争夺用户绞尽脑汁 获客模式花样翻新

移动互联网平台打响“粉丝争夺战”

经济日报·中国经济网记者 王轶辰

透视

在移动互联网时代，“渠道”“流量”“涨粉”等围绕获取用户展开的话题，始终是互联网企业关心的焦点。当前，移动互联网已经告别用户增长的高速发展时期，人口、流量和资本红利逐渐退潮，并逐步进入了存量用户的争夺阶段。在传统渠道获客难度加大的情况下，如何盘活存量、激发增量是互联网企业的必修课

对于互联网公司而言，能否拥有可持续的“涨粉”能力，是形成核心竞争力的关键。在近日由人民网舆情数据中心主办的“互联网平台用户增长模式研讨会”上，专家表示当前移动互联网已经告别高速增长时代，如何通过创新用户增长模式吸引新增用户，提高用户对平台的忠诚度和对优质内容的依附度，将直接决定互联网企业的命运。

在PC（个人计算机）时代，最有效的用户增长模式是通过优质渠道引流，包括门户、导航、搜索、浏览器、预装、安全软件等都是当时主要的用户增长渠道。

随着移动互联网上半场的到来，接入渠道发生了重大变化，许多传统渠道被颠覆。在入口方面，移动设备自身系统自带的应用商店成为目前公认最大渠道入口。此外，与手机厂商合作预装APP、线上获客与线下地推相结合等方式，也是移动互联网争夺流量的常规手段。

当前，市场正处于从移动互联网上半场过渡到移动互联网下半场的阶段，应用商店逐渐沦为一个纯粹的下载渠道，包括微信在内的一些超级APP，在用户分发方面掌握了巨大的话语权。

因而，在仅靠渠道难以突围的情况下，整个行业都开始加大对用户增长模式的研究力度。如何从微信中获得“种子用户”，如何设计一套吸引用户形成裂变行为的用户增长模式，成为许多移动互联网企业“涨粉”的必修课。

不过，随着企业创新力度不断加大，市场趋势也正在急剧变化。

人民网新媒体智库发布的《互联网平台用户增长模式发展趋势观察报告》显示，当前互联网平台用户增长模式呈现三大变化。一是“新增市场”潜力巨大，人们认识到三四五线城市和广大农村地区新增网民的庞大需求和市场空间，具有较大的发展价值和意义；二是互联网普及，人口、流量和资本红利增速放缓，互联网新增市场发展引发重视；三是互联网的强监管时代的来临。

“互联网已经进入存量阶段，如何盘活存量、激发增量需要新办法新举措。”中国社会科学院新媒体研究中心副主任兼秘书长黄楚新认为，中国互联网用户尚处于三低阶段（学历低、年龄低、收入低），如何通过新方式新模式刺激用户，使用户对好内容增加忠诚度，特别是满足新兴市场用户需求，对于正能量价值观传播以及意识形态正向引导都是很有必要的。

国家行政学院高级经济师郭全中同样表示，中国传统媒体覆盖的是精英人群，互联网普及后，三线城市以下群体直接进入移动平台。“走出去”、国际化、打通线上线下平台和开拓三线以下市场成为新的用户增长点。趣头条、抖音、快手、拼多多都是瞄准了不同人群的不同需求，很好解决了三四线以下城市、“五环外”用户的基本痛点。

事实证明，除利用下沉市场带来的渠道红利以外，依托于优秀用户增长模式和微信生态也是吸引流量的可选路径。例如，以趣头条为代表的产品增速相当惊人，从上线到上市趣头条只用了27个月，两年多时间就获得了两亿人的用户规模。从趣头条的例子中不难看出，以优秀用户增长模式引导互联网商业模式创新，或许是移动互联网下半场的发展趋势。

值得注意的是，与PC互联网的免费时代不同，“积分+用户补贴”模式正逐渐成为移动互联网下半场最主流的用户增长模式。比如，在出行领域，无论是滴滴还是摩拜单车，都通过分享红包或者优惠券的形式获取了大量用户；在金融领域，无论是早年微信支付宝的红包大战，还是最近几年支付宝的红包活动，余额宝、花呗通过“积分+用户补贴”模式获取了不少用户；在内容APP领域，除了趣头条外，搜狐新闻推出了搜狐新闻资讯版，中国青年网推出了中青看点，“积分+用户补贴”的获客模式成为了内容类APP的标配。

