

# 新东方、抖音 “鏖战”旅游市场 宁波旅行社 嗅到哪些商机？

旅游行业的“牌桌”上挤入“大玩家”。7月21日，新东方高调宣布入局文旅行业。当天，抖音也在成都成立了成都海阔天空旅行社，由抖音集团(香港)有限公司间接全资持股。对此，宁波旅行社怎么看，有没有嗅到什么商机？



游客在松兰山旅游度假区的海滩边度假。(资料图片)  
通讯员 陈姿爽 供图

## 1 “流量担当”纷纷入局旅游业

事情是这样的。7月19日，北京新东方文旅有限公司成立；7月21日，新东方微信公众号发文称：“东方甄选之后，我们再度创业，新东方将正式开拓文旅事业。”这标志着新东方正式进军文旅行业。

值得强调的是，新东方进军文旅行业的核心理念是以“中老年”和“文化”为关键词，致力于为中老年客户打造高品质的文化旅游服务，满足他们对文化幸福感、知识获取感和个人追求感的需求。

无独有偶，天眼查显示，成都海阔天空旅行社有限公司于日前成立。穿透股权可发

现，该公司为成都光合信号科技有限公司全资子公司，而后者则由抖音集团(香港)有限公司100%持股。也就是说，抖音也成立了一家旅行社。

另一边，快手也对文旅行业早有谋划。快手大数据研究院发布的《2022快手年度数据报告》显示，过去一年，“跟着快手去旅行”相关内容累计播放量达138.9亿次，包含了吃、住、游等海量文旅内容。

去年，小红书也已成立了旅游公司，璞真乡里(上海)旅游文化有限公司便是由小红书科技有限公司100%持股。

## 2 宁波旅行社反应如何

对此，宁波各大旅行社有着自己的想法。

“我觉得是好事，这意味着旅游行业的全面恢复，接下来将是市民出行的‘大年’。”飞扬旅游集团副总经理李丽梅表示，抖音等社交平台的流量是巨大的，让旅游业有了更多拓客模式和渠道，而新东方等公司的入局，也将为旅游行业带来更多、更广泛的客群和更新的出行模式。“作为‘老字号’旅游公司，我们飞扬的核心竞争力就是与时俱进。”李丽梅说。

浙江春秋国际旅行社有限公司总经理杨士培也表示，以新东方为代表的资本的进入，说明旅游行业有潜力和市场空间，还是值得耕耘的。“我注意到，新东方推出的‘唐诗之路’‘徐霞客之旅’等6条线路，确实诗情画意，但考虑到市场竞争、产品定位和成本定价，能否得到市场认可，特别是60岁以上老年游客的认可，还有待检验。”杨士培说，“‘一团三导’的服务模式，是一种创新，但这不单是增加人员和成本，它在业务流程和产品设计上，都会复杂很多。”

此外，记者注意到，随着暑期旅游热的到来，旅游板块股价近期应声上涨。消息面上，国务院办公厅日前转发国家发改委《关于恢复和扩大消费的措施》，其中在丰富文旅消费方面提出，全面落实带薪休假制度，鼓励错峰休假、弹性作息，促进假日消费。

## 3 文旅创业“道阻且长”

那么，今后的传统旅行社还有优势吗？

对此，杨士培坦言，这个问题很具有挑战性。“目前，每个旅行社都在寻找自己的优势和出路，但从我个人理解来说，传统旅行社已经没有以前那么大的信息差优势、大交通的优势和广告效应的渠道优势。”杨士培说。

他同时指出，最近携程提出一个关于“携程问道”的24小时服务理念，“像携程这种已经打通线上渠道的旅行社‘2C’平台，最后还是选择回归到服务理念和服务品质上来，我想，这也是我们传统旅行社应该真正去做好的节点。”

“区别于一些跨界公司，飞扬的经验、独有的客户服务体系、有温度的服务态度、常年积累的口碑，以及这么多年合作奠定信任的扎实供应链，恰恰就是优势。”李丽梅说。

据悉，与疫情前相比，宁波各大旅行社的组织架构，以及客源、产品受众、运行方式等都有了明显调整，市场也在恢复中，转行的近5000名从业人员也在陆续回归。

从行业规模变化也可看到信心，截至今年6月底，宁波共有旅行社440家，较2022年新增40家。其中，三星级以上品质旅行社52家，四星级46家，五星级10家，每年都有新增品质旅行社。

“总体来说，机遇大于挑战。”宁波市旅行社协会副会长兼秘书长任小伟指出，旅游市场容量巨大，产品价格区间也大，多元化的市场也需要多元化的旅游产品供给。接下来，传统旅行社除了要升级维护客群外，还要积极整合转型，提升服务，特别是提供更有温度的服务。

## 4 抢抓万亿级市场商机

都说文旅是“万亿级产业”，眼下商机到底如何抓取？

据悉，不少宁波旅行社已将“格局打开”。“飞扬正在积极布局网络渠道，将公司未来的主战场定位至全国，甚至海外华人市场。”李丽梅表示，目前已经收获了阶段性成效，“随着客源越来越多、跨度越来越广，顾客对飞扬的服务要求也会越来越高，这将促使飞扬精进自我，掌握最先进工具。”

同时，宁波市旅游集散中心、宁波风景文旅、飞扬旅游集团、达人旅业等越来越多的旅行社正大力开拓渠道，并通过直播等形式迅速在电子商务平台崭露头角。

“我们春秋转型比较早，2018年前就成立春秋航空公司，目前航旅资源结合，建立了自己的资源渠道和销售渠道。”杨士培说，目前，该旅行社正加速互联网方面的转型和数字化布局，坚持公众号发布不停更，每周3

次的短视频品宣和产品发布，今年还准备重磅推出“E旅云”旅行社资源交易平台，“通过平台的‘B端’线上交易，打通供应链，并为供销上下游节约时间成本和人力成本。目前，我们已有分销商超5000家，供应商超500家。”

就目前来看，各地景点、博物馆均采用预约形式，旅行社在多元化资源整合上，还需要时间完善供应链体系。同时，根据市场和政策，头部旅行社正在调整组团出境游、国内游业务以及组织接待业务，并规划入境游业务；小部分旅行社，在线上销售和直播上求突破。

“文旅企业在2023年会有很好的整合转变，部分旅行社将实现多元化或转型，而细分市场、专业化趋势也会更加明显。”任小伟对文旅市场的发展充满信心。

记者 谢舒奕 实习生 何思澄