

杀人轻商旅 同程旅行能否升级“破圈”

时隔两年,同程旅行将目光瞄向了轻商旅市场。5月10日,同程旅行宣布对艺龙旅行App进行全面升级,升级后的App成为轻商务风格的旅行预订平台。事实上,自疫情之后,同程旅行一直在进行结构调整,并专注下沉市场,现在又将艺龙旅行App重新定位,试图以轻商旅切入市场。而在疫情之下,商旅市场也受到了较大的限制,现在正处于低迷期,各家旅企也在进行着相应的布局调整。有业内人士指出,当下旅游市场内卷化正在升级,在线旅企预订端的“抢客”大战正在日渐白热化,而同程旅行此时做出调整,也是为了在商旅市场占据自己的一席之地”。

锁定新定位

同程旅行面世两年之余,给旗下另一家App艺龙赋予了新的定位。据悉,升级后的艺龙旅行App将成为轻商务风格的旅行预订平台。针对旗下艺龙旅行App升级,同程旅行App项目负责人张超介绍道:“新升级艺龙App保持了界面的简洁,增加企业认证、用户会员等级权益等。与此同时,公司希望能够和相同目标用户群的产品进行异业合作,提供更多交叉产品,共同服务好同一群人。”

艺龙旅行App升级三大策略吸引了业内人士的关注。据悉,新艺龙旅行App简化了页面设计,去除了大量广告弹窗和促销活动;优选三星及以上优质酒店、火车和飞机航班资源;推出新会员体系并设立专属VIP客服。此外,针对职场出行需求,新艺龙旅行App还将“报销”功能入口升级,方便用户更加便捷地完成差旅报销。

对此,业内人士指出,关闭弹窗广告有效降低用户认知负荷,优质产品可以提高用户预订效率,这些都符合当今快节奏商旅人士的需求。

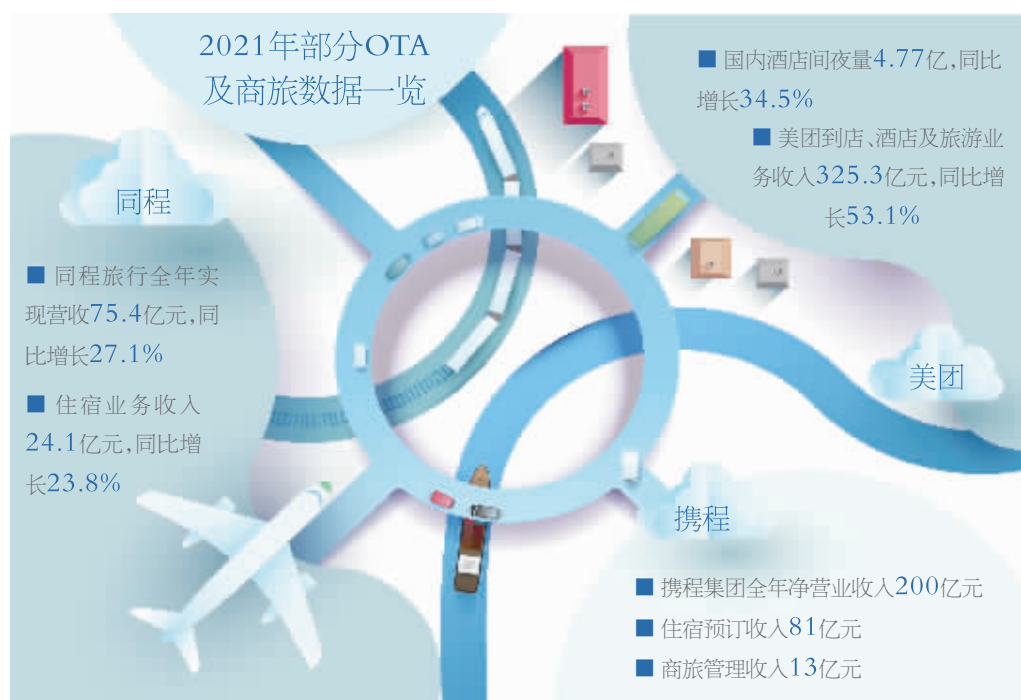
据了解,艺龙旅行App完成升级后,将与同程旅行App差异运营,此前完成升级的同程旅行App将主要服务于年轻客群,覆盖全面预订场景和全品类旅行资源。而艺龙旅行App则聚焦中高端用户的商务差旅、休闲度假需求。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋分析指出,艺龙是较早进入商旅市场的旅游企业之一,这也使得同程旅行在商旅方面拥有自己的优势。目前市面上还没有知名度较高的、以打造商旅业务为主的旅游应用,此时升级艺龙旅行App,与同程旅行形成错位竞争,是一个不错的选择。

