

旅游电子代寄业务商业模式构思可行性分析

曾琳, 范建华, 李博文, 喻婕欣, 曾怡

(江西财经大学, 江西 南昌 330013)

摘要: 本文针对国内旅游购物市场火热的现象, 提出了一种依托手机应用的旅游代寄业务的商业模式构思, 目的在于释放游客的双手, 方便游客购物。通过对外部环境分析、核心竞争力分析以及SWOT分析, 探讨建立这种业务的可行性。

关键词: 旅游购物; 代寄; 电子商务; 商业构想

1 “旅游电子代寄业务”创意构思简介

1.1 背景

我国国内旅游购物市场火热。购物几乎成了人们出游的必备项目, 尤其是对于时间更为充足的自由游客。根据易观智库、百度旅游和百度大数据联合发布的2015中国自由行市场研究报告显示: 2015年在线自由用户国内游购物消费习惯基本成型, 花费分布平均, 100~5000元成为消费主流。

在这种情况下, 为了为游客创建免拎“购物袋”的轻松购物环境, 或是满足他们赠送外地亲朋好友特产的需求, 可以开发一种依托手机应用来实现的旅游电子代寄业务。

1.2 构思模型

旅游电子代寄业务需要联合大多数旅游城市的商家, 形成一定的规模, 以此覆盖游客大多数的购物地点; 同时与快递公司达成联盟, 完成代寄业务。

对于游客来说, 他们经过线下的体验, 通过一款手机应用, 扫描商品二维码来选择商品, 填写好寄件信息, 最后下单, 后续的工作将由合作的商家和快递公司完成。如此, 所有想要购买的商品可以轻松带回家或是寄给亲朋好友。游客所支付的费用即为业务的收入来源, 代寄平台、商家以及快递公司共享利润。

服务流程模型如下:



2 外部环境分析

2.1 PEST模型

(一) 政治、法律因素

近年来我国政府加大了对旅游业的扶持力度, 国家计委和国家经贸委联合颁布了《当前国家重点鼓励

发展的产业、产品和技术目录》, 在涉及到旅游业的项目中第二十八项就包括了重大旅游度假项目和专项旅游项目、大型旅游资源综合开发项目和租赁服务等领域投资, 特别是旅游服务行业。

(二) 经济因素

国家信息中心旅游规划研究中心发布的信息显示, 2013、2014两年旅游产业对GDP综合贡献超过10%, 旅游购物等行业对旅游业增加值贡献近90%, 足以见得旅游购物对我国的GDP增长有一定的影响。

同时, 随着电子商务的迅速兴起, 物流配送需求的数量与类型都大量增加。

(三) 社会、文化因素

随着人民生活水平的提高以及电子商务的兴起, 人们的旅游观念和消费习惯也在悄悄发生改变。大多数人在旅游中都追求高品质的旅游享受和服务, 自然倾向于接受轻松方便的旅游服务。旅游购物的消费习惯基本形成。

(四) 技术因素

随着科技发展和技术创新, 我国已进入大数据时代, 在“互联网+”潮流的发展下, 越来越多商户采取线上线下相结合方式, 通过互联网开启线上OTO售卖模式, 不仅能吸引实体店客流量, 也能扩大客户范围。

2.2 五力竞争模型

(一) 供应商的议价能力

业务的供应商为各类商家。费用问题是商家选择平台的重要考虑因素。然而, 平台与商家之间是一种共赢的合作模式, 一方面给平台带来大量流量, 另一方面又能大幅度增加商家的销量。这种长期稳定的合作关系能够降低商家的议价能力。

(二) 购买者的议价能力

游客可以通过线下体验来获得商品的相关信息, 而这种实际感受是线上购物无法替代的, 这更能激发游客的消费欲望。同时, 代寄这种服务给游客带来了极大的便利, 如果代寄的费用低于游客直接邮递的费用, 那么游客的议价能力将会变得很弱。

(三) 潜在进入者

这种业务的规模经济壁垒较高: 平台的构建初期需要大量投入, 并且后期的营销成本高昂, 限制了资

本较小的潜在进入者。但与此同时,代寄行业处于发展初期,行业尚未规范,顾客的忠诚度也不够,行业成员不能强力反抗新进入者。

(四)替代品

(1)B2C 商城: B2C 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上进行购物、支付等消费行为,比如京东自营,亚马逊。B2C 商城本身就是销售商,其品牌优势和价格优势明显,又通过自建仓储物流,不断完善售后服务制度,保障了物流配送速度。

