

移动电子商务在旅游中的应用模式与营销创新

杜小慧, 周玲强, 断健平

(浙江大学, 浙江 杭州 310027)

摘要: 当前, 移动电子商务在旅游业的应用还处于探讨阶段, 还没有真正进入到旅游行业应用。本文通过对移动电子商务的内涵分析, 提出了在旅游业发展移动电子商务可行的三种模式, 并指出其在旅游服务中应用价值, 最后, 从4个方面详细阐述了移动电子商务对旅游营销活动开展具有创新性的推动作用, 为旅游服务供应商利用移动电子商务开展旅游营销指明方向。

关键词: 移动电子商务; 旅游营销; 营销创新

中图分类号: F623 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2006)07-0049-04

一、引言

由于移动通信和互联网技术的迅速发展, 基于移动互联网的移动电子商务凭借其能随时随地提供个性化服务能力的优势, 成为当前电子商务领域的热点。相对于传统电子商务, 移动电子商务增加了移动性和终端的多样性, 允许用户访问移动网络覆盖范围内任何地方的服务, 并以其特有的移动支付和基于位置的服务大大扩展了传统电子商务的服务范畴。

旅游产品是一种特殊的商品, 它具有季节性、无形性、生产与消费的异地性等特点, 因而也就决定了

旅游产品生产与旅游消费需求之间不可避免地存在时间和空间上的差异。传统的旅游电子商务无法解决游客在旅游区域、在旅行途中临时产生的一些需求: 如订餐、租车、购票、订房、更改旅游路线等。而移动电子商务则能随着移动的游客, 提供无处不在的个性化、实时的贴心服务, 解决以上诸多问题。

移动电子商务在旅游中的广泛应用, 产生了旅游移动电子商务。旅游移动电子商务是指旅游服务产品消费者利用移动终端设备, 通过无线有线相结合的网络, 采用某种支付手段来完成和移动旅游提供者的交易活动。旅游移动电子商务系统的总体构架如图1所示。

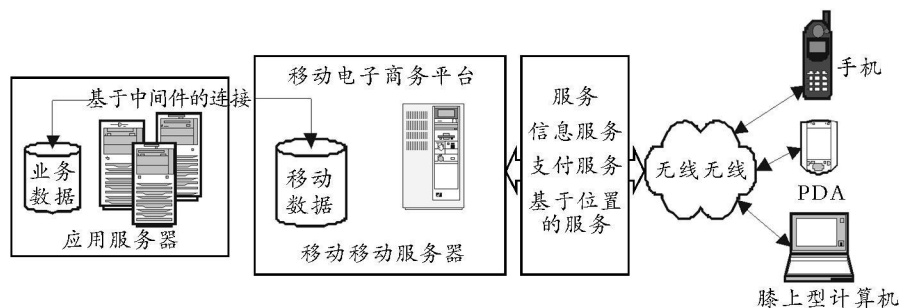


图1 旅游移动电子商务系统构架

收稿日期: 2006-04-17

作者简介: 杜小慧(1967-), 女, 浙江平阳人, 浙江大学管理学院旅游管理方向硕士研究生; 周玲强(1963-), 男, 浙江杭州人, 浙江大学管理学院副院长, 教授, 博士; 断健平(1963-), 男, 浙江杭州人, 浙江大学计算机学院研究生科科长。

其中, 移动应用服务器基于数据连接池技术通过中间件与应用服务器交换数据, 手机或 PDA 等移动设备可选择 WAP 或 GPRS 等无线接入方式, 获取基于位置的服务、移动信息服务和移动支付服务等。

二、移动电子商务在旅游中的应用模式

将移动电子商务应用到旅游中, 由于各旅游企业现有的电子商务运用水平和深度、企业的规模不同, 经济技术实力等会有较大差别, 应用模式也会千差万别。现阶段, 旅游移动电子商务系统构建模式主要有: 基于移动运营商的旅游移动电子商务模式, 基于 PDA 的旅游移动电子商务模式和基于短信平台的旅游移动电子商务模式。

