

文章编号:1000-8462(2006)02-0340-06

## 乡村旅游电子商务发展与网络系统构建

熊剑平<sup>1,2</sup>, 刘承良<sup>1,2</sup>, 袁俊<sup>3</sup>

(1. 湖北大学 商学院旅游系, 中国湖北 武汉 430062; 2. 湖北大学 旅游发展研究院, 中国湖北 武汉 430062;

3. 武汉航海职业技术学院, 中国湖北 武汉 430062)

**摘要:**网络经济时代到来, 旅游信息成为行业重要战略资源, 电子商务的发展为旅游业信息化提供主要支持。乡村旅游已发展成为当前最热旅游活动之一, 具有广阔电子商务发展空间。以国内外乡村旅游电子商务网建设为案例, 从网络建设角度, 分析比较得出国内乡村旅游电子商务发展处于初级阶段, 电子商务网络结构与功能模式滞后。针对电子商务网络发展的现状, 结合国际旅游电子商务网建设经验, 对我国乡村旅游电子商务网络结构与功能设计进行理论归纳, 以期提供理论与实证借鉴。

**关键词:**电子商务; 乡村旅游; 发展现状; 网络结构; 功能设计

**中图分类号:** F590.7

**文献标识码:** A

电子商务作为网络经济的基础与主要表现形式<sup>[1]</sup>, 成为当前信息产业化的主导力量。旅游业自身的性质、特点决定其发展电子商务, 应对社会信息化、经济网络化竞争环境, 具有得天独厚的优势<sup>[3]</sup>, 现已成为电子商务四大应用领域之一<sup>[2]</sup>。

随着电子商务在旅游学科中应用的不断广泛与深入, 旅游电子商务概念应运而生, 并伴随旅游信息技术和商务不断交叉与渗透, 旅游电子商务理论不断充实与完善<sup>[1]</sup>, 集中于旅游电子商务经营模式<sup>[4-6]</sup>、营销策略<sup>[7,8]</sup>、网站建设<sup>[9,10]</sup>、发展问题、前景、影响与对策<sup>[11-14]</sup>研究。所谓旅游电子商务是指通过先进网络信息技术手段实现旅游商务活动各环节电子化的商务过程<sup>[15]</sup>, 是现代信息技术、商务、旅游三个子集交集<sup>[1]</sup>。

乡村旅游以其参与形式的多样性、参与主体的广泛性、旅游效益的综合性, 以及能够促进城乡文化交流和统筹城乡一体化发展而成为世界范围内最“热”的旅游活动之一<sup>[19]</sup>, 相关研究受到学术界与政府界重视, 呈现多视角、多层次、多尺度, 理论与实证、定性定量相结合的研究范式, 研究内容上对乡村旅游地的产品<sup>[16]</sup>、市场<sup>[17]</sup>、环境规划<sup>[18,19]</sup>、政策管理<sup>[20]</sup>研究更加成熟, 相应乡村旅游电子商务网络建设研究仍显薄弱, 滞后“2006中国乡村游”主题年市场推广, 亟需开展乡村旅游信息化建设, 以推动乡村旅游向信息化、规范化、规模化、品牌化发展, 实现城郊经济和谐发展。

## 1 乡村旅游电子商务网络发展现状评析

### 1.1 案例分析

选用 Google 搜索获取乡村旅游专业旅游网站 34 个, 其中国外 25 个, 国内 9 个, 选取国外 17 个、国内 7 个旅游网站作为案例, 从网站类型、信息交流、通信服务、商务交流、个性管理五大功能模块建设方面进行比较分析(表 1)。

分析表 1, 国内乡村旅游电子商务网站建设滞后, 规模偏小, 表现为政府推动型, 缺乏真正意义上的旅游电子交易, 只有“成都农家乐·休闲网”初步实现网上预订, 集中以旅游线路、客房产品预订为主, 其他网站主要作为乡村旅游目的地政府或研究机构对外信息宣传的平台与窗口, 集中展示乡村旅游产品信息, 提供少量信息搜索服务。国外乡村旅游电子商务网络建设成熟, 主要集中于欧美等发达国家, 表现为政府、个人、企业、科研机构、社会组织等多方主体推动, 出现较成熟的网上预订交易, 涉及酒店、交通票据、景点票据、旅游产品线路等产品服务预订, 功能完善, 集中于在线调查、投诉与反馈、旅游科研、信息搜索、语言选择、电子地图查询、信息交流与展示、会员管理、电子邮件、景点投票调查等。

