



抓住用户的心

徐 红

“爸爸们”去哪儿，游客便涌向哪儿。这是亲子节目《爸爸去哪儿》热播后，一下带火了节目中曾出现过的特色旅游景点。

可见，游客对个性化旅游的需求非常强烈。传统的“机+酒”（机票+酒店）标准化产品已不能满足市场需求。特别是使用在线旅游占比较大的80后、90后，这部分群体喜欢新求异，更喜欢DIY旅游产品，定制设计自己喜欢的休闲旅游线路。

个性化休闲游给了在线旅游一次绝好的突破机会。目前，大众旅游线路很多，已走入低价竞争的恶性循环中。旅游产业链上的产品供应商，只有通过差异化竞争才能实现可持续，而那些设计独特、服务优质，能满足游客个性化需求的旅游产品，将成为旅游业新的经济增长点。这也是为什么互联网巨头、电子商务巨头，以及万达等房地产企业开始向在线旅游靠拢，重金布局这一市场的原因所在。

OTA具备天然的互联网基因，能够满足用户的碎片化需求，提供不同于工业化时期的大规模生产、销售和传播的个性化产品。在这一行业，互联网思维贯穿始终，其“法宝”就是抓住用户的心，对用户产生黏性。

笔者认为，OTA服务商可以向苹果、小米的“粉丝经济”取经，他们注重粉丝，关注粉丝的回馈，利用新媒体技术，想方设法拉近与粉丝的距离。而与粉丝零距离，就可以及时了解把握用户需求，从而快速迭代自己的产品。产品受欢迎，“卖相”自然就好。口碑好的产品不愁卖，企业实现盈利也在情理之中。这样的道理并非难懂，关键是如何突破固化的思维定式。

互联网思维强调开放、协作分享。消费者通过OTA渠道购买旅游线路、产品、服务，然后到线下消费体验，体验后或者会回到网络上进行评分、分享，在这样的购买环节中，更能体现旅游的O2O模式。眼下，一些在线旅游企业正试图通过开设线下体验馆，搭建起与消费者沟通的桥梁。此外，适应手机APP消费潮流，借助移动端，来满足自驾游、全家游、亲子游等的移动化需求，改善旅游消费体验环境，也不失为良策。



旅游者可将旅游经验、心得，写成攻略在网上和网友分享。北京什刹海“坐人力三轮车北京胡同游”就被许多“驴友”写进了攻略。 佳行摄



在网上，查找各种旅游信息，根据自己的喜好，定制好一份旅游“套餐”，再在线下通过自由行的方式到实地亲身体验，这种“在线旅游”已被越来越多的旅游爱好者选择。图为体验者正用手机拍下“美丽风景”，上传到网站上与网友们分享。 佳行摄

资本介入 竞争国内休闲游“高地”

佳 行

在线旅游暑期促销进入倒计时，艺龙、驴妈妈、去哪儿等在线旅游网站暗战和血拼仍在继续，多家网站都推出了“暑期特惠”、“限时抢购”、“特价机票”、“超值酒店”等促销产品，“一元门票”、“0元签证”之战大有升级之势。8月16日，记者在一家网站上看到，一款北京到香港自由行往返机票仅售799元，折扣

低至0.8折，还有0.2折的当地自由行、3折起的酒店预订等等。可以说，OTA（在线旅游服务代理商）们在资本的介入下，不惜牺牲利润，压低产品价格，来抢夺旅游消费者流量入口，赢得在线旅游市场发展的商机。

风险投资频频向在线旅游发力，其并购和融资动作不断。据悉，今年上半年，国内在线旅游有超过39笔的投融资事件发生，融资金额累计超过50亿元。8月7日，美国在线旅游巨头Priceline以5亿美元入股国内在线旅游龙头携程网。业内人士认为，这一合作或将改变国内在线旅游市场格局，也是国内旅游企业走向世界的一个开端，进而打破国内在线旅游低价竞争的怪圈。

亿元，而携程也在“1元门票”活动的促销中，投入了上亿元。据了解，去哪儿网以暑假预订酒店返现金的形式进行促销，总返现金将达到1亿元。

在线旅游竞争的背后，必定是资本的介入和大手笔的投入。阿里巴巴投资了穷游网和“在路上”之后，3月又携手宽带薪带2000万美元投资国内携程旅行网。而腾讯早已入股了同程旅游网以及艺龙、驴妈妈。百度则凭借自身资金和流量优势，入主去哪儿网。而越来越多的电商巨头也开始青睐这一行业，苏宁用上亿元资金打造了“苏宁旅行”，开启了全新的旅游O2O模式。京东年初也收购了在线酒店预订平台“今夜酒店特价”，半年后即宣布定位中高端旅游服务。

费者，以质优价廉的服务换得市场。然而，在线旅游却暴露出‘小、散、乱’现状”。唐一波透露说，其实，眼下大多数在线旅游服务商都在赔钱运营。就产品定价而言，规范行业，建立标准服务体系是解决这一问题的首要条件，而各家企业势必会因此失去一些营收。但从长远来看，产品定价透明化利大于弊。

