

电商资本注入旅企能实现双赢吗？

旅行社的未来在哪里？

□ 彭志凯

方则坚持认为，包价旅游仅仅是旅行社业务中的一部分。

据文化和旅游部数据中心测算，国庆中秋国庆假期，全国共接待国内游客6.37亿人次，按可比口径同比增长79.0%；实现国内旅游收入4665.6亿元，按可比口径同比增长69.9%。与端午节假期相比，恢复进度分别提高了28个和39个百分点。

还有一个数据显示，9月中旬，全国已复业旅行社达29694家，复工率为75.7%，但组团业务的恢复却比较艰难。据有关媒体报道，假日期间福州市接待游客达502万人次，而旅行社等有组织的出游比例不到2%。

一时间，旅行社何去何从的话题再次成为焦点。有人借机唱衰旅行社，并以百年老店托马斯库克倒闭为例，说疫情防控常态化阶段谁还会选择旅行社呢？守着传统业务，又有多少家旅行社能够扛过这次疫情？

近日，中国旅行社协会秘书长孙桂珍在接受媒体采访时表示，旅行社可以是“小而美”，也可以是“大而全”。未来50年甚至100年，国内的旅行社仍然会存在。对此，笔者是赞同的。

记得刚刚加入WTO时，国内的旅行社行业一度如临大敌，特别是一些专家纷纷叫喊“狼来啦”，甚至给国内旅行社设计了死亡倒计时。

而事实是国内的旅行社并没有那么不堪一击，一场虚惊之后依然安然无恙。

2003年非典过后，以携程为代表的OTA崭露头角，同程、去哪儿、途牛等紧随其后，一场没有硝烟的战争拉开序幕。此后，传统旅行社的市场份额确实不断被“蚕食”，“机票+酒店”预订的产品设计，加之方便快捷的灵活程序，让一谈就走走的旅行社变得唾手可得。

传统旅行社感受到了危机，看来“狼”真的来了，而且离行业如此之近。2016年，两家OTA企业因抢占市场发生纷争，其中一家OTA企业与17家传统旅行社批发商为产品的定价权纷争不断，后来在原国家旅游局的调解下，事态得以平息。在这种复杂的竞争格局下，旅行社特别是一些不断创新、积极应变的旅行社，依然探索出自己独特的生存之道。

今年春节暴发的新冠肺炎疫情，让旅行社业务全面停摆，随之而来的是退款、收缩、裁员、自救。从目前的情况看，短期内出境旅游、入境旅游市场很难恢复，只有国内市场一条路。

如果延续传统思维、走价格竞争的老路，无异于作茧自缚。在双循环的背景下，旅行社的根本出路是加速形成批零体系，丰富新的内涵，让游客感受到旅行社不仅仅能提供线路和产品，还能提供出游攻略、量身定制，甚至可以在自由过程中提供必要的帮助和支持。当然，前提是锤炼出一套商业模式。

业内对旅行社业务的理解一直存在分歧。一方认为，只有包价旅游才能算得上是旅行社业务。而另一

新冠肺炎疫情影响发生后，文化和旅游部紧急通知暂停旅行社组团业务，其中包括“机票+酒店”产品，这说明旅游主管部门已经认可“机票+酒店”产品就是旅行社业务中的一部分。

因为语言的问题，出境游客参团比例相对高一些，但国内游市场的团队出游就一定会越来越走向死胡同吗？笔者以为未必。比如老年群体出游、学生研学、各单位工会组织的活动、各种俱乐部组织的活动等，都是集体形式，只不过可能旅行社提供的是其中部分单项委托服务，而非包价业务。从这个角度来看，旅行社传统业务的市场份额足够大，不能吃到嘴里，要看你有没有这个本事。

近段时间，笔者针对旅行社一线从业人员做了些调查，感触很深。旅行社可能是旅游产业中最具市场经济精神的业态，多年来经历了种种探索、调整、发展和碰撞和升级。疫情之下以及之后，自救永远是最重要，但是遭遇本轮疫情，已经不仅仅需要市场一头发力，政策端也必须要有更大作为。

