



# Snap: 我年轻 我怕谁

个性十足地把互联网世界的新生代大佬扎克伯格怼走，90后斯皮格和他的团队显然有着自己的独到之处。

文 | 本刊特约记者 纪一宁

大约四五年前，熟悉伊万·斯皮格（Evan Spiegel）的人将他称为“狂妄的年轻人”，这个20出头的美国小伙子，2012年底曾收到一封Facebook创始人扎克伯格的邮件，信中，斯皮格被邀请到Facebook总部进行一次交流。后来，斯皮格回信答道：“我很高兴见到你……如果你来见我的话。”

后面的故事几乎已经成为硅谷教科书：扎克伯格飞赴洛杉矶示威一般地在斯皮格的团队面前扔出了自认为能够“搞死”对方的Poke——这款软件几乎完全照抄斯皮格团队研发的SnapChat。在上线第二天就占据了APP store下载榜的首位，三个月后，SnapChat不但没有被“搞死”，反而拥有了每天超过6000万的信息日发送量、50亿

张的图片发送综述，并且完成了自己的 A 轮融资，不足三个月的时间，估值从 480 万美元飙升到 7000 万美元。而 Poke，则被 Facebook 宣布下线，寿终正寝。

个性十足地将互联网新生代大佬扎克伯格赶走，90 后的斯皮格团队显然有着自己的独到之处，其研发运营的社交软件 SnapChat 有这一个颇具诱惑力的中文名字“阅后即焚”，已经成为美国青少年必备的社交软件，目前日活跃用户超过 1.5 亿——这会是一个新的硅谷奇迹么？投资者为什么会相信这家只有一个爆款应用的年轻公司 Snap？

## 升级不是革命

3 月 2 日，“阅后即焚”的母公司 Snap 登陆纽交所上市当天，即以 24.48 美元收盘，这一价格较每股 17 美元的发行价大涨 44%，也令 SnapChat 的总市值达到 283 亿美元——在纽交所上市后，Snap 的估值已相当于 2.5 个 Twitter。

但 Snap 上市第一个月注定是艰难的。从 3 月 3 日-3 月 13 日，有 6 位华尔街分析师建议“抛售”，还有 3 位建议“持有”，就是没有分析师建议“买入”。

在 IPO 过程中，Snap 融资 34 亿美元，IPO 价格定在 23.77 美元——这是近期最热门的科技 IPO，过去几年私营科技公司上市本来就很少。对于 Snap 的未来、增长潜力、能否从用户身上赚到钱，投资者还有一些疑问。怀疑者认为 Snap 的估值可能太高了，理由总结起来无非四个：用户增速和商业化增速放缓、来自 Facebook 的激烈竞争、经验不足的管理层、相对当前和未来增长而言的高估值。同时，毕竟公司还没有盈利，而且平台的主要用户是青少年，这些用户变幻无常。

看好 Snap 的人却肯定“年轻人”的卖点——该公司提供了以年轻人作为对象的独一无二的广告平台，这些年轻用户是电视和其他传统媒体难以接触到的，需要品牌广告客户付费获得。

来自美国知名互联网数据统计公司 ComScore 认为，年轻用户的支持，正是 Snap 为什么能在 Facebook 这样一家科技巨头的重压下还如鱼得水的原因。这家公司指出，从现有市场情况占有率来看，Snapchat 始终占据着美国地区 App Store 和 Google Play 两大应用市场前五位，并且还仍在持续升温。此外，在 18—24 岁的年轻用户群体里，Snapchat 的装机率由 2013 年的 24% 已经飙升至如今的超过 70%；在 25—34 岁的用户群里，这一数字也由 2013 年的 5% 涨至超过 25%。

除了在不同年龄层渗透率持续增长以外，Snapchat 能成为 Facebook 最大竞争对手的优势还体现在它的 App 应用会话时长上：在美国地区 18—34 岁人群的社交类 App 应用里，Facebook 毫无疑问是用户平均每月使用时长最久的社交 App，高达 1000 分钟/月，紧随其后排名第二的就是 Snapchat，以近 400 分钟/月的成绩力压 Instagram、Twitter 等竞争对手。

