



Shake it baby!

萌叔谈互联网出海（12）

从Snapchat看产品价值和机遇



尼莫创投专注投资移动互联网出海项目，天使到A轮。投资团队不仅创造过1年翻5倍并购退出的佳绩，还主导过多个国内VC投资项目和海外互联网战略投资项目。大家也可访问Nemo Ventures 尼莫创投 官网 www.nemoventures.com，或关注公众号“萌叔谈出海”查看最新文章哦。

萌叔微信 tailunzhang



Chapter I

用戶和萌叔眼中的Snapchat

About Snapchat

Snapchat (以下简称SC) 已提交IPO申请, 最早可能于2017年3月上市。SC的估值可能达到200亿-250亿美元。SC近期一直在强化产品和广告功能, 希望在IPO前大幅提高公司营收。BI中文近日报道, 谷歌之前已经悄悄投资了SC。

SC已从最初的简单的自拍工具转型成为社交媒体平台。据透露, SC 2016年的广告营收预计将超过3.5亿美元, 其DAU达1.5亿。

SC在11月10日推出的一款智能眼镜——Spectacles, 官方零售价130美元。Spectacles 的功能不限于拍摄照片和视频, 而是让其他人有机会从自己的角度看世界。当戴上Spectacles走上街头, 可以捕捉到了大量原生画面, 比之前用手机、专业摄像机得到的视频要有趣得多。阅后即焚功能也帮助打消被拍摄者的顾虑。

12月14日, SC推出了全新的“群聊”功能, 允许用户最多与16位好友同时聊天。

据报道, SC正在中国大陆组建研发团队, 招聘 Android 和 iOS 工程师。新团队将在深圳从事Spectacles研发。另据未经证实的报道, SC正在收购以色列增强现实创业公司Cimagine Media。

2016年10月, 投资银行Piper Jaffray调查了46个州的10000名青少年(13-19岁), 发现SC是他们最常用的社交平台。80%被调研少年说每月至少看一次SC; 只有52%说每月至少看一次Facebook(以下简称FB), 而2016年春天的调查数据是60%。“千禧一代已经放弃了FB”

About Evan Spiegel

背景简介

斯皮格尔生于LA，他父母是十分成功的律师。他成长于一个十分富裕的家庭。

在 15 岁的时候，他就展露了自己的商业才华。

17 岁时，斯皮格尔花钱消费力很强，那时每周花销高达 4000 美元。

进入大学前的暑假，斯皮格尔在艺术中心设计学院上课。在斯坦福大学商学院上课的时候，偶然遇到 Intuit 的创始人，斯皮格尔没有放过这次机会，马上申请一份工作，并如愿以偿。

2011 年，斯皮格尔等三个人一起花一个暑假，将 SnapChat 开发出来。

2016年7月，埃文·斯皮格和超模女友米兰达·可儿订婚。

萌叔评论

从阅历上看，斯皮格尔家境不错，这给了他较高的起点。他的学习背景、生活方式使得他对流行文化、时尚、消费潮流比较熟悉，在理解年轻人用户心理和需求上有优势。另一方面，由于缺乏在大公司系统性的工作经验，以及缺少做出重大商业决策的经历，他在战略决策、公司运营等方面仍将面临挑战。

Before we start

SC是美国公司，主要用户也在美国，所以先分析一下中美市场差异有助于理解SC

	美国社会	中国社会（这里主要指北上广深）
价值观结构	多元化	单一化
价值观兼容性	较强	弱
价值观关键词	自信、独立、新教、追求个性、反智主义	RMB、房、车、高富帅、白富美、屌丝
对创新的想法	Think different，不喜欢干同样的事情；在商业化方面不如中国团队	小时候抄作业，大了抄项目；实用主义；灵活；喜欢做商业模式创新而非钻研技术
闲暇时间	生活和工作平衡，闲暇时间多，闲得蛋疼	少，996，忙的要死
勤奋度	中等，对很多人来说工作只是生存的手段	“是什么支撑你在祖国母亲生日的前两天还在工作？是穷吗？不！是心中对单位的认可，对领导的眷恋，对事业的追求！”
保障度	高，只要常规地工作，生活会有基本保障，包括教育、医疗、养老等方面	You are on your own baby...
互联网市场集中度	中等；同样是巨头，FB和AMAZON在美国市场渗透率肯定和T、A在中国渗透率没法比；比较长尾，很多垂直领域没人做；同质化竞争不多	极高；寡头垄断；过度竞争；同质化。最近国内互联网创业已经形成固定的pattern（俗称套路）：a.天使大佬提前布局几个项目；b.过了几个月项目开始知名，为了融资拼命PR；c.几百个同学一起抄作业，市场上瞬间冒出来几百个同质项目；d.同质化的“自残式”竞争，不断打破下限，社会影响恶劣；e.GOV干预一刀切，80%项目成为僵尸；f.剩下项目拼爹，继续烧钱竞争，直到市场剩下两三家大公司；g.资本出来搞“拉郎配”，大公司合并；h.合并后的大公司借助寡头垄断地位，依靠垄断溢价生存。整个过程浪费大量社会资源，社会整体ROI太低，教育和经济结构是内因。
传统经济对互联网经济的替代性	偏强，作为成熟的商业社会，实体经济已经很发达	很弱，比如线下零售业的孱弱给电商留出了巨大的市场空间

用户喜欢SC哪里？

代表性观点翻译

萌叔说

阅后即焚

这意味着不会留下“把柄”或“痕迹”，用户可更“放得开”，而不需担心“秋后算账”或传播到外面。这大大降低了朋友间的社交压力，给SC打上了“密友低压力社交”的标签。用户在这里会规避会带来社交压力的人，如父母、老师、同事等。

这也会大大降低男女朋友间发艳（丁）照（丁）的压力，且会造成“稍纵即逝”的刺激感，不是有句话叫“买的不如偷的”么...

