

在线旅游市场商业模式分析

刘杨琪, 张加奇, 余晓菲, 邱 迪

(哈尔滨商业大学, 黑龙江 哈尔滨 150028)

[摘 要] 互联网时代的到来和人民生活水平的提高推动着在线旅游业迅速发展。但由于在线旅游市场的不断壮大, 其竞争也愈发激烈, 所以积极地探索新的商业模式便成为在线旅游企业发展的重中之重。文章以携程网和去哪儿网的商业模式为代表, 通过对两者商业模式的比较分析对我国在线旅游市场的商业模式进行研究, 为我国在线旅游业发展提供参考。

[关键词] 在线旅游; 商业模式; 网络平台

[DOI] 10.13939/j.cnki.zgsc.2017.05.097

经济的发展和人民生活水平的提高推动着旅游业的不断发展, 其商业模式也在顺应消费需求的变化而不断地变化。以互联网为背景的产业也在不断地崛起, 成为我国的重要产业类型。2015年3月5日, 李克强总理在第十二届全国人民代表大会中提出制订“互联网+”计划, 即将互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来, 在新的领域创造一种新的生态, “互联网+旅游”这个新的领域也开始发展起来。

1 在线旅游市场商业模式

如今的互联网时代, 旅游信息技术和旅游电子商务迅速发展, 由此, 旅游者的消费行为和消费习惯也在发生着改变, 在线旅游市场生机勃勃。区别于传统的旅游业, “互联网+旅游”是以现代科技, 尤其是信息技术为主要手段, 为旅游业利益相关者提供快速、透明、公正的信息服务, 在此基础上建立一个发挥市场经济的自我调节能力、合理调配各种资源和旅游生产要素, 刺激、保护旅游行业创新的平台。^[1]随着在线旅游市场的发展和壮大, 各种新兴的商业模式不断地涌现出来。但是, 随着在线旅游市场愈加激烈的竞争, 旅游产品的同质化现象也越来越明显, 旅游产品的价格战争愈演愈烈, 企业的利润空间不断缩小, 所以积极地探索新的商业模式便成为在线旅游企业发展的重中之重。

从当前在线旅游市场的商业模式上看, 主要划分为四种类型: 第一, 在线旅游交易服务商。如携程、艺龙、途牛、驴妈妈。第二, 垂直搜索引擎类在线旅游服务平台。如去哪儿网。第三, 社区点评攻略类在线旅游服务平台。如穷游网、马蜂窝。第四, “B2B+B2C”类在线旅游服务商。如同程网。

2 携程网与去哪儿网商业模式分析

2.1 携程网的商业模式

携程网始建于1999年, 总部位于上海, 是一家综合性在线旅行票务服务公司, 由于创立时期较早, 用户基数和平台带来的网络外部性很大, 在中国旅游市场基础稳固, 并占据大部分份额。携程网的商业模式为在线旅游交易服务, 经营业务主要包括机票预订服务、酒店预订服务、商旅管理服务、休闲度假服务等。由于携程网是一家综合性旅行服务公司, 致力于成为提供各种旅游产品的代理商, 所以其与酒店、航空公司、票务代理等旅游产品供应商密切合作, 主要

采取“佣金式”的盈利模式, 即携程网从航空公司、票务代理、酒店等旅游产品供应商与客户的交易中收取佣金。一方面顾客可以直接与供应商进行交易, 此时携程网从供应商处收取佣金; 另一方面顾客也可以进行在线交易, 由网站代扣佣金, 并将剩余金额支付给供应商。携程网拥有庞大的客户源, 因此对供应商具有较强的议价能力, 但因其产品价格中包含代理费用, 所以旅游产品价格不具有竞争优势。其收入来源主要包括酒店预订代理费用、机票预订代理费用、度假产品、自助游与商旅中的酒店和机票预订代理费用、商旅服务费用、预订旅游门票、订餐佣金和广告收入等。

2.2 去哪儿网的商业模式

去哪儿网于2005年5月正式运行, 总部位于北京。相比于携程网, 去哪儿网是一个十分年轻的在线旅游代理商, 其商业模式为垂直搜索引擎类在线旅游服务平台, 采用的是自主研发的交易平台。其主营业务涉及范围十分广泛, 主要包括机票火车票预订、酒店预订、度假搜索、旅游产品团购和旅游攻略等。去哪儿网采取的盈利模式主要是靠“搜索-比价”来获取利润, 利用垂直类的搜索引擎, 通过技术手段对旅游信息进行整合, 将不同的旅游代理商提供的旅游产品信息提供给客户, 主要从经销商处引入流量, 来获取利润, 即按CPC(点击付费)或CPT(交易计费)模式收费, 收入主要来源于广告部分。^[2]

3 携程网与去哪儿网商业模式比较与评价

3.1 技术方面

当今在线旅游市场的商业模式也逐渐走向成熟, 所以技术领先则是商业模式成功的关键。在技术方面, 携程网建立了一整套现代化服务管理系统, 其中主要包括E-Booking机票预订系统、订单处理系统、房量管理系统、呼叫排队系统、客户管理系统、服务质量监控系统等, 依靠这些先进的服务和管理系统, 携程网将能够为顾客提供更加便捷优质的服务。去哪儿网在技术方面也十分具有优势, 其拥有自主研发的交易平台, 与大量的酒店、航空公司的内部数据实现关联, 且其拥有强大的数据库和大规模的实时数据搜索技术。

