

## 天涯关停,后会无期

时代把你抛弃的时候,连招呼也不会打一声。

好在天涯关闭之前,还是和用户打了招呼的。

4月1号就发布公告称,近期将进行技术升级和数据重构,期间平台无法访问。

只是没想到,这一升级重构,成了“关闭三连”。

4月27日,先是天涯社区官网无法打开,接着天涯社区APP无法打开,然后就是创始人成了失信执行人。

一连串的消息让天涯社区用户措手不及,不少网友表示想要还没来得及导出自己的帖子,“想要看一辈子自己的帖子”。

见证了中国互联网兴起过程的天涯,有过巅峰跌过谷底,面临来自网友的慰问时,倔强地表示“还会回来的”。

真的还能回来吗?下坡路走了十三年BBS(Bulletin Board System),网络论坛这个词,对于“Z世代”而言,或许比较陌生。

对于70、80甚至部分90后而言,那是他们互联网社交的开端,是虚拟社区1.0。

上个世纪末这个世纪初,是BBS的黄金时代,包括天涯、猫扑、贴吧在内的泛社交、综合性网络社区论坛相继崛起。

天涯社区更是其中翘楚。

1999年,创始人邢明搭建天涯BBS论坛,接下来的十年,天涯开始了它的高光时代。

邢明凭借优质的内容和高质量的用户共创,天涯承接了初代网友们的高度热情。

据相关数据显示,2003年,天涯社区注册用户300万,日访问量2000万左右——要知道,当时中文互联网网民只有7950万人。

天涯社区官方数据则显示,论坛注册用户超过1.3亿,月覆盖用户超过2.5亿。

作为众多超级IP如《鬼吹灯》《盗墓笔记》《明朝那些事》的诞生地,可以说天涯见证了当年明月、十年砍柴、芙蓉姐姐等初代网红爆火的全过程。

加上天涯是国内最早一批内容创作和知识分享平台,刚开始的用户质量较高,对社会事实高度关注,引领发酵了多个全民关注的现象级热点事件,包括山西黑砖窑、方韩大战、孙志刚案、朱令案、艳照门、奇葩小月月等。

早起社区氛围好,用户友好交流、分享,

天涯社区一度成为互联网人的“精神聚集地”。

资本也看上了天涯的潜力。

2004年,新浪与搜狐都曾希望收购天涯社区,但创始人邢明只接受入股,不接受并购,合作谈崩了。

2005年,是天涯最风光的时候,甚至国际巨头谷歌都来认购天涯股份。当时谷歌以每股1美元的价格认购了天涯100万股,占天涯控股总股本的6.67%。

然而,物极必反。

天涯知名度提高了之后,大量新用户涌入,稀释原有社区氛围,让很多老用户认为,天涯变了,成了灌水、互怼、谩骂的平台,更是成为各种水军、水贴和广告贴的“大杂烩”网站。

可惜,天涯没有重视,也没有采取应对措施,导致忠实用户流失,平台调性下滑。

直到2010年,微博兴起,移动互联网时代到来,天涯才意识到问题,但已经开始走下坡路了。

也就是在2010年,谷歌宣布退出中国大陆市场,停止对天涯的技术、运营支持,天涯以290万美元回购股份,同时错过海内外上市的最佳时机,陷入资金危局。

用户的流失加上资金危机,让天涯社区财务数据“报看”。

天涯招股书显示,2013年、2014年,天涯主营业务收入分别为1.04亿元及1.07亿元,分别亏损3161.33万元、4465.82万元,期末的净资产分别为494.70万元和2906.55万元。

