

A “3+X”到“2+X”

这个炎热的7月对国内大大小小的机票代理商而言无异于一场“炙烤”。

7月1日,国航将销售国内机票代理手续费从3%下调至2%。南航、海航紧随其后,也于7月初宣布同样佣金下调政策。7月15日,四大航最后一家东航也将代理手续费下调1个百分点。记者从山航获悉,山航也明确将于近期执行下调代理佣金计划。可以

预见,这股“降佣”大潮将会有更多航企跟进。

目前,国内航空市场上超过五成的机票都通过机票代理销售。航空公司把机票分销给代理商,每销售一张机票,都会返还至少3%的费用给机票代理商。从航空公司获得销售机票的佣金,是机票代理们的主要收入来源。

山航营销委销售部副经理许晓

峰向记者介绍,目前国内航线执行的主要是“3+X”的返点模式,3%是固定的保底代理手续费,相当于代理商的“基本工资”,X是航空公司给代理人的促销费,以鼓励代理销售特定的航班。X的高低根据季节和航线不同而有浮动。基本代理佣金从3%下调至2%,相当于斩掉1/3基本工资,机票代理的利润空间遭遇大幅压缩。

国航2013年年报显示,国航去年营业收入976亿元,销售费用为71.99亿元,同比增长3.05亿元,增幅为4.42%。其中系统及代理业务手续费占比超过七成,达到52.27亿元。以营业收入1%计算,降低1%佣金就可省下9.76亿元。南航2013年营业收入981亿元,其中销售费用78.55亿元。节省1%意味着能省下9.81亿元。

7月15日,继国航、南航、海航后,四大航中的东航也加入了下调机票代理费的大军,可预见未来更多航企将跟进这股风潮。持续走低的业绩迫使航空公司“勒紧裤腰带”向代理商动刀,节省销售成本;另一方面也在完善直销渠道。业内认为,此举或将引发机票代理行业洗牌,小代理商面临生存危机。

本报记者 廖雯颖 白新鑫

航企集体下调 机票代理佣金

或将引发票代行业洗牌

B 航企“节流”

去年四大航运输主业出现整体亏损,一共亏了26.9亿元。今年上半年颓势不改。南航、东航一季度分别亏损3亿元和2亿元,国航、海航虽勉强实现盈利,但净利润也分别减少62.7%和11.8%。7月12日,南航发出业绩预警,上半年预计将亏损9亿至11亿元。民航业绩集体惨淡的背景下,节流成为航企的共同选择。为了勒紧裤腰带过日子,国航第一个向机票代理商动刀,其他航企也纷纷“揭竿而起”。

这并非一场突然而至的调整。早在2010年,法航-荷航集团率先实行零代理费,此举曾招来包括携程、中航服、外企航服、国旅航服等十余家票代巨头的联合抵制。随后汉莎和瑞士航空将代理费从3%下调至1%。国内三大航也将国际航线的代理手续费率从5%下调到3%。大势所趋,机票代理的利润空间早已在逐步压缩。

一位机票代理商告诉记者,这几年航空公司给的X返点比例一直在下调,“原先的时候最高能到12%。”一位民航业内人士告诉记者,2002年,民航总局曾联合其他四部委对机票代理费“限高”,但当时各大航空公司为了争夺旅客,竞相给代理商远超官方规定的手续费,佣金比例最高可达20%。除此之外,航空公司还会给机票代理商发动态奖励等。一家在线旅游公司表示,三四年前代理费确实是利润主要来源,尤其是部分航空公司对部分航线有高额返点。但随着越来越多的代理和平台出现,行业价格战白热化,利润空间越来越小,只能寻找新的利润点。

一家航空公司营销部门人士告诉记者,进入7月是传统旺季,市场需求出现攀升,大部分航线都供不应求。航空公司在此时调整票代佣金,压力更小些。“我们早就想降代理费了。”该人士表示,代理费调整反映的是航空企业和代理商之间的博弈,现阶段各大航企纷纷下调佣金,并不意味着最后的胜利。“代理费归根到底由市场决定,不是航空公司一厢情愿。3%是降到2%了,但X是机动灵活的。如果到了年底市场能保持平稳,这次调整才算定局。”民航业内人士韩涛指出,航空公司有必要在接下来几个月密切关注销售变化,随时准备应对年底淡季市场,“不排除在淡季的时候以X部分或者后返奖励补贴代理商。”

C 票代“洗牌”

