

湖南移动互联网产业盈利模式的优化与创新

吴青, 李建新

- (1. 中共湖南省委直属机关党校 湖南省直机关行政学院 信息网络教研室;
2. 中共湖南省委直属机关党校 湖南省直机关行政学院, 湖南 长沙, 410001)

[摘要] 全球移动互联网产业的商业模式可概括为增值服务模式、授权许可模式、电子商务模式、广告模式和精确营销模式。通过分析湖南移动互联网现有盈利模式, 总结出其优化和创新策略, 即以“付费搜索+增值服务+垂直/场景”模式发展移动搜索, 以“内容+增值服务+广告流量”模式推动固网移动化, 以“UGC+LBS+垂直细分市场+移动支付+二维码”模式发展O2O业务。

[关键词] 湖南; 移动互联网产业; 盈利模式

[中图分类号] F49

[文献标识码] A

[文章编号] 1674-117X(2014)02-0039-06

The Profit Model Optimization and Innovation of Hunan Mobile Internet Industry

WU Qing¹, LI Jianxin²

- (1. Teaching and research office of Information Network, Administration Institute of Directly Subordinate Organization of Hunan Province, Authority Party School Affiliated to Hunan Provincial Party Committee, Changsha 410001, China;
- (2. Administration Institute of Directly Subordinate Organization of Hunan Province, Authority Party School Affiliated to Hunan Provincial Party Committee, Changsha 410001, China)

Abstract: Business model of global mobile Internet industry can be summarized as value-added service model, licensing model, e-commerce model, advertising model, and accurate marketing model. By analyzing the existing profit model of Hunan Mobile Internet, the optimization and innovation strategies are summarized, namely: developing mobile search based on the model of “Paid Search + VAS + vertical / Scene”, promoting mobilization of fixed network based on the model of “Content + VAS + ad traffic”, and developing O2O business based on the model of “UGC + LBS + vertical market segmentation + mobile payment + two-dimensional code”.

Key words: Hunan; mobile internet industry; profit model

根据WAP论坛的定义,移动互联网是利用手机、PDA或其它手持终端通过各种无线网络进行数据交换的业态总称。截止2013年2月,全球移动互联网用户已达15亿,超过了固定互联网用户。全球移动互联网流量已占到互联网流量的13%。^[1]近年来,随着数字湖南战略的推进,湖南移动互联网产业迅速发展,用户规模激增。根据百度发布的《2012年Q3移动互联网发展趋势报告》,湖

南移动互联网应用下载量已占总下载量的2.3%,居全国第14位、中部六省第3位。移动互联网产业的发展受到诸多因素的影响,其中盈利模式是其持续健康发展的关键。

一 当前移动互联网产业常见商业模式分析

(一) 移动互联网产业常见商业模式

纵观全球移动互联网产业的发展,其商业模式

收稿日期: 2013-10-24

基金项目: 湖南省科技厅项目(2013ZK3010)

作者简介: 吴青(1975-),男,湖南湘乡人,中共湖南省委直属机关党校、湖南省直机关行政学院副教授,研究方向为信息化推进机制与战略;李建新(1954-),男,湖南汨罗人,中共湖南省委直属机关党校、湖南省直机关行政学院教授,研究方向为宏观经济管理。

可谓百花齐放、百家争鸣。而从价值链各主体的协同方式、关系地位及其盈利模式来看,全球移动互联网产业的商业模式可概括为以下几种:

1. 增值服务模式。互联网企业推出面向用户的“免费基础服务+增值收费服务”模式。增值服务模式通过免费基础服务开拓市场,吸引用户眼球,快速形成用户规模。当用户规模稳定并扩张到一定程度后,再推出以优化应用体验、增强应用功能、提供附加功能等为卖点的收费增值服务。通过收费支撑企业的发展,同时培养高忠诚度且愿意付费的用户群。显然,收费标准以及产品或服务的可替代性是此模式能否实现稳定盈利和持续发展的关键。

