

百姓生活

Life

阡陌人家 经济聊吧

潮流时代

网络电台： 被唤醒的“耳朵经济”

默 言

捧着收音机听广播,对于笔者而言,感觉已经是非常久远的事了。除了开车的时候,偶然听听车载音乐电台,就再无交集。然而,最近笔者的爱人和儿子争相拿着手机通过网络电台听红楼梦、听故事,甚至还花钱买了财经作家吴晓波的音频节目。虽然对网络电台这几年的快速发展有所耳闻,但是对其这么快就渗透到自己的家里,多少还是有点惊讶。传统的电台一旦遇到互联网,就有了再次唤醒人们耳朵的“魔力”。

在忙碌的工作生活中,时间已经极度碎片化,完整地观看一部电影或者一集电视剧都成了一种奢侈。相对于人们在乘坐公交地铁、运动健身、做家务时,用耳朵来获取信息更方便。更为关键的是,与传统电台相比,网络电台的播放没有太多限制,不仅可以通过手机、汽车或智能产品随时随地播放,而且还可以根据个人兴趣随意点播,能够在很大程度上满足碎片化的收听需求。从这个角度看,网络电台也算是应运而生。

不过,一个市场的形成总免不了有一番争斗,网络电台也不例外,从最初的雨后春笋,到如今局面基本稳定,其中的酸甜苦辣可以想象。一份调查显示,喜马拉雅FM、蜻蜓FM和荔枝FM目前排在主流网络电台用户渗透率前三位。虽然不必赘述这3家网络电台如何厮杀出重围,但显而易见的是,品牌价值和平台价值已经凸显。以荔枝FM为例,据称其已拥有超过1亿的注册用户、600万日活跃用户、200万播客,以及5000万期原创音频节目。不断扩大的规模,吸引着越来越多的投资,在经过多轮融资之后,其估值也水涨船高。

但有人认为,网络的电台现在是纸面繁荣,如何更好地实现盈利仍是难点,毕竟免费收听电台早已成为习惯。在日益商业化的今天,打破消费习惯不仅意味着风险,而且意味着要增加更多的成本。笔者以为,虽然网络电台兴起较晚,却也具备了一定的后发优势,一方面一些成熟经验做法可以借鉴,另一方面内容收费、会员付费、粉丝经济等概念已经逐渐被消费者所接纳,网络电台使用起来就少走很多弯路。比如,经过多年的磨合,消费者已经接受了精品内容需要付费的观念,所以网络电台在推广付费收听时,并未遇到过多的阻力,甚至有的付费音频节目还受到了追捧。在喜马拉雅FM上,马东打造的《好好说话》付费音频节目,一年的费用为198元,已经累计2869.2万次播放,据说其第一天上线,销售额就超过了500万元。

在打造优质内容的基础上,各大网络电台也不断延伸和尝试。笔者发现,几大网络电台不仅有了商城,听众可以在收听节目的同时,购买自己感兴趣的物品,而且还设置了语音直播,听众可以与自己喜欢的语音主播互动。正如视频直播一样,粉丝打赏和虚拟礼物也为网络电台和语音主播带来可观的收入,某网络电台在3个月内增加了1000万元的虚拟收入,有的语音主播最高分成收入1个月可达10多万元。

更吸引人的是网络电台为普通人的声音变现提供了平台。如果你的声音有特点,说的内容有质量,就可以成为播客。从几大网络电台的发展来看,大量的普通播客成为支撑力量,荔枝FM喊出了“人人都是播客”的口号,让很多普通人圆了做电台主播的梦想。笔者有个亲戚,大学期间就与两个小伙伴模仿“锵锵三人行”录制音频节目,虽然一些内容听起来有些稚嫩,但年轻人的嬉笑怒骂还是吸引了不少同龄人的关注。大学毕业后,亲戚的这个兴趣通过网络电台竟成为自己创业的起点。