### 1.2 现状评析

1.2.1 国内与国外电子商务发展水平存在较大差距。①网站类型以政府主导为主。国内电子商务网建设以政府牵头推动, 表现为政府主导型。或者通过企业招标交付网络技术企业经营, 政府监督; 或者政府直接经营管理, 作为政府信息系统对外展示的平台。而国际乡村旅游电子商务网络建设经营主体出现多元化, 以企业运作居多, 个人与研究机构开始充分介入, 乡村旅游电子商务呈现乡村旅游科学研究、企业电子商务、目的地政府信息发布、旅游者信息交流等多功能于一体的复杂化趋势。②通信服务水平落后。网络电子技术、信息技术与电子商务平台缺乏有效整合, 网络信息服务应用不强。③信息交流与展示功能为主。国内乡村旅游电子商务网络担负企业、政府、旅游者信息发布与交流的平台, 旅游者与旅游企业间电子交易未能充分发展, 电子商务发展处于初级阶段。国际旅游网站已经由信息交流与展示向预订与接待等电子交易阶段过渡, 住宿、机票、车票、产品线路预订系统发展相当成熟。④客户关系管理、游客与网站交互发展滞后。在线调查、网上投诉、游客询价等客户服务功能建设缓慢, 甚至忽视, 游

客通过网站与乡村旅游企业、政府交流不畅,客户关系管理系统建设有待加强。⑤缺乏个性化服务功能。部分国内乡村旅游网站开始实行会员管理,但缺乏电子邮件与移动通信等及时信息交流,会员作为旅游者信息反馈的窗口作用没能充分

显现;电子地图查询系统建设很不完善,缺乏 GIS 系统平台支撑,旅游目的地地图信息以静态平面展示为主,缺乏交互功能;几乎没有调查样本语言选择功能,网站面向对象仅限于国内乡村旅游者。

表 1 中国乡村旅游电子商务网站发展的国际比较

Tab.1 Compare analysis on China rural tourism E-commerce websites development and developed countries

功能模块		中国	比重/%	欧美发达国家	比重/%	发展特征(与国际相比)
网站类型	商业运作	1	14.3	7	41.2	政府主导型,经营主体单一化
	研究机构	2	28.6	4	23.5	
	个人组织	0	0.0	2	11.8	
通信服务	政府部门	4	57.1	4	23.5	网络与通信技术结合不紧
	电子邮件	1	14.3	10	58.8	
	移动通信	0	0.0	6	35.3	
信息交流	目的地信息	6	85.7	15	88.2	仍以信息展示为主
	企业黄页	5	71.4	14	82.4	
	产品信息	7	100	15	88.2	
	行业管理信息	5	71.4	15	88.2	
	会展活动信息	1	14.3	9	52.9	
商务交流	媒体相关信息	6	85.7	12	70.6	会展、节事活动开展与宣传不足 广告、新闻宣传
	在线调查	2	28.6	11	64.7	
	网上投诉	0	0.0	11	64.7	信息存在一定互动 客户关系管理薄弱
	景点投票	1	14.3	5	29.4	
	住宿预订	2	28.6	13	76.5	网站与游客互动不强 商务以预订为主,但薄弱
	机票预订	2	28.6	10	58.8	
	产品线路预订	2	28.6	12	70.6	交通信息交流与 服务缺乏
	列车时刻查询	0	0.0	3	17.6	
	租车服务	1	14.3	4	23.5	
	供求信息	4	57.1	16	94.1	
个性管理	游客询价	4	57.1	11	64.7	市场信息展示不够全面丰富
	会员管理	4	57.1	7	41.2	
	语言选择	0	0.0	8	47.1	重视会员个性化管理 缺乏国际旅游者信息服务 不太重视地图信息交互服务
	地图查询	2	28.6	10	58.8	

1.2.2 国内乡村旅游电子商务网站发展存在较大差异。①行业地域差异明显。Google 网搜索到的国内乡村旅游网站 7 个,主要集中于乡村旅游发展较早、经济效益较明显的成都、贵州、临安、北京,许多旅游目的地乡村旅游电子商务仍以门户网站或专业旅游网站为平台,专业乡村旅游网站建设严重滞后于现实乡村旅游发展。②发展水平差异明显。真正意义上的旅游电子商务网站仅限成都农家乐·休闲网,集中以旅游线路、客房产品预订为主,其他网站功能以乡村旅游信息发布为主。

