

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: X2011156387

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

东方园公司旅游 O2O 商业模式创新研究

Innovative Research On The Tourism O2O Business Model  
Of The Orient Paradise Tour Company

张雪东

指导教师姓名: 吴晓晖 教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2017 年 8 月

论文答辩日期: 2017 年 月

学位授予日期: 2017 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评阅人: \_\_\_\_\_

2017 年 8 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

本人声明该学位论文不存在剽窃、抄袭等学术不端行为,并愿意承担因学术不端行为所带来的一切后果和法律责任。

声明人 (签名):

指导教师 (签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 中文摘要

随着互联网及移动互联网用户数迅猛增长，中国已成为全球互联网用户最多的国家和最大的市场。从旅游业的传统商业模式到电子商务，再到今天的移动互联网的普遍应用，旅游业必将与互联网深度融合。国家旅游局公布 2016 年我国旅游总收入 4.69 万亿元。旅游业传统的商业模式以旅行社门店模式、批发零售模式、电子商务模式为主。线上线下融合的商业模式是旅游业发展的必然趋势。主题旅游市场的线上线下融合一体并未广泛深入应用，这为东方园旅游公司商业模式创新提供了机会。东方园旅游公司要把握好这个大势，抓住这个市场机遇，在客观认识行业和自身现状及现有商业模式存在的问题的基础上进行商业模式创新，通过商业模式创新构建带来交易价值、交易成本、交易风险的变化，为东方园旅游公司的客户及合作伙伴创造更大价值。

**关键词：** 旅游；O2O 商业模式；创新。

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## **Abstract**

With the rapid growth of Internet and mobile Internet users, China possesses both the largest number of Internet users and the largest Internet market in the world. From the tourism industry's traditional business model to E-commerce, and further to today's widespread use of the mobile Internet, tourism will be deeply integrated with the Internet. China National Tourism Administration announced the tourism general income is 4.69 trillion RMB in China in 2016. The tourism traditional business model is based on "offline store", "wholesale and retail" and "e-commerce model". The business model of the integration of Online and Offline has been the inevitable trend of tourism development. With the lack of O2O integration in the thematic tourism market, it is an opportunity for the Orient Paradise tour company to innovate tourism business model. The Orient Paradise tour company should grasp the situation and seize the market opportunities to innovate the business based on an objective understanding of industry, own present situation, existing problems of business models. With the alteration of transaction value, transaction costs and transaction, the business model innovation building will bring greater value for the Orient Paradise tour company's customers and partners.

**Keywords:** Tourism; O2O business model; Innovation.

厦门大学博硕士学位论文摘要库



# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
<b>第一节 研究背景</b> .....	<b>1</b>
<b>第二节 研究目的与意义</b> .....	<b>4</b>
<b>第三节 相关理论基础概述</b> .....	<b>5</b>
<b>第四节 研究内容与方法</b> .....	<b>6</b>
一、主要研究内容.....	6
二、主要研究方法.....	6
<b>第二章 东方园公司旅游现有商业模式的现状及存在的问题</b> .....	<b>7</b>
<b>第一节 东方园公司简介</b> .....	<b>7</b>
<b>第二节 东方园公司旅游现有商业模式的现状</b> .....	<b>8</b>
一、现有商业模式所处环境的现状.....	8
二、现有商业模式的现状.....	18
<b>第三节 东方园公司旅游现有商业模式存在的问题</b> .....	<b>20</b>
一、现有商业模式无法适应旅游业的变化与发展.....	20
二、现有商业模式无法适应互联网对旅游业的深刻影响.....	22
<b>第三章 东方园公司旅游 O2O 商业模式创新设计</b> .....	<b>27</b>
<b>第一节 O2O 模式简介</b> .....	<b>27</b>
<b>第二节 东方园公司旅游 O2O 商业模式创新构架</b> .....	<b>28</b>
一、商业模式定位与业务系统.....	29
二、关键资源.....	34
三、盈利模式与现金流结构.....	36
四、商业模式实施策略.....	37
<b>第四章 东方园公司旅游 O2O 商业模式的效果</b> .....	<b>39</b>
<b>第一节 带来交易价值、成本、风险的变化</b> .....	<b>39</b>
一、交易价值的变化.....	39
二、交易成本的变化.....	40

