

# 中小旅游电商企业商业模式比较分析

——以杭州游侠客与合肥奔色为例

廖子金 谢晶 安徽大学商学院 230601

本文为安徽大学大学生创新创业训练计划项目《旅游市场转型升级环境下的中小旅游电商企业盈利模式创新》，(编号：201610357096)阶段性研究成果

**摘要:**近年来，随着居民旅游需求的增长和电子商务在旅游业渗透的不断加强，我国旅游电商市场发展迅猛，由于发展路径的差异，我国旅游电商企业形成了不同的商业模式。而在争夺市场的过程中，携程艺龙等大型旅游电商企业占据了垄断地位，中小旅游电商企业的市场份额较少。本文以杭州游侠客旅游网和合肥奔色旅行网为例进行比较分析，总结得出一些结论，从而在风起云涌的电商环境下，为我国中小旅游电商企业如何保持盈利并寻求长足发展提供启示和借鉴。

**关键词:**中小旅游电商企业；商业模式；游侠客旅游网；奔色旅行网

DOI:10.14097/j.cnki.5392/2017.11.002

旅游业是综合性朝阳产业，正处于蓬勃发展阶段，随着互联网+旅游的迅速发展，旅游电商企业层出不穷。我国在线旅游市场规模在2015年达到4737.7亿元，为我国同期旅游业总收入的11.5%。2015年携程、去哪儿、阿里旅行等大型旅游电商凭借强大的优势占据市场份额的79%，相比而言，中小型旅游电商企业的市场份额却比较狭小。正如易观分析所说，中国在线旅游市场基本整合完成，主要板块进入到巨头引领的时代。但对于我国旅游电商企业来说，市场增量仍大量存在，市场仍具有开发潜力。中小型旅游电商企业想要在市场获得一席之地，必然要抓住消费者的需求，使出新招、奇招。在这种情况下细分市场对于中小型企业尤为重要。比如杭州的游侠客主打“旅行者的社交网络”，是中国社交旅游第一品牌。合肥的奔色旅行网致力于高端定制旅行。一个代表旅游电商发展较为发达的长三角地区的中小型旅游电商企业，一个代表旅游电商起步较晚的中部地区的中小型旅游电商企业，两家企业具有一定的典型性和可比性，因此本文通过以这两个中小旅游电商企业为例进行比较分析。

## 一、杭州游侠客与合肥奔色商业模式

### (一)杭州游侠客商业模式

总部位于浙江杭州的游侠客旅游网于2009年上线并在2010年全面运营。游侠客旅游网是一家在线创意旅游服务公司，也是中国社交旅游第一品牌。旗下拥有自己的旅行社、旅游开发公司，酒店管理公司，并在全国各地设有特色民宿及主题营地。其子网站游侠客摄影(www.YouXiaKe.net)，是目前国内最大的摄影旅游网站。游侠客旅游网在“百度口碑”中，旅游者的好评率达到91%，并且在互联网周刊“2015中国最佳旅游互联网公司评选”中得票第一。

(1)游侠客的市场定位是“旅行者的社交网络、国内最大的深度旅游、摄影旅游公司、超级户外运动俱乐部”，是我国第一家针对旅行者的“社交网络+旅游电子商务平台”。(2)业务系统包括：周边游、国内游、出境游、亲子游、主题游、户外游、定制游等旅游方式，以及机票订购、视频摄影、民宿露营等。产品中的特色活动有都市寻宝、城市猎人、荧光跑、城市坐标等。(3)经营模式是“旅游+摄影+交友”，创新出一种在旅行社跟团游和旅游者的自助游之间的新出游方式。(4)盈利模式主要是把旅游者进行分类并按照旅游者需求，设计个性化体验式主题旅游线路并吸引旅游者参加旅游活动；建立线下的民宿露营地并在网站吸引旅游者购买，线上线下联动获取利益；通过航空票务代理商合作取得回扣；同时举办摄影大赛等吸引人气；以及广告植入的广告费用等等。

### (二)合肥奔色商业模式

安徽合肥奔色旅行网于2015年成立并于2016年元旦正式上线，

拥有众多国内外旅游资源，致力于高端定制旅行。奔色旅行网旗下拥有大型交互式旅游网站：奔色旅行网(benslx.com)。奔色旅行网也是安徽省首家主打高端定制的旅游电商企业，填补了安徽省旅游产品的市场空白，并邀请了安徽广播电视台的两位主持人作为形象代言人。

