

文章编号: 1001 - 148X (2005) 17 - 0181 - 04

# 中国旅游电子商务发展模式新论

李舟

(西安交通大学 经济金融学院, 陕西 西安 518053)

**摘要:** 从电子商务的概念和基础理论入手, 研究电子商务与旅游产业之间存在的深层次互动关系, 结合电子商务的发展历程, 提出了未来适应于旅游产业的电子商务发展模式, 并对旅游电子商务发展中现存的主要问题提出了一些可操作性建议。

**关键词:** 电子商务; 旅游电子商务; 电子交易; 可移动电子商务

**中图分类号:** F590.8

**文献标识码:** A

## A Study on New Tourism E-commerce Model

LI Zhou

(School of Management, Xi'an Transportation University, Xi'an, Shanxi 518053, China)

**Abstract:** From E-commerce, e-business to m-commerce, there has been a fast development in business area. According to the natural relationship between e-industry and tourism industry, the paper is intended to find a faster, more flexible, less expensive and more effective way to broaden it. So m-commerce will be the best way to offer local search services available to the public, which means m-commerce business can become more popular in the society.

**Key words:** e-commerce; tourism e-commerce; e-business; m-commerce

20 世纪 40 年代中期第一台计算机的问世, 引发了一场轰轰烈烈的信息革命, 在许多领域使传统的工作流程变得程序化, 对人们的生活产生了十分深远的影响。而在这一过程中, 我国与整个世界之间正在被几条连线联接得越来越紧密, 世界变得越来越小。20 世纪 90 年代中期, 电子商务革命性的出现, 深刻地改变着经济、市场和产业结构; 改变着产品、服务及其流量; 改变着消费者细分化、消费者价值和消费者行为、岗位以及劳动市场。

联合国秘书长安南在为联合国贸发会议发表的“2002 年电子商务发展报告”撰写的序言中指出, 电子商务在推动经济发展、提高贸易效率、增强企业竞争力方面有着显著的效用。它不仅整合国家经济更快地进入全球经济, 还能提供就业机会, 创造财富。

近几年来, 电子商务的应用已深入到人们的日常生活, 以网络经济为基础的新经济运行模式正在改变着经济运行方式, 虚拟化、数字化和全球化正在成为经济发展的未来趋势。

### 一、电子商务的概念及其特征

电子商务为商品与服务提供了一条全新的交易渠道。那么究竟什么是电子商务呢? 简单地讲, 电子商务就是以互联网作为交易渠道的应用模式。新的交易渠道对市场产生了巨大的影响, 同时改变了供给与需求, 改变了整个经济。

电子商务使用了互联网作为主要应用模式。这种新的交易方式的特性, 主要表现在以下几个方面:

一是新的交易渠道可以突破时空限制, 大大突破了原有交易手段的局限性, 提高了交易速度和效率; 二是新的交易渠道可进行虚拟化交易, 即不需真实发生或可修正调整等, 为商品与服务的交易活动提供了丰富选择; 三是可进行即时性个性化交易, 除了原有的标准化商品与服务交易外, 这种新的交易渠道节约了大量人力, 从而使“一对一”的个性化交易服务有成为现实的可能性; 四是此种交易渠道利于发展信息密集型产业和服务密集型产业, 大宗消费以提供信息为主要功能, 而许多金额不高或服务性消费含量高的交易便可直接在网上完成交易, 如网上购书、金融服务、旅游服务等; 五是此种交易渠道的交易信息公开程度低, 交易具有一定程度的隐蔽性, 不需直接接触便可完成全部交易; 六是计算机技术可以使所提供的商品信息更为高效准确, 并可迅速更新, 从而为客户提供更多的选择信息和机会。

当然, 除了上述主要特征外, 电子商务也具有其自身难以克服的一些缺陷, 主要表现为: 一是必需有相应设备为载体才能完成交易, 对硬件设置要求较高, 前期投入较大; 二是网上交易的安全保障问题,

