

遭遇在线旅游企业集体遗弃 “尾单模式”沦为“割肉模式”

■ 本报记者 彭涵

“我们已经与唯品会终止了合作。”

11月23日,爱旅行CEO袁伟在微信中很轻描淡写地告知记者这一消息。这似乎象征一种决心:在看到尾单的局限后,爱旅行将对商业模式进行全新改造。

曾经风靡一时的尾单模式似乎正在遭遇寒潮。中国旅游研究院副研究员杨彦锋观察到,在去年的电商盛事“双11”期间,大量在线旅游公司显示出倾向于“预售”而非“特卖尾单”的特征。而凭借“旅游唯品会”概念成功令股价翻番的途牛,似乎也不再热衷对外界讲这个故事。

“割肉模式”做不长久?

“做尾单我们是赚钱的,但总有人在赔钱,比如说批发商。”袁伟说出这句话时,狠狠地弹了下烟头,“这个商业模式不长久。”

去年7月爱旅行上线,用袁伟的话说是赶上了“社交网站与UGC商业化的两拨红利”。其具体表现是:目前爱旅行的用户流量60%来自爱旅行的微信微博等自有平台,40%来自去哪儿、去哪儿、蚂蜂窝和穷游等外部渠道。

尾单产品对价格敏感型用户产生了非凡的吸引力——这很显然,但不足以解释爱旅行的迅速崛起。“去年有两个产生大量尾单的行业背景:邮轮产品的结构性过剩,以及东南亚政局动荡与空难事件的发生。”杨彦锋告诉记者。

如果大环境归于平静甚至平淡呢?杨彦锋认为,届时很多公司会发现零散的、非标准化的尾单产品支撑不了规模化运营。穷游网首席商业官韩哲对此的描述是“尾货库存深度太浅”。

“尾单对用户的覆盖率有局限性。”袁伟看到的是结果,“比如有用户看见一个产品会问:我多花点钱,你能让我自己选时间吗?这个群体在我们整个用户里占到了20%到30%。”

途牛遇到的是另外一个问题。据相关资料显示,4月11日其特卖频道试运营,截至5月20日,途牛特卖频道已推出了近百款特卖产品,价格有优势产品达到了100%售卖的高销售



率——彼时其股价也从最低的8.52美元涨到18美元以上。

然而有观察者提出,途牛的本质仍是常规旅游产品的分销商。这意味着,途牛的尾单特卖与常规旅游产品分销存在左手打右手的问题。特卖是常规旅游产品的增值附属产品,两方面业务上有一些冲突。途牛一旦做大尾单特卖,就会瓜分自己在常规旅游产品上的分销力度。

“特卖这个体系,对途牛的这个正价体系是一个特别大的冲击。不像我们这样,我公司从成立那一天开始就是专注于做特价的,我就没有一个正价体系。”袁伟说道,这属于各有各的难处。

值得注意的是,今年7月有消息传出途牛正悄然接洽爱旅行谈及收购事宜,这似乎是途牛希望跳出“左右互搏”怪圈的一次努力。袁伟认可了消息的真实性,但也给出了不卖的理由:爱旅行的商业模式尚未成型。

今年11月,爱旅行获得了来自海通创新投资的1000万美金A轮融资,并宣布未来将致力于旅游供应链搭建、团队扩张和市场品牌投入。手握资本的爱旅行有了转型的空间,但这依然是个艰难的过程,如何凭借尾单起家的先发优势,做上“可持续的大生意”,是袁伟需要慎重考虑的问题。

转型路在何方?

