

京东以“零佣金+供应链”双刃出鞘,阿里紧急“变阵” “酒旅+本地生活”或是未来竞争焦点

■中国城市报记者 张亚欣

京东进军酒旅市场的信号愈加清晰,欲以“零佣金”政策掀起行业变革。

近日,京东旅行发布《致全体酒店经营者的一封信》(下称《公开信》),宣布推出最高3年免佣金政策吸引酒店商家入驻。此举呼应了京东创始人、董事局主席刘强东前一日公开表态的“供应链赋能”战略,标志着京东将以供应链优势重构酒旅行业成本结构,挑战传统OTA商业模式。

在业内看来,京东的强势入局或将在酒旅行业引发“鲶鱼效应”,不过,究竟能否撼动行业格局仍需市场这块“试金石”的检验。同时,“酒旅+本地生活”生态战或将打响。

从试水到深耕: 京东酒旅终“亮剑”

在更早之前,“京东即将大举进军酒旅市场”的消息在业内就已经被传得“有声有色”,称京东在今年二季度之初就已经开始大规模招聘酒旅行业相关人才,甚至用3倍或更高薪酬从OTA挖人等。如今,随着刘强东公开表态和《公开信》的内容陆续浮出水面,“靴子已落地”——京东入局酒旅市场已尘埃落定。

比起“入局”,也许用深耕更为贴切,毕竟酒旅业务对于京东而言并不属于新业务。早在2011年,京东就上线了机票预订业务;2014年,推出了“京东旅行”频道,并收购了“今夜酒店特价”预订平台;2015年,又斥资3.5亿美元成为途牛第

一大股东;2018年还曾举办过“酒店战略发布会”,高喊“无界零售+住宿体验”的口号……如此看来,京东对酒旅市场一直有动作,但“声量”有限。

距离京东最初上线机票业务已过去14年之久,近来京东针对酒旅市场的动作比起之前更见决心。在不久前的小型沟通会上,刘强东称:“我们为酒店、餐饮成立了新通路事业部。”紧接着,次日发布的《公开信》就明确提出,京东希望通过新通路的方式为酒店行业提供供应链服务,优化供应链成本;酒店商家参与“京东酒店PLUS会员计划”,享受最高3年“0佣金”。

“我们先做的是便利店,第二就是餐饮,第三做酒旅,其实都是为了背后的供应链去做铺垫。”刘强东在上述分享会上表示,京东所有的业务只围绕着供应链展开,跟供应链无关的事情,从来不碰。

“京东作为国内成熟的电商平台,凭借庞大的用户基数和流量优势,进军酒旅市场具有天然优势。”北京联合大学旅游学院在线旅游研究中心主任杨彦锋在接受中国城市报记者采访时分析,从市场环境来看,当前酒旅行业仍保持良好增长态势,这为京东入局提供了有利时机。再加上,京东拥有大量企业会员和差旅客户资源,这些客户在采购办公用品的同时也存在酒旅服务的需求,此也为平台提供了天然的切入点。

专家:短期聚拢 酒店资源是关键

从近期京东的密集动作

来看,此次京东“杀”入酒旅市场,打出的明牌是“最高能享受到3年0佣金”和“供应链赋能”。再加上,此前,京东旅行官方账号还曾在小红书发布“京东旅行订机票无捆绑”相关帖文,并配合展开了一系列营销活动。

不论是“0佣金”,还是“0捆绑”,都直指行业多年来被诟病的问题。

杨彦锋认为,京东选择了两个精准的突破口:一方面,推出“机票0捆绑”服务,避免行业普遍存在的“大数据杀熟”现象,这与其品牌定位高度契合;另一方面,提出“酒店最高3年免佣”政策,这一极具竞争力的举措与当初抖音以低佣金切入市场的策略异曲同工。这些举措既满足了消费者对透明、公平交易环境的需求,也展现了京东在供应链优化方面的核心优势。

“现阶段,纵观整个行业,OTA的综合佣金率对酒店商家来说压力很大,酒店利润被严重压缩。这么看来,京东提出免佣或者低佣金,对商家来说最直观的体现就是降低酒店运营成本,能帮助京东在短期内迅速积累供给端资源入局。而酒店商家也乐于看到有新的平台可以选择。”文化和旅游部全国公共文化发展研究中心学术委员、闻旅CEO周海涛在接受中国城市报记者采访时分析了京东“0佣金”背后的商业逻辑,并坦言,京东主打“无捆绑机票”和透明定价的逻辑同样类似,仅含基础费用的话,预订同一航班便可节省不少费用。

