

# 下沉市场：下一个十年流量的蓝海

流量在哪里，生意就在哪里。这是人们对于现实商业的真实认知。

看看如今叱咤风云的阿里、腾讯、京东、拼多多哪一个不是流量的巨头，看看我们商业世界里的成功案例哪一个能与流量绝缘，寻找下一个发展风口，便是寻找下一个流量的蓝海。

在互联网红利依然见顶的今天，人们非常迫切地感受到流量的天花板越来越远。直播带货的风靡、社区团购的火热背后，透露出来的更多的是流量焦虑。这种焦虑蔓延到了我们生活的方方面面，纵然是那些业已功成名就的互联网巨头亦不例外。

寻找下一个流量的蓝海，成为缓解当下流量焦虑的唯一手段。下沉市场，便是在这个时候被推到了台前，并且开始受到了越来越多的关注。

一直以来，下沉市场一度被认为是一个无人问津的存在，那里一度与互联网绝缘，即使是占据了中国市场的大多数，依然没有引起人们的注意。我们看到的千团大战、千车大战等互联网现象仅仅只是存在于一二线城市的钢筋水泥之中。

而在这些战役里脱颖而出的BAT和TMD都是以一二线城市为主战场的。这些互联网公司的快速成长给人造成了一种错觉，即单单依靠一二线城市，在中国市场上依然可以诞生出一个又一个的互联网巨头。

这种浅显的、片面的认识显然高估了互联网和资本的力量，缺少了流量的支撑，纵然是再快速的增长都只不过是昙花一现。后来，互联网公司遭遇到的发展困境同样印证了这一点。

## 一、流量变得有界

曾经，人们一度认为，所谓的流量是无界，即便是一二线城市就足以承载下诸多类型的互联网公司，人们只需要沿着既定的互联网模式发展即可。这一美妙的想象在移动互联网的后半程被打破，以流量起家的互联网巨头感受到了拓展流量的艰难，曾经他们认为是的无界流量开始变得有界，最终引发的彼此之间为了争夺流量而进行的无休止的战争。人们将此称之为“流量战争”。

以阿里、京东为代表的“二选一”，以微信和今日头条为代表的旷日持久的论战，以美团、饿了么为代表的商家争夺，都在告诉我们，曾经以为的没有任何边界的流量正在变得有界。一味地拓展流量的边界非但无法奏效，甚至还会引发“友商”的对抗。

这告诉人们，若要继续沿着流量模式发

展，就必然要寻找新的流量蓝海，必然需要没有人涉足的流量处女地，以一二线城市为代表的市场显然已经是一片红海，我们需要将目光更多地转移到五环之外，更多地转移到三四线城市，更多地转移到下沉市场，以此来继续沿着流量的模式前进。

## 二、新公司的强势崛起

如果说对于流量边界的触碰让互联网公司意识到了下沉市场的存在的话，那么，以拼多多为代表的新公司的强势崛起，则让人们彻底看到了下沉市场蕴藏着的巨大潜能。

提及拼多多，人们首先想到的是2015年那首萦绕在我们耳畔的广告神曲，还有各种各样的薅羊毛的微信群以及那些看上去并不是太上得了台面的商品，然而，正是这样一个略微有些土的公司，却在一夜之间强势崛起，并且快速成长为一间独角兽公司。

为什么拼多多能够在巨头的夹缝中快速成长？为什么拼多多能够获得如此快速的增长？究竟是什么造就了拼多多的神话？如果非要为这些问题寻找一个答案的话，或许，下沉市场正是这一切问题的终极答案。

无独有偶，拼多多的崛起仅仅只是下沉市场蕴藏着的巨大能量的直接体现。换句话说，拼多多的崛起仅仅只是下沉市场本身所蕴藏着的巨大流量的具体体现，除了流量之外，下沉市场还拥有着我们原本并未发展的新机会。

## 三、千年以来的现实

纵然是互联网技术深度影响人们的生产和生活的大背景下，我们依然无法忽视一个长期以来形成的现实，即中国市场长期并且一直都处于农村包围城市的大趋势之下。尽管城镇化的进程让我国的农村人口在一定程度上减少，但是，纵然是在大城市里，我们依然看到一些互联网技术无法辐射到的边缘地带。

尽管这些边缘地带可能不及大城市的繁华，但它们却是最具活力，最有人情味的存在。当大城市的市场开始变成铁板一块的时候，下沉市场则依然焕发着生机勃勃的发展潜能。把握了下沉市场的巨大商机，就等于把握了最有活力的经济脉搏，感受到的是最真实的经济增长心跳。

对于任何一个想要在商业上有所作为的人来讲，忽略了下沉市场可能会成功，但是，如果一直忽略下沉市场，必然是走不远的。之所以如此，就是因为广大的下沉市场



有最具活力的流量，最广阔的市场，最具想象力的发展空间。

## 四、互联网的“后花园”

生活在城市的钢筋水泥丛林里，人们感受到的是互联网与我们生活的息息相关，离开了互联网，我们的生活终将寸步难行。而在广大的下沉市场，我们看到的却是另外一种景象。在那样一个王国里，即使是没有互联网的存在，人们依然可以怡然自得，活得滋润。

