

哈啰关联公司成立旅行社 出行平台缘何偏爱旅游业

■中国城市报记者 张亚欣

靠共享单车起家的哈啰出行向旅游业再迈进一步。

近日,上海钧行国际旅行社有限公司成立,法定代表人为赵征宇,注册资本1000万元人民币,经营范围包含:旅游业务、旅客票务代理、游览景区管理、文化娱乐经纪人服务、汽车租赁等。据企查查股权穿透显示,该公司由哈啰出行关联公司上海钧正网络科技有限公司100%控股。这意味着除出行、本地生活业务外,哈啰出行将通过“旅行社”进一步渗透旅游业,完善其大生态圈。

当共享单车、网约车的鏖战接连落幕,资本狂热过后的出行平台纷纷寻求新的增长动力,旅游业不免成为一块“试验田”。比起滴滴、美团,入局要晚一些的哈啰出行究竟能否后来者居上?

出行平台纷纷切入旅游赛道

共享经济刚开始盛行时,万物皆可“共享”,其中共享单车不仅赚足了眼球,更是备受资本青睐,摩拜单车曾在一年内完成了五轮融资,ofo完成了三轮融资,然而巨头们惨烈厮杀后均以融资失败或被收购草草收场,哈啰、青桔、美团则成为彩虹单车大战后的“幸存者”。但这并不意味着行业的平稳与竞争的终结,不断寻求新增长点的出行平台正悄然切入旅游业赛道,新一轮的竞争也随之拉开序幕。

从2016年以“Hellobike”之名起步开局,到2018年品牌升级为“哈啰出行”,到囊括共享单车、小哈换电、顺风车、打车、本地生活等业务的多元化出行及生活服务平台,再到如今关联公司正式成立国际旅

行社,哈啰的业务范畴似乎越来越宽泛,最新的动态更是剑指旅游业。

事实上,仔细梳理其近两年的发展轨迹不难发现,哈啰早就有意“染指”旅游业。哈啰一口气在去年成立四家新公司——海口哈行网络科技有限公司、沈阳哈行网络科技有限公司、阳江哈行网络科技有限公司和深圳哈行网络科技有限公司,其经营业务无一例外均包含旅游业务。同年,哈啰还在APP内开放了火车票购买窗口。

今年1月,哈啰的关联公司上海钧正网络科技有限公司出资500万元成立了天津哈行网络科技有限公司,法定代表人为褚轶群,经营范围包含网络技术服务、软件开发、信息技术咨询服务、共享自行车服务、人工智能应用软件开发、旅游业务等。

此外,新冠肺炎疫情暴发以来,哈啰先后与春秋旅游、海昌海洋公园等旅游企业达成合作,其中与春秋旅游更是跨行业推出新的“骑游”产品——“哈啰春秋·线下云骑游”。

不久前,哈啰关联公司又成立了上海钧行国际旅行社有限公司,至此,其切入旅游业赛道的野心也随之正式暴露在公众视野。

不止哈啰,滴滴、美团等出行、本地生活类互联网平台早就开始布局旅游业。2012年6月,美团接入酒店团购,正式启动酒旅业务;次年,美团调整核心业务的组织构架,由餐饮生态平台、美团平台以及酒旅事业群及点评平台综合事业群构成的“三驾马车”初具规模;同年4月,美团推出旅行品牌——美团旅行,“玩出当地味”成为品牌口号。如今,按照业务类型划分,美团已形成外卖、到店、酒店及旅游,新业务及其

他产品三大板块。

再来看滴滴,去年5月,滴滴被曝注册成立北京小桔国际旅行社有限公司,程维为实际控制人。该公司的经营业务范围包括了境内旅游业务、入境旅游业务、旅游信息咨询、火车票销售代理、航空机票销售代理等。然而,事实上,早在2014年到2017年间,滴滴就与华住、猫途鹰、洲际酒店等展开合作,并在2018年获得来自在线预订平台Booking Holdings的5亿美元战略投资。

旅游业缘何被“垂涎”

从各出行平台近年来拓展的业务来看,似乎都对旅游业“青眼”相看,除旅游业的普适性外,是否还有深层次的原因?

