

# 在线旅游1元大战存消费隐忧

重量级景区缺席 抢不到限制多 未来或发展为优惠组合套装

双十一电商狂欢季将至,各大在线旅游企业从10月底起就已开始陆续推出淡季打折大促销。事实上,从今年3月开始,在线旅游运营商们就发动起了“1元国内门票”“1元出境游”“1元酒店”等价格大战。不过,超低价抢购的诱惑之下,消费隐忧尚存。业内认为,白菜价门票持续时间有限,过了争抢移动端客户的“烧钱季”,“1元”旅游产品将被更具盈利能力的旅游组合套餐取代。

## □现象

### 抢推“1元门票”组合拳

以往,同电商大促销5折开售的玩法如出一辙,在线旅游企业也都会在双十一当天推出5折促销旅游产品。不过今年,在线旅游运营商们针对景点门票的打折力度可谓空前绝后。

占据国内景点门票市场头把交椅的同程旅游网近日宣布,今年双十一的营销策略是“不只半价”。其双十一期间将推出500家“1元玩”景点、200家“半价玩”景点,10条半价不限时周边游路线以及近百个半价出境名额。此外,11月11日当天还会有9元住酒店、111元买机票等秒杀特卖会。

事实上,从今年开始,同程一直在扮演搅局者,将众多在线旅游大佬拖入新一轮价格战,其核心产品就是“1元门票”。

今年3月,同程投入1亿元,联合微信运营方在全国范围内率先推出1元门票活动。随后,同程再次宣布,追加2.5亿元,在七八两月加推2000场次1元门票特惠,确保在整个暑期每天都有30至40个1元景区推出。

在随之而来的七八月暑期旅游旺季,携程、途牛相继加入“1元门票”大战。携程宣布,联合国内1000家景区在全国启动不限时“1元门票”活动,并联合腾讯推出手机APP预订“微信支付再返1元”。而刚刚完成纳斯达克上市的途牛网,也在8月推出“1块去旅游”主题活动,其中不乏跟团游、自助游、邮轮等价值数千元的休闲旅游产品。

9月2日,同程旅游与招商银行苏州分行签订战略合作协议。后者向同程授信50亿元用于“1元门票”活动,同程同步推出1亿张该类门票,并表示未来这一活动将常态化。至此,各大在线旅游企业已经将“1元门票”定为本年度的促销常备项目。

## □质疑

### 重量级景区多缺席

记者登录同程网“1元游景点”专区发现,以同程网资源最为丰富的苏州为例,阳澄湖东宝蟹园、3D魔幻艺术画展等景区接受1元不限时抢购,苏州最具盛名的旅游景区并不在列。而在驴妈妈的1元门票专区,本期仅有大黄鸭巡回展门票、上海大悦城鬼屋、上海意大利中心三家。部分热门景区可供抢拍的票数屈指可数,对游玩日期也有限制。

魏长仁说,“1元门票”的参与主体大多是并不特别知名、门票价格本来就低的景区,或者不以门票收入为主的近郊景区。热门景区本身客流量就很大,议价能力强,参与积极性不高。

“有很多黄牛党在网上买1元门票,然后再在线下加价出售。我们曾经向在线旅游企业提出条件,用身份证确定是个人消费,但并没有真正落实。”峨眉山旅游股份有限公司副总经理杜辉表示,基于这种价格的混乱,峨眉山景区已经暂停了1元门票促销活动的执行。

### 抢不到限制还挺多

事实上,很多有吸引力的“1元门票”都需要秒杀抢购。以途牛网为例,价值2378元的北京到济州4日自助游(包括往返机票和酒店)的1元抢购只有6个席位,需要在手机APP上完成。

有网友就表示,自己从第一个途牛的“一块去旅游”活动开始抢了十几次,最快10秒抢下,但还是没有享受到优惠。也有消费者花1元抢购了酒店一晚住宿,打电话过去询问时却被告知房间已满。

而此前在携程的“1元页面”,进入“1元酒店”后发现,并非是1元可以住酒店,而是用1元的价格抢购10元到50元面值不等的代金券,而且限制多多。以50元代金券为例,除了仅限周日和周一使用,一晚仅能使用一张等限制之外,能够使用代金券的房型也有限制。

### 多集中在本地市场

“1元门票”可以成立的基础之一在于,通过门票可以拉动景区在机票、住宿、餐饮、购物、娱乐等方面的二次消费。不过,有景区认为,目前的1元门票促销都落在了本地游客市场,而对中长途游客的增量市场却没有触及。

