

市场逐渐复苏,在线旅游市场热闹起来。近日,马蜂窝完成了新融资,让业界对这家深耕“攻略+社区+服务”的在线旅企有了新的期待——

马蜂窝融资 攻略型平台价值在哪

□ 本报记者 张宇

2月15日,马蜂窝宣布完成新一轮的融资。本轮融资由贵州省创新赋能大数据投资基金、贵阳创投、贵阳观山湖现代服务业投资基金等机构联合投资。这个消息给正在复苏中的旅游行业带来欣喜的同时,也让业界产生了诸多好奇。投资方为何来自贵州,马蜂窝为什么会在此时被投资方看好,马蜂窝有何新计划?

马蜂窝与贵州是一场双向的奔赴。“细数马蜂窝在贵州的布局,就会发现,这笔融资来得水到渠成。”有业者分析,马蜂窝创始人陈罡是贵州人,他曾多次在公开场合表示要为家乡贵州的旅游产业化贡献一份力量。从2017年马蜂窝在贵州设立分公司开始,过去5年,其诸多新的业务探索都将贵州作为一个重要落点。

记者梳理发现,2012年1月,国务院出台《关于进一步促进贵州经济社会又好又快发展的若干意见》,赋予贵州文化旅游发展创新区的战略定位,此后贵州旅游业进入“狂飙”状态,招商引资,“企”若渴。2017年,马蜂窝成为贵州引入的首家旅游互联网企业。2022年,马蜂窝将国内总部落地

贵州,其优势资源开始向贵州高度倾斜。

“马蜂窝这笔融资,对企业来说肯定是一件好事,尤其是在旅游业复苏阶段正需要资金的时候,这也是投资方对旅游行业前景的一种认可。”北京联合大学旅游学院在线旅游研究中心主任杨彦峰分析道。此外,马蜂窝深耕贵州也可能出于多重考量,比如,地方的税收扶持、上市绿色通道等对企业来说具有很大的吸引力。

在南开大学旅游与服务学院教授马晓龙看来,马蜂窝在发展遇到瓶颈时,用空间换取更多机会也不失为一种经营策略。

从2010年马蜂窝开始公司化运营以来,前后经历了6轮融资。在起伏的互联网大潮中,马蜂窝算得上是一家韧性十足的企业。基于业务核心旅游攻略,马蜂窝曾作过多次变现尝试,但内容变现这条商业路径并不好走。

2015年,马蜂窝从自由行为类切入,开始尝试打造从社区到电商、从内容到交易的完整商业闭环。而此时,包括携程和飞猪在内的诸多旅游交易类互联网平台开始发力攻略型内容

务,并且将其视为新的业绩突破口。

疫情期间,各大流量平台纷纷入局旅游内容赛道,在影响年轻人旅游消费决策方面的能力越来越突出。马蜂窝不得不开始回头对其内容板块进行加固,2020年底,马蜂窝推出了全新的攻略产品“北极星攻略”,整合官方权威信息渠道和行中旅行者实时分享,将内容攻略服务从行前延伸至行中,试图补齐行中短板,为游客出行提供全程攻略服务。

2021年起,受疫情影响,周边游和本地游成为焦点,以露营、骑行等为代表的户外休闲活动以及基于兴趣和社交的玩乐体验走入大众视野。在对年轻人消费需求变化进行分析后,马蜂窝推出了“基于价值观和兴趣聚合”的本地玩乐社区品牌“周末请上车”。这也是马蜂窝内容变现的一种新尝试。其间,马蜂窝将“周末请上车”品牌落地贵阳,打造了露营普拉斯、飞盘、桨板、徒步、滑翔伞、银河派对等20余个潮流新玩法,为贵州旅游市场带来更多新意。

一直以来,从内容到交易的转变几乎是所有以内容起家的互联网企业

面临的瓶颈,尤其是像马蜂窝这样重度垂直的内容变现似乎更不容易。那么,马蜂窝下一步计划如何,其创始人、首席执行官陈罡的一次表态透露了一些信息。

在谈到新融资的用途时,陈罡说:“我们将把这笔资金用到内容体系建设和新型供应链重塑中,在为更多年轻用户提供按需应变的旅行决策服务的同时,也会通过数字化工具为旅游目的地和各类旅游业态赋能。”

