

# 在线旅游 B2B 等风来 “大供应商”时代引发行业乱战

■ 本报记者 彭涵

12月10日,匹匹扣公司旗下的旅游圈 B2B 平台宣布完成 A 轮 1.2 亿元融资,投资方为普润、华夏和海通三家基金。今年初,这家公司刚获得千万级别的天使融资。资本对旅游圈的热捧,可能让业界对旅游 B2B 的潜力再次改观。

2006 年到 2014 年,旅游行业共发生融资事件 215 起,其中 2014 年的融资金额超过 120 亿元。然而出现在这场大潮中的 B2B 公司寥寥无几:让人印象深刻的,只有 2013 年八爪鱼获得嘉御基金、软银中国资本 1.5 亿元投资,以及今年 10 月腾邦国际以 1.95 亿元购入欣欣旅游 65% 股份。

“B2B 也就是这两年起来的。”旅游圈 CEO 李爱玲告诉《中国企业报》记者,这与传统旅行社迎来“散客化时代”息息相关;同时,在线旅游日渐残酷的竞争也影响了产业链上的格局,尤其是供应商行业集中度的提高,让 B2B 领域出现了更为深层的变化。

## 旅游 B2B“起风了”?

旅游圈的模式是:利用电子商务为旅游业上游产品供应商和下游旅行社分销商,提供即时在线交易服务。其产品覆盖出境、国内、周边;核心业务为出境旅游产品,类别涵盖多地出发的跟团游、自由行、签证及各项境外单项旅游服务产品。

作为独立、开放的第三方交易平台,旅游圈的盈利点在于向供应商收取交易佣金,这一点与八爪鱼模式相近。事实上,李爱玲也提到了从八爪鱼开始,似乎资本就对 B2B 产生了莫大的兴趣。彼时,八爪鱼的投资人卫哲认为这是个千亿级别的生意。

而 B2B2C 模式的欣欣旅游,则进一步深化了这种认识。中国旅游研究院副研究员杨彦锋告诉记者,腾邦国际收购欣欣旅游股份之后,“二级市场的反应给大家上了一课”。

据了解,旅行社行业中,全国有 26400 家拥有旅行社牌照的企业,运营主体约 8 万家,除了 1700 余家出境游旅行社外,大部分是小型旅行社。“绝大部分的小旅行社将会依赖 B2B 平台获得产品能力,然后再通过自身的分散化的分销能力生存。”杨彦锋表示。

# 受资本青睐 中式快餐 VS 洋快餐大逆转

■ 本报记者 张博

近日,一项市场研究报告显示,中式快餐的市场渗透率由 2013 年的 19% 升至 22%,而西式快餐则由 20% 降为 18%。同时,数据显示,仅有 33.69% 的消费者经常光顾西式快餐,更多的消费者(61.73%)则钟情于中式快餐。

## 资本偏爱本土连锁快餐

据行业报告显示,中式连锁快餐行业未来五年的复合增长率预计将达到 15% 以上。尽管西式快餐在国内有着良好的发展,但越来越多的消费者选择趋势还是以中餐为主,本土连锁快餐企业正在迎来“逆袭”。

而本土连锁快餐品牌近年来也不断受到 PE 投资的青睐,真功夫、丽华快餐、老娘舅、嘉和一品等企业都通过私募取得了融资。尤其是 2014 年以来,随着高端餐饮和洋快餐受到各种因素的影响,发展出现滑坡,作为大众餐饮的主力军,本土连锁餐饮企业更是受到资本的热捧。

12月17日,呷哺呷哺正式在香港交所主板挂牌上市。据《中国企业报》记者了解,此次呷哺共发售 2.27 亿股,按招股价 4.7 港元计算,本次集资金额约为 10.015 亿港元。呷哺



王利博制图

这与李爱玲的判断一致,她由此解释了旅游圈诞生的原因:“2013 年散客化浪潮袭来,让中小旅行社对产品的数量、个性化程度有了更高的要求,但这些分销商因为体量的原因缺乏议价能力;同时供应商需要一个平台来担保交易,而且我们这里也不存在账期一说。”

总之,这是一个用互联网改造旅行社行业的生意,理由是对“传统旅游”的看好。尽管在线旅游 B2C 的公司风头正劲,但李爱玲坚持“热闹归热闹,实际归实际”,曾经悠哉旅游网业务副总裁的经历,为她的理解做了背书。

“互联网作为介质和工具是无法取代线下服务的。不管需求变化如何,旅游的服务产品属性是永恒的。”中青旅办公室主任柴昊表示,“相比互联网技术,互联网思维更加重要。”这也正是旅游圈所追求的:帮助旅行社拥抱互联网。

