

前沿

全球首家太空旅馆来了

餐厅、电影院、水疗中心、可容纳400人的客房……你没有看错，世界上第一家位于太空的酒店要开建了。

这家名为“旅行者空间站”的酒店由加州“轨道组装公司”策划，预计从2026年开始建造，到2027年建成。建成后，酒店最多可容纳400人，并附有电影院、水疗中心、健身房、主题餐厅、图书馆和音乐厅等设施。该酒店的内部设计看上去与地球上的奢华酒店别无二致，但其壮观的外部视野，将为入住者提供独一无二、终身难忘的体验。

让酒店旋转产生人造重力

酒店的建造团队由飞行经验丰富的前飞行员、美国国家航空航天局(NASA)的前工程师和拥有超20年经验的建筑师组成。主要的设计思路，是将酒店建造在近地轨道上，借助后者的高速旋转特性，为居住者产生人造重力。

“旅行者空间站”的灵感来自德国航空工程师沃纳·冯·布劳恩的一项设想。他在上世纪50年代研究时发现了一种旋转车轮形状的空间站，它在失重的太空环境中能够产生人造重力，从而为空间站创造类似地球上的重力环境。

据报道，规划中的这间太空酒店整体由两个环形构成，内部是对接环，不设置重力，以便上下乘客和卸载货物；外部是直径达200米的居住环，以足够的角速度旋转，为居住者创造出与月球持平的人工重力。“空间站旋转着，将内部的物体推向其外围，就像你转一桶水，水向外推动，但它们仍留在桶内。”OAC公司的工程师表示。

酒店设施如何

OAC表示，太空酒店将包括观赏休息室、音乐会场地、酒吧、图书馆、健身房、电影院和水疗设施，而且它将每90分钟环绕地球一次。

酒店的外环将由24个吊舱组成，均为长20米、宽12米的长方形模块。这些吊舱的可居住面积达1.16万平方米，人们可在其中居住、工作、娱乐、饮食。

据该酒店网站信息，该酒店提供别墅选项。别墅可按周租或月租，或者出售作为度假屋。酒店的“奢华别墅”面积为500平方米，有厨房设施和三个卫生间，可供最多16人起居。酒店的套房可供三天租或月租，套房面积为30平方米，有独立卫生间，可供最多2人居住。酒店的健身房24小时开放，天花板有7米高，人们可在仅有地球1/6重力的“准失重”环境中跳跃、奔跑和做其他运动，同时看着身下的地球和星辰转动。

据介绍，酒店的部分吊舱将供官方太空机构、私人企业作为太空训练中心，或作为企业开展和推广太空旅游活动的平台。目前，酒店的网站已向公众开放了预约和投资的选项。值得注意的是，预约的用户需填写个人的家庭年收入，以千万美元作区间分级。

太空旅行热度不减

从埃隆·马斯克的太空探索技术公司(SpaceX)到全球首家太空旅馆，太空旅行的热度近年来逐年升温。

马斯克的SpaceX公司拥有让“旅行者空间站”上天的技术，但OAC的CEO约翰·布林科表示：“我们现在还不能说SpaceX是我们的合作伙伴，但在未来，我们期待和他们合作。”

今年2月初，马斯克宣布计划在今年晚些时候送出首批平民宇航员前往太空，他们由一名科技企业家和另外三名太空旅行发烧友组成。不过，就在上月初，SpaceX星际飞船原型机SN10试飞着陆后爆炸，这是该飞船第3次在试飞时发生爆炸。这项计划是否受到影响，目前还是未知数。

日本富商前泽友作不久前公开征求8名伙伴和他一起前往太空进行绕月旅行。前泽友作说：“我欢迎各种背景的人加入”，并表示他已经购买了绕月旅行的整个行程，因此想要加入的人不需要另外支付费用，就可以在2023年登上马斯克公司的星际火箭绕月飞行。 罗杰



