

# 头条颠覆微信，有无可能？

人人都是产品经理 8 月 5 日

以下文章来源于程侃如的世界，作者程贤涛



## 程侃如的世界

儿子出生时，我起的名字叫程侃如，后来用了他妈起的。不能浪费，当了笔名。

关注并标星「人人都是产品经理」

每天早 0 8:00 + 1 按时送达



进入算法时代，以算法见长的头条在社交领域，是否存在颠覆微信的可能性？

作者：程贤涛，k" ÔXT k 主编

微信公众号：程侃如的世界 (Æ: \ŪXenjàe ęĤb)

题图来自正版图库 图虫创意

全文共 778 字，阅读需要 58 分钟

6 0 5) 年开始，中国的社交网络风起云涌；除了在 6 0 5 n 年 5 月 5+ 日集中发布的三款社交软件之外，过去一年里，社交网络市场上引人注目的产品还有 g" óÈ 一罐、g" l 、唔哩星球、Kǎ ģenj 等等。

当然，市场上看好的并不多。

原因并不意外，对于社交网络，行业内一直有一个共同的认知：在新一代计算平台（或者说媒介）发布之前，社交网络将没有颠覆的可能。

在中国，微信发布后的两年内，小米的米聊失败了，阿里巴巴的来往失败了，网易的易信失败了。

几家巨头冲击微信接连的失败，更加剧了市场的这一论断。

但，这可能只是一个错误的共识。

## 一、一个错误的共识

在现有平台上无法颠覆旧有的社交巨头，在这其中最大的原因在于，社交平台上用户之间相互勾连，导致用户迁移平台的成本巨大。

只有面临新一代计算平台更迭之时，才会有用户短时期内大规模集体转移的情况发生，这是市场上认为新社交网络出现的唯一机会。

这样的看法，其实没有意识到，新计算平台真正到来的时候，并没有多少人能够准确判断。苹果在2007年推出第一款智能手机，而中国移动互联网却是从2010年开始。

如果我们回顾这一轮移动互联网的兴起，应当会清楚记得几家巨头争抢移动互联网船票，手忙脚乱的故事。

就连腾讯自己事后也是惊出一身冷汗，直到2011年，马化腾回忆微信的诞生，还十分庆幸。

马化腾说：

“从PC到移动一个这么大的方向，变化太快了，以致于我们互联网公司没反应过来。反应过来就活下来了，没反应过来就死掉了。”

甚至有的公司在大家争抢移动互联网船票的时候，还惯性思维，沉浸在旧的计算平台，比如：2010年，7.0在PC上推出了自己的搜索引擎。

所以，没有哪家准备做社交的公司有信心，一定能准确判断新旧计算平台的转换时间，并能抓住机会，迅速推出产品。

此外，当新的计算平台来临时，时间窗口极其短暂。在短暂的转换时间里，依然是旧的社交霸主占据巨大的优势。这一轮向移动互联网的转换当中，在国外，社交巨头依旧是Facebook；在中国，依旧是腾讯。

旧有巨头甚至借新旧计算平台转换之际，顺利实现品牌升级，扩大社交版图，比如：微信一举拿下中国高净值商务人士市场，完成腾讯多年没有完成的夙愿。

当然也会有新起的社交网络厂商崛起，比如陌陌，但只能偏居一隅，无法成为霸主。

所以，如果一家公司真正想进入社交网络，并有志于挑战业内垄断者，必须也只能从现有平台上开始。

问题只是在于：在现有平台上，颠覆原有的社交巨头是否存在这样的可能。

## 二、算法时代的社交关系链

在现有平台无法颠覆旧有巨头，这样的市场共识基于两点：

<sup>5</sup> 用户的社交关系链无法获取。

<sup>6</sup> 用户迁移成本巨大，无法短时期内集体转移到新的社交平台，导致用户社交链无法完整转移。

多年前曾经流传一个人际关系的六度理论，要找到一个完全陌生的人，最多只需要中间隔六个人就可以完成。

问题在于：每个人的社交关系都多达上百甚至上千，这六层关系累积起来就是一个天文数字，传统方式破解起来需要耗费巨大的成本，效率也并不高。

<sup>6 0 5 7</sup> 年底，为了争抢移动互联网船票，作为行业巨头，阿里倾尽全力推广来往<sup>7</sup>。马云甚至亲自上阵，遍邀业内大咖、明星，并强调每个阿里人<sup>5 5</sup>月底前必须有外部来往用户<sup>5 0 0</sup>个用户，号称要火烧南极<sup>7</sup>。

