

## 热读

2014年11月4日 星期二 责任编辑/李龙海

# 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餐

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条半价不限量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会有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量“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。



0414273 1元门票 14273  
抢不到 限制多

## □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，每家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。”

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。”

### 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

## □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元不限量抢购，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，本期仅有大黄鸭巡游展门票、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购的票数屈指可数，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、门票价格本来就很低的景区，或者不以门票收入为主的城市近郊景区。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，用身份证件确定是个人消费，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，而对中远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一次消费性，“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元门票促销使自由行游客涌向景区，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，要排很长的队去看一个景点，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”的优惠组合套餐模式，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能力完全把控，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）