2 乡村旅游电子商务网络系统结构优化

乡村旅游电子商务网络系统(RTECS, Rural Tourism E-commerce System)并非一个电子商务网站,而是基于互联网技术集旅游信息服务、电子商务、行业管理于一体的复杂巨系统。

2.1 组织结构:层次管理、多级分工

2001 年国家实行旅游行业信息化工程——“金旅”工程,强调旅游网络信息系统实行国家—省—市多级管理,互联互通,功能分工。地方旅游管理部门负责信息收集、分类、整理,实现旅游企业与政府部门信息网络互联,建立目的地电子商务网,并层层上报信息进行汇总,选择性表现于上层信息网站,最终通过层层信息甄选,建立国家级电子商务网站,通过信息导航与搜索功能,展示各级旅游地电子商务信息。

2.1.1 乡村旅游目的地企业与政府信息联合,功能分工:通过政府引导或企业自发,乡村旅游目的地旅游企业、政府管理部门利用自身管理信息系统平台(内部网)实现虚拟结合,信息传播与共享,功能分工与协作,企业负责基本信息、产品信

息、市场战略运营信息等,政府主要作好宣传地区概况、行业管理、新闻政策、会展节事信息等,层层汇集、分类、整理,统一监督管理,联合发布。

2.1.2 相关企业与媒体中介信息补充,不断更新:旅游交通、气象等第三方信息、旅游新闻媒体、旅游中介组织等纷纷利用电子商务平台,统一规范发布相关旅游信息,为旅游活动的高效进行提供决策支持。

2.1.3 乡村旅游电子商务网多级管理,层层互联:乡村旅游目的地划分市—省—国家三级,构建乡村旅游目的地信息系统平台,实现各级职能分工,层层互联互通。

2.1.4 乡村旅游复杂系统层层互动,信息高效获取:乡村旅游者与旅游宣传媒体、中介、旅游企业及相关行业部门、旅游政府管理部门通过电子商务网实现信息交流与共享,相互作用,共同影响,构成一复杂乡村旅游地域系统。乡村旅游者登录电子商务网平台,通过信息导航与搜索功能,由上而下,获取各级乡村旅游子系统相关信息,促进旅游活动高效进行(图 1)。

2.2 信息结构:信息流一体化、网络化

旅游可看作是旅游客源地旅游者到旅游目的地目的性交易过程。旅游者做出旅游决策有赖于信息的支持,现代旅游者越来越要求旅游信息获取的高效与便捷,旅游活动的进行也越来越要求供需间信息对称的“白箱”产生。

信息时代,旅游电子商务平台已成为乡村旅游客源地与目的地间信息交流与交互的主要渠道,旅游信息资源则构成了旅游电子商务体系的灵魂与依据<sup>[15]</sup>。依托旅游电子商务平台,乡村旅游者、旅游中间商、政府管理部门以及目的地营销机构信息交互,相互影响,相互作用,共同组成一复杂的电

子商务网络系统,主要由旅游目的地信息系统、旅游企业信息 系统、旅游者信息系统三大子系统构成(图 1)。

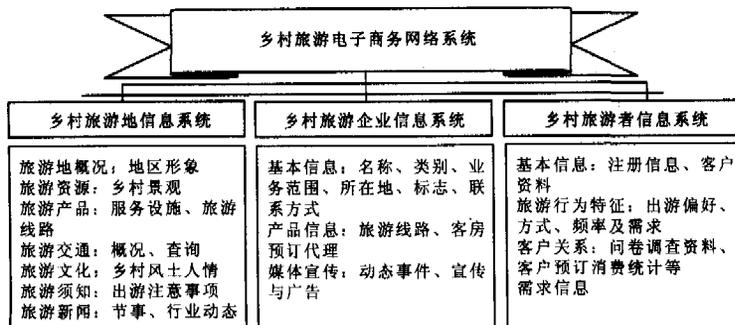


图 1 乡村旅游电子商务系统信息组成

Fig.1 Organization structure of rural tourism E-commerce network system

在这个乡村旅游电子商务网络系统中,传统的旅游供需信息交流与旅游交易主要依托旅游中间商、目的地营销系统。乡村旅游目的地营销机构或旅游中间商利用电视广播、报刊杂志的媒体广告向旅游者宣传目的地旅游企业产品信息,信息交流与反馈比较有限,旅游者处于被动的信息受众地位。

