

C2 北京汽车露营艰难起步

近日,北京市旅游发展委员会主任鲁勇接受媒体采访时表示,汽车露营是新兴的旅游业态。据了解,去年北京落成了怀北、蟹岛、平谷“桃花深处”等汽车营地,实现了北京汽车营地从无到有的过程。

C3 清雅恬静中触摸京味文化

提到大名鼎鼎的安缦,浮现在人脑海中的便是奢华、细致等形容词。作为讲究选址、氛围、情调、服务的顶尖酒店集团,在颐和安缦,宾客享受的不仅是细致周到的贴心服务,还有别具一格的京味文化。

C4 红色旅游是旅游的重要组成部分

对于月访问量5500万的酷讯旅游来说,未来的成长空间还非常大。酷讯旅游本月底即将推出的“红色旅游体验师”项目,也是在线旅游网站中第一家为迎接建党90周年而献上的一份心意。

风险资金来袭

在线旅游新军撼动市场格局

在上周一艺龙刚刚公布的2011年一季度财报中,股东列席中惊现腾讯的身影。腾讯当日注资艺龙8440万美元,成为艺龙第二大股东并为艺龙提供其6.74亿的用户资源来推广业务,此举为艺龙前景带来重大利好;市场也做出相应反应,截至5月21日,艺龙收盘价为27.02美元。一周涨幅高达70.25%。有业内人士说,2011年是在线旅游市场的变局之年,携程一家独大的局面将不复存在。



携程全能王: 众矢之的

5月24日,携程收报42.89美元,市值在赴美上市中国概念股中位列百度、新浪之后排名第三。摩根斯坦利分析师认为,携程占据中国在线旅游市场超过50%的份额,但截至目前只有3%的中国网民在线预订旅游服务,这意味着在线旅游有着巨大的上升空间。

面对竞争对手的追赶,携程一直实施多元化战略。携程本季度财报中也显示,各部分业务发展均衡,形成酒店、机票和度假商旅三足鼎立态势。“携程是OTA的全能冠军,并在各个单项上保持领先。”这是来自携程最大竞争对手艺龙CEO崔广福的声音。

近年来淘宝、腾讯、百度等大型互联网平台介入在线旅游市场,冲击携程入口优势。携程方面亦不甘示弱,积极应对在线旅游行业挑战。但多年的行业领头羊身份不免让它身上沾染了些霸主习气。在中国市场,相当部分用户还习惯于线上线下互相支持配合的服务,呼叫中心在一段时期内依旧会是在线旅游预订的主要手段。许多线下的酒店人士告诉记者,携程具有酒店绝对定价权,许多签约酒店必须为携程提供保留

房。1.2万个呼叫中心的雄厚实力让酒店业人士敢怒不敢言。

许多崭露头角的在线旅游新军也纷纷将携程视为竞争对手。去哪儿网于今年初推出酒店团购项目,起初并不重视团购市场的携程最后也加入了团购大军。业内人士透露,携程一直以来以自身的垄断地位控制酒店的定价权,而团购直接损失了携程对酒店的定价权优势。

艾瑞调研报告显示,去哪儿网的机票搜索访问量已经超过了携程和艺龙。5月23日,去哪儿网和中国旅游研究院展开战略合作。此前,携程一直是中国旅游研究院发布各类节假日出行指数的合作伙伴。

Expedia中国: 团结力量大

长期占据行业第二OTA位置的艺龙,虽然一直依靠酒店预订业务提高收入,但其硬伤也正在于专注酒店,而无法在机票预订市场上拥有话语权。根据2011年一季度财报显示,艺龙酒店业务占据84%的营收增量,机票预订业务仅占3%。

以酒店预订为主的艺龙、以搜索引擎为主的酷讯、以用户点评为主的到到,背后都有着同一个大股东——Expedia。艺龙作为酷讯和到到的酒店业务

主要广告商之一为两者提供资金支持,酷讯和到到通过自身主营业务为艺龙带去流量。在酷讯CEO张海军眼中,酷讯不仅仅是单一的在线旅游媒体,它在为下游OTA带去流量的同时,也能够以第三方体验者的身份为客户筛选有效性息。