2. 授权许可模式。居于产业链上游的企业基于雄厚的技术研发能力、行业标准制定和影响能力、事实上的市场领导者定位以及企业自身发展战略的需求而对行业中其他企业实施授权许可,并依据双方合同约定对被授权企业收费的模式。此模式充分说明了“一流的企业卖标准,二流的企业卖专利,三流的企业卖产品”。微软、英特尔、Google、高通等都是授权许可模式的典型代表。

3. 电子商务模式。电子商务在移动终端和平台上的切入和实践。通过移动终端,消费者可以随时随地按需定制服务。利用碎片化时间,通过智能终端进行商品或服务的交易、订购等,是移动互联网深入生活消费领域、拉近与消费者距离的重要业务形态和商务模式。

4. 广告模式。广告模式是传统互联网产业发展中的常见商业模式。目前也广泛应用于移动互联网产业,成为低成本、低转换的企业变现渠道。广告模式包括按流量、按点击率、按交易额付费等模式,从形式上看,又可分为前向广告、后向广告等运营方式。

5. 精确营销模式。大平台、大数据战略的深入发展以及数据挖掘、智能匹配技术的提高,使得移动互联网环境下针对用户个体的个性化精确营销成为可能。以大平台、大数据为支撑、以用户个性化需求为核心、以范围经济为理念、以高附加值服务为关键的精确营销模式将成为移动互联网产业发展的主导商业模式和发展趋势。^[2]

(二)移动互联网企业平台化战略

纵观全球移动互联网企业的发展,大多经过了两大阶段,穿越了两大拐点。即初期吸引客户关

注、扩大用户规模的客户黏着化阶段和后期整合产业链资源、实现价值增值和运营模式衍生持续的平台化阶段,穿越了客户高度粘着化拐点和平台化战略拐点。其中,平台化战略的实施和平台化拐点的穿越对移动互联网企业而言意义重大。国内外移动互联网企业在平台化战略方面已有许多成功的经验可供借鉴和佐证。例如,在日本3G通信发展过程中,NTT DoCoMo与KDDI(两者都是日本四大电信运营商之一)取得一定客户规模之后,把移动互联能力与相关产业的计算、存储能力进行整合,广泛嵌入到用户的认证、支付等行为之中,使移动互联对于社会商业活动的平台支持作用不断放大,从而实现了自身商业价值的放大。再如,淘宝通过免费战略赢得了足够多的买家、卖家之后,进一步通过交易认证的支持服务、卖家的增值服务、买卖双方的内部供应链管理信息化服务等等,使自己变成了一个庞大商业交易帝国的“操作系统”,通过组织、监管与支持这个市场的海量交易实现自身的价值。阿里巴巴发展至今天,已将大平台、大数据、互联网金融列为未来三大发展战略;苹果iPhone的App store、Facebook开放Openstream API、英国电信通过Mashup形成聚合服务能力、Google把搜索能力广泛嵌入到其它更多互联网应用之中,……这些都是平台化战略的典型体现。

二 湖南移动互联网产业盈利模式的优化和创新

所谓兵无常法、水无常形,盈利模式的优劣很难用简单固化的标准来评判,但其能否持续是一个很有价值的参考维度。笔者在分析湖南移动互联网常见应用现有盈利模式的基础上探讨其优化和创新策略。

(一)以“付费搜索+增值服务+垂直/场景”模式发展移动搜索

在移动搜索领域,比较常见的是“付费搜索+流量或点击率分成”模式。即企业或广告主付费给搜索服务提供商,换取搜索排名中的靠前显示,这类似于百度的竞价排名。对于百度这样的搜索和流量巨擎来说,付费搜索收入不菲。不难看出,此种盈利模式蕴含两个逻辑前提:一是搜索服务商拥有较高的知名度和访问流量;二是搜索引擎的技术性能高、数据抓取能力强、覆盖范围广。说穿了,就是搜索服务商因其本身具有的高行业影响力和技

