



黄稚云
Huang Zhiyun

- 美国联邦政府甜蜜之家指导员
- MD/VA/DC 持证调解员
- VA 最高法院 共同抚养 教育者
- Gottman 夫妇治疗师 二级
- 中国婚姻家庭咨询师
- 2017 杰出华人优秀教师

提供中英文服务

免费热线:

(240)716-1000

家事法调解

6周快速无争议离婚

最保密 最省钱
最省时

双赢调解事务所 华府唯一

symediation.com

zhiyunmediator@gmail.com

最有尊严的争议解决

联合退休法官律师调解员 一站式解决

- ✓ 争议调解, 善办难案
- ✓ 达成分居协议, 离婚协议, 文件准备
- ✓ 孩子抚养权, 抚养费, 探视权
- ✓ 配偶赡养费, 财产分配
- ✓ 亲密关系重建

4-092

携程进入新周期

在那个疫情突然来袭的时候,一切都是渺小的。纵然是头部的企业,亦未能幸免。时至今日,我的脑海里还在浮现携程CEO孙洁接受采访时痛哭流涕的画面,可以想见的是,这场突如其来的事件对于携程的打击是巨大的。然而,如果我们再一次回转身,观察整个事件,就会发现,对于携程来讲,这更像一个分水岭。

随后,我们看到的是另外一个画面。这个画面便是携程创始人梁建章在直播镜头前各种扮相,各种搞怪。我们都知道,在线下几乎停滞的情况下,梁建章的举动更像是一种顺势而为,并试图通过这种方式让携程这艘大船继续缓慢地前行。

这种两种完全不同的画面,但是,它们背后却透露出来了同样的信息,即,携程很艰难。然而,如果没有经历这样一种艰难的考验和洗礼,或许,就不会有今天携程这样脱胎换骨般的变化。

透过携程2012年第二季度的财报,我们便可以看出来一些端倪。第二季度,携程净营收为59亿元,同比增长86%,经调整EBITDA为9.16亿元,较2020年同期增长639%,业绩表现再超市场预期。

住宿预订收入为25亿元,同比增长96%;交通票务收入为21亿元,同比增长80%;旅游度假收入为3.67亿元,同比增长182%;商旅管理收入为3.9亿元,同比增长141%。

可以说,无论是从总体营收来看,还是从主营业务来看,携程都正在经历一场前所未有的复苏。这种复苏除了和国内旅游市场的逐渐恢复有关之外,更重要的一点在于,携程正在从一个周期,进入到另外一个周期。认识到这样一种转变,我们才能真正明白,携程第二季度的财报表现,并非偶然。

一、重新定位

作为一家诞生于互联网时代的平台,携程同其他类型的互联网平台一样,依然没有摆脱经典类型的“互联网+”模式,可以说,携程是“互联网+旅游”的突出代表。但是,随着互联网红利的结束,特别是随着平台模式的退场,仅仅只是将自身定义为一个平台,

业已无法满足发展的需要。突发事件仅仅只是导火索,平台模式的困局才是关键所在。

面对困局,携程需要对自身进行重新定位。简单来讲,就是要将自身从单纯意义上的撮合与中介的平台,定义成为深度赋能旅游产业的平台。可以说,梁建章通过直播的方式进行带货,正是这一现象的直接体现。经过这样的探索之后,携程逐渐找到了自身在新常态下的新角色与新定位——只有深度赋能旅游产业,才能找到新的发展增长极。

于是,携程开始通过产品创新、技术赋能、费用减免等方式不断深度赋能旅游产业,逐渐从一家严格意义上的撮合和中介的平台,成为一家真正与旅游产业深度融合的存在。比如,今年二季度,携程通过智能客票综合解决方案,累计帮助国内27个机场提升客运转运效能,24个机场客运转运量同比增长两位数。在与携程开展空空联运的合作后,合作机场的航段量较2019年同期增长近40%。通过“机票+酒店”的营销方式,酒店额外获得携程机票用户订单的交易额较去年二季度增长近200%。

如果没有携程对于自身的重新定位,是很难有这样的成绩的取得的。可以预见的是,随着携程对于自身定位的进一步明确以及由此所衍生而来的诸多的产品和服务,我们还将看到未来携程在赋能旅游产业上有更多新的作为。从这个角度来看,携程正在从传统意义上的撮合与中介的平台模式,进入到新周期下的赋能与改造的新模式。

二、重塑核心

同其他类型的互联网平台一样,早前的携程是以流量为核心的。几乎所有的工作都围绕着流量这个核心来运转,在那样一个流量至上的时代里,这是无可厚非的。然而,等到流量的天花板越来越远,特别是当遭遇突发事件,流量无法流动的时候,这样一种以流量为核心的发展模式必然会遭遇新的困境和难题。

对于携程来讲,同样如此。突发事件的出现,真正让这样一个可以缓慢解决的问

题,在一个极端情况下被曝光了出来。改变以流量为核心的发展模式,重新找到新的核心,才是获得新的发展可能性的关键所在。携程创始人梁建章在直播带货上的探索与实践让携程找到了新的方向——内容。