这告诉我们如下几个事实：第一，在下沉市场，互联网技术、互联网模式依然有很大的发展空间，只要我们能够像改造一二线城市那样改造下沉市场，那么，它所释放出来的发展潜力或许要比我们所看到的现在它们在一二线城市所释放的潜能要大；第二，在下沉市场，完全可以按照另外一种全新的，不同于传统的模式来发展，它不是简单意义上的互联网模式的复制，而是更多的是一种对传统意义上的互联网模式的颠覆和创新；第三，在下沉市场，我们看到的是一个更加真实的中国，它有了互联网的影响，但似乎却依然保持了中国特有的样子。在这个地方，曾经在一二线城市屡试不爽的互联网模式同样需要再度中国化，才能符合下沉市场的需求。一切的一切都在告诉我们，在互联网的“后花园”里，我们依然可以继续挖掘流量的“金矿”。

## 五、未被改变的生活方式

尽管互联网已然成为一种生活方式，但是在广大的农村地区，互联网做承担的功能和作用似乎并不及我们想想的那样强大。在很多情况下，人们的生活方式依然保留着传统状态。特别是在互联网的触角尚未到达的区域，这种现象表现得更加明显。

在那个地方，人们依然遵循着传统的生活方式，互联网是一个可有可无的存在。有些时候，在这些区域，互联网不仅不是一种提升效率的手段，甚至还一定程度上降低了效率。在加上现在的农村地区基本上是以中老年人为主，这些人对于互联网的了解并不多，他们的生活方式依然还保持着相当传统和原始的状态。

这些人依然是一股强大的流量。在流量红利依然见顶的大背景下，如何将这一股流量进行改造，甚至激活他们的购买力，影响他们的生活方式成为新的蓝海。我始终都认为，现在的下沉市场如同十年前的一二线城市一样，充满了机遇，如果我们能够把握住这个流量的蓝海，长期扎根其中，很难说不会出现第二个阿里，第二个拼多多这样的公司。

流量在现代商业模式中的巨大作用以及它所催生出来的巨大的发展潜力都在告诉我们，流量在哪里，生意就在哪里。当一二线城市俨然成为流量的红海，我们需要寻找下一座流量“金矿”，继续做流量的生意。

下沉市场，正是下一座流量“金矿”。

# 总和生育率1.3意味着什么？

第七次全国人口普查结果公布，2020年中国育龄妇女总和生育率为1.3，中国妇女生育率水平之低超出预期。全面放开生育有了厚实的生育率基础。

需要对总和生育率作一说明。总和生育率（英文中称：total fertility rate，简称TFR），指妇女按照某一年的年龄别生育率度过育龄期，平均每个妇女在育龄期生育的孩子数。这种生育率计算方式，是一种假定，假定妇女在整个育龄期都按照某一年的年龄别生育率生育，她所生育孩子的总数。如果一个群体，年龄结构较为稳定，可以近似理解为妇女平均生育的孩子数。

## 一、总和生育率为1.3意味着什么？

2020年中国育龄妇女总和生育率为1.3，意味着什么呢？

（一）意味着中国妇女生育水平已经进入全球最低国家之列

美国中情局预测2021年全球227个国家或地区生育率，其中生育率最高的5个国家都在非洲，生育率预测最低的倒数5名都在亚洲，都属于中华文化圈。依序为香港（1.22）、澳门（1.21）、新加坡（1.15）、韩国（1.09）、台湾（1.07）。联合国人口基金（UNFPA）2021年4月14日发布的《2021年世界人口情况报告》，韩国总和生育率为1.1，在198个国家中排名第198，连续两年倒数第一名。

此外，世界银行和一些权威的人口研究机构给出的数字大致相近。中国大陆1.3，都表明中国进入了全球生育率最低国家和地区行列。

## （二）意味着中国已经进入低生育陷阱

国际学术界将一般把低于更替水平（总和生育率2.1）的生育率称为“低生育率”，当总和生育率低于1.5时称为“很低生育率”，低于1.3时称为“极低生育率”。也就是说，中国已进入“很低生育率”这个位子了。

“低生育率陷阱”是奥地利学者鲁茨于

2005年提出的。该理论认为，一旦总和生育率低于1.5，那么生育率如同掉入陷阱，扭转生育率下降趋势将会变得很困难甚至不可能。

2010年六普以来，中国总和生育率首次低于1.5，是否会持续低于1.5，还需要对今后几年的数据进行分析。就中国妇女生育数据分析，1.3的生育率还不是稳定的生育率，今后还会继续下降。因为在生育率数据中，还包含了正在逐步消失的二孩堆积效应。所谓的堆积效应，是指此前曾因政策限制而无法实现的二孩生育意愿在短期内集中释放。

