

众多互联网公司瞄上万亿级广场舞市场,但银发消费大有学问

# 跳舞大妈那么多,想赚她们的钱却很难

本报记者 陈学东 本报通讯员 李文瑶

上周阿里40万年薪老年岗位招聘新闻成为网络爆款,其中的招聘条件“最好是广场舞领袖”颇为引人注目。

何为广场舞领袖KOL(关键意见领袖)?就是在业内有决定性话语权,一呼百应,有很高人气和人格魅力的广场舞大咖。

曾几何时,号称“中国第一运动”的广场舞运动风投扎堆,广场舞大妈的消费能力被看作万亿的巨大蛋糕,追逐者如过江之鲫。然而3年后的今天,第一批广场舞创业者大多折戟沉沙,而时髦的“互联网+大妈”化学反应并不美妙。大家都在苦寻广场舞经济的春天。这次阿里从广场舞领袖人群切入,很可能是意图抢占银发族流量生意的下半场。

钱报170俱乐部成立以来,就把广场舞爱好者作为主要服务对象,因此记者对广场舞大妈有比较深刻的了解:要想分享广场舞经济,就要抓住大妈们的核心需求。



不犹豫地“跟风”涌入,而一旦看不到企业和行业的未来,就会果断弃之。”有位不愿透露姓名的业内人士介绍。

## 探究心理 大妈消费有迹可循

与资本严冬相比,大妈们的广场舞雪球越滚越大。缘何有这么大反差?

记者就此曾询问过许多广场舞大妈。从技术层面上来说,她们均表示广场舞作为一种业余时间的爱好,早晚简单跳一跳就好,没想过再下一个APP去深入研究学习,甚至有许多老人表示不知道有广场舞APP的存在,也有年龄稍大的受访者表示对电子产品的操作不太熟悉。

不可否认的是,如今银发一族越来越表现出对移动互联网兴趣高涨,他们愿意为了省钱学习如何使用移动支付、共享单车、拼车等功能,“但前提往往是有一个充分的理由,比如省钱、方便。说到底互联网世界本就不是中老年人最熟悉、适应的世界,所以要吸引他们心甘情愿进入这个世界并参与消费,必须具备足够的吸引力,仅仅是兴趣使然或许还远远不够。”浙江大学城市学院新闻传播系副主任邵杨指出。

更重要的是,大妈们的消费心理远不如想象中简单,她们跳广场舞的驱动力来自于她们内心的深层次需求。记者通过一年多的观察和与广场舞大妈们的交流接触,了解她们主要有以下特征:首先就是从众跟风,相信多数人的选择。“如果多数人都买了,那么我也去买,多数人的判断一定是正确的”,这是大妈们面对消费抉择时的内心潜台词。大妈们往往是“杭儿风”的起源,大多结伴去购物,并在购物时指定某款,因为是舞队推荐的。

其次,非常信服某方面群体的领袖意见,也很倾向于相信官方媒体、官方专业机构、专家学者、或者她们心目中有公信力的公众人物,而不会忠于某个网络平台。

还有,就是接受“线下活动,线上付款”,对线上活动无感。很多大妈会在舞群里发各种拼购的信息,但许多都是她们私下就计划好的,提货都在一处提。

最后,就是对价格非常敏感,精打细算,贪便宜心理较重,容易受促销活动的影响。很多活跃的广场舞大妈东奔西走参加各种演出,最有吸引力的就是能领一些米油盐之类的伴手礼。

## 领队经济 意见领袖的确能引导消费

余杭某舞队的队长章阿姨,在广场舞界小有名气。队伍里百余名舞友情同姐妹,不仅平日一起跳跳舞,还一同游山玩水乐享生活。

去年,章阿姨的朋友圈里,开始出现不少物品推荐,商品五花八门,有舞友们必备的舞鞋美衣,也有各种生活用具。“我觉得经济实惠的才会放上去,毕竟大家都用得得到。”章阿姨告诉记者,在她微店里的这些物品,信息都由她小妹妹所在的俱乐部提供,平常她就负责筛选推荐,完成每月销售额就行,“一般都能完成,有时做得好能上万。”

