



财经动态



携程“二次创业”步入正轨

■ 本报记者 杨颖 霍玉茜

近来,有一句话,或者说是一种生活态度,颇受年轻人追捧——“人生至少要有一场奋不顾身的爱情和一次说走就走的旅行”。毋庸置疑,这两者的实现都需要勇气,但要落实就必须得到一定技术手段的支撑。在线旅游终端的出现为上述愿景的实现提供了可能和便利条件。

近年来,随着APP的普及,查火车票、机票,订酒店、景区门票,甚至预订各种度假服务都可以通过移动终端快速实现,一众旅游品牌也开始借助移动互联网抢占更多用户,着力拓展这块“指尖上”的商机。据中国IT研究中心(CNIT-Research)近日发布的9月份《在线旅游品牌影响力》报告显示,今年9月,前十名在线旅游(OTA)品牌排名依次是携程、去哪儿网、同程网、艺龙、蚂蜂窝、乐途旅游网、驴妈妈、途家、淘宝旅行、途牛网。

虽然,在APP运营方面后发制人,但今年以来,携程的移动业务表现抢眼,在9月排行榜中,依然稳居第一。

“携程会保持在线旅游行业的前列。”携程旅行网CEO梁建章对《中国贸易报》记者表示,携程系APP的盈利目前收效很好,都在预期之中。

危机中发力

时间回调到2012年,那一年携程遇到了前所未有的挑战。

据其公布的财报显示,当年,携程全年收入为41.6亿元,同比增速18.9%,与2011年的21.4%和2010年的44.9%相比,收入增长处于下滑趋势,并在近5年里首次跌破20%。

彼时,携程的各项业务虽是多领域全面开花,不断加大线下业务、丰富实际操作层面,但并未能在竞争对手的重重包围中赢得竞争优势。尽管携程采取了包括返利优惠、加大广告投入、开展移动终端布局和裁员节流等在内的一系列措施,其原CEO范敏也曾明确,携程“二次创业”的落脚点在于无线互联网,但是,在众多移动互联网产品的“围追堵截”下,其业务增长速度明显放缓。有评论甚至直指携程陷入了“中年危机”。

为突破困境,携程进行了人事调整。2013年3月1日起,由创始人之一的梁建章接替范敏担任董事会

主席兼首席执行官。业界对梁建章这一偏向技术应用携程系灵魂级人物的回归寄予厚望。至于携程将如何变阵前行,多位业内人士认为,“价格战+移动端”是新帅梁建章通往下一站的“法器”。

而梁建章也很快证明了,携程的“二次创业”不是一句口号。在他“回归”后,位于上海福泉路的携程办公大楼里,有了很多新变化:原来的格子间被全部打通;更多的公共交流空间被开辟出来;很多运营项目由梁建章亲自抓管,并把自己的办公室搬到了4层,以便于其“满公司跑”。

梁建章还宣布携程要从Online Travel Agency向Mobile Travel Agency转型”。在今年公开的新闻发布会

会上,他已经出现两次,且都是为携程的无线产品站台。

今年10月,携程有了更进一步的新动作,宣布,公司将根据市场情况发行价值最多8亿美元、2018年到期的可转换高级债券。近日,梁建章向记者确认了该消息的准确性,并表示,公司发行可转债所募集的收益将主要用于一般企业,包括营运资本需求以及潜在的并购交易等。

“中国在线旅游市场潜力巨大。”梁建章说,“此次成功发行如此规模的可转债证明了资本市场对携程发展的巨大信心,携程将拥有强大的资金能力和灵活性,为业务发展和战略投资提供支持,使得我们的竞争优势更为明显。”

不止“大而全”的一站式服务

虽然,梁建章并没有确认资金将大幅用于提升移动终端领域,但由于其技术出身,很多业内人士还是猜测,移动终端将消化其大部分融资。

事实上,在OTA开始全面转向移动互联网的当下,布局落后的携程也确实在快马加鞭地发展移动端。据了解,携程在今年半年内已经更新了7个版本的手机客户端(其版本2012年全年更新迭代了相同数量),而起最初设立的无线应用群——携程无线、携程特价酒店、驴评网等可分别提供机票和酒店预订查询、特价及惠选和团购酒店等服务,到今天,携程旅行基本能够达到为客户创造“大而全”的一站式平台体验,携程的移动运营正渐入轨道。

