

广场舞成切入点,商机在于打造中老年人群社交平台

备受争议的广场舞获政策规范和扶持,无疑意味着更多更广泛的商机——这与广场舞庞大的人群基数、社交方式不无关系

记者 庄小琴

虽然在很长一段时间里,广场舞由于噪音大、占用公共休闲场所等原因,屡屡传出负面新闻,但广场舞以及它背后代表的庞大的老年市场,一直被商家所觊觞。而此次广场舞获政策规范和扶持,无疑意味着更多更广泛的商机——这与广场舞庞大的人群基数、社交方式等特征不无关系。

创业者掘金广场舞

这个以老年人为主的群体,正受到越来越多年轻创业者的青睐,广场舞成为他们进入老龄市场的精准切口

全国大约有1.8亿人在跳广场舞。精准切入这个群体,便意味着收获了庞大的种子用户。

而非有意思的是,这个以老年人为主的群体,正受到越来越多年轻创业者的青睐,广场舞成为这些年轻人进入老龄市场的精准切口。

杭州的创业者吕俊明发现,一个广场舞的方阵,通常是按照对舞步的熟练程度进行排列:最前排是舞团的骨干,其次是掌握熟练的舞者,初学者排在最后。

对于新学者来说,跟着领舞跳了几遍后,需要回家继续练,才能熟练掌握。但是让很多广场舞阿姨们头疼的事情是,就算能熟练操作电脑,同一支舞蹈也会有不同版本,要找到自己团队学的那个版本可不容易。

去年底,创业者吕俊明就和他的团队意识到其中的市场需求,为这个群体量身定做了一款“恰恰”的广场舞APP,利用购买加自制的方式,集合了大量

优质的广场舞视频,并按照舞蹈的种类、配乐的名字、明星达人老师进行分类,可以让阿姨们随时随地欣赏、学习和分享广场舞视频。

这个APP上线45天,收获了5万用户。时至今日,已经拥有了40多万的下载量,日活跃用户在3万至5万之间。

这个群体的另一个痛点在于,在从海量的互联网信息中找到自己喜欢的舞曲后,如何下载、转换格式、导入U盘,最终连接到广场的音箱上,这也是个繁杂的步骤。

毕业于浙大电子信息技术及仪器专业的方惠是佳木斯人,那个城市曾诞生过一款著名的广场舞——佳木斯舞,使其对广场舞商机有着天然的直觉。在看到朋友为老妈下载一款舞曲而忙得满头大汗后,他认为科技不能只为年轻人服务,为老人打造简单易操作的电子产品,应该会成为市场蓝海。最终,他做出了全国首款大妈广场舞平板电脑——大福平板电脑。

这款产品大小和iPad类似,但充分考虑到老年人的使用需求:图标较大,界面清晰,功能分区少,有最新、最全的广场舞名师教学视频库,可下载、剪辑、排序、连接音箱,使用很方便;可以玩游戏,也可以看电视剧。

为什么会是广场舞?

老年人退休进入晚年,社会关系发生改变,需要建立新的人际关系,获得归属感,也需要构建新的价值展示平台,获得认同感

“APP取名‘恰恰’,有两层意思,一是它代表了一种欢快的情绪,二是表示‘恰好’,生逢其时的意思。”恰恰广场舞的创始人吕俊明说。

在很长一段时间里,广场舞作为一种娱乐、锻炼的方式,由于噪音大、占用公共休闲场所等原因,屡屡传出负面新闻。日前,文化部、体育总局、民政部、住房城乡建设部印发《关于引导广场舞活动健康开展的通知》。而在此之前,国家体育总局已经在全国推出12套广场健身操、舞优秀作品,被称为“国标版”广场舞,意在推广适合不同人群、编排科学合理、群众简单易学的广场健身操、舞。

除去政策层面,广场舞具有极大的凝聚力、感召力,本身就是一个极具“黏性”的平台。在做“恰恰广场舞”APP之前,吕俊明团队的业务主要是聚集在与浙江电信的合作上。他们购买一些签约老师、广场