收稿日期: 2004 - 04 - 25

作者简介: 李舟 (1973 - ), 女, 现正攻读西安交通大学经济金融学院产业经济学专业博士学位, 任教于暨南大学深圳旅游学院旅游管理系, 讲师。

始终对最新技术有着较高要求,技术含量较高,对后续的技术支持、技术维护和更新都有着较高的要求;三是相应的法律环境建设,对法律法规提出了新的要求,如知识产权保护、税收、网上支付管理、个人隐私权等许多在传统交易中难以涉及的领域,但在使用电子商务时都会碰到一些新的法律问题,呼唤着法律系统的不断完善。

## 二、电子商务与旅游产业的契合

从上述电子商务的主要特征中不难发现,在众多的产业部门中,电子商务的应用并不是以同等发展速度均衡发展着的,这主要取决于该行业与此种商务模式是否相互适应。那么,对于旅游产业而言,电子商务的诞生以及推广应用又意味着什么呢?对此,笔者从产业发展的历史进程和产业的特征来进行探索和研究。

从产业结构演变历史可以看出,随着工业化生产的长足发展,人们对服务业产品和劳动的需求越来越大,因此,社会越发展,社会生产资源越向服务业转移,服务产业提供的产值和比重在整个产业结构中上升,第三产业在经济中的地位和重要性不断加强,开始进入服务经济时代。

而作为第三产业中的重要组成部分——旅游产业的迅猛发展,正是顺应了产业发展的基本规律,它的发展有利于促进第三产业的发展 and 产业结构的优化,并奠定了其在第三产业中的重点产业的地位。笔者从旅游产品和旅游产业自身所具有的特性来分析电子商务在旅游产业内发展的可能性。

### (一) 旅游产品的特点

一直以来,旅游产品在传统交易过程中都有着自身难以突破的一些瓶颈障碍,一是服务的无形性,使得在交易之前游客对旅游产品的感知程度较低;二是生产与消费的同—性,决定了旅游产品具有先交易后消费的特性;三是产品的不可贮存性,旅游产品是以时间为消费计量单位的,而时间所具有的不可逆转的特性决定了产品无法贮存。当电子商务出现后,从一定程度上缓解了这些瓶颈,因为电子商务本身在交易过程中也同样地具有上述这些特点,网上所看到的产品是虚拟的,不需要呈现可触摸和可感知的商品陈列,那是在传统的商业模式中才有的方式;同时由于这一虚拟特征,在网上信息交换和交易完成后,除了一些可在线传递、即时兑现的产品,大量产品都必须经历一个时间差才能到达消费者手中,所以电子商务本身不需要有仓储设施来贮存产品,只是一个高效准确的中介者,这与旅行社销售旅游产品、提供旅游咨询的特点是十分接近的。

随着人们对电子商务交易模式的日益接受和熟悉,人们对旅游产品的信息咨询渠道和交易模式也更加能够接受和使用了,二者是共同完善和进步的。

### (二) 旅游产业的特性

旅游产业作为一个相对独立的经济产业,是伴随着社会生产力的发展和社会分工的深化,伴随着人民

生活水平的不断改善和提高,以及人们对旅游需求的不断增长,而逐步从其他产业中分离出来的。因而,旅游产业除了具有一般产业的基本特征外,还具有自身的产业特性。

首先,旅游产业必须占有和依托大量的信息,属于信息密集型产业,对信息的支持和更新要求很高,这与电子商务的应用范畴是非常契合的;其次,旅游产业属于以服务产品为主的第三产业,其核心就是服务经济,这一特性与电子商务所提供的商业服务性质也是非常一致的;再次,旅游产业具有关联度高的特性,产业涵盖了食、住、行、游、购、娱等多种要素,产业依托性较强,产业链涉及部门广泛,单纯依靠传统交易模式来提供服务产品效率低下,准确性欠佳,因而旅游产业的复杂性决定了服务于旅游信息沟通和交易的旅游电子商务体系的多元复杂性;最后,旅游产业地域分布结构欠均衡,这主要是由于各旅游吸引物地域分布差异和旅游接待设施差异而造成的。而电子商务模式可以弥补旅游产业这一特性所造成的欠缺,可缩短空间距离,加快交易速度。

正是由于上述诸方面共通的特性,决定了旅游产业在其发展过程中能够很快地接受和选择电子商务,无论是从供给方还是需求方,无论是从经营理念还是消费理念,电子商务快速地进入了旅游产业的领域,并拥有了自己的稳固阵地,不断发展着。

