

中国超越美国跃居全球商旅市场第一

航司新政加快市场洗牌 商旅企业推出服务创新

■ 本报记者 朱晨辉

商旅管理在发达国家已有上百年的历史,在中国却还是一个发展不过十几年的新行业,近年来呈现快速增长态势。全球商务旅行协会 GBTA 最新数据显示,在消费支出方面,中国作为全球最大的商旅市场仍然独占鳌头,2015年,中国商务旅行支出远远超过2014年的1000亿美元,达到2910亿美元,超过美国位居榜首。中国的商旅市场目前已经形成多品牌竞争的格局,其中一线品牌有携程商旅、凯撒商旅、中航嘉信和专做商旅起家的行旅国际、腾邦国际、国旅运通等。

代理下线或将宣告 机票代理行业终结

机票代理行业以往的价格乱象一直被航空旅客所诟病,但这个问题在今年下半年开始不再是问题。因为从7月1日开始,国内四大航空公司集体执行定额代理费制,而作为对这一政策举措的回应,国内五大OTA(机票批发代理商)也于近期全面下线四大航空机票代理商产品。这一幕或将宣告机票代理行业的终结。

然而从另一方面看,机票代理商们的下线或将为国内新商旅服务模式、新竞争格局的登台拉开序幕。此次航司新政的主旨,是将原来的按销售额比例支付返点,改为如今按每张机票定额支付手续费。同时作为政策补充,各大航司与各家OTA平台签订的《网络机票平台销售承诺书》也补充提出了四点:一个是不擅自更改退票改签使用条件,一个是不加价销售,另一个是不捆绑保险等产品,还有一个是不倒卖里程。新政配合这四大杀手锏,相当于彻底堵死了代理商一切的价格操作空间,使得机票价格最大限度地实现了透明化。

行旅国际创始人相晶向《中国企业报》记者表示:“价格透明化将会倒逼商旅服务创新。新的航司政策下,游戏规则改变了,商旅市场的价格越来越透明。价格竞争的空间将日益缩小,市场竞争的主要方向将向服务慢慢过渡。

对于机票价格最大程度的透明化,凯撒商旅总经理杨斌表示:在一般差旅出行中,订机票是商旅服务中相当重要的一个组成部分,过去浮动代理费以及不规范的价格捆绑、服务操作政策下,不同渠道不同代理商之间的订票会产生相当的价格空间,这就使得拼低价很容易成为一些不具备商旅服务能力的中小型代理商的选择。

但如今价格透明化和规范的机票价格、服务政策,势必将商旅市场的所有参与者拉到一个平等的价格起跑线上,让低价搏杀变得不再可行。

最近几年,随着国内企业的发展,特别是在政府“八项规定”和要求采购透明之后,国企、央企包括政府公务员都开始重视和商旅企业的合作,内资企业的比例达到30%—40%,通过双方在大客户TMC服务、企业员工个人休闲游、团队游以及MICE业务上产生的协同效应,从而实现企业差旅费用的下降和商旅企业的业务增长。

商旅企业需要 庞大资金为客户垫资

中国差旅市场近3000亿,但市场占有率不足15%。自2015年6月1日起,南航、国航、东航陆续取消机票代理费,传统的票务公司、酒店管理公司渐渐淡出市场。同年,商旅管理行业兴起,越来越多的企业选择通过差旅管理帮助自身优化差旅流程、降低差旅成本并提高出行效率。中国商旅管理市场的起步在2000年前后,随着中国加入WTO,商旅管理概念与外资企业一同进入中国。

虽然业内的监测报告显示2014年中国商旅管理市场的交易规模突破千亿元大关,但行业毛利率仅有4%—6%,收益情况提升较为缓慢,商旅市场始终处于微利状态。由于各大航空公司去年起便不断降低佣金,甚至实行“零佣金”策略,而机票业务占比严重偏高的现状,将直接导致商旅管理行业的利润整体下滑,处于微利状态。

过去商旅时代是靠差价、返点和佣金生存,但是纵观国际经验,正规的TMC应该靠服务收取费用。但中国的商旅市场竞争十分激烈,目前服务费的概念还不被企业所接受,大企业

客户更是掌握很强的议价权,想有更高的收益很难。另外,商旅企业与客户合作时往往需要垫付资金,一个客户一年大到几亿元,小的也有几百万元,这部分资金沉淀也有成本。

据艾瑞咨询的监测数据,目前中国商旅管理市场的前四大企业共占市场份额18%,均为国内的商旅管理公司。其中,携程商旅的占比最高达7.4%,国旅运通紧随其后达5.0%,中航嘉信占比3.7%,而为数众多的非专业化差旅机构如旅行社、机票代理商等依然是中国商旅管理市场的主力军。与直接面向消费者的OTA(在线旅游)业务相比,商旅管理行业的门槛更高,比如目前行业普遍为客户实行月结方式,需要为企业客户先行垫付当月的商旅费用,而每增加一个大型企业客户,就需要商旅企业在流动资金上更加充裕。因而,首先在资本层面,行业就形成了一定的进入壁垒。

