

抖音、快手走上了阿里、京东的老路

从本质上看，短视频之战，其实是一场流量的争夺战。说到底，短视频玩家仅仅只是借助短视频的方式，将传统意义上的流量再一次用一种新的内容形式进行了重新分割而已。抖音、快手，无一不是如此。基于这种逻辑，我们几乎可以断定的是，短视频，最终还是要走到电商的老路上。

所谓的电商的老路，在我看来，其实就是因流量而生，因流量而死。在流量的天花板日渐逼近的大前提下，当下短视频的火爆，更像是以往电商的火爆一样。换句话说，如果短视频依然还是做流量的买卖，而没有规避掉电商发展过程中的流量陷阱，我们几乎可以确认的是，等到短视频无法持续获得流量增量的时候，它的发展必然会陷入到与电商相类似的发展道路上。

因此，短视频仅仅只是解决了流量的问题，而没有真正解决电商行业上游产业端的问题。等到短视频无法再持续为产业端输送足够流量的时候，一切都将重新开始。在短视频平台试图通过广告变现、带货的方式需求变现方式的时候，我们需要更多地思考的是，短视频的内在逻辑，并且真正找到规避电商流量陷阱的方式和方法。只有这样，我们才能为短视频行业的发展找到更多新的发展新方式。

短视频的本质依然是流量

为什么现在的短视频会如此火爆，其中一个很重要的原因在于，流量的天平在它这里而已。从本质上来看，并不是短视频平台创造了新的商业模式，也不是说短视频平台重塑了行业发展的内在逻辑，而是因为短视频平台上面有庞大的流量。

这其实与电商有很大的相似之处。我始终认为，电商行业之所以会有近10年的发展黄金期，其中一个很重要的原因在于，它有足够多的流量，可以支撑自身的发展。以阿里、京东、拼多多为代表的电商平台的发展，其实就是一个通过各种各样的方式和手段，不断获得流量，不断收割流量的过程。

这一点，其实是与短视频有着很多的相似之处的。我们现在看到的抖音、快手为代表的短视频平台，其实就在通过不同的视频方式来获得流量的过程。当他们聚拢了巨大的流量之后，他们便开始通过电商，直播带货等方式对这些流量进行收割和变现。单纯地从流量变现的角度，这种发展是没有任何问题的，但是，试想一下，等到他们无法再获得足够多的流量的时候，这样一种发展模式还可以维系吗？很显然，是无法维系的。

如果短视频平台依然仅仅只是以流量为终极追求，而没有跳出流量的牵绊，那

么，他们的发展依然还是会陷入到电商的困境之中。那么，如何才能摆脱电商的困境呢？我认为，短视频平台还是要将更多的关注点聚焦在产业端，通过赋能产业端来寻找更多新的增长量。换句话说，短视频平台要以电商行业的发展为鉴，率先看到流量主导的发展模式难以为继的现象，通过主动地去拥抱数字化，主动地去拥抱实体产业来找到更多新的发展模式，从而避免重新走向电商发展的老路。

短视频仅仅只是渠道和平台

不得不说的是，短视频的确抓住了用户获取内容的偏好还是从图文转型成为视频的发展大方向，而且借助短视频，它们也确实获得了足够多的流量。然而，我们同样要看到的是，它们的本质依然还是一个渠道，依然还是一个平台。如果没有上游产业的商品供给，那么，他们的存在是没有任何意义的。

这其实和电商还是有很多相似之处的。我们所看到的几乎所有的电商平台基本的都是平台模式，基本上仅仅从事撮合和中介的服务型的业务，而没有真正参与到行业的实际运作过程当中。在人们的生产和生活需要这样的服务的时候，这样一种以平台和渠道为主导的发展模式尚且有一定存在的必要。

然而，等到人们不再需要这样一种渠道和平台的对接，不再需要这样一种中介和撮合的时候，它们的存在还有意义吗？很显然，它们的存在是没有任何意义的。所以，短视频平台若要想摆脱传统电商的发展模式，跳出传统电商的发展怪圈，依然还是要放弃以渠道和平台为主导的发展模式，真正成为产业的一份子，真正成为产业的一部分。

当短视频平台摆脱了渠道和平台的定位，特别是摆脱了传统电商的发展模式，它们的发展才能规避掉被替代的风险，真正获得长久的发展。我认为，短视频平台应当更多地以阿里、腾讯这些头部的互联网平台为样板，看看它们在做怎样的转型，看看它们在做怎样的尝试，通过率先的布局和转型升级来规避掉它们将来将会遭遇到的困境和难题。只有短视频平台真正摆脱了渠道和平台的角色和定位，才能跳出电商的发展怪圈，真正进入到一个全新的时代。

