

本周聚焦

企业借产品促销之名抢滩市场

## 在线旅游“双12”消费者恐难获实惠

《旅游法》的出台与去哪儿网的上市,在今年给在线旅游业带来了很大影响。而岁末年终之时,携程又以“双12”为名,挑起旅游业一场前所未有的促销战。虽然筹备仓促,但OTA(在线旅游服务商)、旅游服务平台、酒店业、传统旅行社等业态均将加入其中。在业内人士看,“双12”将是旅游业价格战升级的拐点,未来的行业格局或将因此再次出现变化。而这场价格战给企业、行业、用户带来了什么也值得深思。



## 在线旅游齐聚“双12”

从2009年第一场“双11”开始,这个由阿里巴巴生生造出来的购物节已经走过了五个年头。五年之间,“双11”购物节从电商小众行为发展到了全民运动,线上交易额则以爆发式的状态持续着野蛮生长。“双11”的成功给了旅游业一个启迪,就在携程高级副总裁汤澜透露欲投入5亿元打造旅游业“双12”之后,众多旅游企业纷纷跟进。

目前,去哪儿网、同程网、艺龙、青芒果、芒果网、途牛网都已经出台“双12”的相关方案。携程出资5亿元备战“双12”。去哪儿网与银联合作推出了双重返现“双12大促”活动,及贯穿整个12月的大型促销。途牛网“双12”指定活动线路可享受最高立减4000元的优惠。青芒果主推温泉酒店3折起。同程网出资约1000万元主推机票打折,打造“双12”旅游节。艺龙网则推出“艺龙酒店节”,优惠力度超越“双11”。

此外,7天、华住、如家等酒店集团也加入“双12”,但与在线旅游企业相比促销力度并不太大。中青旅、广之旅等传统线下旅游企业也通过官网参与了“双12”,不过传统旅行社的观望意味更加浓重。

业内人士看来,如此仓促的时间内,线上线下旅游企业难得意见一致,都投入到这场旅游电商“造节”运动中去,可谓认清了互联网以及移动互联网对旅游业的革命性作用。

## “双12”实质是价格战升级

与淘宝、京东“双11”的短期抢购不同,旅游企业的“双12”战略普遍由今日开始,持续一个月并覆盖全业态产品。这也意味着“双12”不仅是一个节日那么简单,而是新一轮价格战的开始。

事实上,面对在线旅游市场这

块“蛋糕”,各个电商大佬在2012年就已经打起了针锋相对的价格战。资料显示,为了争夺市场份额,携程董事会在2012年7月给出了5亿美元的巨额授信,使携程拥有了足够的“烧钱”资本,与艺龙、同程、芒果等OTA展开全面交锋。而深耕酒店预订业务的艺龙则凭借自降利润的方式与携程不断进行周旋。

但价格战的背后则是以价换量的“惨烈”结果,截至2013年9月,艺龙已经出现了连续五个季度亏损的财务状况,其余OTA的日子也同样不好过。在一位OTA从业者看来,此次携程的主动出手,将价格战的高度再次提升,略有对疲于应对价格战的同行们“补刀”的意味。

劲旅咨询CEO魏长仁表示,如果携程的竞争对手们不跟进“双12”,则携程将独占大量市场份额,如果跟进则帮助了携程对“双12”进行造势,同时也被价格战拖入更深的泥潭。

## 借机布局无线端

被迫加入“双12”中的在线旅游企业们也在打着自己的小算盘,纷纷将重点关注在无线端。艺龙的无线端几乎“零利润”进行返现促销,携程更是自掏腰包贴钱培养无线端的用户,同程网也推出“手机专享特价门票”活动。

据业内人士分析,从携程、艺龙这两家龙头公司高层表态和目前发展趋势看,在线旅游业PC端的价格大战已经趋于缓和,价格竞争态势基本趋于稳定,下一个阶段,竞争重点将转为无线端的争夺。为了不在无线端预订业务上失去先机,在线旅游公司将在无线端新服务开发以及推广方面砸入巨资,甚至不惜牺牲短期利润以换取长远发展。