不过大家都明白“阅后即焚”亦非绝对，比如拿另一个手机就可以拍摄屏幕，所以加陌生人会谨慎。

可以发moment而不需担心人们怎么看你

低社交压力这个特点促使用户不会像FB一样添加所有人为好友，大部分用户都会添加和自己有同样需求的熟人作为好友，从而维护一个轻松、搞怪、亲密、自high的氛围，避免judgement的出现。

这有点像国外的“裸体海滩”，既然大家都光腚那我也敢，穿衣服的（带来社交压力的人）就不要来了。也有点像海外的party文化，大家都醉了high了，您还好意思端着？氛围（价值观）是核心。

更具私密性，狗屁政治内容少

FB确实太综合了，前一阵竞选可是恶心了不少人，干扰了正常的社交氛围。相对地，SC社交氛围更纯粹。

注：上述观点来自萌叔开展的问卷调查

用户喜欢SC哪里？

代表性观点翻译

萌叔说

可以看到一个人的真实生活，而非PS过的照片

To Gram or not to Gram? 现在很多Instagram用户都觉得用得累。为啥？装B也是要花力气的。但To Snap or not to Snap? 很好回答，因为无需费劲装B。在SC里越随性越搞怪越受欢迎。因为用户的心理预期是规避社交压力。装B是给“外人”看的，既然是密友，坦诚相见即可，搞怪更能拉近距离、强化关系。

想发照片或视频时比FB更快

整个SC就是为了快速发视频或图片设计的。UI设计上非常与众不同，给人一种“上来就发”的心理暗示。和PC比，视频和图片又是手机的强项。可以是SC完全为手机设计，不像FB一样有PC历史包袱。

有随机的好玩的东西

也就是国内常说的要超出心理预期。既然是上来玩的，总要有得玩才好。SC经常出新的玩意，很受欢迎。不仅如此，SC整个UI更“玩具化”。和SC比，综合性的FB更“工具化”，且界面繁复、大而全。其实FB中不少小组件，如果单独拿出来，做透了，都有机会。

简单地发送简单的讯息，用图片和视频，比文字更能表达清楚

这也归功于SC的纯移动端战略。手机意味着摄像头，一个比文字更便捷更生动的输入工具，随手拍张图片发出去可比在FB中打字容易多了。更何况还能用各种sticker、lens恶搞。

注：上述观点来自萌叔开展的问卷调查

如果不用SC，为什么？

代表性观点翻译

我在SC上浪费了很多时间在无意义的聊天上，花在没意义的图片和视频上，有时还挺恶心的。

为什么不去活在当下享受时光，而是发snap？拍照片发到所有的社交平台上并不会让你活得更好，反而让大家觉得烦，每天要看到你那老脸上千次。

第一次用时很难用（萌叔还以为只有自己笨得不会用嘞，这下平衡了...）：我努力理解怎么整，滑动操作不太直观。我试了但还是不理解那些按钮干啥用的，甚至不会发snap。

我只有19岁，但我已经觉得自己老了，不会往自拍照上加上犄角、呕吐彩虹、动物鼻子那些花哨玩意。

当我看到很酷的东西，忍不住要打开手机发snap给朋友。但后来意识到我净忙着发snap或story，反而错过了当下真实的好时光。这是我不使用SC的原因，至少是旅行的时候。我想“活在当下”。（这骚年三观颇正啊）

我不想努力地装酷，还是该真正地享受生活。SC确实很棒，但随着时间推移人们可能还是会烦它，然后去用新东西。

在他们更新版本前，我可以点击单个用户的story，但在更新后，每人的story都连起来了。如果我点了一个，它就自动连续播放。太浪费时间。

注：上述观点来自Quora上一些年轻人的回答

用户画像

密友

阅后即焚/没压力

私密

好玩

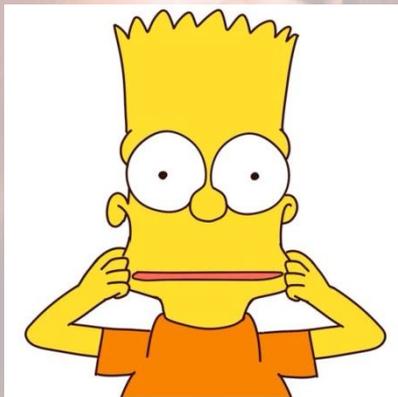
真实

图片和视频

简单/快



VS



浪费时间

没意义

难用

老了

装酷

要享受“当下”

萌叔认为，SC的目标用户主要是闲暇时间充裕的年轻人，感性、率直、贪玩，比如学生，且通常和身边好友一起玩。

阅后即焚

问题：SC “阅后即焚” 功能很重要吗？为什么？

代表性观点翻译

萌叔说

这允许你发布任何东西，不用担心太多。

看来“阅后即焚”意味着“无压力社交”，因为不会留下“把柄”。

这允许你发2B的照片给朋友们，如果没有阅后即焚就不会发了。

符合美国年轻人自黑/自嗨的精神。如果没有阅后即焚，糗照可能会被转发、扩散，比如被父母或上级看到，那可真SB了。

可以发送亲（lu）密（dian）的、自动删除的消息

SC常被称为Sexting app，原因就是大量年轻人用它来发送裸（ke）体（yi）照（li）片（jie）。
插播福利：reddit上有不少SC的和（FBI）谐（WARNING）内容，请自行发掘...
年轻人发裸照也算是刚需了，SC比较好地解决了这个问题。

这（阅后即焚）是完全不同的沟通类型。在SC上不是要分享有纪念意义的东西，而是分享“当下”重要的东西。

还是时间这个变量。

因为“当下”是转瞬即逝的，和阅后即焚给人的感觉很像，给人紧迫、刺激、稀缺‘scarcity effect’的感觉。年轻用户可能更喜欢这种情绪节奏，有点像“偷情”。

而有纪念性的东西通常不会造成紧迫感，比如一张老照片，今天看和明天看没啥区别，照片也不会自动销毁掉。

注：上述观点来自萌叔开展的问卷调查

群组聊天

在萌叔开展的调查中，有这么一个问题：There's no feature like 'group chat' or 'groups' in SNAPCHAT. Is this feature important to you ? 现在SNAPCHAT中没有群组（12月13日刚上线此功能），你觉得群组重要吗？

超过1/4的人认为重要。其中有人说：“There are times I wish to just get back to my High school years and our FB page and group chat takes me there. The familiar faces and how we can joke around about the past. It's a good thing especially as an expat I tend to miss home a lot.” 有时我真想回到高中时代，我们的FB页面和群组可以助我实现。回忆那些熟悉的面庞和当年的逗比时光。我现在长期在外国，非常想家，群组是个好东西。