让更多企业接受 服务费概念尚需时日

企业的出行费用很大,数据显示,中国企业每赚一块钱,有10%要花费在商旅上。当商旅费用逐步增加,企业就会考虑统一采购的问题。不过它们各自的诉求不同,比如有些企业期望订最便宜的机票酒店,从而节省成本。但有些企业并不是这样,携程商旅CEO方继勋日前接受媒体采访时表示:从整个商旅市场的发展过程来看,最初客户不知道有商旅管理,企业只是单纯把统一采购的工作交给专业公司去管理,从而有效节省成本,发展到现在,开始演变得更加合规透明,这无疑是很重要的变化趋势。

中国工业设计协会副秘书长、北京市人大常委、北京设计学会战略顾问宋慰祖先生接受《中国企业报》记者

采访时说:“信息时代,人们国内外交流频繁,合作更多,商旅不断增长。同时,资金财务管理日趋严格,如何便捷、节约、易用的合理方便地管好、用好经费,是企业、机构的需求,而且此需求不断增长。好的商旅企业一定离不开设计创新,行旅国际开发的商旅管理系统是一项很好的服务设计成果,其系统设计集成计算机、信息、财务、旅行、管理等科学与技术、文化艺术、社会经济等等知识要素,是以满足使用者消费需求为前提的商品及服务的创新方法,从服务的角度精准设计,洞察消费者的需求,解决他们的差旅管理衔接问题。”

商旅管理是企业中的一个非常重要的环节,也是一项进入门槛极高的业务。眼下很多旅行社、差旅公司号称也提供商旅服务,其实质主要是提供酒店预订、机票预订,服务区域也极其有限,技术、服务、资源等能力远远无法满足大型企业的需求。只有少数的商旅管理企业,才能提供全国、甚至全球范围内的实时在线预订、管理服务。行旅国际梁鹏解释称:“虽然商旅管理的服务宗旨都是一样的,但每家差旅管理公司的专长和特色不尽相同,差旅负责人需要谨慎评估并选择。”

商旅市场风起云涌,有些人谢幕,就自然有人登台,这是商业社会的自然之理。所以打破价格主导所推出的透明价格政策,势必会让商旅市场中出现与过去迥异的新商业模式,出现与过去不同的行业领先者。而无论是对于行业未来,还是对于企业客户而言,服务创新完全可以让商旅行业的未来变得更加美好。无论是国内各个经济区域之间的交流,还是产业从东部向中西部梯度发展的“雁阵转移”,以及中国资本和中国企业“走出去”的全球拓展,都为商旅行业提供了坚强的基本面支持。

互联网+澳玉 开创珠宝玉石原石交易新模式

8月18日,“善行天下 玉满中华——中国珠宝玉石原石交易平台第四批交易品上市敲钟仪式”新闻发布会在国家会议中心举行。据悉,中国珠宝玉石原石交易平台由大型文化央企旗下的珠宝玉石文化金融投资机构——中矿投资(北京)有限公司投资创建,其是全国唯一的珠宝玉石原石的现货发售交易类金融平台;汇集了不同交易模式的交易所,实现了“互联网+多元交易的联动”模式。

中矿投资(北京)有限公司董事长郑永强在接受记者采访时表示,“随着中国珠宝玉石原石交易平台第四批交易品的上市,中矿投打造的以生态为统领的‘生态、玉文化、互联网+’三位一体的战略布

印尼旅游局到中国推广海洋旅游

雅加达无疑拥有世界上最有魅力的美丽水天天堂,它能呼唤来自各国的潜水家。为了推广潜水的潜力,印尼旅游局最近发起了一项名为“2016印尼精彩潜水推广销售任务在中国”推广活动。从8月27日到8月31日在大连、青岛与北京举行。这次来中国主要活动是推广印尼的海洋旅游。在此之际,海洋旅游套餐,特别是来自印尼各地的著名潜水目的地,将被推广给中国各大旅游运营商和个人潜水家。

今年,印尼的目标是世界各国到印尼的1200万

游客中中国游客达到170万。印尼能成为潜水家的首选目的地,因印尼的潜水地理位置覆盖了世界上大多数珊瑚三角区,这已被人称为“海洋亚马逊”。凭借拥有最美丽和最完整的海底宝藏,印尼已成为国际和国内潜水员必去的目的。印尼旅游局部长阿里·叶海亚先生(Mr. Arief Yahya)提到,为促进印尼的海洋旅游业,推广潜水方面的努力是恰当的,因目前的潮流就是潜水。海洋旅游业本身分为三个区,即沿海区域,水下区域和海上区域。(印旅)

文创一周

关键词:
文创展 文创赛 文创业

颐和园生财有道 文创展产品热销

你以为颐和园只卖门票?其实颐和园还卖“文化”。在过去的两周里,在“首届颐和园文化创意产品展”上,8000多件隆御扇、脸谱服饰……这些带有“历史气息”的创意产品,卖出了25万元。其中,十七孔桥御尺成为最具代表的颐和园文创产品。

