

Study on Business Model Innovation in Tourism Industry under the “Internet+” Background

Lan Wang¹, Yingyuan Chen¹, Yan Zhang²

¹School of Business, Beijing Language and Culture University, Beijing

²School of Economics, Shandong University of Finance and Economics, Jinan Shandong

Email: im2003@163.com

Received: Nov. 20th, 2016; accepted: Dec. 6th, 2016; published: Dec. 9th, 2016

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

“Customized Travel”, compared with the traditional way of tourism business, can improve customers’ traveling experience and increase the attractiveness of the service. For enterprises doing the travel business in the traditional way, they are faced with the pressures coming both from the outside and the inside, so to catch up with the “internet+” strategy and take advantage of the big data technology have become more and more important. This essay suggests that tourism industry enterprises pay more attention to care about the individuality of the customers, try to get closer to tailor-made travel business, get themselves used of the online platform and decrease the business cost by making the best use of the internet and the big data technology.

Keywords

Internet+, Big Data Technology, Business Model

“互联网+”背景下旅游行业企业商业模式的创新研究

王 岚¹, 陈颖媛¹, 张 彦²

¹北京语言大学商学院, 北京

²山东财经大学经济学院, 山东 济南

Email: im2003@163.com

收稿日期：2016年11月20日；录用日期：2016年12月6日；发布日期：2016年12月9日

摘要

“定制旅游”相比传统旅游方式，提升了旅游者的消费体验，也增强了产品的吸引力。传统的旅游行业企业在外部市场以及自身经营的双重压力之下，在互联网和大数据技术的影响不断加深和蔓延的背景下，创新商业模式具有重要的现实意义。传统旅游行业企业应对消费者的个性需求给予更多的关注，转向供需合作与定制旅行，积极融入在线旅游市场，利用互联网技术和大数据降低人资消耗进而降低运营成本。

关键词

互联网+，大数据，定制旅游，商业模式

1. 引言

在互联网和大数据技术的影响不断加深的背景之下，为满足旅游市场出现的新需求，旅游行业的创新和突破也有了新的思路。本文研究的即是在“互联网+”背景下，旅游行业企业商业模式应如何创新。随着旅游频率和深度的不断增加，旅游市场中消费者的个性诉求开始越来越被关注。传统旅游模式中的组团游，没有关注消费者需求的独特性和差异性；此外，传统旅游产品十分有限，仅仅是一些热门旅游景点的组合，线路很是单一，这就导致了市场缺乏活力；在大数据背景下，旅游行业企业如何对关注消费者的个性需求，转向提供供需合作的定制旅行产品和服务尤为重要[1]。

2. 旅游行业的发展

2.1. 机遇与挑战——供需不平衡

1. 传统旅游业的商业模式

传统的旅游行业出现在国人对外的求知欲开始增强，国民经济实力开始得到较大幅度提高的时期，在这样的时代背景下，传统旅游的商业模式符合时代特点，在行业发展的初期阶段具有较强的生命力。

以下列举传统行业的商业模式，见表1。

2.2. 新模式的诞生——定制旅游

1. 定制旅游的含义

菲利普·科特勒是美国著名的营销学教授，他把“定制”称为“21世纪营销最新领域之一”。卢苓霞和王彦勋将“定制”定义为“企业在大规模生产的基础上，将每一位顾客都视为一个单独的细分市场，根据每个人的特殊需求来进行市场营销组合，以满足每位顾客的特点需求”。而“定制旅游”便是“因人而异、因地制宜、因时而异地针对个人差异化需求而设计符合旅游者诉求的个性化旅游产品”[2]。

2. 定制旅游的商业模式

与传统旅游行业相比，定制旅游与时俱进进行创新，帮助消费资源和消费者实现更好的对接。

以下列举定制旅游的商业模式，见表2。

Table 1. Traditional business model in tourism industry**表 1.** 传统旅游业的商业模式

核心	以产品为中心
客户类型	对价格敏感
产品生产模式	批量生产
消费者参与模式	被动接受服务
企业服务模式	导游带团旅游
企业盈利模式	批量采购, 获取低价资源, 从中获利
特征	标准化、大众化、同质化
市场灵敏度	低

