

5亿美元价格战专项资金,3年不做团购业务盈利计划

携程放言一年内打垮竞争对手

■ 实习记者 郭奎涛

作为在线旅游服务网站的两大巨头,去哪儿网与携程网之间的争执已经从昔日的口水战升级到了数十亿元级别的实战阶段。

日前,携程网高调宣布了高达5亿美元(约合32亿美元)的价格战专项资金,声称要在未来6到12个月之内与竞争对手打个胜负。去哪儿网则在其后的第一个工作日做出了隔空回应,预计投入3000万美元(约合1.92亿元)的资金用于升级其智能服务平台。

去哪儿网CEO庄辰超在接受记者采访时表示,携程等OTA(在线预订渠道)的此次促销是旅游服务价格的理性回归,去哪儿网智能化服务平台会促使旅游服务水平一致化,最终高性价比的产品和一致化的高品质服务将会使消费者受益。

分析认为,去携大战的根源即在于二者在两种不同的商业模式之间的分歧,携程的佣金模式与去哪儿为代表的免佣金模式的竞争已经到了关键时刻,决斗在所难免,不过高达数十亿元的资金能否落地有待时间的检验。

去哪儿与携程的恩怨

在携程网约合人民币32亿的价格战计划公布之后,同程网、芒果网等其它在线旅游服务网站也分别提出了高达9000万和8000万元的促销计划,但是最引人注意的还是携程网的老对手去哪儿网。

据悉,去携之间的恩怨由来已久。

去年3月,去哪儿网就公开指责携程网利用多篇公关文章污蔑其的团购频道产品及服务质量,并就此事向法院提起诉讼。在北京海淀区法院近日以缺乏充分证据为由驳回诉讼之后,去哪儿网正在“重新搜集证据,对此案进行上诉。”

另外,几乎自诞生之日起,去哪儿便在宣传中一再暗示,携程的低价是在欺骗消费者,去哪儿才能提供真正的低价。甚至有很长一段时间,消费者打开去哪儿网站就会发现,搜索到的便宜机票可以同携程机票对比,而且显示的价格比携程便宜。

面对后起之秀的挑战,今年6月,携程突然大改“不团购、不做价格屠刀”的作风,高调推出“酒店团购直减10%”、“全场经济型酒店返现30元”的活动,目前高达32亿元的专项资金无疑要将价格战进行到底。

紧随携程之后的第一个工作日,去哪儿也高调曝光了一项3000万美元的投资计划。虽然庄辰超没有正面



王利博制图

认同这是针对携程网,联系事件的背景,针锋相对之意不言而喻。

价格战与服务战的PK

“价格战不是目前唯一的竞争手段,但却是最有效的手段。”携程网营销副总裁汤澜直言,要在未来6到12个月和竞争对手分出高下,团购业务已经做好了3年不盈利的准备。

记者注意到,不同于携程的价格战,去哪儿的投资明显倾向于服务方面,主要用于智能服务平台的升级和相关工程师的招聘,还包括将在上海设立的第二研发中心。

“去哪儿网在过去一年里已经在计划这个智能化服务平台,并且已经进行了大量的投入。这次3000万美元是进一步的追加投资。”庄辰超表示。

针对两家在线旅游服务巨头的两种不同打法,另一家在旅游网站梦之旅CEO王治权告诉记者,这其实是由双方的盈利模式差异决定的。

“携程属于OTA(在线旅游预订渠道),可以通过佣金直接影响价格的高低;去哪儿是做搜索平台,点击收费而无需佣金,供应商自会将节省

的推广成本补贴到价格上去。”王治权说,去携大战的本质就是两种模式的较量。

近年来,携程的佣金模式正在遭到以去哪儿为代表的免佣金模式的冲击,双方在价格战和服务战的打法实际上是对自身模式的进一步巩固,很可能使得这一矛盾更加激化。

据悉,由于担心价格战会破坏酒店与OTA的传统“游戏规则”,经济型酒店集团锦江之星已经要求停止包括与携程在内的20多家OTA渠道合作。

资金能否落地遭质疑

庄辰超认为,携程等OTA网站的促销可以推动旅游服务价格的理性回归,去哪儿网智能化服务平台会促使旅游服务水平一致化,最终高性价比的产品和一致化的高品质服务将会使消费者受益。

