

· 声音 ·

趣旅创始人兼CEO栾杰：
海岛游重模式更易建壁垒

如果做轻模式海岛游,如代理机票、酒店产品,要担心库存且易同质化,只能比拼价格和流量。而纯线上的流量,获取成本更高。重模式的好处是,海岛跟城市不一样,资源比较稀缺,有差异化。海岛跟城市相比更容易建立起壁垒。我们做的第一件事情,就是在境外布局6

元钦长青基金合伙人游庆冀：
短时间内难出现规模化定制游企业

首先,部分定制游企业直接跟团游产品的酒店和飞机升级,变成商务或头等舱、五星或超五星酒店售卖,这不是真正的定制游产品。五年内,中国不可能诞生真正规模化的定制旅游企业,但定制旅游平台会有机会。第一,从供给端来看,目前中国的定制游公司找不到既专业又盈利的平衡点。一方面很多定制游仅是将其标准产品稍作修改,用极少的时间就反馈给客户定制方案;另一方面,如果每单都需研究详尽又独特的方案给客户,就会极大地增加成本。第二,从需求端看,中国真正的高端定制旅游客户积累不足,还需要一个过程。

天海邮轮市场合作部总经理杨东：
中国邮轮MICE专业度不足

相对于高速增长的中国邮轮行业,中国的邮轮MICE市场目前尚处于起步阶段,客户主要集中在直销行业和快速消费品行业,以奖励旅游为主。无论是从行业深度和业务形态来看,都有巨大的提升空间。目前的邮轮MICE市场的确面临一些挑战,主要是低价竞争影响了产品品质的进一步提升,以及服务专业度不足,导致市场还停留在从整团旅游向真正MICE活动过渡的初级阶段。同时,母港航线易受地区局势与不正常天气影响,对于邮轮公司的挑战非常大。

栏目主持:左靖远

人物专访

青普首席战略官王功权：

度假市场要按价值观圈客群

旅游消费升级一直在持续,但度假时代仍旧未取代观光时代。在这一过程中,曾经被喻为“万通六君子”之一的王功权重出江湖,创办了北京青普旅游文化发展有限公司(以下简称“青普”),试图推出人文度假。他表示,有别于观光式旅游的度假是旅游消费升级中的一个重要体现,而度假就是要住下来、静下心来。除了理念上的人文度假,王功权对如何践行人文度假也提出了自己的方法论,他对北京商报记者表示,人文度假市场的潜力不能靠市场调查,而要按照价值观和生活态度进行客群定位。



人内心深处潜在的深层需求。所以最重要的问题就在于你是不是愿意花费精力和时间去安排,这是一种生活态度的问题。

盈利和上市都在计划中

北京商报:青普有什么样的盈利计划?

王功权:第一,这是一个庞大的市场,第二,这种消费升级的态势特别猛,我们甚至在不做市场调查的情况下,特别固执地认为这种回到最初的精神、倡导这种精神的度假生活方式是人们深层的需求,只要不停打磨这样的产品和服务,推到市场上一定是有人购买。一个企业,挣钱是一个基本的元素,但是优秀企业都是追求理想,顺便挣钱。所以我们对于赚钱是毫不动摇的,除非否定这个市场潜力。今年下半年,青普产品的销售会全面展开,预计公司会在明年底实现盈利,希望在2020年之后上市。所以我们任务挺重的。

北京商报:在整合并购上,青普还有什么计划?

王功权:青普有行业的并购和整合能力,有行业的号召和凝聚力,花间堂就是一个例子。那么这样的话,我们不仅仅是自己的业务形成竞争优势,还要联合整合并购的企业形成生态链的优势。我们对于在这个市场中成为领袖类的企业,最后实现上市,目前是非常有信心的。而且我们还在进行国际化的布局,计划对业务链内的一家境外企业进行并购。北京商报记者 关子辰 白帆

度假是旅游消费升级的重点体现

北京商报:青普的产品中包含了哪些环节,包括逍遥游、行馆、艺文体验、艺术品、导师等,这些环节之间是如何串联的?

王功权:我们提供的是能够实现人文度假生活方式的“服务包”,“包”里就包括食宿、艺文体验,跟导师之间的联系和互动,以及某个度假场景下,比如文创商品的购买。我们不接待仅仅来住宿的游客,很多人会把我们误会成酒店,但我们不是酒店,住宿只是度假产品中一个很重要的环节,一般的酒店食宿是酒店业务的全部,但对我们来说,酒店是我们产品中的一个元素。

北京商报:您是如何理解旅游消费升级的?

