

7月19日,北京新东方文旅有限公司成立,注册资本10亿元,经营范围含旅游业务、旅游开发项目策划咨询、组织文化交流活动、文艺创作、互联网销售等。

今年4月16日,在新东方2024中国大学生考研白皮书发布会上,俞敏洪演讲时曾形象提出:“吃着碗里的,看着锅里的,是应对变局的重要法宝。对新东方来说,如果说教育业务是碗,那么东方甄选直播电商就是锅。有没有缸呢?我们又开始转型,新东方要布局文旅产业了!”

那么,文旅这个“大缸”,又容纳着怎样的生态呢?

进军文旅:一场流量的奔赴

◎ 记者 王珏



就在新东方高调官宣入局文旅的当天(7月21日),抖音也在成都成立了一家成都海阔天空旅行社,由抖音集团(香港)有限公司间接全资持股。

不仅抖音,去年小红书也成立了旅游公司,璞真乡里(上海)旅游文化有限公司便是由小红书科技有限公司100%持股。

以互联网思维来看,无论是小红书还是抖音,他们想做的绝不仅仅是“旅游中介”,而是打败OTA,成为旅游行业中独树一帜的存在。

就像“学而优则仕”,对于线上平台而言,拥有大量的线上流量势必转换成线下产业的变现,如今,文旅产业无疑就是流量奔赴的那口“大缸”。

以流量为基底逻辑

事实上,这些线上平台入局文旅产业的逻辑并不难理解。

以抖音为例。今年发布的《2023抖音旅游行业白皮书》显示,截至今年3月底,景点、酒店住宿、航空公司、OTA、旅行社等各类旅游企业账号数量,在抖音上平均增长了20%,其中以酒店住宿、商旅票务、旅游景点的增长最为明显,分别为61.5%、46.0%、35.5%。同时,与去年一季度相比,有关旅游的内容分享量增长了62%。这说明,短视频、直播已经是文旅企业常用的传播渠道。

其中,直播也被认为是更高效的工具。数据显示,2022年1—3月,95%文旅相关的成交额以直播形式完成。各企业、各景区纷纷加入抖音平台,不断在平台实践获益,收获了大量粉丝和热度。

超4亿旅游兴趣用户在抖音观看

旅游内容,这是抖音最大的底气。

前两年受疫情影响,云直播、云视频成为旅游业维持生计的常态,也令更多城市、景区以更加生动的方式呈现在大众视野中。在此过程中,抖音等短视频平台也成为一种更加立体的传播渠道。

过去,人们的旅游消费流程是先有出行计划,后去OTA平台上进行对应的产品与信息检索;现在,人们是被直播、视频等内容引起了对某一目的地、某一民宿酒店或某一地方文化活动的兴趣后,再按照内容平台上提供的信息去进行相应的出游规划。

随着互联网+时代的到来,短视频迅速崛起,碎片化、可视化信息的分享反而更加容易影响人们的出行决策。

但是,为他人做嫁衣,似乎成了线上平台的痛点。视频火了,用户下单却不在平台。于是,像新东方那样打造一个从线上引流到线下消费体验再回到线上分享的消费闭环,成了很多线上平台的新打法。

不同基因的后天选择

新东方有着不同先天基因,却有着相似的逻辑。

前几天,新东方在抖音平台上发生了一个小风波。

7月26日,“东方甄选自营产品”抖音账号发布停播通知,称因规则要求,暂停营业3天。随后,东方甄选在自有APP上开播,并宣布进行85折促销,该账号继续以“自营产品”这一名称在APP内直播,当晚同时在线人数超过2.6万。第二天APP就拿下了破3000万元的单日GMV。

实际上,走红一年多之后,东方甄

选的抖音矩阵账号粉丝总量飙涨至4395万,成功助力新东方走出亏损。而东方甄选的“单飞”也早已有迹可循。去年东方甄选出圈仅两个月,就自建了东方甄选APP,开辟了自留地。

站在平台的角度,平台希望的是有源源不断的新主播进来,需要大主播的示范效应,才能对外做大生态,对内发展广告和电商。

而对于品牌而言,流量的不确定性是发展最大的瓶颈,而做私域不仅能获得更精准更稳定的流量,也更有利于自主定价和拓展业务。

当然,平台也可以完成自己的生态闭环。所以,无论是线上平台还是品牌方,奔赴线下市场都是必然的选择。

同时,也是因为逻辑相似,他们以相同的方式盯上了文旅这个“大缸”。

2020年,新东方教育科技集团董事长俞敏洪行走甘肃一带,主要做了两件事。一是直播助农,二是行走陇上。他认为,旅行除了愉悦身心,更重要的是能让生命因为旅行而丰富,而那些到了一个地方拍完照就走的旅行,则是一种对时间的浪费,也失去了自己成长的机会,而有着强大知识积累的新东方老师们,可以成为真正热爱分享文化与知识的导游。

2022年11月,东方甄选手账号“看世界”开通运营,直播足迹遍布云南、山西、甘肃等十余个省市。

今年5月,东方甄选山西行深入多个城市进行文旅推介直播,原本不以带货为目的的文旅直播共售出5400万元的本地农产品和文旅产品。此后,东方甄选又接连举行了西安行、甘肃行、青海行、黑龙江行等直播。

同样,抖音进军文旅也不是突发奇想。

早在2018年抖音就已经开始与美团、携程、同程等第三方合作,通过嵌入抖音中的预订小程序,实现酒旅产品闭环交易。

今年5月16日,抖音悄悄地上线了日历房,正式切入旅游业OTA平台。同时,将酒旅业务升级抖音生活服务一级部门,与到店业务平行。

如今,它已成功绕开携程、美团的腹地,一边自己开旅行社,做旅游产业链的中上游,另一边手握流量这张牌,自己做营销,利用社区优势做好下游。这样一来就能直接缩短链路,提升效率。

搅局者未必不是出局者

也许,对于传统文旅行业来说,新东方与抖音都是“搅局者”。而这些“搅局者”的雄心壮志投射出来的是行业未来更为惨烈的竞争。

本质上,旅游业虽门槛低,但在消费升级趋势下,用户对服务的要求只会越来越高。这对新人局者且想长期布局生存的企业而言,都是挑战。

这种挑战也势必使得内容化竞争成为长期趋势。越来越多的OTA和流量平台挤在旅行内容赛道,种草信息必然过载。如何从海量信息中筛选出真实有效、符合游客需求的内容,这将成为众多涉足旅游的平台必须要解决的问题。

于是,谁能做出真正差异化、有价值的内容,谁就能抓住消费者的心。这无论是对于“搅局者”,还是传统的文旅行业都是一样的。

所以,当我们在看流量争夺战时,更应该看到流量背后的差异化内容。