



中银国际证券有限责任公司
具备证券投资咨询业务资格

消费服务：旅游

旷实

证券投资咨询业务证书编号：S1300513100001
(8610) 6622 9343
shi.kuang@bocichina.com

众信旅游：推进掌上店铺， 打造“互联网+店”O2O 营销新战略

众信旅游(002707.CH/人民币 203.00, 未有评级)近日召开掌上店铺发布会，宣布基于最大众化的移动社交平台微信平台上独立开发的“众信掌上店铺”进入公测期。掌上店铺利用直销手段，融合分享经济、微商、大数据以及全民O2O概念，通过分层佣金的机制最大化个人卖家数量，低成本高效率的导入有效流量，同时实现良好的宣传及口碑效应。我们认为：“互联网+旅游”已成为大势所趋，通过价格战等激烈的营销战略拼抢争夺线上线下流量导入扩大市场份额使得以利润换成长成为OTA的普遍策略。此次掌上店铺的发布可视为众信旅游另辟蹊径的重要创新举措，我们看好公司管理层在运营模式上的动力和走向，掌上店铺短期对业绩无重大贡献作用，但中长期可能成为线下旅行社拥抱互联网的方向之一。预计公司后续在旅游产业链扩张持续（海内外旅行社资源、目的地资源等方向均有望布局）。公司当前总市值141亿元，考虑出境游高景气度和公司龙头地位的不断强化和巩固，市值仍有翻倍空间。

一、让我们做点不一样的——掌上店铺模式介绍（众信旅游零售运营中心总经理段红娟）

互联网+电商趋势下，线下传统旅行社从最开始的焦虑状态向产业融合方向迈进。不可否认的，互联网是旅游行业大势所趋。众信旅游也是顺应互联网的大趋势，在2013年设立了电商部，人员接近100人，创立之初业务量井喷，后续发展过程中面临着线上流量推广费用急速增长、利润空间不断压缩等问题。2014年底在线零售业务同比增长接近10倍，但与同行相比在线渗透率仍然相对较低。2015年年初，众信旅游成立了零售事业部，把线上+线下资源融合在一起。

核心思想：接受新常态，拥抱互联网，把互联网当成空气而不是工具。

1、传统商业模式的特点以及解决方案

a.传统旅行社

痛点：产品多、库存数量大；门店多，销售人员多；拉新难，推广费用高。

面对传统旅行社的痛点，旅行社如何变“重”为宝，公司进行了反思，认为发掘移动互联网时代的机会点是关键。

b. 个人卖家

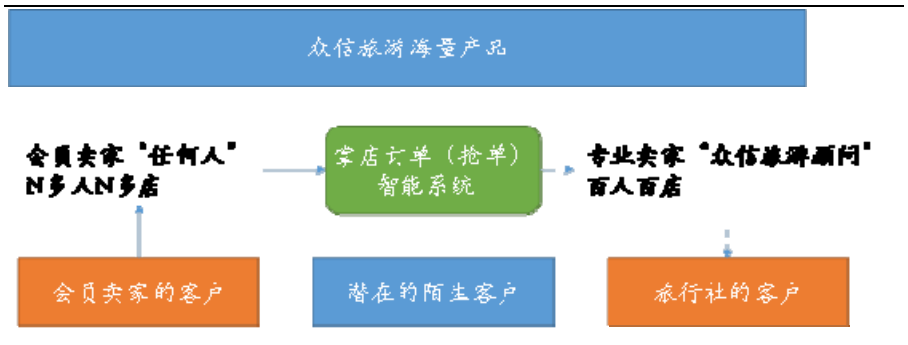
现状：个人卖家的市场不断增大，淘宝+天猫共有 754 万个在线商店，微商用户 1,500 万。

