

基于4C理论的“双十一”旅游产品网络促销研究

——以携程网与中青旅为例

刘学玲, 冯淑华, 马秋芳

(江西师范大学 历史文化与旅游学院, 江西 南昌 330026)

摘要:“双十一”网络营销已成为许多产品的重要营销渠道之一, 旅游产品也于2013年首次加入了“双十一”的网络促销行列之中。基于4C理论, 文章分别以最具代表性的在线旅游企业携程网和传统旅行社中青旅为例, 运用网上论坛调研和搜索引擎检索等调查方法, 对“双十一”旅游产品网络促销开展研究。据此分析了“双十一”旅游产品网络促销的现状以及存在的问题, 明确了旅游企业的未来发展趋势, 并提出发展建议, 为我国旅游企业信息化发展和更好地与网络平台融合提供借鉴。

关键词: 4C理论; 旅游产品; 网络促销; 双十一

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2016)01-0083-05

网络营销一直是旅游企业的重要营销渠道。目前, 除了有专业旅游网站如携程、芒果、艺龙等, 近几年还出现不少新兴在线旅游平台, 如途牛旅游网、同程旅游网、去哪儿网、驴妈妈和“阿里旅行·去啊”^①等。此外, 不少景区还运用手机APP、微信、微博以及微电影进行旅游产品的“智慧营销”。虽然各大旅游网站以及在线旅游服务商(OTA)都在积极完善旅游产品线上销售的营销手段与渠道, 努力提升自己在网络营销方面的成熟度, 却极少注意到“双十一”这一特殊的营销契机, 到2013年才首次加入“双十一”的网络促销。

一、研究回顾

近些年, 国内外有关旅游产品网络促销的研究主要集中在网络旅游消费者参与心理和行为研究、旅游在线预订意向和市场研究以及旅游目的地网络营销研究等几个方面。

(一) 网络旅游消费者参与心理和行为研究

泰勒等(Taylor, et al.)将刘冰的“七维选

股技术”拓展到旅游研究领域, 进而挖掘出消费者对旅游产品的偏好与喜爱, 尤其是关于住宿与饮食方面^[1]; 艾奥安娜等(Ioanna, et al.)提出, 社会媒介(SM)以及新型信息交流技术(ICTs)的发展给旅游者的行为模式带来了很大的影响, 尤其是旅游产品的青年消费者, 他们在使用新的技术方面占据着相当大的比重, 揭示使用新型社会媒介与信息交流技术对青年旅游者旅游决策的影响^[2]; 马丁(San Martín)等认为, 绩效预期(performance expectancy)、付出预期(effort expectancy)、社会影响(social influence)、促进条件(facilitating conditions)和创新精神(innovativeness)是影响在线预订意图与行为的重要因素^[3], 林(lin)等则对消费者从线上到线下的信息搜寻行为模式展开研究, 并建立概念模型^[4]。

谢礼珊和关新华基于在线旅游服务提供者和顾客的调查, 对在线旅游服务提供者顾客需求知识进行探索性研究^[5]; 姚唐和郑秋莹在总结有关研究的基础上, 对网络旅游消费者参与心理与行为进行实证研究, 提出了旅游网站熟悉度和服务

基金项目: 国家自然科学基金项目“旅游地品牌资产概念模型及驱动路径研究: 游客视角”(41301157)。

作者简介: 刘学玲(1991-), 女, 旅游管理专业2013级硕士研究生, 研究方向为旅游电子商务; 冯淑华(1961-), 女, 教授, 博士, 研究方向为区域旅游经济; 马秋芳(1976-), 女, 讲师, 博士, 研究方向为旅游符号学、旅游研究方法。