## 三、目前国内旅游电子商务的发展与存在问题

### (一) 电子商务的市场前景展望

根据联合国贸发会议《2002年电子商务发展报告》显示,到2002年底,全球英特网用户已达6.5亿,全球电子商务已连续五年以350%以上的惊人速度在发展着;在中国,英特网的发展几乎与全球同步。同时,近几年来我国新互联网订户的月增长率达到5%-6%,位居全球增长势头最迅猛的国家和地区之列,截止到2003年,我国网民数量已跃居世界第二位,超过了6800万用户数,也就是说,全球每九个上网用户中就有一个来自中国,这就为开展电子商务提供了良好的市场条件。

与此相伴随的,是近几年来中国旅游电子商务在飞速发展之中。根据世界旅游组织2001年的报告,全球旅游电子商务连续5年以350%以上的速度增长;今后五年间,世界主要旅游客源地约1/4的旅游产品订购将通过互联网进行。据美国著名的CRG研究公司的最新统计,2002年全球旅游业电子商务销售额突破630亿美元,占全球电子商务总额的20%以上。

### (二) 旅游电子商务市场的发展壮大

中国的旅游电子商务异军突起,国内携程旅游预订网已成为2001年中国率先宣布盈利的四大网站之一。据统计,在2001年,我国各类涉及旅游类的网站已经达到了5000个,这个数据充分地说明了电子商务与旅游产业之间的密切关系。

世界旅游组织在其出版物《E-Business for Tourism》中指出:“旅游电子商务就是通过先进的信息技

术手段改进旅游机构内部和对外的连通性 (connectivity)，即改进旅游企业之间、旅游企业与上游供应商之间、旅游企业与旅游者之间的交流与交易，改进旅游企业内部业务流程，增进知识共享”。

当前，中国旅游企业围绕英特网开展电子商务的主要目的是节约交易成本和提高交易效率，并通过这种网络资源进一步拓展已有的交易范畴。因而，有必

表 1 旅游电子商务运作网站

旅游网站分类	主要服务内容	现有主要网站	设立目的
综合性旅游电子商务网站	提供实用旅游信息查询、产品预订中介等服务 (以商务客人为主)。	携程旅行网、E 龙商务旅行网。	盈利。
旅游行业内网站	定期公布行业信息、统计数据、研究成果等服务。	中国旅游网、各级旅游行政当局网站、旅游协会网，等等。	行政管理与行业研究。
旅游目的地资讯网站	定期更新发布本地相关旅游信息、图片、旅游服务链接，等等。	地方旅游网，如云南旅游信息网、海南旅游信息网等。	推动地方旅游业及形象推广兼盈利。
主营单项旅游产品的网站	提供单项旅游产品预订及信息查询服务。	金色世纪等、海南酒店网 (航空、酒店等)。	盈利。
旅行社网站	旅游企业宣传，提供网上旅游业务查询和预订等。	广之旅、春秋旅游网、青旅在线等。	盈利兼提高企业知名度。
旅游酒店网站	酒店形象推广、最新信息发布 (活动)、网上预订。	假日酒店网、香格里拉酒店集团网。	盈利兼企业形象推广。
其他旅游网站	提供旅游产品预订和信息服务，主营某类旅游产品 (观光或度假)。	中华分时度假网、信天游等。	盈利兼信息发布。

从旅游产业内部来看，旅游电子商务的实践者主要是位于旅游产业价值链不同环节的各类旅游企业 (包括目的地旅游服务企业、旅游中间商) 和旅游目的地营销机构 (DMO)。此外，主要由技术公司开发建设的全球分销系统 (GDS) 和计算机预订系统 (CRS)，以及面向公众的专业旅游网站、网站旅游频道、提供交易中介服务的旅游电子商务平台在旅游电子商务中都扮演着重要的角色。

