

闯直播红海去OTA化 飞猪想做内容商

从去年宣布不再“卖流量”，到今年试水“种草营销”、全面上马直播业务，一直想要揭下OTA标签的飞猪，似乎正在与传统OTA渐行渐远。

“旅行进入2.0时代，旅游业大多数商家虽然正在商品电子化、交易在线化，但这离真正的旅行电商还有一定距离，一个真正的旅行电商不应该只是承接、运营流量。”在11月18日召开的2020飞猪旅行商家大会上，飞猪副总裁黄宇舟对于在线旅游平台，给出了一个和人们传统认知截然不同的定义。他表示，未来，在直播这件事上，种草、内容的部分更重要，因此，本次飞猪正式发布新的付费运营体系，通过“种草营销”等试水新的付费流量产品，并且通过开设飞猪官方直播间等形式掘金“粉丝经济”效应。然而，在当前已经形成的直播带货红海中，飞猪能否顺利分得一杯羹，还有待市场的检验。

摆脱“卖流量”定位

对于在线旅游行业来说，OTA通过“卖流量”变现似乎是再普遍不过的经营模式了，然而，近两年，飞猪却显得不那么“合群”，在“去OTA化”的道路上一路狂奔。

继去年高调启动“新店体系”，彻底将自己与OTA之间划出一道分水岭后，今年，飞猪再次把流量营销的重点放在了内容化上。大会上，飞猪总裁庄卓然提出，未来三年，飞猪将整合整个阿里生态，在内容方面扶持超过100家超过百万流量的直播间；在内容引导成交规模上则圈定了在三年内超过100亿元，并培养3000个有辨识度的旅行行业达人、打通3万个全域合作的明星和达人的目标。与此同时，飞猪还将把达人号体系与短视频、直播融合，和其背后的整个淘宝系共同整合达人资源。

在此基础上，黄宇舟还发布了飞猪全新的付费运营体系，其中就包括付费流量运营产品。换言之，飞猪将通过直播等“种草营销”

全面覆盖私域流量，在用户的导购场景下推荐商家的活动和商品。据悉，目前这一模式已在“双11”启动试水阶段。

“可以看出，背靠阿里的飞猪，要淡化其OTA色彩的用意已经十分明确了。”景鉴智库创始人周鸣岐坦言，通过全面强化直播业务、培养带货达人等，飞猪似乎已经开始向一个内容平台转型，就像明星、网红享受粉丝红利一样，飞猪的这套营销模式，也意在通过直播销售的同时增加用户黏性，为商家留下固定的粉丝和会员，从而改变以往单纯分销流量的OTA变现思路。

切分市场新入口

“其实，作为后入局者，飞猪另觅他路也在意料之中。”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直言，OTA在前几年经历了激烈的并购重组后，“晚辈”飞猪为撼动原有格局，一直在各种新方向上探索，而这一次选择直播作为切入口，可能也与疫情出现以来，直播带货迅速站上风口



并让各个行业尝到流量甜头密切相关。

大会上，庄卓然也一语道破飞猪要摒弃OTA定位和“卖流量”形式的原因：现阶段，互联网红利日渐消退，行业竞争激烈、同质化凸显，商家为了实现更高的业绩，只能面对平台流量日渐升高的获客成本。而且，当前互联网电商以及OTA流量营销的方式仍然是分发，在此基础上，商家一方面没有办法获取流量，另一方面，也不能直接运营用户。”

在接受媒体专访时，黄宇舟进一步解释称，当前，旅游商家对于全面内容化的规划趋势已经非常明显了，越来越多的企业会找达人、KOL等去直播、包装产品，而非单纯地用低价吸引流量。

实际上，早在2017年，时任飞猪总裁的李少华就曾提出：“OTA是被动地从传统旅游业转向互联网，而飞猪从基因上就不一样。”次年，阿里巴巴董事局主席兼CEO张勇也在飞猪新旅行联盟成立大会上明确表示，飞猪没

有兴趣去重复做一个OTA，也一点都不想做一个新的OTA，坐实了业界的一系列猜想。

而就在两个月前，刚刚走马上任不久的庄卓然又十分带有火药味地表示：飞猪选择不做OTA的核心原因，就是因为我们认为OTA并没有给整个行业创造体验和价值。”

新市场玩法仍待摸索

“然而，就在疫情出现后的这段时间内，直播带货已经迅速成为一片红海，飞猪想要在其中分得一杯羹，同样不易。”周鸣岐坦言。而王兴斌也表示，即使身后有阿里这棵大树的庇护，飞猪全新的营销模式能否得到商家和消费者的认可，也需要继续观察。

