在线旅游，价格战升级价值战

继京东、天猫、当当等电商巨头厮杀的战火还没来得及冷却时，在线旅游市场又硝烟四起。日前，携程网宣称正式推出“团购全场零利润特卖”，而芒果网又宣布再投入8000万加码价格战。随着价格战的持续升级，业内人士认为，在线旅游业已悄然进入重新洗牌的全新阶段。

文 | 青牧　图 | 资料

酒店团购亮剑底价促销

这几个月，国内旅游在线旅游市场“硝烟四起”，各大知名的、不知名的在线旅游网站纷纷推出令人眼花缭乱的返现、降价等促销招数，被业界认作“史上最猛价格战”。

出于巩固自身市场“老大”地位的考虑，携程网在7月启动了成立13年以来的首次大规模低价促销，总额达到5亿美元。紧接着，艺龙网就在其官方微博上公然向其宣战，很快芒果网宣布投入8000万元现金补贴，同程网也豪掷9000万元“搅局”，去哪儿网宣布投资约2亿元打造旅游智能化服务平台，悠哉网也推出“八周年全场让利8000万”。

在第二季厮杀中，携程酒店团购推出全场零利润特卖，酒店底价直销供应的大规模促销活动，几乎每个酒店产品都将在已经极低的酒店团购价上再打九折以上价格出售；业内专家表示，这样的价格意味着酒店团购已经“零利润”，或将导致酒店团购市场洗牌。

携程团购业务负责人施聿耑告诉生活周刊记者：“低价是团购消费者需求的最关键因素。如今，团购领域正在面临着一次市场考验，酒店团购领域的产品质量参差不齐，在这种情况下，携程应该站出来，在不破坏酒店价格体系、不损害酒店利益的前提下，使消费者们在旅游旺季也能获得真真切切的低价实惠。”

据悉，目前携程每天在线的团购酒店已达数千家，覆盖了全国各个城市，通过六七月的立减10%活动尝试，携程酒店团购的全场酒店都得到了热销，间夜产量翻番。施聿耑预计，到金9银10旅游旺季，携程团购的产量还会高速增长，实现日订1万间夜的高峰，而为了更好地利用携程的行业优势，还会加入为数不少的旅游团购产品，包括热点门票、交通券、旅游餐饮、旅游游乐套餐票券等，丰富消费者的选择。

旅游价格战升级为价值战

有业内专家评论，这一场为期一个月的团购“零利润”促销，可能将会引起整个酒店团购市场的大震动，使得同行纷纷坐立不安，也开始效仿实施降价促销，对此，携程团购业务负责人施聿耑表示，只有真正的将利润回馈消费者，才会令这场价格战变得有意义，而且，在让利的同时，不丧失服务的品质，注重承诺并长久坚持才能沙里淘金，淘出一个各方面最优秀的企业。

对于价格战间接造成的这些结果，施聿耑表示都在意料之中，因为真正有实力的网站很少，加入价格混战之后，没有了利润对他们造成了很大的成本压力，所以只能通过不同种办法变相盈利，其服务品质就会变得可想而知了。长期来看，对旅游网站而言，价格战必将逐渐淡化，转而被综合服务能力的竞争所取代。

当然携程的另一动作也是不容忽视，8月携程宣布与全球领先的在线酒店预订服务提供商Booking.com达成合作，正式推出海外酒店预订新平台，提供全球172个国家和地区超过20万家海外酒店预订服务。携程总裁兼首席执行官范敏坦言，开拓海外预订市场肯定是携程未来的一个突破点。“价格战是要打，但这并不是最终的决胜战，能否胜利的关键在于最后你的服务和产品是否有竞争力，所以我们相信海外预订板块会成为携程未来业务的一个突破点。”

对话 | Dialogue

参与价格战是携程发展的重要一环

汤澜　携程资深副总裁

生活周刊：近几年，携程遇到的最大瓶颈在哪里？

汤澜：OTA的强者基因在于品牌、服务、产品、技术和价格。携程从1999年到现在13年历史，从草根创业企业逐步成长为行业的领导者，在上述方面积累了很大的优势，品牌、服务与竞争者已经拉开差距，产品与技术方面达到了需要竞争者必须花相当大的资源才能勉力追赶的程度。但是，相对而言，不少消费者认为携程的服务好，但是价格较贵，我们在价格上遇到了一些挑战，这就是为什么今年7月以来，我们会介入价格战的重要原因，我们希望在价格方面同样做到市场最优，保持携程的强者优势。

生活周刊：价格战之后，携程未来的发展会主打哪一块？

汤澜：目前携程的核心业务是酒店预订、机票预订、度假预订和商旅管理四大板块。整体而言，商务旅行目前依然占主体，在携程业绩中占比70%左右，在整个市场上携程保持了遥遥领先的优势。同时，携程会在休闲市场发力，我们希望在保持商务旅行优势的前提下，将休闲旅游同样做到领先地位。所以未来的发展格局，理想的情况是商务旅行与休闲旅游齐头并进，各领风骚。

生活周刊：有很多专家预言，今年年末将是携程最关键的时间节点，你认为呢？

汤澜：我们认为，今年年末，携程介入的价格战将打出初步结果，一些非理性资本与企业可能退出这个市场，市场由大乱逐步回归理性，价格战逐步向价值战转移。但是对携程而言，我们近年来进行了大量的产品创新、服务提升和业务布局，参与价格战只是携程发展中的重要一环。我们相信携程的长远布局将逐步显现出成果，携程现在是在线旅游市场的领导者，未来仍然将是，这一点是毋庸置疑的。

思考 | Think

价格战不能停留在浅层次的初级竞争

目前，国内在线旅游在整个旅游行业的份额占比还不到10%，而在国外达到40%左右。而这场在线旅游行业的价格战让消费者获得了实惠，消费者住一晚酒店、购买一次旅游产品，可获得上百元至数百元的优惠，从而激发了消费者的购买热情，更吸引许多人转向线上预订旅游产品，将在一定程度上提升在线旅游的份额。

中国旅游研究院院长戴斌通过微博评论此次价格战：正常的商业竞争行为；若不降低服务标准、不损供应商契约而降价，乐见其成。“支持旅行服务领域必要程度的价格竞争”。艾瑞咨询分析师王亭亭也表示，价格竞争能够让一批规模小的、核心优势弱的、不符合用户预订习惯的企业淘汰出局，市场的集中度会略有提升。

也有观察人士指出，各企业将大部分利润让给消费者，势必导致赢利能力下降，影响企业的健康发展，个别企业已经出现服务品质下降的现象，这对行业的发展是消极的。因此，价格战不能停留在浅层次的初级竞争层面，只有在产品、服务、技术、品牌与价格方面展开全面较量，才能体现企业的核心竞争力，为消费者创造更好的旅行体验。