

拼多多驶入农业数字化的新蓝海

能够在如此严峻的情况下,交出这样一份亮眼的财报,不得不说是值得称赞的。根据拼多多发布的一季度财报显示,截至2022年3月31日,拼多多年活跃买家数达到8.819亿,同比增长7%。本季度,拼多多APP的平均月活跃用户数达到7.513亿,同比增长4%。营收方面,拼多多本季度的营收为238亿元,较2021年同期的222亿元增长7%,主要是源于在线营销服务收入以及交易服务收入的增长。

对于拼多多来讲,能够在外界所认为的流量见顶的大背景下,取得用户量上的新突破,可以说是难能可贵的。此举无疑可以进一步确立电商流量的优势地位,并且为探索新的发展模式提供机会窗口。深入分析拼多多获得如此亮眼财报的背后原因,我们就会发现,轻营销,重研发,在其中扮演着相当重要的作用。

根据财报显示,一季度,通用会计准则下的营销费用较2021年同期下降14%。研发费用则较2021年同期的22亿元增长20%至27亿元。一增一减之间投射出来的是,拼多多底层发展逻辑的深度变革,它更像是一种对于传统发展模式的告别,亦像是一种对于新发展模式的全新探索。透过一季度财报,我更加看到的是,拼多多持续投入研发,持续重仓农业,并且开始驶向农业数字化的广阔深海。

重研发,拼多多锚定农业新蓝海

一直以来,拼多多和三农之间就有着相当密切的联系。可以说,农业和农村成就了拼多多,拼多多同样给农业的转型和升级做出了贡献。尽管拼多多一直长期关注农业,长期精耕农业,但是,它的发展模式依然没有摆脱大环境下的整体发展模式。互联网式的平台模式,成为拼多多助力农业的主要方式和方法。

不得不说,这样一种模式在互联网的红利业已存在的大背景下是相当有效的。然而,等到互联网的红利不再,特别是当流量

和资本的红利不再,再去用传统意义上的互联网模式必然无法获得新的发展和突破。于是,拼多多开始将目光转移到了更加可持续的发展模式上。通过不断强化在农业科技、数字技术和农产品物流上的布局,我们看到的是,拼多多正在找到助力农业发展的全新路径。

尽管这种方式较之于传统意义上的互联网模式需要投入的更多,需要更多的时间,但是,只要能够长期坚持,拼多多依然可以凭借以往与农业建立起来的特殊关系,打开全新的发展机会。拼多多财务副总裁刘珺表示,平台过去几个季度更加注重深耕技术领域,用技术创新为消费者和商家提供了更加多元化的服务,大幅提高平台的生产效率。

重视农业相关技术的研发和应用,找到赋能农业的全新方式和方法,无疑正在让拼多多锚定农业发展的新蓝海,开启后互联网时代的新发展路径。拼多多一季度的研发费用创下新高,同比增长20%至27亿元,正是这样一种发展模式走向成熟的具体体现。

现在,已经有越来越多的农产品通过拼多多搭建的技术基础设施,实现了高效的农产品上行,越来越多的大山深处的优质农产品开始走上了越来越多的城市人的餐桌。

精准补贴,拼多多打开助农新模式

透过拼多多的第一季度的财报,我们可以看到,它在营销费用上的下降,在研发费用上的增加。很多人认为,拼多多在放弃以往的补贴模式。很显然,这样一种认识是浅显的,表层的。相反,我更多地认为,拼多多开始探索更加精准的补贴模式,真正将「好钢花在刀刃上」。

比如,拼多多将百亿利润投入到「百亿农研」专项上,就是这一现象的直接体现。可以预见的是,随着拼多多持续不断地对农研进行持续的投入,我们将会看到一条拼多多探索出来的更加精准,更加有效的补贴新模式。

