

## 同程多举措加码出境游市场

北京商报讯(记者 刘一博 张致宁)昨日,同程旅游宣布将2016年的战略确定为出境旅游年,并推出包括在国内出发地设立四大运营中心,与日本HIS、韩国乐天观光股份公司(以下简称“韩国乐天”)签约,搭建大交通体系以及1亿元聘请100个城市旅游顾问等多项举措。

“这两家合资公司主要承担两项职能,一是当地碎片化旅游资源的获取,二是成为韩国日韩专线的提供商。”同程旅游CEO吴志祥昨日接受北京商报记者采访时表示,同程旅游与日本HIS国际旅行社、韩国乐天完成战略签约后,将分别与两家公司成立由同程控股的合资公司,此外,同程旅游总裁马和平补充道,日韩两家合资公司成立后,当同程的客人在目的地遇到一些问题或语言障碍时,能有落地团队实时提供服务。

对于长线出境游方面的布局,吴志祥坦言,如果能够找到当地优秀的地接服务商,也将会采取成立合资公司的方式合作。

在大交通的布局方面,马和平表示,同程还将引进航空公司专业团队,在包机、切位的基础上成立虚拟航空公司,并将向中国民航局申请筹建同程航空,从最底层搭建同程旅游大交通体系。

此外,吴志祥还向北京商报记者透露,未来同程将分四个层次打造旅游顾问团队,从最初1000人规模的专职顾问,到陆续引进10万人的兼职顾问,再到兼职顾问由服务经济转向分享经济,最后,同程将对兼职顾问体验设计的产品线路进行采购,或通过供应商进行重新组合。“目前,在线旅游企业获得一个客户的成本为2000元,同程加大意在提升客户满意度,减少客户流失。”吴志祥说道。

## 携程再获Priceline 5亿美元投资

北京商报讯(记者 关子辰)昨日,携程旅行网宣布获得Priceline集团(以下简称“Priceline”)和一家长期股权投资公司分别5亿美元的可转换债券投资。此外,Priceline获准可在公开市场上继续购买携程美国存托凭证直至持有携程15%的股票。此持股比例包含携程对Priceline今年5月发行的2.5亿美元可转换债券以及去年8月发行的5亿美元可转换债券。

据了解,Priceline与携程的商业合作开始于2012年,此后2014年8月和今年5月,携程分别获得了Priceline5亿美元和2.5亿美元的可转债投资,并允许Priceline通过公开市场购买其一定数量的股份。据悉,未来携程和Priceline将继续在双方平台上相互分享并推广双方的住宿类产品。

此外,对于长期股权投资公司的具体名称,携程方面并未透露。

携程旅行网联合创始人、董事会主席兼首席执行官梁建章表示,此次投资加强了Priceline和携程的合作关系,未来还将长期紧密合作。有分析人士认为,Priceline对携程的增持在意料之中。

另一方面,Priceline频繁对携程进行增持,也是对中国旅游市场潜力的看好。此前据权威研究机构PhoCusWright最新预测,2015年,美国旅游在线渗透率会继续小幅攀升。

## 百胜一分为二谋“1+1&gt;2”

北京商报讯(记者 陈杰 郭诗卉)昨日,百胜餐饮集团在美国得克萨斯州举办的年度投资者大会上,公布了百胜餐饮集团拆分计划的细节。会上宣布,百胜集团将打造两家各自每年以约为15%股东回报(包括每股盈利增长及股息率)为目标的公司,并给予股东最高达62亿美元的资本回报。

百胜餐饮集团首席执行官 Greg Creed表示,百胜餐饮集团将要把公司拆分成百胜中国以及百胜餐饮集团两家独立的上市公司。实现由一家以实现至少10%的每股盈利增长为目标的公司,转变为两家独立的致力于各自带来每年预估约15%股东回报的强有力的公司。

Greg Creed还宣布,从10月20日公

布分拆计划之日起至实际业务分拆完成(预计2016年底)期间,计划在分拆完成前给股东发放最高达62亿美元的资本回报。

“我们相信这项交易将是‘1+1>2’效应的经典案例。两家公司将在各自独立的基础上,进一步全面激发增长潜力,创造更大的价值。”Greg Creed称。

百胜还在会上确认其2015年全年不含特殊项目的每股盈利较去年约持平或录得个位数增长的预期,公布2016年经营利润展望,并提供中国业务11月同店销售情况,以及重申四季度中国同店销售预期不变。

