

C2B 社群旅游电商虎口夺食，重塑 OTA 市场

OTA（在线旅行社）是跟互联网一样古老的词汇，中国 OTA 巨头携程 1999 年成立至今已 16 年。人们总觉得互联网与旅行结合已没有多少机会，但每年都有新的模式产生，新的明星项目出现。2015 年表现得最具潜力的则是 C2B 社群电商与在线旅游的结合，这有望催生 OTA 产生下一个独角兽。

什么是 C2B 社群旅游电商？来看一个案例

近日麦兜旅行与京东众筹合作开展了『众筹大溪地』包机包岛主题活动，模式新颖，玩法前所未有。用户支持不同额度的金额，进而获得不同级别的权益回报。最低 30 元可获得旅行代金券和旅游产品抽奖资格，而其他金额则获得大溪地星级酒店、包机商务仓、包岛蜜月游等组合旅行产品回报。

众筹反馈如何？24 小时经济舱筹罄，筹集资金 663 万元，共有 81 万人浏览主页、单人最高支持额度达到 24 万元，从数据来看，这是一个成功的众筹项目。京东众筹上线以来，上马的项目琳琅满目，筹资金额超过千万的项目也有，还曾上线过房产众筹项目。与这些大项目营销为首要目的不同，大溪地主题众筹是以优质 IP 为内核，宣传、营销和销售为核心目的，是富含创新因素的众筹项目，因而成为京东众筹流行文化板块首个万元级高单价 24 小时筹罄的旅行项目。

社群与旅游结合的玩家不少，一些微信群、QQ 群有尝试类似的事情，或者一些旅游自媒体也有所尝试。这些玩法都缺乏 C2B 的理念，即根

据需求反向定制生产——『以销定产』才是 C2B 模式的精髓。通过众筹征集一定数量的高质量人群，麦兜旅行再进行包机、包岛，实现旅行产品定制化生产，规模化提升了航班座位使用率、酒店同期入住率，进而带给用户更高性价比，让出境自由行更加实惠。

除了根据需求反向生产进而提升生产效率、降低产品库存之外，**C2B 还有一大精髓是充分满足个性化需求，它不是先去揣测不同用户『可能需求什么』，而是完全按照用户的意愿量身定制服务**，这是麦兜旅行的立足点：2014 年 9 月才成立的麦兜旅行主打高品质“机票+酒店”大交通出行服务，主打场景度假旅行优质 IP，本质就是给出境自由行的用户提供定制化的出行决策方案。

可以看出，麦兜旅行正在『标准化』与『个性化』之间寻找平衡。这二者本来是矛盾的，标准化成本更低，最为标准化的就是跟团游，或者邮轮旅行，它们占据很大的市场份额，但是个性化不足，整体体验还有很大提升空间。而自由行的精髓就是个性，『我行我素』，体验更好，但成本又比较高。麦兜旅行通过众筹这一天然的 C2B 平台，让用户自定义支持额度进而获取不同的服务，从游客个人看是『局部个性化』的，但宏观层面又体现了『规模化』的优势。

C2B 社群旅游电商为什么会崛起？

说到 C2B 很多人会首先想到团购，这不就是一种 C2B 吗？团购在旅游行业也得到应用，例如门票、酒店、路线等等。实则不然，C2B 与团购最大的不同是『以销定产』，团购则是将标准化的产品进行低价

集中式销售，本质只是一种优惠，并未带来个性化，亦或更好的体验，需提前预约、节假日无效这些要求反而降低了体验。

而通过众筹平台征集的 C2B 社群旅游，则是真正的『以销定产』，相对于其他 OTA 模式，它在以下几个方面体现出优势：

1、对于旅游资源方而言，达到宣传、营销和销售的三重目的。

许多项目参加众筹的首要目标是为了营销、宣传，例如京东众筹之前上线的房地产项目，这侧面反映了众筹的营销和宣传价值。**它本身能带来流量，同时还具有很强的话题性。**

大溪地是一个口碑很好的旅行优质 IP，不过前期『产品化』还不够，并未充分借助互联网手段进行包装和运营。它被誉为『海岛中的爱马仕』，是许多旅行爱好者的梦中目的地，属于奢侈级旅行产品，高昂的价格让许多人望而却步——一年只有 3000 名中国游客到访，与被中国人占领的泰国、沙巴、马代等目的地完全不同，这说明大溪地还需要更好地宣传和营销，当然是在整体旅行体验可控的范围内。

