



高端旅游周刊

Business Travel Weekly



BBTTravel订阅号

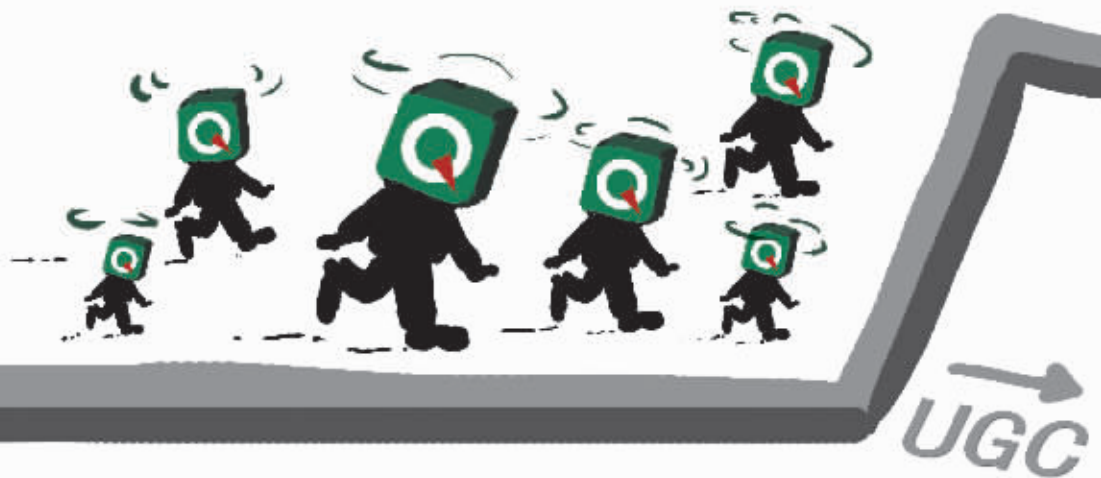
B1-B4

2018.2.27

总第266期 今日4版 每周二出版
联合主办 北京市旅游发展委员会 北京商报社
执行主编 关子辰

旅游攻略网站转型 穷游网再上擂台

随着自由行越来越受到推崇,UGC(用户原创内容)旅游平台也受到不少年轻人的关注。近来,旅游攻略平台马蜂窝和穷游网纷纷发力谋变。不过在新一轮的较量中,马蜂窝动作频频,D轮融资之后,又开始启动新一轮品牌换新计划,并签约新代言人大肆宣传。反观穷游网,仅在2017年末试水内容付费,虽然在2018年发布“穷游优选”,但相比之下却显得“沉默”。如今,UGC旅游平台尝试流量变现寻求新业务增长点的同时,两家网站又一次站上了“擂台”。



谋求流量变现

近年来,伴随着出境游发展的持续升温,穷游网、马蜂窝等UGC社区型企业及携程、途牛、同程等OTA(在线旅行社)企业快速成长,但随着市场同质化竞争的日益严重,标榜用户生产内容的UGC旅游网站开始寻求转型。北京商报记者获悉,2017年11月,穷游网开始尝试通过内容付费的方式,对部分目的地的攻略及游记进行“变现”。穷游网CSO薛蓓蓓曾公开表示:“实现内容变现的核心是要能够创造出人们愿意付费的内容,这是内容变现的关键”。不过,此前穷游网在接受北京商报记者采访时也表示,目前只有非常少量的试水,更多的是起到激励用户撰写游记及攻略的作用。■此外,除了试水内容付费,穷游网还在2018年1月发布了新一年的商城运营策略“穷游优选”,实现“商家优选”在零售端的升级,除了对商家产品的库存、服务端做出要求外,还将严格考察商家的产品设计生产能力和投放运营能力,进而实现高效交易。据穷游网商务总监高立中介绍,2018年穷游商城将在站内开设“商家自助运营板块”,推动旅行服务商真正进入到穷游论坛中。种种迹象显示,穷游已经逐渐开始探索UGC网站的商业转型模式。

北京商报记者发现,穷游网主要定位中文海外自助,是中文出境旅游网站和社区。网站凭借用户贡献的内容(UGC)而被人所熟知,主要以游记、攻略、穷游锦囊见长,有相当一部分比例的UGC内容是直接来自于长期居住在海外的旅行爱好者。根据公开资料显示,穷游网由肖异建立于2004年,2011年开始正式进行商业化运作,2013年7月阿里宣布战略投资穷游网,金额为千万级美元。据悉,目前穷游网已覆盖了40万个目的地,有接近700万篇旅行攻略。

据了解,当前国内UGC旅游平台中以穷游网和马蜂窝最为活跃。不过,随着在线旅游的发展,UGC旅游网站也越到了越来越多的市场竞争。实际上,包括穷游、马蜂窝等在内的UGC型企业,均存在用户内容商业转化速度过慢、变现能力弱的问题。对此,有业内人士分析指出,UGC变现效率慢主要是前几年促进交易业务的动力不高,广告收入又还不错,而这两年开始考虑转型,同时出境游市场加速发展,用户规模、消费频次提升,而UGC本身已有高质量的旅游用户,在市场当中其实是占据一定优势的。

