

OTA与内容平台： 一场流量的融合与博弈

◎ 记者 王珏



从淄博烧烤到贵州村超、天津大爷，再到尔滨来了，在每一个火爆的旅游话题背后，都有一个流量“大佬”的身影，抖音也好，小红书也好，如果之前文旅部门对于内容平台还有一丝丝的犹豫，那么在这一系列的火爆出圈之后，大家都开始义无反顾地投入到了这个流量大潮之中。

新的流量中心在聚沙成塔，自然会打破原有的行业格局。

其实近几年来，随着互联网的飞速发展，OTA 和内容平台之间的关系早已变得越来越紧密。OTA 作为旅行预订的重要渠道，为用户提供了便捷的预订服务，而内容平台则通过丰富多样的内容吸引用户，并为他们提供旅行灵感和决策支持。

在这个背景下，OTA 和内容平台之间的合作与竞争也日益加剧。一方面，OTA 开始重视内容的建设，通过与内容平台合作，引入更多优质的旅行内容，提升用户的预订体验。例如，OTA 可以在其平台上展示内容平台的旅行攻略、用户评价等，为用户提供更全面的旅行信息。另一方面，内容平台也在逐渐涉足旅行预订领域，通过与 OTA 合作或自行开展预订业务，实现内容与交易的融合。

内容平台：小红书

有消息称，小红书近期投资了两家公司：松赞和订单来了。这两家是什么样的公司呢？

先说松赞，这是一家精品度假酒店。在中国“民宿热潮”刚刚兴起的时候，可谓是话题中心的代表商家：以藏族文化为特色，房价高、品质高，并且发展出环线旅行等高端业态。

2022年疫情期间，松赞获得了招银国际的3亿元融资，其官方表态这笔钱会用在新建酒店、完善团队和数字化三个方面。2023年，松赞创始人白玛多吉对媒体表示，预计到2024年将门店扩展到20家，继续保持在小而美的状态。

其实，从2018年开始，小红书对外投资项目共16个，多为新消费赛道行业。比如美妆、咖啡、玩具、潮玩、生鲜、奢侈品等，“吃喝玩乐”是重点，也符合它“种草”

的内容设定。所以，这是一场从流量需求出发的，维护社区调性、强化自身品牌服务的商业扩张。

而订单来了是另外一种，它主打企业服务，例如门店相关数据相关的操作系统。首先它不属于新消费品牌，小红书之前并未涉及过该领域。

再往回看。2023年11月30日，小红书以“小游记，大世界”为主题，在景德镇举办2023小红书文旅峰会，明确提出“站内种草、全域拔草”。有观察者认为，这意味着小红书更强烈的“回归种草”的心态，而拔草环节则会更加依赖合作伙伴。

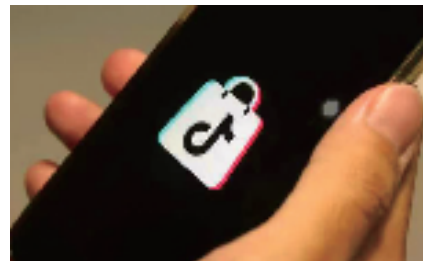
而另一个猜想的方向是，小红书和订单来了的合作、以及后续的资本联姻，可能会成为某种模板，在其他的新消费垂类领域中复制。

内容平台：抖音

数据显示，截至2023年9月，共有1.4万个景区、超过10万家酒店在抖音开设了官方账号。具体到住宿商家，对比年初的水平，酒店POI门店数量增长了61%，整体规模逐月增加。

但这只是冰山一角。有数据显示：在抖音团购带货的游玩、旅行、住宿的榜单中，酒旅直播上榜的多为旅行社、MCN机构等第三方——这意味着，还有大量旅游渠道商在抖音玩得风生水起。事实上，仅统计在抖音开通官方账号的旅行社，也有3.2万家了。

根据交银国际预测，2023年抖音本地生活服务规模将达到2500亿元，其中酒旅GMV实现600亿，接近美团的四分之一；2024年抖音酒旅GMV则会达到900亿，规模约为美团的28%，两者差距



进一步缩小。

这也暗合另一个行业大趋势：受疫情影响，旅行用户越来越追求出游前的“确定性”，所以大量的线下交易开始转移到线上平台——到2023年第一季度，旅游预订的线上渗透率已经增长到了60.6%。叠加上述效应之后，抖音、小红书等内容平台的涌入，实际上拓宽了整个在线旅游的市场容量，OTA也是其中的受益者。

OTA

就在内容平台的景区声势迅速壮大的同时，传统OTA渠道，去年前三季度也交出了一份靓丽的成绩单。2023年第三季度，携程集团净营业收入为137亿元，同比增长99%；同程旅行收入达33亿元，同比增长61.1%。

这份成绩单，与这两年OTA的转型发展，休戚相关。研究OTA的界面与服务变化，可以生动展示成绩单背后OTA做的一系列努力。

比如：

◆**个性化旅行体验**：消费者对于个性化旅行的需求不断增加，OTA平台通过大数据和人工智能技术，为用户提供更加个性化的旅行推荐和定制化的服务。例如，根据用户的历史预订记录、偏好和行为数据，为他们推荐符合其兴趣的目的地、酒店和活动。

◆**移动端优先**：随着移动设备的普及，越来越多的用户通过手机APP进行旅行预订和查询。OTA平台纷纷加强移动端的用户体验，提供简洁、快速和便捷的操作界面，以及实时的旅行信息和预订功能。

◆**社交化和口碑营销**：社交媒体在旅行决策中扮演着重要的角色。OTA平台通过与社交媒体的整合，允许用户分享旅行经历和评价，同时利用社交网络的传播力进行口碑营销和用户增长。

◆**跨界融合**：OTA平台不再仅仅局限于机票、酒店预订，还逐渐涉足旅游目的地服务、当地活动、门票销售等领域，实现跨界融合和一站式的旅行服务。

◆**智能化服务**：通过人工智能和机器学习技术，OTA平台能够提供更加智能的客服支持，快速解决用户问题，提升服务质量和效率。

◆**供应链整合**：为了提供更具竞争力的价格和产品，OTA平台加强与供应商的合作，整合供应链资源，优化采购和分销渠道。

◆**数据驱动的决策**：OTA平台利用大数据分析和数据挖掘技术，深入了解用户需求和市场趋势，从而做出更精准的营销决策和产品优化。

◆**国际化扩张**：随着旅行市场的全球化，OTA平台积极拓展国际市场，与当地的供应商合作，提供多语言支持和本地化的服务。

一个无需讳言的事实是，“无脑”涌入抖音的酒旅商家，实际上很难挣到钱。显然，OTA与内容平台的双向奔赴，都是一场基于自身服务能力提升后的市场价值再创造。