

抖音做社交 念念不忘未必有回响

几度沉浮的多闪再次更新。9月19日,北京商报记者发现,多闪官网对其自身的定位为“多闪·抖音聊天官方应用”,回归大众视野。

2019年元宵节,抖音豪掷1个亿砸在了其视频社交App“多闪”上,目标简单明了——招揽新用户。但这场风光只持续了个把月,几个月后,主打兴趣社交的“飞聊”接棒,扛起了抖音的社交大旗。

2023年的多闪,弱化了短视频功能,强化了即时社交元素,消息列表和通讯录的增加,使其更像是一款抖音版的微信。对社交念念不忘的抖音,会等来“必有回响”的结局吗?



聊天 > 短视频

抖音仍在多闪上继续着社交的尝试。据Tech星球消息,抖音旗下社交产品多闪,时隔近半年再次迎来重大的版本更新,其网站上显示为“多闪·抖音聊天官方应用”。

据悉,上个版本的多闪虽然是社交定位,但大篇幅仍主打短视频。新版本短视频属性仅保留在聊天框和多闪的“视频朋友圈”中,整个产品的社交占比更大,还多了一个消息列表和通讯录。

对比抖音App,多闪像是一个去掉了其短视频广场,放大了消息功能的“配套”工具。多闪App的导航栏有五个选项,拍摄功能占据C位外,两边分别是“聊天”“朋友”和“通讯录”“我”。

其中“朋友”栏展示的是好友发布过的短视频,类似于短视频版的朋友圈。“通讯录”除了展示抖音好友外,还支持推荐新朋友、添加新朋友以及关联手机通讯录。

“我”的部分与抖音“我”的部分类似,作为短视频作品的展示页面,但没有抖音商城、我的订单、观看历史等社交外的其他功能。值得一提的是,其左上角的其他功能部分,保留了“我的钱包”选项。

多闪越来越像微信。但当用户在抖音上已能满足社交需求,分离出来的多闪是否“多此一举”?在接受北京商报记者采访时,互联网投资人庄明浩提到,“从内容社区到社交,本质上是一个围城”。

他解释称,社交是人与人之间的关系链,社区大约等同于内容社区,即部分人生产内容,大部分人消耗内容。在中文互联网语境下,这其实是两个非常不同的商业形态,但因为边界的模糊,所以双方都想往对方的业务范围试探。

“而抖音历来又是一个什么都要做,撞了南墙依旧不回头”的公司,在社区业务已经强大到无以复加的情况下,不可能不做社交。”在庄明浩看来,“只要多闪存在一天,抖音的社交执念就会存在一天”。

多闪是否足以改变抖音用户的原有习惯?对于这一问题以及多闪的定位等内容,北京商报记者联系了抖音,但未获得回复。

在一定程度上,抖音做社交,或许还需要从一个更高的视角理解。近些年来,进攻的抖音做电商、做外卖,各种风生水起,社交只是其中稍显逊色的一部分。

“国内头部互联网企业,基本上都是往‘大一统’的方向进行。”庄明浩称,整个互联网行业已经进入到一种零和博弈的阶段,即便是过去几年大杀四方的短视频业务,也已出现见顶预兆。企业不能躺平,就需要做点新

东西,无非是基于自身已有的业务基础,往前再多迈一两步,尝试其他人验证过的赛道。

《中国网络视听发展研究报告(2023)》显示,2022年,短视频用户数量同比增长仅为8.3%,但已占全部网民数量的94%。

独立还是附属

多闪推出于2019年1月15日。公开报道提到,这是抖音首次推出独立社交产品,也被业界视为抖音正式进军社交领域的关键节点。

一个月后的元宵节,多闪启动“元宵喜乐会”,派发1亿元红包,成了其高光时刻。但随着补贴的退潮,多闪下载量从当年2月初开始断崖式下跌。

幸运的是,多闪没有被完全抛弃,而多闪几年里的数次更新,也成了抖音在社交赛道上“挣扎”的一个缩影。

据了解,多闪上一次较大程度的更新在2022年11月。当时多闪摒弃了原来的短视频和文字聊天功能,基于相机主打限时社交玩法,用户可体验前后摄像头同时拍摄,系统每天随机不定时向用户推送拍照通知,只有参与的人才能解锁朋友的照片。

而多闪一次次的改版,可能也透露出了抖音在社交尝试方面的无限矛盾:多闪到底是要做一个独立的社交产品,还是一个抖音的“子集”?

