

旅游类垂直社交媒体平台的 互动发展模式分析

——以马蜂窝旅游为例

文/张露萍

随着国民收入水平的增加,我国民众在基本物质生活得到满足的基础上迫切需求精神世界的充实,因此文化和旅游产业高速发展;而网络的迅速发展,移动互联网及社交媒体的广泛使用让许多网民尝到了网络服务的便利,垂直化、社交化、服务化、互动化的旅游媒体平台应运而生。在行业细分趋势日益明显的当下,旅游产业产生了许多专业化、个性化的应用产品,其中马蜂窝旅游网为客户全面高效地提供个性化旅游攻略信息,从而构建起旅游交易与服务平台,其模式具有一定的代表性。

■ 平台与用户的互动:定位自由行的用户生产内容

创新发展定位:用自由行代替传统旅游。根据第42次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年6月,我国旅游产业中在线旅行预订的用户规模将近4亿,网上预订旅行产品的用户规模也在逐年增加,表明我国的旅游产业已经逐渐从传统的大众化旅行发展到精细的个性化阶段。马蜂窝CEO陈罡将在线旅游网站

划分为三个时代,即在线旅游时代、搜索比较时代和以旅游攻略为代表的用户个性化时代。在前两个时代,旅游网络平台均是以提供统一化、标准化的旅游产品、酒店预订、机票购买服务为特征;而在用户个性化时代,旅游网站从大众化发展为垂直化、精细化、社交化的媒体平台,以马蜂窝最为典型。

马蜂窝的官网信息就是以“旅游攻略、自由行、自助游攻略”为主要卖点的旅游社交分享网站,从发展定位上看,它直接跨越了传统的OTA发展模式,用个性化、垂直化、自由行的社交互动平台代替了传统的在线旅行社。“自由行”本身就是垂直社交媒体平台中用户的个性特征,马蜂窝便契合了年轻一代的用户需求,从最初的满足小众化用户到如今的吸引大众化用户,其发展定位顺应了媒体平台化的发展时代。

用户生产内容:从工具性向社交性转变。从互动发展的角度看,当前社交媒体都更为注重用户的兴趣与互动性。随着垂直化社交媒体向服务平台的转化,马蜂窝以“自由行”为抓手,以用户为生产力,

让用户提供和分享旅游攻略,既满足了平台的内容生产,也契合了媒体的交互特性。

马蜂窝的核心价值是为用户提供真实有效的信息,帮助用户制定正确的旅行决策,帮助用户解决旅行中的问题。马蜂窝实现该价值的方式是通过无数用户的真实分享,这也是内容能够源源不断产生的根基。在内容生产过程中,传统的在线旅行社以专业性媒体进行内容生产,以盈利为主要的生产特征;马蜂窝的内容模式生产,以个性化分享为特征,在垂直化的基础上再进行盈利模式再造,推进了平台与用户的双重互动。

以用户生产内容为特征,推进了平台与用户之间的良性互动,这种互动发展模式将垂直化的旅游社交媒体平台的特征从工具性转向了社交性。以往的在线旅行社,只是单纯满足了用户的工具性使用,而垂直社交旅游平台则满足了用户工具性和社交性的双重使用。工具性特征满足了用户的多样化需求,社交性特征则满足了用户的精神性需求,从工具性向社交性的转变推进了马蜂窝作为垂直社交媒