本版图片 视觉中国 图像处理 王梓含



操盘新消费品牌的“前互联网人”把“互联网思维”引入线下的消费品行业，也善于做“流量操盘手”，在新消费者、新媒体、新渠道所牵引出的巨大消费空间中，通过营销方式变革、治理结构变革、生产流程变革竖起新品牌大旗，在与行业传统大品牌的竞争中，丝毫不落下风

■本报首席记者 徐晶卉

“前互联网人”转战新赛道 “流量思维”化作“后发优势” 新消费品牌 C 位出道

流量操盘手

当互联网为新流量撕开一道口子，势必会产生一定的红利窗口。对于流量的理解和应用能力，是新消费品牌掌门人的必要特质，不仅如此，随着互联网消费力的不断发展，这种特质越来越成为核心竞争力

来自国家统计局和商务部的数据，2016年全年，全国网上零售额51556亿元，占社会消费品零售总额的15.5%；而2020年，全国网上零售额已翻番，达到117601亿元，其中实物商品网上零售额，占社会消费品零售总额的比重为24.9%，占据约四分之一的“蛋糕”。

电商渠道的市场空间不断放大，成为传统品牌与新消费者品牌博弈的焦点，而这恰恰是“前互联网人”的优势。传统品牌看不懂的新场景、抓不住的流量、摸不透的“网络原住民”喜好，正是新消费品牌掌门人的老本行。

正因为如此，这些新消费品牌最大的“破圈”特征之一，就是在网上起家，通过小红书、抖音等平台“种草”，经由天猫、京东等平台，在资本助力下迅速积累品牌势能，然后转战线下，等到传统品牌注意到这些“门口的陌生人”时，后者已然长成了庞然大物。

新锐护肤品牌Spes主理人郑如晶说，即以面部护肤的精准制造身体护理产品。品牌主理人郑如晶的另一个身份，是前网易严选创始人，对于消费者喜好有心得，对用好、用对互联网流量更有一套“操盘秘技”。流量如何来？这个小众细分领域的品牌去年4月入驻小红书，快速建立品牌直播矩阵，通过直播风口沉淀了一定品牌声量和用户口碑，更从社区的消费者反馈中发现了新的产品沟通角度——蓬松控油，由此实时调整“种草”角度及直播沟通点，更精准触达新消费者。

这套操作的背后，是对流量入口的精准把控。过去五年，从小红书、抖音等平台，李佳琦、薇娅等主播为代表的流量入口，成了消费者决策的重要阵地。2018年，小红书社区用户从5000万增至1.5亿，目前平台的月活用户已经超过1亿。北京字节跳动CEO、抖音产品经理张楠前不久也透露，2018年5月抖音上线第一个搜索入口，如今仅抖音视频搜索的月活用户已超过5.5亿。换句话说，哪个快消品牌能抓住快速上升中的流量入口，谁就有机会脱颖而出。

作为前互联网企业高管，郑如晶更懂小红书的“B2K2C”闭环模型，即利用KOC连接品牌和用户。通过数据分析和社区热门笔记观察，去年9月底，Spes以奢养鱼子酱为主题，打造一系列洗护、发油等高端新品产品线，一跃成为品牌第二条爆款线。

“流量操盘手”听起来简单，但它的确是一门技术活，背后是高效的数字化管理和运营，这也是新消费品牌弯道超车的有利利器。

虽然离开了小米，但刘飞仍把互联网公司的理念带到了新的战场。发现它对于传统品牌而言是一种“升维打法”。“传统品牌营销

模式中最大的痛点，就是早已固化了消费品这种高频消费的利益构成，但新品牌没有太多的包袱。”刘飞说，谷小酒品牌创立初期，就定位于做出一款互联网用户群体喜欢的白酒品牌，而且第一件事就是建立基于电商的运营服务体系，从完全不同的切口找到品牌的核心用户群体。

