

加码“脸商”营销 同程旅游发力非标市场

本报记者 徐昊 北京报道

在线旅游(OTA)行业的竞争愈来愈白热化。

2015年7月,同程旅游就获得了万达领投的60亿元资

电商+脸商模式

资本的嗅觉异常灵敏,借助资本的力量,也让很多互联网企业快速扩张做大。

近半年来,在线旅游行业出现了不少资本动作和企业整合,当OTA最大的两家携程和去哪儿走到一起之后,很多人就猜测接下来同程旅游和途牛也会合并。

的确,从资本层面讲,企业整合以后都希望能够更有效率地运用资本,滴滴、快的合并意味着这个行业结束了拼命补贴的时代;美团和大众点评合并意味着团购领域的一统江湖;携程和去哪儿合并意味着双方在酒店、机票预订领域所向匹敌。企业整合的目的是为了不再进行恶性竞争,进而提高营业水平、

改良线下服务

“互联网+”概念颠覆了一个又一个线下实体产业,旅游业亦不例外,甚至是较早一批互联网化的产业。但吴志祥并不认为OTA是在颠覆传统旅游业,而是改良。

特别是在非标品领域里,同程并没有离开线下旅行社走的路。“比如品牌投入方面,以前是单纯做广告,现在加入了代言人、T20,但是

金,创下OTA行业最大融资纪录,10月,携程与去哪儿“曲线合并”,在标品领域占据了绝对的垄断地位,这不得不让其他OTA企业在非标品领域发力。

降低无效投入。

然而在吴志祥看来,同程旅游与途牛的正面战场在休闲游领域,该市场两家加起来的市场份额不超过5%,大量的资源沉淀在线下旅行社手里。这意味着目前二者的整合并不能带来市场秩序的稳定性,从资本角度来讲,整合的动力不是很强。

随着携程和去哪儿的合并,标品市场的格局已定,而非标市场留给同程和竞争对手同样的机会。

“在非标品领域里的竞争,对手是你的磨刀石。”吴志祥如是说。

在于对手的竞争中,吴志祥与他的团队通过数字分析、客户

启动全球千人招聘、包船去南极、重金开拍网络公路喜剧、上线小贷公司……刚刚进入2016年,同程旅游发力非标品,打造旅游生态的步伐就不断加快,因为在非标品这个市

调研发现,30%~40%的用户出游是从身边朋友获得的灵感和建议。

在近期,同程的一系列动作都在践行在休闲游领域提出的“电商+脸商”模式通俗地说就是“大数据+人”。在同程旅游最新版本的APP中,最明显的变化是推出了“我的旅游顾问”功能,旨在为每一个用户提供量身打造消费场景解决方案。同程旅游大力打造直属的旅游顾问团队,同时还计划在全国招募兼职旅游顾问,寻找身边喜欢旅游、热爱旅游而且乐于分享的达人,帮助周边朋友规划难忘的旅程,实现全球旅游的梦想。

明星或许是最好的“脸商”模

场,慢一步就会与竞争对手落下一大步。

在竞争对手的纵横捭阖之下,同程旅游如何在OTA市场杀出重围?面对资本市场瞬息万变的面孔,同程旅游又如何能在资本

式,但在传播碎片化及信息化爆炸的今天,简单的广告代言效果并不好,情景化的电视剧被视为一种全新的营销方式。2015年一部《克拉恋人》让通灵珠宝一夜家喻户晓,同程也开始考虑这种模式。

然而电视剧的拍摄周期长、投资大,同程旅游则引入了韩国网络剧的模式,“随拍随演”。1月20日,由同程旅游、思美传媒、腾讯视频共同出资打造的中国首部网络公路喜剧《世界辣么大》在日本正式开机拍摄,近期火爆全网的“九王”于朦胧、演员于洋、方逸伦、董宝石等倾情主演。该片于今年情人节当天在腾讯视频首播第一集,每周播,而同款手游、主

与市场之间取得平衡?同程旅游CEO吴志祥对《中国经营报》记者表示,与竞争对手相比我们不断渠道下沉,打造自营产品,发挥人的主观能动性,这才是最适合我们自己的道路。

题嘉年华等周边产业活动也将于近期启动。这是同程继《跑男》真人秀营销之后,借助娱乐营销提升用户认知度的又一手笔。

在吴志祥看来,非标品决胜的要素是人,人是链接非标品最重要的介质。不过需要指出的是,这个人不应该是传统的大刀长矛,而应该配备最先进的作战装备,这就是同程的优势——大数据。

中国在线旅游业格局2015年发生重大变化,宣告酒店、机票等标准化产品竞争结束,以出境游为主要内容的非标品竞争将越来越激烈。“在新形式下,‘大数据+人’将成为连接全国1亿中产阶层的销售渠道,同程旅游借此将向中国第一旅行社的目标冲刺。”

