

## Analysis of the Network Marketing Strategy and Improvement Suggestions of TuiNiu.com

Zhuoyu DU Zhengde BAO Chenxi LI Yawen TANG

School of Computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 611731

### Abstract

The change of the times has led us into a new era dominated by computer and information technology. With the increasing influence of the Internet, the mode and concept of network marketing have been understood and used by more and more people. Network marketing has become an indispensable part of modern commerce. This paper studies the network marketing strategy, products and services of TuiNiu. It also analyses the current network marketing strategy of TuiNiu with SWOT analysis method, and puts forward the main problems. At the same time, it puts forward innovative suggestions of marketing strategy based on user experience.

### Key Words

Tuxiu.com, Tourism Network Marketing, Strategy, Improvement

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.645

## 浅析途牛网的网络营销策略与改进建议

杜卓雨 鲍正德 李晨曦 唐娅雯

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川, 成都, 611731

### 摘要

时代的变革引领我们进入了计算机和信息技术为主导的新时代,因互联网影响力增大,网络营销的模式和观念被越来越多的人理解和使用,网络营销已经成为了现代商业不可或缺的一部分。本文研究了途牛网的网络营销策略、产品、服务等方面,结合SWOT分析方法浅析了途牛网当前的网络营销策略,并提出了其中存在的主要问题,同时结合用户体验针对性的提出了营销策略创新建议。

### 关键字

途牛网; 旅游网络营销; 策略; 改进

### 1.引言

随着中国经济的高速发展,带动了旅游行业快速成长。现在,旅游日渐变成了生活中的重要部分。

电子商务与网络营销和传统的旅游企业的结合,就出现了在线旅游市场。在线旅游市场把传统旅游服务中的供货商、平台运营商、消费者等整合在了一起。通过在线旅游网站,用户可以方便快捷地找到各项旅游服务,查阅到各类旅游信息。如今,在线旅游市场已具有一定的规模,并且仍然在较高速下增长,行业的前景十分光明。

根据艾瑞咨询公布的2016年在线旅游市场调查报

告显示,我国的在线旅游市场交易规模已达6026亿元,同比增长34%,保持着稳定的增长。但是我国旅游网站网络营销的实际效果不好,难以完成用户的流量转换为销量的过程,这是当前旅游网站网络营销面对的最大问题。

### 2.途牛网的网络营销现状

目前,我国已经有了一些知名的旅游网站,比如携程网、途牛网,从网站本身的定位上我们可以发现,这两家旅游网站的商业模式是差异极大的。携程网是完全线上的企业,擅长做线下旅游单位的网上代理;途牛网却更类似于传统的旅行供应商,其主要出售的服务和普

通的旅行社相似，而不仅仅是作为单项服务的代理商。本文主要探究的是途牛网的网络营销策略。

## 2.1 开展品牌营销，重视量身定做

途牛拥有跟团、自由行、邮轮、自驾游、机票、酒店、门票等一系列产品和服务。途牛将优秀的服务呈现给用户。还有专业的旅游规划师分析用户的喜好，为用户提供定制的旅游服务。旅客可以自由组合途牛网的各种旅游套餐。

## 2.2 产品定价相对较低，价格灵活

途牛统合了旅游单位的报价，大大降低了用户考量和决策的难度。途牛网的产品性价比比较高。同时根据用户对于同样的旅游地点的不同要求，途牛给出的价格也不同。

## 2.3 营销渠道多，注重网络渠道

途牛网一边大规模的扩大自己的服务范围，一边继续加深和传统旅游企业的合作，同时大力推广在中小城市的服务，增加了潜在客户，扩大了市场范围。随着途牛网用户的增加，途牛网对旅行服务的议价能力、监控能力也加强了。途牛上面的旅游企业和消费者可以自由交流组合，体现出了一对多的分销渠道。用户在途牛上能够方便地查找、采购旅游产品。途牛作为一个平台，只要成为知名网站，那么很多优秀的旅游企业就会进驻。

## 2.4 网络促销

途牛经常开展促销活动，拥有专门的促销频道，包括爆款秒杀、劲爆甩尾、暖心主题游、悠游海岛等促销活动。因为每天都有促销活动，吸引了很多的客户。客户得到了实惠，网站也获得了更多的人气和流量。

