

“出境游”扩容并缓慢复苏 反弹前 OTA 布局“抢攻”

本报记者 李立 上海报道

恢复出境跟团游的名单再次扩容,机票价格居高不下与供应链重建仍是拦路虎,出境游复苏并没有想象的那么快。

从3月15日起,根据文旅部通知,恢复出境跟团游和“机票+酒店”业务的国家,从此前的20个增加到60个。第二批名单中,中国游客非常关注的意大利、法国、西班牙等欧洲国家也在其中。不过,《中国经营报》记者调查发现,各大OTA(在线旅游)平台暴涨的搜索量背后,真正的消费力还有待转化。

价格“居高不下”

目前,出入境航班量较疫情前还有较大补足空间,导致了部分航班价格依旧偏高。

机票价格高,供应链重建困难、消费者仍处于观望心态等是目前出境游复苏遇到的主要问题。

“截至3月14日,3月出入境航班架次恢复至2019年的两成左右,”携程方面的数据显示,目前出入境航班量较疫情前还有较大补足空间,导致了部分航班价格依旧偏高,用户跨境出行便利性有待提升。

记者在携程平台上搜索3月底上海至法国巴黎的航班,法国航空直飞的航班约为14000元,其他航空公司执飞的航班均价也在4000~7000元之间,并且需要转机。“疫情前,法航直飞的往返价格仅为七八千元。”经常往返两地的网友国画表示。

“航空公司的运力恢复不足,意味着切给旅行社的团队机位也不足,”骆琳解释,运力不足导致机票价格贵。

此前亚洲航空集团首席商务官陈家欣也向记者谈过这方面的问题。在她看来,票价疯涨取决于市场需求,国际航班只恢复到20%~30%,受到多重因素影响。首先是缺乏人力,部分机场没法接收红眼航班。此外,航司自己的人力也不够,疫情期间大家都咬紧牙关,做人力优化,现在需要重新招募培训,特别是飞行员,恢复需要时间。

在重建供应链的过程中,作为操盘手,骆琳发现当地酒店、地接能力的供给跟不上需求也是原

因之一。“泰国是中国开放后最成熟的市场之一,尽管如此,当地最缺的是中文导游,”飞猪团队在当地重建供应链时发现,“疫情期间很多导游都转行进入了其他行业,现在需要把这些人再召回,也要一定的时间。”

即使如此,OTA可不能等,要抢在出境游全面反弹之前快速抢攻。记者注意到,除了携程、飞猪、同程、美团这些既有玩家之外,抖音、快手、小红书这些流量派也在积极进入文旅市场。“毫无疑问,未来两三年,出境游将是高速增长蓝海。”骆琳预测。

“飞猪和其他OTA最大的不同,是會把自己对接的供应链资源开放给中小商家,”骆琳告诉记者,“凭一己之力恢复供应链不可能,而是借生态之力把当地旅游局、消

费者、商家联动在一起。”飞猪此前发布的公开数据显示,2月初飞猪平台上已上线近千条出境线路游商品,超1万件当地玩乐商品。接近平台的内部人士则向记者透露,截至目前,现在相关产品已飙升到4万件。

看不见的还有幕后的资本运作。据记者不完全统计,疫情期间飞猪全球供应链扩张仍在继续。2021年,阿里领投全球酒店B2B分销公司道旅科技的B轮融资;此后2.42亿元增资众信旅游,成其第二大股东。众信旅游主要从事出境游批发、出境游零售、整合营销服务业务。2022年4月,飞猪对出租车进行数千万美元D轮融资,用以完善其全球自驾游服务体系。

在资深业内人士看来,2023年发力做出境游比疫情前难度更大。在这一背景下,现阶段只有供应链基础的、有出境游心智的玩家能玩转。新玩家要加入这个市场

OTA 抢攻但核心选手不多

现阶段只有供应链基础的、有出境游心智的玩家能玩转。新玩家要加入市场分一杯羹还需要时间。

“疫情期间飞猪没有躺平,能在国门打开后一键式启动,因为一直在为复苏做准备”,“实际从12月开始就启动了目的地商家的召回”,骆琳透露,在召回过程中发现供应链重建迫在眉睫,又迅速开启了对商家流量扶持、免费培训、直播免坑位费等一系列商家扶持政策。

