

中国互联网初创公司如何从小镇居民身上赚钱？



吴娅坤 写干货。

http://www.guancha.cn/economy/2018_05_01_455450_s.shtml

2018-05-01 18:10:54 来源：观察者网

【编译/观察者网 吴娅坤】似乎在一夜之间，朋友圈的中老年妇女纷纷开始发布拼多多和趣头条的奖励金入账截图。在这背后，是中国互联网浪潮下的“消费降级”，还是中小城镇消费势力的崛起？是三四线城市被低俗资讯围困，还是小城市与大城市的新闻需求本就不同？

香港《南华早报》5月1日发表了一篇题为《中国互联网初创公司如何从小镇居民身上赚钱？》的文章，聚焦这一现象。



《南华早报》网页截图

以下为该文章全文翻译：

退休工人戴薇（音译）今年 55 岁，最主要的任务是在家看孙子。忽然间，这位河北县城出生，没有工作不爱消费，智能手机使用经验只有一年的中年妇女，成为了眼下中国最热门互联网初创公司追逐的对象，而她也超越了自己技术出身、定居北京的女儿，成为两款热门新应用的最早期使用者。

这两款热门应用一个是趣头条，另一个是拼多多。

新闻推送应用趣头条吸引戴薇的方式是给予她现金回扣，以奖励她浏览低俗喜剧视频和社交新闻内容；电子商务应用拼多多则为她提供大量高折扣甚至免费的商品，前提是她拉拢自己的五个亲友参与拼多多团购。

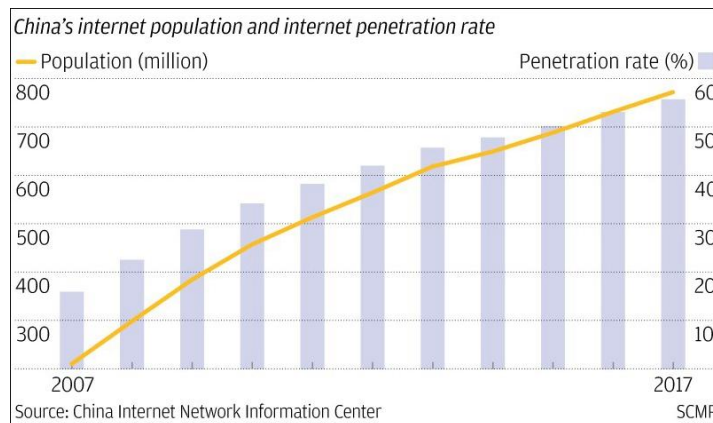


此类营销促销活动的普及，意味着快速发展的中国互联网又迎来了一波新的浪潮。在这波浪潮中崛起的中国互联网企业，瞄准的人群不再是高收入者、高素质者或者接受了高水平教育的人，而是乡巴佬、小镇人群，或者屌丝。

2017 年底，中国互联网用户达到了 7.72 亿人，比美国和印度的人口数相加还要多。

尽管在这些人中，很多是受过良好教育、习惯用智能手机为晚餐付账、习惯在互联网上购买智利车厘子的城市年轻人口，但还有超过一半的人与上述互联网功能无关。正是这些人，潜在价值超过了 10 亿美元，如果哪家互联网企业能够做出吸引这些人的业务，则无疑会取得巨大成功。

“包括中国富裕地区在内的很多国家和地区一直在讨论消费升级，但对于具有巨大市场潜力的低阶城市来说，廉价的东西始终具有无可比拟的吸引力，而且廉价的东西主要吸引的就是这些人”，创业加速机构长江商学院创新创业社区的高级经理 Jay Liu 如是说，该机构曾对拼多多进行帮扶和投资。



过去 10 年中国网民人数及渗透率变化情况

虽然上海的中产阶级家庭每年可以享受至少一次的海外假期，北京的上班族购买一个名牌包包可能花费数万元，但根据中国国家统计局发布的数据，中国去年全国人均可支配收入为 25974 元，农村更是低至 13432 元。