三、交易风险的变化.....	41
<b>第二节 为游客及行业合作伙伴创造价值的效果 .....</b>	<b>42</b>
一、为游客创造价值的效果.....	42
二、为景点创造价值的效果.....	43
三、为行业合作伙伴创造价值的效果.....	43
<b>第五章 研究结论和研究局限与展望.....</b>	<b>45</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>47</b>
<b>致谢.....</b>	<b>48</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# CONTENTS

<b>Chapter 1 Introduction</b> .....	<b>1</b>
Section 1 Research background.....	1
Section 2 Research purpose and significance .....	4
Section 3 Literature Review .....	5
Section 4 Research contents and methods .....	6
1、 Main contents.....	6
2、 Main methods.....	6
<b>Chapter 2 Present situation and problem of the business model of the Orient Paradise Tour Company</b> .....	<b>7</b>
Section 1 Company profile .....	7
Section 2 Situation of the business model .....	8
1、 Situation of business circumstance .....	8
2、 Situation of other existent business models .....	18
Section 3 Problem of the business model .....	20
1、 Being out-dated compared with the development in the travel industry .	20
2、 Being out-dated compared with the internet development in the travel industry .....	22
<b>Chapter 3 Creative design of an O2O business model</b> .....	<b>27</b>
Section 1 Introduction of the O2O model .....	27
Section 2 Innovative architecture of the O2O model.....	28
1、 Position and operation system .....	29
2、 Key resource .....	34
3、 Profit model and cash-flow structure.....	36
4、 Business model implement tactics .....	37
<b>Chapter 4 Effects of the O2O business model in tourism</b> .....	<b>39</b>
Section 1 Variation of value, cost and risk in transaction .....	39

1、Variation of value in transaction .....	39
2、Variation of cost in transaction .....	40
3、Variation of risk in transaction .....	41
<b>Section 2 Creating value for travelers and business partners .....</b>	<b>42</b>
1、Creating value for travelers.....	42
2、Creating value for tourist spots .....	43
3、Creating value for industry partners .....	43
<b>Chapter 5 Conclusion and Prospect .....</b>	<b>45</b>
<b>References.....</b>	<b>47</b>
<b>Acknowledge.....</b>	<b>48</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

我国旅游业发展迅猛，不管是旅游总收入，还是旅游人次都增长较快。中国国务院指出，预计到 2020 年中国居民每年人均出游次数将达到 4.5 次，旅游业的增加值占国内生产总值的比重将超过 5%。中国境内旅游总消费支出将达到 5.5 万亿元。近年来，我国 GDP 增速较以往有所放缓但旅游业发展一直稳定增长。2009 年 12 月，《国务院关于加快旅游业发展的意见》首次将旅游业定位于“国民经济的战略性支柱产业”。2013 年初起，又相继出台《国民旅游休闲纲要》、《中华人民共和国旅游法》、《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》等重磅政策，国家相关政府部门出台的这些政策法规就是为了支持与促进我国旅游业发展，意图是要从国家层面帮助缓解一些制约旅游业发展的矛盾，从根本上解决一些旅游业发展中遇到的问题。中国旅游业要想持续健康的发展首先就需要国家层面的政策法规保障，这一点已经非常明确的体现出来了。在政策法规的保驾护航下，旅游业进行转型升级，旅游企业进行商业模式创新就会更有底气和信心，这也有利于更好的提升旅游消费品质，有利于旅游市场进一步扩大，有利于旅游企业的做大做强。