决策复杂的非标品领域,互联网红利本身不是特别明显了。

在OTA的行业已经逐渐清醒,无论线上公司还是线下公司,都必须为消费者服务。因此从半年之前,同程就开始强调不要把自己当成是互联网公司,而应该思考如何给用户创造价值,如何为用户解决问题。

国内遭封杀 阿里旅行转战出境游

本报记者 熊晓辉 上海报道

2016“中美旅游年”序幕拉开,各大在线旅游(OTA),都摩拳擦掌,瞄准美国市场。

近日,阿里巴巴旗下在线旅

“中美旅游”蛋糕

自美国签证有效期延长以来,已有250万中国公民办理了赴美旅游签证,较前一年增长52.6%。

进入2016年不到半个月的时间,继新加坡之后,阿里旅行又在美国已落下棋子,签下多家美国重要旅行集团作为其合作伙伴。据悉,美国美洲集团、美国海德集团、美国旅游国际以及纽约州旅游局等多家知名美国旅游集团均已入驻阿里旅行。

阿里旅行选择美国是看到了“美国游”的巨大市场潜力。美国旅游协会主席兼CEO Roger Dow表示,2009年中国游客赴美只有50万人,2015年中国游客赴美人数已逾250万人次,预计到2020年,约有500万中国游客赴美。

2014年11月中美两国达成互惠签证政策,将游客类和商务类签证的有效期从1年延长至10年,直接解决了“美国游”最大的困难——签证,美国也随即成为中国游客重要的旅游目的地。“2015年美国领事馆增加了500

名签证官,现在,游客类签证平均等待不到5天。”Roger Dow说。

中国社科院旅游研究中心在2015年底发布的报告显示,自美国签证有效期延长以来,已有250万中国公民办理了赴美旅游签证,较前一年增长52.6%。而另一份数据则显示,目前全球近十分之一国际游客是中国人。中国游客在2014年内花费了创纪录的1648亿美元,预计在2020年,中国的海外消费额将达到4220亿美元。

阿里旅行首席战略官 Sherri Wu表示,阿里旅行“纵横美利坚”为开拓美国目的地资源规划了详细的步骤,除了签约本地旅游服务商外,还启动上线了阿里旅行“美国国家馆”,消费者可以直接登录产品页面订购产品和线路。

不止是美国游,整个出境游

2014年突破1亿人次之后,需求仍在增长,2015年预计同比增长16%以上,出境游市场正成为各家OTA企业争夺的焦点,加紧布局海外市场。”执慧旅行CEO刘照慧对《中国经营报》记

者表示。

在携程完成酒店机票等标品市场的统一后,OTA们开始了度假领域的竞争,纷纷通过直采、合资等方式加码海外资源。也有分析人士认为,此前携程在

机票、酒店领域对阿里旅行封

杀,迫使阿里旅行选择从海外市场战略突破。但相对于国内市场,海外旅游资源分散,整合难度大,将对各家OTA的资源整合能力提出考验。

亿元,出境人次和消费均列世界第一。



2014年突破1亿人次之后,需求仍在增长,2015年预计同比增长16%以上,出境游市场正成为各家OTA企业争夺的焦点,加紧布局海外市场。 本报资料室/图

众OTA发力出境游

出境游已经从抢客源、抢资源到了旅游目的地的争夺,这一阶段,拼的不仅仅是在线旅游企业吸取客源、资源整合的能力,决胜的更是其综合服务能力。

2016年定为“中美旅游年”,中美旅游界都在为此做准备,各大OTA自然也看到了其中蕴藏的商机。

驴妈妈旅游网CEO王小松向记者表示,驴妈妈今年的战略重点就是布局“三大委员会”——“出境大目的地委员会”“大邮轮委员会”和“国内大目的地委员会”。在出境大目的地中,除了东南亚等热门旅游目的地,驴妈妈将美国作为重点,“举全国之力”重拳出击“万人游美国”。在具体操作上,2016年驴妈妈将

大力发展境外当地玩乐项目,利用驴妈妈目前门票电子化优势,以境外门票为切入口,发力当地玩乐项目。

携程也在布局美国游。“随着2016中美旅游年的开展,美国将是今年最佳旅游目的地之一。美国是今年携程重点开发的出境目的地之一,在产品丰富性、性价比、目的地服务三大方面提升,让中国游客体验原汁原味的美国。”携程旅游事业部相关负责人表示。

近期,携程入股的华远国旅

也正在与众信旅游洽谈重组消息,此举亦被解读为携程与众信的联姻,通过整合众信和华远的出境游资源,携程将打通欧洲游市场“批发+零售”的整体产业链,完成在旅游度假平台上的B2B2C闭环。

在出境游板块占据领先优势的途牛则加大直采力度,通过拓展境内外目的地服务与合作,建立了马尔代夫、普吉、巴厘岛以及中国香港等多个服务中心,来加强对旅游资源的掌控。途牛CEO于敦德告诉记者,三年内,

