

撕扯出境游版图 在线旅游乱战“五天四夜”

■ 本报记者 彭涵

12月4日,同程旅游发布官方消息,宣布与香港航空已经达成全面战略合作关系,相关合作协议也已签署。同程表示,除香港航空外,同程旅游还与海游旅游、华青等多家出境游供应商达成了战略合作,其中有不少是原途牛的供应商。“途牛发出的‘封杀令’实质上已经宣告破产”。

自11月30日晚,同程旅游出境游事业部 CEO 柳青向《中国企业报》记者透露途牛在供应商群体里发布针对同程的“封杀令”之后,在线旅游行业度过了颇不宁静的五天四夜——包括同程 CEO 吴志祥、途牛 CEO 于敦德在内的一众行业大佬撰文表态;同时,途牛增发新股进行融资、驴妈妈宣布与途牛达成战略合作等火药味十足的新闻层出不穷。

从态势上来看,旅游业的2015年出境游大战已经箭在弦上,两家公司还在纷纷出招,最终鹿死谁手尚属疑问。

途牛打响第一枪 “封杀令”的是是非非

11月30日晚,柳青向《中国企业报》记者透露:近期在南京举行的途牛第三届合作伙伴大会上,途牛相关负责人向与会的旅行社代表放话,所有旅行社给同程的价格必须比给途牛的价格高,同时,旅行社与途牛联合采购的资源不允许在同程平台上销售。

“途牛此举无疑是发出了一个针对同程的‘封杀令’。”柳青说道。

消息传出后,众多媒体第一时间向途牛求证——而途牛也通过如下声明默认这一事实:“为了避免休闲旅游被同程带人像机票酒店和门票一样的恶性竞争中,该公司强烈建议合作伙伴不要与同程合作,从而共同维护行业健康发展。”

战火的升级发生在12月1日。当天夜间,途牛 CEO 于敦德发表了《如何客观地看待同程战略转型之路》一文,其中指出:“门票和休闲游是两码事”;“从我们内部的数据上能够非常清晰地看到,门票的客户群与出境游的客户群重叠程度较低。所以大量的门票客户并不能转化到出境游。”

同时于敦德认为,同程选择的道路是自产自销,自己控制大量的资源,并且进入分销批发市场,与批发商直接竞争。“这也是同程被很多批发商抵



王利博制图

制的原因”。

有业内人士分析,以往途牛最擅长的跟团游,而同程的重点是门票业务——这两家同在江苏的旅游公司此前并没有大规模冲突。但“相安无事”的局面随着同程加速进军出境游市场而荡然无存。

近期,同程旗下全资子公司同程国际旅行社(苏州)有限公司的注册资本增至1亿元人民币;同时,同程正在大规模采购出境游的名额和邮轮舱位,第一批已购入17万个出境名额,邮轮包船的规模也会提高数倍。同程 COO 吴剑也曾表示,2015年同程出境游业务将实现至少5倍的增长,完成的出境游人次将超过100万。

“如今同程准备在现金流充足的出境游业务上开拓,这就让途牛不安,因为途牛最大利益来自于跟团游,尤其是高现金流的出境游,所以途牛封杀同程供应商争夺资源。”劲旅咨询首席分析师魏长仁表示。

有趣的是,于敦德亲自披挂上阵后,同程 CEO 吴志祥也随即撰文《从同程途牛竞争探讨创业团队发展之路》一文进行反击,强硬表示:“同行们一定希望我们这一仗,打出水平、打出风格。”并在文中呼吁“约法三章”,表示要在价格战、PR战以及人才战上公开竞争。此后两家公司的战局进入第二阶段。

开发及营销烧钱 四大上市公司“全亏损”

2日傍晚,驴妈妈宣布与途牛全面

达成战略合作关系。这在业内引起一片惊呼,因为驴妈妈与同程是门票与周边业务上的老对手,几个月前也曾爆发过公关战。

驴妈妈 CEO 王小松表示:“此次驴妈妈将与途牛在这些资源共享和开发、优势互补等方面展开全面合作,途牛将全线接入驴妈妈的自主产品。其中门票产品本月将全面在途牛网上线销售。”