术实力而带来的较高行业准入门槛。而搜索新星至少在发展初期不能寄希望于付费搜索模式而盈利。事实上, 基于现在搜索市场的激烈竞争, 后来者的进入门槛将越来越高。^[2]

那么, 对湖南而言, 移动搜索领域的机会在哪呢, 笔者认为, 可行的切入点是垂直搜索和场景搜索, 即专注于某一领域、某一行业的深度搜索和与生活消费密切相关的 LBS 场景应用搜索。而其盈利模式除了付费搜索之外, 还应向企业端和用户端延伸, 即为企业和用户提供增值服务。比如: 为企业提供市场行情方面的深度定制化搜索, 为用户有偿提供附加服务等。事实上, 在互联网界, 许多企业得以在巨头林立、竞争惨烈的市场中生存和发展起来, 一个重要因素就是精准的市场定位。比如中国第一女性垂直门户网站瑞丽女性网 (<http://www.rayli.com.cn/>) 其日均覆盖人数已达 87 万, 日均页面浏览量达 655 万。在女性媒体频道广告的投放上超过了新浪、搜狐、网易, 仅次于腾讯。专业化、精细化的市场定位和营销策略是其立身的根本, 也是其品牌价值不断增值的源泉。

以长沙为例, 很多行业都成立了 NGO 性质的行业协会, 譬如五金商会、物流协会等。为这些行业协会有偿提供国内相关行业发展的深度定制化搜索, 开发相关产品, 整理反馈市场信息是完全可行的发展思路。同样, 与购物餐饮娱乐消费密切相关的生活服务类应用搜索也将给消费者带来极大的方便, 且市场前景广阔。数字湖南地理空间框架要素系统的初步建成为场景类搜索提供了有力的技术和平台支撑, 而 LBS 应用的开展也将促进地理空间框架要素系统和数字城市的建设和完善。因此, “付费搜索 + 增值服务 + 垂直/场景” 模式是湖南移动搜索领域可行的探路石, 以此为核心可以打造“搜索服务商 + 行业企业链 + 付费用户群”的移动搜索平台。

(二) 以“内容 + 增值服务 + 广告流量”模式推动固网移动化

固网移动化是全媒体经营的必要条件和战略标志。目前国内固网移动化主要有三种实施方式: 一是固网运营商自行实施的所谓“自力更生”式; 二是以固网业务起家的互联网企业之间的注资或并购, 实现战略延伸和覆盖的所谓“攻城掠地”式; 三是交由专业移动互联网服务商实施的所谓“外包服务”式。^[2]就湖南而言, 在固网领域尚缺乏有影响力

的大型互联网企业, 更没有像腾讯、阿里巴巴这样的 IT 巨头。因此, 选择相对优势的固网领域来推进固网移动化并在此进程中发掘潜力、创新盈利模式、开拓新格局是湖南的可行路径。相比之下, 诸如湖南红网、华声在线等集政务性、生活娱乐和服务性等特征于一体的综合性新闻资讯平台以及金鹰网、《潇湘晨报》《长沙晚报》等以广电湘军和出版湘军为依托的新闻传媒类网站比较优势明显, 现实基础较强。采取第三种方式推动这两类网站的固网移动化合情合理。