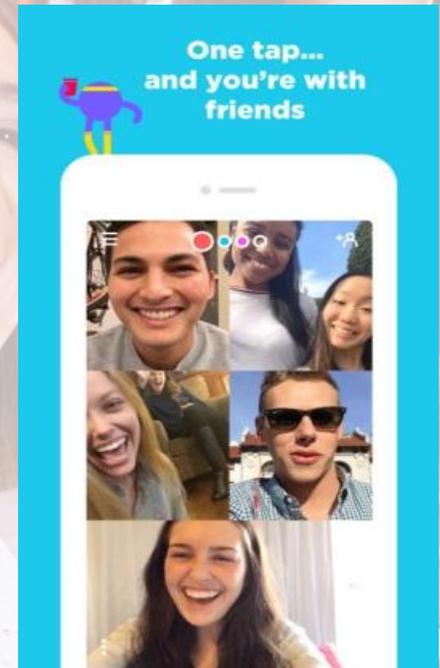
从九月份开始，萌叔就开始琢磨SC，发现用户点对点交流很high，moments也high，唯独缺“群high”。所以在想“群high”方向到底有没有机会？果然SC在12月13号上线了群聊功能，看来早就在规划中了啊。

有意思的是，近期美国新出了一个社交app, name of “HouseParty”，群聊视频应用，于2016年2月上线，听说主打校园市场。正好在SC推出群聊之前抢占了一些市场份额。听说粘性不错，不过竞争壁垒不太高且产品形态比较单薄。团队之前做Meerkat，视频直播项目，后来做不下去转型了。美国红杉近期投了他们5000万美元。

12月20号Facebook Messenger刚上线了群聊功能。看来视频群聊方向免不了一场混战。

海外互联网社交市场集中度比大陆低不少，有长尾效果，萌叔觉得长期都会有机会。

“欲练神功--必（he）看（he）社（he）交（he）”



口口相传

问题：How did you find out about Snapchat?你是如何发现SC的？

代表性观点翻译

有几个朋友在用，但直到我更酷的弟弟说起来，我才问他怎么用。SC的社交反馈机制和阅后即焚很吸引我。

一个住在同楼层的朋友为同层每个人都下载了一个。

我和五个熟人住在一个房子里，一个人告诉我说他们的SC里有我的内容。我惊了，“网上竟然有我的图片和视频而我竟然不知道？”很担心错过。另一个朋友告诉我一定要用SC，因为他和他的朋友都是“SC大神”。一方面好奇到底有什么与我有关的视频，一方面不想错过好东西，我决定加入。

萌叔说

听说口口相传是SC传播的主要方式，不像一些国内出海的app玩命砸钱推广还没留存。

就像一场精彩的演唱会一定想拉着好友一块去一样，就像新开的烤串店要和好友去撸一发一样，骚年们从不放过high的机会。如果app让用户玩得high，自然会口口相传，尤其是社交类app。

这里面有几个动因：

信任：密友如果说好，那就可能会尝试，反之陌生人则不会。

好玩：要有“玩具”的属性。好玩具肯定是好工具，反之未必。

好奇心：有助于获取自然量，留存和engagement还得靠产品核心价值。

性：不是指狭义的约炮，而是要有助于实现“展示—接触”这个pattern。IG上人们展示品味、逼格的一面，SC上人们展示幽默、逗比、创造性的一面；在男女关系上这是一种mating ritual，对朋友而言意味着更紧密的友谊。

注：上述观点来自2015年TECH INSIDER 的调研

避免加哪些人？

What kinds of people you want to avoid on SNAPCHAT? 在SNAPCHAT上面，你会避免加哪类人？

代表性观点翻译

萌叔说

1. 乱发垃圾广告的人
 2. 每分钟都会发帖的人（净发些没意义的东西）
 3. 只加认识的人
 4. 小孩子、年级大的人、陌生人
 5. 窥测者
 6. 只发室内照片的无聊的人，我喜欢冒险
- Enews网站曾评出《你在Snapchat上应躲开的10类人》：
7. 装B者：只会发看似完美的靓照，但从不发恶搞自己的照片，缺乏幽默感和自嘲自黑精神。
 8. 鸡毛蒜皮：有些人会发很多日常生活中的琐事，很烦人，但为了消除那些烦人的通知信息还不得不看。
 9. 醉鬼：凡事都有度，如果你老发喝醉了的照片，是不是该少喝点？如果在周五晚上（party时间），试着降低发帖频率。
 10. 截屏者：在SC中截屏会被对方知道，然后基本就会被拉黑。
 11. 缺席者：我们发东西出来是为了被人看到，比如前女友、现女友、好基友等等。你们要是不看，我哪来的存在感？！
 12. 健身房里秀肌肉：自吹自擂自然不受欢迎咯。
 13. 自拍狂人：99%照片都是在拍自己那张脸...
 14. The Basic（没个性的人/随大流）：净发一些大家都在做的事情
 15. 大厨：可能你的朋友根本不关心你怎么做西红柿炒鸡蛋...
 16. 话唠儿：朋友之间聊聊天可以，但不要发SC长篇大论。SC适合图片或视频，文字聊天最好用别的（如whatsapp）

一个产品的价值观，既体现在用户的“好”上，也体现在“恶”上。从左边可以看出分几类：

一、垃圾信息制造者（1、2、16）

这些不良行为在任何社交平台上都会被鄙视。第16和SC定位有关，大段的文字聊天似乎不适用SC场景。

二、调性不对的内容（6、7、8、9、12、13、14、15）

萌叔觉得SC最吸引人的是两点：好玩+性。这也是产品的价值观，即常说的“调性”，意味着在用户眼中什么是好的什么是不好的。如果发的东西不好玩，就会被鄙视。但如何才能有效过滤内容呢？

一是删除好友，但这招对熟人不太好用，伤面子。

二是在加好友时更小心谨慎，控制入口。但随着越来越多用户尝试SC，尤其是家长、同事，如果对方要求加好友，可能不好意思不加，但加了之后更烦，感觉变味了。

三是依靠新推出的“群”功能，把核心好友加到群里，当做个性化的moments来用。但问题是，当使用moments时，可能还是会不时地遇到没意思的内容。

三、非同龄人（3、4、5、11）

可以推测出，SC上主要的关系链还是关系铁的同龄人，比如男女朋友或fraternity这种。只有这种同龄密友，他们之间的社交才最放得开、玩得high。萌叔觉得，关系链强度重要性强于关系链广度。

四、恶意作弊者（10）

这和现实中偷拍没啥区别，处于鄙视链最底层。

注：1-6 观点来自萌叔开展的问卷调查

UI



“Looks like another case of someone over forty trying to understand Snapchat.”

