

8 行业调查 Industry Surveys

在线旅游掀热潮直逼传统旅游业 竞争激烈格局恐生变

■ 本报 张继 报道

依托互联网,以满足旅游消费者信息查询、产品预定及服务评价为核心目的,囊括了包括航空公司、酒店、景区、租车公司、海内外旅行社等旅游服务供应商及搜索引擎、OTA、电信运营商、旅游资讯及社区网站等在线旅游平台的新产业正在快速上升发展。该产业主要借助互联网,与传统旅游产业以门店销售的方式形成巨大差异,被旅游从业人士称之为“在线旅游”。

在线旅游的快速发展让传统旅游业的日子不好过,事实就是,与一年前相比,传统旅行社的日子愈发艰难。4月11日,中旅总社的母公司香港中旅正在剥离不良资产,出售旗下亏损的芒果网及两家旅行社。同时还在深圳竞拍一块“巨无霸”地皮。在线旅游带来的生存压力使得传统旅行社也在努力寻求突破现状,且开始联手在线旅游,升级自身服务。

不过,在线旅游目前发展也进入了激烈的竞争中,各方出招,纵横联合,未来在线旅游业格局或生变。

穷则思变

与过去相比,如今传统旅行社的日子是愈发艰难。此前有数据显示,2013 年国内各旅行社接待的团队出游数量同比总体下降 30%-50%; 散客接待数量则大都呈上涨态势,有部分旅行社可达到 30%甚至 40%的增长,上涨最少的也有 15%。

从中国国旅、中青旅、香港中旅三大上市公司的财报来看,传统旅游服务虽仍占据大量业务比重,但毛利率已经不足 10%,且业务比重也在逐年缩小。中国国旅 2012 年年报显示,其旅游服务业务的毛利率仅为 9.85%, 而商品销售业务的毛利率则为 43.32%。中青旅 2012 年年报则显示,其旅游产品服务的毛利率为 7.95%,而酒店业收入毛利率为 7.89%, 景区经营收入毛利率为 83.75%。香港中旅 2012 年年报的主要业务收入也显示,旅行社及相关业务的比重在不断缩小,而旅游景区业务与酒店业务的比重在不断提高。

穷则思变,在 2013 年 10 月《旅游法》出台后,政府也多次出台禁令,对传统线下旅行社形成了比较深的影响, 也造成较大冲击,很多旅行社已经在不断摸索出路。中国国旅全资子公司拟出资 1.02 亿元设立合资公司,经营房地产开发、物业管理、酒店管理和会所管理等业务。随后,中青旅旗下景区乌镇也在近期敲定了 2014 年的 46 个旅游投资项目,计划投资 25 亿元。同时传统旅行社推出的旅游产品也发生很大变化,在传统旅游团的基础上转战自由行市场。

但是昔日以酒店、机票、门票或是签证服务等单一领域切入旅游市场的 OTA(在线旅游供应商),经过近十年的发展,已经开始瞄准休闲旅游市场。而以酒店、机票、门票等细分领域拼接而成的自由行,本身就是 OTA

的主要市场。

在今年初,OTA 们为了扩大门票市场份额争得头破血流,某些景区门票的“返现”额度甚至一度超过售价。而 OTA 们之所以在门票业务上一掷千金,正是因为门票业务被业内称做“休闲旅游的钥匙”。在业内人士看来,不同于商旅游客,休闲旅游的游客大部分是从一张门票开始。而目前,门票预订业务的在线渗透还不到 3%,OTA 们看似在以价格战互相争夺市场,但实质上各自的市场份额都没有流失,反而扩大了门票的在线预订比例,吃亏的是传统旅行社。

今年初, 同程与携程就曾开展景区门票价格大战,事后同程获得了腾讯等大公司的 5 亿元投资。同程网提供的数据显示,去年该公司在线旅游交易额已达百亿, 同比增幅高达 100%, 已经成为中国景区门票在线预订的龙头之一。业内专家认为,携程、去哪儿网站所催生的自助半自助旅游产品除了价格便宜,更以其安排自由而深得消费者青睐。

另外,2014 年携程将在门票、邮轮、租车、团购四大新业务重点发力,而这四项目业务正可以协助休闲旅游业务。阿里巴巴投资佰程旅游网,将其与旗下穷游、在路上进行串联,目标也是出境休闲旅游。去哪儿网联手海航旅游集团,共同研发产品,发力休闲游市场。同程网更是召开新闻发布会,宣布更名“同程旅游”,未来十年的战略直指休闲旅游市场。