微商用户的痛点：90%的店铺没有交易、缺少客源；商品同质化严重；被卷入新型传销。

问题的实质：线上流量成本的飞速提升。

2、掌上店铺运作模式

图表 1. 掌上店铺设计思路



资料来源：公司信息

会员卖家营收来自：1、朋友圈分享流量点击计费（推广期间 0.04 元/次）；2、顾客意向进入掌店订单（抢单）智能系统，由专业卖家（众信旅游顾问）提供进一步资讯服务，每一个有效电话 1 块钱佣金；3、顾客在系统中最终支付购买，卖家取得实际支付价款的 2.5% 佣金。

3、“互联网+店”成为众信旅游 O2O 营销新战略

对门店销售的价值：从发传单、打电话、四处找客，向从抢单池里抢单、精准营销。

对个人卖家的价值：从前客源、会员靠自己，现在基于智能技术获取精准客源。

对个人社交与老会员的价值：

- 提升社交值
- 激活沉默会员
- 回馈老会员
- 拉动新会员

已实现的部分功能：众信旅游产品实时库存，可自有分享店铺或产品到社交平台，支持卖家自由选择推荐产品，支持抢单服务功能，帮助卖家找到精准陌生客源，追踪客户服务轨迹，随时查看销售业绩。

未来发展方向：加速旅游门店从销售导向转型为服务导向，促进旅游产品生产 C2B，打破行业壁垒，实现异业 O2O。

二、未来技术与旅游行业的融合和推动（叮叮掌上店铺 CEO）

叮叮团队是基于大数据的服务公司，基于腾讯开放平台数据，用 30 台云服务器，让机器学会并识别购买需求。目前识别引擎以对接数据平台：新浪微博、QQ 空间、百度贴吧。

直销解决方案：针对企业老用户，通过数据开发能力，产生精准意向单提供给企业销售人员从而形成订单。

叮叮场景识别引擎：通过机器挖掘，实现对购买场景（覆盖 6,996 件单品）、饮食场景（覆盖 8 大菜系、1,200 家知名餐厅、2,328 种食物）、旅游场景（158 个国际旅游目的地、207 个国内旅游目的地）的覆盖和识别。

三、脑洞大开论与谈：“互联网+店”

互联网+什么？

朋友圈、金融、人，一切皆有可能。互联网从 PC 端向移动端转移实质上是从 PC 端向人转移，从陌生人社交向熟人社交转移。

掌上店铺的推出会产生什么影响？

互联网与实体经济会是融合的关系，未来一家能够生存下来的企业一定是线上线下相融合的企业。掌上店铺使得产品可以快速分销、产生更多的订单。掌上店铺的平台是开放的，众信希望通过这个模式改变传统旅游企业重模式的特点。这不能称为对线下店铺的挑战，而是拥抱互联网的举措。

互联网会改善旅游目的地在宣传推广方面的格局，一方面利用大数据技术取得精准营销效应，另一方面个人销售能够发挥的作用更重要，激发 C2B 的模式价值。德国国家旅游局首席代表表示，未来会考虑将整合后的精品旅游产品通过精准营销投放至目标用户。

四、中国旅游研究院院长戴斌演讲

大众旅游发展阶段，旅游已经进入了老百姓常态化的生活方式，游客在目的地的活动更是无孔不入地进入到了居民常态的生活空间。很多时候，我们分不清谁是游客，谁是市民。从商业的角度来看，所有服务于人们的空间移动和异地生活所需的业态都可能是旅游业态。这些年来，从携程到去哪儿，从蚂蜂窝到在路上，一大波一大波袭来的旅行服务创业创新，从来都是由传统旅行社之外的资本、技术和新型人才引领的，特别是由互联网浪潮引领的。

李克强总理在两会期间提出了“互联网+”的概念，并要在国家层面推进“互联网+”战略，以此呼应大众创业、万众创新的时代要求。国家战略既需要顶层设计，也需要普罗大众的日常参与。只有把移动互联网的应用普及到我们的日常生活中去，只有让我们身边的每一个人都参与到商业实践进程中来，国家战略才可能有坚实的市场基础，才可能让国家战略落到实处。