但结果众所周知，来往失败了。

实际上，阿里推来往的失败，基本上在于全靠人力<sup>7</sup>来拉，即便马云亲自上阵，即便阿里每名员工都担负<sup>5 0 0</sup>名拉新的任务，相较于人际复杂的关系链，依然是杯水车薪。

作为国内唯一能抗衡腾讯的巨头，阿里倾全集团之力推广来往<sup>7</sup>却遭遇失败的故事更加剧了业内的这一判断：在现有计算平台上，无法颠覆旧有社交网络厂商。

但时隔五年，情况有了新变化。今天的中国互联网进入了2<sup>^</sup>b时代（人工智能、大数据、云计算），算法的高效力量已经被市场所验证。

今天，基于<sup>4</sup>位置服务和算法，用户的社交关系链并非如预想的不可完成，尤其是熟人社交网络一般只需要两度人脉。

人工智能技术的引进，极大提高破解社交关系链的效率。

比如长时间同处一个地点、并都同时关注了几位共同的好友，通过算法的力量完全可以实现社交关系链一度、两度人脉关系链的突破。

实际上，我们在抖音里，已经能看到通过算法展示的好友推荐，结果有些相当精准，以至于传出抖音盗取微信关系链的传闻。

而这一争议，实际上也能看出业内的思维依然局限于以往的成见：用户的社交关系链基本无法获得。而却忽略了关键点：现在已经进入了算法时代，而头条正是中国互联网公司中对于算法积累和应用最为娴熟的公司。

人工智能技术和算法的引进，社交关系链相对之前可以得到高效地获得！。接下来的问题是，怎样使人们迁移社交关系链的成本足够低，以便在短时间内能够集体迁移到一个新的社交软件。

### 三、迁移的低成本：从人找社交到社交找人

纯正的移动互联网公司，无论头条还是拼多多、滴滴，算法无疑都在其中发挥着至为重要的作用。

在这些移动互联网公司的运行核心是“算法推荐”：内容找人、货物找人、汽车找人，一个人只要在屏幕上动手手指，发出相关的信息号，然后呆在原地不动，所需要的物品就会自动推送到眼前。

目前微信所依赖的社交关系的建立主要基于线下和线上的社交场合，比如：见面交换微信；比如：通过群聊。这依然是一种传统的“互联网时代的社交软件理念：人找社交”。

如果按照这种传统的社交方式，社交关系链的迁移当然是一种非常低效的方式。

而新一代的社交软件当中，我们会看到完全不同的社交方式：社交找人。

人们只需要登陆社交网络，软件会自动推送给用户可能认识的人，甚至有相同趣味的人。然后用户只需要点击“添加好友”的按钮，就可以完成社交网络的迁移。而不必像以往一样，一个一个通过电话或者别的方式通知。

从传统的人找社交，到社交找人。社交关系链迁移成本这个门槛，在算法时代，将会遇到最大的挑战。传统社交软件所构建起的，看似牢不可破的围墙，却可能被算法一跃而过。

算法时代，如果再加上异常强大的流量，新一代社交软件，就能够在较短时间内吸引用户集体迁移到新的社交平台上来。

实际上这一幕正在发生。

## 四、流量、红人和社交迁徙

在中国互联网企业当中，同时具备破解熟人社交关系链的成熟算法资源和能力，并有巨大流量的公司屈指可数，除了腾讯，只有阿里、百度和头条。

阿里在来往之后推出的钉钉本质上是具有中国特色的企业管理软件，而非社交工具，符合的也是阿里一贯的“让天下没有难做的生意”的理念。阿里经过来往一战，已经基本上清楚自己的产品基因，短期内应当无意再涉足熟人社交领域。

实际上，进入算法时代，国内最有可能挑战腾讯社交霸主地位的，只有两家公司：百度和头条。

但百度尚未展示出在破解熟人社交关系上的进展，而头条已经通过今日头条、抖音等旗下产品积累了大量的社交数据，并得到充分的验证。

当然，在2019年春节，百度成为央视春晚的独家红包互动合作伙伴，无疑是向积累熟人社交关系上又前进了一大步。

与头条相比，百度除了在算法资源上的竞争，还有对流量运营能力的较量。

无论百度和头条，两者的产品运营体系当中，都以内容产品为主体，天然就带有传播能力。而头条在产品上，由资讯到问答、微头条、抖音，在社交流量分发和演进上越来越前移、精准。

另外，我们也可以看到，除了自带流量的明星，头条旗下的抖音还捧红了像费启鸣、代古拉Y等一系列的平民红人。同时，抖音也推动了诸如“改革春风吹满地”，“万物皆可kǒu Hǔ Xǐ”等潮流的造势。