(2)C2C 商城: 如淘宝、拍拍网、易趣网等,通过电子商务网站为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以在上面发布待出售的物品的信息,而买方可以从中选择进行购买,同时,为便于买卖双方交易,提供交易所需的一系列配套服务。

虽然替代品的相对价格较低,但是这些替代品都无法为游客提供事前的消费体验,所涉及的商品也不够集中,在一定程度上会削弱游客的购买欲望。

3 核心竞争力分析

3.1 便捷性

过多的行李会使得游客劳于路途的奔波,电子代寄则很好的解决了购物造成行李繁重的不良后果。游客更用不着找寻邮寄点,只需通过手机,商品就将直接从商家送达到指定地点。这种业务使得游客购物变得便捷,旅途也会变得更加轻松。

3.2 高增值性

电子代寄为游客创建了一个能够基于实际体验而消费购物的平台,保证了游客所购买的商品是自己满意的物品;与此同时,通过这种方式,可以高效地传递自己的心意、分享自己旅途中的收获给亲朋好友,而不受地域的限制。这都体现了电子代寄服务的高增值性。

4 SWOT 分析

4.1 优势

能够为游客提供优质便捷的旅游购物代寄服务,具有便捷性、高增值性的优点,符合轻松出行的理念。对于合作的商家来说,电子代寄业务将增大他们的业

务量,优秀的商家甚至能够赚得回头客,从而拓展自己的销售范围。与此同时,快递行业竞争日益激烈,电子代寄业务则是能实现游客、商家、快递公司以及代寄平台“四赢”的业务。

4.2 劣势

平台的构建初期需要大量投入,并且后期的营销成本高昂,需要充足的资金。也可能面临客户忠诚度不够、客户流量不高的问题,需要加大宣传,以此尽快进入市场,同时与之相关的配套服务要跟进,例如售后服务等。

4.3 机会

目前,政府大力支持旅游服务行业的发展;人们旅游途购物也基本成消费习惯;同时,随着电子商务的迅速兴起,网上购买、支付成了新的潮流,与之相关的物流产业也发展良好。

4.4 威胁

B2C、C2C 商城的一些店家会售卖一些同质商品,甚至是以极其低廉的价格销售,在一定程度上抢夺了业务的客户资源,这使得增强商品的独特性以及配送的优质性显得极为重要。

5 结论

经过以上分析,旅游电子代寄业务这一针对游客构建的商业模式具有一定的可行性。在宏观环境上,政府对旅游服务业的支持、国民旅游购物习惯的形成以及电子商务和物流技术的支撑,都为这项业务带来了机会;同时,来源于C2C、B2C 电子商城的替代压力也不小,给这项业务的发展带来了一定的阻碍。从这项业务本身来看,其具有的便捷性和高增值性也不容小觑,不仅方便游客,也能为合作的商家以及快递公司带来利益。综合上述观点,提高游客线下体验的好感度,增强商品的独特性,以及提升配送服务的优质性成为了业务发展的关键因素。

参考文献:

- [1] 张文建. 试论现代服务业与旅游业新增长态势[J]. 旅游学刊. 2006 年第 4 期.
- [2] 熊元斌, 朱静. 旅游产业发展环境构造分析[J]. 经济评论. 2006 年第 5 期.
- [3] 杨晶晶. B2C 行业的五力竞争模型分析[J]. 电子商务. 2014 年 8 月.

上接第 28 页

(二)施工现场人员的管理

施工现场的人员是直接参与到公路工程建设中来的,他们直接决定了公路工程质量的高低。质量管理必须要严格控制施工人员,充分调动施工人员的积极性,增强责任感。

4 结束语

综上所述,我们通过对水泥混凝土路面施工技术的探讨,可以十分清楚的看到水泥混凝土路面凭借着抗压、抗弯、稳定程度高等优势,在公路工程建设中

有着越来越广泛的应用。为了保证公路工程质量,在水泥混凝土路面施工的过程中,一定要严格按照施工流程和施工规范,加强质量控制,保证水泥混凝土路面的稳定性和牢固程度。使水泥混凝土路面施工技术能够在公路工程建设中发挥更大的作用,推动我国公路工程建设事业的进一步发展。

参考文献:

- [1] 沈宏波, 肖建庄. 高性能混凝土中再生骨料的应用[J]. 住宅科技. 2003(3)