

全球经济下行 OTA“囤旅游”开始流行?

本报记者 李立 上海报道

作为疫情后第一个“双十一”，旅游消费的变化成为行业下一步复苏的重要风向标。

此前在疫情期间出圈的套餐类产品在“双十一”继续热卖，用更高的性价比预约“下一次旅行”，拿下“不约可退”的酒店、航司、景区、套餐，“囤旅游”的消费习惯更进一步。

飞猪2023“双十一”数据显示，截至11月11日24时，飞猪“双十一”活动商品成交额同比去年增长超80%；交易用户数同比去年增长约100%。飞猪相关负责人向《中国经营报》记者透露，“套餐正在成为

主力商品，核销率大幅提升。”

“从长远看该类产品仍然有吸引力，”景鉴智库创始人周鸣岐对记者表示，疫情期间，套餐可以帮助企业更好抓现金流，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。

不过记者多方采访平台、商家、用户发现，“囤旅游”的持续火爆背后，在线旅游服务商给B端提供的价值也在发生改变。商家端需要通过套餐继续减少投资不确定性，套餐多元化也在帮助商家更好地了解用户并提供个性化服务，锁定未来的生意和客群。

“囤旅游”风继续吹

“套餐的优点是价格好，一段时间内有效，一旦预约成功非常划算。”

“囤旅游的风气大概在2020年兴起。”旅行博主张远印象里，当时一些酒店集团为了解决疫情期间入住率低的困局，联合一些OTA平台推出住宿套餐，用户可以“先囤货、后预约”，类似的产品还有多家航空公司推出的“随心飞”。

意想不到的是，这种囤货的套餐形式在疫情结束后继续流行。张远的主营业务也从原来的写攻略种草变成了帮旅游商家、OTA推广套餐。“套餐的优点是价格好，一段时间内有效，一旦预约成功非常划算。”张远告诉记者，尤其对时间安排比较灵活的游客，可以在淡季错峰出行，用日常至少七折的价格入住高星酒店，还包含酒店餐饮设施等服务。

用户的消费习惯一旦养成就会产生惯性，去年“双十一”上海用户周遥就一口气在飞猪上买了富春方外、凯悦酒店、长白山的滑雪套餐，虽然最终退掉了一部分，但是今年又开始在飞猪上“淘货”。“疫情期间消费者的用户习惯确实有改变，出

套餐的“生意逻辑”

“囤旅游的本质是一种平台促成供需高效匹配的巧妙设计。”

消费者需求只是硬币的A面，在商家侧套餐也同样是“刚需”。

“除了节假日、周末这些特定高峰，大部分酒店需要提升日常的入住率，”周鸣岐对记者表示，“一般来说，高星酒店需要达到平均约60%的入住率，度假酒店则至少需要达到30%的入住率才不会亏本。”另外，疫情后旅游业的复苏并没有那么好，暑期游、国庆假期结束后行业进入淡季，酒店需要提前锁定“未来消费”。

景鉴智库梳理的经营数据显示，以首旅集团旗下所属酒店为例，五星级酒店2019年客房出

租率约为66.63%，2023年第一季度恢复至47.48%，仍未回到疫情前水平；旗下的北京饭店、国际饭店、颐和安曼等地理位置好、品牌知名度高的酒店，第一季度的出租率仍未追平2019年。

“囤旅游的本质是一种平台促成供需高效匹配的巧妙设计。”在飞猪相关负责人看来，供给侧旅游业特别是酒店固定成本高，淡季提高入住率摊薄成本是商家的真实需求；在需求侧，旅游消费需求决策成本高、频次低。“套餐”模式有效地降低了C端的决策成本，让B端有动力用便宜的价格来提供空置库存，吸引消费者下单。

平台“放大器”

“通过平台丰富的内容矩阵、达人主播等资源推广，可以在短时间内实现成交额快速爆发。”

“在套餐爆卖的背后，我们更关注核销率。”上述飞猪负责人对记者表示，此前“囤旅游”的产品最被诟病的是有些用户没办法预约到心仪日期。

“旅游产业受限于资源，库存有限，尤其是热门出游日期确实会出现‘资源挤兑’的情况，但平台一直紧密与商家协调库存。此外，今年‘双十一’我们不盲目追求GMV规模，要保证消费者在‘双十一’买到的东西履约体验更好，他就还会再来飞猪。”上述飞猪相关负责人表示。