以及带火了类似摔碗酒、问答奶茶店等热门网红店铺。

流水的红人，铁打的抖音。

头条这种对于流量的强大运营能力，在近年的国内互联网公司当中首屈一指。如果百度也想进入社交领域的话，显然百度还需要对旗下巨大流量进行更加精细化地有效运营。

进入算法社交时代，只有同时具备强大的算法资源和能力，以及极为丰厚的社交流量以及运营经验，才具备挑战腾讯的实力。

合乎以上条件的，实际上目前国内也只有头条一家公司。而能否挑战成功，接下来，就需要看头条的社交产品自身的产品力以及策略的把握。

## 五、微信的数字星球，头条的数字星球

今天腾讯的主力社交工具A A 微信，所构建的并非是一个单纯的即时通讯和社交工具，而是一个虚拟的王国。微信的开屏画面，一个小男孩面对蓝色的星球。

在一定意义上，这个开屏画面象征着一个人要进入到的微信数字星球。

在这个星球里，图片和文字搭配，感性与理性相结合，朋友圈（图片）和公众号（文字）构成了小男孩的整个外貌和大脑，并以此作为个体在微信星球里肉体存在和外界认知。

张小龙说，公众号不是为自媒体准备的，也正是基于此。

但在微信的朋友圈设计当中，我们看到将强社交和弱社交混为一潭，从而使用户无法展现真实的自我；而公号的高使用门槛，也最终成为一个自媒体发布工具。

而另外一个欠缺的是，微信的设计思想诞生于七年前，用视频展示个体形象的条件并不具备，而是以图文为主。而微信增加的 视频功能，只能算是一个事后的补救，并不完美。

在微信星球里，除了通过朋友圈和公众号所构建的个体形象，还有通讯、社交，以及支付、搜索、阅读、购物、游戏等等。腾讯的九宫格和小程序，更是将人们的日常生活都纳入其中。

生老病死、喜怒哀乐，微信搭建起几乎可以容纳一切的数字星球。

微信之所以令人感觉坚不可摧，正是以即时通讯和社交为根基，并在此基础上层层累叠。即使有后来者可以撼动微信的社交关系，却无法同时撼动在此基础上的整个微信生态。

在头条布局的令人眼花缭乱的2019年中，只要对照微信的数字星球，就可以看到一条明显的线索。

无论头条做资讯、电商、短视频、修图工具，甚至近期传出的保险、金融以及搜索和浏览器，都是在静悄悄的打造一个头条的数字星球；当所有布局完成，头条的社交产品自然浮出水面，瞬间涌出现一个全新的、完整的数字生活生态。

人们将从一个旧的星球，搬到一个已经一切都准备好的、全新的数字星球。

今天头条的社交产品战略精心策划，但又扑朔迷离。不过头条推出的多闪上线第一天就和抖音在消息上进行了打通，或许给我们带来一些启发。

我们可以把抖音看作为一个数字星球，多闪是一个数字星球。而在未来，我们也许会在头条的社交产品体系当中，看到更多类似的星球。

不同年龄段、不同趣味的人群聚集在不同的星球，比如：星球、头条星球、星球。不同星球的用户各自群居，却可以跨越生活圈层，进行消息上的沟通，摆脱现在微信中心化的社交形态。

这只是一种头条过入社交领域的一种产品猜想，但也并非天方夜谭，比如：星球”就正在计划整合旗下、以及应用的消息功能。

头条的社交产品力究竟如何尚待观察，但在社交软件推出的节奏上，我们能看到头条选择了在2019年5月份就开始了非常急速的推进策略，不仅推出了多闪，而且抖音本身也在社交化。并在春节前半个月时间内快速迭代，并在春节前进行了大手笔的市场推广。

在我看来，头条在社交类产品上并没有完全准备好。这样激进的推进速度，一方面是头条本身的产品策略，另外一方面，则是因为作为头条的对标者，腾讯内部出现了问题。

## 六、进攻为什么在2019年：腾讯尚未转身

以即时通讯为基础的社交网络，是腾讯的根基。腾讯在此基础上搭建了游戏、音乐、视频等数字内容产品，并用投资的方式搭建自己的王国。

腾讯今天的一切，都是建立在自己社交网络看似牢不可破的基础之上。而一旦社交根基被打破，整个腾讯的体系将面临地动山摇。

今天的腾讯并非没有意识到这一问题，在2019年年末，腾讯面向C端的转型已经开始，但腾讯内部的组织结构及企业文化呈现的老化趋势，却无法一朝一夕之内解决。

新的增长点尚未形成，组织架构和文化尚未调整完毕，大船掉头正是最易攻击之时。而头条选择在2019年新年开始就发动社交战争并急速推进，正是趁腾讯战略转身未及之时，直击腾讯社交的基本盘。