魏长仁就此发表了看法:“驴妈妈和途牛在业务上互补且无冲突,两者合作可以对阵共同的敌人——同程。”

“这样解读不太合适。”王小松向《中国企业报》记者表示,“我们与途牛的合作在去年的红杉年会上就已经确定了,发生在途牛与同程公关战之前。”

同时王小松认为,同为OTA大家的心态要更加开放,“做好渠道应该做好的事情就行了。”“如果同程愿意把好的资源给驴妈妈卖,我们也是会考虑的。”

无论如何,途牛实质性的进攻步伐也已经开始。12月3日,有媒体报道途牛刚向美国证交所提交了F1招股文件。

据相关文件显示,该公司计划增发新股进行融资,初步计划的最高融资规模约为1亿美元,承销商是摩根士丹利、瑞信、China Renaissance。途牛增发股票的数量、价格目前还未最终确定。这被看做途牛正在“输血备战”。

价格战随后而至。3日当天,途牛表示将在2015年为客户提供韩国游0元移动Wi-Fi(牛无线)服务,该服务将覆盖韩国游的邮轮、跟团游与自助游。途牛表示,经过调研发现游程中无线服务很重要,于是推出上述策略。

到了4日,同程则以更激烈的方式做出了回应:直接打出“爆牛放血价”、“出境戳戳立减”的标语,开始推介直接的韩国、日本、泰国、香港等周边短线出境游产品。同时,同程放出与香港航空合作等消息,无疑直戳了当地告诉途牛:“我们已经开始拉拢到你的供应商。”

无论是资源战、价格战还是公关战,对于两家公司来讲事实上都是烧钱战——这在全民皆兵的在线旅游行业里,几乎成了一种常态:之于携程与去哪儿,或是同为“携程系”的同程与途牛皆是如此。

相关资料显示,携程今年前三季度的支出超过35亿元,去哪儿前三季度的支出超过20亿元,超过同期的总营收;途牛前三季度的支出超过4亿元。相比去年同期,各业者该数字都出现大幅同比增长。

值得注意的是,支出增长幅度最大的是产品开发和市场营销(销售)费用,携程仅三季度该项目支出就同比上升83%,去哪儿则同比上升153.1%,途牛则同比上升198.0%。随着携程今年第三季度净利润同比下降42%,并预计Q4将亏损4到5亿元以来,似乎在线旅游四大上市公司已经迎来“全亏损”的新时代。

铁路再次大调图 电商专列“飙进”