对于政策端，较多业界人士呼吁：给予税收社保等相关扶持政策可以酌情考虑延长；其他相关部门对于推动跨省游的落实不要设立过多障碍；鼓励媒体对旅行社进行积极客观的宣传，引导大众对旅行社恢复信任；在综合条件成熟时，可以考虑有序有效推动出入境旅游恢复；对于疫情之后旅行社人才流失严重的问题要提前谋划解决办法；各地政府需要实实在在落实带薪休假制度等等。

有些政策可以得到更好地推广和细化。比如，职工普惠式体检、春秋游不能等同于公费旅游，工会采购、福利经费报销不应人为排除旅行社发票等。在这方面，已经有一些地方在探索。比如，前段时间，上海市文化和旅游局、市总工会联合发布了《关于鼓励开展职工“爱上海、游上海”活动促进文旅产业发展的通知》，鼓励各级工会优先在本市景点组织员工春、秋游活动，标准为每人每天不超过200元。

同时，旅游监管部门也要警惕不合理低价游、黑导游等行业乱象死灰复燃，要坚定旅游业高质量发展的自信，防止劣币驱逐良币，市场秩序规范治理不能寄托运动式，而应依靠相关体制机制的创新健全。

从旅行社自身来看，不能头痛医头、脚痛医脚，要放眼更长远更立足长远。旅行社传统的运作方式、思维模式在未来很难维系，但旅行社的组织串联作用一定会长期存在。这其中，业态的革新、产品服务的迭代提升、核心竞争力的坚守和升级更是题中之义、应有之义。

如果要问旅行社的未来到底谁说了算？旅行社不要听业内的“自言自语”，更不要听专家的，而是要听市场的、听游客的。

跨省专列促广西旅游快速回暖

本报讯(孟萍 刘知临)日前，从广州南站驶来的跨省专列D2812次列车缓缓停靠在广西壮族自治区桂林西站，车上300多名游客将在桂林开展为期3天的游览。

自跨省团队游恢复以来，广西壮族自治区文化和旅游厅迅速行动，联合中国铁路南宁局集团有限公司(以下简称“中铁南宁局集团”)开展了“百趟专列进广西”大型合作，力促广西旅游快速回暖。

