

2023年12月11日,在中国旅游研究院和中国旅游协会联合主办的“2023中国旅游集团化发展论坛”上,凭借在创新产品模式、促进供需匹配、服务商家成长等方面的综合表现,飞猪旅行“囤旅游”消费模式入选2023旅游创业创新产业融合示范案例。

记者注意到,在今年的双11期间,飞猪平台的多项指标刷新纪录。其首创的“囤旅游”套餐商品再次掀起消费热潮,飞猪上活动商品成交额同比增长超80%,较2019年增长超300%。已预约出游的商品成交额同比增长超220%,部分热门商品核销率已超过90%。其中,酒店、乐园、出境游等旅行产品销量都远超前三年。

囤旅游对消费者而言多少有点“捡便宜”的意思,对商家来说又是否真的能成为创收良方?它对商家的吸引力究竟在哪里?

“囤旅游”风 吹过十年 越吹越猛

◎ 记者 贾露



“囤旅游”,顾名思义就是将机酒、目的地门票等旅游产品像日常消费品那样“囤起来”,先买了放着,想用再用,不想用或没有条件用就免费取消。加之618、双11等促销节庆优惠力度大、产品花样多,许多人都会选择在这些时间段“买买买”,囤自己心仪的旅游产品。在出行受限的三年里,“囤旅游”从短期的消费潮流跃升为主流的旅游消费模式,成为最受关注的新玩法。

记者了解到,“囤旅游”这一玩法最早起源于飞猪。早在2013年11月,飞猪的前身淘宝旅行就有“囤货”的消费理念,将特定时间段内五星级酒店的多晚使用权打包出售。十年过去了,“囤旅游”风力不减反增。

消费者 改变消费逻辑,“先囤后约”成为习惯

杭州“95后”小白给记者晒出了自己的囤货清单:长白山的万达悦华酒店的双人大床房,1499元包含3天2晚+长白山国际滑雪场+汉拿山温泉+水乐园+戏雪乐园+双早+接送机等,非常实惠;另外,还有三亚多个度假酒店的房券。“其实我也不确定要去哪里,当下看到性价比高的产品就想着先囤着,反正有效期可以到明年,到时候再看情

况决定。”小白说。据了解,今年双11期间,飞猪平台的酒店套餐商品售出近250万件,部分酒店套餐商品优惠价格破历史新低,双11开售首日即售罄。

或许按常规思路想,旅游出行并不合适囤货。而事实上,像小白一样的消费者越来越多。今年双11,许多消费者将“买买买”的预算放在了“囤旅游”上,本着“先囤后约、不约可

退”“约到就是赚到”的心态批量“进货”。

飞猪平台相关负责人告诉记者,“存储性价比高的优质旅游产品,等待自己之后有时间的时候去消费,就像许多人习惯在双11囤化妆品一样,总之先买了,想用就用,不用退了也没有成本。”这是一种看似零成本的囤货行为,也正是这个行为,改变了人们的消费习惯。

商家 套餐式销售,核销率持续稳步上升

“囤旅游”近年来已跃升为主要的旅游消费模式之一。记者在采访多个平台、商家、用户后发现,“套餐正在成为主力商品。”

在线旅游行业人士分析,套餐可以帮企业更好抓现金流,消费者也能用较便宜的价格囤货;疫情结束后行业复苏并没有那么好,套餐仍然可以帮助旅游商家,提高淡季空置率,抓住未来消费的不确定性。

开元旅业集团相关负责人告诉记者,其今年双11在飞猪上线的通兑套餐商品中,有一个在开售1小时内就实现了1.5亿元成交额、45万的销售业绩,另一个成交额也达到了4000万元。目前,已有不少消费者陆续预约入住,核销率大幅超越去年同期。

另一家头部酒店企业也透露,其核销率亦受多重因素的影响,然而通过品牌联名、资源置换等合作形式,开发整合出了更有价值的限时核销权益,触动用户不断购买。双十一未结束前,其核销率已远远



超过去年。

显然,“囤旅游”背后的套餐型商品已成为一种全新的交易标的。有业者分析,“囤旅游”的持续火爆背后,在线旅游平台为B端(商家)提供的产品价值发生了改变。商家端需要通过套餐式销售继续减少投资的不确定性,基于消费者享受高性价比且体验更灵活、内容更多彩的出游服务的特质,套餐的多元化能帮助商家及时挖掘并转化潜

在的旅游消费需求,以锁定淡季甚至未来一段时间的目标客源。

“套餐商品加上平台的在线预约系统能力和内容化营销能力,让套餐销售不仅能作为淡季增收的工具,也能成为高效管理全年综合收益的抓手。”飞猪平台相关负责人告诉记者,这样的模式,让商家能提前进行远期库存管理,动态平衡旅游淡旺季的经营策略。

平台 构筑消费新场景,助力企业沉淀私域流量池

众所周知,传统OTA平台大多采取采购-分销的模式,平台流量再大,商家也因无法直面消费者而变得被动。然而,飞猪以“品牌旗舰店”模式,让商家可以直接触达流量。商户不仅可以自行决定折扣与产品组合、包装,更能与飞猪会员积分系统打通,让有粘性的高净值用户能直接沉淀为企业的会员,为企业带来极强的运营动力。

“双11期间,消费者若购买带有‘一住升级’标识的套餐商品,并按规则入住后,可升级飞猪F3/F4会籍,并有机会获得品牌商家提供的会员礼遇或积分积累,这个会员权益直接带动部分酒店品牌成交额同比增长超40%。这样的权益商品就是为双11量身定制的。”飞猪平台相关负责人说。

此外,“囤旅游”也是旅游商家的“品效合一”的营销工具。这种非固定时间使

用、内容多样的商品组织形态,可以充分释放营销的势能。商家可以通过直播、达人带货等内容营销手段,在短时间内快速扩大销售、打造爆款、打响品牌,提升粉丝活跃度及复购率。

这类措施看似“不起眼”,但滴水穿石,稍作积累便能够形成惊人的体量。据了解,入驻飞猪平台的三年间,飞猪为万豪带来了近千万会员新增,让飞猪成为自有渠道之外另一个“品牌私域流量池”。

据中国旅游研究院发布的《全国智慧旅游发展报告2023》显示,截至2023年6月,我国在线旅行预订用户规模达4.54亿,占网民整体的42.1%。不难看出,中国在线旅游用户规模仍有待扩容,随着新兴业态和服务模式持续涌现,旅游业市场发展有望进一步扩大,在线旅游企业若能始终保持守正创新的姿态,顺势变革,或将迎来更广袤的市场空间和发展前景。

