

巨额补贴砸向旅游市场能溅起多大水花？



任思潼 绘

□ 本报记者 王玮

入局

有业者分析，消费者对于电商的营销玩法向来是喜新厌旧的，伴随着618、双11成为旧例，大家“薅羊毛”的热情也逐渐冷却，需要有新鲜的玩法来刺激市场。而这个时候一个足够有诱惑力的案例出现了，去年6月拼多多开启“百亿补贴”之后，市值一路高涨，一跃成为在美上市中概股中市值排名第三的互联网公司。于是，苏宁、京东、淘宝等电商巨头纷纷跟进“百亿补贴”，希望运用社交网络的裂变传播抢占市场用户。

不过即便同样打着“百亿补贴”的口号，不同平台所提供补贴优惠也有着一定的差别。而且，百亿补贴每件单品在什么价格基础上补贴多少，谁来补，补多少件，补多久，都有玄机。

进入飞猪的页面就能看见“百亿补贴”的招牌，点击便可进入专区，消费者在平台预订酒店时，也可以看到标有“百亿补贴”的酒店及补贴的金额，“下单立减”是飞猪此次的玩法重

点。据飞猪方面介绍，酒店是“百亿补贴”首期主推产品，约覆盖全国百城十万家酒店。位置主要集中在一二线城市，其中包括不少一线城市核心商圈的高端酒店。记者在北京专区中既看到了北京诺金酒店、三里屯CHAO酒店等高端酒店的参与，也看到了如家、汉庭、速8等经济型酒店的身影。这些酒店的产品价格大多是在商家给出一定折扣的基础上，再有从几十元到上百元不等的平台补贴。飞猪相关负责人表示，各酒店补贴比例不等，并不会与酒店价格同步实时变化。另外，百亿补贴还会再度升级，覆盖领域已经开始拓展到交通出行、景区乐园等本地生活其他场景。

相比之下，目前上线拼多多“百亿补贴”产品的旅游商家并不多，其中除了酒店、民宿等住宿类产品外还有旅行社的产品。从类型来看，旅行社推出的大多是旅游套票，酒店推出的主要是全国门店的通兑房券。从

旅游单品的销量来看，最受用户欢迎的产品当属酒店的通兑房券，销量最高的产品每件平台补贴约100元，已经售出了近2万件，而且，记者注意到，这几款酒店通兑房券产品在其他电商是很少出现的。

虽说是“砸钱”，但飞猪和拼多多并不盲目。记者注意到，这两家平台在筛选参与“百亿补贴”的商家上，都把“品牌品质”放在重要的位置，以表示他们要销售的不是便宜货而是高性价比的产品。一位参与了飞猪“百亿补贴”的商家负责人向记者透露，由于补贴的费用是由飞猪来支付，因此所有商家也是在报名参与后由飞猪进行最终筛选。筛选维度包括商家知名度以及产品类别、库存、折扣力度等。“对于我们商家来说一定是乐于参与平台推出的类似活动，以此攫取平台的流量红利。对于平台来说，推出的产品一定是要能够对目标人群实现足够多的曝光引流才能够达到他们的目的。”

博弈

“百亿补贴”为何砸向了旅游业？拼多多和飞猪各有各的算盘。

对于2019年才正式涉足旅游业的拼多多来说，在“百亿补贴”项目中加入旅游板块的意图再明显不过：培养更多的消费者在拼多多订购旅游产品。目前拼多多已经拥有7.3亿用户，其中有很大一部分来自三四线城市。在疫情防控常态化下，这类消费者开始习惯线上预定旅游产品，这时上线旅游板块的“百亿补贴”也算是流量变现的一种尝试。

不过，进入拼多多APP或微信小程序“百亿补贴”活动页面后就会发现，“旅游”在所有产品类目的最后一栏。有业者判断，未将旅游产品

上线核心位置，也说明拼多多仍在谨慎试水。尽管拼多多拥有数亿用户，但他们当中有很大一部分对于旅游消费的意识还不够强烈，拼多多还需要进一步做市场培育。此外，不能忽视的是旅游在线平台的竞争已经十分激烈，基本形成了携程、阿里、美团三大电商巨头角逐的格局，拼多多想要分一杯羹还需多花些心思。有酒店商家向记者透露，目前拼多多对于商家的合作模式比较友好，订单交易成功后收取的手续费较低，平台与商家的结算周期也较短，同时商家能够直接对接用户为其提供后续服务。