直到2015年,天涯社区网络科技股份有限公司终于以“协议转让”方式在全国股转系统正式挂牌,证券简称“天涯社区”,证券代码“833359”。

结果,缺乏商业变现途径的天涯社区,不被资本看好,上市的三年多时间里,仅通过增发获得1亿元的融资。

最后因未及时公布2015年年报,上市6天被暂停转让,自2016年底起处于停牌状态,基本融资功能。

2019年4月17日,停牌两年之久的天涯社区彻底从新三板摘牌。

下坡路走了十三年,天涯也挣扎过。

押宝“区块链”、虚拟货币,甚至元宇宙,去年7月还正式启动了“天涯原钻计划”。

可是,无论是区块链还是元宇宙,其商

业路径并不清晰,赛道内也稍有盈利的初创企业,大多还在烧钱阶段。

对于处在亏损当中的天涯,并不是一个好的标的。

如今天涯社区无法访问的原因,就是由于资金链断裂,公司无力支付中国电信的机房和网络费用,导致网站服务被迫中断。

实际上,这几年,和天涯衰落命运相似的内容平台,很多。

内容平台深陷商业迷途

这两年,猫扑、千千静听、西祠胡同、铁血、人人网接连关闭。这些曾经火遍大江南北的平台,都没能躲过冲击,都被后浪拍死在沙滩上。

如果说天涯、猫扑的陨落,是受到微博、微信、知乎、豆瓣等后起之秀的冲击,那么微博、知乎、豆瓣的商业难题又是怎么来的呢?

其实,无论是前浪天涯、猫扑,还是后浪微博、知乎、豆瓣,甚至新生代垂直社区代表小红书、B站等,都陷入亏损泥潭,走不出商业迷雾。

公开财报数据显示,微博2022年非经营亏损达到3.52亿美元,约合人民币24亿,净利大跌八成;B站2022年Q4总亏损14.97亿人民币,全年总亏损74.04亿元;知乎Q4亏损1.795亿元,全年总亏损15.78亿元。

至于还未上市的小红书,曾被估值200亿美元,如今因商业变现问题腰斩,经营方面也是盈利艰难。

究其原因,内容社区在变现上本就有天然瓶颈。

一方面,内容社区需要突破一定用户规模,平台才具有商业价值,才能承接广告业务;

另一方面,扩大用户规模,社区氛围就必然被稀释,要维持社区调性,避免损失高质量用户,就得承受用户规模限制,进而承受商业变现限制。

而选择广告作为主要收入,势必又会造成用户体验损失,进而流失用户。

需要注意的是,互联网广告整体下行,中关村互动营销实验室发布的《2022中国互联网广告数据报告》显示:2022年,中国互联网广告市场规模为5088亿元,同比下跌6.38%,是近七年首次出现负增长。

这样一看,内容社区商业变现似乎陷入死循环。

这也是为何,内容社区很少有做成商业

巨头的。

要么像微博一样,融入阿里生态;要么像知乎、B站一样,异地上市,承受资本的压力;至于当下火热的短视频,已经难以再切割出市场。

在这样的商业逻辑下,天涯的没落,或许是必然。

还有商业出路吗?

天涯社区停止访问后,有网友表示,愿意众筹付费,希望天涯社区能够妥善处理数量庞大的贴文,提供相关的导出功能。

作为回应,天涯也在微博强调“我还会回来的”——正如动画里灰太狼那般,落寞中带着一丝倔强。

其实,现有的内容社区平台,也如天涯一样,都在等待一个机会,寻找出路。

不少天涯忠实粉丝,对于天涯社区关停表示很遗憾,并且不少天涯用户表示,愿意为天涯付费,甚至很多用户建议天涯开放付费服务,比如说注册付费服务、会员付费浏览等增加运营收入。

这一点,知乎“盐选”会员就是一个很好的借鉴,其会员收入印证了平台用户愿意为优质内容付费——知乎2022年财报显示,其付费会员收入已经超过12亿。

虽然知乎会员内容付费模式没有让知乎扭转亏损,但是对于天涯而言,想要能够交得起服务费,再回到大众视野,做付费会员内容显然是一个不错的策略。

除此之外,“宇宙的尽头是游戏、广告、电商和直播带货”,这些天涯都可以适当考虑是否从这些商业途径实现变现。

毕竟从现在的内容平台发展来看,几乎都逃不过这几大路径。火爆如抖音、快手,最终也是走向直播带货。

拥抱商业,打造电商生态体系,补课电商供应链,培养平台主播,扩充商家品牌合作,实现商业价值,具体参考案例如小红书。在董洁直播带货火了之后,小红书有了标杆案例,抓住该顶流做大营销,向电商之路奋进。