在第一次登录蜻蜓FM时,会有一个小调查,让听众选择喜欢听的内容。笔者认为,这是很用心的体现。当你掌握上亿用户行为数据之后,你面对的就是一片蓝海,更多的盈利点将被找到。最近,挪威成为世界上第一个关闭FM调频广播的国家,其国家广播电台将转为数字音频广播,虽然这仅是个例,但也说明传统电台转型的脚步不会停止。也许,网络电台现在还没有走进你的生活,但笔者认为,它很快也会唤醒你的耳朵。

《百姓生活》执行主编 许跃芝
责任编辑 来 洁 梁剑箫
美术编辑 高 妍
邮 箱 jrbxsh@163.com

旅行、晒图，已经是很多人的生活轨迹——

找寻那些关于旅行的秘密

本报记者 余 颖

人在旅途

上海姑娘小敏是个“90后”。2016年，她去武汉、重庆、成都转了一大圈。回来后，小敏在大众点评上详细晒出了自己去过的每一个景点，还跟朋友们在评论区互动。

小敏最喜欢重庆的洪崖洞民俗风貌区，“这是去重庆一定不要错过的好地方，强烈推荐”。她在点评上贴出了自己的洪崖洞夜景照，问大家像不像《千与千寻》里的场景。

“在重庆，11楼是平地，一楼也是平地，实在是很神奇。”小敏还总结了自己的经验，“如果是旅游，推荐晚上过来。我们晚上8点多到的，这里灯火辉煌，10点多离开时也没有熄灭。如果白天过来，感觉就很普通了”。

旅行、晒图，再上路，已经是很多人的生活轨迹。据国家旅游局统计，2016年上半年，我国国内旅游22.36亿人次，比上年同期增长10.47%；出境旅游1.27亿人次，增长4.1%。

谁在路上？

“90后、女生，像小敏这样的用户构成了去年整个旅游市场的两大关键词。”美团点评美团平台及酒旅事业群总裁陈亮拿出了一份《2016年度酒旅消费趋势报告》。这份报告分析了美团点评酒旅业务的7000万用户，发现其中女性占比61%，远超男性；90后成为旅游住宿产品的消费主力，占比53%，其次是80后，占比33.6%。

有意思的是，最合得在旅游方面花钱的星座是天秤座，占比10.3%，很符合这个星座亲和、爱社交的特性。然后依次是天蝎座和狮子座，而花钱最少的是白羊座，金牛座和双子座则并列倒数第二。

“虽然我是理性的摩羯座，但我也非常喜爱旅行啊。”小敏相信旅行将成为新中产阶层品质生活越来越重要的部分，品质化、个性化将成为未来旅游产业的发展方向。

银发群体也爱上了旅行。以北京地区为例，《北京中老年人旅游消费行为研究报告2016》显示，在经济条件和身体条件等都具备的情况下，84.5%的中老年受访者表示对旅游很感兴趣。

看准这一市场，去年9月份，同程旅游高调启动了专门为老年游客打造的品牌“百旅会”，喊出了“活到100岁，游遍全世界”的口号。加入“百旅会”后，用户可享受同程旅游为会员提供的一系列个性化服务和组织活动，优先享受会员权益和福利，包括定制线路、才艺比拼、深度体检、出行保险、旅游会刊、快乐周边等会员专属福利。在个性化、品质化的优质服务下，目前“百旅会”旅行团在全国78个城市满意度好评率实现了100%，率先在周边旅游服务中实现了零差评，会员增长月环比达到了300%。

住在哪里？

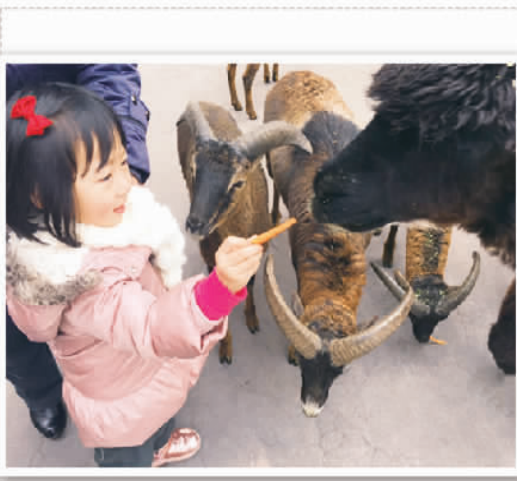
桃子今年27岁，睡过5家咖啡

旅中抒怀

大家都知道，女性是我国网购的主力军。去年10月中旬，参与“双十一”预售的消费者逾七成是女性，难怪马云曾被调侃“成功背后是无数个‘败家女’”，在阿里巴巴上市敲钟的8个客户代表中，也有5位是女性。

