

政策松绑 团队游谋局端午小高峰

过去的这个周末,旅游业再迎利好。北京突发公共卫生事件应急响应级别下调至三级,并逐步开放境内团队旅游业务,再加上端午小长假越来越近,有OTA预计,北京很可能迎来疫情以来的首个境内团队游接待小高峰。不过,在跟团游政策松动的同时,预约政策、客流红线以及交通、用餐等环节均有较为严格的限制,因此,如何在确保游客安全的同时有效消化增加的成本,则是旅行社下一步必须解决的新课题。



数据来源:北京市文旅局、北京市公园管理中心、携程、去哪儿网、同程旅行等

北京旅游业恢复情况

截至6月3日,北京等级景区238家,已恢复开放157家,占比66%,相比“五一”期间提升了13个百分点。

截至6月1日,北京乡村旅游经营单位(户)总数7288家,复工3584家,复工率达49%。

自6月9日起,北京市属11家公园的游览场所全面开放,公园限流比例由30%上调至50%。

北京应急响应降级后跟团游需求爆发

北京跟团游、主题游、度假等旅游产品瞬时搜索量较前一日增长300%

消息发布半小时内湖北-北京机票搜索量较前一日同时段增长9倍
火车票搜索量增长8.2倍

宣布降级后一小时内北京市内热门景区搜索量增长5倍多



开闸在即

“北京市将逐步开放境内团队旅游业务。”在第110场北京市新冠肺炎疫情防控工作新闻发布会上,市政府副秘书长陈蓓这掷地有声的一句话,着实令不少旅游企业兴奋不已。根据携程、去哪儿、马蜂窝等多家OTA和旅行社统计数据显示,就在该消息披露后的半小时内,相关旅游产品搜索、咨询量大幅上涨,在部分平台上,跟团游更是成为此时段搜索最热词汇之一。

北京应急响应降级次日,市内公园、景区也纷纷宣布调整开放政策,其中,北京市属11家公园的游览场所自6月9日起全面开放,限流比例由30%调整为50%。同日,作为北京重点旅游目的地,八达岭长城景区除宣布调整单日游客承载量的同时,还明确八达岭长城、水关长城、古长城3个景区将正式开放团队旅游业务接待。

之后,6月7日,业内又传出消息称,湖北有旅行社表示,目前正在安排赴京行程,计划在6月中旬正式开设湖北-北京旅游团,以动车往返为主。

在此背景下,刚刚过去的这个周末,网上

着实掀起了一股关于端午小长假去哪儿玩的讨论热潮;在供给端,部分旅行社更是迫不及待地开始筹备起相关产品,恨不得在第一时间就开团、招揽游客参团。尚游汇文旅董事长钟晖告诉北京商报记者,这一次,北京宣布逐步开放境内团队旅游业务,确实为行业释放了一个非常积极的信号,虽然目前开放的时间表还未公布,但有不少从业者认为,端午小长假前政策出现松动的可能性较大,而端午假期很可能成为今年我国首个团队旅游小高峰。

根据携程统计,在北京发布调低应急响应级别消息的半小时内,该平台除机票的搜索量不断增长外,北京的跟团游、主题游、度假游等其他旅游产品搜索量上涨300%,北京地区景区搜索量暴涨280%。马蜂窝大数据也显示,消息发布后,大量游客涌入马蜂窝平台查询北京及周边地区的旅游信息和旅游产品,北京市旅游热度较发布前一日上涨17%,北京进出的机票、火车票等大交通产品搜索量整体上涨269%。国内各大热门目的地旅游热度均呈现上涨趋势。

加速“小团化”

“看到如此明确的利好消息,现在同行们

都抓紧筹备上线新产品,希望能借着这次机会顺利打开国内的跨省团队游业务市场。”钟晖介绍,此前,不少OTA、旅行社都长期把经营的重点放在出境游上,而国内旅游尤其是一线城市游客的跨省游,散客率非常高,愿意跟随旅行社集体出行的游客比例并不高,而这也决定了在当前这一特殊时期,如果旅游企业不能研发出更有吸引力的线路和产品,消费者可能就不会轻易“买单”。

其实,现在已有不少处于供给“一线”的旅游企业负责人明显感受到了团队游产品的需求之变。中青旅遨游市场发展群总经理助理冯若宾向北京商报记者介绍,目前中青旅遨游已经对外推出了12款可提前预订的跨省游产品,同时,涉及北京的跨地区跟团游也在紧张地筹备中;“经历了疫情之后,我们发现游客的喜好和供给结构都出现了一定的变化,比如过去跟团游更多都是大团,而现在6-10人基本就能成团,且人们对于行程中各环节的品质要求也越来越高。”冯若宾表示。

