

新东方、科大讯飞、百度、腾讯…… 互联网大佬加速布局文旅产业

◎ 记者 刘青 通讯员 于春美



在刚过去的2023年,文旅产业成了“香饽饽”,吸引各路玩家加入。抖音、快手持续加码,科大讯飞、百度等赋能文旅有了实质动作,腾讯文旅深扎细分赛道……文旅产业在复苏阶段顿时显得热闹起来。

重建游戏规则尚未可知,但各路兵马涌入文旅赛场,参与市场竞争与合作,市场确实进一步被激活。新玩家新玩法,是为了更多看清市场的需求及变化。2024年,期待有更多新玩家入局。

1 新东方文旅的三个动作

新东方进军文旅,轰动了2023年文旅市场。去年7月以来,在一片质疑声中,新东方文旅成立了,行动了。到了2023年12月10日,东方甄选App首次上架文旅产品。当天,平台实现超过1600万元文旅产品销售额,东方甄选三天销售额达2.76亿元。



对于新东方而言,加速进军文旅,一方面出于对多元化业务的探索和布局;另一方面,由于直播电商竞争激烈,寻找新的增长点成为必需。

新东方于2023年7月官宣开拓文旅事业。随后,从去年10月20日至12月4日,新东方在多地注册文旅公司,先后在山西、黑龙江、福建、安徽等地成立了18

家控股文旅公司。

与此同时,新东方也首次试水投资文旅企业。去年9月12日,新东方集团联手神骐资本、无锡惠山政府基金投资旅行服务平台——皇包车旅行。

从“试水”到“提速”,新东方布局文旅的野心并不小。从教培机构到直播带货,再到高举进军文旅,梳理2023年新东方文旅动作,可以发现,其主要瞄准3大赛道:

一是银发旅游。主要面对中老年人,提供有文化幸福感、有知识获得感、有个人追求感的高品质文旅服务。

二是研学旅游。从目前新东方文旅推出的首批旅游产品来看,浙江率先试点10条大美中华文化线路,售价在3999元至5999元不等。从产品介绍来看,均以文化为主线,串联起众多景点。目前,浙江、云南、新疆、四川、福建、甘肃、广东等17个省均已上线文化线路。观光之外,新东方文旅的线路,有诸篆刻、品酒、书法、禅修等诸多体验项目。

三是出境旅游。2023年9月22日,新东方推出了首款面向中老年的国际文旅产品。瞄准55—65岁的消费者,14天12晚的欧洲旅行线路,覆盖罗马、佛罗伦萨、威尼斯、米兰、巴黎等城市,主要围绕欧洲文艺复兴时期著名景点及城市,强调文化体验旅行。

但加入之后,是为文旅市场带来深刻的改变,还是短暂的新鲜感,2024年仍有待观察。

2 社交平台,高流量从文旅变现



手握巨大流量,成为抖音、快手加速入局文旅产业的最大底气。数据显示,抖音用户数量超过8亿,月活用户数量超过6亿。快手平均日活跃用户近4亿,平均月活跃用户近7亿。

一方面,从消费趋势上看,过去,人们的旅游消费流程是先有出行计划,后去OTA平台上进行产品与信息检索;但现在,人们被直播、视频等内容“种草”,引起对某地兴趣后,按平台上提供的信息进行相应的出游规划,因此,启发用户旅游灵感的是一个短视频、一场直播。

除了抖音、快手等平台外,近两年,小红书也跨界“种草”周边游;拼多多上线机票业务,进军在线旅游市场;滴滴关联公司成立旅行社,加码布局旅游业……他们跨界而来,切入不同的细分赛道,成为有力的竞争者。

3 科大讯飞大模型落地提供机遇

大模型的出现,不仅让人工智能技术迎来了新腾飞,也为文旅产业发展提供了机遇。科大讯飞进军文旅便是一例。2023年12月6日,科大讯飞旗下安徽讯飞云创科技有限公司入股山西方天圣华数字科技。方天圣华是文旅产业的5G+AR智慧云平台产品与服务提供商,拥有计算机视觉、深度学习、智能交互、拍照与视频人像剔除、光场建模等领域多项国内技术。

