

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

涂 玮^{1,2}, 黄震方¹, 方叶林¹

(1. 南京师范大学地理科学学院, 江苏 南京 210023)

(2. 南京旅游职业学院旅游管理学院, 江苏 南京 211100)

[摘要] 旅游产品网络团购是旅游企业及旅游地网络营销的新型模式, 本文以国内拉手网、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。研究发现: (1) “十一”黄金周旅游产品团购营销规模势头较为强劲的地区为此时段旅游资源较占优势的西南区、华南区、华东区及个别文化遗产较为丰富的省域。相比而言, 此时段旅游资源不占优势的东北区及内陆网络经济发展较为落后的区域旅游产品团购营销规模势头较弱; (2) 旅游地旅游产品网络营销规模随距离表现为幂指数和高斯多峰衰减, 证实了地理距离在互联网时代的虚拟网络世界中仍然发挥着作用; (3) 旅游地旅游产品团购网络营销规模在空间上具有本地集中性、临近区域集中性、均衡性三大特点; (4) 旅游地网络营销的本地及周边集中性的空间特征与客源网络信息消费的本地及经济集中性空间特征不符, 营销效益有待探讨。

[关键词] 旅游产品, 团购, 网络营销, 空间特征

[中图分类号] F592 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1001-4616(2013)02-0126-06

Spatial Features of Tourist Products in Network Group-Purchasing Marketing: A Case of Lashou, Wowo, Nuomi

Tu Wei^{1,2}, Huang Zhenfang¹, Fang Yelin¹

(1. School of Geography Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

(2. School of Tourism Management, Nanjing Institute of Tourism and Hospitality, Nanjing 211100, China)

Abstract: Taking tourism group purchase Lashou, Wowo, Nuomi Network as an example, this paper progressively studied the tourism products group purchase marketing spatial difference of tourism destinations by means of LISA and curve fitting. The results are as following: (1) In National Days' golden week, more robust momentum of tourism product group purchase marketing areas are those regions which had advantages of tourism resources in this period. In contrast, those regions that had no dominant tourism resources in this period or economy grew relatively backward in inland, the momentum of tourism product group purchase marketing was weak; (2) With the change of distance, network marketing scale of tourism destination products presented to be the power index and gaussian multi-peaks, which confirmed the geographic distance still played a role in the age of Internet virtual world. (3) Scale of tourism product group purchase marketing has three spatial characteristics: local concentration, near neutralization and equilibrium; Scale of tourism product group purchase marketing is concentration in the Yangtze Delta, Beijing-Tianjin-Hebei tourist area, northeastern tourism area and the middle reaches of the Yellow River. Others is relative equilibrium. (4) Local and surrounding concentrated spatial characteristics of tourism destination network marketing mismatched with the local and economic concentrated spatial characteristics of network tourist information consumption, so the effectiveness of marketing still need to be explored.

Key words: tourism production, group-purchasing, network marketing, spatial feature

收稿日期: 2012-06-09.

基金项目: 博士学科点专项科研基金(2009320711008)、南京旅游职业学院青年科研基金(2012NLY05).

通讯联系人: 涂玮, 博士研究生, 讲师, 研究方向: 旅游网络信息与旅游影响. E-mail: tuweiju@163.com

2008 年以来,以 Groupon 为代表的新兴网络团购模式,因其盈利模式清晰,逐渐成为网络购物市场的明星,被称为“团购 2.0”。Groupon 的成功使得国内出现了大量的模仿者,许多企业开始将目光投向团购,并把网络团购作为企业重要的销售渠道之一。旅游业发展几十年,网络营销一直是旅游企业及旅游业的重要营销渠道,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旅游网络如途牛旅游网、悠哉旅游网、驴妈妈旅游网等,各省市也纷纷建立自己的门户旅游网站。网络团购模式出现以后,旅游产品的营销迅速与团购模式相结合,使得旅游产品不仅仅局限在专业旅游网站,还出现在团购网站,许多团购网站专门开辟旅游度假产品团购专栏。旅游团购营销模式为旅游产品的销售提供了得天独厚的条件,旅游产品定价的非标准化使得旅游产品团购超级折扣成为可能,这种营销模式给中小型旅游企业带来了新的发展机遇。

本文基于旅游团购产品的发展现状,以国内知名团购网站拉手网、窝窝团、糯米网为研究对象,以空间自相关、曲线拟合方法、区位熵、基尼系数等研究方法研究旅游地旅游产品团购网络营销规模的空间特征,以期为旅游地及旅游企业旅游产品网络营销这一新兴营销模式研究尽绵薄之力。