据梁建章介绍,在移动终端的运营方面,携程现在更倾向于提供一站式服务,以避免用户重复输入信息,提升用户体验。“从丰富产品的纬度来看,‘携程旅

行’是最为丰富的客户端。我们的移动客户端上可预订的产品包括:酒店、机票、火车票、旅游产品、邮轮、门票、用车服务、团购等等;从优质服务的纬度来看,我们有很多的创新功能,比如快速预订功能,客人从选机票到成功预订付款,用时不到10秒;还有语音搜索等其他创新型功能。此外,携程也在第二季度推出了新形象,并加大了广告推广力度。”

而这样的努力也让携程收获颇丰。据统计,截至今年第三季度,“携程旅行”客户端的累计下载量已超过7000万。在酒店预订业务中,无线预订的占比已经超过30%,通过无线平台预订的单日交易峰值近日更突破了1亿元。

不过,携程还是愿意把其在无线上的发力称为“二次创业”。“这是因为,无线对所有同业者来说是在一个起跑线上。”梁建章说。

另外,梁建章也表示,无线虽然发展很快,但整体用户还是比较少的。很多小公司做得也非常好。正因如此,携程对旅游领域的无线创业者一直保持着较大的关注度。

去年以来,携程收购“飞常准”的消息一直在传。据报道,携程也曾启动“携程无线创业者大赛”这样的活动来发掘和鼓励一些有创新点子和潜力的团队。

“旅游细分领域有很多很好的创业团队,我们非常愿意帮助这些团队获得成功。”梁建章表示,“以前携程是控股的方式,现在也可以参股做战略投资。为了把一站式服务做到极致,携程在合作方面将更加积极。我们抱着非常开放的态度,也愿意和细分领域的优秀公司开展合作,未来不排除有些产品通过合作加入我们的无线平台。”

延伸阅读

APP渐热 人才培养公司受益

近年来,随着信息技术飞速发展,智能手机和移动互联网进一步改变了我们的生活,也将一种移动端应用项目——APP带进了大家的视野。

几年间,人们开始越来越多地将大量碎片化的时间花费在游戏、社交应用,及其他细分专业性APP上,而顺势发力的APP品类、内容也不断丰富,并越来越受到各类企业的重视,将其作为吸纳更多用户、开拓全球市场的权重砝码。据艾瑞咨询日前发布的《2012年中国手机浏览器市场研究报告》预测,2014年中国移动互联网用户规模为5.9亿,其中,手机浏览器用户将达到4.9亿。这一数字接近2011年时2.5亿的两倍。



随着移动互联网用户规模的继续扩展,企业开发、升级APP的需求也将被继续推升。但是,现实来讲,多数企业也面临开发、运营APP人才不足的窘境。

而这些都客观上催热了APP技术人才培养公司的生意。

众所周知,良好的用户体验能为企业积累到更多的客户。在移动互联网时代,网民的选择极大丰富,一次糟糕的APP访问体验可能就会让企业丢失大量潜在客户。而且,委托专业公司制作APP花费不菲,其后还有很多软件维护、升级等方面的问题,企业需要有自己的专业人才降低开发、运营APP的成本。为此,一些企业除了招聘相关技术人员外,也将一些在职员工送去培训,这为市场添了一把“柴”。

另一部分“添柴者”则来自那些希望成为技术工的求职者和有工作变更需求的人。

“在2009年我们就已经开始做相关培训了。”博看文思3G培训公司的工作人员何老师在回答记者询问时说,“咨询的人还是很多的。一般来说,课程老师会根据每个人的具体情况推荐相应的培训课程,就是零基础的人也能学得会。”

据了解,Apple和Google倡导的应用软件商店不仅改变了传统软件行业的格局,也客观上降低了软件开发和销售的门槛。移动应用软件开发难度不大,对理论知识和逻辑思维水平要求较低,这使得很多小团体,甚至个人在软件行业的地位大大提升,并有能力成为移动应用开发的主导,也给很多人的职业道路指出了新方向。

在上述公司网站的一个广告页面上,记者甚至看到了“文科女都能成为开发达人”的广告语。在与相关课程老师的进一步交流中,记者获知,就算是一个只懂计算机基本操作的学生,也可以通过5个月的脱产学习,掌握HTML5开发的相关知识。另外,他们公司与很多相关企业都有合作,可以包就业。