除了从创办起就信奉“农村包围城市”理念的拼多多和趣头条等初创公司，包括阿里巴巴和京东两大电子商务公司在内的中国的互联网巨头，也正通过当地市场培育、经销商教育、无人机配送等方法，努力将触角深入中国的小城市。

这些从农村和小城市起步的互联网公司发展有多快呢？一组对比数据告诉你：拼多多的母公司，上海寻梦信息技术有限公司，现已成为中国电子商务行业内发展最快的企业之一，在其创始至今的两年半时间里，该公司做到了目前每月活跃用户 1.56 亿的规模；相比之下，经过近 20 年发展，截止 2017 年末，京东和阿里巴巴的月活用户数分别为 2.26 亿和 5.51 亿。

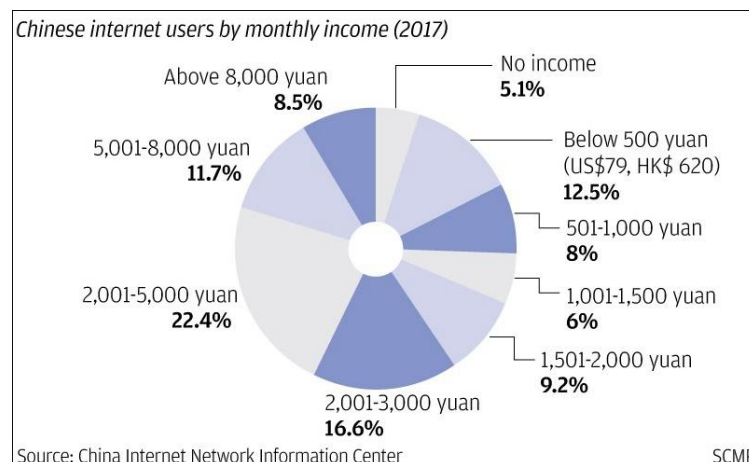
“大多数四五线城市和乡村消费者从未驾驶过汽车，他们没有护照也没有驾照，没有那么多看世界的机会，当他们拥有智能手机之后，他们更愿意从智能手机所提供的娱乐服务中获取乐趣，而不是身体力行地驾车出游，毕竟，两者的成本有着巨大的差距”，北京大学教授，《一小时读懂中国消费者》(The One Hour China Consumer Book) 作者，专门研究中国消费者和数字经济的学者 Jeffrey Towson 如是说，“他们更节俭，更注重产品和服务的性价比，品牌意识和忠诚度不强，对他们来说，口耳相传仍然是最重要的广告方式。”

在拼多多中，戴薇和她的亲友们一起讨价还价，最终成功将价值 19.9 元的床单和 39.9 元的羽绒服免费收入囊中。

有效收徒数(个)	奖励现金(元)
2	4
4	12
8	32
15	75
30	180
60	420
100	800
300	3000
500	5000
1000	13000
1500	24000
2000	36000

另外一款应用，趣头条，以“提供有趣的头条新闻资讯”为目标，每日活跃用户达到了 1000 万，其中约 80% 的用户居住在三线及以下城市，其中 70% 为女性，35% 的年龄超过 40 岁。

这家于 2016 年 6 月在上海成立的公司认为，三线以下城市对新闻资讯的需求很大，但市场供应严重不足。从目前来看，该公司的眼光很准，在刚刚过去的三月份，该公司获得了另一家中国互联网巨头腾讯领投的 2 亿美元融资后，成功跻身独角兽行列。



