

赢了市场 丢了利润 携程触及成长天花板

■ 本报记者 彭涵

2012年11月6日,携程发布了第三季度财报:净营业收入同比增长20%;净利润1.94亿元人民币,同比下降40%;营业利润率为16%,而这个数字去年同期为31%,上季度为17%。携程的财报,一经面世就在近几个月OTA(在线旅游服务商)“价格战”所引发的喧嚣中,又泼进了一捧滚油;而在净利润及利润率这两个关键数据上,毫无疑问,投资者的信心受到了直接打击。

价格战的意义何在?

“在投资者眼中,价格战的底线是保持良好的盈利能力,不能损害自己的盈利能力。如果上市公司决心打价格战,结果损害了自己的盈利能力,显然是在挑战投资者的底线。”国内知名旅游学者裴钰对记者说道。从财报上看,连续四个季度净利润出现下降的携程,正是如此。

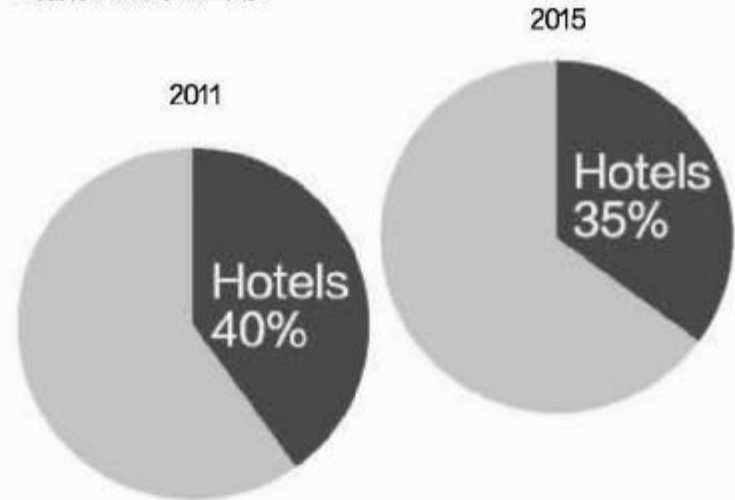
今年7月携程高调宣称,获预授权5亿美元开展低价促销,由此OTA“价格战”开始火爆了起来。携程Q3财报显示,其酒店预订量同比增长了40%,有网友因此戏称“携程活生生长了一个艺龙出来”,这也被携程认为是价格战最耀眼的战果。但与此同时,携程的销售与市场营销费用同比大增74%,环比增长39%,这被认为是其利润率降低的原因。

花旗分析师指出,携程网的业务基础非常脆弱,仍然面临激烈的市场竞争——这意味着携程的利润可能会越来越薄,而且低价带来的客户,随时可能被低价带走。价格战没有体现出携程在服务和技术创新上的进步,这一点很关键。

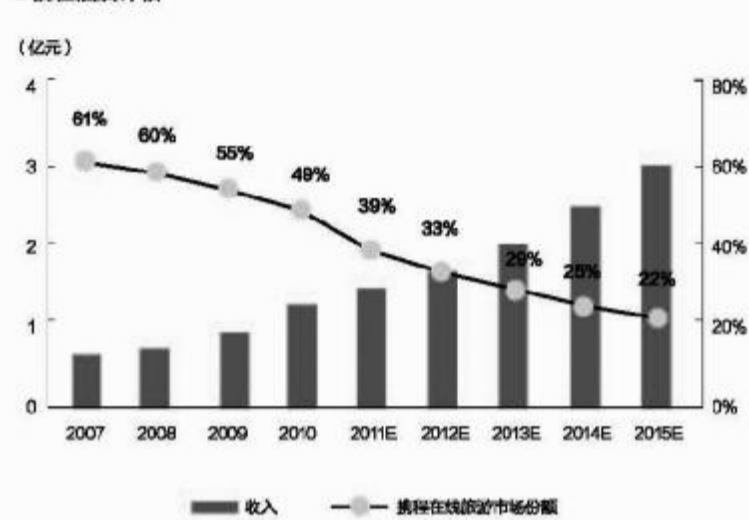
“投资者眼中的价格战,是‘价格区隔’策略,压低成本,使用低价策略抢占市场份额,击垮赶走竞争对手,通俗地说是‘价格屠夫’。”裴钰为记者分析道,“这个策略是会产生净收益的,但绝不能损害自身的盈利能力。携程的利润率下降,肯定会令投资者感到困惑。”依照这个逻辑,投资者会怀疑这场价格战的意义——伤害自己盈利能力,那打价格战干吗?