融合or转型

或许是居安思危。下沉市场战略虽然让同程旅行吃到了红利,但在疫情影响下,经营者们也在思考下一步棋。

北京商报记者梳理发现,自2020年疫情发生以来,同程艺龙当时未更名,后更名“同程旅行”不断进行战略调整。2020年4月22日,同程艺龙宣布启动品牌升级,并同步启用了全新的LOGO和品牌口号,同程旅游App及同程艺龙小程序也顺势更名为同程旅行。



此后,同程旅行还不断打出下沉市场战略,并在年轻旅行市场加速布局。同时还接连推出了“机票盲盒”等产品。

在不断调整产品结构和升级的背后,同程旅行收获了众多注册用户。截至2021年12月31日,同程旅行居住在中国非一线城市注册用户约占注册用户总数的86.7%。2021年,同程旅行在微信平台上约61.7%的新付费用户来自中国的三线或以下城市。

这也让同程旅行成为自疫情以来为数不多依然保持盈利的旅游企业。据同程旅行2021年财报,全年实现营收75.4亿元,同比增长27.1%,经调净利润13亿元,经调净利润率17.2%。

背靠腾讯拥有巨大流量的同程旅行显然不满足于这一点,同时,持续受到疫情影响,人们出游半径缩短,旅游市场也在被迫

寻找新方向,因此更有“钱”景的轻商旅便进入眼帘。

业内人士表示,从过去一段市场看,同程旅行下沉市场战略取得了不错进展,但商旅市场有着更广阔空间,因此同程旅行一方面为了区分旗下两个平台的定位,另一方面也想要追求更大的利润。

如何分杯羹

纵观整个商旅市场,携程仍稳坐第一把交椅。从携程发布的财报来看,2021年第四季度及全年,携程商旅平台酒店预订量较2019年同期增长近3位数。同时,携程也在扩大对商旅板块的投入,携程商旅对于供应链投入较2019年提升86%,产品技术投入提升86%。从营收来看,2021年携程住宿预订收入81亿

元,商旅管理收入13亿元。

在携程商旅板块增长的同时,其他在线平台也在试图“分羹”商旅市场,其中不容小觑的是2017年进入酒店市场的美团。据美团2021年财报,其国内酒店间夜量为4.77亿,同比增长34.5%。此外,飞猪也在通过酒店板块向商旅渗透。截至2021年3月,飞猪已经与万豪国际集团、香格里拉集团、ClubMed、首旅如家等酒店集团实现会员互通,并与希尔顿酒店集团打通会员系统。

“飞猪合作的多数酒店都是商务酒店,直连就意味着飞猪也在试图进一步布局商旅板块。”业内人士分析道。

杨彦锋则提出,目前国内商旅市场较为分散,集中度并不强。携程商旅板块虽增速较快。但从整个国内商旅市场来看,还未做到一家独大。因此许多企业都有在商旅板块上开拓的空间。而疫情的不确定性,也让商旅市场较之前有了新变化。杨彦锋表示:“目前商旅人士出行复杂度正在增加,包括核酸检测、定点酒店等。但也给在线旅企开拓新的服务项目提供了机会,不过要做好也并不容易。”

