

“互联网+”背景下社群旅游的兴起、 特征与商业模式构建

马跃如, 余航海*

(中南大学 商学院, 中国湖南 长沙 410083)

摘要:“互联网+”时代的来临不仅改变了游客的旅游理念与旅游方式,也推动着旅游产业的创新与变革。随着传统旅游模式与游客多元化需求之间结构性矛盾的日益显著,社群旅游作为一种新型的旅游模式开始兴起。文章以“互联网+”为研究背景,以社群为主要研究平台,基于社群旅游的基本特征构建了社群旅游的“产售消一体化”商业模式。与传统以企业为核心的旅游模式不同,文章构建的社群旅游商业模式强调以游客为核心,主张游客的全程组织与参与,借助于互联网技术下的社群平台,通过产、售、消三方的多元化互动参与与信息资源共享,最终形成了协同生产、社群营销与多环节消费的循环统一。这一商业模式的构建对于实现旅游产业的转型升级,推动旅游业健康发展有着重要的指导和参考价值。

关键词:“互联网+”;社群旅游;产售消一体化;商业模式

中图分类号:F592 文献标志码:A 文章编号:1000-8462(2018)04-0193-07

DOI:10.15957/j.cnki.jjdl.2018.04.024

Theoretical Framework of the Rise, Characteristics and Business Model Construction of Community Tourism under the Internet Plus Context

MA Yueru, YU Hanghai

(Central South University, Changsha 410083, Hunan, China)

Abstract: Internet plus era has not only changed the tourist concept and mode of tourism, but also promoted the innovation and transformation of the tourism industry. As the structural contradiction between traditional tourism model and tourists' diversified demands becomes more and more obvious, community tourism is emerging as a new type of tourism mode. Based on the Internet plus background, this paper focuses on the community tourism and builds the community tourism business model which is composed of the integration of manufacture, sale and consumption. Different from the traditional tourism model which is taking enterprises as the core, the community tourism business model is taking consumer as the core, and proposes that tourists should organize and participate through the whole process. With the help of Internet technology under the community platform, the circular unification of cycle production, marketing and consumption will eventually be formed through the diversification of production, sale, consumption and interactive participation of the three party and sharing of information resources. The construction of this community tourism business model has important guidance and reference value for the transformation and upgrading of the tourism industry and the healthy development of the tourism industry.

Key words: internet plus; community tourism; integration of manufacture, sale and consumption; business model

随着“互联网+”时代的来临,以互联网为核心引领的技术革命正不断对人类经济等诸多方面产生深远的影响。对旅游业而言,在“旅游+互联网”

的时代背景下,传统的旅游模式已难以满足游客日益变化的复杂个性化需求^[1],他们越来越多地将线上和线下的社交网络互动融入进去,并通过经验、

收稿时间:2017-10-29;修回时间:2018-03-13

基金项目:国家自然科学基金项目(71272067);湖南省自然科学基金项目(S2016J50411045)

作者简介:马跃如(1963—),男,湖南益阳人,博士,教授,博士生导师。主要研究方向为绿色经济、领导力和人力资源管理。E-mail:rlzy_ma@163.com。

*通讯作者:余航海(1977—),男,江西都昌人,博士研究生。主要研究方向为公共管理、政府绩效评价和领导力。E-mail:382859681@qq.com。

想法以及资源的共享来构建新的时空距离和短暂的人际关系,最终实现旅游的可持续发展^[2]。可以说,以互联网和智能手机为代表的数字技术的普及正不断改变我们的旅游理念和旅游方式^[3],推动着旅游领域的创新与变革。据中国互联网络信息中心2016年6月公布的数据显示,中国现有网民数量达7.10亿(其中手机网民92.5%),互联网普及率达51.7%,在网上订旅游产品、订票、订酒店的网民人数达2.64亿^①。劲旅咨询发布的《2015—2016年中国在线旅游市场研究报告》显示,2015年中国旅游市场总交易额约为41 300亿元,其中在线交易额同比增长47.2%,约达5 402.9亿元,在线渗透率达13.1%,且呈逐年上升趋势^②。与此同时,互联网技术的发展也让旅游的方式发生了显著的改变,据统计,2015年自由行旅客达到了景区接待游客的75%,跟团游客的比例却从2010年的60%~70%下降至2015年的20%~30%^③;攀岩、高尔夫等不同类型的小群体自助游、主题游、定制游大量涌现。显然,互联网技术引发的旅游业变革已成为旅游领域发展的必然趋势,我国旅游也正面临传统线下时代向“互联网+”旅游时代全面转型的关键时期。

