

抛砖引玉

私域流量背后，互联网难有爆款

张绪旺

打江山容易守江山难，私域流量火爆背后，是互联网平台公司从争夺流量到留住流量的思维转变，看起来很性感，现实很骨感，甚至略微有些狼狈。

从2017年下半年开始，大家普遍认为，互联网进入资本寒冬，企业开始过苦日子。走到今天，从业者会发现，苦日子还没到头，明天会更苦。

更残酷的是，对比起来，2017年至少还有共享单车和直播的喧嚣，2018年有短视频大爆发和上市潮，而2019年上半年过去了，互联网行业一个爆款也没有。

5G概念很抢手，但仍然集中在电信设施和智能设备领域，离互联网的应用层还差着两三年。倘若不是科创板等二级资本市场机遇期，很多初创企业可能熬不到5G规模化商用的那一天。

咂摸一下私域流量这个概念，满满都是平台公司的优越感，也是流量运营逼近“黔驴技穷”的酸楚感——公域流量见顶了，腾讯、阿里也没办法，大佬们以前觉得“我们的流量池子很值钱”，现在觉得“赶快把我们的流量池子变成钱”。

争夺流量的时代，平台公司竖一杆旗，号召第三方伙伴一起上，去抢腾讯、抢阿里、抢百度；但在留住流量的时代，平台公司立N道规矩，希望第三方伙伴留在这里，去宠幸用户、拿增值佣金。

争夺流量的时代，圈地运动意味着薄利多销，两亿用户就是比一亿用户具备碾压优势；但在留住流量的时代，空有两亿注册用户，可能不及竞争对手3000万的活跃付费会员。

所以，公域流量背后是规则的荒蛮

广阔，巨头可以有，爆款也可以有。就像隋末传奇里的“十八路反王”，势力有强弱，割地自称王；但在私域流量时代，巨头会更大，爆款难再有。就像电视剧民国时期的歌舞厅，头牌可以当，但没有自立门户的可能。

私域流量兴起的初衷，是强烈的平台意志，必须附带平台与个体（优质入驻商家或者内容创作者）的盟约条款。尤其对于个体而言，它可能是网红、是小有成绩的创业公司，但本质上是与巨头绑定的某个赛道潜力选手，需要帮巨头跑赢比赛，赢下对手。

体现在用户和产品层面，私域流量的优秀代表，不是开设小程序、公众号、熊掌号（百家号），就是开设了淘宝、微博或者抖音，哪里能跑得出BAT、字节跳动等平台巨头的五指山。

硬要较真的话，私域流量这个字眼本身就是伪命题，网页和App当道的古典互联网年代，企业安身立命的根本就是自家产品，能力分大小，但都是靠运营自己的用户生存下去，即便手法粗糙，但没有一个企业情愿仰仗他人。

等到如今的私域流量，概念喊得响亮，但小创业者哪里还有私人地盘。不管是拥有千万粉丝的微信公众号，还是每每直播必有万人在线的抖音网红，账户系统、支付渠道、赚钱模式，统统都是平台赋予的……私域流量，首先是平台巨头私有的，然后才是运营者自己的。

在商言商，既然巨头愿意出让部分利益，拉拢第三方伙伴运营私域流量，有心的创业者，还是趁一波红利，努力捞取博弈的资本——互联网难有爆款未来，大家好才是真的好。

微观点

钱晨
小度硬件平台总经理

■ 智能音箱的核心是语音识别，语音唤醒最基础的是前端信号接收，然后才是语音算法，只有优化前端信号处理采集，才能增强语音识别能力。智能音箱还在初步探索期，离大规模盈利尚有一段时间，但不会一直拿补贴换用户，到了适当时间补贴就会停止。

李丰
峰瑞资本创始合伙人

■ 到2017年下半年，消费互联网“前进的惯性”消失了，包括电商带来的渠道红利、用户体验、品牌等。随着流量红利渐渐消失，产品、供应链等都需要根据新的市场情况再做创新和升级，进而形成新的用户体验。只是原来企业发展好的时候，这些问题可能很难分辨出来。

