

# 旅游市场有望跑出自己的“拼多多” 在线旅游平台如何制胜新周期?

◎记者 刘青 通讯员 唐朗

拼多多出现前,谁也未曾料想到传说中“五环外”的电商消费潜力如此之巨大,能让一位中途开跑的电商平台在几近饱和的环境中直接成为老玩家们劲敌,靠着难以让人拒绝的价格与顺应人性的营销方法,吸引并留住了大量下沉市场用户,也稳住了自身的市场地位。

如今,非一线市场的旅游消费需求也正在大量释放,性价比消费成为更多人的主流选择,旅游行业有望跑出一个自己的“拼多多”。



## A 整年文旅消费潮中的信号

今年元旦小长假的种种现象表明,旅游业正身处预期中的拐点。一个显著表现是,旅游消费正在从可选消费转化成必选消费。国内消费者旅游需求的不降反增,也许就是最好的印证。

近日,同程研究院与腾讯营销洞察联合发布的《中国旅行消费趋势洞察白皮书(2023年版)》(简称《白皮书》)指出,89%的中国消费者旅游出行意愿强烈。

与此同时,非一线市场所爆发出来的能量远超预期,性价比消费成为趋势。报告显示,2023年“双11”期间,携

程、同程旅行等头部在线旅游平台推出的高性价比的旅游产品,均在品牌各自的直播间内引发抢购。

以半年的周期性来预算,这会给今年开年以及上半年旅游消费带来良性影响,伴随着新一轮变革,身处其中的文旅行业新旧玩家们都已开始积极响应。

消费者至上的年代,如何在消费需求日新月异的情况下更精准“摆布”用户并站稳位置,将成为决定今年旅游在线平台能否抢占新周期竞争优势的关键考题。

## B 对变化的旅游需求有即刻感知能力

2023年下半年开始,“报复性旅游”是个关键词,热潮比预想得猛烈,也更持久。去年“五一”过后,暑期的旅游市场依然火热朝天。中国旅游研究院的数据显示,2023年暑期全国国内旅游人数达18.39亿人次,占全年国内旅游出游人数的28.1%。旅游热度明显高于2019年同期,多数目的地接待游客人数达到历史最高水平。

文化和旅游部公布的抽样调查统计结果显示,2023年整个第三季度,国内旅游总人次达到12.90亿,同比增长101.9%。而新周期这波消费热潮,其实表露出了很多行业新信号。

首先,从行业发展态势来看,旅游消费正在从可选消费转化成必选消费,旅游业的繁荣是可持续的。随着周边游、短途游被更多居民纳入休闲娱乐的首选,旅游成为日常的“柴米油盐”,这是离开学院派论述中、真正意义上“大众旅游”时代的来临。结合当下的消费环境,精神需求支出增加、服务消费占比提升,已经成为一个确定性趋势。

数据或许更有说服力。2023年前三个季度,居民国内出游总花费(国内旅游总收入)3.69万亿元,比上年增长1.97万亿元,同比增长114.4%。其中,城镇居民出游花费3.17万亿元,同比增长122.7%;农村居民出游花费0.52万亿

元,同比增长75.8%。良好的信息来源带动业内机构给出乐观预测:世界旅游理事会发布的相关报告显示,到2033年,中国旅游业预计将贡献4万亿美元,占中国经济的14.1%。

持续性发力下沉市场并收获亮眼业绩的同程旅行,很好地验证了这一点。2023年三季度,其住宿业务和交通业务营收再创新高,在此基础上,住宿和交通的总收入均超过了2019年全年水平。同时,2023年前三季度经调EBITDA和经调净利润均超过了2019年全年水平,三季度经调净利润同比增幅147.1%,高于收入增幅(61.1%),公司规模盈利稳步提升。