以内容为核心,增加流量沉淀,让携程不再仅仅只是单纯意义上的工具,而是变成一个生态。流量不仅可以通过携程来订机票、订酒店,而且还能够在携程上面获得知识、信息和生活方式,才是让流量持续不断活跃和留存的关键。正是在这样一种思路的驱使下,星球号开始出现,并且成为“旅游营销枢纽”战略的核心。

今年二季度,携程平台发布的内容数量环比一季度增长近一倍,携程签约旅行家数量环比一季度增长50%。当内容不断丰富,携程的核心已经从流量转移到了内容上。同流量是流动的不同,内容是有沉淀的,并且内容可以让流量得到留存,再通过星球号旗舰店的方式,旅游产品不再仅仅只是产品本身,而是有了新的内涵。

截至6月底,星球号旗舰店粉丝规模环比上月增长36%,商家粉丝购买旗舰店内自营旅行产品的订单量环比增长75%。

从以流量为核心,到以内容为核心,特别是由此延伸开去,进一步确立携程的“旅游营销枢纽”的市场定位,一个全新的携程正在向我们走来。如果说携程正在进入新周期的话,以内容为核心的新周期,无疑是一个最值得我们关注的方面。

三、重拾红利

无疑,互联网是一场改革红利。作为互联网行业的一员,携程同样是享受了改革和发展的红利的。经历了疫情的考验之后,特别是当乡村振兴与共同富裕所释放出来的红利正在呈现的大背景下,如何重拾类似互联网时代的红利,成为未来一段时期发展的重点。对于携程来讲,同样如此。因此,透过携程第二季度的财报,我们同样可以看到它正在找到重拾改革红利的方式和方法。

前段时间,我们就看到了不断有互联网巨头投身到乡村振兴和共同富裕的新红利当中。腾讯的1000亿,阿里巴巴的1000亿,

拼多多的“百亿农研专项”计划……这些真金白银背后都在告诉我们一个全新的改革红利期正在打开。如何重拾这个新的红利,如何在其中找到新的发展机会,才是确保玩家们可以在新周期里,继续获得发展的关键所在。

携程,同样开始通过投身其中重拾红利。

首个公益性质的携程度假农庄于今年二季度末建设完工,并于7月初在安徽省六安市金寨县正式开业。目前,农庄的运营人员中,本地村民占比近60%,员工的工资收入高于当地平均水平。今年8月,携程度假农庄(安徽金寨大湾店)总收入环比提升约62%。其中,房费收入环比提升约64%,餐饮收入环比提升约51%。

通过合作联营的模式,扩大携程度假农庄在乡村旅游领域的示范带动作用。9月10日,携程度假农庄(河南济源小有洞天联营店)、携程度假农庄(地球仓长沙浔龙河联营店)正式开业。其中,小有洞天联营店的本地员工占比达100%,且提供薪资待遇高于当地平均水平。地球仓长沙浔龙河联营店在上线携程平台后,订单量同比增长超过联合经营前,国庆假期大部分房源已售罄。

这些生动的事例,正在告诉我们,携程正在通过自己的方式,结合自己的专长,参与新一轮改革的红利当中。通过这种深度参与的方式,携程正在重拾与互联网时代一样的改革与发展的红利。

对于携程来讲,这同样是一个重新认识市场,重新发展市场的表现。当携程找到了自身20多年来的经验与当下发展红利结合的正确方式和方法,并且真正可以通过自己的方式找到了新阶段的发展方式。对于携程来讲,不得不说的是一种全新的周期。

经历了涅槃之后,携程正在重生,正在进入到一个全新的发展周期。对于携程来讲,这是必然会经历的阶段,正如它在那场突如其来的疫情面前未能幸免一样。只有真正意识到新周期里的新机会,并且找到迎风翱翔的正确姿势,携程才能成为一个全新的携程。

学区房凉了,大厂房还能挺多久?

中国人的一生都在跟房子较劲:农村人最大的成就是弄到一块地,然后,在上面快乐地盖房子;而城市人大都需要押上毕生积蓄来供养房子,北上广深这些一线城市的房价更是非常玄幻。而且资本家从来不会放过老百姓,他们通过制造各种焦虑来提高房价,比如好地段、地铁口、南北通透、风水宝地等等,直接把房子变成一个“收敛民财”的通道,操作相当之娴熟。其中,最经典的操作莫过于“学区房”,常常宣扬“买了这个房子,孩子就能中状元”,一间只有10平方米,完全昏暗不透气的屋子,只因沾染“学区”两个字,就能被炒到上百万的售价,更尴尬的是,这样的房子还必须得有“缘分”才能搞得到,再配上一个“孟母三迁”的小故事,家长们满满的成就感。

学区房火爆了将近十年,但政策的力量是巨大且无情的,足以浇灭任何不理智的“虚火”。很多人都认为,教育双减政策一刀切,有点儿过于武断或者难以琢磨,但对于一个蒸蒸日上的国家来讲,政策总会越来越靠近理智。换句话说,学区房这种虚火迟早都会遭遇遏制,只是普通人总有点儿后知后觉罢了。房子寄托着中国百姓80%的奋斗情愫和幻想,学区房虽然凉了,但房子还有很多可以炒作的点,比如大厂房正变得炙手可热,同样的配方,简直太熟悉了。

时代彩票,期权变现推高房价?

