

定位旅游业“天猫” 飞猪急待补短板

飞猪的平台模式在新品牌经历的首个“双11”之后更加明确。品牌独立之后的飞猪(此前名为阿里旅行)一路高歌猛进,从酒店生态到酒店B端,再到景区、机票等领域,飞猪与携程的战事此起彼伏,也给业内更多看点。但随着阿里旅行更名飞猪,背靠阿里巴巴集团的飞猪模式更为明显。有业内人士分析指出,如果说OTA是从旅游行业进军互联网,那么飞猪则是从互联网进军旅游行业。在这一模式下,飞猪与天猫类似,成为阿里巴巴在旅游行业中的互联网零售商。不过,与OTA模式有着明显差别的飞猪,也面临着开放平台、资源布局、服务保障三重任务。

旅游零售商角色

“双11”是阿里巴巴的产物,在旅游中,阿里巴巴集团旗下的飞猪也延续着集团总部的传统,因此每年的“双11”都是飞猪一年一度的盛事。2016年,飞猪在更名之后迎来了首个“双11”,飞猪提供的数据显示,今年“双11”当天,飞猪的交易额为21.7亿元,而去年的这一数据为15亿元。

在飞猪举行2016旅游升级新势力峰会上,飞猪表示有上千名商家参与了这一盛会,同时飞猪总裁李少华再度解读了“互联网+旅游”,并表示以“飞猪模式”为中心、以阿里的互联网运营能力为背景,代表中国旅游的一股新势力已经崛起。据了解,不少商家在飞猪平台上线旅游产品之前,会拿到飞猪提供的相关数据,据此,商家可以安排在“双11”期间促销哪些产品、促销价格是多少、产品数量如何安排等。北京万众国旅董事长李二兵对媒体表示,这些数据可以帮助商家判断

要投入多少产品、投哪些产品。

飞猪与天猫等阿里巴巴集团下的企业一样,在“双11”当天都经历了数个不眠夜,而在这一系列数据和不眠夜的背后,是飞猪的互联网零售商模式。

服务质量成成败关键

虽然飞猪以逆袭之势迅速圈地旅游行业,但平台模式在服务行业的试水仍存挑战,其中包括服务落地、平台开放和资源布局。

实际上,这三件事飞猪已经开始逐渐做,但由于平台模式的原因,是否能够破局这三项领域仍有待检验。对此,易观国际分析师朱正煜认为,在平台服务准则上,飞猪需要有详细且合理的制度,但在线下服务上,平台模式难以把控服务的质量、统一服务的标准,因此通过技术手段串联起旅游消费的各个环节,从而实现对旅游线下服务的监控,才是未来飞猪需要关注的重点,尤其是度假产品领域更是存在这个问题。



“像之前飞猪推出的阿里专线,就是通过自己运营产品把控服务质量,但这样产品规模并不是全部,只是平台上所有商品中的一部分。”朱正煜说道。

此外,平台商家的排名布局也是商家所看重的,毕竟在众多商家和商品中,如何让大量消费者寻找到自己才是商家所关注的。同时,旅游行业的资源十分重要,飞猪虽然是平台模式,自身在资源端的布局也是关键。

新品牌面临新挑战

值得注意的是,不论是挑战还是零售商角色,飞猪这一新品牌亮相后与OTA的竞争也将一直存在。而之前,双方就已经多次过招。而在当下,行业已经出现诸多变化,新品牌飞猪也面临新的挑战。

2014年,阿里巴巴集团宣布将旗下航旅事业部升级为航旅事业群,并将“淘宝

旅行”升级为全新独立品牌“去啊”。之后,“去啊”双演变成了“阿里旅行”。在“阿里旅行”期间,这一品牌先后在酒店、景区、度假、机票等领域开疆拓土,尤其是在“未来酒店”、“未来景区”、“度假IP”等方面,支付宝、高德地图以及淘系会员等都成为阿里旅行背靠集团的优势资源。如今,在业务方面实现全面覆盖之后,飞猪也开始越来越突出阿里巴巴的生态赋能,通过支付宝、高德地图等阿里巴巴生态内的企业,飞猪从“平台招商”开始逐渐深入目的地,从“未来酒店”开始逐渐布局酒店B端。

参加飞猪2016年“双11”促销的一位从业者表示,如果说OTA是从旅游行业进军互联网,那么飞猪则是从互联网进军旅游行业。对比这两类不同的企业,朱正煜指出,OTA的盈利主要在分销获取的差价和佣金,而飞猪的平台模式则主要是通过广告、店铺服务、收入抽成等获取。不过,如今的OTA也不断赋予自身平台角色。因此,在产业链的布局上,两种模式也有不同方式。

不过,背靠集团资源支持的飞猪,在资源布局、目的地布局等方面与OTA有着异曲同工之处。前不久,飞猪打造了一款“芬兰极光之旅”的自由行产品,联合当地旅游局等共同开发这一市场,同时,飞猪还在当地挖掘特色住宿等项目。而这只是飞猪在目的地布局的一角,在公布飞猪这一新品牌的同时,公司还公布了欧洲目的地战略,并表示飞猪将在目的地当地建设地面实体服务站。

北京商报记者 肖玮 白帆

万里长城 金山独秀

[世界文化遗产 全国重点文物保护单位]

冬游长城 壮美金山岭

旅游热线: 010-84024627/28

景区热线: 0314-8830222/555

网址: www.jslcc.com

新浪官方微博: @金山岭长城