“飞猪和其他OTA最大的不同,是會把自己对接的供应链资源开放给中小商家,”骆琳告诉记者,“凭一己之力恢复供应链不可能,而是借生态之力把当地旅游局、消

费者、商家联动在一起。”飞猪此前发布的公开数据显示,2月初飞猪平台上已上线近千条出境线路游商品,超1万件当地玩乐商品。接近平台的内部人士则向记者透露,截至目前,现在相关产品已飙升到4万件。

出境游蓝海？

与2022年相比,游客的出游半径明显延长,长线 and 出境旅游呈现加速复苏的趋势。

相比境内游,出境游无疑是更有潜力的市场。旅行周期长,

涉及的链路产品丰富,营收和利润率也会更高。这也是导致多个

分一杯羹还需要时间。

第一类是携程和飞猪这样的供应链玩家,持续布局供应链并深耕市场,修复出境游。携程在规模化运营、供应链建设上具备先发优势;飞猪疫情前南北极游等大胆的营销动作曾深入人心,三年间因为疫情影响遭遇重创。但近三年来投资动作比过去更凶猛,且大多折射出快速补足海外供应链的用意。

第二类是更多旅游企业扬长避短,在国内游的红海上继续搏杀的“流量派”。去哪儿除了机票外,整个供应链几乎已经被携程全盘接管,境外游乐并非重点;美团凭借庞大的地面部队,也更聚焦于国内本地玩乐;同程、抖音凭借庞大的微信、短视频流量优势,专注流量生意。

像抖音、快手等自带流量入场的玩家会切走老牌OTA的份额吗? 景鉴智库创始人周鸣岐认为

玩家再苦再累也要抢攻出境游的潜在因素。不过,多位采访对象认为,复苏是漫长的过程,要给行业以耐心。

携程董事局主席梁建章此前对2023年全球旅游市场的复苏,给出了较为乐观的预测。在他看来,2023年第一季度至今,尽管运力限制,携程平台上的出境游预订也已恢复到疫情前的40%以上。随着国际航班运力的恢复,中国出境游将在第二季度开始逐步回升。

携程的数据显示,2023年3月第一周,携程平台上国内旅游预订量同比增长近六成,出境旅游预订量同比增长超5倍。随着疫情防控政策的调整,与2022年相比,游客的出游半径明显延长,长线和出境旅游呈现加速复苏的趋势。

不过,春节效应正在消退,文旅市场的恢复尚需时日。国家统计局发布的2月居民消费价格指数(CPI)显示,其中旅游CPI同比增速从1月的11.2%下滑至3%,同比出现较大幅回落。

“有影响,但不会造成太大冲击”。“在抖音上下单往往属于冲动性消费、种草拔草,更重要的作用在于传播,”在他看来,相比OTA平台价格是从高到低显性排列,在抖音上下单则没有比较,造成抖音的价格未必是最低价。

上述业内资深人士则认为,以抖音、快手、小红书为代表的内容电商是天然流量入口。不过以小红书为例,自身如果没有解决从内容到交易的变现问题,就很可能成为其他平台的引流入口。

一个很现实的例子是,种草小红书,拔草上淘宝。“尤其对旅行类虚拟产品,尤其出境游这样的长链路产品,用户很看重履约约把控和服务质量,需要专业的平台提供服务。”

从牌面看场面很热闹,但实际上有竞争力的选手并不多。“比如抖音抢不走携程的商旅客,在抖音上下单的多是女性、家庭用户。”周鸣岐认为。

中国消费者的消费习惯在疫情后也在发生改变。陈家欣观察到,以往中国游客会提前60天到70天购买机票,但现在只会提前14天。没有护照是原因之一,护照丢失、过期,重新签发签证需要时间。这一现象在重新从疫情中恢复的所有国家是普遍存在的。