1 研究现状

旅游网络营销是旅游市场营销与网络技术相结合的产物。国内外关于旅游网络营销相关的学术研究内容主要包括:(1)互联网提供的各类服务功能在旅游营销中的应用研究^[1-3]; (2)互联网相关技术在旅游目的地营销中的研究^[4-6]; (3)针对旅游企业应用网络营销进行研究^[7,8]; (4)对区域旅游网络营销现状进行调查分析,提出建议^[9,10]。纵观国内外学者的研究,案例分析是研究中使用最多的方法,数据多数是通过调查得到的一手资料,但研究定性多、定量少。

旅游网络营销以其非标准化的价格与网络团购营销相结合具有先天的优势,也是旅游网络营销的新模式,关于旅游网络团购营销的研究文献比较少。以旅游产品、网络、团购为主题词,在核心期刊搜索范围内搜索到 2000 年至 2011 年共 5 篇文献。王乐鹏曾经对旅游团购网络营销作尝试性研究,主要集中在休闲旅游产品的网络营销策略^[11]及旅游团购网站^[12]的研究;单浩杰对旅游产品团购的风险进行了评价^[13];陈舒慧对旅游产品团购这一网络营销新方式进行了分析^[14]。以上搜索结果显示关于旅游产品团购网络营销研究的文献还比较少,且大多为定性研究,关于旅游网络团购营销的空间特征研究鲜有见之,因此本文将传统分析方法与空间分析方法相结合探索性地定量研究旅游产品网络营销空间规律。

2 数据来源

数据来源于国内经营较为成功的团购网站拉手网、窝窝团、糯米网,取自时间为 2011 年十一黄金周前 1 个月,笔者保存了拉手网、糯米网、窝窝团 31 个省级行政区站点(除港澳台)旅游度假栏目产品数量(不包括纯酒店产品且重复产品不累计),分别为北京、上海、重庆、天津、成都、福州、广州、贵阳、哈尔滨、海口、杭州、合肥、济南、昆明、拉萨、兰州、南昌、南京、南宁、呼和浩特、沈阳、石家庄、太原、乌鲁木齐、武汉、西安、西宁、银川、长春、长沙、郑州。还统计了各站点来自中国不同旅游地的旅游团购产品数量(不包括纯酒店产品),共统计了中国 31 个省域旅游地(除港澳台),结果发现 31 个省域旅游地只有 26 个旅游地有团购产品,其中西藏、新疆、青海、宁夏、内蒙古无旅游产品团购营销。数据采集为研究旅游地的网络团购营销规模空间特征提供了可靠保障。

3 基于空间自相关的旅游地团购产品营销规模空间差异

3.1 空间自相关

空间自相关分析在地理统计学科中应用较多,同时也广泛应用于经济^[15]、人口^[16]、资源^[17]、旅游流^[18]等方面的研究,利用空间自相关能够较好地研究空间分布差异。空间自相关分析分为全局空间自相关分析与局部空间自相关分析。全局空间自相关是对属性在整个区域空间特征的描述;局部空间自相关是研究范围内各空间位置与各自周围邻近位置的同一属性相关性。本文主要运用局部空间自相关中 Moran 散点图研究旅游地团购产品营销空间的差异性。

Moran 散点图其实质是由标准化值 z_i 与 $\sum_{j=1, j \neq i}^n W_{ij} Z_j$ 组成的相关关系图^[19], 其中 $Z_i = (x_i - \bar{x})/s$, x_i 表示空间单元 i 的属性值; \bar{x} 、 s 分别为属性的平均值和方差的开方; W 为空间权重矩阵, 其确定一般采用临近标准和距离标准, 本文采用临近标准: 即如果 i 区域与 j 区域相邻, 其值为 1; 否则 $W_{ij} = 0$; 当 $i = j$ 时, $W_{ij} = 0$.

3.2 Moran 散点图研究结果

依据采集数据, 通过局部空间自相关指数, 获得旅游地空间营销规模局部自相关指数及 moran 散点图, 见表 1、图 1、图 2.