3.2 品牌优势

在互联网的浪潮之下, 携程网与去哪儿网的品牌优势凸显, 根据2013年艾瑞网的品牌价值调查显示, 携程网的品牌提及率达到44.9%, 仍然位居第一, 去哪儿网13.1%, 排名紧跟其后。(下转P108)

良、收费制度完善、打通下游产品出路,形成产业良性循环。

4 结 论

面对污泥处理处置的巨大压力,国家已经出台了众多政策推动行业的发展、加强市场的监督。对于资金问题,政府也在收费机制上有所突破,由此直接激发行业的参与热情。运作模式方面,作为公共事业的污泥处理处置行业,在 PPP 模式应用中的表现值得期待。PPP 模式已经逐步走向政策、制度完善,但仍待相关成功案例为污泥行业领路。

参考文献:

- [1] 张勇. 我国污泥处理处置现状及发展前景 [J]. 中国资源综合利用, 2014, 32 (10): 23-26.
- [2] 左志方. 环保行业污泥亦可变黄金 [J]. 证券导刊, 2014 (10): 51-52.
- [3] 聂文书. 污泥处理行业的投资机会研究 [J]. 水工业市场, 2014 (3): 57-59.
- [4] 伍迪, 王守清. PPP 模式在中国的研究发展与趋势 [J]. 工程管理学报, 2014 (6): 75-80.
- [5] 刘薇. PPP 模式理论阐释及其现实例证 [J]. 改革, 2015 (1): 78-89.

~~~~~  
[作者简介] 闫旭 (1995—), 女, 汉族, 黑龙江大庆人, 北京化工大学, 本科。研究方向: 固体废物与资源化; 甄茜 (1993—), 女, 汉族, 河北保定人, 硕士。研究方向: 固体废物与资源化。

(上接 P97)

#### 3.3 顾客价值主张

在旅游资源高度同质化的体验经济时代,独具匠心的策划,让游客留下最美好的旅行记忆是旅游公司活动组织者最重要的任务,顾客的满意程度也是商业模式是否成功的衡量标准。从顾客价值主张来看,携程网和去哪儿网都以为旅行者提供最方便快捷的旅游产品和旅游信息为目标。携程网致力于成为提供各种旅游产品的代理商,而去哪儿网则致力于开发为客户提供各种旅游和代理商信息的网络搜索平台。

#### 3.4 业务系统

在业务系统方面,携程网和去哪儿网都具有丰富的旅游信息资源且有足够的网络信息技术支持。携程网拥有大量管理理念先进的员工,服务管理模式标准化,对业务环节进行细分,再由不同的小组去完成不同的业务环节,极大程度地提高其旅游服务质量。去哪儿网则拥有先进的搜索引擎技术,对各种旅游资源信息进行高度整合,形成旅游产品信息数据库,丰富的旅游产品信息供顾客自主选择,致力于为顾客提供性价比最高的旅游产品,提高了顾客的满意程度。

#### 3.5 产品服务

在产品服务上,两者不仅提供包括酒店预订、机票、火车票、汽车票、门票预定、团购、签证、度假产品、旅游攻略在内的各种服务,还通过不断完善旅游产品的种类进行旅游产品创新,建立“一站式”旅游平台企业。但是相对于去哪儿网,携程网还提供送票、本地付款异地取票等服务,使其更具有便利性,加大了对顾客的吸引力。携程网和去哪儿网都采用多种营销方式,携程网最具特色的营销方式即为会员制,通过对会员的需求分析,有目的地进行旅游产品营销,满足其需求,提高会员满意度,增强对会员的粘性,而

去哪儿网则摒弃了利用会员网络营销旅游产品的模式,采用广告联盟等模式来吸引更多新用户。

#### 3.6 利润锁定

就如何锁定利润,旅游产品点评平台的建立和服务质量管理成为了重中之重。前面我们提到,携程网通过“会员模式”盈利,它将客户划分成不同的用户群,通过收取会员中介费来争取利润。去哪儿网则通过“流量模式”赚钱,不划分用户群,依靠会员的点击量赚取广告收入。

#### 3.7 两者商业模式的不足之处

两者的不足之处表现在,如近年来两种商业模式都面临成本居高、尚未盈利的处境,在线旅游市场的竞争同质化、产品同质化程度较高,十分容易被竞争对手模仿等。

#### 4 结 论

通过以上对携程网和去哪儿网的商业模式的比较分析、优缺点评价,可以总结出几个在线旅游市场商业模式的创新路径,即通过重构在线旅游服务产业链、拓展合作的渠道、进军细分化市场、提升自身信息管理水平等方式来改变现有的商业模式,对现有的商业模式进行创新,降低在线旅游市场的同质化,使在线旅游市场更好地发展。

#### 参考文献:

- [1] 李实, 黄安民, 李昊, 等. 互联网+旅游: 创意旅游、旅游融资及平台整合 [J]. 科技和产业, 2016, 16 (2): 34-45.
- [2] 宋婷婷. 携程网与去哪儿网的商业模式比较研究 [J]. 常州工学院学报, 2015, 28 (5): 60-65.

~~~~~  
[基金项目] 本文系哈尔滨商业大学大学生创新创业计划校级项目 (项目编号: 201610240126) 相关研究成果。