

集中退订巨额垫资 OTA 迎艰难嬗变

“中国旅游业每停滞一天,损失可能超过170亿元,”这是业界权威专家根据去年旅游收入估算出的数据,也是身处疫情中的旅游企业必须要面对的严峻事实。2月3日,北京商报记者从携程、飞猪、去哪儿网、马蜂窝、中青旅遨游网、途牛等OTA处获悉,从新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来,各平台均接到大量的旅游产品及相关服务退改需求,经过逐轮升级免费退改范围后,多家OTA垫资都已达数亿元规模。不过,业界普遍认为,虽然本轮疫情令国内旅游业进入了艰难时刻,但未来随着疫情逐步好转,旅游需求势必会出现恢复性反弹,行业小阳春可期。而在等待回暖过程中,各OTA可通过线上培训、重新设计产品等方式练好内功,为抢占新一轮市场先机做足功课。

垫资退订

2月3日凌晨,飞猪紧急宣布再次升级疫情期间旅行产品退改保障政策,即所有1月31日(含)之前预订、且出行时间为1月23日至2月29日的酒店订单,无论国内国外,一律提供免费退订保障。此前,包括携程、去哪儿网、途牛等也都纷纷推出、升级自家“战疫”政策,而随着退改范围不断扩大、持续时间延长,各家OTA也因背负巨额垫资款而承压。

“疫情发生后,大量游客集中变更行程,境内外机票、火车票、酒店、门票、用车、当地玩乐等全品类旅游产品均出现了大量退改需求,截至1月30日,马蜂窝旅游已为消费者即时退款垫资5亿多元,”马蜂窝旅游相关负责人在接受北京商报记者采访时表示:“由于全平台总退订量已经达到百万级,且境外的退改需求较多,压力巨大,马蜂窝交易中心、平台客服、内容中心等相关业务人员全部放弃休假上线支援,目前来看,大量退订需求得到满足。”

去哪儿网相关工作人员也告诉北京商报记者,此次疫情对旅游业造成了全面的冲击,去哪儿网的客服量暴涨10倍;再加上退票订单多,各航司政策迥异,OTA、代理商、航空公司都积压了大量的退改订单,为了让用户尽

快地完成退改,平台对诸多产品进行了垫退”。而途牛方面也表示,前期订单已经基本处理完毕,目前主要集中在预订出游时间靠后订单的逐一联系、操作。度假产品部分,境内方向的跟团、自由行等产品退改保障发布较早,已预订订单的对客沟通工作基本结束;出境方向涉及供应链相对复杂,退改还需要一些时间。

除了垫款外,不少OTA也强调,会和平台商家及供应商并肩作战。飞猪副总裁黄宇舟直言:“面对疫情,平台不能只是消费者和商家两侧的传声筒,而应该跟商家一起面对复杂的供应链,共同减少损失”。中青旅遨游网相关负责人也称,公司正在紧锣密鼓地加急统计退款和核损等情况,并与境外资源提供方不间断地密切沟通中,希望能减少因取消给客人带来的经济损失。

对此,北京商业经济学会常务副会长赖阳指出:“在非正常时期,OTA确实更要扮演好协调者的角色,毕竟现在还有不少在途旅行者急需解决问题,所以在垫资进行订单退改的同时,更需要和酒店、航空公司以及平台商家理顺紧急处理机制,帮助消费者解决实际问题,比如加紧安排替代产品、24小时人工热线、签证指导等,尽可能减少服务盲区”。在“后疫情”时期,他则认为,企业应该进一步加强风险防控机制,同时,也呼吁政府给予税收



减免、贴息等扶持政策。

小阳春可期

对于国内旅游市场来说,疫情的来临,无疑给正处于上升期的全行业泼了一盆冷水。中国旅游协会休闲度假分会会长魏小安更直言,旅游业是受疫情影响较大的“重灾区”,目前全行业已基本处于无收入状态,旅行社损失显著,线上服务商也都在咬牙坚持。