数据显示,高端智能手机用户的快速增长使移动互联网炙手可热,来自艾瑞咨询的数据显示,今年

三季度中国移动互联网市场规模达到278.7亿元,同比增加66.7%。

华美首席知识专家赵焕焱表示,相比以前的网络预订,现在以手机为平台的无线端客户成为新趋势。自从梁建章回归携程CEO位置后,由其引领的无线端大战就开始了。因此“双12”也好,节假日市场也罢,这些仅是由头,关键是通过这些由头大举抢夺无线端客源并增强客户黏性,在线旅游商看的是未来市场。

## 消费者的实惠并不多

企业竞争之外,对于消费者而言,愈演愈烈的价格战似乎成为了一场“造福于民”的盛宴,团购、秒杀、返现等字眼不断冲击消费者的眼球。但对于领略了多年电商价格战的消费者而言,“双12”究竟能带来多少实惠值得探讨。

一位消费者曾向北京商报记者表示,虽然很多在线旅游企业打出“最低”、“多少元起”这样的字眼,但通过观察便可发现,往往促销口号中最便宜的机票、酒店和线路非常之少。很多类似秒杀形式的促销也并不具有普遍性,只有少数人能抢到,对于普通消费者来说参与性并不强。

对此一位业内人士表示,这些诱人的低价乍看上去非常实惠,但其实很多促销都有“模糊定义”的嫌疑,比如出境游报价中经常未包含机场税、燃油税等,一张机票标着1元、5元、9元等低价,但加上层层费用后,都需要几百元。还有一些旅游产品线路报价低,往往以牺牲品质和服务质量为代价,比如常见的5日游产品,采用晚航班和早航班搭配,无形之中压缩游客近两天游览时间。对于这些大幅度的促销,消费者不要只看到促销价格,也得看清楚产品内容。北京商报记者 程拓/文 张笑嫣/摄

## 在线旅游价格战大事记

## 2010年

艺龙、同程网等OTA在2010年前后陆续展开酒店返现促销,通过频频推出预订酒店返现活动吸引消费者。艺龙彼时更是藉此全面推进其当时确立的在线战略、酒店战略,并取得了良好效果,无论酒店市场占有率、在线预订比例都得到了持续显著的提升。

## 2012年7月

起初还不为所动的行业龙头携程,在看到自己的市场份额持续、大幅流失后,迫不得已于2012年7月携5亿美元巨资高调加入了价格战,携程、艺龙、同程、去哪儿、芒果等主要OTA的在线酒店价格战藉此全面展开。

## 2012年12月

圣诞节、元旦临近之际,在线旅游行业年末促销也拉开帷幕。携程、艺龙等商家提前预热圣诞促销,机票、酒店、团购等产品也早早地推出了各种促销优惠。

## 2013年1月

在线旅游价格战波及机票预订领域。不过由于机票预订领域佣金收入比例为3+X,利润空间有限,价格战在酒店领域更为激烈。

## 2013年5月

携程宣布“全球门票预订平台”全新上线,并推出“全球门票60天返1000万”的优惠大促销活动,在线旅游价格战的战火由在线酒店和机票预订领域蔓延至门票预订领域。

## 2013年7月

去哪儿网补贴1亿元人民币进行酒店返现,返现比例首次达到25%,再次拉开在线旅游企业价格战,在线旅游企业纷纷启动年中大促。

## 2013年12月

携程出资5亿元打造旅游业“双12”,将在线旅游价格战再次升级,主战场转移到无线端,众多在线旅游企业跟进。

张彬/制表

## 遗失公告

北京天佑科仪科技有限公司不慎遗失营业执照副本(2-1),注册号:110102009590505,特此公告。  
北京天佑科仪科技有限公司  
2013年12月12日



北京稻香村

承中华智慧 融现代精神

弘扬中国食品文化

网址: www.daoxiangcun.com 电话: 84043305