中国本身旅游资源就极其丰富，特别是随着近年来国家及民间对旅游景点、旅游基础设施的投入加大，不仅提升了旅游资源的质量，同时也更加丰富了旅游资源的多样性。自然的、科技的、人造的、历史的、人文的等形态各异，内涵多样的旅游资源为旅游者提供了越来越多的选择。很多旅游景点也越来越注重景区的深度开发和特色旅游产品的研发，特别是我国东南较发达地区的景区，已经意识到必须将重点从依靠门票经济为主转向以策划打造有文化有深度的休闲度假旅游目的地为主，只有这样才能避免同质化竞争，用特色迎合旅游者的需求变化，从而提高景点旅游人次和旅游收入。《中国铁路中长期规划》中提出要到 2020 年在我国建成“四纵四横”的高速铁路框架，全国铁路营业里程达到 12 万公里，覆盖全国 90%以上人口。根据《国家高速公路网规划》，国家高

速公路网总规模约 8.5 万公里，覆盖 10 多亿人口；74% 的 20 万以上人口的中型城市和 83% 的 50 万以上人口的大型城市以及全国所有的省会城市和全国所有重要的交通枢纽城市都将纳入国家高速公路网。根据《全国民用机场布局规划》，至 2020 年，全国民用机场总数将达 244 个，航线也会大大增加。交通体系的不断完善，将大大增加全国各旅游目的地的通达性，拓展旅游者的旅游选择空间以及各地旅游产业的发展空间。

当今生活无处不受到信息技术发展带来的影响，特别是互联网和移动互联网对生活的影响更是直接，现在大部分人已经离不开手机，沟通、消费、衣食住行等都伴随着互联网。旅游更是从选择去哪儿到行程规划，再到选择服务商以及出游和游后评价，各环节都有互联网的介入，近几年移动互联网迅速普及之后这一现象更是明显。政府部门也相当重视互联网对各行业的影响，从“互联网+”到国家旅游局积极推动的“智慧旅游年”，无不体现出信息技术和互联网在国家意志中的重要地位，比如“智慧旅游年”里的智慧旅游就是最好的例证。“智慧旅游”<sup>[1]</sup>是物联网、云计算、通讯网络、大数据等技术与旅游体验、旅游资源开发、旅游公共服务与管理等方面结合，使得旅游物理资源和相关信息数据能够动态关联形成系统，从而服务于旅游者、旅游企业、政府相关部门，促进旅游业转型升级。国家旅游局已确定多个智慧旅游试点城市。智慧旅游城市是以通讯网络为基础，通过信息化手段将旅游在线预订、网络营销、线上支付、线上分享与评价、政府监管等在互联网上实现。互联网在中国的发展已超过 20 年，影响了各行各业，传统产业与互联网也早已相互渗透了，近年来智能手机的普及和各种旅游无线应用的开发推广使得旅游变得越来越便捷，突破了时间与空间限制，更大的刺激了旅游消费。旅游各环节都会产生相关数据，这些数据通过互联网和云计算，挖掘分析旅游者的需求偏好和消费特征，为旅游企业商业模式创新和策划旅游产品提供决策依据。依靠有效的数据支撑，旅游企业更准确的把握游客的需求变化从而打造更匹配旅游者真实需求的旅游产品，更好的为旅游者提供所需服务。根据中国互联网信息中心的数据，截至 2017 年 6 月，中国网民规模达到 7.51 亿人，互联网普及率为 54.3%，如图 1-1 所示。



图 1-1 中国网民规模和互联网普及率

资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》

旅行预订的网络用户规模达到 2.99 亿人，网络使用率达到 40%，旅行预订的手机用户规模达到 2.62 亿人，网络使用率达到 37.7%<sup>①</sup>，如图 1-2 所示。随着互联网普及率以及在线旅游市场交易规模的持续增长，不仅仅是原有的在线旅游企业通过价格战等方式继续抢占市场份额，传统旅游企业借助移动互联网创新业务模式频繁出现，线上旅游市场不断扩大，线上旅游占有率持续提升。

