

基于 UGC 模式的旅游攻略平台研究

——以马蜂窝为例

廖芳 钟德凤

(广西师范大学)

摘要: 随着互联网+时代的到来,在线旅游行业开始兴起,各类在线旅游企业出现在人们面前,人们有更多地获得信息的渠道。本文以 UGC 模式的马蜂窝为例,从市场及产品本身出发,提出其数据造假、盈利苦难等现有问题,对马蜂窝的发展提出整合产品内容,推动优质产品等建议,希望能够帮助到 UGC 模式的旅游攻略平台的发展。

关键词: UGC 模式;马蜂窝;旅游攻略

1. 引言

改革开放以来,随着中国的经济的飞速发展,人民的生活发生了翻天覆地的变化,人民的生活质量水平也日益提升。仓禀足而知礼节,往往人们的物质需求得到满足后,会开始谋求精神上的满足。而旅游作为一种精神食粮,再加上各种小长假以及交通的日益便利,旅游行业得到了极大的发展。凡事不预则废,预则立,在旅游前人们常常会对旅游路线等做一个事前规划,如此可以有效预防旅游时的突发状况的发生。而随着网络的迅速发展,人们获取旅游资讯的渠道变得多样化。由于传统的线下旅游企业千篇一律的旅游路线,人们渐渐开始不满传统旅游。旅游攻略作为一种可被分享的旅游资讯被重视起来。一份好的旅游攻略可以满足旅游者对于目的地各种旅行讯息的需求。于是产生了专门分享旅游攻略的网络平台。本文分析的 UGC 模式的旅游攻略平台是为了使人们更便利地使用旅游攻略而为用户提供的一个全面的交流平台,由用户提供旅游攻略分享自己的旅游经验,同时满足另一些用户的需求。本文主要经过对相关文献的查阅,市场近况的分析等,提出帮助旅游攻略平台运营商改良产品、吸引用户并提高用户满意度的有效建议。

2. 研究意义

“在旅游传播中,旅游者既是接受者,也是传播者。”^[1]由于并非全部想要旅游的人都有能力与时间去规划一条适合自己的线路,去满足自己的旅游需求。有需求就有市场,所以在在线旅游市场中,由具备独立旅游的能力与经历的游客分享的旅游攻略就成为了一种被人需要的资源。

现如今能否在线旅游市场这份大蛋糕啃下一口,能否利用好旅游攻略这一资源是至关重要的一点,想要利用好这一资源,首先,要为用户们建造一个可交流的平台,让用户能够交流自己的旅游经验并且能看见他人的反馈,能够分享自己的心情,本身就是一种乐趣。其次在于能否打破传统旅游模式,开发更有针对性的功能,让用户们能够从一个产品中,获得他们真正需要的资讯。^[2]

本研究通过体验视角下的旅游攻略平台服务研究,能够较好地识别用户对旅游攻略平台的服务的需求特点,并提升平台的用户体验质感,以满足更多旅游者和潜在旅游者的旅游相关信息的需求,提高旅游者的旅游体验,由此为旅游攻略平台的开发及完善提供新思路。^[3]

3. 本文主要内容及框架

根据本文研究的问题,笔者先通过对市场分析以及既有文献的梳理和相关理论的回顾,通过网络资源获取文本资料,对研究内容进行前期分析,为下一步研究做好铺垫。然后结合其他理论提出旅游攻略平台的改善建议。本文的具体结构框架如图所示:

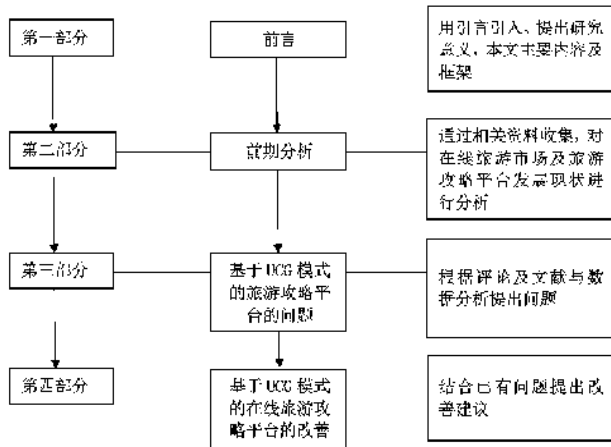


图 1-1 研究框架

4. 前期分析

4.1 UGC 模式概念

UGC(User - Generated Content) 泛指以任何形式在网络上发表的由用户创作的文字、图片、音频、视频等内容,是 Web2.0 环境下一种新兴的网络信息资源创作与组织模式。^[4]UGC 模式在在线旅游行业的应用主要体现在由有经验的旅客撰写的旅行攻略,例如关于目的地景点、酒店、餐厅、活动的点评以及路线的规划等。^[5]

4.2 马蜂窝相关分析

马蜂窝最初时只是创始人出于对旅游的喜好开发的分享旅游资讯的一个平台,2010 年时才正式以企业形式运营。这些年马蜂窝采用 UGC 模式,收集了大量旅行者的自主分享,不断丰富和完善其社区的内容,力求为用户提供全面的旅行资讯。

4.2.1 产品及服务

马蜂窝作为一个旅游攻略平台其主要产品为用户基于分享、社交等原因而撰写的可供其他用户查询的旅游攻略或游记,马蜂窝营造出旅游社区形式,将点评、游记分享、目的地推荐等通过有形的文字游记和精美图片与他人分享。^[6]

马蜂窝的旅游攻略的分类有以目的地分的,分为各个国家的各个地区,有按各种主题分类的,比如季节、美食、出行方式等主题,十分详细,极大地方便了用户的检索。按照目的地选择攻略,点击目的地进入页面后,会有目的地的概况介绍,以及行程路线推荐、酒店住宿、景点介绍、美食介绍以及各种自由行攻略的分享,用户可以根据自己的需要去选择现有的旅游攻略,也可以根据路线介绍、酒店介绍以及景点等的介绍自己“组装”一个旅游攻略。如果用户只是想出门旅游却又未确定目的地,可以根据自己的需求寻找相关主题的目的地,比如用户想要出国,又不想办签证就可以选择免签主题的目的地,然后确定自己的旅游攻略。

马蜂窝中的旅游攻略为用户自主发布,十年来通过 UGC 模式,马蜂窝旅游攻略内容领域已累积了大量的内容,吸引来许多用户,用户们分享和交流旅行攻略、心得形成一个活跃的社区。

其次,车票、门票以及酒店等预订服务也是马蜂窝的产品及服务之一。作为旅游攻略平台,马蜂窝的线上商城板块,包含了自由行、跟团游、当地游、国内机票、酒店五大主要类别,这些产品基本上由商家进行提供,产品页面也明确标注了提供服务的商家。^[6]马蜂窝把旅游大数据与自由行合作伙伴共享,使合作伙伴能够生产更多贴近用户需求的产品,持续提升服务,为消费者提供高性价比的自由行产品,实现用户、线下企业、马蜂窝平台三方共赢。

第三个产品是社区交流服务,其社区包含了问答、马蜂窝周边、蜂首三大板块。社区满足了用户的社交需求,并且马蜂窝组织部分用户的线下活动,增加用户之间的互动,加强用户对平台的黏性。

4.2.2 盈利模式

马蜂窝使用其独特的“内容+交易”的商业模式,为用户提供旅行资讯以及各种旅行产品,供用户参考。马蜂窝的收入还包括广告业务以及入驻的各大旅行产品供应商的服务费。随着入驻商家数量的不断增加,这部分的收入也将成为马蜂窝的主要收入之一。^[7]

5. 基于 UGC 模式的旅游攻略平台的问题

5.1 数据造假或将动摇根基

对于马蜂窝而言,UGC 是它们的根基,然而,2018 年时马蜂窝却陷入数据造假的丑闻。虽后来证实本次事件乃有组织的攻击,但仍给马蜂窝蒙上了一层阴影。如何持续产出优质的内容,消除用户对马蜂窝的怀疑,对马蜂窝而言仍是一个挑战。