资料来源: 张晓晓: 《旅游纵览(下半月)》, 2015 年第 01 期, 第 73~74 页

Table 2. Customized business model**表 2.** 定制旅游的商业模式

核心	以消费者需求为中心
客户类型	富有情感的购买者, 关注消费体验
产品生产模式	按需生产
消费者参与模式	主动参与产品设计
企业服务模式	为出行者提供管家式服务
企业盈利模式	赚取服务费
特征	差异化、个性化、体验高质量化
市场灵敏度	高

资料来源: 张红: 《旅游研究》, 2012 年第 02 期, 第 58~61 页

3. 定制旅游的优点

“定制旅游”强调互动, 其产品的设计和交付由生产者和消费者一起同时完成。客户充分表达各自的喜好, 企业根据客户的喜好, 完成“一对一营销”, 这样的好处在于: 第一、对消费者而言, 参与度提高, 满意度提高, 购买到的产品物有所值, 个性需求也得到了满足; 第二, 对于企业来说, 能与客户形成长期稳定的服务关系; 第三, 企业借助实地考察以及同客户的深度交流, 能更大程度地确保其产品定位的精准性; 第四, 定制并非每遇到一个新客户便从头开始设计, 而是通过对以往的精准化服务所得到的数据库进行筛选后再进行二次甚至多次组合和更新, 这样产品能实现规模化[3] [4]。

4. 定制旅游的运用难点

定制旅游是行业发展的趋势, 但其仍存在问题, 实施起来也不乏难点。目前旅游市场中很多潜在消费者对定制旅游仍存在误解, 将定制旅游理解成奢华旅游或者另类旅游, 非贵即怪, 而这同“定制”的理念并不吻合。从此看来, 定制旅游潜在市场巨大, 但是需要逐步帮助消费者转变观念, 消除误解; 另外, 现旅游市场中定制旅游的从业者并不多, 定制旅游企业较少, 这一方面体现出旅游企业的资源管理能力和创新能力仍有待提高, 另一方面也预示着这一新兴市场还等待更多优秀企业前来瓜分。

定制旅游的运用需要详细的客户信息, 如何更好地收集获取客户信息并且保护客户隐私是其运用难点之一; 另外, 定制旅游因流程复杂, 对从业人员的要求偏高以及非批量购买旅游产品, 如酒店、机票等的缘故, 其成本相对传统旅游模式更高, 故, 如何整合资源也是其需要面对的另一难点; 再者, 由于从企业与客户进行第一次互动开始到企业最终完成服务, 每一次定制旅游业务不仅耗时长, 并且需要企

业须与客户一直保持深度沟通，这对服务质量的把控要求很高。

如何应对这些难点，如何在互联网技术越来越发达的时代背景下实现创新是每个行业在积极探索的问题，旅游行业也不例外[5]。

3. “互联网+”背景下旅游行业商业模式的创新

3.1. “互联网+旅游”的基本概述

“互联网+旅游”同“互联网+其他行业”相比，共同之处在于他们都以通信技术为手段，以技术的普及为契机，但不同的是，由于旅游行业的特殊性——其产品具有一定的抽象性，旅游资源也具有异地性和分散性，所以“互联网+旅游”相比之下更为复杂。

在线旅游服务商 OTA 以互联网为平台，向旅游消费者提供包括机票、酒店、旅游线路等在内的旅游资源，消费者在线完成预订及支付。另外，这类企业同时也可提供被称作“旅游攻略”的综合信息检索和咨询服务。因此，有人称：“‘互联网+旅游’就是以现代科技，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。”