相较于传统品牌，互联网公司

“谷小酒的流动效率特别快，我们上周在四川工厂里生产出来的货品，可能下周就到了消费者手中，而且还经常断货，这也是新消费品牌的特征。”刘飞说，这种流通效率，得益于末端流量的推动，因为上场就通过互联网做C端用户市场，以用户需求反哺生产端的改进，一场直播、一个吸睛的网络营销策划，往往就能极大推动生产端

宽，在美妆、零食、代餐、轻餐饮、健身等高频消费领域，近年来涌现出大量新品牌，而且具有一出道就遍布全国的网络特征，加上更轻盈的公司治理结构，更容易被投资人看中。有数据显示，去年，中国消费品牌投融资事件245起，相较于2018年的183起和2019年的143起都有明显增长，且亿元级、十亿元级的融资数量均有大幅提升。

供应链体系该从哪里找，这能从源头解决产品的问题。

“创立品牌后，我带着Spes的产品研发团队先后4次拜访日本横滨市立大学，与长寿研究所的鲇泽大教授交流探讨，听取研究成果，阐述品牌理念，最终成功打动团队，才有了消费者现在看到的产品。”郑如晶说，基于全球供应链及产业资源来设计产品，新消费品牌的起点并不低。

“一个厉害的新品牌操盘团队应该是50%的互联网人与50%的传统快消人组队。”再惠联合创始人、新零售品牌烹烹煮煮负

“2021年应该是互联网白酒元年。”谷小酒创始人刘飞判断。在过去一年，拼多多上的白酒业务疯涨300%，淘宝上的增幅也超过190%。互联网白酒销售额目前仅占整个白酒行业总盘的5%，刘飞预计，未来5到8年，这个份额将大幅拉升到35%。传统品牌与新消费品牌博弈的空间，大都聚焦于此。

说这句话的时候，刘飞创立新消费品牌“谷小酒”已有两年多光景。2018年，这位前小米品牌公关总监毅然转身，告别互联网圈，进入全然陌生的消费品赛道。

网红品牌“雕爷牛腩”的创始人“雕爷”曾说，“所有的消费品，都值得再做一遍”。但让市场观察者略感意外的是，在新消费浪潮扑面而来的时候，这些屡屡创造出“爆款”的新消费品牌——元气森林、完美日记、谷小酒、Spes背后的推手，绝大多数并非本行业的传统玩家，这些新品牌的掌门人大多来自互联网行业，身上或多或少带有“电商基因”，是全新陌生的“新面孔”

有自己的一套算法体系，包括活跃用户、转化率、获客成本、复购率等等，刘飞说，当复核这些指标并发现品牌运行状态良好时，就知道这条路的方向是对的。在他看来，白酒行业的销售严重依赖传统的线下渠道，大多数企业直到去年因为疫情防控的关系，才开始逐步接触互联网，这个“空窗期”对新消费品牌的崛起相当宝贵。

当互联网为新流量撕开一道口子，势必会产生一定的红利窗口。对于流量的理解和应用能力，是新消费品牌掌门人的必要特质，不仅如此，随着互联网消费力的不断发展，这种特质越来越成为核心竞争力。个人护理品牌Polyvolvy创始人李梓嘉出身阿里巴巴；BUFFX创始人亢元曾在抖音品牌运营部任负责人；设计师运动品牌玛娅(Maia Active)联合创始人王佳音此前在小红书任职……正因为对社群、直播、短视频等流量特征有深刻的理解和充分的实战经验，数以万计的新消费品牌如雨后春笋般崛起，也为互联网人的转型打开了新天地。

新治理结构

在美妆、零食、代餐、轻餐饮、健身等高频消费领域，近年来涌现出大量新品牌，而且具有一出道就遍布全国的网络特征，加上更轻盈的公司治理结构，更容易被投资人看中。有数据显示，去年，中国消费品牌投融资事件245起，相较于2018年的183起和2019年的143起都有明显增长，且亿元级、十亿元级的融资数量均有大幅提升