总体来看,内容平台或许还需要再多点耐心,维持内容社区特色同时,积极向商业市场迈进。

吸取天涯社区教训,该“恰饭”的时候,绝不“清高”。

毕竟,商业市场,从不缺后来者抢饭碗。一代人终将老去,但总有人正年轻。

## 12万人五一“赶烤”淄博,会成为文旅业借势样本?

五一才过半,预计接待了超12万人的淄博,凭借独树一帜的烧烤文化,已经“杀疯了”。

淄博有烧烤店老板为了劝退游客,自己刷差评上了热搜;有不足一米的小朋友当街看行李、当导游……

当蜂拥而至的人群涌入一座没落的重工业城市,有没有能力承接和服务好他们,就成了考验淄博能否吃下互联网时代的流量和注意力红利,借机改变城市命运的关键。

而从游客们“不听劝阻”,放话老板们“不要躺平,继续干活”就可看出,站上文旅复苏潮头的淄博,成为了文旅行业吃下“报复性”增长的样本城市。

淄博爆红,有备而来

随着疫情的淡去,餐饮、旅游业成为最先迎来报复性增长的产业。压抑许久的人们迫切需要用最本能的吃喝玩乐方式,庆贺生活回归常态。

“淄博烧烤”爆红,本质上就是后疫情时代,人们对自在、放松、惬意的烟火生活最朴素向往。

但“上一次出名还是春秋战国时期的齐国”的淄博,在新时代拥有的标签,按产业论叫“没落重工业城市”,按发展程度论则是“下沉市场”。

这样一座“边缘”城市,要承接住从全国各地来吃烧烤的流量,必然不能只靠烧烤的便宜与美味,还需要在“吃住行”各方面都做好准备。

从不断升温的热度到登陆顶流网红城市,淄博用事实证明了对接待年轻人热情的有备而来。

这主要体现在两个方面。

其一,是具悠久历史的淄博烧烤,在如今消费升级的时代,仍能性价比贯穿始终,让年轻人畅快淋漓地感受烧烤带来的人

间烟火。

在各种公开报道与游客的分享中,淄博烧烤的规格看上去很高:独立的炭火小烤炉,蘸料、几沓面饼、一捆葱,几个人围桌而坐,边烤边聊边喝酒。

这样的氛围,带给游客的不只是热辣刺激的口感,更有朋友之间难得的互诉衷肠。但人均花费只需要几十块,就能在口腹之欲中,酣畅淋漓体会平凡热辣层的市井人生。

其二,是淄博从政府层面到普通群体,都身体力行地诠释“好客山东”,传递城市温度,在游客心里为城市印象“上大分”。

游客到淄博烧烤丢包找回一事“出圈”各大媒体热搜平台,“你的包在尚客优”字条的背后,就是淄博有备而来的代表与缩影。

素昧平生的淄博人民,捡到包后交给了尚客优前台保管,留下“你的包在尚客优”的指引字条;而尚客优酒店也热心地代为保管直至失主前来认领。这样有温度的城市,能与美味的烧烤发挥优势溢出效应,撑起淄博持久的热度。

同时,在政府层面推出了一系列“烧烤”政策,以及举办淄博烧烤节、设置烧烤专列、推出烧烤主题一日游、两日游线路等,让游客吃得开心、玩得开心、住得开心,推动当地消费及文旅发展。

文旅产业链上的相关企业反应也非常迅速。比如,淄博的21家尚客优酒店及时推出免费寄存及烧烤服务,淄博不少景区进行免费兑换门票活动,以及当地电影院推出过夜服务等,都在积极发挥自身能力,把游客从烧烤“流量”变为旅游“留量”。

从而,年轻人趋之若鹜打卡淄博,并用自己的口碑将淄博托举至网红城市“顶流”。

淄博商务局数据显示,自2023年3月份以来,淄博接待外地游客480多万人次,同比增长了134%,旅游收入增长了60%。

如果说烧烤是承载如今淄博爆火的切

口,那么整个淄博从政府到文旅产业再到普通人,都是助长这轮高潮的重要推手,通过“一桌一炉一卷饼”的淄博烧烤,凝聚出一座有温度的城市,撬动了整个淄博旅游产业繁荣。

文旅产业如何借势?