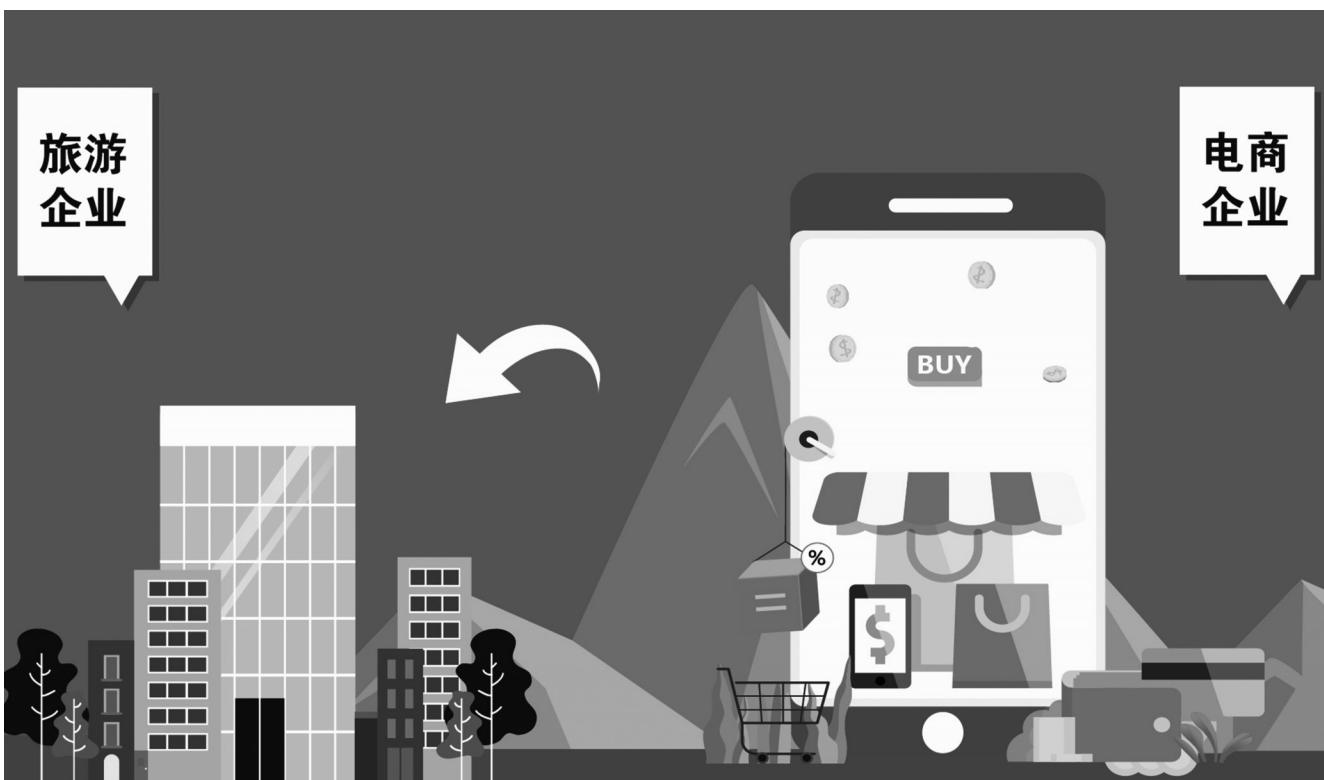
据了解，截至9月30日，中铁南宁局集团累计开行了23趟次旅游专列至广西多地。截至目前，广西已接

待外省(区)专列游客团52个，累计带动1.8万余名游客畅游广西。这些由外省(区)进入广西的旅游专列可提供包票定制、一票直达、无缝衔接、全程导游、随团医生等服务。

下一步，广西壮族自治区文化和旅游厅将继续联合铁路部门，做好区外主要客源地，如广东、湖南、四川、河南、安徽等地的旅游专列开行引流工作。同时，联合大型旅游平台推出“云专列”游广西活动，面向全国发布网络集客令，游客可进入广西后，再乘坐中铁南宁局集团开行的环广西旅游专列旅行。



游客在列车上合影 中铁南宁局集团供图



任思潼 绘

近段时间，“跨界投资”一词颇受旅游业界关注。京东和阿里巴巴两家互为竞争对手的电商“巨头”在相隔不到半年的时间里，分别入股了凯撒旅游和众信旅游两家拥有大量线下门店的旅游企业，让电商“巨头”大手笔投资的“旅游”买卖真的是香饽饽吗？

□ 本报记者 王玮

抄底

9月29日晚间，众信旅游一口气发布了十余个公告。公告的核心内容为，众信旅游控股股东、实际控制人冯滨与阿里巴巴(中国)网络技术有限公司签署了《股份转让协议》，冯滨拟向阿里网络转让5%公司股份，股份转让价款为3.85亿元。简单来说，就是本次交易完成后，阿里巴巴将成为众信旅游第三大股东，冯滨仍为公司控股股东、实际控制人。

事实上，5个月前，阿里巴巴的老对手京东也战略投资了一家老牌旅游企业。4月底，凯撒旅游在公告中表示，拟非公开发行股份募集11亿元资金。其中，京东集团旗下全资子公司宿迁涵邦斥资4.5亿元人民币认购7305.1948万股。认购之后，宿迁涵邦在凯撒旅游中的累计持股比例将达7.37%，位列前十大股东。