^① 2014年10月28日, 阿里巴巴集团将旗下“淘宝旅行”升级为全新独立品牌“阿里旅行·去啊”, 并启用独立域名 alitrip.com 上线。

规范度对消费者在线参与旅游网站心理和行为的影响模型^[6]；吕洋洋、白凯以携程网为例，研究旅游交易网站消费者的评价维度，并运用扎根理论建立模型^[7]。

（二）旅游在线预订意向和市场研究

劳等（Law, et al.）综合回顾并分析了近年来互联网在旅游业的应用及其发展，同时指出“电子旅游”未来的发展，论证并陈述了互联网的飞速发展对旅游发展结构的重大影响。劳等（Law, et al.）指出了一直以来学术界在“电子旅游”领域所做出的努力与成果，及其正在面对以及将要面临的挑战^[8-9]。

江金波和梁方方以携程网为例，运用探索性因子分析及结构方程模型，探讨了旅游电子商务成熟度对在线旅游预订意向的影响机制^[10]；李君轶和杨敏则将研究视角定格在基于关键词选择的在线旅游信息搜寻行为模式研究，认为关键词输入行为是研究游客信息搜寻行为的关键内容^[11]。在应对在线旅游市场方面，鲍富元对旅游在线预订市场的成长策略进行分析，他指出要在发展环境、服务管理和竞争合作三个方面去促成旅游在线预订市场实现新成长的模式^[12]；杨路明等着重研究研究电子商务对旅游市场结构的影响^[13]；詹兆宗探讨了旅行社基于互联网产品设计的几种主要策略^[14]。

（三）旅游目的地网络营销研究

萨米拉等（Samira, et al.）回顾并总结了数字经济的发展，并通过分析互联网在旅游业的应用，得出数字经济对各方面的影响^[15]。基于旅游产品的网络团购，涂玮等通过空间分析方法，研究“十一黄金周”虚拟旅游流的空间分布差异及其形成的动力机制，又以拉手网、窝窝团、糯米网团购产品为例研究旅游地团购产品网络营销规模的空间差异、团购流向、省际流向等特征。^[16-18]从游客需求的角度出发，李君轶认为，我国旅游目的地网站应该充分考虑游客需求，以满足游客需求为目标，进一步从不同层级的旅游营销功能上进行提升^[19]。张柳和马耀峰等采用SPSS17.0统计软件，利用多指标综合评价的主成分分析法以及多层次分析法对旅游目的地网络营销系统与旅游产业发展进行耦合分析，帮助旅游目的地制定正确的网络营销及产业发展政策^[20]。

从国内外的旅游产品网络促销研究来看：相比国外较为丰富的旅游网络促销研究，国内相关研究还处在一个初步摸索阶段，但近两年出现了

较好增长态势。在案例选取上，多数学者选择以携程网为研究对象，肯定了携程网的典型性与代表性；在研究视角上，大多是停留在对传统节日的研究，而基于“双十一”的旅游产品的网络促销研究尚属空白。

为此，文章聚焦“双十一”，选择携程网与中青旅为研究案例，分析“双十一”旅游产品网络促销的现状以及存在的问题，明确旅游企业未来发展趋势并提出发展建议，具有实践与理论的双重价值。

二、基于4C理论的携程网和中青旅网络促销分析

1990年，美国营销专家劳特朋教授提出4C理论。不同于以产品为导向的4P理论，它以消费者需求为导向，重新设定市场营销组合的四个基本要素，即消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。该理论强调企业首先应把追求消费者满意放在第一位，其次应尽量降低消费者的购买成本，然后应充分考虑消费者的购买便利，最后应以消费者为中心加强有效的双向沟通。4C理论恰好迎合了“双十一”网络促销市场重视顾客导向、购买成本低、方便快捷以及及时跟顾客沟通的特点。

文章在研究数据的获取方面，采用网上论坛调研和搜索引擎检索等方法进行。网上论坛调研指通过BBS（景域旅游营销、旅行社计调网、腾讯旅游论坛、购物论坛等）和新闻组对企业的产品进行网上调研。许多企业设立BBS以供访问者对企业产品进行讨论，或者与某些专题的新闻组进行讨论，以便更深入地调研，获取有关资料。搜索引擎检索，文章选择了在国内影响力最大的电子商务专业媒体的“亿邦动力网”和国内首家新经济门户网站“艾瑞网”。