舞联合会的广场舞视频,内置到电信的机顶盒中。

“我们并没有花太多心思去做这个项目,但出乎意料的是,仅用了三个月时间,这些广场舞内容的点播率占了整个机顶盒内容的30%。”正是这个庞大群体对广场舞内容的强烈需求促使吕俊明扩大团队,在去年底,全力以赴开发了电脑版“恰恰”和手机版“恰恰”APP。

在这款APP上,满足的不仅仅是“看”和“学”的功能,还有“秀”和“赛”的功能,吕俊明认为这是APP能保持高度活跃的重要因素。“老年人跳广场舞,在健身的同时,也希望获得认同。”

对于“切入点为什么会是广场舞”这个问题,国家二级心理咨询师、杭州二套“和事佬”节目特约嘉宾夏丁玲从社会心理学的角度进行了阐述。她认为,这是由这个群体的特殊性决定的。她说,老年人退休进入晚年,社会关系发生改变,需要建立新的人际关系,获得归属感,也需要构建新的价值展示平台,获得认同感,“广场舞同时满足了这些需求”。

不仅仅是广场舞

以广场舞为切入点,打造老年人群的高活跃社交平台,最终进行广泛的异业联盟,这才是他们背后的野心

但显然,广场舞不是创业者想要的全部。

大福平板电脑的方惠说,要“打造线上线下广场舞大妈聚集的高活跃社区”;恰恰广场舞的吕俊明说,要“成为中国1.8亿广场舞人群最大的社交平台”——以广场舞为切入点,打造老年人群的社交平台,最终进行

广泛的异业联盟,这才是他们背后的野心。

众所周知,随着中国快步进入老龄化社会,到2025年,中国60岁以上的老年人口将达到3亿人,2050年这个数字将达到4.8亿。这个群体具有显著的特征:有钱、有闲,而广场舞人群因其特殊的人群特征、社交方式、传播途径等,而成为金融、保健、旅游等众多商家瞄准的对象。坊间也流传着众多关于广场舞大妈经济实力的传说,其中,最著名的案例包括:某银行冠名了一场广场舞大赛,而获得了13.8万名老年用户;一位银行业务员,花了两三个月时间跳广场舞,拉了六七百万的存款。

“我希望能做成一个广场舞大妈们信任的平台,在信任的基础上,再衍生出旅游、健康、理财等其他服务,从而实现更大的商业价值。”两位创业者均如此表示。

目前,“恰恰”已经形成了电视、电脑、手机等平台的云同步,帮助用户随时随地欣赏和分享广场舞视频,以适应用户不同场景的需求,也通过看、学、秀、赛的进阶,引导用户之间的互动,从而打造真正的老年人社交平台。

大福平板电脑则在广场舞的基础上,引入聊天、游戏、看片、戏曲等功能模块,打造老年人“一站式”的娱乐平台,提高用户的使用频率。方惠认为,广场舞具有很强的粉丝经济属性,在56网上,256个广场舞视频达到了千万级别的播放量,而有些名气的广场舞老师的淘宝,光是服装就能达到600万的销售量。“我们签约的明星老师,有着千万以上的粉丝,所以我们采取了明星老师代理的销售方式,目前生产出来的1000台平板电脑已经所剩无几,接下来要做的是对产品的更新换代。”方惠说。

看看哪些商家盯牢了广场舞

来听一位老年艺术团拉赞助的故事

记者 庄小琴

在亲亲家园,蒯正兰阿姨是个传奇式的人物。

她用了近10年时间,从无到有,一手组建了包括太极队、腰鼓队、舞蹈队、合唱队、健身队、民乐队等在内的亲亲家园老龄委艺术团,艺术团的成员多达400人。

其间,发生过很多感人的故事。比如,10年前的亲亲家园,还没有人跳广场舞,她觉得那么多业主,尤其是来自异乡的业主们需要一个沟通、交流的载体,于是,坚持每天在广场放音乐(在晚七点至八点之间),扯着嗓子打拍子教舞步,还要鼓励、动员围观的阿姨大妈加入。这样的事情,她至少做了8年。现在亲亲家园的广场舞队伍越来越庞大,不过蒯阿姨付出的代价是:嗓子声带撕裂,膝盖关节变形。以至于艺术团的成员们调侃说:这不是在玩,这是在玩命。