如何破局?韩哲提出了自己的观点:“把采购来的尾货重新组合包装,把团组游的产品拆散成一个个的旅游元素,把机票、酒店从团组游中单独切出来,重新组合成单纯的‘机票+酒店’套餐。”

特价机加酒,正是爱旅行大举发力的一个方向,但袁伟希望以改造产业链的方式来完成。“我们的系统直连包机商、酒店,未来还可能直连航空公司”。关于这一点,杨彦锋的理解是:批量购买下的组合零售。“这是要做基于对供应链库存深度控制下的打包产品”。

一个典型的例子是,航空公司因为预判未来过剩的运力,所以可能允许爱旅行批量、低价地拿货;而对于酒店,爱旅行的打法则更激进——在同一目的地只会签约不超过3家酒店,并将资源集中投入这3家酒店,因此有更强的议价能力。

“今年7月,我为了融资看了一下数据,发现我们的机加酒单人价是2650元。”袁伟说道,“不只是亚洲也有美洲,这真的很便宜了。”

特价机加酒的新打法,规避了尾单伤害供应商的弊端,并因此能继续吸引价格敏感型用户,给予他们更多的选择空间。但韩哲提出了一个尖锐的观点:互联网公司往供应链上游

发展,自己来生产商品、掌控供应链,但“自己也产生尾单了怎么办?”

袁伟反而很有信心。“传统领域消化这些产品可能需要一个月,但我们这些做尾单的互联网公司,有销售上的爆发力。”他顿了顿,说道,“也只有我们敢这么卖。”

无论如何,在袁伟的设想中,尾单产品本身是微利的,特价机加酒也“可以不挣钱”,但它们必须成为引流产品。“前段对接用户,后端对接资源,我的供应商是目的地管理公司”。

“现在大多数旅游公司挣的是多少钱?行前的钱。但用户到了目的地总有一些碎片化的需求。”袁伟说道,“你要不要送团?一日游想玩什么?我们就是想挣这些行中的钱。”

这实际上又切入了一个红海。整个2014年,资本围绕着出境游做足了文章,似乎都有点“撑着了”。部分投资人告诉记者,今年已经投了太多“出境游的项目”,现在正考虑要消化一下。袁伟对此也有所警觉,他认为2015年在线旅游必定会爆发“出境游大战”。

“会死一批中小电商吧。”袁伟说道,“届时我们也不排除找个大树‘靠一下’。”

无论如何,爱旅行的转型已经开始。“未来爱旅行的尾单产品将长期存在,只是会推出更多的特价产品。我们的属性一定还是‘特价’。”袁伟说道。

智慧农村暗流涌动 千亿土地确权市场待开发

■ 本报记者 郭奎涛

近日,就在中共中央办公厅、国务院办公厅联合印发《关于引导农村土地经营权有序流转发展农业适度规模经营的意见》的第二天,智慧城市服务商神州数码和刚刚收购的农村信息化服务商中农信达一起宣布了进军智慧农村的消息。

神州数码董事局主席郭为开玩笑说,中央《意见》的发布正好配合了神州数码智慧农村战略的推出,仅仅土地确权一项就能为智慧农村带来过千亿的市场。

农地流转是处女地

安徽新农集团一位高层人士表示,近期业内的公司都在纷纷探讨实践“智慧农业”。“所谓智慧农业指的是农业的信息化以及互联网化。农业部也积极支持和推动智慧农业的发展”。

实际上,“智慧农村”是由天仕物联网研究院提出的不同于智慧城市的一种新兴概念,指基于物联网技术的现代化新农村建设,它以现在最先进的物联网技术为技术依托,针对中国农村普遍不发达的现状,实现农村生活现代化、科技化、智能化的目

标,从而提高农民的生活水平和建立农民自有的智能生活价值体系。专家表示,智慧农村由智能农业、智能农村电网、智能农村交通、智能农村家居等四大主要业务组成。

相比炙手可热的智慧城市,智慧农村虽是一个较新的概念,神州数码却已不是第一个吃螃蟹的人。《中国企业报》记者注意到,在各地相关政府部门的支持下,部分省市的电信运营商、农业信息化服务商等已经推出了地域性的智慧农村平台。

对于中办国办发布土地流转的意见,郭为深有感慨地表示,农业现代化对于农民是第一桶金,而土地流转实际上是撬动中国农业现代化的杠杆。因为只有使土地的经营权可以交换、交易了,才真正保护了农民的利益,才能够使农民有资金来从事其他方面的事情,才能够使那些生产大户通过资本运作的方式,来聚集生产要素的资源。