表 1 各旅游地标准化值与空间滞后向量
Table 1 Standardized value and space hysteresis vector of each tourism destination

旅游地	z_i	$\sum_{j=1, j \neq i}^n W_{ij} Z_j$	I	检验	旅游地	z_i	$\sum_{j=1, j \neq i}^n W_{ij} Z_j$	I	检验
甘肃	-0.76	0.26	-0.20	通过	黑龙江	-1.03	-1.17	1.21	通过
湖南	2.40	1.07	2.57	通过	河北	0.61	-2.64	-1.61	通过
江西	-0.62	1.75	-1.09	通过	重庆	1.02	0.73	0.74	通过
安徽	-0.76	-1.27	0.97	通过	河南	0.20	-2.23	-0.45	通过
北京	-0.21	-0.42	0.09	通过	上海	0.34	-0.42	-0.14	通过
辽宁	-0.76	-0.56	0.43	通过	四川	0.89	0.04	0.04	通过
吉林	-1.17	-1.79	2.09	通过	江苏	-0.62	-0.02	0.01	未通过
山东	0.20	-0.57	-0.11	通过	山西	-1.03	0.19	-0.20	通过
云南	1.71	0.88	1.50	通过	湖北	-0.62	1.62	-1.00	通过
广西	1.30	4.09	5.32	通过	广东	1.30	3.47	4.51	通过
福建	-0.76	0.88	-0.67	未通过	海南	1.16	1.30	1.51	通过
贵州	-1.31	7.31	-9.58	通过	天津	-1.03	0.40	-0.41	通过
浙江	0.20	-2.43	-0.49	通过	陕西	-0.62	-0.31	0.19	通过

注: I 是局部空间自相关指数.

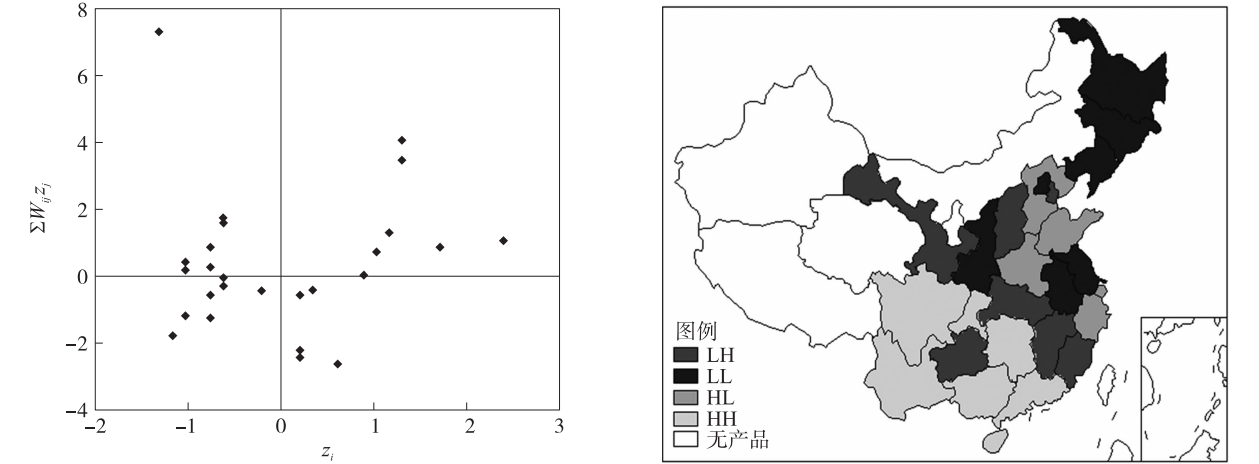


图 1 旅游地网络营销规模 Moran 散点图
Fig. 1 Tourism destination network marketing scale scatter diagram

图 2 旅游地网络营销规模空间差异
Fig. 2 Tourism destination network marketing scale space difference

由图 1、图 2 可知, 位于 HH 区域的旅游地包括: 广西、广东、湖南、云南、海南、重庆、四川; 位于 LL 区域的旅游地包括: 江苏、黑龙江、北京、辽宁、吉林、陕西、安徽; 位于 HL 区域的旅游地包括: 河北、河南、上海、山东、浙江; 位于 LH 区域的旅游地包括甘肃、江西、山西、湖北、福建、贵州、天津.

由图 2 可知: (1) 西南区、华南区旅游团购产品网络营销势头强劲, 唯有贵州显营销洼地, 十一黄金周正是南方资源最具魅力的开始, 加大网络营销有助于提升旅游地的游客量, 充分发挥旅游业带动地方经济发展的功能, 因此贵州应凭借自身资源, 发挥网络优势, 推出多样化团购产品, 充分利用团购这一新兴网络营销模式, 带动地区旅游业发展.

