

造节双十二 携程5亿资金血拼艺龙

本报记者 彭涵

近日,携程表示将着手打造“双十二”旅游购物节;从12月12日到1月12日拿出5亿元人民币进行促销,产品基本涵盖了机票、酒店、旅游度假等所有品类——随后,众多OTA纷纷表示要“参与进来”。

“这次按照我们的力度,可以说谁全面跟进谁死。”携程相关人士告诉《中国企业家》记者——一种不同于携程以往气质的“火药味”扑面而来,而其主要竞争对手艺龙也通过媒体发声:将投入“量级可观”的资金参与进来。

在线旅游业对“双十一”的集体效仿已经箭在弦上。值得注意的是,发起者携程是首次以“主动”的姿态发动了价格战。

“剑指”艺龙

之所以选择“造节双十二”,中国旅游研究院行业分析师杨彦峰表示,携程应是出于两方面考虑:“一是打造在线旅游的‘节日氛围’,效仿天猫引导流量、开拓新客户;二是12月是旅游业传统上的淡季,这样与供应商共同让利促销应该相对简单。”

而携程高级副总裁汤澜的陈述,则显得更为决绝——“因为我们准备得比较仓促,和很多的供应商还没有交流接触,我们先扛着、先做起来。”也就是说,所有的营销成本都在携程自己的“5亿元”里面了。

另一个价格战力度的体现,在于产品层面——在机票促销上,携程的计划是“使用手机客户端预订国内、国际机票每人每航段普返20元”。“携程机票的利润在3%到4%之间,这样的普返基本上是没有利润空间的,千元以上的机票才能挣到钱。”携程相关人士告诉记者。“但我们‘双十一’主打的就是机票促销。”

“今年前三个季度,携程的机票价格战都取得了不错的效果。”杨彦峰表示,“因为携程的战略是‘一站式平台’,所以关联性销售很可观。机票也许不挣钱,但酒店、度假等产品会把钱挣回来。”据Q3财报显示,携程营业利润为3亿元人民币,同比增长58%;而作为主要利润来源的酒店预订量,同比增长了40%。

2012年,由于市场份额的不断



流失,携程宣布“跟进”艺龙发起的价格战——彼时携程宣布拿到了5亿美元的授权额度,“反攻”的决心很明显;而此次斥资5亿元打造“双十二”,携程亦是有所针对。

“我们内部测算过,艺龙如果要跟上我们的促销力度,应该会亏损2亿元左右。”携程相关人士告诉记者。值得注意的是,艺龙的表态也很坚决:其宣布在“双十二”期间PC端产品将让利90%,而无线端产品则以“零利润”返现金促销——艺龙的口号是“星级酒店白菜价”。

“但我的判断是,艺龙促销力度可能不会太大。”杨彦峰表示,“毕竟资金状况不佳。”据财报显示,艺龙第三季度净亏损5040万元,而第二季度则亏损7610.8万元——“作为一家上市公司,艺龙的盈利压力应该很大的。”

鏖战移动端: 加速去“百度化”

对于“双十二”的战略目的,汤澜

表示:“希望能够通过一系列营销费用的投入,带动目前公司正在主推的‘拇指+水泥’战略,巩固携程在无线端的地位和市场份额。”在携程的“双十二”计划中,移动端除了机票普返20元之外,门票预订、出租车预订以及火车票预订都有不同程度的优惠。

Q3财报公布后,携程董事会主席兼首席执行官梁建章表示:“通过携程移动平台预定的单日交易额,近日突破了一亿元。移动端将很快成为携程最重要的预定平台。”梁建章重新执掌携程后,在移动端的发力就日渐明显;而携程的“一站式”战略也移植到了移动端上。

“我们以前都没想到,能在短时间内将所有的产品都呈现在移动端上。”携程相关人士表示,是梁建章的“高压”让这一切实现。“我们之所以要血拼移动端,就是因为携程的APP是旅游产品最全的。”这种产品上的优势,得到了杨彦峰的认同。

