

4月19日9:30,随着锣声响起,携程集团有限公司(以下简称“携程”)敲开了香港联合交易所(以下简称“港交所”)的大门。上市首日,携程每股报收280.2港元,涨幅4.55%,总市值为1700亿港元(约相当于219亿美元)。港交所锣声响起,意味着依托新

的资本市场,携程面临的挑战才刚刚开始——

携程赴港二次上市 在线旅游风云再起

□ 本报首席记者 王玮

1999年5月,梁建章、季琦、沈南鹏、范敏在上海共同创建了携程。2003年,携程于美国纳斯达克完成上市。截至4月20日收盘,携程在美股市场的市值为231亿美元。

有人说携程的资历太老了,跟阿里、百度、腾讯、网易等互联网巨头属于同一时代,很早就确立了市场优势地位。易观报告显示,以商品交易总额口径统计,2018年至2020年携程是全球最大的在线旅游平台。

如今,跟随着阿里、百度、网易等“中概股”(投资者对所有海外上市的在中国注册的公司的统称)的“回归潮”,携程赴港二次上市,成为第一家在港股市场上市

的专做旅游的在线企业。携程的归来并不轻松,受新冠疫情影响,2020年携程的营收较

较上一年跌幅明显。而此时,又一批跨界玩家陆续攻入在很多人的印象中,携程一直是在线旅游市场的“老大”,2014年入股途牛、投资同程,2015年收购艺龙、合并去哪儿……奠定了“一超多强”的格局。相关数据显示,即便是2020年,就网络成交额这一项来看,携程系(携程旅行+去哪儿)拥有的市场份额依然达到了58%。

然而,不可否认的是,坐拥在线旅游市场半壁江山的携程,营收已显疲态。根据携程财报显示,2016年至2019年,携程营收额虽然总体上呈增长态势,但同比增速却逐年下滑,由2016年的76.6%降至2019年的15.18%。国泰君安证券曾分析,随着流量红利消失,携程渗透率与增速都遭遇瓶颈,主营业务增速放缓,同时,还面临着来自同行以及产业上游

的冲击。对于此次携程赴港上市,业界最关注的是,在线旅游赛道上,是否会风云变幻?

采访中,有多位业者表示,其实携程的对手已经出现了,其中一个就是“小”12岁、从外卖跨界进入酒旅市场的美团。

对比两者2020年的经营数据,在旅游、酒店业务方面,携程在疫情冲击之下,营业收入几乎“腰斩”,而美团只下滑了4.6%。从2020年财务数据来看,美团点评“到店、酒店及旅游”业务的总收入为213亿元,而携程总收入为183亿元。在这样的业绩面前,也有业者质疑,“谁才是行业第一”?

而且,在这条赛道上,不仅有聚焦本地生活的美团,还有加紧布局的阿里。近年来,阿里旗下飞猪旅行的快速扩张,也给携程带来了不小的压力。去年9月底,阿里还以3.85亿元入

价值重估机会几何?

在线旅游市场。

争取价值重估几乎是所有选择二次上市“中概股”的共同目标。华美顾问机构首席知识官赵焕焱表示,二次上市是指已上市公司将其部分发行在外的流通股股票在非注册过的另一家证券交易所上市,同时,“中概股”的确在美股市场存在被低估的问题,所以,对于携程而言,二次上市可以增加现金流、分散风险,也是个争取被重新估值、提升市场价值的机会。

那么,携程的机会大吗?从宏观层面来看,2018年港交所修改上市制度以来,已有13只“中概股”在保留美股上市地位的同时,通过在港股

“老大”面临成长危机?

酒店、机票领域的双重压力,盈利能力受到影响。2020年,携程净亏损达32.47亿元,如今尽管业绩在逐渐复苏中,但彻底摆脱危机仍需时日。

不过,即便如此,分析整个在线旅游行业,仍旧是乐观且充满希望的。相关数据显示,剔除2020年因疫情造成的负面影响,未来3年,在线旅游行业仍将保持每年15%以上的增速。

这一次赴港二次上市给了携程更多的机会。携程首席执行官孙洁在接受媒体采访时说:“携程2003年在美国纳斯达克上市以来,业绩保持坚挺。

二次上市的方式实现回归,募资总额达2820亿元。这其中包含阿里、京东、网易、百度、哔哩哔哩等知名的互联网企业。然而,中国国际金融股份有限公司给出的分析是,“中概股”二次上市后,股价没有明显重估。主要原因是当前ADR(美国存托凭证)与港股完全可兑换的属性,使二次上市的股票在香港市场的价格与美股市场紧密相连。赴港上市后,“中概股”的香港交易占比虽然不断提升,但股价与估值水平的重估并不十分明显。国外数据机构Wind的数据显示,13只完成二次上市的“中概股”,上市首日平均涨幅为4%,涨幅中位数为3.5%。

相比已经上市的国际在线旅游企

“老大”面临成长危机?

