

日薪翻倍 北京仍一“导”难求

日薪涨至1600元

“最近北京地接导游特别不好找,来北京旅游的人太多了,一共就那么多旅游资源,抢都抢不来。每天都有电话打来问我们几十人的团接不接,但是我们现在因为没有导游,根本接不了。”北京一家旅行社的工作人员向北京商报记者坦言。

需求激增直接反映在市场价格上。“之前北京导游一天给600元就行,现在一个导游一天给1600元还不一定能找到,后续还有2个团等着安排导游呢。”上述旅行社工作人员透露。

“近半个月以来,北京地接导游成了紧俏资源,薪资也大幅上涨,以往600-800元一天打底的导游,现在至少要1500元起步了,有的甚至还要2000元以上。”一名从业十几年的北京资深导游也向北京商报记者肯定了此事。

“导游薪资的提升实际也反映了游客需求和导游数量之间的供需不平衡”,国家金牌导游、京骑文化联合创始人窦俊杰说道,“之前导游行业都是买方市场主导,由旅行社组团选择导游合作。今年来京游客太多,对导游需求太大,卖方市场反过来成为主导,旅行社纷纷涨价抢导游,让导游来决定和谁合作。”

和平天下集团总裁张志利表示,暑期是传统旅游高峰,对于全国的游客,尤其是家庭、亲子游客来说,压抑了三年的进京游玩需求在暑假得到集中释放,因此旅游人数急剧增长,也带来了导游的迫切需求。

多家旅游平台显示,北京成为今年暑期游热门榜首。根据携程《2023暑期预订趋势洞察报告》,北京位列2023年暑期热门目的地第一名。去哪儿大数据显示,截至7月3日,暑期北京景区门票提前预订量环比上月增长2.6倍,比2019年增长4.5倍。

日薪半个月从600元涨到1600元,却依然一“导”难求,在这背后,既有旅游需求的集中、超量释放,更有历经疫情,旅游市场人才大量流失的现状。7月5日,北京商报记者调查发现,近半个月来,北京导游的劳务价格大幅增长,尽管与疫情前比注册导游的人数没有太大变化,但实际从业人员大幅减少,且短期内无法回流。供应链恢复艰难,也让不少导游连日处于高强度工作状态。此外,初级导游顶替中级导游等“德不配位”现象也偶有存在。



部分导游短期内无法回归

“今年和2019年的注册导游总数变化不大,但实际的从业数量是一个动态的过程,并非所有持证导游都还在从事导游行业。”北京旅游行业协会导游分会秘书长李健表示,仍在导游岗位的人数有所减少,此前很多持有导游证的导游已经转型、离开旅游行业,这是导致北京旅游一“导”难求的原因之一。

据了解,2019年北京市注册导游有4万多名。李健表示,目前北京旅游行业协会导游分会中持证的导游有2万多名。此外,还有部分挂靠在各大旅行社的导游和个体导游。

张志利表示,“2020年以来,旅游业遇冷,

旅游人数急剧减少,导游通过接团获得的收入无法支撑其生活,为了生存,导游只能转型或者离开旅游行业”。

事实上,即便是今年暑期导游日薪大幅提升,这些离开的人重回行业的可能性也很小。李健指出,以往导游行业通过接待旅行团和游客争取薪资,这种收入来源缺乏稳定性,其能享受的社会福利保障有限,因此在转型入职其他行业后,眼界和待遇均有所提升,很难重回导游行业。

导游职业的持续细分也是一个原因。李健介绍,精讲和专项讲解导游是目前非常受欢迎的细分方向之一。精讲和专项讲解往往集中于博物馆等某一垂直领域,工作地点和时间相对固定,相比常规的带团,工作环境和

内容相对轻松。上述资深导游表示,“很多导游舍弃了常规旅游团和低价团的接待,因此很多旅行社出高价也找不到接手的导游”。

预计8月初回归理性

事实上,导游供不应求所形成的加价行为也带来不少隐患。

窦俊杰表示,导游薪资高低实际是衡量其服务水平和讲解能力的标准之一,但是当下薪资飙升打破了原本的导游市场默认的收费规则,容易造成导游市场“德不配位”的现象。

“有些旅行社为了找到导游加价但放低了对导游的标准,也有导游为了多赚钱选择

出价更高的团单,这样其实形成了价格和服务不匹配的恶性循环,影响游客的游玩体验。”窦俊杰还谈道。

此外,在大量团单压力下,导游们的健康问题也难以保障。此前有媒体报道,北京市一名导游在35摄氏度高温下带团游览近两小时,最终因热射病去世。“现在大多数导游都在北京高温环境中进行超身体负荷的高强度工作,没办法得到充分休息。”据了解,部分导游甚至连续一周七天都在带团工作。