(1)奔色旅行网的市场定位是高端定制体验式旅游。(2)业务系统包括摄影团、深度游、户外活动、企业定制、私人定制、领队和摄影师平台。(3)产品的特色是全程无购物纯玩团，深入偏远、陌生地域的体验式旅行。并且每个旅游团都配备专业摄影领队和摄像师为旅游者免费摄像拍照。(4)推广方式有搜索百度等引擎推广、自媒体营销、赛事营销、口碑营销等。(5)盈利模式主要是按照旅游者需要设计特色旅游线路吸引旅游者参加从而获取利益；为旅游者个人或企业量身定制旅游产品和服务；举办各种马拉松等赛事，通过赛事进行营销推广；并且配备专业的旅游领队和摄影师供游客选择，以吸引游客参加旅游活动等等。

### (三)游侠客与奔色模式比较分析

| 模式异同点 | 游侠客模式  | 奔色模式  |
|-------|--|---|
| 市场定位  | 旅行者的社交网络、国内最大的深度旅游、摄影旅游公司、超级户外运动俱乐部                        | 主打高端定制，做深入陌生地域的体验式旅行                          |
| 客户价值  | 500多万注册会员，平均每周组织出游超过10000人次，年组织50万人次出游。客户为其撰写评论，分享旅游体验     | 为客户设计高端专属路线，聘任了优秀摄影师和领队，客户可自行选择并评价            |
| 商业范围  | 四大类活动包含：户外旅游、摄影旅游、亲子旅游和休闲旅游。主要出游产品分成：主题旅游、深度旅游、摄影旅游        | 主要业务模块为：摄影团、深度游、户外活动、企业和私人定制以及领队和摄影师平台        |
| 资本模式  | 2015年完成了A轮融资，由天图资本领投，共计数千万                                 | 股权众筹和产品众筹                                     |
| 核心能力  | 是我国第一家针对旅行者的“社交网络+旅游电子商务平台”，经验丰富，流量大，客户多，知名度较高，线上线下产业链较为完善 | 是安徽省首家以高端定制为主打的旅游电商，填补了安徽省旅游产品的市场空白，在中部地区具有优势 |
| 地域环境  | 总部位于长三角地区，该区经济发展水平高，旅游消费高，依托该区丰富的旅游资源和庞大的消费市场，市场业务拓展快      | 位于中部地区，合肥被划为长三角副中心，城市发展潜力巨大，市场广阔，发展空间大        |

## 二、游侠客与奔色商业模式的分析结论

总的来说,游侠客“行走江湖多年”相较于奔色旅行“初出茅庐”的后起之秀在各方面都有一定的优势,而奔色旅行由于成立时间不长,所以各方面处于起步探索阶段,未来还需适应市场进行调整升级。

### (一)两种模式的共同点在于有相似的目标市场

尽管两种商业模式中,游侠客与奔色旅行在核心能力价值链等方面存在着较大差别,但是,这两家企业都有着相似的市场定位和目标客户群体。即市场定位都是融社交、摄影、户外运动于一体的交互式定制旅游,都旨在创新出一种在旅行社跟团游和旅游者的自助游之间的新出游方式。其目标客户群体大多都是消费观念先进,追求体验感和新鲜刺激的80后和90后新型的消费主力军。因此,市场的复合使得这两种产品产生了趋同性和可替代性。两家企业之间也就具有竞争性。

### (二)两种模式的差异在于线上线下的结合度

游侠客和奔色旅行的商业模式,本质都是企业产品和服务的网上直销。与传统企业资源结合的差异主要体现在价值链和营销推广的方式上。就价值链而言,游侠客旅游网拥有比较完整的线上线下体系,较为完整的价值链为其导入了大量的资金流。而奔色网由于刚刚成立,价值链的建设方面还处在初级阶段,上下游的建设还比较不够完善。

就营销推广方式而言,游侠客有多个端口为其推广营销。其旗下的旅行社、摄影网站、特色民宿等都可营销,推出一系列产品,在经营上形成了一个较完整的生态圈。奔色旅行现阶段主要以网络平台为承载对象,线上入口比较单一;在线下,凭借赛事活动扩大其知名度和影响力。

### (三)依托自身的资源,两种模式各有优劣

首先,从盈利模式的封闭性来看,游侠客的盈利模式可以构成一个比较完整的闭环。其顾客的消费可以较完整地转化为企业的营业收入。而奔色旅行由于其产业链的不完善造成了一定程度的盈利丢失。随着网站规模的扩大和业务量的增加,完整盈利模式的缺乏一定程度上会使商务模式的进一步发展受到局限。

其次,从企业信息沟通的及时性来看,奔色旅行的沟通速度较快,沟通层次较少。而从游侠客的沟通来看,上下游企业间的沟通会导致服务的延迟,降低了信息传递的速度和质量。这在一定程度上会影响顾客满意度和网站的运营效率。