如果着眼于未来,旅游圈希望拿到融资后能够突破地域性的桎梏。目前旅游圈仅有上海、无锡、苏州、杭州、南京、合肥 6 个站点,李爱玲希望今后能立足华东,开始布局全国市场。此前,获得融资的八爪鱼曾表示“暂时没有扩张全国”的打算,而旅游圈的进攻,似乎预示着 B2B 已经具备了崭新的格局。

## “大供应商”时代到来

与旅游圈目标一致的 B2B 公司还有很多,一个典型的例子是票管家,但这家公司更在意与 OTA 之间的关系。今年 8 月,票管家与 OTA 驴妈妈达成合作,后者通过将产品链接接入票管家实现“向线下渠道开放库存”。

“我们是电商大佬的一个补充。”票管家 CEO 黄荣告诉记者,他们可以扮演“减轻 OTA 库存压力”的角色。这同样是一种活法:票管家 2014 年度前 3 季度的销售额为 8300 万元,连续三年实现盈利。据黄荣透露,已经有多家国内上市公司和大型旅游企业有意并购票管家。

旅游圈看到的是另一个维度。近期同程与途牛就供应商“封杀事件”闹得沸沸扬扬,而同在长三角的旅游圈也不能置身事外。“供应商不会把鸡蛋都放在一个篮子里,我们没有受到太大影响。”李爱玲说,B2B 与 OTA 之间也存在竞争关系,但旅游圈有自己的优势。

但一个深刻的变化已经产生:在线旅游连年的价格战,极大地压制了中小旅行社的分销能力,促成了这一层面的洗牌——旅游圈为供应商作担保的一个重要原因,就是防止很多分销商“一夜消失”。杨彦锋对此也做出

了自己的判断:2015 年中小旅行社要死掉 1/3。

同时,众多手握一手资源的供应商趁势做大,诸如众信、竹园等企业扩大了市场份额,掌握了更多话语权。在去哪儿、去哪儿以及众多创业公司出现的情况下,供应商的分销渠道开始五花八门,这意味着,电商争抢“大供应商”的势头已成定局。

“携程也将‘T+7’账期付诸实践,并给出了品牌露出等一系列优惠政策。现在供应商真正牛起来了。”杨彦锋说道。

“大供应商时代”在 B2B 环节也有所反映。“我能明显感觉到产业链上的分工越来越明确。”李爱玲表示,“大批发商越来越强,而分销环节的中小旅行社,必须依靠差异化策略才能生存下来。”

复杂的竞争关系掀起了蔽日烟尘,整个旅游行业的格局显得混沌不清。“大供应商时代”是 OTA 与 B2B 公司共同面对的局面,而两者究竟应该如何相处,暂时没有尘埃落定的答案。

不过,这也许意味着传统旅行社的机会确实已到来——在这段强势期,拥有一手资源的大型旅行社有了重新思考“与互联网融合”的空间,比如众信与悠哉合作拓展 C 端能力。已经有业者认为,OTA 的做大是因为曾经“旅行社给了他们机会”。

## 洋快餐主动减速求变

一方面是本土餐饮企业步步紧逼,另一方面是自身负面新闻不断,百胜、麦当劳两大洋快餐代表品牌都陷入增长的泥潭。

2014 年百胜第三财季中国营业额跌 9.5%,期内中国同店销售额跌 14%,其中肯德基跌 14%,必胜客跌 11%。麦当劳三季度财报也显示,亚太地区营运收入同比下降 55%。

据记者了解,为了争夺中低收入城市的消费市场,肯德基正在考虑,在菜单和定价方面赋予中国本地市场更多自主权。

记者发现,肯德基在二三线城市主打价格牌,在一线城市则希望用现磨咖啡争夺市场。肯德基中国区业务新任总裁 Joey Wat 表示,肯德基已经在上海推出了现磨咖啡的业务,计划很快推广到北京,而到 2015 年春节时将覆盖中国一线的 4 个城市和 2 个沿海城市。

同样将中国视作国际业务增长核心部分的麦当劳,也将恢复中国市场的信心作为重中之重。麦当劳方面向记者表示,为消除消费者对食品安全的担忧,已经重新调整了供应商,并采取多项措施,如设立全国食品安全督察官、热线电话、安装摄像头等以对供应链进行监督。

炫公司



## 康巴丝:电波钟与“时”俱进

■ 本报记者 宋笛

曾经一度在全国石英钟表市场拥有超过 70% 市场份额的康巴丝,在经历了超过 10 年的低谷期后,将企业生产研发重点逐渐转移到电波钟表行业无疑是颇具风险的。

对于此,康巴丝的总工程师田照珂解释道:“从日本、德国的经验看来,电波表一定会在一个越来越注重效率和时间的社会中得到普及的,康巴丝看好电波表未来的市场。”