那么, 此进程中, 如何构建持续的盈利模式呢? “内容 + 增值服务 + 广告流量”是合理的答案。首先, 无论是湖南红网还是潇湘晨报, “内容为王”都是其赖以生存和发展的基础, 无论是在固网还是在移动平台上, 这一点都不会也不能改变。内容仍由固网企业提供, 移动互联网服务商只负责内容的发布。其次, 移动化的具体实现有两种形式, 一是将固网 Web 页面转换为移动终端上显示的 Wap 或其它适合移动设备显示的页面; 二是推出 APP 客户端程序。这两种形式都必须解决一个问题——如何盈利。答案就是“增值服务 + 广告流量”。由于用户习惯使用免费 APP 客户端, 对客户端收费无异于将自己扼杀在摇篮里。因此, 必须通过收费增值服务来变现和支撑。比如对当期内容实行收费浏览, 或对完整版本实行收费浏览, 而对免费用户只提供基本信息概要。这样的增值服务模式事实上也被国内很多传媒所采用。比如《第一财经周刊》对免费用户只提供基本信息和过期杂志内容, 而包含文中图表数据等详细的信息只向付费订阅用户开放。另一方面, 广告流量模式也可引入移动平台中。在移动终端页面设置广告栏, 按点击率、流量收费或者实行年费制等。对 APP 而言, 则可以在 APP 中植入广告, 以推送方式投放广告。

目前, 《长沙晚报》等媒体已通过推出内置晚报传媒 APP 的特供手机切入了移动互联网领域。手机上预装了“96333 呼叫中心”“掌上长沙”“晚报数字报”“星辰在线”“星辰影像”等 6 款 APP, 实行“个性定制 + 免费终端”捆绑营销模式。主要靠预存话费或保证金的分成来盈利, APP 平台上的广告营销还未实质启动; 湖南广电推出的芒果 TV 手机电视客户端和“呼啦”电视互动社交业务的主要定位仍停留在传统电视媒体向移动互联网渗透和延伸的工具阶段, 还未将其作为移动互联网业务来深

入挖掘和经营。其中,芒果TV手机电视客户端APP采用了内嵌广告模块,将金鹰网、芒果圈、微信精选、3D宝软桌面等应用程序列入了“热门应用推荐”中。下一步应探索更多的增值服务、引入广告流量等商业运作模式;湖南红网委托北大方正电子有限公司开发了针对Android平台的红网APP客户端。截止2013年5月3日,在国内颇具影响力

的91手机助手平台中,红网APP客户端下载量为1241次,最新版本为1.1.1,大小1.76Mb。^[3]这一表现与网易、新浪、搜狐、凤凰网、南方周末等国内主流综合门户网站及区域性媒体相比,差距甚远。国内若干主流新闻门户及区域性媒体在91手机助手平台上的APP下载量及版本更新情况如下表所示:

91手机助手平台上部分传媒APP下载情况

产 品	版 本	开 发 商	下 载 量	大 小
网易新闻	3.3.0	网易	374 万次	4.49MB
搜狐新闻	3.3.6	北京搜狐	611 万次	3.34MB
凤凰新闻	3.6.0	凤凰新媒体	132 万次	3.44MB
人民日报	2.0.2	人民网	4 万次	1.35MB
芒果TV手机电视	3.2.1	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司	17 万次	3.91MB
中国网络电视台	3.3	央视国际网络	49 万次	3.90MB
新浪新闻	3.2.0	新潮迅捷	39 万次	3.90MB
百度新闻	2.5.1	百度在线网络	45 万次	3.03MB
红网	1.1.1	北大方正电子有限公司	1241 次	1.76MB
南方周末新闻阅读器	2.4	南方周末新媒体	9 万次	1.55MB

资料来源:《91手机助手》,2013年5月3日

红网也没有与省内移动互联网及软件行业开展合作,这种舍近求远的方式在内容开发与推广、资源整合与渠道拓展方面很有竞争力。下一步应该加大APP推广力度,在首页中大力宣传红网APP。调整APP客户端内容布局,优化“红辣椒评论”“百姓呼声”等王牌栏目在移动平台上的客户体验,推出二维码阅读等业务,引入流量转售、下载分成、广告流量等盈利模式。增强用户黏性,创新互动方式。迅速扩充用户规模,壮大红网全媒体经营战略布局。同时加强与省内移动互联网企业和软件企业的合作,充分利用本土资源,提高合作效率,实现互惠互利的共赢合作。

