

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2020.03.10>

## 基于 O2O 模式的旅游电子商务发展策略探析 Research on the Development Strategy of Tourism E-commerce Based on O2O Model

邱碧珍<sup>1\*</sup>  
Bi-Zhen Chi

### 摘要

实行 O2O 电子商务给旅游业带来诸多的利益，O2O 模式正日益成为旅游行业转型升级的重要途径。旅游企业 O2O 电子商务发展策略包括自主开发、入驻第三方平台或采用自主开发和入驻第三方平台两者相结合的方式。每种模式各有各的适用特点，旅游企业应根据自身情况选择合适的模式，同时要注意线上与线下协同发展。

**关键词：**O2O 电子商务、自主开发、入驻第三方平台、线上线下协同发展

### 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

中国整体旅游行业规模体量较大，已保持每年稳定增长；而互联网和电子商务的发展促使旅游行业发生了巨大的变化。根据中国信息中心发布的第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止 2019 年 6 月，我国在线旅游预订用户规模达 4.18 亿，较 2018 年增长 814 万，占总体网民数量的 48.9%。随着供给需求两端的互联网化程度迅速提升，旅游行业的在线化和转化率也将持续提升。

在“互联网+”时代，O2O 模式正日益成为旅游行业转型升级的重要引擎。O2O（Online to Offline，线上到线下）将实体经济与线上资源相融合，是消费者在线上购买商品与服务后去线下享受服务，使网络成为实体经济延伸到虚拟世界的“前台”。该模式充分发挥线上平台的宣传促销、信息搜索和服务预订功能，以及线下实体店的便捷产品与有效服务体验等优势，将线上和线下两个渠道的价值和优势无缝连接并深度融合，让用户获得良好体验（肖花，2019）。

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 71816633@qq.com\*通讯作者

近年来,一些学者将 O2O 模式引入到旅游服务并进行相关研究,主要集中于 O2O 模式在旅游市场推广、对旅游传统服务模式进行创新等方面的应用。赵洋伟(2019)提出在互联网时代下应用 O2O 模式的对策,包括政府监管到位、建立征信体系和加强对 O2O 平台的宣传、引导和创新;李坤(2017)研究河南省旅游电子商务 O2O 模式发展路径,包括创新产品、积极发挥政府的主导作用、推进教学改革、培养旅游电子商务人才、引导和培育旅游者的消费观念;肖四喜(2017)对湖南省乡村旅游电子商务 O2O 模式应用发展,提出了加大与各大旅游电子商务平台及旅游企业合作、加强对旅游电子商务平台的复合型人才的培养和提高对乡村旅游电子商务 O2O 模式应用的重视等建议;刘文慧等(2017)基于 O2O 模式,对南京市主题公园的微信营销策略进行了研究;郭慧(2017)的研究基于 O2O 模式的乡村旅游电子商务发展需要,构建乡村旅游电子商务平台、开展多样化的乡村旅游电子商务服务业务和打造乡村旅游复合型专业人才队伍。

现有研究大多是在 O2O 对旅游的影响及其应用建议。显然,现有研究尚未涉及不同 O2O 模式下的旅游服务融合策略;另外,现有文献大多对旅游线上线下融合进行整体研究,并未对其融合方式进行细化,不同的 O2O 模式融合的难度也有所不同。基于不同 O2O 模式探讨旅游融合现状及其难点,既可丰富相关领域的理论研究,又可为旅游实行线上线下服务融合策略提供参考。

## **2. 实行 O2O 电子商务给旅游企业和游客带来的利益**

旅游企业实行 O2O 模式,也就意味着旅游企业将游客关心的信息,包括产品信息、促销信息、旅游服务信息等信息在线上(online)进行展示,游客可对这些信息进行搜索查询,并对感兴趣的产品进行预订和在线支付,并在线下(offline)即旅游目的地进行产品的体验和享受,实施 O2O 对旅游企业和游客而言均会带来利益。

### **2.1 实行 O2O 电子商务给旅游企业带来的优势**

对于旅游企业而言,增加了获取旅游消费者的渠道、扩大旅游业市场、获取更多的客源。另外,在大数据时代,O2O 模式的电子商务使得旅游企业能够根据游客在线上的行为信息,包括购买记录、浏览痕迹、搜索记录和评价记录等,获取游客的喜好并为其提供个性化的旅游产品和服务,从而获取客户满意,提升客户黏度。