UI

代表性观点翻译

萌叔说

SC迎来了重要契机，它迎合了一代人的需求，甚至它的创造者也没意识到这一点。

牛逼之处不在于它的UI是不是复杂，而是它的UI根本不存在！

SC从一开始就选择好了它的用户群体（年轻人），而根本不在乎把整整一代人（中老年人）拒之门外。

This is it！这是萌叔看到的最好的对SC评价。

说实话，最开始用SC时懵逼了很久，不会用...而且SC在当时我小米4手机上不兼容...直到换了iOS之后才开始用起来。

一开始非常不适合它的UI，原以为这种social app会看起来像微信，但当时给我感觉完全是“离经叛道”、“什么狗屁玩意儿？！”...

但这种UI非常符合产品调性，新奇、标新立异，让你感觉UI和手机融为一体。后来一些新APP也在参照它的UI。

为什么萌叔用它时会有“拒绝感”？可能我根本不是它目标用户，调性不一样。也可能这正好是SC的目的，把非目标人群挡在门外，以维护产品调性。

什么是产品调性？萌叔认为就是产品用户群体的共同价值观，如果用户群太杂太分散，则会缺乏共同价值观，产品用起来就会觉得没调性，just like another basic bitch...

举个栗子，有句话“without innocence, the cross is only iron”，如果失去纯真，十字架只不过是一块铁。

再举栗子，假设SC用户突然发现他的好友清单和FB上完全一样，他还会继续用SC么？

原来UI也是用户筛子啊...

注：上述观点来自2015年TECH INSIDER 的调研

用户喜欢FB哪里？

代表性观点翻译

萌叔说

可以找到所有的朋友、重要的新闻、文章等

借Trump一句话“You can do anything”。就像微信，大平台几乎是全能的、必备的，是和世界（联系人、新闻等）保持连接的必备渠道。

不过也正是由于其过于全面，几乎复刻了现实世界，现实中的各种压力、价值观也搬到网上，反而影响了网络虚拟世界的“自由感”。给追求自由叛逆的年轻人，带来无形压力。

可以获得很多资讯。我不把它当社交媒体平台用，而是当做阅读平台，看新闻很方便

See，各种出海的今日头条们，别忘了FB这个大竞品哦。尤其对于很多新兴市场用户，FB是最普及最易用的资讯渠道，就像微信（公众号、朋友圈）对中国用户一样。竞争的都是用户的时间。

不过这也模糊化了用户对大平台的认知和印象，如果新产品能带来更明晰的认知和更好的体验，如SC，也许能蚕食一下大平台的份额。

顺带吐槽一下微信朋友圈，现在80%以上都是各种转发的链接，而非用户自己的生活。给微信两个建议：1.在“发现”里新建一个和朋友圈平行的栏目，把“链接型”内容从朋友圈剥离出来放进去；2.调整朋友圈信息流算法，减少互动（IM、朋友圈、游戏等）少的用户之间的信息曝光率。总之把获取信息和社交两个需求分开满足。

可以找到以前认识的任何人。FB帮我维护很多人脉关系。可以了解当下的事件新闻，了解家人和朋友的动态。

就像微信，FB一定程度上成了互联网版通讯录，平时顾及不到的、不常往来的人也不至于失去联系。看看大家和世界都发生了啥，是用户的重要需求。

注：上述观点来自萌叔开展的问卷调查

用户喜欢FB哪里？

代表性观点翻译

萌叔说

这个是吐槽的：FB界面太繁杂，很难用。有时想找东西还找不到。

FB起源自PC时代的美国，原本为电脑大屏幕设计，经过多年发展，体态臃肿，“岁月是一把猪粮...”上面有很多文字型内容，也不适合移动端的小屏。

总之，FB还在背着PC端的沉重包袱向移动端步履蹒跚；而SC就像“快银”，在移动端上甩出FB几条街。

Facebook，Instagram和Twitter的用户寻求自我美化。他们修饰自己的社交形象，以获得“赞”或者新的粉丝。

Snapchat和这些数字无关，它是个体之间交流的工具。这就是为什么Snapchat的用户会什么会更频繁地展现出搞怪的一面。

在FB或推特上，用户有更多的好友，各种各样的好友，同学、同事、家人、感兴趣的人等等。有点像“大广场”，人民彼此注视、观察、评论。很多现实生活中的利害关系被复刻到网上，用户不能无视这些关系，必须留意自己言行的后果和影响。因此在这些大平台上，用户更可能用现实社会中的价值观要求自己，比如男性追求成功、阳光，女性追求美丽、品味。大家都要展示现实社会所期待的一面，遮掩一部分真实的自我，这就带来了社交压力。

而在SC上，用户更倾向只添加密友，而非所有人。因为不用“装”，SC成为无压力密友社交工具。不仅如此，用户还可以通过搞怪、自黑等方式释放压力、发挥创造性，就像参加一个只有密友的小party一样，释放自我、逗比、性感的一面。

注：上述观点来自萌叔开展的问卷调查

SC和FB哪些不同？

代表性观点翻译

萌叔说

SC更聚焦“当下时刻”，而在FB上你可以记录生活。

SC默认界面就是摄像头，说明他希望用户直接拍摄内容发送，而非挑选老照片发送。用户也接受了这一“心理暗示”。这就实现了SC想要的“即拍即发”的效果。

FB则中规中矩，没有刻意地如此引导用户。FB上可以很好地沉淀内容，给用户一种“相册”的概念。

FB更多用于和家人交流，而SC更多用于和朋友交流，大家交流地更率直。

这是社交对象的差异。在不同的社交群体中，语境和价值观不同，交流的方式也不同。

所谓“人以群分”，每个人群的讨论话题、价值观、好恶各有不同，比如你在家人亲戚圈子里，不太可能像和闺蜜聊天一样肆无忌惮点评异性；或在同学的圈子里不太可能去谈论职场话题。

