

“途牛网”们能去哪儿

本报记者 温济聪

三大主流商业模式业已形成

在中国社科院旅游研究中心秘书长金准看来，目前在线旅游网站的主流商业模式有三种，有积极拓展产业链的综合型OTA（即“在线旅行社”）网站（如携程、同程等），专注于专项度假领域的特色型OTA（如途牛网、蚂蜂窝等），此外还有传统旅行社的线上扩张（如中青旅旅游网、众信旅游网等）。

“在线旅游网站领域，综合型OTA龙头偏重相对轻资产的自助游，例如携程自助游占其在线度假交易额近3/4；而同程网自助游占比更是接近九成。”国信证券餐饮旅游行业分析师曾光表示，特色型OTA则主要依靠在细分市场领域精耕细作，如途牛网发力在线跟团游并打造尾货平台，欣欣网拓展旅行社行业的淘宝模式等。

蚂蜂窝CEO陈罡告诉《经济日报》记者，蚂蜂窝目前的商业模式为“撮合交易”，即精准对接客户和旅行产品。该网站建立旅行社社交网络（SNS），用户通过交互生成海量的内容（UGC），这些内容通过其自主研发的攻略引擎技术进行大数据挖掘，形成多元化、结构化的出游、住宿攻略等。他进一步表示，通过大数据挖掘，蚂蜂窝的多重旅游信息能够在PC端和移动端之间“穿梭”，并形成良性循环，如此网站就能依据用户偏好对接个性化的旅行产品服务。

“以蚂蜂窝关于我国香港地区的旅行为例，其香港旅游攻略关联了1.2万篇游

记、8万多问答数据，以及28万多条点评和超过36万张图片，攻略引擎会定期计算和更新这些信息，把信息按照餐饮、交通等行业进行归类、整理乃至最后发布，并向有相应需求的用户推送香港特价机票、酒店住宿特惠等目的地相关服务。”陈罡说。

从组织形式构成维度，携程和同程依托自身综合OTA平台优势，通过“交通+地接”等形式向旅游产业链上、下游不断延伸。“携程客户主要以京沪广深等一线城市为主导，而且携程在机票和酒店领域开放后台引入第三方产品，预计该公司未来在度假业务领域也将开放后台，引入更多第三方产品，以便更好地满足消费者的多元化需求。”不过，信达证券文化传媒板块分析师方光照坦言，携程的商业份额中，周边游和国内省份游占比相对较低，尤其是周边游产品约占13%左右，这也是携程入股同程，以期加强合作、强强联合的主要原因之一。

此外，以传统旅行社的线上扩张为主要商业模式的遨游网，则向旅行者提供全方位的旅游度假预订、资讯等各项服务。“遨游网既是中青旅旅游产品的在线销售渠道，也是公司面向互联网以及移动互联网‘新市场、新需求、新业态’的创新业务单元，既是中青旅现有主业的重要支撑，也是面向未来市场的创新投资。”遨游网首席运营官廖伟勇介绍说。

途牛网、遨游网……去旅行前查攻略、找路书这档子事已经供养起了一个行业，数得出名字的在线旅游服务商已经有数十家，互联网三巨头百度、腾讯和阿里巴巴都已经推出此类服务。

差异化竞争策略凸显

尽管在线旅游市场中携程仍然是体量第一的“老大哥”，不过，一批批精准定位、打破传统客户和服务商固有思维模式，主打差异化竞争的新型商旅网已如雨后春笋般突起。其中，途牛网、遨游网、蚂蜂窝等一批在线旅游网站正闯出一片新天地。

现如今，旅客对亲身体验的要求愈来愈高，已不满足于以往的跟团旅游或自由行，个性化私人定制旅游成为热门的旅游方式。9月16日，遨游网定制频道正式上线，欲以优质、专业的服务和较高的性价比，为游客提供可靠的个性化私人定制旅行服务。

对于遨游网打造私人定制精品游的初衷，遨游网CEO骆海菁表示，近年来，国内游客早已不单纯看中价格的低廉，而是更希望得到具

有深度和个性化的旅游体验，甚至有些游客就是希望自己的旅游线路与众不同，彰显个人风格。他举例说，此前遨游网曾尝试推出过一些个性化的旅游产品，其中“马尔代夫婚纱写真自由行”就深受游客欢迎。为了进一步满足游客的多元化、个性化需求，旅游定制频道便应运而生了。

