



## ■ 大事一览

- 2014年1月21日 OTA掀起门票大战，“买多少返多少”
- 2014年1月22日 返现额度高于门票价格，出现“倒贴”
- 2014年1月23日 景区要求OTA降低返现额度
- 2014年2月16日 同程补血5亿元加码门票预订
- 2014年4月29日 携程网斥资超2亿美元入股同程网，1500万美元入股途牛网
- 2014年5月18日 携程、同程的度假、门票产品下架去哪儿网
- 2014年6月10日 携程上线“全透明”签证代理服务，掀起签证“革命”
- 2014年6月26日 佰程旅行网推“拒签包赔”，签证价格战一触即发
- 2014年8月6日 去哪儿网推出“0元热门景区”的活动，加入暑期门票价格战局
- 2014年9月2日 同程斥资50亿元加码门票业务
- 2014年9月9日 携程酒店产品全面撤出去哪儿网
- 2014年10月19日 去哪儿网开拓低端酒店市场赶业绩
- 2014年11月10日 同程为明年出境游囤积17万个席位，备战出境游大战
- 2014年12月1日 途牛封杀同程让供应商二选一，出境游资源争夺战进入白热化

2014年，从年初的同程旅游(以下简称“同程”)与携程门票大战，到之后的艺龙结盟同程、同程弃约反投携程，再到各家“一元游”促销、酒店返现大战，直至年底途牛旅游网(以下简称“途牛”)和同程的出境游争抢供应商口水大战，在线旅游行业厮杀混战几近顶点。而OTA真正关心的问题则是，如何确立自己的行业地位和竞争壁垒。伴随着一系列的并购重组，业内专家分析，在线旅游行业的阵营在未来3-5年内将更加清晰。

# 旅游业表情之“狠”

## OTA：价格战中的狠角色

## ■ 回顾2014

## 重金投入价格战

2014年初，携程网高级副总裁汤澜表示，携程将2014年定位为“投资血拼”年，将不计利润应对一切价格战，OTA厮杀战的序幕自此拉开。年末，携程CEO梁建章一语惊人，表示携程将拿出10亿元继续用于价格战，将OTA行业格局的猜想延续到明年。

事实上，在庞大的OTA行业中，携程的重金投入只是冰山一角。在这一年，同程高调推出“1元门票”，携程打破签证壁垒穿行业底价，艺龙高举“酒店返现”的大旗，去哪儿网也不甘示弱重攻酒店领域。几十亿元甚至上百亿元的烧钱大战，各家的重金投入和赤裸裸

的比拼也越发激烈。据几家上市公司财报披露的支出数据显示，携程前三季度的支出超过35亿元；去哪儿前三季度的支出超过20亿元；途牛前三季度的支出超过4亿元。“杀敌一千，自损八百”的火拼，使得各大上市公司的财报并不好看：在线旅游企业陷入全行业亏损。

## 移动端成争抢热点

在2014年，业界已经达成的共识是，随着智能手机的普及以及4G时代的到来，移动端的市场份额已经成为了在线旅游的关键。出行预订将来不会分线上和线下，无线则是最重要的战场，将低价与移动端预订绑定使得如火如荼的价

格战实质上成为了OTA巨头们抢占移动端入口的利器。目前旅游类无线客户端主要分三种：预订型如携程无线、艺龙旅行、去哪儿旅行等；分享型如面包旅行、嗡嗡、途客等；工具型如飞常准、旅行翻译官、墨迹天气等。包括携程、去哪儿、活

力天汇、蚂蜂窝、酷讯、同程等在内的企业，目前拥有的应用软件数都已超过4个。

业内人士分析，独特的细分定位、基于移动终端用户体验的创新和差异化核心竞争力，将是下一步OTA发力无线端的关键。

## 布局出境游大战

伴随着一场旷日持久的价格战，在线旅游门票市场格局初定。各大在线旅游企业在巩固疆土的同时，正暗暗布局，准备将下一步棋落向出境游市场。为了提升销售规模、拿取价格优惠的资源，各家公司都会对资源方抢先下手，以切舱、包机、包岛的形式提前为下一

年囤积出境游席位。同程为明年出境游囤积了17万个席位，此外还囤积了大量邮轮舱位，并升级了出境游项目部、邮轮项目部。携程购买的“精致世纪号”邮轮要赶在明年暑期之前下海，同时在韩国等热门目的地成立分公司。而途牛则试图以新推出的“牛业贷”更好地掌控

中小供应商，提升自身的议价能力。此外，去啊旅行、爱旅行、来来会等均针对明年出境游市场的变化有所动作。在劲旅咨询CEO魏长仁看来，“明年将是出境游快速发展的一年，各家企业为了冲量、拓展规模，提前预订好席位，并通过大规模的广告营销吸引订单”。

## ■ 预测2015

## 价格大战依旧不死不休

在行业全面负利润的背景下，OTA价格战大有不死不休的味道。业内分析，携程投入的力度将加大，这给本已经竞争激烈的在线旅游行业再添一把火。去哪儿、去啊、艺龙、途牛以及拿到C轮、B轮投资的蚂蜂窝、佰程等，又将OTA的竞争格局多元化，竞争的态势趋向白热化。笑到最后的OTA往往需要“团队+资本+运气”。一场磨刀霍霍的行业大战开打在即。

如何一边打价格战，一边确立自己的行业地位和竞争壁垒，将是在线旅游企业接下来需要破解的共同难题。“在线旅游市场的蛋糕光是做增量前景都非常可观，而恶性的价格战则很大程度上造成了彼此内耗。”魏长仁认为，在抢占份

额扩大市场占有率的同时，如何通过技术和服务的升级来形成核心竞争力、建立竞争壁垒，将是在线旅游企业接下来需要破解的共同难题。

此外，早在今年4月，在线旅游行业的并购声便起。先是携程、去哪儿网的绯闻传盛；随后携程闪电入股途牛、同程；接下来携程入股华远国旅，众信购入悠哉15%股权。而在此之前，坊间还一度盛传携程将收购艺龙股份，虽然后来被证实为谣言，但有业内人士表示，很可能合作方式、价格等细节未谈拢，导致收购未能落实。

业内人士表示，在可以预见的3-5年内，在资本的推动下，在线旅游行业的阵营将更加清晰。

如今的在线旅游行业，谁能真正控制上游资源，谁就是最后的赢家。然而，控制并非一家独大的垄断与打压，合作共赢才是发展的主题。未来，OTA预计会在资源的协同性上更加深入，竞争亦将更加激烈。

北京商报记者 程拓 张欣

## 遗失声明

温州市冠盛汽车零部件集团股份有限公司，因国际快递邮寄遗失 FCR 运输单证一份，FCR 单号：NBO-0108803/001，船名：MAYVIEW MAERSK 航次：1404，声明作废！  
2014年12月18日