

今年是飞猪

参与618促销的第七个年头，该平台做了一些改变。显著的变化是，取消预售。

面对疫情带来的不确定性，酒旅行业今年618大促整体的“吆喝声”稍显低沉。声势较为浩大的平台如飞猪，今年618的货品数量同比去年翻倍增长。大部分OTA平台虽然也有关

联活动的曝光，但宣传力度

有限。此外，有酒店集团对21世纪经济报道

记者表示，不参与618，但会有其他形式进行促销。

如今，618临近尾声，极少有平台公布战果。

对此，部分人士在接受21世纪经济报道记者采访时称，受疫情影响，今年618活动力度不比前两年。但面对接下来的暑期黄金期，他们还是铆足了劲儿。

“冰火两重天”的大促

5月26日，飞猪正式启动长达26天的618暑期大促活动。

显而易见，飞猪希望借助618活动撬动暑期的消费点。因此，该平台今年的618产品主要针对暑期旅游设计。其中，适合集中“囤货”、灵活安排出游时间的套餐商品依然是主流，且从酒店向乐园、博物馆、露营、剧本杀等新玩法延伸。

近期，露营作为2022年上半年当之无愧的旅游界“顶流”自然不可或缺，而各类本地游、亲子游等活动层出不穷。例如，飞猪平台推出广州长隆野生动物世界半年卡、全国博物馆随心听等产品。

由飞猪在2021年首创的“经典剧本杀”产品也正式上线618，“横店影视城酒店住宿+无忧客栈剧本杀”套餐在618的首发成为亮点。

飞猪618项目负责人舒琛向21世纪经济报道记者介绍，设计年中大促的原因之一是适应旅游市场的发展节奏，希望与商家一起抓住“暑期档”的宝贵契机，为暑期旅游旺季的恢复做好准备。

21世纪经济报道记者注意到，此次飞猪的618主题为“夏日旅行运动会”，发布了包括露营、嬉水、房车、越野、冲浪

、登山、滑草

等上百种夏季体育旅游玩法；在旅游目的地涵盖了江浙、海南、川渝及华南等重

点旅游地区。且在飞猪 APP的活动页面内，去玩水、省心遛娃、十项全能、逛吃玩乐、登山越野是此次618大促活动的五大方向。

为了获得更大的流量支持，飞猪在6月6日举行了一场奥运冠军直播带货，为618大促造势。根

据6月8日公布的数据

，当天直播间观看超30万人次，并带动海南航空

次卡、开元森泊树屋套餐、文昌

“火箭房”等爆品单日预订超10万件；浙江区域商品成交额较官方直播间单日平均成交额上升80%，海南区域商品成交额较官方直播间单日平均成交额上升40%。

然而，今年618

，投入大力度搞活动的飞猪却有

些“另类”。其他OTA平台，如携程、同程等虽也有618活动，但内容较为常规。

21世纪经济报道记者从同程了解到，今年同程的618活动推出的是“同程出行18会员日”，即每人可领取价值130元的夏日出行红包；同时联合Microsoft

365

推出“618下单抢福利”品牌活动，目标人群为商旅人群。今年，同程的活动更多聚焦票务——6月18日在同程旅行

微信小程序成功下单，便有机会获得多种出行办公福利套餐。这其中，在航司优惠上，同程旅行联合中国东方航空、海南航空等多家航空公司推出机票1折起特惠国内航线。

携程618活动上线后，该平台也对活动增加了曝光量。6月1日当天，该活动曝光量环比增长26%。不过，在BOSS直播的常规化操作映衬下，该平台的618活动似乎只需要“例行公事”。

另外

，对于一

些“自带流量”的

酒店集团而言，对618这个时间点并

不感冒。华住集团

向21世纪经济报道记者介绍，其则专注于628会员日活动。“每月28日是华住会员日，华住会

联动旗下品牌酒店推出会员专享福利，活动周期通常5至10天。”该集团相关人士表示，今年6月28日，华住将联动华住旗下15+个酒店品牌，覆盖全国300+个城市，通过会员积分互动玩法，为会员提供专享会员权益、免费住房体验券、订房优惠券等。

实际上，包括飞猪在内，今年618活动也只是成为押注即将到来的暑期黄金季的跳板。

旅游业等待“盛夏”

疫情反复之下，国内旅游业今年的走势跌宕起伏。

2022年前两个季度，在疫情散点多发影响下，出行限制的严格要求影响了人们出游的需求，国内旅游业经历了一场“倒春寒”。根据文化和旅游部数据中心测算，端午期间，国内旅游出游7961万人次，同比下降10.7%；实现国内旅游收入258.2亿元，同比下降12.2%。从整体的数据上来看，出游人数有所下降。按可比口径分析，端午出游人数已恢复至2019年同期的86.8%，旅游收入也已恢复至2019年同期的65.6%。

事实上，为了进一步刺激旅游行业的复苏，各级政府从4月份开始频频出手。

这其中，文化和旅游部5月31日发出通知，结合当前疫情形势和旅游市场实际情况，对2021年8月开始实施的跨省旅游“熔断”机制进行调整。调整后，对出现中高风险地区

的县、市、区、旗和直辖市的区、县，立即暂停旅行社及在线旅游企业经营进出该地的跨省团队旅游及“机票+酒店”业务，等待无中高风险地区后，业务可逐步恢复。

21世纪经济报道记者注意到，借助618这个时间点，部分平台为暑期旅游旺季的恢复做好了准备。例如，携程618年中狂欢活动聚集了数个酒店品牌、网红景区的旅游产品，覆盖杭州、成都、桂林、三亚等约40座热门旅游城市。飞猪在商品的丰富度、体验深度上做了进一步提升，部分商品低至6折。

21世纪经济报道记者观察到，并非所有的酒店都推出“史低价”（历史最低价格），但宾客权益和使用时效的延长成为这次618最大的优势。在使用时效上，大部分的产品截止日期为9月底，涵盖了整个暑期，还有少数的产品截止日期到12月31日。

值得一提的是，一味的低价无法成为酒店摆脱困境的良方。疫情反复之下，加价且加量成为许多酒店自救的尝试。在这次618活动中，大部分酒店套餐中都包含自助早餐、下午茶等宾客礼遇，在亲子套餐中还包含丰富的娱乐活动。如三亚海棠湾仁恒皇冠假日酒店的价格有所提升，但套餐中包含了手作、小火车观光、旅拍、游泳

等活动。

不可否认的是，在疫情反复的不确定情况下，并非刚需的旅游出行消费很容易被抛弃。这是由于，疫情影响下，现金流变得极其珍贵。而为了提高消费者的消费欲望，以飞猪为代表的平台在今年取消了预售的规则，全部商品均为现货，消费者可以下单后直接入住，且大部分产品可使用花呗进行囤货，不约可退，使用后才还款。此举有利于最大可能性地不占用现金流。

尽管困难仍在，但各大旅游企业依旧铆足劲儿，等待一个“盛夏”。

更多内容请下载21财经APP