中国不同月收入者分布图，月收入 8000 元以上的仅占 8.5%，月收入在 500 元以下的仍有 12.5%

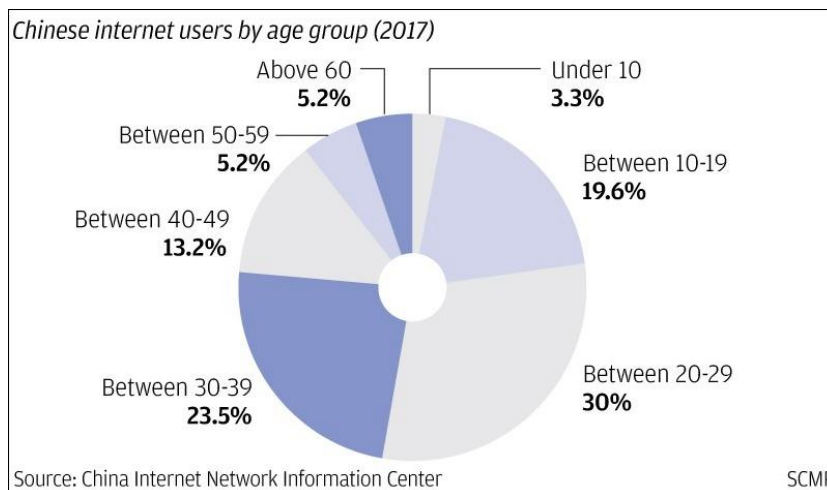
除了依靠耸人听闻的新闻标题来吸引用户，趣头条更有杀伤力的策略是它的奖励计划——它平均每天奖励每个用户 0.1 元，以吸引用户持续使用给应用。

目前，戴薇在该应用中的账户已经获得了超过 10 元的奖励金。

趣头条的某位高管拒绝了《南华早报》对其上述营销策略的采访，并在回复邮件中表示，“中国的互联网市场竞争激烈，无论在出行、外卖还是电子商务领域，企业对客户的补贴都司空见惯，而这些企业也正是以此获得了成功，我们当然也不例外。那么，与其将大量资金花费在广告上，我们为什么不选择把钱分配给我们的用户呢？”

尽管拼多多和趣头条在商业领域获得了成功，但它们在行业内外受到了广泛的抨击，中国媒体指责他们对低收入水平和低教育水平的人予以利用。还有一些媒体的评论员认为这些公司是在标榜“消费降级”，指责拼多多为消费者提供质量低劣的产品，指责趣头条为人们提供低俗愚昧的内容。

根据中国电子商务研究中心提供的数据，2017 年，在该中心监控的 10 个中国主要电子商务网站中，拼多多受到的用户投诉仅次于阿里巴巴的淘宝和天猫，以 15% 的比例位列第二，而消费者对于拼多多的投诉，大部分都是因为质量问题。



中国互联网使用者年龄分布，10-19 岁者占 19.6%，20-29 岁者占 30%，30-39 岁者占 23.5%，40 岁以上者合计仅占 23.6%

截止目前，拼多多仍未就两周媒体对其商品质量的诸多发文作出回应，但其首席执行官黄峥于 4 月初接受《财经》杂志采访时，否认了其核心竞争力在于“廉价”的指摘。黄峥说，“只有传统公司才会用一线和二线来划分消费群体，我们想要做的是满足每个人的不同需求，有的人会花费数十万元购买爱马仕包包，但他们也会花 9.9 元在我们的 app 上买芒果。”

趣头条也在声明中驳斥了外界对其内容低俗的指摘，“一线城市和二线城市的媒体或居民喜欢用‘低俗’一词来形容我们和小城市阅读者的阅读行为，我们强烈反对粗俗内容，只是小城镇和特大城市对阅读内容的需求有所不同。”

过去几周，中国政府对不规范的互联网媒体进行了严厉惩治，资讯巨头今日头条旗下的被、认为视频内容低俗的“内涵段子”APP 被勒令下架，该公司承诺未来将雇佣更多人员进行内容审核工作。

但到目前为止，没有迹象表明监管当局要对趣头条展开整治，尽管它在很多方面与今日头条有着相似之处。

戴薇的女儿李素洁（音译）说，她曾经认为母亲分享在微信朋友圈的拼多多购物链接是电商网站欺骗老年人消费的伎俩。“

拼多多的界面设计看上去非常低端，销售的商品也不可思议地便宜，但在我尝试之后发现，它可以成为一个购买日用品的平台，比如洗碗布和垃圾袋什么的”，李素洁说，“只要他们能够提供高质量的基本消费品，我也会时不时地选择在那里购物。”