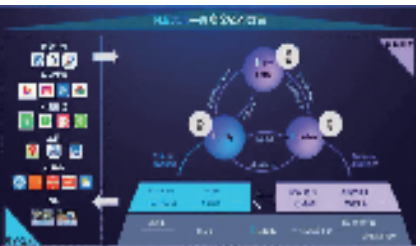


此外,科大讯飞还与中青旅合作,共同推动数字文旅产业发展。科大讯飞的AI技术将为中青旅提供强大的技术支持。通过使用科大讯飞的语音合成、语义理解和语音识别技术,中青旅可以打造智能化的导游服务,提供更加个性化和高效的旅游体验。通过与中青旅合作,科大讯飞将其AI技术应用到更广泛的场景中,如酒店预订、机票购买等,为用户提供更加便捷的服务。

在科大讯飞星火军团解决方案总监储明丽看来,文旅相关的科技产品与传统医疗、法律等不同,它不需要绝对的严谨,落地速度要快很多,大模型现在就可以在文旅产业被广泛应用。

4 百度将AI组件介入景区营销

当体验经济与休闲旅游时代来临,花费大把时间、金钱成本的游客来到旅游目的地,如何高效自动生成符合游客所需的个性化、优质化讲解内容,在交互中提高旅游体验感和满意度,是衡量目的地价值的重要维度。



2023年9月13日,百度推出AI组件商店,介绍全球首创的导览BOT产品,为景区、美术展览馆和博物馆提供一站

式解决方案。当前AI大语言模型的技术正趋于成熟,景区应用导览BOT,接入百度联盟AI组件商店,甚至于进入AI新生态,逐步实现。景区可以和AI大模型建立深层联系。

有了AI的赋能,旅游变得更有意思。一是可以打造多元赢利点。AI赋能最大的优势在于,能够使用沉浸式内容打造可以广泛运用的、脱离场域限制的消费场景。比如,景区沉浸式剧本杀、解密挑战等。利用AI大模型,无论是在已有项目内容上进行智能更新,或在崭新的智能场域重新开拓打造新赢利点,都将不断丰富景区消费场景。二是可以优化营销效果。当广告创意实现“秒级”生产,实现万亿游客需求精准匹配、实时优化,AI生态成为景区营销的最佳出口。

5 腾讯文旅扎入细分赛道

许多文旅消费市场细小的产品需求,有时候并不需要大费周章的方式来解决它。腾讯文旅便抓住市场痛点,依托腾讯云超过300款自研产品,用“小快灵”的尖刀产品,帮助客户解决这些头疼的问题。比如,在故宫、环球影城,腾讯文旅利用“天御防刷产品”打退了黄牛党的进攻;在长隆,“人脸核身”帮助乐园进行快速身份识别核验;在希尔顿欢朋,腾讯企点三件套帮助提升酒店潜客转化率。

对于企业来说,当下数字化已经是一个“必答题”。文旅产业是一个生产资源分散、生产流程长、产业链上下游又较为松散的产业,无论是产业治理、公共事业发展、产业资源整合,还是企业经营管理、对客服务创新,势必会诞生大量的数字化需求。同时,文旅产业也是数字化技术最能够发挥作用,取得实效的领域之一。

截至目前,腾讯文旅在全球范围内



沉淀了超过260个案例。此外,腾讯文旅在内部牵引拉通了13个以上相关文旅业务部门,面向终端客户,提供包括IP联名、数字内容生产、广告营销等一系列服务。

互联网下半场,主战场是产业互联网。不仅腾讯,阿里巴巴、中国联通等企业也加快进入文旅市场。从文旅整体产业结构来说,当下正是转型升级关口,腾讯、阿里等具有技术优势、互联网思维优势的企业入局,有助于文旅产业加快转型步伐。

然而,互联网巨头涌入文旅市场,需要深入到产业之中,只有抓住了产业面临的真正痛点,有的放矢,才能做好与文旅产业的深度融合。