

马斯克太想“拥有”一个微信了

当埃隆·马斯克10月27日抱着一个巨大的洗手盆进入到总部的办公大楼的时候，他的脸上挂着异常灿烂的笑容。

自今年3月开始，这位被信众奉若圭臬的“社交媒体领袖”，和他最钟爱的社交媒体——之间上演了一场精彩的收购拉锯战。马斯克先是提出收购，后面又宣布终止，先是宣布启动毒丸计划抵御收购，但随后又表示和马斯克达成一致接受收购。到了双方即将闹上法庭之际，又突然达成了和解，过程可谓十分精彩。

终于，在当地时间10月27日，马斯克发布了一条自己抱着一个洗手盆走进总部的视频，他还给自己的备注里加入了一个新身份——“Chief Twit”（老板），宣布正式完成以440亿美元将私有化的交易。自此，正式进入埃隆·马斯克时代，这场旷日持久的“私人恩怨”好似就此画下句号。

然而，令众人没有想到的是，完成收购或许是马斯克收购的这档大型泡沫剧的落幕，却也是另外一场魔幻泡沫剧的开始。现在距离马斯克接管刚刚过去差不多两周时间，我们已经看到了无数次大刀阔斧地“改革”，而从这一系列操作来看，的好戏才刚刚开始。接下来，马斯克会把推特引向何方，又会产生怎样的影响，成为了人们关注的焦点。

新官上任三把火

马斯克上任点的第一把火，就是裁员。

事实上，在完成收购交易后仅几分钟，马斯克就解雇了的多位现任高管，其中包括CEO Parag Agrawal、CFO Ned Segal、总法律顾问 Sean Edgett 和此前决定封禁特朗普账号的安全部门负责人 Vijaya Gadde 等人。不止如此，马斯克还成功解散了现存的9人董事会，只有一人留存，而那就是马斯克自己。

从某种程度上，这也是这位社交媒体领袖少有听从了“民主意见”的一次决策。今年4月15日，马斯克在上发起一项名为“以54.2美元/股的价格将私有化应该取决于股东而非董事会”的投票，共有超过138万人参与了投票，84%的人表示赞成，16%的人表示反对。

当然，“顺从民意”也就到此为止，而的肃清行动可不会停留在高层。在接下来的两周内，通过电子邮件的方式完成了大规模

裁员，原有的7500名员工有大约一半都被解雇。当然，如果我们忽略马斯克团队“裁员后又将其召回”和“在公共频道商量裁员计划”等闹剧的话，大规模裁员确实算是缓解巨额亏损的一种方法。

折腾完人，马斯克不忘初心，将目光投向了本身的功能与业务。才上任不到24小时，马斯克就将多年未变的主页——注册界面更换到流行趋势。现在，未注册账号的用户在打开主页时，会被重定向到显示热门推文和新闻故事的 Explore 页面，而此前则只显示一个注册表格。

马斯克相信，这种做法可以鼓励用户创建一个账户来参与新闻热议，而这正是他点燃的第二把火。

至于这第三把火，则要从本身的盈利机制下手。11月5日，正式推出全新订阅服务，每月收费8美元，以向用户提供蓝色认证标记（“蓝V”），该功能是在原有的对专业人士（如政治家、明星等）的蓝V认证以及的订阅功能“TwitterBlue”的结合体，能够提供给被认证者更多的权益。

作为一个以广告业务为生的社交平台，如今的已经离不开用户量增长放缓、广告收入下降等互联网平台所面临的普遍问题。我们可以理解马斯克欲以付费订阅取代广告来维持营收的作法，但是在面对高达八成用户反对的情况下，这个计划还能否如马斯克所愿那般奏效，还是值得商榷的。

疯狂的改造计划

当然，其实目前已经实施的“付费蓝V”、“趋势推送”和“裁员计划”都还是在本身业务范围内的改造，除了这些变化以外，马斯克对还有有很多迫不及待想要尝试的疯狂改造计划。