(2) 华东鲁沪浙地区及河南、河北网络团购营销势头相对于周边旅游地来说表现出一定的势头, 此区域经济相对周边旅游地来说经济比较发达, 尤其是华东地区经济及互联网发展较快, 因此团购网络营销相对走在前列, 虽然江苏、福建表现出网络营销的低迷状态, 但其检验未通过, 因此结果不具有解释性.

(3)东北区网络团购营销势头低迷,这可能源于二方面的原因,一方面 10 月份不是东北区的旅游旺季,资源优势不明显,因此营销积极性较弱;另一方面可能是源于地区网络经济落后,网络营销意识薄弱。

(4)位于 LH 区域的旅游地相对比较分散,与周边团购网络营销相比,该类型旅游地团购营销落后,深陷网络营销困境,如天津、贵州都深陷网络团购营销洼地,这类旅游地可加强网络团购营销,亦可充分利用周边地区网络优势,进行跨区域合作,推出跨区域团购产品,带动本地网络营销的发展。

4 团购产品营销规模地理空间衰减

统计表明,26 个具有团购产品的旅游地向各站点(即客源地,以下都称为客源地)提供旅游产品的数量有明显差异,为了研究空间差异的规律性,笔者通过 <http://search.huochepiao.com>(火车票网)查询了旅游地与各客源地之间的实际距离,并假设旅游地向各客源地提供旅游产品的数量与旅游地-客源地距离呈现一定的曲线关系,以距离为排序依据,按照数量-距离升序排列,将数据输入 origin8.0 及 spss13.0 进行曲线拟合,拟合结果取两种曲线拟合值最佳的列于表 2。表 2 显示旅游地团购产品营销规模-距离曲线拟合符合幂指数衰减及高斯多峰衰减。拟合结果证实了地理距离在互联网时代的虚拟网络世界中仍然发挥着作用,其不仅影响客流对旅游网站的访问,同时也影响旅游地的网络营销。旅游地营销规模的幂指数衰减及高斯多峰衰减模型也说明了旅游地营销规模在空间上表现出有重点地进行营销。

表 2 旅游地团购产品规模—距离曲线拟合结果

Table 2 Curve fitting results about group-buying product scale-distance of tourism destination					
旅游地	幂指数 R^2	高斯多峰 R^2	旅游地	幂指数 R^2	高斯多峰 R^2
甘肃	0.73		北京		0.721
重庆		0.987	云南		0.552
河南		0.581	福建		0.718
广东		0.81	湖北		0.66
辽宁		0.549	江西		0.641
河北		0.886	山东		0.581
四川		0.693	安徽		0.597
湖南		0.823	广西		0.645
天津	0.44		海南		0.972
黑龙江	0.753		浙江		0.794
陕西		0.939	江苏		0.684
上海		0.55	贵州	$y=1$	
吉林	0.616		新疆/西藏/青海/宁夏/内蒙古: $y=0$		
山西	0.587				

注:旅游地团购产品规模-距离进行两种曲线拟合,一为幂指数拟合,另一为高斯多峰拟合,将每个旅游地拟合较好的曲线判定指数填于表中。

5 团购产品营销规模地理空间集中度

5.1 区位熵计算

对特定旅游地网络营销规模距离衰减而言,如果旅游地向某客源地网络营销规模区位熵值大于 1,说明旅游地网络营销在该客源地比较集中,因此进行区位熵的计算可以在一定程度上反映旅游地网络营销的集中空间。因此对 26 个旅游地营销规模区位熵进行计算得出如下结论:

(1)26 个旅游地中区位熵最高值出现在本省域的共 21 个,占 80.77%,说明旅游地在进行网络团购营销中具有明显的本地集中性,而区位熵最大值未出现在本省域的旅游地分别为江苏、浙江、山东、山西、湖北,其中江苏、浙江都将上海作为自己营销的主要客源地,说明长三角的旅游互动性较强,上海经济发达,居民在长三角具有较强消费能力,其已成为长三角临近省域的主要客源地。

(2)26 个旅游地中区位熵排在前 5 位的大多为其临近省域,说明旅游地网络营销除了重视本地区域的营销,还注重周边省域的营销。

(3)本地营销的集中性及临近区域营销的集中性表明旅游地将旅游地所在地及周边区域作为营销的重点,这与杨小彦等^[20]在《旅游网站信息流距离衰减形态描述与集中度计算》一文中发现对旅游网站的访问客流表现出本地集中性与经济集中性,由此推断旅游地目标市场应基于本地和经济发达地区进行定位的结论稍有不吻合。说明旅游产品网络团购营销与游客的消费行为特点不一致,这样的营销空间可能会

带来两种结果:①由于不符合市场消费行为,因此营销效益甚微;②由于推出的产品具有很强的吸引力,出现了营销引导消费. 因此旅游地应适时评价营销效果,根据结果做出适当调整.

