

旅游电子商务



类目：旅游类

书名：旅游电子商务

主编：王飞 黄诗敏 陈怡

出版社：中国商业出版社

开本：大 16 开

书号：978-7-5208-3517-6

使用层次：通用

出版时间：2025 年 7 月

定价：58.00 元

印刷方式：双色

是否有资源：有

责任编辑：葛伟
封面设计：旗语书装



旅游电子商务



字
库



定价：58.00元

“互联网+”教育改革创新理念教材
旅游类创新融合精品教材

旅游电子商务

王飞 黄诗敏 陈怡◎主编

中国商业出版社



旅游类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材



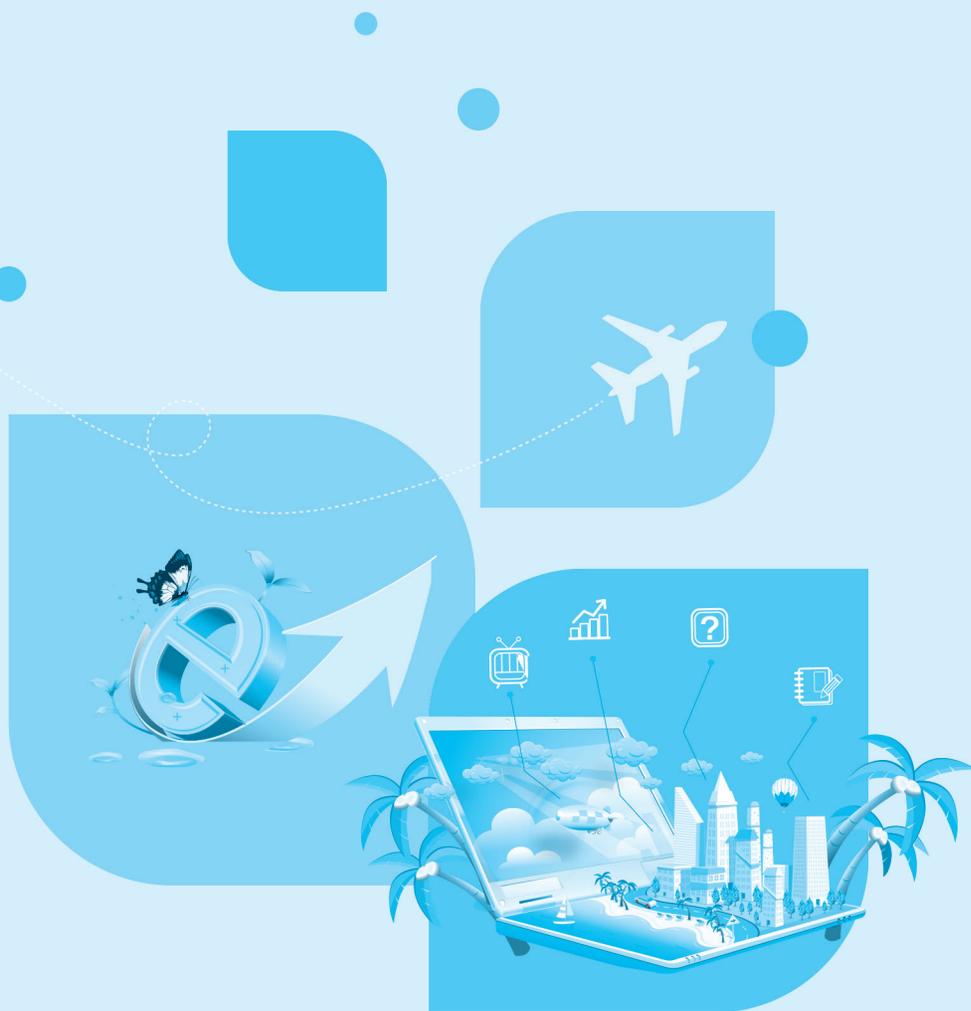
旅游电子商务

王飞 黄诗敏 陈怡◎主编

中国商业出版社



旅游类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材



旅游电子商务

王 飞 黄诗敏 陈 怡 © 主 编

王晓庆 韦宁晓 李 烜 © 副主编

白 雯 杨静静 龚慧娟

 中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游电子商务 / 王飞, 黄诗敏, 陈怡主编. -- 北京 :
中国商业出版社, 2025. 7. -- ISBN 978-7-5208-3517-6

I. F590.6-39

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025MS6871 号

责任编辑: 葛 伟

中国商业出版社出版发行

(www.zgsyeb.com 100053 北京广安门内报国寺1号)

总编室: 010-63180647 编辑室: 010-83118925

发行部: 010-83120835/8286

新华书店经销

唐山唐文印刷有限公司印刷

*

880 毫米 × 1230 毫米 16 开 14 印张 315 千字

2025 年 7 月第 1 版 2025 年 7 月第 1 次印刷

定价: 58.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言 Preface

近年来，旅游电子商务呈现蓬勃发展的态势，各大平台不断推出新的服务模式和产品以满足旅游者多样化的需求。随着移动互联网的普及，移动端旅游电子商务市场呈现爆发式增长，人们越来越习惯通过手机预订旅游服务，这为旅游电子商务提供了更大的发展空间。党的二十大报告指出，要推动数字经济与实体经济深度融合，促进旅游电子商务的高质量发展，提升旅游服务的智能化水平，加强旅游数据的安全保护，并优化旅游消费环境，从而推动旅游产业转型升级。

本书旨在全面探讨旅游电子商务的理论基础与实践应用，帮助学生深入了解并掌握这一领域的重要知识。全书分为以下三个模块。

模块一是旅游电子商务基础理论：涵盖旅游电子商务初识、旅游电子商务网站和旅游电子商务技术等内容，揭示了旅游电子商务的全貌及其技术基础。

模块二是旅游电子商务营销技能：包括旅游电子商务营销和旅游新媒体营销两大项目，专注于旅游电子商务的各种营销技巧，旨在培养学生的实际营销能力。

模块三是旅游电子商务行业应用：包括电子商务在旅行社、旅游景区、酒店、旅游交通和旅游商品等具体行业企业产品及服务中的应用，不仅介绍了各领域的基本概况，还分析了智慧化转型的实际案例和发展趋势。

本书具有以下鲜明特色。

1. 内容全面，体系完备

本书详细剖析旅游电子商务的理论基础与实践技巧，涵盖其基本概念、技术基础、营销技巧和行业应用等内容，帮助学生构建完整的知识框架。

2. 语言简洁，表述精练

本书采用简洁明了的语言风格，避免冗长复杂的表述，使学生能够快速抓住要点。

3. 体例多样，重视实践

本书设计了多种体例模块，全面提升学生的学习体验和应用能力。

“项目导读”：每个项目开篇提供简明扼要的概述性内容，帮助学生了解和把握本项目的学习重点。

“学习目标”：明确整个项目的学习目标，包括知识目标、能力目标和素质目标，为学生制定清晰的学习路径。

“思政目标”：融入思政元素，引导学生在学习旅游电子商务的同时，培养高尚的道德情操和强烈的民族意识。

“学习脉络”：以思维导图的形式呈现整个项目的知识结构，帮助学生厘清思路，建立系统的认知框架。

“项目启思”：每个项目借助新闻案例抓住学生的注意力，启发思维，激发学习兴趣。

“温故知新”：系统地总结并罗列每个项目的关键知识点，帮助学生复习和巩固已学内容，搭建起从旧知识到新知识的学习桥梁。

“项目评价”：帮助学生了解自己的优点与不足，制订个人发展计划，也为教师提供有效的反馈机制，便于调整教学策略。

“学以致用”：每个项目的最后设置思考练习题，促使学生运用所学知识进行解答，巩固学习成果，提升解决实际问题的能力。

通过这些特色设计，本书致力于打造一个科学高效且充满趣味性的学习氛围，帮助学生在掌握旅游电子商务知识和技能的同时，培养积极向上的生活态度，为个人价值和社会贡献奠定坚实的基础。

本书结构清晰，内容翔实，从基础知识到实际应用再到行业视角，为学生提供了一个全方位的学习路径，助力他们在旅游电子商务领域中取得成功。

本书在编写过程中参考、借鉴了部分相关书籍和资料，在此向原作者表示衷心的感谢。由于时间仓促，加之知识水平有限，书中难免存在疏漏和不足，敬请广大师生批评指正。

编者

目录 Contents

模块一 旅游电子商务基础理论

项目一 旅游电子商务初识 / 2

- 任务一 旅游电子商务概述 / 4
- 任务二 旅游电子商务的运营模式 / 8
- 任务三 我国旅游电子商务的发展 / 12

项目二 旅游电子商务网站 / 18

- 任务一 旅游电子商务网站概述 / 20
- 任务二 旅游电子商务网站规划 / 24
- 任务三 旅游电子商务网站设计 / 29

项目三 旅游电子商务技术 / 42

- 任务一 网络数据库技术 / 44
- 任务二 移动互联网技术 / 48
- 任务三 智能互联技术 / 52

模块二 旅游电子商务营销技能

项目四

旅游电子商务营销 / 60

- 任务一 旅游网络营销概述 / 62
- 任务二 搜索引擎营销 / 66
- 任务三 视频营销 / 71
- 任务四 软文营销 / 74
- 任务五 H5 营销 / 79
- 任务六 智能客服营销 / 83

项目五

旅游新媒体营销 / 88

- 任务一 新媒体营销概述 / 90
- 任务二 旅游微信营销 / 93
- 任务三 旅游微博营销 / 97
- 任务四 旅游抖音短视频营销 / 101

模块三 旅游电子商务行业应用

项目六 旅行社电子商务 / 108

- 任务一 旅行社电子商务概述 / 110
- 任务二 旅行社电子商务系统构成 / 115
- 任务三 旅行社网络营销 / 119
- 任务四 智慧旅行社 / 124

项目七 旅游景区电子商务 / 130

- 任务一 旅游景区电子商务概述 / 132
- 任务二 旅游景区电子商务系统构成 / 136
- 任务三 旅游景区网络营销 / 141
- 任务四 智慧景区 / 146

项目八 酒店电子商务 / 153

- 任务一 酒店电子商务概述 / 155
- 任务二 酒店管理信息系统 / 158
- 任务三 酒店网络营销 / 163
- 任务四 智慧酒店 / 169

项目九 旅游交通电子商务 / 176

- 任务一 旅游交通电子商务概述 / 178
- 任务二 航空交通电子商务 / 182
- 任务三 公路铁路交通电子商务 / 186
- 任务四 旅游交通电子商务战略 / 191

