

在线旅游市场迎来整合潮

本报记者 郑彬



近日,携程宣布去哪儿度假与携程旅游合并。这是一个多月内,携程在战略投资旅游百事通、与美国三大旅行社战略合作之后,整合在线度假市场“生态圈”的又一大动作。此前,同程旅游与万达集团联合宣布,同程旅游旗下的同程国旅合并重组万达集团旗下的万达旅业,充分实现线上线下融合发展。

“线上线下各有优势,已经成为行业的共识。”业内人士表示,整合已是大势所趋,单靠线上或者线下,路子只会越走越窄,成功的企业一定是把线上线下完全结合起来。

三方整合打造生态圈

随着大众旅游时代的到来,继传统的观光游后,度假旅行正呈现出蓬勃发展的势头。在线旅游市场亦是如此。国家旅游局统计数据,2015年我国在线度假市场规模达700.7亿元,同比增长56.1%,占整体在线旅游市场的比重为16.2%。

基于此,携程与去哪儿、旅游百事通度假团队齐聚上海召开季度管理会,推进在产品、技术、销售、营销等各方面进行对接。系统对接的上线,意味着携程对去哪儿、旅游百事通战略投资之后,国内三大线上线下旅游企业在度假领域开始全面整合。

专家表示,携程、去哪儿和旅游百事通三大企业有所互补,合作后会有力促进旅游板块的业绩。携程在度假市场占有率较大,在产品、服务、技术等方面具有业内领先优势,在一线城市具备强大的品牌号召力;旅游百事通是国内最大的旅游组团机构和线下渠道运营商之一,在二三线城市提供广泛的线下销售渠道;去哪儿有巨大的用户和线上流量,在二三线城市和年轻休闲用户中具有影响力。

携程高级副总裁、携程旅游CEO杨涛表示,与“烧钱”模式不同,三方在度假领域的整合,希望“建设一个以效率和创新能力为核心的旅游生态圈”。记者注意到,携程是目前唯一持续盈利的在线旅游企

业。2016年第三季度携程净收入为人民币56亿元,同比增长75%;其中,旅游度假业务营业收入为8.13亿元人民币,同比增长37%。去哪儿也实现季度盈利。

合并凸显融合价值

从携程的“生态圈”可以看出,合并对于双方是共赢。记者采访发现,2015年以来,已有多家线上、线下旅行社宣布合并或深度合作。线下旅行社通过资本化的运作来进行互联网的渗透,同时,线上企业也在建立自己的线下服务中心,来提升自己线下产品的服务质量和对线下产品的品控,通过双向融合发展,两者完全可以做到互利共赢。

前不久,同程旅游与万达集团联合宣布,同程旅游旗下的同程国旅合并重组万达集团旗下的万达旅业,充分实现线上线下融合发展。业内普遍认为,OTA出身的同程旅游,线下资源尤其是目的地资源是其短板,而万达恰恰是中国拥有旅游资源最多的企业之一。双方通过资本运作和业务协同,可以将资源端的“短”变为“长”,构建好完整的价值链,在未来的行业竞争中占据先机。

同程旅游CEO吴志祥表示,交易完成后,同程国旅将与12家线下旅行社进一步加强合作,发挥各自优势,齐心协力打造中国最优秀的线上线下结合的旅行社集团。“我们共同的目标是花3年时间成为国内领先、世界一流的旅游企业。”

“万达旅业整体并入同程旅游将实现三方共赢。”万达集团企业文化中心相关负责人表示,万达文化集团可更好利用同程线上线下网络为万达旅游目的地输送客源,更好专注核心业务发展,更多分享同程旅游价值成长。合并万达旅业使同程旅游线下业务规模成倍增长,进一步加强同程旅游线上与线下结合的优势。万达旅业旗下各旅行社也将打通线上渠道,实现自身更好成长。

中国旅游研究院研究员杨彦峰认为,未来线上线下旅游的分界会越来越模糊,旅行社市场会向综合体方向发展。



加速全球化布局

“要想在国际舞台上有一席之地,在线旅游企业要及早结束窝里斗,摆脱恶性竞争的价格战才是好的开始。基于线上信息效率和线下资源布局的O2O竞争将成新常态。”执惠旅行创始人兼CEO刘照惠表示。

记者梳理发现,与世界排名前十的美国在线旅游公司业绩相比,国内在线旅游企业还有很长的道路要走。国内在线企业在国际化布局普遍存在短板。猫途鹰旗下拥有19个旅游媒体品牌、亿客行旗下12个品牌在全球70个国家开通了150个旅游订票站点,相比之下,我国在线旅游公司在全球化发展上确实有些缓慢。携程到目前为止仅开通了9种语言的服务,途牛刚刚才发布针对境外供应商的N-Booking英文版客户端。