现代旅游供需信息交流与交易不再局限于传统的旅游中间商与中介组织,而是以旅游电子商务平台为主要支撑,信息交流是一开放的、透明的系统,主要表现为旅游者与旅游目的地企业、旅游政府管理部门、旅游营销机构、旅游中介结构、中间商系统组成部分间一对多、多对多的信息流结构(图 2)。

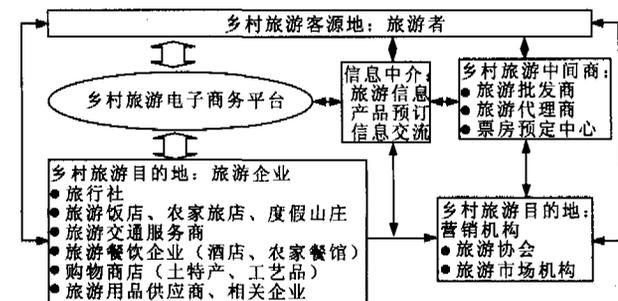


图 2 乡村旅游电子商务信息流网络结构

Fig.2 Information flow structure of rural tourism E-commerce network system

2.2.1 乡村旅游目的地旅游企业与营销机构依托电子商务网站或信息传媒中介,对外发布旅游地信息、旅游产品信息,供旅游者查询。

2.2.2 旅游企业通过乡村旅游电子商务平台建立企业信息网,组成目的地旅游企业信息系统,相互了解产品与服务,实现同业交流与合作。

2.2.3 旅游者登陆乡村旅游电子商务平台查询相关旅游信息,通过登记个人资料、发表留言、响应市场调查等方式反馈信息。

2.2.4 旅游中介、中间商、营销机构纷纷利用电子商务平台利用客户信息数据库,主动通过电邮、短信等网络营销手段实现主动营销。

2.3 功能结构:“五位一体”

乡村旅游电子商务网络建设与行业管理目标相结合,充分考虑旅游者、旅游企业、政府管理部门、旅游相关机构各利益主体管理信息化的需求,以电子交易为核心功能,集信息交流、旅游科研、企业管理、旅游服务功能于一体(图 3),追求以

电子商务促进旅游子系统信息交流与共享,以电子商务提升旅游企业竞争力与品牌形象,以电子商务推动旅游服务的人性化与个性化发展,以电子商务提高乡村旅游理论与实证研究水平。

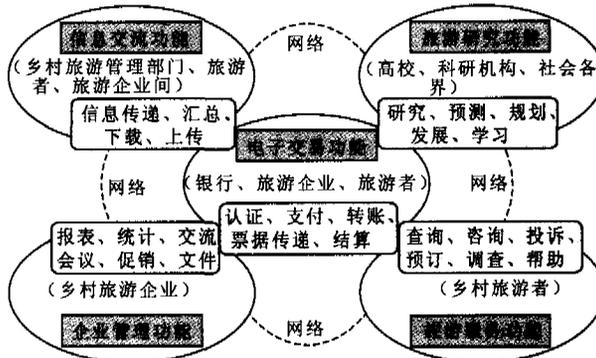


图 3 乡村旅游电子商务网络功能结构

Fig.3 Function structure of rural tourism E-commerce network system

网上电子交易功能:实现发卡银行、旅游企业(卖方)、旅游消费者(买方)三方参与的电子交易过程,包括身份信息认证、电子支付、转账与结算、票据传送、产品配送等旅游商务 E 化。

旅游信息交流功能:实现旅游相关信息的收集、汇总、上传、传递、共享与下载,集合多媒体动态效果、生动活泼宣传资料、实时更新信息效率与内容检索交互功能,为旅游企业与政府管理部门信息有效发布,旅游者信息高效获取提供理想渠道。

旅游学术研究功能:乡村旅游研究者利用电子商务网信息交流与共享平台,开展相关学术研究,集众人智慧,探讨乡村旅游产品与市场规划、政策发展、规模预测等相关理论与实践问题,为乡村旅游者、旅游企业、政府管理部门及研究者学习与讨论提供借鉴。

旅游企业管理功能:通过内部网与外部网,与旅游企业管理信息系统相联合,利用网络的信息交流获取有益的市场需求信息,实现企业内部信息交流、学习与决策,通过制作信息统计报表,为旅游会议文件、市场促销、旅游生产战略等管理实施提供决策支持。

