

# 互联网的顶流是社交

无论是早期的创业者,还是业已确立了自身市场地位的头部玩家,社交,始终都是他们都绕不过的一道坎。早期的网易、搜狐,后来的阿里、拼多多,几乎都会与社交之间有着某种剪不断,理还乱的关系。而最近美团以“饭小圈”杀入到社交领域,似乎又让我们看到了互联网玩家们与社交之间的这样一种若即若离的关系。

这一事件,引发了我的思考。特别是引发了我对互联网的终极归宿的思考。有一个观点越来越笃定,即互联网的顶流,或许不是什么新颖的商业模式,更不是什么玄之又玄的奥秘,而是我们经常谈及,却又始终都无法获得的东西——流量。那么,流量究竟要如何才能获得呢?社交,或许是再简单不过的方式和途径了。

我们之所以看到如此多的互联网创业者会选择社交,我们之所以会看到如此多的互联网巨头始终都对社交抱有一种迷恋,其中最为直接的原因,或许就是因为社交与流量之间有着某种天然的联系。有了社交就有了流量,有了流量,互联网的生意就算是成了。从这个逻辑出发,我们或许对互联网玩家之所以会如此青睐社交有一个较为明确的认识,即他们之所以会对社交如此青睐,并不是他们真正擅长做社交,更不是因为他们找到了颠覆社交的新模式,而是因为他们看到了社交背后的流量。于是,我们可以得出结论,互联网的顶流是社交,而流量才是互联网的终极归宿。

尽管将社交与流量深度绑定略显俗套,但是,我们却依然都无法否定社交与流量之间的天然联系。无论是在流量红利期的流量获取,还是在流量见顶期的流量盘活,社交都在其中发挥着相当重要的作用。这才是每一个互联网玩家始终都绕不过流量的根本原因所在。

然而,如果仅仅只是因此就将社交看成是必备选项,甚至将社交看成是一道永远都绕不过的门槛,或许,社交仅仅只是一个理想国而已,除此之外,再也没有其他的内涵与意义了。因此,当我们看待社交的时候,需要以一种全新的方式,而不是一刀切。

## 一、早期的社交乱象

早在腾讯成为“社交一哥”之前,以搜狐、新浪、网易为代表的老牌互联网玩家其实就已经有过一次有关社交的肉搏战。在这样一场以社交为主导的战役当中,搜狐、新浪、网易几乎都有自己的社交产品。尽管这些社交产品都有可圈可点的地方,但是,它们都无一例外地陷入了到了这些网站本身的怪圈当中。

几乎所有的社交产品都在围绕他们原本的业务体系在进行,以资讯起家的搜狐、新浪和网易,几乎都将社交产品聚焦在了资讯上。从早期的博客到后来的微博,基

本上都是这种现象的最为直接的体现。尽管以搜狐、新浪和网易为代表的玩家曾经都进行过有关社交软件上的尝试,但是,这些社交软件基本上都是在他们原有的生态之下运行的,并未真正超脱出它们原有的范畴。

在这种情况下,所谓的社交,仅仅只是一种盘活自身流量的工具,而无法实现真正意义上的破圈,成为一个具有更广泛意义的社交产品。正是因为如此,当一款具备了广泛意义的社交产品QQ和微信出现之后,特别是QQ和微信的产品形态足够完备之后,原本在这些早期的互联网玩家内部活跃的社交产品便销声匿迹了。

早期的社交乱象告诉我们,仅仅只是将社交看成是一个基于自身生态下的产品,而无法找到合适且有效的破圈方式和方法,所谓的社交,或许并不是真正意义上的社交,仅仅只是一种盘活流量的方式而已,而无法做到真正意义上的激活流量。如果找到一个早期社交领域的成功产品,QQ,或许是早期社交之战的胜利者。QQ之所以成为最后的胜利者,主要是因为它实现了破圈,真正将社交变成了一个突破圈层,突破原有生态的存在。这才是社交的真正内涵和意义。

## 二、中期的社交情势

当人们对于互联网的认识开始变得清晰,越来越多的人开始意识到所谓的社交,其实是最简单、轻便的一种获取流量的方式和方法。于是,越来越多的人开始投身到社交产品的研发当中。以微信、陌陌、探探为代表的社交产品便是在这个时期出现的。

