

1. 模式

“资金盘”的商业模式

公开信息显示,在趣步下架之前,华为应用市场的数据是1305万次安装,苹果App Store显示有2.4万个评分,还曾一度登顶App Store的生活榜。

经过几个月的媒体曝光之后,趣步软件目前在华为应用市场已经看不到了。但是,宣称“走路就能赚钱的APP”却并不少见,比如只比趣步多一个字的“趣步行”、“走路赚”、“运动赚”等类似软件还在。

以“运动赚”为例,其在应用介绍中就表示,“以微信运动步数为基,用户在每天的运动过程中,运动步数就可以在APP上换现金红包,走得越多赚得越多,我们旨在让用户每一步都有价值,在获得健康的同时,还可完成每日任务挣钱更多。”

当然,不仅仅是走路能赚钱,阅读、看资讯、打字都能赚钱。这或者真的离不开趣头条这一“开山鼻祖”创下的模式。一直以来,“趣头条”在应用市场的标注都是“看资讯现金红包翻倍赚”;而后起之秀“惠头条”的应用介绍则是“边阅读边赚钱,红包拿到手软”;“微鲤”APP的介绍则更惹眼,“边看资讯边聊天还能抢红包,邀请邻里好友可领大额奖励,时段奖励签到金币源源不断”等。

输入法方面的类似软件也有,“趣键盘”宣称自己是一款手机打字就能赚钱的输入法,“趣输入”则宣称是一款边打字边赚钱的输入法。

值得注意的是,这些仍然现身华为应用市场的APP并没有被定性为“骗局”,但在此之前,确实已经有太多类似的“可以赚钱”的APP,比如如花赚钱的“魔幻庄园”,跑步打卡赚钱的“早起打卡”,出租朋友圈的“霸屏天下”等数不胜数。

正因如此,在既往案例中获取警醒就显得极为重要。分析“趣步”模式就提供了一个全面的可资借鉴的模板。

首先,走路就可以获得“糖果”,糖果可以换钱,这也是趣步最核心的魅力所在。尽管平台一直称“糖果”只是兑换商品的积分,但实际上,在趣步“2.0版本新手教学”的视频里,用户可以在交换中心出售或求购糖果。

后来,趣步关闭了交换中心,但在其上线的3.0版本中增加了“交换GHT”的教程,也就是说,如果用户想要挣钱,不能直接卖糖果了,而是要卖GHT。而在卖GHT之前,用户要先在GHT里面找到一个钱包地址,在APP的糖果置换页面中,把钱包地址填进去,就可以成功将糖果置换为GHT,然后再用GHT交换金钱。

这种类似“比特币”的虚拟货币操作方式表面上看进一步增加了“含金量”,比如GHT的价格就标注到22元人民币左右,当然所有交换的背后都直指一点,即应用最初标注的“走路就能赚钱”。

由此,整个设计非常巧妙地完成了“走路→糖果→GHT→金钱”的变换。这也“印证”了趣步的“用户协议”,即糖果只是平台的积分奖励,本身不具有流通属性,更不是加密数字货币。当然,也有效地规避了2017

年以来相关部门对利用区块链、虚拟货币进行非法集资行为的打击。

其次,走路并不是获取“糖果”的唯一方式,更重要的方式是“做任务”和“拉人头”。

事实上,用户每天能获得的糖果数和活跃度相关,步数根本不值得一提。更准确地说,用户每天达到了任务步数(4000步左右),后面再多走步都不会增加糖果了。

来看一下平台给出的计算公式:每日获取糖果数=每步产生糖果数×任务步数×活跃度。所以,在“每步产生糖果数”和“任务步数”确定的情况下,唯一的变量就是活跃度,而活跃度则由用户“做任务”的级别决定。具体来说,就是“做任务”的级别越高,活跃度也就越高。

在趣步,“做任务”被分为8个等级,分别从“试炼卷轴到专家卷轴”。除试炼卷轴不需要投钱外,其他卷轴都需要投资几百元到几百万元不等的资金,比如居中的进阶卷轴,就需要购买500枚糖果。