从企业角度来看,飞猪相关负责人告诉北京商报记者,当前,无论是平台还是平台上的旅行社以及其他商家,遭遇的最大损失还是来源于订单退改;旅行社需承担无法开工导致的贷款成本、人力开支、管理开支等各种成本损失,甚至可能会有部分中小商家会面临歇业、关门的困境。

不过,纵观中国旅游发展的这40年可以看出,我国旅游业虽具有较高的敏感性,但也有着一定的韧性,复苏后势必要迎来一波反

弹性消费热潮。”魏小安表示。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还进一步指出,从当年“后非典时代”国内旅游市场恢复的情况可以预测出,在新型冠状病毒肺炎疫情影响过去后,尤其是今年大量国内游客取消了春节出游计划的情况下,被压抑的旅游消费需求将迎来集中释放期,市场肯定会出现明显反弹,旅游市场的“小阳春”还是可期的。

值得注意的是,马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶还提出,疫情过后,人们外出的需求会加大,国内外的旅游热度都会上涨。共同渡过难关后,人们在安排出游时可能会加大家庭游、亲子游,以及具有新奇体验的玩乐项目的比例。尤其是年轻群体,对于种草已久的各类目的地和玩法,会寻找“即时满足”的渠道。”冯饶表示。

苦练内功拼抢先机

危机孕育转机,转机产生商机。当前,旅

游业如果能抓住机会,重新优化结构,研究产品分工和市场分工,将令产品体系和市场体系更加完善。”魏小安表示。吴丽云也提出,旅游企业也需要反思,整个行业本身敏感、脆弱,在受到灾害、疫情影响的情况下,是否能挖掘一些新业态、突破口,比如利用AR、VR技术开发线上旅游产品等,创造新的消费模式。吴丽云坦言,虽然国内部分在线旅游企业、景区已经在做类似的尝试,但远无法达到良好消费体验的层级,供给都相对简单,体验感不强,没有对线下业务形成支撑。

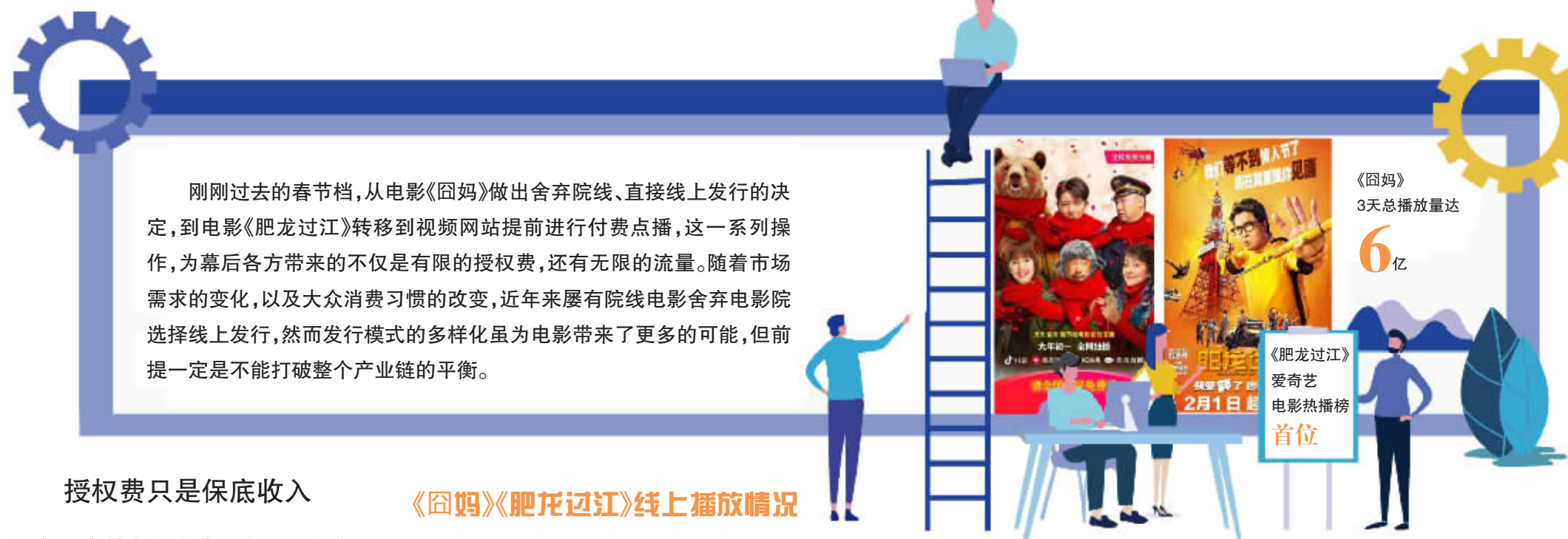
与此同时,除了应对疫情变化、处理各种退改需求外,在业内看来,蛰伏期是旅游企业难得的“练内功”休整期。携程集团联合创始人、董事局主席梁建章也表示,面对疫情,OTA需要的是“养精蓄锐、苦练内功”。

