

在线旅游备弹“双12” 幕后推手仍是携程

据世界旅游旅行协会预测,到2023年,中国将有10亿人晋升为中产阶级

携程推出包括马尔代夫等12120个全球16大热门目的地的1元线路名额。

2013年中国出境旅游已超过9800万人次,人均出游达2.5次,10年间增长率已达到近400%。

京东、天猫、当当等电商巨头厮杀的双11战火刚刚冷却,在线旅游市场又起滚滚硝烟。12月3日,携程CEO梁建章宣布投入10亿元巨资,第一发用在启动今年的双12大促上,将推出1000万个零利润产品。同一天,途牛向SEC提交文件,计划近期增发新股最高融资1亿美元,为双12价格战备足弹药。而同程旅游的参照口号更是直指途牛,誓言在出境游方面要用12个月时间超越途牛。紧接着,驴妈妈也于12月4日宣布获得3家银行授信共100亿元,也推出“出境双12预售”活动。而据去哪儿相关负责人透露,该公司将在双12推出12万张1元起的超低价机票,并送出价值3000万的春运红包。

明眼人看出,双12造节、造势的最大推手仍是行业老大携程。只是,面临亏损压力的携程为何要在此时大肆点燃战火?此轮在线旅游价格战的背后驱动力又是什么?

■预热

同程、途牛大战出境游

今年在线旅游的双12促销大战,在同程旅游和途牛旅游各自CEO领衔的口诛笔伐中,热闹开局。

途牛CEO于敦德在《如何客观地看同程战略转型之路》一文中写道,“同程是我比较尊敬的一家公司,特别是执行力方面值得肯定,发文章骂我们也能理解,今年刚刚战略转型门票,现在又再度战略转型出境游,心态比较焦虑、压力比较大……”

开场白就带有浓烈的火药味。迅即,同程旅游出境游事

业部CEO柳青向途牛公开发出了一封《挑战书》,指责途牛“封杀”供应商与其合作,并宣布同程旅游出境游业务将用12个月的时间全面超越途牛。

在双方第一轮的对招之后,途牛“突然”将驴妈妈绑在了其和同程竞争的战车之上。途牛和驴妈妈宣布全面达成战略合作关系,双方将在各自优势领域,即驴妈妈的门票产品、国内自助游、周边自驾游和途牛网的出境游业务展开深度合作,值得注意的是,驴妈妈一直是同程在门票领域的

“死对头”。紧接着,同程又把话筒拿了回来。其在6日举办的“屠牛决战联合行动誓师大会”上,硬是打出“百万出境,三月屠牛,奋战四月,搏上一切”的口号。

“我们真的不是口水战,确实是战略行动。”同程旅游公关负责人对记者透露,公司已经确认了挑战途牛的目的,即邮轮、日本、韩国、港澳、泰国、普吉、柬埔寨、巴厘岛、塞班、澳洲、欧洲、中东非、马尔代夫、高端海岛等。

或者,换一个角度看,同

程、途牛的“骂战”一直在升级,但其实都是围绕双12促销的主战产品——出境游在转圈。记者发现,这几天,同程旅游官网的导航栏中出现一个新频道入口——出境特卖“N条爆款线路任你挑”。而途牛方面,双12的预售产品也都瞄准出境线路游,“迪拜/阿布扎比5日跟团游”、“美国西海岸6晚8日游”等产品都打了5-7折。就连驴妈妈董事长洪清华也在个人微信号上卖起广告“驴妈妈出境双12劲爆预售!15年的出行计划我承包了!”

■揭秘

推手仍是携程?

这是一场貌似途牛和同程死磕到底的战争,但无论是途牛还是同程,其幕后都站着同一个投资者——行业老大携程。“两家企业对于携程来讲,一个是表兄弟,一个是亲兄弟,携程在同城持股30%,在途牛则只持有5%,利益层次不同。”中国旅游研究院研究员杨彦锋给记者分析,利益关系随时有改变的可能。

12月3日,途牛提交给美

国证券交易委员会的文件显示,该公司计划近期增发新股最高融资1亿美元。这一融资规模与途牛首次公开募股(IPO)时融资规模接近。同一天,携程CEO梁建章宣布投入10亿元巨资,第一发用在启动今年的双12大促上,将推出1000万个零利润产品。

在业界看来,途牛和携程“各备弹药”,值得玩味,说不定途牛的新股增发会由携程再次

接盘。对此,携程和途牛双方均未直接否认,其向南都记者表示,不能披露,需以公告披露为准。

或因个中关系微妙,关于途牛和同程这场“内斗”,携程方面用公平对待的语气表态,“在线跟团游等新市场的渗透率只有几个百分点,随着国内休闲旅游的升级、二三线市场的开发和互联网消费的发展,还将有10倍以上的增长空间。

