

# 广场舞被互联网盯上以后

## 他们对老人花的心思,比儿女们多得多



新华社  
(资料照片)

范兆尹通过大量的数据分析发现,如火如荼的互联网大潮似乎把中老年人的实力轻视了。

本报记者 陈伟斌

即便业界并不完全认可舆论将广场舞群体算作千亿大市场的观点,但一些年轻人已经看到了“银发产业”的红利,并付诸行动。特别是智能手机在中老年人中的快速普及,以及国家层面对“互联网+”的推动,让“夕阳红”们越来越具有商业价值。

不过,这门生意也并非像外界想象中那么唾手可得。

在争夺广场舞大爷大妈们“芳心”的战役中,超过九成的互联网“追求者”已黯然离场,剩余的也不敢称自己为胜利者。如同那首广场舞神曲中所唱的那个意思:爱情不是你想买就能买。

### 从PC端到移动端—— 2年里有60个广场舞APP上线

作为苏州老玩童信息技术有限公司CEO,还不到30岁的范兆尹把视线投向了父母辈年龄段的广场舞人群。在此之前,其实包括范兆尹在内的所有该产业创业者,都把几乎所有精力投身于PC端。那个阶段,范兆尹通过大量的数据分析发现,如火如荼的互联网大潮似乎把中老年人的实力轻视了。

同样发现这股隐藏的风口的,还有如今占据最大市场份额的“糖豆广场舞”创始人张远。

2013年,尽管多是责备与调侃,但广场舞这个踏着“洗脑神曲”节拍的群体,在这一年突然开始以别样的形象扎入公众视野,甚至走上国际舞台,就连中国知网上以广场舞为主题的论文数量都开始陡增。与此同时,从各线城市,到乡镇农村,智能手机高速普及到大爷大妈们手中。

也正是在这一年,经过两年的自然生长,在张远2011年创办的糖豆网里,广场舞成为其中流量最大的版块,成为在PC时代国内最大的广场舞视频的“集散地”。这多少和张远创办糖豆网时趋向时尚、影视、美食的初衷很不一样,甚至挺意外的,后来他觉得广场舞大概就是中国民间很重要的文艺形式。意外之余,张远也看到了这个此前被互联网忽视的群体以及能量。

随即,作为第一批抢滩登陆者,张远和范兆尹他们敏锐地发现,不能只是大爷大妈们把广场舞跳起来。

2015年,被范兆尹团队定位为核心产品的APP“就爱广场舞”上线,张远的“糖豆广场舞”几乎同时入驻移动端。据后续数据显示,2015年和2016年,先后约有60个广场舞移动端APP上线。

### 线上线下一—— 俘获“芳心”的诀窍在于信任

“然而现在剩下不过三四个了。”抢占滩涂2年来,范兆尹看到一个个竞争者倒下去。他很清楚,要抓牢这波“红利”,首先就要过大爷大妈们这个关。

不过范兆尹和张远暂时都过关了——大妈们管范兆尹叫“范范”,张远的微信名则改成了“远远”。

“主要是赞助和组织广场舞。我们搭建的广场舞俱乐部社交关系,以国内400多个二三线城市为主。”范兆尹透露,每个城市至少有100个舞队被纳入了他们的社交圈。可是在取得这个成绩前,除了尽量把APP操作做到尽可能应该简单明了,他坚持与舞队尽量“面对面”,“中老年人的消费习惯还是信任,你需要和用户之间不断碰撞沟通。”

“但目前中老年人对APP的信任度其实并不高。”范兆尹认为,通过视频内容产生用户黏性、建立信任,接着拓展电商销售。“搭起社交关系后,比如利用移动端设置的旅游或购物,就都是以俱乐部为单位的团体性消费,线上线下效果都比较好。”

张远在这个进程中也不轻松。

为了获得老人们的“垂青”,他曾带队在北京、连云港和盐城等地做长时间调研,从大爷大妈们使用的手机,到用得最多的应用,甚至和他们一起跳广场舞闲聊生活习惯和家庭关系。在和团队规划产品的时候,很仔细地把用户需求记录下来,用直观、便捷操作的方式提升用户体验。

糖豆目前用户主要分布在三四线城市。其中以女性用户为主,占总用户80%以上。30-55岁的女性用户为糖豆的核心用户,其中70后女性用户占40%以上,60、80后女性用户各占两翼。

此外,早在PC时代,糖豆网中广场舞版块的核心用户就是来自民间的“领舞”。通过调研,张远发现了“领舞”这个突破口——有数据显示,国内约有200-300万领舞者,这个群体具有强大的号召力和影响力。

在从PC阵地转向移动端的进程中,早期的用户大多来自于在PC时代活跃的“领舞”们。口碑传播是糖豆广场舞手机软件在推广的过程中最重要的形式,领舞们推荐给自己的队员,队员们会推荐给身边的朋友……

因此,张远签下知名广场舞老师或者领舞,上传原创舞蹈成为广场舞移动端获取受众的重要方式,并且这些广场舞舞者在糖豆找到了自己的兴趣所在,通过兴趣形成圈子以舞会友,从而产生精神寄托。

与其他广场舞平台不同的是,张远把重点放在线上,他表示智能化的普及,让那些在PC时代没有机会发声的中老年人享受到了互联网红利,这是一个重要的机遇。只有为用户提供超出预期的线上体验,才会形成口碑。

思路虽然不同,他们一致认为,如果能建立一种信任的关系,服务老年人的同时就能达到商业变现。

### “人工造海”—— 市场确实大,但变现不容易

2015年9月到2016年9月,糖豆总共2500万美元的融资,成为接受投资规模最大,也最受资本青睐的广场舞创业公司;2016年5月,就爱广场舞获得了1300万元人民币Pre-A轮融资;其他几个仅存的广场舞APP也获得了不少投资。

面对有人认为广场舞群体是“千亿蓝海市场”的观点,张远和范兆尹都很冷静。

“这个行业其实已经发展到了中后期。”范兆尹觉得,行业竞争也没剩几家了。但大家都无法做到大规模商业变现,“现在大家都积累了用户,至于未来的商业变现怎么走还在探索。”

范兆尹说,凭借“就爱广场舞”APP中的电商和旅游这两项,目前他们已能做到盈亏平衡。可即便如此,他说APP的商业转化其实并没有那么好做。范兆尹就表示,未来能不能准确地捕捉人群需求、了解整个生活和消费习惯,是发展的关键。

“我并不完全认可‘千亿蓝海市场’的观点。”范兆尹不想太着急,他认为衍生后的市场大不大,取决于跨界跨多远。