在周鸣岐看来，直播带货是一个非常向头部集中的行业，真正知名、有充分带货能力的达人、网红会拥有巨大的流量优势，换言之，1个大牌主播的带货量可能会比1000个未成熟的新兴主播更高，因此，借助“人海战术”能否聚拢带货力、形成流量效应，确实还是未知数。而且，由于这个模式才刚刚兴起，业界普遍对于直播带货的分账等还未形成明确的“游戏规则”，除了那些请得起明星、大V的大型企业外，大量中小商家是否能搭上这波流量红利还是未知数。”

其实，庄卓然也坦言，现阶段，行业中专门为旅游带货的达人具有辨识度的可能只有不超过50个。黄宇舟也称，这个行业毛利相对更薄，运用的流量还是线下+传统的电子化和线上销售，让商家愿意承担内容化推广成本也是需要过程的；对于商家的预算决策体系来说，数字营销投入是有规划的，内容带货确实会对很多企业的预算形成影响，因此对于一些带货达人，初期的佣金更像是投放广告的形式，未来才会慢慢转变为广告+效果。”黄宇舟表示。

北京商报记者 蒋梦惟

Market focus

低至1折 京城图书市场组团带货

在多方带动下，“书香北京”的氛围愈发浓厚。为了进一步营造京城的阅读氛围，11月18日，第八届北京惠民文化消费季正式启动“书香北京”主题周，并联合线下实体店、线上图书交易平台、电子阅读平台、知识付费平台四大读书渠道，开展折扣、满减等消费优惠，以及直播、读书会等一系列阅读活动。从以上众多阅读活动也能看出，北京市的图书市场正摆脱传统框架，逐步形成多元化的经营模式，在覆盖更多渠道的同时，也为读者提供多元化的产品和服务，从而进一步强化市场竞争力。

折扣、满减覆盖线上线下一体化

北京商报记者了解到，第八届北京惠民文化消费季“书香北京”主题周以“全民阅读惠”为主题，在汇聚60余位名家推荐300余本书单的同时，联合京东图书、北京图书大厦、中信书店等40余家图书平台、书店，设置专柜、专区，推出专属优惠购书活动，并策划名家访谈、读书会、新书发布、直播带货等线上线下活动。

对于读者而言，价格优惠往往是首要关注的领域，而此次“书香北京”主题周也推出普遍在5-9折、最低可达1折的优惠。

其中在线下书店方面，北京图书大厦在活动期间设立了“全民阅读惠”图书专区，读者可享受购书8.5折的优惠；而北京外研书店推出折扣优惠在1-3折的原版图书特卖会，同时经典主题儿童读物、汉译世界学术名著推出7折优惠；三联韬奋书店则全店购书享8.5折优惠，部分合作出版社图书有5-6.9折不等优惠；此外，北京市其他多家线下书店也推出不同折扣的购书优惠活动，且消费满一定金额还会赠送文创产品等。

与此同时，在线上购书方面，京东图书联合“全民阅读惠”配置活动页面专区，并作为“书香北京”主题周的直播主场，于11月18日-25日打造多场好书推荐与带货直播活动，且活动期间，京东图书旗下超多好书推出满100元减50元的优惠。

北京市文资中心副主任禹拥军表示，第八届北京惠民文化消费季“书香北京”主题周旨在通过消费季

平台进一步强化引导阅读消费升级，助力北京全国文化中心建设，支持图书、阅读企业加强协同、集聚资源，共同营造阅读消费的市场氛围。

借体验性活动激发阅读欲望

价格优惠是通过降低消费门槛来刺激读者的阅读欲望，而现阶段随着人们对于精神生活需求的逐渐提升，图书市场也在通过举办读书会、分享会、签售会等特色活动，从精神层面激发人们的阅读欲望，这也成为推动图书市场持续发展的要素之一。

在此次“书香北京”主题周中，多家书店及平台也在借助线上直播、线下文化活动等寻找与读者的契合点。以中国书店为例，该书店将在11月下旬于前门东大街开展“国学文化课”和“螺丝钉博物馆”活动。京东图书则计划在11月25日这一天的直播中，推出24小时“全民阅读惠”不间断直播，邀请名人名家和商家进行促销活动推介和图书带货。此外，北京外研书店也计划在未来推出更多亲子活动以及线下文化活动。

