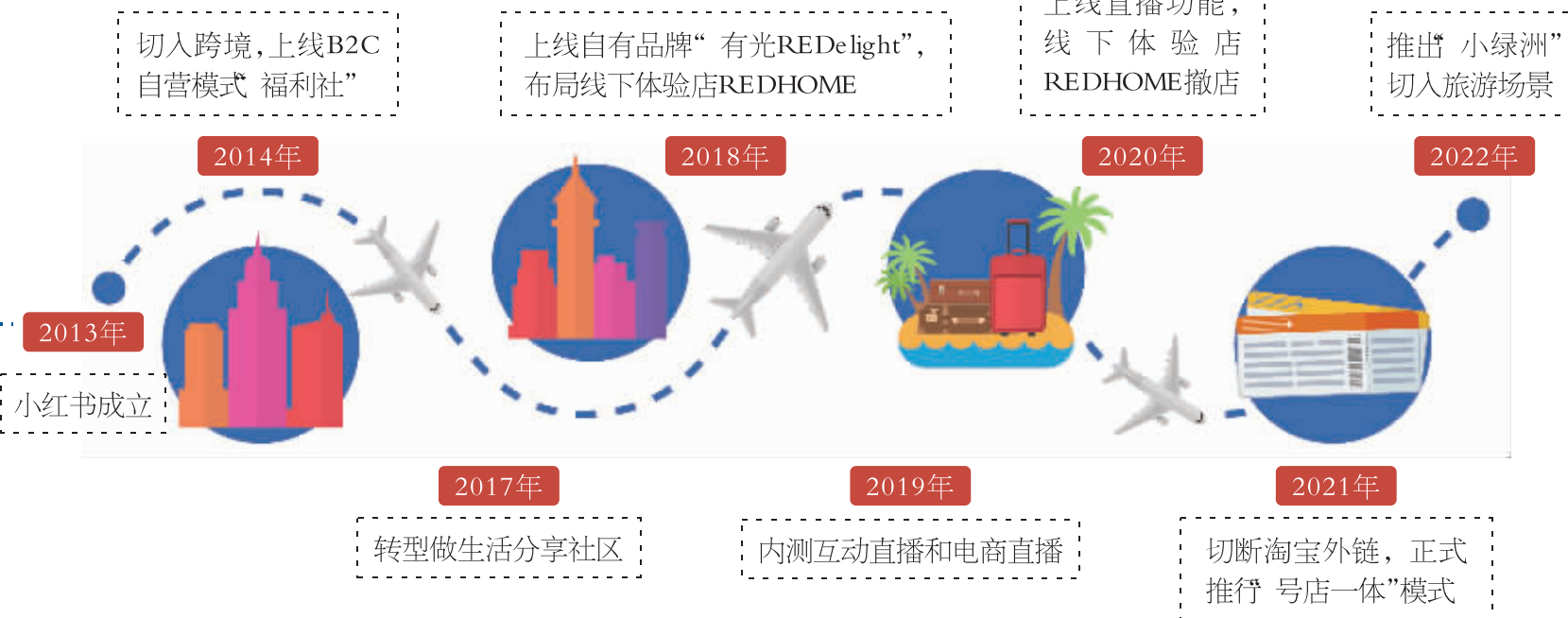


小红书“小众旅游”孤掌难鸣

△小红书寻求商业变现历程



为了搭建起电商交易闭环,小红书可谓不遗余力。在平台着力打造露营消费后,近日,部分露营商家向北京商报记者表示,较之旅游类成熟平台,小红书的引流能力仍不太明显,下单人数不足15%。从跨境、直播到开线下店,小红书仍未停止探求广告以外的盈利可能性。转做小众露营市场,就能突破种草易、拔草难的魔咒吗?