一个更为客观的数字来自各国旅游局。此前泰国国家旅游局局长有塔萨预计2023年中国赴泰游客将达到500万~700万人次。“而2019年这个数字是超1000万,”骆琳以此为参考坐标估算,2023年年底出境游恢复至六成左右是理想状态。

周鸣岐则认为文旅市场的恢复与大的经济形势密切相关,经济回到2018年、2019年的水平,旅游市场的消费力才可能真正回来。“除了密切关注航班的恢复情况,也要关注年中的开放程度,疫情之前日韩是很重要的出境游市场,法意瑞也是关注度最高的欧洲线。”

传推迟发奖金且限制招聘 苹果业绩承压开启自救

本报记者 陈佳岚 广州报道

最新一个财季财报出现罕见的营收净利润双双下滑,iPhone罕见“大降价”,CEO薪资缩水,多名核心高管离职,苹果的“多事之秋”似乎还在延续。

据彭博社3月14日报道,知情人士透露,苹果公司加入硅谷被传推迟发员工奖金 资金支出谨慎

眼下,科技企业正在经历一段艰难的时期,谷歌、Meta和亚马逊等美国科技巨头都在裁员、节省开支。

尽管苹果公司尚未公开披露任何大规模裁员计划,在避免大规模裁员的同时,似乎也采取了一些削减成本的措施来应对可能放缓的经济形势。

据上述知情人士称,苹果将推迟发放部分奖金,降低一些公司部门员工的奖金发放频率。另外,苹果还将冻结更多职位的招聘,并在员工离职后保留更多职位空缺。苹果通常每年发放奖金和晋升员工一次或两次,具体取决于部门。一年两次的时间通常是在4月和10月。根据新计划,下个月将不会有发放奖金或晋升计划,所有部门都将按年度时间表,只在10月发放奖金。

报道还称,苹果更加密切地关注差旅支出和办公室出勤率。2022年,该公司开始要求员工每周至少有三天返回办公室。

这都指向了苹果在削减成

同行的降本行列,试图在前景不确定的时期来优化运营。该公司将在一些部门推迟发放奖金,并增加削减成本的措施。

针对这一报道,《中国经营报》记者联系苹果公司希望做进一步采访,但截至发稿未获回复。

截至美东时间3月14日收



苹果将在一些部门推迟发放奖金,并增加削减成本的措施。

视觉中国/图

本,尽管苹果公司并未就这一消息做出回应,但记者注意到苹果削减成本的“风向”早已有迹可循。

2022年7月,环球网曾援引外媒报道称,苹果公司计划2023年放缓部分部门的招聘和支出。

今年2月,苹果首席执行官库克表示,公司将继续对资金支出保持谨慎态度。“我们在支出方面非常谨慎和深思熟虑,在招聘方面我们也仍然非常谨慎。”库克指出,假日季的运营支出低于预期,而且增长速度比过去更慢。不过,他也补充道,苹果仍在“投资于创新”。

盘,苹果股价为152.59美元/股,总市值2.41万亿美元,与2022年1月182.9美元/股的股价高点相比下跌超16%。而早在今年1月,苹果就曾透露库克今年的薪酬目标为4900万美元,较2022年缩水一半。2023年1月,苹果股价最低跌至124.17美元/股,较去年的股价高点跌幅超32%。

同时,苹果开始砍掉数百名派遣员工的消息甚嚣尘上,这些员工受雇于外部机构,与苹果员工一起从事某些专案工作。而再早之前,苹果就传出已开始在苹果应用商店以外的零售渠道中解雇非季节性员工,主要涉及零售商思买等。

中国人民大学国际货币研究所研究员、独立国际策略研究员陈佳对记者分析,苹果内部企业运营战略调整的直接目的就是降本增效,与intel、Meta等美国科技公司因业绩滑坡不得不采取裁员降薪、业务调整以求渡过难关的情况大相径庭。