从消费面来看，旅游正处于黄金发展期。预计今年国内旅游的市场规模将达到 40 亿人次和 3.5 万亿元，还有 1.25 亿的出境旅游人次和超过 1 万亿元的海外消费。预计 2015 年国民旅游人均出游率达到 3 次，即发达国家的门槛（日本 7 次，美国 9 次）。预计 2020 年人均出游率达到 4 次，2030 年人均出游率达到 6 次。人均出游率达到 11 次的时候国民幸福指数达到最高。

从供给面来看，金融和产业资本的介入，大数据、云计算、移动通讯和智能终端的泛在化应用，正在将旅行服务真正导入现代服务业的范畴。特别值得关注的是，旅行服务市场上已经产生了众信旅游这样具有广泛市场影响力和商业声誉的企业，他们的经验和智慧将通过平台的分享而让我们拥有了无所不在的学习机会。

披露声明

本报告准确表述了证券分析师的个人观点。该证券分析师声明，本人未在公司内、外部机构兼任有损本人独立性与客观性的其他职务，没有担任本报告评论的上市公司的董事、监事或高级管理人员；也不拥有与该上市公司有关的任何财务权益；本报告评论的上市公司或其它第三方都没有或没有承诺向本人提供与本报告有关的任何补偿或其它利益。

中银国际证券有限责任公司同时声明，未授权任何公众媒体或机构刊载或转发本研究报告。如有投资者于公众媒体看到或从其它机构获得本研究报告的，请慎重使用所获得的研究报告，以防止被误导，中银国际证券有限责任公司不对其报告理解和使用承担任何责任。

评级体系说明

公司投资评级：

买入：预计该公司股价在未来 12 个月内上涨 20%以上；
谨慎买入：预计该公司股价在未来 12 个月内上涨 10%-20%；
持有：预计该公司股价在未来 12 个月内在上下 10%区间内波动；
卖出：预计该公司股价在未来 12 个月内下降 10%以上；
未有评级（NR）。

行业投资评级：

增持：预计该行业指数在未来 12 个月内表现强于有关基准指数；
中立：预计该行业指数在未来 12 个月内表现基本与有关基准指数持平；
减持：预计该行业指数在未来 12 个月内表现弱于有关基准指数。

有关基准指数包括：恒生指数、恒生中国企业指数、以及沪深 300 指数等。

风险提示及免责声明

本报告由中银国际证券有限责任公司证券分析师撰写并向特定客户发布。

本报告发布的特定客户包括：1) 基金、保险、QFII、QDII 等能够充分理解证券研究报告，具备专业信息处理能力的中银国际证券有限责任公司的机构客户；2) 中银国际证券有限责任公司的证券投资顾问服务团队，其可参考使用本报告。中银国际证券有限责任公司的证券投资顾问服务团队可能以本报告为基础，整合形成证券投资顾问服务建议或产品，提供给接受其证券投资顾问服务的客户。

中银国际证券有限责任公司不以任何方式或渠道向除上述特定客户外的公司个人客户提供本报告。中银国际证券有限责任公司的个人客户从任何外部渠道获得本报告的，亦不应直接依据所获得的研究报告作出投资决策；需充分咨询证券投资顾问意见，独立作出投资决策。中银国际证券有限责任公司不承担由此产生的任何责任及损失等。

本报告内含保密信息，仅供收件人使用。阁下作为收件人，不得出于任何目的直接或间接复制、派发或转发此报告全部或部分内容予任何其他人士，或将此报告全部或部分内容发表。如发现本研究报告被私自刊载或转发的，中银国际证券有限责任公司将及时采取维权措施，追究有关媒体或者机构的责任。所有本报告期内使用的商标、服务标记及标记均为中银国际证券有限责任公司或其附属及关联公司（统称“中银国际集团”）的商标、服务标记、注册商标或注册服务标记。

本报告及其所载的任何信息、材料或内容只提供给阁下作参考之用，并未考虑到任何特别的投资目的、财务状况或特殊需要，不能成为或被视为出售或购买或认购证券或其它金融票据的要约或邀请，亦不构成任何合约或承诺的基础。中银国际证券有限责任公司不能确保本报告中提及的投资产品适合任何特定投资者。本报告的内容不构成对任何人的投资建议，阁下不会因为收到本报告而成为中银国际集团的客户。阁下收到或阅读本报告须在承诺购买任何报告中所指之投资产品之前，就该投资产品的适合性，包括阁下的特殊投资目的、财务状况及其特别需要寻求阁下相关投资顾问的意见。