然而遗憾的是,当前我国看似迅速发展的“互联网+”旅游,更多仍然是旅游产品营销方式的简单切换,并未真正通过“互联网+旅游”模式来提供新的旅游产品。2015年闹得满城风雨的途牛网“断供”危机和“去哪儿网事件”则典型地反映出“互联网+”旅游的诸多弊端。在传统跟团旅游日渐衰落,在线旅游频频遭遇瓶颈尴尬的时期,社群旅游作为一种碎片化、自由化、精众化、定制化、场景化、圈层化的旅游新模式正在迅速发展起来。通过借助微信、微博等社交媒体和智能手机、云计算、大数据、物联网等技术,基于共同兴趣和价值认同需求集结起来的社群旅游,正成为旅游转型发展的新型驱动力,推动着旅游业的巨大变革。

相关研究认为,我国正处于旅游业和互联网经济的“黄金发展期”^[4],以互联网为代表的信息技术以其便利的信息获取渠道,线上大力的折扣和优惠,吸引着线上线下众多的客户资源,为旅游产业的发展与变革提供了强大的推动力^[5-6]。虽然已有部分学者对互联网时代旅游商业模式进行了相关分析,但对于社群旅游这一新兴旅游网络形态的研

究则更多停留在现象层面,学界和业界还没有专门系统研究社群旅游商业模式的成果。鉴于此,本文以“社群旅游”为主要研究对象,系统探讨其产生原因及其概念和特征,并在和传统旅游模式进行比较的基础上,构建社群旅游的新型商业模式,这不仅对于推动和促进社群旅游的发展有着较大的指导和帮助价值,也对于我国旅游业的转型发展有着重要的理论和实践参考意义。

1 新型社群的本质与特征

1.1 社群的本质和演变

根据马斯洛的观点,人类的需求依次可以分为生理、安全、社交、尊重和自我实现五个不同的层次。人类需求的无限性(包括各层次需求的丰富和需求层次的提升)促使其不断从外在环境获取满足。根据社会分化整合理论,人类社会存有分化与整合的双重逻辑。随着技术更新,人类需求不断分化,整合体也在分化并表现为内部更为松散、“粘性”递减(如宗族和家庭内部关系的弱化),并且技术更新越快,分化就越快,整合体分化也越快,内部粘性也越弱。

社群的本质就是一个有着共同生理、安全、社交、尊重或自我实现需求的整合体。国外相关研究进一步表明,社群是基于强烈的人际互动关系而构成互相信任、互利共赢的一个群体^[7],共同生活和工作的人们就能组成社群,例如邻里、朋友圈、商业联盟等^[8]。社群随着技术的不断更新而逐渐演变。随着近代工业技术尤其是现代互联信息技术的迅猛发展,中国农耕社会存续几千年的以家族、村落、家庭等血缘和地缘为主的强关系社群(整合体)正在加速分化,逐渐演变为以公司、社团、协会等业缘、趣缘为主,依托线上线下关联互动的弱关系新型社群。

1.2 “互联网+”背景下新型社群的特征

随着我国“互联网+”时代的来临,社群的本质、内涵等各方面内容均在发生显著的变化,个人需求不再是社群构建的主要基础和依据,线上线下知识、信息、经验、观点等的共享与交流成为了社群建立与维系的主要基础。与传统社群相比,“互联网+”时代下的新型社群特征有需求高层次化、互动场景融合化、运行自组织化、向心力弱化、对外开放

