

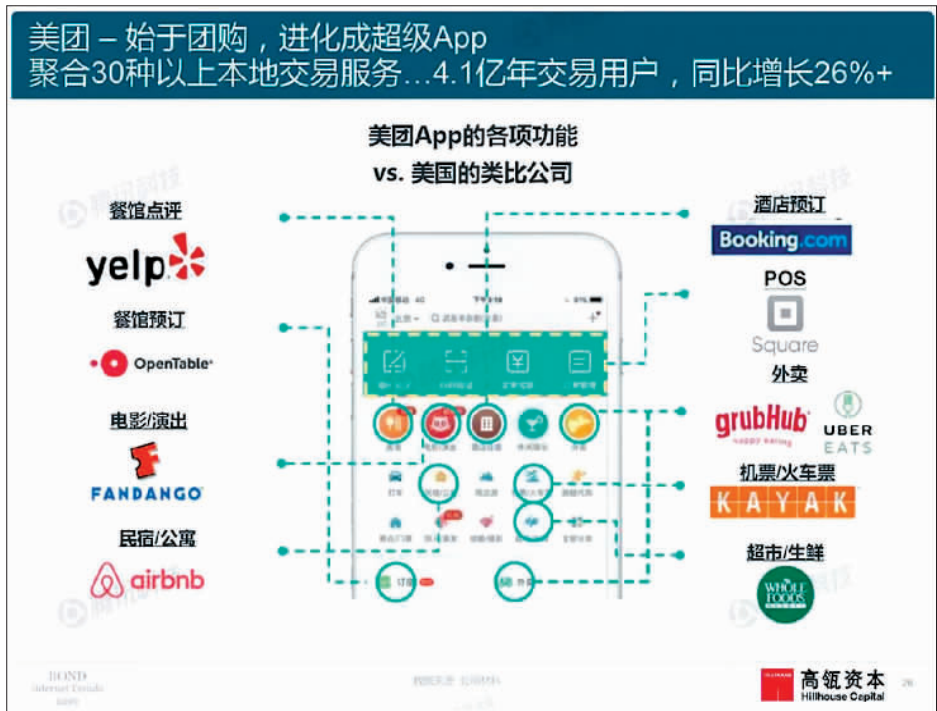
2019年互联网趋势报告发布

中国企业领跑网络新模式

海外网 贾 玥

日前，知名风险投资家、有“互联网女王”之称的玛丽·米克尔（Mary Meeker）发布了2019年互联网趋势报告。这是她第24次公布年度互联网报告。报告显示，全球互联网用户已达38亿人，超过全球人口的一半。其中，有21%的互联网用户来自中国；排在第二、三位的印度和美国分别占12%和8%。

在全球互联网企业市值领导者中，中国企业阿里巴巴、腾讯、美团点评、京东、百度、网易和小米跻身前30名。报告高度评价了中国互联网企业的原始创新力，并重点介绍了“拼团购物”、小程序生态、超级APP、新零售模式等创新做法。



“拼团购物”等获得推介

“平台年活跃买家数达4.433亿，较去年同期净增1.484亿，同比增长超过50%。”这是中国新电商平台拼多多2019年第一季度财报中的数字。

报告注意到拼多多的“拼团购物”模式并介绍，在这种模式下，首先理解消费者的需求，然后促进农民、制造商等上游供应商生产合适的产品。随着更多用户的加入，通过与平台逐步增加的互动获取更多的数据点，平台可以据此提供更好的用户体验，与用户不断变化的偏好相匹配。

致力于把消费者和本地企业连接起

来的美团点评，目前已拥有600万商家。“中国本地商家以小微企业为主，它们以往可用的营销渠道很少。”报告结合美团案例评价，利用用户的搜索请求，把他们与能够匹配其偏好的高质量本地商家连接，可以帮助商家用很低的前期成本接触庞大的潜在消费者，并提供极高的转化率。

在线上及线下金融服务创新方面，中国的支付宝作为代表出现在报告中。报告称，阿里巴巴拥有最全面的商务平台、物流和支付生态系统。蚂蚁金服/支付宝不仅是中国的第一大移动支付平台，还为数亿消费者和阿里巴巴平台上的数百万小企业提供贷款、财富管理和保险产品等金融服务。

