基于信息、产品定价权、市场三大因素

去哪儿网和携程网“联姻”

本报记者 周 琳

聚焦

去哪儿网公司近日宣布与国内最大的OTA携程网“联姻”喜讯，双方在度假业务上达成合作。而早在今年4月份，去哪儿网旅游信息搜索引擎与OTA(Online Travel Agent在线旅游代理商)还在“打架”。

与此前面临少数OTA“封杀”的情况相比，此轮合作显得有些突兀。为何已经坐得在线旅游头把交椅的携程肯“俯下身子”与去哪儿网进行合作？在众多产品中，为什么选择度假业务？这样的“联姻”未来前景怎样？

中国互联网络信息中心(CNNIC)互联网发展研究部高级分析师刘鑫表示，去哪儿网和携程网是不同类型的公司，前者是旅游信息搜索平台，后者是业内领军的OTA，两家公司在大多数业务上并不构成竞争关系。此前艺龙网等少数OTA参与抵制去哪儿的TTS模式，携程并不在列。做一个不恰当的比较，就像百度通过海量的信息源源不断地滋润着电子商务发展，去哪儿网也能用自己的用户信息、营销信息、价格信息等，以B2C模式带动携程网加快转型升级。此轮旅游搜索引擎与代理商之间的合作是互联网旅游信息和产品多元化发展的大势所为。

在宏观方面，随着以微信、淘宝、微博、移动QQ等为代表的移动互联网产业快速发展，网络旅游产品层出不穷，传统OTA的市场份额正加速被移动供应商蚕食。在寻求自身转型升级之余，像携程网这样的业内领军也受到不小挑战，急需客户资源、市场信息、价格反馈等各方面的支持。

在微观方面，双方之所以在度假产品上达成合作，首先是因为合作的一方去哪儿网有独特的信息数量优势。统计显示，作为中国覆盖最广、价格最优惠的度假线路搜索平台，去哪儿网度假频道有国内外线路18.6万条，拥有国内外400多个热门度假目的地，其中国内覆盖300多个城市，国外覆盖100多个国家，国内出发城市覆盖30多个。在过去的12个月中，去哪儿网度假业务保持稳定增长，营收规模年均增长200%。

另一方面的因素则来自产品本身的定价权。除了“价格相对说了算”的度假产品之外，像携程网一样的OTA们并不享有机票、酒店等产品的原始定价权。真正能定价的往往是航空公司、地方旅行社、各级旅游主管部门等，没有他们“点头”，OTA与去哪儿网之间的合作只能是纸上谈兵。同时，酒店和机票的价格合同具有排他性。一家酒店与OTA网站签约后，必须履行合同上的排他性价格条款，原则上不会再给其他公司，不可能再与别人合作。而度假产品属于分散性业务，不涉及排他条款，其自主性、选择性特点更有利于携程网这样的大OTA利用去哪儿网搜索引擎做推广。

“合作还有市场因素。”刘鑫认为，去哪儿网的看家本领就是全网比价，其搜索引擎功能可以很快帮助那些对价格变动相对敏感的消费群体找到网上报价最低的OTA。经过多年积累，去哪儿网已经“黏住”相当数量的低端消费人群，大多集中在二三四线城市的低端市场。这部分市场的发展潜力显然不逊色于携程苦心经营的高端市场，而且由于低端消费人群数量和价格敏感都较高，去哪儿网的吸引力和盈利预期要比携程网高得多。

“我们的度假频道能提供庞大的用户资源以及成熟的线上整合营销策略，带来不菲的线上流量与新客源，而这正是合作伙伴最看重的。”去哪儿网有关负责人如此表示。

刘鑫认为，双方未来的合作应朝着盈利的方向迈进。为给消费者提供更广泛的度假产品选择与更透明的价格，携程的全部旅游度假产品都将陆续接入去哪儿网度假频道，这期间需要经历一个逐渐上线的过程。随着合作方的不断加入，可以使去哪儿网度假频道在线旅游供应商覆盖面达到国内前列，为消费者提供更广泛的线路选择与更优质低价的产品。

看公司 Company Watch

HTC应放眼内地市场

冀勇庆

近期，有消息称HTC可能将面临出售。

众所周知，HTC这家智能手机厂商曾经独领风骚，目前表现尚可。中国的手机厂商一向以渠道和成本见长，仍然具有不少优势。在此尚且有利的大环境下，HTC真的会被出售吗？或许这该从台湾IT企业多年的发展模式入手理性看待。