“今年是智慧城市的元年,其实也是农业现代化的元年。18亿亩耕地流转起来将会产生多少红利?建设用地、宅基地流转起来会产生多少红利?在这上面如果再进行二次开发又将产生多少红利?”郭为强调,“对于信息化产业而言,未来农地流转将是一块处女地。而作为农地流转的前

提,确权工作是关键性的步骤,在这个步骤上,信息化将发挥重要作用。”

“因为只有使农民的经营权可以交换、交易了,才真正保护了农民的利益,才能够使农民有资金来从事其他方面的事情,才能够使那些生产大户通过资本运作的方式,来聚集生产要素的资源。”郭为告诉记者,根据上述《意见》,中国会在5年内完成所有农村的土地承包经营权确权。

“土地确权五年之后全部确权到位,2017年全面展开后,市场空间是300亿左右,通过土地流转带动了整个产业化、规模化、集约化的生产,大概整个市场空间在千亿。”中农信达总裁张丹丹说。

千亿市场 孕育千亿市值公司

银河证券吴立军在研究报告中指出,当前农业面临两大困局,一个是粮食安全(谁来种地、养猪);二是食品安全问题(如何保障)。其认为真正能解决中国农业两大困局,可以归结为两大主题:生物农业+智慧农业(互联网农业)。

郭为透露,神州数码已经与河北省签订了全面战略合作关系,在这里他们将农业放进去了。放进去后,他

们现在正在与河北省共同探讨文件中提到的土地流转,他们如何做土地流转的交易平台,如何以河北省为突破口,做一个全省的真正的交易平台。

但是,《中国企业报》记者注意到,河北省已经有了一个河北省智慧农村服务平台,主要内容包括政务公开、产品采购和一些便民交费服务。

不只是河北省,中国一些省市都已经搭建了智慧农村平台,例如,由浙江省农业厅牵头、中国电信浙江公司运营的农村中国,湖北“国家农村信息化示范省”建设领导小组办公室、湖北九州农信科技有限公司承办的湖北智慧农村网等等。

业内人士认为,未来要走城镇化,土地确权后一定是要大规模地流转,大规模流转集约化,一定是用信息化的农业技术,农业技术会产生规模化生产,这样会形成现代农业,好的商品就要流通,就会牵涉到农村电商,这是一系列业务。

深圳某基金经理也称,2014年是土改的开端,2015年将重要发展的一年。各大产业资本纷纷举牌和介入农业领域,这意味着未来农业领域将有大发展,借助互联网大数据的趋势,农业领域也将诞生千亿市值的公司。

环球

美光伏双反即将执行 中国企业破题无解?

■ 本报记者 陈玮英

12月中旬,美国商务部将公布对华光伏产品反倾销、反补贴终裁结果。中国硅业协会日前宣布,年底将收紧多晶硅加工贸易进口。

“事实上,在58号文出来后,在不到15天的时间里,我国多晶硅进口量就突破了过去一年的进口总量。”一位知名光伏企业高管这样告诉《中国企业报》记者,“其中主要是从美国进口。”

“还好,这次‘双反’中国企业反应比较冷静。”浙江省光伏产业科技联盟秘书长赵永红博士对此形容说为“已经是老运动员了,如果还重视这个市场,企业则需要有不一样的做法。”

尚无筹码还击只能静等

今年年初的1月23日,美国商务部发布公告称,对进口自中国的晶体硅光伏产品发起“双反”调查。与2011年11月份启动的第一次“双反”不同在于,已不仅针对晶硅类光伏电池,而是将调查产品范围扩大至铸锭、硅片、电池、组件等几乎全部晶硅类光伏产品。并且,从区域看不仅仅是中国大陆,还有中国台湾地区。

1月份,我国商务部对自美国进口的太阳能级多晶硅的反补贴税率为0%至2.1%,反倾销税率为53.3%至57%。

“之所以中国可以理直气壮地提出‘双反’,是美国国内需求不足。”上述高管介绍说,“中国光伏产业下游发展迅猛,美国对中国市场高度依赖。”

