

做内容、拼流量 携程押注营销变现

祭出营销大招

步入3月,随着旅游市场的复苏,携程新的营销战略也随着其“旅游复兴2.0”浮出水面。在此次携程发布的新“旅游营销枢纽”战略中,将通过“1+3”的模式,从而为其创造出新的交易场景,以获得新的收益。

具体来看,该战略以一个星球号为载体,将聚合流量、内容、商品三大核心板块,同时叠加丰富的旅行场景,并打造开放的营销生态循环系统。

携程集团联合创始人兼董事局主席梁建章表示,这一体系将覆盖全域旅游场景,可实现找产品、找灵感、找优惠、找攻略、订交通、外部流量、私域流量等用户端与商户需求的一站式连通。不论是目的地、酒店,还是玩乐达人、旅行爱好者、各个平台的内容创作者,都可以入驻星球号,并实现从内容到交易的价值转化。

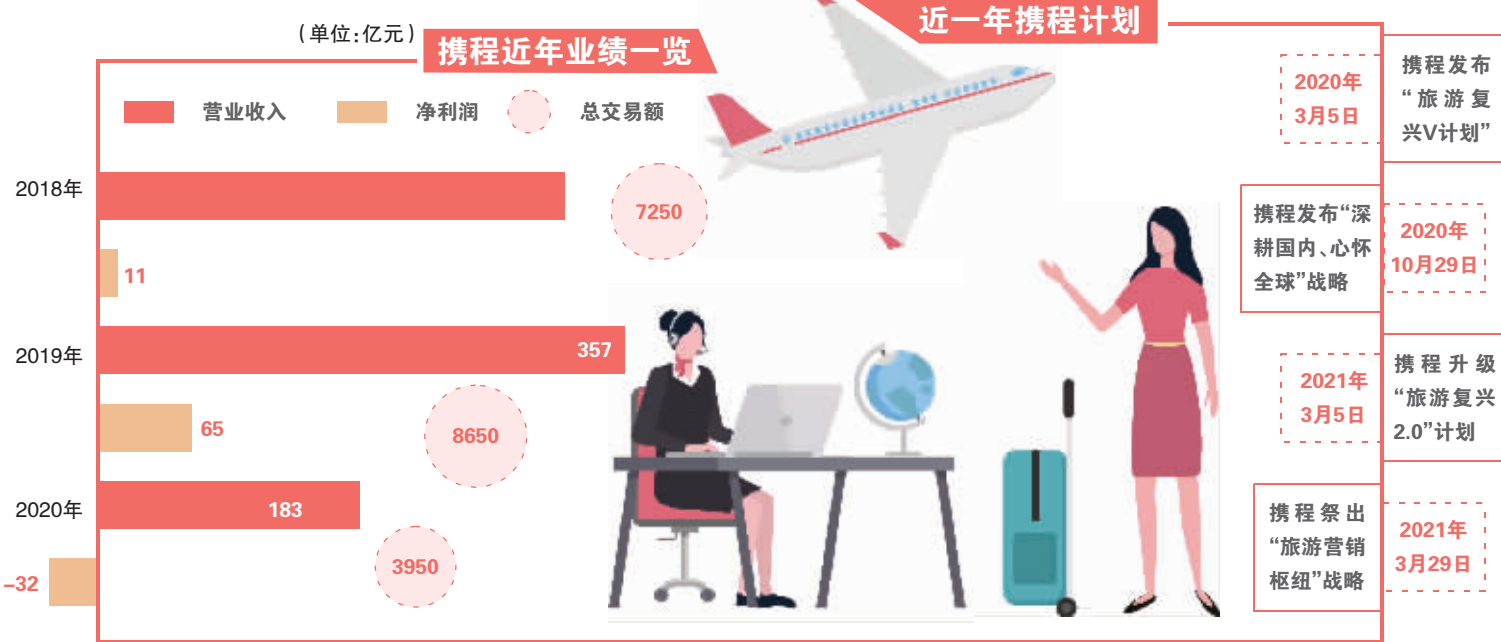
与此同时,携程还将在各个方面提供相应的支撑。据介绍,在流量方面,携程将利用大数据和算法,提供目标人群精准画像,进而实现流量的定向分发,为广告主精准引流;在内容方面,携程将通过直播、榜单、社区三个板块,打通线上线下内容渠道,为旅游营销提供强有力的内容支撑;在商品方面,携程将推出预售、优惠、促销等玩法,同时根据个人旅行需求,购买匹配的产品,最终实现交易的精准化。

业内人士分析指出,携程祭出此次战略的核心是创造新的交易场景,通过内容转化和营销,为其创造增量收益。不过在旅游市场中像直播也好、内容种草也罢,早已有人在做,且积攒了一定的流量和用户,而携程整合该星球号之后,能否脱颖而出,也需要进一步观察。

瞄准复苏市场

为何在此时放出营销大招?一系列动作的背后,携程又有着怎样的图谋?