王功权:在旅游消费升级中,有一种非常重要的表现就是度假,对于度假,我们的理解是,住下来、静下心来,就是说到山清水秀的地方,邂逅一些文化艺术方面的事物,或者是去听一系列的课,这是我这几天的生活方式,我们就是卖这个的。所谓旅游消费升级,举例来说,前几次去丽江,往往会去大家常去的那些景点,但可能去了几次之后就希望找个清静地方住下来,所谓的升级就是他在原来消费的基础上,需要新的消费体验。

按照价值观和生活方式圈定客群

北京商报:其实在普遍的客群定位中,大家往往会以经济实力去划分,青普的产品比普通的产品要贵,青普的目标客群是怎样的?

王功权:按照价值观和生活方式划分客群,而不是按照收入和职业。我们的用户画像,第一点是“有能力安排自己的度假时间”的人群,

不是只有周末和假期才有时间。在酒店运营中,一般会有淡旺季,旺季的时候人很多,淡季的时候门可罗雀,这种不均衡状态会给经营单位带来严峻的问题,比如旺季的时候需要更多的服务,这些人如何找?怎么培养?这个不稳定性会给经营方带来更多的成本,管理上也会有问题。所以我们的群体不仅限于节假日,因此我们正好错过高峰来解决酒店行业和度假行业在客流供应上的这种波动性所带来的致命创伤。“有能力安排时间度假”这句话意味着,度假是每个人的需求,但很多人是想度假却没有这个能力。第二个是有解决支付的能力,“解决支付的能力”并不是说收入多少,有的人并没有什么收入,但是有解决支付的能力。第三个是有品位追求的,有品位追求不一定品位多高,而是有愿景的。第四个是真诚开放和互动的,我们尽量把房间数设置得很少,让公共空间很大,我们现在住宿和公共空间的面积占比是1:1,这在住宿行业中是少有的。

北京商报:消费者需要参考自己的经济实力从而决定消费水平,您认为这是这样吗?

王功权:我们过去这么多年,大家变得太唯物了,所以常常去框定客户给客户画像,通过收入来划分群体,似乎在某一收入范围之内的人就会接受你的产品,不在这个收入范围之内的人就不会接受你的东西,这看似正确实际上是不准确的。比如说你无论如何做市场调查,调查不出民工或保姆以及失业群体他们有买苹果手机的能力,但很多这样的人确实买了苹果手机。所以大家简单靠收入来衡量,靠职业划分来定义客户群体是不对的。到一个山清水秀的地方,去体验真善美,这样的需求是每个城里

边走边谈

长租公寓需由量变走向质变

关子辰

长租公寓,近年来这个新兴词汇如今被越来越多的企业所关注,当下更是在许多一二线城市遍地开花。虽然现在仍然属于抢滩登陆阶段,但实际上,长租公寓品牌已经比比皆是了。

所谓长租公寓,就是企业将业主房屋租赁过来,进行装修改造,配齐家具家电,以单间的形式出租给房屋周边的白领,相比一般直接租住家庭房源租金上要略高一些。

近日,贝客公寓就和当下最热的共享单车合作打造了全国首个“单车主题公寓”。早在2010年,魔方公寓便成立,成为行业中的先行者。随后,中介巨子链家宣布成立自如事业部,进军公寓市场,紧接着,优客逸家、YOU+相继成立。因为进入时间相对较早

并已初具规模,一些公寓的名号已为行业所熟悉。而此时行业中不知名的小型公寓运营商更是不计其数,如雨后春笋般冒出。以我爱我家旗下相寓为例,据相寓半年业绩报告显示,截至2016年7月,相寓全国在管房屋数量增长至16万套,约合43万间。可见数量增长迅猛。

然而,虽然长租公寓迎来了风口,但冬春之间也仅一线之隔,无数机会的背后便是行业无序竞争。

如今不光是房地产中介做长租公寓,经济型酒店也做长租公寓,甚至三五个人租下一栋半栋楼,换个名头也开始做起了“二房东”。不禁让人想起曾经的经济型酒店市场。

2002年,如家酒店在上海开了第一家店,此后,

经济型酒店犹如星星之火便在全国迅速展开。时至今日,国内三大经济型酒店巨头在国内均拥有上千家门店,而每间酒店的平均房价均在200元左右徘徊,一些酒店单房价格甚至仅几元钱。而频频开店的背后则是加盟商危机,此前格林豪泰便印证了这一点。

当下长租公寓也正面临资本的角逐和玩家的增加,长租公寓行业的竞争也将越来越激烈。而龙蛇混杂、没有品牌、不注重口碑的背后,只能是对行业的损害。未来,需要更多的长租公寓由量变转变到质变。

众所周知,长租公寓面向的是“80后”、“90后”年轻群体,注重个性化。相信未来哪一家长租公寓做得有特色、模式上有创新才能赢得更大的市场。