（一）携程网“双十一”网络促销分析

1. 参与现状

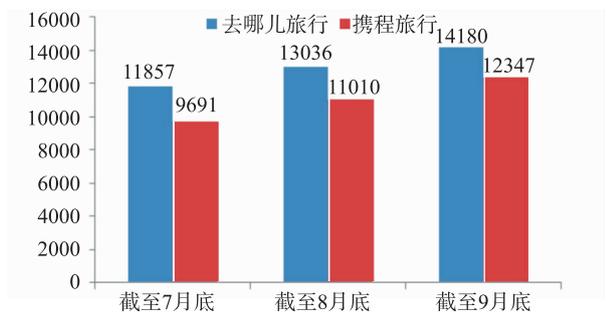
回顾2013年的“双十一”促销，携程敏锐地嗅到了这一营销契机，不但推出了团购酒店、机票、旅游的特价活动，同时专为“光棍们”提供了“11元参团旅游抢购，参与双11湿身脱光派对”的活动；2014年，携程联合800多家旅行社和供应商共同让利，平均折扣达到5折，1分钟之内就被抢订完十几条线路。携程发布的“双十一”旅游热度排行榜显示，截至2014年11月11日14:00，有几十万人参与秒杀活动，上网

预订旅游产品已然成为常态; 2015 年, 在前两年的营销基础上, 携程又增加了“看跑男, 领红包”“双十一 77 元畅住全国 7 天连锁”等活动, 同时携手春秋航空打造“9 元起飞”的机票限购活动。此外, 携程率先给出“双十一旅游产品承诺”, 确保消费者的价格知情权, 保障消费者顺利出游, 让消费者全面放心地享受在线旅游发展的福利。

2. 基于 4C 理论的营销策略

结合以往的促销模式, 携程根据用户反馈, 总结顾客需求, 在营销策略上的改进主要表现在三个方面:

第一, 提高顾客购买的便捷性, 将销售重点全面转向手机客户端。比达咨询 (BigData) 统计数据显示 (图 1), 携程旅游 APP 的下载量增长迅速, 与去哪儿的差值逐渐缩小。可见, 携程倾听顾客的声音, 注意到手机客户端使用群体的发展趋势, 为消费者提供了更便捷的购买途径, 取得了良好的营销效果。



数据来源: 比达咨询 (BigData) 数据中心, 2014 年统计数据
图 1 去哪儿、携程 APP 在主流安卓平台上的下载量(万次)

第二, 以顾客为导向, 细分消费群体, 定制专属旅游产品和服务。除了低价竞争, 携程更注重产品与服务上的创新, 将顾客的体验放在首位, 一切以顾客的满意度为中心。顾客的满意度要以满足个人需求程度来衡量。调查结果显示 (图 2), 使用携程手机客户端的群体中, 超过 50% 是 26 到 35 岁的适龄青年。因此, 携程将主要消费群体定位“80 后”“90 后”的各类群体, 根据其不同需求, 推出不同群体的旅游线路与服务。

第三, 加强与顾客的沟通, 降低顾客购买成本。携程联合保险公司做强“无理由取消险”旅游保险产品, 消费者因任何理由取消已预订的旅游产品, 都可获得实际损失金额 80% 到 100% 的赔付。同时发布“价格与服务双重保障”, 确保