当前，经过不断地技术更新，Snapchat 早已由原来以信息“阅后即焚”功能为特色的通讯类 App 转变成多媒体社交类 App。据 Snapchat 公布的数据，现在应用平台视频的日浏览量已达到 80 亿次，这一数值已经与 Facebook 每日视频浏览量相持平——一款基于年轻群体社交的爆款应用以如此姿态出现在自己的卧榻之侧，扎克伯格为何紧张也就不难理解了。

在经历上市前两周的短暂震荡之后，Snap 的股价开始了新一轮的逆势上行，国际分析人士甚至认为其将在未来三年内广告营收超过社交巨头 Twitter，到 2019 年的营收预计将超过 30 亿美元。

显然，年轻的斯皮格自身为 90 后的年龄特质，帮助其抓住了从小众到大众的升级关键，更重要的是，这种升级既非被 Facebook 并购后可能面临的踟蹰缓行，也绝非拒绝后孤僻的特立独行，这种升级，是伴随着 90 后新生代人群成为

Snap 的打算是：用新社交热点吸引流量、流量红利吸引资本、以资本反哺管理、运营与技术短板，进而形成一个健康循环的生态闭环。

网络主流居民的大势而来，并已势不可挡。

### 进攻不因冲动

Snap 公司的崛起，预示着用户偏好和社交风向的变化——这是从历史的微观层面而言，从更宏观的层面来看的话，SnapChat 的成长正以越来越清晰的声音告诉我们，互联网正迎来一个全新的时代。

在竞争层面和产品策略上，Snap 跟当年的苹果十分相似：就是保持创新、实施差异化产品战略，成本虽然很高，但还是要像西方家喻户晓的动画形象圣诞姜饼人说的那样：“跑、跑，尽可能快跑！”

Snap 招股书里这样说到：“我们的策略是投资于产品创新，并着力改善相机的平台，以提高用户参与度，从而通过广告获利，产生的收入反哺产品研发，以发展业务。”当绝大多数公司招股书都在极力解释如何依靠“防御机制”来保持持续竞争力，而 Snap 却大反其道——勇往直前，以攻为守。

如果仅从商业模式的角度看，也许无法解释 Snap “狂妄”的底气从何而来，因为诸多基于移动互联网的社交类 APP 走上的都是这样一条以技术聚拢流量、用流量吸引资本、借资本升级技术的循环性商业之路。

但在华尔街眼中，Snap 却有其独到之处：“Snap 诞生与崛起，是基于新的社交力量即 90 后这一广泛社群而存在的，这与基于 80 后的 Facebook 帝国的建立极其相似，网络世界原住民的年龄更迭不会因为资本或技术而改变。”

一位美国投行分析师曾如是分析——简而言之，Snap 是发掘了新用户的新需求，而不是在原来的商业结构中从已经成名已久的大佬碗里抢饭吃。

作为在互联网时代下生存的爆款企业，尤其在社交领域，用户需求变化的速度远远超过市场

的应对能力，一个爆款应用，极有可能借助资本风口迅速成就一个商业帝国。但本质上，社交产品，并非简单的沟通工具，更需要考虑如何让用户的社交关系链沉淀下来，形成用户规模，进而实现商业变现。

这也许就是一个新的商业帝国的起航，我们已经能够清晰梳理出凭借“阅后即焚”这样一个爆款软件走红后 Snap 的未来战略：新社交热点吸引流量、流量红利吸引资本、资本反哺管理、运营与技术短板，进而形成一个健康循环的生态闭环。

这个看上去没有什么新意的老套战略，随着新生代移动互联网用户消费能力的增长与社交成熟度的提高，或将迸发出前所未有的新活力。

斯皮格在此次 IPO 之前，Snap 已经对外宣布，他们即将在伦敦设立国际总部。这种策略，不仅可以把海外利润转至低税率的国家，更意味对于国际年轻用户开拓的开始。

但有人指出，作为一款仅在美国本土风靡的 APP，Snap 想要在全球其他国家快速猎取 95 后的心，或将并非易事。

但市场显然并不认为，诸多华尔街分析师不约而同的认为，在全球化特征越发明显的今天，青少年网络用户在消费与应用习惯上日渐趋同是必然趋势，而美国本土的年轻人取向，向来是被模仿的对象。

