



杨清语制图

【在线旅游黄金时代之时评】

中国旅游新玩法：继续价格战 你就 LOW 了

■ 彭涵

当携程控股艺龙的消息曝光时，中国旅游界一片哗然。种种猜测由此展开：与携程频频传出绯闻的去哪儿，是不是又在谈判桌上傲娇了？携程艺龙联手，酒店们以后是不是就得看两位渠道大佬的脸色行事？当然，旅游业界最关心的还是巨头抱团了，大家还怎么把游戏玩下去？但是，事实真的是这样吗？

回归本质，三家旅游电商主业玩得都是机票和酒店预订，价格战的胶着更在于后者。作为旅游业里为数不多的标准化产品，老牌 OTA

们借助资本的力量已经把机酒打成了一片红海，无数小公司直接被挤死。但旅游的非标准化产品，是无法用工业化的手段大面积占领的——这也是为什么会有众多创业公司出现的原因。

在主打休闲游的度假市场，机酒仅仅是个入口。在目的地那一长串脆弱的供应链条中，还有着浩瀚的蓝海。没人会否认度假市场的庞大，但如何深耕发芽，却始终是个秘密。

途牛选择的方式是将跟团游搬到了网络上，在大家为机酒疲于奔命的节点上悄然做大、并顺利在纳

斯达克上市。吞蚀了旅游业最后一个标品——门票的同程，在去年底选择了向途牛开火，也开始大张旗鼓地抢占这一市场。最有趣的是，携程度假部门和这两家入了股的血缘兄弟依然打得你死我活。

但这也也许是一种惯性。于是，很多创业公司在伺机重塑自由产品的商业逻辑。

我趣旅行在目的地上做减法、在产品上做加法，深耕目的地；淘在路上把产品拆分至颗粒化、然后希望引导供应商适应移动时代的玩法；游谱旅行把 PGC 玩到了一种高度的调性，吸引有文青情结的中产

阶级；麦淘亲子游则深挖亲子市场的细分需求，打造一个更精准的流量入口。

这些创业者没人再纠缠于标准化产品的竞争，而是走了一条特立独行的路子。周边游、定制游这些原有的度假概念，被回炉重造、打磨成崭新的模样。用户的深度需求出现了，就一定会商业力量加以满足。

携程控股艺龙，也许也有这样的原因——如果再在纯粹砸钱的标品价格战上纠缠不休，老牌 OTA 们会错过下一个十年。何况就算没有价格战，商旅时代的风生水起，也将成为他们转型的巨大障碍。

【在线旅游黄金时代之定制旅游】

定制旅游：找到旅游达人与懒人之间的平衡

■ 本报记者 彭涵

旅游的定制服务是个老话题了。

在路上总裁唐一波告诉《中国企业报》记者，至少二十年前旅游学界就对休闲游与散客化有过缜密研判：消费者必将对随心所欲的出游有巨大需求——然而直到 2015 年，才有一大波创业公司带着定制化的创意，凶猛杀进了大众视野。

淘在路上、游谱旅行、指南猫、假日阳光等新锐们希望在旅游的“工业化”与“定制化”之间找到一个平衡点，有效率地实现学界二十年前就明确的判断。当然，商业机会在这个过程中也将猛烈爆发。

“达人”与“懒人”

艾瑞发布的《2014 年中国在线旅游度假行业研究报告》显示，携程 2014 年在线度假交易额达 104 亿元，市场份额占比 23.2%、位列市场第一；第二名途牛交易占比 13.4%，同程占比 5.6%位列第三。从数字上看，“携程系”对这一市场似乎已经唯我独尊。

然而，曾是携程旅游度假商务总监的唐一波认为这只是表象。“他们核心的盈利点还在于机票、酒店和打包产品，这些东西与休闲游真正的体验有多大关系”？

唐一波将老牌 OTA 的兴盛称为“旅游工业化时代”，它们以大而全的姿态将机票、酒店等标品做到了极致。“但是工具就是工具，散客汹涌而来的市场其实比这要大很多”。

他提供了这样一组数据：经 OTA、旅行社等中介组织的旅游市场占 15%，而 85%—90%是一个无组织市场——这部分客人抵达目的地之后，处于随性消费状态。事实上，定制瞄准的就是这 90%的非标品旅游市场。