项目十 旅游商品电子商务 / 198

- 任务一 旅游商品电子商务概述 / 200
- 任务二 旅游商品网络营销 / 205
- 任务三 旅游商品电子商务发展 / 209

参考文献 / 214



模块一

旅游电子商务基础理论

项目一

旅游电子 商务初识

项目导读

本项目深入探讨了旅游电子商务的定义、特征和优势；介绍了旅游电子商务在不同运营模式中的应用，包括 B2B、B2C、C2B、C2C 和 O2O 等模式的特点及实现方式；通过分析我国旅游电子商务从萌芽起步到整合发展的历程，介绍其如何革新传统旅游业运营模式并提升游客体验。

学习目标

知识目标

- (1) 掌握旅游电子商务的基本概念、发展历程及重要性。
- (2) 理解并区分不同的旅游电子商务运营模式及其应用场景。
- (3) 了解我国旅游电子商务的发展阶段及其特点。

能力目标

- (1) 能够分析不同旅游电子商务模式对企业竞争力的影响。
- (2) 学会利用信息技术手段优化旅游资源配置和服务流程。
- (3) 提高对新兴旅游电子商务趋势的敏感度与适应能力。

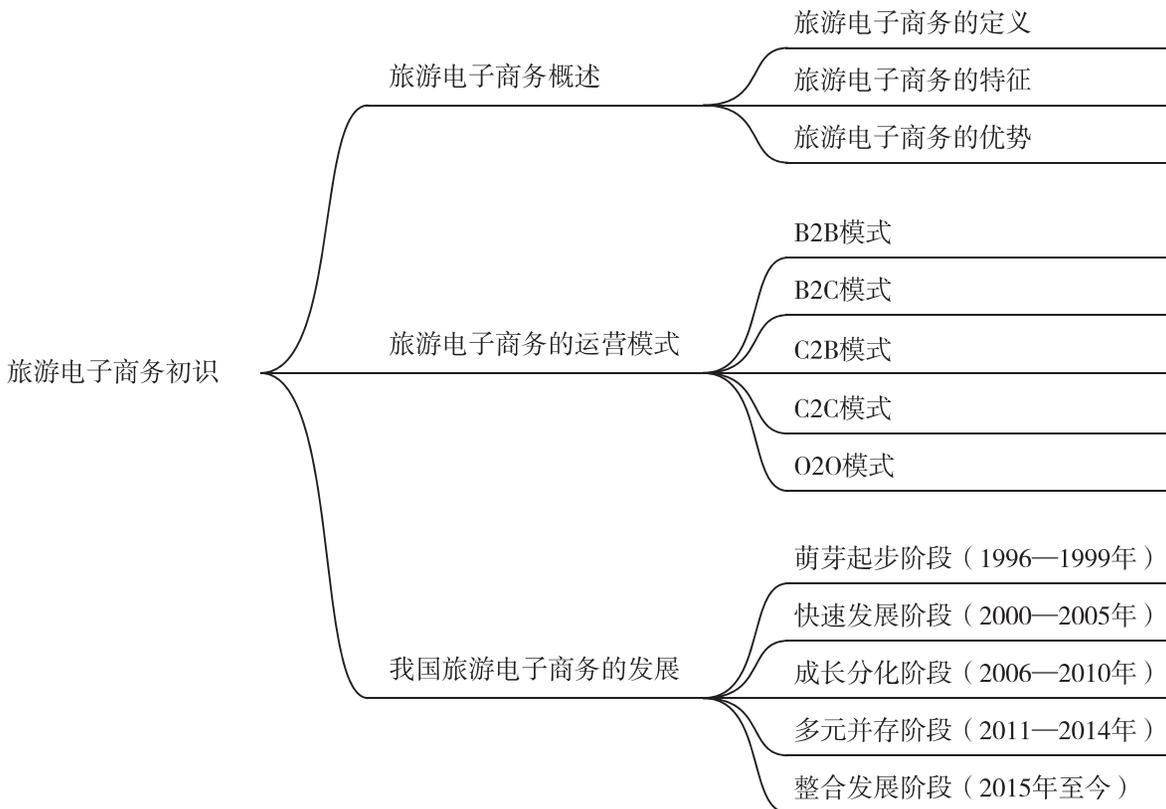
素质目标

- (1) 培养创新思维与实践能力和实践能力，激发对旅游电子商务领域的兴趣。
- (2) 强化团队合作精神，促进跨学科知识的应用与融合。
- (3) 提升信息素养，增强利用网络资源进行自主学习的能力。

思政目标

- (1) 增强社会责任感，认识到旅游电子商务对推动社会经济可持续发展的重要作用。
- (2) 弘扬中华优秀传统文化，探索如何通过旅游电子商务平台传播中国文化。
- (3) 树立正确的商业道德观，倡导诚信经营，注重用户体验与权益保护。

学习脉络



项目启思

荔波县：为打造世界级旅游景区注入“数字”动力

“景区基础设施完善，服务质量很好，直接扫脸、刷证就能快速入园，十分方便。”说起黔南州荔波县小七孔景区的旅游体验，广西的游客钟涛十分满意。

依托一码游贵州、黔云通、携程、马蜂窝等平台，小七孔景区增添了智能导游导览、在线预约预订、刷脸入园、旅游电子地图等功能，便捷的智慧旅游数字化管理服务，让游客“一机在手，畅游荔波”。

另一边，在荔波小七孔景区信息指挥中心内，智慧旅游综合管理平台上显示着实时售检票情况、游客来源地及实时在园人数等信息。“通过对实时在园人数的数据分析，我们能实时调度车辆、人员等，当游客量接近景区最大承载量时，景区会启动限流预警机制，引导游客错峰入园。”该指挥中心工作人员覃运午介绍。

小七孔景区持续不断推进智慧旅游建设，有效提升服务能力，如今建成了由智慧管理、智慧保护、智慧服务三个体系构成的智慧旅游系统。通过这套系统，强化了景区公安、交通运营、公共管理等部门信息共享和协作联动，为景区的管理、服务、安全、交通等工作夯实了智慧运营保障。

党的二十届三中全会提出，要发展产业互联网平台。围绕资源、客源、服务“三大要素”，荔波不断推进以数字化、网络化、智能化为特征的智慧旅游建设，为打造世界级旅游景区注入动力。

（资料来源：新华网，2024-09-08，<http://gz.news.cn/20240908/0191b758ff38491eadad2979767f5e80/c.html>，有改动）

思考：以上提到的一码游贵州、黔云通、携程、马蜂窝等平台在小七孔景区的智慧旅游建设中扮演了什么角色？



任务一 旅游电子商务概述



任务分析

本任务系统探讨了旅游电子商务的定义、特征，介绍了旅游电子商务在现代旅游业中的多重优势。首先，从广义与狭义两个维度厘清了旅游电子商务的定义，强调了其在提升旅游企业内外部连接效率、优化业务流程与促进信息共享方面的重要作用；其次，深入分析了旅游电子商务的五大特征，论述了其如何推动传统旅游运营模式的转型升级，并显著提升游客的服务体验；最后，全面阐述了旅游电子商务的八大优势。通过本任务的学习，旨在帮助学生深入了解旅游电子商务的核心价值及其对旅游业数字化转型的深远影响。



任务准备

为了有效地讲授本任务的内容，教师需要从知识、资料、工具和人员四个方面做好充分准备，见表 1-1。

表 1-1 任务一准备内容

准备类别	准备内容
知识方面	旅游电子商务的定义、特征、优势、发展历史等； AI、VR、AR 等新兴技术在旅游电子商务中的应用； 主要在线旅游平台如携程、途牛、驴妈妈的成功案例和特色服务
资料方面	一些旅游电子商务成功应用的案例； 最新的数据和报告，如中国互联网络信息中心发布的有关网络服务商选择因素的报告； PPT 或其他教学辅助材料
工具方面	投影仪、电脑、音响系统等多媒体设备； 在线问卷、论坛等互动工具

续表

准备类别	准备内容
人员方面	教师引导学生进行讨论和分析； 在线旅游平台从业者或行业内专家进行见解分享

一、旅游电子商务的定义

旅游电子商务代表了电子商务在旅游业中的应用，其概念起源于20世纪90年代。最初由瑞佛·卡拉科塔提出，并由约翰·海格尔进一步发展完善。现今广泛接受的定义是由世界旅游组织提出的：旅游电子商务是指利用先进的信息技术改善旅游机构内部及外部的连接性。这包括增强旅游企业之间、旅游企业与供应商之间以及旅游企业与消费者之间的交流和交易效率，优化企业内部流程，并促进知识共享。

广义上的旅游电子商务涵盖整个旅游市场的数字化商务活动。它不仅包含通过互联网进行的旅游产品和服务的买卖，还涉及与这些交易相关的各种信息交换和管理过程。因此，它是一个全面的概念，适用于所有涉及数字处理技术的旅游商业活动。

狭义上的旅游电子商务聚焦于旅游企业如何利用现代通信技术和互联网平台执行在线旅游产品的交易。这类活动包括提供信息服务、广告推广、在线洽谈、预订服务、支付处理、客户服务、市场调研以及交易管理等环节。简言之，狭义的旅游电子商务强调的是基于网络的实时交互式旅游服务和产品销售。

二、旅游电子商务的特征

旅游电子商务凭借其独特的特性，不仅革新了传统旅游业的运营模式，还极大地提升了游客体验和服务质量。它通过高效的信息整合和传播，实现了资源的最大化利用和服务的个性化定制。以下是旅游电子商务的五大特征。

（一）聚合性

旅游电子商务是一个复杂而多元化的体系，将众多旅游供应商、分销商、营销平台、媒体以及游客紧密相连。这种连接促进了景区、旅行社、酒店及其他相关企业间的资源整合，提高了资源利用率并拓宽了服务范围。此外，它也强化了旅游企业和游客之间的沟通渠道，让游客能够远程了解目的地信息，规划行程，从而增强旅行的整体体验感。

（二）有形性

尽管旅游产品本质上是无形的，但随着人工智能（Artificial Intelligence, AI）、虚拟现实（Virtual Reality, VR）、增强现实（Augmented Reality, AR）等新兴技术的应用，这些产品的展示形式变得越来越多样化。这使原本难以感知的旅游体验变得更加具体和直观，满足了游客“足不出户，畅游天下”的愿望，并有助于培养和扩大潜在消费群体。

（三）服务性

作为典型的服务行业，旅游业中的电子商务平台必须以提供优质服务为核心。根据中国互联网

络信息中心（China Internet Network Information Center, CNNIC）的报告，网络服务商的选择主要基于连接速度和服务质量等因素。成功的在线旅游平台，如携程、途牛、驴妈妈等，不仅提供丰富的旅游资源信息和预订服务，还推出了如旅游指南、用户评论和互动论坛等特色服务，吸引了大量不同需求的游客。

