



商业升级需各链条联动

平台 商旅文多部门应共促



吴刚
中联航执行副总裁

我们注意到,近几年来,由于高端消费受限,北京的消费结构也随之产生变化,而今年,据商务、旅游、文化等相关部门已开始联动,共同搭建促消费平台,扩大旅游、文化等领域消费,这些举措都将给航空等产业带来利好。

去年,北京消费结构调整,电商消费增长迅猛,紧跟这一大趋势,航企也纷纷触网。而从目前的整体发展来看,今年航企涉足电商热情将继续升温,动作也会更为频繁。一直以来,航空业都是高

投入、高科技、高风险、低产出,也正因此,航企纷纷寻求转型。

去年,多家航空公司都拓展电子商务业务,也有航企专门成立了电商公司,欲加快向现代航空服务集成商转型,未来电子商务很可能成为各航企的新战场。如国航联手多家公司成立“空中互联网产业联盟”,南航也成立了电子商务部,统筹公司电子商务平台并创新电商产品开发。总体来说,拓展电商业务可以看做是航空公司欲实现“一张机票”以外的价值集成、客户集成和资源集成。

中联航在去年正式宣布成为低成本航空,公司转型后在低票价、差异化服务、集约管理方面做重点调整。众所周知,在航空业内,低成本航空本就属于创新商业模式,接下来中联航会进一步借力互联网拓宽营销渠道、增加增值服务比例、扩大品牌影响力。

在我们所有的消费链条中,品牌商、渠道商、终端商、消费者四者缺一不可,品牌商需要渠道商和终端商共同努力来促使消费者消费自身产品、商品,渠道商需要品牌商提供优质商品以及促销、助销支持,终端商需要品牌商提供优质商品并通过自己的终端销售品牌的商品创造利润(包括品牌的费用和商品自身利润)。各个环节在消费链条中应适应新常态下的消费关系,如何应对新消费形式与理念冲击,且看观察团——点评。

升级 重视市场多元化需求



陈小兵
凯撒旅游总裁

2014—2015年,中国出境游人数破亿。同时,移动互联网的迅猛发展也加快了旅游行业的改革步伐,“线上线下”一体化的进程在不断推进。今年,旅游行业的合作模式也新意频出,与金融、交通等领域的跨界合作比比皆是,“航空+旅游”模式的打造初具模型,各类型的主题游产品创新推出,社会资本大举进入旅游行业更引发了旅游业的进一步发展。

凯撒旅游始终在倡导“旅

游与文化相互融合”的理念,致力于为游客提供创意新颖的产品和高品质的服务。这一年中,凯撒旅游首创的旅游体验式门店规模不断壮大,除北京外,在上海、天津、长春、沈阳、大连等核心城市的游客都能享受到凯撒旅游的全新服务。

对于旅游行业的消费发展趋势和变化,我们认为市场需求的多元化为产品创新与服务升级提供着源源不断的动力。针对户外运动爱好者,今年,凯撒旅游推出了一系列徒步产品,涵盖法国、美国、尼泊尔、韩国等多地的专业步道,充分考虑到游客的体验,按照不同强度和等级将产品细分。凯撒旅游还在今年推出了“健康体检”产品系列,将旅游与健康有机结合,成为产品的一大亮点。可以预见,未来需求的多元化还将继续推动消费的升级。

调整 注重互联网标签及属性



赵晓林
京翰教育研究院院长

受经济大环境及自身行业调整影响,“增速放缓、增量扩大”将成为2015年教培行业市场容量的关键词。大型机构艰难转型,小微机构自给自足,中型机构生存空间恶化,外资培训机构或强力进入中国市场。在线教育市场将由原来的金石铿锵转为混沌之音,互联网教育开始俯身地面,混合教育渐成主流。大批有违教育基本规律的线上教育产品将消失,大体量的在线教育平台将显端倪,小而美的狭窄指向在线产品将大行其道。教育资本

市场将因民办教育政策松绑而再度活跃,A股市场将被充分觊觎。

教育培训机构品牌建设仍旧重要,但会显现新常态。首先会更注重教师队伍及课程产品建设,其次会更注重全方位服务,再次会更注重互联网标签及属性的建设,最后会更注重品牌的时尚营销。

在教育培训行业消费发展趋势方面,升学消费转为成长消费是教育消费升级的根本原因。升学消费指向单一,成长消费指向多元,多元的指向必定造成教育消费的全面升级。高考杠杆软化造成教育消费幅面扩张,也是教育消费升级的重要原因。实行分类高考、一年多考、注重职业培养、综合素质评价等政策弱化了高考的强横,教育消费渐趋从容,造成消费幅面扩大。学生出口渠道增加,如留学游学、艺考等,进一步促进了教育消费的多元高价。

营销 隐形价值更具宣传力



吴云艳
北京零极限科技股份有限公司CEO

品牌战略的建立以及打造对企业的发展至关重要,而且随着市场竞争逐渐激烈,品牌的影响也会越来越大。在我看来,一个企业想要做大做强,应该着手打造自身的品牌,借品牌提升企业影响力。

相比其他行业,品牌对文创企业的影响力更大。文创企业的品牌化发展,不仅要建立企业文化,还需要挖掘产品背后的文化背景,在发展方向确

立以后,根据市场需求找到品牌定位。

除此之外,文创企业想要长远的发展,需要打造有自身创意的品牌,想要与众不同,品牌本身就要有独特的文化意义。我认为文创企业要进行品牌化发展,首先,品牌定位与公司产品相融合,其次,品牌的建设要与公司的发展紧密结合。公司在成立之初就要重视品牌的建立,否则当企业成长到一定程度后,品牌知名度较低将会严重阻碍自身的发展。

现在越来越多的公司专注于品牌的打造,花费资金组织宣传活动,因为品牌已经成为重要的营销手段。其实品牌也是企业的隐形价值,有的公司仅品牌价值就过亿元。未来,文创企业可以利用自身优势,通过图书出版、影视宣传等方式提升品牌的影响力。