“出行属于服务类,可以看作本地生活平台,与旅游嫁接意味着客源共享。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云在接受记者采访时表示,本地居民有外出需求,因此,出行平台往往可以以本地生活平台嫁接旅游市场,然后再从中挖掘那些有旅游需求的人,这样可以充分利用它本地生活平台强大的客源基础。

同时,吴丽云还指出,对于出行平台而言,不论是滴滴、美团还是哈啰都在奋力打造生态圈。以美团为例,美团以点评、外卖起家,这些都属于本地生活的范畴,当这些游客去了外地后,同样有租车、乘车、骑单车等需求,美团正是在其雄厚的本地客源基础上嫁接了旅游业。而哈啰单车改名哈啰出行后,也已突破单车范畴,整合出行业务如网约车、出租车等,形成两个场景之间的互促以及两类客源的共享。“本地游客到了外地后仍需要解决异地交通问题,这导致两个平台可以实现

客源共享以及平台之间的业务互促,因此,各平台还是更倾向于打造并完善自己涵盖出行、生活方式、旅游等业务的生态圈。”吴丽云说。

就连哈啰出行创始人杨磊也曾在2020中国数字经济创新峰会上明确提及,哈啰将基于既有出行业务的基础上,通过科技赋能,构建包括酒店住宿等在内、基于出行的综合性普惠生活服务平台。

实际上,哈啰单车业务早已和旅游业有过嫁接。2017年,哈啰就将景区作为布局场景,通过与旅游景区的传统租车商家、景区监管部门合作,谋求景区共享单车细分市场的份额,并与包括北京慕田峪长城、神农架等知名景区达成合作。根据其发布的《2018年全国景区骑游报告》显示,彼时哈啰覆盖的国内景区已经有300多家。

记者通过企查查发现,上海钧行国际旅行社有限公司所涵盖的业务极为广泛,基本涵盖了景区、票务代理、汽车租赁等旅游核心业务,且注册资本高达1000万元。

这在北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋看来,哈啰在无声地表明一种态度:一方面,正式涉足旅游业;另一方面,注册资本也体现了其实力和决心。“不论是大的出行平台、出行企业,当流量入口开始考虑变现的时,布局大现金流的旅游业是题中之意。”杨彦锋告诉记者,旅游业务是出行的目的,可利用客源做关联销售或附加销售,因此涉足旅游业只是时间早晚的问题。

一面机遇,一面挑战

近来,南京引发的新一轮本土新冠肺炎疫情的扩散让正值暑期游高峰的旅游业一

夜回到2020年初,疫情的反反复复为行业又增添了几分不确定性。

在不少业内人士看来,哈啰选择在这个时机出场,要面临的压力并不小。“现在已经不算在风口上入局,不论是出行平台还是小红书、抖音这样互联网企业近年来或多或少早已布局旅游业,哈啰本身进入得晚,即使效仿美团的‘无边界’的打法,但也无法占据太多优势。”吴丽云认为,当前的市场环境竞争更加激烈,而眼下疫情并未完全消散,旅游业本身正处于发展低谷期。尽管这也可能是一种机遇,但倘若只是单纯效仿,没有足够创新,局面也将难以打开。

新冠肺炎疫情在给旅游业蒙上阴影的同时,也为共享出行行业带来一线生机。哈啰此前披露的大数据显示,武汉、广州、深圳、北京、上海、温州、杭州等多个一二线城市使用单车采购出行、中长程出行、求医出行需求在疫情期间呈现明显的上升趋势,特别是超市、农贸市场等地点附近的共享单车骑行量占比上涨了5%,显示了市民出行主要需求是采购食材。另外,3公里以上的单车骑行量占比也呈现出明显的提升状态,说明疫情期间共享单车代替了部分市民此前的出行方式。

“疫情期间,与传统旅行社受到的打击相比,不少出行平台出现了一种逆势增长。”杨彦锋坦言,疫情常态化管控下,提倡碎片化小团出游以及周边游,因此,旅游业中包括租车、房车等业务的需求量反而增大了。因此,哈啰从这个角度切入旅游对其来说也算是强项上叠加业务。

此外,市场的争夺永远离不开资本的推波助澜。早在2017年底,哈啰宣布获得D1轮融资,高达3.5美元亿元的融资,蚂蚁金服、深创投富士达、成为资本、威马汽车等共同投资;2018年底,由春华资本和蚂蚁金服领投,哈啰又完成新一轮融资。这也意味着,哈啰变身阿里系。

背靠阿里这棵“大树”,也成为哈啰切入旅游赛道的优势之一。“阿里本身也一直在做生活类的全生态圈,布局面很广,其本身就有飞猪,再利用哈啰切入旅游,也是希望从不同维度切入完善生态圈。”吴丽云认为,尽管背靠大树好乘凉,但哈啰仍要面临不小的挑战。“当互联网公司进入旅游业后,能否迅速摸清旅游业门道、将原有优势有效转化形成新的商业模式、展现创新能力以及迅速预测市场消费趋势并提前做出相应布局才是真正竞争焦点所在。”她说。

浙江宁波: 海铁联运 整装待发

近日,在浙江省宁波市舟山港北仑港区,货运列车整装待发。

中国铁路上海局集团有限公司全力打好“以货补客”攻坚战,统筹抓好疫情防控和货运组织,优化铁路货运布局,大力发展战略集装箱海铁联运、中欧班列和敞顶箱运输;坚持“安全发展、提质发展、创新发展、融合发展”,确保货运安全生产局面持续稳定,经营管理质量稳步提高。

人民图片

