

# 旅游业休克：“云旅游+直播买货”急救

原创

liukuang110 于 2020-06-04 10:48:14 发布 606 收藏 2

分类专栏：[科技](#) [刘旷](#) 文章标签：[旅游业](#)

版权声明：本文为博主原创文章，遵循 [CC 4.0 BY-SA](#) 版权协议，转载请附上原文出处链接和本声明。

本文链接：<https://blog.csdn.net/liukuang110/article/details/106540562>

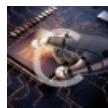
版权



[科技](#) 同时被 2 个专栏收录

278 篇文章 0 订阅

订阅专栏



[刘旷](#)

843 篇文章 0 订阅

订阅专栏



受疫情的影响，全球旅游业都受到了重创。

在国外，欧洲最大旅游公司途易不堪疫情重创计划裁员8000人，裁员数量占到了其员工总数的10%以上。同时，东京工商调查的统计显示：疫情导致的破产东京企业数量在4月底达到100家左右，其中住宿和餐饮业占到大约四成。

国外疫情远未结束，旅游业还将承压，倒闭、关停的旅游公司、旅游景点只会更多。

在国内，春节出游人数锐减、旅行团陆续取消，携程、去哪儿等在线旅游平台损失惨重。此前，国内签证行业龙头企业百程旅行网称：“股东会决定关闭公司并启动清算准备”，成为疫情下第一批倒下的旅游企业。

毫无疑问，旅游业寒冬来了……

旅游业：疫情下的重灾区

疫情黑天鹅给旅游业带来的冲击是最大的也是最直接的，出游人数减少、线上旅游平台亏损、线下景点关停倒闭，相关的酒店业也一蹶不振。

本是春节黄金出游期，出现了史无前例的出游人数锐减现象。

疫情前，携程发布的《2020春节“中国人旅游过年”趋势预测报告》指出，今年春节长假预计有4.5亿人次出游，超过30%的游客选择在大年三十之前出发。疫情后，春节假期几乎无人员出游，乃至清明节、五一等旅游热季都变成了淡季。

**中国旅游研究院公布的数据显示，2020年清明假日期间全国国内旅游接待总人数达4325.4万人次，同比减少61.4%；实现旅游收入82.6亿元，同比减少80.7%。**

出游人数的减少也直接影响到在线旅游平台、线下旅游景点的业绩、营收。

携程2020年第一季度未经审计的财务业绩显示：受到新冠疫情大流行的影响，今年第一季度，携程集团净营业收入为47亿元人民币，同比下降42%，环比下降43%。

与此同时，黄山旅游2020年一季度财报数据显示：黄山旅游2020年一季报显示，一季度进山游客人数同比下降81.15%；黄山旅游实现营业收入6979.2万元，同比下降73.59%；净利润亏损7724.12万元，同比下降427.71%。

疫情对旅游业的打击是巨大的，相关企业普遍陷入亏损。

网络公开数据显示，截至4月30日，13家景区类上市公司已经全部发布2020年一季报，其中12家观光型景区净利润全部亏损，只有宋城演艺业绩为盈利，净利润4996.03万元，但同比大幅下降87%。

好的一点是，防疫工作有序进行，疫情变得可控，人们消费信心逐渐恢复，旅游业也借助“智慧旅游模式”慢慢复工复产、恢复生机。

### “云旅游+直播买货”的曙光

疫情迅速发酵，旅游业陷入至暗时刻，是“云旅游+直播带货”带来了曙光。

疫情下的五一假期，消费者可谓体验了一把“云上”行程，因为江苏、广州等热门旅游地区纷纷推出线上旅游项目。

例如：江苏推出2120个线上赏景、看展、观演项目，吸引着消费者的目光；广州艺术博物院推出“走进神秘的书画装裱世界，探访百年传承”线上直播活动，有40万人在线围观；西汉南越王博物馆针对儿童观众提供的直播活动，在短短二十分钟内获得了5.7万人次的关注；东莞市鸦片战争博物馆开设线上虚拟博物馆，吸引无数参观者……

