

· 游视界 ·

30亿黄金酒店的乌托邦梦想

程铭劼

英国人托马斯·莫尔在他的著作《乌托邦》中,虚构了一个这样的世界:航海家航行到奇乡异国“乌托邦”。那里财产是公有的,人民是平等的,实行着按需分配的原则,大家穿统一制服,在公共餐厅就餐,官吏由秘密投票产生,他们的国民认为,私有制是万恶之源。

华西村的存在,是市场经济下的一个神话。40年来,这个村子以外人不为知的方式发展壮大起来,成为世人眼中的神秘村落。关于华西村的最新传闻是,他们耗时4年、耗资30亿打造的黄金酒店——华西龙希国际大酒店即将竣工开业。

70年代造田,80年代造厂,90年代造城,进入新世纪造世界第八高楼,造五星国际大酒店,2010年,华西村花费9000万从美国购买直升机,发展空中旅游,用华西村党委书记吴仁宝的话来说,华西村想借黄金酒店成为中国迪拜。

华西村党委会认为,华西村率先行动起来开展旅游项目,可在日后成熟的市场中抢占先机。按照吴仁宝的话,酒店是华西村旅游项目中的重要形象工程。它拥有亚洲最大的空中餐厅和世界最先进的监控系统。日后将吸引更多国际游客,与迪拜平分秋色。老书记的简单愿望是:让全世界更加了解中国,让全世界都知道中国不再是贫穷和落后的代名词。

酒店从动土开建之时就受到多方质疑与舆论压力。楼梯全部用金箔铺成,餐具是黄金打造。30亿的酒店投资中,20亿来自村民集资,200户人家每家出资1000万。它的存在成为了穷奢极侈的代名词。它让中国人的仇富心理空前高涨。而华西村顶风作案的背后,似乎也有着不少苦衷。

汶川地震时期,华西村捐款100万元被网友质疑太少,与该村实力不符。面对舆论压力,吴仁宝的回答是:“我们捐了很多,但是对外不宣传。我们捐的正是华西的钱,我们党费一次交250万元,大众对现在的捐款要清醒头脑。有的所谓企业家捐款很多,不过是为了讨一个为人民服务的名声,钱不是他的,都是国家和银行的钱,他是还不了的。”

从投资角度来看,用黄金建酒店,是保值增值。酒店门前的金牛,在酒店建设的4年时间里升值了6000万。对于华西村,公众需要多一点包容。

· 旅界声音 ·

靠忽悠的公司长不了



李代山
悠哉网CEO

国内首家在欧洲上市的旅游企业易网通,其核心业务在一夜之间“崩塌”——昨日上午,易网通旗下的游易网发布告示,正式停止接受对外预订业务,成为国内首个关门谢客的大型在线旅游网站。靠忽悠的公司长不了。

中国会产生世界一流旅游网站



吴志祥
同程网CEO

栏目主持:程铭劼



健康饮食讲堂
(之九十五)



黑森林蛋糕

主料:巧克力吐司切片、黑巧克力碎、甜奶油

辅料:黑车厘子、草莓、朗姆酒

制作方法:先将甜奶油打起沫,加入黑车厘子;朗姆酒抹在三层巧克力中间,表面用白奶油抹匀,最外面撒上黑巧克力碎,上面用草莓装饰即可。

味型:甜

旅游点评网站以真实为本

——专访到到网CEO吴皓

旅游点评网站是在线旅游的一个细分领域。该类网站通过积累大量黏性很强的固定用户,分享交流有价值的内容,从而影响更多的用户。在国内,旅游点评始终处于不温不火的阶段。以真实的旅游点评著称的 TripAdvisor于2009年进军中国,正是看好了中国未来巨大的市场空间。

平台化网站 讲究稳步成长

旅游点评网站的盈利模式是以与下游酒店、在线旅游预订商合作来获取广告。借助母公司 TripAdvisor良好的运营能力,到到网近两年在中国以稳步增长的方式,在旅游点评网站中占据重要的市场份额。

旅游点评网站通过提供平台让网友来分享点评,让分享的信息帮助其他旅行者。到到网作为 TripAdvisor的中国官方网站,一直倡导以真实旅游信息为根本,鼓励广大网友通过到到网分享自己的旅行经验。目前这家点评网站收录了超过50万家全球酒店的信息和5000万条全球酒店和景点的点评内容。数据显示,目前每月有近1500万的独立用户在到到网查看旅游点评内容,内容贡献者达到150万人。

培养网民去旅游点评网站找旅游目的地,而且

游玩后还要上网写评价,这需要相当长的时间积累。因为最早布局旅游点评市场,到到网所抢占的先机令其在酒店盈利模式的摸索超出了预期。但到到网CEO吴皓也坦承,正是因为过去运营的重点太倾向于酒店,所以在非酒店方面的业务拓展上仍有诸多不足之处。如景区点评、路线点评的盈利模式仍在摸索阶段。

点评模式 欢迎竞争者加入

7月20日,到到网主页全面全新改版上线,更加突出UGC(用户生成内容)的特性。同时,到到网也开始做会员积分以吸引更多用户的加入。但积分的运营同样面临着很多工作流程,客服、投诉等一系列问题困扰着到到网的发展。从去年开始,同样以旅游点评为主营业务的驴评网上线,对到到网构成直接竞争关系。