“但这并不表示携程的APP就‘无敌’了,更客观的说法是,在线旅游业内的移动端竞争还处于‘你追我

赶’的时期。”杨彦峰表示。据劲旅咨询发布的《2013年10月国内旅游类应用(APP)市场监测报告》显示,“去哪儿旅行”APP继续保持旅游类应用下载量排行榜首位,累计下载量为5494.2万次;“携程旅行”位居第二,“艺龙旅行”则排名第四。

“携程的大量资源向移动端倾斜,其中有个重要因素就是要打造‘携程移动’的品牌,实现人口多元化。”杨彦峰说道,“因为PC端的人口掌握在百度、360这些搜索引擎手中,OTA的营销费用有相当一部分是支给他们的。”

因为去哪儿PC端拥有其大股东百度“输送”的优势流量,APP成了OTA未来发展的“第一路径”——在这一点上,艺龙与携程有着共同的选择。艺龙CEO崔广福表示,“未来艺龙对百度等搜索平台的依赖要减小,将加大APP分发市场投入,广告投入重心将从线上转到线下。”

“‘双十二’,实际上就是为我们的移动端打造的。”携程相关人士告诉记者。

湮没在3Q大战硝烟中的肇事者

本报记者 郭奎涛

一边是奇虎360起诉腾讯的互联网反垄断第一案,一边是腾讯起诉奇虎360的互联网反不正当竞争第一案,3Q大战历时三年有余依然牢牢占据着舆论的焦点。

比较奇怪的是,引发这场大战的几款肇事产品仿若置身事外。根据《中国企业家》记者观察,360隐私查看器、360扣扣保镖已经在360软件市场中悄然下架,忙于立足的腾讯电脑管家甚至连一则为诉讼造势的公告都没有挂。

最高院未当庭宣判

“抛开营销因素,3Q大战的根本原因还是市场竞争,360想借安全产品染指即时通讯,腾讯想借QQ做大安全软件。目前来看,双方的战略意图显然都没实现。”互联网行业观察人士张子易认为,互联网巨头衍生的二线业务无法做到细分领域的极致或许并非偶然。

日前,继一审在广东最高人民法院败诉之后,奇虎360诉腾讯垄断案在最高人民法院二审开庭。

“这次审判并没有太多的新意,依然就广东一审时的相关产品市场、相关地市场等因素的界定讨论,都是公说公有理、婆说婆有理。法官没有当庭宣判,不过我估计,360胜诉的可能性很小。”互联网行业资深律师赵占领对《中国企业家》记者说。

唯一出人意料的是,当庭审即将

结束时,法官询问是否愿意和解,360方面的律师突然宣称已经得到授权,愿意接受和解。这个出乎意料的回答让不少旁观者感到诧异的同时,也让腾讯方的律师措手不及。

紧随其后,腾讯诉奇虎360不正当竞争一案也在最高人民法院进入二审。腾讯方面认为,360以保护QQ安全为名,诱导用户删除QQ相关功能和服务,捆绑下载360安全产品,破坏了QQ产品和服务的完整性和合法的商业模式。

360在庭审最后表示愿意和解,腾讯未当庭表态,审判长宣布择日宣判。

有互联网行业的资深公关人士认为,淘宝当年打败eBay给行业的启示是,小个打大个,一定要贴身肉搏,让大家以为他们是同一个重量级的,360打腾讯正是借鉴了这个做法。“时至今日,输赢已经不重要了,这几年官司打下来,不知道为360省了多少广告费。”

被忽视的大战肇事者

3Q大战始于2010年9月下旬,360推出了一款名为“360隐私保护器”的软件,直指腾讯QQ涉嫌侵犯用户隐私,并随后推出一款针对QQ的安全工具“扣扣保镖”,声称可以阻止QQ查看用户隐私文件以及禁止各种插件为QQ加速等功能。