“从一个小游戏开始”

2018年初，微信小程序游戏“跳一跳”推出两周后就达成超过1亿的日活用户。从小游戏开始，微信小程序逐步衍生出庞大的生态系统。

日本服装品牌优衣库在中国全面推进数字化转型，去年“双11”期间，其小程序官方旗舰店购买转化率高于行业3倍。同程艺龙旅游同样受益于小程序战略，2018年财报显示，1.75亿月活用户中有1.4亿来自腾讯旗下平台。

支付宝的蚂蚁森林则提供了“游戏+公益”的思路。以步行、骑车、坐公交等方式完成减少碳排放的任务，通过经常登录收取能量或者“偷取”朋友的能量来攒积分。根据每位用户的能量积分，蚂蚁金服和其他慈善机构将在现实中的荒漠化地区种下真树。目前，蚂蚁森林累计用户已达5亿，并种下了1亿棵真实的树。

超级APP提升活跃度

始于团购、进化为“啥都有”的美团吸引了该报告的关注。打开美团APP，可以看到餐馆点评、餐馆预订、电影及演出预订、酒店预订以及外卖等30种以上的功能，就像将美国的Yelp、OpenTable、airbnb、Booking、grubHub等聚合在一起。

这种超级聚合性提升了用户的活跃度和交易频次。财报显示，美团点评平台年度交易用户达4.1亿，同比增长26.4%，平均每位交易用户每年交易笔数较上年同期增长至24.8笔。

同样升级为超级APP的还有支付宝：超过20万个小程序、全球用户达10亿、70%的用户使用过3种以上的金融服

务。

报告指出，海外公司如东南亚的Grab、拉美的Rappi以及美国的Uber也开始采取超级APP战略，通过出行+外卖+支付+快递、外卖+生鲜、打车+外卖+自行车+货运分别扩大着各自的商业版图。

零售模式不断推陈出新

过去一年，线上零售、生鲜零售、线下零售数字化等零售模式不断在中国推陈出新。

移动直播带来新颖的个性化购物体验。淘宝直播是阿里巴巴上线的直播平台，定位为“消费类直播”，用户可边看边买。2018年，淘宝直播交易总额突破1000亿元人民币。女性时尚购物网站蘑菇街的直播平台贡献了交易总额的24%，并使用户复购次数提升了4倍。

全渠道、线上配送、社区拼团、闪送等模式百花齐放，生鲜零售迎来大发展。盒马鲜生和京东7Fresh拥有线下自营店铺，支持自提或配送到家。每日优鲜、叮咚买菜和朴朴生鲜等用前置配送仓取代实体店，30分钟配送到家。兴盛优选、松鼠拼拼和呆萝卜等，通过APP或者小程序的社区拼团下单，次日送达社区分拣中心后供消费者自提。美团、饿了么、淘鲜达和京东到家等通过APP下单，合作店铺备货，平台负责配送。

阿里巴巴新零售战略多点布局，力推线下零售数字化，体现在对470家大润发超市门店进行数字化改造，饿了么、口碑承担超过2100家星巴克门店配送服务等方面。

此外，永辉超市重构了线下零售体验。送货到家试点区域门店单量的15%，到家业务小程序订单贡献量达到50%；同时，在微信群聊发红包也明显提升了用户参与度。

『充钱易退款难』不是留客之道

叶子

近日，上海市消保委发布的网络平台充值消费体察结果引发大众关注。这份结果显示，一些APP不提供虚拟货币充值后退款服务或退款条件极为苛刻，存在一定消费风险。仔细一看，这些APP包括了视频、在线阅读、生鲜电商等多种类型，其中不乏一些消费者常用的应用。

其实，我们在使用互联网应用时，常常会遇到默认继续购买、自动续费扣款、充值金额不退等问题，后续沟通协商的渠道往往并不畅通。这类“充钱容易退款难”的问题，一直为消费者所诟病，值得引起正视并加以整改。

有的应用，买一个月的会员服务，平台就自动给你续上一个月甚至一年的会员服务，“悄悄扣款”，也不问用户是否同意，这明显侵犯了消费者的知情权。有些应用虽有显示，但其知情同意的选项非常隐蔽，用户往往没有注意就“被同意”了，甚至不知如何取消。平台不仅要杜绝自动扣款的现象，还应该以比较显著的方式提醒可能有风险，将判断选择的权利归还给消费者自身。