近年来，类似HTC、宏碁、华硕、明基这些台湾IT企业的发展可总结为“三重三轻”：

首先，重产品轻品牌。很多台湾IT企业的产品研发能力要比大陆企业高出一筹，HTC亦然。从其2012年财报可知，截至今年3月底，HTC有17280名员工，其中技术人员占总数的三分之二，可见其对技术的重视程度。然而，HTC的品牌定位一直摇摆不定，无法给消费者稳定的形象。

其次，重欧美轻大陆。几乎所有做品牌的台湾IT企业，在考虑全球布局的时候首先想到的都是欧美。问题是，台湾企业不善于做品牌，要取得欧美消费者的认可需要长期耕耘。由此，台湾企业在欧美不易打开局面，在大陆又不愿意投入过多资源，显得十分被动。

第三，重硬件轻整合。台湾IT企业都是从硬件起家，无论是芯片还是其他零部件都非常娴熟，往往能够设计出让人眼前一亮的产品。不过，如今IT行业的品牌要想脱颖而出，需要很好地整合软件和互联网服务，而台湾的IT企业这方面普遍较弱。HTC也同样如此。

因此，HTC不妨将更多精力放在大陆市场，加强与MTK、MIUI等“互补”厂商的合作，以赢得未来。

（《中国企业家》杂志社供稿）

微讯

汽车业首个文化示范基地落户陕汽

本报北京8月12日讯 记者顾阳报道：在近日召开的全国企业文化现场会上，陕汽控股集团被中国企业联合会、中国企业家协会授予“全国企业文化示范基地”称号，这是全国汽车行业首个获此荣誉的企业。

据悉，陕汽控股集团是我国西北地区最大的制造型企业和新能源商用车生产企业，位居中国机械500强第23位，拥有延安、德龙等多个自主品牌。近年来，陕汽控股集团在从传统制造业向服务型制造业转型的同时，积极构建“德赢天下”为核心的企业文化体系，获得较快发展。

中国皮革网改版上线运营

本报北京8月12日讯 记者闫静报道：最新改版的中国皮革行业门户网站、中国皮革协会官网——中国皮革网(www.chinaleather.org)今天正式上线运营。

据了解，改版后的中国皮革网在资讯平台和B2B电子商务平台同时发力，形成了网站独有的特色，在充分体现中国皮革协会官网性质的前提下，突出了“海量权威资讯+诚信B2B电商交易”两大优势。

万达百货珠宝婚庆节启动

本报讯 第三届万达百货珠宝婚庆节日前在全国50座城市64家门店同时启动。活动期间，万达百货不仅联手周大福共同设计推出限量定制款“心翼”系列珠宝等特色产品，展示各大品牌的服装服饰、鞋品、家居用品等婚庆类商品，旨在为消费者提供一站式完美婚庆采购体验。

万达集团总裁助理兼万达百货副总经理娄云表示，万达百货将联动万达电影院线、大歌星KTV、万达酒店等多个主力业态，把婚庆节打造成行业品牌盛会。 （周 健）

蔡子君作(新华社发)

烟 雾 弹

近日，深陷“肉毒杆菌”门的新西兰乳业巨头恒天然在中国市场的“危机公关”，让中国消费者“很受伤”。有关专家指出，危机公关是手段不是目的，坦承才是最好的危机公关，恒天然远没有体现出和其规模相匹配的诚意和素养，恒天然式“危机公关”要不得。

（龚 时）

北京光伏企业“走出去”

京仪绿能首个海外项目将并网发电

本报讯 记者苏民 牛瑾从北京京仪集团获悉：由其旗下的北京京仪绿能电力系统工程有限公司承担的首个国外光伏电站项目——古巴1兆瓦并网光伏电站项目，已完成第一批30千瓦展示系统的施工和安装，整个项目将于今年11月3日实现并网发电，这也是北京光伏企业首个国外大型光伏电站项目。

古巴1兆瓦并网光伏电站项目，位于古巴首都哈瓦那市区以东约14公里处的国际展览中心园区，投产后，该光伏发电站年均发电量为146.6万千瓦时，每年可节约标准煤53.5万吨，减排二氧化碳1405.9吨。该项目是由中方提供设备及技术指导，古方负责项目施工和建设的。