“这种为QQ去广告、去插件的做法对腾讯来说是极其致命的,因为QQ本身并不赚钱,主要通过引入腾

讯第二梯队的增值服务来取得收入,净身行为相当于掐断了腾讯将流量变现的通道,所以才会让腾讯反应非常激烈。”一位长期关注此事互联网企业人士说。

作为反击,腾讯立刻将当时的安全产品QQ医生与QQ捆绑,这为QQ医生带来了大量的用户,并在随后将QQ医生升级为可以下载软件的QQ电脑管家,进而又升级推出杀毒管理二合一的全新版本——腾讯电脑管家,成为360在安全市场的直接竞争对手。

上述互联网企业人士表示,腾讯依托QQ,对其他细分领域频频染指,对于安全市场也是垂涎已久,360首先发难也有以攻为守的意思。从这种角度讲,3Q大战的根本原因,还是巨头扩张之后市场竞争的必然。

时至今日,舆论普遍关注3Q大战,引发这场大战的几款肇事者却几乎被遗忘了。早在3Q大战早期,360已经悄悄地相继对上述两款安全产品做了下线处理,至于腾讯电脑管家,尽管与QQ绑定初期取得了快速增长,总体与360近5亿用户比起来还是相差甚远。

二线业务的二线宿命

腾讯电脑管家在其细分领域居于二线并非个案,腾讯在QQ近10亿用户的基础上切入了几乎所有细分的互联网领域。总体来看,除了游戏等极少数业务外,电商、支付等多数业务都只能做到第二,搜索、视频等

业务甚至要差一些。

在3Q大战的早期,也有消息传出,奇虎360也在计划推出一款名为“360聊士”的网络聊天工具。周鸿祎迅速否认了这一说法。

奇虎360没有做即时通讯,却推出了搜索,依靠与360浏览器的绑定迅速取得了10%的份额。目前,360搜索已经实现了年初制定的市场占有率达到20%的目标,但是距离百度70%的距离仍然十分遥远,只能像腾讯电脑管家之于360安全卫士那样位居第二。

像腾讯、360这样相互染指对方的业务在互联网行业并不鲜见,中国的互联网巨头普遍围绕原本核心业务,通过扩张形成了一大批的第二梯队产品,这些二线业务在具体细分领域通常可以迅速占据部分市场,但是却很难超越其相关领域原来的领头企业。

除了上面提到的案例,360手机浏览器之于UC浏览器,百度手机助手之于91手机助手、百度和腾讯的支付产品之于支付宝等等,无一不是如此。

“巨头的二线业务主要是靠流量、资金引入,在具体业务经营中却缺乏对市场的认识,且容易受到总部的掣肘,相对来讲,细分领域的巨头更加熟悉市场和业务,而且船小好掉头,可以更好地实现精细化运营。”张子易认为,未来将会有越来越多的巨头像百度收购91助手、腾讯投资搜狗那样,通过投资切入二线业务,而不是自己拿钱直接去做。

趋势

生鲜电商 激活农产品冷链物流

本报记者 宋笛

11月28日,1号店宣布:1号生鲜在北京再度拓展品类,新鲜上线超过110种冷藏食品,并将为购买此部分食品的消费者提供“全程冷链”配送服务。至此,北京市民不仅可以在1号店购买到水果、蔬菜,还可以购买到冷藏食品。

“生鲜的确是1号店一个重要的战略品类,我们专门成立了生鲜团队,有专业的采购、专业的质控,包括管理第三方供应商、管理全程冷链配送的人员。”1号店副总裁郭冬东说。

目前,1号店北京站已经拥有包括水果、蔬菜、冷藏食品三大品类的200多种商品,为北京的都市白领们提供了多样选择。据悉,12月8日,1号店北京站还将上线冷冻食品,届时消费者甚至可以在1号店买到深海鱼虾、肉类等产品。

电商频频涉足全程冷链

据了解,国内农产品销售市场商超的占比不超过30%,对冷链需求较小的传统农贸市场终端销售仍占据主要的地位,而生鲜电商的崛起让农产品销售终端出现了一些变化。

在刚刚过去不久的“双十一”中,顺丰优选以当日销售额超日常销售额16倍的优秀成绩引人侧目,而1号店等多家综合类、生鲜类电商也都取得了良好的成绩。据了解,全国电商农产品交易额从2010年的30亿元迅速增长到2012年的200亿元,涨幅超过600%,而近年预计交易额将达到300亿元。