显然，“百亿补贴”绝不单纯是一

种营销手段，更是一把开启电商新一轮征战的钥匙。

今年9月，在飞猪上线旅游行业内的首个“百亿补贴”项目之时，就有业者判断，这是阿里继借助饿了么的外卖业务开启本地生活大门之后的进一步动作，飞猪带领旅游商家尤其是酒店的介入，可以扩大阿里本地生活业务的场景和品类。阿里巴巴集团副总裁兼飞猪旅行总裁庄卓然也曾向媒体表示，酒旅板块是旅游本地生活化的最重要组成部分。

这几年，飞猪在运营高端酒店方面算是成功，国内外各大知名酒店集团均在飞猪平台上开设了品牌旗舰店。但是要实现旅游行业的本地生活化，还需要更多的经济型酒店的加入，才能满足更广泛的消费需求。记者注意到，在飞猪“百亿补贴”的页面中，还有99元全国经济连锁酒店1晚任住限时秒杀活动。一位电商方面的研究专家告诉记者，本地生活服务市场具有高频消费的属性，客单价一般不会

“拼多多是定向发出邀请后由商家报送合适的商品参与补贴。”一位参与拼多多“百亿补贴”的商家负责人表示，拼多多在这方面有自己的评价体系和筛选逻辑，首先会考虑商家的供货和后续服务能力，并会优先选择具有一定品牌知名度的商家。“当初拼多多在推出‘百亿补贴’时，就是为了甩掉‘价低质廉’的帽子，因此邀请了不少知名品牌来站台，如今在旅游行业拼多多也不会放弃这一初衷。”有业者分析道。

“百亿补贴”这个数字乍一听的确惊人，但是记者注意到当这笔钱分配到每一件产品中时，金额数就变成了几十元或者几百元。比如在拼多多的旅游品类中，酒店产品单件补贴在35元至300元，旅游线路产品最高补贴达到280元。

日前，国家市场监督管理总局发布了《规范促销行为暂行规定》，对经营者的促销行为进行了严格的规范。对照规定，记者注意到，在明码标价的同时，拼多多和飞猪均在“百亿补贴”的专题页面中“贴”出了活动规则，对活动时间、活动商品、参与方式、活动细则都进行了详细的说明。

太高。2019年，本地生活服务市场的规模接近23万亿元，其中线上市场规模超过4.5万亿元。由此，各大电商瞄上这片“蓝海”也在情理之中。在疫情防控常态化下，旅游行业也显现了本地化的现象，本地游和周边游的增长远高于长线游。与此同时，飞猪调研数据显示，超过六成的消费者计划增加旅游预算，增加金额达2000元以上。通过“百亿补贴”的方式，飞猪希望加速新增需求与商家端的供给匹配。“如今深耕旅游垂直领域的飞猪转战国内本地生活酒旅市场，势必会与已在该圈层征战的几大电商短兵相接。‘百亿补贴’能溅起多大水花，还有待观察。”

然而，“百亿补贴”真的就是“阳光大道”吗？一旦电商停止补贴，靠“补贴”带来的用户又有多少愿意再来光顾？面对业界提出的疑问，某电商到店事业群相关负责人表示，像旅游产品这样消费相对低频的产品，靠补贴的确很难起到流量转换的作用。因此，有业者提醒，电商的本质，在于服务。如果不能切身提高消费体验，那么无疑将失去用户。如今，企业生存与发展，绝不是简单的价格战就能搞定。

用，多方人士持观望态度。消费者王女士说，同样是几十元补贴，在旅游产品领域和生活消费品领域，吸引力是完全不同的。她并不会因为旅游产品领域的几十元补贴就改变原有的消费习惯，但是在生活消费品领域，这几十元补贴所起到的作用就大相径庭。道理很简单，生活消费品的消费频率高，容易让人产生“薅羊毛”的冲动。也有业者向记者表示，补贴的方式有很多种，电商在将巨额补贴砸向消费相对低频的旅游市场时也未必非要用“直减金额”这种方法，可以联动旅游产业链中的上下游企业一同加入，给消费者带来更多实实在在的有吸引力的优惠，让他们真正成为常驻用户。