■ 实习记者 宋笛

12月10日,铁路将迎来今年的第二次大调图。

调图后,全国铁路旅客列车开行总数将达到2673.5对,其中,动车组列车开行数量将达到1556.5对;每天运行的零散货物快列车将达到76列。

在这次的铁路调图中,兰新高铁、贵广高铁、集包线也将投入使用,而这三条高铁的开通,也意味着甘肃、青海、贵州、内蒙古四省区将真正进入“动车时代”。

年内第二次铁路大调图

与号称规模最大一次的调图——2014年7月调图相比,这次调图的规模也并不逊色。

7月调图,全国铁路旅客列车开行总数比调图前增加了60.5对,而此次调图增加的数目为226.5对。

动车组方面,7月调图后全国动车组列车的总量为1330对,而此次调图后,动车组总量将达到1556.5对,占客运列车的58%。

持续的动车组新线开设,也为车辆装备制造带来了更多的业务。

从2013年开始,停滞两年的铁总

动车组招标又开始重启,在今年一年,铁总连续进行了两次动车组的公开招标,而两次的招标时间仅相隔一个月。

这两次公开招标的总金额超过500亿元,总计采购的高铁数量为215列,动车数量为92列。

知情人士告诉记者,按照目前的发改委审批的铁路项目情况,更多的采购项目仍可期待。

在调图的同时,铁总还在铁路的售票时间上做了调整。

“目前的计划是从现在开始逐渐延长铁路的预售时间,从12月7日起预售期可以延长到60天左右。”山东铁路局的工作人员告诉记者。

而这位工作人员还表示,这一方案不仅是春运期间的特别政策,而有可能成为一种常态。

四省区告别零动车时代

在这次调图中值得注意的是兰新、贵广、集包三条动车线路的投入使用。

作为世界上一次性建设里程最长的高铁,1776公里的兰新铁路将在这次调图中计划全线投入使用。而横跨新疆、甘肃、青海三省的兰新高铁投入使用后,也将改变这些地区零高铁的现状。

目前,从乌鲁木齐至哈密段的高铁

已经开通,而2017年前后,乌鲁木齐至北京段的高铁也将全线开通,届时,从乌鲁木齐到北京的时间将从40多小时压缩到不到20小时。

在兰新高铁开通后,原有的兰新铁路线也将进行改造,改造的目的是最大限度地释放该段铁路的货运空间。

目前的兰新铁路货运能力已经趋于饱和,大约为每年7500万吨,而改造后的兰新铁路货运能力预计能达到每年1.5亿吨,货运能力可以达到目前国内货运第一线大秦线的1/3。

贵广高铁和集包线也将在这次调图后投入使用,这两条铁路开通后也将改变贵州和内蒙古两省区没有动车的局面。

“12月10日调图比较突出的就是动车组列车覆盖范围向西部地区延伸,这次调图后,动车组列车完成对我国28个省市自治区的覆盖。”铁总的工作人员告诉记者。

零担货运地位渐现

此次调图在货运方面也做了一些调整。

在此次调图中,增加了24运行线路,调图后将有19列中欧班列运行线,15列中亚班列运行线,28列铁水联运

集装箱快列车运行线。

同时开行的还有主要干线的16列长途货物快列车,10列特快班列、36列快速班列、32列普快班列。

此次铁路货运调整的行业背景并不乐观。根据交通运输部提供的数据,10月份的铁路货运发货量与上月相比,下降了6.6%,而这已经是铁路货运发货量连续第十个月下降。

大宗商品的持续低迷使得长期依赖大宗商品运输的铁路进入了货运的低谷期,而作为铁总货运转型之举的零担快运和电商班列却在近期表现优异。

从7月份起,铁总逐步在京津冀、江浙沪、川渝等地区陆续开设零担快列车。

根据铁总提供的数据显示,在北、上、广、深等特大城市间,电商班列在快运市场占有率已经是最初的5%增加到15%,仅在今年“双11”期间,电商快递班列就共开行40班,装车率提升至96%,共装运货物489703件,5303吨。

而两个月的时间中,全国铁路零散货物运输货运量从日均1万吨增加到6万多吨,增加了5倍多。

在调图的同时,对零担快运的重视度也有所增加,调图后铁总将每天安排开行76列零散货物快列车,途经1200余个车站。

中邮抢食跨境物流 清关能力凸显

■ 本报记者 宋笛

11月28日,正值美国的“黑色星期五”购物狂潮掀起之时,中国邮政速递物流股份有限公司悄然以转运平台“中邮海外购”的形式加码跨境快递市场。

近年来各大民营快递公司纷纷在海外布点,长期在跨境包裹占据主导地位的中邮也在不断调整政策以应对竞争。对于中邮在跨境包裹市场面临的民营快递公司竞争压力,快递咨询网首席咨询师徐勇表示,“在短期内并不会会有太大影响。”

平衡出入境包裹数量差

此次上线的“中邮海外购”采用的是海外仓加转运的模式,境外客户通过本地快递,将货物发往中邮的海外仓,然后由中邮将货物从境外发往国内,并负责清关、终端配送等环节。

记者在中邮了解到,目前的“中邮海外购”暂时只开放了美国市场,而欧洲、南美等地区的快递业务会在随后逐步上线。

对于此次中邮上线的“中邮海外购”,相关人士告诉记者,中邮在长期跨境快递中,普遍存在着出境件多,而入境件少的情况,这一平台的上线一定程度是为了缓和跨境快递这一不平衡的状况。