例如,第二届“多多农研科技大赛”决赛中,「番茄快长」队从4支决赛队伍中脱颖而出,以远超传统种植的产量和品质摘得冠军。据了解,这支队伍由荷兰瓦赫宁根大学、中国农业大学、西北农林科技大学、极星农业和拜耳作物科学的青年“新农人”组成,采用“人机融合智能”的算法策略,将先进种植经验转换为算法,辅佐种植者种出了高产量、富营养的果实。

可见,拼多多对于农业的精准补贴,正在打开助农新模式。此举将有助于将农业的发展从传统意义上的「靠天吃饭」的发展模式,转变成为现代意义上的以科技为主要驱动力的新发展模式。

对于习惯了以往大水漫灌的补贴方式的人们来讲,拼多多的这样一种补贴方式可能无法起到立竿见影的效果。然而,如果技术的研发得到突破,特别是农业数字技术的发展多点开花,并且实现了连点成面之后,拼多多以精准补贴打开的助农新模式,无疑将会给农业带来更多,更大的发展。

立足农业,拼多多不断做深做实农业

正如上文所讲,拼多多与农业的渊源是相当深的。可以说,农业是拼多多的启航之地。正是如此,无论在什么时候,拼多多一直都将农业看成是自己的基本盘,并且通过持续地投入,不断做深做实农业,巩固自身的基本盘。

如果为拼多多在第一季度的表现找到一个注脚的话,长期立足农业,长期和农业相连,并且不断创新自身与农业之间的关系,才是保证拼多多可以在如此严峻的市场形势下获得新发展的关键所在。

透过第一季度的财报,我更多地看到的是,拼多多正在与农业建立一种全方位,多角度的联系。无论是农产品的上行,还是多读书日的让图书更好地走进大山深处,还是上文看到的新技术对农业的深度赋能,我们都可以看出,拼多多正在与农业建立一种全方位,多角度的连接。

这其实是拼多多不断做深做实农业的积极信号。可以预见的是,未来,拼多多将不再是一家单纯意义上的电商平台,而是真正与中国农业融为一体,真正成为了中国农业的一份子,并且真正实现了自己在后互联网时代的全新突破。如果没有长期立足农业,如果没有长期精耕农业,拼多多是无法实现这种角色的转身的。

庆幸的是,拼多多看到了这一点,并且开始寻找做大做深农业的方式和方法。正如拼多多CEO陈磊所说的那样,过去几个季度,我们选择把更多的资源和精力投入到数字技术、农业科技和农产品物流等领域。目前来看,重仓技术和农业已渐见成效,也让我们更加坚定了长期致力于农业数字化的决心。

可见,未来,拼多多还将会继续立足农业,继续做深做实农业,继续寻找与农业结合的新方式。有了互联网时代的积累,有了长期持续的投入,我们有理由相信拼多多在中国农业领域继续大有可为,并且真正成为助力农业发展的「长期主义者」。

拼多多在第一季度能够取得如此傲人的成绩,不得不说是值得称赞的。然而,我们需要看到的是,拼多多之所以会获得如此的成绩,其中一个很重要的原因在于,它长期关注农业,长期精耕农业,并且不断找到与农业结合的新方式。当规模和效率的发展模式告一段落,拼多多的发展需要找到第二条曲线,而从拼多多过去的实践来看,似乎它已经找到了属于它的第二条曲线,并且这样一条曲线不再远方,而正是与它长期产生联系的农业领域。不得不说,这颇有几分「蓦然回首,那人却在灯火阑珊处」的味道。

拼多多正在驶入农业数字化的新蓝海,而这个蓝海所打开的想象空间,或许远比互联网时代带给我们的想象空间要大得多。

视频号里的罗大佑,抖音里的孙燕姿

对于很多人来讲,罗大佑和孙燕姿更多地代表的是有关青春的记忆。或许,正是因为这样一种青春记忆,所以,才会引起如此巨大的共鸣。于是,我们又看到了一场周末刷屏。之所以会说「又」,原因在于上周周杰伦的「腹肌」演唱会业已刷屏了一次。而在周杰伦之前,五月天的演唱会也刷屏了一次。