“平时,大多数旅游企业,尤其是中小型企业事务太多太忙,没有时间去改进内部工作流程、进行员工培训等,利用目前业务相对停滞的时期,企业可以通过线上渠道开展一些相应的工作,强化‘内功’。”吴丽云表示。据悉,目前包括携程、途牛在内的多家企业都表示,已经开设了线上培训等;携程将面向门店员工推出产品知识、销售技巧、数据分析、客户关系管理等一批课程”。携程相关负责人表示。

在冯饶看来,在疫情发生的时期,不少人可能会增加在平台上浏览其他网友发布的视频和笔记等进行“云旅行”的频次,收藏和点赞了自己想去的地方。疫情过后,这些没有出发的旅行都会成行。对此,去哪儿网相关负责也表示,目前该企业正和航司等合作商提前就“五一”小长假、暑期等出行意愿较高的节假日进行准备,从旅游产品政策,到平台技术优化、服务升级等多个方面做出预案,为大规模用户的行程制定、出行提供性价比更高的旅游产品及服务。

北京商报记者 肖玮 蒋梦雅

弃院线奔线上《妈》们得到的不止授权费



打造线上布局引入资源与流量。

电影发行不是一场零和游戏

对于此次《肥龙过江》选择线上发行的方式,主演甄子丹于1月31日在自己的微博上曾这样写道:“作为电影人,我希望我的影迷、观众朋友们可以在电影院的大屏幕上享受影院的整体视听带来的畅快观影感受,这也是每位电影人的共同愿望。电影是家庭娱乐互动、情侣活动、朋友聚会等最健康的活动之一,也是大家茶余饭后休闲的良好谈资。在互联网发展的当下,电影内容移动化网络化也是必然的趋势。”

正如甄子丹所说,随着互联网用户的快速崛起,电影发行早已不只有电影院这一条出路。实际上,近些年来有多部影片均曾尝试过优先线上渠道的发行模式。

公开资料显示,2015年,电影《消失的凶手》曾试图在公映前先在乐视电视超前上映,但遭到多家院线的抵制,最终停止了线上点映活动;2017年,网络大电影《引爆者》尝试“院线、网络同步”双发行模式,最终院线获得5000万元票房,网络上票房分得收益超2000万元;2018年,电影《香港大营救》和《完美陌生人》等影片再次在“院线、网络同步”或“先网络后院线”进行尝试。2019年,电影《捉妖学院》早在上映前一个月前,便已率先于视频网站亮相。

然而,电影选择什么样的方式,关系到的不只是片方自身;以此次《妈》为例,它选择免费观看的方式虽然在最开始赢得了消费者的呼声,但却遭到了行业的联合抵制,根本原因就在于任何一家电影院的主要收入之一都来自票房,如果电影院没了电影可放,经营就会受到影响,而随后一系列的连锁反应也会影响整个行业的良性运转。”影评人刘畅进一步强调:“随着市场的变化,我们希望电影的发行模式更多元化,但前提一定是不能打破整个产业链的平衡。”

北京商报记者 卢扬 郑蕊

刚刚过去的春节档,从电影《囍妈》做出舍弃院线、直接线上发行的决定,到电影《肥龙过江》转移到视频网站提前进行付费点播,这一系列操作,为幕后各方带来的不仅是有限的授权费,还有无限的流量。随着市场需求的变化,以及大众消费习惯的改变,近年来屡有院线电影舍弃电影院选择线上发行,然而发行模式的多样化虽为电影带来了更多的可能,但前提一定是不能打破整个产业链的平衡。