下单不足15% 引流难达预期

小红书以露营场景切入旅游打造商业闭环的心思越来越明显了。近日,北京商报记者注意到,用户若是点击参与平台“夏日露营企划”活动的营地主页,不仅能线上预订,加入粉丝群,还能浏览详细门店信息。很显然,小红书不想止步于种草引流,还要圈住更多成交。

资料显示:“夏日露营企划”是小红书在8月推出的官方活动,平台以发放“露营券”的优惠方式吸引用户参与,涵盖露营套餐和帐篷、炊具等露营相关产品。

可以说,露营出游的火热其中也有小红书的一份功劳。北京商报记者在平台搜索发现,关于“露营”的笔记总量达到417万,已经超过了平台过去第一大种草品类美妆416万的笔记数量。根据小红书官方公布的数据,今年清明假期中,“露营”搜索量同比增长427%。“露营”相关笔记发布量则同比增长了271%,浏览量同比增长170%。

“露营基本上可以算小红书一手带火的。”据一位接近小红书露营项目的人士透

露,去年3月,小红书就开始做露营市场的相关调研,5月进行实地考察,8月正式切入。小红书是最早进入国内精致露营市场的平台。在小红书之后,携程、飞猪、美团等平台才跟进。”上述人士指出。

市场声量增加,也吸引更多入挤赛道。作为最早和小红书合作的露营商家之一,LIGHT露营创始人张怡告诉北京商报记者,今年3、4月,本地露营行业中的入局者是原来的2-3倍。

略显尴尬的是,如此浩荡的营销阵势,取得的效果却难及预期。“小红书虽然是目前露营市场声势最大的,但平台内的成交率却没有想象中的高。来到露营基地的客人里,在小红书下单的不足15%。”张怡表示。

交易链过长 流量易遭分食

实际上,为了让用户在平台内完成交易,小红书已经煞费苦心。

据了解,在今年上半年,小红书将旗下自营电商项目“小绿洲”的定位进行简化,从原先售卖美妆、护肤、时尚家居等综合品类,转变为以“户外生活方式”为主题的平台,主要

售卖露营相关的户外运动商品,Slogan也变成了“发现你的户外人生”。

与此同时,小红书也在尽全力将主站的流量往露营业务倾斜,包括将“户外中心”频道移至购物页面的C位,内嵌“小绿洲”商品,整合营地预约入口等,从而打造用户从线上种草到下单预约,再到线下体验、线上反馈的完整交易闭环,实现商业变现。

然而,小红书的用户们似乎很难买账。“相比携程、飞猪、马蜂窝等平台,小红书内的交易链路其实更长。消费者要在小红书上看完种草推文,看完推文之后再去买产品,最后去预订营地。用户习惯还未养成。”张怡向北京商报记者坦言。

“小红书作为内容平台,用户规模较小,且基于平台内部的消费心智还需培养,供应链体系也不够完善。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为,小红书基于平台种草属性切入旅游业,却没有提供基础的机票、酒店预订功能性设施,商业交易闭环不完善。就算露营的交易闭环已经建立,在整个商业生态的构建中也属于“孤掌难鸣”。

不仅如此,露营作为小众出游项目,市场体量与热度持续性均受一定局限。这也意味

着当其他旅游平台依次推进露营业务时,流量大盘明显不够分了。

张怡对此较有感触:去年国庆和中秋的时候,基本上有50%的客人在我们营地结束游玩之后,都会到小红书上分享体验笔记,但今年分享的人数明显少了很多。”他认为,一方面是因为此前的“滤镜事件”影响了平台口碑,其次也是因为小红书不敌其他平台的分流。

据了解,在去年国庆假期时,因部分用户吐槽小红书笔记图片与真实情况不符,一时被顶上微博热搜。为此,小红书针对“滤镜景点”道歉称,将鼓励发布者做有用而非美化的分享,并对“避坑”等内容进行更多展示。

那么,“小绿洲”未来会扩充除露营外的商品类目吗?小红书是否会接入机票、酒店等预订功能?对此,截至北京商报记者发稿,小红书相关负责人暂未向记者回应。

电商受阻 旅游待突围

无论如何,小红书似乎要坚定探索旅游业务商业变现的可能性。天眼查资料显示,在

今年7月,小红书全资持股的璞真乡里(上海)旅游文化有限公司成立,经营范围含露营地服务、游览景区管理、游乐园服务等。此外,小红书还申请注册了包括“小红书文旅”“小红书露营地”“小红书营地”等多个商标,目前均处在“等待实质审查”的状态。

在此之前,小红书在电商领域已经折腾许久。据了解,在2014年,小红书瞄准跨境电商,推出自营业务“福利社”。2019年,其又做起直播电商,并于2020年正式上线直播功能,却不敌飞速起量的抖音和淘宝。据艾媒咨询的一份报告显示,同年抖音的直播电商GMV突破5000亿元,淘宝超过4000亿元,而小红书电商整体GMV未超过70亿元。