在中国旅游产业开始大规模应用电子商务的同时，必须看到，在当前发展中存在着一些突出的矛盾和问题有待解决。

(三) 国内旅游电子商务存在的问题

一是旅游电子商务地区性发展高度不均衡，这不仅与我国信息技术地域分布差异有密切关系，也与旅游产业的地域发达程度存在差异有关，因而形成了极度不均衡的发展格局，有待于在未来的发展中突破；二是旅游电子商务业务领域侧重初级、标准化服务项目和信息服务，这种局限性也是来自于技术和产业本身；三是旅游企业规模对其旅游电子商务发展有着较强的正相关影响，所以当前率先采用电子商务模式的大多是大型旅游企业集团，享有一定的规模优势，但同时又无法发挥电子商务可以构建虚拟联合体的优势，无法有效整合现有

要对中国现有正在进行旅游电子商务运作的网站进行总结归类。在表 1 中，笔者依据不同的旅游电子商务网站所能提供的主要信息和服务功能来进行分类归纳，以对中国目前旅游网站开展电子商务的状况有一个整体的认识和了解，并从表 1 中可以对中国未来旅游电子商务的发展有进一步的评析和预测。

产业内的各种资源和企业资源；四是相关行业和法规的不健全对旅游电子商务发展有着较强的制约作用，这也是由旅游产业之外的大环境所决定的，一个新兴事物的发展必然要在发展过程中不断地加以规范；五是目前国内仍是由政府主导型旅游电子商务来带动全行业的发展方向，而企业内生的电子商务大规模的发展时段还正在酝酿，所以如何降低电子商务的进入门槛和成功启动，使越来越多的旅游企业都能够采用这一先进的经营模式，的确是未来发展中的一大重要课题，单靠政府的推动是远远不够的。

四、旅游电子商务演进与全新模式构建

前已述及，旅游电子商务是电子商务在旅游业这一具体产业领域的实践应用。因其二者产业特性的完美契合，旅游电子商务从诞生之初，便与电子商务共生共荣，并与电子商务的自身发展保持了同步性的特质，在短短十年间快速地经历了三个发展阶段，这种发展主要是与技术的飞速提升和经营理念的成熟密切相关的，所以在世界各国我们都可以看到电子商务的发展历程和演进。

第一阶段，从 1994 年至 1997 年，是旅游电子商务的萌芽阶段，越来越多的有识之士看到了电子商务带来的巨大商机，开始更多地运用和加以推广；在电

子商务发展的初期，各个企业采用的手段只能称之为 e - Commerce，互联网的介入只是改变了传统的交易模式，将传统交易延伸到互联网上，使人们在进行交易时，除了原有的传统交易模式外又多了一种选择。可以说，这种模式与传统交易手段互为补充，克服了传统交易模式受时间、地域等因素的限制，但由于其自身又具有一些交易安全、交易诚信等不易解决的缺陷因素，所以新的交易模式的出现并没有替代传统的交易模式，而是各行其道，很多企业是两者兼用，互为补充，以丰富和完善企业现有的交易渠道。

第二阶段，从 1997 年至 2000 年，是旅游电子商务的初级阶段，以发展网上电子交易为主要特征，其应用范围被大大拓宽，主要模式是为学界和商界重点讨论并使用的 B2B、B2C 和 C2C，主要是通过电子商务和英特尔来实现企业的最优资源配置，整合现有企业资源，改善效率，降低成本，提高竞争力，密切客户关系，并从中不断发现新的盈利模式。在这一过程中，包括旅游企业的供应链系统、资源计划系统和客户关系管理系统等多个系统可以得到有机的整合，从而在满足客户需求的同时实现利润增长。目前我国的旅游企业大多采用此种渠道来实现电子商务。

第三阶段，从 2000 年至今仍在发展之中，是旅游电子商务的提升阶段，发展重点在向 P2P 方向转变，即 Path to profitability，旅游企业对电子商务的利用更为深入，不再仅仅是交易和销售的渠道，而是拓展电子商务的优势，向着企业的终极目的——利润前进。由于科技的飞速发展，计算机不再是联通互联网的唯一途径，通过电视机、移动通讯工具等其他途径也可以上网，因而联合国贸发会议提出了 m - Commerce (mobile commerce) 的概念，定义为用无线手持装置和 PDAs (Personal Data Assistants) 进行旅游商品和服务的交易。目前，m - Commerce 的应用已覆盖了短信、旅游服务、手机支付、金融服务、物流服务、信息服务、客户服务和其他服务等多种项目领域，但在我国还未普及，还处于概念发展阶段。