记者手记

截稿前，记者注意到拼多多在官方“百亿补贴”的专题页中挂出了“第三季度已累计补贴100.719亿元”的标题，当然这其中包含手机、电脑、家电、服装等品类，旅游只是其中之一。

近年来，各大电商上演的一“商战片”中经常出现“补贴”的戏份。很明显电商“补贴”的目的在于吸引更多消费群体，提高自身产品的市场占有率。于是，就有了“电商补贴大战”“网约车补贴大战”“外卖补贴大战”“下沉市场补贴大战”。在此过程中，有不少业者一再提醒，补贴的确可以让使用者形成用户依赖，但是当电商取消现金补贴后，用户群体的忠诚度也确实会受到一定影响。因此，如何把握好补贴的度相当关键。

采访过程中，记者发现，对于“百亿补贴”能在旅游市场产生多大作

声音

要求旅行社为老年团配备“随团医生”值得商榷

□ 祁广泰

近期，笔者从有关媒体获悉两起老年游客在旅游行程中猝死的案件。两起案件涉及的死亡者家属均以侵权为由起诉组团社，两起案件的判决结果分别为：一家旅行社被判承担30%赔偿责任，一家旅行社被判承担70%赔偿责任。受理上述案件的两法院称，做出判决的重要理由是由旅行社未按《旅行社老年旅游服务规范》（原国家旅游局于2016年2月24日发布的旅游行业标准）（以下简称《规范》）为老年团配备“随团医生”。

旅行社是否需要为老年团配备随团医生，笔者认为，该条款值得商榷。

一直以来，吃、住、行、游、购、娱是公认的旅游服务六要素。对此，《旅游法》第五十四条有清晰表述。除了六要素以外，《旅游法》第八十一条还明确规定了旅游经营者的法定义务，即“突发事件和旅游安全事故发生后旅游经营者应当立即采取必要的救助及处置措施”。这里的“救助”并非“医疗救助”，而是前期的、非医疗专业性质的协助义务，是协助受伤者或其亲属朋友将受伤者送往专业医疗机构交给专业医师处置的行为。而提供这种协助义务的能力，旅行社导游和履行辅助人的工作人员应该具备。

综上所述，对于旅游经营者的法定义务，法律法规已有明确规定。但是，《规范》提出的由旅行社配备“随团医生”这一条款，却是在六要素及法定义务之外增加了第七服务——“医”。《规范》第7.6.1规定“包车、包船、旅游专列和100人以上的老年旅游团应配备随团医生服务”。这在“术语与定义”之3.3中规定：“随团医生指为老年旅游者提供保健知识、紧急救助、非处方药建议以及协助医生救治的医务工作者，须持有有效的医师执业资格证”。就定义表面看，与《旅游法》中旅游救助内容有交叉，但“医务工作者”“持有有效的医师执业资格证”以及“保健”等条款均已属于行医内容，超出了旅游行业及《旅游法》的范畴。

制定标准一定要引用已有的法规和规范性文件。既然将保健服务、配备随团医生服务列入《规范》，那么，就应引用相应的医疗行业标准。但是，《规范》只引用了《饭店餐厅卫生标准》《旅游客车设施与服务规范》，却没有引用医疗卫生行业的法律、法规及行业标准。从程序上看，这是《规范》标准

的一个缺陷。

国家卫生行政部门颁布的《医师执业注册管理办法》对医师执业地点、类别、范围均有具体规定，并规定医师应当按照注册的地点、类别、范围从事相应的医疗、预防、保健活动；原卫生部、国家中医药管理局《关于下发〈关于医师执业注册中执业范围的暂行规定〉的通知》（卫医发〔2001〕169号）第二条规定：“医师不得从事执业注册范围以外其他专业的执业活动”；“五、医师注册后有列情况之一的，不属于超范围执业：（一）对病人实施紧急医疗救护的……（三）依据国家有关规定，经医疗、预防、保健机构批准的卫生支农、会诊、进修、学术交流、承担政府交办的任务和卫生行政部门批准的义诊等；（四）省级以上卫生行政部门规定的其它情形。”

