

这是一个由名字引发的“血案”。10月28日,淘宝旅游频道改版成立新品牌——去啊,还霸气侧漏地打下一个广告:“去哪里不重要,重要的是……去啊”。一石激起千层浪,短短一天内,数十个在线旅游网站先后迎战,热闹非凡的“营销公关”海报大战就此打响。

在线旅游诱人的市场前景让电商大佬们趋之若鹜,一场关于在线旅游的火拼已成必然。

“去啊”还是“去哪儿”,在线旅游上演最热营销接龙

门店生意冷,旅游迎来掌上时代

在线旅游公关战大战正酣

10月28日,阿里巴巴成立新品牌“去啊”。在产品发布会现场,去啊总经理李少华以一句“去哪里不重要,重要的是……去啊”,赤裸裸地对行业大哥“去哪儿”进行挑衅。

行业大佬毕竟不是吃素长大的,面对这种主动“找事儿”,以一句更加霸气侧漏的“人生的行动不只是鲁莽的去啊,沉着冷静的选择去哪儿,才是一种成熟态度”,马上做出了回应。

如此你来我往、针尖对麦芒,其他旅游网站自然不甘于后,纷纷结合自身特点,大肆叫板,掀起了互联网营销公关战一场久违的狂欢。行业大佬携程随即加入,“旅行的意义不在于去哪儿,也不应该只是一句敷衍的去啊,旅行就是要与对的人,携手同行,共享一段精彩旅程”可谓一石二鸟。

正如知识面前人人平等,口水公关战没有资本的壁垒,不少二三线在线旅游网站也凭借创意实现“屌丝逆袭”。驴妈妈就是其中的典型代表,“从起步到成长,真正与你同行的,只有妈妈。去哪儿,听妈的”,引发网友膜拜,其教科书级别的创意公关能力也尽显无疑。

电商大佬争抢在线旅游蛋糕

数据显示,2013年,中国在线旅游市场交易规模达2204.6亿元,同比增长29.0%,预计2017年市场规模4650.1亿元,复合增长率20.5%。资本的嗅觉从来都最为灵敏,在线旅游诱人的市场前景自然让电商大佬们趋之若鹜。

在阿里虎视眈眈之前,在线旅游市场早已是巨头云集,姑且不说行业巨头携程,大家熟悉的百度、腾讯从一开始便没有闲着。

2011年6月,百度战略投资去哪儿网3.06亿美元,占据其62%股份;腾讯则更进一步,2010年即推出QQ旅游平台,2011年1月收购了同程网30%的股权,同年5月又以8440万美元购买艺龙16%的股权。

资本的江湖从来不是少数人的狂欢,除了上述四大巨头之外,从刚刚谢幕的在线旅游“营销公关”海报大战中不难看出,在线旅游市场已吸引了数十家企业贴身肉搏、跑马圈地,大家耳熟能详的同程、途牛、艺龙、驴妈妈等等不一而足。

■记者 潘海涛 通讯员 梦媛 杨勇

探因

烧钱不只为赚吆喝

电商大佬们近年来为何玩命发力在线旅游?去哪儿、途牛等多家企业负责人面对记者的提问,均直言不讳,直指其中自有黄金屋,而这黄金屋,除了电商最爱的关注度和流量,还在于流量变现。

在此基础上,携程旅行网相关负责人进一步补充道,电商企业拥有海量的用户和流量优势,可以借此培养用户的旅游消费习惯,而且,更为重要的是,相比实物电商,资金流动更快的在线旅游服务,会更高效地将电商的流量变现。

无利不起早,事实上在线旅游网站的“肥肉”并非徒有虚名。来自第三方艾瑞咨询统计数据显示,2013年,中国在线旅游市场交易规模达2204.6亿元,同比增长29.0%,今年三季度交易规模达726.4亿元,同比增长20%,而这是一个在其他行业很少见到的增长数字。



“去啊”引发互联网公司公关大战。

影响

门店生意冷 未来或只剩寡头

在线旅游热火朝天,与其形成鲜明对比的是旅行社实体店遭遇的瑟瑟寒风。湖南海航乐游总经理陈雨苗对记者坦承,今年以来在线旅游对实体旅行社门店冲击相当大,不少中小旅行社濒临倒闭,旅游夫妻店的时代已经过去,未来或将只剩少数行业寡头。

中小旅行社挣扎于生死边缘,大型旅行社的日子也不好过。记者从华天国旅了解到,今年虽然公司营业额同比增长,但利润率却大幅下降,该社市场部经理张世忠表示,“一方面目前市场以散客为主,收客成本激增,另一方面,在线旅游价格透明,也大大压缩了旅行社的盈利空间。”

遭遇冲击,旅行社何以突围?湖南旅游百事通总经理陈文嵩坦露,旅游不仅是价格的比拼,服务的质量才是关键,较之于线上旅游,旅行社最大的优势在于其咨询、讲解、报名、售后全链条服务,以开放的姿态主动拥抱在线旅游,这对于旅行社也是一个机遇。

值得玩味的是,目前旅游百事通正加大力度建设其线上旅游商城,10月29日,陈文嵩在其微信中这样写道:“老板铺设渠道,我们加快赚钱”。



提醒

小心馅饼变陷阱

今年以来,在线旅游领域“低破想象”的价格战贯穿其中,质量能否保证?记者专门登录多家旅游网站,选择一张特价机票,进入支付页面时,发现系统已自动勾选20元航空意外伤害保险。

随后,记者又进入“1元秒杀”专区,发现其中暗藏许多玄机:比如要求“散客”人数需达到一定数量才能生效;限定活动时间为工作日;未标明成人票或儿童票,要求随行儿童也要购票;限定门票有效期等附加规定等。

点评

热门在线旅游网站优劣

光说不练假把式,较之于网上如火如荼的公关大战,对于市民来说,哪家在线网站最实惠、最具性价比才是他们关注的核心。下面,记者就结合自身体验与理解,对在线旅游行业六大门派——携程、去哪儿、同程旅游、途牛旅游、驴妈妈旅游、百度旅游进行类点点评,以飨读者。

交通酒店类

去哪儿 ★★★★★

点评:绝对的行业大佬,有最齐全的旅行信息的深度搜索服务,更有海量机票、酒店资源,去哪儿上面买机票最便宜。

同程旅游 ★★★★★

点评:不是自己不给力,而是对手太强大,与携程、去哪儿一样,提供综合服务,部分酒店以及景区门票预订有优势。

定制行程类

携程网 ★★★★★

点评:大佬,不解释,机票、酒店、度假产品的预订为其三大核心业务,一站式旅游定制平台,商旅游客最佳选择。

途牛网 ★★★★★

点评:途牛主要分销传统旅行社产品,逐步成为跟团游市场第一名。跟团游,你懂的,谁用谁知道。

游记攻略类

百度旅游 ★★★★★

点评:背靠大树好乘凉的典型代表,依托百度强大的数据搜索平台,攻略、分享应有尽有。

驴妈妈旅游 ★★★★★

点评:自力更生型代表,内容充实度可媲美百度旅游,不过缺陷是景点的覆盖度还不够高,关键字搜索太令人着急。