

在线旅游大混战： 另辟蹊径 “新兵”抢食细分市场

去哪儿网、艺龙、途牛、乐途旅游网、驴妈妈、悠哉旅行网等新兴的在线旅行网站借助资本的力量正在快速崛起，在各自细分的市场上逐渐积累核心优势，旅游代理市场长期垄断的格局正在瓦解！



□ 赵正

在旅游代理市场，携程 12 年来日子一直过得很滋润，长期垄断酒店、机票预订市场，依靠“鼠标+水泥”的模式横行旅游产业很多年。

然而，随着众多资本大鳄纷纷挺进旅游在线市场，携程的优势正在被化解。在新兴网站高速发展的同时，携程的速度在放缓。携程净利润同比增长率在 2010 年 3 季度达到 70% 的高值后，一直呈下滑趋势，2011 年 3 季度净利润 325 亿元，同比增长仅为 2%。竞争加剧以及各大酒店及航空公司直销能力的增强，携程净利润增速呈现放缓

态势。

资本助推在线旅游

中视金桥广告公司此前是一家纯粹的广告公司，然而 2011 年又多了一个身份，以 3000 万元投资乐途旅游网，成为该网站第二大股东。该公司首席运营官刘旭明说，作为 CCTV-4 独家广告代理，近 10 年来积累了旅游行业近 500 个客户资源，在旅游和城市营销领域积累了丰富的经验，公司上市后也开始尝试多元化和行业延伸。

刘旭明坦言，选择乐途旅游网，是因为其行业门户的模式与中视金桥的品牌代理模式存在合作空

间和互补价值：乐途旅游网提供最全面的旅游行业资讯，是旅游资讯的在线平台，很多旅行机构、政府旅游局、景区都选择这个网站投放广告，而中视金桥的 500 家旅游客户资源完全可以对接和共享。

有了资本的助推，新兴的旅游网站普遍都开始脱胎换骨。2011 年 6 月，去哪儿网获得百度 3.06 亿美元的战略投资，借助百度搜索入口导入的流量，去哪儿网排名及流量都有了跳跃式的增长。9 月艾瑞监测数据显示，在旅行类网站月度访问次数统计中去哪儿网位居榜首；腾讯向艺龙投资约 8440 万美元成第二大股东，艺龙则依靠腾讯平台笼络了大批酒店资源，在酒店预订

领域的优势加强；而电商巨头淘宝开通淘宝旅游与携程争夺散客市场，淘宝旅游上线分流了携程的散客资源。

此外，其他在线旅行网站也都在 2011 年获得了资本市场的青睐：2011 年 4 月红杉资本、日本乐天、DCM、高原资本向途牛旅行网注资 5000 万美元；2011 年 9 月江南资本、红杉资本上亿元人民币投资驴妈妈；而今日资本在 2011 年末连续投资了蚂蜂窝和悠哉旅行网。

新旧势力攻守较量

去哪儿网在酒店业务方面最近频频出手，近期接连推出“越狱”、

用新意传递心意 德芙营销新概念

古有千里送鹅毛，礼轻情意重。礼物一直以来都是人们表达心意和建立情感的符号。逢年过节为亲友选择一份恰当的礼物聊表心意；好友生日精心地烘焙一个蛋糕送上祝福；初次见面或登门拜访，一瓶好酒或一盒点心是常见的礼物；情人节为爱人挑选一盒巧克力再配上一束火红玫瑰，让甜蜜爱意溢满心间。在人际交往中，礼物是如此温暖而美好，它是情感的表达，是爱意的传递，更是美好记忆的永恒见证。

然而因为繁忙的工作、琐碎的生活节奏或者遥不可及的距离，我们却常常忽略了对亲情友情和爱情的呵护。虽然仍然记得在那些节日和场合里要为对方挑选礼物，但或者匆忙仓促来不及用心选择，或者不善言表无法让礼物传递其原本的

意义，我们在不知不觉中消耗着培养流失的新时代快餐情感。随着时代的发展，礼物形态日新月异。而如今，创新科技又为礼物的形式注入了新的活力。

日前，德芙礼品推出了创意礼物新概念。这个创意礼物的特别之处是，可以用你送的礼物来开启你想要说的话，将礼物和祝福合二为一。使用任意一款德芙礼盒产品，搜索“德芙礼品”即可开始制作一份 3D 立体现实虚拟结合的个性礼物，为对方亲手制作一份只属于你们俩的甜蜜记忆。选择个性动画，设置祝福标题，最后把心里最想和对方说的话写在电子卡片上，动动手指就能完成一份专属的创意礼物。思念、倾慕、感谢……一切心底的情感都由巧克力帮你送达。

