

C2 港中旅试水新媒体营销

记者近期获悉,以打造中国酒店第一民族品牌为目标的港中旅酒店有限公司与国内知名LBS网站街旁网举办“酒店达人”活动,面对团购网站明晰的商业盈利模式,港中旅与街旁合作,则更多是一种尝试和冒险。

C3 首博 京味旅游新地标

5月18日世界博物馆日即将到来。首都博物馆在2006年5月18日正式开馆,到今年的5月18日,已经有500多万客流。首博这个国家4A级景区,正在以自己独特的北京文化资源发展成为北京旅游新坐标。

C4 内地旅游保险亟待一站式服务

据台湾媒体报道,我国台湾最近对各界关注的阿里山小火车事故有了初步理赔方案。业内人士称,我国台湾旅游保险售后服务较为完善,相比之下内地旅游保险发展却严重滞后。

在线旅游网站抢滩团购市场

业内称这将引发新的营销革命

旅游团购发展速度快得惊人,从1月6日去哪儿网率先推出旅游团购以来,仅仅5个月就吸引了上百家网站、上千商家涉足这一领域,连一直抵触团购的携程也在5月3日正式发表公告,要在酒店团购的汹涌攻势中推出团购业务。而据记者调查,在线旅游“老二”艺龙早在3月21日开始就低调地在官网开辟团购专栏。在团购明晰的商业模式下,在线网站又开始在新领域扎堆博弈。

去哪儿网率先试水团购

去哪儿网从1月6日开始,在OTA(在线旅游)市场中第一个推出旅游团购服务。目前,该公司以超过200人的运营团队,在全国100多个城市开展旅游团购服务。每日在线旅游团购商品超过20个品类、100种商品,每周推出500个全新的旅游产品,每月都有给人惊喜的酒店、机票、旅游团购抽奖活动。

去哪儿网团购部相关负责人表示,跟其他团购商品不同,旅游市场具备一定的专业门槛,需要资源、经验、技术、团队、资金等多种要素,任何一种都不可或缺。去哪儿网在旅游团购领域具有天然的优势。去哪儿网的4500万忠实用户,可以帮助酒店找到精准的目标消费群体,进而建立、拓展旅游直销渠道,提升酒店的出租率和收益。同时,借助去哪儿网旅游媒体优势,可以让酒店迅速提升酒店的知名度,获得良好的品牌推广和口碑传播效果。

此外,可以通过去哪儿网的团购活动,帮助酒店吸纳新会员,通过体验式营销有效增加潜在会员规模。目前去哪儿网在全国100多个城市开展旅游团购服务,每日在线旅游团购商品超过20个品类、100种商品。

中国社科院旅游研究中心特约研究员刘思敏表示,团购明晰化是一种必

然趋势,在各个行业精耕细作的企业会越来越多。从粗放式野蛮生长到精细化理性扩张,团购正经历着规模之外新的挑战。细分、垂直会从几个行业开始,比如去哪儿网所从事的旅游团购就是其中之一,不到5个月的时间,旅游团购已经成长为最受关注的细分领域。

艺龙网紧随其后抢杯羹

据艺龙市场部相关负责人表示,目前该公司有近200个专业的旅游产品采购人员。根据目前团购频道往期团购的成功下单数,艺龙虽然在推出团购后一直低调进行,没有任何宣传方式,但反响比预期要好。

艺龙认为,相较于其他旅游团购,艺龙团购的优势是专业。艺龙目前拥有国内人数最多最专业的酒店产品采购团队,为消费者提供性价比更优的产品。而在未来,团购会成为OTA标准配置,这个领域竞争也会更激烈。谁的产品更好、更专业,谁的服务最好,谁就胜出。