## 2.5 有形化产品表现形式

途牛网试图将无形的旅游服务和产品有形化的展示给用户。例如，提供景点、酒店、餐厅的图片，用户上传的照片，专人撰写的游记，甚至部分服务的视频介绍等。途牛网上的服务也可以由用户自己进行评价，保证了一定的可靠性。

## 2.6“一站式”服务

过去的旅游因为景点、宾馆、餐厅的服务质量良莠

不齐，而且位置分散，难以寻找，单独的用户旅游起来很辛苦。一站式服务将旅行社、景点和酒店等整合成为一条路线，全程由途牛协调管理，旅客只需要放心享受旅行即可。旅客可以在途牛搜索符合自己需求的旅游路线，或者直接定制自己的一站式旅游路线。

## 3.途牛网运行的 SWOT 分析

### 3.1 优势分析

#### 3.1.1 丰富的产品和服务

途牛网会供应给消费者全面的旅游服务，包括跟团游、旅游定制、自驾游、景点门票等服务。此外，途牛网还提供各种预定服务，拥有酒店、交通、旅游服务、团购产品等，具有产品丰富、性价比高、购买便捷、量身定制、全面保障等优势。

#### 3.1.2 差异化发展

途牛采取了差异化的商业模式。避开了预定机票酒店的服务，主要提供旅游线路服务，比如跟团旅游和定制旅游服务。途牛一直承担的是旅游平台的职责，整合了各种线下旅游企业的旅游线路，用户只需要打开网页，点几下鼠标，就可以订购到便宜又优质的旅游线路。这种模式的优势在于三方共赢：“供应商”线下旅游企业增加了分销渠道，消费者节省了查询对比各旅游企业和的时间，作为平台的途牛可以获得中间的差价费用。

### 3.2 劣势分析

#### 3.2.1 经营管理有待完善

途牛网采用的是 B2C 的商业模式，此模式可以给消费者和商家提供重要的交易平台，提升了效率，但也有一些劣势。在电子商务行业高速发展的情况下，B2C 模式将会面对巨大的竞争压力。而网络和计算机科技的发展，可能的信息泄露问题降低了消费者的安全感，导致消费者对网站的信任缺失，用户的忠诚度可能也会降低，能否提高用户的忠诚度将会成为途牛发展的瓶颈。

#### 3.2.2 纯平台模式不利于发展

途牛网所采用的 B2C 平台的商业模式，难免依靠线下合作企业。因此途牛在对服务和产品资源的掌握上是有缺憾的。主要是因为跟途牛合作的旅游企业不稳定，一直存在改变的风险。

观察途牛网的旅游供应商,大多数占据整个途牛的市场份额都很小,并且途牛还在不停更替这些合作伙伴。比如定制旅游,这是一类先付款后享受的服务。因为途牛网只是线下旅游服务的代理,没有直接进行旅游服务,而且消费者的交通、住宿、餐饮、游览等服务都由线下旅游企业进行的,线下旅游企业的服务质量难以得到监管。

### 3.3 机会分析

#### 3.3.1 国家政策的支持

目前,政府对于在线旅游行业的发展提供了政策支持。2009年,国家发出了《关于加快发展旅游业的意见》,提出大力开展在线旅游服务、旅游网络营销,要建立在线旅游业数据、呼叫中心,要提高旅游企业的信息化服务水平。2015年,李克强总理提出要推广“互联网+”的服务,旅游网站可以借此推动移动互联网、大数据、云计算、物联网等新兴科技与现有行业的结合。这些政策的出台为途牛网的发展提供了巨大的政策支持。

#### 3.3.2 旅游业发展迅速

随着我国经济发展,人们的收入提高,国内的旅游业一直在迅速发展。据统计,2017年国内旅游人数超过50亿人次,总收入超过4.5万亿元。由此可见,我国旅游行业前景光明,参与人数不断提升。伴着在线旅游时代的到来,途牛等旅游网站会拥有新的发展机遇。

### 3.4 风险分析

#### 3.4.1 各类竞争者不断出现

正是因为旅游行业的发展,我国已经有了大量有名的旅游网站,包括飞猪、艺龙网、携程网、去哪儿网等,这些网站的存在对我们的途牛网有威胁。这些竞争对手会使途牛网的未来面对许多困难。

