

## 基於 O2O 模式的旅遊電子商務發展策略探析 Research on the Development Strategy of Tourism E-commerce Based on O2O Model

邱碧珍<sup>1\*</sup>  
Bi-Zhen Chi

### 摘要

實行 O2O 電子商務給旅遊業帶來諸多的利益，O2O 模式正日益成為旅遊行業轉型升級的重要途徑。旅遊企業 O2O 電子商務發展策略包括自主開發、入駐協力廠商平臺或採用自主開發和入駐協力廠商平臺兩者相結合的方式。每種模式各有各的適用特點，旅遊企業應根據自身情況選擇合適的模式，同時要注意線上與線下協同發展。

**關鍵字：**O2O 電子商務、自主開發、入駐協力廠商平臺、線上線下協同發展

### Abstract

The implementation of O2O E-commerce has brought many benefits to the tourism industry. O2O E-commerce is increasingly becoming an important way for transforming and upgrading the tourism industry. The development strategies of O2O E-commerce of tourism enterprises include independent development, settling in the third-party platform or adopting the combination of the above two. Each has its own applicable characteristics. Tourism enterprises should choose the appropriate mode according to their own situation, and pay attention to the coordinated development of online and offline.

**Keywords:** O2O E-commerce, Independent Development, Settling in the Third-party Platform, Coordinated Development of Online and Offline

### 1. 引言

中國整體旅遊行業規模體量較大，已保持每年穩定增長；而互聯網和電子商務的發展促使旅遊行業發生了巨大的變化。根據中國資訊網路中心發佈的第 44 次《中國互聯網發展狀況統計報告》顯示，截止 2019 年 6 月，我國線上旅遊預訂使用者規模達 4.18 億，較 2018 年增長 814 萬，占總體線民數量的 48.9%。隨著供給需求兩端的互聯網化程度迅速提升，旅遊行業的線上化和轉化率也將持續提升。

在“互聯網+”時代，O2O 模式正日益成為旅遊行業轉型升級的重要引擎。O2O（Online to Offline，線上到線下）將實體經濟與線上資源相融合，是消費者線上購買商品與服務後去線下享受服務，使網路成為實體經濟延伸到虛擬世界的“前臺”。該模式充分發揮線上平臺的宣傳促銷、資訊搜索和服務預訂功能，以及線下實體店的便

<sup>1</sup> 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 71816633@qq.com\*通訊作者

捷產品與有效服務體驗等優勢，將線上和線下兩個管道的價值和優勢無縫連接並深度融合，讓用戶獲得良好體驗（肖花，2019）。

近年來，一些學者將 O2O 模式引入到旅遊服務並進行相關研究，主要集中於 O2O 模式在旅遊市場推廣、對旅遊傳統服務模式進行創新等方面的應用。趙洋偉（2019）提出在互聯網時代下應用 O2O 模式的對策，包括政府監管到位、建立征信體系和加強對 O2O 平臺的宣傳、引導和創新；李坤（2017）研究河南省旅遊電子商務 O2O 模式發展路徑，包括創新產品、積極發揮政府的主導作用、推進教學改革、培養旅遊電子商務人才、引導和培育旅遊者的消費觀念；肖四喜（2017）對湖南省鄉村旅遊電子商務 O2O 模式應用發展，提出了加大與各大旅遊電子商務平臺及旅遊企業合作、加強對旅遊電子商務平臺的複合型人才的培養和提高對鄉村旅遊電子商務 O2O 模式應用的重視等建議；劉文慧等（2017）基於 O2O 模式，對南京市主題公園的微信行銷策略進行了研究；郭慧（2017）的研究基於 O2O 模式的鄉村旅遊電子商務發展需要，構建鄉村旅遊電子商務平臺、開展多樣化的鄉村旅遊電子商務服務業務和打造鄉村旅遊複合型專業人才隊伍。

現有研究大多是在 O2O 對旅遊的影響及其應用建議。顯然，現有研究尚未涉及不同 O2O 模式下的旅遊服務融合策略；另外，現有文獻大多對旅遊線上線下融合進行整體研究，並未對其融合方式進行細化，不同的 O2O 模式融合的難度也有所不同。基於不同 O2O 模式探討旅遊融合現狀及其難點，既可豐富相關領域的理論研究，又可為旅遊實行線上線下服務融合策略提供參考。

## **2. 實行 O2O 電子商務給旅遊企業和遊客帶來的利益**

旅遊企業實行 O2O 模式，也就意味著旅遊企業將遊客關心的信息，包括產品資訊、促銷資訊、旅遊服務資訊等資訊線上上（online）進行展示，遊客可對這些資訊進行搜索查詢，並對感興趣的產品進行預訂和線上支付，並線上下（offline）即旅遊目的地進行產品的體驗和享受，實施 O2O 對旅遊企業和遊客而言均會帶來利益。

