

同程再烧 70 亿力推“1 元门票” 在线旅游价格战升级

■ 本报记者 彭涵

9月2日，同程旅游宣布斥资50亿元再送出1亿张门票，未来会将“1元门票”常态化；同时，同程将获得招商银行苏州分行50亿元的授信额度，这笔资金将全部用于下一阶段的1元门票和无线战略的实施。

据同程 CEO 吴志祥透露，去年整个在线旅游行业一年共返现了20个亿，而同程采购的1亿张的景点门票平均单价是70块钱——这意味着，1元门票活动自己就要烧掉70亿元的资金。毫无疑问，一场更为猛烈的战火将在在线旅游业中点燃。

“1 元门票”要做价格屠夫

新闻发布会上，吴志祥表示，截至2014年8月31日，同程旅游已在全国120个城市举办了3000场次的1元门票活动，累计为600多万游客节省门票费用5亿多元。

“5亿砸下去有没有取得预期效果呢？一定取得了，否则我们不会再送1亿张门票出去。”吴志祥同时告诉记者一个有趣的数字：600万游客中超过100万是人生中第一次旅游——显然，同程一定程度上把握住了国人的心理。

这与在线旅游业绵延几年的价格战有着相同的内在逻辑，吴志祥也坦言，“1元门票”的初衷就在于终结门票价格战。

点评返现，最初是同程在酒店预订上用来以小博大的战术——方式很简单，在同程上订酒店并入住，回来后写下点评就可以返奖金给用户。而之所以可以四两拨千斤，在于和对手体量上的差距。

“如果我们每天100人订酒店，每间返50块钱，那么每天就要返出去5000块。但是行业大佬当时每天的订单两三万，如果每单返出去50块钱，可能就是100万。”吴志祥说道，这让几家业已上市的对手很纠结，“所以同程能以每天5000元的代价，让每一个酒店价格比同行便宜。”

当携程开始以同样的战术，对付在景区门票上有体量优势的同程时，吴志祥坦言“没有想到”，同程成了被动挨打的那个“大”——更严峻的是，携程却一点也不“小”。

同程首先尝试的反制是“包园模式”。2013年10月，同程以西山林屋洞景区开始“包园”尝试，以固定价格



买断景区整个黄金周的活动，最终其入园量同比增长了300%。

“包一个景区花100万，我可以让10万人到那里去旅游，平均一个用户花10块钱就可以；而我们的同行只能拉动1万人，那每人就得100块了。”吴志祥说道。

如此一来，体量再次成为了优势。今年5月，同程在苏州乐园景区实现了“1元门票”植入“包园模式”，2天入园量超过12万人次。当门票彻底被降到1元，吴志祥认为没有对手能跟上这种“价格屠夫”式的节奏了。

“跨界”转移烧钱重负

价格屠夫的成本也很高昂。尽管在接受腾讯与携程的投资后，同程手握20亿元现金，但这依然不够——据吴志祥透露，同程采购的1亿张的景点门票平均单价是70块钱。

“我们肯定不需要用70亿元的价格来采购。”吴志祥表示，与其分担成本的是合作伙伴——与招商银行苏州分行的合作，就是其中的典型案例。

两者的合作分为两个层面：一是招商银行向同程授信50亿元，二是同程与招商银行共同发行“畅游M+卡”，并赠送其400万张门票。在江苏区域，两者为独家合作。

“我们一次1元门票活动就可以帮银行开发三万以上的新开卡用户。”吴志祥说道，“银行获得一个用户的成本是30块，那1元门票的成

本里面，银行愿不愿意出15块？”

吴志祥认为，能合作最重要的是两者消费场景的融合——之后，资源的相互置换就水到渠成。“基本上就是，招商银行持卡用户玩景点不花钱了。”

同程此次计划推出的1亿张门票，有5000万张会通过手机客户端提供给自己的用户，促销总额在35亿左右；另一部分会赠送给京东、大众点评、滴滴打车、招商银行、平安产险等线上线下合作伙伴，用于其回馈各自的用户。

“比如我们送给京东1000万张门票，京东可以把他们闲置的广告和活动资源提供给我们，我们再提供给景区和用户。”吴志祥说道，这首先满足了同程用户的诸多需求——其次，给景区提供了更广泛的抓取用户的渠道。“相当于为景区做广告，覆盖了在京东下单的用户。”

吴志祥将这种跨界合作称为“羊毛出在狗身上，时间来买单”——因为大家彼此都在拿闲置的资源互换，与维达纸业的合作尤其典型：买一包维达纸送一张价值50元的门票，利用其包装上的二维码。

“所以1元门票我们没出太多钱。”吴志祥表示，“大家都是如此，却都拿到了想要的东西。”