“市场监管要疏导、引导与查处并重。”吴文学表示，国家旅游局将严格查处假旅游网站扰乱旅游市场的行为。在线旅游企业要承担起旅游者权益保障的责任，共同努力建立公平有序的在线旅游市场环境。记者发现，“周末游”、“自驾游”、“深度本地游”等差异化休闲旅游产品是一个待挖的金矿，提供精准、细致化的服务将是企业突围的关键。

公司开发的项目中。和独立APP相比，其增添了物业服务，小区业主可以直接通过手机实现报修、缴纳物业费、停车费、领取快递、获得通知等功能。部分产品还实现了可以通过手机进行远程视频监控，将物联网与移动服务结合在一起。

小区服务是移动互联网的“蓝海”。在韩传亮看来，这些提供社区本地化服务的应用程序，未来最主要的功能改进是像电商平台一样增加“评价”功能。“建议下一步能添加用户评价，让使用者都能看到商品和服务的评价。同时，对入驻商家进一步加强认证，保证优质的商家入驻。”

资本撑腰忙“砸钱”

今年的暑期大促销中，“1元门票”几乎成了在线旅游服务商们比拼的“标配”。记者了解到，同程旅游在业内首创的1元门票，被同业竞相模仿，去哪儿网更是带着“0元热门景区”参战，抢占国内休闲旅游市场的入口。在线预订景区门票被业界认为是继酒店、机票后，旅游业最具发展潜力的业务。

在一位在线经营者看来，门票大战

的背后暗含的是旅游客流争夺和巨大的带动效应。实行门票优惠或免费的刺激政策，能延长游客逗留时间，带来反复多次消费，最终带来的产业链效益远远超过门票价值。

以门票产品为聚焦点，今年以来屡屡上演“资本大戏”的OTA，都想在激烈的价格混战中为自己争取一个“赢家”的身份。据驴妈妈旅游网介绍，今年驴妈妈暑期大促销中，移动端的补贴就达2

合作共赢建生态

对比整个国内旅游市场不难发现，在线旅游业尽管飞速增长，但目前并非“主流”。2013年，我国旅游接待收入约为2.94万亿元，在线旅游占比不足十分之一。国家旅游局副局长吴文学在7月底召开的治理旅游市场秩序西南片区会议上表示，在线旅游企业是旅游业的一支新兴力量，在资本市场积极介入下，携程、艺龙、去哪儿、途牛、同程等发展迅猛，国家旅游局支持依法经营的在线旅游企业发展壮大。

在线旅游分享平台“在路上”总裁唐一波告诉记者，目前，在线旅游有3种模式：一类是以携程网为代表的卖场自营模式，包括后起之秀的同程、途牛、驴妈妈。另一类是“淘宝旅行”这类平台化店铺模式，主要以收取交易费、流量费的形式运营。第三类是像去哪儿、酷讯这样的媒体模式，或者叫比价模式。

“无论哪种模式，在线旅游都应注重用户体验，更贴近这些‘有钱有闲’的消

“指尖社区” 抢占本地“蓝海”

本报记者 崔国强

“虽然我使用‘小区宝’只有两个星期，但是觉得非常实用、方便。”家住方庄四方景园小区的韩传亮在接受《经济日报》记者采访时说，“比方说自己买烟酒就可以由商家送货上门，还可以用小区宝叫外卖。此外，还有诸如家电维修、管道疏通、开锁换锁等各项服务。”韩传亮使用的“小区宝”，是支付宝服务窗中推出的一款社区便利工具。随着O2O(从线上到线下)应用场景不断深化，针对社区应用的本地化手机应用程序正在成为竞争的“蓝海”。除了“小区宝”，还有“小区通”、“小区助手”等手机应用程序。对于社区手机应用程序来说，最大的难点就是提供足够丰富的小区周边的

线下商家信息。据小区宝开发团队负责人王杰祺介绍，“小区宝”目前可以服务北京1万多个小区，并在线上收集了10万多家店铺信息，线下入店采集了1000多家店铺信息。

“如何让商家更容易接受？我们印制了面向店主的授权单，在授权单上阐述了采集店铺信息的目的和意义，并且统计了店铺相对清闲的时间点，在这些时间点上门。”王杰祺表示。

小区宝产品经理胡涵说，目前小区宝已经完成了第一阶段的发展规划，即建立以小区用户为中心，半径500米内的地图黄页服务。接下来将进入“订阅阶段”，即通过与本地社区生活媒体的合

作，提高用户活跃度。“我们目前的合作对象是《北青社区报》。《北青社区报》目前针对北苑、朝青、顺义等12个特定地区发行，提供社区周边新闻。在与其合作后，小区宝可以每周发送一次社区周边新闻。”胡涵还表示，以后还将实现“地主计划”，即开放店主，让用户上传服务信息；“群组”功能即技能交换、二手买卖、求合租、晒萌照等功能。

除了由独立团队开发的应用程序外，各大地产公司也在推出自己的社区服务类APP，比如深圳彩生活服务集团有限公司推出的“彩之云”、万科推出的“住这儿”、龙湖地产推出的“龙湖社区通”等等，这些APP基本只应用于地产