旅游消费者对目的地的了解相对较少，这便构成了消费者出行的动机，即“去看看”或“去体验不同的生活”[6]。但是，在没有互联网做依托的条件之下，消费者对目的地了解甚少，难以获知当地有哪些包括衣食住行等多方面的旅游资源，而在互联网技术提供了信息交互平台后，人们靠信息检索便知一二，而线上旅游服务商将旅游资源挂在网络上，并提供预订和支付平台，人们靠自行组合便可完成路线的自主设计。

以下为 2008 年至 2013 年在线旅游预订交易量，见图 1。

3.2. 以“无二之旅”为例探讨“互联网+定制旅游”模式的创新

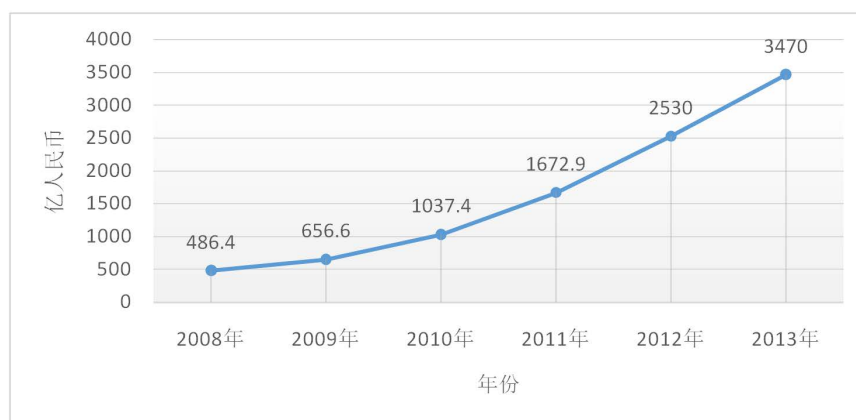
一些旅游行业企业为旅游消费者和旅游资源供应商提供交互平台，关注的是如何将大量的资源呈现给消费者，做好资源的整合者，这样的模式仍旧有很大的提升和创新空间。客户在“网上旅游超市”上完成了在线购买，但是，归根到底行程规划等一系列繁琐复杂事情仍需自行完成。再者，旅游行业企业帮助实现了旅游行业的 O2O 模式，但是，这样的 online to offline 的模式较难把控服务质量，尤其对以提升客户体验为目标的现代服务行业而言，提高服务质量还需有更贴心的创造。

1. 无二之旅公司介绍

“无二之旅”，全称北京无二之旅文化传播有限公司，是一家专业的海外旅游定制公司。该公司首先创造了“旅行定制师”这一职业，目前公司拥有的 50 多名旅行定制师中 90% 以上都是海归，原因在于公司要为客户提供的一定是最贴近当地人以及当地生活的旅行，这也就要求从业人员是熟悉当地资源的并且有强大的旅游规划能力。公司凭借定制旅行师多年的海外旅居以及深度旅行经历，“为想要出国旅行的朋友提供咨询服务”。官网上详实的公司介绍和业务介绍向广大网民传递着旅游新理念，帮助潜在的旅游消费者消除定制旅行“非贵即怪”的顾虑。利用移动互联网技术，公司有公众微信号，同时也活跃在微博平台之上，无二之旅通过新媒体运营吸引着越来越多慕名而来的客户[7]。

2. 无二之旅的运作模式——比携程更有温度的旅行

正如公司的口号：“让你的旅行更有温度”，“无二之旅”关注的是旅行者本身。从最开始为身边的亲朋好友设计旅行方案到为广大网民，即 PC 端用户和移动端用户提供专业的推荐、周全的设计、严谨的安排、24 小时电话和网络协助，“无二之旅”秉承着“旅行是有温度的”的理念，三年来只做为客户满意的量身定制。