旅游族总裁洪维表示,除非是游乐园类、城市附近休闲度假类等具有重复消费特性的景区,一般旅游景区具有较强的二次消费性,1元门票是带来了客流,但多少景点有重复性客流是个问题。

此外,也有传统旅行社的负责人告诉记者,1元门票促销使自由游客涌向景区,人数远超景区的接待能力。在这种情况下,景区是没有办法保证游客在景区的游玩体验质量的。“饭吃不上,要排很久的队去看一个景点,这样的促销可能是一场灾难。”上述人士表示。

## □趋势

### 优惠打包产品有市场

“目前在线旅游企业的市场座次还未拉开,因此未来五年之内各家企业的价格大战仍将继续。”魏长仁说。

杨彦锋也赞同这一观点。“未来几年价格战仍在,但不会那么激烈了。”他表示,“以直接返现为代表,以前在线旅游企业之间的价格战是全方位的,从今年开始,价格战集中于门票和酒店,范围在逐步缩小。未来价格战还会延续有限度、限种类的思路。”

多位旅游行业专家表示,未来“1元门票”和价格战的发展趋势将会是“景点门票+酒店”、“景点门票+酒店+机票”的优惠组合套装模式,门票负责低价揽客,酒店和机票等是利润增长点。

据了解,在酒店层面,各家在线旅游企业都签署了网络最低价格保护协议,如果直接推低价酒店不符合游戏规则,“景+酒”的打包产品可以实现价格战的超低价优势。

就在几天前,同程手机APP上已经悄然升级了“景+酒”周末游产品,如“北京民族饭店1晚+故宫门票2张”产品,根据不同房型售价在478元-649元之间。而北京民族饭店的客房售价通常在700元左右,故宫成人票则为40元/张。这样的打包产品售价远低于行业正常水平,且将常态化销售。

此外,在“1元门票”发展颇为红火的当口,传统旅行社曾公开指责在线旅游企业借1元门票恶意扰乱市场价格。魏长仁说,目前,旅游市场正在经历利益链重新分配的过程,旅行社的话语权无疑正在减弱。“但全国几万家景区市场庞大,在线旅游企业现在还没有足够的力量完全把控,因此在不同区域内,传统旅行社仍有很多机遇,线下资源不可能完全被取代,寻求合作是最好的方法。”

(据京华时报)



## □探秘

### 钱从哪里来? 四方出资抢蛋糕

“1元盛宴”究竟由谁来买单? 同程旅游网CEO吴志祥表示,同程的运作模式是“四方出资”,运作模式就是“羊毛出在狗身上,猪来买单”。

首先是银行和支付工具。招行向同程授信50亿,双方共同发行“畅游M+卡”。“一次1元门票活动可为银行开发3万以上新开卡用户。银行获一个用户的成本是30元,那1元门票的成本里,银行愿不愿意出15元?”

吴志祥说,而诸如微信支付这样的新兴支付工具也会出于市场推广的目的出资。

其次是合作伙伴。同程计划推

出的1亿张门票,一半会赠送给京东、大众点评等线上线下合作伙伴。“比如我们送给京东1000万张门票,京东可把他们闲置的广告和活动资源提供给我们,我们提供给景区和用户。”吴志祥说。

第三是景区。目前景区的利润中,50%来自多种经营。“1元门票”会带来吃、住、行、游、娱、购等附带消费,因此景区愿意将打折门票销售给同程。

最后就是在线旅游企业自己出钱。杨彦锋说,推白菜价旅游产品的主要目的在于发展手机APP客户

端的下载和使用量,“通过‘1元门票’的四方合作,每方企业只需要出十几块钱就能达到不错的效果,对在线旅游企业来说也是划算的。”

### 能持续多久? 未来一年将延续

杨彦锋表示,在线旅游企业之所以砸钱“1元门票”是基于三个目的:抢夺移动端APP下载量;争夺在景点门票上的话语权和入口;以门票为卖点,打包酒店、机票、租车等更具附加值的产品,以便收回门票成本。

自“1元门票”推出以来,业内就

有质疑,这种烧钱模式究竟能维持多久?

“明年同程的1元门票策略还可能延续,但一旦其新客户渗透率达到和去哪儿、携程比肩的第一阵营,烧钱式投放就一定会减少。”劲旅咨询首席分析师魏长仁认为“1元门票”

在未来一年仍将持续,“其他在线旅游企业也会根据竞争环境、APP用户活跃度和购买频率选择跟随。如果完全不做,用户可能会流失,只是投入力度大小会根据自己的实力来定。”