① 中国网民规模达7.1亿互联网普及率达到51.7%。 <http://tech.qq.com/a/20160803/018606.htm>。

② 劲旅咨询:2015年中国旅游市场在线渗透率为13.1%。 <http://www.ctcnn.com/html/2016-02-01/10239717.html>。

③ 参见国家旅游局《2015年中国旅游统计报告》数据。

化^[9-12](表1)。

2 “互联网+”背景下社群旅游的产生与特征

2.1 社群旅游的产生条件

现代旅游业是伴随技术更新、社会分化、产业分工而出现的。改革开放以来,交通和信息技术加快进步,社会流动更频繁,分化加快,分工更精细,居民的旅游需求增加且日渐多样化。传统旅游时代,由于信息不对称、技术手段落后等因素的制约,旅游模式大多为供应商(景区)、渠道商(旅行社)和服务商(如航空公司、酒店)混合把控的状态,旅游市场难以提供个性化和专业化服务,传统旅游提供的大众类出团计划,很大程度上难以满足日渐细致的旅游需求^[13]。

1990年代以来,互联网逐渐兴起并对人们的生活产生了越来越重要的影响,互联网作为一种新技术、新工具也对旅游业的产品类型、产业形态和商业模式等有着极强的渗透力和融合力,并在传统线下旅游的基础上催生出在线旅游模式。但在这种传统在线旅游模式下,旅游与互联网发生关系的方式主要是游前表象展示、信息检索、OTA预订、低价营销和游后评价,市场提供的产品与游客真实需求之间对接不顺畅,旅游服务体验不佳,同样难以满足游客的个性化体验需求^[4]。

与此同时,在互联网环境的影响下,消费者的旅游需求更加碎片化,并分散到众多社群中,尤其是对于90后、00后的年轻人来说,旅游需求更加个性化,以兴趣而结伴的社群旅游已经成为他们旅游的主要方式。消费者通过网络自由计划和组织旅游活动,通过拼单、结伴、共享信息资源等互助协作等形式,优势互补,提升旅游体验^[14]。旅游从跟团时代逐渐向“人以群分”的社群旅游时代演变,标志着自由、个性的魅力人格对旅游价值的重塑。在旅游分众化趋势下,不同兴趣爱好的人,可以自由地组成不同的兴趣群体一起出游,自由行、自助游、主题游、定制游逐渐成为消费者选择的主流旅游方式。

为了解决消费者旅游需求与传统旅游模式之

间日益明显的结构性矛盾,以互联网技术为主要依据的新型旅游模式逐渐形成。在移动互联网时代,旅游的相关信息和服 务可以通过移动支付、4G网络、智能手机等为媒介随时随地被消费者所掌握,使时间间隔、地域界限等限制条件不断减弱,社会关系、情感志趣等推动因素不断增强,人们的社交自由度得到有效提升^[15]。特别是随着云计算、物联网的普及,以个性化、情景化、泛在化、便捷化为主要特征的智慧旅游逐渐兴起。智慧旅游正是以满足游客个性化、自由化需求为中心,将旅游中产生的人员流、信息流、资金流和物流^[1],通过新兴信息技术转换为数据流,并以数据为支撑细分市场,为游客提供差异化体验服务。移动互联网时代智慧旅游的兴起助推了社群旅游的崛起。

2.2 “互联网+”背景下社群旅游的特征

旅游的本质是一种体验。移动互联网时代崛起的新型社群为当今旅游提供了一种回归性路径,即回归到满足游客的真正需求,回归人性化的场景体验。因此,本文认为社群旅游的本质是一种回归游客本性需求的体验,是由一群有共同爱好、价值等需求的人,依托线上线下聚合,自发组成的社会群体,并在旅行体验过程中一起互动。这种源于社群个体内在的旅游取向使游客之间、游客与服务企业之间运用技术手段进行链接,并在其链接中满足了游客需求。在社群旅游模式下,社群成员能够进行网络社区搜集和咨询信息、寻找旅伴、分享经验等活动,通过各种联系与互动影响彼此的旅游消费行为,由此会逐渐形成其特有的社群意识、行为规则与文化氛围等^[18]。与传统旅游模式相比社群旅游主要有以下六个特征。