### **2.2 实行 O2O 电子商务给游客带来的优势**

对于游客而言,能够提前在线上通过各种旅游网站、APP、微信公众号、小程序等进行产品的查询和预订,在获得丰富的信息的同时,也能节约时间成本和精力成本,获得更好的用户体验。除此之外,游客还可以通过大众点评等评价性网站和 APP,获取其他用户的评价,为自己的旅游产品购买决策提供参考依据。

## **3. 旅游业实行不同 O2O 模式分析**

由于旅游企业所处的环境以及自身所拥有的资源条件不同,开展线上服务的模式也有所不同。旅游企业提供线上服务的方式包括自主开发、入驻第三方平台或采用两者相结合的方式,本文将分别探讨自主开发、入驻第三方平台和自主+第三方平台相结合这三种模式。

### 3.1 自主开发模式

自主开发模式就是旅游企业自己研发设计个性化的网站、APP、微信公众号或者小程序，建设自己特有的网络平台，不与其他企业共享网络平台，也不借助第三方平台整合的资源进行开发，而是针对本企业的特色或特殊功能进行开发。国内自建平台的传统旅行社并不在少数，比如国旅、春秋、中青旅、众信等。国旅通过自建网站（<https://www.ourtour.com/>），在 Apple Store 推出中国国旅 CTIS APP，同时建立微信公众号“中国国旅”和微信小程序“中国国旅”，向用户提供出境、国内旅游路线、周边游、当地游和定制游服务，以及机票、酒店、门票等一站式预订功能。

自主开发模式的优势在于旅游企业能够发挥主导作用，掌控全局，可以灵活地根据自身条件和用户需求，在移动客户端或网页中增加特色功能模块、突出个性，这样不仅有利于企业和品牌的推广，还能够积累客户数据，满足用户的个性化需求。该模式的劣势在于自主开发平台需要投入巨大的人力、物力和财力，并且后续需要有持续不断地投入维护。另外，网站、APP、微信公众号或者微信小程序建成之际，所有客流需要旅游企业从线上和线下两个维度自行发展客户，若没有专业团队运营和强力的资金支持，难以做到迅速扩增客户，只能缓慢积累数据。

### 3.2 入驻第三方旅游电商平台

入驻第三方旅游平台是旅游企业不建设网站、APP、微信公众号和微信小程序，而是借助第三方的平台来实行 O2O 电子商务活动。国内第三方旅游电商平台可分为两类：一类是旅游中介服务提供商，另一类是垂直搜索网站。

#### 3.2.1 旅游中介服务提供商

旅游中介服务提供商为旅游企业提供中介服务，它通过向客户提供服务而不通过向客户提供产品来盈利。例如，为企业提供电子商务代理、出租空间并帮助建立附加于电子商务台的企业网页等，使旅游企业实现电子商务的成本大大降低。这种类型的典型网站包括携程、艺龙、驴妈妈、欣欣旅游网等。

#### 3.2.2 垂直搜索网站

垂直搜索网站向游客提供包括实时价格和产品信息在内的搜索结果。相对通用搜索引擎的信息量大、查询不准确、深度不够等特点，垂直搜索引擎具有“专、精、深”和行业特点。国内典型的垂直搜索网站包括去哪儿网、猫途鹰、酷讯网等。

目前很多国内旅游企业不管规模大小，都借助第三方旅游电商平台实施 O2O 电子商务，比如四川国旅就通过携程、去哪儿网提供跟团游、国内游、定制游等旅游产品和线路信息。入驻第三方旅游电商平台的优势在于：开发成本相对较低，可开展的线上服务内容较为丰富，同时还可以节省自主开发的时间。第三方旅游电商平台按统一标准集合了旅游行业大量的信息资源，同时信息汇聚分类，大大提高了信息的使用价值；同行业在同一个电子商务平台开展商务活动也会提高交易效率，降低交易成本，从而更多地获利。该模式的劣势在于：第三方电子商务平台提供的大众化和标准化服务使得旅游企业电商化缺乏特色服务，无法体现旅游企业的个性化特征；另外，易受牵制于第三方平台，无法摆脱第三方平台的控制。

### 3.3 自主开发+入驻第三方模式

自主开发+入驻第三方模式是指旅游企业既自主开发线上平台，又入驻第三方旅游平台来实施 O2O 电子商务。比如厦门海峡国际旅行社既通过自主开发的网站

(<http://www.haixialv.com/>)、厦门海峡国际旅行社有限公司官微、厦门海峡国际旅行社有限公司小程序,又通过第三方旅游平台携程网进行旅游产品的预订,多渠道多方位地实施 O2O 电子商务。

