



消费者 欢迎价格促销,反对品质缩水

旅游电商大打价格战,最高兴的应该就是消费者了,因为在价格战中,各大旅游电商都使出了浑身解数“拉客”。但是,这样的好事并没有让选择在线旅游的游客都笑得出来,因为价格战虽然在一定程度上给消费者带来了实惠,但是也引发了在线旅游企业的诚信和品质问题。

据了解,面对价格大战中的在线旅游市场,缺乏消费经验的消费者往往显得很犹豫:价格大幅降低,促销方式复杂化,应该作何选择?“有些旅游网站的第三方支付机构也没听说过,不知道安不安全。”在大学路小学工作的黄女士说。她告诉记者,现在很多的在线网站一方面在促销,一方面又对消费者设置了不少门槛,如她在同程网上看到,参加促销活动的800元现金券,可以在预订酒店、机票、景点门票、度假线路等全站通用。但是点击进去后才发现,要使用这些消费券,必须要成为同程网会

员,并在使用时勾选消费券,程序相当繁琐。

一位参加某在线旅游网站的巴厘岛豪华半自助游的游客也在网上反映,自己在旅游中遭遇了优惠券过期、行程泡汤、应急措施迟缓、客服对客户漠视等问题。而处理客户投诉时,此商家的处理态度是:打太极、踢皮球、送积分,甚至还出现了直接挂断客户电话的情况。

对此,河南省旅游协会秘书长张毅兵认为,随着在线旅游网站的蓬勃兴起,消费者出游更加便利,这对旅游行业来说是件好事。不过,由于相关法律法规体系还不够完善,引发了不少游客与在线旅游网站的纠纷,有些中小旅游网站甚至还未明示资质,在此背景下爆发大规模的“价格战”,其实让人担忧。

他提醒消费者,旅游电商“价格战”的最终目的仍是盈利,游客在比价格时要看服务,不要冲动消费,盲目选择在线旅游网站。

去年,京东、当当、淘宝天猫等电商价格战影响深远

旅游电商携程、艺龙、同程网之间价格战也打得不亦乐乎

2013了,电商们还会“约价”吗?

业内:在线旅游相关法律法规体系还不够完善,打价格战服务让人担忧

市场

一边放“烟幕弹”,一边在忙促销

“我个人预计,2013年在线企业价格战仍会延续。”近日在京沪穗三地电话会议上,携程旅游网副总裁汤澜如此说,携程绝对不会像竞争对手那样出现亏损,“因为这是我们的底线”。

而一贯“硬气”的艺龙旅游网方面则表示,现在是艺龙的最好时期,其大股东Expedia和腾讯均支持其继续打价格战。艺龙CEO崔广福去年末在多个场合强调,当市场出现“新的均势”时,价格战才可能停下来。

另一个OTA芒果网则向媒体表态,2012年暑期芒果网依靠低价策略赢了一定的市场,2013年芒果网将会把重心由价格战上升到价值战。芒果网副总裁黄冠睿暗示,价格战就要过时了。

是否跟进价格战,同程网方面的消息最少,不过,同程网CEO吴志祥称,同程网在2012年度再次实现规模性盈利,营收规模比2011年有100%增长。他说,2013年,同程网将继续加强一站式休闲自助旅游的品牌定位。

虽然各家旅游电商都在放“烟幕弹”,但是从2013年元旦开始,各家的促销活动依旧是一波接着一波。携程推出了“团购酒店一折起,超值机票一点八折起”活动,不管在酒店方面还是航空订票方面都做足了功夫;艺龙网则不甘示弱,推出“新年巨惠季活动”,酒店团购一折起,“艺龙消费券全新升级,订酒店订机票全都返现金”的宣传语也颇为吸引眼球。此外,芒果网、酷讯旅游、途牛网等其他在线旅游网站也都早早开始布局春节期间的促销活动。芒果网热推“早鸟计划”,倡导消费者“早点预订,捕获优惠”,错峰春运机票大优惠;酷讯旅游则推出无线购票低价再优惠的促销活动;而途牛网推出的是“途牛周边三人行,买二送一惠不停”。

临近春节,旅游电商们的促销声又引来了人们对新一轮旅游在线价格战的猜测。对此,携程旅游网副总裁汤澜近日在京沪穗三地电话会议上说:“今年是否停战,将视乎对手情况而定。”他透露,今年竞争对手打价格战的程度无论升级还是趋缓,携程都会同步跟进。

在过去的2012年,旅游电商之间的“价格战”一方面推动了市场火爆,另一方面也带来了企业营销成本的高涨和利润的下滑。那么,2013年,这种无底线的价格战究竟是会持续还是会缓和?