汤澜信心满满地表示,“携程一直有很好的财务表现和优秀的现金流,我们比竞争对手更有实力在价

值上赢得价格战”。然而,携程去年的营收一共才37亿元,净利润为10.8亿元,5亿美元相当于携程一年的营收,或者一年利润的三倍。

对此,雪球财经分析师吴桑茂认为,携程此次投入的5亿美元预算授权额度,意思是携程的营销部门最多可以使用这么多资金,实际使用的可能不到5亿美元。

去哪儿的资金问题也正在遭受行业的拷问。日前,有自称去哪儿网“前员工”的人士爆料,声称去哪儿网团购业务严重亏损,目前大规模裁员,为上市铺路。去哪儿网回应说,公司2012年一季度团购收入环比增长近50%,裁员属于正常的季度末淘汰。

“去哪儿网从未缺过钱,目前账面上有充裕的资金。”关于记者对3000美元资金能否落地的质疑,庄辰超告诉记者,去哪儿网业务发展良好,现金流充沛。针对外界关于去哪儿网正在冲刺上市的消息,他说,公司不急于上市。

无论如何,大规模的“烧钱”对在线旅游服务网站的压力是不容置疑的。以芒果网为例,其平价预订、现金返利都让网站处于亏本赚吆喝的状态,网站几乎是自己贴钱给客人优惠。

世界包装中心向中国转移

民企成为主要推动力



■ 孟书强

7月7日,世界包装中心在中国杭州落户,民营企业浙江上峰集团是这场科技创新运动发起的主体。有关学者认为,这无论是对推动中国从包装大国走向包装强国,还是对民企投入科技创新都是一件引人注目的事。

我国包装工业是改革开放催生成长的新兴独立工业门类,已发展成为国民经济基础性战略性支柱产业。2011年我国包装工业总产值约1.3万亿元,成为仅次于美国的世界第二包装大国。2010年9月14日在土耳其召开的世界包装组织理事会上,审议批准将世界包装中心设在中国。

中国包装联合会副会长、世界包装中心董事长、总裁俞建虎介绍,“世包中心”将以“整合+联合”的方法致力于推动中国从包装大国走向包装强国,它将联合行业先锋力量,整合全球优势资源,增强中国包装产业集群实力,积极推动包装行业绿色、环保、科技、创新,促进包装行业科技创新。

世界包装中心向中国转移对今年以来经营形势日益严峻的中国包装行业无疑是个好消息。与国外包装企业相比,当前我国包装企业分布不够均匀,包装产业集群实力亟待增强,包装产业结构调整与产业转型升级非常迫切。受外界因素、市场变化等因素,如美元升值、劳动力上涨、原材料价格上涨等影响,中国包装企业今年以来遭遇了前所未有的困难和挑战。

“我国包装行业经过30年的快速发展,行业发展过程中产生的各种矛盾已集中爆发,行业正进入‘休养生息’的整顿期,企业的科技创新极为重要。”中国包装联合会纸包装制品委员会秘书长刘寿日前在接受媒体采访时表示。

浙江民企是包装行业的主力军。作为包装大省,浙江目前拥有民营包装企业10000多家,其中规模以上的有3000家,年产值超过1000亿元人民币,位居全国第二。在全国80家龙头包装企业中,浙江占20家,列全国之首。而作为省会的杭州,在包装材料的生产、包装机械的制造、包装设计、包装印刷、包装人才培养等方面,具有独特优势。

董景良研究员表示,目前国内消费市场正处于加速扩展时期,民间蕴藏着巨大消费潜力。浙江民企上峰集团率先组织世包中心在杭州落户,将为科技创新注入新的动力,证明民企也可以成为科技创新的主体。

