

抖音： 流量的盛宴还能吃多久？

业界对于抖音是否会昙花一现的忧虑从未消失，而随着短视频产业的急剧升温，其所推崇的泛娱乐、亚文化的生命力也开始饱受质疑。

文 | 本刊特约记者 纪一宁



毫无疑问，日入 3200 万元、日活用户超过 6000 万，对于一款上线不足 20 个月的娱乐软件，这样的成绩堪称“神迹”。抖音，用不到 600 天的时间从无到有、迅速蹿红，成为当下国内短视频领域最火爆的流量黑马。

烧钱补贴、收割流量、逆袭巨头、转型升级、海外扩张、商业变现……抖音的发展历程虽短，却几乎将触角延伸到了当下中国 TMT（科技、媒体、电信）产业每一条可能通往成功的道路。这也意味着，抖音必将开启新一轮财富盛宴。

奔跑在红到发紫道路上的抖音，拥有 TMT 行业前辈们所没有的全面优势：站在短视频产业的风口之上，坐享母公司今日头条带来的海量流量，自带广告、电商、直播等多条变现渠道。但无可否认的是，抖音依然没能走出那些曾经站在资本风口睥睨天下的前辈们始终无法驱散的阴影，业界对于其是否会昙花一现的忧虑从未消失，而随着短视频产业的急剧升温，其所推崇的泛娱乐、亚文化生命力也开始饱受质疑。

4 月 18 日，当抖音因涉嫌违规内容被北京工商局一周内第二次约谈的消息传出时，真正值得关注的问题开始浮出水面：一家像抖音这样定能够开启资本狂欢、拥有足够吸金能力的科技公司，除了靓丽财务数字，还应当拥有哪些气质，才能够真正被人尊敬？

走红：资本的功与过

抖音是标准的含着金汤匙出生的新生代科技公司，创始人梁汝波身兼今日头条技术总监，2017 年 1 月获得头条百万级人民币的天使轮投资，算得上是根正苗红的“头条系”内部孵化产品。

背靠有着 7 亿用户和雄厚资本实力的今日头条，2018 年年初，抖音极速蹿红。其主打 15 秒竖屏音乐短视频并融合了新颖的互动、美颜、

滤镜、道具的玩法，在短视频领域独树一帜。据抖音官方数据，抖音上线 365 天内，实现视频日均播放量超过 10 亿次，日活过千万。而今日头条掌门人张一鸣更是宣称要重点扶持抖音，并称已经把抖音 2018 年的营销预算提高到 20 亿。可以说，抖音能快速占领市场，与今日头条的强运营策略密不可分。

与此同时，短视频行业经过短短两年发酵之后，也顺理成章地占领了资本风口：来自艾瑞的数据显示，未来 1~2 年内，短视频平台将开放大量的商业化机会，流量变现带来较大的市场规模增长，2017 年我国短视频市场规模达到 57.3 亿元，增速逼近 20%，预计 2020 年短视频市场规模将超 300 亿元。

口含金匙，坐拥金矿，这样的抖音想不红都难。

值得注意的是，抖音的成长之路因为有了头条这样一个“好爸爸”而显得过于迅速，最直接例子就是头条对于抖音海外竞争对手的大肆收购。2017 年 11 月，今日头条豪掷 10 亿美金，收购了海外音乐短视频平台 Musical.ly，将抖音与其进行合并。而在此之前，Musical.ly 还在向全世界哭诉抖音抄袭了自己。

今日头条为抖音一掷亿金的原因显而易见：短视频是公认的现下风口，短时间内资本关注度远超其他领域。据不完全统计，目前 TMT 巨头们围绕着短视频概念做出的商业布局，整个融资额已经超过 300 亿元人民币。更何况在短视频的产业链上，商业模式与传统媒体运作并无本质不同，流量既能成为资本的“春药”，同样也是吸金变现的利器，无论从哪个角度看，这都是一笔稳赚不赔的好生意。

