

在线旅游市场 谁主沉浮

■本组稿件采写 王枫林 白帆 肖阳



策划词

去年被在线旅游行业认为是“移动革命”元年,据携程网公布的《2014年中国旅游者意愿调查报告》显示,2014年使用移动客户端预订旅游产品的游客量相比

一年前增长10倍。

进入2015,在线旅游市场战火大有愈燃愈烈之势,面对此情此景,主管部门终于伸出了干预之手。目前国家旅游局针对社会反映同程、途牛两家企业在互联网上以低价招徕游客的经营行为,已责成相关部门约谈两家企业负责人。与此同时,国家旅游局相关部门表示,近期还将部署开展对“不合理低价”为主要特征的扰乱旅游市场秩序行为的专项整治。

市场之手出击 “1元出境游”被叫停

“1元景点门票”、“1元出境游”……这些在线旅游商大促时推出的特价旅游产品,让人不禁心痒痒。近日,让消费者拍手叫好的“1元门票”、“1元出境游”处于“多事之秋”。

“1元出境游”遭遇“多事之秋”

日前,国家旅游局官方称,针对社会上反映同程、途牛两家企业在互联网上以低价招徕游客的经营行为,国家旅游局责成江苏省旅游局会同南京市旅游委员会、苏州市旅游局分别约谈了同程、途牛企业负责人,并要求其就相关旅游产品构成作出说明。

此外,国家旅游局表示近期将部署开展对“不合理低价”为主要特征的扰乱旅游市场秩序行为的专项整治。

为此,途牛网方面回应,已经完成沟通,“1元出境游”业务已经下线。记者登录途牛旅游网,该类旅游产品已经不见踪影。记者又登录另一个被约谈的同程旅游网的首页,“同程旅游节”活动中“1元玩景点”产品仍在售卖。同程网明确表示,目前没有收到相关文件,活动仍将继续进行。“321同程旅游节”将持续到4月18日,活动共计超过500家景区加入1元专区,我们给出的补贴十分丰厚,其中有近100家为5A景区。

同程网方面称,“1元玩景点”活动进行中会保持与行业主管部门的沟通,同时,做好用户体验,服务更多游客。

对于被指责“扰乱旅游市场”的说法,途牛网和同程网均表示,“1元产品”只是一种促销方式,并非低价揽客。

途牛网称,“1元出境游”是途牛网众多营销活动之一,是自去年8月推出的“1块去旅游”营销活动的一部分,在规定时间内抢购“1元产品”,抢购成功就能以1元钱出境游,是为途牛旅游APP用户打造的特惠旅游体验活动。

而同程网的“1元玩景点”活动自去年3月份上线以来,目前已共吸引了数千万人次参与,可见该活动对移动端下载量的贡献相当明显。

而关于“1元”活动的投入,途牛方面表示,1元出境游实际补贴消费者209万元(包括出境游、国内长线游、游轮、周边跟团游、自驾游等产品),按照2500人次计算,相当于每人补贴800多元;同程网并未透露1元门票活动的具体投入数据,但从该活动带来的千万级用户数量来看,投入也相当不菲。

“目前在线旅游占整个市场不到两成,‘宁可亏损也要市场’的局面会持续一段时间。”中国旅游研究院副研究员杨彦峰认为。

“1元产品”饱受争议

不过,在线旅游这种低价促销的模式在一定程度上对传统旅游业造成冲击,而其自身存在的弊端也饱受诟病。

“‘1元玩景点’活动对于景区来说存在一些问题。1元景区门票让大量自由行客人涌入景区,流量超过了景区的接待能力,会造成体验不佳。”杭州国旅相关负责人刘曼对记者说。

“有些黄牛在网上买到1元门票,然后在线下加价卖给那些不会网上支付的消费者,扰乱了市场秩序。”杭州市旅游集散中心市场部经理张荣华认为,“‘1元出境游’也是一样的,一元钱就能卖旅游产品,消费者看到市场上同款产品价格,就算这些都是正常的甚至是亏本在抛售的,消费者也会觉得别人的旅游产品就是暴利的,质疑商家的价格。另外,也会催生一些中小型旅游机构为了抢夺客源而扭曲了营销方向,用同样低价低品质的旅游产品来吸引客户,不去卖正常的旅游产品,整个旅游市场就会变得混乱。”