最后,从消费行为来看,人们宁愿“小众”也不愿“人挤人”,性价比消费成为趋势,体验感上升为旅游消费首选。直播间抢购优惠旅游产品只是一个缩影,为更好地兼顾消费者追求的性价比和体验感,同程旅行在去年“双11”和国庆黄金周之外,推出了“酒店晚晚不过百”、“机票天天一折起”等活动,让消费者在平日也能以更优惠的价格享受到高品质的酒店服务。

## C 文旅市场需要怎样的旅游服务商

2023年全年,从旅游消费异军突起的地域来看,非一线市场爆发出的能量使得下沉市场的长尾红利得到验证:淄博烧烤、贵州村超的走红,已经展现出非一线市场的旅游潜力。

旅游小城的火爆,从当地的线上消费中就可得见。美团外卖相关数据显示,去年国庆假期前一周,旅游小城餐饮商家的外卖订单量同比去年平均增速达到232.9%以上。这些都不约而同指向,当代消费者在旅游消费上逐渐理性,更看重性价比和舒适的体验感。

结合今年开年的“哈尔滨现象”,淄博的社交促销具有一定可延续的操作性;延伸开来,非一线城市由于过去尚未被开垦,存在大量尚未挖掘的市场,更快抓住非一线市场旅游需求的企业更容易获得高增长。

旅游消费行为的变迁,标志着一个全新的旅游时代来临。对旅游服务商而言,新时代既孕育机会,也暗藏挑战。具体到旅游行业就是,那些更快洞察新信号并给出应对方案的平台,才能更快抢占优势。

但社交平台的话语权短板时刻浮现,在流量见顶且多数用户的品牌忠诚度并不高的今天,多数在线旅游平台不能仍像过去那般,是一个“被动”的旅游检索工具,只在用户有出行需求的时候出现。随着线上流量成本攀高、内容平

台借流量优势“杀”入行业。所以我们能看到,携程推出的星球号、同程旅行去年暑期冠名的2023TMEA腾讯音乐娱乐盛典等等,都已初露气势。

有平台已经取得了显著成果。财报显示,2023年第三季度,同程旅行月均付费用户4420万,同比增长20.1%,相较2019年同期增长48.3%。年付费用户更是达到了2.25亿的历史新高,成为中国用户规模最大的在线旅行平台。

在微信提供的线上流量优势基础上,去年6月份,同程旅行启动线下门店加盟计划,全面打通“线上+线下”旅游度假服务链路,以匹配新时代用户在不同渠道端的旅游服务需求。

面向旅游需求活跃的Z世代群体,同程旅行不仅策划了“旅行+音乐节”、“旅行+博物馆”等创意无限的营销活动,还以官方合作伙伴的身份参与了2023英雄联盟职业联赛(LPL),成了第一个将电竞整合进用户活跃提升项目中的OTA。

针对平台已有会员,同程旅行通过视频权益、音乐节等娱乐特权提升用户忠诚度。黑鲸会员规模保持快速增长。

当然,随着消费者对旅行舒适度提出更高要求,平台需要提供的服务品类也得跟着升级,落实到交通、住宿、玩乐等方方面面。

## D 更高效的数智化正成为追逐共识

新时代的引领者,不仅要强化自身发展,更要勇于担起行业价值升维的重任。

当前,以同程旅行为代表的平台在加速强化自身资源能力的同时,也在数字化能力加持下实现产业链深度赋能,成为行业的数智化新样本。在ITA战略的持续推进下,同程旅行正通过赋能住宿、交通、景区等更多产业实

现平台价值的跃迁。2023年7月,同程与河南机场集团签署战略合作协议,利用自身技术优势为郑州机场的信息化发展和智慧机场建设助力,并在常旅客平台建设及联合营销等方面提供技术支持。

从而,更多用户将感受到旅游行业的数智化魅力,同程旅行于行业发展的推动价值得以凸显。

即使现在定论为时尚早,但进化为拥抱全场景生态的旅游行业服务商的在线旅游平台,显然已经朝正确的方向迈了一大步。