体平台的互动建设,在互动发展的基础上做好了推广与服务。

■ 用户与用户的互动:打造个性化的社群交流平台

内容分享互动:内容生产激发用户兴趣。用户生产内容、分享内容马蜂窝内容生产的核心环节,而这些内容不仅包括旅游攻略,还包括用户在旅行过程中对景点、餐饮、酒店的点评信息。内容生产方面,马蜂窝凭借PC端和移动端的栏目设置进行操作,“自由行攻略”“游记”是用户在旅行结束后上传至平台上的内容形式;“历历在目”以日历的形式为用户呈现游玩图片,图片由用户实时拍摄并上传,每日在平台上呈现多样化的目的地旅行照片;“正在旅行”是为用户打造的实时内容生成和分享栏目,用户可以随时随地在平台上发布感受、图片、短视频等。内容生产和内容分享以文字、图片、短视频等多种形式为用户提供了自由而个性化的平台。在这个平台上,用户根据自己的个性化需求搜索旅游攻略或点评信息,从而对其他用户的个人主页或内容产生兴趣,进行提问或点评,进而建立一种共享型的内容互动模式。

马蜂窝平台被打造为一个旅游闭环,从寻找旅游攻略到产品消费,再到旅行中的用户互动,最后在旅行结束后生成攻略。马蜂窝将“内容分享”平台和“线上交易”相嫁接,这种“内容+交易”的模式引领中国旅游从“商旅式”和“跟团游”向“自由行”转变。

社群交流互动:共享特征增强用户黏性。作为垂直类社交媒体平台,打造集聚、交互、共享的旅游社群是马蜂窝力求实现的目标之一。从社交性的特征来看,社交属性可以说是马蜂窝拓展与推广的重要因素,社交属

性引发的行为互动是增强用户黏性的重要手段。

马蜂窝以丰富多样的栏目设置满足了用户在社群交互方面的个性化需求。在PC端,马蜂窝单独设置了社区栏目,包括了问答、马蜂窝周边、蜂首俱乐部和结伴四个子栏目。在四个子栏目下又设置了小组论坛和分舵同城,小组论坛以兴趣爱好为切入点,用户可以发布话题,参加线上活动;分舵同城以地域特征为切入点,打造了“京舵”“冀舵”“港舵”等近百个分舵,用户可以根据自己所处的地理区位加入分舵社群进行互动。

在移动端APP中,栏目设置的“用户个人主页”包括了用户的关注、粉丝、访客等内容,这几项功能也具有社交属性。以小组和分舵的社群形式增强了社交媒体平台的用户黏性,马蜂窝之所以能够构建起许多社群,关键在于凭借“自由行”和“旅行攻略”拓展而出的各个兴趣分组,由兴趣引发互动。在社群里,“人人都是自媒体,发布代表自己品味和自己爱好的内容,与读者进行互动交流,收获成就感和动力,优质的内容甚至会成为社群的头版头条。”在社群交流的过程中,用户与用户之间不仅能够交流旅行经历,还能分享旅行见闻,更能解决旅行中遇到的各种问题。通过这种方式,用户之间增加了信任,用户更加信任平台,这为马蜂窝赢得了口碑和信誉。

■ 渠道与渠道的互动:提供精细化的垂直服务网络

多渠道联动:打造一体化服务平台。马蜂窝作为旅游服务提供商,已经从传统的在线旅行社发展成为垂直化社交媒体平台,构建起了系统化、多媒介、全方位的传播渠道网络,为用户提供了精细化的垂直服务。多渠

道的互动,表现在马蜂窝既有传统的PC端传播渠道,也有移动端APP传播渠道,还有社交媒体传播渠道,从PC到APP到社交的全方位传播渠道,为用户提供了从桌面到指尖的多触点平台。而三位一体的传播渠道,以丰富多样的栏目形式满足了用户的个性化需求。

以交互设计的移动应用推动平台的精细化服务。在PC端上,马蜂窝提供了目的地、旅游攻略、旅行商城、酒店等传统型板块;在移动端APP上,马蜂窝提供了关注、正在旅行、推荐、个性化旅游等定制化板块;在微信平台上,马蜂窝通过订阅号、服务号和小程序三种形式为用户提供了玩法攻略、特价出行、最潮玩法等个性化板块。从传统型板块到定制化板块,再到个性化板块,是三种渠道不断发展、不断满足用户需求,提高服务水平的体现。在三种传播渠道中,目的地、旅游攻略、旅游商品等板块都是互相联动的,从一个渠道的嵌入能直接链接到另外两个渠道,渠道与渠道之间的互动为用户的社交使用行为提供了无缝连接,突出了精细化、一体化的互动服务模式。