在庄明浩看来,抖音内部可能也会困于这种矛盾,而这种内部矛盾的外部体现就是多闪一次又一次的改版。

多闪是抖音执着于社交的代表,但却不是唯一。除了多闪,抖音还曾押注过主打陌生人兴趣社交的“飞聊”,以及试水元宇宙社交,但最终大多没溅起多大的水花。

对于抖音在社交上的执念,盘古智库高级研究员江瀚对北京商报记者分析称,首先,社交是互联网的基础设施之一,拥有极高的用户黏性和使用频率,可以为平台带来持续的流量和用户黏性。其次,社交也是用户需求的重要组成部分,抖音可以通过社交产品的探索和创新,不断提升用户体验和忠诚度。

“最后,社交也是抖音实现商业变现的重要途径之一,可以通过社交产品的发展探索出更多的商业模式,为公司的长期发展提供更广阔的空间。”江瀚称。

庄明浩则提到,互联网企业的思维里,大家普遍认同,社交的留存与关系链的绑定,要天然地胜过基于内容的绑定。

“抖音一定也想有自己的微信,但摆在面前的问题是,重建一个微信已经不可能了,只能退而求其次,基于已经形成的前度关系基

础下,寻找一个更‘窄’的产品建成这件事,所以才有了今天这个版本的多闪。”庄明浩称。

打败微信的不会是“新微信”

每一个互联网企业,可能都想有自己的“微信”。这条故事线,仍然可以从2019年1月15日说起。那天的热闹之处在于,主角不仅有抖音的多闪,还有快播创始人王欣推出的“马桶MT”以及罗永浩快如科技推出的子弹短信升级版“聊天宝”。

外界将其形象地形容为“三英战吕布”。原因在于三款App虽然各有特点,但匿名、短视频、视频+图片等玩法,无一不瞄准了微信的劣势。

直到今天,社交也是互联网企业的“白月光”。不久前,小红书刚刚上线了“找搭子”功能。即便是腾讯自己也在不断尝试。上个月,还有媒体报道称,腾讯内部正在研发一款名为“M8”的社交应用,定位是基于地图的虚拟社交产品。

江瀚分析称,互联网企业执着于做社交,主要是因为社交是互联网的基础设施之一,拥有极高的用户黏性和使用频率,可以为平台带来持续的流量和用户黏性。同时,社交也是用户需求的重要组成部分,可以满足人们对于人际交往、信息分享和交流的需求。

后来者越来越多,但挡在前面的微信始终是一座大山。江瀚认为,微信作为社交领域的领先者,其核心优势在于其强大的用户基础和广泛的社交关系链,这使得微信成为了人们日常生活中必不可少的社交工具。虽然其他大厂也在不断尝试挑战微信的地位,但是微信凭借其强大的品牌影响力和用户黏性,仍然在社交领域中占据主导地位。

从用户的角度,庄明浩把微信的“护城河”落在了迁移成本上。他引用了一个“定律”,即互联网产品用户的转移成本=体验成本+迁移成本。

庄明浩解释称,早年纯产品端的体验成本,大家通常还能拉开差距,但产品设计发展到今天这个阶段,体验端上作出一个比微信更好的产品几乎不可能了。在这种情况下,产品体验端成本的增量,完全无法弥补用户迁移成本带来的负增量。

“打败微信的,一定不会是‘新微信’。”庄明浩认为,当下互联网企业在社交上的尝试,还停留在“用微信的方式去对抗微信”的思路,无非是用企业市场作为一个突破口,想真正在C端应用远没有那么容易,“真正的突破点,是需要用一件新的产品去满足原来的场景,遗憾的是,目前还没有找到这件新东西”。

北京商报记者 杨月涵

Market focus

上线视觉新工具 微信的延展与克制

抖音有剪映,快手有快影,已有秒剪的微信不满足。9月19日,北京商报记者发现,微信上线了一款名为“秒简相机”的App,这款产品可拍摄图片、视频,提供影像美化、拼图分享功能。相比其他相机类工具,秒简相机的功能较简单,主打简单快速出图、出片,这和微信视频号、公众号的工具适配需求呼应,也与微信此前推出的视频制作类App秒剪做了互补。

跳出摄影录像工具的局限,微信推出的独立App还有微信读书、企业微信、微信输入法等。作为一款超大体量的App,基于自身生态做业务延伸是必然规律,将涉及复杂功能的工具拆出,也符合微信即用即走的产品理念。



