

编辑 孙丽朝 美编 李杰 责校 杨志强 电话:84285566-3292 bbtz

传统旅行社的网事谜局

北京商报记者 陈冰/文 胡潇/漫画 李杰/制表

截至2012年,中国使用旅游服务的网络用户已经接近1.12亿,在线旅游渗透率达19.8%,毫无疑问,这一数据还将继续上升。与在线旅游发展如火如荼形成鲜明对比的是,传统旅行社在近两年发展困难重重。在《旅游法》实施后,传统旅行社成为受冲击最大的行业之一,其自身发展也面临着如何寻求新盈利点的问题。传统旅行社对于“上线”这一大蛋糕望眼欲穿,不少旅行社也开始走上了触网之路,但在前行路上却步履蹒跚。

■ 案例

八年未实现盈利 遨游网的发展之困

说到传统旅行社的触网之路,目前如“国、中、青”这样的大旅行社行列中,似乎只有中青旅旗下的遨游网能被称为真正实现传统旅行社的电商化。资料显示,遨游网作为中青旅旗下专业度假网站,以自由行产品形象为用户所熟知,其在2005年被推出,当时定位于休闲游在线服务商,并于2007年8月与中青旅官网进行了合并,定位改为“专业度假网站与在线旅游一线品牌”。

遨游网副总经理廖伟勇向北京商报记者介绍,目前遨游网主要还是作为中青旅直销渠道之一,未来会逐步增加来自其他供应商的线路产品。从数据上来说,目前销售来自中青旅的线路产品约占80%,来自其他代理商和供应商的约占20%。

但谈及中青旅线上业务销售额占整个公司的比例时,廖伟勇并没有给出具体数值,只是表示基本每年以10%的速度上升,销售额的增长也可达到200%-300%。但一位接近中青旅的人士向北京商报记者透露,遨游网目前业务比重大约占中青旅业务总量的10%-15%左右。对于中青旅来说,真正的盈利点在于旅游景区的开发和投入,遨游网与业内多数在线旅游网站一样,尚未实现盈利。相较于携程、途牛等网站的年营业额流水,成立已八年的遨游网仍有很大差距。其他在线旅游网站的年同比增速也达50%,甚至到100%,在网络流量被大量把控和瓜分的时代,遨游网的发

展之路不太好走。据中国IT研究中心10月发布的《在线旅游品牌影响力报告》显示,遨游网未能挤进前十,同样主打自由行产品的途牛网位列第五。对此廖伟勇也坦言,遨游网在OTA(在线旅游预订商)市场的用户覆盖数确有不足。在一位业内人士看来,遨游网作为中青旅重点培育的事业部,与连锁门店、呼叫中心并列为其内部的三个销售渠道。但“体制内”的属性决定了遨游网在产品丰富度和操作的灵活性上,较机制上独立的OTA相去甚远。对此,遨游网方面向北京商报记者表示,发展线上业务,不仅是定位的变化,更加需要大量既懂旅游又懂互联网的人力资源的投入,由此必然会面临与途牛、悠哉、同程等在线旅游企业的人才竞争。而传统旅行社由于体制问题,与这些由风险投资支持的公司相比,在薪酬待遇、股权激励机制、发展空间等方面缺乏竞争力。除了人才缺乏的制约,更会由于内部既得利益者的阻碍,使得这种电商化的转型难上加难;同时面临着产品和价格差异化等诸多难题。

对于遨游网未来的发展,廖伟勇表示,中青旅投入的专项资金和强大品牌背书,可稳定、长久地支持网站开发和运营需要。资料显示,在2013年10月,中青旅将12.3亿元募资中的3亿元投向了“遨游网的平台化、网络化、移动化”项目,欲使其升级助力旅行社全面O2O。

■ 难点

技术成短板 传统旅行社遭遇触网难

如果说遨游网发展面临诸多不利因素,那么其他电商化尚未成型的传统旅行社,则存在着更多问题。

北京商报记者通过浏览部分旅行社的官网发现,和早已涉足线上预订的OTA相比,多数传统旅行社的线上旅游产品销售尚处于发展初期,如OTA网站利用其坚实的技术实力,能为用户显示某条线路详细的行程安排和景点介绍,以及价格说明,甚至以图表直观地展示历史报价。还能查看游客对该产品的体验点评、咨询问答等,而传统旅行社的线上平台除去展示和预订,暂不具备上述功能。