大厂房,顾名思义就是互联网名企、制

造业大厂以及科技新贵周边的房子。按照中国城市的发展逻辑,大厂们因为占地较多,一般都会安排在郊区,比如百度、新浪、腾讯、网易在北京的总部常年徘徊在地铁线的终点站;华为在深圳无法继续扩张,就干脆跑到惠州建立起松山湖小区,而类似富士康、和硕这样的制造业大厂,更是以“被驱赶”的方式,离开了昔日的繁华之地:郑州富士康在偏远的郊区,几乎是“新郑”的地界了;和硕曾经在上海的远郊,如今再增加产能只能跑到江苏昆山的郊区。乍看上去,他们有点儿惨,但大家都知道,这些企业有着强大的“造富能力”,能把一片鸟不拉屎的地方在数年之内,就升级成繁华之地,周边的房价自然会水涨船高了。

拿北京的大厂房举例。后厂村汇聚了腾讯、网易、新浪、百度四家大厂,但曾经是一片荒凉的地方,附近的大型居民区更是死气沉沉的,被称之为“睡城”。后厂村的房价和北京的繁华之地根本无法相提并论,但经过几年的发展之后,后厂村居民区平均房价达到4.9万元/㎡,比起全北京平均房价5.7万元,仅仅低了14%,这种现象的背后是互联网企业深不见底的造富能力。

众所周知,互联网企业在草创期间,不仅要先选择郊区蜗居,而且老板大都无法正常支付工资,只能写下大量的借条,美其名曰:期权。现在回头看看,那些互联网大厂的员工,算是把宝押对了。随着互联网大厂

纷纷成功上市,员工手里的期权也从“欠条”变成了白花花的银子,据说快手上市之后,拥有期权员工的平均身价超过4000万港元,而其他名气更大的大厂员工则可以获得更大的财富。这些瞬间富起来的大厂员工,自然要先解决住房问题,而他们在创业期最讨厌的就是超长的通勤时间,有人调侃道:如果每天的通勤时间超过2个小时,那么,整个人生就是不快乐的。

兢兢业业,制造社区变繁华之地?

可以说,互联网大厂的员工好像中了“时代的彩票”一般,做了一回推高房价的勇士,据说阿里巴巴上市之后,员工们大手笔购房,把整个杭州的房价都大幅推高。相比之下,制造业大厂的员工就没有这样的彩票,他们只能兢兢业业地积累财富,但即便是iPhone产业链上的老兵群体,能拿到50万年薪的人也是凤毛麟角,至于说手里的股票、期权价值一般在2万以下,有些大厂干脆把股票直接变成5000元钱,兑换给员工了。

制造业大厂房的价格也并不安生,就拿郑州的iPhone Town举例:在富士康来之前,这里是一片广阔的枣树林,房价每平米1000元,开放商还要送家具。当地农民老太太更是简朴,见到地上的可乐瓶子会迅速地捡走,以便能卖上2角钱;但十余年之后,周边的房价已经逼近两万元,而且并不是有钱就能买得到,或者说这一片成熟的制造社区就

是给员工所准备的。要知道,制造业处在产业链的最底端,在就业市场里并不讨喜,为了留住优秀的人才,大型的制造业一般都会给资深员工制定配房的政策,包括格力制造、华为的手机制造厂以及富士康的iPhone Town,都曾向员工们大手笔配置房子的政策。

显然,资本家们从来都不会做亏本的买卖,他们给员工配置福利房也没有想象中的困难,毕竟,他们创造就业的能力非常强大,使得他们一直能从政府手里拿到便宜的地,房屋建造的成本一下子就拉下来了;此外,制造业讲究的是白夜班生产,机器24小时运转,车间的稼动率等等,员工生活和工作都在制造社区内,也能给企业创造更多价值。事实上,制造业的员工只能靠兢兢业业以及足够的积累才能混上一套房子,但制造社区的商业环境往往是非常好的,因为更多的基层员工需要吃喝拉撒、娱乐,周边的人仅仅开个理发馆,或者摆摊卖烩面,也能有不错的收入。正如前文提到的郑州老太太,早就不再捡饮料瓶子了,她现在开始收集“红酒瓶”了,在这种情况下,房价自然也会水涨船高。毫无疑问,大厂房依旧坚挺,但正如开篇所述,对于一个蒸蒸日上的国家,政策势必会越来越清醒,而那些不理智的情况,也早晚会被遏制,学区房的现在或许就是大厂房的未来。

(科技新发现 康斯坦丁/文)