总之,以固网移动化为契机,以“内容+增值服务+广告流量”盈利模式为核心,通过广电传媒等湖南优势固网企业与移动互联网企业的合作,可以打造一个涵盖固网与移动互联网领域的新“传媒湘军”,形成具有持久竞争力的传媒平台。

(三)以“UGC+LBS+垂直细分市场+移动支付+二维码”模式发展O2O业务

O2O业务形态的多样化已使其成为近年来移动互联网产业发展的催化剂。尤其是2010年兴起的团购热潮,使O2O的概念第一次如此快速而广泛地贴近普通老百姓。根据团800网发布的《2012

年度中国团购行业数据统计报告》,2012年国内全年开团期数249.9万期,成交额总量达213.9亿元,较2011年增长93.05%,净增103.1亿元;全年共计有4.56亿人次购买团购,相较2011年的3.14亿增长了45.28%。但是,单纯压低价格也压缩了利润空间,使盈利模式难以持续发展。截至2013年4月,经过市场洗牌和重组后,真正意义上还在维持运营的团购网站数量只剩943家,死亡率超过80%。^[4]与此同时,多数一线团购网站瞄准移动终端领域,纷纷推出团购APP。手机团购业务风生水起,成为团购市场的一大营运方式和收入来源。

就湖南而言,目前虽然缺乏有影响力的团购网站,但团购市场也比较活跃,长沙、衡阳团购市场表现抢眼。以长沙为例,根据团800网站的统计,长沙团购市场2013年一季度在售团单数约1.6万个,平均团购折扣近4.2,长沙市民团购共计101.8万人次,累计成交额7041.1万元。其中,长沙团购导航网(<http://www.0731tg.com>)是湖南省成立最早、用户量最大的本地团购导航网,日均访问流量为20万人次。但其主要定位于美团、窝窝、拉手、高朋、满座网等国内一二线团购网站的团购信息综合以及淘宝商品和房产信息推介,主要盈利模式为广告+流量分成。在营销方式上推出了二维码微

信查询与团购订阅方式。但迄今为止未涉足在线交易和支付,网站变现渠道和能力以及营收规模有限。因而,湖南本土团购市场的发展路径可做如下选择:

1. 从市场定位来看,可行的切入点应是垂直细分市场。团购市场经过洗牌后,已呈现赢者通吃的态势,地方性综合类团购网站发展前景渺茫,生存空间已被急剧压缩。这一方面是市场竞争的结果,另一方面也反映了资本市场对市场中所容纳的商业平台数量的考量和选择,或者说体现了资本市场的意志。特别是对于类似团购这样的急需大量VC资金扶持的行业来说,资本市场的意志体现得更加露骨和直接。所以,只有体现浓郁地方特色的垂直细分市场才是湖南本土企业的拓展空间。

以餐饮美食为例,长沙市场可以细分为经典湘菜、川菜、湘西菜、西餐、自助餐等以品类和口味细分的菜系,而在价格定位上,应主要聚焦于200元以下档次的工薪大众阶层团购。这一方面是餐饮美食团购的本质之体现,另一方面又契合了当前长沙餐饮业发展的总态势——高端餐饮业陷入困境。事实上,根据《关于当前湖南餐饮业经营状况的调查报告》,2013年1~2月,湖南限额以上餐饮法人单位实现零售额13.6亿元,增长7.3%,增幅比去年同期下降了10.8个百分点。2013年1~2月,湖南华天大酒店月均营业额同比下降15.21%,月均利润同比下降600.63%;长沙高原红大酒店月均营业额同比下降21.55%,月均利润同比下降1793.93%。高端餐饮业经营状况急转直下。一些高档餐饮会所甚至出现了关门停业老板跑路的情况;生活服务类团购则可以分为清洁服务、幼托服务、家教辅导、电器维修保养等细分市场;休闲娱乐则可分为KTV、洗脚按摩、健身运动等细分类别。这些垂直细分市场带有浓郁地方特色,比较适合本土企业挖掘。