“在实施过程中，我们应用了自主研发的兆瓦级逆变器，以无人值守的标准建设了远程监控系统，京仪绿能也因此成为国内第一批完成自主研发的兆瓦级逆变器的企业。”北京京仪绿能电力系统工程有限公司总经理李英龙介绍说。

据了解，成立3年来，京仪绿能公司先后承建国内首个屋顶光伏并网发电项目、奥运光伏发电项目、格尔木60兆瓦光伏并网发电项目等，还完成北控集团捐建的青海玉树100千瓦高效率聚光型光电模组（CPV）示范项目、国内最大规模（1兆瓦）CPV示范项目之一的格尔木光伏电站等多个应用示范项目。目前，京仪集团已经拥有了装备制造、装备实验应用及系统集成3个基地，并形成了拥有自主知识产权的完整的光伏产业链。

动向

首批淘汰落后产能企业名单

酒精行业

企业名称	淘汰产能（万吨）
河北黄骅市五姑春酒业有限责任公司	1
河北魏县特龙酒业有限公司	3.3
河南宁陵久久农产品有限公司	5
江西萍乡市香溪酒业有限公司	3
江西萍乡市恒达酒精厂	3
江西省萍乡市萍青酒精有限公司	3
陕西三原康大宠物饲料科技有限公司	4
甘肃耳润生化有限公司	3

通过兼并重组提质增效

刘 瑾

酒精又名乙醇，前些年，这一产业快速发展，目前总产能为955万吨。纵观我国乙醇行业，20万吨以上的企业仅占企业总数的7%，10万吨至20万吨规模的企业占21%，72%的企业规模在10万吨以下。而美国酒精行业产能总计4400万吨，绝大多数企业产能均超过20万吨。相比之下，我国行业集中度低、规模较小，企业在国际市场的议价能力差。

2013年，国产乙醇市场原料价格高企、乙醇销售价格跌跌不休，全行业面临销售不畅、库存增加的严酷局面。以玉米为原材料生产乙醇的企业为例，企业面对原材料价格波动时办法不多，只能被动应对，多数中小企业对于期货市场套期保值这一风险管理工具，没有正确的认知，企业风险意识缺乏。

现实的危机推动了企业加快横向联合的步伐。借助淘汰落后产能之机，国家应鼓励行业内一些有技术储备、资金宽裕的企业对小厂商进行兼并重组。兼并重组后，我国乙醇行业的集中度将得到提升，同时也会凸显大企业的规模效益，从而提升企业在国际市场的议价能力。

点评

（更多内容请关注中国经济网 www.ce.cn）

本版编辑 董庆森 梁剑箫
电子邮箱 jjrbqybd@126.com

“不一样”的平安银行持续推进

凸显专业化、集约化、综合金融、互联网金融四大特色

“平安银行，真的不一样”，这显然不仅是葛优在电视银幕上为平安银行代言的一句口号。此前，平安银行行长邵平曾表态，平安银行不会复制其他银行的发展模式，而是要着眼差异化，打造不一样的“平安模式”。这席话音犹在耳，平安银行规划的转型升级方案已付诸行动。

平安银行该轮转型根本出发点是“以客户为中心，以市场为导向”。平安银行此次“不一样”的转型升级，将主要凸显四大特色，即专业化、集约化、综合金融和互联网金融。在此过程中，着眼“综合金融”的独特优势和“科技银行”的深度融合，实现双引擎、高效能的弯道超车，打造一个“真的不一样”的现代银行。

“综合金融”融入到全行方方面面

在这轮“不一样”的转型战略中，平安银行仍在继续巩固综合金融这一同业难以复制，却又颇具潜力的独有优势。同时，平安银行还计划更深层次地开采这一“金矿”，为客户提供全领域的金融产品、服务以及全方位的金融解决方案。

“它的重点内容是在综合金融框架下进行的商业模式创新和以全产业链模式介入客户金融需求，以便为客户提供‘一站式’整体综合金融解决方案。”平安银行生动地形容转型后期望达到的目标，就是让客户能够切身地感受到，选择平安银行就是选择一列“无需换乘的金融列车”。

按照平安银行的说法，“要把综合金融变成我们的DNA，融合到我们的获客方式、产品和服务、金融需求解决方案、商业模式设计中”。在不久前其组织架构的调整计划中，已体现出平安银行对于提供“一站式”整体综合金融解决方案的思路。以正在筹备的地产事业部为例，按照平安银行的计划，这个事业部除了开发商业务，还要把房地产经纪业务纳入进来，包括与房地产关联的建材、家私、灯饰等整个产业链都囊括进来，“以全产业链模式介入客户金融需求”。