线上线下

面对在休闲旅游市场方面与在线旅游公司的竞争,传统旅行社还没有做好准备。

另外,面对生存压力,传统旅行社也在寻找转型的出路,许多传统旅行社尝试效仿 OTA 模式,搭建属于自己的旅游网站,《旅游法》发布以来,中国国旅、中青旅、春秋旅游、众信旅游等线下旅行社纷纷加大自身线上业务的投入。如中青旅旗下的遨游网、港中旅旗下的芒果网等背靠传统旅游大社的旅游网站,但这些网站目前效果均不明显。2012 年,芒果网收入较上年减少 12%,仍处于亏损状态。而中青旅旗下的遨游网也连续八年未获盈利。在行业分析师看来,按照原先自己的经营模式走另一条路是走不通的。此外,旅行社的人才、技术均跟不上,旅行社还须对产品体系进行重构。

随着携程、途牛等 OTA 平台的开放,传统旅行社紧抓这些拥有巨大流量的平台,双方联手,升级自身服务。传统旅行社各自在积极运作线上的业务拓展,更多地选择与在线旅行社进行合作的形式,而不是竞争。且对于线上旅行社而言,也需要传统旅行社作为后台为其提供成熟的生活家新产品。

事实上,一些旅行社和在线旅游企业也已经开始尝试合作。日前,海航旅游集团有限公司与去哪儿网签订《战略合作框架协议》,双方将以旅游产品研发合作、技术对接落地作为合作的切入点。未来,双方将集中发挥资源、渠道、研发、营销等优势,在周边

游、邮轮游艇、航空酒店、旅游金融等领域开展全方位合作。

专家指出,线上线下共同发展是未来趋势,应该鼓励多种销售方式并存的行业竞争。业内人士表示,为了适应不同客户群体需求,线上线下共同发展是行业的趋势。

业内人士担心长此以往传统旅行社会被 OTA 所取代。在劲旅咨询总编王毅刚看来,OTA 与传统旅行社的市场份额比例发展到一定程度之后,就会彼此平衡。数据显示,在网络科技的发源地和旅游产业最发达的美国,旅行社的服务份额仍占出游人数的 30%-40%。2013 年,中国旅行社行业总交易额约为 31743 亿元,其中在线渠道旅游度假业务交易额约为 293 亿元,不到 10%。

另外,中国社科院旅游研究中心特约研究员刘思敏则认为,标准化的产品从前是旅行社的优势,现在是旅游电子商务 OTA 的优势,这是无法否认的现实。但在会展、商务、奖励、定制等非标准化、个性化的领域,旅行社仍然有其用武之地,潜力非常大。

在线盛宴

“在线旅游”作为一个新的服务业态成型于 2003 年,以携程上市为标志,派卡及电话逐步取代门店销售成为旅游产品销售的新渠道。作为当时旅游市场的主要商业模式, 携程成为中国在线旅游产业的旗帜,以呼叫中心为主的 OTA 成为中国在线旅游产业的研究方向。随着去哪儿、驴妈妈、途牛等新网站的出现,正式标志着中国在线旅游产业新模式的出现。根据 Google Double Click AD Planner 2010 年 4 月的结果显示,中国两家在线旅游公司——携程网和去哪儿网进入全球网站 TOP1000 榜单,在全球最受欢迎十大在线旅游公司中,中国占据两席,分别为位列第三的携程网和位列第七的去哪儿网。

在线旅游是中国 O2O 的典型模式。基于此,在线旅游市场在短短几年间呈爆发式增长。在线旅游快速发展,不过行业内部竞争激烈。过去,携程一直是国内在线旅游的龙头老大,但随着其他在线旅游企业纷纷发展壮大,各大在线旅游公司纷纷出招,纵横联合。

今年 4 月的在线旅游市场动作频频。先是途牛网向美国证券交易委员会提交上市申请,随后艺龙网宣布和同程网达成战略合作。不仅如此,业内还传出了去哪儿网将与携程合并的消息。多位业内人士表示,在这样的背景下,在线旅游行业各大在线旅游公司之间进行联合整合,格局或将生变。