“除了1元旅游、1元门票,还有零手续费,这些在线旅游企业搞的‘眼球营销’,目的就是为了吸引客户,获得用户数据和流量。”杭州旅行社一位工作人员向记者表示。

四问在线旅游

在线旅游市场2014年是风起云涌的一年。携程、去哪儿、途牛和艺龙四大在线旅游上市公司为争夺市场份额,不惜贴身近战。纵观在线旅游市场,谁主沉浮?还要认真分析一下几个问题。

第一,利润换市场的战略是否对所有类型的在线旅游企业都适合?2014年第4季度携程亏损2.24亿元,无论相比前3个季度的1.15亿元、1.35亿元、2.17亿元的盈利,还是相对2013年同期2.61亿元的盈利,携程都开始亏损。好在营业净收入增长、酒店预订数量等关键指标略好于华尔街分析师的预期,才使股价有所支撑。而去哪儿2014年第4季度亏损6.75亿元,全年更是亏损18.47亿元,相比携程而言,亏损数字不可谓不大。

然而,携程仅80亿的市值也仅仅是去哪儿的2倍。为什么市场给予亏损严重的公司估值并不低?原因就在于市场对于盈利公司和高成长公司的估值逻辑并不相同。去哪儿的估值更多地依赖其收入的高成长,比如2014年第4季度营业收入同比增长107.1%,全年同比增长106.5%;而携程的估值却考虑其最终的盈利。所以,对于去哪儿而言,亏损并不可怕,关键是要保证高成长性,就能得到投资者的认同,而携程的亏损则会改变投资者的估值。

第二,要专注于单一业务模式还是多元发展?艺龙是四家公司中唯一2014年第4季度营业收入呈负增长的公司,为-5%,而携程、去哪儿和途牛第4季度营业收入增长分别为33%、107.1%和90.9%;全年营业收入四家公司增长率也分别为8%、36%、106.5%和81.3%。造成艺龙增长乏力的主要原因可能在于其单一模式的弊端。艺龙业务收入高度依赖酒店预订业务,占比高达80%以上。而且艺龙和携程的价格战使得第4季度艺龙在酒店预订业务数量提高27%的情况下收入却同比下降6%。固然“酒店预订领域做行业老二没有未来”,但过分依赖于单一业务等风险和用户对于全方位服务的需求是必须予以充分重视的。

第三,得无线端市场者得天下吗?根据中国互联网+络信息中心(CN-NIC)发布的《2013-2014年中国移动互联网调查研究报告》,截至2014年12月,中国手机网民规模达5.57亿,较2013年底增加5672万人。无线端上网用户的规模成为公司的必争之地。

2014年第4季度,去哪儿网无线端收入2.575亿元,同比增长400.7%,占总收入的49.5%和按效果收费收入的52.3%(P4P);途牛无线流量占在线总流量的65%,无线订单占在线总订单量的45%;携程APP累计下载量达6亿次,中国新年假期的交易中70%是通过无线端完成的。

无线互联网走向智能化的过程中,如何让用户下载自己公司的APP?如何让APP更智能?如何使在线旅游公司APP的用户转化为消费者?这些都需要大量的成本与技术投入。

第四,出境游市场是新机遇吗?根据穷游发布的报告,2014年中国出境游的总人次首次破亿达到1.09亿。世界旅游组织也预测,在2020年中国出境游的总人次将达到2.5亿。为中国在线旅游公司的发展提供了新的机遇,特别是涉及如何更好地为中国游客提供国外酒店、航班、景点的预订和服务,为在线旅游公司的成长留出了更大空间。

旅游电商:在虚拟世界里掀起“真枪实战”