资料来源：薛聪，吴满琳：《企业活力》，2011年第06期，第15-18页

Figure 1. The online sales volume of tourism service 2008-2013

图 1. 2008 年至 2013 年在线旅游预订交易量

在无二之旅，客户拥有“一对一的贴心旅行顾问，及时提供最专业的境外旅行推荐与指导。对当地了如指掌的旅行定制师，为你设计专属于你的行程。”提出你对出国旅行的期待和要求后，所有剩下的琐碎的麻烦的事情就可以完全交给无二之旅去解决。客户需要做的就是带上无二之旅为客户量身定做的“路书”，及境外自由行攻略，路途中遇到的 99% 的问题都能靠它来解决，而剩下的 1%，由 24 小时远程协助来保障。

设计精美的网页，内容详实且极具吸引力的旅行方式和服务介绍，能让打开这一网页的浏览者产生冲动继续了解下去，而接下来的线上报名界面，直接帮助潜在消费者发出了购买意向。线上报名表上需要填写的信息简洁扼要，包括姓名、海外目的地及天数、手机号码以便收到反馈以及备注内容。点击“提交”键后，只需等待旅行顾问及时的联系，然后便可进行下一步旅行定制。

3. 无二之旅的数据库——实现模块化

“前端有路书，后端有数据库”，无二之旅的联合创始人蔡韵诗说“我们有一个实时更新的数据库，网上所有的信息我们也会参考，但最终都是由我们的定制师亲自去取证才会输入我们的数据库，包括我们客户回来会有详细的客户反馈，目前 70%~80% 的客户都会给我们反馈，细致到每一天的感受。路书上的每一个地图、文字、介绍都是从数据库导出出来的，选图，排版都是自动的。”

此外值得一提的是，无二之旅的客户从官网，微信 H5 页面以及无二之旅 APP 上进行简单的问答和问题勾选，回答这样的问题只需要花上一些碎片化的时间，避免问卷调查式的压迫，这样的做法不仅能提高客户体验，同时还能充实客户数据，客户通过这样的问答能得到的是精准的推荐，这也是从无二之旅的大数据中层层筛选出来的。

4. 旅游企业利用互联网进行升级转型的对策与建议

在“互联网+”的时代背景之下，本文对传统旅游行业从业企业提出以下建议，即管理维护客户关系，转向供需合作；优化升级旅游产品，转向定制旅行；融入在线旅游市场，利用数据转型；运用标准化数据库，降低运作成本。下文将分条进行详述。

4.1. 管理维护客户关系，转向供需合作

具体来说，传统的旅游行业企业应该改变以往的出售单一路线的方式，转变出发点，将满足不同消费者个性化的需求作为核心。这就要求企业加强与每一位客户的沟通，深度了解客户诉求、明确旅游目

的以及客户的预算要求，使得设计出来的产品能最大限度地满足客户的喜好，而共同参与路线设计和预定的过程，不仅使得“供”与“需”得到匹配，设计出来的产品也具有浓郁的个人特色，客户满意度得到提高，企业和客户之间的关系得到良性发展，维护起客户关系也自然变得顺畅。

此外，维护客户关系还需要一些管理手段，每一位参与过定制旅行的客户都是企业的“会员”，可以采取会员制度，建立会员数据库，数据库中能详细地记录客户关于旅行方面的喜好以及记录一定程度的个人信息，同时，每一位客户的定制旅行记录也应该被完整地保留，以便进行产品的规模化管理。此外，通过为客户量身定制旅行礼品也是为维护客户关系增加附加效应的做法。

4.2. 优化升级旅游产品，转向定制旅行

转向定制旅游，需要有强大的资源管理能力以及强大的人力团队作支撑。实地考察和探索能力的意义凸显，传统的从书本中获取知识已经不够满足职业发展的新要求。传统旅游行业中，中间商即旅行社通过批量购买旅游资源获得利润，通过雇佣导游进行服务，其中需要的是议价能力和导游的记忆和表述能力以及现场问题的处理能力。而在定制旅游中，企业要加以利用的资源远超过传统的旅游景点，传统的酒店等，他们要能发现的是更多精致小众又有特色的或者真正能融入当地人生活的地方，怎样获取这些信息也是对从业人员的新挑战。因此，本文对传统旅游行业企业转型的提出的第二个建议便是：优化升级旅游产品，转向定制旅行[8]。

