

腹背遇阻 Booking做减法

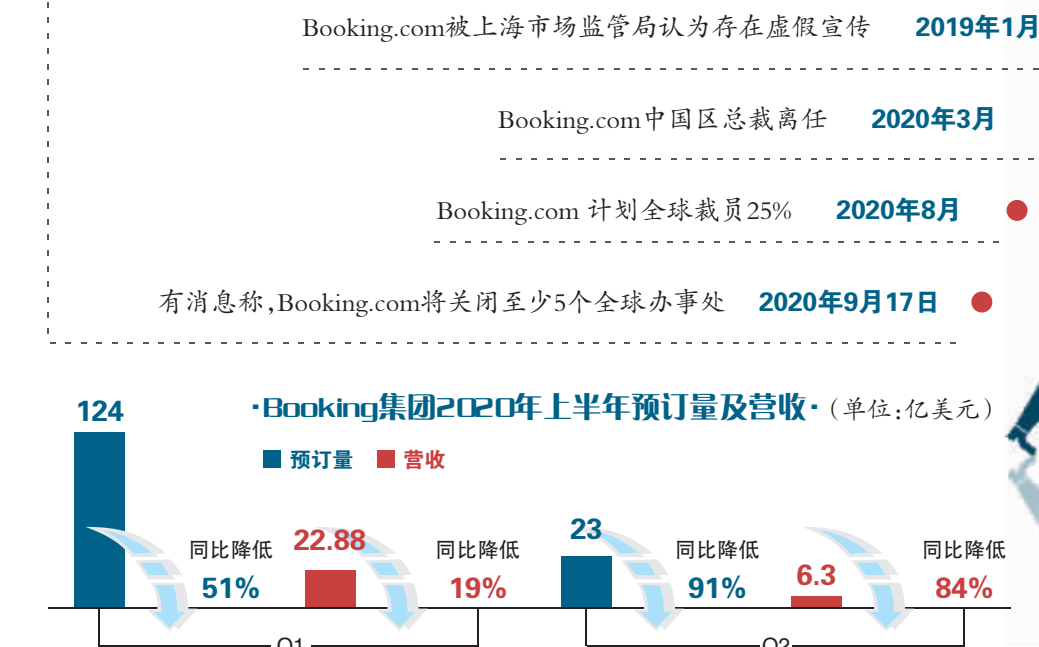
疫情冲击下,全球最大OTA Booking集团的日子并不好过。在全球,旅游市场还未恢复,Booking只能通过收缩业务、裁员等措施来开源节流;而在中国市场,Booking又遭遇着订单遇阻的考验。有业内人士分析指出,Booking.com在国内的预订业务出现不顺,实际上与该公司近年来在中国缩减业务和“水土不服”有着一定关系。全球疫情的持续,让这个全球最大OTA不断失去市场,而眼下中国旅游市场正在恢复,但是Booking.com并没有抓住这波机会,如此下去,其旅游最大OTA的宝座将受到威胁。

订单不顺

“用了Booking这么多年,订好的‘十一’房间就这样没了。”有近十年Booking.com使用经验的消费者王先生(化名)告诉北京商报记者,自己原本预订好了“十一”期间全家出行住宿的民宿房间,但在近几日被平台告知无法入住。

据了解,王先生一家在9月初预订了位于上海的“青白宿客栈”,预计入住日期是10月5日-6日。订单生成后没有显示任何问题,也并未显示房源紧张。订房后大概一周左右,Booking.com平台客服打电话称,我们预订的几个房间间隔较远,但在详细咨询后仍可以接受,客服也未提及其余问题。此后一周,该平台客服再次打来电话,称我们订好的房间无法入住了。”王先生表示,第二次致电时平台给出的理由是“房源紧张,民宿方面表示无法接待”。面对这样的说辞,王先生一家人显然不能接受。

既然订单已经生成,就说明订房时是有房间的,那么王先生的订单去哪了呢?究竟是平台未传达给民宿,还是民宿不愿接待二次销售房间?从当前平台的反馈很难得知。王先生及其妻子表示:“当务之急是不要影响行程。我们原本预订民宿的时间比较早,价格还没有涨到现在这么高,加上‘十一’期间房源



紧张,一家人出行有大有小,一时之间要找到满意的酒店也不容易”。

在王先生与Booking.com方面沟通后,平台最终表示可以补偿先后预订的两家民宿差价,但需王先生先行垫付。虽然问题得到了解决,不过这样的预订过程却让王先生并不省心,甚至影响了出行体验。

水土不服?