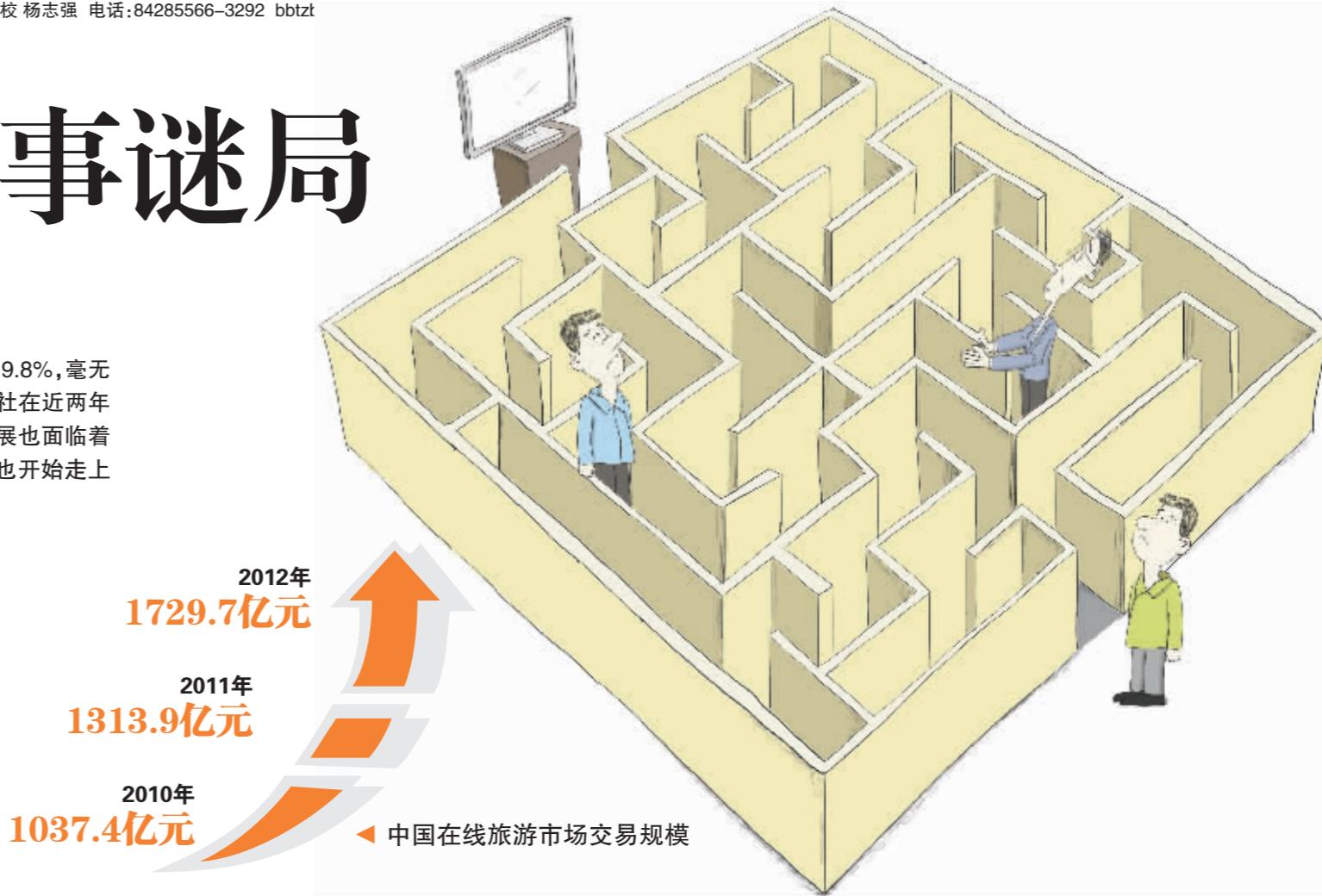
某大型OTA相关负责人向北京商报记者表示,互联网公司的创业更集中于技术带来的交易方式改变。而传统旅行社则注重于如何通过产品包装获取更多利润,也就是更看重对旅游产品的“二次加工”,所以不会把技术放在很重要的位置。网站想要单纯地展示产品难度不大,但是把实时资源整合起来,实现搜索和自主组合并实现预订,恰恰需要在技术层面的坚实支撑作为后盾。