除了单纯意义上是社交产品之外,我们还看到了由社交衍生而来的新的商业模式,比如将社交与招聘结合衍生而来的Boss直聘,比如将社交与电商结合衍生而来的拼多多。对于社交认识的深度和全面,开始了社交本身内涵和意义的不断扩充和完善。

同这些杀入重围的胜利者相比,我们需要更多地看到的是如此多的玩家都在将关注的焦点聚焦在社交领域里,甚至很多的创业者在选择创业项目的时候,首选便是社交产品。这说明,人们对于社交的认识达到了一个全新的高度,对于社交产品本身有了一个更加清晰而全面的认识。

如果说,早期的玩家仅仅只是看到了社交本身在完善自身服务体系的作用,并未真正认识到社交与流量之间的深度联系,那么,当移动互联网时代来临,人们对于社交的认识开始变得丰富和全面,甚至开始将社交看成是流量获取的方式和方法,此刻,人们才算是真正明白了社交的真正内涵和意义。

在移动互联网时代,既是社交发展的巅峰,又是社交真正被认识的时刻。从社交产品上来看,我们看到的是以微信为代表的新



社交王者的形成;从社交衍生品上来看,我们看到的是以拼多多为代表的新衍生品的出现。

相对于早期人们对于社交认识的懵懂,移动互联网时代是一个最社交的本质和意义上有着明确认知的时代,在这样一个时代背景下,我们看到的是社交与流量之间的深度绑定,以及以社交为出发点的,对于流量的功能和作用的持续放大。其中,将社交与电商、招聘等诸多业态的结合,正是这一现象的直接体现。

笔者将中期的社交,看成是一个基于移动互联网时代的社交新产品的开发以及基于社交的新商业模式的衍生为主导的发展阶段。在这样一个阶段,我们既看到了以微信为代表的新型社交产品的出现,又看到了以拼多多、Boss直聘为代表的新型社交商业模式的出现。可以说,中期的社交,更是一个社交新王者与社交破圈者同台竞技的时代。

## 三、晚期的社交再认识

经历了移动互联网时代的洗礼之后,人们对于社交的认识开始变得深入和全面。在这个阶段,玩家们既没有了早期对于社交的懵懂,又没有了中期对于社交的莽撞,而是开始以一种全新的姿态和角度来看待社交,来利用社交。对于这个阶段来讲,人们对于社交的认识是理性的、客观的和切合实际的。现在,流量的争夺基本上告一段落,流量的格局基本上业已确定。对于玩家们来讲,争夺流量的成本正在逐渐升高,与其在流量获取成本高企的情况下,依然孜孜不倦地获取流量,不如在这个时候,借助社交的方式将自身的流量进行盘活和转化。

从QQ的QQ空间到微信的朋友圈,从淘

宝的淘友圈到拼多多的拼小圈,从抖音的抖音同城圈到美团的饭小圈,我们都可以看出一个非常清晰脉络,即这个时期的玩家在布局社交的时候,已经不再仅仅只是基于拓展和获取流量的目的,而是更多地开始基于盘活和激活流量的目的。

这其实有早期的社交乱象有着几分相似。如果一定要找到这个时期与早期的不同,那么,最大的不同,或许就是早期的流量是一片蓝海,而现在的流量则早就变成了一片红海。所以,如果我们站在盘活流量的角度来看待社交,或许,社交是有一定的机会的;如果我们站在获取流量的角度来看待社交,或许,社交就是一个死胡同。

因此,如果给这个阶段的社交一个清晰而又明确的定义,那么,这个时期的社交更像是一种工具和手段,而不再是一个不断拓展和延伸的存在。虽然这个时候的社交与早期的社交有着几分相似之处,但是,人们对于社交的认识和看法,或许早就不可同日而语了。经过对社交早期、中期和晚期的深入分析,我们就会发现,所谓的社交无时无刻不与互联网,不与流量有着深度而又全面的联系。社交因互联网而出现,社交因互联网而兴起,社交又因互联网再度回归本质。总之,社交与互联网之间总是存在着千丝万缕的联系。

有了互联网,才有了社交;有了社交,才有了流量;有了流量,才有了一切。所以,无论是哪种商业模式,无论是哪种类型的玩家,一切都逃不脱社交的手掌,一切都绕不开社交这道坎。