两家电商入股旅游企业的操作被

不少人称为“抄底”。受新冠肺炎疫情的影响，上半年旅游类上市公司的股价连连受挫，这两家旅游企业的股价均不在高位，同时无论是凯撒旅游的增发价还是众信旅游的转让价都低于当时这两家企业的A股市场价格。以凯撒旅游为例，京东的入股价格约为6.16元/股，交易日当天凯撒旅游最终收于9.35元/股，总市值为75亿元，相当于出资4.5亿元的京东，在当日已经赚了大约2.3亿元。而目前凯撒旅游的股价在14元/股左右。

两“巨头”在这个时候抄底的目的再明显不过，那就是完善产品供应链，向线下继续延伸。

在签署《股份转让协议》的同时，众信旅游还与阿里巴巴旗下的阿里旅行签署了《战略合作框架协议》，并拟与阿里旅行共同出资设立合资公司，注册资本1.5亿元人民币，众信

旅游与阿里旅行分别占全部注册资本的45%及55%。合资公司主要从事旅游产品分销解决方案系统能力输出以及旅游产品分销平台业务。双方还同意探索和推进旅游线下新零售商业模式，在渠道端探讨品牌联合及规划，并将在双方均同意的地区尝试开设试点门店，依据门店的实施、成型及综合收益优先的原则确定下一步的发展规划以及品牌联合问题。

至此，阿里巴巴入股众信的意图已经十分明显。公开资料显示，众信旅游是全国位居前列的旅游批发商，从事出境游批发、出境游零售、整合营销服务业务，是各大线上线下零售旅行社的主要供应商。2020年上半年报显示，众信旅游有超过2000家代理客户以及数万家合作经营网点。而阿里旅行作为综合旅行服务平台，2016年更名为飞猪，服务范围

涵盖酒店、机票、度假、门票、火车票等领域。“过去，电商总说要消灭线下，但多年来的实践表明，旅行社线下门店拥有大量优质资源及客群，在当下及至未来仍将占据很大市场份额。既然不能‘消灭’，那么就合作，这也是电商惯用的方法。”景鉴智库创始人周鸣岐在接受媒体采访时分析道。

对于京东而言，参股凯撒旅游也是对其产品供应链的一种补充。凯撒旅游与宿迁涵邦的战略合作协议显示，二者将在资源、投资、品牌及营销等方面进行合作。2014年6月，以上线旅行频道为标志，京东开始布局旅游业，自此就没有停下脚步。目前，京东运营着交通出行、酒店住宿、旅行度假、景区乐园、本地玩乐、商旅服务6个业务板块。近年来，线上红利减少几乎成为互联网领域的共识，不少OTA将目光瞄准线下，加速在全国布局门店。有业者认为，在全球有200多个营业网点的凯撒旅游，也将助力京东发力线下。

2019年，凯撒旅游资产负债率一直在60%以上。企业面临较大偿债压力，在一定程度上限制了其业绩持续增长。此外，无论是众信旅游拟与阿里旅行共同出资设立合资公司，还是凯撒旅游和京东旗下宿迁涵邦达成战略合作，其实质就是这两家旅游企业都希望利用对方的线上平台优势帮助自己开拓市场空间，以突破发展瓶颈。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦峰在接受媒体采访时表示，阿里旅行提供的分销科技支持，对于众信旅游提升信息化水平很有帮助。众信旅游曾经收购过一家旅游网站——悠哉旅行，但是，其线上板块并未因此实现快速发展。现在有了阿里线上科技的加持，其互补作用将进一步放大。此外，双方联合开设门店，这种OTO模式也是未来旅行社行业发展的主要趋势。目前，携程旗下门店已经超过9000个，众信旅游门店网

络拓展步伐远远落后。因而，这个计划值得关注。

10月9日，众信旅游通过官方渠道表示，众信旅游正处于转型发展的关键时期，企业战略定位已逐步升级为“旅游综合服务平台”，囊括旅游业务平台、目的地生活服务平台、教育服务平台、移民置业服务平台等。引入阿里网络战略投资，与阿里旅行达成战略合作，众信旅游核心竞争力将显著提升，从而加速建设更全面的旅游综合服务平台，实现跨越式发展。