据了解,传统旅行社的经营模式是把酒店、机票、景区门票等资源进行加工组成旅游线路产品;在线旅游公司最大优势是把旅游类相关的各种基础产品进行单独销售,提供一个大而全的一站式平台。两者最主要的区别在于核心优势不同,这也是消费者选择传统旅行社或者在线旅游公司的依据和出发点。一位传统旅行社经营者向北京商报记者

分析,传统旅行社进行线上建设,最初考虑是想把现有业务放到线上渠道,类似于独立的网店业务,是线下旅游产品的延伸。然而如今游客的消费习惯已经从购买打包线路变为自行搜索线路出游,类似多年前门户网站提供资讯和后来人们偏好利用搜索引擎关注消息一样。用户消费习惯的发展和改变是一个基本不可逆的过程。

北京商报记者从中旅总社北京公司营销总部助理总经理王巍处了解到,中旅的电子商务平台不是独立操作与运营的,是把线上“天网”和门市“地网”相连接,网上产生的订单和业务会转到门市去实现,客人有一部分在线上直接支付,另一部分是通过订单转到门市进行支付。所以如果按照严格意义上来说,纯在网上完成支付的线上销售数量大约占到15%左右,对此数据他补充说明目前的线上销售还没达到预期。

在王巍看来,旅游产品中单向委托服务即标准化的自由行产品比较适合电子商务的销售渠道,随团游模式目前不占主要电子商务的主流。多数的传统旅行社中,常规旅游业务是随团游,自由行产品只是起到主营业务的补充作用,中旅也是如此。电子商务平台这一新的销售模式使得单向委托服务性质的旅游逐渐主流化,单做自由行产品也只能形成规模。就中旅的两项产品业务比重问题,王巍表示,“传统旅游模式占主导地位,自由行产品正在追赶同行业,目前基本上是七三成状态”。



■ 隐患

易为他人做嫁衣 与OTA合作藏隐患

对于传统旅行社电商化的发展,上述大型OTA负责人建议,旅行社的线上业务可以作为企业展示的平台,而不是业务销售的渠道。因为平台产生的收益一定低于与第三方公司合作产生的收益。这句话似乎也成为对目前很多传统旅行社触网的一句良言。作为一位在旅游行业摸爬多年的“老兵”,看着大量资本不断涌进,新大都国际旅行社董事长陈业文认为未来传统旅行社只能走两条路,一是变成OTA的零售渠道;二是变成产品供应方,为OTA供应产品。

中旅积极寻求通过第三方销售平台来销售自己的产品,在淘宝网开设有中旅总社旗舰店,旅行社既是供应方也是店铺经营者。同时,旅行社与途牛、携程、去哪儿等网站都开展有业务合作,为OTA网站产品供应方。王巍透露,中旅将在今年末与几家银行签订电子商务方面的战略合作协议,产品会在兴业或者工行等网站的电子商务平台和其他电子商务渠道中出现,以此类型的深度合作带动双方的销售推广和客户认知。

此外,不少中小型旅行社也在积极加紧与OTA合作。陈业文在接受北京商报记者采

访时表示,OTA的发展对传统旅行社业务的强大冲击是残酷的现实,淘宝也在卖旅游资源,跨行业大佬的介入让传统旅游业的竞争越来越激烈。面对这样的市场形式,其旅行社也正在选择跟知名机构进行合作,很快将成为京东商城的特约供应商。同时,北京商报记者从途牛网获知,途牛与数千家线下供应商合作,旅行社按照途牛的准入标准提供线路产品。还有一些旅行社利用微博、微信作为产品销售的宣传平台和阵地,凯撒旅游就经常在微信发布和推送促销等兼有图文的相关产品信息,其链接形式便于转发。中国旅游研究院分析师杨彦锋表示,如途牛网采用零售模式,基本上所有旅游打包产品都是从各大旅行社采购的。多渠道广告费用的巨大投入带来数量众多的线上买家,因此具有批量采购优势。优中选优使得其线路价格具有很强竞争力,用较低的批发价格赚取差价。途牛进入北京市场以后,很多从业者反映途牛“用批发价去冲市场”,并纳闷其盈利何来。