不过,在这之前,学员需交纳17000元左右的培训费。与此同时,零基础的学员必须保证脱产学习一定时间。如果是个人,还要结合自身情况综合考量后再决定。移动应用软件的关键在于策划、创意设计和与时俱进。除了学习技术还可考虑做策划、设计、美工、运营、推广等。

热点热议

“双十一”猫狗大战 战斗何止那一天

■ 大个儿

在北京地铁枢纽之一东单站换乘中转过道的两侧,京东商城与淘宝天猫的广告醒目地分别铺满了两侧的整个墙体,静默地“对峙”着。这似乎已经预示出,在那个被创造出来的节日——“双十一”光棍节期间,天猫与京东会上演一场大戏。

不得不说,在今年的这场“双十一”商战中,被迫“跟风”的京东积极投入,并占尽先机。

在“双十一”之前,京东一改以往与天猫“拼”规模的老路,开始在自建物流服务体系上下功夫做宣传,提前截留天猫的家电、3C和通信品类的用户需求。当“亲爱的你慢慢飞”、“不光低价,快才痛快”等“意味深刻”的京东广告词推出时,天猫的“慢递”直接被京东的“快件”戳中,疼得围观者都想“掉眼泪”。在京东6大物流中心、31个城市仓储中心、近1400个配送站、300个自提点的庞大物流体系的衬托下,天猫的第三方物流软肋只能“躺着中枪”。

同时,京东还推出“双十一”快抢——快抢京光对战五折”大型促销活动,明目张胆地叫板天猫拿得出手的价格优势。

此外,较之天猫“双十一”特惠“仅此一天”的饥饿营销疗法,京东从11月1日开始持续到11月12日的促销期明显更有人情味。而且,京东还独具匠心地把客户群细分到不同的“快抢”专场,在天猫“一天撒”的狂欢卖场中不能尽兴的消费者,足可以在京东商城“断点”的特卖中消费到“死”。

如此备战的结果就是,临近“双十一”,京东的订单就开始翻倍

涨。11月11日当天,京东的有效订单量超过了680万单,是2012年11月11日订单量的3倍多;从11月11日零点到中午12点,订单量达到平日全天的3倍;从11月11日零点到早8点,订单量达到平日全天的水平。

不过,天猫也并未坐以待毙,发赠券、抽红包、打折扣都不算花样儿,更大的惊喜来自无线客户端。

在“11·11”活动启动之前,手机淘宝客户端就推出了专门针对用户的预下单活动,用户可以提前购买相关活动商品,等到当天凌晨再付款。此外,阿里在无线端全力打造商户与买家社交关系的“微淘”,在今年“双十一”期间成为卖家新的投入重点。来自阿里的数据显示,天猫“1111购物狂欢节”手机淘宝整体支付宝成交额达53.5亿元。

“双十一”前夜,马云在接受财经主持人王小丫采访时说:“我觉得(交易额)300亿元不应该是大的问题……但今年我是希望能够稳定在300亿元。”“双十一”当天,天猫350亿元的交易额横空出世,但结合以上种种“惊”和“喜”,不知道马云是否对战果满意?

如今,虽然“双十一”的喧嚣已去,但战后之战还有看点。

节后,天猫的“双十一”噱头被封存,继续促销就对不起从11日凌晨开始就守候在网络上下单的消费者。11月12日,再次登录天猫,大多商品已经调价或者缺货。

但京东却不受节日期限的限制,活动可以继续搞,促销可以继续推。也就是:在你那里过期的“旧船票”还能在我这里登上“客船”。

更何况,“双十一”过后,天猫面临着庞大的发单需求。有了之前天猫物流体系瘫痪的教训,节日过后的一段时间内,意犹未尽的消费者自

然不敢轻易在天猫消费。这期间,大量自然溢出的天猫用户被其他电商截留的可能性极大,而京东仍是个很好的选择。

看似阿里巴巴一家独大的电商市场,实际上早已风云密布。对于天猫、淘宝,即便已经创造了许多神话,但已是过去式。它们的对手不只是京东,“双十一”的猫狗大战只是一个开始,电商之争还将继续。