周海涛进一步分析称,京东想要做好酒旅,现在最大的问题之一还是在于能够吸引多少供给端资源入局,即能吸引多少酒店来入驻,毕竟高端供应链的壁垒也十分明显。

此外,旅游酒店行业资深高级经济师赵焕焱在接受中国城市报记者采访时预判,中国酒店业、旅游业在线平台新竞争的突破口就是佣金水平的竞争,平台降佣金竞争大战为时不远了。

“不过,价格战只是上场时的亮相,创新手段才能够颠覆领先者。前端低佣金引流,后端供应链盈利的想法需要有相应的措施来实现,杀手锏只能是创新。”赵焕焱觉得,京东通过智能调度系统优化布草周转、冷链物流保障餐饮食材,从而降低酒店运营成本,是非常有吸引力的。

博弈升级:“酒旅+本地生活” 生态战或将打响

值得注意的是,就在京东宣布强势“杀”入酒旅市场后不久,阿里巴巴集团CEO吴泳铭发布全员邮件,宣布即日起,饿了么、飞猪合并入阿里中国电商事业群。

阿里将旗下旅游平台并入了被委以重任的阿里电商事业群,让不少人联想到了刚官宣入局酒旅的京东;另一个被一同并入电商事业群的业务板块饿了么,在近两个月也已加入了与美团、京东的即时零售之争中。

京东先是下场做外卖,接着又宣布进军酒旅业务,或许是对本地生活服务拼图的

补齐。刘强东此前透露,京东入局外卖3个月次日订单量已达到约2500万单,40%的外卖用户会交叉购买京东电商产品。这也意味着,涉足酒旅承载起了京东打造“外卖—酒旅—零售”消费闭环的期许。

实际上,酒旅通常是“高频打低频”策略中的盈利担当型业务,靠不赚钱的高频消费场景,即外卖业务导流,靠低频高客单价的酒旅业务赚钱,以此形成协同效应,驱动增长飞轮。

而饿了么、飞猪继续保持公司化管理模式,在业务决策执行上与中国电商事业群集中目标、统一作战,这一新变动也标志着阿里电商平台开始向大消费平台转变。

“表面上看,这是大厂又一次组织架构重组,背后的调整逻辑却直指新消费机会——基于本地生活场景的产品跨界融合可能。”周海涛强调,这是此前美团一直在提的新趋势,即用户住酒店需求已从单一住宿走向“住宿+”。这也就是近期京东、阿里频频动作,瞄准酒旅商家的原因之一,因为他们最不缺的就是丰富的多元消费产品。

在周海涛看来,基于不同出行距离的场景做跨界产品的搭配,满足消费者需求,正是酒旅生意的一个新机会。就拿酒店来说,即便是高奢的全服务酒店,提供的服务也是有限的,但消费者需求是无限的,不会因为入住的是中高端酒店或者中小单体酒店就降低服务体验期待值,而对于那些酒店满足不了的服务,恰好就是电商平台可以互补来满足的。

就京东“杀”入酒旅行业而言,业内人士均表示,这或将引发“鲶鱼效应”。“从整个旅游生态发展的角度来看,京东这样的老玩家入场,无疑将为行业带来积极变革,有利于推动市场向更健康、更高效的方向发展。”杨彦锋说。

同时,阿里及时调整组织架构,也为未来的竞争焦点埋下了伏笔。周海涛称:“依靠本地生活的流量和独特的会员体系,在酒旅这类开环业务上做闭环,这是传统OTA不具备的能力,也是相关平台的机会。”

酒旅行业或因这些大集团的战略布局引发何种震荡?时间和市场会给出答案。

北京首条多场景元素 漂流项目开门迎客

近日,在北京市平谷区梨树沟休闲谷,一条长约3000米的多场景元素漂流项目开门迎客。据悉,这是北京首个日间夜间都营业的漂流项目,游客可在白天穿行“花海隧道”,感受“会呼吸的森林漂流”;在夜间“追光漂流”,欣赏“水上银河”,尽情享受全新的避暑度假体验。

中国城市报记者 全亚军摄