每个群体都有其特定的调性，满足的是复杂人性的某一侧面。像FB这种大平台，很难完美地照顾好每一个侧面，这就给创业者留出了机会。SC上就倾向更坦率、幽默、“亲密”地交流，更真性情。

SC上用图片聊天。FB上用消息或发帖交流。

所以说SC是纯粹的移动产品，几乎完全依赖手机摄像头。这种直接、直观的沟通方式可能更适用于熟人朋友场景。如果和对方不太熟，一上来就发视频会不会太突兀？又如青春叛逆期的teenager，会刻意和家人保持距离，和家人相比，也许他们更愿意和同龄密友视频。

SC更关注“当下时刻”，用起来很自然。FB则需要“计划”。

相比SC，用户在FB上回更在意别人的看法，毕竟“围观群众”太多，现实生活中的利害关系也搬到了网上。你在SC上发的“浪照”，一定不会希望FB上同事看到。

不同的产品带来压力类型不一样，Instagram的价值取向基本就是“赞”，“赞”=“存在感”。所以用户在IG上的压力就是照片不够逼格没人赞。最近看到不少用户抱怨说IG上大家都在“装”，用得累。看来“使用成本”也是社交产品影响要素之一。

注：上述观点来自萌叔开展的问卷调查

SC和FB哪些不同？

代表性观点翻译

萌叔说

SC是简单的通讯工具。FB是个完整的平台用于分享、规划活动、保持联络。

看，用户在给两个产品打标签了，一个“简单”、一个“完整”。一旦形成心理标签，这种先入为主的观念很难改变。

SC更像是我或朋友生活的直播，你可以看到他们正在干啥，或24小时内做了啥。FB更像存储空间，你可以长期保持照片，可以看朋友很久以前至今的帖子。

时间维度，是社交产品核心要素之一。当下、过去，不同的时间特性，会影响信息的选择、使用、效果，进而影响用户的使用目的。

时间因素过于微妙，我只能隐约感觉时间会影响：1.信息的价值随着时间的衰减或增加？

这和信息本身有关，比如“我常和妹子去K歌”就属于常态信息，时间不敏感，这个信息的价值不太会受时间因素影响，今天发和上周发和下周发没什么区别；但“我正抱着妹子K歌”这个信息就时间敏感，过几天再说这个事情就没那么多人关心到底是哪个妹子了。

2.信息被使用的频率？

还是上面的例子，假如都发到朋友圈里，后者带来的互动和参与肯定会更高。“当下”的信息和用户的利害相关度可能更高，也会更引起关注。

跑个题--时间，可能是人类认知能力局限造成的幻觉...是人和造物者间不可逾越的鸿沟...

注：上述观点来自萌叔开展的问卷调查

SC和FB用户的好友数比较

SC

多数用户好友数在1-30之间，十几个的居多；

约三分之一用户有超过30个好友，其中部分超过100个好友（看来是重度用户啊）。

FB

80%用户有150+好友，个别的有上千好友。

注：上述观点来自萌叔开展的问卷调查

SC面临的不确定性

SnapCash：用户接受度尚低，感觉产品调性有差异，就好比在夜店里开银行一样...

Spectacle：虽然新奇，但使用场景是否够大？对手机摄像的替代性有多强？亦或是为了提升公司估值的概念型产品？

用户瓶颈：SC在美国年轻人中已经非常流行了，未来成长空间还能有多大？美国之外哪些地区会成为新增长点？

调性稀释：已经有不少成年人开始用SC，随着用户群不再“单纯”，会不会影响年轻人使用积极性？

变现：用户对广告接受度也不错。挑战在于广告的内容要和年轻人消费有关联，不能啥广告都接，比如预防老年痴呆症的药...

创始人：从斯坦福出来后直接做了SC，之前并没有在大型公司从业经历，个人阅历谈不上多，有点“少年得志”。在战略决策、企业管理运营上需要补短板。

A vibrant, high-energy photograph of two women dancing at a party. The woman on the left is wearing a bright pink top and has her hair flying in the air. The woman on the right is wearing a white top and has a wide, joyful smile. The background is dark with warm, glowing lights, suggesting a night-time event. The overall mood is celebratory and fun.

好玩

是SC留给萌叔的最大印象



Chapter II

各社交平台多维度比较

定位

	SC	FB	推特	IG	微信
定位	欧美年轻人使用的密友无压力社交平台	泛社交平台/基础设施	讨论公共话题的广场	高逼格图片求赞区存储区	世界连接器/基础设施
价值观	本色，逗比，创造性，性	无	无	时尚，高品质	无
沟通介质	图片+视频，可加工/恶搞	文字+图片+视频+动图+位置等	文字为主+图片+视频+动图+位置	图片为主	文字+图片+视频+动图+位置等
支持支付？	是	是	是	否	是
平台	手机	PC→手机	PC→手机	手机	手机
社交主体	欧美年轻人，中学生大学生和毕业不久的人，女生居多	所有人，但近期年轻人活跃度下降	所有人，近期发展较慢，依赖重大社会事件带动访问	讲究生活品质的人，部分逃离FB的年轻人	所有人，但中小学生不多，他们都用qq

《三字经》里有句话“性相近，习相远”。中国人美国人，Homo sapiens，很久以前大家都起源于非洲，可以说“性相近”。但由于肤色、宗教、经济、语言等原因，文化上差异很大，即便是美国内部，不同族群、宗教分支、肤色、年龄层的文化差异也很大，可以说“习相远”。SC不像FB是个通用型技术型社交平台，而是面向年轻人群、体现年轻人流行文化、满足年轻人娱乐需求的平台。所以萌叔认为SC不是FB的同质竞品，而是替代品。二者定位有差异。

