



# 景区门票O2O的景点之争，归根结底是客流量的竞争。

内容来源：西安弈聪信息技术有限公司(<http://www.xaecong.com>)

关键词：O2O

内容概要：

景区门票O2O的景点之争，归根结底是客流量的竞争。早在2014年，同程旅游就曾掀起1元门票的价格战，比电影、外卖补贴大战更早，之后其他平台都有跟进，尤其是在春节这样的黄金时刻促销大战更是家常便饭。不过，几年下来，从数据来看，价格大战即没有让...

正文：

景区门票O2O的景点之争，归根结底是客流量的竞争。早在2014年，同程旅游就曾掀起“1元门票”的价格战，比电影、外卖补贴大战更早，之后其他平台都有跟进，尤其是在春节这样的黄金时刻促销大战更是家常便饭。不过，几年下来，从数据来看，价格大战即没有让在线买景区门票成为主流习惯，也没有让这个市场定型，价格战在景区门票市场失效了。因此，2017年O2O巨头们已不再主张打价格战，而是进行综合较量。

O2O门票平台都在接入更多景点，给用户更多选择，除了景点数量之外质量也至关重要，顶部景点多就意味着景点质量高。美团近日与海昌集团实现战略合作，更早之前还签约了包括迪士尼、英国默林集团、横店旅游集团在内的顶级商家，现在一共与超过2万个景区景点达成合作。驴妈妈则拿下了江西三清山、南岳衡山风景名胜等景点的网络独家代理权，还与黄山风景区、常州中华恐龙园、长隆、成都欢乐谷、三清山等多家景区深度合作。



平台要能吸引景区尤其是顶部景区，最重要的是要给它带来实际好处，即优质客流，只有这样才能形成长期稳固的合作关系。2016年美团点评景区门票业务突破6700万张，连续两年取得行业第一，成为中国最大线上客源地。之所以能够卖出如此之多的门票，一个关键原因在于美团点评在餐饮、外卖、电影等领域取得领先之后，已经拥有中国最多的生活服务消费用户群，即6亿用户。这些用户还有年轻化特征，其消费理念更重视品质而不是价格，消费力日益强劲，以酒店预订数据为例，2016年美团点评平台上高星级酒店销量猛蹿，同比增长超300%，用吃喝玩乐撬动住和游的效果明显。海昌选择与美团点评深度合作的关键就是因为尝到了甜头：2016年全年，海昌旗下9个景区新美大线上出票量近150万，交易额超2亿，环比增长61%。

当顶部景区选择一个平台之后，就会形成头羊效应，吸引更多优质商家，美团点评的优质商家合作达成只会越来越多，这又将进一步吸引用户预订带来更大的客流，最终有望上演马太效应。

西安弈聪立足陕西西安，为西安企业提供网站优化，软件开发，软件外包，电子政务，网站建设、企业网络营销咨询服务及实施为主体业务，为客户提供一体化IT技术服务。

西安弈聪现有技术架构包含PHP,asp,.NET.C++,VB,J2EE等，在MYSQL,MSSQL数据库系统，ORACLE大型数据库管理系统开发方面专长，经验丰富，是业内技术服务最全面，技术实力最雄厚的IT技术服务企业之一。

联系电话：029-89322522 4006-626-615 网址：<http://www.xaecong.com> 邮箱：[\[email protected\]](#)