2021年,小红书切断淘宝外链,宣布建立“号店一体”的电商运营模式,但结果仍不太理想。一份来自头豹研究院的《2021年小红书品牌调研报告》提及,2021年小红书的广告收入占整体收入的80%,电商营收不足20%。

“小红书做电商很大的难点在于交易链路较长,而网购很多时候是需要‘激情下单’的,用户‘种草’,但需要有一定的激励机制或便捷入口去推动用户下单,在短时间内完成交易。所以会看到一种现象,就是很多用户在小红书上获得了推荐,便跳转到其他电商平台比价购买。”一位资深电商从业者向北京商报记者表示。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为:“小绿洲”算是小红书在文旅产品电商销售方面的一次试水,但难以形成行业壁垒。与携程、飞猪、马蜂窝等不同,小红书做文旅是构建自己的受众资产的货币化路径,主要通过自身服务内容和产品矩阵的扩充,提升受众的平均贡献值,是内生流量资产的变现方式的增加。”

相比淘宝电商的用户规模和抖音电商的算法优势,流量购买成本低也是小红书的独特优势。“小红书是一个用户消费体验种草平台,掌握了庞大的用户体验数据,针对体验数据的挖掘赋能生产企业可能是其最大的优势所在。当然,小红书也可以基于用户体验数据的挖掘,介入上游装备的研发与生产,从而构建起自己的行业壁垒。”赵振营说。

北京商报记者 何倩 实习记者 乔心怡

阅文原地踏步

2017年11月上市的阅文习惯半年发布一次财报,在至今披露的5份半年报中,只有2022年8月15日发布的2022年上半年财报出现了营收同比减少。根据财报,阅文2022年上半年营收40.9亿元,同比减少5.9%,2018-2021年该数据分别是同比增长18.6%、30.1%、9.7%、33.2%。按业务划分,不论是在线业务、版权运营及其他两大板块,还是上述板块下的细分业务营收都出现了同比下滑,其中营收占比最大的阅文自有平台产品在线业务营收下滑,是因为优化成本所致。

5份半年报,首次营收减少

8月15日,阅文发布了2022年上半年财报,营收40.9亿元,较2021年上半年的43.4亿元减少5.9%。

根据财报,阅文的营收来自于在线业务、版权运营及其他两部分,在线业务包括阅文自有平台产品、腾讯产品自营渠道、第三方平台,版权运营及其他业务包括版权运营、其他两个细分领域。

2022年上半年,阅文在线业务营收23.1亿元,同比减少9.2%,其中自有平台产品在线业务营收同比减少6.3%至17.6亿元,阅文方面解释,减少主要是由于2022年上半年阅文对在线业务实施了优化成本及提升运营效果的措施,从而减少了用户获取相关的营销开支所致;腾讯产品自营渠道在线业务营收同比减少1.7%至3.5亿元,主要是由于阅文免费阅读内容的广告变现效率受宏观环境影响而下降所致;第三方平台在线业务营收同比减少35.8%至2亿元,主要是由于中止了与某些第

三方分销合作伙伴的合作所致。

2022年上半年,阅文版权运营及其他营收17.8亿元,同比减少1.2%,其中版权运营营收17.3亿元,同比小幅下滑,对此,阅文的解释是:阅文的电视剧、网络剧、电影、版权授权的营收稳健增长。然而,上述营收增长被自营网络游戏的营收减少所抵消。”其他营收同比减少21.2%至4890万元。

如果对比阅文上市以来发布的5份半年报,2022年上半年是阅文首次遭遇营收下滑。2018年上半年阅文营收22.8亿元,同比增长18.6%;2019年上半年阅文营收29.7亿元,同比增长30.1%;2020年上半年阅文营收32.6亿元,同比增长9.7%;2021年上半年阅文营收43.4亿元,同比增长33.2%。对于此次营收同比下滑的原因,截至北京商报记者发稿,阅文相关人士未予回应。