今年“双十一”，消费者履约体验的提升已经在数据上有所体现。据飞猪方面透露，开售至今还不到3个星期，到大促结束时，已预约出游的商品成交额同

比去年增长超220%。其中，部分机票次卡的预约率近3成，一些酒店套餐的预约率已接近5成，而乐园门票进度更为迅猛，部分商品预约率则已高达8成以上。

“双十一”首周成交差不多在200万元左右，比起以前的大促是翻了好几倍了。”云南中放国际旅行社总经理江雄介绍。这家成立不到一年的旅行社主打影视综IP同款线路游商品，今年“双十一”期间，其推出的包含旅拍、非遗手作等特色体验的精品小团深受消费者欢迎。

各大线上平台都在抢攻套餐，为什么飞猪爆发更明显。“商家的生态繁荣决定了产品丰富度，飞猪本质上是旅游业的安卓

模式。”飞猪度假事业部国际业务总监骆琳对记者表示，仅旅行社就给用户提供了海量的非标产品，针对飞猪的年轻客群做了特别定制。

有别于自营程度更高的传统的OTA，新生态模式下，每个商家都有可能是产品经理。“以前会觉得价格便宜的产品容易被选上，后来发现选品逻辑发生了变化，直播间都是年轻人，和之前旅客看重的点已经不一样了。”玩美假期的创始人余伟健举例，“比如泰国线我会觉得皇宫必须得去，但现在很多人已经不是第一次去泰国，还要去皇宫，就不去了。”围绕这些细微的变化，产品的设计也随着要改变。

素还有很多，市场难以预测，套餐体现出一个新的实用价值。当市场冷热交替、变化频繁时，让商家有办法探测消费者远期出游的意愿，进而更有效地进行收益管理。

“套餐刚推出的时候，我们会更倾向把酒店的餐饮、行政酒廊的权益打包进去。到今年产品的设计会更灵活，比如会联合周边景点做促销，给连住的客人送周边景点的门票、酒店的周边产品。这样既延长了客人的入住时间，拉动消费，也更有利于对酒店的服务和文化做深度种草。”某高星酒店的客房部负责人告诉记者。

“旅游商家可以利用‘囤旅游’集中爆发的情况，打造爆款套餐型产品，通过平台丰富的内容矩阵、达人主播等资源推广，可以在短时间内实现成交额快速爆发，这是以前在很难在日历型商品上实现的。”王鑫认为。

在业内人士看来，相比传统的旅游产品，套餐更像是可以独立售卖的商品，背后的流量分发机制也不同。飞猪从淘宝起家，搜索加货架、直播带货等形式天然有利于分发这样的产品；从抖音切入旅游业务，“内容”是其独有的优势，直播也天然适合带货套餐。这些都让年轻消费群体占比高的平台看到新的线上机会。

商学院

BUSINESS MANAGEMENT REVIEW 终身学习 智慧经营

一座开在你身边的
没有边界的商学院

2024年

征订
480元/年
现已开启·全年订阅价格·



二十载风雨，我们共走时光的长廊；初心始终，似烛火般微弱却坚定。

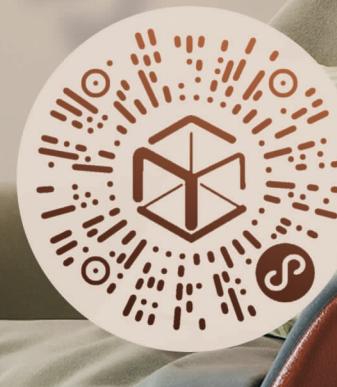
感激岁月的徜徉，感激每一个为我们奉献的读者。

二十年，是时间的积淀，也是我们不变的信仰。

这段历程是青春的宝藏，是梦想的翅膀，与您共同书写的篇章永远闪耀。



不忘有你。
感恩初遇，
同你共度。
二十载时光，



邮发代号：2-520
邮局订阅：11185
全彩印刷 全国发行
每月 8 日出版