这一全新的可移动的电子商业模式会给旅游产业带来什么，其优势和特色体现在哪些方面。笔者试图用图 1 来演示在这一全新的发展阶段旅游电子商务模式，从中发掘其对旅游产业未来发展的意义和价值。

这种模式在保持前两个发展阶段的特色与优势的基础上，在每一个分系统中，包括供应链系统、信息系统、客户关系管理系统、交易系统，等等，都可以使供、需双方同时变得更为灵活和个性化，而可移动的特点赋予了此模式的动态化特征，这是一个十分重大的进步，将为整个旅游市场，尤其是利润丰厚的商务旅游市场提供多样化的选择和更为丰富的信息平台。

### 五、旅游电子商务新模式的未来市场发展

从 2002 年开始，全球的移动电话数量就已经超过了固定电话，中国的移动电话用户也已超过了固定电话，宽带接入用户开始多于窄带用户，我国干线 INTERNET 业务量取代电话已成为主流，采用移动的

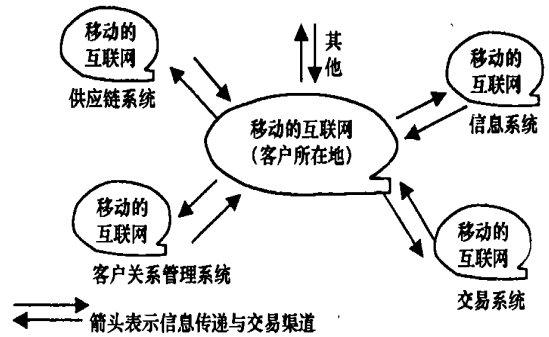


图 1 “M - commerce” 旅游电子商务模式

IT 网络已占到了 22%，PC 数量占 45%，由此分析，移动电话将会成为主要的上网工具。未来，使用移动终端（包括移动手机）上网的用户量将会超过使用 PC 机上网的用户量，无线的识别服务会切入到很多设备上，上网的终端会扩展到更为广泛的领域，这一趋势将为 M - Commerce 电子商务模式的应用和推广提供一个十分良好的发展空间。

可以预见，M - commerce 旅游电子商务模式会在中国市场上落地生根，并会对中国旅游产业的未来发展产生重大影响，甚至于在一定程度上改变人们的旅游消费理念和方式。

(一) 庞大的旅游消费者和潜在旅游消费者市场共同发展

据中国互联网信息中心 (CNNIC) 的调查报告显示，截止 2003 年 6 月底，上网用户已达到 6 800 多万，比去年同期增长 48.5%，而 1997 年 10 月首次调查结果只有 62 万，六年间增长了约 109.7 倍，是目前中国增长最快的新兴产业部门之一。这批网民大军构成了庞大的旅游消费者和潜在旅游消费者市场，也为旅游电子商务的发展奠定了坚实的基础，电子商务交易额将会随着这个数字的增长而同步上升。

(二) 个性化定制服务将与原有的标准化产品和服务形成互补格局

一直以来，原有的电子商务模式主要提供标准化、初级的旅游产品和服务，而信息含量较高、个性化较强的旅游产品就难以在线提供和咨询，因其变化和更新不够迅速和快捷，无法满足游客的随时需求。而 M - Commerce 电子商务模式的使用，将会为旅游者提供更具专业化、差异化的旅游服务和产品，使在线旅游产品结构日趋合理化。

(三) 在旅游电子商务的发展带动下，将产生一种全新的旅游企业虚拟联合体，是一种更为松散灵活又彼此互利的协作关系

凭借这种旅游企业虚拟联合体，可移动电子商务的应用还可以加强旅游企业与商务客源个体之间的紧密联系，更好地拓展电子商务所具有的多元化功能，为旅游产业创造新的盈利模式。

总而言之，未来全新的旅游电子商务将具有业务多元化、宽带化、分组化、开放性、移动性、兼容

文章编号: 1001 - 148X (2005) 17 - 0185 - 03

# 电子商务管理对象研究

杨 斌

(华中师范大学 职业技术学院, 湖北 武汉 430079)