（四）便捷性

旅游电子商务网站集成了大量的旅游资源，提供广泛的服务选择，以适应不同年龄层、性别和消费层次的需求。游客可以轻松获取所需信息，挑选合适的旅游产品，减少时间与经济成本。同时，这一模式也有助于旅游企业简化营销流程，降低运营成本，进而通过促销活动吸引顾客，实现销售增长。

（五）个性化

面对日益多样化的旅游需求，旅游电子商务能为每位游客提供量身定制的服务，包括从行前咨询到方案策划，再到线路设计、住宿和票务预订等。随着自助游和定制游的兴起，这种个性化的服务方式正逐渐成为主流，充分展示了旅游电子商务在满足游客独特需求方面的巨大潜力。

三、旅游电子商务的优势

旅游电子商务因其独特的优势，成为众多旅游企业提升竞争力、扩大市场份额的重要工具。以下是其主要优势。

（一）助力企业形象塑造

通过建立网站，旅游企业不仅能够在虚拟空间树立自身形象，还能向全球潜在客户宣传产品和服务。随着网络的普及，网上企业形象的建设已成为推广产品和服务的关键途径。

（二）改变竞争格局

在数字化时代，企业的竞争优势体现在高科技应用、速度、质量、成本控制、效率和服务等多个方面。旅游电子商务为中小企业提供了利用新技术取胜的新机会，并改变了财富分配模式。

（三）提升运营效率

借助企业资源计划、供应链管理、管理信息系统和客户关系管理系统，旅游企业能够更高效地协调与相关部门的关系。此外，通过在线平台收集市场信息、快速响应变化、缩短签约时间以及提供电子票务和结算服务，显著提升了运营效率。

（四）实现个性化服务

随着个性化消费趋势的增长，旅游企业可以通过客户关系管理系统进行需求管理和市场细分，从而提供定制化服务，满足不同游客的独特需求。

（五）增强售后服务能力

互联网为旅游企业提供了高效便捷的售后服务渠道，能够及时解答游客疑问、处理突发问题并维护客户关系。对于旅游电子商务而言，优质的售后服务不仅是提升客户满意度和忠诚度的关键，也是增强品牌口碑、扩大市场份额的重要保障。

（六）节约成本

旅游电子商务在节约成本方面具有显著的优势，这些优势不仅帮助企业优化资源配置，还能为消费者提供更具有竞争力的价格和服务。

1. 降低促销成本

传统的旅游促销手段往往需要较高的预算，且效果难以量化和持续跟踪。相比之下，通过互联网进行的数字营销活动，能够以更低的成本覆盖更广泛的受众。

2. 减少实物交换成本

传统上，旅游企业依赖于纸质资料进行信息传播，这不仅增加了印刷和邮寄的成本，还可能导致信息更新不及时。采用数字化方式后，所有相关资料都可以在线上发布和更新，既节省了纸张和打印成本，也减少了因邮寄产生的费用。

3. 无店面销售

旅游电子商务的一个重大突破是实现了“无店面”运营模式。这意味着企业无须承担实体店铺的租金、水电费以及与之相关的高额维护成本。这种模式特别适合于那些不需要物理展示空间的服务型产品，如酒店预订、机票购买等。

4. 提供价格优惠

由于有效降低了总体运营成本，旅游电子商务平台能够将节省下来的费用转化为价格优惠，直接让利给消费者。此举不仅吸引了更多对价格敏感的顾客，也显著提升了品牌的市场竞争力。

（七）提高信息服务水平

旅游电子商务如同一张大网，将供应商、中介和游客紧密相连，促进了信息交流和合作机会。它使企业和游客之间的沟通更加直接有效，同时为游客提供了丰富的旅游资源，帮助他们作出更明智的选择。

（八）推动旅游业健康发展

通过多媒体展示、虚拟现实和增强现实技术等手段，旅游电子商务让无形的旅游产品变得生动具体，增强了游客体验感，如图 1-1 所示。这不仅促进了线上市场的繁荣，也为线下实体旅游业的发展注入了新的活力。



任务实施

任务目标

了解当前市场上主流的在线旅游平台的特点和运营模式。

任务内容

选择一个知名的在线旅游平台（如携程、途牛、驴妈妈等），研究其提供的服务内容、用户体验设计、客户评价系统等。

撰写一篇简短的报告，概述所选平台的服务特色、优势及可能存在的不足，并提出改进建议。



图 1-1 体验虚拟现实旅游



任务二 旅游电子商务的运营模式



任务分析

本任务探讨了旅游行业中电子商务的多种模式及其应用，包括 B2B、B2C、C2B、C2C 和 O2O 模式。内容涵盖了从企业间合作到直接面向消费者服务的广泛领域，详细介绍了每种模式下的运作机制、盈利方式及对旅游业的影响。整体而言，本任务强调了电子商务在推动旅游业发展中的关键作用，预测了未来更加智能化和个性化的旅游服务趋势。



任务准备

为了有效地讲授本任务的内容，教师需要从知识、资料、工具和人员四个方面做好充分准备，见表 1-2。

表 1-2 任务二准备内容

准备类别	准备内容
知识方面	各个模式的基本概念、运作机制，如 B2B 模式中的企业间交易等； 当前旅游电子商务领域的最新趋势及成功案例； 支持这些模式运行的技术基础，如电子支付系统、移动应用开发等
资料方面	详细的讲义、PPT 以及可能的教学视频或动画； 实际操作中成功的或失败的案例； 一些高质量的参考书籍和学术文章
工具方面	投影仪、电脑、音响系统等多媒体设备； 在线问卷、论坛等互动工具
人员方面	教师引导学生进行讨论和分析； 在线旅游平台从业者或行业内专家进行见解分享

一、B2B 模式

B2B (Business to Business) 模式是指旅游行业内不同企业之间的电子商务交易形式。旅游业作为一个综合性产业，涵盖餐饮、住宿、交通、游览、购物和娱乐等多个子行业，这些子行业间需要紧密协作才能为游客提供完整的服务体验。在 B2B 旅游电子商务中，参与者均为旅游相关的企业或机构，它们通过开放的网络平台寻找最佳合作伙伴，实现业务协调与资源优化。

例如，一些专业的旅游 B2B 平台提供从查询、报价到询价直至完成交易的虚拟市场环境，支持各种类型的旅游企业之间的交流与合作。具体业务包括旅行社可以通过平台直接向酒店、航空公

司等供应商购买服务，简化了传统复杂的采购流程；客源地的组团社可以与目的地的接待社、汽车租赁公司、酒店等进行高效沟通与协调，确保旅游活动的顺利实施。

企业商务旅行管理系统（Travel Management System, TMS）是 B2B 模式中的重要应用之一。该系统允许企业在内部管理出差政策、预订偏好及结算方式，并通过网络与旅行社对接。旅行社根据企业的特殊需求，利用自动化工具或人工服务设计出最优化的出差计划，帮助企业节省成本。同时，TMS 还具备统计报表功能，有助于企业更有效地控制差旅费用，提升管理水平。

航空公司的电子机票分销系统（Electronic Ticket Distribution System, ETDS）不同于传统的计算机预订系统，其更加现代化且用户友好。它不仅实现了实时信息更新，确保代理商和消费者能即时获取最新的票价信息，而且简化了票务处理流程，提高了工作效率和服务质量。

总的来说，B2B 电子商务极大地促进了旅游企业间的信息共享和运作效率，对整个行业的健康发展起到了积极推动作用。通过这样的合作模式，各参与方能够更好地满足市场需求，提供更加优质的服务体验。

二、B2C 模式

B2C（Business to Customer）模式是指旅游企业直接面向消费者提供服务的电子商务形式。通过计算机网络，旅游者或潜在旅游者能够直接参与交易活动，这实质上是一种电子化的零售形式。在 B2C 交易中，主要涉及旅游者或潜在旅游者、在线旅游服务商、收款银行以及 CA 认证机构等参与主体。

B2C 旅游电子商务平台不仅为用户提供便捷的服务，还提供了多种盈利模式供企业选择和组合使用，以满足不同的市场需求。以下是几种常见的盈利模式。

（一）广告盈利模式

在这种模式下，在线旅游平台为企业提供了一个展示其品牌和服务的空间。平台通过向广告客户收取费用来实现盈利。例如，一家旅游网站可能会在其页面上设置特定区域用于展示合作伙伴的广告，从而获得广告收入。

（二）订阅盈利模式

订阅盈利模式要求用户支付一定费用以获取平台提供的定期更新的产品信息和服务。比如，某些高端旅游资讯网站可能只对付费会员开放独家旅行攻略或特别优惠信息。

（三）交易费用盈利模式

在此模式下，企业会从每一笔成功完成的客户交易中抽取一定比例的佣金。例如，在线旅游预订平台每成功帮助一位用户预订酒店房间或机票后，将从总金额中提取一定百分比的金额作为其服务费用。

（四）销售盈利模式

销售盈利模式是直接通过向消费者出售产品、信息或服务来赚取利润。例如，一些在线旅游公司直接销售自己设计的旅行套餐，包括交通、住宿及当地游玩项目等，并从中获利。

（五）会员制盈利模式

会员制盈利模式通过吸引用户成为会员并收取会费或是从会员成交的销售额中抽取一定比例来实现盈利。例如，某旅游俱乐部可能向会员提供专属折扣、优先预定权等特权，同时收取年费或从每次消费中提成。

这些盈利模式可以单独使用，也可以根据企业的实际情况进行组合应用，旨在最大化地利用平台资源，在提高用户体验的同时增加收益。通过这种方式，在线旅游服务商不仅能更好地服务于广大旅游爱好者，还能确保自身的可持续发展。

三、C2B 模式

C2B（Customer to Business）模式是消费者对旅游企业的电子商务创新，这种模式的核心在于通过聚集大量的用户形成一个强大的采购集团，从而改变传统 B2C 模式下单个消费者议价能力弱的状况，使消费者能够以接近批发商的价格购买单件旅游产品。由于旅游业具有高度个性化和服务导向的特点，C2B 模式在此领域迅速成长，并在酒店预订、机票预订以及个性化的旅游服务等方面发挥重要作用。旅游 C2B 模式主要包括以下两种形式。

（一）反向拍卖

反向拍卖与传统的竞价拍卖相反，由消费者提出一个价格范围或具体需求，旅游企业则根据这些条件出价。出价可以公开，也可以隐蔽，最终由消费者选择最合适的报价成交。虽然这种方式对于单个消费者的吸引力有限，因为他们的预订量通常较小，但对于寻求个性化定制服务的消费者来说，随着市场需求的变化，反向拍卖在未来有着广阔的发展空间。

（二）网上成团

网上成团是一种通过网络平台发布个人旅游计划，吸引有相同兴趣的其他游客加入，共同规划行程的方式。牵头的旅游者负责组织团队，并与旅行社协商行程安排或直接预订相关旅游产品。由于参与人数较多，旅游者可以获得更优惠的价格。这种方式不仅满足了个性化旅游的需求，还实现了规模效应，让旅游者和旅游企业在交易中都能获得利益。