商旅市场“蛋糕”并不好分。虽然同程旅行利用下沉渠道的优势向轻商旅板块倾斜,不过从目前的市场情况以及格局来看,这一步棋也并不容易。”业内人士分析道。

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认为,在线旅企目前面临难以吸引新客源的问题,吸引新客源的成本较大,因此需要通过业务创新来开拓新的市场,增加新的利润,以扩大其企业生态,同时介入新的业态,若这种业态发展得好,也可能成为企业新的收入来源。对于在线旅企来说,这也是一种探索。

北京商报记者 关子辰 张怡然

北京叫停备案受理 教育类App亟待“去学前化”

针对学前教育类App的监管进一步趋严。5月10日,据北京市教委网站显示,三部门联合印发通知,称不再受理学前线上培训教育移动应用备案申请,已备案的将予以撤销。相比之前《征求意见稿》提出的“面向学龄前儿童培训的教育移动应用一律停止运行”,本次发布的通知文件要求“撤销已有备案”。北京商报记者注意到,目前在手机应用商店中,许多曾作为学前教育App被家长熟知的品牌已经把简介变成了“提供专业数字内容”,或定位成“学习软件”或“启蒙工具”。

不再受理新申请

5月10日,据北京市教委等三部门最新发布的《关于进一步做好教育移动互联网应用程序备案及管理工作的通知》(以下简称《通知》)要求,北京将不再受理学前线上培训教育移动应用备案申请,已备案的予以撤销。

同时,教育移动应用不得为未经许可的机构(或个人)提供平台(或功能)用于开展学科类培训。不得提供和传播惰化中小学生学习能力、影响学生独立思考、违背教育教学规律的“拍照搜题”等功能。其提供的内容不得有消极信息、不良信息,不得出现游戏链接和广告等。

《通知》显示,作为教育移动应用的使用者,市级、区级教育行政部门及其所属单位、各级各类学校应建立教育移动应用选用制度,选用已完成提供者备案的教育移动应用,并及时进行使用者备案。教育行政部门和学校不得选用未经备案的教育移动应用,统一选用的不得向学生及家长收取任何费用。

而为更好实施分类管理,北京市教委在政策解读中进一步作出界定。其中,如微信等并非针对教育系统开发、但被教育系统广泛应用的,不属于教育移动应用。教育钉钉则为特例,该App是为教育进行了个性化开发的,主要面向教育领域使用,所以属于教育移动应用。此外,

如“尚德自考”这类为继续教育提供服务的App,也属于教育移动应用。但社会考试类的不算,如针对驾照、考公务员进行培训的相关互联网应用程序。

昔日“流量池”迎整改

在“双减”政策颁布前,学前教育板块曾被各大在线教育企业视为重要的“流量池”,在好未来、猿辅导、作业帮等教育集团中均有学前教育板块的业务布局。此外公开信息也显示,少儿英语机构伴鱼的总付费用户也在2020年超过200万。

不仅如此,资本也对学前教育概念非常青睐。据艾瑞咨询此前发布的《2020年中国在线教育行业研究报告》(以下简称《报告》)显示,2020年低幼及素质教育在在线教育领域的市场份额达到24.5%。2020年低幼教育公司的融资总额达到97亿元,平均单笔融资为2.6亿元。美术宝、编程猫、火花思维、豌豆思维均在当年获得了超10亿元的融资。

而在“双减”之后,学前教育领域的监管逐步收紧,对“擦边”学前学科培训治理也进一步加强。北京商报记者注意到,目前手机应用商店中,火花思维、洪恩识字、小狸启蒙等App的简介则为“学习软件”“启蒙工具”“启蒙课程”等。

据一位接近火花思维的业内人士透露,火

花思维早在去年就开始进行合规化转型,目前公司的产品业务已经不再向学前年龄段销售,除了帮助已经购买课程的老客户履约外,公司不再是学前教育App的定位。

学前还能做什么

“学前领域过去就是大家比较公认的不能学科化的领域。”多鲸资本合伙人葛文伟在接受北京商报记者采访时表示:“本质上来看,学前教育领域的App不管是内容输出型还是学习平台型,都有打擦边球之嫌,这次发布的文件实际上就是把擦边球的门给堵上。”