(一) 基于移动运营商的旅游移动电子商务模式

中国移动、联通等移动运营商具有强大的资金实力和技术基础, 有覆盖面广的网络分布, 能对移动电子商务活动提供较好的安全保障和成熟的认证支付体系, 已经建立了一套成熟的客服系统, 有完整的客户资料管理, 最适宜于移动电子商务的开展。

2000 年 11 月中国移动启动了“移动梦网”计划, 2001 年 8 月中国联通开始了“联通在线”, 2002 年 7 月中国电信推出“互联网星空计划”等, 充分说明了移动运营商参与移动电子商务竞争、争夺移动电子商务市场的决心和实力。大型旅游企业可以利用自身专业经验和内容优势, 向移动运营商申请成为服务提供商, 成为移动运营商的合作伙伴, 建立基于移动运营商的移动旅游电子商务平台, 开展旅游移动服务。

在这种模式的旅游移动电子商务中, 移动运营商的主要工作在于移动网络建设和维护, 为移动信息的发送提供信息传输载体。而旅游企业利用其丰富的专业经验, 对各个景区、企业提供的信息素材进行全面的加工, 完成信息整合的功能。

(二) 基于 PDA 的旅游移动电子商务模式

旅游景区是旅游者的旅游动机, 对旅游者的来访起着一种激发和吸引作用。游客来到旅游景区, 目的是从对其周围环境的认识和欣赏中得到满足和身心的放松。但是, 旅游过程中的经历, 使得不同游客对同一景观的感受可能截然相反。获得满足的游客, 会对景区有好的评价, 同时影响其周围的人群对该景区产生向往。相反, 感到未获得满足感的游客也会把他的失望或不满转移给他周围的人, 影响该

旅游产品在这些人中的声誉、形象, 进而影响了该旅游景区的营销。

基于 PDA 的旅游移动电子商务是指 PDA 设备事先通过无线或有线下载景区旅游信息, 游客在景区游玩过程中随时通过 PDA 运行相关软件获取所需信息; 并且在无线网络覆盖的范围内, 快捷地享受相关旅游服务。如旅游提供商可以通过文字、图片及音视频手段, 把景区详细的地理位置、文化背景、自然景观分布、特色旅游商品等相关旅游信息实时传送给游客, 并基于移动导航服务系统, 满足游客个性化服务需求, 增强旅游效果, 树立良好的景区形象。同时, 提供查找旅游线路、订餐、租车、订房等扩展增值服务。

(三) 基于短信平台的旅游移动电子商务模式

短信服务提供了手机用户之间文本信息交流方式, 是目前最为成功、应用最为广泛的无线移动通信业务。在我国具有良好的用户基础, 大约每百人中应有 26 个移动用户。因此, 对于资金、技术力量不足的中小旅游企业可以选择自建基于短信的旅游移动电子商务平台。

基于短信的旅游移动电子商务平台主要完成信息发布和接收, 并实现与旅游企业的管理信息系统的无缝联接。其具体实现功能有: 移动信息服务、基于行程的位置服务、安全救援服务、移动营销管理、移动的客户关系管理及移动的工作流管理等。

三、移动电子商务在旅游中的服务创新

在传统旅游电子商务方式下, 一般来说只能为旅游者提供信息内容和交易等售前服务, 而旅途中及旅游后缺乏相应的服务支持。如在旅游过程中, 游客难免出现不满意的状况, 而问题如得不到及时解决, 势必影响旅游活动的质量, 严重破坏旅游企业的社会声誉。移动电子商务能提供基于现场的投诉手段和解决办法, 通过移动设备与相关机构、人员进行协调, 取得客户的理解与支持, 使得后续旅游活动不受或少受影响。可见, 旅游移动电子商务能提供全程 24 小时的创新服务, 具体创新服务可分为以下 3 个阶段:

