

2020年7月6日 星期一

本版责编 杜汶昊 本版美编 龙双雪

小红书 跨界旅游业，出圈的底气有几分？

中国城市报记者 张亚欣

以社区“种草”起家的小红书在美妆界混得风生水起后，于近期开始跨界旅游业。

受新冠肺炎疫情影响，旅游业一片愁云惨雾。选择在这个时候出圈“搞事情”，小红书究竟有几分底气？

涉足旅游是顺势而为

今年端午节前后，小红书在上海、广州、西安、成都4座城市及其周边开展“种草周边游”直播；节后，又发布了《2020端午小红书旅游趋势报告》。这些举动似乎是小红书在没有官宣的情况下，开始涉足旅游业的讯号。

而不少业内人士觉得这既在情理之中又在意料之外。“小红书的优势就是善于‘种草’。随着优质用户的增加，越来越多人喜欢在小红书上打卡网红目的地、分享自己的旅行笔记，小红书拓展旅游业便显得顺理成章，这是‘情理之中’。然而，自疫情暴发以来，旅游业损失惨重，不论是景区、酒店，还是自带流量的航空业都一片低迷，小红书在这个时候出圈，实属‘意料之外’。”一位业内人士说。

事实上，疫情之下旅游业虽逢低谷，但不少企业仍计划通过抄底来“瓜分”旅游市场这块蛋糕：京东买下途牛股权再转让给凯撒，加深三者之间的合作关系；拼多多在其官方小程序上线机票业务，进军在线旅游市场；滴滴关联公司成立旅行社，加码布局旅游业……那么，小红书选择此刻出圈也是意欲抄底吗？

对此，小红书相关工作人员在接受记者采访时表示：“小红书不存在所谓的抄底。”小红书方面认为，他们已经是影响

旅游出行决策的“隐藏大户”。从数据来看，目前小红书月活过亿，是国内最大的生活方式社区，而旅游出行是其2019年仅次于美妆的第二大品类，也是增速最快的品类。

而近期小红书在旅游出行领域的频频动作，也体现出了其社区运营方面在旅游出行品类长久以来的积累。

记者点开小红书APP，发现其在内容边界上已覆盖时尚、美妆、个护、美食、旅行、娱乐、读书、健身、母婴等多个生活领域。

“这说明，从一开始小红书就没有用固定品类来定义社区。或许用户刚开始是因为喜欢美妆而来到小红书，最后又因为其多元的社区氛围而留在小红书。用户多元化的需求也会随之在社区得到延展，日积月累自然会带来品类内容的扩充。”上述业内人士说。

出圈定位：旅游决策平台

正当小红书开始在旅游业乘风破浪时，业界也流传着一种声音：小红书跨界旅游业，对标的就是马蜂窝。

而小红书方面则表示，他们在旅游方面的定位更倾向于旅游决策平台。

实际上，此前，凭借海量的UGC（即用户生产的内容），马蜂窝和穷游积累了不少的忠实用户，并且在建立数据库、对接供应商后，实现了内容变现的可能，特别是在出境游方面，旅行攻略的变现率极高。

“而如今，随着‘互联网+’的盛行和5G时代的到来，小视频迅速崛起，碎片化、可视化信息的分享反而更加容易影响人们的出行决策。”在小红书方面看来，如今启发用户旅游灵感的可能是一个短视频、一场直

播、一篇游记、一部电影甚至是一档网红综艺，流量极其分散，而小红书正好有能力将开发上述内容的人聚合在平台里，在“种草”后的服务则由相应的商家去承接。同时，小红书方面也认为，他们与马蜂窝擅长的境外旅游UGC不同，小红书的优势体现在对周边游的“种草”，也更倾向于出游前的决策。

此前，酒店民宿公寓PMS管理系统“订单来了”在其微信公众号宣布直连小红书，并开始招募民宿商家入驻小红书。民宿商家们入驻后可获专属小程序预订入口，并能直接在小红书APP内完成交易闭环。

在北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋看来，小红书在网络社区运营方面的优势

让其更像一个“种草”神器，与“订单来了”的合作进一步完善了其商品属性的变现能力。

展示城市特色的网络窗口

受疫情影响，云直播、云视频成为旅游业维持生计的常态，也令更多城市、景区以更加生动的方式呈现在大众视野中。在此过程中，抖音、西瓜等短视频平台也成为一种更加立体的传播渠道。