“中邮在跨境快递中的优势更多的是出境优势,而在入境方面,还是国际快递公司的份额更大一点,中邮出境和入境件的数额相差数倍。”该人士告诉记者。

出境件的不平衡所导致的直接后果就是难以实现资源的最优配置,导致满出空回的现象,从而使得成本难以降低。

“以往的跨境快递结构就是出口件多,入境件少,但近年的海淘市场让入境这一块潜力逐渐出现了,这让成本的摊平有了可能。”该人士表示。

据中国电子商务研究中心数据显示,中国海外代购市场2013年的交易规模超过700亿元。2013年国内消费者支付宝“海淘”消费规模同比增长117%。

短期内优势仍明显

中邮并不是今年第一家推出转运平台的快递企业,在数月前,顺丰也推出了自营的转运平台“顺丰海淘”。两者在送达时效方面几乎一致,从美国到中国的跨境快递均为10天左右。

一直由中邮占主导地位的跨境快递市场在近年出现了一些变动,包括顺丰、圆通、韵达等多家民营快递均在近年开始布点海外,顺丰更是相继推出了自身的转运平台和小包业务。

“与其他民营快递相较而言,中邮的优势之一就是强大的清关能力。”徐勇表示。

中邮曾于澳大利亚进行合作,加速双向通关能力,从澳大利亚至中国的包裹在出境时就可以贴上中国面单,到国内就省去了清关的程序,反之亦然。而据透露,这一合作模式,中邮也尝试在其他国家推广。

“虽然随着自贸区的兴起,清关的优势将逐渐减弱,但在短期内中邮的地位还是很难撼动。”徐勇表示。

对中邮跨境业务而言,解决内部的统筹不畅似乎比缓解外部的竞争局势更为紧迫。

2013年,中邮对自己的国际小包业务价格进行了调整。上文所述的相关人士告诉记者,那次价格调整并非提价,而是将价格恢复成当时计划好的原价。

“国际小包业务的定价权一度下放给了各地区的中邮公司,而各地区的中邮公司定价却远低于最初的定价,最低的甚至只有原价的3.8折。因为国际快递是中邮利润率最为丰厚的一块业务,经过协调,总部才在2013年将定价权收回来,并恢复原价。”该人士告诉记者。

而此次的“中邮海外购”也是由总部推广上线,各地方公司暂时还没有得到总部方面的通知。

目标人群或以C端用户为主

“中邮海外购”所采用的转运模式对于中邮公司而言,并不是新鲜事。

在民营快递尚未尝试开拓跨境快递业务时,诸多快递、物流公司在寄送跨境件时都需要通过中邮进行转运。

“早几年,中邮出境快递有一部分份额都是这种转运其他物流公司的业务,在中邮内部,称为代理,也称为坐庄。当时还因此诞生了众多的国际代理公司。”上文的相关人士告诉记者。

对于中邮这一次将以往的转运模式做成平台形式的举措,徐勇分析道:“中邮是希望借助平台直接切入到跨境电商和海淘的C端用户。”

然而,跨境电商的市场的快递生意却并不好做。跨境食品电商洋食网 CEO 吴江表示,目前的跨境电商一般采用的模式是在保税区建仓,提前将货物运到国内存好,而需要中邮的环节主要是在清关方面和国内配送。

“洋食网目前经营有超过140个国家食品,品类繁多,货量巨大,一般都是用集装箱运过来在保税区存好,这样物流成本才能做到最低。这种建仓集运的方式比较符合以后跨境电商发展的趋势。”吴江表示。

在吴江看来,中邮的这一转运平台可能更适合以高附加值的电子产品、服装为主的C端海淘用户。