当然,看到酒店预订量提升带来的长期利好的投资者亦有之,比如摩根士丹利,但他们维持对携程股票“持股观望”的评级,并明确指出这是出于对携程短期利润率不确定的考虑。事实上,等待携程利润率企稳的机构还

●酒店收入对携程的重要性



●携程酒店评估



有很多。“因为上市多年的携程已经到了要给予回报的阶段。”裴钰指出,“投资者的迟疑很正常”。

对“创新”的质疑

在财报公布后的分析师会议上,携程管理层首先强调了两点,分别涉及产品创新与技术创新:三季度国际航空订票量同比增长50%以及携程无线下载达1500万次、约10%的酒店交易来自无线渠道。这在一定程度上引起了投资者的兴趣。

“在海外旅游(出境游)市场这一块,出境游市场的价值主体区域依次是日本、欧洲和美国,这三大目的地市场最困难的是旅游签证,此为服务业贸易的非关税壁垒,携程是否具备令投资者信服的核心竞争力,能够有效突破这一壁垒?其次,进入出境游市场,中国国旅和港中旅两大央企占据核心市场资源,携程是否具有令投资

者信服的核心资源,能够有效打败两大央企?这两个问题,需要携程给出清晰答案。”裴钰告诉《中国企业家》记者。

而在移动互联网的进展上,携程也并不具备甩开对手的优势。裴钰指出:“对于企业,技术创新并不意味着在一个成熟拥挤的市场中取得商业上的成功。在投资者看来,首先具有专利创新技术,可以取得‘进入’的资格,其次,采用正确的战略获得盈利。携程是否具有确保进入的专利技术,又将采用怎样的盈利战略,这两个问题也需要携程清晰回答。”事实上,携程在移动互联网上的布局早已落于“后手”,其庞大的呼叫中心也屡次为竞争对手所诟病。携程在移动互联网领域的作为,与其说是主动创新,倒不如说是一次追赶。

“对于企业来说,创新的唯一标准就是产生了净收益。”裴钰认为。以此标准,携程做得还远远不够。

“开放平台”迷雾陡升

吸引了投资者最多目光的,还是携程“开放平台”的长期战略。携程CEO范敏在分析师会议上表示,开放平台将会引入更多的提供商,提供更多的服务,并且也提供多样化的服务给合作商。在裴钰看来,这个方向是携程能够真正提振投资者信心的地方。

“传统的OTA模式已经步入寒冬,这一价值链新带来的盈利能力基本触及了天花板。”裴钰表示,“如果没有新的商业模式创新,在竞争对手越来越多的情况下,携程的利润率降低是必然的。”他同时认为,携程做“第三方开放平台”是个良好的意愿,因为“平台型模式”意味着商户的扩张规模又大又快,这将彻底打破禁锢携程发展最关键的枷锁。

但11月11日,携程入驻淘宝旅行,这让其“开放平台”战略变得扑朔迷离。

分析师会议期间,摩根士丹利分析师李卫东曾就“开放平台”提出以下问题:服务提供商的反馈如何?现在进展如何了?但携程管理层当时并没有给予明确解释,只是强调携程有做开放平台的良好基础。花旗分析师也曾对携程“开放平台”的战略产生质疑:他们认为,打造开放平台的携程网会面临与去哪儿和淘宝网的激烈竞争。

携程入驻淘宝旅行,显然和投资者的预想大相径庭,但这已经是既定事实。裴钰认为,携程下一步的核心问题已经成为:如何有效保障自己的消费游客和商户不被淘宝旅行双双“拐走”?如果保障不力,就将面临着沦为淘宝旅行平台上一个网店卖家的危险趋势。”裴钰说道。

“经过这么多年,OTA模式的创新能力基本触及了天花板。”裴钰表示,“比如,携程网与金融机构的合作,始终停留在产品创新的低层面。如果没有商业模式创新,玩产品的,是赢不了玩模式的。”

“OTA商业神话结束,并非意味着携程网等企业没有翻身之日了。”裴钰表示,“它们这样体量、品牌优质的企业,应该重振互联网公司的创新传统,放弃‘百年老店泥瓦匠’这样劳动密集型的老套路。”裴钰认为,只要OTA们勇于启动商业模式创新,多一些创新的狼性,还是值得投资者继续关注。