“遨游网定制频道会较有针对性地根据游客的个人爱好、目的地、行程天数的不同，由资深旅游专家为其提供‘一对一’个性化服务，从路线、方式等方面为旅游者量身打造专属旅行方案。”廖伟勇进一步补充说，旅行者可以通过遨游网选择自己想要的航班、火车车次，喜欢的住宿旅店，想要走的旅行路线，遨游网的资深导游顾问会在30分钟内与游客取得沟通，随后便为游客安排一场完全符合游客意愿的旅游套餐。

根据途牛网财报的数据显示，今年二季度，途牛跟团游收入为6.967亿元，出游人数（不含跟团周边游）约为15.5万人次。这意味着，途牛跟团游业务的客单价为4000多元。尽管客单价收入已高于业内平均水平，但途牛网仍想开辟新天地。今

年4月，途牛网推出特卖频道，在“尾货爆款”领域不断投入，在线旅游网站愈来愈重视细分市场的差异化竞争策略。

途牛网CEO于敦德说，特卖业务是与其移动端策略捆绑起来，在移动端推出尾货、爆款等度假产品线，能有效提高移动端用户黏性和预订量。“特卖业务对途牛网来说，是非常重要的细分领域。该频道的推出，能充分挖掘公司的用户资源，提高用户二次消费率。”于敦德表示，目前确实有一部分客户时间比较宽松，但对价格的敏感性非常高，对他们来说，尾货是较好的选择，因此途牛网有必要为此开拓新“疆土”。

近年来，在线旅游网站领域也存在同质化现象，开拓创新并加快市场细分势在必行。“个性化旅游的实质就是社交化旅游，每位游客在旅游网站中获取信息，同时也在不断分享自己的旅游体验。”方光照预计，专注细分领域的在线旅游网站会愈来愈多，不断满足用户的个性化要求；此外，那些不能提供令旅游者满意的个性化、便利化旅游产品和舒适服务的在线旅游网站，或将很快被淘汰出局。

挑战仍存

任重道远

展望我国在线旅游市场的未来前景，一些领先企业无论在品牌、渠道，还是产品资源等诸多方面具有压倒性的优势，未来前景较为光明。不过，这些领军在线旅游网站不但给“后来者”树立起强大的竞争壁垒，而且自身发展也面临着系列挑战和瓶颈。业内人士表示，不断加强商业模式及技术应用层面的创新力度，多措并举推动在线旅游网站良性发展势在必行。

金准向记者介绍，目前在线旅游网站的挑战主要有三个。一是在线旅游网站的长期健康发展最需要解决的瓶颈问题；其次，如何在与互联网商业巨头竞争中存活发展，包括和在线旅游巨头的竞争；还有如何对接旅游行业资源的问题，旅游行业仍属传统行业，互联网化程度严重不足，在对接在线网站的开放心态和思维以及能力上都存在不小的问题，这也是在线旅游网站发展扩张的重要障碍，但这样的障碍同样给创新能力较强的中小企业提供了重要商机。

目前来看，在线旅游市场处于发展变革期，消费升级带来了全新的服务需求和用户体验，尤其是随着移动互联网的崛起，行业正面临着新一轮的洗牌，移动互联网逐渐成为各大在线旅游服务商的新战场。“随着在线旅游市场的快速发展，用户对市场的需求越来越细分化、个性化。旅游网站亟须找到旅游者需求的关键点，并在细分领域中不断深

耕。”于敦德说。

与此同时，碎片化、移动化以及大数据正成为在线旅游网站的发展趋势。陈罡表示，移动旅游市场正在占据愈来愈高的市场比例，各旅游巨头纷纷进行移动端布局，移动渠道变成在线旅游业实现增长的主要驱动力。“此外，个性化旅游的需求愈发强烈，在线旅游网站要在满足标准需求和提供个性化服务之间找到平衡点。”陈罡补充说，在大数据时代，在线旅游网站投入更多的资金和技术支持以提高其自身的数据分析能力也尤为必要。