此外，你还可以让这份礼物更加与众不同，开启摄像头对准德芙产品 LOGO，你所定制的炫美动画和个性信息就会从巧克力盒中跃然于屏幕之上。来几个可爱表情吧，因为你手握巧克力盒的样子会被自动抓取，随同礼物一并送给对方，而这一切都是为了让你的心意完美送达。最后，把生成的链接复制发给对方，一份专属的创意礼物就送出了。对方收到巧克力只要将盒子对准摄像头，你的心意就会立刻浮现，尤其是那用心写下的祝福更是让感情沁入心田。

德芙此次运用的是时下最新的增强现实(AR)技术，使真实环境和虚拟世界同时叠加在同一个画面而存在，为用户创造了全新的定制化个性礼物体验，让原本普通的送礼



意义非凡，让难以言表的心意“新意”体现。挖掘用户显性的需求容易，但更重要的是挖掘用户自己没发现的隐性的需求。德芙就是看到了消费者藏于内心的情感诉求，通过创新的思路 and 前沿的技术将这种需求释放呈现，为“送礼”赋予了新的意义。可以想象，当消费者收到礼物，手拿巧克力盒对准摄像头，马上就能直观地体会到送礼人要表达的真情感，那种幸福感才是真正凌

驾于礼物本身的。

除了登录网站体验酷炫的创意礼物，德芙还推出了手机 APP，无论是 IOS 还是 Android 系统均可下载使用，为消费者提供了多元化的移动终端体验。

还在等什么，现在就亲自动手定制一份专属的创意礼物吧，马上访问参加活动，还有机会赢取 i-Phone4?

(凤凰网)



同启动、共鼓舞

(石磊/摄)

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 吴玲 文迪佳

2 月 16 日下午，早春的气候仍然寒冷，在汇东大酒店三楼群言堂洋溢着喜悦和温暖的气氛，来自自贡市市委、市政府的领导，埃森哲公司专家、新闻记者，吴华鸿鹤公司相关负责人，共同见证了中国化工吴华自贡产业基地发展战略暨项目规划的启动。

各项基地建设工作正在扎实推进

去年 6 月，自贡市政府与吴华总公司签订了《中国化工吴华自贡产业基地战略合作协议》。按照协议，产业基地将于 2012 年 6 月起兴建，基地规划项目 16 个，总投资 100 亿元以上，占地 3000 亩，统一规划，分步实施，先建后迁，将建设“生态、科技、绿色、人文”的新兴产业基地，最终成为中国化工的璀璨之星。

中国化工吴华自贡产业基地发展战略暨项目规划启动

吴华鸿鹤翻开腾飞的新篇章

为全力推进吴华鸿鹤整体迁建发展，实现“百年鸿鹤 百亿化工”的愿景目标，按照中国化工集团提出的“成为经济价值和社会价值持续创造、资源节约、环境友好和本质安全型的国际一流化工企业”的愿景，遵循中国化工集团“以材料科学为核心、以培育生命科学和环境科学为未来、以基础化工为战略保障支撑的‘3+1’产业格局”的十二五产业定位，吴华鸿鹤邀请了世界 500 强企业——埃森哲公司，为吴华鸿鹤编制《中国化工吴华自贡产业基地发展战略暨项目规划》。

“自框架协议签订以来，在自贡市委、市政府和吴华总公司的精诚团结和通力合作下，各项基地建设工作得到了扎实推进。”据出席启动仪式的自贡市副市长唐杰介绍，自贡市积极支持吴华鸿鹤公司 60 万吨联碱项目申报法开署 1.2 亿欧元贷款，为其提供了地方财政担保；并分批次上报了土地计划指标，完成了 3000 亩土地的拆迁，有序推进了“三通一平”工作，今年 6 月将交付吴华鸿鹤公司使用；另外，积极落实盐矿资源配置，完成了总储量为 3.5 亿吨的金子山盐矿“三大报告”编制工作；还积极帮助吴华鸿鹤公司实施减员计划，为企业提供

了政策支持，减轻了企业负担。

唐杰说，目前自贡市明确提出了要坚持三化联动、突出两化互动，构建优势明显的产业自贡、优美怡人的生态自贡、特色鲜明的文化自贡、富有活力的创新自贡、繁荣和谐的幸福自贡。而中国化工吴华自贡产业基地建设，是构建“产业自贡”的重要内容和关键环节之一。因此，扎实推进新型工业化进程，全力推进吴华鸿鹤公司迁建项目建设，建设好中国化工吴华自贡产业基地，实现“搬强一个企业，搬优一个产业、搬美一座城市”的战略目标，是全体吴华鸿鹤公司员工的美好夙愿和自贡全市人民的良好愿望。他表示，全球 500 强企业之一的管理咨询、信息技术和外包服务公司埃森哲，对中国化工吴华自贡产业基地开展发展战略和项目规划咨询服务，必将为吴华鸿鹤公司提供明确的发展战略，必将提高吴华鸿鹤公司的核心竞争力。

