

# 透过财报看OTA的酒店生意

□ 本报首席记者 王玮

文旅市场的“热辣滚烫”，让OTA去年的经营业绩呈现不俗的增长。2023年财报显示，携程净利润达到100亿元，同程旅行净利润较2019年增长42.4%，途牛非美国会计准则净利润创上市以来新高。与此同时，记者关注到，几家OTA以酒店预订为主的住宿业务版块均有不错表现。携程住宿预订业务交易额同比增长133%，占总营收的比重为39%；同程旅行住宿业务收入达到39亿元；途牛自营酒店业务交易额同比增长超600%。事实上，这一版块不仅是OTA的主要业务之一，也被其他生活、社交类在线平台所“觊觎”。由此，业界更加关注OTA究竟是怎么做酒店生意的？



## 平台竞争更激烈

酒店业务一直是携程和同程旅行的重头，也是市场复苏后业绩反弹最快的版块之一，但主打包旅游业务的途牛，为何能在去年实现自营酒店业务交易额同比增长超600%？探究原因，途牛的回复很简单，主要是商旅和企业定制需求的增加。

“这跟线上渗透率提升有很大关系，更关键的是让用户觉得买到了性价比高的产品。”有业者分析，现在无论是大众消费者还是企业客户在预订酒店时都喜欢货比三家，这时平台供应链越强大，可提供的选择越多，越容易增加用户的信任感和下单意愿。

“携程商旅去年帮助企业客户节

约差旅成本35.8亿元”，这一数据也印证了此说法。住宿费用是企业差旅成本的重头之一，如果平台没有足够的酒店供给量，拿不出价优的产品，很难帮助企业控制成本。而对于平台上的商家来说，自然愿意看到OTA跟更多的企业客户合作，这样也能为他们带来一笔可观的收入，因此大多乐于配合平台服务客户。

事实上，现在可以订酒店的平台很多，包括一些社交媒体平台，平台之间的竞争也愈发激烈，但是这并非只是“谁家货更便宜谁就能胜出”的较量。

记者注意到，同一家北京核心区

的高端酒店，在社交媒体平台上架了部分套餐产品，但在OTA售卖的是全品类产品。“对于商家来说，社交媒体平台是该赛道的新手，其优势在于即时性的消费刺激，适合销售一些容易成为爆款的单品类产品。相对而言，OTA在这个行业已有很深积累，目前的优势在于拥有较高的成交量，可以有更多合作。”在一家酒店做收益管理经理的李理分析。

OTA很清楚这一点，并尽可能地突出这一优势。其实，提高成交量的一个关键就是提升用户的体验感从而增加流量。通过数据库的榜单帮助用户挑选酒店，升级主题房产品、联合会员优惠、各类营销活动让用户

实现高性价比的出行等等，是目前多数OTA在做的事。同程旅行还推出了“酒店‘贵就赔’”的服务，并于去年将酒店预订等服务接入微信搜一搜功能和华为手机负一屏等。

看到“同程旅行2023年的年付费用户达到2.35亿，同比增长25.2%”的数据，有业者提到了“双边市场效应”，即供给和需求两端参与者数量的增加会产生相互促进的循环作用。也就是说，平台上，卖家数量的增加可以吸引更多买家，同时买家数量的增加也能促进卖家销量的提高。“这就是酒店更愿意为OTA提供优质、热销产品的原因。”

去年年底开业的苏州四季酒店同样注重与在地文化的融合。酒店位于金鸡湖的岛屿之上，与苏州繁华商业区仅一桥之隔。酒店内，郁郁葱葱的园林景观、蜿蜒的湖畔和花园步道，都让人仿佛置身苏州园林当中。此外，酒店还为宾客提供骑行、攀岩、烹饪课程，以及乘帆船泛游金鸡湖等体验项目，住客还可以在四季酒店专业礼宾团队的安排下探索周边的苏州博物馆、拙政园等景点。苏州四季酒店相关负责人介绍，酒店巧妙融合当地历史文化，在城市中心为宾客打造苏式生活体验。

苏州大学东吴智库副院长、社会学旅游管理专业负责人周永博教授观察到，近两年在苏州开业的高端度假酒店，其选址大多于山林、绿地、湖泊等环境较好，同时离城中心区域不远，能比较方便地抵达苏州主要旅游景点和文博场馆的区域，努力做到了“有山林之幽，而无山林之远”。

同程旅行在财报中提出，这些措施为其带来全新增长机会。2023年，同程旅行包括酒店管理在内的其他收入为19.67亿元，同比增长148.6%，相较2019年同期增长280.3%。