但她也有成就感。很多阿姨通过广场舞,从不会跳舞到会跳舞,不仅锻炼了身体,增强了体质,舞技也得到提高,最终还进入了艺术团的舞蹈队,参加比赛拿奖,外出商演挣钱。有一天她回家,发现门口挂着两株大青菜,一问才知道是一位跟她学跳舞的阿姨,实在不知道怎样向她表示感谢,只得趁回老家的时候带点有机蔬菜给她。

有一次她们去给一个商家开业助阵,播放机出了点问题,舞曲放不出来,天又下起了小雨,两位阿姨冻得直发抖。旁边围观的群众指指点点,说为了挣这点钱真可怜。蒯正兰阿姨哈哈大笑:“我们艺术团里的阿姨,一点都不穷,有的还是住别墅的,参加这样的演出完全是为了自己开心,也是实现自己的价值。”

不过,说起艺术团一路走来的历程,蒯阿姨最深的感触莫过于拉赞助。

银行、医院、旅行社是她拉赞助的重点单位

艺术团组建到现在,400来号人的服装、乐器、管理所产生的费用,一部分来自少量的商演,一部分来自排舞大赛获得的奖金,其他几乎全部来自蒯阿姨拉来的赞助。

以至于她自嘲“是个厚脸皮的人”。

“赞助商”大多来自周边即将开业的商家,回报则是开业时打个腰鼓、跳个舞,活跃气氛,聚拢人气。

其中,银行、医院是蒯阿姨重点关注的对象。早些年,一家银行给了3000块赞助,在亲亲家园附近开业时,蒯阿姨就组织腰鼓队去打腰鼓,“那个时候

3000块很多了,我们艺术团也知恩图报,大家都跑去那里办了银行卡,都是互惠互利的东西。”

后来,又有一家民营医院在附近开业,给了艺术团3000元。“我们很多阿姨要是身体有不舒服,就很不自觉地去那里去看病”。

旅行社也会经常找到蒯阿姨。“同等价格下,谁给的赞助多,我们就报谁的团。”蒯阿姨直言不讳。

“赞助费全部纳入艺术团的公共账目。时间久了,旅行社不愿意来找我,因为知道我私人不拿回扣,没花头。”

“我自己做点理财,有些姐妹们听到我打电话,一声不响就去投了100万”

对于艺术团的阿姨们来说,蒯阿姨的角色可能就像领头雁,其他成员的很多行为会自觉向她靠拢。

蒯阿姨跟一家P2P平台的老总很熟,对这位老总的家底也非常清楚,很放心地把自己的积蓄交给了他。

虽然蒯阿姨从不向艺术团的阿姨们推荐理财平

台,但有时打电话难免被旁人听到。“有一回,有个姐妹听到我跟这位老板打电话,直接找到那个老板,一下投了100万,我吓都吓死了,”蒯阿姨说,投资有风险,这样的“信任”经常让她胆战心惊。

今年,这家P2P理财平台在三墩开分公司,蒯阿姨去找他,老板毫不犹豫地给了3000元。

“保健品企业给了一些赞助,没办法,我自己掏钱买了一套产品”

“保健品行业找上门来的,不要太多,”蒯阿姨说,“但就像理财一样,我从来不向别人推荐。”

蒯阿姨讲了一件好玩的事情。一家保健品公司曾经赞助过艺术团,去年底,该公司一位年轻推销员就经常来找蒯阿姨,希望能扩大一下客户群。蒯阿姨最后没办

法,只得自己掏腰包,花6000块钱买了一套产品。

艺术团旗下的合唱队负责人之一贺伯伯也有过类似经历。一家铁皮枫斗企业拉他们合唱队去公司参观,末了没有一个人购买。贺伯伯面子过不去,最终自己花5000元买了点产品带回家。