记者 范建春

分析

战则影响利润,停则影响市场

数据显示,2012年三季度,携程以46.3%的市场份额位居在线旅游行业第一,艺龙以7.9%的份额位居第二,同程网以5.3%的份额位居第三。其中,在酒店方面,在线旅游预订营收超过10亿元,携程和艺龙所占市场份额分别达到41.8%、13.2%。

不过,在赢得市场份额的同时,携程去年第三季度的利润率同比下降了40%。对此,携程副总裁汤澜表示,虽然利润率下降,但凭借机票、度假旅游、商旅服务的利润支撑,携程依然盈利1.94亿美元。

而携程的最大对手艺龙方面的资料显示,艺龙两年前开始返现策略专攻酒店预订市场,酒店预订市场占有率随之提升。通过去年的价格战,艺龙来自酒店预订的总营收同比增长47%。

资料显示,艺龙两年前开始返现策略专攻酒店预订市场,酒店预订市场占有率随之提升。在汤澜看来,艺龙的这一举措在前两年确实能提升市场占有率。去年7月5日,携程开始正面反击,宣布投入5亿美元介入价格战。去年三季度,携程酒店预订量的增速立即从10%提升至40%。

据河南省旅游协会秘书长张毅兵分析,目前,国内旅游的显著特点就是大众平民化,大众平民最为关心的就是价格。而价格战比的就是旅游产品的价格的优惠度,谁的价格实低,谁的价格虚低,不是各家说了算,拿出来比较一下才知道其中的实与虚。都说货比三家,方能做决定。从这个方面说,旅游在线的价格战确实让消费者得到了实惠,企业得到了市场;但是,价格战的另一个结果就是高成本,相信高额的营销费用是各家在线旅游企业不得不面对的问题。从这个方面说,则“无底线”的价格战不会无休止地进行下去,健康良好的市场运营模式才会带来共同赢利。

展望

携程艺龙死磕,战争不可避免

从目前各家旅游电商的态度来看,2013年的价格战应该会继续。

我们先来看看去年7月份价格战的起因。目前,旅游电商的主营业务是在酒店,而艺龙的CEO崔广福一直试图通过降价返现超越携程网上酒店预订业务,在2012年前两个季度,携程的净利润连续大幅下滑,而对手艺龙来自酒店预订的总营收同比增长47%。为此,携程最终于去年7月上旬打响了价格战。

此外,对于2013年在线旅游行业价格战的走势,携程网副总裁汤澜曾向媒体表示,会观望竞争对手艺龙的策略。他分析认为,自去年四季度开始,在线旅游价格战的力度有所减缓,预计今年返现力度会维持去年水平,或略有降低。

根据易观智库的研究分析,价格战对于提升用户在线预订比例有一定的影响,通过2012年的两次价格战,大部分的消费者从其他的OTA网站向以携程、艺龙为代表的四大OTA网站集中。易观分析师由此认为,未来价格战将会成为常态,而携程受到的影响会最大。

作为价格战的首发者——携程曾经在去年发起价格战后对外宣称,携程的价格战是经过深思熟虑的理性的市场博弈策略,携程的价格战打得理直气壮的,携程的价格战是玩真的、是要打到底的,是其赢得市场的手段。由此可以看出,如果市场再次面临着像黄金周那样的假期时,各大商家折扣、返现、各种增值服务促销就会纷纷出笼,那么,决定未来在线旅游市场格局的价格战也都面临着一触即发。

在2013年,崔广福不会放弃继续赶超,携程要誓死保持领先地位,如此一来,价格战的成因并没有消失,价格战的开战也就不可避免。