本身就擅长网络社区运营和“种草”的小红书也有意将平台打造成推介网红城市、旅游城市的互联网窗口。

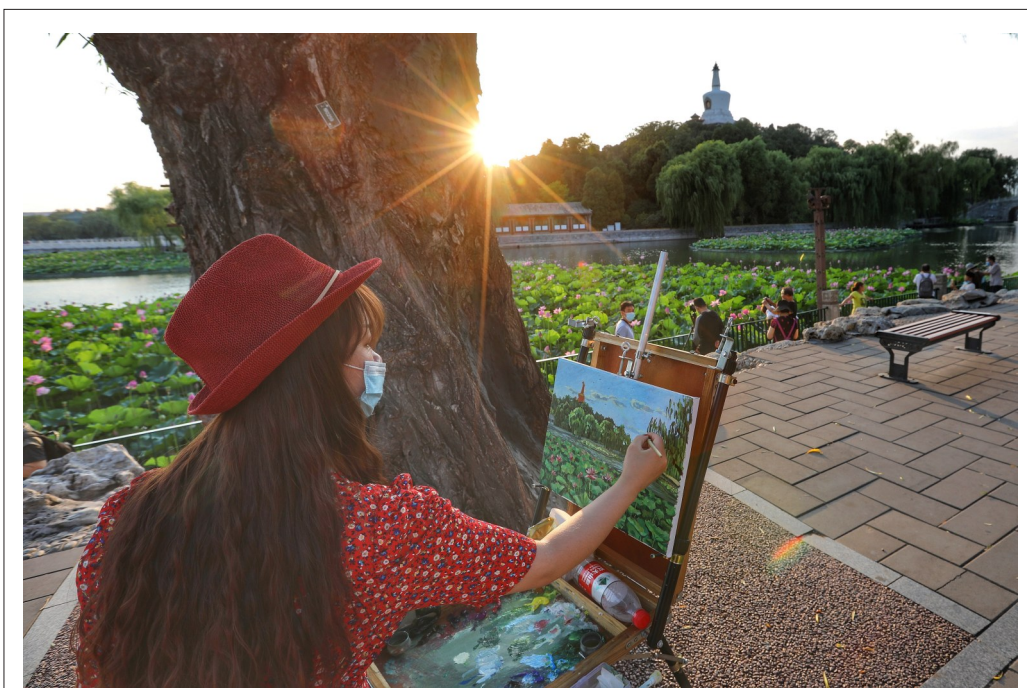
据了解，小红书与浙江湖州和台州进行了深度合作，推出了“Red City 城市计划”。

近日，相隔近400公里的湖州与台州的美景通过小红书的连线在直播间里“相遇”了：在湖州市太湖之滨直播的湖州市文化广电旅游局局长楼婷，与在台州天台大瀑布前直播的台州市文化广电旅游体育局局长吕振兴现场连线，让观看直播的小红书用户欣赏了两地美景的“同框”场景。

直播间里，两位地方干部共同发力，热情地为观众推荐当地的特色风光，希望通过直播“种草”的方式令更多的人了解湖州和台州。同时，小红书也借助网络社区运营的优势，通过为两地策划文旅路线、设计达人深度体验游及介绍网红打卡点等方式推介旅游目的地城市。

在小红书党支部书记、合伙人曾秀莲看来，小红书将发挥“三次元社区”特质，通过线上“种草”反哺线下的新消费模式，助力目的地城市旅游产业疫后复苏，拉动经济增长。

业内人士分析认为，类似小红书、抖音等平台生动、立体的渠道传播，未来或将成为城市宣传的新动能与新窗口。



北京：北海赏荷品夏韵

近日，北京市北海公园南门内8000平方米湖中荷花盛开，进入最佳观赏期，吸引了众多游客前来赏花、拍照、写生。

中国城市报记者 全亚军摄

负债9亿美元，“加拿大国宝”太阳马戏团申请破产保护

中国城市报记者 张亚欣

今年3月，受新冠肺炎疫情影响，“加拿大国宝”太阳马戏团面临债务危机，考虑申请破产；6月3日，太阳马戏团却官宣恢复了其在中国杭州新天地太阳剧场的驻场秀《X 绮幻之境》。然而，经历跌宕起伏，太阳马戏团仍没能走出疫情所带来的阴霾。

日前，太阳马戏团母公司

太阳马戏团娱乐集团发布声明称，已向法院提交破产保护申请。声明表示，公司为了重组其资本结构，根据《公司债权人安排法》申请债权人保护，以应对新冠疫情造成的巨大困境。

太阳马戏团总裁表示，36年来，太阳马戏团是个很成功并一直在盈利的企业。但由于新冠肺炎疫情的影响，所有演出被迫取消，企业

没有收入来源，为了保护太阳马戏团的未来，必须要果断地采取行动。

声明显示，太阳马戏团已与现有的投资者美国私募基金TPG Capital、中国复星国际有限公司以及加拿大魁北克养老基金，就接管太阳马戏团的债务，并投资3亿美元支持其重启等事宜达成协议。

事实上，早在新冠肺炎疫情

暴发前，太阳马戏团就已经负债累累。为了使公司的业务多样化，太阳马戏团进行了一系列大规模的收购行动。据估计，该公司欠债权人约9亿美元款项。因此，不少业内人士分析认为，太阳马戏团之所以走到破产这一步，除受新冠肺炎疫情影响外，其过度负重扩张也是重要因素之一。

尽管如此，仍有从业者坚信，太阳马戏团作为老牌的旅

游演艺公司，仍存在商业价值。对此，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认为，太阳马戏团高昂的演出成本、过度单一的收入结构，特别是过度依赖演出门票收入均不符合当前的市场发展规律。“太阳马戏若想翻身必须改变经营思路，向多维度经营模式转型，形成多轮收益，以此摆脱单一的盈利模式。”吴丽云说。