“在线旅游网站若想拓展市场规模，首先要看清趋势，预见并提前布局。无论在早年的WEB2.0社交化或是近年的移动化大潮中，‘看清形势’都成为其不断发展的主要原因。”金准表示，掌握“失控的世界”也尤为重要，目前的旅游世界，无论是在市场、资本还是竞争角度，都处于失控状态，而失控代表着更为巨大的市场机会，掌握这个新世界的法则变得非常重要。此外，在线旅游企业更要脚踏实地，着眼未来。他说，旅游业是实业，唯有理解线下，深耕线下，才能获得更大的市场机会。

本刊执行主编 刘溪
编辑 常艳军 谢慧
联系邮箱 jjrbllm@live.cn



平心而论

谁能躲开“冷水团”

齐平

股市这次遇上的黑天鹅叫“冷水团”。据说这场几十年不遇的天灾，将100多万面即将捕捞的扇贝瞬间吞噬，导致“中国水产第一股”獐子岛巨亏8亿多元。在被问到“复牌后会有几个跌停”时，董事长诚意十足的回答真让人醉了——“一起祈祷”，他说。

虽然这个故事与我们的生活常识不太吻合；虽然消息公布前有令人起疑的大笔融券精准卖出；虽然早有传闻说公司资金被大股东占用……虽然有很多的“虽然”，在正式调查结果出来之前，“蓝田股份第二”的有罪推定为时过早。

但是，无论费多少口舌来普及知识，很多认死理的投资者还是坚持“活要见壳死要见尸”。听到公司董秘委屈地说“反正说什么你们也不信”时，真让人生出感慨：这个世界还有没有相互信任这回事了？

资本市场上，投资者和上市公司非亲非故，持有一份成心是常态。何况，“一朝被蛇咬，十年怕井绳”，而A股市场的投资者总是隔三差五就被重重咬上一口——前有蓝田股份、银广夏，后有万福生科、绿大地，谁能保证投资者的信心还能一直满格存放呢？

大家之所以还能一起快乐地玩耍，靠的无非是制度建设保障，以及专业人士领航。但前者始终在补欠账，而后者则常常缺位。最近一篇研报靠着“有一种冷叫做你妈觉得你冷”的标题火了。随着股市回暖，“大胆做多”成为市场的主流观点。可是，经验告诉我们：最冷的，是没人告诉你冬天会冷。

对于在信息和资金上都处于弱势的中小投资者来说，资本市场的水深浪打，其凶险丝毫不亚于黄海50米等深线。一个突发的“冷水团”，不仅可能吞噬中小投

投资者的财富，也可能毁掉中国资本市场的发展。

那个总是啰里啰嗦提醒你别忘穿秋裤的，是亲妈。在一片唱多声中，“乌鸦嘴”的那点微弱声音往往更有价值。

獐子岛事件中，从“上亿只扇贝静静躺在海底，就像一片广袤无边的海底森林”的愿景勾画，到“一网下去没有网到东西，捞上来都是死壳”的现实兑现，机构没少去实地调研。在随后发布的研报中，基于“存活率同比大幅增长”、“亩产回升即将验证”的判断，无一例外做出了“买入”、“增持”乃至“强烈推荐”的评级。仅有一家私募基金曾指出该公司现金流上存在疑点，差点没被同行乱棍打死。

当然不能苛求证券分析师个个成为能预见各种不可抗因素的气象、海洋养殖专家。事实上，在成熟市场，由于养殖业农业公司通常面临疫情、气象等突发风险，业绩存有较大不确定性，该板块估值通常较低。但在以方便炒作为标准的A股市场上，农业股一向是股性活跃板块。

所以，与其把精力花在研究“底播虾夷扇贝去哪儿了”之类专业问题上，不如先好好地探讨一下“证券分析师的理性去哪儿了”。

据国外媒体报道，最近有科学家表示，备受争议的平行宇宙确实存在。“想象这样一个世界：恐龙没有灭绝，你出生在一个不同的地方。而这样的世界可能的确存在于一个平行宇宙里，并且不断地互相影响着彼此。”

这绝对算得上一个真正的利好。短线，可以用来含笑解释扇贝等世间万物“去哪儿”的问题；长线，可以支撑“这样一个世界”的想象：在这里，市场各方不用天天忙着追问那么多“去哪儿”。