

烧别人的钱,打自己的仗,玩坏人家的地盘

互联网搅乱旅游生意

旅游生意正在被互联网搅得狼烟四起。

4月到5月初,去哪儿、艺龙、携程三大OTA(在线旅游机构)先后宣布进行酒店五折促销。谁知这场促销引发了湖南旅游饭店协会的激烈反弹。4月30日,湖南省旅游饭店协会对去哪儿发难,宣布三百多家酒店对去哪儿集体断供。

这并不是双方第一次冲突。4月23日中午,包括众信旅游、华远旅游、中青旅、凯撒旅游和凤凰旅游等在内的17家国内大型旅行社联合发布声明,表示将停止向途牛网提供7月15日及以后出发的旅游产品。此后国家旅游局宣布介入调查,双方闪电复合。



在线旅游网站不断发起烧钱促销活动。

互联网的压迫

4月,去哪儿在全国推出了一个手机端酒店预订五折的活动,凡是在去哪儿网上预订了一间指定范围内酒店的消费者,就能得到一个千元红包,一次最多可使用红包抵扣现金300元。参与五折大促的酒店涉及300多个城市,20多万家,涵盖三星以下以及四、五星等去哪儿网全链酒店。

去哪儿自掏腰包补贴消费者,没想到首先发难的是酒店供应商。

4月30日,湖南省旅游饭店协会发“严正声明”称,去哪儿网

在没有得到相关酒店任何许可的前提下,单方面实行客房五折促销,属单方恶意违规行为。要求去哪儿网立即停止以上违规违约促销行为,并提交有关书面说明。

第二天下午,去哪儿网就此发布声明,“敬请上述酒店机构不要站在某垄断在线旅游企业的角度上为其站台,剥削消费者,打压创新企业”,并表示将“进一步加大酒店五折力度”。这一声明在第二天被删除。

5月5日,山东省旅游饭店协会发表《关于支持湖南省旅游饭

店协会抵制不合理定价行为的声援书》,认为OTA之间为争抢网上入口流量及市场份额,不惜扰乱饭店市场的正常经营秩序,推出不合理价格的倾销措施,但伤害了饭店利益,经过恶性循环,必将伤害消费者的利益。为响应国家旅游局关于“严肃整治旅游市场不合理低价行为”的号召,将加入到此次维权行列。奇怪的是,隔天,山东省旅游饭店协会就决定收回之前发表的声援声明,表示将按照不久前山东O2O泰山会盟活动《泰山宣言》所提倡的精神,

与去哪儿进一步加强沟通、合作共享、互利共赢、共谋发展。

作为对山东的回应,5月9日,湖南省旅游饭店业协会拿出了海南、新疆、辽宁、宁夏、云南、湖北等其他省份旅游饭店协会的6份声援书。

双方在媒体上都保持了克制。一位去哪儿人士向记者透露,事后双方也有进行沟通,但是未能达成共识。同时,这位人士对湖南旅游饭店协会的举动,表示惊讶,“也许是各行各业都感受到了互联网的压迫,人人都很恐慌。”

连锁酒店反击

如果说单体酒店在互联网化、信息化方面还比较钝感,中国的连锁酒店集团很早就意识到会员管理的重要性。

早在2012年下半年,中国主要经济型连锁酒店和在线旅游网站之间有过一轮博弈,叫停在线旅游网站的“返现”,并与之达成共识,即正常情况下在线旅游网站仅可以用网站价格分销经济型酒店客房,促销、返现等活动则需要提前通知酒店方,保证官网是最低价。

不过,这一约定此后并没有得到严格执行。2014年9月,华住、如家、锦江之星三大连锁酒店集团联手,向几家主要在线旅游网站施压,要求停止返现。2014年11月,如家将其酒店产品从去哪儿网全部下架。

2015年4月28日上午,华住酒店集团下发邮件通知,称因为去哪儿、艺龙、携程三家网站自发的各种类型促销价格战破坏了华住价格体系,从即日10点起全面中断与三家中介的合作。

华住集团公关部一位人士向记者介绍,虽然在线旅游网站和华住之间早已达成共识,但是他们在不同地方搞不同活动,屡屡打破这一约定,华住发现一个就向他们提出一个,一直保持沟通,但是都很零散,4月28日这次是一次性做到位,焦点还是遵守价格政策。