人民网新媒体智库高级研究员刘鹏飞表示，互联网下半场需要重点关注的是用户增长模式和发展趋势。新用户获取模式将从传统的应用商店推广，变成补贴用户、红包奖励、现金激励、积分模式等方式，并以低成本获取高质量用户。这种通过“现金激励+社交扩散”的获客方式不仅成本较低，在可预见的三五年内也能通过用户关系获得更大的扩散，将成为互联网行业获客方式的主流。

不过，在探索和创新的同时，行业同样需要加强自律和监管。中国法学会消法研究会副秘书长陈音江说，互联网平台在发展用户时，要将吸引用户的规则制定清楚，确保用户的知情权和选择权，用户的隐私信息等要通过必要的手段和技术措施来保障。补贴和积分模式作为一种营销手段也要诚信守法，不损害用户的合法权益。“互联网平台的价值不应该只关注市场占有率，或者单纯地看流量和估值，而是要为消费者和用户提供实实在在的产品和个性化、多样化的服务。”陈音江说。

产业一线

成都人才吸引力领跑新一线城市

本报讯 记者刘畅报道：近日，国内互联网招聘平台BOSS直聘发布了《2019年度人才资本趋势报告》，数据显示四川成都人才吸引力领跑新一线城市。

BOSS直聘研究院数据显示，2018年，成都、杭州、武汉位居新一线城市人才需求前三位。新一线城市平均招聘薪资为7193元，同比增长3.7%。截至2018年12月份，新一线城市相对一线城市的平均人才流动率为1.19，2017年则为1.11，显示人才净流入增幅显著。

《报告》认为，本科及以上学历人才成为新一线城市争夺的焦点，青年高学历人口数量已成为城市发展战略核心。数据显示，成都的本科层次院校达27所，与哈尔滨、长春并列全国第九位，高等教育资源丰富。在此前提下，成都本科及以上学历的就业均衡指数高于1，表明成都创造的岗位需求能够满足本地培养的高等教育人才就业。

BOSS直聘副总裁唐路阳表示，当前经济形势下，大公司的吸引力会有所下降，同时会有人才因为企业客观因素产生离职念头，这时创业公司和中小型企业的机会凸显。成都作为新一线城市的代表，孕育着众多中小型企业和创业团队，就业机会更多。

河南安阳新能源商用车下线

本报讯 记者夏先清、通讯员姚芳报道：近日，在河南安阳市德力新能源汽车有限公司总装车间，德力汽车两款轻量化、智能化、互联化的新能源商用车产品正式亮相，这是河南省核准通过的第一个新能源商务用车生产项目。

在车间现场，一辆无人驾驶专用车吸引了众人的目光，德力汽车工作人员演示了无人驾驶技术。该款由德力汽车基于无人驾驶技术平台自主开发的第一代无人驾驶专用车，集机器视觉、图像识别等多种人工智能技术于一身，在环卫领域实现了全自动、精细化、高效率的清洁作业，未来将会应用于特定场所的环卫作业。

随着绿色物流、绿色出行的概念蓬勃兴起，新能源商用车正面临着一个庞大的市场和巨大的发展空间。经济日报记者了解到，德力汽车将着力开拓轻客、轻卡两大产品平台，扎实推进新能源汽车的技术创新，在纯电动车型优化、增程式车型、氢燃料电池汽车等方面开展研究。

早在2016年，河南省安阳市就将新能源汽车产业列为核心产业之一。安阳市委书记李公乐表示，作为河南省重要的工业基地，安阳的产业基础好、门类全、发展快。“近年来，安阳把转型发展作为主攻方向，一手抓传统产业的改造提升，一手抓新型产业的培育发展，有一大批好项目在安阳落地生根。德力新能源汽车项目的深入推进，对安阳市产业结构调整和优化升级具有重大意义。”李公乐说。

价格不透明、服务不规范、售后不到位——

用数字技术整治美业乱象

本报记者 吉蕾蕾

行业观察

□ 行业规范性差、拓客渠道鱼龙混杂、人才流失问题严重、店面经营压力大、售后服务体系不健全……美业行业的发展备受争议

□ 美业企业要避免盲目扩张、同质化竞争，要追求产品高品质化和服务精细化，要科学运用数字技术改善经营效率，为用户提供更加透明、规范、便捷的服务

爱美之心人皆有之。随着人们生活水平提高和消费升级，大家对颜值的关注度也越来越高，特别是随着女性群体受教育水平提升，以及城镇化进程带来的新生代女性消费群体，催生出了以美容美发、美体美甲、服饰娱乐、情感星座为代表的美业新行业。