赵鹏
BOSS直聘CEO

■ 上市表现如何，归根到底还是说企业核心竞争力怎么样。有企业破发，也有企业不破发。企业因创造某种价值而存在，做企业就是做一个三维的价值，价值在资本市场有一个二维的投影，那就是价格，但价格是市场给企业的打赏。

吴世春
梅花创投创始合伙人

■ 天使投资是穿越寒冬周期最好的武器，寒冬是投资好项目的好时机。发现好项目只是投资工作的起点，好的投后增值服务是提高投资成功率的重要因素。梅花创投超过一半的人力和精力都花在了对被投企业的投后服务上。

（以上观点不代表本报立场）
栏目主持：魏蔚

快手“吹气球”生意经：上万用户参与 有人年入百万

“吹个球，吹个大气球，吹大了气球玩球球”《大话西游》中的经典台词，在快手上以一种严肃的商业精神实现。气球贯穿绝大多数中国人生活的喜庆元素，满月、婚礼、庆典……拥有天生的产品好感度。这也体现在了快手主播刘磊的快手视频播放量中，上百万的播放量是家常便饭，在持续的高曝光率下，围绕气球的商业契机在快手平台逐渐成熟。

据不完全统计，快手平台气球相关用户超过1万个，过去一年发送气球主题相关视频573785条，有人甚至凭借这门生意在快手上年收入达到数百万元。

需要童心的生意

刘磊第一次对气球感兴趣，也是因为一颗好奇的童心：“当初电视上看到了用气球编小熊，觉得特别有意思，就一直自己琢磨自己学，一晃都从事气球相关行业好多年了。”

“兴趣归兴趣，累也是真累，每天早上六七点要一直干到晚上12点，打包、录教程、拍快手这些都是很占时间的，尤其是拍快手的时候，几十秒的快手作品，一般都需要拍两三个小时，长的话要五六个小时。”刘磊用心的作品也打动了许多老铁。快手粉

丝的俗称）。不久前发布的气球连衣裙作品中，获得了192万次播放量和近10万的高点赞量。另一条小猪佩奇主题的气球作品中，将剪裁纸张、测算大小、颜色搭配等复杂流程凝聚成数十秒的精华，更是获得了近300万的播放量。

随着持续的高热度，许多天南地北的学员慕名来拜师，现在刘磊已经是拥有近3000名学生的“气球老师”，每名学生会交给刘磊2600元左右的学费，这也成了他的经济来源之一。刘磊透露，通过在快手上招收线下学员+快手课堂线上授课+直播收入+卖气球相关材料的四维模式，他的收入超过100万元。

气球“帝国”如何扩张

实际上，快手上还有更多的气球相关从业者，有像刘磊类似的讲师和造型师，也有周边产业的生产制造或销售者，围绕气球的商业故事每天都在快手平台愈发鲜活，除了类似于刘磊熟练的技术与呈现形式之外，另一重要因素便是场景。

很多消费者或者厂商可能不会联想到自己有用气球需求，但快手视频中将婚庆现场的热闹、庆典活动在气球点缀下的氛围、派对被气球塞满的幸福感等

画面展示后，“气球需求”就这样逐渐在消费者心中萌发，一条条快手作品就是最佳的动态广告，推动着气球相关产业的发展。

据刘磊介绍，光是围绕气球商品的商业需求，就有演出、活动、婚礼、生日、寿宴、商场、节假日庆典、店铺布置、礼品等数十项内容，每项还能延伸出更多服务和需求。

此外，为了保证买卖环节的体验和质量，快手对买卖行为也有所规范。在卖家端进行大力度监管的同时，快手也在此前发布了线上“电商学院”，提供电商能力方面的基础培训，并且面向社会招募讲师和培训内容的服务商，教老铁做好电商不违规。

伴随短视频形式的兴起，“短视频+电商”形成了新的电商形态，短视频内容+社交的属性与电商元素的深度契合，让短视频电商蕴含着巨大潜力。

刘磊透露，他正在筹备快手小店的上线：“我之前只有‘快手课堂’，上线不久已经有近百人买课了，我觉得开通‘小黄车’后卖货会更加清晰明了。”短视频电商这条路对于他而言也是刚刚起步，刘磊坦言：“气球是吹大的，但做生意可不能靠‘吹’，要脚踏实地。”