

热点聚焦 | RedianJujian

携程芒果艺龙上演“三国杀”



何秋养

进入8月，细心的消费者会发现，携程旅行网上线了“比一比，携程总是返更多”的新一轮低价促销活动。在业界看来，这是在线旅游行业老大携程新一轮的反击。此前，艺龙、芒果网、酷讯网和途牛网等在线旅游网站陆续推出“返利促销”优惠活动，7月底，芒果网市场部副总经理谢航隔空喊话：“从8月1日开始，我们将进行第二轮促销，再投入

8000万元巩固和加强7月份的营销方案。”一轮接一轮的低价攻势，使得在线旅游市场的价格战此起彼伏。

价格战持续升级

据了解，进入8月以来，在线旅游市场的价格战不断加码。艺龙宣称：“携程团购没有的，我们有；携程团购有的，我们全部先打9折再减1元”。并且不断加强户

本应依靠产品体验和服务取胜的在线旅游市场，最近亦卷入无止境的价格战中。站在消费者角度来看，塑造价格实惠印象的同时，用户体验和服务质量更为重要。

外广告投入，记者走访市场发现，其推出“高星级酒店返还100元起，三星酒店返50元，经济酒店返30元”的促销广告在广州市内多个楼盘随处可见。

而芒果网则在资金方面再砸巨资，抛出“从8月1日开始，将再投入8000万元，特价酒店规模翻番，展开第二轮促销攻势。”

话音未落，一直处于价格战风口浪尖的携程网也宣布，继酒店、机票大规模低价促销后，携程旅游度假产品正式推出“点评返现”，自由行、短途、自驾游产品每间夜现金返还最高达101元，并且称“携程的主流产品全线让利，打出价格战组合拳。”

中国旅游研究院副研究员杨彦锋在接受媒体采访时认为，频频升级的价格战，不管是主动或者被动加入，最终的结果肯定是市场进入重新洗牌阶段。因为价格战对利润比较小的中小型在线旅游商冲击比较大，客观的结果必将导致一些中小型在线旅游商被迫出局。

分羹400亿市场花招百出

除了价格战外，在线旅游市场

蛋糕的瓜分也愈演愈烈。

据艾瑞咨询统计数据 displays，2012 第二季度中国在线旅游市场同比保持了快速增长，市场交易规模达418.7亿元，同比增长35.8%。据悉，2012 第二季度在线旅游行业的稳定增长主要有两方面原因，包括：其一，航空机票市场的自然增长以及在预订比例的稳步提升；其二，酒店的OTA在线分销以及经济型连锁酒店直销保持快速增长。

面对超400亿元的市场蛋糕，包括芒果网、艺龙以及携程在内的在线商旅并不仅仅局限于价格战。

日前，去哪儿网联合艺龙旅行网、同程网、芒果网等十余家旅游企业共同发表《中国旅游诚信服务宣言》，成立中国旅游诚信服务联盟，但业内龙头老大携程却不在其列。

对此，业内人士认为，不论是价格战还是结盟的诚信战，对在线旅游行业而言，带来的直接影响是刺激了整个市场的扩容和增量，但同时也将拉低整个行业的利润率。特别是目前在线旅游市场的高速增长的大好时机，站在消费者角度来看，塑造价格实惠印象的同时，用户体验和服务质量更为重要。

First Looks 第一视点新品全球群发定义外设开发前沿

Macworld 成为苹果产业链新品发布重要平台



涂军

2012年8月2日，北京，在2012年MacworldliWorld数字世界亚洲博览会隆重召开的首日，来自欧美和亚洲各地的近40家参展商在博览会上通过First Looks第一视点平台发布了其最新产品。与去年相比，本届博览会的First Looks第一视点参与厂商数量和品种有了显著提升，显示出Macworld博览会正迅速成为苹果产业链最具影响的新品发布和展示平台。本届博览会以“定义下一个前沿”为主题，在全球范围征选符合Mac-

world First Looks第一视点平台标准的新品进行发布。IDG亚洲区高级副总裁徐洲女士表示：通过First Looks第一视点发布的新品，代表着苹果产业链各环节的前沿趋势。

中国企业是全球苹果产业链上最具活力的配件和外设开发群体，随着中国移动互联产业的不断发展，国内企业的新品研发品种不断丰富、品质不断提升，在品类方面，研发主体也从保护类为主向多品类、高技术含量的方向过渡。中国市场在苹果产业链上的地位不断提升，这一趋势在博览会的First Looks第一视点项目中得到了清晰的体现。