C2B 模式利用信息技术的优势，特别是信息传播广泛且成本低的特点，为实现个性化旅游需求与规模化组团提供了良好的结合点。它是一种由需求方主导的交易模式，强调消费者在市场中的主体地位。此外，C2B 模式有助于旅游企业更好地理解客户需求，及时调整产品策略，推动旅游业朝着产品多样化和个性化满足的方向发展。

总之，C2B 模式通过革新传统的旅游消费方式，促进了旅游市场的活力与创新，同时也为企业和消费者之间建立了更加紧密和互利的关系。随着技术的进步和消费者偏好的演变，预计 C2B 模式将在未来的旅游市场中扮演越来越重要的角色。

四、C2C 模式

C2C（Customer to Customer）模式指的是个人之间通过互联网平台进行的电子商务活动，特别是在旅游领域，这种模式允许个体卖家直接向其他旅游消费者出售其现有的旅游产品或服务。这一过程不经过传统的旅行代理商，买家可以直接在网上查询并选择由目的地的个体卖家提供的产品和

服务信息，并完成交易及支付。以下是 C2C 平台的功能与作用。

（一）信息发布与获取

C2C 平台为买卖双方提供了一个线上发布和获取信息的空间。卖家可以在此展示他们提供的旅游产品或服务，而买家则可以根据自己的需求搜索相关的信息。

（二）支付解决方案

为了支持交易的顺利进行，C2C 平台通常会集成安全便捷的在线支付系统，使买家能够轻松地完成付款，同时保障卖家的资金安全。

（三）物流支持

在涉及实体商品的交易时，C2C 平台需要提供或对接相应的物流服务，确保商品能及时准确地送达买家手中。

（四）客户服务与纠纷解决

平台承担处理交易纠纷的责任，当买卖双方在交易过程中出现问题时，平台应提供有效的客服渠道来协助解决问题。

（五）信用体系建设

为了增强用户之间的信任感，C2C 平台往往会建立一套基于用户评价的信用记录系统，帮助新用户了解卖家的服务质量，同时也激励卖家提供优质服务。

淘宝作为典型的 C2C 平台，在我国拥有广泛的用户基础，虽然它并非专门针对旅游市场，但它的成功运营模式为其他领域的 C2C 平台提供了宝贵的经验。

在旅游行业，C2C 交易市场的规模相对较小，但增长潜力巨大。例如，游客可以直接从当地手艺人或其他个体商家处购买独特的纪念品。自由职业者可以通过 C2C 平台直接向游客提供专业服务。

通过这种方式，C2C 模式不仅丰富了旅游市场的供给，也为个体经营者创造了新的收入来源，促进了旅游业的多元化发展。同时，随着技术的进步和人们对个性化旅行体验的需求增加，C2C 模式在未来有望得到更广泛的应用和发展。

五、O2O 模式

O2O（Online to Offline）模式，即线上到线下模式，是一种将互联网用于旅游产品推介和目的地形象传播的运营方式。消费者可以通过在线平台收集信息、下单并进行购后评价，然后在线下实际体验和消费这些服务。这种模式结合了线上电子商务的便捷性和线下传统商务的实际体验，为消费者提供了更加满意的旅行体验。以下是 O2O 模式的核心优势。

（一）资源优化配置

O2O 模式通过线上线下的紧密结合，实现了旅游资源和服务的最优化分配，提升了整体服务质量。

（二）增强顾客体验

O2O 模式不仅限于预订酒店、机票等标准化服务，还提供美食、文化、娱乐等多种线下活动，丰富了消费者的旅行体验。

（三）移动技术支持

随着移动互联网技术的发展，在线旅行服务已经从简单的预订扩展到提供移动定位服务、移动支付、语音搜索、位置服务以及个性化推送等功能。例如，高德地图不仅能帮助用户规划最佳出行路线，还能够根据用户的实时位置推荐附近的餐厅、酒店、景区等实用信息，极大地便利了用户的实地探索。马蜂窝通过分析用户在平台上的搜索历史、阅读习惯等数据，精准地了解用户的兴趣和偏好，并据此提供定制化的旅游产品推荐。这种方式使推荐的产品更贴合用户需求，提高了用户体验满意度。

在 O2O 模式下，线上与线下服务相互渗透，形成了多元的服务场景。比如，一个游客可以在出发前通过在线平台预订好所有的行程安排，包括住宿、交通、餐饮等，并且在到达目的地之后享受无缝对接的服务体验。

总的来说，O2O 模式打破了传统旅游业中线上与线下之间的界限，促进了两者的深度融合。这不仅有助于满足消费者日益增长的个性化需求，也为旅游企业带来了新的发展机遇。随着技术的不断进步，O2O 模式将继续引领旅游业向更加智能化、个性化的方向发展。



任务实施

任务目标

了解身边朋友或家人在规划旅行时最常用的在线工具和服务类型，并简单分析其原因。

任务内容

挑选 3 个人作为调研对象，确保这些人有不同的旅游习惯和偏好。

询问调研对象一些问题，如计划旅行时习惯使用的网站及其最常使用的功能等。

撰写简短报告，列出最受欢迎的在线工具 / 服务以及人们喜欢它们的原因。

在班级讨论会上分享你的发现或者与参与调研的朋友和家人交流你的观察和心得。



任务三 我国旅游电子商务的发展



任务分析

我国旅游电子商务自 20 世纪 90 年代末起步，历经 20 余年的演进与发展，从最初的探索尝试到如今的成熟多元，在技术创新与市场需求的双重驱动下实现了质的飞跃。这一过程不仅重塑了传

统旅游业的运营模式，也极大地丰富了消费者的旅行体验。从早期的信息服务网站到现今集预订、分享、垂直搜索及共享住宿等多功能于一体的综合平台，我国旅游电子商务的成长轨迹反映了科技进步对行业变革的深远影响。



任务准备

为了有效地讲授本任务的内容，教师需要从知识、资料、工具和人员四个方面做好充分准备，见表 1-3。

表 1-3 任务三准备内容

准备类别	准备内容
知识方面	各个发展阶段，包括萌芽起步阶段、快速发展阶段、成长分化阶段、多元并存阶段以及整合发展阶段的特点和重要事件； 在线旅游代理商、垂直搜索平台、共享经济等关键术语和商业模式的概念及应用
资料方面	一些成功的在线旅游平台案例，如携程、去哪儿网等，以及它们在不同发展阶段所采取的战略和创新点； 最新的行业报告或数据统计
工具方面	投影仪、电脑、音响系统等多媒体设备； 在线问卷、论坛等互动工具
人员方面	教师引导学生进行讨论和分析； 在线旅游平台从业者或行业内专家进行见解分享

一、萌芽起步阶段（1996—1999 年）

在这一阶段，我国旅游电子商务开始显现其雏形。1997 年，由中国国际旅行社总社参与投资创办的华夏旅游网标志着我国旅游电子商务的开端。随后，各类旅游预订网站如雨后春笋般涌现，行业规模逐步扩大。特别是 1999 年携程旅行网的成立，成为这一阶段的重要里程碑。携程通过将信息技术与现代运营理念融入传统旅游业，构建了一个全新的服务价值链和服务模式，极大地促进了旅游电子商务的发展，并对整个旅游业产生了深远的影响。

二、快速发展阶段（2000—2005 年）

进入 21 世纪，随着互联网技术的进步，在线旅游平台开始提供在线预订酒店和机票的服务，主要依赖“互联网+呼叫中心”的形式进行业务拓展。此阶段以在线旅游代理商（Online Travel Agency, OTA）为主导，包括专注于商务旅行的携程、艺龙等平台以及侧重于休闲旅游的遨游网等。这些平台通过整合资源和技术优势，为消费者提供更加便捷、高效的旅游产品预订服务，推动了在线旅游市场的快速扩张。



我国的 OTA 平台：现代旅游业的数字化先锋

在当今数字化时代，在线旅游代理（Online Travel Agency, OTA）作为旅游电子商务的重要组成部分，依托互联网平台为消费者提供全方位的旅行产品和综合服务。这些平台不仅极大地简化了旅行预订流程，还提供了丰富多样的选择，方便用户在网上进行旅行规划。

在我国，OTA 的发展尤为突出。携程网作为我国规模最大的在线旅行服务平台之一，致力于满足用户在旅行中的各种需求，包括机票预订、酒店预订、旅游度假产品预订以及火车票预订等。其丰富的资源和庞大的用户基础使其在行业中占据重要地位。途牛旅游网是一家在旅游业中脱颖而出的 OTA，尤其在出境游市场方面表现亮眼。途牛提供的服务包括机票、酒店预订、旅游度假产品以及签证办理等，特别强调为用户提供个性化的旅行体验，以满足不同用户的特殊需求。驴妈妈也是不可忽视的一家 OTA，它的服务范围广泛，从机票预订、酒店预订到度假产品预订及门票预订一应俱全。驴妈妈的目标是为每位用户提供全方位的旅行解决方案，确保每位用户都能找到适合自己的旅行方式。

这些 OTA 通过各自的互联网平台，不仅为用户带来多样化的选择，还提供个性化的旅行体验，成为现代旅游业不可或缺的一部分。它们的发展也展示了技术进步如何深刻改变了人们的旅行方式，使旅行变得更加便捷和个性化。

三、成长分化阶段（2006—2010 年）

在这一阶段，在线旅游市场出现了众多针对细分领域的专业平台，形成了多元化的发展格局。根据服务类型的不同，可以分为休闲度假型、垂直搜索型和社区点评型三大类在线旅游平台。例如，途牛旅游网专注于旅游线路和景点门票的预订，去哪儿网和酷讯旅游网提供跨平台的价格比较服务，而马蜂窝旅游网和穷游网则致力于分享旅游攻略和经验。这种细分化的发展趋势满足了不同用户群体的需求，进一步丰富了在线旅游市场的生态体系。

四、多元并存阶段（2011—2014 年）

随着移动互联网的普及和智能手机的广泛应用，人们的旅游消费行为变得更加多元化和个性化。大型电商如阿里巴巴和京东开始涉足在线旅游领域，加剧了市场竞争。同时，共享经济模式下的途家网和小猪短租等非标准住宿平台兴起，它们通过在线平台为公寓、民宿等个人房屋资源提供交易服务，填补了传统住宿市场的空白。这期间，在线旅游产品的种类和业务范围得到了极大的扩展，满足了消费者日益增长的多样化需求。

五、整合发展阶段（2015 年至今）

自 2015 年起，在线旅游行业经历了频繁的融资、并购活动，资源和资本逐渐向市场领先者聚集。这一年被视为旅游行业资源整合和重新布局的关键一年。随着移动互联网技术的成熟，人们越来越习惯于在线预订旅游产品，促使线下与线上企业深度融合，移动端渗透率持续提升，旅游度假