该模式的优势在于,自主开发的网络平台能够满足旅游企业自身发展的个性化需求,并能掌握线上业务运营的主动权;而第三方平台能够以较低的成本推广较为丰富的服务内容。该模式的劣势在于,如果旅游企业不能合理掌握第三方平台所整合的用户资源和旅游业务,将会导致自主开发的线上平台与第三方平台无法实现有效融合,难以实现线上线下协同服务。

#### 4. 旅游企业实行 O2O 电子商务的策略

自主开发模式、入驻第三方旅游平台和自主开发+入驻第三方旅游平台相结合这三种 O2O 模式各有特点、优势和劣势,旅游企业在实施 O2O 电子商务时,应当根据自身的情况选择适合自身企业的模式。旅游企业在利用不同的 O2O 模式开展线上业务推广,推动线上线下融合时既有相同之处,又有不同特性。在采用自主开发模式时重点推进线上线下资源、系统整合,并企业内部管理制度和组织架构,融合线上线下工作理念;采用利用第三方旅游平台模式时应注意对第三方旅游平台的优势资源的整合利用,为企业自身 O2O 融合提供服务;采用自主开发+入驻第三方旅游平台相结合模式时要注意多平台之间的兼容问题,避免因线上平台不兼容而产生矛盾冲突,影响线上线下协同发展。

##### 4.1 选择合适的 O2O 模式

从借助移动互联网改善旅游行业角度来分析,自主开发模式和入驻第三方旅游平台模式都是旅游企业可以利用的模式,一切能为旅游企业获取客户数据的工具和方式,均应该充分持续地利用。入驻平台和自建模式需要并行,前者是导流渠道,后者则是旅游企业的根据地,二者有机结合,才可能保持良性循环和发展;而基于战略思想和经营策略的不同,旅游企业应该结合自身情况选择 O2O 模式。

对于实力较弱、没有技术和电商人才、缺乏资金的旅游企业,可以采用入驻第三方旅游电商平台的方式导入流量资源,获得客源。对于实力比较强大的旅游企业,拥有技术和电商人才以及雄厚的资金,不妨选择自主开发的模式,通过自建的社交化平台、电商平台或者线下渠道,搜集和规整客户数据;通过持续性的统计分析,提炼客群情况,从而制定出有针对性的客户营销方略。

旅游企业在实施 O2O 时,对于客户数据的获取、沉淀和挖掘一定要精细化运作;为了更好地适应并借助移动互联网的发展,旅游业应该注重自主开发模式和入驻第三方旅游平台相结合的方式,而不是厚此薄彼。

##### 4.2 线上线下协同服务

线上线下协同服务是指旅游企业在开展线上服务和线下服务时要保持一致联动,只有这样才能提高服务质量和效益;便捷的线上服务有利于将潜在用户转化为实际用户,而只有用户的线下体验与线上内容相符时,才能达到预期效果。作为实施 O2O 融合的旅游企业,要想 O2O 融合成功并且持续发展,就必须首先从思想上重视并全力贯彻线上线下协同发展的思维;其次要不断完善旅游产品和服务,强化技术,实现线上线下的互通;最后,要借助多元激励的设置和新型团队的打造,不断优化 O2O 线上线下协同发展的效果,从而实现客户满意。

### 参考文献

1. 肖花 (2019)。O2O 模式下图书馆服务融合策略研究。图书馆工作与研究, 280, 60-65。
2. 赵洋伟 (2019)。“互联网+”时代下 O2O 模式在旅游中的应用。农家参谋, 215, 195。
3. 李坤 (2017)。基于 O2O 模式的河南旅游电子商务发展研究。现代商业工贸, 14, 8-9。
4. 肖四喜 (2017)。基于 O2O 模式的湖南省乡村旅游电子商务应用分析。乡村科技, 7, 30-32。
5. 刘文慧、陈美茜、李晓彤 (2018)。基于 O2O 模式的南京主题公园微信营销模式研究。产业科技与论坛, 21, 66-68。
6. 郭慧 (2017)。基于 O2O 模式的乡村旅游电子商务发展探析。农业经济, 3, 137-138。

收稿日期: 2020-01-10

责任编辑、校对: 沐园琳、吴鹭瑶