2. 从商业模式来看,“UGC+LBS+移动支付+二维码”模式是理想的选择。UGC(User Generated Content:用户生成内容)符合移动互联网社交化发展趋势,同时又可以有效降低运营商的运营成本,还具有天然的同地域用户分享、共鸣和人气集聚作用,可以提高网站用户黏性,巩固用户规模和流量。按照马斯洛需求层次理论,UGC模式激发了用户参与和表现的欲望,满足了用户获得尊重和认可的心理需求,使用户更容易从心理上接受网站,

产生好感。大众点评网之所以能获得成功,很重要的一个因素就是引入了用户点评UGC方式,产生了强大的用户吸引力;至于LBS,则是定位于地方性垂直细分市场团购网站的必然要求。没有LBS,地方性垂直细分市场团购网站无以立身。

移动支付并非团购业务发展的必然要求,但这一点却应成为湖南本土团购网站的特色和优势——湖南移动电子商务的发展为其提供了良好的规制环境和技术支撑。更何况2013年以来,发力支付环节已成为一些团购网站的变革趋势。2013年5月,58同城联合支付宝对旗下服务推出担保交易,这标志着58同城从一家纯粹的分类信息网站转变为“信息+交易”网站,运营模式转型。那么,类似的支付变革对团购网站究竟意味着什么呢,说穿了,就是要突破团购网站商业模式单一、变现能力薄弱的瓶颈,使团购网站在为用户提供团购便利的同时,能网住更多的资金流,建立更多变现快、环节少的盈利模式。

3. 从具体的运营方式来看,湖南团购网站还需要进行大量的改进和微创新。一是缩短结付时限,甚至推出日结账款,效仿拉手网,对部分优质商户实行当日结清款项服务,逐步提高日结商家比例,吸引更多的实体商家。二是扩大免预约团购范围和比例,免预约团购迎合了消费者随买随用的消费心理,提升了消费体验。湖南团购业要进一步扩大免预约团购的范围和比例,实现从计划团购到按需团购、即时团购的转型。三是推出更多增值服务。可以借鉴满座网、团宝网等网站的经验,通过百度和微博等资源为参团的线下商户做企业和品牌推广,既提高了线下商户的知名度,又可通过流量汇聚获得2%~3%左右的收入。还可以尝试取消企业入驻门槛费,允许企业自主创建团购项目,以零门槛平台吸引流量,通过流量汇聚和转售盈利。

4. 充分利用手机二维码拓展营销方式也是湖南本土团购网站的发力方向。事实上,二维码的特性很适合移动互联网应用的开展,它至少有三种作用:一是充当移动互联网的入口。通过手机扫描二维码,快捷准确打开相应网址,代替传统的网址输入方式。二维码的低成本、时尚快捷特性将使其成为有力的移动互联网入口竞争者。二是建立线上线下互动和沟通的渠道。当前一些淘宝卖家已开始通过在快递包裹或者商品包装上印制店铺地址

二维码的方式来刺激消费者再次购物,同时承诺扫描二维码购物可以享受额外优惠,产生了不错的营销效果。一些企业也开始在食品包装上印制二维码。三是充当电子凭证。从低成本数据通道、安全和标准、快速识别、平等的多样性商务、低成本生成、个人体验以及基于手机等所谓移动互联网环境下电子凭证7大要素来看,二维码在与字符串、NFC(Near Field Communication:近场通讯)支付等电子凭证的竞争中,显示出较强的综合竞争力,比较适合作为电子凭证。目前,麦当劳、哈根达斯天猫旗舰店等一些企业和网店已开始用二维码作为消费者从线上预订到线下消费的电子凭证,开展二维码营销。长沙金牛角王餐饮服务有限公司、长沙圣西罗中西餐厅等一些餐饮连锁企业也开始尝试二维码营销,促进了消费。

