



新(闻)启(迪)财(智)

高端旅游周刊 Business Travel Weekly

总第168期 今日4版 每周四出版
联合主办 北京市旅游发展委员会 北京商报社
执行主编 关子辰



BBTtravel订阅号

A1-A4

2015.12.31

特别关注

旅企瞄上千亿出境消费

12月23日,春秋集团与日本BIC CAMERA集团签署战略合作协议,联姻日本家电连锁零售业巨头。此举意味着春秋集团布局日本零售业,开始挖掘国人海外旅游零售业。12月17日,中国国旅便公告宣称将联合众信旅游、竹园国旅、凯撒旅游、凤凰假期共同出资4500万港元成立中国海外旅游投资管理有限公司,计划瞄准中国出境游零售业务。据《全球旅游购物报告2015》显示,今年中国出境旅游购物市场规模已达6841亿元,海外旅游零售市场显然已经成为国内旅游批发商抢夺大交通资源后的又一蓝海。随着中国游客出境游的快速发展,未来中国游客海外购物市场必将成为各家旅游集团抢夺的高地。



多旅企捆绑海外旅游零售

除在集团层面与日本BIC CAMERA集团进行战略合作,春秋日本在茨城机场的第一家免税店也于12月25日正式对外开业。而在与之相关的旅游产业链的布局上,春秋此前也多布局日本,除了在航线上增加外,还与日本阳光不动产株式会社联手在日本主要旅游城市开设酒店。

事实上,不仅仅是春秋集团在布局海外旅游零售。国旅集团也在加紧布局,12月30日中国免税品集团(以下简称“中免集团”)在柬埔寨的第二家免税店西哈努克港免税店正式开业,且中免方面表示,将于明年8月在金边落地开业柬埔寨境内的第三家市内免税店。

中国国旅日前也发布公告,下属全资子公司中免集团和国旅总社拟使用资金与国内4家出境游旅行社众信旅游、竹园国旅、凯撒旅游、凤凰假期共同出资4500万港元,在香港投资设立“中国海外旅游投资管理有限公司”(暂定名,以法定机关核准的名称为准),未来将在海外进行旅游零售业务布局。此外,腾邦国际今年收购喜游国旅,喜游国旅有免税商店业务,通过并购,腾邦国际也在产业链中并入了免税商店业务。

在业内人士看来,一些有实力的大型旅游集团如今盯上出境购物庞大的市场,而捆绑境外商业业务正是这些企业谋求全产业链的布局。

出境购物市场达千亿量级

北京商报记者了解到,今年一些旅游

集团集中发力海外旅游零售,主要还是因为近年来海外旅游持续升温,中国出境旅游规模不断扩大,海外旅游消费也不断上升,尤其是日本等地,旺季时有传出小城被中国游客买空等消息。

公开数据显示,2014年中国内地公民出境游人数总量约1.17亿人次。根据中国旅游研究院最新公布的《中国旅游集团发展报告2015》显示,2020年国内旅游将超过60亿人次,出境旅游将超过2亿人次。

如此庞大的消费群体对应的境外消费也非常可观,根据联合国世界旅游组织发布的数据,2013年中国游客在境外消费达到1290亿美元,位居全球第一;国家外汇管理局今年初发布的数据显示,2014年中国游客海外支出达到创纪录的1648亿美元,较2013年增加28%,且据业内专家分析指出,2015年这种态势仍将持续。

海洋国旅总经理邹伟表示,“尽管海外消费数字可观,但中国游客在境外消费,国人的钱不少都让国外赚走了,旅游企业在资源端的把控实际上是对利润和服务的把控”。对于旅行社来说,布局大交通、目的地地接车导资源已经是比较常见的了,海外旅游零售事实上也是产业链上资源方的东西,春秋国旅等本身拥有比较强大的销售端,这能够保证其在把控资源方的时候有足够的消化能力,首先是利润的把控,其次,把控资源端对旅游企业来讲是把握服务质量的最好方式,资源和渠道对接上才能明确游客的需求、提升服务,而服务品质的提升才能使得游客将以此消费转化为持续消费。此外,把控资源也有利于以后旅游企业进军高端定制市

场等细分领域。

据知情人士透露,国旅联合几大优质出境游批发商设海外旅游投资公司也正是看上这几个旅企强大的输送能力。“国旅总社本身的客源比较有限,联合凯撒、众信等设立合资公司是希望将其作为投资主体的身份来强化中免集团与其他购物中心在争取客源上的竞争力。”

北京春秋旅行社总经理杨洋曾对北京商报记者表示,国内最赚钱的是中国国旅集团,拥有免税店业务,国际上例如美国运通,靠的是旅游+金融的方式。实际上,春秋集团在开始做的时候就在向资源端靠近。

此外,也有业内人士坦承,布局尚未涉及欧美等地也与相关中企的自身实力有关,“欧美在旅游零售这方面的竞争对手比较强大,日本、柬埔寨等地除了中国游客多且购买力强之外,投资压力较小,又有中企合作中国游客作为客源保证,相对来说竞争投资环境比较理想”。

境外商业模式还需因地制宜

相比春秋和海外公司进行合作,捆绑外资商业,在资源、资本层面进行合作,而国旅则是联合出境游批发商,以联合资源、资本的方式在海外落地实体项目。据业内人士分析,双方合作方式的差别也与目的地有关,日本有成熟的旅游商业,对于外来资本而言,合作无疑是打入市场的最快方式。但柬埔寨这种经济相对落后且政府政策支持的地方,实体项目反而是比较合适的落地方式。

而不管是春秋式联合境外零售巨头

进军海外旅游零售,还是中免式联合出境游批发商以实体项目进行拓展,都释放了一个信号,中国旅游集团正在出海并购布局海外商业,旅游产业链的布局已经由渠道、目的地布局逐渐扩展到上游的旅游零售资源。

“首先是旅游零售利润比较可观,其次,作为游客来讲,有购物需求,旅行社也有合作需求,尤其是国旅集团联合4家旅行社,使其在常规合作外投资方的角色能够更好地对利润进行把控,因此出境游升温的情况下,布局海外旅游零售还是非常前景的。最重要的是,目前国内涉足这一市场的企业并不多,市场空间还非常大。”业内人士坦言。

从目前来看,海外旅游零售主要还是瞄准中国出境游客,中国游客目前庞大的购买力确实可观,不少业内人士表示质疑,尽管中国游客出境游不断升温,但发展到一定规模后增速会逐渐放缓,旅企在海外旅游零售的后续发展速度及未来扩张规模都将会受到限制。

对此,劲旅网总裁魏长仁表示,首先企业肯定是要强化商品供应能力、扩大全球影响力,其次,中国游客的客源支撑作用在短期内还是比较可靠的,而这也为落地的海外旅游零售在当地逐渐本土化与提升强化影响力争取了时间。也有业者表示,就中国游客出境游目前的发展态势来看,至少未来10-15年的增长还是比较理想的,从这种趋势来看,海外旅游零售将在未来一段时间或将成为新蓝海。

北京商报记者 关子辰 郭白玉/文
宋媛媛/漫画