和去哪儿网不同的是,艺龙表示,将专注做旅游产品团购,但不局限酒店产品。而去哪儿网则表示,暂不涉及其他领域。

刘思敏认为,考虑到旅游产品的特殊性,旅游产品不同于普通商品,具有不可移动性、不能储存性。因此,这个领域适合细分的旅游团购网站深耕细作。细分后的在线旅游团

购频道,和已经成气候的大型综合团购网站之间存在强有力的竞争优势。

行业龙头搭上团购末班车

进入3月份以来,在线旅游展开了酒店团购战,而且取得不小的收获。据了解,去哪儿网上线的三亚某酒店度假团购产品,一天内就销售了1000多个间/夜,甚至达到了传统预订一个季度的水平。随后,许多在线运营商相继推出团购产品。

作为在线旅游的龙头企业,携程一直十分重视高端商务旅游市场。就在业界猜测其不会陷入团购大战时,携程团购却在5月3日悄然上线。携程旅行网酒店团购负责人施肆崑表示,携程酒店团购特惠频道提供“酒店团购2.0”服务,既有普通类型的团购产品“马上团”,也提供携程独创的团购服务“马上订”,即一人成团,团购成功后就能立刻预订房间。相比OTA预订,客人选择这些酒店特价产品的同时也放弃了一些权益,例如“确认房源”、“灵活变更”等。携程在团购方面也努力发展成数量最多、折扣最高的酒店团购网站。

记者登录携程网发现,与普通团购相比,“马上订”在选择日期下单预订后,团购无最低人数限制。业内人士认为,携程依托国内合作酒店数量最多的优势,可以提供较为丰富的产品。对酒店而



记者手记

在线旅游团购引发营销革命

当2010年从百团大战升级到千团大战的时候,很多人预测2011年将进入洗牌期。但是令人感慨的是,在整个市场调整的同时,中国的团购网站爆发了更大规模的战役,资本市场介入,国外网站搅局,让团购战争不仅规模越来越大而且形式多元化,春节之后铺天盖地的电视、地铁、户外立体式广告轰炸直接反映了团购行业火爆的局面。

在各个领域,参与团购的商家越来越多,大家都看到了团购的威力,不仅仅是电子商务革命,也是一场新的营销革命。从来没有一种商业模式可以将商家和消费者如此紧密地联系在一起,使他们同时受益。

对消费者而言,团购正改变着他们的生活,衣食住行,省钱好生活的理念开始普及。很多去哪儿网的团购用户表示,出行选择时首先会到团购频道转转,因为那里的产品不仅可靠而且价格实惠;他们还很愿意利用微博、QQ、MSN跟朋友分享愉快的团购经历和超值的旅游商品。

酒店团购造就了酒店市场电子商务的二次革命,而且撼动了在酒店行业推行多年的高佣金体系,迫使携程这样的老牌OTA从敌视到接纳再到参与酒店团购。未来的酒店团购还会更加凶猛,艺旅咨询预计到2011年底,参与酒店团购的中国消费者将超过1000万人次,参与酒店的数量也将达到3000家。酒店团购将帮助拓展酒店直销渠道,加速酒店直销速率,打破在线旅游代理商市场垄断,提高议价能力。

套用一句广告——中国的旅游团购市场超乎你的想象。 商报记者 程铭劼

言,通过适当参加团购,对于酒店在淡季或新开张期间宣传促销有一定作用,可帮助酒店提升入住率,加上原有的OTA预订、酒店直销等方式,综合提升收益管理。

携程依旧重视OTA

业内人士分析,携程进军酒店团购市场,说明携程认同酒店团购对OTA预订的补充作用。

施肆崑表示,酒店团购是块新兴的细分市场,它既满足了一些价格敏感型客人的潜在需求,又短期内扩大了酒店的知名度、增加了销售量,对于消费者和酒店来说,是一种双赢的选择。但是长期来看酒店团购很难成为在线旅游市场的主流,它只是对在OTA预订的一种补充。未来酒店团购价格如何延续、服务如何保证、平台如何完善等一系列问题还有待不断摸索而去解决。

施肆崑表示,携程依然看好OTA预订,它将继续是在线旅游的主流,对于商务客人和绝大部分休闲客人来说,OTA预订丰富的酒店选择、便捷可靠的预订、灵活的变更,能充分满足他们的需求。

商报记者 程铭劼 师兴