2.2.1 产品体验化

社群旅游成员的需求趋于多元化,他们不喜欢传统旅游走马观花的模式以及对时间的严格限制,他们旅游的目的不仅仅是简单欣赏风景,更多是为了对自由、共同兴趣和价值的追求以及对地方历史文化的探究(社群成员会在旅游过程中分享对地方文化的看法),同时还有成员之间的感情交流和对目的地的评价(如撰写旅游攻略),旅游对他们而言

表1 传统社群和新型社群特征比较

Tab.1 Comparison of characteristics between traditional community and new community

类型	需求层次	互动场景	组织形式	内部关系	与外关系
传统社群	生理和安全等低层次为主	以现实场景为主	以自组织、科层化、单项互动为主	异质性较弱,向心力较强,稳定性较强	较封闭,与外部互动性较差
新型社群	社交、尊重和自我实现为主	现实场景和虚拟场景深度融合	以他组织、扁平化和多向互动为主	异质性较强,向心力较弱,稳定性较弱、自由随性	较开放,与外部互动性强

是一次难忘的人生经历与难得的生命体验。

2.2.2 组织人性化

传统旅游通常以企业为主导,这种组织方式往往会忽视人的情感需求,忽略游客的自我组织能力,造成游客的体验差、对景区的评价差、出游的性价比比不高等状况。社群旅游主要依托线上线下自发组织形成(景区、旅行社等可以参与其中),其组织内部虽然零散,但同时具有平等、自由、随性、感性等特征,成员异质性大、活跃度高、传播性强,旅行真正成了游客放飞心情、陶冶情操的载体。

2.2.3 规模精众化

在社群旅游模式下,游客群体不再是由一个大众旅行团组成,而是一些异质性较强,但拥有共同兴趣和价值追求的人群组成。社群旅游的规模或大或小,多时成百上千人,少时只有几个人。但无论人多人少,同一旅游社群往往都会有一个或多个精选的、独特的甚至“怪异的”共同需求^①,他们从一开始就因这一共同需求而聚合,并会在整个旅游过程中持续生产、创造这个共同需求。

2.2.4 互动多元化

在社群旅游模式下,社群成员之间的互动不仅有线下互动,还更多依托移动社交线上互动;不仅有社群成员之间的互动,还有社群之间、社群与产品提供者之间的多向互动;不仅在旅游过程中互动,还会在旅游前和旅游后进行互动;不仅会交流对景点的看法评价,还会交流情感和人生感悟。显然,在社群旅游模式下,成员之间交流互动方式更加多元化,互动内容更加丰富,互动层次更加深入。

2.2.5 景区人格化

在社群旅游中,旅游产品是否具有亮点,景区是否充满人性化的设计和人格魅力,成为社群成员选择的关键诉求。景区产品是否具有自身特色与定位,景区历史文化是否独具特色,景区服务是否能满足游客多样化体验需求将会成为社群旅游成员选择的主要参考和依据。

2.2.6 价值扩大化

移动互联网时代,游客的分享方式也发生了较大变化,可以随时随地将自己的旅行情景和体验转发到到微信群、朋友圈和微博等社群平台,使其迅速扩大在社群的影响力,并可能迅速产生与其他社群的连接。在分享和连接过程中,内容的价值链也像滚雪球一般在这种分享中不断裂变,最终一个产

品和品牌的正面价值或者负面价值均可能被无限放大。

3 社群旅游的商业模式分析

3.1 “互联网+”背景下社群旅游商业模式的构建依据

社群旅游时代的到来势必改变旅游的商业模式。社群旅游是以游客需求为中心的新型旅游模式。游客是社群旅游的主体,他们不但是旅游产品的体验者,而且可以是发起者和组织者,同时他们还扮演着自媒体角色,要竭力避免传统旅行社所呈现的以自我为中心的弊端,充分尊重游客自由选择和偏好,并充当旅游体验的引导者,而不要成为搅局者。

