

# 旅游直播靠卖攻略行得通吗

在“人人都能成主播”的时代,利用旅游直播推广目的地、推荐旅游产品在国内旅游业早已不是新鲜事,然而,随着疫情不断变化,面对业务停滞、主播无法出门的局面,OTA们又盘算起了升级版的“直播生意经”。2月23日,北京商报记者梳理发现,截至目前,飞猪、同程、马蜂窝、凯撒等OTA和旅行社也开始寻觅起了直播变现新途径,鼓励商家通过直播旅游攻略等形式“复工”,甚至开设面向旅游企业的付费课程等。不过,也有业内人士表示,虽然各企业都在努力推出“直播+旅游”的新招数,但失去了“在路上”这一重要筹码后,旅游直播同质化竞争激烈,未来想要在市场上脱颖而出,还需找到适合自己的独特转型方向。

## 旅游直播2.0上线

疫情之下,旅游市场全面收缩,为提前布局后疫情时代“产品供给,小到旅游主播,大到OTA、旅行社、景区都开始加码直播渠道,欲从中寻找线上变现新途径。

“以往传统的旅游直播大多都是需要外出拍摄的,主播会根据目的地的景点、时差等因素去准备在当地的行程、直播内容。”身为旅行节目主持人、兼职做旅游直播的常琳告诉北京商报记者,疫情发生后,部分旅行计划推迟,原有的目的地直播就只能改为在家“云旅游”,直播的内容发生了很大变化。她直言,由于很多景区无法预测重新开放时间、很多行程也难以如期推进,因此直播的内容也更多地以攻略、答疑等为主,相关旅游产品销售为辅。

其实,常琳工作内容的改变,只是疫情期国内“旅游+直播”领域变局的一个缩影。飞猪相关负责人表示,自2月10日退订需求高峰略有缓解后,线上用户对于旅游类攻略、游记、直播、短视频等内容浏览量逐日激增,逐步恢复到了春节前的水平,因此飞猪启动了“宅家旅行”计划,鼓励商家及旅游直播机构与旅行达人合作,通过直播进行复工,通过介绍旅游攻略“带货”,目前每天飞猪上累计已有千余个商家和主播开通新式旅游直播,每天直播量超过100场。无独有偶,马蜂窝App也在2月22日上线了直播频