有的应用，若想使用一些功能、体验某种服务必须先充值，充值往往有最低门槛而且不能退还，或者“充进去的是钱，退回来的却是虚拟币、点数等”，这又侵害了消费者的公平交易权。万一平台倒闭，充值后找回无门，还会损害消费者的求偿权。

值得注意的是，对于消费者充值的钱，有一部分其实是预付的资金，客观上就形成了平台的沉淀资金，其使用应该规范、透明。除了要给消费者明确便捷的退款渠道，平台还要保证这笔资金的安全，而不能随意挪作他用。此外，有的应用虽然可以退款，但联系客服极其麻烦，受理速度非常慢，还需要用户提交各种不必要的证明，也不是应有的互联网处事方式。

毋庸置疑，新兴的互联网经济天然具有各种模式创新、技术创新、机制创新等，极大地便利了人们的生活。但对传统线下服务的优化不能止步于前台和销售前，后台和售后服务同样需要互联网给力，让用户获得更好的、完整的消费体验。

互联网经济也是诚信经济，也要遵循法治原则。无论平台怎么变，提供产品和服务的方式怎么变，做生意最基本的诚信经营原则不能丢。平台应增强信用意识和法律意识，不用格式条款对消费者做出不公平的规定。同时，互联网经济要发展壮大，不能只做一锤子买卖，必须用良好的消费体验和口口相传的用户口碑来增强平台黏性。

一个成熟的市场，可以有吸引用户消费的各种方式，也应该有完善的机制让消费者拥有退出的自由，用“脚”投票。我们乐于见到付费类APP发展得更好，但不用套路算计人，才能留住更多的顾客。

既有意思又有意义，向社会传播正能量

《我们长大了》：不仅是温情和治愈

赵 聪

展现最真实的兄弟姐妹情

近年来，随着家庭结构发生变化，兄弟姐妹之间如何相处成为日益重要的家庭关系与少儿成长命题。腾讯视频6月18日推出全国首档原生二胎观察真人秀《我们长大了》便是着眼于这一新的社会变化。

节目打破了只讲述父母与孩子之间相伴成长的传统“套路”，创新性地聚焦时代背景下儿童的成长，童言无忌的趣味性、兄弟姐妹相伴成长的情深，挖掘出国产网络综艺的新潜力。从独生子女时代走向兄弟姐妹相处时代，《我们长大了》聚焦孩童之间的相处模式，描摹兄弟姐妹情深正能量，凸显着节目的现实关照。

《我们长大了》全部选择普通家庭，还原普通孩子之间的相处日常，展现最真实的兄弟姐妹情。同时，节目以循序渐进的模式观察普通孩子的成长；与兄弟姐妹相处、与社会相处……节目设定不同的情景模式，让孩子们真实表现与可贵品质逐渐被勾勒成型。“萌娃”之间的互动简单纯粹，日常生活当中他们不免争吵打闹；而在哭泣与赌气过后，更多时候他们依旧会牵起彼此的手，在未来的道路上互相陪伴，继续前进，并且用稚嫩的语言表达着“爱妹妹”“保护哥哥”“我们是一家人”这样血浓于水的亲情。

节目请来明星观察员组成成长观察团，演播室中的明星观察员们从第三人称视角全程观察萌娃们的表现，在此基础上分享自己成长历程中关于兄弟姐妹感情的美好回忆。在记录儿童成长的同时，节目以成年人的视角对兄弟姐妹的情谊进行观察与复盘，能够



《我们长大了》的海报

更加直接地唤起观众共情、引发强烈的情感共鸣。

平台流量转化为公益流量

网络综艺节目与公益元素不断相融，正在成为近期国产网络综艺发展的风向标。在“既有意思又有意义”的追求号召之下，喧闹的娱乐节目开始沉淀、思考，传承传统文化、普及环保知识、尊重劳动者、关爱老年人等一系列社会现实正以丰富灵活的形式呈现在镜头之中，传播社会正能量，让观众在欢笑之余亦有思考。