旅游信息服务功能:针对乡村旅游者个性化信息需求,通过信息查询、咨询、投诉、产品预订与配送、在线调查与帮助、会员管理等功能模块,为旅游者信息决策提供服务支持。

### 3 乡村旅游电子商务网络系统功能设计与发展

#### 3.1 功能开发的时序规划

乡村旅游电子商务网络建设是一个分步建设、不断完善系统工程。其发展与成熟遵循生命周期理论,主要经历初步开发、迅速成长、完善成熟、衰退与更新四个发展时期。当前,我国乡村旅游电子商务网络发展水平仍处于初级阶段,完全意义上的电子商务并不成熟,电子商务网络担负旅游信息传播的作用明显,乡村旅游电子商务网络建设应循序渐进,步步为营,有计划有步骤进行,近期以信息服务交流与营销功能为主,中远期逐步强化电子商务功能(图4)。

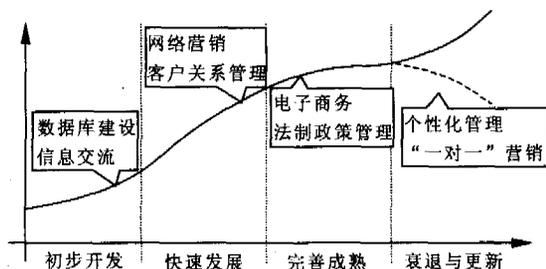


图4 乡村旅游电子商务网络发展的生命周期战略

Fig.4 Life-circle strategy of rural tourism E-commerce network function development

近期:建立权威高效、动态丰富的旅游信息网,完善旅游信息数据库建设,通过网上促销,有效宣传旅游信息,加快旅游行业信息化。

中期:开展丰富而形象的网络营销与客户关系管理,通过电子刊物宣传、在线调查、客户关系管理、电邮信息营销等主动营销方式,扩展旅游市场发展水平。

远期:集成电子商务平台,提供在线信息收集、处理、远程发布与更新、在线预订与支付等电子商务功能,实现整个旅游产品营销一体化,并加强网络认证的法制化管理。

此外,针对电子商务网络部分功能发展的衰退现象,及时加强个性化管理,以旅游者需求为中心,通过会员管理、在线论坛、语言选择、旅游社区等个性化管理,开展定制服务与产品,实行“一对一”营销,提高旅游服务质量,促进网络系统生命的复兴与再生。

#### 3.2 功能设计的系统构成

3.2.1 功能设计的整体结构。乡村旅游电子商务网络系统功能设计上应充分实现不同类型用户通过各种接口或用户界面或通信渠道(个人计算机 PC、便捷式设备、互动电视 TV、车内通讯系统等)接入,进入系统核心功能界面,应用多种功能使用数据库中信息。数据处理的核心是旅游地、旅游企业、旅游者信息数据库,依托互联网,通过几大核心功能模块:行业管理宣传报道、信息内容搜索、预订交易、网络营销与主动营销、供求信息与市场评估、产品信息展示、客户关系管理、在线市场调查,服务于不同用户群体(客源地或行程中旅游者、旅游中间商、旅游媒体、目的地管理机构、当地旅游企业及协作机构等)。

整个电子商务网络系统功能设计整体上呈现网络层次结构。旅游目的地信息、旅游企业产品信息、旅游者需求信息等数据库子系统,构成整个电子商务网络系统的内核层,依据关系模

型进行数据收集、存储、分析、调用等数据库管理工作,成为网络用户信息获取的源泉。信息交流、电子商务、网络营销等几大核心功能模块构成整个电子商务网络系统的中间层,依托互联网,与企业、政府管理部门内部网(Intranet)与外部网(Extranet)相联,给旅游者、旅游企业信息发布、交流与共享提供窗口支持。旅游者、旅游媒体、旅游中间商、旅游管理部门、当地旅游企业、旅游信息中介等用户群体则构成整个电子商务网络系统的外围层,是电子商务网络的服务者与建设者(图5)。

3.2.2 功能设计的系统构成。一个完整的乡村旅游电子商务网络系统不仅仅只限上述几大核心功能模块。电子商务网络功能实现必须依赖于各种软件系统的开发,依据电子商务网络功能设计的软件系统差别,可以将整个乡村旅游电子商务网络功能系统划分为数据库系统、信息交流与展示系统、网络营销系统、商务交流系统、个性化管理系统五个大部分(表2)。