有业者认为，这几年不少酒店一直在奋力壮大自己的直销渠道、会员体系，但是依然无法跟OTA做切割，其中有一部分原因，跟双方已形成深度绑定有很大关系。

也有OTA干脆选择了与社交媒体合作。去年9月，同程旅行宣布与快手本地生活达成合作，共同为用户提供多元化的旅行内容和产品，其中也包括酒店资源。途牛将直播主战场放在了抖音，2023年，途牛直播交易额突破10亿元，稳居抖音酒旅直播头部位置。

正如一位酒店业者所说：“这两类平台的优势都不容忽视。我们更希望看到双方在相互借鉴和融合中，激发更大的市场活力。”良性的竞争会让酒店的在线生意更加好做，究竟能不能形成良性竞争，要由各平台以后的业绩来回答。

现在，三合村村民不仅可以透过土地流转收取租金，还能通过粮食种植、除草、管理田间、餐饮、旅游服务等工作拓宽收入渠道。文化和旅游业的加速发展，助力“双昌”合作园区走上了乡村振兴之路。

(隆昌市文化广播电视和旅游局)

## 品牌度假酒店 诠释「苏式生活」

有山林之幽 而无山林之远

□ 本报记者 邵子君

打卡刚刚开业不久的狮山悦榕庄，在狮山徒步与酒店水疗体验的动静之间，开启养修之旅；入住太湖万豪酒店的渔洋山景房，纵览太湖与渔洋山的山水美景；在金鸡湖畔的四季酒店，寻得一份现代都市中的静谧时光……随着清明假期的到来，苏州度假市场火热，一家家隐匿在江南山水间的度假酒店成为游客的心头好。近年来，不少高端度假酒店品牌纷纷落子苏州，苏州的度假市场也变得更有活力。

### 紧密连接城市

苏州狮山悦榕庄及苏州狮山悦椿酒店坐落于江苏省重点文旅项目——苏州狮山文化广场，从酒店出发，步行即可抵达苏州博物馆西馆、苏州狮山大剧院及苏州科技馆·工业展览馆。这样的区位优势让酒店一开业就成为不少度假游客的选择。

步入苏州狮山悦榕庄大堂，可直观看到传统的庭院布局结合自然山水风光而呈现出的苏州文化底蕴。酒店与国家非遗项目(苏绣)代表性传承人姚建萍合作，推出了相关文创产品，并有扎染等活动供宾客体验，就连苏州狮山悦椿酒店推出的“你好苏州”杨梅碧螺春布丁等甜品，也从外形到风味都散发着满满的江南风情。

悦榕集团相关负责人介绍：“悦榕集团要求旗下每一家酒店与所在城市同频共振，从踏入酒店的环境氛围到酒店特色餐饮，再到体验活动，每一个环节都要与地方产生共鸣和正向互动，让酒店和宾客都成为所在环境的一部分。”

去年年底开业的苏州四季酒店同样注重与在地文化的融合。酒店位于金鸡湖的岛屿之上，与苏州繁华商业区仅一桥之隔。酒店内，郁郁葱葱的园林景观、蜿蜒的湖畔和花园步道，都让人仿佛置身苏州园林当中。

此外，酒店还为宾客提供骑行、攀岩、烹饪课程，以及乘帆船泛游金鸡湖等体验项目，住客还可以在四季酒店专业礼宾团队的安排下探索周边的苏州博物馆、拙政园等景点。苏州四季酒店相关负责人介绍，酒店巧妙融合当地历史文化，在城市中心为宾客打造苏式生活体验。

苏州大学东吴智库副院长、社会学旅游管理专业负责人周永博教授观察到，近两年在苏州开业的高端度假酒店，其选址大多于山林、绿地、湖泊等环境较好，同时离城中心区域不远，能比较方便地抵达苏州主要旅游景点和文博场馆的区域，努力做到了“有山林之幽，而无山林之远”。

### 立足品牌特色

“高端度假酒店客人看重品牌价值，会认真研判度假酒店品牌形象与个性是否与自身期望保持一致，同时，这类客人对产品品质和体验细节的要求更高，且注重度假酒店所提供的配套设施和特色体验。”周永博说，度假本身是享受型、提升型需求，人们在度假酒店希望得到全面超越日常生活的消费体验，这意味着他们在愿意支付较高的价格住酒店的同时，也会对度假体验的每个环节抱有高期待。很多客人追求沉浸式度假，希望酒店能够尽可能地提供一站式服务，这些服务和特色体验包括但不限于美食、康乐、社交、研学、运动、养生等方面。因此，高端度假酒店要以精准的客群研判为前提，加强对核心客群需求特征的洞察，围绕关键目标群体生活方式和度假需求，不断优化酒店的配套设施，创新谋划特色体验产品，从而形成核心竞争力和市场吸引力。