如果一定要做一个总结的话,或许,流量,真正是互联网的本质,而社交,才是互联网的顶流。

## 梅西球衣一天赚3000万欧,为何六成多订单来自中国?

众所周知,梅西已经和大巴黎(巴黎圣日耳曼)正式签约了。签了一份两年的大合同。要知道梅西已经34岁了。离开了巴萨,梅西又到了一个超级俱乐部。梅西签约之后,巴黎的官方网站上,梅西的30号首批球衣刚开始不到10秒钟就被售罄。随后开始补货。

据悉,巴黎在24小时之内凭借梅西新球衣(30号)的销售已经赚了近3000万欧元。新球衣标价187欧元,目前已售罄。

巴黎官网打出标语:“巴黎圣日耳曼球迷您好!由于需求量很大,我们的梅西球衣库存很快就用完了。我们计划很快在网站提供更多球衣进行预订,发货日期在10月。”

有消息说:64%的订单来自中国。那么

为何六成多的订单来自中国呢?我们观察,主要有以下原因:

一是中国球迷中有很多是梅西的支持者。其实从迭戈·马拉多纳时代开始,中国球迷对于阿根廷的球星就更垂青一些,甚至远高于巴西球星。阿根廷人的战斗性,狂野,桀骜不驯,都是中国球迷喜欢的对象,虽然梅西没有“老马”那样张扬和个性突出,但依旧得到了不少中国球迷的喜爱。

二是中国年轻人的追星热潮一直是绵延不绝的。在年轻人中,追星一直很火爆,无论是娱乐明星还是体育明星,都是中国年轻人追逐的对象。梅西作为当今足坛最耀眼的巨星之一,得到大量中国球迷拥趸是不言而喻的。

三是中国年代一代有很多“潮玩”爱好

者,他们对于可能潜在的“商机”有很强的嗅觉。不排除有一些喜欢收藏的人以此为商机,进行相应的炒作。曾经,中国的玩家把一双限量版的运动鞋能够炒到数千、上万的价格,对于一件一百多欧的球衣,自然是很容易接受,并且也是极易出现炒作。

四是这件球衣的价格适中,对于中国球迷来说,是可以接受的。而且,中国用户历来有“炒新”的习惯,这可是梅西王进入大巴黎的第一件球衣,得到球迷、收藏者、体育迷的追逐,也在情理之中。

五是中国的消费能力是举世瞩目的,不仅仅是“中国大妈”们的消费能力可观,其实中国的Z一代的消费能力也是非常汹涌的。我们看到在娱乐行业、游戏行业、潮玩行业,中国年轻用户的消费能力都是有

目共睹的。而且,这种消费“变现”能力也是非常强,年轻人在自己喜欢消费和消费转换之间,玩得很得心应手。他们在对产品、爱好的流转中,也经常是游刃有余的。通过把自己喜欢的物件变现,能够快速形成轮转,在某些方面也是因为中国市场的交易能力,以及收藏品变现、电商渠道、二手市场等等都有不错的发展有直接关系。

此外,梅西王的个人价值和独有的球星效应,在全球市场的影响力和口碑还是非常强大的。据悉,仅仅几天时间,巴黎官方社交账号就涨粉580万,大于本年度前7个月的总和。在梅西签约巴黎当天,巴黎官方社交账号就涨粉450万。这就是球星的价值和号召力,这些潜在的价值,对于大巴黎来说,这笔交易或许都是不亏的。

**华府冷暖空调**  
专业快速,服务DC/VA/MD  
电话:240-421-7363  
9-153

冷暖气机 热水炉  
中央空调 风管  
消毒杀菌灯 车库门  
维修 安装 保养

代理:  
Carrier  
Payne  
Goodman

冷暖气新机:  
零件10年保证 / 1年人工保证

**阳光冷暖空调**  
SUNLIGHT HVACR LLC  
HVACR MASTER&CONTRACTOR LICENSED

**机器换新 特价**

名牌空调安装维修  
代理 CARRIER, Bryant,  
Payne, Goodman, TRANE

专业技术执照 Insured  
两年 Labor 保证, 十年部件保证

240-756-8899 Lee

**方氏冷暖**  
Carrier Trane 9-152  
240-651-9115

空调维修  
冷气暖气  
维修安装

质量保证  
价格合理

专业中央空调

**安居冷暖空调公司**  
Infinity Air LLC  
9-147

代理多种名牌空调设备  
Carrier, Bryant, Payne,  
Goodman

专业技术执照  
HVAC Master & Contractor License  
电话:571-334-9893  
Licensed, Insured