#### 3.4.2 旅游发展环境脆弱

尽管近几年旅游业发展迅猛,但是旅游业本身是脆弱的,极易受到各种外界因素的影响,比如自然灾害常常会给予当地的旅游行业重大打击。比如2015年尼泊尔地震,就大大的减少了旅游人数,使当地旅游业损失较大。同时,互联网信用危机也在威胁着途牛网。当前,网络诚信问题日益严重,在中国,我们的企业因为失信或诈骗导致的损失一年超7000亿元。用户对于线上旅

游的不信任也使得旅游网站的网络营销遭遇了困难。

## 4.途牛网的网络营销策略改进建议

### 4.1 隐私安全

利用现有的信息技术,我们可以快速的查询及存储用户信息,但途牛网要保护用户的信息安全就需要应用更先进的技术手段。有些旅游网站使用了指纹支付的安全措施,但还不够,我们应该把声纹、脸形、虹膜检查也纳入安全体系中。安全有保障之后用户才更愿意进行消费,当然也要考虑到加密过于复杂导致用户支付体验差的问题。

### 4.2 有效地进行营销策略组合

途牛的价格策略、产品策略、渠道策略、服务策略、促销策略可以有机的进行组合,取得更大的营销效益。比如可以进行产品策略与价格策略的组合,产品刚出来时以低价促销,产品大卖之后再提高价格。也可以进行价格策略与促销策略的组合。需要促销时降低价格,没有竞争,不需要促销时就提高价格。还可以把服务策略、产品策略和促销策略组合,提供给用户不一样的美好事物,让他们脱离工作和学习的压力,享受难得的休息时间。从而把愉悦的旅游体验传递给用户。

### 4.3 现代营销手段

途牛可以跟微博、微信、QQ、新闻客户端、app商城等媒介进行合作,利用他们广大的客户群体进行网络宣传与推广,促进消费。比如途牛可以投资“跑男”节目,乘机打广告,可以提高知名度,也可以让消费者了解网站的高质量服务,提升用户的好感。还能使用大数据方式了解用户信息,根据不同用户的需求和偏好开展有针对性的营销,给予他们定制的旅游服务。

### 4.4 售后服务

建立一套完善的售后服务体系能够为网站带来良好的口碑和提高满意度,也是提高竞争力的必然要求。途牛需要建立一套跟踪式的服务体系,给用户提供综合性的、专门的服务与支持,让用户的旅程开心又放心,提升用户的好感度。

## 5.总结

对于途牛网来说,现在的互联网旅游市场风险和机

遇并存, 机遇大于风险。但是在采取以上改进措施时, 也有很多客观问题是单靠途牛一家企业本身无法解决的, 比如电子商务领域的法律漏洞, 互联网技术的局限性, 支付便利性和安全性的不可兼得, 用户的消费观念等等, 这些因素也限制了途牛等网站网络营销工作的开展。希望途牛可以扩大优势, 补足劣势, 利用现有技术不断开发新的商业模式, 给消费者带来更多便利, 同时促进我国旅游业的良性发展。

### 参考文献

- [1] 王光伟,宋杨,刘静.基于在线旅游社(OTA)发展态势的旅行社网络营销策略[J].濮阳职业技术学院学报,2017,30(02):99-102+128.
- [2]付建华.中外旅游消费观念的对比及营销策略分析[J].旅游纵览(下半月),2012(11):113-114.
- [3]张聿焘.我国旅游网站营销策略对顾客满意度的影响研

究[D].沈阳理工大学,2015.

[4]张锐.基于用户体验的途牛旅游网营销策略研究[D].安徽财经大学,2017.

[5]傅莉莉.旅游网站有效实施网络营销的理论和方法研究[J].旅游纵览(下半月),2016(01):53.

[6]郭又荣.“互联网+”下旅游电商个性化旅游产品营销策略——以途牛网为例[J].改革与战略,2016,32(02):110-112.

### 作者简介

第一作者:杜卓雨(1997-),男,汉,四川省南充市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第二作者(通讯作者):鲍正德(1989-),男,汉,黑龙江哈尔滨,研究生,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第三作者:唐娅雯(1999-),女,汉,四川省资阳市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:信息管理、J2EE