在喊出“深耕国内”战略不到半年时间后,携程就在旅游营销上玩起了新手段。3月29日,携程召开新闻发布会,发布了“旅游营销枢纽”战略。该战略将通过内容转化和营销赋能为泛旅游行业创造增量收益,并增加其合作商的私域流量。其实,从携程的营销战略中可以窥见,诸多内容和渠道方面的加码,无外乎都是为了增加流量转化。



事实上,早在去年10月底携程就喊出了“深耕国内”的口号,然而距离该战略发布不到半年时间,携程又在今年3月初发布了“旅游复兴2.0”计划,此后又马不停蹄地接连与地方旅游局加紧签约,其目的就是为了进一步捆绑地方旅游资源,为市场增加新的产品供给。

携程集团首席执行官孙洁在分析过去一年旅游行业发展情况时指出,受疫情的影响,2020年全球入境人次同比下降非常明显,从2019年14.61亿人次跌到了3.8亿人次,几乎回到了30年前的水平。

不过,随着当前疫情防控的向好以及疫苗接种率的提升,旅游行业也在加快恢复。据中国旅游研究院预测,出入境旅游市场有望

在下半年有序启动。而届时,旅游企业将继续带着在国内市场积累的内容化经验征战国际市场。

尚游汇文旅董事长钟晖表示,携程在OTA平台领域已经成为头目,很难有人能够超越。去年携程通过直播的方式获得了收益与客户,还和旅游目的地政府、供应链建立了联系,而现在则是把这种相关的策略放大,内容可以帮助携程带来流量,同时携程也不缺产品、运营、转换能力,所以携程会依托自流量平台围绕着旅游不断地去创新。

业内人士分析认为,其实过去携程有不少用户为商旅用户,不过在疫情的影响下,商旅需求锐减,而相对年轻、分散的旅游客

源则成为各家平台更多争抢的对象,这一点从同程艺龙下沉战略获取用户中就可以看出。携程此时的举动就是借助内容种草营销的模式来获取更为年轻的客群,像目前社区、直播用户大多数都是‘90后’、甚至是‘00后’,显然携程的意图是在逐步回暖的旅游市场中加仓,从而希望在疫情之后能够占据有利的竞争位置。”上述业内人士进一步表示。

步入拥挤赛道

在追求内容营销的同时,也会不可避免地挤入拥挤的赛道。北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋表示,就目前来看,随着

投资企业集中化,现在大家都面临着增长流量的需求,对于互联网公司来说流量的增长是很重要的,一旦增长不够,大家就会拓展新的流量来源。携程的流量是交易型流量,但是在交易之前这一段流量端的占有和交易完之后付款的这一段流量的占有,与其他竞争对手相比还不够。像马蜂窝、抖音都有很强的内容流量,交易性流量多得多,所以,从这个层面来看,携程也想把它的流量从交易型流量向内容端拓展。

“不过,从交易型流量向内容型流量拓展的难度是很大的,同时竞争又是很激烈的,在这一过程中,携程也会不可避免和其他平台产生一定冲突。因为向上打很难,但向下打却也有可能受伤,美团就是一个很好的例子,在未来,甚至都有可能动到携程的‘奶酪’。”杨彦锋进一步分析表示。

实际上,近一段时间,不少平台都涌入了旅游内容营销赛道。据了解,去年底,在马蜂窝旅游联合创始人、CEO陈罡就发布了“北极星攻略”品牌,一方面是谋求自己的发展路径,而更多的则是在加码内容平台。此外,近年来像抖音、小红书等也纷纷采用短视频、攻略种草等方式布局旅游内容营销领域,由此也让赛道竞争趋于激烈。

杨彦锋还谈到,携程要进行内容营销方面的拓展来巩固品牌,就需要尽量多占有用户空间、时间,给客户带来延展性,做到线上线下一体,从而维护自己的品牌,但是,在发展自己平台的同时,也要借助其他平台的流量,总之,要把内容营销做起来并不是一件容易事。

业内人士还表示,目前短期来看,出境游一时还难以放开,而在仅有的国内游市场,预计今年整个市场的竞争会更加激烈,到今年夏天,各家OTA也呈现出进一步争夺国内游份额的局面。未来携程能否靠内容营销再上一层楼,则有待于进一步观察。