4 月初, 途牛网向美国证券交易委员会提交了上市申请,计划融资 1.2 亿美元。公开信息显示,此前已有携程、艺龙和去哪儿三家国内在线旅游公司在美国上市。

途牛网提出上市申请后遭到了一些质疑,集中在其毛利率、盈利等方面。对此,途牛网相关负责人 13 日接受采访时表示,“公司的毛利率在增长,从 2011 年的 31%增加到

了 2013 年的 62%。”虽然公司每年都亏损 1 亿元左右,但亏损所占比例随着规模的增长而不断降低。

艾瑞咨询最新的研报提到,在线度假市场增长迅速,其中在线跟团游作为入门级旅游产品市场占比高,自助游潜力巨大。而在线休闲旅游正是途牛网的主营业务,随着途牛网及去哪儿网的快速发展,在线旅游一家独大的局面早已被打破。

就在途牛宣布赴美上市后仅一周,4 月 10 日,艺龙网宣布与同程网签署战略合作协议,宣布结成战略伙伴。艺龙将独家负责为同程提供中国内地的前台现付酒店和团购酒店的库存,同程则将独家负责为艺龙提供景点门票的库存。

同程网 CEO 吴志祥表示,“通过倒入艺龙网酒店资源, 公司解放了 600 名员工,公司将把更多的资源投入专注的景点门票业务挖掘中,以景点门票撬动整个市场。”同程旅游还宣布,成立目的地事业部和长线游事业部,目标是尝试“机 + 酒 + 景”的业务场景,整合同程机票与景点门票资源。

艺龙网则是希望做专,艺龙网 CEO 崔广福表示,“我们的目标是酒店在线预订的市场份额第一。”他介绍说,公司目前拥有全国 600 个城市 10 万家酒店, 全球拥有近 30 万家酒店,单日酒店订单最高达 17 万张。

来自劲旅咨询的数据显示,去年同程网在线酒店业务市场份额只有 2.1%,在独立发展可能付出巨大市场推广成本的情况下,掌握着大量酒店资源的艺龙无疑是一个绝佳的合作对象。而艺龙通过提供排他性的前台现付和团购酒店产品,换来同程独家的景点门票产品,既补全了自己的产品链,又增强了同程方面抵御携程入侵的能力,双方都划算。

当然,也有分析人士指出,艺龙与同程都是腾讯的投资对象,如今在线旅游市场形势变幻,艺龙和携程才得以走在了一起。

另外, 继日前同程与艺龙互换库存之后, 同程在移动端流量获取途径上又下一城。同程的机票预订业务已经正式入驻微信银行卡端口,置入微信“我的银行卡”下,这是目前首家入驻微信银行卡的旅游商家。目前机票预订服务仅在广州、深圳两地的微信平台上线,后续将拓展至全国。同程网机票的入驻无疑将会改变目前微信平台上更多的是充值、电影票、打车、美食等有关本地生活的产品,缺乏旅游类的产品这一现状。

微信在移动端坐拥庞大流量,拥有巨大的影响力。业内人士认为,昔日去哪儿网获得百度的战略投资及 PC 端的流量支持之后, 短短几年之内就在 PC 端迅速崛起并成功上市。而在进入移动互联网时代的今天, 同程获得腾讯移动端的流量支持,其战略意义不言而喻。

2014 年以来,携程加大在景点门票的投入,就在 4 月 16 日携程旅行网宣布“景点 + 酒店”自由行套餐在手机 APP 和网站上同时推出。甚至还有市场传言称,百度将入股携程,并主导携程和去哪儿两家在线旅游平台

进行整合谈判。携程和去哪儿是在线旅游市场市值前两名的公司,如果合并,对市场格局的改变可想而知有多大,百度或能称霸中国在线旅游市场。

这则消息得到华尔街的追捧,在美上市的携程、去哪儿网和百度股价齐齐大涨。有分析人士表示,无论携程和去哪儿网并购买哪一种操作方式, 市值 70 亿美元的携程与市值 30 亿美元的去哪儿网整合将形成百亿美元的在线旅游“巨无霸”,百度也将垄断整个在线旅游行业, 其 O2O 战略必将如虎添翼。

根据艾瑞咨询发布的最新报告,2013 年在线旅游度假市场中, 携程网以 21.6%的份额排在第一, 途牛网以 11.4%的市场份额居于第二,同程网居于第三。2012 年,携程在该领域的占比还是 25.4%, 途牛和同程的占比分别为 9.4%和 9.0%。对比数据可以发现,去年携程的市场占比下降了 3.8%,途牛的占比上升了 2%,这也意味着携程的在线度假市场正在遭到途牛和同程的蚕食。携程与去哪儿网的合并也是对此的抵御。