(一) 旅游前创新服务

在旅游前, 旅游者搜索、计划和预订旅程的每一部分, 需要详尽的信息和交易服务。此时传统的旅游电子商务由于大屏幕连接高速的互联网, 在预览

旅游地景色、预订机票和酒店、设计行程等方面更胜一筹。然而, 移动旅游电子商务却能提供更好的机会。如果旅游者在行前计划阶段对他所感兴趣的目的地信息做标注, 那么在途中就可以通过移动设备随时查询这些内容。另外旅游企业也可以通过桌面互联网接入设备捕捉和整合某一个个性化线路所需的旅行内容, 并将这些信息同步传递给旅游者的移动设备中, 扩展旅游代理商和旅游信息供应商对整个旅游行程的影响。

(二) 旅途中创新服务

首先, 在旅途中, 旅游者会发现传统旅游电子商务所提供的所有内容和便利全部消失了, 而这阶段旅游者才真正需要了解飞机检票、离港起飞的时间以及始发和终点港口的情况。同时, 旅游过程的每一个环节都可能导致旅游行程被中断或改变, 由于天气原因飞机延误或取消、由于管理原因行李被误递、交通事故, 以及旅游者主动改变行程等。旅游移动电子商务提供商能够帮助用户既节约时间又节省费用地处理这些旅途中的突发事件。

其次, 旅游者在旅游活动过程中还需要各种与当前所处地理位置直接相关的服务内容, 具体可概括为: 安全救援服务、交通和导航服务、移动导游服务、移动广告服务、基于位置的信息查询服务等。

最后, 旅游者在旅游活动过程中, 可能产生一些事先未设想到的消费欲望, 如更改旅游线路、增加旅游景点、获得额外的信息、服务等。传统的旅游电子商务无法解决这些费用的支付问题, 游客可能不得不放弃, 造成游客的意见或遗憾。而移动电子商务能随时随地完成支付过程, 使得旅游活动更加完美。

(三) 旅游后创新服务

当旅游者拖着疲倦的身体返回时, 旅游移动服务能让游客重温旅游中的美景, 放松心情, 减轻疲劳。另外, 在旅游结束后, 旅游移动服务能及时进行客户满意度调查, 同时表达关切、友好之情, 打消旅客由于各种原因在旅途中产生的疑虑。另外, 通过对不满意的客户进行一定的补偿服务, 重新得到这部分客户的认可。

四、基于移动电子商务的旅游营销创新

旅游市场营销是一种持续地、有步骤地进行的管理过程。旅游企业经营者在此过程中通过市场调

研, 了解市场环境和顾客需要, 通过市场细分, 选择特定的市场, 找准特定的位置, 提供适合市场需要的产品和服务, 使顾客满意、企业获利, 而同时又保证社会利益。由于移动电子商务依赖的是特定的个人随身携带的移动设备而开展的商务活动, 因而更容易实现个性化的营销, 满足不同的人的不同的需要。基于移动的客户关系管理通过无线网络, 更容易贴近客户, 能主动地将关怀送给客户, 并识别、记录、跟踪客户的个性化需求的变化, 及时地帮助销售人员针对其提供个性化的旅游产品和服务。基于移动电子商务的旅游营销是速度最快的营销方式, 可以提供最快、最广泛的个性化、自助式旅游服务, 最终实现一系列创新性的旅游营销活动。

(一) 移动电子商务“推(Push)”业务的能力能帮助旅游企业更好地开展促销活动

企业可将促销活动内容, 如: 具体旅游景点信息、优惠活动信息、新旅游线路信息等, 直接发给用户随身携带的移动设备, 可以做到 100% 的命中目标群体、100% 的阅读, 使促销活动能更准确地定位到合适的人群中, 节约了宣传费用。同时, 有意向的客户可以立刻通过手机进行进一步了解和预订, 减小了宣传活动与客户响应之间的时间差, 避免了潜在客户的流失, 提高了促销效果。

(二) 移动电子商务“拉(Pull)”业务的能力特别适合于定制营销活动的开展

定制营销能使企业销售产品时变被动为主动, 更好地迎合消费者需求, 游客不再满足于参加旅行社规定的旅游线路, 听导游千篇一律的解说, 而是有更高层次的要求, 其中一个非常明显的趋势便是从成团旅游向自助游发展。移动电子商务的定制营销, 由旅游者按个人意愿选择出游的路线、费用支付的方式, 在其希望的地点、时间, 将其需要的内容、信息提供给他, 充分满足个人的需求与期望, 体现了移动电子商务“无处不在、无时不在”的巨大优势。