**摘要:** 电子商务管理的研究对象就是电子商务活动。电子商务是以信息技术为基础的商务活动, 是网络经济时代兴起的一种新的商务活动形式, 代表了商务运作发展的主流方向, 使传统商务活动的内容也发生了根本性的改变。电子商务企业提供的服务包括公共交易信息服务、公共交易平台服务、公共应用系统服务。

**关键词:** 电子商务; 管理; 对象研究

**中图分类号:** F224.33 **文献标识码:** B

电子商务是以信息技术为基础的商务活动, 它包括生产、流通、分配、交换和消费等环节中连接生产和消费的所有活动电子化、信息化处理。电子商务是网络经济时代兴起的一种新的商务活动形式, 代表了商务运作发展的主流方向, 使传统的商务活动的内容也发生了根本性的改变。那么, 电子商务管理对象是什么? 笔者从电子商务管理的内涵、电子商务活动的内容来探讨电子商务管理对象。

## 一、电子商务管理的内涵

电子商务起源于 20 年前的专用增值网络和 EDI 的应用, 在 Internet 的商用推动下电子商务得到迅速发展, 而且表现出一些与 Internet 相关的特点: 信息化、虚拟性、全球性、社会性。什么是电子商务? 以陕西财经学院电子商务研究所所长李琪教授为代表的中国电子商务专家分析认为, 电子商务是指在技术、经济高度发达的现代社会里, 掌握信息技术和商务规则的人, 系统化运用电子工具, 高效率、低成本地从

事以商品交换为中心的各种活动的过程。

### (一) 组织形态

#### 1. 虚拟企业

从本质上讲, 虚拟企业是一个复杂开放的巨系统。所谓的复杂开放的巨系统是指规模复杂, 功能目标多样, 且维数高、空间大、影响因素众多, 并且有极大的随机性, 有的还受制于主观因素影响的开放系统。

#### (1) 虚拟企业的定义

虚拟企业是一种利用网络经济、电子商务等手段, 对市场环境变化作出快速反应的企业动态联盟, 所以又称动态联盟。从信息网络的角度来说就是指企业组织无形化, 通过信息网络加以联结的企业组织, 如网上商店、网上银行等都为虚拟企业; 从组织的角度来说就是指为了达到预期目标, 通过应用信息技术, 由两个或两个以上的企业组成的临时性网络组织。在合作过程中各成员彼此互不干涉, 且共同分担风险, 共同分享利益; 当预期目标达到之后, 此组织即将解体。如多个实体企业组成的“企业集团”。

#### (2) 虚拟企业的特点

**合作型竞争。**虚拟企业是建立在共同目标上的合作型竞争, 在数字化信息时代, 合作比竞争更加重要。

**动态性。**虚拟企业能动态地集成和利用资源, 从而保持技术领先。虚拟企业能够快速有效地集成和利用信息技术和网络技术, 各成员企业以及各个环节的

收稿日期: 2004 - 04 - 02

作者简介: 杨斌, 男, 湖北荆州人, 硕士, 华中师范大学职业技术学院教师。研究方向: 电子商务与企业管理、证券投资。

基金项目: 教育部“十五”国家级规划教材项目“企业电子商务管理”(教高函[2002]17号)研究成果之一。

性、安全性、可管理性等优势特征, 将是无处不在、无所不达、永远在线的, 期待着旅游产业在 M-Commerce 全新电子商务模式的引领下能有更大的发展, 并能与全球旅游产业同步, 为游客不间断地提供多样化的旅游服务和产品。

**注释:**

首届旅游在线高峰论坛即将召开[N]. 中国旅游报, 电子商务 & 财经周刊, 2001 - 09 - 07.

**参考文献:**

[1] 张隆高, 张农. 德鲁克论电子商务[J]. 南开管理

评论, 2003, (5).

[2] 王衡生. 电子商务发展新论[J]. 广东商学院学报, 2003, (5).

[3] UNCTAD (2002). Declaration on Electronic Commerce for Development [EB/OL]. <http://r0.unctad.Org/e-commerce/eventdocs/Bangkok/declaration.Pdf> 7 - 8 - 03.

[4] 巫宁. 信息化时代的中国旅游电子商务: 评析与展望[J]. 中国旅游绿皮书, 2002.

(责任编辑: 石树文)