雅典奥运会夺冠后，刘翔的代言费用呈数十倍增长。北京奥运会伤退后，刘翔个人商业价值一度缩水10亿元，但多数企业选择与其续约。伦敦奥运会再次伤退，刘翔商业前景或不会如4年前那般乐观。不过日前，耐克、可口可乐等公司发表声明支持刘翔，称与他的合作关系目前不会因此发生改变。

雅典夺金 代言升至14家

“你的功劳太超乎寻常了，飞得最快的报酬都追不上你。”莎士比亚名著《麦克白》中，国王邓肯对战功卓著的麦克白如是说。这句话用在曾经的刘

刘翔伤 赞助商更受伤

翔身上异常贴切，雅典历史性夺金后，他的代言数由4家陡升至14家。

在雅典之前，刘翔已崭露头角，不过他只有4家代言，广告费用多在35万-45万元之间。雅典夺金后，请刘翔出山的广告费用陡升十余倍，平均费用达500万元。尽管田管中心对刘翔代言开出苛刻条件，广告商亦趋之若鹜。据福布斯杂志估计，仅2007年一年，刘翔的广告收入约为1.63亿人民币(2380万美元)。

当时，飞人代言的企业是14家，分别为安利纽崔莱、维萨(VISA)、伊利、耐克、交通银行、联想、中国邮政、元太、奥康、杉杉、双钱、升达、白沙和中国移动通信。

2008年，奥运会来到家门口，刘翔的价值在赛前史无前例地扩大，平安保险、凯迪拉克等品牌也选择了他。

北京退赛 代言不离不弃

2008年的退赛，曾让刘翔的商业前景蒙上阴影。据《中国经济报》推估，刘翔2008年的意外退赛让赞助商的损失达30亿元，刘翔个人商业价值也损失超过10亿元。

然而，遗憾退赛的飞人并未遭商家无情抛弃，相反，这成了众商家比拼危机公关能力的好机会。众多签约企业纷纷打感情牌，表态理解刘翔的处境并会继续与刘翔的合作。耐克更是第一时间打出广告词：“爱比赛，爱拼上所有的尊严，爱把它再赢回来，爱付出一切；爱荣耀，爱挫折爱运动，即使它伤了你的心。”

在随后的广告投放上，企业不再把刘翔的成绩排在第一位，而是主打

其民族英雄和坚强明星的形象，用情感牌来淡化赛场表现，规避赞助风险。

这之后，刘翔的代言商家达到巅峰状态的17家，并保持稳定。

伦敦失利 商家举棋不定

再次发生意外后，与刘翔合作多年的可口可乐和耐克相继发表声明，称对结果表示遗憾，但与刘翔的合作关系不会因此发生改变。

在接受记者采访时，可口可乐中国区相关人士对刘翔受伤很惋惜。可口可乐方面称，与刘翔的合作始于2003年，在长期的合作中，可口可乐与刘翔结下了深厚的友谊。“他积极向上的形象与可口可乐所倡导的品牌精神相契合。虽然在这次伦敦奥运会中刘翔再次遭受挫折，但可口可乐和他

的良好合作关系目前不会因此发生变化。”

耐克中国也发表声明，希望刘翔早日康复。“和大家一样，我们对此深感遗憾，并希望他早日康复。刘翔是中国最伟大的运动员之一，我们很荣幸能够与他合作。”

据了解，由于竞技项目的不可预知性，刘翔的代言金额都是由保底金额和一个浮动金额组成，后者将通过大赛成绩决定。目前能确定的是，刘翔年内已无继续比赛可能，由此带来的商业损失将会持续。对一个29岁老将来说，在同一位置进行两次跟随手术后，谁也不能预知他的未来。而随着孙杨等奥运新秀的崛起，对于刘翔身后的众商家来说，将损失和风险降至最低，或许是他们目前惟一能做的。(中国企业家人)

“赚钱的电商都在淘宝” 淘宝网逆袭电商寒冬论

“赚钱的电商，都在淘宝。”阿里巴巴集团首席市场官王帅不久前在微博上大胆抛出这一观点，引发业界人士热议。

目前，中国最赚钱的电商公司都在淘宝及天猫上，而淘宝之外的电子商务企业目前赢利个案基本没有。深圳触电电子商务有限公司创始人龚文祥也认同这一观点，“赚钱的电商都在淘宝，其他淘宝以外的电商大都是亏损的”。

赚钱电商均在淘宝系

亏得越狠的电商，往往叫得越响，目的是吸引投资人来解燃眉之急。而一些真正赚钱的电商反而很低调，在淘宝系平台里埋头赶路，迅猛成长。

淘宝设计师原创品牌裂帛，近期获得一笔约8000万元的融资。裂帛创始人汤大风近日表示：“风投的钱，都还放在我们公司的账户上躺着睡觉。对于融资，我们不是为了钱，而是为了更高的标准。”2007年，裂