根据趣步的规定,每一个玩家可以根据自己的意愿去投资相应的卷轴。刚注册的新手,如果想获得更多的收益,也可以直接去购买高级别的卷轴。并且可以一次购买多个。至此,趣步模式进一步完成了它的设计,“投资越多,做任务的级别越高,活跃度越高,最终获得的糖果数也就越多。如果GHT的币值稳定的话,用户就能获得很好的投资回报率”,说白了,这是一个投资回报的模式,而“走路赚钱”似乎只是一个“外衣”而已。

除了直接投资外,活跃度的提升还可以通过“拉人头”的方式获得,一种是直接推荐朋友注册趣步并实名认证成为会员,用户能获得直推会员基本活跃度的5%。另一种则是招募团队,只要某一个用户的团队成员发展了下线,他们的团队活跃度都会加在该用户的团队活跃度里。不难看出,想要获得更多的活跃度,招募团队是最有效的方式。

显然,这是一条极其“严密”的逻辑链条。在这一链条之上,无数用户蜂拥而入,进入了投资和拉人头的“无底洞”。公开信息显示,在趣步下架之前,华为应用市场的数据是1305万次安装,苹果App Store显示有2.4万个评分,还曾一度登顶App Store的生活榜。也有数据称,趣步至今拥有3000万用户。

但是,趣步的问题在于没有收入来源和“造血”功能,同时用来兑换糖果并最终用来套现的GHT的币值存在隐忧。

公开信息显示,趣步APP没有广告,所谓的商城至今还没有上线。如果没有收入的话,趣步用来购买用户步数的钱只能从新用户那里来,即“早期有人能卖掉糖果赚钱是组织出钱,后期是相信糖果能增值的用户在

新概念背后的“资金盘”



本报资料室/图

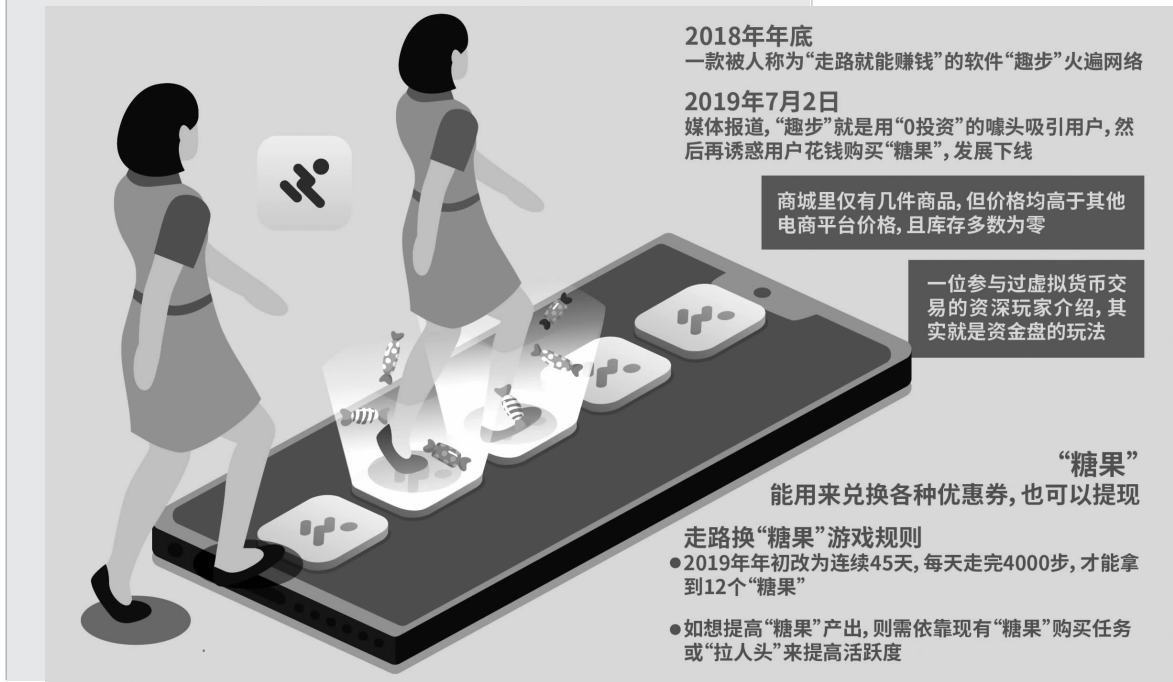
编者按/国家统计局数据显示,2018年,农村居民的人均可支配收入同比增长达到8.8%,超过了城镇居民的7.8%,农村居民的人均消费支出同比增长10.7%,超过城镇居民的6.8%。