唯一的问题是，头条的重注让抖音不知不觉中贴上了“催熟”的标签，作为一款技术为核心的新产品、一家本应被技术创新驱动的新公司，主打潮流牌没有问题，只会打潮流牌就

作为一款技术为核心的新产品、一家本应被技术创新驱动的新公司，主打潮流牌没有问题，只会打潮流牌就是大问题。

社交化与垂直细分是短视频行业的公认未来，这也是避免BAT等巨头入局之后被蚕食的最佳路径。

将是大问题。而“被催熟”的诸多问题，也将在行业遇冷或企业遭遇危机时成为落井之石，之前那些被疯狂的资本临幸后又弃之如敝履的共享、直播、团购等商业概念，无一幸免。

核心：商业化成与败

幸运的是，“被催熟”的抖音，并不需要在商业变现这一难题上下太大功夫，在不到一年的时间里，其已经显现出商业化雏形，目前已经找到了流量广告、电商、直播等多条变现路径，3200万元/日的营收即是其商业化之路顺风顺水的最佳佐证。

此外，据比达咨询（BigData-Research）发布的《2018年第1季度中国短视频APP产品市场研究报告》显示，2018年第1季度抖音短视频APP月均活跃用户数为15388.2万人，日活跃用户数3038.8万人，APP用户人均日启动次数4.7次，均位居行业前列。

区别于文字与图片的传统内容形式，短视频的表现形式多样化、消费门槛低，被认为是天然优质广告的载体。来自抖音的内部消息称，信息流广告将是其未来商业化的主要发力点。显然现下的战略规划中，抖音仍没有扔下今日头条流量扶持这根拐棍的打算，这无疑将在一定程度上避免其商业化之路的坎坷，须知对于同处短视频行业的诸多竞争对手而言，因为广告问题带来用户体验下降而导致的流量流失已是不能承受之重。

显然，抖音已经下定了先吃下流量红利的决心，但这样的商业化之路，同样隐忧不断。最为业界诟病的问题在于其内容质量与用户黏性两个方面。

抖音所走的音乐短视频之路，寄希望于打造一个剧场式的网络展示舞台，走年轻化、高端化的路线，但却无法绕开泛娱乐化甚至低俗娱乐的拦路虎，在流量为王的压力下，低俗化、

草根化与趋同化的内容无法避免甚至可能成为主流，这将使其丧失商业化的护城河，深陷行业红海竞争之中。而在用户黏性上面，社交化与垂直细分是短视频行业的公认未来，这也是避免BAT等巨头入局之后被蚕食的最佳路径，国外Instagram的成功，恰恰在于社交关系链上的渗透率，这让用户愿意也会去看它在平台上的朋友发布无门槛有意思的生活化内容，能产生时不时的社交互动，收获社交愉悦。反观抖音，虽然今日头条对其是对标Instagram，但在社交领域，几乎毫无建树。

不仅仅是抖音，目前几大主流短视频在用户黏性方面遭遇的问题基本相同：这些企业均定位于泛娱乐化消费社区，同样采用算法推荐机制，试图实现用户“沉浸式刷屏”的产品目的——既没有高质量的内容价值黏性，也不具备社交层面的强关系网，几乎毫无门槛可言。