短视频的内在技术依然是互联网

如果一定要对短视频做一个定义的话，可以说，短视频将互联网的功能和作用发挥到了极致。这一点，就如同电商将互联网的撮合和中介的能力发挥到了极致一样。当短视频把互联网的能量发挥到极致的时候，必然会遭遇到的是一个发展瓶颈的问题。即再借助互联网的技术，再借



助互联网的手段，业已很难获得好的效果。

换句话说，当短视频平台真正将互联网的功能和作用发挥到极致的时候，同样是它面临新的发展瓶颈的时候。那么，新的蓝海在哪里呢？我认为，新的蓝海依然还在于新的技术上。我们现在看到的大数据、云计算、区块链和人工智能为代表的新技术上，以及由这些新技术孳生而来的新的商业模式身上。

如果短视频平台不改变以互联网为内在技术的发展现状，而是仅仅只是一味地以互联网技术来作为内在的驱动力，那么，它依然会陷入到规模和效率的发展困境之中。这其实是与电商的发展有着诸多相似之处的。

如何才能跳出这样一种发展困境呢？我认为，还是要从新技术身上着手，通过新技术的手段来寻找新的发展驱动力。看看现在头部的互联网企业，特别是以阿里、拼多多为代表的头部企业，它们现在已经开始将越来越多的关注点放在了新技术的身上。

对于短视频平台来讲，依然需要新技术来作为自身新的驱动力，通过不断地与新技术结合来改变当前以互联网为主导的发展模式，通过实现与新技术的深度融合来找到更多新的发展机会。因为现在人们对于互联网式的发展模式尚且存在一定的好感，但是，等到人们对于互联网式的内容呈现形式，特别是当人们对于短视频这样一种较为完美的呈现方式感觉到厌倦的时候，我们还是要从新技术的身上来寻找新的发展新动能。

我们现在所看到的元宇宙的崛起，其实正是这样一种状态的直接体现。在我看

来，元宇宙之所以会出现，其中一个很重要的原因在于，互联网式的技术开发难度越来越大，互联网技术能够获得的发展潜能越来越小，互联网式的商业模式的想象空间越来越小。如何跳出这样一种发展怪圈？如何改变当下这样一种发展状态？我认为，还是要从新技术的角度来着手，通过不断地布局新技术，不断地实现新技术的落地和应用来找到更多新的发展方式和方法。当我们实现了新技术与人们的吃穿住行之间的结合，当新技术取代互联网成为了人们全新的生活方式，我们才能真正摆脱互联网的牵绊。

在这个问题上，短视频和电商同样是有着同样的发展脉络的。当电商玩家们都在通过新技术来寻找新的发展动能的时候，短视频平台同样也要看到这样的发展规律，通过主动拥抱新技术，主动用新技术来改造自身，从而来布局自身未来的发展。当短视频平台找到了互联网之外的发展新方式，特别是找到了衍生于新技术的新商业模式的时候，它的发展才能真正跳出电商发展的怪圈。

当越来越多的短视频平台开始与电商结合，开始通过广告收入的方式来进行变现的时候，它就开始表现出来与电商行业越来越多的相似之处。于是，抖音、快手，开始走上了阿里、京东的老路。对于短视频平台来讲，这是一种必然。然而，有了电商的前车之鉴之后，短视频平台应该未雨绸缪，更多地找到跳出电商发展陷阱的方式和方法。只有这样，短视频平台，才能跳出电商的怪圈，实现真正意义上的腾笼换鸟，转型升级。



川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)

2700 New York Ave. NE,
Washington, DC 20002
316 N. Washington St.,
Rockville, MD, 20850

营业时间

周日至周四: 11am-10pm
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)
(202)534-1620 (DC)
(301)-875-5144 (MD)

* 从马里兰大学沿1号路南下，从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行，均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食，纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理，有意者请电洽。

地道陕西名吃，聘请原陕西文八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺；同时聘有精通川菜，粤菜和各类家常菜的驻店厨师；新的经营理念，为您提供一流的服务。店内设钓鱼台豪华包厢（最多容纳60人）及大型宴会厅（可容纳300人以上），酒水齐全，卡拉OK助兴。环境优雅，空间宽敞，自拥上百停车位，可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊，交通便利，诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: 柳奇 敬呈

钓鱼台豪华包厢