中电投挂售辽宁核电 中广核被指最佳人选

“

辽宁核电并没有为中电投带来实质性收益,不过转让辽宁核电不意味着中电投退出核电领域。

■ 本报记者 陈玮英

封冻了1年7个月的核电,终于要解冻了。

与之同时进入人们视线的还有近日中国电力投资集团公司挂售旗下辽宁核电有限公司100%股权。此消息在业内着实引起不小的猜测。

分析人士认为,中电投选择“抛弃”自己的下属企业并不能说明其完全退出核电领域的决心,不过,此举却透露出一个强烈的信号:我国核电行业或面临不小调整。

问津者寥寥

中电投集团公司和辽宁能源投资(集团)有限责任公司及大连市建设投资集团有限公司共同投资创建的辽宁核电有限公司日前在北京产权交易所出售全部股权,挂牌价格为20195.31万元。

而在辽宁核电有限公司副总经理、党支部书记徐鼎昌此前的一份汇报材料中称,辽宁核电有限公司负责辽宁红沿河核电厂二期工程项目的开发和运营,并负责辽宁省境内集团公司其他核电项目的开发和运营。并且圆满完成了红沿河一期工程包括“五通一平”在内的各项前期工作。从2007年开始,按照集团公司的部署,辽核公司启动红沿河二期工程前期工作。红沿河二期工程项目已纳入国家《核电中长期发展规划(2005—2020年)》,是集团公司核电发展的战略性项目,也是集团公司的核心利益所在。

在转让辽宁核电公告上显示,2011年度,营业收入为17.77万元,净利润为35.29万元。截至2012年8月31日,营业收入为0元,净利润0元。

截至2012年11月9日,该项目未收到一家意向企业提交申请材料。负责辽宁核电项目的北京龙腾振华投资咨询有限公司经纪会员联系人王莎莎接受《中国企业家》记者采访时表示,“有的企业可能会等到最后一两天再交材料,只要不过11月13日都可以。”

“咨询的企业有,但不多。”王莎莎说。

公告显示,挂牌期满后,如未征集到意向受让方将会延期,但不变更挂牌条件,按照5个工作日为一个周期延长,最多延长2个周期。

“这是公司的一个战略,但不会放弃发展核电。”中电投内部人士向《中国企业家》记者表示。

国家核电技术公司相关人士告诉《中国企业家》记者,中电投是我国可以投资并控股核电站的三家企业之一,“转让辽宁核电不意味着中电投不会继续搞核电。”

中电投新能源行业研究员萧函接受《中国企业家》记者采访时表示,按照规划,红沿河核电厂一期工程1号机组2012年建成投入商业运营。但目前为止辽宁核电并没有为中电投带来实质性收益。

谁来接手?

10月24日,国务院常务会议再次讨论并通过了《核电安全规划(2011—2020年)》和《核电中长期发展规划(2011—2020年)》(以下简称《中长期发展规划》)。

就在这一周前,10月16日,国务院批复了《核安全与放射性污染防治“十二五”规划及2020年远景目标》(以下简称《核安全规划》)。

这3份文件被看做构成中国核电重启的重要标志。

一边是重启一边是转让,难免会激起不小的波澜。

此前,徐鼎昌表示,按照集团公司“三步走”的发展战略,集团公司将在未来十几年内建设辽宁、胶东和内陆三大核电基地。红沿河二期工程项目作为辽宁核电基地的载体具有极其重要的战略意义。

但在《中长期发展规划》中明确,“十二五”时期只在沿海安排少数经过充分论证的核电项目厂址,不安排内陆核电项目。

在核电重启的大背景下,内陆核电站还将面临至少3年的停顿。“技术、安全问题是影响内陆核电站重启的直接原因,真正制约内陆核电站建设的关键要素是国家能源战略规划。”萧函表示,内陆核电站的暂时搁浅将加剧某些核电企业的营收困境。

诸多规划好的沿海核电站有望尽快投入建设。在萧函看来,中核和中广核两大核电巨头将受益匪浅,其凭借垄断优势将进一步扩大市场份额。

中广核集团也被看做接手辽宁核电的最佳人选。

值得注意的是,转让方明确提到,意向受让方须为中国境内注册且有效存续5年以上的内资企业法人,且注册资本不低于10亿元人民币(以营业执照为准),并且,为标的企业长远健康发展,要求意向受让方应具有从事核电发电的资质(以营业执照为准)并承诺符合国家核能开发建设的政策。