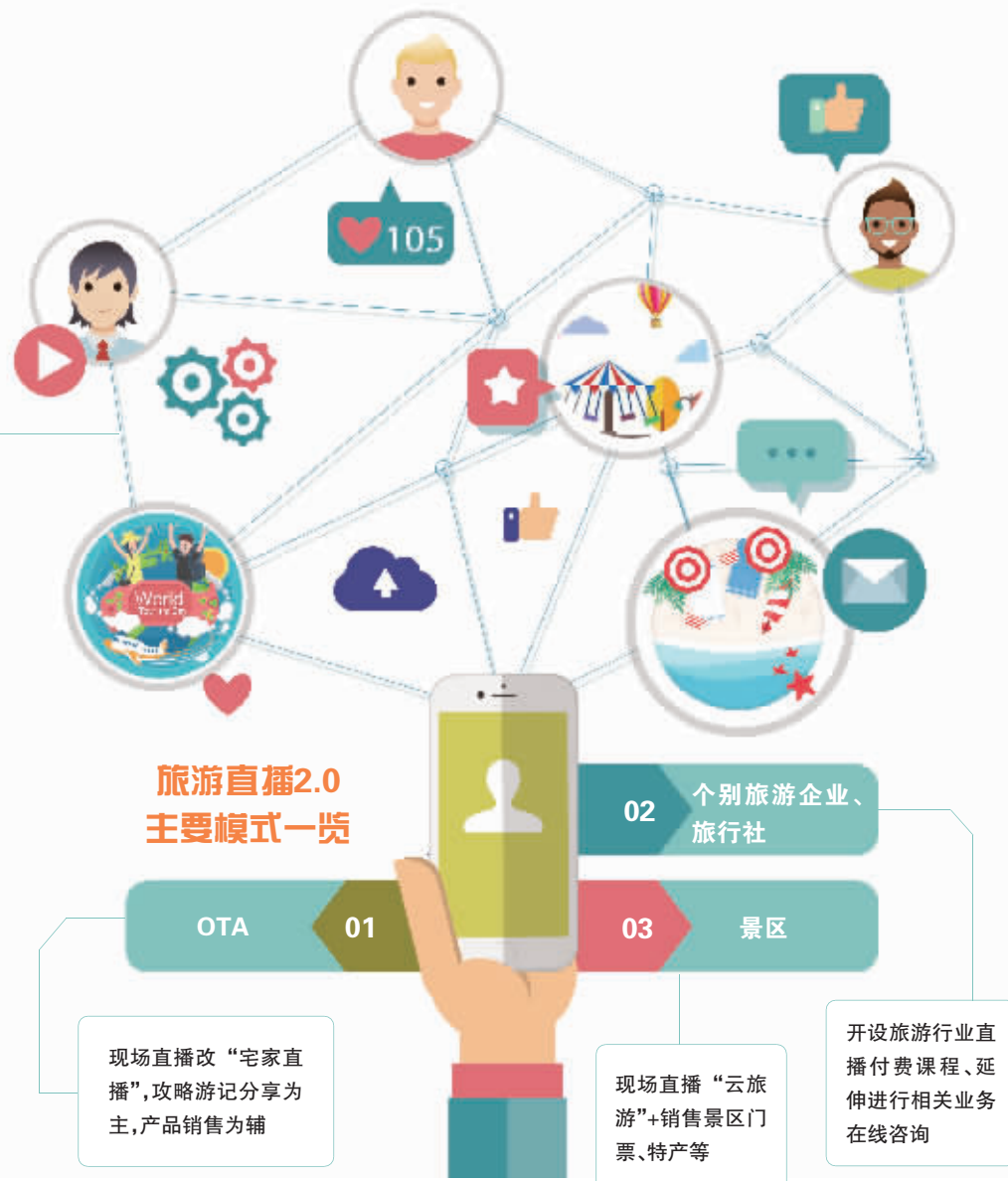
道,涵盖路线推荐、旅行必备品、景点讲解、拍照攻略等各种旅游信息。

然而,另一方面,同程、凯撒等企业却把旅游直播2.0转向了与上述企业截然不同的领域。以同程为例,该企业旗下的小程序“同程商学院”上开设了一批针对旅游行业的直播课程,包括如何应对疫情危机等,甚至还邀请旅游企业负责人、专家等进行了一场16小时不间断直播。北京商报记者查找发现,目前该平台上有部分课程需要付费观看,单节课程费用约为几十元,全年课程基本都需要数百元。其中全年收费998元的课程订阅人数已近3000人,以此计算,同程仅靠这项课程就已收入近300万元。

## 同质化提高变现难度

实际上,近几年,旅游行业中利用直播来推广目的地、景区、旅游产品的方式并不罕见,但此前“在路上”一直是这类直播的最大“卖点”,换言之,如果足不出户地宅在家直播、介绍,旅游直播对于用户的吸引力就会被大大削弱。有旅游主播向北京商报记者透露,疫情发生后,自己将不定期直播改为每天直播,而且想尽办法在家多准备一些“干货满满”的攻略、游记,但观看人数较疫情之前还是出现了明显的下降。

“其实,已逐渐走出发展初级阶段的旅游直播,目前面临的最大问题就是同质化竞争。”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表示,旅游直播就是旅游企业借助直播这种手段切分出来、针对细分领域手中的营销方式,它最大的“加分项”就是现场感。然而,随着旅游直播越来越普遍,加上疫情期主播们大多无法出门直播,因此,这类直播形式、内容的独特感都相比以往有所下降。

吴丽云直言,人无我有、人有我优是企业能在一个竞争激烈的市场中脱颖而出的关键,如果主播、平台、旅游企业不能找到自己擅长

且独到的直播切入角度,那就很可能要进入残酷的“价格战”之中,变现难度可想而知。

值得注意的是,还有业内专家表示,对于那些另辟蹊径的旅游企业来说,2.0版的旅游直播,更是风险与机遇均较高的尝试;通过集合资源开设直播课程,或者延长产业链进行出国留学等咨询直播,都是当前旅游直播的转型方向,但我们同时要看到,旅游企业在这类直播上的专业性可能并不强;在线课程如果没有专业团队进行系统化设置,

而咨询类直播如果没有专业授课人才,就很难跨过从免费到收费的这道变现门槛。”吴丽云表示。

## 转型之路的N个选项

激烈的市场竞争往往能催生更多新业态,旅游亦是如此。在吴丽云看来,即使宅在家中,新式旅游直播也仍有不小的变现潜力。“对于观看直播的潜在旅游消费人群来说,通过直播了解一些目的地的深度体验,获取小众景点、私家餐厅等独特的信息,比大众化的内容更有吸引力,因此,OTA和旅行社在强化直播宣传板块时,可以着重开发一些具有相应特色属性的产品,与直播相互搭配进行。”吴丽云表示,与此同时,要增强旅游直播的“带货”能力,企业可单独设置一些前置性的预约折扣供直播用户专享。