清华大学联合美团点评发布的《2018中国美业行业白皮书》显示，2018年美业市场规模预估超1.3万亿元，预计到2020年整体市场规模将接近2万亿元，平均年增长率15%。与此同时，由于线下美业的门槛低，行业也呈现出了“高更迭”的状态。据统计，自2016年6月份至2017年7月份，美业行业新增门店比例为42%，关店比例达到28%。

“当前，我国美业行业的商家结构‘长尾化’，线下品牌的分布也处于两极分化。”美团点评丽人事业部总经理张晶介绍说，根据美团点评数据，当前大多数美业店铺是个体散户。从用户反馈情况来看，美业商家在大众点评平台四星以上的店铺只占5%。

行业规范性差、拓客渠道鱼龙混杂、人才流失问题严重、店面经营压力大、售后服务体系不健全……一直以来，美业行业的发展备受争议，行业竞争也愈发激烈。从产业集中度综合指数来看，2015年至2018年，产业集中度综合指数从32.5降至8.2，行业集中度综合指数越低意味着行业越处于恶性竞争状态。

经济日报记者采访发现，价格不透明、产品有质疑、服务参差不齐是大部分消费者对目前美业行业的普遍评价。一方面是用户对美业的需求不断增长，另一方面是线下美业行业服务标准亟待升级。这意味着美业企业需要在营销拓客、人员管理、店铺运营等各个方面作出改变。

在线上线下一体化发展的当下，美业该如何结合模式创新和技术创新，重塑行业形象？“超体面”美容店的模式值得借鉴。这家位于上海凯德晶萃广场，号称“不办卡、无套路”的美容店创新模式对消费者而言十分受用。“这家店是2018年10月1日开业的，开业第一周，其吸客率就是传统新开业门店的3倍，次月的复购率高达25%，店内6个美容仓的翻台率达4次/天，基本是传统门店的双倍多。”“超体面”CEO李文俊告诉记者，传统美容院有两大痛点，一是疯狂推销办卡，二是消费不透明。“为了避开行业痛点，‘超体面’取消了销售人员、前台等职业，只设置了8位体验师，也就是说消费者在网上预约后直接进店体验，期间不会有任何推销，所有服务消费都是按次结算，只要服务好、产品好，用户自然会复购。”李文俊说。

记者发现，与传统美业店铺不同，“超体面”只推出了4种护肤套餐，在店门口的大屏幕上，套餐的名称、价格以及所需时间一目了然，点击所选的套餐，每一步服务流程、每个流程所使用的产品明细都能看到。刚刚体验完的“90后”用户王迪表示，由于价格透明、产品放心、仪器先进，比起一般的美容店铺，她会更愿意来这种透明性好、服务规范的店铺。

清华大学社会科学学院数据科学研究院教授郑路认为，美业企业要避免盲目扩张、同质化竞争，一方面要加大研发投入，追求产品高品质化和服务精细化；另一方面，要科学运用数字技术改善经营效率，为用户提供更加透明、规范、便捷的服务。

“‘超体面’只是新美业概念店的一个亮相。”张晶表示，为推动美业线上线下深度融合，美团点评将落地新美业概念，升级改造10万家美业店，助力美业企业实现数字化转型。

目前，新美业概念店已接入在线预定、团购、评价等交易闭环功能，完成了信息线上化。同时，供给层面，在原有美容服务的基础上增加商品维度，用服务带零售，并接入即时配送的底层能力。用户可以通过手机一键预约服务时间、购买服务和护肤产品，通过美团外卖体验30分钟内产品送货到家。后续还将接入包括CRM管理、用户消费行为系统，为商家提供线上线下全链路消费渠道和行为的数据分析，提高目标受众消费总价值。

“随着线上线下深度融合，线下行为逐步线上化，移动化、数字化体验已开始向更多本地生活服务行业渗透，用户可以直接在线上完成预约、支付、购买、评价等行为。”张晶表示，在这样的形态下，以全渠道、精准数据为核心的新营销模式将会成为美业行业提升目标受众消费价值的关键。