北京商报记者 关子辰 实习记者 吴其芸

大学生、科研人员集聚 返乡入乡带动就近就业

北京商报讯(记者 陶凤 刘瀚琳)脱贫攻坚战后,全面乡村振兴仍待产业加持。3月29日,国家发改委等14部门联合发布《关于依托现有各类园区加强返乡入乡创业园建设的意见》(以下简称《意见》),提出整合资源、盘活存量,鼓励财政、金融机构和社会资本依法依规对返乡入乡创业园企业进行投融资支持。

当下正值“十四五”开局,返乡入乡创业之风始吹,稳定的资金供给至关重要。《意见》提出,通过财政撬动、金融支持和社会资本补充,为其提供全方位融资环境。例如,允许返乡入乡创业园项目纳入地方政府专项债支持范围;提供创业担保贷款贴息支持,鼓励入园的家政服务、养老托育、乡村旅游、家电回收领域的返乡入乡创业企业开展社会服务领域双创带动就业示范;对首次创业并正常经营一年以上的返乡入乡创业人员,给予一次性创业补贴。

为了实现就业优先、乡村振兴,前述财政支持政策在国内并非首次亮相。早在去年1月,人力资源和社会保障部等三部门在《关于进一步推动返乡入乡创业工作的意见》中便已明确,通过一次性补贴、税费减免,加大担保贷款力度等方式,支持农民工、高校毕业生和退役军人等人员返乡入乡创业。

基于此,此次《意见》还对相关园区金融支持做出引导。例如,支持金融机构开发服务返乡入乡创业园建设的金融产品;发展供应链金融,引导金融机构与园区内产业链龙头企业合作,为上下游返乡入乡创业企业依法合规提供多样化产品和服务;鼓励金融机构对接全国中小企业融资综合信用服务平台,创新开发“信贷易”等产品和服务。

“增强企业融资能力,不同园区需要因地制宜进行相关研究。例如,知识产权、税收以及企业盈利的增长预期、流动性资金等要素均可被作为不同类型的企业申请信贷的重要依据。政策面也需要针对园区需求制定不同的信贷申请标准。”南京农业大学规划院上海分

院院长孙文华表示。

为打破信息壁垒,降低投资风险,《意见》还提出,运用大数据手段整合税务、市场监管等部门和金融机构的信用数据,对返乡入乡创业园企业、工商户进行分级分类信用评价,形成返乡入乡创业企业、工商户白名单,鼓励金融机构给予信贷支持。

事实上,早在脱贫攻坚收官之年,山东、河北、陕西、河南、天津等省市便相继发文扶持返乡入乡创业。例如,山东加大返乡入乡创业企业金融支持,城商行、农商行县域吸收存款,优先用于支持返乡入乡创业;河北鼓励保险公司为返乡入乡创业人员创新保险产品,按年度不超过保费收入总额的8%给予奖励,每个创新产品奖励期限三年;河南对被评为国家或省级返乡创业示范园区的,由省财政给予一次性奖励资金50万元或100万元等。

“返乡入乡创业并不是一件容易事。区别于城市内的传统创业,由于远离中心城市,它的区位优势并不明显。对于返乡入乡创业人员来说,需要紧盯当地市场,对地缘环境有一定深度的了解并据此发掘商机。”孙文华表示,当前有些园区已趋于成熟,也有一些始建于上世纪90年代的工业园区正在转型,各类园区都有其不同的发展周期,返乡入乡创业就是在寻找新发展机会的过程中,打造新的经济增长极。

眼下,政策面仍在继续为返乡入乡创业铺路架桥。在硬件配备方面,《意见》要求,整合建设一批返乡入乡创业园,为返乡入乡创业企业提供相对集中的生产经营和办公研发场地;改造提升返乡入乡创业园配套设施,完善水、电、路、气、暖、卫生、环保等市政公用设施,合理配建标准化厂房、孵化设施、众创空间、培训平台、交通物流仓储设施等。

“相较于硬件配套,我们还要着眼于软环境的完善。”孙文华指出,很多企业不缺技术和想法,但想要对接市场及生产端,还有一些距离。这就需要中间环节服务业的投入,例如

法律咨询、专利申请咨询、科技管理等业务咨询。同时,没有高端人才引领,创业是空谈。各园区仍要加强返乡入乡创业人员生产、服务技能培训。”

对此,《意见》也强调,培育返乡入乡创业产业集群,加快培育形成大中小企业协同联动、上下游产业全链条一体发展并具有区域特色的返乡入乡创业优势产业集群;推动创业孵化基地、双创基地、众创空间等与返乡入乡创业园共建共享用工对接、人员培训、创业咨询等服务。