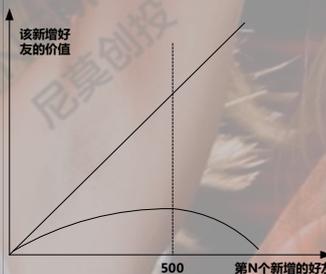
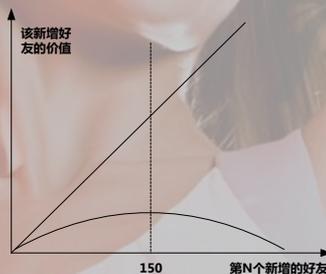
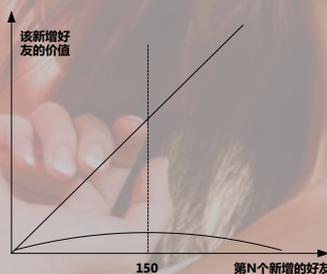
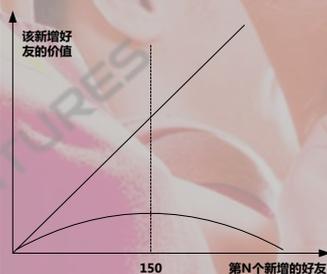
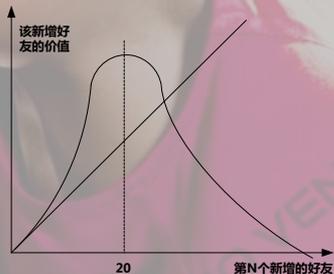
时间维度

	SC	FB	推特	IG	微信
信息的时间敏感度 (信息价值的衰减)	阅后即焚,非常敏感,给人一种真实世界的感觉。信息及其价值在有效期过后就消失。	SNS不敏感,属于记录。IM看情况,语音或视频通话是实时的,文字或语音通常不敏感。除非有明显纪念意义SNS内容的价值会随时间指数级下降。IM的未读信息价值一般不会衰减,已读信息基本无价值。	虽然多数是时事,但其评论或讨论是在一个时间周期内完成的。不要求时间同步,所以不太敏感。在时事的讨论周期内信息价值以线性速度衰减,基本相当于关注度。过了讨论周期的信息价值会随时间指数级下降。	不太敏感,多数内容和“当下”发生的事情没啥关联。正是由于不时间敏感所以内容价值衰减速度相对慢。	朋友圈不敏感,属于记录。IM看情况,语音或视频通话是实时的,文字或语音通常不敏感。朋友圈内容的价值会随时间指数级下降。IM的未读信息价值一般不会衰减,已读信息基本无价值。
互动的时间价值	内容存在时间短,会让人集中精神,提高互动的“快感度”	SNS一般。IM较高。	一般,现在评论和过一个小时评论可能差别不大	一般	朋友圈不一定,如果好友很多,则朋友圈会刷的也比较快也有点稍纵即逝的感觉。IM较高。
使用频率	年轻人群体使用频率较高	SNS年轻人群体使用频率不高。IM应该还可以。	年轻人群体使用频率一般	一般,部分追求品质和时尚的年轻人使用频率还可以	很高,不过也出现了部分用户有意屏蔽朋友圈的情况,防止自己时间被“碎片化”

关系链

SC	FB	推特	IG	微信
关系链强度 很高，因为都是现实生活中的密友	中等。根据邓巴数理论，如果好友过多，则随数量增加而下降。	低，你认识名人、名人不认识你。	中等。有部分好友，也有部分名人。	早期强，但后期会添加很多不常联系的人，微信成了另一种“电话本”，慢慢地关系链被稀释。
关系链广度 低，一般就十几个人	广，多数用户好友数超过150人	广，关注感兴趣的名人为主。	中等。这个和审美取向有关，一般只加审美观相近的。	很广，萌叔已经接近五千人...在考虑要不要开个小号...

新增好友的价值
(这仅仅是个示意图，请勿纠结具体数字和形状)



根据邓巴数理论，人类的
可容忍的好 社交人数上限为150人，深
友数量（好 入交往的人数为20人左右。
友数量增加 如果是这样，那么SC好友
的边际效应）超过20个以后应该就有明
显的边际效果递减效应。

对于IM而言无所谓。
对SNS而言，好友数超过
150人后，有边际效果递
减效应。

上推特主要为了follow名
人，所以主要看加了多少
个名人。同样适用邓巴数
理论。

同FB的SNS

对于IM而言无所谓。
对朋友圈而言，好友过多
会降低有价值信息的密度，
增加发现有价值信息的成
本。
但似乎中国用户对此容忍
度较高，邓巴数理论的150
人法则似乎要乘3或5。

噪音和压力

	SC	FB	推特	IG	微信
信息噪音	低。主要来自非密友，要有选择地加好友。	中。尽管FB上好友更多，FB做了一套算法来推荐给你喜欢的内容。不过如果好友太多太杂，算法也不能解决全部问题。	较高。像个大广场，大家七嘴八舌地聊天。	较低。在IG上加好友会更有选择性；而且“集赞”的价值观会让用户抛弃不够格的内容。	如果添加了太多好友，朋友圈就会产生大量信息噪音。萌叔觉得微信学FB是早晚的事，用算法过滤掉你不感兴趣的内容。
社交压力	熟人/密友：很低。因为都很熟，就算你裸奔也没人会去judge你。 非密友：会有压力，比如家长，你肯定不想让他们看到你在bachelor party上的骚样吧？	有压力，因为所有人都会看到你。所以很多用户按照“被期望值”来发内容。	普通用户：低，反正是大广场，聊天吐槽的地方。 名人：较高，除了Trump。	高。 担心发了照片没人点赞。所以“处心积虑”提高逼格。	中等。 年轻的学生都喜欢用QQ，不就是为了躲开咱们这些蜀黍阿姨么... 也有涉及工作的或私人的内容用户不想发到朋友圈中。