农业事业部有可能成为平安银行即将新设立的一个行业事业部。今年年初，平安银行上海分行主动进入上海某农副产品批发市场设自助银行后，成效颇为显著。不仅有300余家小微企业主开立了银行卡，还有80余家企业主获发了无抵押贷款。与此同时，平安银行特色产品提供的一揽子的综合性金融服务受到相当程度的欢迎，而以客户需求为导向正是平安银行此轮转型的指导方向。

“科技银行”强化竞争优势

在此轮“不一样”的转型中，平安银行希望“科技银行”成为继“综合金融”之后的又一特色优势。按照规划，平安银行将充分运用移动互联网、社交网络与电子商务的充分融合创造的巨大的商机，打造同业领先、独具特色的网络金融服务。同时，突破传统固有模式的桎梏，“跳出银行办银行”，逐步实现小微金融、贸易融资、个人消费金融等的线上化、电商化、移动化，打造独具特色的“科技银行”。正如邵平所说，“我们要把线下的业务，全部搬到线上，未来几年发展战略的实现，很大程度是通过线上金融实现。我们架构的调整，业务的整合，未来的发展目标，都是朝着这个方向。不久的将来，大家会看到平安银行在这方面的经营业绩。”

事实上，平安银行也正在大胆做这一方面的尝试。邵平此前就曾透露，平安集团正在做二手车交易门户网站。平安银行还将推出住房领域的“阿里巴巴网站”。在他看来，在中国，谁掌握了车市、股市、楼市，谁就能掌握住高净值客户。

除了自己建立电子商务网站外，平安银行还将积极与知名电商展开合作，发展小微金融以及消费信贷业务。邵平表示，要以科技引领金融，未来打造“科技银行”、“电商银行”的经营特色，通过实施深度科技化战略助力银行实现弯道超车和跨越式发展，同时为客户提供方便、便捷的客户体验。

除了将业务“搬上网”，平安银行也在尝试将电子商务广泛应用到其各个服务平台。

近期，平安银行已对其手机银行进行了一系列的改版升级，并提出了“口袋银行”的概念。与以往手机银行不同，改版后的平安口袋银行更讲求“个性化”与“定制功能”，其设计、功能、服务、客户体验都将得到全面提升，能够使用户真正感受到方寸间的智慧理财乐趣，感受平安银行“不一样”的服务体验。

此外，平安银行还推出了平安银行信用卡微信平台，该平台可支持持卡人一键查询账单、额度、积分、账务信息等功能，并可搜罗优惠活动与特惠商户。

业内人士称，通过电子商务等科技手段，平安银行可快速实现平安集团客户资源的整合，也实现保险、贷款、信用卡、小额消费贷款等全产品线的整合，综合金融在“线上”会体现出更强的驱动力。

强化专业化、集约化

在突出“综合金融”和“科技银行”两大优势外，平安银行还将在经营策略上发力，强化专业化和集约化。在专业化方面，平安银行将强调全产业链和区域特色两方面的专业化经营。即围绕资源禀赋、仓储物流以及与老百姓衣、食、住、行息息相关的行业和产业链，整合银行内部的产品、服务和营销资源，对全产业链上的客户提供融资、撮合、线上电商等专业化的服务。同时，在分行层面，结合当地产业实际和政策发展规划，拓展特色市场、特色行业和特色客户，做出区域特色，创出分行品牌。风控条线要出台与区域特色相配套的信贷管理政策，逐步做到“一行一策”。

为保证银行的驾驭能力，尤其是在业务快速扩张期，保证风险可控，“不一样”的平安银行对集约化也提出更高要求。明确要“统一思想，统一规划，实现经营标准统一，客户服务统一，定价统一，风险控制统一，商业模式的统一，打造强大总行、流程银行”。

平安银行将2013年的经营思路确定为“变革”、“创新”、“发展”，并提出“三步走”的战略，即未来3至5年以对公业务为主，进入股份制银行第二梯队；5至8年对公和零售业务并重，进入股份制银行第一梯队；8至10年后成为以零售业务为主的商业银行。动态的过程总会引起无限遐思：当“线上”科技融入综合金融，当组织架构调整尘埃落定，当商业模式和产品设计华丽变身——转型后“不一样”的平安模式值得期待。

文/谢少萍

·广告