不约而同或是早有预谋,或是跟风,总之,不管是什么原因,刚刚过去的3月线上旅游非常热闹,大家都在争抢客源,都在甩红包,都在砍价,旅游貌似越来越便宜;在线旅游网站天天喊降价,年年亏损,年年业务量大涨,让外行人看不明白。

“造节大战”令人目眩

3月春来,万象更新,在线旅游电商们又掀起了一轮“造节大战”,“无中生有”地将“旅游月”在虚拟的网络世界中酿成一场战争。

携程旅行网,最先挑起了这场春日争霸赛,春季旅游节从3月6日到月底,联合数百家长传统旅行社和在线同行,在全国34个城市启动国内首个3月全民春季在线旅游节,在网站、APP全面展开。跟团游、自由行、出境游等旅游产品,最高优惠力度达到1折起,并且提供“品质不打折、最优价保证、100%出游”与六重保障。

随即,途牛旅游网要做“323旅游节”,10万条高品质、极具性价比的爆款、预售、秒杀、一口价等产品重磅来袭,每天四场超人气产品

限时秒杀;途牛还联合了80%以上的途牛合作供应商参与,线路达10万多条;除了目的地产品的多样化和丰富性外,出发城市更覆盖了北京、上海、广州、深圳等全国20多个城市;活动产品包括欧美、澳新、中东、日韩、东南亚以及我国港澳、云南、厦门等境内外热门目的地;此外,邮轮、自驾、门票、酒店等全品类覆盖,特惠爆款3折起。

最后,同程旅游网趁机推出形象代言人佟大为,3月21日正式启动“同程旅游节”。“同程旅游节”将从3月21日持续到4月18日,为期近一个月,将围绕“快乐周末,快乐长假”这两个主场景,突出“快乐每一程”的品牌理念。其间,同程旅游在门票、酒店、度周末、周边游、出境游、邮轮等全线产品都将推出优惠活动,最低3折。据了解,在“旅游节”的第一周,同程旅游将在全国20个主要城市推出包含景区、周边游、一日游、农家乐、国内长线、出境游、邮轮等7个项目的超过200个爆款产品。

首期成绩单业绩辉煌

尽管是最后一位参与战局,但却是第一个

在线旅游网站进军酒店业务

站上互联网+旅游的风口,越来越火的在线旅游市场加速酒店业务的布局。近日,阿里旅行正式发布“未来酒店”战略,联合芝麻信用上线了“信用住”服务。携程方面日前宣布,和国际知名酒店管理集团——贝斯特韦斯特酒店进行战略合作,期望借此进一步开拓海外酒店市场。便捷的信息服务和透明的性价比,使得越来越多的消费者开始通过互联网进行在线旅游预订服务,在线旅游预订逐渐成为出行必选。

在线旅游 竞相拓展酒店业务

在线旅游发展迅猛。据艾瑞咨询数据显示,2014年中国在线旅游市场交易规模达2772.9亿元,增长27.1%。

虽然市场前景广阔,在线旅游现阶段却还在以亏损换规模。而酒店作为在线旅游网站现金奶牛,乃兵家必争所在。i美股分析师吴桑茂指出,全球最大的在线旅游公司Priceline就是依靠酒店预订将市值推到600亿美元的高位。而携程网能在价格战中依然保持盈利依靠的也是其酒店业务产生的丰厚利润。

各个在线旅游网站都在努力将更多酒店划入自己的生态圈。去哪儿网庄辰超在2月初便立下豪言:“2015年,去哪儿网酒店将在各个细分市场争取第一,高星级酒店是业务中的重点。”据了解,目前去哪儿网在酒店营收及间夜

量方面要远低于携程,但增速较大。2014年第四季度,去哪儿酒店间夜总数达890万间夜,同比增长107.7%。相比之下,艺龙第四季度酒店客房间夜数量约为940万间夜,同比增长27%。