#### 3.3 功能发展的路径选择

当前,由于我国乡村旅游电子商务网络发展的社会经济环境不完善,市场信息不对称,产品价格混乱,供需双方存在双重“信任危机”;网络信息技术开发不成熟,专业化优势无法充分发挥,因此我国乡村旅游电子商务网络发展只能走“先信息后商务”的循序渐进道路。

3.3.1 从网上促销逐步过渡到网上交易。当前我国乡村旅游电子商务发展网上促销技术成熟,费用低廉,效果明显;而网上交易技术复杂,安全问题突出,法制环境有待完善,因此宜采取动作模式:先实行“在线营销,离线交易”或“在线预订,离线付款”的“初级阶段”再逐步过渡到促销、预订、付款一体化的电子商务“高级阶段”。

3.3.2 网上交易先从简单产品(服务)逐步发展到复杂产品服务。由于小额简单产品服务:交易额小,网上付款风险小,简单交互技术可以实现(预订),并且当前在线预订发展迅速,已经较大提升消费者信心,发展空间巨大。而复杂产品服务:内容复杂,不够规范,消费者个性化要求多,出入境手续麻烦,旅行安全与保险(包价旅游)难以保证,只有发展到可视式交谈技术才可能越过旅行代理商进行网上直销,实现“一对一”营销,开展定制服务与产品,实现旅游消费者个性化需求的满足。

3.3.3 网上交易对象从发达地区(国家)扩展到发展中地区(国家)。互联网用户分布不均,发达地区旅游电子商务发展较成熟,发达国家网上商业信誉与法制管理较规范健全,加大力度开展乡村旅游电子商务,可以率先取得示范效应,推动其它发展中地区或国家的电子商务发展。

3.3.4 根据不同情况使用电子商务模式。目前,我国旅游企业普遍存在“小、弱、散、差”的问题,很多中小旅游企业还不具备 B—C 网上直销模式,主要是中小旅游企业资金、技术与人力投入有限,难以形成规模效益,因此可运用 B—B 建立服务供应商、旅行社间的交易与业务联系,依托专业电子商务平台,充分利用其资源优势,避免独立建设电子商务网带来的巨大成本投入,提高行业效率与效益。