值得注意的是,还有旅游企业向北京商报记者表示,目前,国内不少景区也都启动了直播“云旅游”的项目,比如湖南张家界组织“旅游网红”边直播边“卖货”,即由直播团队对当地旅游信息资讯、景区连线、旅游线路进行推介。同时,在OTA平台、张家界旅游官方公众号等平台开通网购渠道,主播将在直播时推介张家界旅游产品,游客可在网上订购张家界旅游景区门票及张家界特产。2月23日,海昌海洋公园也宣布联合快手对旗下上海、天津、青岛三个项目进行直播,通过在线科普讲解提升亲子客群黏性,为之后园区重新恢复开放做铺垫。

“现在,国内仍然有大部分景区还处于关闭状态,直播不仅可以帮助景区维持关注度,也能在一定程度上创收,但由于景区本身在旅游直播上都是从零做起,如果OTA、旅行社能与有条件开展直播的景区对接,一方面景区方面可以解决主播出不了门的问题,将最新最真实的现场传递给网友们;另一方面,旅游企业也可以为景区迅速积攒流量、集聚热度、销售配套产品,实现快速变现。”吴丽云建议。

北京商报记者 蒋梦惟

# 周星驰+李佳琦 新文化为何仍亏损8.6个亿

2月22日晚间,美妆博主李佳琦的直播间依然热度不减,并实现1557万次的观看量,但与李佳琦经纪公司战略合作的新文化,如今却并不乐观。新文化2019年度业绩快报显示,报告期内该公司不仅营收净利双双下滑,甚至还出现了8.64亿元的亏损。而新文化手中并非没有底牌,除了试图借助李佳琦来发展旗下业务外,该公司还曾收购周星驰旗下优质数据有限公司(PDAL)股权。然而,左手握着周星驰,右手又有李佳琦的新文化,何时才能走出业绩下滑的泥潭?

## 连续三年净利下滑

据新文化2019年度业绩快报显示,报告期内,该公司实现营业收入6.73亿元,同比减少16.43%,归属于上市公司股东的净利润由盈转亏,亏损规模为8.64亿元,比上年同期下降2833.13%。

对于业绩变动的原因,拥有影视和广告两项业务的新文化在公告中指出,营业利润、利润总额和归属于上市公司股东的净利润较上年同期下降的主要原因系计提资产减值准备及商誉减值准备所致。且2019年影视行业政策收紧、平台购买价格下降,内容调整加剧,且受剧本优化等多重因素影响,公司部分影视项目开发、制作进度未达预期。

值得注意的是,新文化业绩下滑的趋势在三年前就已出现了苗头。早在2017年,新文化便出现归属于上市公司股东的净利润较上年同期下滑7.09%的情况,而到了2018年,不仅归属于上市公司股东的净利润同比下降幅度扩大至87.17%,只报收3162万元,营业总收入也在当年同比减少34.66%。截至2019年,新文化已连续三年利润下滑,营业总收入也已持续两年出现下降。

针对以上情况,北京商报记者致电新文化方面,截至发稿时,对方未予以回复。但可以发现,新文化手中并非没有发展底牌,且该公司此前便已对周星驰旗下公司PDAL进

行投资,今年1月还与李佳琦经纪公司美腕网络战略合作,有多番布局的新文化为何还会处于当下的境地?

## 底牌效果有限

说起新文化与周星驰,早在电影《美人鱼》时双方便已有所联系,当时新文化正是该片的出品方之一,随后新文化还成为周星驰执导的另一部电影《西游伏妖篇》的联合出品方。而在2017年1月,新文化通过其全资子公司新文化香港购买周星驰旗下公司PDAL 40%股权,此后还在2018年9月增持PDAL 5%股权。

数据显示,2018年,PDAL共实现净利润2.58亿元,若按新文化持股45%粗略计算,这能给新文化带来1.16亿元的利润。然而在2019年,周星驰执导的《新喜剧之王》累计票房仅报收6.27亿元,并不尽如人意,备受关注的《美人鱼2》也一直没有更进一步消息。此外猫眼专业版显示,新文化2019年参与的其他3部院线电影票房也只分别获得98.5万元、1.7亿元和3.09亿元票房。

影视传媒行业分析师曾荣表示,2019年电影市场调整不断,虽然仍有爆款电影的出现,但头部效应也持续加强,仅前15部影片便可占据总票房的半壁江山,给其他缺少竞争力的电影留下越来越小的空间,市场风险居高不下。

除了影视业务,广告业务也无法让新文化省心,该公司曾在2019年三季度报告中表示,此前收购的郁金香广告公司未完成2014-2017年度业绩承诺,目前公司正通过司法途径向相关方追讨业绩补偿款。