面对太美旅行这样依托携程平台专注高端旅游的旅行社,对于传统旅行社与OTA合作陈业文还是心存疑虑。在他看来,由于借助

了OTA平台,高端游客市场的份额中留给中小旅行社的部分不会太多。优质高端客户之间圈子的传递效益和其背后涵盖的巨大市场可能将一并被OTA优先抢占吞下。对此也有专家认为,如果传统旅行社依附平台,平台要么增加网店数量分流流量,要么会提出这样那样的费用,或者以竞价的方式增加收入压榨传统旅行社。那传统旅行社就等于为他人做了嫁衣。如果这个平台发展不好,或者有的网店不能诚信经营,口碑和流量都下降,或者平台经营管理不善,这时,旅行社的信用也会随平台没落而没落。

其实,OTA对于传统旅行社业务的冲击目前已见征兆。原本就属薄利的传统旅行社行业,在《旅游法》叫停零负团费之后,迎来的是OTA对其传统市场的进一步蚕食。最典型的表征莫过于OTA对一日游、短途游市场的奋起瓜分。杨彦锋告诉北京商报记者,在几家大旅行社纷纷退出一日游的情况下,同程网等在线旅行社加强了对一日游等短途旅游市场的抢占。有OTA企业老总向其透露,《旅游法》后,这块是在线旅游的商机,要尽力抢占短途游的市场。

■ 建言

精耕细分市场 经营者共谋“上线”路

据了解,今年《旅游法》实施之后,休闲游市场进一步出现散客化、移动化、碎片化趋势。从一线的操作层面上,这种感知尤为明显。王巍表示,“十一”黄金周期间媒体上可以看到很多景区人满为患的新闻,但是从传统旅行社随团游业务的实际操作层面来看,没有感受到与之匹配的游客参团热情。参团游产品价格上涨使得自由行产品与传统随团游业务并驾齐驱的地位得到稳固。这块业务需要任何旅行社对其重视。

目前国内旅行社所处环境究竟如何,中旅综合管理部总经理何声康在接受采访时给出的一些业内数字颇能说明问题,据他表示,现在线上旅游的主要群体在于出境游,这部分人群大约集中在25-44岁,这个年龄段占据整体市场的67%左右。经由各地市场调查发现,数据显示55岁以上的老年人出境游只占到整体市场的7%,这部分比重甚至少于25岁以下的出游人群。可见在线销售是今后最大的热点,在他看来,现在出游人群最在乎的是性价比,在质量、保障措施、旅游景点趋同化的情况下,价格优势和便捷的网上支付将成为今后的旅游消费趋势。

面对着巨大的经营压力,谈及旅行社的应对之策,王巍表示:“在打包产品的销售领域,中旅在尝试如何使现在的旅游产品更为自助和定制。例如把门市的实体销售渠道变成超市选择型,游客在机票、酒店的预订需求之外,有订车、签证、订导游等旅游各项要素的需求,自助选择是业务形式的突破,也是必须要做到的。”

陈业文则用传统旅行社面临的几条路来概括旅行社经营者在双重压力下的几种可能:“应该说之前旅行社的准入门槛比较低,面对压力原来采用承包、挂靠这样浅层次合作模式的旅行社将难以维继,主动退出市场或被迫倒闭;一些经营低端、同质化产品的旅行社在承受《旅游法》市场规范和严格执行的压力下,一定会被大型的数据服务供应商直接‘扫荡’掉;针对高端市场的、大型优质的旅行社可以利用手中资源选择细分市场,来进行精耕细作。细分市场是携程这样的大公司无暇顾及的(即使鸿鹄逸游等也在做,但不可能涵盖所有的),还有市场空间,具体来说是主题旅游、品质旅游,像企业考察、高尔夫旅游等。”