可以发现，新颖的“云旅游”模式，正逐渐被消费者接受。

一方面，疫情还未完全结束，出境游、跨省游遥遥无期，想要放松的消费者期盼外出游玩。此刻，“云旅游”模式正好借助科技力量，将线下景点搬至线上，满足消费者足不出户走遍千山万水、观览祖国美景的旅游需求。当然，用户线上消费习惯的养成也是促成“云旅游”爆发的因素之一。

另一方面，在新技术助力下，“云旅游”真实感更强，加上专业人员讲解，用户仿佛身临其境，游玩体验良好。以往景区宣传景点所用的办法不外乎图片、小视频等，现在视频直播、VR、AR，360度全景虚拟呈现等展示方式一一用上加上主播精心准备的解说，完美的在线上刻画了线下美景。

其实，云旅游由来已久，景区往往喜欢利用“云旅游”特色做宣传，主要是为了增加景区人气，可这样的方式只能起到优化服务质量的作用，并不能直接为景区增收。

因此，“云旅游”吸引用户之后，直播买货（售卖与景区相关的周边产品）增收，成为疫情期旅游景点重要的自救手段。

疫情发生以来，直播买货俨然零售业的救命稻草，旅游业内也掀起了直播带货的风潮，各地文旅干部化身带上明星、网络红人携手买货，意在助力旅游行业复苏。

例如：海口火山口荔枝在海南相关文旅干部以及中国男子跳高名将张国伟等“主播”的宣传下，直播活动开始5分39秒左右，荔枝订单便以迅猛之势突破10000单，销售额达66.11万元；三亚的亚特兰蒂斯酒店直播首秀，1小时内卖掉了价值超1000万元的酒店套餐...

云旅游带动了景区人气，直播买货为景区增收，创造了更多经济效益。但也有人认为“云旅游”只能起到辅助游玩的作用，不能完全取代线下旅游，各地旅游景点还需借助其他科技手段，尽快复产复工，让人们能够安心的在线下景点观览、游玩。

### 智慧旅游加速到来

当下，由移动支付、智能监控、景区一站式服务APP等等智能化环节组成的智慧旅游服务已是景区标配，各大景区也在积极建设、完善智慧旅游模式，只是因于技术、用户习惯等因素进展缓慢。

而疫情相当于催化剂，让智慧旅游在全国广泛地展开，并让广大用户快速的了解熟悉。

一方面，在防疫要求下，预约旅游、无接触检票、测温成为景区复工的“门槛”，AI测温、无接触购票检票等智能化功能得以落地。另一方面，随着人均收入上涨、城镇人口增加以及5G技术的普及，舒适化、便捷化、智能化的旅游方式越来越受欢迎。

在利好政策方面，“十三五”规划明确提出：2020年，旅游“云、网、端”基础设施建设逐步完善，信息新技术创新应用在行业不断深化，旅游数字化、网络化、智能化取得明显进展，信息化将引领旅游业转型升级。

表明了，云计算、物联网、移动互联网等技术为旅游业数字化变革提供驱动力。信息技术加持下，旅游体验和旅游品质得以提升，进而加强了旅游业的个性化服务能力，加快了传统旅游消费方式向智能化旅游消费方式的转变，也就加速了智慧旅游的到来。

证实了，智慧旅游建设不仅有利于提升行业服务质量和运营效率，为旅游业复工复产打下良好基础，助力旅游业大规模转型升级，提升景区的经济效益，也为黄山旅游、携程、去哪儿等相关企业弯道超车的契机。

总之，若想恢复旅游市场元气，还需把握用户新需求，抓住5G、人工智能等新技术。只是，纵有科技荫蔽，旅游市场的竞争强度并未减弱，弱肉强食的规律不会消逝。这就要求各大旅游景区、在线旅游平台修炼内功，保持竞争力。

文/刘旷公众号，ID：liukuang110