这是一片携程们尚力所不及的空白，所有元素都以混乱的状态存在着。那么，各家公司对其理解不一也就不足为奇。

以蚂蜂窝、穷游为代表的旅游 UGC 是第一批吃螃蟹的公司：他们搭建了旅游爱好者聚集的网络社区，然后庞大的社区提炼出旅游攻略。游客在这里可以获得多重参考，依据喜好为自己定制一份出游计划。

第一批自由行用户在这里聚集，很多成为了后来的“旅游达人”，然而更多的普通消费者被拦在了外面——这个痛点很快被发现。指南猫旅行 CEO 任静告诉《中国企业报》记者，他们的目标用户是：向往自由行但没有时间精力搜索攻略、制定行程的旅行者。

如果对自由行用户粗浅地加以区分，那就是“达人”与“懒人”：前者是喜欢自己定制，后者是愿意享受定制。经过暂时的思考，几乎所有定制概念的旅游公司都把目光盯准了懒人——他们对服务要求颇高，并且愿意为此付出更多价钱。

论商业逻辑：百花齐放的尝试

尽管如此，服务懒人却需要从挖掘达人的价值开始。

1 月 26 日，游谱旅行宣布邀请了原 Lonely Planet 中国区总经理李小坚加入团队——他具备 9 年多为 Lonely Planet 创制 PGC 内容的经验。

“我们之前做杂志的时候很精细，比如会要求作者探查某个目的地的 ATM 机在哪里，从火车站到那个地方需要精确到走多少步能到达。”李小坚告诉《中国企业报》记者。游谱旅行希望达人能为他们生产高质量的 PGC 内容，而不是主观性很强的 UGC 攻略。

李小坚介绍，他们在目的地会招募一些行程设计师——其特点就是当地人、很懂旅游，然后他们会生产丰富多样的内容。“我们会给他们提供一张类似填空题试卷的东西，然后把答案进行数据分析，再与用户的需求和我们库里面的线路做定向的匹配”。

提前将数据结构化，是游谱的特点——然而，这也许是一条难以模仿的道路。无论是老牌 UGC 还是后来的定制旅游公司，都缺乏 Lonely Planet 团队这样深厚的经验。在这样的情况下，指南猫选择了另外一种方式。

“我们是个集合用户、旅行规划师以及旅行服务提供商三方。由用户下单提出需求，旅行规划师设计线路，旅行服务提供商提供产品。”任静说道，他们也是在目的地招募旅行设计师，但还需要用户直接跟设计师进行沟通、碰撞，最后定下行程。李小坚告诉记者，他们用户需要的沟通没有那么多。

现在还很难说哪种方式更好，因为两家公司都得到了资本的青睐。去年年底指南猫完成千万级别 Pre-A 轮融资，投资方为中路资本，此前获得川岳资本数百万元人民币天使投资；而游谱旅行已经获得了经纬创投数百万元人民币投资。李小坚透露，游谱的 A 轮也在进行中。

第三种商业逻辑也在验证过程中。唐一波告诉记者，淘在路上目前已经基本砍掉了售前咨询这一环节，改为静默服务——“我们有三分之一的订单，客人从下单到回来都是静悄悄的。”

唐一波认为自己的产品展示与说明已经做到“所见即所得”，那么人力沟通就是多此一举。淘在路上的做法是，将目的地的各类产品切割至颗粒化，让用户看得非常明白，那么很大程度上就解决了自我定制的便利性。事实上，淘在路上是在降低成为达人的门槛。

这需要相当深厚的电商功底，曾任携程度假商务总裁的唐一波，和前淘宝旅行总经理、现任淘在路上 COO 的李鑫为此打磨了一整年。但是 PGC 的作用淘在路上也并没有放弃，他们只是在商业化的路上走得更快一些。反观游谱旅行和指南猫，还处于打磨前端的阶段。

毫无疑问的是，“定制”二字已经极大地激发了旅游公司的想象力，他们为各自的理解都在凶狠地尝试——至于谁是正确的，现在尚无定论。