当前社群旅游在我国刚兴起,社群数量相对较少且独立分散,在缺少专业团队运营的情况下,更多潜在的社群还未建立,已有社群的商业价值也未得到有效开发与充分利用。目前社群旅游的商业开发模式主要方式是社群所在社交媒体平台通过细分市场的形式进行旅游广告推送以获得盈利,这种连通平台用户及线下商业网络的模式也成了近年来社群旅游商业价值拓展的主攻方向。然而这种抛开社群这一本质载体,利用社群聚集的账号价值进行增值并产生用户聚集效应的模式并不属于社群旅游商业开发的核心范畴。

本文认为要开发社群旅游的商业价值,需要从社群和社群旅游的本质属性和特征入手,利用移动互联网技术带来的时空便利,有针对性地为社群成员提供适合于他们需求的增值服务来挖掘商业价值。因此,社群旅游商业开发应依据社群和社群旅游的本质属性和特点而建立,通过参与内部多元互动,发现和挖掘社群及其成员的旅游需求,并通过服务这些需求、提升社群成员的参与感和认同感而获取增值^[17]。

3.2 “互联网+”背景下社群旅游的商业模式构建

3.2.1 社群旅游商业模式的整体思路与要求

生产者、销售者、消费者在传统商业模式中是最核心的角色分工,但往往泾渭分明、各司其职。在“互联网+”背景下,新型社群的产生以及社群平台和智慧旅游的运用,使得社群旅游中生产者、销售者和游客三者合一,形成了游客全程组织并参与的协同生产、社群营销与体验消费不断循环的“产

^①移动互联网技术的发展使极少数人一些原本隐藏甚至难以启齿的需求,以及无法得到社会普世价值认同的需求,通过网络平台的聚合显性化;还可以使人们隐匿真实身份,在社群中通过塑造虚拟形象来满足需求。

售消一体化”旅游商业模式(图1)。游客借助社群表达需求、贡献智慧、协助生产、传播品牌、分享口碑和带头消费,体现着热情的“生产者”、积极的“销售者”、忠实的“消费者”三种角色的归一^[12]。

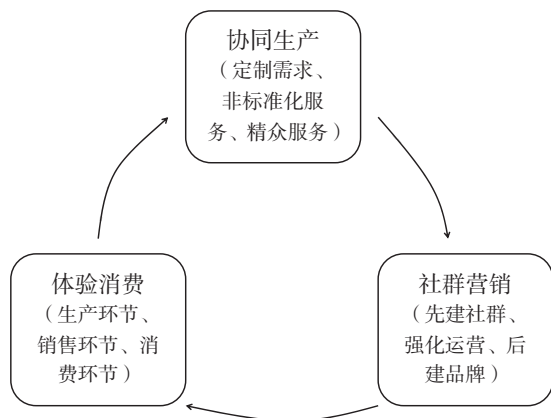


图1 社群旅游开发整体思路

Fig.1 The whole idea of community tourism development

3.2.1.1 协同生产。随着移动互联网技术的应用普及,虽然旅游产品的内容和模式也在不断发展变化,但严格来说,目前市场上还没有标准意义上的社群旅游产品,大多仍然还是量身定制。随着消费者需求的不断多元化,仅仅依靠企业自身力量已很难满足消费者的多样化需求。因此,必须引导游客参与到产品的生产和创新中,通过产、售、消三方的协同生产,共同定制需求,生产非标准化产品,提供精众服务。

首先,共同“定制需求”。传统需求服务的理念是用户需要什么就依赖于此生产什么,但很多情况下用户的需求是模糊的、浅显的、暗藏的、不专业的、不经济的甚至是不切实际的。这种生产模式往往很难适应市场需求变化,也无法同时满足客户多样化需求。在社群旅游模式中,企业首先需要借助线上线下平台让游客表达和定义自己的需求,然后通过系统分析挖掘提炼不同游客的共性需求和个性需求,最后依据这一“定制需求”提供相应的旅游产品。这种依赖游客需求反向定制形成的旅游产品不仅可以让企业获得明确的市场需求信息和稳定的销售目标,也更能满足游客的多元化需求,从而提升他们的满意度。