在线旅游网站携程与去哪儿网之间的火药味十足。据了解,携程控股的众荟信息技术有限公司近日成立,专攻酒店大数据业务。另一个消息则是去哪儿网前副总裁戴政三年后重返在线旅游,与携程梁建章、鹰漠旅游李锐一同位列鹰漠旅游董事会。因为戴政敏感的个人身份,让人不得不想到一直在酒店领域与携程针锋相对的老对手——去哪儿网。业内普遍认为,让携程极度不安的是去哪儿网疯长的酒店业务,特别是中高端酒店。一年多时间,去哪儿已有约17万家直签酒店。

酒店资源 成旅游网站竞争新突破口

目前国内在线旅游市场渗透率为8%,而欧美则是40%,市场的增长空间很大。业界竞争逐渐趋于细分市场,酒店就是重点之一。据艾瑞咨询有关数据显示,2014年中国在线酒店市场约636.1亿元,增速平稳。OTA价格战中,酒店竞争已进入白热化。但价格战只会让整个服务链条都在为在线平台的规模化服务,深化服务才是突围关键。

在线旅游企业纷纷完善服务链条。去哪儿

跳出,自报业绩的是同程旅游网,3月21日启动的“同程旅游节”首日成绩单:截至3月21日24点,总订单量突破50万单。共计有400多万人参加了当天的限量及特惠抢购活动,共发放红包价值超过300万元,巴士跟团游和出境游最受用户青睐。

携程旅行网也跟着发布数据,自3月6日开始在全国34个城市启动国内首个3月全民春季在线旅游节,日最高交易额破亿元。预计随着规模升级以及重量级爆款产品的推出,旅游节将迎来最高潮,3月23日后日交易额高峰将破纪录达到数亿元。

途牛的活动启动时间最晚,因此最后发布业绩:截至3月23日20时,途牛旅游节当日活动参与人数突破500万;首日最受欢迎目的地分别为马尔代夫、巴厘岛、普吉岛和清迈,平均每分钟有超过1326人选择以上目的地。

得手机终端者得天下

最难以被“网络化”的旅游线路产品也正在全面触网,走出门店,走上手机端,全民在线旅游时代正在走进每个人的生活。有数据显示,2014年在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行度假产品的我国网民规模达到2.22亿。从这次活动来看,三家在线旅游网的竞争重心都放在“移动互联网端”,针对手机上下下的订单优惠力度更大。这不仅是因为移动端是大势所趋,更是因为实践证明,在移动端上购买更便捷,更容易冲动下单,更容易产生成交量。

南湖国旅方面透露,最近推出的贵价团“极光线路”,在手机平台上推出后转发效果非常好,而且成交都是在移动端产生的。来自途牛旅游网的数据显示,秒杀成功的用户当中,71%来自手机移动端。

据此,旅游界专家认为,互联网与手机移动消费将很快赶超线下交易。甚至有专家断言“旅游交易在十年之内将成为最大的电子商务品类”。从整体成交数据来看,目前国内人均旅游消费只有美国十分之一不到,旅游产品特别是度假产品的在线渗透率不到10%。



网向OTA转型,大量融合酒店,力推“前台拉新”,步步紧逼携程。至于携程则在平台化运作,推行酒店预付,吸纳更多中低端酒店。港中旅、中青旅、国旅总社等旅游企业,则加快在线业务的开发。中青旅在京举办遨游网O2O推介会,发布“遨游网+”战略,邀约100家旅游产业优质运营商,建设O2O“百城千店”。

企业也在不断丰富服务手段。例如携程网试图依靠大数据提供的智能服务,以酒店特有的会员价格吸引更多的用户。同时,线下酒店陆续发力移动端平台。碧桂园凤凰国际酒店管理公司旗下50多家高星级酒店全部开通微信服务,实现移动端订房、微信支付、导航和人工客服等功能。

随着行业不断深化发展,用户越来越重视体验,也对在线旅游平台提出更高的要求,传统旅行社、OTA的发展如果做不到这点,同质化的模式和产品将面临市场的残酷洗礼。