### 4 结论与讨论

网络经济时代信息技术的发展,为旅游业跨空间信息传递、供求匹配与效率提高提供良好的发展平台,旅游电子商务应运而生。作为新兴的旅游商务模式,旅游电子商务为乡村

旅游业发展提供充足的发展空间。

处于初级阶段,电子商务意识薄弱,网络发展模式单一,行业与地域差异明显,功能开发滞后,网络结构不合理。

乡村旅游电子商务发展迅猛,但与国际发达国家相比,仍

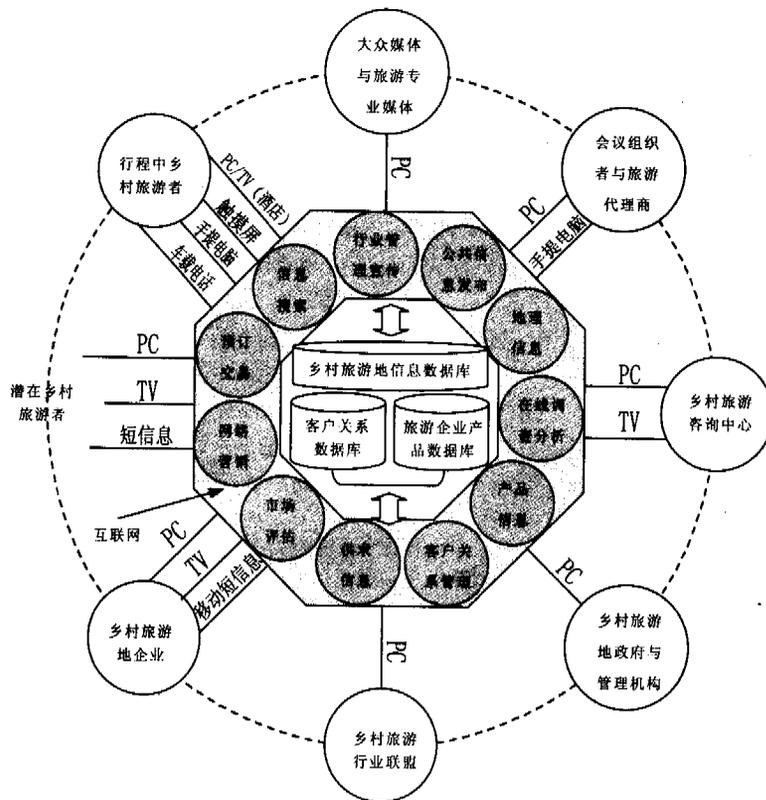


图5 乡村旅游电子商务网络系统功能设计

Fig.5 Function design of rural tourism E-commerce network system

表2 乡村旅游电子商务网络系统功能组成

Tab.2 Function module of rural tourism E-commerce network system

功能系统(System)	功能模块(Modle)	主要功能介绍
一、数据库系统		
目的地信息数据库	目的地概况、资源评述、地方文化、行业经济、社会发展	信息收集、查询、更新、维护、管理的数据库系统。
企业产品信息数据库	旅游企业基本信息、产品信息	
客户关系管理数据库	旅游者基本信息、出游偏好、频率、个性需求	
二、信息展示与交流系统		
内容检索子系统	电子邮件、移动短信	后台为信息数据库系统,利用网站界面支持信息发布,集信息采集、信息审核、信息归类、信息发布、信息检索于一体的内容管理系统。
网络通信子系统	相关链接、信息搜索	
旅游产品信息子系统	旅游图片库、虚拟旅游、三维实景图片	
行业管理与服务子系统	会展活动、政策新闻、媒体宣传等	
公共信息子系统	天气、汇率、电话等服务信息	
地理信息子系统	电子地图、网站地图	
三、网络营销系统		
电子刊物发行子系统	景点投票、游客论坛、网络对话、电子留言	为旅游者设计,获取旅游者个性需求信息,开展“一对一”互动沟通、个性化产品与服务定制。
在线调查分析子系统	电子杂志、电子贺卡	
客户关系管理子系统	网上投诉、电话呼叫中心、客户服务卡、“一对一营销”	
电邮通信营销子系统	电话营销、电子邮件营销、页面邮寄	
四、商务交流系统		
在线预订与支付子系统	住宿、旅游线路产品、机票、车票、船票预订与支付	涵盖B-B、B-C模式,旅游者可以通过传真、电话、电邮、短信等实现预订;旅游企业则实现供求信息发布与查询。
出租服务子系统	租车、租相机、旅游工具出租等	
交通查询子系统	列车时刻、飞机时刻等查询	
供求信息子系统	旅游企业产品供给信息、旅游者需求信息	
游客询价子系统	在线旅游产品价格咨询与查询	
五、个性化管理系统		
简繁体子系统	英文版、中文版、主要外国语言版	提供简繁体、语言选择、会员管理、网站流量统计、在线帮助等个性化服务,吸引网络人气。
语言选择子系统	个人会员、企业会员登记、权限设置、网上俱乐部	
会员管理子系统	网站访问计数、网站信息更新、在线游客认识等	
网站评价统计子系统	旅游行程规划建议支持、旅游社区、旅游信息咨询	

乡村旅游电子商务网络系统并非一个电子商务网站,而是基于互联网技术,集旅游信息服务、电子商务、行业管理于一体的复杂巨系统。其核心载体是电子商务网站,通过电子商务平台,实现旅游者、企业、管理部门、相关机构间的信息交流与共享,促进旅游者与旅游企业间的旅游交易信息化与网络化。

乡村旅游电子商务网络组织结构上,充分发挥不同地域层次的旅游企业、政府管理部门、旅游者、旅游媒体、旅游协作机构等各信息主体的不同作用,职能分工,多层管理,表现为旅游地—市级—省级—国家级自下而上的信息发布与共享,各级政府部门宏观管理,统一协调。

乡村旅游电子商务网络信息结构上,强调以旅游电子商务平台作为信息交流与共享的主要支撑,信息交流表现为开放而透明的巨系统,旅游者与旅游目的地企业、旅游政府管理部门、旅游营销机构、旅游中介结构、中间商系统组成部分间一对多、多对多的信息流结构。

乡村旅游电子商务网络功能结构上,以电子商务功能为内核,集信息交流、旅游科研、企业管理、旅游服务功能于一体,追求以电子商务促进旅游子系统信息交流与共享,以电子商务提升旅游企业竞争力与品牌形象,以电子商务推动旅游服务的人性化与个性化发展,以电子商务提高乡村旅游理论与实证研究水平。

乡村旅游电子商务网络系统功能设计中应充分以旅游者需求为中心,综合考虑旅游企业、政府管理部门的管理的信息化与网络化,引入系统发展观,从信息流角度充分考虑各旅游电子商务网络系统间的相互作用与影响。功能发展上运用系统的生命周期战略,功能开发循序渐进,切实考虑电子商务发展现状,“先信息后商务”。