4.3. 融入在线旅游市场，利用数据转型

如何融入在线市场，结合“无二之旅”的实例，首先，企业应该适应行情变化积极创新模式，从组团理念转向定制理念，服务模式从带队旅游转向管家式服务。思路转变后，就是运作管理的问题了。建立一个全面的并且有效的客户信息数据库并加以利用，如：充分挖掘数据，除客户的基本特征外，进一步结合其基本特征挖掘归纳不同类别定制旅游消费者的消费习惯和偏好，包括旅游目的地类型的喜好、偏爱的旅游交通方式、个人消费水平及个人兴趣爱好等附加信息，例如对足球的喜爱的客户而言，一次能去西班牙看一场甲级联赛的旅行一定会是很难忘的；再如利用数据库，有针对性地进行营销，想客户之所想，甚至激发客户的消费诉求，使之产生消费欲望并作出行动，这便要求在数据库的基础上还能建立一个高效畅通的信息交流和意见收集的平台，如企业官网、微信公众号、官方微博等销售网络，通过这一平台，24小时沟通成为可能，营销和售后变得更加快速。有了全面的并且有效的客户信息数据库后，还需将数据库进行细分，按照顾客对企业的忠诚度以及利润贡献额度对客户进行细分，展开定制营销，将旅游资讯定向发给客户，如此一来，营销和售后也能更加精准有效[9]。

4.4. 运用标准化数据库，降低运作成本

实现规模化最好的办法是实现产品原件的模块化，也就是说，将产品划分为能组合配置成最终路线的多个模块，例如餐饮模块、住宿模块、游览模块、娱乐模块等。通过建立旅游产品元件信息数据库，并且让该数据库处于动态变化之中，持续更新，不断完善，来实现产品原件的模块化，进而降低运作成本。另外，关于降低成本，就“无二之旅”的示例来说，利用互联网技术，对身处异地旅行的客户进行远程支持，这样的方式对于降低运作成本也起到了积极的作用；此外，借鉴第三方支付的方式，与第三方合作，实行免收费和低收费，将费用转入第三方同样是降低成本的可行方式。

基金项目

本文受到教育部人文社科项目“基于产业价值链分解的模块化供应链管理与关系价值研究”资助(项目编号 No.15YJC630123)，以及北京语言大学院级项目资助(中央高校基本科研业务费专项资金)(项目编号：

17YJ04003)。

参考文献 (References)

- [1] 陈巍. 个性化背景下的旅游发展新趋势——定制旅游[J]. 全国商情, 2012(20): 28-29.
- [2] 张红. 定制旅游的特征及其在旅游企业中的应用研究[J]. 旅游研究, 2012(2): 58-61.
- [3] 张晓晓. 定制旅游的运作难点及策略探讨[J]. 旅游纵览(下半月), 2015(1): 73-74.
- [4] 李实, 黄安民, 李昊, 黄祥. 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): 34-40, 45.
- [5] 刘丽华, 何军. “互联网+旅游”背景下旅游服务业重构问题探讨[J]. 商业经济研究, 2015(26): 134-135.
- [6] 包富华, 李玲, 郑秋婵. 互联网旅游企业商业模式分析研究——以携程旅行服务公司为例[J]. 生态经济, 2013(3): 156-159, 165.
- [7] 罗珉, 李亮宇. 互联网时代的商业模式创新: 价值创造视角[J]. 中国工业经济, 2015(1): 96-107.
- [8] 金涛, 李镇华. 基于手机互联网的旅游目的地营销体系建构与影响因素分析[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2014(4): 95-100.
- [9] 刘钰. 互联网在自助旅游发展中的作用研究[J]. 旅游管理研究, 2014(10): 77-79.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ssm@hanspub.org