凯撒旅游遇到的瓶颈除了出境游业务停滞外，还有其主营业务中的航空及铁路配餐业务。因过去一年航空公司的随机餐食标准有所降低，再加上今年受到疫情影响航空铁路客流减少，导致凯撒旅游此方面的营收也在下降。对此，凯撒旅游曾表示，已对旅游市场、产品结构、旅游服务等迅速做出调整，设计更丰富的国内游产品，加强对国内游拓展，目前已有成效。据了解，京东战略投资后，凯撒旅游将大出行产品与部分消费类产品纳入了京东生态系统。

当然，也有专家提醒，短期内免税业务很难给旅游企业带来巨大的提振作用，毕竟远水难解近渴。似乎股民们也意识到了这一点。今年2月与中免集团签署战略合作协议之后，众信旅游的股价曾一度回暖。但这一次，即便众信旅游宣布与王府井免税签署了战略合作协议，发布公告的第二天众信旅游的股价依然下跌6.74%，报收7.20元/股。对于众信旅游来说，尽快完成业务转型才是关键。

事实上，无论是接连抄底旅游业、还是希望在新领域中寻找机遇，这几家企业共同的目标都是通过一次次的资本运作，抓住旅游业复苏后的红利。然而，究竟是“心想事成”还是“事与愿违”，还得看接下来如何发展。

取暖

旅游企业都在试图寻找新的增长点，“筹钱”自然也在情理之中。

9月30日，《众信旅游：关于公司向控股股东、实际控制人借款暨关联交易的公告》显示，冯滨拟将转让股权的交易所得约3.85亿元(扣除其就上述股权转让所应缴纳和承担的全部税金和费用)，以借款方式提供给众信旅游使用，主要用于日常经营。预计本次借款可以解决众信旅游流动资金的需求，优化公司借款结构，降低融资的综合成本。

为了缓解资金压力，凯撒旅游也于4月底发布了非公开发行A股股票预案，并计划将约11亿元的募集资金全部用于补充企业流动资金，以保持日常经营稳定、提升盈利能力。

有业者分析，凯撒引进包括京东在内的战略投资者，通过股权融资的方式的确有助于凯撒旅游控制有息债务规模。公开资料显示，2016年至

角力

并免税签署战略合作协议，双方计划在市内免税店领域及海南自由贸易港联合开展“旅游+购物”业务。而就在8个月前，众信旅游刚刚宣布与国内最大的免税运营商、中免集团通过联合投资免税店、旅游购物零售店等方式展开深度合作。

从众信旅游方面披露的内容来看，与王府井免税的合作主要聚焦在共同探讨免税零售业务合作的可能性，进一步以股权合作方式共同开设免税店，实现免税店采购、运营及销售的全产业链合作等方面。与此同时，众信旅游方面还表示，将继续加快在“旅游+购物”及免税领域的拓展步伐，把握海南自贸港建设、离岛免税新政以及市内免税店政策放宽带来的发展机遇，进一步延伸产业链，实现业务的跨越式发展，并打造更加全面的旅游综合服务平台。

今年春节暴发的新冠肺炎疫情让出境游市场发展受阻，但当下随着国

对于战略入股凯撒旅游，京东方面曾表示：“虽然今年年初以来在新冠肺炎疫情的影响下，旅游行业受到了一定程度的冲击，但是公司始终坚定地看好中国旅游业全面复苏的潜力，并将持续推进旅游板块业务的布局。”

因此，近期京东“接连抄底旅游业”。继入股凯撒旅游之后，7月8日京东以2.5亿美元参投“印尼版携程”Traveloka战略融资，7月13日京东集团与首旅集团正式签署了战略合作框架协议。8月16日，京东又与携程达成战略合作，携程核心产品供应链将接入京东平台，双方将在用户流量、渠道资源、跨界营销、商旅拓展、电商合作等方面开展全方位合作。

相比之下，阿里巴巴、众信旅游和凯撒旅游近期的投资动作大多与免税领域有关。

10月15日，众信旅游宣布与王府