产品的碎片化需求也日益明显。此外，共享经济的崛起为在线旅游市场带来了新的活力，各种类型的在线旅游平台纷纷推出民宿、当地导游等新服务，深刻改变了传统旅游行业的面貌。

任务实施

任务目标

帮助学生快速了解我国旅游电子商务的发展阶段及其特点。

任务内容

将学生分成5个小组，每个小组负责一个旅游电子商务的发展阶段。

收集其负责阶段的关键事件、主要成就等，绘制时间线，标记日期，添加相应描述。

每个小组派代表向全班简要介绍本小组的发现。

温故知新

旅游电子商务作为信息技术与旅游业深度融合的产物，不仅革新了传统旅游行业的运营模式，还极大地提升了游客体验和服务质量。其涵盖从企业间合作到个人交易的多种运营模式，并经历了从萌芽起步到整合发展的多个阶段。以下概括了本项目的关键知识点，有助于全面掌握旅游电子商务的本质及旅游电子商务对现代旅游业的影响，见表1-4。

表 1-4 旅游电子商务关键知识点

主题	关键知识点
旅游电子商务的定义	利用信息技术改善旅游业内外部连接性，涵盖信息交换、交易效率优化等
	广义定义：全面覆盖数字化商务活动； 狭义定义：聚焦在线旅游产品的实时交互式销售
旅游电子商务的特征	聚合性：实现旅游产业链多方主体的系统连接，促进资源集成与服务协同
	有形性：以技术手段提升无形服务的可感知性
	服务性：以提供优质服务为核心，如携程、途牛等平台的特色服务
	便捷性：提供广泛的服务选择，适应不同需求的层次
旅游电子商务的优势	个性化：提供定制化服务，满足独特需求
	助力企业形象塑造：通过互联网建立品牌形象
	改变竞争格局：高科技应用促进中小企业发展
	提升运营效率：简化营销流程，降低成本
	实现个性化服务：细分市场，提供定制服务
	增强售后服务能力：提高客户忠诚度和市场份额
节约成本：减少促销、实物交换及店面成本	

续表

主题	关键知识点
旅游电子商务的运营模式	B2B: 企业间合作, 提升运作效率和服务质量
	B2C: 直接面向消费者提供服务, 包括多种盈利模式
	C2B: 由消费者发起需求, 形成采购集团, 实现价格优惠
	C2C: 个人间通过互联网进行交易, 丰富市场供给
	O2O: 结合线上推介与线下体验, 优化资源配置, 增强顾客体验
旅游电子商务的发展历程	萌芽起步阶段(1996—1999年): 华夏旅游网和携程旅行网成立
	快速发展阶段(2000—2005年): OTA 主导, 提供便捷高效的预订服务
	成长分化阶段(2006—2010年): 多元化平台出现, 满足不同用户需求
	多元并存阶段(2011—2014年): 移动互联网普及, 共享经济兴起
	整合发展阶段(2015年至今): 融资并购频繁, 线上线下深度融合

项目评价

为了让学生全面了解自己在各方面的优点与不足, 从而有针对性地制订个人发展计划, 也为教师提供有效的反馈机制, 以便调整教学策略, 请完成如表 1-5 所示的项目评价表。

表 1-5 项目评价表

评价维度	评价内容	分值	评分		
			自评	互评	师评
知识理解	对本项目知识点的理解程度	5分			
技能应用	能否将所学知识应用于实际问题解决中	5分			
分析能力	在面对复杂问题时, 能否运用适当的分析方法进行剖析	5分			
团队合作	在小组讨论或项目中的参与度及贡献	5分			
表达沟通	向他人清晰传达自己的观点和想法的能力	5分			
自主学习	主动探索额外资源以深化理解的努力程度	5分			
反思改进	是否能够根据反馈对自身不足进行有效改进	5分			
合计: 综合分数_____					
综合评语	指导教师(签名):				

说明:

1. 评分标准: 采用 5 分制, 1 分为最低, 表示非常差; 5 分为最高, 表示非常好。
2. 自评: 由学生本人完成, 鼓励诚实地对自己的表现进行评估, 并思考如何进一步提高。
互评: 通过同学之间的相互评价来促进团队协作精神, 同时也能从不同的角度了解自己在团队中的表现。
师评: 教师根据课堂观察、作业质量等方面对学生的表现给予指导性评价。
3. 综合分数 = 自评 + 互评 + 师评。

学以致用

1. 简述旅游电子商务的定义及其核心特征。
2. 旅游电子商务的发展经历了哪些阶段? 每个阶段的主要特点是什么?
3. 在 B2C 模式下, 在线旅游平台主要通过哪些盈利模式实现收益?
4. 携程旅行网作为我国在线旅游行业的先驱者, 自成立以来不断创新其商业模式, 从早期的“互联网 + 呼叫中心”模式发展到如今涵盖酒店预订、机票预订、旅游度假产品预订等多元化服务的大型在线旅游平台。
携程旅行网采用了哪些旅游电子商务运营模式? 这些模式对其业务扩展有何帮助?
5. 途家网是我国领先的非标准住宿预订平台, 它利用共享经济模式将个人房东与游客联系起来, 提供多样化的住宿选择。
途家网采用的是哪种旅游电子商务运营模式? 该模式对其发展有何重要意义?
分享经济模式下, 途家网如何确保房源质量和服务水平, 从而提升用户体验?

项目二

旅游电子商务网站

项目导读

本项目将深入探讨旅游电子商务网站的规划与设计，介绍其定义、构成、用户群体、用户体验及发展趋势，通过分析规划要点和设计的关键方面，使学生理解如何构建一个成功的旅游电子商务平台。

学习目标

知识目标

- (1) 掌握旅游电子商务网站的基本概念及重要组成部分。
- (2) 了解不同类型用户的需求以及如何为他们提供个性化服务。
- (3) 学习旅游电子商务网站的设计原则和技术实现方式。
- (4) 理解并能应用最新的安全措施保护用户数据。

能力目标

- (1) 能够进行有效的市场和用户需求分析，以支持旅游电子商务网站的定位与规划。
- (2) 具备设计直观易用且信息架构合理的旅游电子商务网站的能力。
- (3) 掌握创建高效搜索、筛选、预订等功能的技术。
- (4) 提升解决问题的能力，尤其是在保障网站安全和提高用户体验方面。

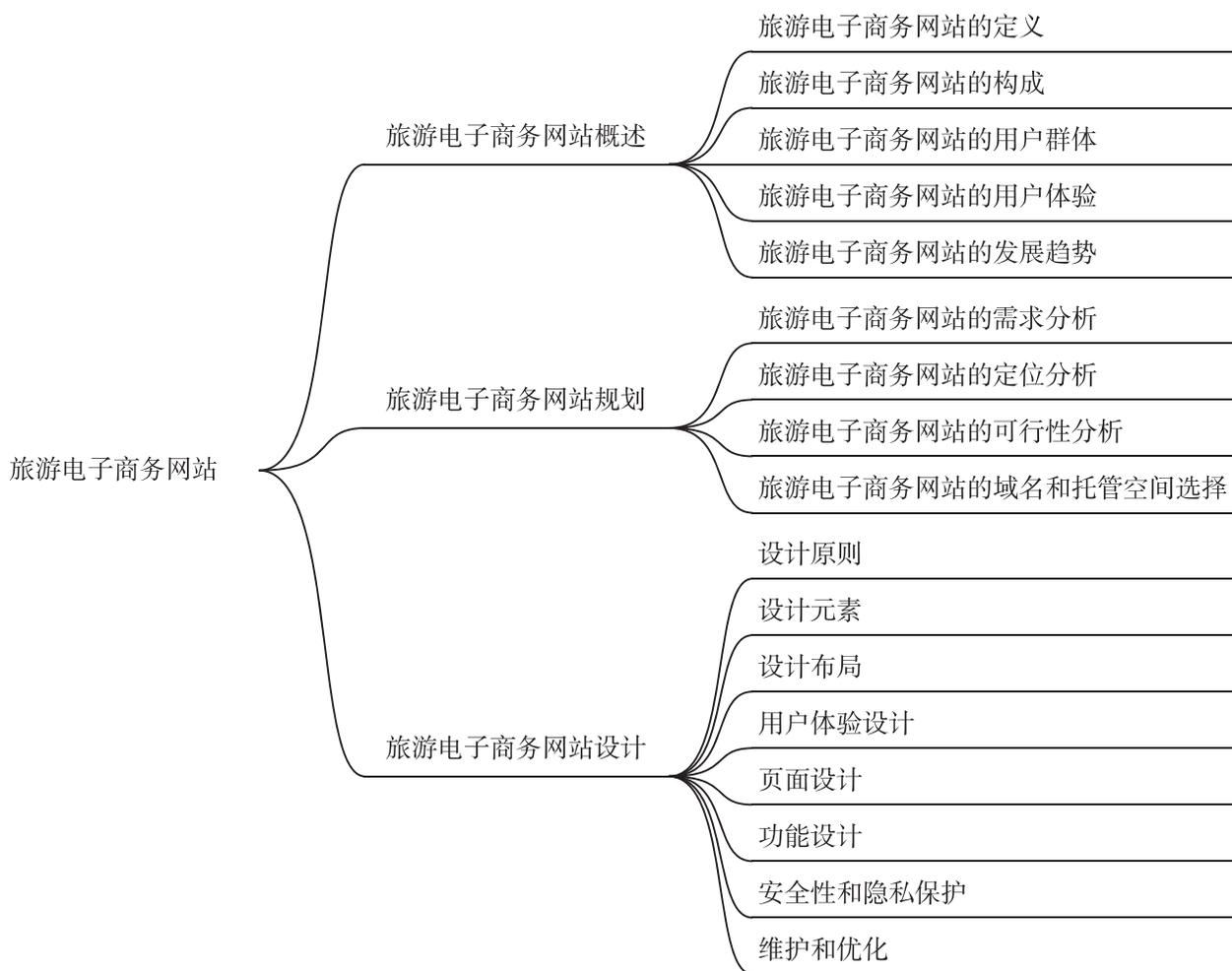
素质目标

- (1) 培养创新思维，能在设计旅游电子商务网站时提出新颖的想法。
- (2) 强化团队合作精神，认识到多角色协作对于项目成功的重要性。
- (3) 增强责任感，特别是在处理用户个人信息和保证数据安全方面。

思政目标

- (1) 树立正确的商业道德观念，认识到诚信经营和服务质量对企业发展的重要性。
- (2) 提倡可持续发展理念，了解绿色旅游产品的推广意义及绿色旅游产品对环境保护的贡献。
- (3) 增强社会责任感，学会利用技术手段促进社会公平，如利用无障碍设计确保所有用户都能平等地访问网站。