医疗行业事关人的生命安全，相关的法律、法规、规定比旅行社行业更多、更严苛。先不谈配备“随团医生”应配备哪些专科医生，配几个专科几位医生？单就随团医生随旅游团队离开医疗机构及医师注册地行医一条，就明显违反了医疗行业的法律、法规。并且如果随团医生服务出现不良后果，旅行社是否也要承担法律责任？

医院及医生对于救灾、公益事业等大型活动提供医疗保证是要经过上级部门批准的。而旅行社配备随团医生，其性质是企业经营行为，与公益无关。全国3万余家旅行社一年能组织多少个大型老年旅游团？配随团医生由谁来批准？谁又能批准？这些问题亟须明确。

实践中，如果参加老年旅游团的老年旅游者途中发生事故而伤亡的，如果伤亡方选择的是违约之诉，只要旅游合同中约定不执行配备随团医生这一条款，旅行社势必不承担违约责任；如果伤亡方选择了侵权之诉，其律师一定会主张因旅行社未配备随团医生而导致过错。在案件的审理过程中，法官对于旅游救助的认知也存在差异，有些法官会将旅行社的救助义务扩大到应该配备随团医生。这对于涉事旅行社而言，无疑是极为不利的，而对于旅行社行业而言，也增加了法律风险。

《规范》规定为老年团配备随团医生这一条款，其初衷是监督旅游经营者履行旅游服务中的救助义务，但在实践中却产生了不利于行业发展的负面影响，因此建议早日修订《规范》中有关配备“随团医生”等内容。

行业资讯

凯撒集团成途牛第二大股东

本报讯（记者 王玮）11月28日，凯撒集团宣布，其下属公司 Hopeful Tourism Limited 与京东下属公司 JD Investment HK, JD Investment BV1 完成途牛 78,061,780 股 A 类普通股的交易。本次交割完成后，凯撒对途牛的合计持股比例达 21.1%，成为途牛第二大股东。途牛的第一大股东为 BHR Winwood（海航集团）。

此外，凯撒集团方面称，交割完成后，Hopeful Tourism Limited 可以向途牛董事会委派一名董事。凯撒集团业务涵盖旅游、食品、新零售、数科、投资等板块；京东集团定位“以供应链为基础的技术与服务企业”，业务涉及零售、数字科技、物流、技术服务等领域；途牛在休闲旅游市场经验丰富，提供跟团游、自助游等旅游产品及相关服务。凯撒集团方面表示，此次股份交割完成，凯撒集团将进一步调动三方优势资源，加强线上线下业务联动，完善集团业务体系，推动公司高效发展。接下来，凯撒集团将积极展开与途牛的业务协同。

今年4月，京东参与凯撒集团旗下上市公司凯撒旅业的定增计划，开启双方在资源、投资、品牌及营销等方面的合作。5月，凯撒旅业子品牌旗舰店入驻京东平台；同月，凯撒集

团宣布与京东达成合作意向，京东愿意将其下属公司持有的全部途牛股份转让给凯撒集团，由此启动三方合作进程，京东也成为促成此次凯撒集团入股途牛的重要推手。

值得关注的是，在股份交割完成之前，凯撒旅业已与途牛达成战略合作，双方将充分发挥各自在模式、渠道、产品、服务、用户端等方面的优势，在旅游资源整合与业务协同、创新业务以及金融业务等方面展开合作。这也被视为是此次股份交割的前期信号。

遗失声明

内蒙古满洲里 李印 导游资格证遗失；
资格证号：DZG2013NMG10860
黑龙江省 高悦 导游资格证遗失；
资格证号：DZG2012HLJ100104
内蒙古 孔德帆 导游资格证书、中级导游员证书遗失；
资格证书号：DZG2010HLJ100813
导游员证号：DZJ2016NMG10073
黑龙江省 杨扬 导游资格证遗失；
资格证号：DZG2007HLJ102109

遗失声明