华住集团2014年财报显示,其酒店订单中来源中在线旅游网站渠道占10%,直销渠道占90%。

2014年年底,华住集团宣布要打造中国酒店业史上规模最大的

“万店联盟”。根据华住创始人兼董事长季琦的想法,这个联盟将以会员为平台,基于大数据并对业内同行和其他渠道代理商或竞争者开放,加入的商家可以共享客户信息,在统一平台上实现酒店预订。此前,7天酒店所属的铂涛酒店集团开设了类似的会员联盟,而如家则在力推自有收费服务平台——“家盟”。不过,这类由一家酒店集团主导的联盟,吸引的更多是单体酒店,无法吸引竞争对手参与进来。

美国一家连锁酒店的人士向记者介绍,相比中国在线旅游网站和酒店之间的价格大战,美国的酒店和在线旅游网站合作相对简单,价格透明,消费者在任何一家在线旅游网站搜索,可以同时搜索框下勾选其它网站的报

价。酒店在各个网站的价格相差不多,在线旅游网站拼的是组合(酒店、机票、租车等加在一起的折扣)、售后服务、消费者评价,而酒店则通过会员制、积分、广告、服务、地域接近性等,培养消费者的忠诚度。在这样的模式下,酒店和OTA合作相对愉快,至少不是互损。

据研究机构Statistic Brain于2015年3月完成的一项统计显示,目前美国酒店通过在线旅游网站的订单来源约占35%,通过直营渠道的订单约占65%。

而在中国,如家在2014年底告别去哪儿后,奔向了大股东携程的怀抱;华住在三大在线旅游网站下架后第二天又恢复,不过去哪儿和湖南旅游饭店业协会尚未和解。

烧钱的弯道超车

有意思的是,在湖南旅游饭店协会和去哪儿拉锯的时候,5月5日,艺龙也宣布加入酒店促销五折大战。

在一份艺龙发给酒店的开展五折促销的说明函中,艺龙表示,4月以来某网站在其手机客户端自行发起“最高补贴300元的5折活动”,并在某些酒店大厅醒目处放置宣传品。对此,艺龙希望“贵酒店”通知其他网站于2015年5月11日前下线此活动,否则将推出类似促销活动,“贵酒店”亦将纳入艺龙活动名单中。

两天后,携程也推出“酒店预订5折促销”计划。

一位希望隐去姓名的携程内部人士对记者表示,最近五年,酒店业的价格战都是追赶者挑起的,想要弯道超车,此前是艺龙,现在是去哪儿。行业老大通常不会主动去破坏游戏规则,搞大规模的价格战,跟进五折促销是被

行业和竞争对手所逼,否则老大也没法生存了。

相比艺龙“永远比携程便宜一块钱”的价格战,去哪儿是一个更为剽悍的对手。

去哪儿一出生,就以机票比价搜索切入在线旅游市场。2013年末,去哪儿对外宣布,当年三季度总订票量已超过携程,跃居全国第一;2013年,去哪儿订上酒店直销,仅仅用了一年时间,由一家旅游搜索服务提供商转身为在线旅游服务提供商,2014年第四季度有2/3的酒店预订业务量来自直销业务,成为国内第二大在线酒店预订平台。

这些数字后面是巨大的财务支出。财报显示,2014年去哪儿网去年亏损18.5亿元,而全年总营收为17.568亿元人民币,同比增长106.5%。

价格战和移动端,是去哪儿最重要的发力点,最集中体现在

针对移动端的返券,譬如上述五折订房就是针对移动端的返现。

时任去哪儿首席策略官的赵轶璐,在2014年年财报发布的分析师电话会议中曾表示,2014年第四季度直销酒店业务的毛佣金率为12%-15%,扣除返券之后为4%,与之前的酒店预订佣金率相仿。公司在返券方面非常积极,“因为返券在提高市场份额和酒店供应链的客户黏性方面非常有效”。

2014年1月,去哪儿成立了目的地事业部,推进直签酒店扩张,铺开地面推广,手把手教店主如何使用APP及其它软件。

去哪儿更为激进的举措,则是2014年12月中旬的“前台切客”行动。当年12月15日开始,去哪儿邀请柳岩在长沙、佟大为在嘉兴当酒店前台,对酒店免佣金,且每成交一笔订单都会向酒店商家赠送E币(可免费兑换话费等)

