

## 中国领先的互联网旅游搜索引擎企业

## ——去哪儿网的商业模式分析

文/王明宇 刘淑贞

**摘要:** 去哪儿网是中国领先的旅游搜索引擎, 目前全球最大的中文在线旅行网站, 旅游业与电子商务的蓬勃发展使得去哪儿网获得了绝佳的发展机会。本文从去哪儿网的战略目标、目标客户、收入与利润来源、价值链以及核心能力五大方面分析了去哪儿网的商业模式, 总结了其主要的成功经验。

**关键字:** 旅游搜索引擎; 去哪儿网; 商业模式

## 1、战略目标

去哪儿网作为中国领先的旅游搜索引擎, 其战略目标是为中国旅游消费者提供全面、准确的旅游信息服务, 促进中国旅游行业在线化发展、移动化发展。

## 1.1 产品特征与上市时间

## 1.1.1. 产品特征

去哪儿网对互联网上的机票、酒店、度假和签证等信息进行整合, 为用户提供及时的旅游产品价格查询和信息比较服务。

## 1.1.2. 产品上市时间

2005年5月, “去哪儿”成立。作为中国首创的旅游搜索引擎, 这是中国旅行者第一次可以在线比较国内航班和酒店的价格和功能。

## 1.2 低成本战略

2010年8月13日, 全球最大的中文在线旅行网站去哪儿网(Qunar.com)正式推出酒店优惠频道, 即酒店直通车优惠时通。用户可以登录去哪儿网酒店频道进入城市页面点击“超省钱秘笈, 为您搜罗N种优惠”进入, 也可以直接登录(<http://hotel.qunar.com/zhuanti/youhui/>)进行查询酒店优惠信息。

此次, 酒店优惠频道提供多重优惠, 包括房费直减N元, 免费接机、免费接站, 欢迎饮料、欢迎水果, 免费洗衣, 14时延时退房, 手机代金券免费下载, 免费房型升级房型升等。用户可以通过去哪儿网选择所需的优惠酒店, 通过去哪儿网酒店直通车进行预订, 并下载使用优惠券。

## 1.3 目标聚集战略

## 1.3.1. 发布无线战略 APP一站式旅行

09年10月30日, 全球最大的中文在线旅行网站去哪儿网(Qunar.com)在北京召开新闻发布会, 宣布最新无线战略, 旗下去哪儿攻略、去哪儿旅行、去哪儿酒店、精品酒店、去哪儿兜行、去哪儿旅图六款APP, 分别覆盖ios、Android等主流智能移动设备, 打造一站式移动旅行生活方式。

去哪儿网无线副总裁谌振宇表示, 2009年率先开始无线业务至今, 去哪儿网已经形成六大APP的完整格局, 从旅行资讯、目的地攻略、机票酒店查询预订、旅行应用、旅途记录分享等各个细分领域切入, 全面覆盖用户旅行前、旅行中、旅行后的各类需求。去哪儿攻略客户端瞄准旅行前和旅行中的资讯和攻略; 去哪儿旅行客户端提供机票、酒店一站式采购; 去哪儿酒店客户端作为独立酒店APP专注酒店细分市场; 精品酒店客户端则锁定酒店中更细分的市场——精品酒店; 去哪儿兜行客户端提供旅行中的吃住行游购娱应用推荐; 去哪儿旅图客户

端满足旅行中的拍照、记录、分享与互动需求。

据介绍, 去哪儿网旗下六款APP目前已经覆盖iOS、Android、Symbian、Windows Phone、平板电脑等智能设备, 截至2012年9月, 仅去哪儿旅行客户端独立用户已经突破2000万。

## 1.3.2. 建设多媒体网站

## 1) 网络广告

网络广告的目的, 一是提升品牌的知名度和品牌形象, 追求大规模的曝光率与覆盖率; 二是依赖用户进一步反应和行动来体现营销效果。网络推广已成为网络促销的一种常用方式。中国南方航空公司针对强大目标群体, 在“去哪儿”网投放了“选择南航, 体验纯净新西兰”的广告, 从2011年10月31日起广州直飞新西兰, 加密至每天一班。这一广告的推出, 吸引了更多的顾客访问南方航空公司网站, 提高了企业的知名度

## 2) 站点推广

对营销站点进行宣传与推广, 可以吸引顾客访问, 促进产品销售。站点推广的方法主要有建立链接、网络广告、发布新闻、博客论坛、社交网站和QQ群等方式, 其主要目的是提高站点的访问量。