现在，这股支撑起了一个电商帝国的力量又爱上了一项新消遣——旅游。美团点评对去年7000万酒店旅游用户的分析显示，其中女性占比61%，远超男性。近期，同程旅游也准备推出丽人、亲子旅游品牌，同样看上了“她”的钱包。

这一趋势背后，是互联网时代“她经济”的崛起。从个性上说，女性通常具有较强表达 ability、感染力和传播能力，能说出道善推广，商家讨得女士的欢心能赢得更多市场青睐。有了互联网之后，女性大多喜欢在微博、朋友圈晒



上图:今年春节期间,动物园成为热门景点。动物园经济和亲子经济得以完美体现。图为一位小朋友在喂小羊。

下图:游客在喂松鼠猴。 余 颖摄



上图:今年春节期间,家长带着孩子在动物园喂白鹈鹕。

余 颖摄

馆、3家书店、6个摄影棚、2个博物馆，全都是通过在线短租平台预定。“世界这么大，我想去睡睡。”翻着自己的一本本旅行日历，桃子发现自己再也没有办法忍受经济型酒店的“底线式标准服务”，“既没有特色，也不算便宜”。

现在，桃子如果自己出门就会选择在线短租，体验不一样的房间；如果跟爸爸妈妈一起旅行，她就会预定高星级酒店，“享受不用自己叠被铺床的服务，那种感觉真的很好”。

无论是在线短租还是高星级酒店，对住宿的品质化和优质化追求已经成为年轻群体的标志之一。以美团为例，在他们的7000万酒旅产品用户中，具有高消费能力的年轻群体已经迅速转化为高星用户，高星级酒店间夜单月增速最高达到了300%。

“基于对大数据的洞察，美团点评2016年已经把高星列为战略目标，不断引进更多高星级酒店，今年还将加快布局高星级酒店，并以城市为单位进行洽谈和覆盖，充分满足消费者品质出行的需求。”陈亮期望美团酒旅的发展能跟得上年轻人的脚步，因为在线短租的诱惑力实在太大了。

根据易观智库发布的《中国在线短租C2C市场专题分析2016》，在线住宿领域预订活跃用户中，超过五分之一都是在线短租房活跃用户，商务与度假旅游的比例总和接近90%，而这正是高星级酒店的核心客户群。

美团点评商业分析师观察到，品质化、个性化是未来酒旅重要的消费

趋势，一方面，消费者对品质的考量开始重于性价比，高星级酒店销量大幅上涨；另一方面，消费者期待有更丰富的入住体验，未来标准化住宿将融合非标住宿，酒店、民宿、分享经济都将呈现更加优质的发展态势，整体住宿大盘还会有很大的上升和发展空间。

去哪儿玩？

“生活不只眼前的雾霾，还有手机那一端的诗和远方。”站在河北崇礼万龙滑雪场的雪道上，张菲比深深地吸了一口清新空气，轻快地滑了下去。

她上周五晚上通过美团APP订购了万龙滑雪场加晴朗酒店的双人套餐，因为是周末，要998元，平时只要600多元。第二天，她和朋友从北京出发，一路向北开了3个多小时汽车，逐渐远离了雾霾，到达晴空万里的崇礼。看着小而热闹的县城，专业整齐的滑道，菲比的心情别提多愉快了，“连崇礼口音都那么可爱！”

说走就走的远行或者周末的一次短暂逃离，已成为比较寻常的事情。在一二线城市，滑雪和温泉是最受欢迎的两种周末度假方式。仅在美团点评平台上，去年就有超过120万人消费过滑雪类产品。购买滑雪产品的用户中有8%的人也购买了温泉产品，热爱生活的年轻消费群体显然更愿意尝试多种多样的休闲方式。