在章阿姨这边消费的绝大多数还是舞友和亲朋,推荐过来的陌生人仍是少数。完成业绩后,每个月俱乐部会给她们一些奖品,“但赚不了什么钱。”

章阿姨把领队做成了微商,挺符合阿里重金招聘广场舞领袖的方向。

领队就是真正操控舞队、对舞队有着直接影响力的角色,他们在舞队有话语权,在外有人脉。能把活动搞好,把人气聚拢起来。可以说,领队是整个舞队的核心灵魂,舞队永远是围绕领队这个灵魂而建。

而能称得上广场舞KOL则是在行业中很有名,像有全国影响的美久、云裳等广场舞大咖,有自己的粉丝,一发视频就有几十万的点击率,他们的商业模式很成功,经营的鞋、衣服、道具,淘宝网上每天都有40多万的流水。

那么,阿里看上广场舞领队,是不是打开银发经济宝藏的最佳打开方式?邵杨认为,“集体归属感是中国人生活里不可缺的一环,年轻人可以通过网络社群来获得满足,但中老年人不一样,他们更喜欢现实生活中看得见、摸得着的抱团。而广场舞领袖是社群里的核心人物,兼具号召力和影响力,这也正是互联网企业所看中的。以点到面,通过招募这类核心人群从而掌握整个中老年大众情况,培养手机淘宝的新客群和老人新的消费习惯,一举多得。”

“的确广场舞KOL是变现的很好路径。但是据我所知,全国广场舞能称得上意见领袖的不超过50个,影响人群并不广泛。而那些基层的广场舞领队主要还是公益性,他们具备一定人格魅力,有公信力,不谋私,因此在赚钱与公益两者选择上,许多人还是选择后者,因为赚钱需要商业转化,有高情商和巧妙手段的,并不是大多领队能做到的。”沈岩认为。

举办广场舞大赛也是一个变现的方式。

## 看着挺美

### 广场舞商业运作变现很难

在2016年广场舞方兴未艾时,一份《中国广场舞行业研究报告》无形中给广场舞经济创业者打了一针鸡血:报告估算,中国广场舞群体总数在1亿人左右。“广场舞”这个领域的想象空间是万亿级别的,前景非常广阔。因为广场舞能聚集海量有组织、有社群的大妈,多数都是掌握着家中选购、理财、旅游、保健等话语权的“财政大臣”,有这么大的人群流量,还愁没有商机?

于是,广场舞成为创业的竞技场。大妈们除了置办装备,还要修炼技能,从服装、鞋子、道具到音响、舞台,由广场舞引发的产业链,每一个细分领域都是庞大的市场。围绕这个群体的消费需求,形成了线上线下的众多创业形态。同时,包括理财、旅游、保健品在内的很多公司,都会通过举办各类广场舞比赛,力图分一杯羹。

然而风来得快,去得也快。蜂拥上线的60余个广场舞APP大多停摆或转型,大浪淘沙后还依旧维持的公司仅剩三四家,尝试给大妈们做硬件的某平板电脑商家,已经转型电子硬件研发;想让大妈们直播中老年精彩人生的各种APP,有的停止了更新或转型成普通直播平台;另外一些想以广场舞视频为切入点做电商的,几乎卖不出货……

“变现渠道有限,是目前所有以广场舞作为切入口的创业企业面临的重大问题。”全国排舞广场舞推广中心宣传部部长沈岩感慨地告诉记者,从事了3年半的广场舞商业运作,深感市场虽大,但转化变现非常困难。如果说年轻人这个流量,一百个可能变现转换率是百分之十的话,老年人可能是百分之一。

沈岩有个朋友圈,里面都是广场舞创业经营者,话题总离不开如何变现。目前通过广场舞线上电商引流消费的非常有限,大多数人都放弃了。大家主要做广场舞生意的就是办广场舞培训班,但利润少;举办各类广场舞比赛,找金主很难,要求很高;还有线上线下与旅行社、理财平台合作招募广场舞大妈去旅游、买理财产品,卖人头、绑卡,能赚钱,但转化率非常低。

“那些当年跟风做广场舞APP的,主要是想赚资本的钱,把社群做大的目的和上市公司差不多,都是讲故事,让资本买单。但资本的嗅觉总是非常灵敏,一旦嗅到商机就会毫