具体到文旅产业来说,“你的包在尚客优”字条背后,以尚客优为代表的文旅产业环节,并不会像“淄博烧烤”一样,能够迅速推动一个城市成为网红。

但文旅产业环节上的每个品跑,都如尚客优酒店一样,做好用户体验,不仅能构成了网红淄博承接游客的城市温度,更大的价值还在于,为文旅产业借势发展提供思考与启发。

从消费者层面来说,用户为先,是文旅产业必须坚守的核心价值观。

就如“你的包在尚客优”字条,背后的尚客优酒店人员,能够将包悉心保管直至游客来取,从个体曾看来,展现的是淄博人民的淳朴与好客。但从个体所代表的尚客优酒店品牌来看,则是“用户为先”价值观,已经深入了每一个员工的内心。

除此之外,淄博很多坚持口味、不因游客是单次消费而缺斤少两的烧烤店,五一期间严格控价的酒店等,都诠释了“用户为先”的坚守。

正因如此,从烧烤餐饮、到酒店住宿、到网约车、再到各个景区,文旅产业上的每一个环节,都能享受到“淄博烧烤”的流量红利。

这对于不少被曝出五一前夕涨价的酒店品牌、缺斤少两宰客的餐饮品牌等来说,都需要学习借鉴并深刻反思。

从产业层面来看,淄博市政府借助“烧烤+”,全面打造文旅品牌,让全国人民重新认识了这座城市的做法,放在文旅产业链上也同样适用:打通产业链上每个环节,借助

当地特色提供多元化服务,提升品牌延展性。

小饼、小葱、小火炉这种独特的烧烤“三件套”,能够让淄博烧烤火爆,但撑起这座城市火出圈的,当属当地政府借助热度打造“烧烤”+踏青赏花游、“烧烤”+网红景区打卡游、“烧烤”+艺术氛围游、“烧烤”+工业风体验游、“烧烤”+民宿田园游等文旅主题产品。

这种借势跨界的做法,能够从淄博推动至全国,形成商业繁荣、文化多彩、旅游兴旺的多业态联动融合,激活产业链上每一个环节的活力,最终达到多业态共赢的局面。

从市场竞争来看,酒店行业是各个地方文旅产业繁荣发展的落脚点,寻求酒店与文旅产业更多融合贯通的跨界发展,能够伴随着社交媒体的传播进入更多人的视野中,最终将转化为地方文旅持续增长的动力,为整个产业带来更广阔的想象空间。

伴随着淄博烧烤成为顶流担当,淄博潭溪山旅游度假区、梦泉生态旅游区也迅速与淄博烧烤组团“留客”,成为承接年轻人热情的目的地。

毕竟,在文旅强势复苏的当下,无需舟车劳顿、行程更为可控的“城市微度假”获得广泛关注,目的地游、短途游、周边游等,是时下年轻人最喜爱的旅游路线。

这也给了酒店业以度假村、度假区切入文旅产业,形成了品牌风格与产品特色,推动酒店行业增长,并撬动文旅产业打开更高增长空间的机会。

如今,淄博少的热度还在持续,年轻人打卡淄博的热情仍在高涨,而淄博从顶层政策到文旅产业再到普通民众,每一个环节都做到了接住这一波流量红利。

这于淄博来说,是改写城市印象、提升城市产业能级的最佳着手点;对于整个文旅产业来说,“顶流淄博”已示范了集本土化、一体化、个性化的多元“留客”样本。