更何况，几乎所有主营收入都来自广告的 Snap，在全球市场上还大有可为：目前来看，其在北美本土之外的诸多国家都拥有庞大的用户基数，但在变现能力方面，北美地区遥遥领先，而亚洲地区只不过是北美地区的一个零头——庞大的上升空间、绝对的想象空间，足以让所有质疑者闭嘴。

### 年少不可轻狂

当下，无论是产品还是模式，Snap 绝对冲

劲十足。这或使其在未来的 3~5 年内具备持续加速的动力，但靠这份短期的加速度，能否保证 10 年之后公司仍然充满活力？

要知道，移动互联网以及移动社交本身就是一个竞争激烈的市场。且不说 10 年的公司已经芳踪难觅，仅看 5 年前仍红遍全球的 Twitter，如今也已经遭遇用户增长停滞、前景渺茫的、甚至对外转让无人问津的风险。

都说年轻是资本，但人总有老去的一天，在这个既现实又残酷的问题面前，Snap 技术壁垒不高、商业模式雷同的缺点不应被忽视。

要想避免遭遇与 Twitter 同样的命运，Snap 将需要解决诸多问题，首先，Snap 还是要建立自身的技术壁垒。

Snap 爆红后，模仿者层出不穷，但让 Snap 颇为自负的是，“阅后即焚”始终被模仿、但从未被超越。

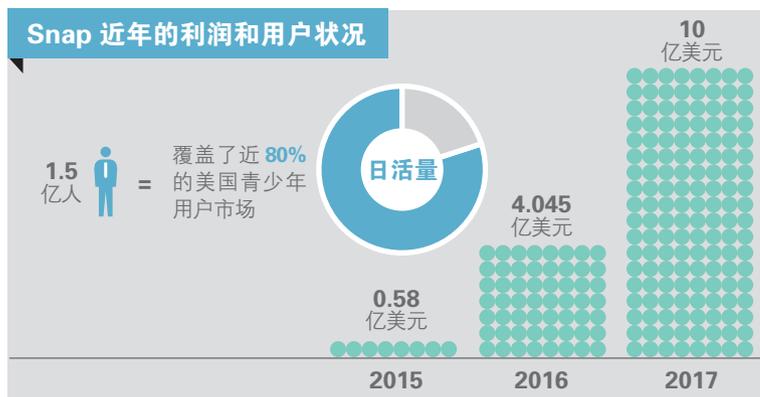
不难发现，此前的模仿者基本都属于和 Snap 类似的创业公司，而大型公司并未涉足。但当前，看到年轻人市场的老公司已经坐不住了，比如苹果。

不久前，苹果对外发布了视频分享工具 Clips，并明确指出，产品模仿了竞争对手 Snapchat 的部分功能，并将向其发出挑战。

有人认为，Snap 作为先行者，已经占据了绝对的风口，并堵死了后来者逆袭的可能。但苹果与之前倒下的初创企业相比，其优势不仅在于既有的巨大用户群，还有强大的资本后援、超强的研发能力，这足以保证其产品持续创新并有望形成独特的技术壁垒，在未来的某一时刻完胜毛头小子 Snap。

第二，合作者的选择要广泛、更要精准。

在 Snap 在完成全球最大规模 IPO 的同时，其宣布了另一项重大合作：与谷歌云签署价值 20 亿美元、为期 5 年云合同。在谷歌云的支撑下，Snap 对未来发展信心十足。



数据来源：Snap 招股说明书

但这其中存在一个悖论——Snap 的未来发展目标，是走出美国、放眼全球，以扩大年轻客户，实现上述以“流量吸引资本”的策略。换句话说，覆盖范围越大的云计算，越能对其实现目标形成助益。

但谷歌云显然难以担此重任。据市场调研公司 Frost & Sullivan 称，在 IaaS（基础设施即服务，即以软件订阅的模式为客户提供服务、存储和运营系统）市场，亚马逊占据超过 68% 的市场份额，微软 Azure 的份额为 12%，IBM 为 3.1%，谷歌云仅为 2.3%。

这意味着，谷歌云覆盖的服务面积远低于微软智能云等对手。而根据的上市备案文件，Snap 似乎只有谷歌云一个选择对象，并与其结成了深度合作。

如果 Snap 始终坚持与谷歌保持如此紧密的合作，势必或对其海外拓展造成影响。因此，尽快开放自己的大门，打通与其他云平台的合作方式，或许才能帮助其实现最快速度获取国外市场的目标。E