流量漏斗比较

SC

流量：“娱乐 + 社交”型年轻人用户



流量漏斗（产品）：
密友无压力社交

变现方式：广告 + 娱乐产品

FB

流量：“泛社交”用户



流量漏斗（产品）：

SNS+IM 泛社交平台/基础设施

变现方式：广告

流量漏斗比较

推特

流量：名人 + 粉丝



流量漏斗（产品）：
获取和讨论新闻、名人动态的广场

变现方式：广告

IG

流量：追求美感和时尚的用户



流量漏斗（产品）：
高逼格图片社区

变现方式：广告 + 电商

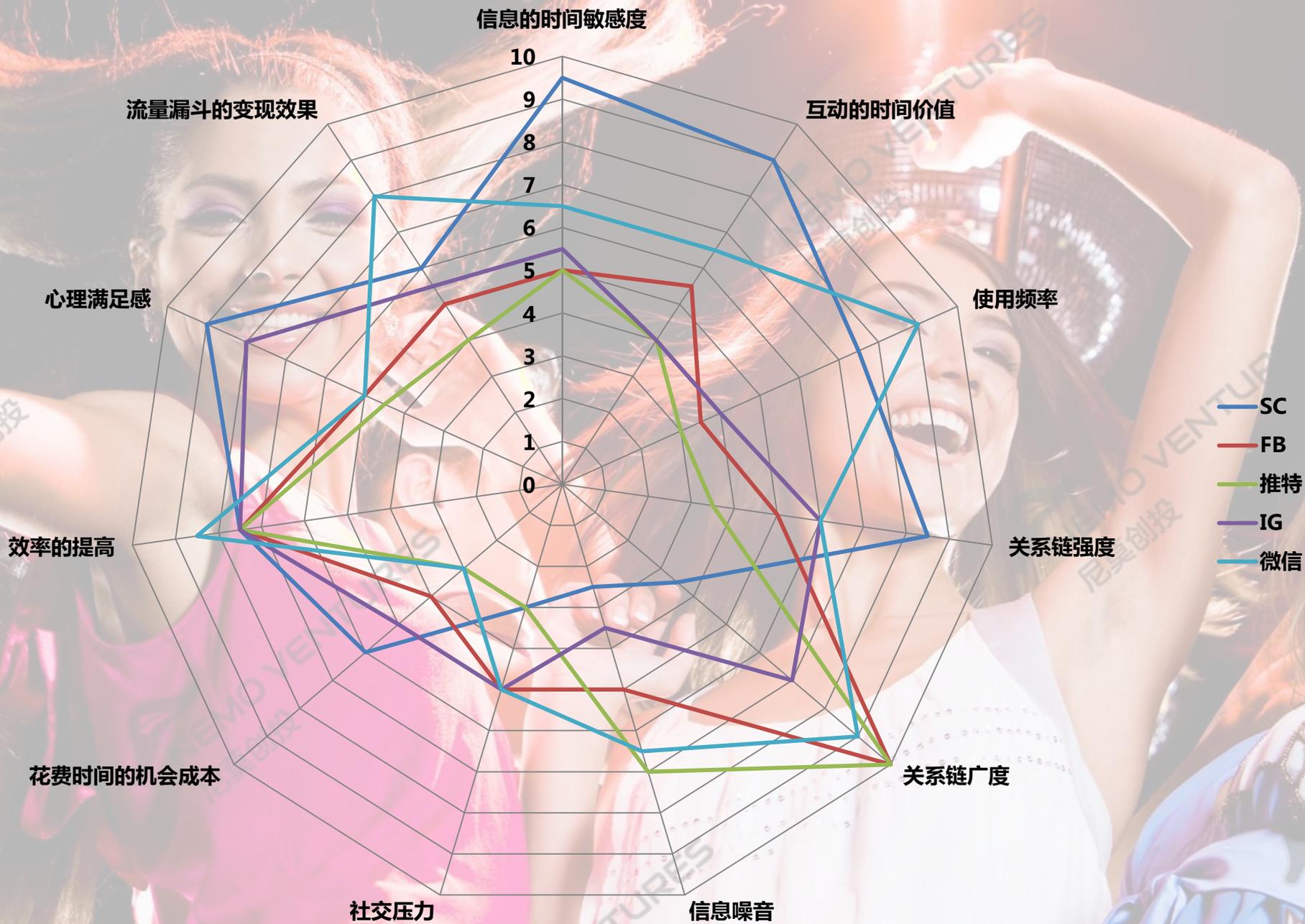
微信

流量：“泛社交”用户



流量漏斗（产品）：
世界连接器/基础设施

变现方式：游戏 + 电商 + 支付 + 广告



注：a.假设用户群体为年轻人；b.数据仅为示意和参考，勿较真。

Chapter III

产品价值和机遇

社交产品价值公式

萌叔最近脑子进水，试图用一个公式描述社交app的价值，以下公式和数字仅是概念性的，禁不起推敲，仅供参考：

社交产品内在价值 = 消费者剩余^外部性

外部性（网络效应） = 关系链强度^2 * 关系链广度

消费者剩余 = 用户收益 - 用户成本

消费者剩余（consumer surplus）又称为消费者的净收益，经济学名词，是指消费者在购买一定数量的某种商品时愿意支付的最高总价格和实际支付的总价格之间的差额。消费者剩余衡量了买者自己感觉到所获得的额外利益。