首当其冲的就是支付业务，近日，马斯克在 Spaces 上与广告主对话时阐述了将支付功能引入的长期愿景，其中可能包括提供高收益货币市场账户、借记卡和点对点支付。与此同时，这家社交媒体公司向美国当局提交了成为一家金融服务企业的有关文件。

马斯克表示，未来，用户将能够在该平台上相互转账，并可以将资金转移到经过认证的银行账户，还可能提供一个高收益货币市场账户，以鼓励用户将现金转移到上。从

这个角度来看，该服务和我们所熟知的余额宝差不多，马斯克似乎想在移动交付上大打文章。

问题在于，在信用卡、Paypal 体系根深蒂固的情况下，推特要如何吸引用户使用自家的支付系统？未来的推特支付又能适用于哪些场景呢？如果只能用于内部资源置换的话，那么这套支付系统显然是很难运转起来的，如果马斯克想给注入更多的金融功能，他可能需要很多商业合作伙伴。

其次，则是复兴Vine平台。10月31日，马斯克特地在自己的Twitter上发布了一则投票调查，题目为“要不要带Vine回来？”，截至投票结束，共有492万名用户参与投票，其中有将近70%的用户表示同意。

Vine是推特于2012年收购的短视频平台，主营内容为自制6秒钟短视频，凭借着短小精悍的“沙雕小视频”捧红了不少以短篇喜剧见长的创作者，因此风靡一时。遗憾的是，随着Instagram和Snapchat的加入，加上Vine对旗下视频主的扶持并不积极，最终导致了大量红人和用户的流失，最终于2016年被关闭。

作为短视频领域的先行者，Vine在拉响了短视频这一新型社交模式的第一炮之后，却没有及时地跟进市场对产品进行调整，无论是在商业运营还是内容创作方面都乏善可陈。尽管在其陨落之后，仍然有很多的粉丝在怀念这款鼻祖级的短视频应用，但是面对如今拥有的十几亿用户群的TikTok，仅凭情怀显然不足以对抗。

大搞内容付费，插手移动支付，复活短视频平台。问题来了，马斯克到底想把推特改造成什么？

不必惊讶，这一切的答案就藏在马斯克收购前的对话中。在那次对话中，马斯克曾坦然表示：“我们甚至没有一个像中国的微信那样好的App，我说，让我们来抄微信，怎么样？”，而马斯克设想中的新Twitter，自然就是微博、微信和TikTok（抖音）的混合体。

是的，你没有看错，马斯克想以中国成功的互联网产品作为模板。

简单地说，马斯克希望创建一个集订阅、支付、购物、直播于一体的超级APP X。就像微信那样，除了简单的社交功能外，用户可以使用该应用程序进行支付、新闻、缴

费、储存证件、信用卡、健康码等，或是通过应用前往各种第三方平台进行影音娱乐、汽车养护等，让全世界人都生活在上。

正如他在10月发布的所说，马斯克认为收购是创建超级APP X的加速器，他希望能变成容纳多种媒体形态，并且拥有强大的机器算法的一个混合体。为此，他给定的目标是，要把的活跃人数从2.3亿变成10亿，在原有的基础上翻3倍多，这相当于三个美国的人口，与目前微信的日活水平相当。

问题在于，一方面，微信之所以能够成就今天的地位，与其国内“熟人社交第一平台”的定位是分不开的，而并不具备类似于微信的熟人社交属性，目前海外熟人社交市场依然被Facebook、Whatsapp牢牢把握着，更像是一个带有较强交互属性的新闻媒体渠道。即便经过马斯克的打造，也很难变成第二个微信。

另一方面，马斯克并不是第一个想在海外打造“超级应用”的人，诸如Facebook和Instagram等社交软件一直在通过增加支付、购物、游戏甚至约会等功能，不断向着“全能型”努力，但不断流失的用户基本盘让这些转型尝试难度颇高。换言之，尽管海外市场也有不少尝试着接近“微信”的社交平台，但是目前还没有任何一个“超级应用”能够风靡海外市场，就更别提统治全球互联网环境了。