“中广核的人主将使辽宁核电的主要‘负责人’发生变化,中电投选择撤身离场或与项目规模调整、自身发展战略等因素有关。”萧函表示。

匹克千店关门 服装企业有意削减供给

■ 本报记者 赵雪

11月5日,匹克体育在港交所发布公告称,截至今年9月30日,其在中国授权经营零售网点数为6739个,与2011年年末相比减少1067个。

匹克店面缩减同时显示的是,2013年匹克第二季度订货会订单总额(按批发价格计算)与2012年同季相比下降幅度为20%—30%。其中鞋类订单金额大幅度下降,服装类订单金额高幅度下降,而产品平均批发价格均为零增长。

事实上,早在匹克之前,国内体育品牌巨头李宁公司已宣布缩减1200家门店,而据媒体报道,安踏、美特斯邦威等国内知名服装企业也纷纷通过收缩渠道应对行业寒冬。

从跑马圈地到渠道下沉

据匹克5月公布的近期中国业务营业报告显示,截至今年3月31日,集团零售网点数7523个,比2011年末减少283个。截至今年6月30日,集团零售网点数为7059个,比三个月前减少了464家。而从6月30日到9月30日,匹克零售网点又关

闭了320家。

匹克公共关系副总监刘翔接受《中国企业家》记者采访时表示,自去年以来匹克就在实施“关小店、开大店”的渠道优化策略,从以围绕订单量为主的“批发型”向提高单店盈利的“零售型”运营模式转型。“匹克关掉的是覆盖1—4线城市的低效门店,随后还将陆续将这批第六代向第七代门店更新换代。”刘翔补充道。

事实上,自去年以来,在经历了疯狂的“跑马圈地”后,我国服装企业的扩张速度纷纷有所放缓。据统计,2009年安踏积极在内地扩张零售网络,零售门店从924间增至6591间,但截至2011年底,安踏店的增长数量仅为229家,最终仅达到7778家。

据悉,近年来,服装企业门店的租金、装修、店面维护及劳动力成本不断上升,极大挤压了企业的利润空间;另一方面,服装市场受宏观经济影响,持续处在低迷状态,存货高企,销售业绩大幅下滑。租金、装修、店面维护及劳动力的成本占了专卖店50%—60%的成本。

而根据行业现状,不少服装企业选择减少门店数量来顺应市场。有数

据显示,饱受库存压力影响,李宁经过重新对店铺进行盈利评估,缩减1200家低效门店来应对行业寒冬。截至6月30日,李宁所有店铺数量较去年底减少952家。

分析人士认为,由于我国宏观经济没有出现明显拐点,消费购买力水平持续低位,导致服装库存量高企。中投顾问轻工行业研究员朱庆骅接受《中国企业家》记者采访时表示,企业关掉一些低效门店可以降低运营成本。同时,由于服装企业竞争激烈,市场上的供给量大于需求量,关闭门店能减少市场供给。

业内人士分析,虽然今年服装行业经历了“洗牌”期,许多服装企业采取了一系列应对措施,明年或将见到一定成效,但服装行业回暖与宏观经济走势有密切关系,如果明年宏观经济没有全面回暖,服装行业的困境将不能真正得到扭转。服装企业需要做好长期过冬的准备,尝试转变经营方式,以减少大环境低迷带来的损失。

后“跑马圈地”时代

此前几年,伴随着中国经济的蓬勃发展,中国本土服饰品牌在最近10

年内呈现出跳跃式发展。

而据国家统计局数据显示,去年1—10月服装鞋帽及针纺织品的消费零售总额同比增长24%;而今年1—10月同类产品的增长速度则为17.9%。

随着金融危机和国内需求整体不振等诸多因素影响,国内服饰品牌增速放缓,依靠开大店获得销售额增长的时代已经结束,这种发展模式将不再持续。

朱庆骅认为,在“后跑马圈地”时代,随着科技的发展,网上购物逐渐被消费者接受,并成为他们的一种消费习惯,应该采取线上线下渠道并存经营模式。

刘翔告诉记者,匹克将于2013年底对1000家“第七代门店”优化完毕。匹克鼓励经销商采取直营和加盟两种方式,在提高市场反应速度的同时,这些门店还将与线上销售形成互动模式,采取就近实体店承担送货上门和退换货等服务。从而避免线上线下出现“左手打右手”的互搏矛盾。

同时,业内资深人士认为,国内服饰企业在线上线下并存模式中,还应针对线下门店采取精品化发展。在渠道下沉时,要提高单店利润。