驴评网是行业龙头携程网在综合布局中的一步



棋。同时,也暗示着携程对旅游点评模式的看好。吴皓认为,竞争对手的出现,说明业内已开始对点评模式认可。在携程支持下的驴评网,能帮助吸引更多大众形成出行之前看点评的习惯。

如何吸引用户,是目前以到到网、驴评网为代表的旅游点评网站所要关注的问题。黏度高的用户群需要时间来积累。这也注定了旅游点评网站无法像团购网站一样出现爆发性增长,而是要走稳健作风。和以运营为主的淘宝、团购等B2C网站讲究赛跑掘金不同,豆瓣、大众点评等平台化的互联网公司更讲究平台化效应,对于它们而言,产品和服务更重要。

未来主攻 精准社会化营销

从今年三季度开始,到到网将开始鼓励更多用户参与分享景点点评,分享旅游攻略,让整个网站朝社区化方向发展。吴皓认为,旅游是一种体验式服务,因此用户在决策时更加需要借助他人的经验分享,这也使得旅游用户对他人UGC的信任程度远远高于网络广告。

吴皓表示,即使在到到网上出现酒店广告主的负面点评信息,也不会被删除,但会提醒酒店与用户进行第一时间的沟通和解释。在旅游点评网站主页面投放广告的在线旅游商,希望依靠旅游点评网站来获取一些对其产品有购买意向的消费者。同时,点评的真实性是内容的关键。酒店在点评网站投放广告,看中的是该网站的优质用户。

靠内容为生的旅游点评网站,如何进行市场营销,是需要团队去尝试的。到到网此前做得更多的是精准搜索营销,现在会逐渐更多地转向以微博为主的社会媒体营销和品牌营销等。吴皓认为,团购网站的砸钱模式不值得借鉴,平台化的旅游点评网站需要更加精准的社会营销手段。

本报记者 程铭劼/文并摄

国家旅游局发布旅行社行业调查公报

北京地区旅行社整体收入居首

国家旅游局本周公开发布《2010年度全国旅行社统计调查情况的公报》(以下简称“公报”)。从旅行社旅游业务营业收入来看,北京地区旅行社位于全国首位,达到近400亿元。

大型旅行社盈利性强

公报指出,2010年度全国旅行社营业收入2649.01亿元,其中旅游业务营业收入2356.67亿元,同比增长35.01%;旅游业务毛利润为125.45亿元,旅游业务毛利率为5.32%。如果就旅游业务营业收入、旅游业务利润、实缴税金(营业税金及附加与所得税之和)、旅游业务利润四项指标进行综合排序,北京位列第三位。

记者调取了2008及2009年的有关数据发现,在营业收入方面,北京地区旅行社一直位列前三

位。据业内人士分析,北京的大型国有旅行社众多,他们的盈利水平强。以两家上市公司国旅总社和中青旅为例,国旅总社去年营业收入达到96.19亿元,同比增长58.62;营业利润7.1亿元,同比增长29.65%。而中青旅去年实现主营业务收入60.84亿元。二者相加就已达150亿元左右,占据了旅行社行业总收入不小份额。

依靠集团与分工发展

据了解,去年有关中国百强旅行社的评选中,北京的旅行社占了近20家。业内人士认为,旅行社仅靠规模还难以在市场立足,需要集团化发展。只有实现集团化发展,其销售规模和市场扩张才有效果。

在我国旅游业开放发展多年后,出现了不少民营资本旅行社。目前北京、

上海和广东的民营资本旅行社发展较快,已形成一些知名品牌。业内人士表示,目前民营资本旅行社分为两类,一类是规模较大的,如凯撒、捷达等旅行社,主要擅长出境游业务;一类是规模较小的众多旅行社,主要负责本地旅游接待或机票预订。比较而言,民营旅行社的市场比重较小,营收也不如国有旅行社。捷达国旅总经理表示,国有旅行社擅长资本运作,因此他们更容易通过兼并、收购等方式进行扩张,从而扩大市场。民营旅行社主要通过产品及服务取得市场认可,进而获取效益。

注重培育出境游市场

出境游的利润较国内游更高,也是旅行社追逐的利润点。公报显示,去年我国出境游组团社的旅游

业务营业收入为1380.47亿元。其中,外商投资旅行社旅游业务营业收入17.44亿元,占全国的0.74%。虽然出境游客所占比例不大,但由于利润高,旅行社的收益颇为可观。今年5月,外商投资旅行社经营中国公民出境旅游业务的政策开始实施,业内人士预计,今年外商投资旅行社的业务将出现明显好转。

从旅游目的地来看,去年旅行社组织出境旅游人次排名前三位的国家或地区依次为香港、澳门、台湾,可见我国多数游客的首选旅游目的地仍未到达国外。业内人士预测,由于受埃及暴乱、日本地震等影响,今年旅行社出境游收入会较去年减少。而旅行社在重视出境游利润的同时,也应该关注市场的培育。 本报记者 师兴