就在国航宣布“降佣”消息后的第二天,在线旅游概念股开盘即遭遇集体大跌。携程一度下跌6%以上,去哪儿网下跌超过7%,艺龙网跌幅亦达4.5%。在过去10余年间,这些在线旅游公司依托机票销售成长起来并快速壮大。机票预订收入一度是携程、艺龙等大型OTA(在线旅游商)的重要业务构成。以OTA龙头老大携程为例,2014年一季度的净营业收入为16亿元,其中以机票为核心的交通票务营业收入为6.51亿元人民币,票务收入占据总营收的40%。

携程回应,佣金下调对其机票影响有限。除了机票业务,携程还有酒店、用车、旅游等业务,机票近年在整体业务中的比例是下降的。同程网也表示,此举对

一些小代理商可能是致命打击,但OTA巨头们早已有准备。“机票利润单靠航空公司代理费很被动,而且现在机票价格战早已经把代理费折让给旅客了,我们是在机票基础上做打包产品,做针对客户群体的营销,争取更大利润空间。”

一位航空公司内部人士告诉记者,1%的佣金下调并不会对整个行业有太大影响,还有助于打击票贩子等依附大代理商的非正规代理,净化民航市场。“部分实体代理商,尤其是和客户签订长期优惠协议的会有损失。一些实力比较弱的小代理可能会过不下去,这几年随着代理越来越多,加上携程、同程等网络销售平台分流客源,盈利本就不如从前。”

7月15日,记者来到济南火车站附近

一家航空售票处。店主告诉记者,这两年机票代理利润越来越低,收入少了1/3。“以前一天出10万块,现在3天才出1万。一年光房租就20万,靠卖机票挣不出来,必须干点行李寄存、复印之类的。”与火车站附近这样的“黄金地段”比,堤口路附近的一家只有几平方米的机票代理点情况更加糟糕。店主王先生愁眉苦脸地说:“本来就不怎么挣钱,现在少了1个点,没法干了。”现在店铺正常运转主要依靠卖火车票,机票代理费下调让这家小代理点更加步履维艰。

民航专家慕琦说,航企在调整“3+X”政策后,很可能导致众多中小机票代理公司离场,大型代理公司将拥有更多市场空间,对机票代理行业并非坏事。

D 直销加速

表面看,佣金减少是航空公司和机票代理双方利益分配问题,长远看则是航空公司意图提升直销份额使然。此次迈出降低国内机票代理佣金的一步,背后是各大航空公司数年来在直销渠道建设上的“暗度陈仓”。一位业内人士透露,三大航直销比例目前应该接近20%。

国航在2013年市场营销的总结表示,去年通过搭建电子商务平台,改变营销方式降低服务代理费用,共实现电子商务收入86.3亿元,同比增长36%,并再次提出要完成以电子商务为基础的营销模式和服务模式的转型。南航去年出资481万元完成对广东航网通电子商务有限公司49%股权的收购,达成对公司完全控股。对电子商务的付出,使南航的直销比例提高了4.5个百分点。

记者从山航了解到,今年通过“网

站+无线客户端”的电商渠道直销的机票收入已占到19%左右,去年这个数字是15%,前年则是13%。山航营销委销售部副经理张璠告诉记者,自从2005年8月电子客票全面实施,在线购票成为最基本的机票销售方式后,山航开始深耕细作官网和APP,在淘宝旅行等网络平台开设直销旗舰店。逐步提高直销比例的同时,逐渐减少实体店直销点的数量。以济南为例,市区售票处从先前的5家网点减少到目前2家,同时向服务转型。为了刺激网站销售流量,他们给网站很多促销产品和优惠政策,同时不断提升用户体验,下半年改版后的网站就将推出。今年是山航发展无线业务的“无线元年”,手机客户端“掌尚飞”今年10月就将上线4.0版本,目前各项功能评测在业内得分都位居前列。

“这几年无线业务发展特别快,我们希望能抓住这个机遇,用相对优惠的价格,最好的服务完善直销渠道。但是想要让直销赶超代理分销的比重,还需要一个很长的过程。”张璠说。

一位民航内部人士表示,航空公司提高直销主要基于两点原因,一是降低佣金成本。相比每年支付给代理的以亿元计的代理费,航空公司直销的成本低得多,“一旦直销网络和呼叫中心建立起来,后期的边际效应非常可观,多一个客户和多1万个客户进行在线机票预订,并不会造成成本的递增。”另一个非常重要的原因是分销不利于航空公司培养忠诚客户,“航空公司最终还是想把庞大的客户资源从代理人手里夺回来。”“取消代理费是航企所愿,但实现的基础是航企的直销业务足够强大。”民航专家慕琦称。

