

· 声音 ·

人物专访

洲际酒店CEO Richard Solomons:
酒店个性化服务应抛开代际划分

在关注提升旗下每个品牌质量的同时,洲际也在确保其能吸引各个年龄段的客人,不仅仅是千禧一代。与其纠结于不太科学的代际划分,不如想想如何为客人提供个性化服务。不论是哪一种类型的旅行者,他们都不可能一成不变。通过数字化变革改善客人的体验,应对不同年龄段顾客的需求,如果客人想要个性化的互动,那就和他们进行个性化互动;如果想通过数字渠道完成所有事情,那就帮客人去实现。所以,个性化就是更好地了解你的客人,比如他们喜欢什么样的客房、希望在什么时候登记入住。

中国旅游研究院院长戴斌:
旅游业需注入更多时尚元素

目前就连政治、外交这样的宏大叙事都越来越关注微观感知的传递了,难道不该把时尚生活写到旅游发展的旗帜,让旅行与旅游重归时尚前沿吗?我们要从观念上、战略上、市场推广上,更要从内容创造和产品设计方面,让旅行时尚起来。比如媒体和行业能否像时装业那样,开季度或年度的流行趋势发布会?博物馆、美术馆、音乐节、读书会、思想沙龙能否成为现实的主题旅游产品?特色小镇、主题街区、微主题公园能否由业者与建筑师、艺术家一起创造?希望很多美好的生活方式是由旅行者发现和创造的。

雅高中华区市场及销售副总裁翁诗顺:
今年MICE市场会更受技术影响

作为酒店方我们认为2017年MICE出行方面最大的趋势之一是技术的影响,以及在活动前、活动期间以及之后更多地使用网站、社交媒体平台和定制化的移动应用程序提供信息。中国公司也越来越依赖电子全球协议(RFP),并期望对信息、定价等快速反应。另一方面,客户忠诚度计划在会展业的影响会持续加大,在最新的亚太会议会展市场调查报告显示,有43%的会议策划者在选择会议场地时受到酒店忠诚计划的极大影响。越来越多的公司开始寻求会议策划的一站式解决方案。

栏目主持:左靖远

携程副总裁、商旅CEO方继勤:

商旅管控有效降低企业成本



中国商旅管理行业近年来一直呈现快速增长态势,但目前市场仍然存在较大空间,也吸引了诸多玩家入局。随着这一市场的不断变化,商旅行业也需随之做出改变,从比拼资源到比拼服务,从单点服务到一站式服务,从线下操作到系统更迭,商旅行业出现了越来越大的变化,但万变不离其宗的是,为企业节约费用一直是这一行业的价值所在。对此,携程商旅CEO方继勤对北京商报记者表示,在现有的环境之下,管理和效率才是商旅行业发展的关键。

将节约近四成费用

北京商报:携程是如何通过差旅管控赚钱的?是通过产品的差价还是收取服务费?

方继勤:我们是系统或者服务能够帮企业在规范的情况下有合理的节省,然后我们收取相应的服务费。我们的服务不会给企业增加额外的成本,如果企业不做统一的差旅管控,或者不按照我们这样的方式去管控,它的成本肯定是高的,如果进行差旅管控,这家企业最起码可以节约30%-40%的费用。

北京商报:服务费主要是收取哪些方面的费用?

方继勤:最主要的是,比如我每帮用户订一张机票,然后我在这个机票的本身价格上面要收取一定的服务费用,比如一张1000元的机票,我收取20元的服务费,那么1200元是企业客户支付的总费用,其中20元是我的。但是这也会按照企业合作来划分,比如某个企业规模大,一年可能有两三亿的消费,可能我会给予一定的优惠,比如20元的服务费我只收18元,但是规模小的话有可能收22元,在商言商。

服务凸显商旅产品优势

北京商报:商旅管控是如何帮助企业节约成本的?

方继勤:举个例子,比方说订机

票,好像是订了当天最便宜的机票,但是这个最便宜的机票你是4天前订的还是7天前订的?还是今天订的?不同时间订的机票价格是不一样的,所以我们会给客户一些建议,比如说去什么地方提前几天订是最划算的,那么我们会把它作为一个差旅的出行政策,提供给到这个公司,使它成为一个明文规定的制度。另外,还有一些开销有可能是不合理的或者说没有必要的,在没有管控的时候,有可能碍于情面,主管就签字审批通过了,但是有管控的时候,你就需要对出行填写理由。数据显示,“理由的填写”就使70%以上的员工打消了超出合规范围的费用审批。所以我举这两个例子,就可以告诉大家管控和不管控其实是有很大的差别的。

北京商报:国内商旅市场的竞争越来越激烈,去年阿里巴巴正式推出阿里商旅,您觉得两家商旅企业的不同点在哪里?携程的商旅有什么优势?