## 石英钟表时代的辉煌

康巴丝经历过一段辉煌的日子。

从 1983 年开始一直到 1990 年,央视春节联欢晚会连续 8 年都是用的康巴丝所制的石英钟进行整点报时。在持续十年的时空中,康巴丝石英钟的市场占有率长期稳居全国第一,康巴丝副总张洪兵很清楚地记得当时每天长长的车队排在康巴丝生产厂的门口,等待将刚出生产线的货物运输到全国各地的情景。

而带来这一阶段的辉煌的原因,正是来自于康巴丝将自身的重点从机械钟转移到了石英钟上。“20 世纪 80 年代前,在国内是机械钟的时代,当时机械表市场结构已经比较稳定了,进入这个市场对于康巴丝的难度很大。”张洪兵表示。80 年代,石英钟的技术开始进入国内,而康巴丝正是国内第一批掌握这一技术并投入生产的企业。

而进入 90 年代后,康巴丝却遭遇了巨大的危机。带来这一危机的直接原因正是石英钟技术在南方的全面普及和由此而来的价格恶仗。90 年代初,石英钟技术从台湾、日本等地进入中国南方市场,由此带来了一大波南方小型钟表企业的崛起,而这些企业灵活的经营方式和低廉的制造成本动荡了整个石英钟市场。

“当时我们生产一个石英钟机芯的成本在 25 元左右,而深圳、漳州的一些企业的塑料机芯仅在一两元,钟壳塑料材料的成本也要远低于我们,在价格方面,我们丝毫没有竞争力。”张洪兵回想道。

## 漫长的低谷期

如果说技术的普及和南方石英钟市场的兴起给康巴丝带来的是外患的话,从 90 年代开始的整体经济形态的调整则给康巴丝带来了更多的内忧。

在 80 年代,康巴丝下游的代理商以各地区的供销社为主,而在进入 90 年代后,供销社逐渐退出历史舞台则让康巴丝的下销售渠道瞬间混乱。与供应链同时陷入混乱的还有公司的财务情况。从 90 年代起,以往由政府拨款变为贷款,而对于市场份额逐步缩小的康巴丝而言,这一贷款之重显得难以承受。

“企业最多的时候欠债高达 1 个多亿,而那段时间销售又跟不上,仅仅是银行逐年提高的利息都让我们吃不消。”张洪兵说。为了维持企业的生存,在这一阶段,康巴丝甚至还尝试过空气清新器、塑料制品等多个行业,而这一困境一直到 2008 年进行改制后才有所缓解。

在改制后,企业的机构得到了精简,以前遗留的一些问题也得到了妥帖的处理。2000 年后,石英钟行业的逐渐洗牌和规则重建也为康巴丝摆脱困境提供了一个合理的市场氛围。

“市场不可能一直在价格战中,从 2000 年后很多小企业渐渐退出了市场,到 2010 年左右,市面上能看到的石英钟企业也就康巴丝、北极星、霸王等几个知名品牌,在这里面,康巴丝的市场份额还是最大的。”张洪兵笑着说道。

## 被寄予厚望的电波钟表

对目前的康巴丝而言,电波钟表被寄予了和当年石英钟同样的期望——在新的技术领域,把握住市场的主动权。

“电波钟表通过国家统一的信号进行时间校准,解决了石英钟表随着使用时间累积出现时间误差的情况,在我们看来,电波钟表又是一个新的钟表时代。”田照珂对于电波表这一技术这样解释道。

2010 年,康巴丝开始研制电波钟表。通过对台湾一家企业的收购,康巴丝实现了电波钟表技术的自有化,并在随后四年时间中逐渐改良技术,推出了两代新系列的电波钟表产品。

然而,虽然康巴丝信心满满,但电波钟表的推广之路却并不是一帆风顺。“2013 年是电波钟表销售最好的时候,特别是教育系统为了建设标准化考场而进行的采购,一年内全国山东、安徽好几个省份就有几万数量的采购单。当时我们还感叹产品的价值终于被发现了,但今年由于政策原因,来自这方面的大规模订单突然下降,有的只是来自单个学校的采购,数量很分散。”张洪兵表示。

在目前的国内电波钟表市场中,康巴丝是鲜有自有技术的生产商,而困难在于,整个电波钟表产品在钟表行业所占的市场份额仍然很少,仅有不到 10%。

2014 年 12 月,田照珂刚刚在西安参加完国家标准制定大会,在这次会议上有超过 20 项标准需要讨论,而其中一项就是电波钟表的产品标准,这项标准的主要起草者正是康巴丝。

“电波钟表的推广肯定是需要时间的,现在普及率最高的日本、德国也经历了这个过程,康巴丝有足够的信心推动和期待这一块市场的成长。”谈到对未来市场的设想,田照珂这样说道。