从表面上看,我们看到的是越来越多的明星演唱会开始越来越多地搬到了线上举办,越来越多的人开始回忆青春,怀念青春。实质上,在这样一场有关刷屏的背后,更多地折射出来的是,平台玩家们对于流量运营方式的改变。因为,无论是哪一个明星,他们的背后其实都裹挟着庞大的流量,并且这些流量是可以持续发酵和裂变的。

回顾这样一场由罗大佑和孙燕姿所引发的新的刷屏事件,我更多地看到的是,以视频号、抖音、快手为主导的短视频平台有关流量的争夺正在进入到白热化,精细化的发展阶段。可以预见的是,未来,这样的刷屏事件还将会持续出现,直到建立人们的以观看为代表的「阅读」习惯为止。

透过视频号里的罗大佑和抖音里的孙燕姿,我们看到的是,一场流量的迴流和聚集。对于当下的互联网行业来讲,能够有如此大规模的迴流和聚集,实在是太难能可贵了。因此,我们需要找到这一现象背后的内在逻辑,从而为后互联网时代的发展找到全新的方向。

一、流量逻辑开始改变

当罗大佑和孙燕姿的线上演唱会开始同框出现的时候,我的头脑当中更多地浮现出来的是一个似曾相识的画面。这个画面在那个电商平台依然火爆的年代里是经常出现的,即,人们会同用不同的手机关注着淘宝、京东、拼多多等电商平台的促销信息。无论是双十一,还是618,几乎都会有这样的场景出现。

当这样一种场景开始越来越多的出现,特别是开始形成一个节日的时候,我们看到的是,流量的迴流和聚集。可以说,这些一次又一次的迴流和聚集,最终造就了淘宝、京东和拼多多等头部电商平台的优势地

位。时至今日,曾经造就电商平台的流量逻辑,却再一次发生在短视频平台的身上。

借助一次又一次的线上演唱会,通过一遍又一遍的习惯培养,人们开始像以往造就电商平台那样,造就现在的短视频平台。这其实更多地代表的是一种短视频平台的流量逻辑的改变。以往,短视频平台是通过开源的方式来获取流量的,无论是短视频的创作者也好,还是MCN机构也罢,都是短视频平台获取流量的方式和方法。

当这样一种获取流量的方式和方法开始失去效能,我们看到的是,短视频平台上的流量增长开始面临瓶颈。于是,我们需要改变传统的流量获取逻辑,通过「时点效应」将这些流量激活,从而获得新的效果。这才是我们看到的视频号里的罗大佑和抖音里的孙燕姿,之所以会刷屏,之所以会再现电商平台火爆景象的关键所在。

可以肯定的是,随着这样一种「时点效应」的不断发酵,我们将会看到更多有关短视频平台的流量逻辑开始发生改变的现象的发生,以此为开端,短视频平台将会像以往的电商平台那样,真正从流量的野蛮增长期,开始进入到精细化运营的全新时代。

二、增量时代不再,存量时代来临

除了以「时点效应」来持续培养用户的习惯之外,我们还应该看到的是,短视频平台的流量开始从增量时代进入到存量时代。所谓的增量时代,就是短视频平台会从公域不断获取流量,不断做大流量的池子,从而不断建立自身在短视频平台市场当中地位。经过多年的发展之后,短视频平台的市场格局基本已经确认,以抖音、快手、视频号为代表的短视频市场的格局基本上已经形成。

所谓的存量时代,就是短视频平台不断通过自身的精细化运营激活自身的流量,并且让这些流量持续发酵,不断实现作用最大化的过程。我们现在所看到的,以罗大佑、孙燕姿为代表的线上演唱会的刷屏,正是这种现象的直接体现。

在存量时代,短视频玩家们更多地争夺的是,用户的观看时间,将用户的注意力更多地集中到自身的平台上。在这样一个阶

段,其实更多地培养的是用户的观看习惯和观看时间的问题。换句话说,当短视频平台无法在横向上拓展流量的规模,以不断地提升自己在短视频平台上的地位,于是,它们便开始在纵向上不断挖掘流量本身所具备的潜能。

