Markets [J]. Journal on Electronic Markets, 1998, 8(2): 3-8.
- [5]Amit R, Zott C. Value Creation in Business [J]. Strategic Management Journal, 2001, 22(6/7): 493-520.
- [6]Chesbrough H, Rosenbloom R S. The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporations Technology Spin off Companies [R]. Harvard Business School, 2000(7): 450-451.
- [7]Linder J, Cantrell S. Changing Business Models: Surveying the Landscape [R]. Accenture Institute for Strategic Change, 2000: 630-635.

(下转 165 页)

存在低碳旅游概念被泛化、低碳旅游市场发展不规范、低碳旅游产品的生产成本过高等问题。当前多数媒体相关报道以及文献资料往往将旅游低碳化与低碳旅游混为一谈。

本文认为低碳旅游理念、低碳实施措施和低碳旅游的标准是低碳旅游概念内涵的关键所在,这也是低碳旅游区别于旅游业低碳化的关键所在。旅游业低碳化发展模式,虽然践行低碳旅游的具体发展措施,但是如果缺乏低碳旅游发展理念,则只能属于旅游业低碳化发展模式;此外,尽管某旅游目的地以低碳旅游理念为指导,也运用了低碳旅游发展的各项措施;但是由于其二氧化碳的排放标准仍未达到低碳旅游相关标准,也将归类于旅游业低碳化发展模式。

由于我国的《低碳旅游标准》还未出台,我国低碳旅游的发展仍是在摸索中前行,本文认为严格的低碳旅游标准,其旅游业的碳排放总量应趋于或低于“零碳”排放的旅游目的地。所以,低碳旅游必定包括了旅游业低碳化发展措施,而旅游业低碳化发展模式不一定包括低碳旅游发展模式,这是一个共性和个性的差别。低碳旅游层级梯度推进发展理念有利于指导旅游目的地的健康发展,有益于协调和平衡一般旅游目的地与低碳旅游目的地的关系,同时还有益于低碳旅游标准的设立。■

#### 参考文献:

- [1]石培华,吴普.中国旅游业能源消耗与CO<sub>2</sub>排放量的初步研究[J].地理学报,2011,66(2):235~243.
- [2]蔡萌,汪宇明.低碳经济、低碳旅游与旅游发展新方式[J].中国城市研究,2009,4(2):40~46.
- [3]Peeters P. Mitigating Tourism's Contribution to Climate Change: An Introduction [A]// Peeters P. Tourism and Climate Change Mitigation: Methods, Greenhouse Gas Reductions and Policies [C]. NHTV Academics Studies No. 6 Breda, Netherlands: Breda University, 2007: 11-26.
- [4]Chiesa T, Gautam A. Towards a Low Carbon Travel and Tourism Sector [R]. World Economic Forum, 2009.
- [5]WTO, UNEP. Climate Change and Tourism-Responding to Global Challenges [R]. World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2008.
- [6]汪宇明.倡导低碳旅游 推进发展方式转型[J].旅游学刊,2010(2):11~12.
- [7]Gössling S, Hall C M, Scott D. The Challenges of Tourism as a Development Strategy in an Era of Global Climate Change [A]// Palosuo E. Rethinking Development in a Carbon-Constrained World: Development Cooperation and Climate Change [C]. Helsinki, Ministry of Foreign Affairs, 2009: 100-110.
- [8]李民田.浅析发展低碳旅游的可行性[J].价值工程,2011(7):122.
- [9]Pleumarom A. Change Tourism, Not Climate! [M]. Penang: Third World Network, 2009.
- [10]刘啸.论低碳经济与低碳旅游[J].中国集体经济,2009(13):154~155.
- [11]候文亮.低碳旅游及碳减排对策研究[D].开封:河南大学,2010.
- [12]蔡萌,汪宇明.低碳旅游:一种新的旅游发展方式[J].旅游学刊,2010(1):13~16.
- [13]周连斌.低碳旅游发展动力机制系统研究[J].西南民族大学学报:人文社会科学版,2011,32(2):149~154.
- [14]Turton S, Dickson T, Hawden W, et al. Developing an Approach for Tourism Climate Change Assessment: Evidence from Four Contrasting Australian Case Studies [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2010, 18(3): 429-447.
- [15]World Travel, Tourism Council. Climate Change - A Joint Approach to Addressing the Challenge [R]. World Travel & Tourism Council, 2010.
- [16]Haast J D. Low Carbon Tourism Products: Reality or Fantasy? [D]. Breda: NHTV Breda University of Applied Sciences, 2009.
- [17]郑岩,黄素华.国内游客低碳旅游感知与消费调查研究——以大连市为例[J].经济研究导刊,2011(3):163~164.
- [18]石培华,冯凌,吴普.旅游业节能减排与低碳发展——政策技术体系与实践工作指南[M].北京:中国旅游出版社,2010:12.
- [19]Simpson M C, Gössling S, Scott D, et al. Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices[M]. UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO: Paris, France, 2008.
- [20]Strasdas W. Carbon Management in Tourism: A Smart Strategy in Response to Climate Change [A]// Conrady R, Buck M. Trends and Issues in Global Tourism 2010 [C]. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2010: 58-69.
- [21]二氧化碳回收利用取得突破进展[EB/OL]. (2010-2-10). <http://www.ccin.com.cn/templet/ccin/ShowArticle.jsp?id=111648>.
- [22]Peeters P, Gössling S, Lane B. Moving towards Low-Carbon Tourism: New Opportunities for Destinations and Tour Operators [A]// Gössling S, Hall C M, Weaver D. Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations [C]. London: Routledge, 2009: 240-257.
- [23]Gössling S. Carbon Neutral Destinations: A Conceptual Analysis [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2009, 17(1): 17-37.
- [8]Dubosson-Torbay M, Osterwalder A, Pigneur Y. eBusiness Model Design, Classification and Measurements (2001) [J]. Thunder 2bird International Business Review, 2002, 44(1): 5-23.
- [9]Applegate, L M. E Business Models: Making Sense of the Internet Business Landscape [A]//Dickson G, Gary W, et al. Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers [C]. New York: Prentice Hall, 2001:136-157.
- [10]Magretta J. Why Business Models Matter [J]. Harvard Business Review, 2002, 80(5): 86-92.
- [11]Mahedevan B. Business Models for Internet-Based E-Commerce-An Anatomy [J]. California Management Review, 2000(4): 55-69.
- [12]包富华.互联网旅游企业商业模式评价研究[D].西安:陕西师范大学,2010.

(上接 159 页)