北京外研书店总经理付帅表示，随着各式活动的推出，能进一步刺激读者读书、购书的欲望。现阶段北京外研书店开设的三家店面可实现全年累计推出500场次的活动，其中95%以上均为公益性活动，其余活动之所以进行收费主要是为了保证活动的质量，因此借助收费的方式在一定程度上提升门槛，让参与活动的读者能够获得更好的体验。”

在资深出版人唐勇看来，现阶段很多读者在购书

或阅读的过程中所遇到的问题不在于不想读书，而是不知道该选择哪些图书，因此通过一些线下活动以及直播带货能够让读者更为直观地了解图书表达的核心内容，以及自身适合于阅读哪些图书。同时，各种活动的展开并借助更多渠道，不仅能够覆盖更多人群，也能进一步拉近与读者的距离，而不是让阅读成了一件孤独的事。

抛开固有模式打破市场边界

现阶段，图书市场早已不再是人们传统印象中单一的购书、售书，而是向着综合性文化体验的方向发展，在业内人士看来，这是整个市场的发展趋势，各式各样的经营模式也由此相继诞生。

其中，中信出版集团与正大集团联合打造了咖啡文化空间Cafeking，据中信出版集团·Cafeking市场部高级经理孙文策介绍，通过书咖的方式，将图书与咖啡、文创产品、互动课堂等进行联动，能够给读者提供更多类型的产品，从而满足读者的不同需要。

除此以外，如今不少书店均设置了文创产品售卖区以及咖啡区、阅读区、亲子阅读区等，目的便是为了丰富旗下的产品与服务，从不同角度打开读者的阅读欲望。

近年来，北京市也在引导图书市场的发展，并通过相关政策推动书店向特色化、精品化、专业化方向转变。禹拥军认为，阅读，不仅是个人获取知识、增长智慧的重要方式，也是传承文明、提高国民素质的重要途径。书店，不仅是市民文化消费的重要场所，更是城市文明程度的重要标志。推进全民阅读，提高阅读质量，离不开市场主体的深度参与，离不开阅读市场的消费引导。

在唐勇看来，图书市场虽然以书为主要载体，但却不应局限于只有书，而是应该以书的内容为核心，打开固有束缚，向外延伸至更多元的领域，从中衍生出更多的经营模式和业态，强化图书对于读者以及市场的重要性，展现出更加强大的生命力。

北京商报记者 郑蕊

到北京环球主题公园更方便！ 文旅区西区公交中心站年底开建

北京商报讯(记者 陶凤 刘瀚琳)北京环球主题公园又一配套设施建设开工在即。11月18日，北京商报记者从市发改委获悉，近日，北京市发改委批复了文旅区西区公交中心站项目建议书(代可行性研究报告)。该项目是北京环球主题公园的配套基础设施项目，将于年底前开工建设，2023年建成运营。目前项目已被列入《北京市2020年重点工程计划》《2020年北京城市副中心重大工程行动计划》。

据市发改委相关负责人透露，文旅区西区公交中心站位于通州区铺头东路与云瑞南街路口西北角，总用地面积约3.1万平方米。主要建设内容包括公交车场、提供近400个停车位、保养车间、业务用房等，同步建设便民服务、电力、给排水等配套设施。

为提高土地利用效率，项目还将建设立体停车楼。其中，地上设四层，主要功能是公交车停车库，首层预留公交车充电桩，可为公交车充电；地下设两层，地下一层为公交专线停车，地下二层为人防及小汽车停车；此外，为践行绿色环保理念，在满足技术指标要求和功能的前提下，场站铺装等部位将使用建筑垃圾再生混合料。

今年11月16日，北京市通州区官方微信发布消息，日前，北京环球影城主题公园七大主题景区之一的“未来水世界”景区，正式移交美方运营团队，开始进行试运营与运营筹备工作。这代表着北京环球影城主题公园正式进入竣工移交阶段，而北京环球影城主题公园也将在2021年春季试运营。

前述负责人表示，项目建成后，将保障通州文化旅游区交通组织运行。按照环球主题公园及度假区交通需求预测，通州文化旅游区出行方式以公共交通为主，项目建成后将开通5条公交线路和19条公交专线，提供候车及保养功能。

在完善城市副中心公交场站布局方面，鉴于当前城市副中心现状公交设施不足，线网密度与中心城区水平差距较大，项目实施后将进一步完善该地区公交场站布局，满足城市副中心及本市东南部地区交通出行需要。

此外，项目还将提升周边区域居民生活便利性。除满足公交场站功能需求外，项目通过在场站内设置便民服务设施及小汽车停车位等，进一步织补城市功能，满足周边居民服务需要，促进交通设施与城市发展相融合。