大笔烧钱为无线

上升到战略层面，同程跨界依然是为了最重要的目标：All in 无线。

“PC时代的流量来自于搜索引擎，你不需要跨。但是在移动时代每个App都有自己忠诚用户，用户之间的交换就显得尤其有价值。”

据吴志祥透露，同程今年1月份的营收只有5%来自于移动端，但整个暑期下来这个数字已经成了50%——所以，即将送出的1亿张门票最大的价值在于，在更短的时间内获得移动用户。“如果顺利，明年底我就可以把PC端关掉了。”吴志祥笑着说。

山东省旅游信息中心主任闫向军看来，1元门票就像打车软件一样，变成了渠道和支付方式之争。

“一元门票由短期促销变成OTA常态化的销售方式，我觉得对OTA平台是不是合适值得探讨。一元门票本质是价格战，烧钱大家都不觉得是事，大家就一直打下去，看哪天谁还在这个市场上活着。”闫向军说道。

同程并不否认这一点。吴志祥告诉记者，在无线端业绩进入行业前三名之前，不会考虑上市的问题。“我们最重要的是把‘1元门票’进行到底。因为合作伙伴看清了这个商业逻辑，同程现在也不缺钱，只是在想如何尽快把钱花出去。”

顺带着，国内根深蒂固的“门票经济”也可能轰然崩塌，而这也是最富想象力的未来。“中国一年进入景点买票的是十亿人次，如果我们能让景点一直这么低价下去，就能抓到这十亿人次。”吴志祥说道，“那时，我相信同程肯定会获得比现在高100倍的商业价值。”

首家互联汽车品牌 凯翼上市

■ 本报记者 张晓梅 张骅

8月28日，备受关注的凯翼汽车在成都车展前夕隆重举行品牌发布会，宣告其品牌正式成立并同时发布了一款A级SUV概念车i-cx。会上，凯翼汽车还与中国社会福利基金会免费午餐基金管理委员会签署了“免费午餐”的战略合作捐助计划。凯翼汽车总经理郑兆瑞表示：“凯翼的目标是成为创新的互联网汽车企业，将致力于打造年轻人喜爱的智能互联汽车。”

根据资料介绍，凯翼汽车成立于2014年1月，是一家由奇瑞控股集团牵头成立的独立的集汽车研发、品牌营销和服务为一体的汽车企业。把计算机技术、互联网技术和传统汽车技术结合起来，向消费者提供更具智能互联功能的汽车产品，汽车将不再只是代步工具，而成为移动互联终端。

凯翼的核心价值还包括三个“YI”——易、益、翼，“易”指的是客户价值，即凯翼以客户需求为导向，以触手可及的科技应用实现更加易化的车生活。“益”指的是社会价值，即以感恩回报社会为己任，坚持不懈地投身公益事业，努力成为一名积极负责的企业公民。“翼”指的是自我价值，即以客户价值和社会价值作为实现自我的腾飞之翼。

作为一个新诞生的品牌，一个后来者，如何能够在现有强势车企中立足，凯翼汽车总经理郑兆瑞的回答是：“凯翼将着力于打造以新、轻、精、智、赢为核心的竞争优势。”

其中“新”，即新思维、新模式，用互联网思维探索研发、生产、营销等环节，打造一个运用互联网创新发展模式的全新汽车品牌。“轻”指轻资产运作，是指聚焦资源，专注于研发和品牌营销等核心领域，达到快速响应市场需求，实现低成本运作的目标。“精”是实现对全链条的精准把控，精益生产，生产精品，同时精简产品数量，把资金和技术专注在细分市场，全力打造凯翼5+1产品。“智”是指凯翼通过整合最顶尖的行业人才和国内领先的互联网科技企业以及采用以平台化为核心的智能研发模式，把智联应用和互联网完整地运用在智能化的车身上面。“赢”是指凯翼通过利益共享，实现用户、合作伙伴、企业和社会的共赢。

发布会现场，凯翼还发布了旗下首款概念车——i-cx，一款A级SUV概念车，将采用1.6TCI/1.4TGD/插电式混合动力三种不同的动力形式，搭载6MT/6DCT变速器以及全时四轮驱动。

国际羊绒产业发展 高峰会议举办

近日，由中国畜产品流通协会、中国经营报社及新疆雪羚生物科技有限责任公司共同主办的2014国际羊绒产业发展高峰会在上海举办。如何正确认识我国羊绒产业的现状，探索我国羊绒产业转型升级的新途径，提升羊绒行业的核心竞争力和竞争新格局，重塑山羊绒产业的新优势，成为本次会议关注的主题。

据介绍，目前，全球山羊品种是275—300个，专门化的绒山羊品种是30个，我国约有20个。根据第二次全国畜禽遗传资源调查，我国认定的地方品种有100个。其中山羊是58个，绵羊42个。目前，陕西、辽宁、山东都是传统绒山羊的大省和产绒的大省，这两年内蒙古一直维持遥遥领先的地位，而新疆也发展得比较快，现居全国第二位。