学前领域培养儿童一方面寓教于乐,另一方面则是让儿童通过沉浸式的方式学习知识。在教育过程中,学前教育是孩子形成认知、世界观的阶段,过早的学科化很难让孩子有正确的成长认知。对学前教育App的整治,也是在规范学龄前儿童的小学化倾向。0到6岁不是学科问题,实际上是教育素养的问题。”葛文伟如是说道。

实际上,当下对学前教育App的整改,一方面是在“双减”后对教育App的监管加强,另一方面也是对学前及幼小衔接领域的政策有效执行。

中国教育科学研究院研究员储朝晖也在接受采访时谈到,教育部此前发布的幼小衔接文件要求,6岁以前的孩子不能进行任何培训,此次治理的App就在这一范围内;学前领域不管是提供教学资源还是授课,都不可行,学前领域还可能有的空间去做的就是亲子阅读。目前多数App都是通过外部灌输的方式对孩子施加影响,但孩子需要发挥内在天性”。

“若想在学前领域做一些事,机构可以设计一些内生性的游戏或者活动,但这方面的设计也需要机构对儿童的早期活动成长过程有更多的了解。”储朝晖直言。

中关村教育投资管理合伙人于进勇则认为,在政策之下,机构调整的空间和余地不大。“对机构来说,长痛不如短痛,转换其他的赛道和用户人群会更好。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

Market focus

13年后再登场 《阿凡达2》呼声高企

时隔13年后,曾刷新全球影史票房纪录的《阿凡达》推出续集。5月9日晚《阿凡达2》首支中文预告正式发布,海报、剧照等更多物料也陆续流出,迅速成为各方关注的焦点,并在5月10日登上微博热搜榜。据微博平台的数据显示,截至5月10日14时40分,话题“阿凡达2中字预告”的累计阅读次数已实现超7000万次,与此同时,话题“阿凡达2海报”则更是实现破亿阅读量,并登上文娱热搜榜。

尽管《阿凡达2》是否会在国内上映还未可知,但不少观众已展现出愈发高涨的热情与期待,电影爱好者徐先生便是其中之一。“此前看《阿凡达》时,还正在上高中,现在还记得当时看到影片3D画面时所感受到的冲击。现在已经上班好几年了,看到《阿凡达2》定档的消息便一直期待着能在电影院看到影片。”徐先生如是说道。

据灯塔专业版显示,截至北京商报记者发稿《阿凡达2》的淘票票想看人数正不断上升,而从想看用户画像上能够得知,男性受众与女性受众的占比分别为69.2%和30.8%,在受众年龄上,20-24岁占比最高,达到30%,紧随其后的则是25-29岁,占比为24.3%,此外30-34岁、青少年、40岁及以上的受众占比均超过一成。

在影评人刘贺看来,最先关注《阿凡达2》的受众是此前被

《阿凡达》所吸引的观众,且不只是13年前影片首映时坐在电影院的观众,也有后续重映或通过视频平台等其他渠道观看影片的观众,因此既能看见20岁左右年轻观众对于《阿凡达2》的关注,也能看到30岁左右的观众也对影片持续关注。《阿凡达2》上映后能够获得预期效果,无疑会给该系列影片再次奠定一个更加坚实的基础,也续《阿凡达3》打了一针强心剂。

据悉《阿凡达2》与前作也有诸多关联,除了故事背景延续首部影片,设定在若干年后与族人共同对抗邪恶势力,此前的主演萨姆·沃辛顿、佐伊·索尔达娜以及西格妮·韦弗等等也都回归续集。此外,据媒体报道,在制作技术上,卡梅隆选择与2012年《霍比特人》一样,采用48帧技术拍摄《阿凡达2》,从而让作品更加完美和令人震撼。

“前作的成功使得《阿凡达2》的人气与受期待程度不言而喻。”刘贺认为,前作的市场积累将会自然而然地延续至《阿凡达2》上,为其后续的上映率先打下一个基础,而目前不可预知的风险便在于特殊时期下对电影市场的影响,且近年来多部影片的市场表现难免受到影响,此时就需要影片提前制定好宣传与上映方案,从而能够更为稳妥地迎接可能会出现挑战与挑战。北京商报记者 郑蕊