2011年3月3日, QQ注册用户达2.26亿户, QQ是优质的信息共享与传播的平台。这个平台既分享了信息, 又传播了快乐; 既结交了朋友, 又收获了知识, 比较受中青年顾客的青睐。“去哪儿”网根据QQ群体的特点, 在QQ聊天的主页上投放了“北京周边乐享·泡温泉团购39元”的广告。通过广告促销信息, 吸引更多的顾客访问“去哪儿”网, 提高顾客的访问量。

## 3) 关系营销

关系营销是企业通过与利益相关方包括供应商、顾客、股东等建立良好的合作关系, 为企业的经营和发展营造良好的社会环境的一种营销方式。

“去哪儿”网与百度于2011年6月达成战略合作协议, “去哪儿”网获得百度战略投资3.06亿美元, 百度成为“去哪儿”网第一大机构股东。“去哪儿”网与百度的合作, 就属于关系营销的一种。这样稳定的合作关系, 会给企业带来一定的忠实客户。

## 2、目标客户

## 2.1 客户范围

去哪儿网的目标用户主要定位于爱旅行对旅行信息敏感且经济宽裕的网民, 为广大热爱旅游的网民提供国内外机票、酒店、度假、旅游团购、及旅行信息的深度搜索, 帮助旅行者找到性价比最高的产品和最优质的信息。主要有以下三类人群:

1、经常出差的商务人士, 对于这类人群, 酒店宾馆、机票或火车票是必不可少的, 去哪儿网为其提供了良好的平台。

2、爱旅游的工作人群和大学生, 去哪儿网提供了各种省钱游, 包括酒店也可以双向对比, 确定最优惠的旅游方案。

3、爱好旅游且经济宽裕的人士, 去哪儿网提供了团购游, 价格优惠, 路线多样, 对于特别喜欢自助游的人群更有度假路线搜索, 可以找到各种各样的玩法, 应用尽有, 满足各种旅游爱好。

★基金项目: 2012国家科技支撑计划课题(项目编号: 2012BAD35B04)

## 2.2 产品或服务范围

去哪儿网的核心产品是旅游出行相关产品（机票、酒店），同时还为用户提供签证的服务。

### 2.2.1 机票销售

随着互联网与航空售票业的结合，人们购买机票的方式主要有以下三种：

#### 1) 官方售票

通过官方专门的售票点购买机票，这是大多数人的选择，其价格较代理商而言要偏高，少则几百元，多则上千元也屡见不鲜，而且营业网点数量有限。

#### 2) 代理商售票

大多数航空公司未来节约成本，拓宽销售渠道，将部分机票出售给代理经销商，留一部分几个区间给代理商，由其自行调整机票出售，而一般代理商为了更好地完成业绩，往往会以低于航空公司机票市场价的价格出售。

#### 3) 互联网运营商

互联网运营商通过互联网即时发布机票行情动态，一般来讲与传统的机票代理商没多大差别，传统代理商主要通过门店直接销售，需要消费者亲自到门店购买，而通过互联网不仅能及时了解最准确的机票价格还能享受送票上门的便捷服务。

### 2.2.2 酒店预订

酒店预订是商务人士和爱好旅游的人出行所必须考虑的问题，“去哪儿网”与分布在全国不同地区（从一线城市到各个县市）的各种档次的酒店签订协议，并且能够以团购的形式供消费者选择，在酒店经营淡季的情况下，优惠额度可以达6折到4折不等。即使在酒店经营旺季酒店价格比平常高2倍或是更高的时候，消费者仍然可以享受八折左右的优惠，而且去哪儿网是全国最大的中文旅游点评平台，在覆盖面上覆盖了600家酒店的点评，同时去哪儿网的系统中有100万条中文点评，除了普通的消费者点评，还有大量的酒店专家。所以在酒店预订方面，去哪儿网为客户创造的最大价值在于：消费者能够以同等的消费金额享受到更高档的服务或者获得最全面的信息并且节约成本。

### 2.2.3 签证

对于要出国旅游的消费者来讲，办理签证是消费者最烦恼的问题，个人亲自去办理由于流程和常见问题的不熟悉，往往心里没把握，经常自己花费了大量时间和精力以后，结果是无理由被拒签，交给代理机构和旅行社又容易被骗，“去哪儿网”通过与众多知名服务机构签订协议，并提供了各种签证服务的专业链接，首先保障了消费者的权益，同时为消费者的签证办理过程节约了成本和时间，这正是消费者所期望的。