成本下滑,净利润也下滑

和营收一样,阅文非国际财务报告准则的净利润也没有实现增长,在2022年上半年

同比减少1.5%至6.7亿元。如果以同比跌幅来看,阅文在2019年上半年、2020年上半年净利润下滑得更厉害,分别同比减少19.3%、94.4%。

对于盈利能力,阅文方面强调了经营盈利,在2022年上半年同比增长8.2%至6.9亿元,经营利润率从去年同期的14.8%提升至17%。

从成本来看,2022年上半年阅文内容成本、平台分销成本等成本大头都做到了成本优化,不过电视剧、网络剧、动画及电影的制作成本从上年同期的22.4亿元增长到45.1亿元。针对这部分成本翻番的原因,北京商报记者采访了阅文相关人士,但截至发稿,对方未予回应。

“这与阅文以网络文学为基石、以IP开发为驱动力的战略有关,从网络文学到影视、动画等IP开发是一个漫长的过程,涉及的商业链各环节众多,目前行业还没到成熟期,掏学费是一个必经的阶段”,比达分析师李锦直直言。

回过头来,IP衍生的基础是阅文发家的在线业务,用户层面的数据也是IP开发的风向标之一,在这一维度,阅文运营数据有喜有忧。喜的是2022年上半年阅文自有平台产品及腾讯产品自营渠道的平均月活跃用户,从2021年上半年的2.3亿增长到2022年上半年的2.6亿,每名付费用户平均每月贡献的营收,从2021年上半年的36.4元增长到2022年上半年的38.8元。忧的是,阅文自有平台及腾讯产品自营渠道的平均月付费用户从2021年上半年的930万减少到2022年上半年的810万。

北京商报记者 魏蔚

海底捞“错失”自己

陶凤

14日晚间,海底捞发布了上半年财务数据,结果不尽人意。海底捞上半年净亏损预计超2亿元,在港上市4800亿港元的天价估值如今跌至不足千亿。

海底捞的神话,转眼间就不神了。这个餐饮界的明星企业,不仅在资本市场失意,也在消费者那儿失了宠。

疫情笼罩之下的餐饮业确实很难,但海底捞的问题不仅是应对艰难的外部环境,还在于应对急速“长大”后复杂的自己。

海底捞大肆开店差了一点“时运”。2020年疫情初期,外界环境有目共睹,海底捞逆势疯狂扩张,牢牢占据火锅行业的头把交椅。此后不得不急刹车,关店数百家仍无力止损。

“时运”之外,总要从自己身上找找原因:百店一道关,千店一道关。”不光餐饮业,很多连锁门店运营都流行这样一句话。大基数门店扩张对于连锁餐饮品牌运营管理能力、人才梯队建设、架构体系挑战都是高强度的。

疯狂的扩张,让海底捞吃不消。不仅是“心急吃不了热豆腐”,一味激进开店,可能面临“能力配不上野心”的错付。

每个企业都讲究护城河。海底捞的护城河是什么?如果是服务,那么就等于是“人”。服务的最终执行者是人,而能够达到海底捞需求的人才,有需要养成周期的“打工人”,也有稳定而优质的业务骨干。

在去年11月的关店公开信中,海底捞坦承,为了配合迅速拓展的新店运营,很多尚不能担任店长的员工被赶鸭子上架。

有了店,不等于有了人。相反,在海底捞,有了店,必须先有人。让供应链覆盖终端,海底捞可以在极端的周期内开上百家店,但不见得能在如此短的周期内码齐业务需要的人。

换个角度,如果海底捞的护城河不是服务,就算那些一学就会的“扯面表演”,那些带着巧思的美甲服务,那些把消费者捧在手心的感觉,终究没什么打破不了的服务壁垒。

只能回到火锅本身。消费者不会背叛火锅,不代表他们不会背叛海底捞。相反,他们可能在性价比、口味、风格、品牌上,选择“见异思迁”。

曾把海底捞当作“前辈”的巴奴毛肚火锅被粉丝一再封神,有望成为下一个上市火锅企业的捞王、七欣天,相继向港交所递交了招股书,全力冲击IPO。海底捞董事施永宏此前曾说:“所谓的文化其实就是精神文明,但是当你没有经济文明做基础的时候,一切都是白搭”。

2018年9月26日,海底捞正式上市。从一个只有4张桌子的小火锅店,到封神登陆资本市场,海底捞走了整整24年。而从火锅第一股的高光时刻,到如今渐渐走下神坛,海底捞用了不到4年。