北京商报记者查询发现,与国内大部分OTA平台不同,Booking.com大部分订单均采用先预订,到店后付款的模式。到店前消费者无需支付房间费用。

至于房间为何会“跑单”,有业内人士告诉北京商报记者,各个OTA对接酒店的模式都不同,但正常都会有一个确认的过程,即消费者通过平台下单,平台再与酒店供应商确认房间及入住时间。

“也有部分平台会与第三方合作通过代理商拿到房源,也可能出现沟通或对接的问题。至于上述情况到底是哪一环节的问题,还要看OTA的具体运营模式。”该业内人士称。一位不愿透露姓名的业内人士还分析称,Booking.com在国内预订遇阻,也不排除其地推工作做得不到位,由此可见,Booking.com在中国扎根并不深。

针对上述情况,北京商报记者联系了

Booking.com相关负责人,但截至发稿未收到回应。

事实上,近期在中国市场,Booking.com的发展略为波折。

今年3月,北京商报记者从Booking.com中国区相关负责人处获悉,Booking Holdings宣布集团旗下最大子品牌Booking.com缤客中国区总裁及全球副总裁马佳已正式卸任。当时,业内还有消息称,随着马佳离职,成立一年有余的Booking.com中国独立事业部也将被取消,不同的业务线将分别向亚太区和总部汇报。

不过,当时对于中国独立事业部取消的消息,上述相关负责人并未直接确认,只表示相关变动不会影响企业在华战略发展方向。

内外交困

在中国市场水土不服的同时,Booking.com在国际市场上受到的冲击也接连不断。根据最新发布的第五版《世界旅游晴雨表》显示,今年上半年,国际游客人数下降了65%。具体到Booking方面来看,根据Booking集团公布的二季度财报显示,其Q2总预订量为23亿美元,同比下滑了91%;Q2总收入为6.3亿美元,同比下滑了84%。

值得注意的是,目前欧洲疫情仍没有平息之势。根据法国公共卫生署9月19日公布的

数据显示,截至当天14时,法国新增确诊病例13498例,累计442194例。而此前,英国政府网站数据也显示,9月14日,新增确诊病例2621例。

“当前国际市场上,疫情还在蔓延,尤其是最近,欧洲市场疫情反弹,也给旅游业复苏蒙上了阴影,而欧洲恰恰也是Booking.com主要的市场之一。疫情肯定会对Booking业绩产生影响。”有业内人士表示。

而相较之下,国内在线旅游预订平台携程、同程等企业虽然也损失不小,不过从其第二季度的恢复情况看,损失在进一步收窄。根据同程艺龙发布的二季度财报来看,二季度营收同比仅下降24.6%,业绩呈现回暖之势。

今年8月,业内传出消息,Booking.com计划在全球裁员25%。而就在近日,Booking集团还正式批准了Booking.com的裁员计划。对于裁员的消息,北京商报记者此前联系了Booking.com方面相关负责人,该负责人当时表示,25%只是一个可能的最高意向,至于最终的比例,还是得以实际为准。目前Booking.com方面正在和劳资委员会、员工代表协商当中。

伴随裁员而来的还有关闭部分地区业务。9月16日,据《电商报》报道,Booking.com即将关闭其在全球至少5个办事处,分别位于美国贝尔维尤、华盛顿、英国伦敦和剑桥,加拿大多伦多等地。针

对此消息北京商报记者再次联系Booking.com方面相关负责人,不过截至发稿也未得到回复。

北京联合大学旅游学院副研究员杨彦锋分析认为,疫情冲击下,全球旅游出行人数变少,作为旅游预订平台,由于预订量缩减,肯定会进行业务上的收缩以减少损失。毕竟,当前旅游企业要想尽办法“开源节流”。

上述业内人士进一步分析指出,虽然在国际上,Booking.com拥有庞大的市场份额,但是其在国内份额却占据甚少,加上业务收缩,也让它错过了一波发展的好时机。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌表示,今年3月,Booking.com中国区高管的调整,让业界认为是该企业在华发展的进一步“弱化”。目前国内旅游恢复情况好于国外,单从这一点看,也给了国内在线旅游企业发展的契机。

杨彦锋还分析认为,短期来看,Booking集团不可避免地受到了冲击,毕竟其国际业务受到影响,而国内在线旅游企业则拥有更为广阔的消费市场,不过,这种“地位”受到威胁的情况是暂时的,未来随着疫情的好转以及国际旅游市场的恢复,Booking.com在国际市场端业务多少还是会恢复的,但是具体能恢复多少,还有待观察。

北京商报记者 关子辰 杨卉

Market focus

《平妖往事》上线 番外剧探索IP新潜能

正剧之外的番外剧,现已成为不少国产影视剧的标配。当下正在热播的网剧《重启之极海听雷》(第二季)正式上线了番外短剧《平妖往事》,吸引了不少观众的目光。《平妖往事》并非首例,今年以来,《传闻中的陈芊芊》《韞色过浓》等多部作品均推出了番外作品,且形式多元,从此前大多时长只有几分钟的单篇,延展为短剧、电影等多种形态。既顺应了忠实观众的需求,同时也是对原有IP的一次深层挖掘,番外剧的热度或许正源于此。