### **2.1 實行 O2O 電子商務給旅遊企業帶來的優勢**

對於旅遊企業而言，增加了獲取旅遊消費者的管道、擴大旅遊業市場、獲取更多的客源。另外，在大資料時代，O2O 模式的電子商務使得旅遊企業能夠根據遊客線上上的行為資訊，包括購買記錄、流覽痕跡、搜索記錄和評價記錄等，獲取遊客的喜好並為其提供個性化的旅遊產品和服務，從而獲取客戶滿意，提升客戶黏度。

### **2.2 實行 O2O 電子商務給遊客帶來的優勢**

對於遊客而言，能夠提前線上上通過各種旅遊網站、APP、微信公眾號、小程序等進行產品的查詢和預訂，在獲得豐富的資訊的同時，也能節約時間成本和精力成本，獲得更好的用戶體驗。除此之外，遊客還可以通過大眾點評等評價性網站和 APP，獲取其他用戶的評價，為自己的旅遊產品購買決策提供參考依據。

## **3. 旅遊業實行不同 O2O 模式分析**

由於旅遊企業所處的環境以及自身所擁有的資源條件不同，開展線上服務的模式也有所不同。旅遊企業提供線上服務的方式包括自主開發、入駐協力廠商平臺或採用兩者相結合的方式，本文將分別探討自主開發、入駐協力廠商平臺和自主+協力廠商平臺相結合這三種模式。

### 3.1 自主開發模式

自主開發模式就是旅遊企業自己研發設計個性化的網站、APP、微信公眾號或者小程序，建設自己特有的網路平臺，不與其他企業共用網路平臺，也不借助協力廠商平臺整合的資源進行開發，而是針對本企業的特色或特殊功能進行開發。國內自建平臺的傳統旅行社並不在少數，比如國旅、春秋、中青旅、眾信等。國旅通過自建網站 (<https://www.ourtour.com/>)，在 Apple Store 推出中國國旅 CTIS APP，同時建立微信公眾號“中國國旅”和微信小程序“中國國旅”，向用戶提供出境、國內旅遊路線、周邊游、當地游和定制遊服務，以及機票、酒店、門票等一站式預訂功能。

自主開發模式的優勢在於旅遊企業能夠發揮主導作用，掌控全域，可以靈活地根據自身條件和使用者需求，在移動用戶端或網頁中增加特色功能模組、突出個性，這樣不僅有利於企業和品牌的推廣，還能夠積累客戶資料，滿足使用者的個性化需求。該模式的劣勢在於自主開發平臺需要投入巨大的人力、物力和財力，並且後續需要有持續不斷地投入維護。另外，網站、APP、微信公眾號或者微信小程序建成之際，所有客流需要旅遊企業從線上和線下兩個維度自行發展客戶，若沒有專業團隊運營和強力的資金支持，難以做到迅速擴增客戶，只能緩慢積累資料。

### 3.2 入駐協力廠商旅遊電商平臺

入駐協力廠商旅遊平臺是旅遊企業不建設網站、APP、微信公眾號和微信小程序，而是借助協力廠商的平臺來實行 O2O 電子商務活動。國內協力廠商旅遊電商平臺可分為兩類：一類是旅遊仲介服務提供者，另一類是垂直搜索網站。

#### 3.2.1 旅遊仲介服務提供者

旅遊仲介服務提供者為旅遊企業提供仲介服務，它通過向客戶提供服務而不通過向客戶提供產品來盈利。例如，為企業提供電子商務代理、出租空間並說明建立附加於電子商務台的企業網頁等，使旅遊企業實現電子商務的成本大大降低。這種類型的典型網站包括攜程、藝龍、驢媽媽、欣欣旅遊網等。

#### 3.2.2 垂直搜索網站

垂直搜索網站向遊客提供包括即時價格和產品資訊在內的搜索結果。相對通用搜尋引擎的信息量大、查詢不準確、深度不夠等特點，垂直搜尋引擎具有“專、精、深”和行業特點。國內典型的垂直搜索網站包括去哪兒網、貓途鷹、酷訊網等。

目前很多國內旅遊企業不管規模大小，都借助協力廠商旅遊電商平臺實施 O2O 電子商務，比如四川國旅就通過攜程、去哪兒網提供跟團游、國內游、定制遊等旅遊產品和線路資訊。入駐協力廠商旅遊電商平臺的優勢在於：開發成本相對較低，可開展的線上服務內容較為豐富，同時還可以節省自主開發的時間。協力廠商旅遊電商平臺按統一標準集合了旅遊行業大量的資訊資源，同時資訊彙聚分類，大大提高了資訊的使用價值；同行業在同一個電子商務平臺開展商務活動也會提高交易效率，降低交易成本，從而更多地獲利。該模式的劣勢在於：協力廠商電子商務平臺提供的大眾化和標準化服務使得旅遊企業電商化缺乏特色服務，無法體現旅遊企業的個性化特徵；另外，易受牽制於協力廠商平臺，無法擺脫協力廠商平臺的控制。