不论马斯克有着多大的雄心壮志，现在留给的始终是一个充满变数的未来。目前还远没有盈利，为了完成这笔科技史上规模最大的收购，马斯克让背负了不少债务；虽然裁员可以减少支出，但是马斯克的到来却让不少广告商心存芥蒂，如何在创造新收入的同时削减成本将成为马斯克面临的巨大挑战。

不管人们是喜欢也好，不喜欢也罢。事实就是，“原生时代”终将成为过去，成为一段被记载在《互联网社交媒体发展史》上面的文字叙述。在肉眼可见的未来里，将会全面进入到“马斯克时代”——一个由本世代最著名的互联网狂人所领导的新时代。

至于推特的“马斯克时代”能否成功？或许只有时间能给我们答案。

方太的内困局，冰箱难以治愈

厨电之外，方太似乎有了新想法。

2022年10月26日举办的2022年度幸福发布会上，方太发布了高端成套智慧厨电“方太玥影套系Pro”。该成套厨电除了包括常规的集成烹饪中心、洗碗机、净水机等产品，还包含方太首款平嵌式高端冰箱。

针对为何推出冰箱产品，方太综合产品线总经理李健表示，“方太顺应冰箱品类从厅堂到厨房的价值回归之势，补充烹饪前序，推出平嵌式高端冰箱是必然之举。”

尽管从烹饪的角度来看，冰箱与厨电产品确实有一定联系，但是不能忽视的是，冰箱行业已发展多年，相关市场红利早已被美的、海尔、新飞等传统白电企业瓜分殆尽。

在此背景下，方太逆势推出冰箱产品，或许也昭示了其传统厨电产品难以进一步扩大市场影响力的困局。

方太的蛋糕被抢

众所周知，因产品大多需要装修嵌入后才能使用，厨电与房地产有极强的关联性。而随着中国房地产红利触顶，厨电行业也已告别“黄金时代”。

奥维云网发布的《2021年中国房地产精装修市场总结》显示，中国房地产精装修市场新开盘项目3489个，同比下滑6.8%；市场规模286.1万套，同比下滑12.1%。

与萎靡的房地产市场相同步，厨电行业也步入了下行时代。奥维云网推总数据显示，2021年，中国厨卫市场（烟灶消洗嵌集热）整体规模为9156万台、1528亿元，零售量同比下跌6%，零售额同比增长7%。

在这其中，传统厨电（烟灶消）的表现更为乏力，整体规模为5153万台、564亿元，零售量同比下跌9%，零售额同比仅增长2%，几近触顶。

更为悲观的是，因本行业的红利也已触顶，TCL、美的、海尔等黑白电企业还纷纷切

入厨电赛道，试图通过多元化的布局，平衡传统黑白电业务触顶的压力。

比如，早在2019年，TCL就成立了智能集成厨房项目组，正式入局厨电市场。2020年9月，TCL发布了X16蒸烤一体智能集成灶。AWE2021上，TCL还推出了C12智屏集成灶、幻镜魔方系列新品油烟机等产品。

一方面，厨电市场的天花板渐露，另一方面，传统黑白电企业还不断涌入厨电市场，这带来的一大影响，就是方太的市场份额正遭到蚕食。

奥维云网数据显示，2022年9月线上渠道的厨电套餐市场，方太的销售额市占率为24.58%，虽然仍位列第二，但同比下滑1.72%。作为对比，美的、海尔、西门子等传统黑白电企业的销售额市占率却保持增长态势。