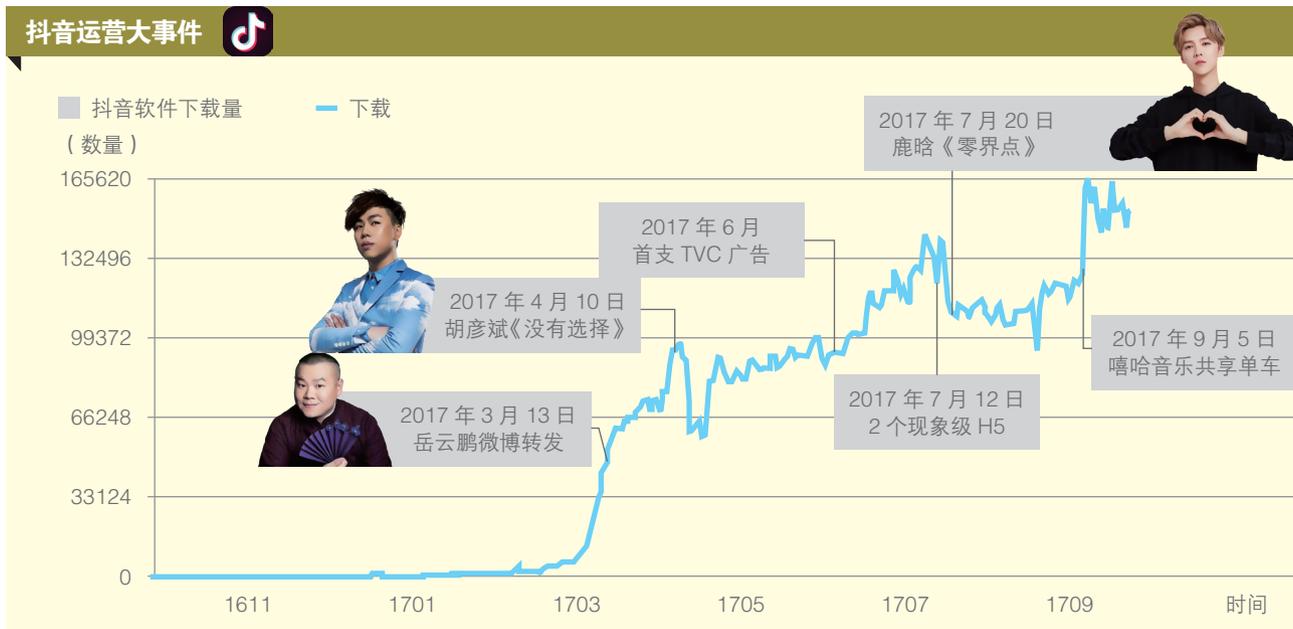
反思：抖音们的罪与罚

资本的力量不容忽视，那些曾经被推上风口的商业概念与模式，也都有自己天然的短板，但同样都迸发了巨大的造富能量。

让人忧虑的是，站到风口上的抖音们，在资本盛宴之后，还能给我们留下什么？

这绝不是个杞人忧天的问题，大量资本涌入以及中国智能手机保有量持续上升等利好因素，为短视频行业提供了发展契机，然而，在看似前景良好、市场繁荣的背后，短视频行业仍存在没有准入门槛、内容低俗化、自我审查机制难以有效规避风险等隐患。不同于共享单车或O2O那样直接服务于用户、改变社会消费方式的行业，短视频从诞生之初，就自带泛娱乐、亚文化、低俗和哗众取宠这样的标签，并且其产品为极为特殊的“文化”，甚至能够对未来社会价值观的选择产生影响。

以抖音为例，其推荐都非常“吸睛”，推



数据来源：根据公开资料整理

荐机制会根据用户最感兴趣的内容，不断调整推送方向，不断给予用户这些高刺激高强度的愉悦感，用户本身还会通过不断刷更高强度、更持续、更深入的刺激来强化自己的行为，让用户长期被处于“高刺激阈值”的包围，其中不乏暴力、猎奇甚至色情符号，这无异于一种精神毒品。而抖音85%的用户年龄在24岁以下，主力达人和用户基本是95后、甚至00后。这样的内容制造者与接受受众，极易在其影响下，与主流价值观发生偏离。

抖音等互联网平台由于其开放属性，采用UGC(用户生产内容)模式，内容必然良莠不齐。

必须承认，在流量为王的时代，主流文化日益疲倦，亚文化有了巨大的发展空间和变现渠道，使资本趋之若鹜。抖音们主打的无聊经济即是被资本盯上的下一块蛋糕，但这不应当成为平台企业放任自流的理由。作为影响巨大的企业，最基本的底线是不能够将网民作为资源和吸金手段，而应当是良性的共生关系。

资本虽然嗜血，但并无原罪，企业逐利无可厚非，但同样还有社会责任。也许已经是时候想一下，抖音们的盛宴结束之后，留给我们的除了被打发掉的无聊时光和被满足的窥私欲与被带偏的价值观之外，还有什么？