### 3.3 自主開發+入駐協力廠商模式

自主開發+入駐協力廠商模式是指旅遊企業既自主開發線上平臺，又入駐協力廠商旅遊平臺來實施 O2O 電子商務。比如廈門海峽國際旅行社既通過自主開發的網站

(<http://www.haixialv.com/>)、廈門海峽國際旅行社有限公司官微、廈門海峽國際旅行社有限公司小程序，又通過協力廠商旅遊平臺攜程網進行旅遊產品的預訂，多管道多方位地實施 O2O 電子商務。

該模式的優勢在於，自主開發的網路平臺能夠滿足旅遊企業自身發展的個性化需求，並能掌握線上業務運營的主動權；而協力廠商平臺能夠以較低的成本推廣較為豐富的服務內容。該模式的劣勢在於，如果旅遊企業不能合理掌握協力廠商平臺所整合的用戶資源和旅遊業務，將會導致自主開發的線上平臺與協力廠商平臺無法實現有效融合，難以實現線上線下協同服務。

#### 4. 旅遊企業實行 O2O 電子商務的策略

自主開發模式、入駐協力廠商旅遊平臺和自主開發+入駐協力廠商旅遊平臺相結合這三種 O2O 模式各有特點、優勢和劣勢，旅遊企業在實施 O2O 電子商務時，應當根據自身的情況選擇適合自身企業的模式。旅遊企業在利用不同的 O2O 模式開展線上業務推廣，推動線上線下融合時既有相同之處，又有不同特性。在採用自主開發模式時重點推進線上線下資源、系統整合，並企業內部管理制度和組織架構，融合線上線下工作理念；採用利用協力廠商旅遊平臺模式時應注意對協力廠商旅遊平臺的優勢資源的整合利用，為企業自身 O2O 融合提供服務；採用自主開發+入駐協力廠商旅遊平臺相結合模式時要注意多平臺之間的相容問題，避免因線上平臺不相容而產生矛盾衝突，影響線上線下協同發展。

##### 4.1 選擇合適的 O2O 模式

從借助移動互聯網改善旅遊行業角度來分析，自主開發模式和入駐協力廠商旅遊平臺模式都是旅遊企業可以利用的模式，一切能為旅遊企業獲取客戶資料的工具和方式，均應該充分持續地利用。入駐平臺和自建模式需要並行，前者是導流管道，後者則是旅遊企業的根據地，二者有機結合，才可能保持良性迴圈和發展；而基於戰略思想和經營策略的不同，旅遊企業應該結合自身情況選擇 O2O 模式。

對於實力較弱、沒有技術和電商人才、缺乏資金的旅遊企業，可以採用入駐協力廠商旅遊電商平臺的方式導入流量資源，獲得客源。對於實力比較強大的旅遊企業，擁有技術和電商人才以及雄厚的資金，不妨選擇自主開發的模式，通過自建的社交化平臺、電商平臺或者線下管道，搜集和規整客戶資料；通過持續性的統計分析，提煉客群情況，從而制定出有針對性的客戶行銷方略。

旅遊企業在實施 O2O 時，對於客戶資料的獲取、沉澱和挖掘一定要精細化運作；為了更好地適應並借助移動互聯網的發展，旅遊業應該注重自主開發模式和入駐協力廠商旅遊平臺相結合的方式，而不是厚此薄彼。

##### 4.2 線上線下協同服務

線上線下協同服務是指旅遊企業在開展線上服務和線下服務時要保持一致聯動，只有這樣才能提高服務品質和服務效益；便捷的線上服務有利於將潛在使用者轉化為實際用戶，而只有用戶的線下體驗與線上內容相符時，才能達到預期效果。作為實施 O2O 融合的旅遊企業，要想 O2O 融合成功並且持續發展，就必須首先從思想上重視並全力貫徹線上線下協同發展的思維；其次要不斷完善旅遊產品和服務，強化技術，實現線上線下的互通；最後，要借助多元激勵的設置和新型團隊的打造，不斷優化 O2O 線上線下協同發展的效果，從而實現客戶滿意。

## 參考文獻

1. 肖花 (2019)。O2O 模式下圖書館服務融合策略研究。圖書館工作與研究，280，60-65。
2. 趙洋偉 (2019)。“互聯網+”時代下 O2O 模式在旅遊中的應用。農家參謀，215，195。
3. 李坤 (2017)。基於 O2O 模式的河南旅遊電子商務發展研究。現代商業工貿，14，8-9。
4. 肖四喜 (2017)。基於 O2O 模式的湖南省鄉村旅遊電子商務應用分析。鄉村科技，7，30-32。
5. 劉文慧、陳美茜、李曉彤 (2018)。基於 O2O 模式的南京主題公園微信行銷模式研究。產業科技與論壇，21，66-68。
6. 郭慧 (2017)。基於 O2O 模式的鄉村旅遊電子商務發展探析。農業經濟，3，137-138。

收稿日期： 2020-01-10  
責任編輯、校對：沐園琳、吳鸞瑤