早在10月20日,百胜餐饮集团就公布拟在2016年底将集团分拆为两家独立的上市公司:百胜中国和百胜餐饮集团。

据了解,分离后的百胜中国计划以无显著债务的财务结构独立出来,投资自身业务,将成为百胜餐饮集团在中国内地的特许经营加盟商。

百胜餐饮集团在中国市场拥有肯德基、必胜客和塔可钟三大品牌的独家特许经营权。百胜中国未来将从如今的约6900家餐厅扩至2万家或更大规模,并逐步提高主营产品和拓展送餐业务等多种新兴服务。而百胜餐饮集团在全球的餐厅基数也将达4.1万余家,由旗下特许经营商开设的新店每年约2000家。

分拆完成后,百胜餐饮集团由Greg Creed领导,百胜中国由今年8月被任命为百胜餐饮集团中国事业部首席执行官的Micky Pant(潘伟奇)领导。肯德基中国原总裁屈翠容和必胜客中国原高

级副总裁兼品牌总经理高耀,分别被晋升为各自品牌在中国的CEO,直接汇报给Micky。此外,曾任总裁兼首席运营官的朱宗毅及曾任首席概念官的陆穗雯也将作为其资深顾问。百盛中国事业部前主席兼首席执行官苏敬轼为中国百胜打造的这个强有力的领导团队将继续发挥作用。

在北京志起未来营销集团董事长李志起看来,分拆后,百胜集团给百胜中国更大空间,很多决策无需去向百胜全球层层汇报,接下来的业务转型需要百胜中国在管理机制上更加灵活,以及更快的反应速度。此外,有业内人士表示,作为百胜营收的中坚力量,未来的百胜中国将具备更强的融资能力,助其在资本领域快速发展。

## 泸州老窖、西凤先后发声

## 旺季来临酒企弃电商保线下

视为扰乱市场及跨渠道窜货行为。

在此之前,泸州老窖、茅台和郎酒也争先向电商渠道出手,泸州老窖日前提出严控价格,暂停主产品向电商供货;茅台与郎酒也在“双11”前夕与电商平台暗潮汹涌,甚至祭出“回购”大招阻击电商平台的低价策略。

北京商报记者致电陕西西凤酒营销有限公司现代渠道销售部部长肖尧,他表示此举是为了规范电商渠道管理,维护企业价格体系和品牌美誉度。

每年春节都是白酒消费的旺季,酒类经销商都会在年末时期大举囤货。业内人士认为,酒企在旺季来临时对电商渠道“下手”,主要目的是保护产品的价格体系,减少对传统渠道商的冲击,维护经销商利益,力保销售旺季提升业绩。

白酒行业分析师蔡学飞也表示,年底既是压货的高峰期,也将决定下一年经销商的代理权,此时酒企的话语权最

强。另外,往年此时都会有部分经销商为了达成年度指标、回笼资金而在电商渠道低价甩货。为了防止经销商高买低卖造成价格混乱,酒企在此时出台政策规范网络渠道管理也很正常。

据了解,泸州老窖已经成立了专门的电商公司;西凤也将推出官方微信购酒平台——西凤酒城,并在明年推出PC端的官方商城;茅台旗下的茅台物联网云商城也进入内部评测阶段。

对此,业内人士指出,酒企加强对现有经销商网络渠道的管理,也是出于对自有电商渠道的维护。

事实上,随着大众消费市场日渐崛起,电商渠道的作用日益凸显,酒企与电商平台从过去对抗,到双方合作融合,趋势难以逆转。随着互联网的飞速发展,酒企和电商平台也将会放低姿态走向融合。

1919酒类直供董事长杨陵江认为,从市场的长远发展而言,酒企与电商平

台之间的利益博弈是短暂的,未来终将会走向合作共赢。

酒企已经认识到网络渠道的未来价值,已经有酒企与电商平台展开合作,双方打造互联网定制爆款,或是通过线上线下产品的差异化避免渠道价格的博弈,比如洋河在电商平台销售375ml的产品,五粮液在线推出了425ml的产品,试图通过包装规格的差异来规避不同渠道的价格冲突。白酒营销专家晋育峰指出,酒企与电商从过去的完全对立到今天的合作,双方都尝试从品牌发展角度出发,放低姿态寻找整合的路径,重构产业的新规则。

蔡学飞也提出,伴随国内酒类电商平台格局的基本形成,行业资本即酒企逐步介入电商渠道由守守线下发展到挥军线上渠道,未来也将呈现出由酒企主导的电商自有渠道与现有电商平台竞争的格局。

- 指导单位:北京品牌协会
- 主办单位:北京商报社
- 学术支持:北商研究院
- 官方发布:北京商网

银行 保险 基金 券商 互联网金融

## 2015北京金融业十大品牌评选

## 直面互联网+ 守住行业风险底线



组委会电话: 13520567645



资本秘闻



牯牛理财



保险秘闻