关键词详解银监会明年工作重点

明年银行业监管的重心在哪里?中央经济工作会议闭幕之后,作为金融支持实体经济改革的配套,银监会昨日对外披露了明年的五大工作重点,其中列在第一位的就是出炉民资办银行试点细则。

民资办银行:成头等大事

为落实中央经济工作会议精神,银监会昨日对外披露了明年的五大工作重点,其中列在第一位的就是出炉民资办银行试点细则。

银监会表示,明年将细化设立民营银行的政策思路,推进由民间资本发起设立中小型银行、消费金融公司、金融租赁公司等金融机构;深化银行业对外开放,研究推出包括放宽机构、业务、准入等一揽子政策措施。

实际上,目前消费金融公司、金融租赁公司等向民资开放的细则或征求意见稿已经出炉,其具体思路都是通过降低设立门槛的方式引入民营资本,而银行业对民资开放,大方向早已确定,但其细则却迟迟未能出炉,这正是整

个金融业向民资开放的最后一道障碍,民营银行的放开也为各界所期待。分析人士认为,不出意外的话,明年民资办银行的细则将会出炉。

不过,值得注意的是,银监会上述措辞也引起了一些市场人士的关注。从“推进由民间资本发起设立中小型银行”这一表态来看,民资办银行细则应该不会太出市场预期,可能是有条件地小幅放开,即首批民营银行拿到的可能是有限牌照,而不太可能是全银行牌照,而且规模也只定位于“中小型”,这一直与此前银监会对外释放的口径保持一致。

地方债:确保明年余额不增

除了民资办银行之外,银监会明年的重点工作中最能引起市场关注的或许就是地方债的控制。

在过去几年里,地方债一路大幅扩张引起各界的高度重视,成为一大社会性热点话题。银监会过去一年里对地方债的态度一直是控制增量,明确要求各大商业银行不得新增地方平台贷。

对于明年的监管重点,银监会与今年的监管思路保持

一致,即确定地方债余额不再新增。

银监会表示,按照中央着力防控地方债务的要求,明年将进一步健全对地方政府贷款的风险识别、评级与管理机制,确保平台贷款余额不增、结构优化、还款来源落实;做好流动性风险、房地产业信贷风险、影子银行风险、信息科技风险等重点风险的防控工作。

不过分析人士认为,对于地方债的控制需要通过整个金融体系全面把握,仅仅只控制商业银行渠道还远远不够。从过去两年的经验来看,尽管银行信贷渠道被银监会封死,但实际上信托和基金公司子公司甚至保险资管等渠道成为给地方债输血的重要替代通道。

“地方债的治理需要建立‘一行三会’的联动机制,才能真正起到实质作用,否则单独靠银监会很难达到效果。”上述分析人士说。

“分业”监管:将成行业趋势

在对银行业的监管思路上,明年银监会将会进行更加明确的“分业”监管,即对不同的银行业务实施不同的差异化监管指标。

所谓的“分业”监管是与一刀切式的管理相对而言,随着金融市场资源整合的加速,银行的业务种类也快速扩张,全银行牌照越来越普遍,在监管指标上继续实施统一标准已经不适合银行业的监管需求,也不利于银行业的健康发展。

银监会表示,“针对目前部分银行机构业务复杂、经营策略与监管政策传导易出现失灵的弊端,要求银行强化业务条线管理,推行子公司、事业部等专营机构模式,探索信贷、理财、同业、投资、私人银行等业务分类管理,推动业务管理的专业化、规范化;银行业金融机构在集团层面要专注于全面风险管理,完善有效制衡机制和激励约束机制”。

实际上,对不同类型业务实施差异化的监管指标,银监会目前已经开始试行。例如在存贷比考核等问题上,为了刺激银行向小微企业和“三农”贷款的积极性,银监会就曾表示对上述类型贷款的相关监管指标进行差异化对待,不再一刀切。

“未来‘分业’监管可能会在更多的监管指标上体现出来,而不仅仅限于贷款业务层面。”上述分析人士说。

北京商报记者 况玉清