同样，《我们长大了》在“关爱儿童成长”公益话题上做出了全新尝试，与腾讯视频VIP、腾讯公益、壹基金和默克中国联合发起的“困境儿童关怀”公益项目合作，致力于帮助边远地区的困境儿童。以节目播出为契机，聚合多方力量，降低公益门槛，视频平台流量不断转化为公益流量。公益进一步入题节目创作，这档节目呈现出的新思路、新手法，对行业有启发。

“幸运的人一生都被童年治愈”，儿童的健康正日益成为社会的关注焦点。《我们长大了》以当下的社会与家庭现状为背景，挖掘出兄弟姐妹这一天然的观察新视角，通过展现兄弟姐妹情感的美好与珍贵，唤起人们对兄弟姐妹天然关系的向往。

同时，节目从公益性着笔，以网络综艺的感召力加强着公益的广泛性，以实际行动关爱儿童成长。《我们长大了》以温情与治愈为底色，以公益元素与社会关照为特色，向行业展示国内综艺节目可以容纳更多主题，也可以担负起更多时代责任。

互联网大咖秀

马丁·洛伦松：

不睡觉的数字营销平台创始人

海外网 王珊宁



马丁·洛伦松（Martin Lorentzon）是一名来自瑞典的企业家，也是数字营销公司 Tradedoubler（意译为“双线贸易人”）和正版流媒体音乐服务平台 Spotify（声田）的联合创始人。这名优秀的企业老板在2015年获得了查尔姆斯理工大学的荣誉博士学位。

洛伦松于1969年出生在瑞典南部的一个村庄里。他的母亲是教师，父亲是经济学家。洛伦松从小患有注意力缺陷多动障碍，但疾病让他愈加努力。1990年，他考入欧洲顶尖的理工大学——查尔姆斯理工大学，专攻工业经济学。毕业后，他进入了瑞典最大的电信企业 Telia 公司。由于表现优异，老板将其调到了位于美国硅谷的办公区。

在硅谷，他碰到了志趣相投的合作伙伴菲力克斯·格诺（Felix Hagnö）。格诺告诉洛伦松，一些小公司很难通过网络途径找到消费人群，于是两人决定着手解决这一难题。

1999年，两人成立了一家数字营销公司，也就是后来成为引领欧洲市场的 Tradedoubler。这家公司是欧洲第一个为广告商和出版商提供联盟营销解决方案的网络平台。如今，这家公司在80多个国家或

地区开展业务，超过18万名发布商和2000多个广告客户在使用这一平台。

公司很快获得了巨大的商业利润和社会赞誉：2001年获获瑞典历史最悠久的IT奖之一的“Guldminen”奖，2002年获得瑞典“成就奖”。同年，Tradedoubler为其广告商带来了超过2亿欧元的利润。

Tradedoubler 成功后，洛伦松也成了一位经验丰富的硅谷老将。到2005年，他已不再参与公司的日常运作，因此也常常觉得无聊而且漫无目的。当时，另一名创业者丹尼尔·埃克（Daniel Ek）拜访了洛伦松，发现他家只有一个床垫以及放在宜家椅子上的一台手提电脑。埃克说：“看到这些，我知道现在的生活让他并不快乐。”洛伦松也表示，想和埃克成为合作伙伴。

当时的洛伦松和埃克处于一种完全不同的境况：前者不再需要钱，而后者不在乎钱。于是他们决定不管盈利，而期望实现颠覆性创新。2008年，两人联手创办了正版流媒体音乐服务平台——声田，分为免费和付费两种形式，为用户提供成千上万首歌曲。

声田同样获得了优异成绩。目前，声田已得到华纳音乐、索尼、百代等全球几大唱片公司的支持，在全球拥有超过6000万用户，其中1500万为付费用户。2018年末，世界品牌实验室发布《2018世界品牌500强》榜单，声田排名第378位。

据悉，洛伦松可以以不睡觉连续工作几天。他每天至少锻炼两次，打乒乓球、跑步、远足和骑山地车等。洛伦松还喜欢玩炉石传说、暗黑破坏神和反恐精英等游戏。他评价自己是一个自学成才、充满好奇心 and 做事有激情的人，并认为这些都是他在职业生涯中表现出色的基础。