5.2 基尼系数计算

为了量化集中度的研究,引入基尼系数,通过基尼系数的计算来反映集中的强度. 基尼系数的计算方法有两种:一种是在确定空间洛伦兹曲线方程的基础上用积分计算,一种是直接计算弓形面积,本文采取后者. 通过计算得出如下结果,见表 3.

表 3 旅游地营销规模空间基尼系数
Table 3 Tourism destination marketing scale space Gink coefficient

旅游地	上海	河北	重庆	广东	湖南	江苏	山西
基尼系数	0.562	0.561	0.995	0.167	0.296	0.410	0.977
旅游地	浙江	四川	河南	甘肃	北京	云南	贵州
基尼系数	0.416	0.289	0.293	0.999	0.458	0.236	0
旅游地	山东	天津	海南	江西	辽宁	湖北	
基尼系数	0.313	0.998	0.292	0.190	0.435	0.176	
旅游地	陕西	吉林	福建	黑龙江	安徽	广西	
基尼系数	0.957	0.944	0.214	0.998	0.236	0.324	

(1)26 个具有旅游团购产品的旅游地在全国的营销规模的基尼系数大小不一,其中有 13 个旅游地营销规模基尼系数大于 0.4,分别为上海、江苏、浙江、北京、天津、河北、吉林、黑龙江、辽宁、陕西、山西、重庆、甘肃,由此看来,这些城市主要集中在长三角旅游区、京津冀旅游区、东北旅游区、黄河中游旅游区,这些地方的旅游地在网络营销过程中进行了有重点的客源市场营销,且集中程度较高.

(2)由各旅游地营销规模区位熵排在前 5 位的城市可知,相比较东北区省域主要集中在本区域的营销,长三角城市集中在本地及周边营销,而京津冀除集中在本地营销外,还注重与自己距离稍远城市进行营销;由文[20]研究结果看,旅游地网络营销的空间结构不符合旅游流对网络信息的消费行为,旅游地应加强经济发达客源地的网络营销.

(3)26 个旅游地中还有 13 个旅游地营销规模在空间上表现较为均衡,由各旅游地营销规模区位熵排在前 5 位的城市可知,这些旅游地将营销虽然也集中在本区域及周边区域(贵州除外),但营销规模不突出,这与杨小彦在《旅游网站信息流距离衰减形态描述与集中度计算》^[20]一文中关于旅游流的网络信息消费行为不一致,该类旅游地应该适当调整网络营销,进行有重点地培育客源市场,迎合消费者的消费特征,以实现旅游地的营销效益.

6 结论与讨论

6.1 结论

本文以大尺度到小尺度的层层递进方式研究认识旅游地旅游产品团购网络营销规模空间特征. 由此得出如下结论:

(1)旅游地旅游产品团购网络营销规模空间差异明显,西南区、华南区旅游产品团购网络营销势头强劲;华东鲁沪浙地区及河南、河北旅游产品团购网络营销势头相对于周边旅游地表现出一定的势头;东北区由于季节及网络发展原因旅游产品团购网络营销势头低迷;一些旅游地旅游产品团购营销深陷困境,处于网络营销洼地.

“十一”黄金周各旅游地推出的旅游团购产品以此时间段旅游资源较占优势的西南区、华南区、华东区及内陆个别文化遗产较为丰富的省域(如河南)营销势头最为强劲,而此时间段旅游资源不占有优势的东北区及内陆经济发展较为落后的区域(如甘肃、江西、山西、贵州)旅游产品团购网络营销势头较弱. 营销空间差异一方面是季节所致,另一方面是网络经济发展的现状所致,虽然有些地区在季节与网络经济上都不占优势,但这些旅游地可适当推出该地的特色项目,以特色产品吸引旅游者.

(2)旅游地旅游产品团购网络营销规模在空间上具有本地集中性、临近区域集中性、均衡性三大

特点.