吴华鸿鹤发展的一次重大机遇

自贡市的不断发展推动了产业结构调整 and 升级换代，埃森哲公司中国区副总经理周洛宏认为，中国化工吴华自贡产业基地建设，是这个城市发展的要求，更是吴华鸿鹤自身发展的需求，是吴华鸿鹤产业结构调整、产业升级、

技术装备改造升级的机遇。“我们深知这个项目对于鸿鹤未来的意义，觉得肩上的担子沉甸甸的。”周洛宏说，埃森哲为此抽选了拥有丰富的咨询经验、先进的咨询理念、精干的人员，组成了咨询团队，对中国化工吴华自贡产业基地开展发展战略和项目规划咨询服务，希望能为企业提供最佳的产品组合和最佳的投资发展规划。

“在自贡市委、市政府统一领导下，在吴华总公司悉心指导下，吴华鸿鹤各级员工经过 8 个月夜以继日的辛勤工作，产业基地建设前期工作取得了阶段性成果，为编制基地发展战略暨整体业务规划和项目投资规划，提供了必备的充分条件。”吴华鸿鹤公司董事长、总经理谢学端介绍说，产业基地将按照“统一规划 分步实施”的原则，紧紧围绕“3+1”产业战略定位，充分利用盐卤资源，采用自有知识技术提升基础化工，重点发展氯化工和氟化工，实现资源综合利用，节能减排，走循环经济、产业一体化道路；以结构调整、技术创新为重点内容，构建企业核心竞争力。在“十二五”期间，计划分二期完成建设，使吴华鸿鹤成为资产和营业收入双双超 100 亿元，利润超 16 亿元，集“低碳、环保、高效、创新”于一体的环境友好型新兴化工企业。

埃森哲作为全球领先的管理咨询、技术服



微视点

先做精 后做大

标准化的酒店、机票产品其实是中国电子商务市场发展的第一个爆发点，孕育了庞大的线上代理市场。而携程就是抓住了这样的机遇，一举奠定了在中国旅游电子商务市场的领导地位，并且一直顺风顺水，保持坚挺的市值和业务持续增长。

“携程的独大正说明中国的旅游电子商务市场发展的还不够充分，很多年市场都集中在酒店、机票预订这种标准化的产品上，而像商旅市场、度假旅游、票务、租车等业务发展的还不够充分，这正是中国在线旅游市场未来的发展空间。”易观资本首席分析师刘冠吾分析。

前几年去哪儿网逐渐进入人们的视线。这是一家提供旅游产品搜索业务的垂直搜索网站，去哪儿网目前可以搜索超过 15 万家酒店、1.5 万条机票航线以及 10 万条度假线路、2.5 万个旅游景点。由于有了丰富的价格比较，人们越来越倾向于把去哪儿网当作一个在线旅游领域的一站式服务平台，而非像携程这样的单一渠道。

而淘宝旅游平台的出现则直接冲击着携程机票预订业务，它继承了淘宝电子商务的传统优势：其集市模式在产品价格和选择范围方面具备了很大的优势；淘宝完善的商家信用评价系统，可以让消费者安心挑选价格相对低廉的机票酒店；高度整合的支付平台极大增加了消费者购票的便利。因此，淘宝旅游平台业务发展突飞猛进。

尽管以 OTA 模式出现的携程在旅游市场形成了压倒性的品牌优势，但最近 3 年里，去哪儿网代表的搜索入口模式正在从品牌和影响力上追赶携程，艺龙在酒店业务方面的快速增长，途牛在度假产品销售平台的成长，正在分蚀携程对在线旅游市场的控制力。

“新兴的在线旅游网站的做法是切入一个细分市场，集中火力做一块业务，把一个市场做精做深，然后做大。”刘冠吾分析。

像驴妈妈，虽然业务模式与携程类似，但他主打旅游组合产品，驴妈妈会与旅游景点谈判，把淡季资源组合起来卖，打造一个景区+酒店+餐饮+交通的组合产品，从中获得利润；而途牛的优势是线路优势，他们会把不同的景区串起来，设计出更优的旅行线路，然后卖给游客。而像携程这样做惯了标准化产品的行业领导者，是很难分出精力规划如此细分业务的。

(赵正)