但是,我们全面分析了全球GDP走势并预测,中国未来将遥遥领先,亚洲地区相对于欧美地区来说也是遥遥领先的。所以,在这个时候返回亚洲二次上市,对携程今后5至10年的发展必然有非常大的促进作用。”

携程方面称,若不计其他因素,携程回港二次上市的募资净额至少为83亿港元。携程拟将全球发售募集资金净额用于一站式旅游产品的扩展提供资金,改善用户体验,并投资技术以巩固其领先的市场地位,提高运营效率以及满足一般公司用途和营运资金

在线旅游格局生变?

线旅游市场的竞争格局发生改变?

“目前不会。但是,携程的新布局会在整个在线旅游市场起到引领作用。”杨彦峰说。

那么,携程的突破口可能在哪里?多位业者的判断,首先是以直播、社区、整合营销平台“星球号”为代表的携程内容营销生态。理由是“年轻人是旅游消费的主力军,他们思维活跃、消费频次高,而且随着收入逐年增加,消费能力逐渐增强。这些高价值的用户,已经成为各大平台争抢的对象,而他们在旅游消费过程中越来越看中从‘种草’到‘拔草’的过程,这就需要各平台在内容营销生态上‘玩’出花样”。

杨彦峰说,近段时间,携程进行了

一系列内容营销生态方面的布局,力争成为旅游内容营销的生产者、提供者,在消费者的决策过程中占据更重要的地位,以此来掌握更多流量,而这种从产品向内容转移的战略可能会影响整个在线旅游市场。此外,近几年,携程等多家在线旅游平台不约而同地在跟各地政府进行深度合作,包括一些主题产品的整合包装。未来,在线旅游市场的竞争可能会围绕一些国内的大型目的地展开。随着旅游短途化、本地化的趋势更加明显,这些大型目的地的休闲度假市场将成为“兵家”必争之地。

正如孙浩所说:“携程是非常专注的。我们的理念一直是客户第一、合作方第二、携程第三,所以,我们一直在聆听客户的需求。”疫情冲击之下,在线旅游市场面临着消费需求的变化。眼下,携程的机遇和挑战并存。

需求。

在被问及携程最想突破的市场是什么时,孙浩回复中国旅游报记者说:“携程在亚洲市场的发展一直不错,我们会继续发力亚洲市场。同时,我们在欧洲市场也做了一些布局。目前在欧洲市场,缺少能够提供一站式服务的旅游提供商,对此,我们认为是非常好的发展机会。”

由此不难看出,尽管经历了新冠肺炎疫情的冲击,携程向国内休闲度假市场倾斜,在喊出“深耕国内”战略不到半年时间后又发布了“旅游营销枢纽”战略,但是国际市场依然是携程不愿意放弃的。跻身国际国内两个市场,携程的开拓架势丝毫不显“成长”疲态。

一系列内容营销生态方面的布局,力争成为旅游内容营销的生产者、提供者,在消费者的决策过程中占据更重要的地位,以此来掌握更多流量,而这种从产品向内容转移的战略可能会影响整个在线旅游市场。此外,近几年,携程等多家在线旅游平台不约而同地在跟各地政府进行深度合作,包括一些主题产品的整合包装。未来,在线旅游市场的竞争可能会围绕一些国内的大型目的地展开。随着旅游短途化、本地化的趋势更加明显,这些大型目的地的休闲度假市场将成为“兵家”必争之地。

正如孙浩所说:“携程是非常专注的。我们的理念一直是客户第一、合作方第二、携程第三,所以,我们一直在聆听客户的需求。”疫情冲击之下,在线旅游市场面临着消费需求的变化。眼下,携程的机遇和挑战并存。

旅游投诉典型案例

案例一:以“比赛奖励”为名赠送旅游

游客周某投诉,湖北宜昌某旅行社以奖励“中老年健身舞比赛”优胜成员为名,组织周某一行5人“零团费”港澳六日游。行程中,导游存在诱导购物行为,所购商品明显质价不符,周某一行5人共计消费9万余元。

经宜昌市文化和旅游市场综合执法支队调查,该旅行社以奖励“某中老年健身舞比赛”优胜成员为名,共组织197名中老年人赴港澳旅游。其中,55岁以下中老年人每人团费0元,55岁以上的老年人每人团费380元,且该社未向地接社支付团款费用,地接社需通过带领游客购物获取收益。经调解,该旅行社同意为游客办理退货手续,并先行垫付退货款9万余元。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