对此,钟晖分析称,现阶段,消费者对于跟团跨省出游确实还需要一个适应、消化的过程,不论是进京还是出京的游客,人们普遍希望选择安全性更有保障的住宿、餐饮、出行方式,而这些都决定了单团规模将出现明显

的缩小趋势;一方面,北上广深这些一线城市出发的跟团游需求会加速向小团化转移;另一方面,以往更追求性价比的进京团队游,虽然短期内仍然会以大众旅行为主,但可能大型团占比也会大幅降低,且吃住行的标准和要求也将较疫情前有显著提升”。

钟晖认为,整体来看,如果端午假期前3-4天,国内跨省跟团游政策能出现进一步松动的话,相关产品的预订很可能会提前出现集中释放的现象。

平衡成本与利润

“新形势下,OTA和旅行社要面对的新课题越来越多。”在采访过程中,不止一位旅企负责人如此感叹道,当前,不少企业都要在成本增加和涨价之间做出平衡,一方面,现阶段组织跨省跟团游成本较疫情前肯定会出现明显增长,但另一方面,市场恢复初期,如果售价涨幅过于明显,招揽团队游客的难度就会越来越大。

冯若宾介绍,仅就中青旅遨游来说,重启后的跨省跟团游售价普遍会比疫情前高10%-20%;“这是维持国内团良性运营的正当途径,否则后续国内旅游竞争加剧,旅游

企业就会更加没有利润”。

钟晖也表示,疫情中,不少中低端住宿、餐饮都退出了市场,而且由于各方对于团队游吃住环节服务标准要求有所提升,跨省跟团游成本势必会有明显增加,如果这一变化不体现在产品或线路售价调整上,那么行业就很可能出现新一轮价格战。有旅行社负责人坦言,在旅游企业普遍急需“回血”的当下,价格战对于供给端的伤害远比疫情前更大,所以行业内还是有相当一批企业希望能尽量避免出现这一现象。

值得注意的是,由于北京等地公园、景区、旅游目的地,仍在普遍实施游客限流、全面预订等措施,因此,有企业负责人也直言,如果跨省跟团游能于近期恢复,在相关产品的设计上,供给端也需要下更多的功夫。去哪儿网度假产品运营总监杨光会表示,就此,去哪儿已经制定了新的团队游产品服务机制,比如北京跟团游涉及限流景区的,服务提供商会在出发前帮助游客进行预约,保证游客能够顺利出游,如果没有订上票会提前一天告知消费者,协商延期或是退款。如遇景区临时活动停止入园,基本也会提前一天在官网公示,商家也会提前联系客人协商。

北京商报记者 蒋梦惟

直播带货火爆 MCN机构加速“造星”圈地

一句“oh, my god”让李佳琦稳坐直播一哥的位置,也让直播带货市场成了新的风口。北京商报记者调查发现,在高涨的市场需求之下,直播带货这一行业仍存在较大的主播缺口,MCN机构正通过签约优质主播来抢占市场。不过,风口之下,行业鱼龙混杂,主播与MCN机构间的纠纷不少,直播带货的过程中也频频出现货不对板的现象。随着国内多个部门开展网络直播行业专项整治行动,并探索实施网络直播、直播带货管理规则,整个市场也将进一步规范。

人才缺口

电商的年中大促之战已经打响,也将直播带货的热度推向新的高潮。一场直播带货便能创造百万元、千万元,甚至上亿元的销售额,而每卖出一件商品,主播与MCN机构可根据不同直播平台的分成比例,从中获得一至两成的佣金。

这巨大的市场诱惑着MCN机构入局。克劳锐发布的《2020年中国MCN行业发展研究白皮书》显示,2019年中国MCN机构数量一举突破20000家,相较2018年翻了近4倍,远超2015-2018年机构数量总和。

而现阶段,MCN机构也已将直播带货作为主力业务之一。克劳锐的《2020年中国MCN行业发展研究白皮书》还指出,如今MCN机构纷纷将电商作为主要变现渠道,其中2020年MCN行业重点营收方式布局占比中,电商变现所占的比例达到46%,有四成左右的MCN机构于2020年开始布局电商直播业务。

不过,与此不相匹配的是优质主播的缺

口。智联招聘的数据显示,春节复工后一个月内,与直播相关岗位招聘职位数在一个月内的同比上涨83.95%,而在核心岗位中,视频主播/艺人为当下的第一刚需,在相关招聘职位数中占比超过一半,达到56.83%。

多家直播平台接连发布了多项培养主播以及相关MCN机构的扶持政策。其中,淘宝内容电商事业部总经理俞峰便曾在今年初宣布,2020年将打造10万个月收入过万元的主播,100个年销售过亿元的主播,并投入500亿元资源包,覆盖资金、流量和技术,尤其是中小主播,将成为此轮扶持的重点。