近年来落地苏州的高端度假酒店，在为宾客带来“苏式体验”的同时，也在产品和服务中更加彰显了品牌特色。比如，位于太湖之畔的裸心泊度假村延续了裸心品牌“清新乐活、绿色精彩”的度假体验，提供了包括环湖徒步、游泳、园林瑜伽在内的诸多活动，以长廊围绕湖亭建成的裸心水疗中心体验SPA更是获得了

入住宾客的一致好评。苏州新区都喜天丽养生度假酒店的泰悦雅颐养生中心将泰式与中国古代五音(宫、商、角、徵、羽)养生理念相结合，打造独特的都喜养生疗程，并以细致入微的服务、专业技能和独特的养生项目，为客人带来自然养生疗法。

苏州狮山悦榕庄的60间精致客房及别院均拥有独立的庭院私汤，在恬淡安静中为宾客提供服务。苏州狮山悦椿酒店主打充满自然活力的氛围。

苏州狮山悦榕庄及苏州狮山悦椿酒店复合体总经理洪伟杰介绍，作为集团旗下地标性的双品牌酒店及度假村，酒店希望通过差异化的人住体验，服务多样化的旅行者，同时多元化的餐饮选择为本地食客提供了聚会打卡之地。

“与此同时，加快高端度假酒店布局，对进一步提升苏州旅游住宿业供给结构而言具有重要意义。好的度假酒店本身就是旅游目的地，加快布局高端品牌度假酒店，对擦亮苏州旅游目的地品牌，提升旅游形象及定位具有重要的促进作用。”周永博说。

苏州狮山悦榕庄酒店 供图

## 在“赋能”上做文章

如今提到OTA与酒店的关系时，业界常会用共生共荣来形容。“OTA一直想与酒店保持‘唇齿相依’的关系，否则很难实现如此规模的收益。”在看到最新的财报数据后，旅游酒店行业高级经济师赵焱焱说。

OTA能为酒店带来的不仅限于扩大销售渠道与增加曝光度。李理告诉记者，提供市场调研和分析、帮助酒店做相关的运营管理也是这些平台越来越擅长的。

携程集团首席运营官熊星在探讨

携程如何与酒店一同应对变化、寻求机遇时说：“我们希望成为酒店生态系统中负责任、受尊重的合作伙伴。”

财报数据显示，携程持续加码技术创新，2023年，产品研发费用达到121亿元，同比增长45%，这为业务创新提供了支撑。

去年，携程酒店业务发起了“助力成功”计划，为商家提供了一系列辅助其高效运营的方法，让其在流量获取、成长效率提升、人才“软实力”打造方面更快达到预定目标。

有业者坦言，对区域型酒店而言，很难有充足的资金和团队在短時間內从技术、营销、品牌、收益管理、开发等方面形成系统的营销打法。这时候OTA发挥的就是数字化赋能的作用，他们旗下的酒店管理公司，不仅可以为酒店制定运营和营销方案，还可以提供合适的物业、资金、人才线索。

同程旅行也通过数字化技术的应用在“赋能”上做文章，形成了基于SaaS(软件运营服务)、大数据及云存储等技术的数字化产品矩阵，推出

了旅智云、住哲、金天鹅和云掌柜4个品牌，为酒店提供服务。

同程旅行在财报中提出，这些措施为其带来全新增长机会。2023年，同程旅行包括酒店管理在内的其他收入为19.67亿元，同比增长148.6%，相较2019年同期增长280.3%。

有业者认为，这几年不少酒店一直在奋力壮大自己的直销渠道、会员体系，但是依然无法跟OTA做切割，其中有一部分原因，跟双方已形成深度绑定有很大关系。

也有OTA干脆选择了与社交媒体合作。去年9月，同程旅行宣布与快手本地生活达成合作，共同为用户提供多元化的旅行内容和产品，其中也包括酒店资源。途牛将直播主战场放在了抖音，2023年，途牛直播交易额突破10亿元，稳居抖音酒旅直播头部位置。

正如一位酒店业者所说：“这两类平台的优势都不容忽视。我们更希望看到双方在相互借鉴和融合中，激发更大的市场活力。”良性的竞争会让酒店的在线生意更加好做，究竟能不能形成良性竞争，要由各平台以后的业绩来回答。