提醒广大游客要警惕商家以“健身舞比赛”“广场舞大赛”“红歌大赛”等名义组织的低价游,此类产品一定是通过购物或自费旅游项目获益的。

案例二:以“政府补贴”为名组织低价游

游客杨某投诉,广西北海某旅行社以“政府补贴”为名,组织杨某一行3人“零团费”参加桂林三日游。行程中,导游将游客带到玉器店诱导消费2600元,所购玉器严重质价不符。经北海市旅游文体局调解,旅行社同意为游客办理退货手续,并先行垫付退货款2600元。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

提醒广大游客,天上不会掉馅饼,免费旅游是陷阱,广大游客要警惕不法商家以“政府补贴”为名组织的低价游。

案例三:街头揽客低价游

游客龚某投诉,在厦门客运站报名参加了某旅行社厦门一日游,团费原价198元,优惠价98元,合同约定参观十余个景点。行程中,导游擅自增加另行付费旅游项目,并安排购物,龚某共消费600余元。经厦门市文化市场综合执法支队调解,双方达成和解,旅行社赔偿龚某700元。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

提醒广大游客,街头揽客莫轻信,低价旅游不靠谱,游客参团旅游要到正规旅行社门店报名。

案例四:通过搜索引擎网站报名参加低价游

游客刘某投诉,在某知名搜索引擎网站搜索排名靠前的旅游线路,报名参加了某旅行社组织的国庆黄金周厦门五日游,团费800元,未签订书面旅游合同。行程中,导游以景点限流为由擅自变更行程,带领游客前往购物场所购物。福建省厦门市文化市场综合执法支队调查,该旅行社除通过搜索引擎网站组织低价游外,还存在向其他旅行社“买团”组织低价游问题。经调解,旅行社按刘某要求更换导游,并严格按照原计划行程约定提供后续接待服务。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

提醒广大游客,不良商家会设置山寨网页,配上精美的旅游照片及虚假评论文字,再利用搜索引擎的竞价排名功能进行引流。游客要警惕此类低价游,在正规平台报名出游。

案例五:通过在线旅游平台报名参加低价游

游客李某投诉,通过某在线旅游平台报名参加荆门市赴厦门纯玩五日游,团费880元。行程中,导游未经游客同意将其带到购物店,诱骗、强迫购置玉器5万余元。经湖北省荆门市文化综合执法支队调解,旅行社同意为游客办理退货并先行垫付退货款5万余元。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

提醒广大游客,通过在线旅游平台组团出游时,不要一味追求低价格产品,要选择网评较高的线路产品。

案例六:团费明显低的低价游

游客张某投诉,在苏州某旅行社报名参加云南昆明五日游,团费198元。行程前,张某得知旅行社以不合理低价组织旅游活动系违法行为,故诉求旅行社全额退款。经原苏州市相城区旅游局调解,旅行社与张某达

『不合理低价游』十大投诉典型案例

成和解,旅行社同意向张某退回全部团款。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

提醒广大游客要理性跟团出游,自觉抵制团费明显低于正常价格的旅游团。

案例七:通过购物获利的“零团费”旅游团

游客王某投诉,在南京某旅行社报名参加宜兴五日购物团,团费0元。在约定的行程外,导游擅自增加购物次数,王某共消费500元,所购商品严重质价不符。经南京市鼓楼区文化和旅游局调解,旅行社同意为游客办理退货手续,并先行垫付退货款500元。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

提醒广大游客,“零团费”旅游团获利的途径,基本是通过增加购物次数,延长购物时间,诱导或强迫游客购物。

案例八:通过自费项目获利的“零团费”出境旅游团

游客吴某投诉,其一行5人在南宁某旅行社报名参加泰国五日游,团费0元。行程中,导游在行程外另行强制游客参加每人880元的自费项目,包括泰拳表演、水果升级餐、燕窝餐、歌舞宴等。经原南宁市旅游发展委员会调解,双方达成和解,旅行社同意赔偿游客每人1000元。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

提醒广大游客,出境“零团费”旅游团获利的途径主要是导游诱导或变相强迫游客参加高额的另行付费旅游项目。

案例九:交押金的“零团费”旅游团

游客谢某投诉,在昆明某旅行社报名参加西双版纳七日游,团费0元,但需要先行交纳押金1000元。行程中,导游强迫游客在安排的购物店购物,因谢某拒绝购物,导游对其进行恐吓和言语辱骂,并告知不购物就不退押金。经昆明市文化和旅游局调解,旅行社向谢某致歉,并退还1000元押金。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

提醒广大游客,收取押金的“零团费”旅游团都有“坑”,如果游客在行程中不按照导游的要求参加购物或参加另行付费的旅游项目,组团社就不会退还押金,俗称“赌团”。

案例十:途中补收团费的“零团费”旅游团

游客于某投诉,其一行2人报名参加广西北海某国际旅行社组织的越南六日游,团费0元,旅行社承诺不另行收费。行程中,导游韩某强迫收取听筒费40元和各类小费200元。经北海市旅游文体局调解,旅行社与于某达成和解,向于某退款240元。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