早些时候,继故宫开淘宝店之后,颐和园也加入到文创产品的研发设计中。8月16日,“首届颐和园文化创意产品展”开展,展览的文化创意产品全部由颐和园自主研发,分为国礼系列、创意文玩、生活潮品与旅游印记4个系列200余款文创品。其中包括丝绒披肩、紫砂壶、文物微缩、扇子、服饰、手包、文具、邮票等20余种,分布在10元以下、100元以下、300元以下和300元以上高档礼品4个价格区间。

包含了办公用品、桌垫、服饰等各种类型的文创产品,不仅卖相好,口碑也好,在日前揭晓的首届北京颐和园特色旅游文创产品展评结果中,十七孔桥御尺从60件展品中脱颖而出,荣膺老大地位。而蹴鞠和吉祥兽回形针书签并列屈尊老二,十七孔桥红木书签、古画时装包和荷花鸟丝绒披肩成为“小三”。

其实早在年初,研究和推广具有北京公园文化特色的创意产品就已是北京市公园管理中心今年的重点工作之一。市属11家公园及中国园林博物馆将依托园林传统文化,汲取北京历史名园的建筑色彩、植物生态等国“素材”,提炼和规划市属各公园的“形象产品”,包含文创产品、文创食品、文创体验三个方面,重点推出中国皇家园林主题产品、“百花集”创意市集等。看来,北京的御属公园,既要体现精神文明建设,也要体现物质文明建设了。

北京文创赛终了 未来独角兽来了

由政府职能部门主持的历时半年多的文创大赛上周在北京市亦庄经济技术开发区瓜熟蒂落。大赛由北京市宣传部、市文资办指导,市文化创意产业促进中心主办。首届北京市文化创意创新创业总决赛于8月28日拉开帷幕,进入总决赛的六个项目顺序演示完毕,经过现场专家评审打分环节,最终极致VR体验提供者项目——奥秘之家拔得头筹,问鼎冠军,在参赛的近500个项目中荣获“北京文创未来独角兽”称号。

本届文创大赛旨在响应总理李克强提出的“大众创业、万众创新”的号召,通过竞赛形式,寻找文创产业最具投资价值的“未来独角兽”。奥秘之家极致VR体验提供者项目在现场演示环节就引起数位评委先后提问,最终以82.75分获得大赛一等奖。

北京市委宣传部副部长余俊生在现场陈词说,希望通过举办文化创意创新创业大赛,突出文化创新,聚焦文创企业,整合各种创新创业资源,引导社会各界力量支持文化创意创业,搭建服务创新创业的平台,实现挖掘一批优秀文创项目,帮助一批青年人才实现创业梦想的目标,将文化创意创新创业大赛打造成为北京市一项有影响、有实效、有特色的品牌文创活动。

俗话说,“有钱好办事。”从政府的层面上通过比赛的形式选拔好的项目,提供这样一个投融资平台,绝对让备受资金困扰的企业欢欣鼓舞。据说为了给符合条件的三创企业提供一个良好的融资环境,眼下入围100强的项目已经融资达到2亿元,后期将要融资8亿元,总计融资将达到10亿元。如此之多的钱,希望最终能拿到的企业可用到刀刃上。

小宁波玩大智造 文创业立新地标

要说汤圆,全国人民都知道,宁波汤圆最有名。要说G20,全国人民都知道,在杭州热火朝天地举办中。但全国人民可能不知道的是,G20峰会主会场所有场馆的核心专业设备工程,是宁波的一家叫“大丰”的制造商承揽的,不仅在顶级国际性会议上亮出了“宁波智造”的实力,还带动了企业产值超过25%的增速。

“大丰”的优异表现是宁波文化产业的一个缩影。今年上半年,宁波文创产业迎风起舞,主动对接“中国制造2025”战略,比如:国内最大的创意设计对接平台猪八戒网,在慈溪投资建设“猪八戒国际文化创意园”,10月份就能开园;宁波科创制造技术开发有限公司设计的一款小型家用蔬菜种植机,在京东众筹上线后,赢得消费者青睐,据估计一年能卖100万台;宁波大业产品造型艺术设计有限公司设计的智能跑步机,已经卖了5万台;中国工业设计公司“洛可可”2015年1月在此安家后,已与镇海、慈溪多家企业友好合作,带动相关产业近亿元的销售额。

文创制造行业的一些龙头企业也是不甘寂寞,大丰实业、广博集团、贝发集团、得力集团等文创企业先行先试,提前布局,积极引进人才,加大研发力度,产品从“宁波制造”向“宁波智造”转型。各个文化产业园区充分发挥创意企业的集聚辐射作用,推动了区域经济转型升级。大手笔的还有:宁波国家广告产业园、大学科技园、和丰创意广场等5家园区已成为国家级文化产业园区,仅大学科技园一家就集聚了800多家文创企业。

仅仅有文创园就行了吗?对于宁波而言似乎不行,因为宁波市委的胃口大得很。该市委不久前的十二届十一次全会上,正式决定对建设中的宁波文创港紧密鼓进行规划设计,未来的甬江北岸,将成为宁波市文创产业集聚发展的重要平台、创意与生活有机融合的新社区、传统与时尚交相辉映的文化新地标。这听起来很美、看上去可行的目标,不远的将来就能实现了吧。(朱晨辉)