新标或引发家居家装业洗牌

缺乏强制性,效力被质疑

■ 本报记者 陈玮英

“和餐饮行业一样,家居家装行业也存在着大行业、小企业的现状。”广田股份董事长叶叶西日前接受记者采访时表示。

如果按营业额算,广田股份在全国建筑装饰公司中位列前三,主要业务为公装、商业综合体装饰和住宅整体精装。广田股份的住宅精装修业务比重约为50%,在装饰上市企业中比例最大。

尽管广田2012年目前的订单额已经达到90亿元,但和其大客户恒大地产相比,尚不及其1个月的销售额。

数据显示,2012年,家居百强企业中,制造类百强收入均不超过20亿元,前十名企业占全行业的比重不超过5%;而房地产百强企业销售额超过100亿元,前十名占行业比重超过10%。

由此,由国家商务部立项的《家居家装行业经营服务规范》国内贸易标准起草工作已正式启动,并计划于2012年11月份完成。作为家居业内第一部国内贸易标准,《规范》的出台被外界解读为将提高家居家装业门槛,有利于行业的整合做大,加大行业集中度。

在居然之家副总裁任成看来,目前存在服务不规范的现象,起草一个《规范》很重要,“也是基于行业发展存在的一种不正常或者说不规范的现象。”

不过,部分企业对《规范》的可操作性提出了担忧。集美家居副总裁沈耀俊认为,《规范》应在充分调研基础上制定,需要可操作性比较强,而且销售者、经营者等各方都能够接受。“可以借鉴国外发达国家的行业标准,以提高可操作性。”

这一看法得到业内人士普遍认可。瑞宝(北京)装饰设计有限公司总经理张惟刚表示,中国家居行业发展到今天非常需要这种规范。但如果规范本身不具有可操作性,就会成为一纸空文。

“家居行业这几年发展非常快,规模的发展提升很快,但是相反服务规范提升显得相对慢一点。”任成表示,目前误导消费者现象存在的原因关键是因为行业发展不规范,不平衡,各种标准不健全,或者说有了标准,大家在执行标准过程中存在理解和执行的误差。

负责组织起草《规范》的中国商业联合会副会长王民表示,作为行业性标准,《规范》不具有强制性,只起指导作用,推动企业加强自律,帮助企业提升服务质量。

在《家居家装行业经营服务规范(工作组讨论稿)》中记者注意到,在第五项家居用品销售中顾客权益保护中提到:销售商应执行先行赔付制度,与供应商共同承担责任,在商品出现问题时及时给顾客退换或补偿,在供应商离场后仍为顾客提供相应的售后和维护服务。

“事实上,这一项已经远远高于行业标准。”沈耀俊表示,如果把这项作为最低标准,那么将有很多企业做不到。“只有行业整体进步,才能带动企业进步。”任成表示。

有着同样看法的还有光明集团市场营销中心市场部经理金含,他认为,很多不规范竞争都存在,如果标准不能有一些约束和规范的话,那这个标准的力度就相对太小了。

“要考虑到有一些不遵守规定的企业,达不到消费者标准就不应该生存,给行业肯定带来的是不好的反面教材。不好的就应该淘汰出去。”金含如是说。“一定的强制性是有必要的,才能让更多优秀企业受益,否则将变成保护伞。”业之峰副总裁刘文涛表示。

琪尔康:将翅果油树产业化进行到底



董事长 张连水

■ 李秀平

翅果油树分布于北纬35°—38°之间,目前在全球范围内仅存于我国吕梁山一带,尤以山西乡宁最为集中,素有“中国珍稀、世界唯一”的美誉。该树具有奇特的生命力,当地人称为“刀砍不死,雷劈不倒”,或许正因如此,翅果油树才能历经200万年沧海桑田,顽强繁衍至今。当地尚存一棵被称为“神木”的古树,树龄超过1000年,遭多次雷击,树干已经炭化,依然生机勃勃,硕果满枝。