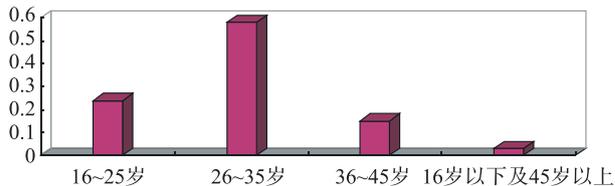


图 2 携程手机客户端消费者群体年龄段分析图

消费者的价格真实保障、旅游特卖保障、产品透明保障以及售后服务保障, 让消费者的网购旅游无后顾之忧。

(二) 中青旅“双十一”网络促销分析

1. 参与现状

2013 年, 中青旅作为首个加入“双十一”线上促销的旅行社, 在遨游网、中青旅天猫旗舰店两个线上平台同步展开。空前的优惠力度与独特的线路产品使其在“双十一”当天便创下了超千万的营业额; 2014 年, 中青旅实行买断模式, 联合遨游网和“去啊”, 大力推出多条经典线路和热门目的地。在“去啊”平台上, 中青旅百变自由行旗舰店, 为“双十一”的预订提前包下了马尔代夫吉哈德岛整个岛的酒店房间。欧洲游方面, 包下了 2014 年 1 月到 2014 年 4 月国航自由行的全部机位。调查数据显示, 2014 年中青旅旗舰店一直蝉联淘宝旅行的店铺热卖榜和店铺热搜榜的双项冠军; 2015 年, 遨游网秉持“产品价格打折, 品质不打折”的服务理念, 推出千余条精选线路的“爆款旅行产品”, 结合天猫旗舰店当日成交额突破一亿元, 率先加入在线旅游亿元俱乐部, 成为最受欢迎的在线旅游服务商。

2. 基于 4C 理论的营销策略

中青旅的营销策略注重顾客需求。首先, 延续“全国出发”的产品设计观念, 满足不同地域顾客的出行需求; 其次, 在顾客购买的便利性方面, 提前准备资源, 采取预售的方式给消费者提供更多优惠, 且在设计上突出出行日期的灵活性, 为顾客提供更多选择; 最后, 为顾客创造真正的实惠, 节约购买成本。产品全面覆盖顾客喜爱的热门目的地, 同时加入土耳其、大溪地等新兴小众目的地, 优惠力度和产品丰富度空前。

除了携程与中青旅, 同程推出 500 家 1 元景点门票、200 家半价景点门票的优惠策略, 艺龙备了 1 万多间 1 元酒店, 用户可在 11 月任一天的 11 点, 登录艺龙客户端抢购 1 元酒店。此外, 中国国旅、福建宝中旅游集团、厦门建发国旅旗舰店、福建省中国旅行社、凯撒旅游等传统旅行社也都

做了“双十一”促销活动的宣传,推出相关优惠活动。

三、存在的问题和发展建议

在参与“双十一”网络促销的旅游企业中,既有携程、中青旅等有资质的在线平台或旗舰店,也不乏一些不法企业会趁机包揽线路,让消费者深受其害。通过网上论坛调研发现(图3),在体验过“双十一”旅游产品的消费群中,分别

有82%与75%的人反映很多看似实惠的旅游产品,实际上是在虚假的市场价上打折,存在很多隐形消费与虚假折扣。售后服务差、很多企业推出的产品如出一辙也是消费者反映的重点问题,分别占有60%与59%的比例。此外,超过40%的人认为,大多促销产品只做到了价格上的优惠,服务质量却大打折扣,且在出行日期的安排上没有真正体现“双十一脱单”的宣传,并不能在“双十一”以旅行的方式过“光棍节”。