如今新文化已开始筹划为广告业务寻求新的发展空间。今年1月,新文化发布公告称,公司与美腕网络签署战略合作协议。该战略合作一经对外公布,新文化的股价便连续多日实现开盘“一字”涨停,但这究竟能对新文化的业务发展起到多少带动作用,尚未有明确的结论。

## 欲借MCN翻身

现阶段新文化对于未来发展已有相关计划;受宏观环境影响,预计广告市场整体投放预算仍将持续偏紧,但内容营销预算预期将会有所增长,MCN发展仍是重点”。

新文化通过布局MCN,首先带来影响的无疑是广告业务,不仅可以开发基于明星的定制类广告产品,还在移动互联网端增加了直播带货的广告产品形态,拓展新的广告产品形态及客户的垂直品类。除此以外,新文化的影视业务也能与之进行结合。

去年12月,电影《南方车站的聚会》曾进入李佳琦直播间,仅用短短6秒钟的时间就卖出25.5万张电影票。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为,视频直播原来只是一种娱乐方式,现在变成了营销方式,说明互联网逐渐成为有了强大传播力的新媒体。

艾媒咨询分析师认为,2020年MCN机构将享受到行业红利,未来多渠道探索商业变现形式是MCN发展的出路之一,但随着资本入驻以及MCN机构的不断增加,行业竞争将更加激烈。

北京商报记者 郑蕊

# 多家国际酒店减免国内业主管理费

北京商报讯(记者 关子辰)疫情对酒店业的影响还在持续,继本土酒店集团陆续出台政策之后,国际酒店集团也纷纷出台了应对疫情的新举措。2月23日,北京商报记者梳理发现,洲际、希尔顿、雅高等多家国际酒店管理集团均通过减免业主管理费、免除2-3月特许经营费等措施,给在华的高端酒店减压。据了解,疫情发生之后,不少国际酒店集团暂时关闭了在华经营的多家酒店。业内人士表示,受疫情影响,今年国内高端酒店市场将受到较大冲击,而国际酒店集团一季度业绩也将大受影响。

据悉,希尔顿酒店集团亚太区总裁艾伦瓦茨和大中华区总裁钱进在共同发给业主的函件中提出,免除所有直接管理酒店的2020年2月及3月的基本管理费或许可费,以及所有直接特许经营酒店2020年2月及3月的使用费。同时,免除暂停营业酒店2020年2月及3月应缴纳给集团收益管理整合中心(RMCC)的服务费,及免除希尔顿所有其他酒店2020年2月及3月50%的应缴纳给集团收益管理整合中心的服务费。此外,希尔顿还启动了相关援助基金,向受到新型冠状病毒直接影响的团队成员及其直系亲属提供援助。

除了希尔顿,雅高酒店集团也向业主宣布,将免除大中华区酒店2020年2月及3月的全部基本管理费,并将继续与供应商沟通,以争取为酒店节省开支。不仅如此,凯悦酒店集团也在发给业主的函件中表示,酒店可暂停(并非免除)对凯悦集团管理费的支付,这其中包括基本费、策略费、许可费和奖励费。同时,对大中华区原2020年年度计划中需要施行的一些项目和计划尽可能地调整和删减等。

此外,连日来,多个国际酒店集团还向会员发出了临时延长会员会籍的通知,洲

际酒店集团、凯悦酒店集团、希尔顿酒店集团均推出了相应的措施。北京商报记者注意到,这几家酒店集团均为会员延长了一年的会籍期。

实际上,疫情发生以来,不少酒店集团都暂时关闭了旗下在华经营的酒店,其中希尔顿酒店集团关闭了150家,凯悦也在华关闭了26家酒店。此外,北京商报记者还从北京多家开业的高端酒店了解到,一些酒店仅有几位客人入住,出租的客房也仅为2-3间,出租率仅2%-3%左右。

## 业主管理费

洲际、希尔顿、雅高等多家国际酒店管理集团均通过减免业主管理费、免除2-3月特许经营费等措施,给在华的高端酒店减压。

业内人士表示,受疫情影响,今年国内高端酒店市场将受到较大冲击,而国际酒店集团今年一季度业绩也将大受影响。从目前看,国际酒店集团减免业主管理费,有助于暂缓单个酒店经营的压力。

凯悦首席财务官Joan Bottarini还表示,“疫情无疑会给酒店业绩带来影响,但目前想量化2020年全年的影响还为时尚早。2月截至目前,中国市场RevPAR(每间可供租出客房产生的平均实际营业收入)下降90%,不过未来随着疫情的过去,市场一定会逐渐恢复”。