Expedia是全球最大的在线旅游公司,其业务量约占全球在线旅游市场的1/3。Expedia收购的第一家中国在线旅游公司是艺龙,它在2004年12月成为在纳斯达克上市的艺龙的最大股东。2009年,Expedia在华业务拓展提速,先在4月推出旅游点评网站到到网,又在10月以超过1200万美元的价格收购旅游搜索引擎酷讯网。

如果说艺龙作为行业老二与携程差距明显的话,那么联合了酷讯和到到之后的Expedia中国,则是在实力上可以和携程相抗衡的另一股强大力量。

有分析师称,腾讯斥资8440万美元收购艺龙16%的股份,这笔交易将推动艺龙向中国在线旅行市场领头羊携程的市场地位发起挑战。但艺龙如何消化腾讯的6.74亿用户,并向携程的主流机票预订业务进行有力回击,都需要较长时间的磨合和探索。

酷讯CEO张海军认

为,表面上艺龙和酷讯都是第三方分销渠道,最终佣金等费用将会趋同。但如果酷讯的营销成本和广告费用比艺龙低,酒店、航空等客户就会选择去酷讯做销售。在差异化竞争中,艺龙作为兄弟公司,也是酷讯最大的酒店预订广告商之一。

去哪儿网: 在线旅游新军团

北京某家精品酒店的老板告诉记者,以前携程带来的流量是10%,现在下降到2%-3%,更多的订单来自去哪儿网或者是淘宝旅游。

去哪儿网、途牛旅游网、同程旅游网、中青旅遨游网……这些是近年来涌

现的在线旅游新军,它们的身后,是更多风投资金的介入。

如果说,酒店、机票的“电子化售卖”成就了携程、艺龙这样的传统旅游网站巨头,那么,新兴的旅游网站则是将目光投向旅游线路、景区门票之类更为个性化的旅游产品。它们企图在深耕细作的旅游市场上分一杯羹。途牛网、悠哉网专注于旅游线路产品的预订,而去哪儿网则是时下风头正劲的在线旅游新军。

团购的出现搅乱了携程的酒店垄断联盟。而这股旋风的刮起者正是去哪儿网。

“我们每天都在关注来自携程的动态,它作为

行业龙头是我们追赶的惟一目标。”去哪儿网副总裁戴政的话虽然有些偏执,但也恰恰是这股初生牛犊不怕虎的热忱,让去哪儿网这个团队在短短6年时间里不断获得风险投资,并拟定上市计划。

去哪儿网总裁庄辰超一直对记者说,去哪儿网的上市计划一直按部就班地进行着。有业内人士透露,去哪儿网的上市时间预计在2012年初。

在去哪儿网成功上市后,中国在线旅游的历史编年册会不会迈向新的篇章?我们可以展开丰富的联想,携程、艺龙的“瑜亮情结”说不定会转化为在线旅游市场“三足鼎立”的新格局。商报记者 程铭劼

记者手记

2011年在线旅游的黄金周

资本的注入和发展速度的迅猛,使得在线旅游企业成为了行业关注的焦点。

今年3月,途牛获得了多家风投资金约5000万美元的融资;5月,腾讯宣布注资艺龙。同程网从去年底就宣称已有多家风险投资商正与其进行商谈。其他诸如驴妈妈、悠哉、游多多等网站也获得了金融资本的关注。

深耕细分市场的在线旅游网站正受到资本市场的新一轮热捧。

《道德经》第二章说道:“天下皆知美之为美,斯恶已。皆知善之为善,斯不善

已。”当所有人都认为携程的龙头地位不可动摇时,携程的霸主地位能保持多久,可能就要打个大大的问号了。

但在在线旅游进入门槛并不低,不仅要求具有完备的搜索技术,还需有把客户资源转化为有效订单的能力,运营资源和服务能力很关键。互联网市场永远都是后浪推前浪,在线旅游也不例外。携程自从在在线旅游市场占据龙头位置以来,不断遭遇着其竞争对手的挑战和诟病,但携程仍旧亦步亦趋地不断扩展产品线,以求稳定的增长速度。

2011年,是在线旅游的黄金周。