学习脉络



项目启思

黄山：“旅游 + 电商”模式 促文旅融合发展

随着互联网营销模式的兴起，黄山新安江航旅开发有限公司（以下简称新安江公司）紧跟市场趋势成立数字经济部，探索“旅游 + 电商”融合发展新路径，积极对接东方优选（北京）科技有限公司，加快推动滨水旅游景区游船日游、夜游产品销售，进一步开拓线上销售市场，扩大“新安月夜”品牌影响力。

5月20日、22日，新安江公司游船日游、夜游产品作为安徽专场推荐景区产品成功进入“东

方甄选看世界”直播间。在直播中，主播介绍了新安江的历史文化、自然风光。通过线上互动方式，让观众深入了解新安江的美丽景致和丰富的旅游资源。此次直播活动不仅为新安江公司带来了直接的经济收益，也有效扩大了“新安月夜”品牌宣传，提升了其在国内旅游市场的知名度，成功吸引了大量游客前来打卡体验。

下一步，新安江公司将继续探索和实践多元化的营销模式，进一步整合线上线下资源，提高服务质量，丰富旅游产品，为游客提供更加优质的旅游体验，推动地方旅游业高质量发展。

（资料来源：学习强国平台，2024-05-28，<https://www.xuexi.cn/local/normalTemplate.html?itemId=6814429988931695144>，有改动）

思考：在规划一个像新安江公司这样的旅游电子商务网站时，应如何进行市场需求分析？如何通过旅游电子商务网站的设计来强化“新安月夜”的品牌形象？



任务一 旅游电子商务网站概述



任务分析

旅游电子商务网站是一个通过互联网技术为用户提供全面在线旅游服务的平台，集成了信息查询、预订及支付等功能。它主要由首页、目的地探索区、预订与购买中心、社区互动空间和客户支持专区组成，服务于包括个人旅游者、旅行社和旅游公司、旅游目的地的管理机构 and 与旅游相关的商家在内的广泛用户群体。该类网站从用户注册到旅行结束全程提供便捷服务，并顺应移动优先、大数据和人工智能技术的应用、社交媒体的整合、虚拟现实和增强现实技术的应用、可持续旅游的推广及无接触服务的增加等发展趋势，致力于为用户提供更加个性化、便捷和安全的 service 体验。



任务准备

为了有效地讲授本任务的内容，教师需要从知识、资料、工具和人员四个方面做好充分准备，见表 2-1。

表 2-1 任务一准备内容

准备类别	准备内容
知识方面	旅游电子商务网站的定义、构成、用户群体、用户体验以及发展趋势等； 旅游业和电子商务行业的最新动态和发展趋势
资料方面	一些成功的旅游电子商务平台案例； 最新的统计数据，如移动设备使用率的增长等； 相关书籍、学术论文和其他权威资料的清单
工具方面	投影仪、电脑、音响系统等多媒体设备； 在线问卷、论坛等互动工具
人员方面	教师引导学生进行讨论和分析； 在线旅游平台从业者或行业内专家进行见解分享

一、旅游电子商务网站的定义

旅游电子商务网站是专注于为旅游业提供在线服务的平台，它借助互联网技术将旅游信息、在线预订及支付等功能整合在一起，旨在为游客提供一站式的便捷服务体验。这类平台的核心目标在于通过电子化手段提升旅游业务的操作效率，并为用户提供更加高效和方便的服务。

这类平台的特点之一是它们能够提供全方位的服务，不再局限于基本的旅游信息查询，还涵盖了在线预订、在线支付以及在线咨询等多种功能。此外，依托互联网技术，旅游电子商务网站能够实现全天候不间断服务，大幅提升了服务的可访问性和运营效率。更重要的是，这类平台非常重视用户体验，致力于通过个性化服务来满足不同用户的具体需求，从而增强用户的满意度。这种对个性化关注和服务质量的追求，使旅游电子商务网站成为现代旅行规划中不可或缺的一部分。

二、旅游电子商务网站的构成

旅游电子商务网站由多个关键部分组成，每个部分承载着特定的功能，共同为用户提供一个全面且便捷的在线旅游服务体验。

（一）网站首页

作为用户访问网站的第一界面，首页如同一扇窗户，让用户初窥网站所提供的核心内容和服务。这里通常展示网站的简介、最新推出的旅游资讯以及当前热门的旅游产品推荐等，旨在第一时间吸引用户的注意力，并快速导航至其感兴趣的内容。

（二）目的地探索区

目的地探索区是一个综合性的信息库，专门用于收集和展示各类与旅游相关的资讯。无论是想要深入了解某个旅行目的地的独特魅力、规划完美的旅程路线，还是寻找实用的旅行指南，用户都能在这个区域找到丰富的资料和灵感。例如，用户可以查找关于异国文化、当地美食或不可错过的景点介绍等信息。

（三）预订与购买中心

预订与购买中心提供了直接在线操作的便利。无论是预订酒店房间、购买机票，还是安排当地的交通和活动，这个板块都确保了整个过程既快捷又简单，极大地提升了用户的使用体验。

（四）社区互动空间

社区互动空间是用户之间交流经验和分享旅行故事的理想场所。在这里，旅行者不仅可以发布自己的旅行日记、上传精美的照片，还能参与讨论，向其他成员询问旅行建议或交换心得。这种互动不仅丰富了用户的旅行准备过程，也增进了社区成员的相互了解和支持。

（五）客户支持专区

当用户在使用网站时遇到疑问或困难，客户支持专区便成为解决问题的关键所在。该区域包括多种联系方式、详尽的常见问题解答以及用户反馈渠道，确保每位用户都能迅速获得所需帮助，从而保证了一个流畅愉快的用户体验。

通过这些精心设计的部分，旅游电子商务网站构建了一个既全面又易于操作的服务平台，满足

不同用户的多样化需求。

三、旅游电子商务网站的用户群体

旅游电子商务网站的用户群体多样且广泛，每一类用户都有其特点和独特的需求。

（一）个人旅游者

个人旅游者是旅游电子商务网站的核心用户群体。他们倾向于独立规划自己的旅行，从查询目的地信息、比较不同旅游产品的价格和服务质量，到最终预订机票、酒店以及当地活动等，希望都通过一个便捷的平台完成。此外，个人旅游者还喜欢在平台上分享自己的旅行经验，撰写游记，上传照片，并与其他旅行者交流心得。这类用户对个性化服务有较高的要求，希望根据自身的兴趣爱好和预算找到最适合自己的旅行方案。

（二）旅行社和旅游公司

旅行社和旅游公司作为旅游电子商务网站的重要合作伙伴，主要利用这些平台发布自家设计的旅游产品，如特色旅游线路、定制化旅游套餐等。它们通过网站接收来自全球各地的预订请求，同时借助平台的广泛影响力进行品牌宣传和市场推广。对于旅行社和旅游公司而言，网站提供的数据分析工具尤为重要，可以帮助它们了解市场需求趋势，优化产品结构，提高服务质量。

（三）旅游目的地的管理机构

旅游目的地的管理机构使用旅游电子商务网站来发布有关旅游目的地的详细信息，包括但不限于自然景观、文化活动、节庆日程等。它们的目标是吸引更多游客前来参观游览，促进当地旅游业的发展。为了实现这一目标，管理机构不仅需要展示目的地的独特魅力，还需提供详尽的旅行指南，如最佳旅行时间、交通方式推荐等，帮助潜在游客更好地规划行程。

（四）与旅游相关的商家

包括酒店、餐馆、旅游用品店在内的与旅游相关的商家往往利用旅游电子商务网站扩大业务覆盖范围，增加曝光度。这些商家在平台上发布详细的商业信息，如房型介绍、菜单选项、商品目录等，并直接接受在线预订。此外，它们还可以通过客户评价和反馈不断改进服务质量，提升品牌形象。特别是对于小型或新开业的商家来说，这样的平台为其提供了宝贵的机会与广大消费者建立联系，增强市场竞争力。

通过满足不同类型用户群体的需求，旅游电子商务网站不仅促进了旅游业的整体发展，也为各类用户提供了更加丰富和便捷的服务体验。

四、旅游电子商务网站的用户体验

（一）用户注册

首次访问旅游电子商务网站时，用户通常需要进行注册以体验完整的服务内容。这一过程从打开网站开始，通过点击注册按钮进入信息填写页面，用户需提供必要的个人信息如用户名、密码、电子邮箱等，并可能需要验证邮箱地址或手机号码来完成注册流程。这个步骤虽然简单，但对确保用户的个性化体验和信息安全至关重要。

（二）浏览旅游信息

成功注册后，用户能够自由浏览网站提供的丰富旅游信息。这包括但不限于目的地介绍、旅游攻略、景点推荐等。用户可以通过搜索栏直接查找特定的旅游目的地或产品，也可以通过分类导航逐步探索感兴趣的旅游信息。高质量的内容展示和直观的界面设计是提升此阶段用户体验的关键因素。

（三）预订旅游服务

一旦用户找到了满意的旅游产品或服务，就可以开始预订流程。首先，选择心仪的服务项目并添加到购物车中，随后进入购物车查看已选项目，确认无误后继续前往结算页面完成支付。整个预订过程应当简洁明了，减少不必要的步骤，同时支持多种支付方式以满足不同用户的需求。

（四）用户体验过程

1. 探索阶段

在这个阶段，用户旨在发现和了解各种旅游产品。网站应注重通过精美的图片、详尽的产品描述以及视频介绍等方式吸引用户的注意力，激发他们的兴趣。

2. 决策阶段

当用户有了初步的兴趣后，他们会比较不同的旅游产品，参考其他用户的评论和评分，以此作为决策依据。因此，在这个阶段提供真实可靠的产品评价和评分系统显得尤为重要，其可以帮助用户作出更加明智的选择。

3. 预订阶段

这是用户体验的最后一步，也是最关键的一步。为了保证顺利完成预订，网站应该提供一个直观且易于操作的预订流程，包括清晰的信息填写指南和多样化的支付选项。此外，及时的预订确认通知也是提高用户满意度的重要环节。

五、旅游电子商务网站的发展趋势

（一）移动优先

随着智能手机的普及，越来越多的用户倾向于使用移动设备进行旅行规划和预订。因此，“移动优先”已成为旅游电子商务网站发展的关键趋势之一。这意味着在设计 and 功能优化方面，将更加注重提升移动用户的体验，确保网站和应用能够在各种尺寸的屏幕上流畅运行，并提供快速加载和易于导航的服务。

（二）大数据和人工智能技术的应用

大数据分析 with 人工智能技术的进步为旅游电子商务网站提供了深入了解用户需求和偏好的能力。通过分析用户的搜索历史、浏览行为和购买记录，网站可以更精准地推荐符合个人兴趣的旅游产品和服务。此外，人工智能还可以用于客户服务，如智能客服机器人，以提供即时响应和支持，增强用户体验。