热度持续攀升

9月19日晚间,当不少观众正追看《重启之极海听雷》(第二季)的剧情时,一部名为《平妖往事》的短剧正式上线,该作品正是《重启之极海听雷》系列作品的番外短剧,并以剧集人物刘丧和王盟展开相关故事情节。

从《平妖往事》现已更新的内容可以看出,该剧短剧虽然共有30集,但每集时长只有不到3分钟,累计时长预计将不超90分钟,甚至不如一部电影的时长。

不过,从播出效果来看,该剧仍吸引了不少观众的注意,热度持续增长。据《平妖往事》播出平台的数据显示,截至9月20日14时30分,该短剧的热度已增长至3303。此外据微博话题#平妖往事#显示,该话题的阅读量已达到878万。

在《重启之极海听雷》(第二季)担任编剧及监制的南派三叔通过微博表示:“短剧

是将此前拍摄过程中未被选用的素材或是另外设计的结局重新剪辑而成”。

内容形式多元化

在番外剧相继上线并受到剧迷追捧的同时,如今该类作品的形式也较过去更为多元。

以时长为例,各式各样的番外作品中,短的累计只有几分钟,较长的则可成为一部精短的网剧,或是以网络电影的形态上线。而在内容层面,番外作品除了延伸原有结局后的情节,或是搭建另一个新结局外,还会将主题放在补充剧集人物背景、整个故事的历史空白等。

与此同时,在播出方式上,虽然大多数番外作品为正剧全部播出完毕后短期内上线,但也有如《延禧攻略》番外篇《金枝玉叶》,选择在正剧收官一年后再上线的情况,此外刚刚上线的《平妖往事》则是选择与还处于更新阶段的正剧同步上线。

“若从IP的角度而言,通过番外作品的一次再补充能令正剧所展现的故事情节更加完整,形成一个更为丰富的世界观和人物角色网络,而不同上线时间的选择,也是在延续IP的热度,是对内容价值的一次再挖掘。”北京大学文化产业研究院副院长陈少峰如是说。

值得注意的是,如今番外作品上线时也

更加注重互动。其中《平妖往事》在播出期间便会邀请主创团队入驻播出平台与粉丝互动,且该平台还将发起相关主题的创作征集活动。

“其实可以看到,无论番外作品瞄向哪方面内容,提前策划准备好还是临时筹备制作,在增加剧情的同时,也完成了一次与剧迷的互动。”在王佩瑶看来,番外作品的推出总是满足了部分观众的观剧需求,而随着剧方提供了这方面内容,便可视作一次有来有往的互动,同时这也是一次观察受众偏好的机会,能够通过番外了解受众对作品的诉求,并经过检验后,对后续作品的创作提供经验与指导。

强化长尾效应

随着越来越多的番外作品相继上线,如何在制作方面下功夫从而产生更好的效果,也成为各方关注的重点。

在陈少峰看来:“按照国外流行的形式,一种是做续集,即在原剧中找一个点做延伸,且不一定是原班人马,也可以根据角色创作新场景;另外一种则是把关联的几个作品做集合,变成一部新剧。而无论是哪种方式,关键在于给番外剧设立一个有效的支撑点,或是人物角色,或是剧情,并强化与原剧的关系,做好品牌延续性”。

以电影《冰雪奇缘》为例,该作品便曾推

出过《雪宝的鼻子》《生日惊喜》《雪宝的冰雪大冒险》等番外作品,且以上作品均立足于原作中雪宝等令人印象深刻的动画角色,由此衍生出在原有背景下的新故事,正是有了这一有效的支撑点,因此延续了IP热度。

“目前番外剧最大的问题是在做之前没有准备,等到想要做时已经没有更多的操作空间。影视公司要把‘预植入’创意的概念进一步强化,一开始就要设定模式,思考在模式里怎样利益最大化;此外,做番外剧的创意要有好的亮点、高潮的设计。”陈少峰强调道。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举进一步建议,无论是外传还是对某个情节单独做延伸性创作,创作番外剧最重要的前提是有大IP,且剧情既要合乎情理,又要出乎意料:“番外剧是依附于母体衍生出来的新的内容创作,要符合原剧的特点。在此基础上要有出人意料亮点才能吸引受众。而除了常规的真人作品外,影视公司也可以尝试做动漫题材,这类题材相对创作空间更大,且争议相对比较小,更易被观众接受。”

业内人士表示,番外作品所产生的市场效果与原剧IP的热度及番外剧的品相有很大关联。而要想实现剧集IP产业链的长尾效应,要及时抓住原剧的传播波峰,从情节到演员演技的每一个环节去强调内容品质。

北京商报记者 郑蕊 杨菲