“马蜂窝深耕旅游类攻略这么多年,积累的优质创作者及从内容到销售闭环的合规变现,是新兴的平台短期内无法超越的。”有业者分析,“但如何将基于周边游市场及本地生活的‘周末请上车’产品规模化,使之更具操作性,也是马蜂窝急需考虑的。”

“马蜂窝还是有机会的。”杨彦峰判断,马蜂窝在出境游市场曾经一度领先,如今面临着抖音、快手、小红书这样全品类内容流量巨头的挑战,而这种垂直类的UGC(用户原创内容)社交平台,活跃的内容创造、分享和社群引流的能力并不是有钱就能做好的,还需要长期积累。

出境团队游试点恢复以来,山西太原多家旅行社积极创新,推出了一批出境游产品,满足大众出境游新需求。

“从目前游客报名情况来看,泰国是期待度最高的旅游目的地,普吉岛、巴厘岛、俄罗斯等目的地热度不减。预计从3月开始,出境团队数量会逐步增加。”山西宝华国旅副总经理李高超说。

山西宝华国旅首批出境团队游产品已经全面上线,如曼谷芭堤雅8日游、普吉岛6日游等。长线出境游方面,俄罗斯深度体验产品、老挝火车之旅、南北极之旅等产品也将上线。

与疫情前相比,目前,太原出境游产品价格较高,由于太原直飞境外目的地的很多航班尚未恢复,游客需要从北上广等地中转出境,增加了交通成本。

山西红马国际旅行社总经理助理曹静萍介绍,该社新推出的“哇噻斯米兰”、奢享普吉、玩转普吉等产品,包含双体帆船出海、快艇往返斯米兰等内容,努力为游客带来新的旅行体验。

“像斯米兰、普吉岛、巴厘岛等旅游产品出行时间集中在3月。”曹静萍说,“我们期待太原直飞三亚航班尽快恢复,届时就可以推出更丰富的出境游产品。就目前市场情况推测,3月底4月初,太原将迎来出境团队游高峰。”

面对新市场、新需求,太原各旅行社推出的出境游新品更加注重产品品质,丰富游客体验。

山西宝华国旅推出的“泰有引力”旅游产品,加入了丹嫩沙多水上市场、美功铁道市场、粉象博物馆、嘟嘟车环游古城等生活化景点,引导游客融入当地生活,感受不一样的泰国风情。

结合消费市场、消费人群、消费习惯的变化,太原海外国际旅行社推出了自由度更高、体验感更好的多款自由行、半自由行境外度假产品。

针对热点旅游城市曼谷、芭堤雅,该社推出了半自由行路线,除集体游览常规项目和景点以外,留出了1天的自由活动时间。而针对巴厘岛、普吉岛等海岛类目的地,该社推出了“机票+酒店+接送机”套餐服务,游客抵达目的地后,可根据旅行社提供的游玩项目自主选择。“游客有需要时,旅行社的服务马上跟上。”该社总经理常敬中说。

此外,为满足年轻人度蜜月、情侣出行的需求,该社还推出了定制小团游。“巴厘岛2人就可成团,价格只比常规团高出20%到30%,游客接受度还是比较高的。”常敬中说。

时隔3年再次出境旅游,保障游客安全、提升服务品质很关键。前不久,山西省文化和旅游厅召开了出境旅行社座谈会,要求各旅行社严格落实团队旅游管理各项制度和规范,切实保障游客安全,维护游客合法权益;在规范企业运营、推进诚信建设、提升服务意识、确保游客安全等方面打好“组合拳”,推出一批精品旅游线路,提升旅游服务质量,全力营造良好的市场环境。

常敬中介绍,太原海外国旅一方面积极和境外地接社联系,推出更多新产品,以超值的性价比满足游客需求;另一方面,加强内部管理,结合相关防疫要求,在线路设计和导游培训等方面严格要求。

