

携程高额补贴挤进租车市场

疫情好转之下,各地周边游、短途自驾游热度不断提高,相对安全、私密的自驾游受到青睐,由此也让租车业务站到风口上,各家旅游企业则暗中角力。8月6日,携程在上海发布了租车新战略,在提出“无忧生态”战略的同时宣布将以高额补贴促销的方式揽客,司马昭之心已经很明显。虽然租车出行需求激增、出境游暂时受限是携程入局的初衷,但同样应该注意到,租车市场竞争激烈,除了老牌租车企业,携程也需要抵御境外租车公司向国内“回流”,促销补贴并非长久之计。

新战略抢市场

8月6日,携程在上海公布了“无忧生态”战略与“无忧租”九大行业标准,公开发力国内租车市场。同时,携程还宣布,启动“88全民租车节”,砸重金促销。携程集团CEO孙洁直言,携程看好国内租车市场,并将加大力度支持租车业务的发展。

在携程租车COO江文看来,租车价格确实是用户关心的核心问题,为了让自身产品被更多消费者了解和使用,携程打出价格牌,以期通过高额补贴的促销方式来吸引更多消费者。

北京商报记者登录携程App“国内租车自驾”模块后发现,该平台还推出了“一元租车”活动。不过,低价促销活动也包含一些使用限制条件,如不可取消修改、提前换车,费用不退等。除了促销引客,携程还在服务上做文章。据江文介绍,此次推出的标准均针对行业现状“有的放矢”,共包含免费取消、优质车况、信用双免、洗后交车、油量保障、不限里程等9条标准。

租车需求激增

在景鉴智库创始人周鸣岐看来,由于当前出境游市场短时间内还难以恢复,更多的旅游需求向国内转移,因此也进一步催生了

租车市场的商机。此外,由于出境游客流的减少,旅游企业境外业务量也骤减,由此也必须通过调整产业链布局谋求新的业务量。

在接受北京商报记者采访时,成都三合力诚商务服务有限公司总经理席浩然、海南君驰汽车服务有限公司总经理徐大鹏等租车服务商相关负责人表示,从4月开始,公司收入及订单量与去年同期相比均实现了翻倍。还有租车企业相关负责人称,以订单量为例,去年同期单日订单量约为100单,而当前最高已经达到400多单,部分热门地区如海南等地,受利好政策影响,租车需求量更是快速上涨。

据携程相关负责人透露,其租车目前已成为各大旅游业务板块中复苏最快的业务线;GMV(总成交额)超过去年同期,预计2020年,中国汽车租赁市场增长率将达到10%,有望在年底突破1000亿元。

面临行业挑战

虽然已经涉足过租车领域,但携程如今想要进一步分羹,激烈的竞争仍然是首要难题。

目前在租车市场,一嗨租车、神州租车等企业均占据不小份额。根据一嗨租车方面提供的数据显示,该公司在支付宝平台服务竞争力指数排行中,居租车行业第一的位置。业内人士还分析指出,像一嗨租车等企业,虽然

也是携程的供应商,但是也在其他平台上分销,加之自身对租车平台的布局,未来不可避免在租车流量上出现重叠。而消费者则可以直接绕过OTA平台,从租车企业直接下单,从而减少中间环节。

除此之外,一些境外“回流”的租车企业也在加速分食境内租车市场。据悉,境外租车平台巨头租车于近期开始加速拓展国内租车服务。国内租车企业方面,例如皇包车、神州租车等老牌租车企业也经过多年耕耘,攒下了不少口碑及客群。

对此,周鸣岐分析指出,以携程为代表的OTA拥有天然流量加持,在其深挖租车业务时,固有的用户基础可以形成天然的导流效应;“入门”难度相较于其他企业来说要小得多,但另一方面,目前境内外租车平台、OTA,以及众多旅游企业都看到了国内租车行业潜在的新需求,此前多轮补贴、折扣战已经令整个市场处于竞争白热化状态;当前,一些财力雄厚的企业或许可以通过补贴抢占客群,尽快让消费者形成固定的消费习惯,但砸钱补贴毕竟不是长久之计,如果未来补贴逐步摊薄、价差逐渐缩小,平台方在租车业务上能形成多强的用户黏性,还是未知数。

