

去哪儿深度介入 互联网思维改造第二波民航热

■ 本报记者 彭涵

5月18日,由云南景成集团有限公司独立投资6亿元组建成立的瑞丽航空正式开航。

自2007年“暂停受理新设立航空公司申请”禁令执行过后,中国民航局对新建航空公司的审批从去年起陆续开放——目前国内已有瑞丽航空、山东青岛航空、九元航空和东海航空等四家新航空公司相继成立,第二波民航热的到来已经初现端倪。

值得注意的是,新一代航空公司对于拥抱互联网有着极大的热情,一个典型的例子是:瑞丽航空、青岛航空在阐述自己的营销模式时都提到了与去哪儿网的合作。“航空业已经被移动互联网全面包围,三五年后能够幸存的民营航空公司,只会是那些成功完成自身互联网基因重组的公司。”民航专业研究学者李锐表示。

互联网基因： 接受 or 拒绝？

“瑞丽航空在营销方面创造性的依托互联网及移动互联网平台,通过去哪儿网等网络销售渠道,搭建基于互联网和金融领域的信息技术开源,打造倡导、引领和服务的三级产品体系。”在瑞丽航空颁证暨首航仪式上,其相关负责人表示。

而一个更典型的例子是青岛航空:据了解,4月26日青岛航空开航首飞,通过去哪儿网平台销售的首航机票达到了9成。

这些尝试可能是顺势应势的选择。新一轮民航热潮所面对的行业格局与第一波航空潮有着很大的不同——移动互联网时代的来临,以及BAT进攻旅游行业,都使得航空公司不得不以互联网思维从战略布局到内部组织结构,都要进行全面改革。

“三五年后中国民航市场还将出现一轮并购重组。也就是说,留给这一波新生的民营航空公司做强实力的时间只有三五年。”李锐表示。同时有业界人士指出,国营的航空公司如果不紧跟时代步伐,只能是多苟延残喘几年,被大势淘汰也是必然。

在线旅游生态圈已经成为中国旅游行业的主导,而这个生态圈的各个环节都已经被各种细分的服务提供商所占领,更重要的是电商行业的三大



巨头BAT几乎实现了行业的完整布局,凭借自身技术和资本优势,重新构建在线旅游格局。

在如此格局之下,传统航空公司似乎已经失去了主导优势,因为BAT可以通过组建新的航空公司来取代传统航空公司。有观点指出,此时传统航空公司只能迅速调整战略和组织结构,使得自己能够适应新的生态圈,完成和互联网平台的对接,并利用自身已有的线下资源优势,为这个新的旅游生态提供独特的服务。

欧洲最大的廉价航空公司瑞安航空提供了一个正面的例子。2014年1月,瑞安和谷歌达成了一项战略合作协议,希望打造Google Flight Search同瑞安产品的捆绑,进一步通过谷歌来导入流量。瑞安航空的绩效在全世界都堪称翘楚,它的选择,让全球航空公司开始重新衡量与互联网结合的必要性。

“只要风口站对了,猪也可以飞起来”,这是小米CEO雷军的名言——可以肯定的是,让新一代航空公司飞起来的“风口”已经出现。

目前的在线旅游生态圈格局初定,渠道和数据的风口已被占领,同时航空公司的优势也已成型:线下资源和服务能力——于是一个新的机遇出现了:利用互联网无中介化的工具,航空公司可以打造与用户之间端对端的个性化产品和服务。

航空公司可以与平台和其他服务行业进行横向的整合,提供从旅行装备准备、行程安排、票务酒店预订、下机接车、酒店预订、门票预订、景点导游、餐饮服务一条龙服务,提供个性

化定制产品。

未来也许是这样的:航空公司专注于产品的整合和服务,而技术平台搭建、用户场景覆盖等环节通过与互联网平台合作来实现,直接把客户引流过来。如此一来,航空公司面临的不仅是业务层面策略的调整,而是整个商业模式的改革。

突围： 廉价航空 + 在线平台

业内人士分析认为,随着航空市场逐步放开,中国民航市场正在形成几大民航巨头与民营航空公司以及世界航空公司共舞的局面。

北京第二外国语学院旅游系主任厉新建认为,以去哪儿网为代表的交易平台,对吸纳更多OTA和航空公司具有更大的容纳程度——这类平台与航空公司订座系统等后台服务进行无缝衔接,在目前正在发生的民航市场结构转型中具有相当影响。

典型的例子发生在廉价航空领域。廉价航空在中国刚刚起步,同时拥有相对很好的政策环境,如取消机票折扣限制以及对民航筹建的开闸,使得机票定价市场化机制如鱼得水,民营资本进入低成本航空领域门槛降低。低成本航空在欧美地区已经发展得相当成熟,其成效也相当不错。

随着高铁对民航业的冲击,中国廉价航空成为民航业打破垄断,增加行业活力的新出路。而回顾民航业的瓶颈问题,主要集中于技术和用户场景覆盖问题,而这两个问题通过与在线平台如去哪儿网合作都尽可能地解