新消费品牌的背后，一定会有对互联网行业驾轻就熟的“流量操盘手”，但新消费品牌的C位出道，并不仅仅有“流量操盘手”。如果把潮水般的流量比作一个起点，那么，它向前奔涌直至生产端的产业链条，必与传统模式截然不同。

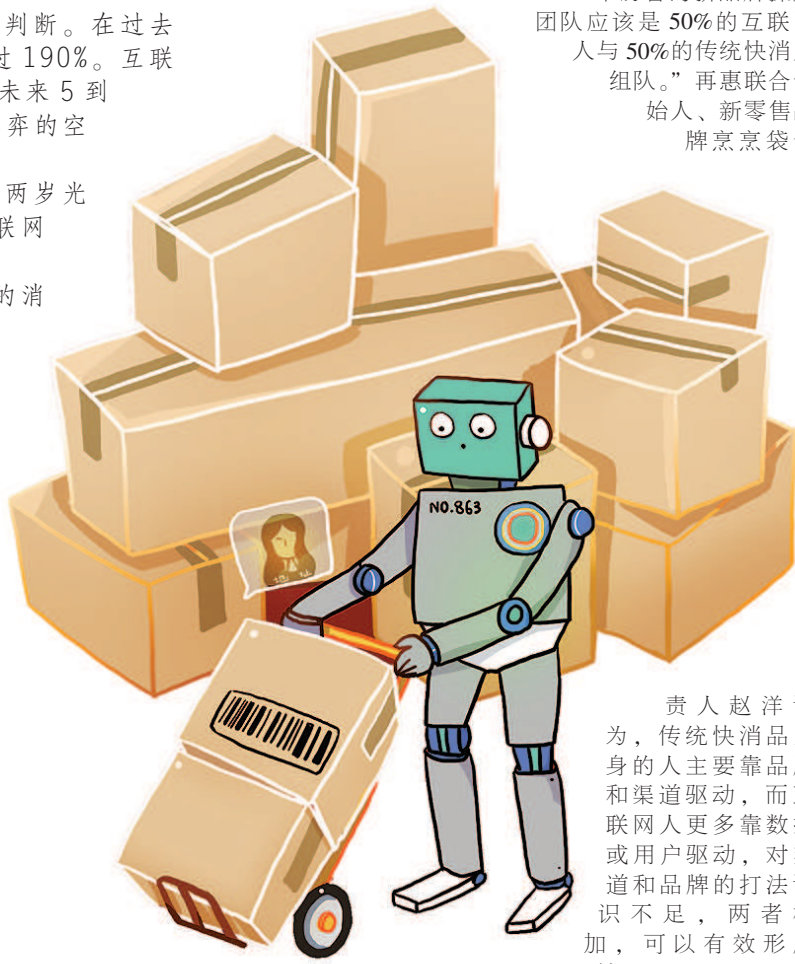
的进程。反观传统的消费品企业，入口在生产端，出口是消费端，固化的营销网络就显得有些慢半拍。比如个护行业，品牌往往需要提前一年制定新品策略，然后研发生产，通过总经销商、经销商到分销商的多级网络层层下发，最后才能到消费者手上，这是一个漫长的过程。而一旦主打产品没有切中消费者喜好或者偏离赛道，库存周转、资金回笼都将承压，再转身也变得困难。

“以快打慢”——互联网行业长期信奉的“唯快不破”法则，在消费领域被证明同样适用，“前互联网人”的入局，仿佛一条条鲶鱼，给消费行业带来了新的气象。阿里研究院发布的《2020中国消费品牌研究报告》显示，2019年线上中国品牌市场占有率达到72%，品类创新对市场扩大的总体贡献度达到44.8%，较2018年增长15.2个百分点。

从深层次来看，新消费品牌的公司治理结构也更趋向于电商架构。刘飞所在的谷小酒，从创业开始就配置了电商运营、新媒体等岗位，“这是一种纯互联网的配置结构，这种结构能使我们从消费端到供给端的响应速度更快。”