通过众筹积累一定规模的游客之后，包机包岛给到用户更具性价比，同时也更个性化的旅行体验。正是因为此，这一众筹活动征集了近 300 名中国游客，一次性创造了中国旅客去大溪地十分之一的客流量。给大溪地资源方包括大溪地旅游集团、当地酒店、大溪地航空都带来了前所未有的客流增长，得到资源方肯定。**而法国、新西兰等旅行目的地在中国还以线下平面广告为主进行宣传，未来必将走向类似的 C2B 精众社群创新模式，实现宣传+营销+销售的三合一。麦兜旅行的核心**

价值则是将这些旅行优质 IP 产品化，通过包装，借助 C2B 模式和互联网手段，将其与旅行者连接起来。

2、对于用户而言，实现了性价比、个性化和高品质的三重保障。

正如第一部分所阐述的，C2B 社群旅游在规模化与个性化之间找到平衡，可以给到用户既具有性价比，又具有个性化的旅行体验。

除了这次众筹项目满足个性化之外，麦兜旅行本身还提供三大类产品：预售类型的固定套票、全国联运的所在地城市出发以及 100%按需定制的动态打包产品，个性化程度不同，本身就是一种个性化。除此之外，麦兜旅行还主打『场景化旅行』定制，根据用户旅行场景量身提供产品，如亲子游、蜜月游、文青游、错峰游、购物游等场景，更推出了“一城一岛”、“一程双城”、“双程故事”等创新性的组合玩法。

笔者曾体验过一个专注于美国目的地的 OTA 套票产品，到美国的双程机票由用户自行负责，到旧金山出发之后的一切，都被打包在这个产品中。体验并不算好，主要是它本质是跟团游，不够个性化，行程定死的。而**麦兜旅行则是自由行，只负责中间一些旅行目的地要素的关键环节，所以不存在这个弊端。**

还有一件事情让我印象深刻，美国跟团游一车大妈为主，没有太多共同语言，整个旅行体验并不是很好。**麦兜旅行提倡的是 C2B『精众』社群，是对『分众』的升级，通过众筹、社群、筛品逻辑这些设定，将整个人群属性进行控制，避免太大众化进而出现参差不齐的同行者降低体验，再加上主打高端星级航空和酒店旅行，所以能保障整体旅行品质。**

3、对于麦兜旅行而言，有望突围传统 OTA 成为新的独角兽。

麦兜旅行创业团队本身就有深厚的在线旅游背景，所以对传统 OTA 行业，自由行行业的弊端都有深刻的理解，同时又知道互联网的精髓以及每天都在面世的新玩法。这次通过与京东众筹合作，C2B 精众社群旅游模式更加清晰，也展现出了更大的想象空间，这次众筹之所以大获成功，被其创始人兼 CEO 周翔总结为跨界的应用。

与文化跨界：麦兜旅行自认为是一家『娱乐态』旅行零售公司，所以它将文化产品比较流行的『IP』理念引入旅行，优秀的目的地是 IP，目的地需要『再生产』出不同的产品，产品则需要通过场景化等方式进行包装，需要利用众筹平台集合 C2B 模式进行定制化虚拟生产……最终产品通过超长时间预售等方式走向消费者，整个运作流程都可以对应到网游、网剧、电影的生产过程中，所以这是旅行与文化产业的跨界，实际上很多旅行目的地 IP 本身就有深厚的文化背景。

与社群跨界：麦兜旅行同时把时下流行的社群电商搬到了 OTA 行业，旅行并不是实体产品，而是服务，但它同样可以与社群结合，先聚集人，再通过为这群人提供定制化的产品，来实现旅行与 C2B 社群电商结合。如同褚时健的粉丝与褚橙、罗振宇的听众与罗辑思维之间的关系一样，通过某些标签把人与人连接起来形成社群，社群再与面向该群体定制的服务或者产品连接起来，是未来的商业模式。

与各行各业跨界：麦兜旅行未来还可以跟共享经济、互联网金融等领域发生更多跨界的化学反应，例如在众筹环节引入分期付款，由于麦兜旅行许多高品质产品都是高价值的，所以分期需求强劲。还可与当

地的私人导游、用车服务、共享租车这些跨界融合，给到用户更一体化、更具性价比，同时品质更高保障的旅行体验。

所以我认为，**OTA 虽是个古老的市场，并且看上去是巨头投入大量弹药的红海市场，但创业者如果能够借助于新的工具，新的平台，通过去中心化的 C2B 社群等模式，依然有机会虎口夺食，乃至成为该领域的独角兽。**这个市场本身足够大，尤其是出境游等新兴领域正在快速崛起，更重要的是经过这么多年，依然处处充满痛点，而有痛点的地方就有机会。