虽然脱贫攻坚目标已顺利实现,但农村居民人均可支配收入同农村居民人均消费支出相差不大,脱贫攻坚成果亟待巩固深化,脱贫群众仍待“扶上马,再送一程”。国家发改委相关负责人表示,返乡入乡创业园、基地、集聚区是农民工、大学生、退役军人、科研人员等群体返乡入乡创新创业、带动就地就近就业的重要载体,是承接产业转移、促进产业合理布局的重要依托,也是加快乡村振兴、推进城乡融合发展的重要平台。

去年11月,农业农村部发布《关于推进返乡入乡创业园建设提升农村创业创新水平的意见》要求,到2025年,重点依托现有相关园区存量资源,配套创业服务功能,在全国县域建设1500个返乡入乡创业园,吸引1300万返乡入乡人员创新创业,带动2000万农民工就地就近就业。

据统计,2020年返乡入乡创业创新人员累计达1010万人,比上年增加160万人,增长19%。同时,1900多万返乡留乡人员实现了就地就近就业。“返乡入乡创业就业联农带农效果明显,一个返乡创业创新项目平均可吸纳6.3人稳定就业、17.3人灵活就业。”3月15日,农业农村部副部长刘焕鑫在全国推动返乡入乡人员创业就业工作视频会上表示,今年将进一步通过强产业、育主体、固脱贫、搭平台、优服务等,做好返乡入乡创业就业工作。

情侣、婆媳、兄妹轮番上阵 情感真人秀如何打动人心

北京商报讯(记者 郑蕊 实习生 葛婷婷)瞄向各种情感关系的真人秀,渐渐成为不少观众的心头好。开播近一周的综艺节目《我的小尾巴》,凭借着以“兄妹关系”为切入点,以及“明星+素人”的搭配,在综艺市场中积攒了不少热度。

据猫眼专业版显示,截至3月29日,上线6天的《我的小尾巴》每日的热度值均排在猫眼全网热度榜综艺类的前五位,历史热度最高值则为9251.82。

不只《我的小尾巴》在持续收获观众,其他多档与各种情感关系相关的真人秀也抢占了观众的注意力。

以综艺《婆婆和妈妈》第二季为例,据芒果TV的数据显示,截至3月29日17时30分,该节目的累计播放量已经达到7.99亿次。而围绕女性情感议题推出的综艺节目《怦然再心动》,也已实现累计播放量7.86亿次,每到新一期节目更新后,时常能出现热门话题引发观众的讨论。

从以上多档节目可以看出,情感真人秀已不再只是将目光投向情侣、夫妻间的爱情,或是父母与子女间的亲情,而是已逐渐覆盖至婆媳、兄妹等更为多元的情感关系,此外在嘉宾选择上,也从青睐于完全由明星构成演变为明星与素人间的搭配。尽管情感关系和嘉宾配合有所不同,但大多仍能实现较高的热度。

背靠着真人秀整体市场的发展空间,调动着观众好奇心的情感真人秀已渐渐成为综艺市场的重要组成部分。情感类真人秀始终有它的生命力。明星的吸引力、大众窥探他人隐私的好奇心,都在真人秀里得到了满足。”中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举如是说。

面对观众对情感真人秀持续涌现的需求,相关节目数量也在不断增长。然而不可否认的是,同质化的情况也难以避免,大多数节目仍会选择在爱情、婚恋等题材上布局,其次则是亲子关系,其他题材上的涉足仍相对较少,而这也难免会导致题材上的局限,使得观众产生审美疲劳。

中国创意产业研究中心主任张京成认为,情感类真人秀节目数量越来越多,也面临着需要继续创新的挑战,且从文创角度来看,部分情感真人秀节目还存在缺少正能量等问题,未能展现出更加自然真实的状态,此外,比起关注于明星,更应注重于对普通人生活之间情感的把控。

而在魏鹏举看来,现在的真人秀模仿过于多,创新上一方面要寻找新的载体,在场景上突破创新,另一方面是在主体上实现新的搭配:“明星和素人的搭配就很合理,一个明星的成本相对较低,素人带来的未知性也是人们喜欢的方面。在国际化背景下,也可以尝试中国人与外国人的搭配,会展现怎样的化学反应。未来也可以尝试虚拟人、VR、AR等创新。”

如何让情感真人秀走出更大的发展空间,成为各方从业者共同面对的挑战。“所谓真人秀,就是用‘秀’的方式进行感情的叙述,更细致更具有观赏度,是比生活更高的程度。需要创新的地方一方面是‘秀’出真实,更好地还原感情,另一方面是主持人的主持技巧,是否抓得住社会的关切点进行主持,是否有独特的主持风格,让观众看着更过瘾。”天津师范大学新闻传播学院教授陈立强如是说。