最后,从对市场规模的依赖程度分析,奔色旅行对于市场规模的依赖程度要大于游侠客。游侠客由于有传统企业资源的依托,盈利方式多样,因此对于规模的依赖程度较低。而奔色旅行盈利模式较为单一,因此,想要获得相同的经济利益,必须要有高于游侠客的客户消费。

## 三、游侠客与奔色商业模式给中小旅游电商企业的启示

### (一)市场定位的精准特色化

杭州游侠客的市场定位是个性化深度游和旅游者的社交网络,而合肥奔色旅行网的市场定位是高端定制体验式旅游,针对的消费者群体也有一定的独特性,包括喜爱摄影的人群和热爱户外运动的人群以及喜欢追求个性化高端定制的人群。通过“社交旅游电商”模式对旅游者偏好的精准分析,旅游产品选择相应变得有目的性和针对性。这样精准化特色化的市场细分、目标市场选择、市场定位有利于中小型旅游电商企业在大型旅游电商企业强大的竞争压力下找到一片属于自己的蓝海。

### (二)业务系统的多元化

游侠客与奔色的业务系统一些相似重合之处,但游侠客旅游网较奔色多了机票订购和民宿露营基地等业务。旅游业是一个涉及“食、住、行、游、购、娱”等多方面的综合性产业,业务系统的多元化有利于增加中小旅游电商企业的综合实力以及对旅游者的吸

引力,分散中小旅游电商企业的经营风险。

### (三)盈利模式的创新化

奔色旅行网的盈利模式相比游侠客旅游网较为单一,创新盈利模式就是要除了各种旅游团的佣金外还应该包括机票和酒店预订,以及在网站投放一些硬性或软性广告,收取广告费等,使中小旅游电商企业的盈利渠道多元化,并要形成自己的核心竞争能力,加强中小旅游电商企业的可持续盈利发展。

### (四)线路设计的个性化定制化

奔色旅行网推出企业定制和私人定制两种业务,游侠客旅游网也有个性化主题线路和定制游业务。都有随着大众旅游时代的到来以及我国居民收入水平、闲暇时间的增多,旅游者对旅游产品和服务的品质及个性化要求逐步提升。在这种情况下,定制旅游和个性化主题线路越来越受到游客的青睐。而这种个性化、定制化的小而精的旅游产品适合中小旅游电商企业做特色化产品和服务。

### (五)服务的社交个性化

游侠客旅游网通过创建社交旅游电商平台提高旅游者对旅游电商平台的参与度和依赖度,增强对旅游网的信任度和购买旅游产品的意愿。奔色旅行网在每个旅游团都配备专业摄影师为旅游者摄影留念。旅游业应当以服务为本,好的服务可以带来旅游产品的增值。中小旅游电商企业通过建立旅游者的社交平台以及为旅游者提供符合需求的个性化服务,来达到服务水平的提高以及提高旅游者的满意度,有利于培养回头客并形成良好的口碑效应。MB

### 参考文献:

- [1] 中国产业信息网.2016年中国在线旅游行业现状分析及发展趋势预测[EB/OL].2016-09-09.
- [2] 易观智库.中国在线旅游市场年度综合报告2016.[EB/OL].2016-04-27.
- [3] 合肥在线.奔色旅行网在合肥宣布上线 进军户外和旅游电商市场[EB/OL].2016-01-03.
- [4] 投资界.“游侠客旅游网”完成A轮融资 天图资本领投[EB/OL].2015-10-12.
- [5] 郑亚琴,胡成杰.携程和春秋旅游电子商务模式比较[J].安庆师范学院学报(社会科学版),2011,(4).
- [6] 杨俊博.电子商务环境下旅游营销模式的创新[J].价格月刊,2014,(4).
- [7] 曾小春,江沛沛.我国旅游电子商务商业模式创新研究[R].经济发展与管理创新-全国经济管理院校工业技术学研究会学术年会,2010.
- [8] 李俊楼,马卫.我国旅游业电子商务发展现状及策略分析[J].电子商务,2013,(9).
- [9] 曹灿明.新商业模式下的旅游电子商务[J].石家庄职业技术学院学报,2003,(3).
- [10] 王德静.电子商务环境下旅游企业的盈利模式分析[J].中国商贸,2010,(23).

### 作者简介:

- 1.廖子金(1996—01月—06日)女,汉族,江西抚州人,安徽大学商学院,2014级本科生。
- 2.谢晶(1997—03月—01日)女,汉族,安徽安庆人,安徽大学商学院,2015级本科生。