现在，三合村村民不仅可以透过土地流转收取租金，还能通过粮食种植、除草、管理田间、餐饮、旅游服务等工作拓宽收入渠道。文化和旅游业的加速发展，助力“双昌”合作园区走上了乡村振兴之路。

(隆昌市文化广播电视和旅游局)

## 是挑战更是机遇

力不容小觑。

数据显示，去年，抖音的旅游兴趣人群达到4.07亿，酒店相关热点播放量超过10亿。另据交银国际预测，2024年抖音酒旅业务GMV(成交总额)将增长至900亿元。这对于同做酒店生意的OTA来说，很难没有压力。“内容营销已成为竞争焦点”是业界共识。很多用户已经习惯在闲暇时间“刷手机”、观看直播的过程中被种草。

95后社交媒体用户吴晓芸告诉记者：“当旅游博主直播分享时，我可以更直接感受到他们的住宿体验，很容易有下单购买‘同款’酒店的冲

动。”也有酒店业者向记者表示，尝试在社交媒体平台上运营之后，发现自己在各个渠道的生意都变好了。

的确，在内容运营方面，抖音、快手、小红书等平台更有优势。意识到这一点的OTA也开始“加戏”。两年前，携程推出了星球号计划，借助达人优质内容输出，吸引潜在用户，去年又研发出了旅游行业垂直大模型“问道”来助攻。虽然有不错的转化数据，但就像同样做酒店预订业务，社交媒体平台难以快速抢到OTA风头一样，因为用户习惯等因素影响，OTA也很难马上在内容运营上有超越优势。

与此同时，隆昌市深入挖掘石牌坊、土陶、夏布及传统农耕

## 内江隆昌：乡村旅游发展赋能成渝“双圈”建设

“一边是四川省内江隆昌市石燕桥镇三合村，一边是重庆市荣昌区安富街道的普陀村。近年来，在‘双昌’合作园区，两省市的村民可以在这里就近工作，游客可以到这里休闲娱乐，川渝两地的感情又近了一步。”石燕桥镇三合村负责人说。

近年来，隆昌市积极抢抓成渝地区双城经济圈建设机遇，聚焦“美丽乡村、强产业、优治理”的目标，做好农文旅融合文章，在“双昌”合作园区浓墨重彩地描绘出一幅村美、业兴、人和的“乡村振兴图”。

近年来，隆昌市将农村面貌改善行动作为实施乡村振兴战略的

切入点 and 发力点，建立统筹推进工作机制，成立工作领导小组和工作专班，采取“农户自筹+政府补贴”的方式，全面开展田网、水网、路网及人居环境改造提升，建成园区旅游路网17.6公里，墙面改造166户，庭院改造124户，改厨改厕65户。

经过乡村风貌打造和配套设施升级，美丽乡村画面初现。远远望去，一大片阡陌纵横的稻田与波光粼粼的鱼塘相接；远处的山峦郁郁葱葱，一排排白墙青瓦的川渝民居错落有致，崭新的水泥路连通了景点和民居。

与此同时，隆昌市深入挖掘石牌坊、土陶、夏布及传统农耕

等文化内涵，提档升级套合苑、览河苑、伴湖苑3处特色民宿，建成黄果林、老沙井等重要景观节点9个，园区综合服务中心、环线道路、彩色步道、停车场、篮球场等基础设施全面竣工，农耕垂钓、亲子娱乐、度假休闲、田园观光等多种娱乐项目吸引着周边游客，成为游客周末放松身心的热门去处。

在川渝两地不断加强合作的重大机遇下，荣隆“双昌”在合作园区开展了多样的文化和旅游交流活动，如举办“四季村晚”、“党员冬训”、“送技术下乡”、“双昌书友读经典，书香致远润韶华”读书

分享会、“学习新思想、奋进新征程、建设经济圈”基层理论宣讲、家风传承等文化和旅游活动20余次，实现文化惠民有“温度”，群众生活有“热度”。

“生活了几十年的村子会发展得这么好，日子也越过越红火”了。三合村村民陈先生说。

现在，三合村村民不仅可以透过土地流转收取租金，还能通过粮食种植、除草、管理田间、餐饮、旅游服务等工作拓宽收入渠道。文化和旅游业的加速发展，助力“双昌”合作园区走上了乡村振兴之路。

(隆昌市文化广播电视和旅游局)



苏州狮山悦榕庄酒店 供图