对此,北京一家大型旅行社相关负责人表示,需要从导游供给和游客需求两方面来缓解目前的问题。从游客角度来看,有能力尽量选择错峰出行,以缓解导游等旅游资源的紧张;同时也要尽早规划行程,在出行前就提前了解景区景点的门票预约等情况,以免出现站在门口进不去的情况。

而在增加导游供给上,一方面要加快对导游体系的培养,吸引更多年轻人加入,另一方面,旅行社等也要尽量化解导游承载的压力,分担抢票等工作,保障导游身体健康和带团精力。张志利也建议,旅行社要做好对旅游市场的预判,提前储备自己的导游、大巴等旅游资源。

“北京导游供不应求的时间不会持续很长,现阶段正处于消化这个波峰的时候,预计7月底到8月初慢慢应该会回归到比较理性的范畴。”窦俊杰表示。

不过,导游的培养是一个长期的过程,短期内很难解决其数量少的问题。李健指出,要完善导游的薪资待遇和社会保障,增加导游行业收入的稳定性。“很难保证在旅游旺季过去后,导游薪资还保持在当前的水平,因此即便有导游回归行业或者其他城市的导游来到北京工作,也只是暂时性的。”

北京商报记者 关子辰 实习记者 牛清妍

自有App直播 东方甄选积累私域流量

7月5日,东方甄选创办一年多以来首次在自有App上开启直播,并在“东方甄选看世界”抖音直播间同步直播,此举也引发了外界对于东方甄选是否想开启“脱抖”之路的猜想。尽管自有App开播首日的流量数据与“东方甄选看世界”的抖音直播间相比仍有较大差距,但东方甄选试图从公域流量池转向私域流量运营的决心不容小觑,从带货农产品到试水文旅业,东方甄选仍在寻找促进业务增长的“流量密码”。



自有App开播

继山西行、四川行之后,东方甄选又在7月5日开启甘肃行专场直播。和以往直播不同的是,此次甘肃行也是东方甄选自有App进行的首次直播,直播也在抖音账号“东方甄选看世界”上同步进行。

北京商报记者在直播间看到,东方甄选甘肃行7月5日的直播主播为俞敏洪和YoYo,直播内容为甘肃景点实地探访及体验,App直播间的带货产品包括当地美食、纪念品、相关图书等。“东方甄选看世界”抖音账号则在销售同款跟团游的旅游产品。

“东方甄选官方号”微信公众号显示,此次甘肃行直播是东方甄选创办一年多以来首次在自有App开启直播,是新的起点。苹果应用商店显示,“东方甄选”App于7月初上线2.0版本。为进一步了解东方甄选“自有App及直播情况”,北京商报记者联系了东方甄选。东方甄选方面表示,相关数据以微信公众号披露信息为准。

在业内人士看来,从抖音走向自有App,是东方甄选从公域流量池延伸至私域流量的一次试水。据北京商报记者观察,7月5日下午5点左右,东方甄选自有App直播间人数仅为3500左右,而“东方甄选看世界”抖音直播间

同期人数则达到6万左右。

此外,当天“东方甄选”“东方甄选美好生活”“东方甄选将进酒”“东方甄选之图书”等多个抖音账号也围绕不同品类商品进行不同直播,直播间人数为1000-8000人左右不等。

流量差距待弥合

在开启首次直播之前,东方甄选的自有App已运营近一年时间。2022年8月,在“东方甄选”抖音直播间爆发不足两个月时,“东方甄选”App开始登陆各大应用商店。而去年8月,市场上就出现了“东方甄选被抖音限流”的传闻,随后该消息被抖音和东方甄选双方否认。

东方甄选自有App去年8月上线后,俞敏洪曾在其个人微信公众号“老俞闲话”中发文表示:“在东方甄选热闹的背后,也是我们对于农业和生活用品产业链以及供应链的更长远布局。毕竟,基于外部的平台所建立起来的热闹的商业模式,是有很强的脆弱性的,要夯实长期发展的基础,我们还有很长的路要走。”

流量差距也同时体现到了产品的销售成绩上。7月5日,东方甄选自有App直播首日的产品销售数据,仍与其抖音的直播间差距较大。如某款哈密瓜产品已在抖音售出超1.8万

份,但App端的销量仅为17单。此外,抖音平台上“东方甄选”系列矩阵账号的粉丝总量已超过4000万。而“东方甄选”App在华为应用商店的下载量仅为114万次。

针对东方甄选自有App的“首秀”表现,资本市场先涨后跌。7月4日,东方甄选宣布“将开启自有App直播”后,东方甄选以30.7港元/股收盘,股价上涨15.41%。而在7月5日直播开启当天,东方甄选截至收盘股价报29.45港元/股,下跌4.07%。