中国民生银行股份有限公司与中国长城资产管理股份有限公司山西省分公司债权转让暨债务催收联合公告

根据中国民生银行股份有限公司与中国长城资产管理股份有限公司山西省分公司签订的合同编号：CMBC(ZCBQB)ZR201803的《资产转让协议》（签订日期：2019年1月8日），详见附件公告清单。中国民生银行股份有限公司（含各分支行）将其对公告清单所列借款人及其担保人享有的主债权及借款合同、担保合同、抵债协议、还款协议和其他相关协议项下的全部权利，依法转让给中国长城资产管理股份有限公司山西省分公司。中国民生银行股份有限公司特公告通知各借款人、担保人以及借款人、担保人因各种原因发生更名、改制、歇业、吊销营业执照或丧失民事主体资格等情况的相关承债主体或清算主体。

中国长城资产管理股份有限公司山西省分公司作为上述债权的受让方，现公告要求公告清单中所列包括但不限于债务人、担保人及其清算业务人等其他相关当事人，从公告之日起立即向中国长城资产管理股份有限公司山西省分公司履行主债权合同及担保合同约定的还本付息义务或相应的担保责任（若借款人、担保人因各种原因发生更名、改制、歇业、吊销营业执照或丧失民事主体资格等情形，请相关承债主体、清算主体代为履行义务或承担清算责任）。债权转让公告清单中利息截止日为2018年10月31日。

特此公告。

中国民生银行股份有限公司
中国长城资产管理股份有限公司山西省分公司
2019年1月18日

公告清单： 单位：元

序号	债务人名称	本金	利息	借款合同编号	担保人名称
1	山西贝瑞精密工业股份有限公司	–	1,138,861.34	公承兑字第2016银承030号	山西昕尼科工贸有限公司、北京国瑞和包装印刷有限公司、彭占龙、樊旭英
		844,883.08	1,604,274.60	公承兑字第2015银承704号	
		11,986,296.51	6,745,214.68	公承兑字第2015银承705号	
		10,988,631.04	6,090,749.38	公承兑字第2015银承727号	
2	北京国瑞和包装印刷有限公司	16,000,000.00	1,713,400.00	公借贷字第2016贷554号	山西昕尼科工贸有限公司、北京国瑞和包装印刷有限公司、彭占龙、樊旭英
3	山西聚义实业集团股份有限公司	10,000,000.00	870,833.00	公借贷字第2012贷270号	山西省介休市路鑫煤炭气化有限公司、山西灵石天聚鑫辉源煤业有限公司、山西普大煤业集团有限公司、灵石聚义能源有限公司、山西灵石天聚富源煤业有限公司、王殿辉、李计平
		168,000,000.00	16,630,000.00		
		57,000,000.00	4,963,750.00		
		90,000,000.00	8,085,574.10		
		479,800,000.00	50,480,208.30	公借贷字第2016贷466号	山西南娄集团股份有限公司、山西普大煤业集团有限公司、山西路鑫能源集团有限公司、山西聚义宝鑫新材料有限公司、山西灵石天聚富源煤业有限公司、山西灵石天聚鑫辉源煤业有限公司、李计平、王殿辉
		158,250,000.00	15,780,937.50		
		255,750,000.00	24,271,562.50		
		24,000,000.00	76,000.00	公借贷字第2014综贷630号	山西普大煤业集团有限公司、山西南娄集团股份有限公司、山西路鑫能源集团有限公司、山西聚义实业集团鑫鑫洗煤有限公司、山西灵石天聚富源煤业有限公司、山西聚义实业集团股份有限公司、灵石聚义能源有限公司、王殿辉、李计平
4	山西聚义宝鑫新材料有限公司	199,200,000.00	37,002,000.00	公借贷字第2015贷288号	山西聚义实业集团股份有限公司、山西南娄集团股份有限公司、山西路鑫能源集团有限公司（曾用名介休市昌盛煤气化有限公司）、灵石聚义能源有限公司、王殿辉
		40,000,000.00	8,138,450.50		
		100,000,000.00	18,583,333.40		
		100,000,000.00	18,583,333.40		
		50,000,000.00	9,291,666.70		
5	山西灵石天聚鑫辉源煤业有限公司	15,000,000.00	1,153,548.06	公借贷字第2015贷325号	灵石县聚义富康煤化有限公司
6	抵债资产：山西聚义宝鑫新材料有限公司100%股权及灵石天聚鑫辉源煤业有限公司100%股权				抵债利息：137016664.92