方继勤:第一个是服务,to B这个行业讲究的是,你能不能够给到企业更好的、跟to C不一样的服务。除了要通过技术把产品接进来以外,还需要增强服务的品质,这并不是仅仅通过技术人员的努力就能解决。同时,携程在中国机酒市场的资源比较有优势,而机酒正是商旅产品的重点,因此机酒也是携程做商旅的优势之一。

其实阿里过去也是我们的客户,我们服务了四五年,它的一些东西也是从我们这里搬过去的,但是

它搬过去并没有了解真正的含义,只是表面上的一些东西,所以你要问我到底差异在哪里,我就可以明确告诉你,专业和服务。

未来将考虑融入其他板块

北京商报:商旅业务涉及诸多环节,携程会主要与哪类企业进行合作?

方继勤:我们主要选择与在自己的领域是领先的而且有创新能力的企业进行合作。也就是说,在整个因出行相关而产生的费用进行管控的这个上下游链当中,它是其中的一环,并且它是领先的、有创造力的。比如共享经济中的滴滴等,都可以成为我们的合作伙伴。除此以外,比方说像餐饮的企业也会接。实际上,携程的产品优势在机票、酒店和火车票,那么剩下的产品就是跟出行相关的交通、消费、宴请等,这些都不是我的优势,那其实我是可以接别人的。

北京商报:有一些商旅企业,也会做一些金融的相关业务,携程商旅在这方面是怎么考虑的?

方继勤:我现在不知道将来会不会把金融板块和办公板块接入进来,还有比方说社交等,但是因为我们有帮助客户垫资的这个行为,其实将来很有可能会跟中小企业的一些信贷、融资有关,但是这些其实都是未知数。我不能说一定有或者一定没有,现在我们先吧费控、报销以及共享平台、福利平台做扎实了,然后再往下走,否则我的资源也是有限的。

北京商报记者 关子辰 白帆

易观:途牛市场份额持续领先在线度假旅游行业

2月27日,易观产业数据库最新发布的《中国在线度假旅游市场季度监测报告2016年第4季度》显示,2016年四季度,中国在线度假旅游市场交易规模达到165.7亿元人民币,同比增长27.5%。

其中,途牛交易规模为43.9亿元人民币,同比增长29.1%,市场份额由2015年四季度的26.18%增至2016年四季度的26.51%,环比2016年第三季度的25.4%提升1.11个百分点,继续稳坐行业第一宝座。这已是途牛连续6个季度位居在线度假旅游市场第一名。

持续加强上游资源端合作

2016年四季度,途牛持续加码上游资源端合作:一方面,与国内外多家航空公司开展全面战略合作,包括打造联合“假

期”品牌、“航司品牌日”、“机+X”深入打包、专区营销等合作模式;另一方面,加强国内外酒店覆盖,“酒+X”产品发展快速,形成差异化竞争优势。

2016年10月9日,途牛十周年机票大促预热开启当天,途牛机票与达美航空、加拿大航空、香港航空、大韩航空四大航空公司联合,首创“航司品牌日”活动。继2016年3月与首都航空合作推出“首航·途牛假期”之外,10月底,途牛又与福州航空协同推出“福航·途牛假期”。

途牛航司旗舰店也在不断扩容中。截至目前,途牛已上线首都航空、中国东方航空、海南航空、九元航空、香港航空、U-FLY联盟等多家航司旗舰店,旗舰店矩阵规模不断扩大。

除持续与航司创新合作模式助力业

绩全速发展外,途牛酒店也在不断强化与优质供应商的合作。2016年11月初,途牛十周年之际,途牛酒店与一批重量级供应商达成合作;11月中旬,2017途牛自营产品全球采购大会上,再次与一批国际知名酒店供应商签署了合作协议。目前,途牛合作优质酒店供应商超千家,覆盖全球201个目的地国家和地区超64万家酒店。

加速升级会员体系

途牛继续引领在线度假旅游行业,还与其在会员体系上加速升级有关。

2016年11月8日,在“一路之上——途牛十周年战略发布会”上,途牛发布“会员战略”,进一步提升会员服务能力。途牛旅游网CEO于敦德表示,“通过提升会员服务、增进与用户互动,提高用户黏性和复

购率,进一步投入会员服务,从而形成了良性循环,业务盈利能力稳步提升”。

从2012年开始,途牛着手建设会员服务团队,为星级会员提供一对一的专属服务。2016年3月,途牛推出贵宾会员服务品牌——途致,提供全生命周期的会员服务,快速提高用户黏性和活跃度。截至目前,途牛共拥有超过5000万会员,这些会员成为途牛稳步发展的重要动力。

为了让会员享受到更极致的服务,“途致”会员权益不断升级,2016年四季度,在专属会员顾问、“牛到家”、WiFi特权、白金和钻石会员享受零元送机等特权的基础上,“途致”新推五大会员服务:“积分兑换机票快递”、“国内机场贵宾室(国内长线)候机”、“健康体检”、“生日蛋糕券”、“生日专属优惠券”。