虽然瑞幸咖啡的故事已经落幕，但复盘这个2017年横空出世品牌的轨迹，却或多或少证明了互联网思维在新品牌运营中的“价值点”。瑞幸咖啡的创始人钱治亚，前一个身份是神州优车首席运营官，如果仔细比较，瑞幸的成长轨迹里有着太多互联网公司的色彩：在用户端，大规模补贴、裂变式营销等都是互联网行业深谙的营销手段；在生产端，品牌所采用的数字化系统是互联网行业的竞争力所在，也是传统咖啡品牌所难以企及的。从某种程度上说，瑞幸的快速崛起，为后来的创业者踏出了一条路，而它的倾覆，也为后来者划下“红线”，提供了前车之鉴。

所以，即使瑞幸已经逐渐退场，咖啡新品牌的创业者中，仍不乏“前互联网人”的身影。M stand咖啡的创始人葛冬曾任职腾讯；Fisheye咖啡创始人孙瑜在亚马逊工作过；挪瓦咖啡创始人郭星君有饿了么的履职经验……把视界拓得更



最佳合伙人

当数字化实践从用户端深入到产业链的各个环节，无论是前互联网人，还是传统品牌掌门人，都需要向前跨出变革的一步

所谓尺有所短寸有所长，前互联网人做新消费品牌有先天的爆发优势，但相比传统品牌，也有最大的挑战——产品。互联网人口中的性价比、情价比，比拼到最后，还是产品质量说了算。

刘飞离开小米公司前，雷军给他提了个醒：在白酒这种传统领域创业，一定要找到业界最靠谱、资深的资源以及合伙人。刘飞花了3个月的时间在宜宾、茅台镇、成都三个地方来回跑，考察了所有的浓香型、酱香型白酒工厂，走了差不多1.8万公里，寻找能做出最高工艺的生产合作伙伴，共同合作开发出新酒。从某种意义上说，瑞幸的快速发展，我来负责数据和营销，由此形成最佳拍档。”他说。

Spes的核心研发团队来自日本横滨市立大学生命科学院长寿研究所，产品研发生产的路径与谷小酒相同。因为有过网易严选的工作经验，郑如晶手上的资源大致可分为两块：在消费者端，她知道“网络原住民”的喜好、品味，掌握营销资源；在生产端，她知道最好的供

责人赵洋认为，传统快消品出身的人主要靠品牌和渠道驱动，而互联网人更多靠数据或用户驱动，对渠道和品牌的打法认识不足，两者相加，可以有效形成互补。

但在实践中，有这种“最佳合伙人”组合的新品牌不多。以再惠为例，公司高管清一色贴着互联网的标签，赵洋本人毕业于加州大学伯克利分校人机交互专业，曾是领先的用户体验官，另一位联合创始人朱辰昊毕业于斯坦福大学法律专业，主要负责创业公司的融资并购事宜，而CTO陈振华则来自百度。赵洋也想过引入一些传统品牌的资深高管，但他发现，传统品牌和新消费品牌处于竞争对立状态，彼此相对隔绝。理念的调和和彼此是最难跨越的高山。

但无论如何，当数字化实践从用户端深入到产业链的各个环节，无论是前互联网人，还是传统品牌掌门人，都需要向前跨出变革的一步。

经过两年多的成长，如今谷小酒已经走到了品牌发展的下一阶段。刘飞告诉记者，品牌已在宜宾的白酒金三角产区投资设立第一期的生产基地，目前已全部开工，预计今年10月能建成投产。在这个从无到有的生产基地中，刘飞希望建立一套全数字化的生产链条，将互联网数字化的元素融入生产制造，为产品构建自己的护城河，更有能力与传统白酒品牌一较高下。

互联网的用户增长模型和消费品牌增长的底层逻辑本就相通相融，当互联网流量触碰到天花板，而消费升级又成为大势所趋，“前互联网人”转战消费品行业的选择顺理成章。不过，新消费品牌虽然已起潮，但前路仍漫漫，未来是否还能如开局一般顺利，仍需要时间来作答。