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则提出,从携程本身的产业链构建来看,基本涵盖了旅游的全方面业务,当前消费热点向自驾游、房车游等方面倾斜,成为企业大力发展租车业务的一个良好时机。但也要注意,平台做租车既有利也有弊。“流量无疑是最大优势,但OTA主打轻资产,注重搭建平台,在保证合作商线下门店的产品及服务质量的,亦需要注重用户体验感,避免出现负面问题而影响企业整体口碑。同时,随着入局企业数量的增加,对平台来说竞争也就越大,怎样持续引流,也是企业下一步的发展难题。”北京商报记者 关子辰 杨卉

服贸观止

搭建国际平台、译制影视作品 文化企业加快走出去

北京商报讯(记者 郑蕊 实习记者 杨菲)8月6日,记者获悉,2020年中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)将展示一系列北京市服务业扩大开放实践成果,包括华韵尚德、四达时代在内的多家公司均将参加服贸会,并展示自身搭建的国际版权交易平台或是在非洲数字电视投资与运营等“走出去”方面的发展情况。

据华韵尚德方面透露,此次该公司在服贸会上将展示在德国开播十年的德语日播中国专题栏目《来看吧》,以及135个国家、上万部作品参赛的金树国际纪录片节等跨文化传播交流领域的品牌。与此同时,华韵尚德还将重点展示国际版权交易平台的功能定位、服务内容和成果。

公开资料显示,华韵尚德是一家专门从事中外交流的跨国性文化传媒公司,并在德国设有全资子公司,截至目前,该公司已搭建了全媒体联动传播平台、法兰克福中国文化产品及服务贸易基地、纪录片国际版权交易网等平台。与此同时,华韵尚德在代理的3000多部纪录片中选出了《无人之境:勇闯南极》《失落之岛》《白色迷宫》《英雄无末路》《环哥骑行之旅》等一批国际作品,分别在腾讯视频、爱奇艺、CIBN等国内平台播出。

华韵尚德董事长王立滨表示:“企业要让文化往促进产业发展的方向走,之前大家容易把文化概念化,没有和产业相结合,比如一个10元的剪纸,大家可能不太会买,即使买回去因为没有用处也就随手扔了,但是要把一个文化元素和杯子相结

合,将文化产业化,也就随之产生了实用性,大家也就愿意去消费了”。

在华韵尚德计划展示旗下跨文化传播交流品牌的同时,四达时代则将把自身在非洲市场的最新布局进行展示。

北京商报记者了解到,四达时代自2002年便开始了对非洲国家数字电视的投资与运营。截至目前,该公司累计投资超17亿美元,建起了节目中继、直播卫星、地面电视、互联网视频四大基础网络平台,信号覆盖整个非洲;打造了有630多个频道、十余个语种播出的节目内容平台;拥有数字电视用户1300万、互联网视频移动端用户2000万,社交媒体粉丝数量超过1000万;营业厅、便利店和代理商总数超过2.4万个;并培养了一支本地化、专业化、国际化的员工队伍。

与此同时,四达时代还以北京总部的译制配音中心为依托,以英、法、葡等十余个语种译制配音了503部中国电影和276部电视剧、纪录片、动画片(3.8万集),并通过四达时代自办的“多语种功夫频道”、“多语种中国影视剧频道”、“非洲本地语种频道”以及儿童频道等,输出至非洲。而在今年3月中旬,四达时代推出《新冠肺炎疫情每日特别报道》,用中、英、法、葡等6种语言,制作全球疫情播报、国际和非洲疫情动态综述、防疫知识宣传、人物专访等内容。

四达时代集团副总裁郭子琪表示,“从第一年2012年开始,四达时代每年都被邀请参加服贸会,今年公司计划让旗下配音演员参会,以展示我们的工作状况,以及告诉大家我们在非洲都做了什么”。

新消费·爱生活
北京消费季

35th
北京商报社

北京商报35周年携手知名品牌 聚力消费季

8·8大促 淘宝直播

8月8日 18点
淘宝直播搜索“北京商报”

神秘嘉宾 现场带货
秒杀折扣 直播专享