

旅游搭子,现在看来已经不是一个新鲜的词了。在抖音上最热门的“旅游搭子”话题,有3.7亿播放量,另外还有大量的相似话题传播从几万到几千万不等。

这些旅游搭子,真的是“绿色纯享版旅游搭子”吗?这些流量最终奔赴何处呢?

一面是消费者努力避坑,一面是产业的新机遇,社交旅游也许比我们想象中的更有价值。

如何看“旅游搭子”市场的正反面?

◎ 记者 王珏 实习生 张可



旅游搭子到底有多火?

记者在抖音中输入一些当下热门的旅游目的地,第二天打开抖音便看到平台疯狂推送的“旅游搭子”相关视频。

有各种文案。比如女生找女生同游的,里面信息十分齐全,包括性别、年龄、目的地、时间、自我个性的介绍,以及对搭子的要求。其中对行程规划这一块,会有提出私聊沟通,整体看来,对搭子的要求反而是最粗略的。

记者给其中的一个视频名为“乐呵”的抖音号发去私信,结果被要求交19.8元加入了一个旅游搭子群。然后,记者交了19.8元进群一探究竟:100多个人的群,有1/3的号ID昵称都是“某某在找旅游搭子”。可以看出这些都是专拉人头的业务号。

当然,里面还会有充场面的虚假账号,做各种生意的账号,妥妥的用19.8,把自己扔上了“货架”。

随后,记者问最开始拉进群的“乐呵”,这些搭子是不是纯粹要靠自己火眼金睛分辨。得到的回答是肯定的。

在混迹这个群的几天里,记者发现群里并没有实际的成功例子。记者问一个西藏旅游搭子,这么低的成功率,业务员是靠什么生存的?他说,这些业务员都是免费兼职赚外快,拉一个人有提成。而对于群主来说,又不用付工资,还可以拉到用户进群。除了旅游搭子,还有健身搭子、饭搭子、酒搭子等。



所谓的“搭子经济”,安全吗?

记者在网上搜索了很多旅游搭子的现状。据了解,这种旅游搭子群本质就是社群变现,通过一个共同需求聚集一拨人,积累一定的流量之后收割韭菜。例如做交友活动,卖产品,甚至卖群都可以。

网上有很多对于寻找旅游搭子的现身说法。

一个网名为“羊羊羊”的用户说,有一次也想通过网络寻找旅游搭子,自己设计的很详细的方案,提了很详细的要求,最终“物色”了一个女性搭子。但最后还是不了了之了。“想到社会上有那么多的骗局,哪个骗子不是人设做得非常完美。旅游一般都是去人生地

不熟的地方,万一真的遇见骗子,那真的是叫天天不应,叫地地不灵。”

群里一个不愿意透露称呼的业务员介绍,也许最开始还有一些人是真心在网上找搭子,但是现在居心叵测的人很多,有一些男生称是来“撞大运”的。也还有一些低价团也会混在这些群里收客,至于这些客人收了之后,在旅行的过程中一些消费权益是很难得到保障的。甚至于还有一些更加恶劣的,假装出行之前各种费用先让你支付,然后人就消失了。

所以,找一个陌生的近距离相处的搭子还是存在很大的危险系数的。

从“旅游搭子”看文旅企业创新

虽然目前公众对于“旅游搭子”并不看好,但是从“旅游搭子”这个话题推动的热度来看,旅游社交存在真实且广阔的消费市场。

《2023年轻人搭子社交报告》显示,超六成年轻人表现出找“搭子”的强烈意愿,旅行/户外活动搭子跻身热门搭子类型TOP4。

在社交旅行的赛道里,有一家名为墨鱼旅行的公司,似乎在“搭子经济”里掘到了自己的金矿。

2023年,在线旅游行业发生了12起融资事件,若按照融资金额进行排名,墨鱼旅行排在第二。这一年获得资本青睐的公司,基本都是在某个旅游细分赛道实现了创新。

比如,拿到了三千万元Pre-A轮融资的乐启程旅游,以社区家庭为主要客户群体,提供定制高端游服务;数字化建设服务商小鹭游,主要面向景区提供数字化导览等服务,获得近千万元的Pre-A轮融资。

而墨鱼旅行是从旅行社角度切入的旅行平台,核心解决“跟谁去玩”的问题。2023年末,墨鱼旅行完成了A轮和A+轮累计上亿人民币的融资。

凭什么他们可以在大家不看好的搭子经济里逆风起航?

为此记者专门下载了墨鱼旅行APP,并注册为用户。

从用户层面来看,墨鱼旅行首先解决的是找搭子的效率问题和安全问题。

墨鱼旅行App的“附近驴友”和“AI匹配”这两个功能,可以让用户很快锁定可能适配的驴友,并且可以看到驴友去过哪些国家、基本个人信息。记者输入自己的个人基本信息,APP就会根据手机数据,罗列出曾经去过的城市与国家,这些信息是对外公开可见的。如果不考虑个人隐私问题,其数据还是具有一定的真实性。

这样,比起去社交网站发帖,效率提高了,可以进行快速筛选。另外,用户还可以加入不同兴趣主题的驴友社区,精准找到拥有相同兴趣更聊得来的搭子。

然后,在这个APP里,可以看到队长征集的帖子。

作为墨鱼旅行出行产品的主要提供者和交付方,全球队长扮演着重要角色,分为拥有



相关资质的专业队长和特约队长。

要通过墨鱼的层层审核成为入驻的队长并不是一件容易的事情,每个月,墨鱼会收到100份左右的申请,但通过率只有5%。

此外,平台针对队长的安全管理做了不低于10次的迭代升级。在特约队长带队的过程中,也会有旅行社的专业人员随行。

在资金安全方面,用户付款的时候,钱款并不会立刻到达全球队长的手中,行程结束之后用户确认收货,队长才能拿到款项。这样一来,也能保证队长的服务质量。

从APP上看,这样的队长机制,对安全起到了一定的保障作用。

同时,再看这个“队长”群体的社会身份。他们的身份很多元,可能会是留学生、大厂青年、技能达人、创业老板、明星、旅行大V……每条路线吸引的是一撮兴趣相同、但又身份各异的人。

这就使得社交经济有了更多的市场空间。就像墨鱼旅行所主张的:“跟谁去比去哪更重要”。于是很多寻找旅游搭子的人,还会为更精准的社交需求买单。

据了解,墨鱼旅行专业队长带队出游频次很高,处于一直在路上的状态,而特约队长一年的成团次数会达3次以上。此外,专业队长在墨鱼旅行上能拿到高于传统平台一半的收入,特约队长能获得的利润也非常可观。

既抓住了市场的需求,规避了存在的问题,还满足了更深层次的社交需求。这也就不难解释,为什么墨鱼花了六年才积累了一万名全球队长,却有信心在今年再次招募一万名全球队长,其背后的底气,是极强的揽客能力和高利润带来的。

今年2月,墨鱼旅行已完成对上海悦华国际旅行社的全资收购。据了解,上海悦华是一家国际旅行服务提供商,主要经营国内旅游、入境旅游、票务代理等业务。

从一个流量话题,到一种产业新形态,或许当我们在努力尝试使流量成为“留量”时,更应该看见的是,流量的动能与阻力,流量的两面或许正是市场的机遇。