(三) 移动电子商务“交互式(Interactive)”业务能力, 为旅游产品的营销提供了快捷有效的手段

在现代市场营销活动中, 旅游产品营销渠道是否畅通, 直接关系到旅游企业的生存与兴衰, 是关系到企业发展的重大问题。旅游产品营销渠道是指旅游产品从旅游生产企业向旅游消费者转移过程中所经历的各个中间环节连接起来而形成的通道, 包括

旅游经营商、旅游代理商、顾客以及饭店、航空公司、酒店等等。游客进行旅游活动的过程,也就是旅游产品的销售过程,在此过程中,游客随时有可能产生出新的需求,如定餐、租车、改变旅游路线等,传统的旅游电子商务活动很难满足游客这种个性化的要求,而移动电子商务就可以利用游客自身携带的手机等移动设备,向相关旅游服务机构发出请求,并及时得到应答和服务。

(四) 移动电子商务使旅游售后服务更到位

旅游者在完成旅游活动之后,一般会有三种感觉:满意、不满意或疑虑。每一种感觉都会影响到该旅游者以后的旅游购买行为,并对他周围的人群今后的旅游行为产生影响。在传统的旅游活动中,当游客从旅游地返回,旅游活动就算结束了,旅游企业难以对旅游者的旅游感觉进行详细了解,更别说进一步增进感情或弥补客户的失落感,这些稀缺的客户资源就有可能从此丧失。通过运用移动电子商务,可以在旅游返回后,及时进行客户满意度调查,同时表达关切、友好之情,往往能打消旅客的疑虑,通过对不满意的客户进行一定的补偿服务,重新赢得这部分客户的认同。

五、结语

迄今为止,旅游移动电子商务刚刚处在起步阶

段,整个行业还没有形成一套系统的产业链。因此,移动技术在旅游行业的应用并不应该期望在市场上被很快地接受,应该更多地注重旅游者的需求和制约旅游服务方面的瓶颈因素,更多地关注移动技术所特有的及时性和移动性,最大限度地和传统服务结合,不断地丰富基于移动的旅游服务内容,促进旅游移动电子商务的全面发展。

参考文献:

- [1] 熊元斌,王娟. 旅游服务的体验营销研究[J]. 商业经济与管理,2005,(9): 69-73.
- [2] 刘亚军. 移动电子商务对旅游业的影响及对策[J]. 商业经济,2004,(1): 78-80.
- [3] 刘四青. 旅游移动电子商务发展对策研究[J]. 企业经济,2005,(7): 114-115.
- [4] 郑生勇. 旅行社电子商务的现状与发展趋势[J]. 商业经济与管理,2004,(7): 63-65.
- [5] 杨坚争. 移动电子商务营销策略[J]. 商业经济与管理,2004,(2): 4-7.
- [6] 马勇,周娟. 旅游目的地电子商务网络的构建与营销创新[J]. 旅游学刊,2003,(5): 78-80.
- [7] 郭零兵. 移动电子商务在生态旅游中的应用模式研究[D]. 中南林学院硕士学位论文,2005.
- [8] 胡天舜. 旅游服务移动化提速[J]. 中国电信业,2005,(2): 21-24.

The Application Mode and Market Innovation of Mobile E-commerce in Tourism

DU Xiao-hui, ZHUO Ling-qiang, DUAN Jian-ping

(Zhejiang University, Hangzhou 310027, China)

Abstract: Nowadays, the application of mobile e-commerce in tourism is still under discussion, and is far from real industry application. By analyzing the connotation of mobile e-commerce, this paper proposes three applicable modes of mobile e-commerce development in tourism, and also demonstrates the application values of those modes in tourism. This paper presents detailed analysis on the promotion of mobile e-commerce on innovations of tourist marketing activities, and points out the way of applying mobile e-commerce to tourist marketing.

Key words: mobile e-commerce; tourist marketing; market innovation

(责任编辑 鲍观明)