



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。

