



# 携程们迎接三方挑战

个性旅游产品的强力推出、酒店直销模式的兴起、电子客票的出世，像三只有力的大手伸向在线旅游市场，让盈利模式清晰的携程们感受到从没有过的危机

本刊特约记者 肖潇

不久前，携程CEO范敏作客东方卫视的《波士堂》，这位看上去温文尔雅的老板在“才艺秀”的环节中现场演唱了一段京剧《智斗》的后现代版rap。针对这段另类的表演，他说自己信奉的是“差异性竞争”。

而如今，他所领导的携程团队正面临前所未有的“差异性竞争”。个性旅游产品的强力推出、酒店直销模式的兴起、电子客票的出世，像三只有力的大手伸向在线旅游市场，让盈利模式清晰的携程们感受到从没有过的危机。

## 个性产品线上博弈

据中国国家旅游局数据显示，目前

国内网上旅游年交易额为40亿至50亿元，仅占整个旅游市场规模的1%。之所以在如此巨大的市场中占这么小的比例，是因为在线旅游市场的盈利模式过于简单，大部分服务商的服务项目主要还是机票和酒店预订，靠提高交易量来索取佣金获得利润。在这样的形势下，仅靠传统的服务项目来推动在线旅游市场的发展显然已经缺乏足够的后劲儿了。只有独具特色和个性的项目开发才能为在线旅游的市场注入新的血液和肌理。

另一方面，随着旅游逐渐成为中国最热衷的休闲方式，越来越多的旅游者已经不满足于随团旅行的行程和路线安排。在这样的背景和形势下，个性旅游产品的开发无疑成为在线旅游新的经

济增长点。面对这块庞大的市场蛋糕，传统旅游巨头开始觉醒，港中旅投资10亿元搭建的旅行服务电子商务平台“芒果网”，是最被关注的。

港中旅旗下强大的旅游资源为芒果网的旅游产品开发提供了最为有力的支持，依托港中旅在香港旅游市场中所占据的庞大市场份额，以购物、游乐天堂香港为目的地的休闲、旅游产品成为芒果网的主打牌；其在香港游方面所推出的价格和项目目前在在线旅游市场上可以说是绝无仅有的。

同时由香港中旅投资22亿，并拥有国内最大的海洋温泉、同时配备有大型综合游乐休闲设施的珠海海泉湾度假村在网上的独家销售权在芒果网；而2006

年上半年，芒果网与SOHO中国有限公司、中远集团联合将一直作为国际会议用地的博鳌重新打造为个人休闲的度假天堂。

这些大量的、丰富的个性化产品，使芒果网实现了差异化营销与品牌构建。“和携程、e龙最大的不同是，我们不是简单的机票和酒店预订，而是旅游产品的推广。目前国内几家在线旅游企业的销售额只占整个旅游市场的3%左右，我们没有必要和携程他们争夺那3%的客源。”芒果网总裁吴志文在接受媒体采访时表示，芒果网今年的发展策略是瞄准那97%的市场客源，改变中国游客的传统旅游消费方式。

## 酒店直销引发二次革命

随着越来越多的消费者光顾在线旅游市场，通过网络进行酒店全方位信息的了解及比对，从而挑选适合的酒店就成为了消费者的首选。携程的酒店业务在过去几年中的迅速发展正是得益于此。

《中国旅游饭店业二十年》一书中显示，虽然网络预订已经占有了市场份额的12.8%，消费者却并未真正得益。酒店网络预订接近20%的佣金，让他们只能得到与前台价相差不大的价格。随着网络的高速发展和消费者需求的不断转变，消费者希望通过互联网获得真正廉价的酒店预订，而各酒店也希望绕过中间商，与消费者直接接触。

由此，So-Hotel应运而生。这个中国第一家网上酒店直销平台基于互联网和相关技术搭建了一个“酒店服务提供商”和“终端客户”直接沟通的桥梁，帮助酒店和消费者通过互联网顺畅沟通、直接交易。这意味着包括携程在内的酒店预订网站抽取高额佣金造成房价虚高局面有望打破。

So-Hotel在“互联网酒店营销模式”为主题的新闻发布会上宣布与阿里

# 300家

So-Hotel在“互联网酒店营销模式”为主题的新闻发布会上宣布与阿里巴巴、淘宝网、搜狐网、大旗网签约结成战略伙伴关系，共同以全新的直销模式推动酒店业在互联网时代的销售。香格里拉集团、雅高集团在内的数十家国内知名酒店集团，以及超过300家的经济型酒店代表参加了此次签约仪式，其中绝大多数酒店与So-Hotel达成了现场签约意向。



巴巴、淘宝网、搜狐网、大旗网签约结成战略伙伴关系，共同以全新的直销模式推动酒店业在互联网时代的销售。香格里拉集团、雅高集团在内的数十家国内知名酒店集团，以及超过300家的经济型酒店代表参加了此次签约仪式，其中绝大多数酒店与So-Hotel达成了现场签约意向。

2006年12月12日So-Hotel正式改版上线，不到一个月短时间之内，日访问量已超过10万人次，近一个月的实际交易量已经达到前两个月总和。同时，So-Hotel的战略眼光所瞄准的并非只是客房这样的单一产品，而是包括会议、宴会、康体在内的多元化销售，So-Hotel在酒店业务方面已经成为携程的有力竞争者。

“与传统的网络中间商代理模式相比，So-Hotel酒店直销网把互联网的作用发挥到了极致。”业内专家分析说，“携程网的订户每次都要付出100~200元的佣金，而在旅店又常常会遭到冷遇，被随意发配到条件不好的房间；而

So-Hotel酒店直销模式的出现，给双方提供了一个面对面交易的平台，免去了酒店代理网站收取的高达15%~20%的佣金，这无疑对消费者还是对酒店来说都是一件好事儿。”

更有专家指出，如果说，以携程、e龙为代表的酒店网络代理模式取代传统酒店直销、旅行社代理，掀起了酒店预订业的第一次革命，那么以“自我定制、无信息障碍、价格更便宜、服务更全面”为特点的So-Hotel酒店直销联盟的成立，则标志着酒店预订业“第二次革命”的开始。

## 电子客票要分羹

机票预订业务是携程的主打牌，而目前，这项业务也面临着巨大的挑战。

目前机票的销售渠道通常有五种：传统代理人、在线代理人、航空公司的直属营业部、航空公司网站、航空公司呼叫中心。而电子客票的流通将使得机票代理服务受到很大的冲击。利用电子客票电子化的特点，航空公司已经抓住这一机遇，开始采用直销的模式，利用自己的网站、呼叫中心进行在线直销。据了解，目前我国航空公司通过直销方式的收入不足10%，而在欧美不少航空公司都超过了50%，由此看来航空公司直销机票还有很大的潜力可挖。

目前全国13家航空公司都已经建成或正在筹建自己的电子商务网站和呼叫中心。无疑，在机票预订领域，包括携程在内的在线代理商不得不分一杯羹给航空公司。

互联网技术的快速发展让这个领域的竞争趋于白热化，这些各有侧重的在线旅游服务商恐怕谁也难以“一枝独秀”，经过优胜劣汰的残酷市场法则，最终生存下来的将是把网络平台和游客的便捷需要紧密联系起来的优质服务提供者。■

责编/朱秀亮 xiuliang.zhu@srit.com.cn