授权费只是保底收入

《妈》和《肥龙过江》先后从院线转移到线上发行一事,无疑是近段时间电影市场的热门话题。尽管两部影片改为线上发行,但由于保底+分成的模式,两部影片均保住了自己的保底收入,并有机会获得更高收益。

以《妈》为例,据出品方欢喜传媒此前计划影片院线上映时签订的保底发行协议显示,双方约定保底总票房为24亿元,保底方需要最少支付保底发行代价为6亿元;倘若该电影的实际总票房超出保底总票房,双方可就超出保底总票房的部分,按影片净收入的比例分配:欢喜欢喜为35%、保底方为65%。这也意味着《妈》若选择院线上映,欢喜传媒可在上映前锁定6亿元的保底收入。

再观察欢喜传媒此后与字节跳动的合作协议:字节跳动将向欢喜欢喜最少支付6.3亿元作为代价。如有超额部分,欢喜欢喜可获若干比例的收益分成。”业内人士认为,这代表着《妈》在与字节跳动的合作中,不仅没有失去原先登陆院线所期盼的保底收入,同时

《妈》《肥龙过江》线上播放情况

《妈》 播放平台:字节跳动旗下抖音、今日头条、西瓜视频等平台
上线时间:1月25日
播放情况:3天总播放量达6亿

《肥龙过江》 播放平台:爱奇艺、腾讯视频
上线时间:2月1日
播放情况:爱奇艺电影热播榜首位
腾讯视频内地电影热搜榜第11位

也能有机会获得额外的分成收入。

《肥龙过江》也不例外:“我们在1月28日便开始与片方进行沟通,双方用了2天的时间做决定,2天的时间对接商务细节。因为在假期,大家都是远程办公,但都保持着非常高的内部沟通效率,除了文本外,介质的传输和制作也是快马加鞭,双方共同努力实现了2月1日的准时上映。”爱奇艺相关负责人进一步向北京商报记者透露:“最终,我们与片方以保底+分账形式进行合作。”而据播放平台显示,非VIP会员点播该片需付费12元,VIP会员则需付费6元。

影视传媒行业分析师曾荣认为:面对未知的市场环境及竞争,在当下选择线上发行,不失为一种明智的选择。通常情况下,影片在院线公映后,所有的票房需在缴纳相关费用

后与院线按比例分成,若不是极具市场竞争力的头部内容,选择线上发行反而能让片方提前拿到保底收入。”

无限流量成意外惊喜

“此次《妈》《肥龙过江》改变发行模式所获得的保底收入,为幕后各方带来的远不止有限的授权费用那么简单,随着播放渠道的转移以及与平台间的合作,两部影片还能获得线上流量,并为出品方今后的线上布局引入了资源。”曾荣如是说。

此次两部影片的线上发行均采用多平台同时上线:《妈》是在同一时间内登陆抖音、今日头条、西瓜视频、抖音火山版等多个在线平台。而《肥龙过江》是在爱奇艺和腾讯视频

联合独播。爱奇艺方面表示《肥龙过江》之所以选择通过两家平台联合独播,原因是可以扩大受众范围,而爱奇艺和腾讯视频共同拥有这部电影的信息网络传播权,院线发行权留在博纳影业,方便后续影院放映等事宜安排。

从播放情况来看,无论《妈》3天时间实现总播放量6亿,还是《肥龙过江》位列相关播放平台电影热播榜前列,同步多平台的播出让两部影片受到观众较高的关注,这也让业内再次思考线上布局对影视公司的作用。

鉴于流媒体的发展趋势,现阶段不少影视公司已愈发看重在线上的布局,包括迪士尼于去年底上线流媒体平台“Disney+”。投资分析师许彬认为,加强在流媒体领域的布局,不仅能为影视公司带来更为广阔且直接对接受众的宣发渠道,也是对自身业务模式的另一种完善,此次片方与相关平台的合作,恰好能让出品方对接到互联网平台,从而为自身