精细化发展:营造垂直化传播模式。马蜂窝从最初的小众化自由行旅游攻略网站发展到现在的大众化社交媒体平台,主要是适应了社交媒体平台发展的垂直化趋势。在移动互联网高速发展的当下,垂直化的传播模式应该是各行业社交媒体的首选发展途径。马蜂窝在多渠道互动中,为用户提供了垂直化、精细化、智能化的服务,包括马蜂窝周边、分舵同城等地域式垂直服务;还包括海岛游、带娃旅行、情侣出行、自驾游等出行式垂直服务;还包括特价机票、每日爆款、酒店优惠券等福利式垂直服务等。通过这些精细化的垂直传播,让用户感受到马蜂窝作为社交媒体平台

先“创旧”再创新： 文化类综艺节目生产的理念飞越

——以《上新了·故宫》为例

文/涂浩瀚 赵千

从文化创新角度来看，文化的传承和发扬是建立在传统文化的基础之上的，既不能脱离现实，也不能割断历史，因而创新更多是在“创旧”。深入历史，挖掘文化的内核，为创新寻找文化之源，以“旧”创“新”。北京电视台播出的文化类综艺节目《上新了·故宫》作为首档聚焦故宫博物院的文化类真人秀节目，定位于年轻观众，以全新的表现形式传播“故宫文化”，带领观众探寻故宫的宝藏和深厚的历史。节目自2018年11月9日首播以来，连续数周成为当日全网收视冠军，一个专门以“旧”文

化为内核的电视节目受到了观众的一致好评，豆瓣评分高达8.3分。

■文化的创新与“创旧”

文化创新是一个民族永葆生命力和凝聚力的重要基础，是各类创新不竭的精神动力。习近平总书记指出，文化创新就是要“使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调”。文化发展的实质就在于文化创新。文化在交流的过程中传播，在继承的基础上发展，都包含着创新元素。文化创新活力往往在本土与世界、传统与现代、历史与现实

的交流碰撞中发生。现代创新理论的提出者约瑟夫·熊彼特认为，创新就是要建立一种新的生产函数，进行生产要素的重新组合。创新有三层含义：一是更新；二是创造新的东西；三是改变。从这三层含义来看，创新都离不开原来的基础条件和环境，它是由旧转化演变而来的。

经济学家于光远在2003年首次提出“创旧”概念，他认为“每一次创新，都是在划圈，都是在创旧。”创新是在旧的基础上划圈，是在过去的元素上进行再组合，创新与“创旧”之间存在着紧密合作和转换的关系，


的互动特征，在细分专业领域的基础上满足自身需求。

■大数据与互动行为：UGC生产乱象的引导与规避

2018年10月，马蜂窝数据抄袭和评论造假事件，以用户生产内容为发端，又由用户互动模式引起负面影响，这也是移动互联网和平台服务化发展过程中垂直社交媒体平台的弊端

之一。马蜂窝给自己定位的商业模式是基于旅游社交和大数据服务的新型自由行服务平台，特别是在移动端中推出了“推荐”栏目，以大数据和智能化为支撑，根据用户的浏览印记或搜索记录向用户推送满足用户个性化喜好的旅游目的地或精品项目。

但单纯从垂直社交媒体平台的互动发展模式角度出发，大数据的应用

应该成为社交媒体平台吸引用户的有效做法，但用户生产内容毕竟要有一定的把关模式，媒体平台也不应该单纯追求商业利益做出违反客观归责的事情。为此，应该抓住社交媒体平台精细化、智能化、垂直化和个性化的优势，真正做提升用户感受、满足自身发展的运营与突破。

作者单位 中南民族大学经济学院