另有数据显示,2013 年携程和去哪儿网在国内在线旅游预订市场两家独大,其用户份额分别达到了 33.9%和 22.1%。

事实上,百度、阿里巴巴和腾讯在线旅游领域早有布局。2011 年腾讯就投资了艺龙,起初,阿里巴巴在线旅游市场的布局,落后于百度和腾讯, 阿里早在 2010 年就开始做淘宝旅行,行业地位远不及携程与去哪儿网,2013 年, 阿里巴巴终于携旗下购物搜索一淘网, 跻身在线旅游 O2O 市场, 今年 3 月, 阿里巴巴宣布联合宽带资本 2000 万美元投资国内首家 O2O 出境旅行服务公司佰程旅行网。

格局生变

可以预见,国内在线旅游市场的格局生变。分析人士指出,中国已经是最大的出境游和境内游市场,在线旅游市场是各家的必争之地,腾讯已经入股艺龙和同程网,百度控制了去哪儿网, 还传言将与携程合并,阿里也投资了穷游网和佰程网等,可以预期今年在线旅游市场将掀起激烈争夺战。

艾瑞咨询预计,2013 年中国休闲旅游度假市场规模接近 4000 亿元, 年增长为 13.5%。不过,在线旅游度假市场仅有 303 亿的规模。

有数据显示,2013 年, 中国旅行社行业总交易额约为 31743 亿元,其中在线渠道旅游度假业务交易额约为 293 亿元,仅占 9%,不到 10%。巨大的市场空间吸引了百度、阿里、腾讯等互联网巨头的纷纷参与其中。

艾瑞咨询在其最新报告中分析,“在线化进程也在逐步加速, 预计在 2014-2015 年左右,在线部分占整体的比例将超过 10%。”进程加快,各大在线旅游公司也不得不加紧布局,在激烈的竞争中抢占市场份额。

业内人士表示,在线旅游行业格局变革已在所难免。

生活家现身米兰 时尚设计劲吹“中国风”

■ 记者 王萍
特约记者 张晓磊 报道

4 月 8 日,米兰国际设计周开幕当天,一则来自中国家居企业的消息格外引人注目——生活家集团全球同步发布 2014 年度家居新品,主题为“时光的色彩”的地板、木门、衣柜等新品,全部采用了 2014 - 2015 年度全球家居流行色,代表了全球时尚家居的流行趋势。据悉,生活家(米兰)设计中心同时宣布成立,这也是中国家居企业在海外设立的第一个研发设计中心。

就在几年前,米兰国际设计周还对中国企业怀有疑虑,因为担心中国建材企业会去现场“偷设计”,不但设计周上见不到中国建材企业的作品,甚至还严格控制中国企业参观。此次生活家集团在米兰设计周期间发布新产品,表明中国建材企业已经开始拥有全球家居时尚话语权,正在从中国制造向中国设计转型。

攻克米兰：时尚因作品而精彩

在国际设计界,米兰国际设计周向来被视为全球时尚的策源地,是全球顶级设计大师、设计机构对话与交锋的重要场合。能够进入米兰国际设计周不仅代表着实力,也是一种荣耀,甚至是品牌时尚度的象征。

突出的设计感是生活家产品区别于其他中国建材品牌的显著特点,这也是生活家产品之所以惊艳米兰的重要原因。

镶嵌着精美瓷片的生活家·巴洛克地板威尼斯系列,色彩鲜明的亚当·夏娃衣柜,简欧风格的白木纹英伦风尚木门,这些在米兰设计周期间发布的生活家新品无不以色彩和创意感打动人心。在“时光的色彩”——生活家 2014 新品(米兰)发布会上,生活家首次提出了彩色衣柜的概念。

80 后、90 后更加张扬个性的消费趋势,让生活家集团 CEO 刘硕真敏感地发现了一个巨大市场,并把家居时尚化作为生活家未来发展的战略方向。刘硕真从一个企业家的角度提出了家居产品必须在满足功能需求的同时,满足消费者的精神需求;而在被称为艺术之国的意大利,后现代主义之父亚历山德罗·门迪尼则从一个艺术家的视角提出了家居设计在追求艺术表达的同时,还必须兼顾其实用功能。