“虽然中国希望通过多晶硅‘双反’将其堵住,但事与愿违,因为有加工贸易政策,进口没有受到影响,策略上我们还是占了上风。”上述高管直言,“中国企业只有等着最终裁定。”

据上述高管介绍,我国多晶硅进口一直主要采取一般贸易方式。利用加工贸易政策进口多晶硅加工成光伏产品出口的贸易行为,主要是2012年下半年商务部公布对美国、韩国、欧盟多晶硅“双反”立案调查之后,进口企业意在利用加工贸易政策,进口多晶硅原料时不征收进口环节税,而实行海关监管保税,出口光伏制成成品时也不再征收增值税。如允许多晶硅以加工贸易方式进口,在多晶硅“双反”裁定后,就无法对此类贸易项下的进口征收惩罚性关税,无法扼制进口多晶硅的恶性倾销行为。

“造成了美国原料、设备等都进口到中国,但是现在中国做出来的产品一点都不让进去。这与我们加工贸易政策是很违背的。”上述高管表示,“我们的加工贸易政策是,你的原料给我,我加工完,产品再返还给你,然后你付我加工费。”

“加工贸易是要对等的,但是并没有。”一家光伏企业相关人士表示,“反倾销也是一种手段,但目前反倾销政策和加工贸易政策是矛盾。”

“今年8月份58号文下发后,到9月1日的两周时间里,省级以下商务部门突击审批进口加工贸易,两周时间批了十几万吨多晶硅,比之前一年的量还大,2013年多晶硅进口量为8.1万吨。”上述高管表示,“美国企业把未来一年的单都落实了。”

在三季报中,美国IEC等多晶硅公司明确表示,他们在反倾销中没有任何损失。

国家应鼓励创新企业

此前,也有寄希望于价格承诺等方式进行谈判。“但比较难。”赵永红如是说。

商务部曾就价格承诺进行过调研。“虽然价格承诺后出口量还是能够保证,但事实上现在配额都用不掉,看上去谈成功了,实际上我们并没有多少好处。”上述光伏企业相关人士告诉记者。

因为有了第一次的经验,此次“双反”企业相对提早做出了准备。并且,美国市场不是很大,涉案金额相对比较小。

赵永红建议企业尽早调整产品定位、策略,这样不会因为税率高低而受影响。

“而且这个案子还是有可以突破的地方,可以通过海外设厂。”赵永红认为,“不买台湾和中国电池片,那么买其他地方电池片还是可以做的,目前已经有浙江企业在与韩国电池片企业联系。”

在赵永红看来,“美国市场有限,而且比较复杂,美国市场相对光伏电价比较低,因此在美国做光伏比较难,而且每个州的制度有所不同,同时美国市场更像是金融市场的玩法”。

美国联邦能源监管委员会(FERC)最近公布了10月份新增公用事业级发电量,而光伏项目仅有5个,总计31兆瓦,不到2014年月平均180兆瓦的20%。

事实上,欧美光伏“双反”后,新兴市场发展加速,日本、印度等已经逐渐成为大市场。赵永红表示:“现在我们市场相对稳定了,已经出现出口同比增长现象,以前同比下降60%—70%,现在呈现出市场多元化。”

“产业肯定是要经历一些痛苦后才能成长,政府一直保护着就只能按照以前的方法做,未必是什么好事情,双反对我们的正面意义是什么?在面临双反时,每家出口的企业都有自己的办法,促成很多新产品的出现。”赵永红表示,国家应该鼓励在这期间有创新的企业,让其更好地发展下去。

在第14届中国光伏大会暨2014中国国际光伏展览会上,保利协鑫能源控股有限公司副总裁吕锦标接受《中国企业报》记者采访时表示,制造业的出口在市场,在当前的电力体制、金融体制下,各光伏企业要通过构造不同的商业模式使自身走出困境。