伴随一二线城市互联网流量入口趋近饱和,导致下沉市场流量的价值陡升,下沉市场成为资本关注的目标。除了原本的业务拓展之外,很多资本进一步投入到很多定位于下沉市场的新兴互联网公司中。在某些资本眼中,拼多多多的拼团优势已经没有太多的“新意”,取而代之的则是各种“积分”、“金币”之类的奖励措施更加快速、吸睛。

然而,这些原本用来获客、增加用户黏性的措施,在被市场不断复制的过程中逐渐变形,出现了不少表面上宣称“走路就能赚钱”、“看新闻(视频)就能赚钱”的商业模式,而实际上,这些所谓的创新“商业模式”却有以“拉人头”、“传销”为核心的“庞氏骗局”或“资金盘”之嫌,让整个市场变得鱼龙混杂,良莠不齐,给用户带来了极大的困惑。

曾经投资趣头条的点点中国执行董事张鸣晨表示,“下沉市场不完全是一个地域概念,而是指一群具有同样心智水平、价值观念的人。在很多一二线城市的人群中,他们的关注点和焦虑感其实和下沉市场是一样的,这就在加大了下沉市场的数量,并从另一个方面促进了所谓创新性市场玩法的发育。”

那么,如何鉴别这类“资金盘”?到底什么才是“创新性的市场玩法”?正常获客的底线到底在哪里?在社交关系推荐、分裂式传播越来越普遍的时代,这些问题极具普遍性。



买。”去哪儿网创始人、环球悦旅会创始人兼董事长戴政表示。

而有关GHT的信息更令人匪夷所思,GHT交易网站写明,GHT的发行总量是10亿枚,不会随意增发。这在趣步玩家看来,是为了保证GHT和糖果的稀缺性,就像比特币那样成为一种稀有的数字货币,但在

没有监管的情况下,如何保证GHT恒定的10亿枚发行量,似乎是一个问题。而且GHT并没有上交易所,压根不能跟其他币兑换。

戴政告诉《中国经营报》记者,“虽然披了很多概念的外衣,但这是典型的资金盘,根本不用判断,只需等着崩盘。”

2. 分析

根本点在于“变现能力”

来自趣头条的相关负责人告诉记者,“根本在于企业是否有变现能力。同时,在变现能力之外,还要有一个可持续发展的健康的商业模式。”

众所周知,互联网下半场已经从一二线城市逐渐向三线及以下城市为代表的下沉市场渗透。伴随下沉市场红利的到来,对“赚钱”、“收益”敏感的下沉市场用户开始面对众多新概念APP的诱惑。但这些新概念APP到底靠什么支撑呢?

来自趣头条的相关负责人告诉记者,“根本在于企业是否有变现能力。同时,在变现能力之外,还要有一个可持续发展的健康的商业模式。”

红点中国执行董事张鸣晨表示,“在社交裂变时代,趣头条的激励机制吸引了很多后来者的模仿,但金币发出去容易,要能挣回来就要求有变现能力,而很多跟随者都不具备这个能力,最终结果就是资金很快烧没了。”

在张鸣晨看来,趣头条的优势在于团队本来是搞广告出身的,变现能力比较强。这主要体现在每个DAU(日活用户数量)能产生的广告收入。这是一个整体能力,因为广

告是一个供需平台,要想精准推广给用户,首先要知道用户的数据与喜好是什么;其次是广告主端,要知道找什么样的广告主;最后是平台端,要知道怎样匹配效果是最好的。所以,这项能力要求能平衡广告主、用户与平台,能够做好的门槛是很高的。