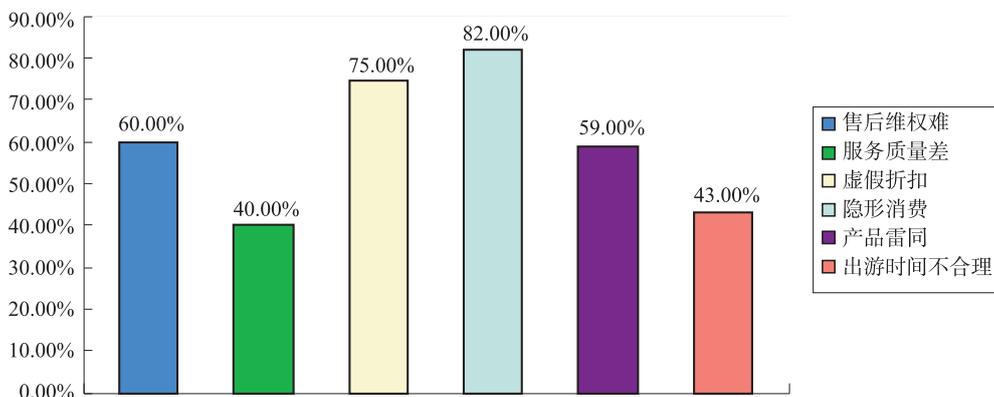


图3 “双十一”促销市场存在问题调查统计图

结合携程网、中青旅以4C理论构建的促销策略,针对“双十一”期间部分旅游企业存在的上述问题,提出以下建议:首先,消费者应正确认识旅游产品促销,订购旅游产品时尽量选择有资质的旅行社,下单前仔细查看产品描述并核对条款,签订规范的旅游合同,做到理性消费。其次,旅游企业应以顾客为导向,提高诚信经营意识,摒除隐形消费与虚假折扣,通过尊重和服务顾客赢得促销的主动权。再次,“双十一”的促销不应只是价格战,产品与服务细节也是赢得市场的关键。相比其他电商,旅行企业提供的是全链条服务,在网络促销中,除了通过价格吸引消费者外,更具竞争力的是售后服务与个性化服务。最后,电商销售增速正逐步放缓,消费者也不一定一直会热衷于“双十一”这个特殊的消费日,所以对于线上促销,旅游企业应保持忧患意识与长远的发展眼光,根据消费者需求不断调整市场定位,才能不被市场所淘汰。

四、结语

通过以携程网、中青旅为代表的在线旅游企业及传统旅行社“双十一”线上促销现状,我们可以看出,“双十一”不仅是各大OTA输出旅游

产品的平台,传统旅行社同样可以涉足。因此,以“双十一”为典型的在线旅游市场正逐渐带着旅游业发展格局的转变,旅游企业与网络平台的融合已成为必然的发展趋势。

(一) 抓住“双十一”这一特殊的营销契机,积极拥抱互联网,是面临转型的传统旅行社不得不做出的选择

新的旅游法出台后,传统旅行社一方面受到自由行带来的冲击,另一方面要面对在线旅游市场的挑战,只有善于借力的传统旅行社才能开拓更开阔的市场。“双十一”作为新兴的网上购物节,可以起到集中吸引人气、刺激消费、帮助旅游企业扩展用户群、短期内释放消费需求等作用,同时旅游产品大多没有存储与物流环节,几乎没有物流的压力,到互联网上进行促销再好不过。所以,加入“双十一”的线上促销,既可以应对在线旅游的挑战,又能巧用时间节点做营销,弱化淡季市场的负面影响。

(二) 随着在线休闲度假市场的发展,网络平台与旅行社相互融合为一体的“在线旅行社”将是主流

搜索引擎检索显示,携程已经在北京、上海、广州、深圳等主要客源地城市,三亚、厦门、丽

江等著名目的地城市,成立了十多家旅行社机构,而传统旅行社的翘楚中青旅也在积极拓展在线业务的开发,建设自己的电子商务平台。所以,随着领先的在线旅游企业建立自己的旅行社和目的地接待体系,以及传统旅行社越来越多建立自己的网络平台,网络平台与旅行社呈现相互融合的趋势。从旅游服务的专业性和质量保障来看,集合了网络信息技术优势与旅行社专业服务能力的“在线旅行社”,将是旅游电子商务的主流和未来。

[参考文献]

