

前半段年景表现超预期 OTA们如何“整活儿”下半年

◎ 记者 刘青 通讯员 杨展豪

“出入境”游 或成OTA下半年主“战场”

端午节假期刚落幕,暑期旅游市场近在眼前,文旅消费相关公司逐渐活跃,不放过任何一个营销节点,其中包括“618”。飞猪早在5月中旬就开始了暑期大促,飞猪618项目负责人周晓晴表示,开售24时,活动成交额、预订人次在去年强劲反弹的基础上持续增长,成交额突破千万元的商品数量同比去年翻倍。

但记者注意到,除了飞猪在强化618的文旅营销,其他平台或旅游企业却是各推各的节奏:途牛旅游主打的是上市十周年双重特惠一加一,并在做暑期预售活动;同程旅行网则是主要推迪士尼乐园五折活动以及推端午延伸项目的优惠;携程平台则运营自己的“6.6”携程好价节,主体营销自己的国内外国货榜单。

途牛旅游工作人员向记者解释,消费者这一年的消费习惯变化巨大,此前热衷超长时间的“囤货”,现在真正意义上的“说走就走”。比如《我的阿勒泰》一热播,新疆阿勒泰立即成为热门景点,多个平台上的阿勒泰旅游搜索热度激增,飞往阿勒泰的机票预订量和租车预订量也直线上升,“这简直无法预测”。



并且,国内OTA随着美团、抖音等竞争对手或潜在的竞争对手的崛起,以及酒店等供应商将会进一步下调价格,将对在线旅游企业全年的收益造成一定的影响。

相对“难以琢磨”的情况下,周晓晴认为,供给持续增加、出境游商品性价比越来越高,下半年跨境旅游的热度将是OTA们的“主战场”。

比如今年中国南方航空东南亚往返次卡、中国国际航空泰国往返次卡等国际机票次卡,平均单次飞行不含税价格仅需400元左右。“618”首周所有售出的机票次卡中,跨境次卡的销量占比约有一半,以成交额计则占比更高。其中,全日空航空中日航线往返次卡、阿联酋航空迪拜马尔代夫毛里求斯往返次卡等跨境机票次卡最受青睐,销量均达近万件。

在入出境游市场,由于国家相关政策正在持续推动,该市场的消费需求已经逐步被挖掘出来,加上高端消费并未受到宏观经济因素影响,因此,国际业务将会为在线旅游业带来额外的增量和收益。

在国内旅游市场,尽管游客的增量不会有特别大的变化,但产品、客群的结构预计会发生很大的变化。例如,一些的小众的目的地将更加受到游客的青睐,银发族客群的旅游需求和消费能力不容小觑,年轻客群对演唱会等文旅融合的产品有着巨大的消费需求,下沉市场仍然具有较大的旅游消费潜力等待挖掘。

商务部近日发布的统计数据显示,1月至4月商务部重点监测网络服务消费额增长25.1%,其中,在线旅游增长77.6%;2024年第一季度,携程、同程旅行、途牛营收同比分别增长29%、49.5%、70.9%,携程、同程旅行净利润同比分别增长27%、10.9%。

同期,Booking、Expedia等国际OTA在线旅游平台相继发布2024年第一季度财报。国内外主要OTA平台一季度成绩单均已披露。

受益于全球旅游市场复苏,OTA平台一季度营收同比均正向增长。

佣金率携程最低,仅为国际巨头三分之一

作为撮合商家与用户交易的平台,佣金是OTA企业主要的收入来源,即用户在OTA平台订酒店、订机票,酒店、航司会给OTA一部分佣金。于是,佣金率就成为行业比较关心的话题。

合理的佣金率,能够兼顾OTA平台和旅游业商家的利益,实现共赢,过高或者过低,都不利于双方平衡,也不利于行业可持续发展。

目前来看,国内OTA平台佣金率远低于国际同行,更加合理。不论是酒店住宿还是机票预订,国际OTA平台佣金率都普遍高于国内平台。

根据公开数据显示,2023年,Expedia集

团收入为128.4亿美元,交易额为1040.8亿美元,整体佣金率约12.3%;Booking集团收入213.6亿美元,交易额1506.3亿美元,整体佣金率约14.2%。携程2023年收入为62.7亿美元,交易额1600亿美元,包含交通、酒店、度假等业务的整体佣金率仅为4%左右。

相比之下,国际巨头整体佣金率普遍为携程的3倍及以上。

OTA与旅游商家是荣辱与共的利益共同体,不可能存在某一方持续好,某一方持续坏的情况。当下,携程4%的整体佣金率,兼顾了OTA平台和旅业商家的利益,使得前者能投入更多技术创新,持续消除信息不对称,带动行业效率提升;也能使后者更多资金投入产品或服务创新,不断优化供给侧水平。

有业内人士表示,相比国外较高的酒店连锁率、多样化的盈利模式,国内旅游业商家的盈利手段相对单一。OTA平台较低的佣金率,符合国情,也带来平台与商家和谐稳定的合作关系。这也有助于激发市场活力,为中国旅游市场2024年下半年的有序增长打下基础。

市场变化加速,仍不能盲目乐观

随着旅游行业的迅速复苏,许多投资者开始关注在线旅游业是否能够在今年全年继续保持如此强劲的增长势头。

从国内OTA巨头的表现来看,携程、同程旅行、途牛的2024年一季度财报业绩增长,符合旅游消费大环境的发展趋势。

根据富瑞此前的研报预计,同程旅行2024年一季度实现收入37亿元,同比增长44%;非国际财务报告准则盈利达5.02亿元。实际上,同程旅行今年第一季度实现收入38.66亿元,同比增长49.5%;经调整净利润5.58亿元,同比增长10.9%。

途牛2024年第一季度净收入1.08亿元,同比增长70.9%;非美国会计准则的净利润为2770万元,同比实现扭亏为盈。

不过,尽管OTA市场呈现爆发式增长,但目前经济大环境和消费水平并没有发生大的改变,因此,有业内分析认为,对于在线旅游市场2024年二季度甚至全年的表现不

能盲目乐观。

首先,OTA两大主力业务——住宿预订业务和交通票务业务的增速与2023年同期相比,已经有所放缓。再者,从2024年二季度旅游板块的走势来看,清明假期过后的两周内,A股和港股的旅游板块均有不同幅度的上涨。

面对近期资本市场的波动,港股的旅游板块是相对“抗跌”的板块之一,同程旅行等头部平台企业的股价表现总体稳定,基本守住了前期的涨幅,这也从侧面证明资本坚定看好国内旅游业的未来前景。

对此,艾瑞数智分析师孙特分析称,根据2024年“五一”假期、清明假期等旅游消费数据,结合二季度以来国内旅游消费需求、消费能力的整体趋势,预计第二季度在线旅游企业的客户数量、营收增长、净利润增长的绝对值,与一季度相比将会趋缓。