融资不及对手

而在穷游寻求转型发展的过程中,同为UGC出身的马蜂窝也在旅游攻略平台崭露头角。2017年12月,马蜂窝宣布完成1.33亿美元D轮融资,该轮融资由鸥翎投资、美国泛大西洋资本集团、淡马锡等机构共同投资。据马蜂窝相关负责人透露,融资其实是马蜂窝在尝试通过各种渠道盈利,包括硬广、软文等。不过,在最新一轮的较量中,虽然创立较早的穷游网也在尝试流量变现,但在发力程度似乎落后于马蜂窝。

融资之后,马蜂窝没有停歇,反而加紧了转型的步伐。2018年2月5日,马蜂窝宣布“蚂蜂窝旅行网”正式更名为“马蜂窝旅游网”,并启动新一轮品牌换新,公司LOGO及网站、App、微信、微博等产品名称及官方账号也同步更新,并表示将继续深耕以“90后”为主力军的新旅游市场。此后,又宣布知名演员黄轩为马蜂窝品牌代言人,并出任公司的首席旅行官,开始加码品牌宣传。

相比之下,2016年1月,穷游网宣布完成近6000万美元D轮融资,此后则略显低调。穷游网创始人兼CEO肖异曾表示:“在D轮融资后,穷游有上市的打算。在国外或者国内都有可能,我们有义务给股东更好的回报”。不过,在北京商报记者求证穷游网最近的融资以及发展规划时,穷游网相关负责人表示,目前暂时还不会有新的“大动作”。

北京商报记者还了解到,马蜂窝与穷游网的人群,都是偏向自由行或自助游爱好者,其中具有很大的重合度。有业内人士分析指出,这在无形中更加剧了二者的竞争关系。

实际上,近年来马蜂窝和穷游网一直在被比较。有数据显示,创立于2006年的马蜂窝网站访问量较穷游网更多,而穷游网的用户黏性却略胜一筹。据某网站2015年的统计数据显示,在IP访问量上,马蜂窝比穷游网多60%,PV访问量上马蜂窝比穷游网多出39%。

据了解,马蜂窝从2010年正式运营,目前马蜂窝共获得A、B、C、D四轮融资,其中,2015年1月完成C轮融资,融资额超过了8500万美元,而此次D轮融资更是达到1.33亿美元。

在业内人士看来,穷游网虽然不断增强用户黏性,但显然在流量转化上需要下更大的功夫。

寻觅破局之道

随着移动互联网的发展,在线旅游业也随之兴起。携程、同程等巨头的不断加码,这些逐渐发展成为“大而全”的综合性在线旅游服务平台,并赢得了众多用户,在这样的消费背景下,穷游网等UGC网站能否实现破局、扭亏为盈是备受关注的。

针对2017年穷游网尝试内容付费,有业内人士分析指出,穷游网通过内容付费变现可以增加一定的收入,但也会相应减少一部分“免费”读者。因此,内容付费变现是否能成为新的盈利模式,还有待考量。

根据穷游网公开数据显示,目前,穷游网注册用户达到8800万,日均独立访问量260万。据穷游网相关负责人此前透露,目前穷游网的营收来源主要是商业产品、内容和广告三部分。最大的营收来源于商业产品;包括导流平台,如自由行、机票酒店、目的地、门票等相关产品等”。

随着旅游市场的发展,马蜂窝也逐渐充当起电商角色,介入旅游交易环节,从特价产品到自由行服务平台,马蜂窝将用户的游记与真实可预订的线下产品对接,进而实现商业化运作。一位不愿具名的业内资深人士告诉北京商报记者,对于旅游社区来说,拥有一批不断生成内容,并对公司品牌认同的用户十分重要。但不能将转型全部依靠在用户身上,而是应该思考如何实现从内容、数据到商业产品转换,进而实现盈利。相较而言,穷游网在商业化运作方面的确有些薄弱。

穷游网相关负责人表示,在线旅游类市场经过长期发展,呈现线上信息资讯多元化、同类型产品众多的情况,用户选择变多的背后其实是选择成本的增高。因而,帮助用户更高效便捷地挑选适合的细分目的地及产品的同时,让商家能够更直接地接触到用户成为穷游网一直在考虑的事情。

也有观点指出,马蜂窝目前主要业务为线上预订,穷游拿到众信融资之后涉足线下地接,在目的地服务上着力。对于UGC来说,出境游市场的竞争会越来越加剧;“用户再忠诚,也依然会比较不同平台的产品孰优孰劣,要瞄准自由行用户提供优质服务,这是目前市场的空白点”。面对愈演愈烈的在线旅游市场竞争,穷游网和马蜂窝,究竟谁能突出重围,转型成功,代表“UGC大旗”走上舞台仍值得期待。

北京商报记者 关子辰 许伟/文 宋媛媛/漫画