- [1] MARRESE - TAYLOR E, VELÁSQUEZ J D, BRAVO - MARQUEZ F, et al. Identifying Customer Preferences about Tourism Products Using an Aspect - based Opinion Mining Approach [J]. *Procedia Computer Science*, 2013 (22): 182 - 191.
- [2] BIZIRGIANNI I, DIONYSOPOULOU P. The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs) [J]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2013 (73): 652 - 660.
- [3] SAN MARTÍN H, HERRERO Á. Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework [J]. *Tourism Management*, 2012, 33 (2): 341 - 350.
- [4] HO C, LIN M, CHEN H. Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline [J]. *Tourism Management*, 2012, 33 (6): 1468 - 1482.
- [5] 谢礼珊, 关新华. 在线旅游服务提供者顾客需求知识的探索性研究——基于在线旅游服务提供者和顾客的调查 [J]. *旅游科学*, 2013 (3): 1 - 17.
- [6] 姚唐, 郑秋莹, 邱琪, 等. 网络旅游消费者参与心理与行为的实证研究 [J]. *旅游学刊*, 2014 (2): 66 - 74.
- [7] 吕洋洋, 白凯. 旅游交易网站消费者评价维度研究——以携程网为例 [J]. *旅游科学*, 2014 (2): 49 - 60.
- [8] LAW R, QI S, BUHALIS D. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research [J]. *Tourism Management*, 2010, 31 (3): 297 - 313.
- [9] BUHALIS D, LAW R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research [J]. *Tourism Management*, 2008, 29 (4): 609 - 623.
- [10] 江金波, 梁方方. 旅游电子商务成熟度对在线旅游预订意向的影响——以携程旅行网为例 [J]. *旅游学刊*, 2014 (2): 75 - 83.
- [11] 李君轶, 杨敏. 基于关键词选择的在线旅游信息搜寻行为模式研究 [J]. *旅游学刊*, 2013 (10): 15 - 22.
- [12] 鲍富元. 旅游在线预订的市场成长策略探析 [J]. *旅游研究*, 2010 (3): 28 - 32.
- [13] 杨路明, 陈昱. 电子商务对旅游市场中间商的影响分析 [J]. *思想战线*, 2014 (2): 152 - 156.
- [14] 詹兆宗. 旅行社基于互联网的产品策略研究 [J]. *旅游学刊*, 2005 (2): 37 - 41.
- [15] HOJEGHAN S B, ESFANGAREH A N. Digital economy and tourism impacts, influences and challenges [J]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2011 (19): 308 - 316.
- [16] 涂玮, 黄震方, 方叶林. 基于网络团购的虚拟旅游流空间差异及动力机制研究 [J]. *地域研究与开发*, 2013 (4): 84 - 89.
- [17] 涂玮, 黄震方, 方叶林. 旅游地旅游产品网络团购营销空间特征研究——以拉手网、窝窝团、糯米网三大团购网站为例 [J]. *南京师大学报 (自然科学版)*, 2013 (2): 126 - 131.
- [18] 涂玮, 金丽娇. 黄金周旅游产品网络团购流向特征研究——以拉手网、糯米网、窝窝团为例 [J]. *资源开发与市场*, 2013 (9): 1005 - 1008.
- [19] 李君轶. 基于游客需求的旅游目的地网络营销系统评价——以我国省级旅游官网为例 [J]. *旅游学刊*, 2010 (8): 45 - 51.
- [20] 张柳, 李君轶, 马耀峰. 旅游目的地网络营销系统与旅游产业发展耦合分析 [J]. *经济地理*, 2011 (2): 339 - 345.

Research on the Singles' Day tourism products online promotion based on 4C theory: A case study of CTRP and CYTS

LIU Xueling, FENG Shuhua, MA Qiufang

(School of History Culture and Tourism, Jiangxi Normal University, Nanchang 330026, Jiangxi, China)

Abstract: The annual “The Singles' Day” network marketing has become the essential competition positions for many producers, however, tourism products do not join “The Singles' Day” tourism online purchase until 2013. Based on 4C theory, this paper takes CTRP and CYTS as an example, using network indirect methods such as online forums and search engines to analyze the tourism products online promotion on the Singles' Day. The paper analyzes the marketing means and channels of tourism products online promotion on the Singles' Day, as well as its problems. Moreover, the paper comes up with proposals for the development of China's tourism enterprise information and offers reference for the tourism producers to do a better job on the online tourism products promotion when “The Singles' Day” falls on.

Key words: 4C theory; tourism products; online promotion; The Singles' Day

[责任编辑: 幸岭 责任校对: 王文静]