业绩增长乏力 库克自愿“降薪”

作为削减支出举措的一部分,库克本人也正在减薪。

库克曾因拿下了1.25亿美元(当时约合人民币8亿元)的年终奖被称为“地表最强打工人”。但今年,这位“打工之王”的薪酬却要迎来大幅下降。

苹果公司的投资者最近在线上股东大会重新选举了董事会成员,并批准了包含库克在内一众高管的薪酬计划。据苹果股东会议的决定,库克在2023年降薪至4900万美元,而2022年库克获得了9942万美元的总薪酬,降幅超过一半。

对于库克降薪,陈佳接受记者采访时表示,库克降薪虽然是“自愿”的,但更多来自于苹果的业绩压力,这里面有很多细节外界可能并不了解。

除了库克的薪酬之外,苹果公司正在面临一场前所未有的“高管离职潮”。最近半年多,已有11位高管离开苹果公司。而这些高管基本上是苹果公司的管理者,负责诸多核心业务的运营,包括工业设计、在线零售、信息系统、云计算、硬件和软件工程、隐私安全、新兴市场销售、订阅服务以及采购,而这还被外界猜测可能只是一个开始。

这些高管离开苹果的原因众多。彭博社梳理的原因包括管理人员承担的责任越来越重、苹果公司变得越来越“官僚主义”、一

些项目的进展不利而对苹果缺乏信心。同时他也提到了薪酬下滑的原因,苹果公司的股价在2022年下跌近30%,这对依赖于股票激励的公司高管而言,相当于降低薪酬。

而在天使投资人、互联网专家郭涛看来,苹果预计业绩增速放缓、净利润表现不佳,投资者信心受挫。库克降薪表达同公司共渡难关的态度和决心,安抚投资者,有助于挽回投资者的信心。

2月3日,苹果公司发布截至2022年12月31日的2023财年第一财季(以下称“2022自然年第四季度”)财报。财报显示,2022自然年第四季度,苹果公司实现总营收1171.54亿美元,同比下降5.49%,既是2019年以来首次同比下滑,也是2016年以来的季度跌幅最大,远低于分析师预估的1214亿美元;净利润为299.98亿美元,同比下降13%;摊薄后每股收益(EPS)为1.88美元,同比跌近11%,是近7年来首次不如市场预期;毛利率为42.96%。另一边,苹果的iPhone14开年后还罕见进行了降价,被解读为降价刺激市场。杰富瑞分析师Edison Lee直言:“这是需求疲软的迹象。”

陈佳指出,不可否认,苹果该季度的业绩表现差强人意,苹果虽然底子厚、战略强,也不得

不从财务和运营方面做出降本节支、提质增效的姿态,以缓释全球资本市场激烈反弹的投资者情绪。

对于2023年的行业展望,多家市场机构颇为谨慎。Counterpoint高级分析师林科宇向记者预测,中国智能手机市场出货量将在2023年同比增长2%。市场调研机构Strategy Analytics报告预测,2023年,全球智能手机出货量预计将略有下降,同比下降1%,2024年将同比增长3%。

林科宇向记者分析,整个美国科技圈目前都正在面临全球经济波动的影响,每家公司的财务状况也因为加息等,而对于自身财务管理需求进行了重新调整。“此外,今年消费类电子行业也会因为宏观经济叠加延续的消费者消费情绪低落,会有不同程度的预期下调。诚然,下半年的恢复也是大家关注的。苹果近期的一些公开信息显示,它们也是处于这个全球性的影响当中。”林科宇指出。

不过,在陈佳看来,“真正了解苹果企业战略和运营模式的资深研究者和投资者们今年并不会担忧苹果业务收缩的问题。从最新全球苹果生态链数据反馈情况来看,苹果不仅没有收缩战略的意图,反而在近期加大了对手机芯片、新能源动力车、扩展现实与人工智能领域的投研力度。”