而与生鲜电商发展相比,第三方物流公司在冷链物流方面的表现就逊色很多。目前,国内专业第三方冷链物流公司仅占到整体冷链货运量的20%左右,与食品商生产方自营的冷链公司相比仍有不小的差距。

“虽然我们这个品类不是必须要冷链运输的,可在平常的交易中也会有消费者提出需要冷链运输。对于这种需求我们也比较困难,主要是由于我们常合作的物流公司无法做到全国冷链配送,能到的城市就是北京、上海这样的地区。而且由于规模较小,冷链运输成本就会大大提高。这个成本如果让消费者承担,不合适;如果让我们承担,那产品的利润可能就会变得非常稀薄”。1号店一位猕猴桃品类的推广商告诉《中国企业家》的记者。

而这一终端与物流的矛盾也为农产品冷链物流的发展带来了新的方向和命题。一些第三方冷链物流开始积极寻求与电商的合作。北京丰台区一家中型第三方冷链物流公司的业务部负责人告诉《中国企业家》的记者,他们公司之前承接的主要还是奶品、速冻食品公司的外包项目,而近期鉴于生鲜电商的迅速发展,他们也开始考虑和电商平台进行合作。“在北京市场做冷链配送还是很多的,竞争也比较激烈,如果能把生鲜电商市场开拓出来,对企业的帮助还是很大的。”这位负责人告诉记者。

不仅如此,一些专业的冷链物流还凭借自身专业的冷链配送网络开始“亲身涉水”,踏足生鲜电商领域,以期获得电商、物流良性循环的局面。在顺丰、中通相继涉足生鲜电商后,河南众品集团温控供应链旗下的鲜易网在10月全面上线,记者在采访中了解到,众品涉足生鲜电商就是希望凭借电商来激活其庞大的冷链运输网络。

传统农产品供应链冷链缺位

不到清晨5点,济南七里堡农产品批发市场的院子里就停放了20多辆装满蔬菜的敞篷卡车,这里的每一辆卡车同时又是一个小小的蔬菜批发商铺。这些蔬菜多是从济南周边县市区和邻近省份拉过来的,价钱比超市里同样的蔬菜要便宜一些,但是新鲜度也要略差一些,有些压在底层的蔬菜的叶子都有些发焉。

刚从徐州跑完货的秦师傅告诉《中国企业家》的记者,这些发焉的蔬菜有时候能便宜处理给周边的居民,有些实在不新鲜的就只能扔掉。冬天的情况还好一点,如果是夏天,很多人宁愿闲着或者去拉其他的货也不愿做蔬菜买卖,要不然跑一趟的损耗实在太大,而且天热的时候蔬菜也根本卖不上价。

而蔬菜的保鲜期本不应该只有这么短。“像蔬菜这种农产品,很多货主宁愿把蔬菜放坏掉也不愿意入保鲜库,因为收上来的价格本来就不高,入库的花费比蔬菜本身的成本还高。所以在仓储这一项上,就已经有些蔬菜出现不新鲜的情况,再加上后来的运输时间,农产品选择非冷链物流的运输方式的总体损耗率估计能达到1/3。”河南慧源农产品物流中心的招商部经理告诉记者。

农产品冷链运输的缺失带来的巨大的浪费和经济利益的损失。据统计,我国果蔬类农产品在运输过程中的损耗达到了近20%,约有1.3亿吨蔬菜在运输途中损耗掉,其价值达到1000亿元左右。这一损耗比率对于传统“一车一店”的低附加值农产品市场来说或许还在接受范围内。而对于提倡“高附加值农业”的大型农产品供应链来说,却是一个不得不直面的问题。

“现在很多农产品的产业链还是以前的老形式,终端销售上一车一店,对这种模式的农产品市场来说,冷链物流或许是昂贵且不必要的,但是对于现代化高附加值的农产品市场来说,冷链运输的必要性就突显出来了。”北京首农集团物流总监冯勤桐在刚结束的“2013年中国冷链企业年会”上讲道。

(下转第二十四版)