会上，新疆雪羚生物科技有限公司创始人段合堂表示，近年来，为拯救我国优质绒山羊，该公司远赴青藏高原牧区从数十万只绒山羊中选出700只种羊，精心培育出了细度达到12.5微米的超细绒山羊。与会专家一致表示，新疆雪羚生物科技有限公司为挽救我国濒临灭绝的珍稀物种，做出了积极的贡献，同时使中国高品质羊绒重回“以质论价”时代。专家们还呼吁，希望大家共同携手，为遏制山羊绒品质退化，重塑优质原料王国优势，打造精品羊绒之国而做出贡献。

立邦中国向 全方位涂料服务商迈进

涂料界领军品牌立邦中国日前举行了主题为“N”多精彩的品牌升级发布会，展示了立邦中国正在通过品牌升级实现从涂料生产向服务运营的转型，以及从涂料制造商向“全方位涂料服务商”目标迈进的步伐。此次品牌升级计划，包括品牌识别更新、涂装体系与产品体系完整化、开启涂刷服务新纪元、企业社会责任升级等四大内容，旨在推动创新技术的研发、多元化产品的拓展，让消费者在涂料功能、涂刷效果和环保、服务等方面有更大选择。



芝麻游：大数据下的智慧旅游

■ 本报记者 彭涵

今年是国家旅游局定义的“智慧旅游年”，这一引导极大促进了相关产业的发展。日前，任我游(厦门)科技发展有限公司(以下简称“任我游”)和北京巅峰美景科技有限责任公司(以下简称“巅峰美景”)正式向社会发布“芝麻游”智慧旅游系列产品。

据悉，该系列产品主要由“自由行旅游产品分销平台”、“芝麻游电子合同”、“景区微信平台”、全国首台多功能智能通关设备四大产品构成。“芝麻游的特点，就是对客户需求的精细把握。”原巅峰美景创新实验室产品经理崔海立告诉《中国企业报》记者，“这在行业内独树一帜。”

商务电子化的关键： 交易效率与保障

据巅峰美景总经理、国家智慧旅游专家蒋骏分析，智慧旅游目前涉及3大体系、4大业态、5大技术领域、6大协同领域、60多个系统、300多个模块、2000多家供应商。

“我们每个产品之间均相辅相成，以大数据为中心，结合了B2B、B2C、O2O的特点，打造了旅游业垂

直运营的完整服务链，为行业内各企业提供第三方新型服务平台。”任我游董事长林绍青告诉记者，“我们的目标就是要实现旅游市场的商务电子化。”

芝麻游中的“自由行旅游产品分销平台”即是如此——这是一个以旅游产品为导向，以碎片化旅游元素为基础，是一个集景点、酒店、导游、伴手礼、标准周末自驾游、线路游、目的地旅游、交通与保险为一体的标准化旅游产品的交易平台。

这一B2B平台为交易双方提供旅游商务电子化服务，包括旅游产品销售、销售体系管理、经营数据分析、财务对账支撑、工作流程电子化等，提升了旅游行业的工作效率和市场运作连贯性。

“这个平台的独到之处在于解决了分销商与景区之间的线上结算。”崔海立表示，“而这是大部分同行现在还无法做到的。”在他看来，芝麻游很好地解决了交易双方资金流的问题。

更多的辅助性功能，也在芝麻游产品中得以体现——如“芝麻游电子合同”。

“旅游产品的销售也迎来了多元化的销售方式，例如微信发送行程单、网络销售等，如何按照旅游法律

法规规定预先签订旅游合同满足合法化的产品销售成为了旅行社的一大困扰点。”林绍青说道。

“智慧要素”： 人性化与智能化

同时，在“智慧旅游”概念渐热的大背景下，地方政府、景区、旅行社、航空、酒店等都在争先宣扬自己如何“智慧”——科技含量几乎成了唯一的评判标准。有相关媒体指出：若只是从技术到技术的循环，忽视旅游者的需求，就不算真正的“智慧旅游”。

“在解决目前智慧面临的问题时，可以借助技术的手段与互联网的模式，但一定要以技术为体，以应用为本。”国家旅游局信息中心副主任信宏业表示，他认为“芝麻游”系列产品就做到了这一点。

“我们还与中国移动、中国电信、广电集团的wifi平台架接，将游客应用便捷性周全考虑，创造了最新型的营销互动平台，让游客从不一样的方面体验旅行的意义。”林绍青说道。游客需要一个与景区互动的平台，而芝麻游把其中的手机流量因素也考虑进去了。

回到企业端的现状，如何智慧也是一个需要正视的问题。“智慧旅游