其次,生产“非标准化”产品。社群旅游通过移动互联网技术,让追求自由、有共同爱好和需求的游客组成社群,并让他们在社群互动过程中,自定义旅行需求,参与产品的创造,进而获取不同的产品服务。这从游客个体层面来看是“局部个性化”

的“非标准化”服务,但从宏观层面上,又是一群人共同需求的“标准化”服务。

最后,提供“精众服务”。社群旅游需要提供的是“精众服务”。这里的“精众”一方面代表了规模的“小众”,社群旅游认为每个游客都是具有稀缺性和差异化人格魅力的特殊个体,但每个个体都不是孤立存在的,他们都追求群体生活,期望有志同道合的伙伴一起互动,共同表达爱好和兴趣需求,以获得群体认同感和效能感;另一方面还代表了“精选”、“精致”,即社群旅游不仅注重精选社群成员,避免过于大众化而出现参差不齐的同行者而降低旅游体验,同时还注重精选社群成员的需求并提供精致服务,这类服务不一定“高大上”、价格昂贵,但力求称心如意、独特中蕴含高端。

3.2.1.2 社群营销。随着互联网时代的到来,旅游企业的营销手段已逐渐由传统的广告、电视等媒体向网络、微信、微博等互联网媒介转变。在社群旅游模式下,旅游营销一方面要借助云计算、大数据、物联网等前沿技术,加快智慧旅游建设,收集并分析游客消费信息,进行市场细分开展针对性的营销;另一方面也要考虑到游客本身也是技术的使用者,他们在使用过程中会自然而然地塑造着旅游品牌,特别是随着社群不断普及,游客通过社群口碑传播(如通过微信朋友圈和微博分享旅行感受)对品牌的塑造力要远远大于旅游企业自身。因此,社群旅游营销将不再是企业单方面主导的行为,而是旅游企业和游客基于社群平台在互动参与过程中的品牌共创行为,旅游品牌塑造的重要方向将是社群营销,而社群营销的核心是“先建社群、强化运营、后塑品牌”。

首先,企业先聚合部分对产品有兴趣的游客组建社群,组建数量可由少到多,逐渐集聚越来越多的追随者,并随着社群人数的增加,再对社群进行细分,不断完善社群功能。

其次,社群企业要主动和社群内其他成员进行一对一、一对多的互动,并站在社群共性需求的角度,与社群成员共同挖掘兴趣需求、探讨社群价值,在社群互动中增强消费者对品牌的情感投入和价值认同,让旅游品牌成为社群文化的重要组成部分。同时引导其他成员参与社群讨论,激发社群成员参与的积极性和创造力,共同提出问题和解决问题,不断优化服务和体验,扩大口碑传播,最终创造出独特的产品和品牌。企业在引导过程中要弱化自身的“组织者”、“运营者”角色,扮演好“服务者”

的共享与品牌的宣传,并通过游客的互动参与实现社群营销的扩散效应,同时将游客在互动参与中对于旅游产品相关的建议通过社群平台反馈给旅游企业,旅游企业则根据游客反馈的多样化定制需求,针对不同游客偏好,通过旅游企业、社群平台以及游客的三方协同生产,最终为游客提供非标准化精众服务。同时游客在体验了相关旅游产品之后,又会通过互联网将旅游心得与经验等反馈给旅游企业,这又进一步促进了企业对旅游产品的改进与强化,从而不断提升旅游产品的质量。

在社群旅游商业模式下,生产者、销售者和消费者三者之间的界限已经完全模糊化,企业不再仅仅是旅游产品的生产者,同时还扮演着组织者与营销者乃至需求定制者的角色。而游客也不再是单纯的消费者,他们同样需要全程参与到旅游产品的生产和创新中去。旅游企业、销售商以及游客通过互联网技术的媒介作用,通过多元化的互动参与与共享,最终实现了协同生产、社群营销与多环节消费的循环统一。