应该说,下沉市场用户对现金敏感,会吸引一些无效用户,从而增加单客的获客成本。但对趣头条类企业来说,成本一般包括两项,即获客成本与维客成本,这就要求企业在用积分、金币等激励机制将用户吸引过来后,在资讯质量和匹配能力上真正下功夫,从而黏住用户,降低维客成本。

趣头条董事会主席及首席执行官谭思亮告诉《中国经营报》记者,“为了进一步提升用户黏性,我们在趣头条APP中增加了关注和打赏等社交玩法。同时,我们在不影响用户黏性和留存率的前提下,进一步优化了每个

DAU的积分成本,这也表明趣头条的用户真正在意的是我们能够提供差异化和匹配兴趣的内容,而不仅仅是我们给予的积分奖励。”

体现在变现能力上,趣头条虽然目前主要靠广告收入,但现在它也在做小游戏、电商的尝试,所以收入正在往上涨。“在电商方面,我们一直在探索与淘宝、支付宝以及京东等平台的多元化合作方向。乐观预计,经过一段时间的发展,电商业务或将成为公司新的收入增长点。我们也可以尝试让用户以金币兑换商品的形式,降低公司的积分成本,这些都将有助于提高整个公司的盈利能力。我们仍将探索多样化的变现方式,例如休闲游戏和直播,这些业务虽然目前占总收入较少,但增长迅速。”谭思亮表示。

公开的财报信息显示:趣头条在2019年第一季度的销售及营销费用为人民币12.97亿元(1.933亿美元),相比2018年同期的人民币

3.628亿元增长257.4%,主要原因在于用户获取方面的持续努力,以及随着公司用户规模的扩大,用户积分成本的增加。

谭思亮表示,“短期来看,我们预计今年还将面对市场上一些不理性的竞争行为,某些竞争对手正疯狂‘烧钱’来扩大用户规模。对待这种不理性的竞争行为,我们的选择不跟随。我们可以接受短期内的增速放缓,并利用这个机会修炼内功,例如提高内容推荐算法和进一步增强产品的社交功能。”

避免被竞争对手拉入不理性的“烧钱”漩涡,改善公司形象与用户认知也非常重要。对于趣头条来说,强化技术标签正成为其战略重点。作为一家技术驱动的内容公司,趣头条将继续吸引顶尖人才加入并推进公司的核心技术能力,包括从内容的推荐到广告的精准投放能力,为未来的产品开发提供重要保障。

3. 界限

正常经营行为与非正常经营行为的界限

由于区块链的概念,参与者都会以为糖果是有限的,大量的人抢购会抬高价格,专业玩家则选择合适的时机退出,无知的“韭菜”则继续被裹挟,直至崩盘。

对于趣头条的获客策略,花旗银行曾对此发布研报称,“在过去1~2年内,由于获客成本高企和用户增速放缓,互联网巨头纷纷将下一轮增长的目光聚焦于新兴市场。趣头条APP和米读APP用户的迅速增长,证明了趣头条团队行之有效的获客策略。”

但对于更多的追随者来说,很多人看到了获客策略的有效性,却忽略了公司经营的本质的战略重点,误入了“金币”奖励进而获客“烧钱”魔圈,更有甚者,则是主观上利用这一模式,实现传销甚至圈钱的目标。

中央财经大学法学院预防金融犯罪研究员、京师律师事务所律师许浩告诉记者,“伴随移动互联网时代的到来,传销也在不断升级换代,依托互联网平台,打着互联网金融旗号,采取电子商务、虚拟货币、区块链技术等方式的新型传销开始出现,网络成为传销的新平台,已逐步取代传统的异地传销模式。”

值得注意的是,《禁止传销条例》将传销界定为“组织者或者经营者发展人员,通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为据计算和给付报酬,或者要求被发展人员以交纳一定费用为条