山西宝华国旅则第一时间与境外目的地资源方对接,积极与酒店、航班、餐厅、用车、导游等海外合作伙伴沟通,特别针对首批20个试点国家做了更加精细的准备,确保游客更满意。

开拓出境游市场 太原旅企有创意

□ 王文华

社总经理常敬中说。

此外,为满足年轻人度蜜月、情侣出行的需求,该社还推出了定制小团游。“巴厘岛2人就可成团,价格只比常规团高出20%到30%,游客接受度还是比较高的。”常敬中说。

时隔3年再次出境旅游,保障游客安全、提升服务品质很关键。前不久,山西省文化和旅游厅召开了出境旅行社座谈会,要求各旅行社严格落实团队旅游管理各项制度和规范,切实保障游客安全,维护游客合法权益;在规范企业运营、推进诚信建设、提升服务意识、确保游客安全等方面打好“组合拳”,推出一批精品旅游线路,提升旅游服务质量,全力营造良好的市场环境。

常敬中介绍,太原海外国旅一方面积极和境外地接社联系,推出更多新产品,以超值的性价比满足游客需求;另一方面,加强内部管理,结合相关防疫要求,在线路设计和导游培训等方面严格要求。

山西宝华国旅则第一时间与境外目的地资源方对接,积极与酒店、航班、餐厅、用车、导游等海外合作伙伴沟通,特别针对首批20个试点国家做了更加精细的准备,确保游客更满意。

常敬中介绍,太原海外国旅一方面积极和境外地接社联系,推出更多新产品,以超值的性价比满足游客需求;另一方面,加强内部管理,结合相关防疫要求,在线路设计和导游培训等方面严格要求。

山西宝华国旅则第一时间与境外目的地资源方对接,积极与酒店、航班、餐厅、用车、导游等海外合作伙伴沟通,特别针对首批20个试点国家做了更加精细的准备,确保游客更满意。

常敬中介绍,太原海外国旅一方面积极和境外地接社联系,推出更多新产品,以超值的性价比满足游客需求;另一方面,加强内部管理,结合相关防疫要求,在线路设计和导游培训等方面严格要求。

山西宝华国旅则第一时间与境外目的地资源方对接,积极与酒店、航班、餐厅、用车、导游等海外合作伙伴沟通,特别针对首批20个试点国家做了更加精细的准备,确保游客更满意。

常敬中介绍,太原海外国旅一方面积极和境外地接社联系,推出更多新产品,以超值的性价比满足游客需求;另一方面,加强内部管理,结合相关防疫要求,在线路设计和导游培训等方面严格要求。

常敬中介绍,太原海外国旅一方面积极和境外地接社联系,推出更多新产品,以超值的性价比满足游客需求;另一方面,加强内部管理,结合相关防疫要求,在线路设计和导游培训等方面严格要求。

常敬中介绍,太原海外国旅一方面积极和境外地接社联系,推出更多新产品,以超值的性价比满足游客需求;另一方面,加强内部管理,结合相关防疫要求,在线路设计和导游培训等方面严格要求。

在市场加快复苏之际,业界也将目光投向了做内容社区起家,在旅游领域正加快商业化布局的小红书。这家企业将会遇到什么样的机遇和挑战——

做旅游生意 小红书有何路径

□ 本报首席记者 王玮

随着“种草”经济在旅游圈内的走红,越来越多的旅行社聚焦内容平台的投入。虽是一家综合类的社交电商平台,但因“种草”能力突出,又在去年成立了一家旅游公司,小红书已成为旅游从业者眼中的“红人”,这也让一些业内“同行”有了危机感。近段时间,业界愈发关注这样一个“外来者”能否在旅游领域完成商业化闭环,切动OTA的蛋糕?