### 参考文献:

- [1] 覃建雄. 旅游电子商务研究进展与前瞻[J]. 成都理工大学学报(社会科学版), 2004, 12(1): 66-67.
- [2] 巫宁, 杨路明. 旅游电子商务理论与实务[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2003.
- [3] 张琳, 邵鹏. 中国旅游电子商务中的信息交流与组织: 中美比较的启示[J]. 情报杂志, 2005, (1): 125-127.
- [4] 冯飞. 中国 B2C 旅游电子商务盈利模式比较研究: 以携程旅行网和春秋旅游网为例[J]. 旅游学刊, 2003, 18(4): 70-75.
- [5] 农朝幸. 对旅游电子商务 B2B 与 B2C 模式的思考[J]. 商业经济, 2004, (10): 98-100.
- [6] TSAI HSIEN-TANG, HUANG LEO, LIN CHUNG-GEE. Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies[J]. Tourism Management, 2005, 26: 787-796.
- [7] 杨振之, 等. 中国旅游电子商务市场分析[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2002, 29(2): 50-55.
- [8] 谢兰云. 基于客户关系管理的旅游电子商务[J]. 东北财经大学学报, 2004, (2): 35-36.
- [9] 路紫, 白翠玲. 旅游网站的性能及其发展态势[J]. 地球信息科学, 2001, (1): 63-66.
- [10] 马梅. 中国旅游网站电子商务产品与服务分析[J]. 旅游学刊, 2003, 18(6): 77-83.
- [11] 王欣. 中国旅游电子商务的现状与路向[J]. 社会科学家, 2000, 15(3): 50-54.
- [12] 罗桂霞. 我国旅游电子商务发展中的问题初探[J]. 旅游科学, 2001, (2): 33-35.
- [13] 诸丹. 旅游电子商务对传统旅行社业的影响及对策[J]. 成都大学学报(社科版), 2001, (3): 26-27.
- [14] 李胜利. 论中国旅游电子商务发展的现状、模式与前景[J]. 经济师, 2003, (4): 99-100.
- [15] 杨路明, 巫宁. 现代旅游电子商务教程[M]. 北京: 电子工业出版社, 2004.
- [16] ALIZA FLEISCHER, ABRAHAM PIZAM. Rural tourism in Israel[J]. Tourism Management, 1997, 18(6): 367-372.
- [17] PAGE S J, D GETZ. The business of rural tourism: international perspectives[M]. London: Thomson, 1997. 584-602.
- [18] BRAMWELL, LANE. Rural tourism and sustainable rural development[M]. UK: Channel View Publications, 1994.
- [19] TURNOCK D. Sustainable rural tourism in the romanian carpathians[J]. Geographical Journal, 1999, 18(3): 192-199.
- [20] CLOKE P. Policy and change in thatcher's britain[M]. Oxford: Pergamon Press, 1992.

## ON E-COMMERCE DEVELOPMENT AND ITS NETWORK SYSTEM CONSTRUCTION OF RURAL TOURISM

XIONG Jian-ping<sup>1,2</sup>, LIU Cheng-liang<sup>1,2</sup>, YUAN Jun<sup>3</sup>

(1. Tourism Management Department of Business School, Hubei University, Wuhan 430062, Hubei, China; 2. Academy of Tourism Development, Hubei University, Wuhan 430062, Hubei, China; 3. Wuhan Marine College, Wuhan 430062, Hubei, China)

**Abstract:** As the arriving of the network economic ages, the tourism information became the important strategic resources of profession; the development of the electronic commerce provides the main support for the information-based of tourism industry. The rural tourism has already developed to be one of the most popular tourism activities at present; there is the vast development space of electronic commerce. With the examples of setting up the rural tourism electronic commerce both domestic and international, the writer draw the conclusion that the development of Chinese rural electronic commerce is on the elementary stage, its network structure and function is to drop behind. Aim at the present condition of the electronic commerce network development, combine the experience of international tourism electronic commerce network construction, do theories' induce of our rural travel electronic commerce network structure and function design, so as to supply theories and substantial evidence reference of our rural tourism electronic commerce network construction.

**Key words:** E-commerce; rural tourism; development status quo; network structure; function design

**作者简介:**熊剑平(1964—),男,湖北鄂州人,副教授,湖北大学旅游系主任。主要从事旅游企业管理、区域旅游规划研究。