件取得加入资格等方式牟取非法利益,扰乱经济秩序,影响社会稳定的行为”。

在许浩看来,“万变不离其宗,传销的本质是庞氏骗局,以高额回报为诱饵,利用新投资人的钱来向老投资人支付利息和短期回报,并未创造任何实质的经济价值。传销组织不管打着什么旗号、变换什么模式,只要具有三个明显特征就可以确定为传销性质:一是有入门费、加盟费;二是拉人头,发展下线;三是团队计酬,通过直接或者间接发展人员数量来进行计酬或返利等。只要符合这三点,就是传销。”

同样的,作为曾经的资金盘操盘手和专业玩家的冯涛在媒体公开评价趣步是一个包装完美、设计精巧的资金盘。在冯涛看来,所谓资金盘,就是指没有造血功能、用后来参与者的钱支付前面参与者的庞氏骗局。一旦没有“新韭菜”进来,创办资金盘的老板无利可图,就直接关网,携款私逃。

冯涛认为,趣步低门槛、高收益、高佣金这几点非常符合资金盘的特征——先利用低门槛吸引大批用户加入,然后吸引用户花钱购买糖果——如果不花钱买糖果,则收益极低甚至玩不下去。高佣金驱动参与者不停地去发展下线,高收益驱动参与者大量收购糖果。不同的等级对应不同的收益,刺激着每个阶层的加入者。

由于区块链的概念,参与者都会以为糖果是有限的,大量的人抢购会抬高价格,专业玩家则选择合适的时机退出,无知的“韭菜”则继续被裹挟,直至崩盘。

“此外,用户还要善于识别企业运营过程中的常量与变量,当某种新概念为常量时,往往是以噱头掩盖某种变量要达到的目的,比如趣步的玩法中,走路就是常量,或者在一些键盘或其他类游戏中,某种游戏的参与只是常量,而投入资金或拉人头才是真正决定收入高低的变量,这时用户就需要非常警惕。”戴政表示。

观察

不要变成流量时代的“刀俎之肉”

在用户参与时代,流量开发越来越成为企业经营的焦点话题,而“社交+裂变”更是互联网企业首当其冲的核心模式。

QuestMobile数据显示,2019年2月,移动社交用户已经达到11.04亿,由社交带来的视频、新闻资讯和移动电商等领域的攀升非常明显,并且因为“社交+裂变”导致用户黏性增强、用户变现路径缩短、变现通路变宽,“社交”深度融合各类场景提升变现的时代已经开启。

但是,如何进行“社交+裂变”却考验着企业经营者的底线,一些新概念逐渐模糊了传统的“经营模式”,从而引发了“经营模式”的合规边界问题。

由于裂变式社交营销可以通过社交平台 and 用户社交圈,通过分享曝光或邀请加入的方式,迅速集纳人群,增加流量,这导致很多人不惜跨越法律的界限。比如关于社交裂变,一个最典型的说法就是“每个人背后至少直接影响7个人,即一个人每往下一层就是7次方的裂变”。由此可以看出,多层分销将是最快的裂变增长的方法,但这显然游走

在了违法的边缘,因为根据我国的《直销法》,分销最多是两层。

戴政告诉记者,“新概念新模式再多,但撇去形式直达内容,很多问题在现行法律上还是有非常明确的规定的。”由此,从企业角度出发,需要严格把握“创新模式”背后的合规问题,而对于法律没有明确规定的方面,企业亦需要守住“经营的本分或底线”,避免P2P式的投资泡沫或投资骗局。

当然,从用户角度出发,也需要有足够的智慧去识别“创新模式”背后的潜在问题,牢记“天上不会掉馅饼”,没有“免费的午餐”的道理,要从源头上了解企业经营的实质,了解企业是否有真正创收和变现的能力。

在企业获客的“诱饵”之下,用户要避免成为流量时代的“刀俎之肉”。

而从企业维度来看,在用户画像被用种种方式不断探测和定义的背后,对用户的深度理解将不断提升,但在此之后,如何保护隐私,如何清洗数据,也将势必成为新时代的新问题。