殊途同归的产品理念,让意大利国宝级设计大师门迪尼开始了与生活家的不解之缘, 并让生活家的产品设计实现了质的突破。从由亚历山德罗·门迪尼以生活家地板为素材创作的“SURFACE”在米兰设计周期间展出, 到“时光的色彩”——生活家 2014 新品(米兰)发布会在米兰设计周期间举办,生活家两次创造了中国建材企业在时尚设计领域实现突破的标志性事件。

流行趋势：色彩是最直观的诱惑

每年春季,都是国际流行色趋势最牵动人心的时候。和往年只有时装流行色趋势发



●在生活家 2014 新品(米兰)发布会后,生活家集团代表与后现代主义之父亚历山德罗·门迪尼等针对生活家的新品家居产品进行了研讨

布不同, 生活家集团联合中国林产工业协会、中国流行色协会等机构发布了《国际流行色·中国家居装饰流行趋势》报告。

2014-2015 年度国际家居流行色趋势显示,今年的家居流行色并非纯色而更多是调和色,其中包括:乳酪色与浅粉色调、清透的天蓝、层次分明的灰色调、烟熏的浅玫瑰色与青灰色、雅致的浅橘色、复古的黄褐色与暗红色;温暖的橘红色与中性鸽灰色、斑驳的锈红色以及柔和的琥珀绿、兔灰色和紫褐色;古朴与华丽的肉桂色、低调的暗金色、相互叠加的深橄榄绿色与墨绿色、暗紫色的组合。这是生活家空间艺术研究院第一次在国内家居行业引入国际流行色委员会年度国际流行色趋势信息。

家居流行趋势研究是生活家空间艺术研究院的重要研究内容。从 2009 年发布第一个全球地板流行趋势报告,生活家每年都会对世界主要经济体和文化区域进行考查,并通过对时代精神、生活方式、消费偏好和

价值观等方面进行深入解析,结合市场调查与专家研发预测而最终确定下一年度的家居流行趋势。其相关研究成果已经成为全球时尚家居生产和销售企业的重要参考依据。

事实上,把流行趋势变成时尚产品并不是一件容易的事情。比如,生活家·巴洛克地板威尼斯系列的生产,就在材料、工艺等方面有着重大的创新和突破。原瓷、琉璃,当这些精美的艺术元素被镶嵌到地板上,地板的艺术表现力已经发展到无边界状态——地板不再是一块平直の木片,而是任何你可以想象的形状、色彩、图案以及材料组合。这在通常的工艺水平和条件下,是不可想像的。

中国元素：生活家的本土时尚基因

伴随着中国“第一夫人”的着装走红世界,全球时尚界刮起了一场“中国风”。生活

家时尚地板也在由中国时尚变成全球时尚。

缺少美感是国际市场对中国家居产品的原始印象,这一点正因生活家的出现和发展而改变。由于 20 世纪 80 年代以前,中国长期处于物质匮乏时期,加上意识形态对艺术创作的压抑,中国制造的产品主要是为满足功能需求。这种惯性的持续作用,使得即使在最近 10 年中, 占据主流的中国产品依然严重缺乏艺术化的表达。

在 80 后、90 后人群逐渐成长为主流消费人群的背景下,能够展现使用者个性和精神需求的产品受到追捧。生活家集团 CEO 刘硕真提出了 30%作品加 70%产品的设计思想,把产品定位在同时满足消费者功能需求和精神需求上,让生活家地板具有了更多艺术品的属性。

让木地板从工业品变成艺术品,这是生活家对于地板行业最大的贡献,也使生活家从全球地板领域的研究者,跨越成为全球地板产品创新的引领者。从 2003 年生活家创作出第一块生活家·巴洛克仿古地板开始, 在居室中铺装仿古地板就成为中国中高收入阶层的一种时尚。在刘硕真的主导下,生活家又研发了大量面向 80 后、90 后低收入阶层的时尚产品,并且由单一的地板生产,转向木门、衣柜等整体家居设计制造,生活家开始由一个地板制造企业成为时尚设计生产企业。

生活家集团 CEO 刘硕真表示,生活家对产品的艺术性有着强烈的追求,我们在思考怎样实现东方艺术思想和西方艺术思想的融合,把东方元素和西方元素、古典时尚和现代时尚进行有机结合,努力通过艺术创新让中国设计成为世界时尚舞台上的主角。