公司开发的项目中。和独立APP相比，其增添了物业服务，小区业主可以直接通过手机实现报修、缴纳物业费、停车费、领取快递、获得通知等功能。部分产品还实现了可以通过手机进行远程视频监控，将物联网与移动服务结合在一起。

小区服务是移动互联网的“蓝海”。在韩传亮看来，这些提供社区本地化服务的应用程序，未来最主要的功能改进是像电商平台一样增加“评价”功能。“建议下一步能添加用户评价，让使用者都能看到商品和服务的评价。同时，对入驻商家进一步加强认证，保证优质的商家入驻。”



手机团购知多少

本报记者 崔国强 王宝会

曾几何时，我们在网购中还揣着“货比三家”的想法，打开多家电商网站反复对比，担心买贵了。而智能型移动端团购软件的出现，让购物变得更加便捷。本期将为读者介绍一些关于手机团购APP应用程序的使用窍门。

通过智能手机在线安装安卓市场程序，很容易搜索到一款名为“美团”的购物软件。拿该软件主页面的“名店抢购”来说，中午11点开抢，消费者可以轻松找到低于市场价的特惠商品。同时，“美团”还涵盖电影、酒店、猜你喜欢等各种功能。“猜你喜欢”这个功能以推荐附近1000米左右的地点为主，内容比较全面。例如，输入“北京西城区”，“猜你喜欢”就会显示小泥人游泳健身联盟、千叶眼镜等场所，这些信息可以让用户对附近店铺有大致了解。

另外，“拉手网”团购的“一起购”，则可以实现两类商品组合搭配。例如，自助餐加电影票“一起团”，可以让年轻用户充分享受一站式的低价服务。通过定位手机用户所在区域，轻轻滑动页面，各种购物、摄影写真、教育培训等商家信息一览无余，你可以选择价格更低廉，基础设施与服务更完善的商家。对于夏日来北京旅游的朋友们来说，点击“旅游”一项，可以发现富国海底世界、水立方嬉水乐园、长城豪华一日游、八大处公园等景点，团购价格低廉，服务周到。

如果您希望通过消费者评价了解商品，那么接下来将为您介绍“大众点评网”团购APP。这款软件能通过大家的点评为用户推荐商家。页面开篇首先以附近标注，全部商户可以按照距离、费用和评价等进行排序，评价指数较高的商家排名靠前，方便用户选择。细找“更多排行”目录，有最近加入、白领女性等个性化分类链接，还有从最佳排行角度设计的各种推荐店铺。

手机团购借助不同的支付平台或者链接不同的电商网站，呈现出多样化的趋势。但不管怎样发展，主打团购服务，帮助购物者以最小的成本获得最大化的经济价值的理念，都是团购类手机服务“立足”的根本。

去年中国网络拍卖规模超200亿元

本报讯 根据中拍协发布的《2013年中国拍卖行业展望》蓝皮书，2013年中国网络拍卖规模超过200亿元，其中淘宝拍卖会占据了半壁江山。来自淘宝网8月12日的消息称，2014财年第一季度，淘宝拍卖会成交额达121亿元，超越去年全年总额，增幅同比达1528%。拍卖业内人士预计，以成交规模计算，淘宝拍卖会将在2015年超越苏富比和佳士得的总和。对比传统的委托拍卖，超越财富、空间的网络拍卖呈现出了成交率高，溢价率高和佣金节省的特点。（妮歌）

用友优普发布企业级开放平台

本报讯 用友优普日前发布了最新的企业互联网应用架构，为用户和合作伙伴提供基于企业供应链和财务的统一数据开发接口服务，并以规范化商业模式和服务流程，建立和发展企业应用服务的生态链，这也是国内首个企业级开放平台。近几年，企业家们都在为现有的数据寻找新的利用方法，希望基于免费、开放的数据构建可行的商业模式。新的应用架构对于企业完整利用私有数据和生态链开放数据，打通了“企业互联网”的“最后一公里”。（赵 棣）

微博打造多方联动辟谣体系

本报讯 8月14日，新浪微博对外发布了社区公约最新工作进展情况。据新浪微博副总经理曹增辉介绍，早在2010年11月，新浪就成立了微博辟谣团队，微博上包括不实信息在内的用户举报首次平均响应时间目前已经缩短到8小时。截至目前，微博上政务微博和媒体微博的数量分别超过12万和2.9万。这些权威信息来源的出现，使微博处理不实信息的工作方式，从站方处理改进为以用户举报为基础，政府官方、新闻媒体、站内专家和网友进行联动辟谣。（陈金国）

途牛二季度财报净收入增长84.9%

本报讯 记者陈静报道：8月13日，途牛旅游网公布了截至今年6月30日的第二季度财报。途牛第二季度净收入7.2亿元，同比增长84.9%；无线流量占比超过35%，订单数占比超过30%。途牛财报显示，产品丰富度提升、区域拓展和品牌投放，在途牛加速扩张市场份额的战略中起到了关键作用。途牛CEO于敦德表示，业务的快速发展得益于途牛在旅游细分领域的专注、多年积累的对客户服务经验和出色的执行能力。

本版编辑 徐 红