提醒广大游客,“零团费”旅游团就是以零团费为诱饵诱骗游客报名参加,在旅游过程中导游会以各种理由补收或强迫游客另行交纳费用。

(本栏目由文化和旅游局旅游质量监督管理所 中国旅游报合办)

有了“七联工作法” 少了非法“一日游”

□ 本报记者 陈静

1月31日,联合开展“2021一断链01”行动,查获旅游团客2人,查获涉嫌非法招揽旅游者的旅行社2家;3月20日,在拙政园景区联合开展“导游私自承揽业务”专项打击行动,查处违规导游4人;3月28日,联合开展“2021一断链02”行动,查获旅游团客1人,查获涉嫌非法招揽旅游者的旅行社1家……近日,记者从苏州市文化广电和旅游局了解到,苏州市、区两级旅游执法职能部门和公安机关创新尝试“警旅联动”工作机制,采取“七联工作法”,自去年国庆假期以来,高效联合执法,强力打击非法“一日游”,起到了“稳、准、狠”的执法效果。

断链行动 祛除城市“牛皮癣”

“来参加我们旅行社的苏州‘一日游’吧!旅行社可以拿到各景点的折扣票,你买了我们的旅游套票,我们还可以安排旅游班车接送你们前往各景点,这样既省时间又省钱……”近年来,不少外地游客在拙政园等知名景点旅游时会遇到一些“热心人”,他们会非常“热情”地推销所谓“价廉质优”的“一日游”产品。但往往游客把钱交给他们后,接下来的行程就可能陷入低价购物游、虚假宣传、诱导购物等“套路”。

这些“热心人”被称为旅游团客(当地俗称“黄牛”),因与不法旅行社勾结,尾随游客推销暗箱机器的“一日游”产品,损害游客合法权益,一直是

当地执法部门的打击对象。又因其游作违法、屡禁不绝,而被视为影响苏州这座知名旅游城市形象的“牛皮癣”。

1月4日,苏州市文化广电和旅游局出台了《关于查处“一日游”旅游市场非法揽客行为的执法指引》。1月31日,苏州市文化广电和旅游局下属的文化市场综合执法支队,联合市旅游警察大队、姑苏区巡特警大队和姑苏区综合行政执法局,开展了针对“黄牛”的“断链行动”。在此次行动中,依法分别给予涉案“黄牛”和旅行社相应处罚。今年清明节假期,在联合开展的“晨查”行动中,又查获了5家涉嫌违法违规旅行社。

“非法旅游经营行为隐蔽,对文化和旅游执法部门来说,一直存在取证难、执法难等难题。在苏州,其一个明显的特征就是旅游‘黄牛’非法揽客,断链行动即是斩断旅游‘黄牛’与不法旅行社之间的利益链条,从而阻止非法旅游经营活动。”苏州市文化市场综合执法支队副支队长王继告诉记者,执法过程中,公安部门在情报分析、“黄牛”查找、现场人员控制等环节发挥了关键作用;区综合行政执法局发挥办案主体作用,依法对游客、“黄牛”、旅行社工作人员开展调查取证、线索梳理、锁定案件事实,并依照法定程序对当事人做出处罚。

苏州市文化市场综合执法支队的工作人员表示,近几个月来,在警旅联动工作机制下,执法部门加大了对“黄牛”揽客的执法处罚力度,已对“黄牛”形成极

强的震慑作用。“重罚对‘黄牛’而言,惩戒作用还是很强的。而今,苏州一些知名景点已鲜见‘黄牛’的身影了。”

警旅联动 执法高效快速

警旅联动机制是苏州在文化和旅游执法方面开展的一项创新探索。

2020年国庆中秋长假,苏州市探索尝试假日旅游市场监管新方式,即由文化和旅游部门与公安部门专门设立临时联合执法中心,建立快速反应、高效联合的警旅联合执法协作机制。

假日期间,在姑苏公安分局平江派出所值班室里,除公安民警外,还多了一批来自苏州市文化市场综合执法支队和姑苏区综合行政执法局的执法人员。派出所接到涉旅报警后,相关负责人立即率警旅联合组建的行动小组出发并快速到达报警地点,在第一时间固定旅游违法证据、化解旅游矛盾纠纷,按职责分工处理涉旅相关投诉。

王继告诉记者,以往由于职责分工等因素,存在游客因旅游服务质量问题报警后公安部门无法处理,旅游部门又不能及时介入的问题。建立“警旅联动”机制后,可以充分发挥公安派出所警力到达时效性强和旅游执法机构专业性强的效能,对涉旅违法违规行为

创新“七联”高压整治常态化

警旅联动机制主要突出一个“联”字。在工作实践中,执法人员摸索出