用户收益 = 客观上效率的提高 + 主观上获得的心理满足感

效率的提高，如免去打电话、发邮件或见面沟通的麻烦，又如在线支付带来的便利性。

心理满足感，如成就感、快乐、亲密感、虚荣心、心理共鸣等。

用户成本 = 用户花费的时间/精力的机会成本 + 社交压力

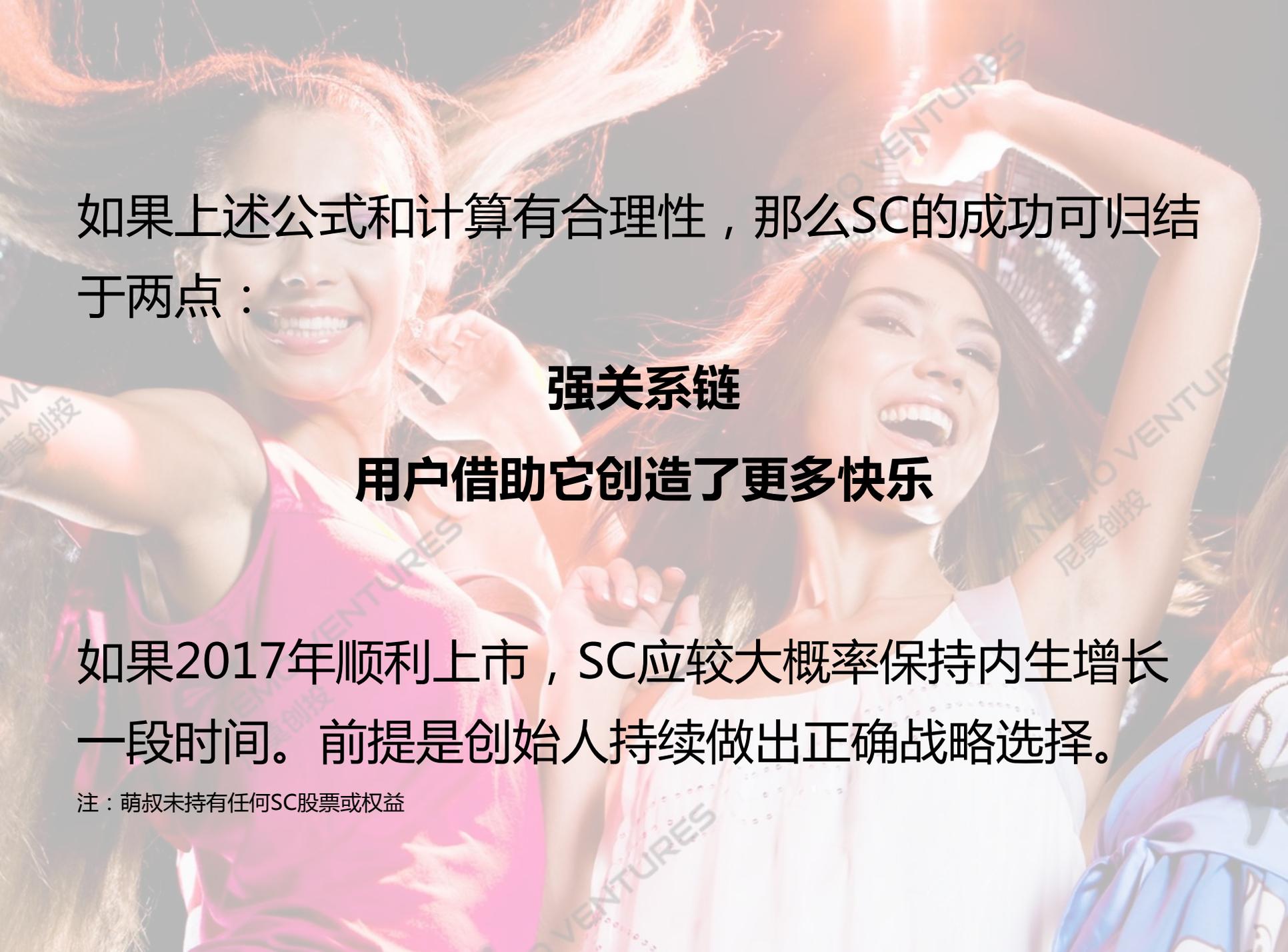
注：也包含附带成本，如网络带宽、电信资费、内购等，为了简化模型先忽略不计。

社交产品价值比较

下面以年轻人为例，推算一下数字（注：社交产品的价值对不同的用户群体肯定会不一样，这里仅试算下 **年轻人群体**，数据仅供参考，没有依据）

	SC	FB	推特	IG	微信
社交产品内在价值	45	3	3	23	19
外部性	252.875	250	122.5	252	324
关系链强度（10）	8.5	5	3.5	6	6
关系链广度（10）	3.5	10	10	7	9
消费者剩余（10）	4.5	1.5	2.5	3.5	2.5
用户收益（10）	9	6	5.5	8.5	6.5
客观上效率的提高（3）	2.5	2.5	2.5	2.5	3
主观上获得的心理满足感（7）	6.5	3.5	3	6	3.5
用户成本（10）	4.5	4.5	3	5	4
用户的时间/精力的机会成本（5）	3	2	1.5	2.5	1.5
社交压力（5）	1.5	2.5	1.5	2.5	2.5

注：由于公式中很多乘法，为了避免出现天文数字，在计算时“外部性”会统一除以100。

The background of the slide features two young women with long hair, smiling and dancing joyfully. They are wearing bright, colorful clothing (one in pink, one in white). The scene is lit with warm, golden light, suggesting a party or social gathering. A faint, repeating watermark 'NAMO VENTURES 尼真创投' is visible across the image.

如果上述公式和计算有合理性，那么SC的成功可归结于两点：

强关系链

用户借助它创造了更多快乐

如果2017年顺利上市，SC应较大概率保持内生增长一段时间。前提是创始人持续做出正确战略选择。

注：萌叔未持有任何SC股票或权益

欧美市场社交产品机遇

做熟人社交，强化“外部性”

- 根据之前的价值模型，关系链强度对“外部性”的贡献应明显高于广度。萌叔认为，一个人的社交圈子也遵循2/8法则，熟人数量可能只占20%，但贡献80%的engagement。比较靠谱的是：不去创造需求，而是用新产品满足现有需求。
- 关系链扩张有边际效应递减效果，且FB等大平台已经占据泛关系链社交阵地。
- 陌生人社交只有约炮有潜力，但天花板是Tinder，变化媒介形式（如视频、直播）可能作用有限。萌叔认为，其余所谓的陌生人社交需求实际上是碎片化的，会被其他产品替代，如Quora、Reddit。

欧美市场社交产品机遇

深挖场景社交，提升“消费者剩余”

- 根据之前的价值模型，“消费者剩余”是核心变量。然而怎么创造更高的剩余呢？萌叔认为通用型社交平台的潜力已经得到充分挖掘，而场景社交现在受关注度相对不高。
- 服务于一个垂直的场景，能更深地探索和满足用户需求，提高消费者剩余，且竞品更少。萌叔认为这需要到用户身边去，和用户耍成一片，揣摩用户心理。

如能在这两点取得突破，根据公式

社交产品内在价值 = 消费者剩余^外部性

应该会促进提高产品价值，在欧美市场打开局面。

结语

欧美社交产品市场集中度相对低，能容纳多个大产品，且变现效果较好。

萌叔认为，如能像Snapchat一样重点服务特定群体（如年轻人），发现垂直场景，沉淀强关系链，也许能在中国互联网出海的“大航海时代”发现新大陆。

如需本文章PDF版本，请在微信公众号“萌叔谈出海”中输入“snapchat”即可。

滚粗

关注“萌叔谈出海”保你做啥啥火,不灵你上我



好嘞