长三角区、京津冀旅游区、东北旅游区、黄河中游旅游区旅游地对客源市场进行有重点地营销,集中程度较高. 东北区省域主要集中在本区域的营销,长三角城市集中在本地及周边营销,而京津冀除集中在本地营销外,还注重与自己距离稍远城市进行营销;26 个旅游地中还有 13 个旅游地营销规模在空间上表现较为均衡,这些旅游地营销虽然也集中在本区域及周边区域,但本地及周边营销规模不突出.

(3) 旅游地旅游产品团购网络营销空间特征与客源网络信息消费行为不符.

文[20]表明旅游网站信息流距离衰减具有明显的本地集中性和经济集中性特征,由此表明客流对网络信息的消费行为特征. 但从本文研究结果来看旅游地进行网络营销时并没有遵循客源对网络信息的消费规律,而是采用本地、周边集中性营销,如此的营销一方面可能因为没有遵循客源的信息消费行为规律而使营销效益低下,也有可能由于营销产品的特色而引导客源消费.

6.2 讨论

本文的研究是基于国内知名团购网站拉手网、窝窝团、糯米网旅游团购产品数据,所探讨的营销规律是否在其他旅游网站也有所表现有待进一步验证. 因为旅游地网络营销的空间规律与消费者的网络信息消费行为不甚吻合,因此旅游地网络营销的空间特征是否会带来预期的营销效益值得探讨,或者说怎样的营销空间结构更有利于营销效益的实现将是今后进一步讨论的话题.

[参考文献]

[1] Wang Youcheng, Yu Quaehee, Daniel R Fesenmaier. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing [J]. Tourism Management, 2002(4): 23-26.

[2] Lin Yushan, Huang Junying. Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study [J]. Journal of Business Research, 2006(5): 59-65.

[3] Stephen W Litvin, Ronald E Goldsmith, Bing Pana. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management [J]. Tourism Management, 2007(2): 51-56.

[4] Pedro Raventos. The internet strategy of the Costa Rican Tourism Board [J]. Journal of Business Research, 2006(11): 59-67.

[5] Gyehee Lee, Liping A Cai, Joseph T O' Leary. WWW. Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites [J]. Tourism Management, 2007(4): 27-34.

[6] Soojin Choia, Xinran Y Lehtoa, Alastair M Morrisonb. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites [J]. Tourism Management, 2007(2): 28-37.

[7] Wan C S. The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan [J]. Tourism Management, 2002(1): 23-31.

[8] Meltem Ozturan, Sevgin Akis, Roney. Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study [J]. Tourism Management, 2004(4): 25-34.

[9] Tonderai Maswera, Ray Dawson, Janet Edwards. E-commerce adoption of travel and tourism organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda [J]. Telematics and Informatics, 2007(3): 23-30.

[10] Rainer Haas. The Austrian Country Market: A European case study on marketing regional products and services in a cyber mall [J]. Journal of Business Research, 2002(5): 55-63.

[11] 王乐鹏. 论休闲旅游产品的网络营销策略 [J]. 市场论坛, 2011, 10(1): 83-89.

[12] 王乐鹏. 基于 SWOT 分析的旅游团购网站案例研究 [J]. 内蒙古科技与经济, 2011, 4(2): 56-59.

[13] 单浩杰. 网络团购旅游产品风险评价及规避风险对策分析 [J]. 现代营销, 2011, 5(12): 200-201.

[14] 陈舒慧. 旅游网络营销的新路径分析——旅游团购 [J]. 兰州教育学院学报, 2011, 27(4): 41-43.

[15] 吕韞. “时空接近”空间自相关模型构建及其应用——以长三角区域经济差异分析为例 [J]. 地理研究, 2010, 29(2): 351-359.

[16] 张连均. 江苏省人口分布的空间自相关分析 [J]. 首都师范大学学报: 自然科学版, 2010, 31(4): 7-10.

[17] 吴大千. 黄河三角洲植被的空间格局、动态监测与模拟 [D]. 济南: 山东大学生命科学院, 2010.

[18] 杨兴柱. 南京市内部旅游客流空间测度与模拟 [J]. 地理科学, 2011, 31(7): 802-809.

[19] Anselin L. Local indicators of spatial association—LISA [J]. Geographical Analysis, 1995, 27(2): 93-115.

[20] 杨小彦, 张秋雯. 旅游网站信息流距离衰减形态描述与集中度计算 [J]. 地理与地理信息科学, 2010, 26(6): 88-91.

[责任编辑: 丁 蓉]