中国妇女总和生育率自1978年计划生育政策开始之后就一直下降。2015年“全面二孩”政策实施后，2016年总和生育率短暂冲高至1.7，较2015年明显上升，但2017年又开始下降，2018年明显下降至1.5左右，2019年基本持平。

问题严峻性在于，目前生育主力，是22岁到35岁的女性。2020年对应的育龄妇女年龄段，是在1985到1998年之间出生的女性。十四五期间，旺盛期育龄妇女年均减少620万，2035年降到2亿以下，2050年降到接近1亿。

（三）意味着中国即将进入人口零增长进而负增长

第七次人口普查数据显示，由于中国妇女生育水平低，2020年中国新出生人口为1200万，比2019年下降了18%，比放开二胎2016年下降了33%。成为新中国有记录以来新出生人口和出生率最低的一年（仅高于1961年出生人口1187万）。对比六普和七普资料，十年间我国人口增加7205.4万人，增加5.38%，年均增加0.53%。这表明，受育龄妇女规模缩小、生育意愿持续下降等因素长期累积影响，“十四五”时期我国人口规模虽然保持增长态势，但增幅将持续缩减，即将进入人口负增长阶段。

何时进入人口负增长，笔者认为，大体时间也就是2025年左右。数据说明，十四五期间总人口预计年均增量为100多万，按此测算总人口峰值可能在14.20亿，也就是在目前人口总数多出近1000万。2019年，我国死亡人口998万人，人口死亡率为7.14‰。今后一段时期，中国每年死亡人口大体每年一千万左右。这也就意味着，只要出生人口低于1000万，人口就会进入负增长。

如果没有强力的政策干预，中国的新出生人口有很大可能在未来几年降到1000万以下。

## 为什么越来越多的人生育能力下降？

### 二、如何抵制“低生育率陷阱”

中国生育率下降原因，除了中国计划生育政策外，还有以下一些原因：一是中国城市高房价，极大压抑了城市夫妇的生育意愿；二是中国儿童的教育压力和养育成本之高，世所罕见。中国独特的高考制度等因素，导致妇女精神压力大，家庭教育支出居高不下。此外，中国生育环境不容乐观。在产假制度、幼托机构以及女性平权等方面，还有很多短板需要弥补。例如，中国缺少托儿机构。由于养育成本高，导致了妇女生育率低，北京和上海的户籍人口的生育率2010年只有0.7，中国城市化率比较高的东北地区，生育率也只有0.7。

此外，影响中国生育率下降的因素还有，妇女婚育年龄的显著推迟与城镇化的快速推进、女性受教育程度大幅度提高有很大关系。七普数据显示，中国城镇化率达到63.89%，比六普上升14.21个百分点。城镇化推动经济增长，也促进生育率下降。中国的高等教育程度人口大幅度增长，每10万人中具有大学文化程度的人口由六普的8930人上升为15467人。育龄人群中高等教育比例上升，特别是女性接受高等教育人群的显著增加，即使各类教育程度的生育率不变，结构

的变化也会造成整体的生育率明显下降。

第七次人口普查公布的中国育龄妇女生育意愿为1.8，与日韩相比，这个数字也低得可怕。世界银行调查数据，从2000年至2012年，日本人平均的理想子女数为2.41-2.60个从2006年至2014年，韩国人平均的理想子女数为2.45-2.55个。可见，中国人的平均生育意愿显著低于日本和韩国。

伴随着进一步的城市化，中国未来的生育率还会继续下降，有可能成为全世界生育率最低的国家，比中华文化圈的台湾、韩国、日本等所有发达国家和地区还要低。

## 三、生育政策全面放开

“低生育率陷阱”，意味着一旦进去，想要脱困就比较难。从国际情况看，有的国家在进入“陷阱”之后，又爬出来了，有的国家在经过挣扎出来之后，又重新陷进去。中华文圈的韩国、日本、台湾，尽管近年来一直鼓励生育，但仍深陷于低生育率陷阱不能自拔。

要走出低生育率陷阱，首先是生育政策全面放开。“十四五”规划建议提出了“增强生育政策包容性”。或许预示了放开和鼓励生育的政策。笔者长期呼吁生育政策全面放开。实际上，生育政策全面放开，效果也不会非常明显。至多，每年会增加40万左右新出生人。

在笔者看来，生育政策全面放开最重要的理由，并不是每年出生人口数的急剧下降和中国即将进入低生育率陷阱，而是对人权和公民权利的尊重。2004年3月14日，“国家尊重和保障人权”写进庄严的宪法。而自由生育权利，正是公民的基本人权。生育政策全面放开，正是对宪法的尊重，对人权和公民生育权利的尊重。

只有生育政策全面放开，并大幅降低养育成本，让人们生得起并养得起孩子，才能够走出低生育率陷阱。不然，中国难以走出低生育率陷阱。