4 结语

随着互联网技术尤其是移动互联网技术的普及,社会分化加剧,人们的需求更加多元化,因兴趣追求、价值认同、情感交流以及利益共享等各类需求聚集在一起形成的新型社群,已成为当今生活方式中社群建构的新常态。互联网技术的发展和新型社群的兴起推动着旅游业的变革,由此催生了社群旅游这一全新的旅游方式。社群旅游的兴起不是宣告传统线下旅游和在线旅游的结束,而是在传统旅游模式基础上的转型升级,社群旅游的本质是一种回归游客本性需求的体验,信息、创意、产品、品牌等在社群成员的交互中激发,提供有形无形的体验式服务。

互联网引领的信息技术作为商业模式创新的内生引致变量,同时也影响着传统商业模式的变革,促使企业进行商业模式的创新^[18]。从旅游业转型需要看,产业链的社群化有助于推动商业模式的新一轮的创新再造,并由此形成了游客全程参与的、自组织循环的产供销一体化商业模式。在此模式下,旅游产品的生产、销售和消费是企业 and 游客在社群内一次次互动中完成的,产品与游客的关系逐渐由单向的价值传递转型为双向的价值协同,旅游业的价值创造也从原来的以企业主导转向企业和游客共同创造,自始至终围绕着满足游客需求和

体验这一核心要素而展开,并在充分利用移动互联网等技术的基础上,最终实现游客价值、企业价值和技术价值的高度统一。在这种价值观引导下,旅游业未来将成为为游客“造梦”和“卖梦”的行业,将会把不同游客的缤纷需求包装成一场逐梦的生命体验。

参考文献:

- [1] 张红梅,梁昌勇,徐健. “旅游+ 互联网”背景下的智慧旅游云服务体系创新[J]. 旅游学刊,2016,31(6):12-15.
- [2] Dickinson J E, Filimonau V, Hibbert J F, et al. Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2017, 25(2): 163-180.
- [3] Wang D, Xiang Z, Fesenmaier D R. Adapting to the mobile world: A model of smartphone use[J]. Annals of Tourism Research, 2014, 48(C): 11-26.
- [4] 向玉成. 对“旅游+互联网”背景下旅游产业发展的思考[J]. 旅游学刊,2016,31(5):8-10.
- [5] 杨彦锋. 互联网技术成为旅游产业融合与新业态的主要驱动因素[J]. 旅游学刊,2012,27(9):7-8.
- [6] 樊志勇. 互联网改变了旅游行业五种力量的竞争力[J]. 旅游学刊,2016,31(6):4-7.
- [7] Y Hayami. Communities and Markets for Rural Development under Globalization: A Perspective from Villages in Asia [C]// Keynote Address Delivered at the Florence Conference of the European Association of Agricultural Economics. Florence, 2004.
- [8] S. Bowles and H. Gintis. Social Capital and Community Governance[J]. The Economic Journal, 2002, 112(484):419-436.
- [9] [美]曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起[M]. 北京:社会科学文献出版社,2001.
- [10] [美]凯文·凯利. 失控[M]. 北京:新星出版社,2010.
- [11] [美]麦克·舍基. 人人时代——无组织的组织力量[M]. 北京:中国人民大学出版社,2012.
- [12] 金韶,倪宁. “社群经济”的传播特征和商业模式[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(4):113-117.
- [13] 关林. 旅游新格局:线上线下走向融合[N]. 经济日报,2015-07-14(11).
- [14] 姜晨茜,熊微. 面向网络旅游社群的协作服务设计策略研究[J]. 包装工程,2015(14):83-87.
- [15] 但斌,郑开维,刘墨林,等. 基于社群经济的“互联网+”生鲜农产品供应链 C2B 商业模式研究[J]. 商业经济与管理,2016(8):16-23.
- [16] 王跃伟,陈航,黄杰,等. 旅游虚拟品牌社群影响网络品牌行为忠诚的作用机理研究——基于心流体验的分析视角[J]. 旅游科学,2016,30(2):54-67.
- [17] 胡泳,宋宇齐. 社群经济与粉丝经济[J]. 中国图书评论,2015(11):13-17.
- [18] 张海燕,龙丽羽. 基于互联网的民族地区文化旅游商业模式创新研究[J]. 贵阳学院学报:自然科学版,2016,11(4):60-66.