全品类流量成突出实力

谈起小红书和其他几家专业OTA的实力区别,北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云认为,就是综合性和专业性内容平台的差异,如马蜂窝从出生起,就以旅游内容分享为核心,小红书则是综合类生活分享平台,旅游仅是其中的一部分。

“但正是因为小红书综合性的特质,被业界赋予了很高的商业价值。”北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦峰说,在小红书强大的“种草”吸引力下,积累了一大批优质用户,而且其中很大一部分是有较强支付能力和掌握消费决策权的年轻女性。她们大多善于发现生活中的美,对旅游情有独钟。这部分高净值人群带给旅游商家的是高客单价的消费、高复购率的转化。

这段时间,记者注意到,越来越多的旅行社转向向小红书平台发力。负责一家旅行社运营的宋先生告诉记者,他们已经在该平台运营4个月了。“我们对比其他平台发现,小红书的突出之处除了真实的流量外,它还会给商家和用户分别打上非常详细的标签,然后用这个标签来匹配用户和我们的需求,进行精准流量推送。这样一来就会让转

化率提高,好的时候可以达到50%—60%。当然,小红书也有运营难点,比如对图文要求非常高,如果踩不到用户的审美点,就很难实现突围。”

宋先生坦言,他们在小红书上只是完成了爆款笔记的打造,由于觉得时机不够成熟尚未直接开店,因此,流量的承接有一部分是引流到私域成交的。事实上,这对小红书在旅游领域的商业变现不是太有利。

维护平台生态仍需谨慎

小红书在流量上有先天的优势,但并不意味着旅游业务就可以开展得很顺畅,小红书要考虑的可能不只是变现难的问题。

近段时间,记者在小红书的旅行分类中注意到,随着国内和出境游市场的逐步放开,不少诱人的境外旅游帖也冒了出来,虽然在标题上特别注明是攻略,但有的线路标价已明晃晃地写在了图片上。再仔细看作者栏,进行蓝V认证的国内旅行社只占一部分,另有一部分标注的是某境外旅行社或自称境外导游、旅游达人。当用户留言询问具体行程时,一般作者的回复是:“S(私信)你。”记者在与其一位作者的互动中发现,没聊几句对方就以小红书发不了文件为由将记者引到了其他聊天软件上进行产品介绍,但对自己的“身份”闭口不谈。

几位律师向记者明确,按照《中华人民共和国旅游法》规定,只有旅行社才可以经营境内旅游、出境旅游、边境旅游、入境旅游以及其他旅游业务。另外,境外旅行社在中国开展业务应当根据有关规定办理相关经营许可证。若旅游达人、网红博主通过互联网平台提

供在线旅游服务或从事旅游经营相关活动的,按照《在线旅游经营服务管理暂行规定》,会被认定为在线旅游平台内的经营者,应当依法取得旅行社业务经营许可证……这些“应当”,小红书作为发布平台是否一一履行了审核责任呢?从目前的情况来看,有存在漏洞的嫌疑。

“根据《在线旅游经营服务管理暂行规定》,平台经营者应当对平台内经营者尽到审核责任,否则需要承担相应的法律责任,情节严重的,还会被责令停业整顿,并处一定金额的罚款。”北京市万商天勤律师事务所律师郭幸告诉记者,就算平台信息的发布者最终是引导消费者到其他平台进行交易,但一旦出现纠纷,小红书也有可能承担连带责任。平台内作者分享、发送的内容均属于该平台上的数据,平台经营者应当知晓上述情况,并及时采取必要措施在明显的位置提醒用户谨慎辨别。

有业者认为,尽管小红书在去年升级了一些条款,但是在旅游领域的内容监管还是应多借鉴OTA的专业经验。

“事实上,小红书等网络平台为旅游消费者提供了丰富、便捷、生动的旅游资讯信息,促进了旅游供给和需求的对接。”北京市法学会旅游法学研究会副会长李广提示,在旅游行业复苏的关键时刻,这类网络平台应让行业“如虎添翼”,而不能被市场中的投机者“利用”。

电商化之路考验专业性

如果小红书平台上的旅企不只是引流,而是能让流量直接在平台实现转化,小红书在旅游领域的电商化之路会平坦不少,监管也会容易些。但为何部

分旅企不直接在该平台上开店?