上线相机类App

“秒简相机,让拍摄变得轻松愉悦。”苹果应用商店这样介绍这款新应用,“告别反复修图,按下快门就能得到满意的影像,精彩一拍即合。”用户第一次打开秒简相机App时,也会被强调上述品牌定位。

从产品设计上看,秒简相机相对简单,提供滤镜、焦距预设、专业构图工具、高画质拍照、HDR、高清高帧率录像、超级防抖等功能。用户可以选择在照片上显示拍摄时间、地点、天气等信息。

此外,秒简相机支持一键生成拼图,提供多种拼图排版,适配各种多图分享场景。用户无需注册登录就能使用也是这款产品的特别之处,而且所有影像数据都只保存在用户的手机相册,不会上传至云端。

根据苹果应用商店信息,秒简相机和腾讯视频、微信输入法、腾讯文档属于同一个开发者,从开发者信息上,无法看出秒简相机属于腾讯哪个事业群。但从秒简相机用户点击分享键,可选择分享至微信、朋友圈,能看出秒简相机和微信的关联。北京商报记者也从知情人士处了解到,秒简相机是微信开发的独立App。

对于未来秒简相机能否上线背景音乐等功能,北京商报记者向微信相关人士提问,但截至发稿对方暂未回应。业内人士则一致表示,工具类App一定会做功能叠加,这样才能黏住用户。

“微信推出摄影录像工具,是为了把微信上不堪重负的功能拆出去。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示,“这样做是行业惯用做法,抖音有剪映,快手有快影,一甜相机等。”

需要工具体系

在内容层面,公众号和视频号是微信的王牌,内容创作者不论是倾向于图文还是侧重视频,都需要配套的内容创作工具。

微信早就意识到这一点,几年前就开始布局。2020年9月下旬,微信推出了秒剪App,这款产品是微信官方视频制作App,主打朋友圈短视频轻松做,最近一次产品升级在2023年9月8日完成。秒剪、秒简,不仅名字相近,连产品风格也很相似,页面主要颜色都是黑色、绿色,产品功能布局也几乎一样。

北京商报记者体验发现,在创作环节,秒剪可以智能剪辑,能自动截

取素材高光与音乐节卡点,有专业音乐人制作的歌单,可智能配乐。进入模板频道,秒剪向用户提供官方模板以及非官方模板,记者随机点击多个非官方模板,页面显示视频号定制字样。

从用户的层面看,市面上不缺类似工具,在秒剪、秒简之前,剪映、美图秀秀等视频图片制作工具已经先入为主。根据苹果免费摄影与录像榜单信息,前五名依次是剪映、快手极速版、快手、醒图、美图秀秀,秒剪排名第16位,秒简相机排名第42位。

“这类工具可以降低用户的内容创作门槛,但排名靠前的并不是微信的自有产品,从建立生态和数据分析等角度看,和微信很难做协同。”李锦清认为这是腾讯推出一款工具类App的原因,他还补充,“秒剪的朋友圈短视频和视频号定位并不相同,目前视频号是微信视频业务重点,如果秒简相机是专门针对视频号内容创作者推出的全新工具,也符合逻辑”。

想延展但保持克制

对于微信上线秒简相机App,文渊智库创始人王超的看法是:“微信有自己生存发展的需要,推出的微信输入法、企业微信等,都是基于微信自身的延展,要解决的是微信App和小程序解决不了的问题。”

历数微信的独立App,包括不限于微信输入法、企业微信、微信听书、腾讯文档、政务微信、微信读书等。以微信输入法为例,上线于2022年12月,功能包括识别多种语言、自定义易混淆的拼音、输入文字可分享相关图书影音、小程序、公众号等。正式上线之前,微信为这款产品做了长达两年的预热。

产品上线之初,李锦清认为微信推出微信输入法,“不是为了改变市场现有格局,也不是为了盈利或营收。微信键盘的服务性更强”。两年过去,微信输入法市场看起来的确风平浪静。

“可以使用微信关系链登录,但都不具备微信的核心功能。”王超向北京商报记者总结微信上线的独立App的统一特征,“微信想要开枝散叶,不过很克制,对于独立的App没有大力度推广过。”

短视频是个意外,在王超看来,“短视频更适合以独立App的形式发展,这样不会过多打扰用户。但腾讯独立的短视频App没能拿下一席之地,视频号通过独立账号体系的方式和微信做了适当切割”。

北京商报记者 魏蔚