对于团购来说,线下商家可以在消费者到店消费时,通过微信二维码建立和消费者的沟通机制,逐步树立企业形象,宣传企业经营理念和特色,引导消费者再次消费,并由此形成有效用户群;而对于团购网站而言,则可以通过企业二维码名片方式,扩大网站影响力和覆盖面,同时将更多的即时团购信息以二维码方式推出,引导消费者主动扫描读取,将二维码作为消费者线上预订到线下消费的电子凭证。如此一来,围绕二维码的制作、营销、读取访问实际上又产生了包括访问导航、流量汇聚、线下广告、终端设备、二次消费等在内的可以充分挖掘和运作的商业链条和以此为基础的盈利空间。根据艾媒咨询等研究机构的预测,2013年二维码媒介展示覆盖率增长将超过200%,商品包装增长率将超过500%。二维码将作为移动互联网的一个重要入口,广泛应用于APP下载、营销互动、微信账号、个人和企业名片、商品信息、移动购物等领域,显示出巨大的商业价值。

支付环节的创新再加上传统团购的广告分成、资源价差、流量转售、平台佣金等将共同构成湖南本土团购网站的盈利模式,以此为依托的平台化战略将初步形成。

5. 除团购外,在线旅游(OTA)也是湖南颇有发展前途的O2O业务。2011年以来,OTA因其便捷性、个性化等特征而得以快速发展,移动互联网的发展更为其推波助澜。据统计,2012年全球旅游

人数首次突破10亿大关,移动旅游市场规模首次突破100亿美元。日本移动旅游预订比例已达40%~50%,欧盟国家则为15%,而我国目前只有2%~3%,市场前景广阔。^[5]就国内来看,以去哪儿、途牛等企业为代表的以互动式交流为亮点的所谓OTA 2.0模式异军突起。根据Alexa的统计,2012年6月,中国在线旅游网站用户覆盖数排名中,去哪儿、酷讯分别达每百万2110和每百万1470的用户覆盖数,酷讯环比涨幅达38.7%,而传统业界老大携程旅行网仅为每百万1230。早在2011年11月,酷讯旅游网就以16.68%的用户月度访问率超过了携程15%的用户月度访问率。去哪儿等OTA网站也已推出了移动终端APP,全面布局移动互联网。以互动交流、移动预订、引入UGC模式等为主要特征的新型在线旅游强势崛起。

湖南是一个旅游大省,拥有众多自然和人文景观,尤其是以张家界、凤凰为核心的大湘西区域每年吸引大量的海内外游客。以张家界为例,湖南直通游网络科技有限公司张家界直通游公共电子商务服务平台的建设以及张家界核心景区视频网络直播的开通在一定程度上提升了张家界旅游信息化服务水平。但是迄今为止,张家界旅游在移动互联网平台的举措还不大,移动平台OTA旅游业务尚待深入发展。

参考文献:

- [1] 工业和信息化部电信研究院. 移动互联网白皮书(2013年)[M]. 工业和信息化部电信研究院,2013.
- [2] 吴青. 信息化视域下的崛起梦——数字湖南建设研究[J]. 长沙:湖南人民出版社,2013:243,244,245.
- [3] 91助手官方论坛. 感谢有你,91积分欢乐送活动即将开启[EB/OL]. [2013-5-3]. <http://ibbs.91.com/forum-91zs-1.html>.
- [4] 佚名. 2013年:活下来的团购网站将面对更多的刺激[EB/OL]. [2013-4-28]. <http://zixun.tuan800.com/a/tuangouxingyexinwen/20130420/45522.html>.
- [5] 第一财经周刊编辑部. OTA也要学习亚马逊[J]. 第一财经周刊,2013(16):78.

责任编辑:徐 蓓