鱼龙混杂

为了能够率先抢占市场,不少MCN机构一方面加大对主播的签约,另一方面也在寻求与品牌方的合作。

“MCN机构若要在直播带货中站稳脚跟,第一个要解决的便是主播的问题。”广州某MCN机构市场部负责人高翔表示,从薇娅、李佳琦的案例可以看出,能否有较具话题度的主

播是布局直播带货的关键因素之一,这影响着观众规模以及后续的购买力,同时也是与品牌方商谈合作的筹码,以便实现更高的收入。

但随着越来越多MCN机构入局,规则的制定已渐渐跟不上市场扩张的速度,越来越多的问题逐渐浮出水面。比如,有MCN机构为了能获得合作,选择了数据造假的方式。其中一个较受关注的案例便是蜂群文化一事。去年10月曾有人发文称,与蜂群文化旗下的时尚博主张雨晗合作带货,虽然有着几百万的播放量,但最终导向到店铺的流量和成交量几乎为0。随后微博社区发布官方公告称,涉事账号存在刷量行为,暂停该机构所有账号在平台的投放,并要求尽快整改。

北京商报记者在电商平台搜索“直播”“粉丝”等关键词,出现不少刷数据产品,包括粉丝量、观看量等,且不少店铺的成交量可实现单月达成数百单,可见数据造假在市场中已经成为一种常态。

高翔表示,由于对MCN机构并没有太多统一的规定与要求,因此可以发现部分MCN机构虽然声称签约了主播,旗下设有运营团队,但实际上无论是主播还是团队均为临时拼凑,本身既无资源,也无专业能力。另有部分MCN机构为了吸引优质主播和品牌方,在先前介绍时画了很大的一张饼,可实际操作中却是两手空空,既无法给主播提供支持,也无法给品牌方带来资源,只求做一单一单,因此带来的纠纷也不时出现,影响到行业的有序发展。

中国传媒大学协同创新中心教授齐勇锋认为,当下出现的问题主要来自于市场和监

管两个方面;在市场方面,疫情过后突然一切都由线下转为线上,各地都在搞直播,直播和网红的的需求量迅速增加,网红要价也在增高,换句话说,就是需求远远大于供给,但一下却没有这么多人才,导致入门门槛极低。而在监管方面,网红仍属于新生事物,完全由市场决定,潜在的问题还没有统统暴露出来,主管部门也还未能及时跟进并规范和总结经验,因此带来无序”。

冰火两重天

“MCN是商业新形态、新模式,如淘宝、快递刚开始出现的时候,也是由非理性到规范再到淘汰,这是一个过程。”上海戏剧学院院长黄昌勇表示。

现阶段,国家相关部门对直播带货的监管正逐渐趋严。欠缺专业度的MCN机构将无法再在市场中浑水摸鱼,享受“割韭菜”的过程。

6月5日,国家网信办、全国“扫黄打非”办会同最高人民法院、工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、市场监管总局、广电总局等部门对外宣布,即日起,启动为期半年的网络直播行业专项整治和规范管理行动。同时,国家网信办、全国“扫黄打非”办将会同有关部门,探索实施网络直播分级分类规范,以及网络直播打赏、网络直播带货管理规则,形成激励正能量内容供给的网络直播评价体系,严厉打击违法违规直播行为,严肃追究相关直播平台责任。

而在监管强化以及市场竞争的双重压力下,MCN机构也逐步显露出两极分化的趋

势。自媒体联盟WeMedia集团副总裁方雨曾对外发布过一组数据显示,通过对覆盖尾部多梯队的300-400家MCN机构进行微型调查,截至2020年3月,已有近200家MCN机构面临倒闭或已经倒闭。

但另一边,部分MCN机构则已实现更大规模的发展,甚至登上资本市场。以被称为“中国网红电商第一股”的如涵控股为例,该公司已于去年4月在纳斯达克上市,而与如涵控股合作的达人如“葡萄Lee”“吴然学姐”等,单场直播的总销售件数可达到超3万件和超11万件。

黄昌勇指出,市场是最具活力也是最残酷的,大浪淘沙把不合适的淘汰。因此不论商家、主播还是社会都需要理性,要做好服务、培训和管理。教育机构、社会机构及大学的高等教育对此存在较为严重的滞后性,这反过来对培养提出了挑战,如何培养复合型人才,以及使教育具有超前性。

在北京工业大学文化创意产业研究所所长王国华看来,现在是媒体技术发展进步的新时期,网速快、网民数量增多,这对于主播的人文素质以及专业素质都提出要求,比如要对直播内容熟悉了解,以及应对能力、敏锐反应能力、综合概括能力等,要求主播受过良好训练,适应跨界融合互联互通。虽然是网络直播,但之前要对直播内容进行策划,进行较好地预案。同样也要对直播人员进行培训,不仅是直播技巧,更重要的是对其影响力有要求,比如对其做微视频、短视频,进行直播内容的相关辅导。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 杨菲