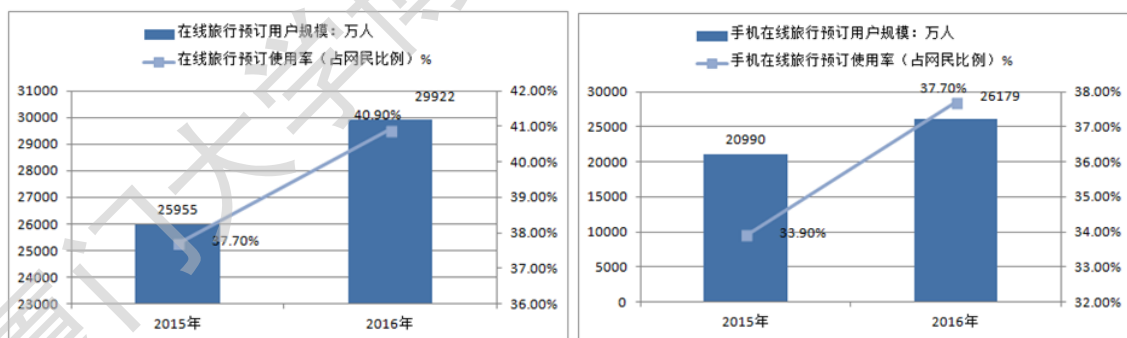


图 1-2 在线旅行和手机在线旅行预订用户规模和使用率

资料来源:公开数据整理

如上所述在旅游资源和基础设施越发完善、促进行业发展的政策法规相继出台、信息技术和互联网快速发展等因素的推动与影响下，首先是旅游需求及消费方式都发生了很大变化。加之，中国目前各行各业都面临国民消费升级的

<sup>①</sup> 数据来源：中国互联网络信息中心 [www.cnnic.net.cn](http://www.cnnic.net.cn)

机遇与挑战，旅游业作为传统的服务行业更是首当其冲。传统旅游业以旅行社模式、批零模式、电子商务模式为代表商业模式已很难应对行业的这些变化，更难以适应互联网对旅游业的深刻影响，特别是互联网对游客需求和价值诉求产生的影响，游客对旅游产品的选择与消费体验方式都发生了变化。旅游产业链中的供应商、中间商、零售商及营销平台等都需要认清市场和自身现状，扬长避短，开拓创新，先从自身已有的商业模式上找问题，问问自己现有商业模式是否还能适应行业的发展变化，是否能满足游客需求的变化，是否能够为游客和合作伙伴创造新价值。任何旅游服务企业，不管规模、品牌、成立时间长短、资源与资金实力强弱，只要不能应变创新，为客户和合作伙伴创造价值，都将难以为继。与此同时我国旅游业进入了前景广阔的黄金发展时期，旅游及相关行业正吸引各路资本的关注和入驻，加上行业原有公司，将极大的推动我国旅游产业向纵深发展。中国的旅游业仍处于发展初级阶段，拥有巨大的发展空间，特别是以主题游为代表的文化旅游市场。

东方园旅游公司（下称：东方园旅游）目前所面对的市场与行业正如以上所分析，就是这样的特征。东方园旅游现有业务模式本质上就是传统旅行社模式，主要依靠多设销售服务网点，加大营销推广投入来增加客源，扩大规模，从而提高议价能力。东方园旅游现有商业模式过于传统，缺乏差异化的特色旅游产品与服务，同质化竞争严重，附加值低，很难培育与发挥东方园旅游品牌效应，很难形成竞争优势。东方园旅游 O2O 商业模式创新研究就是在这样一个大挑战与大机遇并存的背景下提出的。东方园旅游现有商业模式主要是传统的旅游产品代理分销模式，已不适应现今市场环境及行业的发展变化，无法满足旅游者的新要求，如再不审时度势，应变创新商业模式，去适应市场与旅游者需求的变化，为游客及合作伙伴创造新的更多的价值，东方园旅游必将被顾客抛弃，被市场淘汰。所以东方园旅游必须立即着手研究商业模式创新，这也是写作本文的初衷。

## 第二节 研究目的与意义

随着我国年旅游人次和消费的不断增长，旅游景点及配套设施建设的不断



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库