途牛的海外目的地服务中心将达到100个,并构建基于本地玩乐的一日游、租车、门票等一条龙服务。

而同程旅游也在布局日韩游市场,近期分别与日本HIS国际旅行社、韩国乐天完成战略签约,成立合资公司,运作当地旅游资源的采购和整合。

执慧旅行CEO刘照慧对记者分析指出,在出境游人口日益增长的今天,各家OTA都加大布局海外市场。以美国游为例,目前每年中国出境游客中还只

有不到3%选择去美国,而且这些游客大部分都是第一次赴美旅游。此前以公务团、购物目的为主,现在更多的是观光旅游者,希望深入体验美国自然与文化,因此中国赴美旅游还将有很大的发展空间。

在旅游圈创始人刘杰看来,出境游已经从抢客源、抢资源到了对旅游目的地的争夺,这一阶段,拼的不仅仅是在线旅游企业吸取客源、资源整合的能力,决胜的更是其综合服务能力。

格局之争

OTA领域的竞争,越来越白热化。同程选择了“电商+脸商”这种模式,这能更好地提升消费者的认知度。然而业内人士认为,这种模式的最大风险在于吸引用户的成本过高,在标品领域携程一家独大的局面下,其他OTA企业则必须花费比其更高的营销费用来吸引用户。

无论是网络热播剧、电视真人秀节目等,通过这些潜移默化方式让用户记住同程旅游的品牌,随着居民可支配收入的不断提升,旅游出行需求在未来几年会持续增长,但对每个用户而言,旅游产品并不具备高频持续购买性,而是当用户有需求时才会想起来。一位营销业内人士指出,这类服务需要花更大的营销投入不断刺激用户的眼球,甚至是多元化、立体化地刺激用户眼球,才能让用户在有需求时第一个想到该品牌。

而一直有传言要与同程合并的途牛,打法则是“品牌+专线”,其专线通过安排高于常规产品的餐标、入住指定酒店、金牌导游服务、合理安排行程、无强制消费等多方面措施,直指跟团游消费痛点。这一打法的风险则在于对专线需求投入更大的人力、物力、财力,而服务标准化的建立尚需要不断完善。

目前在标准化产品一家独大的携程则采用平台化+效率的打法,这也是诸多互联网企业普遍采用的模式。平台化战略能够让企业迅速扩张做大,但对于供应商管控、信息化建设、大数据建设、用户体验度的增加等方面,快速扩张可能会面临管理不到位的问题。

“到底谁最后能够获胜,需要时间。”吴志祥如是说。

市场整合考验

体验化、个性化、移动化用户是自由行的主要群体,资源的自采和控制无非是满足主流消费群体的消费需求,所以各家OTA要积极抢占海外的资源。

尽管出境游市场快速增长,但仍然面临诸多挑战:整个行业渗透率低且提升缓慢;用户获取成本高,投入产出比低;海外碎片化资源整合难度大,成本高。

阿里旅行副总裁周正告诉记者:“以往由于种种原因,美国是一个成行难度颇高的旅行目的地,但同时又是中国游客非常向往的出境选择。美国幅员辽阔,东部的纽约城,西部的好莱坞,无论是自然环境还是人文景观,可选择的目的地数不胜数,所以落地服务难度也非常高。”

这也是为什么阿里旅行把全球布局的重点放在美国,而不是门槛相对较低的东南亚旅行。周正认为,相比较美国,东南亚旅行已经是一个过度竞争的市场,而美国市场才刚刚开始。

业内人士多认为,携程并购艺龙和去哪儿之后,国内在线旅游竞争寡头化,集中在机票、酒店等标准品类上的竞争,已经转化为潜力更大的度假领域的竞争,出境游将是竞争最为激烈的领域。

从出境游市场份额来看,各家OTA市场格局分散,尚无一家占据绝对优势。以携程、途牛、同程为代表的在线度假OTA和以阿里旅行为代表的在线旅游平台近来都表示,出境游将成为其未来业务发展的重要板块。

刘照慧认为,携程和阿里旅行是两种不同的模式,携程在资源和体验上有优势,阿里的生态体系要强,拥有支付体系和庞大的用户流量。考验在于,海外旅游资源比较分散,都是中小商家,在系统不完善的情况下,没有办法降低成本,最终还是要看谁对资源的整合和把控能力更强。

“未来,可能在资源直采、上游资源的控制,服务中心的兴建来保证游客的预订及落地后的体验也是必然趋势,体验化、个性化、移动化用户是自由行的主要群体,资源的自采和控制无非是满足主流消费群体的消费需求,所以各家OTA要积极抢占海外的资源。”刘照慧说。

对此,周正表示:“我们会考虑未来在美国当地收购、入股一些成熟的地接旅行社,以前美方地接社是依靠中方组团社获得客源,因有中间环节而报价较高,直接采购或对接,省去了中间商,报价会下降。”