决。

青岛航空的运营模式突破传统,是一次成果显著的尝试。目前,去哪儿网在机票业务上摒弃传统的呼叫中心,采用技术替代人工,开启了机票的自动化退改签。消费者买完机票后,不需要拨打各种客服电话,直接通过去哪儿的网站和移动客户端就可以自助实现退改签。“在这方面,青岛航空是第一个吃螃蟹的人,并且尝到了甜头。”去哪儿网机票业务负责人说道。

由于去哪儿网拥有海量的用户偏好、出行习惯以及机票历史价格等大数据,机器往往能测算出某一段时间机票的价格。“按照概率,我们会为航空公司直接设定该价格。”去哪儿网机票业务负责人表示,这一技术让消费者和航空公司实现了双赢。

实际上,去哪儿网能够给航空公司提供的不仅仅是用户入口引流,还有成本低廉的技术和运营平台、各类用户消费场景的覆盖、用户数据的及时互通渠道以及智能定价系统。

无论怎样,青岛航空首航90%的机票都通过去哪儿网销售的模式证明了这样一个模式的可行:去哪儿网提供的是流量入口+技术支持+场景覆盖+数据反馈+智能定价系统一揽子服务。

目前去哪儿网是用户量第一,机票出票量第一的网站,目前其在移动端的发展也十分惊人,2013年第四季度,高峰时段去哪儿36%的机票搜索来自移动端,2014年元旦期间去哪儿移动端的机票预订量超过6万张,采取全面无线化战略。对于拥抱互联网的航空公司来讲,一切都很有想象力。

“补短”“避险” 万科跨入物流地产

■ 本报记者 宋笛

物流地产又迎来了一位“贵客”。

5月16日,北京万科与廊坊国土地开发建设投资有限公司的《战略合作框架协议》签订,正式迈出了其在物流地产的第一步。

实际上,进入三月以来,来自平安不动产有限公司、RRJ Capital等数家“物流非相关机构”的多笔投资已然让市场对物流地产——这一从投资回报角度而言长期被房地产所掩盖的地产形式——重新审视起来。

弥补低迷房市下的经营风险

据了解,此次签署的只是一个意向性协议,协议中的物流项目具体实现形式尚不明晰。廊坊控股方面的相关人士向记者表示,该物流项目应该包括廊坊市新兴示范区内一处大型物流地产的建设。

而在此次协议签署前不久,万科刚刚交出了一份并不亮眼的财报。

根据财报显示,万科在第一季度实现营收94.97亿元,同比下跌32.16%;净利润15.3亿元,同比下降5.23%。这是13年来高歌猛进的万科首次出现利润下滑的情况。

营收98%来自于房地产市场的万科显然难以在此次的房地产市场波动中独善其身。

这也为万科此次入局物流地产提供了一个合理的解释——万科需要新的地产形式来分担房地产市场波动所带来的盈利风险。

万科集团执行副总裁、北京万科总经理毛大庆发布会上的言论也足够证明这一解释的合理性。毛大庆表示,此次万科入局物流地产,包括之前养老地产和城市配套设施项目都是为了加固万科的短板,物流地产将会是平行于商业地产的板块。

物流地产高额回报或可期

尽管包括万科在内的大佬们对物流地产寄予厚望,值得疑问的是,物流地产能否提供足够的回报?

在5月20日世邦魏理仕发布的《投资前沿——电商时代转型中的中国物流市场》中,这一答案显然是肯定的。

该报告显示,自2011年以来,国内主要城市优质仓库整幢收购交易金额约为44亿元,其中上海独占九成,平均投资回报率高达6.7%,远高于商业地产4.5%和高档住宅3.0%的投资回报率;而全国整体优质仓储物业的平均租金已连续18个季度上涨。

与物流地产带来的高额回报的不确定性相比,低成本成为了物流地产更为切实的竞争优势。

“对地产公司来说,同一区域内的土地不同的土地属性价格可能差到几倍。”青岛市茂升祥物流咨询有限公司负责人牛志文表示。

牛志文曾策划过一个县区的物流园项目,整个项目一百多亩地,一半是物流地产,一半是商业地产,物流地产的价格是7万元一亩,而商业地产的价格是24万元一亩,相差三倍多。

对于拿地难度和价格都日益攀升的万科们来说,物流地产不仅少有政策的管控,拿地难度和成本都更低,而且盈利也似乎可期。投资物流地产或许会成为房产波折情况下不动产投资的上佳选择。

便宜的价格、高回报率、政策风险小,这一切都看上去很美,而实际情况却要复杂得多。

牛志文对于各种对物流地产投资价值的虚高炒作并不认同。“物流地产真正通过运营所产生的回报率是很低的,很多物流地产都还是处于亏钱的状态。”

(上接第七版)