不过,国内在线旅游企业已经开始发力。阿里旅行与新加坡旅游局启动“阿里旅行·畅游新加坡”战略合作,开启了阿里旅行全球布局的第一站。新加坡当地航空、酒店、景区、主题乐园等旅游资源商,陆续在阿里旅行开设直营店铺,将一手的优质旅游产品呈现在中国游客面前。同时,未来酒店、未来景区也将陆续落地新加坡。

同样把主要发力点锁定在“出境游”上的还有同程。从去年10月开始,同程陆续收购具有出境游资质的南通辉煌国际旅行社、上海美展国际旅行社和广州创游国旅;还分别与日本HIS株式会社、韩国乐天观光股份公司达成战略合作,在日本和韩国分别成立合资子公司,并与猫途鹰一起拓展中国出境游市场。

此外,携程的国际化脚步也正在不断加速,不仅先后投资英国廉价航空分销系统TravelFusion及印度最大的在线旅游企业MakeMyTrip,又通过对众信旅游及东航的投资,完善了出境游市场及出行领域的全球化布局。同时,携程还启动了全球领导力计划。携程CEO孙洁表示,携程“要实现全球化”,也会建立起全球化的合作伙伴。

“双12”超过五成包裹当天发货,靠的正是——

大数据助力物流提速

本报记者 陈静

刚刚过去的“双12”成为2016年最后一个大规模的网购促销节。菜鸟网络数据显示,双12物流继续保持高效运转,在12月12日生成的物流订单中,有超过五成包裹在当天已经发货,343个城市包裹当日送达。

数据正在成为物流提速的关键。菜鸟相关负责人介绍,今年“双11”的物流借助大数据和智能化,在社会资源的协同下效率空前,获得了消费者的普遍点赞。“双12”的物流延续了“双11”的效率和品质。

数据究竟为物流提速带来了怎样的动力?在物流大数据服务商G7创始人兼总裁翟学魂看来,数字化程度的提高,让各家快递公司应付“双11”“双12”这样的峰值所采用的方式更加健康。

“不是盲目地增加人、车和仓库,同时精细化管理带来成本的下降,也意味着盈利能力的提高。”翟学魂告诉记者,通过智能管控,现在为电商服务的快递公司,车辆的月行驶里程在4万公里以上,而普通物流货运车只有8000公里,这就是因为采用了智能调度的技术。去年快递公司百公里油耗差不多要30升,今年只有25升,这是因为对司机的驾驶动作进行了精细化的监控。数据技术对利用率、油耗、安全等各个环节,都带来了大幅度的提高。

如今物流业的智能管控,到底能够达到怎样的水平?G7智能管车负责人丁虎表示:“现在的智能管控甚至能管到司机每一脚急刹车。急刹车又危险又耗电,是属于需要尽量减少的动作。”他告诉记者,目前G7的智能管车可以成功读取、兼容不同品牌、型号货车发动机数据,当货车司机在驾驶过程中出现急刹车、急加速等危险驾驶行为时,G7智能管车能够实时感知这一情况,并将这一触发事件前后30秒的视频情况上传,同步告知车队管理人员。

“刷脸”APP

有效破解中小企业引流客户难题

本报讯 记者袁勇报道:12月18日,由浙江省脸谱互联网创新创业研究院发起,浙江脸谱科技有限公司承办的“互联网+行动计划”暨脸谱中国战略会议在北京召开。本次会议就引流客户难、资金短缺等制约中小企业发展的问题进行深入探讨。

脸谱中国董事长郑建武介绍,脸谱中国的刷脸APP将帮助企业有效解决引流客户难的问题,切实加强客户的黏性,从根本上助推中小企业的成长。

刷脸APP通过基于LBS定位的二度人脉体系,解决“生意人”社交中的信任问题。“企业合作首先要建立信任。刷脸APP从4个方面入手:第一是个人实名认证;第二是企业认证;第三是二度人脉,也就是通过彼此的共同好友增强信任度;第四是基于LBS定位系统,让客户知道附近的企业是真实存在的。”郑建武说。

解决信任问题后,刷脸APP将帮助企业引流更多的客户。通过发现搜索功能、二度人脉等方式引流客户,然后利用刷脸APP的社群功能把客户留在社群里,经营维系好客户关系,继而通过直播功能、优惠券、红包等激活客户,让这些客户再次引流他们的人脉,不断扩大客户群。

“首汽约车”联手“大众出行”

以竞合推动智慧出行

本报讯 记者杜芳报道:日前,“首汽约车”与“大众出行”在北京共同举办战略合作签约仪式。双方将通过业务融合和优势互补,以“平台联盟”的方式在智慧出行领域开展深度合作,为更多当地用户提供更优质、便捷的服务,优化产业结构,促进产业升级。