“小红书是目前国内较大的社区平台之一,对于用户有很强的吸引力,但是做内容生产和做电商是两码事。”经营一家MCN公司的翟先生分析道,比如那些以内容社区起家的OTA实现内容市场化,形成完整的产业链条也不是一蹴而就的。而小红书要从“种草”直达“拔草”形成闭环,难度就加大了。

“供应链筛选、优质商家引入、线下旅游服务保障、解决各类用户投诉处理等,小红书有大量基础性工作要做,也考验其专业性。产品、技术、购物体验,只要有一项让商家或用户觉得不好用,就会转向别的平台。说白了,平台的进化是需要时间的。”翟先生说。

“小红书要想真正切下这块市场,就必须在旅游业务的整个链条进行布局,搭建自己的旅游服务体系,包括立项建设、产品打造、营销推广、项目承接等,这是一项不小的工程。”有业者分析。

吴丽云认为,作为综合类生活平台,旅游业务只是小红书上的一分支,现有的市场规模并不大。如何将内容转化为可交易的商业模式?小红书需要科学界定“裁判员”和“运动员”双重身份的关系,才能更有效地在平台生态圈里既维护平台用户利益,又能发展旅游业务。

“不过我们可以看到,这几年越来越多‘大厂’注意到内容生态的价值,尝试从种草社区分走一杯羹,但群雄环伺,仍未能复制出第二个小红书,也说明小红书有不可替代的优势。但是,小红书能否转型成‘拔草’电商或直接做旅行社,可能还有一段路要走。这个过程中也许会有商业化新探索出现。”杨彦峰说。

游客组团好来

目前,云南大理旅游热度居高不下,吸引了不少跨省旅游团到访。

图为2月21日,游客在大理市大理古城游览。

中新社发 梁志强 摄



百万年薪聘导游 浙江开化有妙招

□ 陶李

考察点位、拍摄短片、记录要点……春节假期一结束,浙江省开化县各景区景点就迎来20位导游。他们带着挖掘景区景点故事、寻找旅游营销亮点的任务,开始踩线活动。

去年12月,开化县向全国广发英雄帖——“百万年薪聘导游”。消息一经发出,就有1300余人报名,经过甄选,100位参与者进入网络海选阶段。此次参与踩线的20位导游,正是本次活动中脱颖而出的20强导游。

在开化县国家森林公园,初入行业的年轻导游张宁也在忙着踩线。张宁说,“‘钱江源’3个字是开化独特的标识,这里有着好山好水好空气,如何把生态优势转化为发展优势是我们思考的问题,希望能以年轻旅游人的视角,发现专属于开化的独特名片。”

“切身体验才能了解深刻,希望导游们亲身感受开化的美丽风光和人文风情,创作出更多符合开化实际的佳作。”开化县文化和广电旅游体育局党委委员、副局长汪玉清表示,为抢抓机遇,加快推进文旅市场复苏,开化以“真金白银”吸引优秀旅游人才讲好开化故事、呈现开化精彩,为文旅产业发展积蓄人才力量。

近年来,开化全县上下凝聚力量、形成共识,推动文旅发展,取得积极成效。开化县文化和广电旅游体育局党委书记张国友表示,导游作为城市与游客对话的桥梁,是产业高质量发展中不可或缺的一环,此次活动有助于提升全县旅游接待群体综合实力。

“通过活动我看到了,当地政府关心导游,并肯定导游人才在旅游行业中不可或缺的作用,我感到十分开心。”入选20强的国家金牌导游余云建表示,希望能够组建一支优秀导游团队,把成熟的经验与方法带到开化,为提高当地的旅游接待能力贡献力量。

同样进入20强的付相标是浙江省首届诗路文化带景区金牌讲解员。他表示,随着旅游业的复苏,开化旅游推广迎来好时机。“可以从旅

本报常年法律顾问:

北京市岳成律师事务所

网址: www.yuecheng.com

电话: 010-84417799

微信: beijingyuecheng

地址: 北京市东三环北路丙2号天元港

中心A座7层