帛的年销售额为500万，2011年冲至2亿，今年预计将超过5亿。

位于厦门的男装淘品牌斯波帝卡，2008年的营收约300万，2009年约1000万，2010年约5000万，2011年约1.7亿，每年都实现了3倍以上的增长。在淘宝上做大了的斯波帝卡，除了开始拓展线下实体店，今年6月还推出全新的男装品牌“阿洛哈”，客单价是老品牌的两倍，利润空间也更大。

还有韩都衣舍、御泥坊……淘宝上每天新增店铺达到近万家，一个个淘品牌、淘字号在这个平台上诞生、发展和崛起。一个个电商财富故事在淘宝这个平台上上演。

根据天猫数据，刚改名天猫原创的淘品牌群体，从2010年刚创时的数十家发展成目前的接近200家，平均年交易额集中在3000-5000万之间，并早已度过盈亏平衡点。事实上，从媒体报道来看，上述淘品牌无论是盈利能力还是再发展能力，甚至已经超过某些B2C企业。这也可以从PE/VC争相向其提供融资服务的角度

得到证实。

高额运营费用拖垮独立B2C

对于当下电商界盛行的烧钱行为，互帮国际执行副总裁马旗麒认为，市场培育是需要花钱，但过度追求、超过自身承受范围的就是不必要的烧钱行为了。

王帅说：“赚钱的电子商务，更多在于把企业当作企业做，把今天当作今天做。亏钱的电子商务，更多在于把企业当作模式做，把未来当作今天做。”

同样的市场环境，淘宝系平台上电商企业为什么能赚钱？

“成本控制优势是淘内电商能够赚钱的关键。”易观分析师陈寿送认为，物流方面，大型独立B2C需要大量烧钱自建物流，而淘宝电商都是与第三方物流体系合作，在物流方面不需要太多资金投入，此外，淘内电商依托淘宝生态体系成长，不用再网站建设、运营、支付体系方面投入大多资源。

比如，淘宝网2010年就推出一项中小卖家扶植计划——对全网一钻以下信誉的卖家，免费开放“旺铺扶植版”服务，无需再交任何费用。截至目前，享受该免费服务的中小卖家数量已经达到了450万。目前，阿里正加大对电商生态链的投入，一淘、天猫、淘宝几大体系的协同让淘内电商有更大的持续发展空间。

用户获取成本10倍于淘宝系

流量和用户是电商的命门。对比淘内电商和独立B2C的用户获取成本，便可明白这种巨大的差异。

目前，独立B2C现在每带来一个新用户成交的营销成本，最高已经超过了300元，但通过淘宝获得用户，实现一笔新用户成交所花费的成本仅在20-30元左右。根据易观分析师陈寿的测算，独立B2C获取一个新用户的成本比淘内商家高5-10倍。

更为关键的是，淘宝网本身已经是一个巨大的流量池，每天的固定访客数高达1亿，绝大部分流量是无需

成本、免费引导至卖家店铺的。目前，淘宝上通过广告产生的交易额仅占全网商品总交易额的5%以下，绝大部分商品流量都是免费引导至商家店铺的。另一个业内公认的事实是，淘宝的广告收益率是目前互联网上客户投资回报率最高的载体，是传统互联网搜索引擎广告转化率的3-4倍，淘宝也是目前销售转化率最高的平台。

淘宝平台就像高速公路

免费的技术、数据分享、店铺装修等基础服务，共享的流量池，这就是淘内电商能实现盈利和快速增长的土壤。

事实上，不少淘品牌都有过运营独立B2C而失败的经验。斯波帝卡入驻天猫之前，曾做过一个独立官网，希望走服装网络直销之路，最后“花了100多万，销售额只有几十万”。化妆品淘品牌PBA入驻淘宝前，也试过建立官网销售化妆品，通过百度和论坛推广，一年多的时间里，生意



惨淡，2008年入驻淘宝后，PBA才真正的快速成长。绿盒子，去年开始组建自己B2C的官网，但收效不大，官网新客户获取成本是通过淘宝获取客户成本的8-10倍。因此，绿盒子今年运营的主力重心依然放在了淘宝上。

对淘内和独立两条电商路，一位在电商行业摸爬滚打多年的商家比喻道：“人们讲做生意要成行成市，网上做生意也一样。淘宝平台就好像一条已经修好的高速公路，建独立B2C就好像在互联网大地上重新开辟一条乡间小路。走高速公路可能有点挤，但自己开辟新的乡间小路要大把烧钱。现在做电商，你会选哪条路？”

(沈文)