“东方甄选从抖音转向自有App进行直播,可能是出于控制运营成本、积累私域流量、获得更多的数据和提升用户体验的考虑。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇分析表示。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林则认为,新东方自身是一家互联网公司,如果依附于其他社交媒体平台,很难组建自身企业的盈利能力,所以要建立私域流量,为东方甄选未来发展奠定基础。“东方甄选在来自营内容,积累流量,再优化供应链,能够打造独立内容电商品牌,获取渠道,最好的发展体量会是当年唯品会的体量。当然,失去抖音的流量支持,对东方甄选的发展也依然具有很大的不确定性。”盘和林说道。

北京商报记者 赵博宇

Market focus

8岁企鹅FM说再见

7月5日,腾讯旗下音频平台企鹅FM发布下线公告。在公告中,企鹅FM官方表示,“由于业务调整,企鹅FM很遗憾要和大家说再见了。即日起,企鹅FM将关闭用户注册及充值功能,并在2023年9月6日0时正式停止运营”。

资料显示,企鹅FM于2015年5月21日正式上线,是腾讯科技(上海)有限公司推出的一款移动音频内容分享平台,迄今为止已存在八年,提供免费听书、听新闻等有声数字收听服务,拥有包括《盗墓笔记》《三体》《明朝那些事儿》等有声小说版权,覆盖全国近200家广播频率。以多元化内容模式,一站式打通腾讯系资源,组成“UGC+PGC+版权”完整音频生态链。

公告发布后,北京商报记者测试发现,若此前未使用过企鹅FM的用户,现如今已无法通过QQ或者微信登录其手机App客户端;若未下载过企鹅FM App,现安卓应用市场已无法检索到。

根据公告,针对创作者上传的原创录音,用户可以在PC端访问“原创录音下载页面”留存。下载服务将于9月6日0时停止运营后关闭,届时所有原创录音将无法收听、下载。企鹅FM也提示称,请用户保存好个人所需资料(包括收藏、收听历史等),停运后除已购内容外,个人相关资料数据将被清空。

针对用户已经购买的内容,用户可以通过访问“已购内容页面”继续收听,不受停运影响。至于用户在企鹅FM中的金豆(虚拟资产),可在停运前正常消费。此外,用户也可以选择停运前等价兑换为懒人听书懒人币(详细兑换规则请见兑换页面)。

据悉,自去年提出降本增效战略以来,腾讯不断收缩业务、裁撤边缘产品

线。仅2022年,腾讯就关停了10余个业务。2022年2月,腾讯宣布对小鹅拼拼进行调整;4月,腾讯旗下平台企鹅电竞发布《退市公告》,同月QQ堂也宣布停止中国大陆地区运营;5月,被腾讯收购的搜狗地图宣布关停;6月,腾讯收购的原创Vlog平台“VUE VLOG”宣布将停运;8月,腾讯旗下数字藏品平台“幻核”、看点App同时宣布关停;10月,腾讯地图PC端宣布将于11月停服;12月,腾讯WiFi管家、腾讯游戏管家PC端陆续宣布关停。

在业内人士看来,企鹅FM的停运并不意外。据了解,企鹅FM在过去八年没能跻身音频应用市场的第一梯队,同时音频平台需要的版权成本水涨船高,连头部应用喜马拉雅都不得不启动裁员来扭转连年亏损的困局;其次,腾讯旗下除了企鹅FM外,还有腾讯音乐集团,同时腾讯也是喜马拉雅的战略投资者,以企鹅FM数百万的活跃用户数据,被战略性放弃是迟早的事。

据赛立信发布的《2023中国在线音频市场发展研究报告》,以综合性音频平台、有声书、播客、电台自办App等为代表的在线音频,2022年用户量达6.9亿人,全网渗透率达65.7%。

上述报告显示,在线音频主流App中,月活用户量最高的是喜马拉雅,月活跃用户量高达1.4亿人,处于第一梯队;其次是懒人听书、番茄畅听、蜻蜓FM和荔枝,月活跃用户量高达1200万人,这些App处于第二梯队;云听、凯叔讲故事、酷我畅听、猫耳FM、企鹅FM(222.8万)、听听FM、得到等App月活用户量也都在100万人以上,这些App处于第三梯队。

北京商报综合整理