和金币(可免费兑换去哪儿广告位)。

“前台切客”行动还包括,酒店和去哪儿地推人员,引导那些原本来自艺龙、携程、美团的预订用户退订,并成为去哪儿用户,入住离店后,可获千元消费券。

这次活动持续了约2个月。在业内颇受非议。

其他在线旅游网站也没有作壁上观。2014年12月初,已于前一年回归携程CEO的梁建章宣布,从当年的“双十二”开始,携程将砸下10亿加入在线旅游价格战。

在线旅游网站中,携程仍然是唯一盈利的公司。财报显示,去哪儿网2014年亏损18.5亿元人民币,艺龙亏损2.7亿元人民币,仅有携程盈利2.4亿元人民币。而携程在2014年第四季度净亏损为2.24亿元人民币,为上市以来首次季度亏损。

合并是唯一出路

2015年5月12日凌晨,携程董事会主席兼CEO梁建章在朋友圈晒出自己与马云、携程创始人之一沈南鹏的合影,引发无限猜想。

在滴滴和快滴、58同城和赶集网等行业老大、老二相继确认合并之后,中国在线旅游网站老大和老二——携程和去哪儿合并的消息也在业内流传了一年多。

一位在线旅游网站人士对记者透露,去哪儿2015年一季度预亏8亿,窟窿越来越大,不可能撑到盈利那天,合并是唯一出路。

不过,携程和去哪儿之间嫌隙已久,除了台面上的市场竞争,还有私底下挖人。2011年,携程12周年庆当天,去哪儿网CEO庄辰超在微博上发文称,“携程12周年庆当天,我在携程总部办公楼各个办公室挖人,收获颇丰啊。”

随着时间推进,谈判筹码也随着双方市场扩张而不断变化。2011年,携程的市值是去哪儿的10倍,前者为70亿美元,后者当年获得百度投资时的估值为7亿多美元。经过三年多的发展,2015年5月12日,携程的市值是去哪儿的1.6倍,前者约为88.2亿美元,后者为54.9亿美元。

2014年12月初,携程的比价搜索平台面世,平台化战略迈出了实质性的一步。在机票、酒店业务上争锋的同时,携程和去哪儿同时还面对一个新兴领域——旅游度假。

据易观国际发布的数据,2014年中国旅游业总收入达到3.38万亿元人民币,其中在线旅游市场交易规模达到2798.2亿元人民币,较2013年增长28.3%。也就是说,目前不到10%的旅游产品在在线化,市场空间巨大。

2015年2月,携程CEO梁建章发表内部新春致辞表示,携程的1200亿规模虽然现在远落后于京东(2000亿)、天猫(4000亿)、淘宝(8000亿),但是赶超只是时间问题,我们将在10年内超过10000亿的规模。

过去两年,携程先后投资了14家公司,包括主打旅游度假产品的竞争对手同程和途牛。

旅游度假同样存在酒店业务类似的价格战问题。2015年4月23日中午,包括众信旅游、华远旅游、中青旅、凯撒旅游和凤凰旅游等在内的17家国内大型旅行社联合发布声明,表示将停止向途牛网提供2015年7月15日及以后出发的旅游产品。此后国家旅游局宣布介入调查,双方又闪电复合。

途牛CEO于敦德事后向记者表示,在线旅游行业发展速度太快了,市场的产业链的结构在发生变化,各方根据产业的发展 and 用户需求的变化调整过程中,就会有一些摩擦。

途牛新任总裁严海锋则认为,目前在线旅游和传统旅游行业的矛盾,类似国美和苏宁做家电连锁卖场时的情况。他向记者表示,一开始会有矛盾,但是后来大家逐渐找到自己的定位,这是一个必然要经历的过程。

互联网巨头纷纷加码在线旅游,腾讯在2014年投资了同程、我趣旅游,阿里巴巴推出了自己的旅游网站去啊,小米则投资了发现旅游。

2015年5月8日,途牛与京东等投资者签订协议,获得总计5亿美元的投资。交易完成后,京东将成为途牛第一大股东,占途牛27.5%的股权比例。

(据南方周末)