可以预见的是,未来我们还将会看到越来越多的短视频平台基于自身流量本身所做出的一些全新的调整,以此为开端,将会真正把短视频平台从增量时代带入到存量时代。未来,谁能够对已有的流量进行激活,让这些流量焕发出更大的能量,以实现破圈,甚至从域外来获取流量,才是真正决定它们在存量时代取胜的关键所在。

三、情怀的背后是流量与商业

不可否认的是,以这样一种「时点效应」的方式来实现流量的激活,的确可以在一定程度上起到相当不错的作用。然而,我们同样要看到的是,同电商时代以双十一、618为代表的时点效应所带来的直接成交相比,短视频平台从流量到成交似乎依然还有一定的距离。

复盘多场的演唱会,除了类似传统媒体时代的冠名之外,似乎很难再找到更多新的变现方式和方法。于是,在很多时候,我们看到的短视频平台的线上演唱会,更多地仅仅只是停留在了流量本身,停留在了表层,并未真正深入下去,并未形成真正意义上的商业闭环。

这或许才是短视频平台真正应该思考的东西。不过,一旦短视频平台真正找到了这样一种由流量引发,由成交结束的完美的商业逻辑,那么,就代表了短视频平台业已发展成熟,业已进入到成熟期。或许,正是因为如此,于是,很多人开始认为,刷屏的线上演唱会,更多地变成了一种彻头彻尾的流量中转站,并未形成真正意义上的商业闭环。

不过,我们同样要看到的是,这样一种大型的线上演唱会,或许并不代表主流的短视频平台的模式,它们更多地起到的是一种标杆和榜样的作用。看看各大短视频平台持续火热的直播带货,看看以薇娅、李佳琦为代表的直播网红的火爆,我们就可以非常

明显地看出,短视频平台其实是已经找到了一条适合自己的商业闭环的,只不过,我们所看到的那种刷屏的「时点效应」并未展现出太多商业化的痕迹而已。

因此,在很多情况下,短视频平台里的直播所承担的功能和作用是不一样的。比如,类似罗大佑和孙燕姿这样的直播,其实就是要关注用户的注意力,就是要强化一种裂变的效应,就是要专注于流量本身。而真正做变现的是,确实那些常规性的直播,常规性的带货主播真正要做的事情。

我们并不能仅仅只是因为以罗大佑、孙燕姿为代表的线上演唱会缺少商业化的痕迹,就否认短视频平台并未形成真正意义上的商业闭环,而是要认识到它们所扮演的真正意义上的内涵和作用。所以,千万不要鄙夷短视频平台在贩卖情怀,只是他们真正需要的,或许仅仅就是流量而已。

千万不要用自己的浅薄来忽略了短视频平台们的深邃,其实,他们更多地是在寻找一种「长尾效应」。即,他们可以不在这样一种较大影响力的线上演唱会上实现变现,而是可以将线上演唱会的这样一种影响力衍生到更多的时间和空间里,以实现更大程度上的盈利。

视频号里的罗大佑,抖音里的孙燕姿,让我们看到的短视频平台们在流量争夺上开始进入到白热化的发展阶段。这是一种必然,因为这样一种现象在以往的电商时代同样也出现过。我们需要更多地看到的是视频号里的罗大佑和抖音里的孙燕姿真正承担的更多的功能和作用,以及他们折射出来的短视频平台业已发生的深刻变化。

当我们认识到了这一点,或许,我们才能真正理解视频号里的罗大佑和抖音里的孙燕姿,而不仅仅只是将他们看成是视频号里的罗大佑和抖音里的孙燕姿,而是真正有了全新的内涵和意义。

只有这样,视频号里的罗大佑,抖音里的孙燕姿,才不仅仅只是我们的青春和情怀,而更多地代表的是一种全新的商业逻辑和模式创新。