早在2010年,央视纪录片频道正式开播前,央视纪录片频道总监刘文就曾向媒体表示,央视将每年拿出5000万元推动重大题材纪录片的制作。

电视台的投入占行业总投入的65.5%,并且央视一家的投资甚至高于地方电视台的总和。由此可见,纪录片市场背后的“金主”主要是电视台。

警惕回款难题

近日,据之前于美国接受众多政坛要员接见的亚洲MJ模仿之王杰克逊的微博发布消息称,美籍华人罗志元欲在美国参与投资美国版《舌尖上的美国》。罗志元坦称,最终会找一些中美的食品以及景点和酒店企业来合作、赞助。

近两年来,包括招商证券、中国国际航空公司、华润雪花在内的多家企业相继成为《华尔街》、《大国崛起》、《中国古建筑》的幕后投资者。

尽管纪录片一般是中小成本制作,通常几十万、几百万的投资,风险也都不大,基本上都是订单式的。但投资纪录片依然是高风险的商业交易。纪录片要有大的回报还是很难的,不可能像商业电影那样。

“《舌尖2》个案成功或个案极为成功,也不能说整体行业如何好。”上述中美电影公司杨兵如是说,“《舌尖2》之后,不会引发纪录片的投资热。”

《中国企业家》记者采访了央视某纪录片导演,他表示,《舌尖2》的投资营销模式不可复制。“国产纪录片的前景一定是好的,但有很长的路要走。”

“趋势嘛,会是具有强大传播渠道和资金背景的官方电视台带动民间纪录片制作力量走向专业化,引领纪录片投资人走向专业化。”

市场化滞后 智慧城市建设软硬不均衡凸显

■ 本报记者 郭奎涛

中国智慧城市建设中软件滞后于硬件的局面仍然没有多大改观。

在日前举办的科博会“2014智慧城市论坛”上,今年被公认为“中国智慧城市落地元年”。据悉,中国100%副省级以上城市、89%地级及以上城市(241个)、47%县级及以上城市(51个)都在推进智慧城市建设。

《中国企业家》记者注意到,不仅是一些政府部门,三大运营商和中兴、华为等一大批知名企业也表现出了对基础设施建设的热情。对比鲜明的是,专注智慧城市应用方面的多是一些中小初创企业,在产品和服务数量上也乏善可陈。

政府侧重基建

有要求匿名的与会企业人士告诉记者,造成这种差异的主要原因在于,基础设施建设得到了政府的政策和资金支持。“这次论坛就是个缩影,可以很明显地看到,从政府到企业更加热衷于基础设施建设。”

据悉,2013年以来,在《“宽带中国”战略及实施方案》和推进新型城镇化建设政策利好的背景下,据不完全统计,中国各地建设智慧城市的投资规模已达千亿元以上,预计未来5年,这一数字将激增到万亿元以上。

工信部通信发展司司长闻库表

示,“印度已经向灾民发放救济贷款,能够通过手机进行支付,拉美国家税款缴纳通过手机实现,客观看来,我国信息基础设施仍然还有很大的差距,相关的技术发展方向,产业格局,尚未最终形成。”

与之相对应,在这次论坛上,除了浪潮集团、神州数码等较早涉足智慧城市建设的企业之外,华为、中兴包括三大运营商都展示了各自在智慧城市基础设施建设上的最新方案,这些公司的相关负责人也在分论坛上表示了加大布局该领域的态度。

华中科技大学建筑与城市规划学院智能建筑研究所所长余庄认为,目前中国建设智慧城市还是强调是硬件,实际上真正反映出智慧是软件。“硬件的搭建是智慧城市最低级的阶段。要进入比较高级的软件搭建阶段还是需要人的智慧来推进的。”

应用发展滞后

各地政府在推动基建的同时并非没有兼顾应用的发展。

北京市信息化委员会童腾飞副主任就介绍说,“在老百姓这块,我们做了北京服务云APP,将来把政府所有的通知类的都集中在里面,在应用超市里,应该能搜到这个应用,我们正在推,目前20万用户,今年改版之后我们的目标是达到100万用户。”100万用户对于北京市政府来说

或许是不小的成就,对市场而言,却只是一个零头。实际上,在一些安卓应用商店,不少优秀开发者的应用,单日的下载量就能达到50万,整体破千万的不在少数。

不仅是覆盖用户较少,业内人士还指出,智慧城市平台的应用也不多,而且缺乏统一的规划和协调。整体来看,各地智慧城市通常局限于智慧交通、智慧医疗等少数行业。理想状态下,智慧城市是可以进入到人们生活的方方面面的。

上述匿名参会企业人士也表示,智慧城市是一整条产业链,包含了提供运营服务的运营商,进行工程项目建设、技术集成的建设商,提供系统所需各种产品的产品商,以及规划设计整个城市蓝图的设计商等,软硬缺一不可,这需要政府在总体层面进行规划。

据悉,包括北京、陕西等地政府已经在出台省级方面的智慧城市建设整体框架。

闻库强调说,智慧城市建设没有统一的标尺,因区位优势不同、资源禀赋不同、发展阶段不同而各有侧重,不过在发展理念上要特别把好两个方面,一个是要始终坚持创新,二是要因地制宜。

缺乏商业模式

“政策驱动的行业通常发展非常缓慢,这也在很大程度上导致目前智