作为翅果油产业化具体实施者,近年来,山西琪尔康翅果生物制品有限公司得到了各级政府的指导,特别是乡宁县、县政府给予了政策和思路的大力支持。在董事长张连水的带

领下,建成了翅果油树三大科技示范园区、三大经济林基地、CO2超临界萃取生产线、全自动软胶囊生产线、通过GMP认证的10万级洁净车间。在北京、广州、浙江等地开办了销售服务公司,是集科技研发、经济林建设、生产加工、销售服务于一体的高新技术企业,先后荣获农业部“全国乡镇企业创名牌重点企业”、山西省“十佳龙头企业”等荣誉。“翅果综合利用产业化关键技术示范工程”项目,是国家发改委“农产品深加工食品工业专项工程”项目、国家科技部“富民强县专项行动计划项目”、山西省农业产业化“1311”工程项目和“两区”开发项目。

十多年来,该公司通过对产业转型的思考与探索;对生态与水土保持的反思;对创新与发展做出的实践,基本实现了从黑色转型为绿色,从污染转型为环保,从挖国宝到种国宝的大跨越。“三大效益”取得了显著的提高。

他们从开始就无偿提供苗木、资金和技术,带动当地农户利用荒山荒坡大面积栽植翅果油树,按亩产翅果750公斤计,每亩将给种植农户带来7000多元的收益。公司还与2252户农户签订50年栽植管理协议,项目完全建成后,随着生产规模的不断扩大,产业链的不断延伸,将带动食品、机电、包装、运输、广告、外贸、科技、饲料、养殖、服务等行业的发展,每年可为5000余名农村剩余劳动力直接提供就业机会,在黄土高原地区形成一个特色产业,推动当地及周边地区的农业现代化和新农村建设,实现了较好的社会效益。

我国是植物油消费大国。近年来,随着人们生活水平的提高,国内市场植物油产需缺口越来越大,1992

年国家进口植物油115万吨,到1998年进口量增至399万吨,因此,中国植物油生产的市场前景十分广阔。

2012年7月4日在太原市丽华大酒店举行了“山西乡宁翅果油树产业论坛”,领导和专家济济一堂对可持续发展的绿色国宝翅果油树进行了热烈的研讨和对话。翅果油综合开发项目完全建成后,可实现年销售收入3.1896亿元,利润总额1.65亿元。与此同时,利用现代化高新技术,在3—5年内,综合开发医药、保健、化妆品三大系列产品,最终实现高值化利用翅果10万吨以上,填补国内特种油脂空白,并可向国内相关企业提供符合国际标准的多种产品。

翅果油树因其抗旱、抗寒、耐瘠瘠,适宜大面积栽植;树身高、树冠大、花期早,是理想的绿化树种和早春蜜源;根系发达、固氮作用强,可以有效改善土壤结构。因此,随着10万亩翅果油树经济林的形成,可有效地绿化荒山荒坡、改良土壤、保持水土,

对黄土高原乃至黄河流域生态环境的改善发挥重要作用。

运用先进技术,山西琪尔康翅果生物制品有限公司连年获省、市、县“农业产业化‘龙头’企业奖”,“全国林业突出贡献奖”,山西省“以企带村建设社会主义新农村优秀企业”奖,并被国家农业部确定为“全国乡镇企业创名牌重点企业”,“国家扶贫产业化龙头企业”,被山西省科技厅确定为“高新技术企业”。

该公司龙头产品——琪尔康牌翅果油软胶囊,先后荣获首届中国国际林业博览会“林博会技术创新奖”、2007中国国际林业博览会银奖、首届中国国际农产品交易会“畅销产品奖”、山西省农业产业化“百龙”企业产品优秀奖、“山西省名牌产品”等殊荣。产品目前在浙江、广东等沿海发达城市,深受高端消费者喜爱,也成了当前成功人士服用和馈赠首选的新、奇、特养生滋补品和养生新时尚。



美丽的翅果