■剧中

梁建章的算盘

于是,携程连环出招。12月5日,携程CEO梁建章在携程旅游新产品发布会上透露,携程将拿出10亿打价格战,推出不同档次和领域的零利润旅游产品。同日,携程旅行APP安卓版正式对外推出了酒店比价功能和指纹支付方式。

值得注意的是,携程去年同期不过准备5亿弹药,今年一下子追加到10亿元!而在这个时间点上,携程发布的三季报

显示,净营业收入为21亿元,同比增长38%,但净利润却同比下降42%。在产品开发、销售费用和管理费用都有大幅上升的背景下,携程还发出预警称,四季度将出现亏损,这将是携程上市以来首次面临亏损。

赔本赚吆喝?携程图的是什么?梁建章给出的答案简明扼要,“未来1-2年,市场份额是携程最重要的目标。”

携程第三季度财报显示,

住宿预订量同比增长69%,超过公司50%-60%的增长预期;交通票务预订量同比增长98%,超过公司60%-70%的增长预期。至于10亿砸下去,会出怎样的绩效,携程方面对南都记者表示,“我们确实有一个增长的目标,目标是锁定在全球份额或者中国人出行比例,细节不便公开。”

不过,梁建章强调,“双12”只是阶段性促销,不会长

面对巨大的市场前景,各大互联网平台应该一起致力于投入业务创新、加强与旅行社合作、培育用户网上消费习惯,拒绝封杀同行、压榨供应商等急功近利和违背市场开放、公平竞争的行为。”

言下之意,携程CEO梁建章启动今年双12出境游价格战的意图非常清晰,就是蚕食线下旅行社的份额,大幅提升在线跟团游等新市场的渗透率。

期进行。“价格很简单,眼睛一闭利润一扣。但我相信长期而言,品牌和价值会让绝对部分用户有一个合理的选择。携程要保持的并不是最低的价格,而是最优的价值。”梁建章认为,资本市场现在对一个企业的市场份额跟短期利润的平衡比较理性。尽管企业会出现季节性亏损,但这与亚马逊类似,长期巨额亏损依然能够获得高估值。

■结局

争夺中产阶级消费群体

事实上,“双12”已经成为以携程为首的在线旅游企业促销“例牌菜”,造节产品也从机票延伸酒店,拓展到门票,再到今年的出境游,战线不断拉长。而每一年的双12促销主打产品也自然成为下一年的“价格战主战场”。

在劲旅咨询创始人兼CEO魏长仁看来,这一次出境游成为“双12”争夺焦点有其行业背景,一方面出境游增速惊人,发展空间很大;另一方面,出境游仍有一定利润率。

早前,门票大战时,最终承担成本的往往是景区,在线旅游企业以资源置换或少量的补贴做到1元售卖。而机票的价格体系相对没那么自由,标准化的售卖流程使得可运作的价格空间很小,航空公司并不参与补贴,代理人进行补贴可获得的回报也有限,因此1元机票的主力资金支持方,其实是在线旅行社企业自己。从这个角度看,“1元机票是真正拼实力的营销方式,低价出境游是吸引真正有价值出游人群的营销产品,各家在线旅游企业需要平衡自己的营销产品和费用而参战。”去哪儿相关负责人在接受南都记者采访时表示,今年将在双12推出12万张1元起的超低价机票,并送出价值3000万的春运红包,可用于购买去哪儿平台上的机票、火车票、汽车票等交通类商品,提前为消费者备“春运”。

另根据英国《金融时报》刊载的一家酒店网站调查报告显示,2013年中国出境游客的平均年工资收入约17750美元,是中国人平均年工资收入的两倍。或许,争夺中产阶级消费群体,这才是中国在线旅游企业打响“价格战”的主要目的。

【链接】

双12剁手指南

如果你对自己的人品非常有信心,那么不妨参与携程网的“双12一元玩全球”。1元可抢的产品共有32条,目的地是国内和出境各8个目的地:华东连线、桂林、北京、哈尔滨、三亚、成都、云南、厦门和香港、泰国、韩国、巴厘岛、台湾、普吉岛、日本、马尔代夫,以及邮轮线路。

如果“1块钱”抢不到,那也可以去途牛试试抢8块钱的“首尔一日游”(市场价88元)。如果你不想旅游,只想回家与家人欢聚,那么就到淘宝去啊抢特价机票吧。淘宝去哪儿网在“双12”打出温情牌,拿出“12万张特价机票,3000万个春运红包”鼓励人们“回家去啊”。如果时间紧张,只想在国内过一把滑雪的“瘾”。那么同程机票优惠值得考虑。同程双12活动针对四大滑雪目的地沈阳、长春、哈尔滨、长白山,同程推出机票优惠价格,如元旦前预订南京飞长春机票价格250元,价格低于2折;同期上海至沈阳、上海至哈尔滨也分别低至2折260元和350元。

(据南方都市报)