## 3、收入和利润来源

### 3.1 盈利空间

随着生活水平的提高，越来越多的人周末及假期选择出游，加之互联网的普及，网络在线旅游产品与服务风生水起。据艾瑞咨询报告显示，中国在线旅游市场规模年增长率保持在30%以上，2014年规模将达245.6亿元。

携程网是在线旅游模式，相当于沃尔玛模式；去哪儿则是垂直搜索引擎模式，二者有很大区别。目前去哪儿网已在深度旅游搜索领域“一家独大”，未来中国在线旅游市场上，去哪儿网将会占据很大市场份额。

### 3.2 收入模式

1) 广告收入，主要是网站页面广告，包括banner广告，文字广告，图片广告。主要按点击收费、展示次数收费。

2) 搜索引擎竞价收入，去哪儿在搜索结果中提供排名服务，主要是点击付费模式，目前是去哪儿网的主要收入来源。

3) 酒店预订电话费，这是去哪儿的一种创新收费模式，去哪儿网向酒店收取消费者与加盟酒店通话所产生的电话费用，按每分钟2元的标准收取。

## 4、价值链

为了向客户提供产品和服务的价值，公司必须进行这些价值的活动。去哪儿网作为旅游搜索引擎其利益相关者主要包括用户（旅行者）、推广企业（航空公司、票务代理商、酒店宾馆、旅游景点）、基础网络服务提供商。

## 5、核心能力

### 5.1 资源

去哪儿网可实时搜索超过700家机票和酒店代理商网站，搜索范围覆盖全球范围内超过150000家酒店、15000条机票航线、120000条度假线路、25000个旅游景点、8000万份游记攻略，并且每日提供逾1500种旅游团购产品。用户可以从中选择出最实惠最适合自己的旅游攻略。

### 5.2 竞争力

1) 超大规模实时数据搜索技术和强大的数据库，实现了三到五秒的时间从数百个数据源获得大量数据，处理并展现给消费者最新的在线旅游产品数据，并能够同时服务数十万查询而保证服务的速度和效果。

#### 2) 全面的功能

去哪儿网为用户提供旅游的全程服务，让方便旅客旅行。去哪儿开发了移动客户端，以满足广大用户的需求。

#### 3) 准确的自身定位

去哪儿网总裁庄辰超表示，“去哪儿网站的定位就是为用户提供最完善的信息比较，不仅在技术上做到最先进、最专业，也要在服务上不断提高网站的核心竞争力。”

#### 4) 金牌服务体系

去哪儿对所有代理商都做了CATA认证，以保障消费者不会受到欺诈。去哪儿开发了机票动态用户跟踪系统，并且提供一系列的工具，让消费者能够在这个过程中保障自己的消费权益。同时去哪儿有点评平台，覆盖了大部分的酒店，让用户更好地选择酒店。

### 5.3 竞争优势

1) 最低价吸引消费者。通过实搜索技术，对互联网上所有跟旅游有关的产品，包括机票、酒店、景点等等，在去哪儿都能搜索出最低的价格，并可以让消费者自由组合。

2) 采用“直销”模式，减去中间环节，游客可直接与供应商交流，让游客彻底享受“直销一体式”电子商务新服务。

3) 提供的“有价值”的参考信息。诸如提供产品预订的网站是否能参与某项积分、是否支持信用卡延期支付、每一个航班的误点率等等信息，或者是某个航班在最近一个季度或者月份的价格走势表，都是旅游搜索网站。

4) 客户忠诚度高。垂直搜索引擎定位于一个行业，服务于一群特定需求的人群。由于用户转换搜索引擎的转换成本为非常低，几乎为零，有利于提高用户的转换成本，提高用户忠诚度。<sup>[1]</sup>

### 参考文献

- [1]郭富.去哪儿网网络营销策略分析.青春岁月[J].2012,(21):275-276
- [2]王薇薇.去哪儿,不旅游做搜索.新财经[J].2012,(3):79-82.
- [3]不详.去哪儿网今年营收预计达1.6亿美元或将上市.电子技术与软件工程[J].2013,(2):16-16.

作者简介：王明宇，湖南农业大学信息科学技术学院，硕士，讲师，主要研究方向为电子商务与计算机应用。

通讯作者：刘淑贞，湖南安全技术职业学院基础课部，硕士，讲师，主要研究方向为数理统计与计算机应用技术。