（三）社交媒体的整合

社交媒体已经成为影响旅游决策的重要因素。旅游电子商务网站通过整合社交媒体平台，不仅可以让用户更方便地分享他们的旅行经历和照片，还能让用户获取来自朋友或家人的推荐，从而增

加大对特定目的地或产品的兴趣。这种整合有助于扩大网站的影响力，提高用户参与度和忠诚度。

（四）虚拟现实和增强现实技术的应用

虚拟现实和增强现实技术正在改变人们探索世界的方式。通过这些技术，用户可以在实际购买前预览旅游景点、酒店房间等，获得更加沉浸式的体验。这不仅可以帮助用户作出更满意的购买决定，也能激发他们对未来旅行的期待和想象。

（五）可持续旅游的推广

随着环保意识的增强，可持续旅游成为越来越多人的选择。旅游电子商务网站可以通过推广绿色旅游产品，如生态友好型住宿、低碳排放交通方式等，来引导用户选择更加环保的旅行方案。这样不仅能促进环境保护，也能满足消费者对于负责任旅游的需求。

（六）无接触服务的增加

当前，无接触服务在旅游业中得到快速发展。为了减少人际接触，许多旅游电子商务网站开始提供包括无接触入住、无接触支付在内的多种服务选项。这不仅提升了安全性，也为用户带来了更多的便利性和灵活性，特别是在当前公共卫生环境仍然面临挑战的情况下。

这些发展趋势表明，旅游电子商务网站正不断进化以适应市场变化和技术进步，旨在为用户提供更加个性化、便捷和安全的 service 体验。



任务实施

任务目标

了解一个知名的旅游电子商务网站，并识别出提升用户体验的关键功能。

任务内容

选择你感兴趣的旅游电子商务网站，访问网站并完成简单注册流程。

浏览网站，查找一个你想去的目的地，查看该网站提供的目的地简介、景点推荐等信息。

进行一次虚拟预订（无须实际支付），如预订酒店或机票，体验预订流程。

回顾你的体验，列出两个你认为最有助于提升用户体验的功能或信息点。



任务二 旅游电子商务网站规划



任务分析

本任务主要围绕旅游电子商务网站的规划展开，涵盖从需求分析到域名和托管空间选择的关键步骤。首先进行详尽的需求分析，包括洞察用户需求、剖析市场态势及明确业务要求，以指导后续的设计与开发。接下来是定位分析，通过确定目标市场、理解竞争优势和设定品牌形象来确立网站

在市场中的位置。随后进行可行性分析，评估项目的市场、技术、经济和法律可行性，确保项目具备实施条件并值得投资。最后涉及选择合适的域名和托管空间，考虑易记性、品牌关联性、性能、安全性等因素，为构建成功的旅游电子商务网站奠定基础。

任务准备

为了有效地讲授本任务的内容，教师需要从知识、资料、工具和人员四个方面做好充分准备，见表 2-2。

表 2-2 任务二准备内容

准备类别	准备内容
知识方面	用户需求洞察的方法（如调研、访谈）、市场态势剖析（竞品分析、政策法规）以及业务需求的明确； 目标市场的确定方法、竞争优势及品牌形象设定； 市场、技术、经济和法律可行性的评估标准与方法； 域名选择的原则与技巧以及托管空间选择的关键因素
资料方面	相关的行业报告、市场研究资料、成功案例研究材料等； 详细的法律合规指南，特别是最新的数据保护法和电子商务法规； PPT、视频教程、实际操作示例等
工具方面	投影仪、电脑、音响系统等多媒体设备； 在线问卷、论坛等互动工具
人员方面	教师引导学生进行讨论和分析； 在线旅游平台从业者或行业内专家进行见解分享

一、旅游电子商务网站的需求分析

在规划旅游电子商务网站之初，进行详尽的需求分析至关重要。这一步骤不仅有助于理解目标用户的需求、市场环境和业务目标，也为后续的设计决策奠定基础。

（一）洞察用户需求

用户需求的深度解析是需求分析的核心环节。针对旅游电子商务网站，这意味着需要深入了解用户的旅行偏好与习惯，包括他们如何策划行程、挑选及预订旅游产品和服务，以及他们在使用类似平台时遇到的挑战与体验。为了收集这些关键信息，可以采取多种方式，如用户调研、面对面访谈、问卷调查和用户体验测试等。通过这些手段，能够直接从用户那里获取反馈，洞悉他们的实际需求与期望值。

（二）剖析市场态势

市场态势分析是需求分析不可或缺的一环。这里涉及对当前市场趋势的研究、竞品优势与劣势的评估以及相关政策法规的理解。市场态势分析可以通过竞品对比、广泛的市场调研和行业报告来实施。这样的分析有助于全面了解市场竞争格局，识别出自身的竞争优势，挖掘潜在的市场机遇。

（三）明确业务要求

深入探索旅游业务的具体要求是确保项目成功的关键步骤。它涉及对服务内容、业务流程和业务目标的全面考量。通常，这一过程需要与业务团队密切沟通，并基于详细的业务数据进行分析。通过这种方式，可以确定业务的主要特征，找出业务操作中的瓶颈，并确立清晰的业务目标。

需求分析的结果应当详细记录于需求文档中，以指导后续的设计与开发工作。该文档应力求精确、全面且具有一定的灵活性，以便适应未来可能出现的需求变更。值得注意的是，有效的需求分析是一个多方协作的过程，需要产品经理、设计师、开发者、业务专家乃至用户的共同参与。通过这种合作模式，可以确保最终构建的旅游电子商务网站能够充分满足所有利益相关者的需求，从而提升项目的成功率。

二、旅游电子商务网站的定位分析

完成需求分析后，接下来的重要步骤是进行定位分析。定位分析旨在明确网站在市场中的位置，这对设计、功能开发和营销策略等方面具有重要影响。它主要包括确定目标市场、理解竞争优势和设定品牌形象三个核心环节。

（一）确定目标市场

选择合适的目标市场对于旅游电子商务网站的成功至关重要，需综合考量市场规模、市场增长潜力、市场竞争程度以及企业自身资源等因素。

1. 评估市场规模

评估市场规模，也就是评估潜在用户基数的大小。大规模市场虽然蕴含着巨大的收入潜力，但往往伴随着激烈的竞争。

2. 考察市场增长趋势

考察市场增长趋势以了解未来的发展空间。快速增长的市场提供了丰富的机遇，不过也可能需要更多的资源投入来抓住这些机会。

3. 审视市场竞争状况

审视市场竞争状况是为了识别出主要竞争对手及其竞争强度。在高度竞争的环境中，必须制定更精准的战略规划；在竞争相对宽松的市场中，更容易快速占领较大的市场份额。

（二）理解竞争优势

掌握自身的竞争优势是定位分析的关键所在。竞争优势可以体现在产品特性、服务质量、品牌影响力或技术创新等多个方面。为了准确把握这些优势，需要从内部资源和能力与外部市场环境两个方面入手进行分析。例如，运用资源基础理论评估内部资源和能力，通过波特五力模型剖析外部市场环境。在旅游电子商务领域，可能的竞争优势包括提供广泛的产品选择、便捷的预订流程、详尽的旅行信息以及个性化的客户服务等。

（三）塑造品牌形象

品牌形象的塑造是定位分析中不可或缺的一环。它是消费者对品牌的整体认知和感受，可通过视觉元素（如 Logo、色彩方案）、语言表达（如品牌口号、品牌故事）、用户体验（如产品使用体

验、服务体验)来传达。为有效设定品牌形象,需深入了解目标用户的期望与需求,同时关注市场趋势和竞争态势。应利用用户研究洞悉用户偏好,借助市场调研捕捉行业动态,以此为基础构建一个既能吸引目标群体又能突出品牌特色的形象。

通过精心策划的定位分析,旅游电子商务网站能够在市场上确立清晰的位置,从而增强其竞争力并提升成功的可能性。这一步骤不仅帮助网站更好地满足用户需求,还能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

三、旅游电子商务网站的可行性分析

完成定位分析后,下一步是对项目进行可行性分析。这一步骤旨在评估项目是否具备实施条件以及是否值得投资。可行性分析主要涵盖市场可行性、技术可行性、经济可行性和法律可行性四个方面。

(一) 市场可行性分析

市场可行性分析关注的是产品或服务是否能满足市场需求,并在市场中取得成功。对于旅游电子商务网站而言,需要考量目标市场的规模、增长率及竞争态势,同时也要评估所提供的服务与市场需求之间的契合度。例如,通过在线问卷和焦点小组讨论来收集目标市场的偏好信息;通过对竞争对手产品的深度剖析,识别出它们的优势与不足。这些方法有助于更好地理解市场需求,为网站的设计和提供依据。

(二) 技术可行性分析

技术可行性分析主要是评估是否有合适的技术解决方案来实现项目目标,并满足相应的技术和标准要求。针对旅游电子商务网站,需要考虑网站的功能性需求(如搜索、预订系统)、性能需求(如加载速度、响应时间)和安全性需求(如用户数据保护)。此过程可以通过详细的需求分析和技术评估来完成。比如,需求分析阶段确定网站所需的具体功能与性能指标,而技术评估则确保现有技术能够支持这些需求。此外,开发一个初步的原型有助于验证技术方案的实际效果。

(三) 经济可行性分析

经济可行性分析在于判断项目的经济效益是否足以支撑其启动和发展,从而决定是否值得投资。具体到旅游电子商务网站上,涉及成本估算(如开发成本、维护费用)、收益预测(如预期收入)和投资回报率计算等。以成本估算为例,不仅要考虑初期开发成本,还要预估后续的运营开销。收益预测则基于市场调研结果,预估上线后的收入情况,以此作为决策的重要依据。

(四) 法律可行性分析

法律可行性分析专注于确保产品或服务遵守相关法律法规,避免潜在的法律风险。在旅游电子商务领域,特别需要注意数据安全、用户隐私保护以及特定的电子商务法规。例如,通过深入研究现行的数据保护法和隐私政策,了解必须遵循的规定;通过全面的风险评估,识别网站可能面临的法律挑战。必要时可寻求专业法律顾问的意见,确保项目从一开始就符合所有必要的法律要求。

有效的可行性分析是一个跨部门协作的过程,涉及产品经理、技术人员、财务专家和法律顾问等多个角色。它不仅能减少投资失败的风险,还能在早期发现并解决潜在问题,从而提升项目成功率。掌握这一技能对每个项目管理者来说都是至关重要的。