成套家电成破局利器？

既然黑白电企业不断蚕食自己的蛋糕，那么方太自然也可以反其道而行之，入局黑白电市场，探寻增量业务。这正是方太推出冰箱产品的市场背景。

不过值得注意的是，方太并没有推出冰箱单品，而是将平嵌式高端冰箱囊括在厨电套餐方太玥影套系Pro中。

这一方面固然是因为方太希望让自家成熟的传统厨电业务带动新生的冰箱产品成长，另一方面，或许也与方太看到了成套家电的红利有关。

以国外市场的经验来看，中国成套家电市场还有很大的成长空间。奥维云网数据显示，2020年，欧美发达国家有三成左右的家庭会直接选购成套家电，而同期国内市场购买成套家电的家庭占比只有14%。

事实上，当下的中国成套家电市场已经展现出一定的增长性。

奥维云网披露的《2022中国套系家电研

究报告》显示，目前中国套系家电市场规模为1538亿元，预计2023年，这一数字将达1760亿元，增长14.43%。

中国家电协会指导的《2021中国套系家电市场白皮书》指出，“套系化家电可满足消费者品质生活、智慧家居、健康家电等多元化需求，2022年会是相关市场爆发的重要年份。”

诚然，消费者的精致化需求，是套系化家电得以赢得市场的关键诱因；但另一方面，网络、芯片等技术成熟催生出来的IoT趋势，或许也是家电成“套”的时代推手。

Valuates 数据显示，预计截止2026年，全球IoT市场规模将达319亿美元。2019年至2026年，全球IoT市场规模的复合年增长率高达64.2%。

从这个角度来看，方太推出囊括冰箱产品的厨电套餐，一方面是希望满足消费者现阶段的精致化产品需求，另一方面或许也是为了提前押注下一个时代。

方太走“第三条路”

其实方太早已开始布局IoT业务。早在2017年，方太风魔方智能油烟机就接入了华为智能家居平台。2021年10月，方太又以合作伙伴的身份出席HDC 2021华为开发者大会，并推出了支持鸿蒙智联的厨电产品方太智能社交烤箱。

对此，方太集团智能厨电专家俞贵涛表示，“方太与华为双方在产品端的合作是全方位、全品类的，同时双方将共同规划、挖掘基于鸿蒙智联的厨电新品类和厨房新场景，以创新升级的智慧互联厨电科技，重构厨房想象。”

尽管有前沿的技术以及华为的生态背书，但方太的IoT之路或许并不会走得一帆风顺。因为方太一直以来聚焦的高端定位与大众化的IoT市场存在天然的裂痕。

由于需要尽可能地通过一个入口，给消费者带来全方位的IoT生态。目前IoT行业的大趋势是通过平价的产品跑马圈地，扩大市场影响力。

以小米为例，财报显示，截止2022年中，其AIoT平台已连接的IoT设备（不含手机、平板以及笔记本电脑）为5.27亿台，同比增长40.7%。拥有5件及以上连接至AIoT平台的设备（不含手机、平板以及笔记本电脑）用户数达1020万，同比增长37%。

之所以小米的IoT生态“枝繁叶茂”，主要是因为其走大众路线，通过低价的产品，俘获消费者。财报显示，2022年Q2，小米IoT业务的毛利率仅为14.3%。

作为对比，官网显示，“方太始终坚持‘专业、高端、负责’的战略定位，专注于高端厨电的研发与生产”。诚然，任何一个健康的市场都需要高端产品。经过多年的运营，方太也确实成为了高端厨电市场的翘楚。

但问题是，如果方太想要在IoT时代有所作为，那么其就不能不照顾到大众消费者的需求，通过平价的产品进一步扩大品牌的市场影响力。

面对高端与市场之间的矛盾，方太选择走第三条路——与华为合作，让自家的高端产品适应鸿蒙生态。

诚然，这确实可以满足IoT时代的生态要求，但在某种程度上，方太也将未来极具商业想象力的软件“灵魂”丢弃了。

以智能手机和智能汽车的经验来看，智能化时代下的软件生态，往往能创造数倍于硬件的利润。这一点，无论是小米的MIUI还是特斯拉的Autopilot，都概莫能外。

从这个角度来看，赢了高端的房太，还能否赢下下一个时代，俨然成了未知数。