链滴

为什么 O2O 在三四线发展困难？

作者：moviegd
原文链接：https://ld246.com/article/1520513704980
来源网站：链滴
许可协议：署名-相同方式共享 4.0 国际 (CC BY-SA 4.0)

记得一两年前有个很火的词，叫“渠道下沉”，大概就是标了一个风向标，说三四线城市，甚至农村才是未来互联网的的必争之地。这个词是随着快手的崛起火起来的，而快手也确实是近年来能看到的道下沉做得最好的app。

这个概念挺让我感到兴奋，因为“渠道下沉”，互联网便不再是大城市的小年轻们的专属特权，它不是几款古怪刁钻的游戏，新奇可爱的社交软件，年轻人在自己的小世界里说着旁人听不懂的话语。智手机不再是昂贵的奢侈品，互联网从而真的可以走进更远更大的世界，实实在在地从衣食住行开始，点一滴地让人们的生活更美好。

但是，当今年春节我回到自己的家乡资阳市，再跟父母一起回到当年自己出生的小县城安岳县的时候却发现互联网并没有如我想象中的那样改变了人们的生活，虽然大多数人都知道滴滴、饿了么、美团但打开率和使用率都不高。我不禁思考，在往下渗透的过程中，到底问题出在了哪里？这里结合我春回家的感受的经历谈一点思考。

一、对于三四线城市的人群来说，什么是真正的新体验？

以下是从极光大数据的报告中截下来的一张图：

可以看到一线、新一线城市的用户与二三四线的用户的app偏好是趋同的，对北上广深这样的大城市说，主要就是出行、电商、外卖等O2O的app，而二三四线城市都最爱《王者荣耀》，五线及以下城最爱快手，二三四五线城市用户都喜欢《开心消消乐》，这个数据的真实性我也在过年回家与亲朋好的交流中得到了印证，家里的叔叔阿姨，几乎人手一个开心消消乐。当然，今年过年回家和小侄女在桌上一起玩微信小程序“跳一跳”似乎也成为了一个新颖的习俗。这个数据背后折射出的正是当下中的一个现状：

一二线城市的用户手机里装满了滴滴、京东、ofo、摩拜、饿了么这样的软件，承受着高额房贷压力都市青年们还在疲于奔命、努力工作，生怕被轰然向前的时代巨轮碾压粉碎，自己一不留神就成了高高压下的残渣，在这样的社会背景下，节省时间、提高效率成了刚需。在低线城市生活的人，生活较规律，时间也不像大城市的人那么紧张和碎片化，像滴滴、京东这些看似能帮他们节省时间的app显相对不那么重要，那么大把的时间用来干嘛呢？**人生在世，吃喝二字。当地的饭馆酒馆麻将馆出门走步就能找到，自然也不需要大众点评这样的软件帮他们做信息分发。三四线城市的用户在互联网的世里日复一日地开黑，玩开心消消乐，刷快手视频。他们需要的，恰恰不是省时间，而是消磨时间**
生活压力巨大的一二线城市的人群需要用互联网改善物质世界、降低生活成本，生活压力不那么大的四线城市的人却更需要互联网填充精神世界。三四线城市的人生活压力并不那么大，主要由于当地房比较低，而且年轻人只要成家立业基本都可以从父母那里获得一些房产的资助，对他们来说买房买车压力几乎是不存在的，由此我想到了同组小伙伴吴小龙同学在四川调研低线城市报告中的一句描述——**入低但是消费高**。事实也确实如此，我的家乡人均月收入大概就三四千左右，比在北京工作要低很多

但是日常消费水平却并不算低，商场里面的毛呢大衣一样的是2000块钱一件，咖啡还是40块钱一杯出去吃顿火锅，也是人均50~100的花费。关键在于这里生活的人们基本不用考虑买房买车的问题（有实在买不起的，那就不买，跟爸妈一起住），所以即使每个月只有三四千块，还是能想吃火锅就吃锅，想打麻将就打麻将的。

根据马斯洛的需求层次理论，人只有在解决生存问题以后才会开始思考精神层面的问题。所以，有个似讽刺的事实是：收入上万的一二线的大多数人还在生存线上挣扎着，而收入3000的三四线城市人群于没有太大的生活压力，他们更需要面对的，是随之而来的精神世界的荒芜与空虚。所以，O2O的大随着移动支付、地图技术的发展，在大城市中应运而生，起来得轰轰烈烈，来到三四线城市，却没有起过多的浪花，而快手、王者荣耀、开心消消乐，包括今日头条这样的产品，却迅速攻城略地，占领市场。

我觉得开心消消乐这个名字真的起得好，“开心”二字尤其传神，就像我姨妈、小姑、大表姐常常喜跟我念叨的那样：“大家都是普通人，过着普通人的日子，最重要的是开心！ “对他们来说，几个亿是最重要的，更重要的是如何在相对平淡的生活中去增添更多的欢乐与趣味。这也可以解释近年来中电影票房节节高，KTV爆火的现象，生存问题解决了， 精神食粮就要搞起来嘛！当然，还有另一个原，由于三四线城市人群的受教育水平等系列因素的限制，他们的精神世界是相对简单的，他们很难去思“开心最重要”的开心具体指代哪种开心，更不会像我这种哲学背景出身的人去思考幸福本身的含及其可能性，所以他们对于精神食粮的口味偏好较为容易预测，也能够批量化地制造出一批符合他们要的娱乐产品。开心消消乐在五线城市比王者荣耀更受欢迎就能反映出这一点，作为一款敏捷类游戏开心消消乐显然比王者荣耀更为简单容易上手，也就更能获得低线城市人民的青睐。对他们来说，开、快乐更多的是一种简单的刺激反应，在快手上看主播逗乐，玩一盘开心消消乐享受成就感的喜悦，就是开心。针对这样的需求去做产品，是相对容易且可量产的。在我的认知里，娱乐产业可以存在，至将会是未来世界的大方向，但是文化产业、艺术产业这样的词汇却值得怀疑。因为就本质而言，每个体都是独一无二的，人的精神世界也是深不可测且无特定规律可循的，人性本身是开放的，所以真的艺术品是独特的不可量产，不可量产的东西如何成为产业，是我目前还未理解的课题。所以，不是在一二线城市生活的人没有精神需求，只是一方面这些人要解决的首要问题是生活问题而不是精神问，另一方面，对于受教育程度较高、精神世界相对丰富、拥有独立思考能力的人群来说，他们的精神求，很难以产品化的方式解决。

总之，这次春节回家给我的第一个直观的感受：对三四线城市人群来说，精神上、感官上的刺激是更价值的新体验，而所谓的通过线上到线下的连接，无论是外卖还是打车，对他们来说新旧差异并不明。

也就是说，就需求而言，一二线城市和三四线城市的人是存在本质差异的，不是说O2O在三四线城市一定做不起来，但是我相信，可能还有很长的路需要走。

原文链接：为什么 O2O 在三四线发展困难？