如果腾讯管理层调整和战略实施完毕，腾讯的战斗力和战斗力增加，并有社交之外的商业模式支撑，就可以放手与头条一战。那么头条与腾讯的社交之战，要获得胜利恐怕会非常困难。

社交帝国的更替，短期内实际上很难完成，我们将会看到头条与腾讯陷入一场持久的战争。但和阿里与京东的电商战争不同，头条与腾讯的社交战争我们会看到不一样的战场格局。

只要仔细看头条的商业模式，都是产品出来，随即同步商业化。头条后端强大的商业化能力，可以将前方的市场投入顺利转化为收入，保证了头条可以与前一代的对手展开旷日持久的消耗战。

巨头所依托的资金优势，对于头条而言，并不成为致命的问题。换句话说，头条可以与腾讯在社交领域打持久战。



6 0 5 n 年，腾讯结阵未成，头条已经来袭。

## 七、接下来的推演

进入算法时代，以算法见长的头条在社交领域，确实存在颠覆微信的可能性，但这并不意味着头条一定有必胜的把握。

头条的社交产品如果能够颠覆微信，这有赖于头条在社交算法的优化与进化程度，有赖于头条的社交产品是否有足够的吸引力，以及在运营策略是否得当。同样，还要看微信本身的进化程度。

头条与腾讯的一场大战已经打响，但在头条精心的布局下，业内重视却远远不够。而实际上，在<sup>5</sup>月<sup>5</sup>日发布的聊天宝和马桶KÎ已经凉凉，而只有头条旗下的多闪还在坚持，但市场上看好的也并不多。

但显然，如果头条有意成为中国互联网的第一阵营，与腾讯的社交之战就势在必得。今天头条进入社交领域有备而来，局势恐怕会令之前认为只有出现新计算平台，社交网络才有颠覆性机会的人们改变看法。

我们或许会看到以下情况的发生：

<sup>5</sup>头条会倾力对微信展开进攻，而腾讯的用户增量已经基本结束，则会更多采取守势，比如：近期更新的小程序以及增加视频功能。

<sup>6</sup>头条自己的社交工具，其成长速度将会刷新人们的认知。但变革不会在一夕之间完成，正如在Eb时代，腾讯一直拿不下高端商务人群，ěě与Î gÔ长期并存，直到移动互联网的到来。

<sup>7</sup>尽管头条是国内对算法运用最为完善的公司，但将算法应用于社交领域，头条依然处于早期阶段。初期，头条会将算法与人力相结合的方式对用户社交关系链的扩展，而在中后期，则会看到越来越多的算法应用，随之而来的，则是用户社交网络迁移速度的不断加快。

<sup>8</sup>头条发起的社交战争，为了抓住腾讯内部调整的时机而展开。但头条的数字星球搭建的并不完备，头条将会边打边构建自己的数字星球。而迁移到头条社会交平台的用户会发现，自己入住之后，头条在源源不断地提供新的服务。

<sup>+</sup>在与头条的战争当中，微信会日益被塑造成为一个老迈的像征。而头条的社交产品，则是酷和新奇的。

<sup>·</sup>头条由视频着手，会向图文演进。腾讯由图文着手，会向视频演进。



‘ 微信的出现以及稳定，是此后腾讯以战略投资为主的发展战略很重要的前提因素。而腾讯自己也认为地位稳固，导致内部企业文化和组织机构的老化。6 0 5 年的腾讯会加快内部调整的节奏，而变革的剧烈程度与头条社交软件的推进速度成正比。

) 如果头条社交软件冲击成功，腾讯流量下速，腾讯内部流量分发的战略模式面临冲击，依靠微信生态的商业公司都不可避免会受到影响。

^ 人的善良是没有标准的，而算法的聪明是可以看到结果的。

~~~~~ cfiZŸ ~~~~~



———— / 推荐阅读 / ————

- >> [今日头条：用算法计算世界](#)
- >> [今日头条的社交产品，可能会怎么打？](#)
- >> [今日头条，才是知识付费的终极形态？](#)
- >> [微信的人，头条的算法，谁是阅读的未来？](#)
- >> [没数据积累和用户画像，我是这么做头条产品的……](#)

每周问答

脑洞一下，头条是否能颠覆微信，说出你的理由



产品之旅

产品经理的方法论与实战进阶

陈雪峰 著

中国工业出版社 北京理工大学出版社

Üm̃h̃k' Hāx̃h̃ ñ' ñ' " h̃ 1<sup>56 7 7 6</sup> ) 8 8 ñ' h̃ È



小编会在**周六回复留言**通知中奖结果，参与活动的小伙伴记得时刻关注本文的动态哦~