据介绍,首汽约车是致力于提供中高端服务的网约车平台,目前业务已覆盖全国30余个重点城市。上海大众出行致力于整合传统出租车行业资源,实现线上线下资源共享。

业内人士认为,“首汽约车”与“大众出行”达成合作,将有利于双方车辆资源和客户资源的共享,给用户带来更便捷的出行服务与用车体验。“首汽约车”和“大众出行”的司机对本地路况的熟悉程度和对乘客的服务品质将在市场竞争中展现出优势。首汽约车CEO魏东认为,在当今快速发展的网约车市场,竞合是大势所趋。以网约车新政实施为契机,双方将发挥各自资源优势,双方的平台将在客户资源、车队资源、营销资源方面实现资源共享。

“致诚阿福”共享平台成立

本报讯 记者牛瑾报道:日前,北京宜信致诚信用管理有限公司在北京举行新品发布会,推出“致诚阿福”共享平台。该共享平台通过数据接口建立交互式信息联通渠道,为相关企业提供阿福基础查询、阿福共享查询、福分、反欺诈决策引擎、授权数据报告、风险速查等6项服务。

据了解,“致诚阿福”共享平台加入了宜信10年积累的,包括线上和线下1200万的真实全量借贷数据,以及经过宜信反欺诈团队调查核实、实时更新的40万风险名单,并结合共享机构的借贷数据,共同构成了安全的数据交互网络。这些数据可广泛应用于小额贷款、消费金融、银行、互联网金融等机构,为风控从业者提供独家数据支持,提高风险管理质量和授信决策效率,降低欺诈风险。

据介绍,“致诚阿福”共享平台将对产业链和供应链的掌控,形成新的核心竞争力。

本版编辑 来洁

共同打造智慧物流新生态

中国物流与采购联合会会长 何黎明

当前,以互联网为核心的新一轮科技革命深刻影响着物流业。近年来,物流业加快与互联网深度融合,新技术、新模式、新业态不断涌现,智慧物流开始起步,为行业转型升级开辟了新的路径。

个人认为,智慧物流是指以互联网为依托,在物流领域广泛应用物联网、大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术与设备,通过互联网与物流业的深度融合,实现物流产业智能化,提升物流运作效率和服务水平的新兴业态。

近年来,我国智慧物流发展迅猛,成为物流业发展的新的增长点和物流业提质增效的新路径。特别是智慧物流通过智能化手段改造传统物流业的基因,为物流业转型升级注入了新动力。因此,传统物流企业应抱着开放的心态,树立开放竞争的观念,与新进入者以及产业链中的上下游企业建立广泛的合作伙伴关系,共同打造智慧物流新生态。

当前,我国智慧物流建设仍存在一定现实障碍。主要是互联网基础设施投入和布局不足,智慧物流关键技术及设施

研发投入不够,新兴企业对物流产业理解和把握不深,传统企业运用互联网技术的意识和能力不足,新技术、新业态、新模式受传统监管模式和体制机制制约,物流业和信息化复合型人才严重匮乏,互联网信息接口和相关标准尚未统一,信息安全和支付安全问题亟待解决等。这些问题需要相关政府部门、行业协会和企业主体予以重视,通力合作加以解决。

“十三五”时期,随着国家对智慧物流的重视,相关支持政策措施的出台,智慧物流面临广阔的发展前景。物流业要把握智慧物流发展的机遇,重点做好以下几方面的工作。

一是转变思维方式。智慧物流的发展需要具备互联网思维。要参照互联网去中心化、分布式、自组织特点,重构商业模式、组织方式、企业与客户的关系,推动企业管理方式、组织结构等的调整,重构企业组织体系和业务流程,提升企业核心竞争力,让智慧物流回归价值创造的商业本质。

二是加大基础设施投入。智慧物流的发展前提是互联网基础设施的广泛投

入。而传统物流企业的信息内部化和“孤岛问题”比较突出。云计算、大数据、物联网、智能终端等互联网基础设施的投入,可以帮助企业直接接入互联网,促进信息的广泛流动,实现更广泛范围的信息分享和使用,从而降低信息处理成本。因此,要加大互联网相关基础设施投入,特别要重视物流云建设,全面实现物流业务数据化,充分释放信息和数据潜能,为智慧物流奠定大数据条件。

三是加强互联互通。智慧物流的生态体系建立在万物互联的基础之上。要全面实现物流的在线化和数据化,促进整个生态体系内各参与方的动态感知和智能交互,从而在企业与客户间形成新的商业关系。智慧物流打破了传统的分工体系,企业间的分工协作可以实时响应。原来专业化的分工协作方式逐步被实时化、社会化、个性化取代。众创、众筹、分享成为新的社会分工协作方式。近年来,共享经济模式在行业内得到广泛应用,充分体现了分工协作的社会化趋势。

四是推进深度融合。当前,我国物流