四、旅游电子商务网站的域名和托管空间选择

在构建旅游电子商务网站时，选择合适的域名和托管空间至关重要。这不仅关系网站的可访问性和性能表现，还直接影响网站的信誉度和品牌形象。

（一）域名选择

域名作为用户访问网站的网络地址，其选择对于提升网站的专业形象、易记性和品牌认知度具有重要作用。表 2-3 罗列了选择域名时的一些关键建议。

表 2-3 旅游电子商务网站域名选择的关键建议

关键建议	具体内容
易于记忆	理想的域名应简短、简洁，便于拼写和记忆，避免过于复杂或冗长
与品牌相关	域名应紧密关联网站的品牌名称，以增强品牌识别度和一致性
使用合适的顶级域名	顶级域名（如 .com、.net、.org 等）能够反映网站性质和地区特征，根据目标市场和受众特点作出合适的选择
避免特殊字符	为减少拼写错误和混淆，域名中应避免使用连字符和数字
检查可用性	在确定域名前，务必确认该域名未被他人注册或使用
考虑搜索引擎优化关键词	如果条件允许，可以选择包含与网站内容相关的关键词的域名，这对搜索引擎优化有积极影响

（二）托管空间选择

托管空间（网站主机或服务器）是存放网站文件和数据的地方，其选择对保证网站的稳定性、加载速度及安全性至关重要。表 2-4 是一些选择托管空间时需要考虑的因素。

表 2-4 旅游电子商务网站托管空间选择的关键因素

关键因素	具体内容
选择合适的类型	根据网站的具体需求和预算，从共享主机、虚拟专用服务器（VPS）、专用服务器到云主机等多种选项中作出选择
考量性能参数	包括 CPU、内存、硬盘存储和带宽等在内的性能指标将直接影响网站的运行效率和响应速度，应确保所选空间能满足网站的性能要求
注重安全性	安全措施如防火墙、SSL 证书以及定期的数据备份服务都是保护网站数据和用户信息安全不可或缺的部分
支持服务的质量	良好的客户支持，特别是提供全天候技术支持和明确的服务水平协议（SLA），有助于快速解决可能出现的问题
可扩展性	考虑到网站未来可能的增长需求，选择一个可以轻松升级以适应更多资源需求的空间方案是非常重要的

精心挑选域名和托管空间，可以创建一个既方便访问又能提供优质用户体验的旅游电子商务网站。这一步骤虽然基础，但对网站的成功运营至关重要。

旅游电子商务网站的规划是一个涵盖需求分析、定位分析、可行性分析以及域名和托管空间选

择的综合过程。通过深入了解用户需求，剖析市场环境，并明确业务要求，能够为设计和开发提供清晰的方向。定位分析有助于在市场中确立独特的地位，通过识别目标市场、理解竞争优势及设定吸引人的品牌形象来增强竞争力。可行性分析确保了项目在市场、技术、经济和法律层面的可行性和投资价值。精心挑选域名和托管空间为网站的成功运营提供了保障。总之，每个步骤都是构建一个成功的旅游电子商务网站不可或缺的一环，它们共同作用，不仅满足用户需求，同时也为网站的长期发展打下坚实的基础。



任务实施

任务目标

通过实际操作加深对旅游电子商务网站需求分析的理解和应用。

任务内容

挑选你熟悉的或感兴趣的旅游电子商务网站，找至少 3 位具有不同背景的用户参与调研。

记录每个用户的回答，进行简短总结。

与同学或家人分享你的调研结果，讨论可能的解决方案或创新想法。



任务三 旅游电子商务网站设计



任务分析

本任务概述了旅游电子商务网站设计的关键方面，包括设计原则、设计元素、设计布局、用户体验设计、页面设计、功能设计、安全性和隐私保护以及维护和优化。设计原则注重用户优先、界面友好、交互逻辑和信息架构。设计元素涉及站标、导航、搜索栏等，并考虑布局和导航、视觉设计、交互设计、内容设计、可访问性设计等。介绍了 F 形布局、乙形布局、网格布局和单页布局的特点。用户体验设计聚焦用户研究、用户流程设计、交互设计和用户测试等设计方法，强调以用户为中心的设计原则。页面设计关注主页、列表页、详情页及交互设计。功能设计包括搜索和筛选、预订和支付、用户评价和反馈、个性化和推荐及客户服务等。安全性和隐私保护通过数据加密、认证、权限控制实现，同时制定隐私政策并进行安全审计。维护和优化涵盖性能监控、内容更新、用户反馈、搜索引擎优化和技术升级，旨在持续提升用户体验和网站性能。



任务准备

为了有效地讲授本任务的内容，教师需要从知识、资料、工具和人员四个方面做好充分准备，见表 2-5。

表 2-5 任务三准备内容

准备类别	准备内容
知识方面	设计原则，即用户优先体验、界面友好设计、交互逻辑设计和信息架构优化等基本原则； 基础设计元素（如站标、导航栏、搜索栏等）、布局和导航、视觉设计、交互设计、内容设计及可访问性设计； 用户体验设计方法，包括用户研究、用户流程设计、交互设计和用户测试等； 功能设计，即搜索和筛选功能、预订和支付功能、用户评价和反馈功能、个性化和推荐功能以及客户服务功能的设计要点； 通过数据加密、用户认证、权限控制等措施确保用户信息安全
资料方面	一些成功的在线旅游平台案例，如携程、艺龙、途牛、去哪儿等，以及它们在不同发展阶段所采取的战略和创新点； 最新的行业报告或数据统计
工具方面	投影仪、电脑、音响系统等多媒体设备； 在线问卷、论坛等互动工具
人员方面	教师引导学生进行讨论和分析； 在线旅游平台从业者或行业内专家进行见解分享

一、设计原则

在设计旅游电子商务网站时，需要遵循一些基本原则并考量关键因素。这些原则和因素反映了设计的价值观和目标，主要包括以下几个方面。

（一）用户优先体验

用户优先体验原则强调以用户为中心，提供直观、一致且容错的使用体验，并确保及时反馈。例如，在规划旅游电子商务网站时，了解用户选择旅游目的地、酒店或旅行路线时的关注点非常重要，如用户倾向于哪种类型的旅游产品，他们在浏览旅游网站时最关心什么问题等。这些洞察为设计提供了重要依据。

（二）界面友好设计

界面友好设计原则主张创建清晰、一致且简洁的界面，便于用户预测、学习和控制。例如，设计一个直观易懂的导航菜单，使用户能迅速找到所需信息；开发一个用户友好的搜索工具，支持过滤功能，帮助用户轻松查找心仪的旅游产品；构建一个简明的预订流程，让用户可以便捷地完成预订操作。

（三）交互逻辑设计

交互逻辑设计原则注重让功能与操作显而易见，提供即时反馈，引导用户的操作和决策，确保使用的简便性。例如，设计易于发现和理解的操作元素，如按钮、链接和表单，并给予明确的反馈，让用户知晓其操作的结果。

（四）信息架构优化

信息架构优化原则要求设计有条理的信息结构，使重要信息和功能容易被发现，同时提供反

馈，让用户清楚自己的位置和状态，简化而非复杂化用户的操作体验。例如，通过清晰的标题和子标题来辅助用户理解内容之间的关系；提供高效的搜索和过滤选项，帮助用户快速定位所需信息。

以上这些原则和考虑因素并非孤立存在，而是彼此关联、相辅相成。在实际的设计过程中，需要灵活运用并综合考量这些原则，以达到最佳用户体验和设计效果。

二、设计元素

在设计旅游电子商务网站时，需要考虑多个关键的设计元素。这些元素不仅直接影响用户体验和满意度，还决定了网站的效率和有效性。

（一）基础设计元素

在设计一个高效且吸引人的旅游电子商务网站时，基础设计元素的选择和应用至关重要。这些元素不仅影响网站的视觉吸引力，还直接关系到用户体验和操作便捷性。表 2-6 总结了设计旅游电子商务网站时关键的基础设计元素。

表 2-6 网站基础设计元素

基础设计元素	具体内容
站标 (Logo)	作为网站的身份标识，通常置于页面顶部，有助于用户快速识别并记住网站
导航栏	清晰的导航栏使用户能够轻松浏览网站，应包括主页、产品页、服务页等主要链接
搜索栏	对于信息量大的网站而言，一个显眼且易于使用的搜索栏是必不可少的，它应该能快速返回准确的结果
文字	选择易读性高的字体、大小、颜色，并确保适当的行间距，以提高可读性和美观性
图片	使用与网站内容和品牌形象相符的图片来吸引用户的注意力，同时增强视觉效果
动画	适度使用动画可以增加网站吸引力，但要避免过度使用以免影响用户体验
音视频	适当添加音频或视频丰富信息呈现方式，但避免自动播放以防打扰用户
超链接	超链接需要明确指示目标，帮助用户便捷地访问相关内容
表格	用于展示数据时，表格设计应简洁明了，便于理解
表单	简化用户输入过程，减少不必要的字段，提高填写效率

（二）布局和导航

好的布局和导航可以帮助用户迅速找到所需内容。布局应直观清晰，便于理解网站结构。导航要简单一致，适应不同设备尺寸，确保跨平台的良好体验。

（三）视觉设计

视觉设计涵盖色彩、字体、图像、图标等，共同构建网站的视觉风格。视觉设计不仅要吸引用户注意力，还要支持品牌认知，确保与品牌形象一致。

（四）交互设计

交互设计关注用户与网站间的互动，如按钮、链接、表单等元素。设计时应保证操作简便高效，提供即时反馈，提升用户控制感和满意度，同时考虑到不同用户群体的需求。

（五）内容设计

内容设计专注于网站的文字、图片、视频等内容的质量。设计时确保信息清晰、有用，满足用户需求的同时考虑搜索引擎优化，以提高网站的可见度和流量。

（六）可访问性设计

可访问性设计确保所有用户，包括残障人士，都能无障碍地使用网站。这涉及布局、导航、交互和内容的精心设计，旨在让每一位用户都能获得良好的体验，无论其身体条件、技能水平、所用设备或网络状况如何。通过细致考量这些设计元素，可以有效提升旅游电子商务网站的整体用户体验、效率及成功率。

三、设计布局

在旅游电子商务网站的设计过程中，选择合适的布局至关重要，因为它直接关系到用户如何浏览和使用网站。以下是几种常见的布局类型及其适用场景。

（一）F 形布局

“F 形布局”得名于用户在浏览页面时的眼动轨迹形状类似字母“F”。在这种布局中，关键信息与导航通常位于页面的顶部和左侧，因为这些区域是用户首先关注的地方。这种布局特别适合内容密集型网站，如新闻门户或博客，因为其能够有效地引导用户的注意力至最重要的内容。例如，携程网的首页就采用了类似的布局方式，将重要的导航链接和热门旅游产品推荐放置在页面的顶部和左侧，以使用户快速访问所需的信息和服务，如图 2-1 所示。



图 2-1 旅游电子商务网站的 F 形布局设计