5.2 流量变现不易,产品成本无优势

跟据易观千帆数据显示,2018 年 1 月至 4 月,马蜂窝活跃用户数明显增加,逐渐成为行业中佼佼者。截至 2018 年 9 月,其月活跃用户数达到 994.98 万。虽然马蜂窝拥有庞大的用户即流量,但其采用 UGC 模式难以直接将流量变现实现盈利,且其交易产品的成本较其他同类型平台而言没有较大优势,维持盈亏平衡不易。据其副总裁说,马蜂窝 2017 年交易规模近 102 亿元,才接近盈亏平衡。

5.3 各平台开始涉及旅游信息分享

互联网的发展使人们的社交变得简单,获得信息的方式变得多样,特别是抖音、微博、小红书等分享式社交软件的兴起,许多人使用这些软件查找旅游讯息对旅游攻略平台形成了一定冲击。

6. 基于 UGC 的在线旅游攻略平台的改善建议

6.1 整合产品内容,推动优质内容产出

采用 UGC 模式收集到的内容为用户自发产出,质量良莠不齐,建议组建部门专职审核,审核游记旅游攻略内容,防止不实信息的发布造成的用户体验感下降。审核部门可将用户发布内容进行分类,对优质的内容倾斜资源,对其他用户进行推送。在用户注册账号后设计一个感兴趣的标签选择页面,对用户进行分类,以便对用户推荐其感兴趣的内容。

6.2 拓宽盈利渠道

拓宽盈利渠道有助于平台长期地运营,目前马蜂窝收入来源主要为广告业务、自由行以及酒店交易,盈利方式过于单一。马蜂窝作为 UGC 模式的一个旅游攻略平台,收集了许多旅游相关的资讯,这些都是用户自发发布的,其他用户可对其进行点评、使用,平台可以设置打赏功能,平台从赏金中抽取少量用于运营,其余部分发放给作者,既能激励用户发布优质内容,增加用户黏性,又能增加平台盈利。

6.3 呈现多样化内容,加大营销力度

如今这个时代,流量为王,小红书、抖音、微博等软件上常年活跃着大量用户,这些就是流量,如何将这些流量引入马蜂窝是一个重要的问题。在未来马蜂窝可以联系这些软件上有人气的用户发布一些推广视频,扩大马蜂窝知名度。并且马蜂窝也可增加其内容呈现形式,比如短视频等给用户带来更多的体验。

6.4 完善投诉机制,用诚意获取好评

获取好评的最好方式不是数据造假,减少差评的方式也不是强迫用户删评。这两种方式只是商家的掩耳盗铃,隐瞒不了消费者只会对商家的信誉进行损害。改善平台的评价的最好的方式是改进平台的投诉机制,重视用户的感受,解决用户的诉求。只有从根本上消除用户差评的原因才能让用户心甘情愿的给出好评。

参考文献:

- [1]刘舟瑶.基于 android 平台的旅游攻略 APP 的设计与实现[D].北京:北京交通大学,2015
- [2]吴惠丰,旅游网站的攻略文本生成模式探究[D].南京:南京大学,2013
- [3]李国征.旅游目的地智能手机旅游信息服务研究[D].大连:东北财经大学,2013
- [4]卞宇.在线旅游企业核心竞争力系统协同分析[D].哈尔滨:东北林业大学,2021
- [5]刘益.《2020 年度中国在线旅游市场数据报告》发布[J].计算机与网络,2021,47(11):7
- [6]赵翔翔,范哲,朱庆华.用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J].中国图书馆学报,2012,38(05):68-81
- [7]郭嘉颖.基于 UGC 的在线旅游攻略平台商业化的探究[J].南方论刊,2022,(2):25-27
- [8]杜金玲.基于用户体验的旅游类 App 功能分析及发展趋势[J].长沙铁道学院学报(社会科学版),2014,15(04):335-336.