在三四线城市，旅游市场具有极大

挖掘空间。在春节和元旦返乡季，美团点评上的庙会、灯会等产品销量猛涨。回到家乡和度假画上等号，消费者会在家乡当地选择好酒店入住，购买附近的景点门票，品味家乡美食，和亲朋好友相聚，好好放松几天。

大家都爱去哪儿玩呢？陈亮揭示答案：去年，境内景点游玩人次最多的TOP10城市是北京、上海、广州、深圳、西安、成都、天津、武汉、重庆和宁波。

上海入选似乎理所当然，因为全平台卖得最火的门票是上海迪士尼度假区门票，半年即卖出约15万张。但广州有什么特别的呢？

“猜不到吧？2016年全年最受喜欢的境内景点是珠江夜游码头，全年消费券数超140万张。”陈亮还介绍了游客选择景点的小秘密：2016年上升最快的品类是动物园，同比增长167%，在动物园散步真的成了一件正经事，而博物馆、美术馆、科技馆也不再是小众景点，在美团点评境内度假品类上升指数排行榜位列第二。

“对精神和文化的追求，正是国人生活品质化、优质化和精良化的充分体现。”陈亮相信这是未来旅游发展的方向，配合互联网+旅游快速发展和政策利好的促进，旅游市场还将保持良好的发展势头。出境游持续升温，国内周边游开始实现持续性火爆，高品质酒店需求非常旺盛，包含吃住游玩购娱的一站式旅游服务越来越受到消费者的欢迎……这些，都是旅游产业发展的公开秘密。

马云靠“她”，旅游也靠“她”

若 瑜

成果，这让女性消费者成为最佳的免费代言平台，传播效果比重金做广告效果好还。

统计表明，75%至80%的家庭消费决策由女性做出，特别是随着女性经济、社会地位的上升，一个家庭除买房需要跟丈夫商量，剩下的购物、理财、亲子、孝老，基本上妻子都能做主。连马云自己都说过，“互联网经济是体验经济，女性在体验经济中有天生的直觉。互联网给了那些自立自爱自信的新女性一个机会，让她们可以与男性一起，追寻自己想要的梦想”。

“她”的力量在实体经济中同样强大。2016年上海购物节打出“女人的上海”这一口号，推动各大商场女装、化妆品销售额同比分别增长12.3%和10.2%。

其实“她经济”不算新词，早在2007年，教育部就将“她经济”列入171个汉语新词；它涵盖的行业也不算新，美容、生活服务、女装、珠宝、化妆品、医疗美容等诸多细分行业早已存在。这个“老词”近两年能进入聚光灯下，既是对女性消费者消费能力的高度认可，也是消费升级时代细分消费人群的必然选择。

经济新常态下，个性化、多样化消费渐成主流，再没有一种产品、一种服务能够“通吃”。男女老少，不仅是“女”要被细分出来，剩下的三类人群同样有细分空间，而且在每类人群里还要进一步细分。比如，今后的旅游，可能是专为喜爱马拉松运动的男士定制的三亚森林长跑团，可能是专为宝宝定制的超级飞侠旅行团，也可能是专为爱打太极拳的大爷大妈们定制的陈家沟拳王

寻访团。

对于商家来说，要抓住这波“她经济”，还要进一步读懂女人心，为不同年龄段的女性提供个性化的产品和服务。“90后”女孩好奇大胆、容易接受新生事物，会比较关注TMT、校园市场、泛娱乐和新消费；刚工作的单身女贵族，有社交、谈恋爱、结婚需求，希望将自己打造成精致白领，因此会更关注内在美；35岁至44岁阶段的女性大多是妈妈，家政平台、母婴市场、少儿教育可重点跟进；45岁至64岁阶段，女性更关注孩子教育和自身身体健康问题，兴趣重点会转为医疗健康、教育培训领域。

商家需要找准自己的客户群体，为她们提供高质量、有创新的产品和服务。想靠“她”，先懂“她”。