尽管本报告所载资料的来源及观点都是中银国际证券有限责任公司及其证券分析师从相信可靠的来源取得或达到，但撰写本报告的证券分析师或中银国际集团的任何成员及其董事、高管、员工或其他任何个人（包括其关联方）都不能保证它们的准确性或完整性。除非法律或规则规定必须承担的责任外，中银国际集团任何成员不对使用本报告的材料而引致的损失负任何责任。本报告对其中所包含的或讨论的信息或意见的准确性、完整性或公平性不作任何明示或暗示的声明或保证。阁下不应单纯依靠本报告而取代个人的独立判断。本报告仅反映证券分析师在撰写本报告时的设想、见解及分析方法。中银国际集团成员可发布其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告，亦有可能采取与本报告观点不同的投资策略。为免生疑问，本报告所载的观点并不代表中银国际集团成员的立场。

本报告可能附载其它网站的地址或超级链接。对于本报告可能涉及到中银国际集团本身网站以外的资料，中银国际集团未有参阅有关网站，也不对它们的内容负责。提供这些地址或超级链接（包括连接到中银国际集团网站的地址及超级链接）的目的，纯粹为了阁下的方便及参考，连结网站的内容不构成本报告的任何部份。阁下须承担浏览这些网站的风险。

本报告所载的资料、意见及推测仅基于现状，不构成任何保证，可随时更改，毋须提前通知。本报告不构成投资、法律、会计或税务建议或保证任何投资或策略适用于阁下个别情况。本报告不能作为阁下私人投资的建议。

过往的表现不能被视作将来表现的指示或保证，也不能代表或对将来表现做出任何明示或暗示的保障。本报告所载的资料、意见及预测只是反映证券分析师在本报告所载日期的判断，可随时更改。本报告中涉及证券或金融工具的价格、价值及收入可能出现上升或下跌。

部分投资可能不会轻易变现，可能在出售或变现投资时存在难度。同样，阁下获得有关投资的价值或风险的可靠信息也存在困难。本报告中包含或涉及的投资及服务可能未必适合阁下。如上所述，阁下须在做出任何投资决策之前，包括买卖本报告涉及的任何证券，寻求阁下相关投资顾问的意见。

中银国际证券有限责任公司及其附属及关联公司版权所有。保留一切权利。

中银国际证券有限责任公司

中国上海浦东
银城中路 200 号
中银大厦 39 楼
邮编 200121
电话: (8621) 6860 4866
传真: (8621) 5888 3554

相关关联机构:

中银国际研究有限公司

香港花园道一号
中银大厦二十楼
电话: (852) 3988 6333
致电香港免费电话:
中国网通 10 省市客户请拨打: 10800 8521065
中国电信 21 省市客户请拨打: 10800 1521065
新加坡客户请拨打: 800 852 3392
传真: (852) 2147 9513

中银国际证券有限公司

香港花园道一号
中银大厦二十楼
电话: (852) 3988 6333
传真: (852) 2147 9513

中银国际控股有限公司北京代表处

中国北京市西城区
西单北大街 110 号 7 层
邮编: 100032
电话: (8610) 6622 9000
传真: (8610) 6657 8950

中银国际(英国)有限公司

2/F, 1 Lothbury
London EC2R 7DB
United Kingdom
电话: (4420) 3651 8888
传真: (4420) 3651 8877

中银国际(美国)有限公司

美国纽约美国大道 1270 号 202 室
NY 10020
电话: (1) 212 259 0888
传真: (1) 212 259 0889

中银国际(新加坡)有限公司

注册编号 199303046Z
新加坡百得利路四号
中国银行大厦四楼(049908)
电话: (65) 6412 8856 / 6412 8630
传真: (65) 6534 3996 / 6532 3371