

# 吴晓波：我所理解的社群经济

文/吴晓波（微信公众号：吴晓波频道）

## 1

什么是互联网？马化腾说，互联网就是连接+内容。

深以为然。

互联网之前，内容互为孤岛，有了 Web 和浏览器，全世界的内容突然被打通，局势为之大变。二十年前 Internet 进入中国，一开始被翻译为信息高速公路，算是十分实在的直译。

**“高速公路”所达之处，所有的内容供应者的利基模式被全面颠覆，连接者控制了信息的分发权，从而夺取了利益重新分配的能力。**或者说，在消费者和内容供应者之间设立了新的关卡，“雁过拔毛”、设卡收费，阿里和百度最典型，马云称之为“国家模式”。

## 2

连接者对旧经济的攻击是次第展开的，先是新闻市场，再是流通市场，继而是服务市场，三大战役打完，稀里哗啦，遍地英雄下夕阳。

在过去的 2015 年，BAT 把持了社交、搜索和电商的三大入口，服务市场——O2O 领域则发生了多起重量级的并购案，这意味着，连接者的战争已近尾声。

也有人试图从硬件的角度开辟新的连接入口，比如雷军同学和贾跃亭同学，但他们到底能否实现有效闭环，还是一个很大的问号。

我们的目标是：硬件入口！

钟摆悄悄回到了内容端。

### 3

从连接者看过去的世界，和从内容者看过去的世界，是两个全然不同的景象。

在连接者看来，世界是平的——而且必须是平的，由此他们才可能碾平一切的信息不对称。因此，内容无差别，只有商业估值的不同而已。所以你看，近年来，腾讯系与阿里系在内容上的收购，让人眼花缭乱，其实他们心里也没有底，于是便索性分别押注赌“赛道”，这便是所谓的“赛道战略”。

而在内容者看来，世界是圈层的，唯“不平”才能有差异性，连接只是手段而非目的，内容的价值只有构筑城池，才能会凸显出来。对连接者的抵抗，不是再建一个连接，而是用连接营造内生的消费者关系。

### 4

早期新浪和网易的成功，近年马云和马化腾的成功，对内容者来说都是致命的诱惑，很多内容创业者死于对他们的仿效和追随。

门户崛起的年代，无数媒体自建 WWW，如今活下来的，一个也没有；

电商崛起的时代，无数企业自建平台，如今活下来的，一个也没有；

移动崛起的年代，又有无数人自建客户端，我估计，活下来的，一个也不会有。

与能力无关，与人才无关，与资本无关。连接者与内容者，是属于两种基因的“动物”。你用连接者的逻辑做内容者的生意，战略错了。**用马云和马化腾的办法打不赢内容者的战争。**

两位宝宝请不要哭

## 5

内容与连接，你只能发力于一端。

**无数的大小败局，都死于既做内容，又做连接，两线作战，失血而亡，你放眼望出看一看，是不是这样的。**

当钟摆回到内容端，风口已经到来，但是我们不能用连接者的战略打接下来的战争。

正确的打法应该是，只专注于内容的核心建设，把连接者的成功视为基础性工具，尽量将连接的成本趋近于零。

“尽量将连接的成本趋近于零！”重要的事情说三遍。

在这个意义上，连接者与内容者是无缝合作的关系。

说到这里，你一定会有一个疑问：为什么淘宝上八成的内容者只赚到了一个吆喝？为什么航空公司会集体抵制“去哪儿”？

**抵抗连接者的霸权，不是再建一个同质的连接平台，而是由内容出发，建设属于自己的社群。**

## 6

社群是一种基于互联网的新型人际关系。

在我们的真实生活中，孩子们愿意天天在广场上撒野，成年人则希望找到有同类的角落。这是互联网社群得以存在的理由。

一个人可能生活在不同的社群里，喜欢财经的人在一个社群，喜欢高尔夫的人在一个社群，喜欢旅游的人在一个社群，每年有一百万净资产可以投资的人在一个社群。

一个人会有很多爱好、身份和标识，他可能生活在很多的社群里，但在同一个社群里的，人们的价值观和审美一定是互为认同的。

社群是一种基于互联网的新型人际关系

能够将人从广场上拉到社群里的，只有内容，互联网只是提供了一个手段。因此，社群的红利属于内容者，而非连接者。

## 7

在商业上，社群的意义有三条。

其一，社群能够让消费者从“高速公路”上跑下来，形成真实的闭环互动关系，重新夺取信息和利益分配的能力；

其二，社群让互动和交易的成本大幅降低，从而令优质内容的溢价得以实现，而消费者的支付也得以下降；

其三，社群能够内生出独特的共享内容，彻底改变内容者与消费者之间的单向关系，出现凯文·凯利所谓的“产销者”。

阿里或京东并没有改变商品与人的关系，微信也没有改变信息与人关系，但社群模式也许可以。

我们甚至可以把社群经济，看成是一种后市场经济模式，即所有的交易互动，先是建立在价值认同的前提下，“商品—人”的关系倒置为“人—商品”的关系。在这样的环境里，内容的大规模定制和生产的柔性化终于实现了。

## 8

在社群的意义上，我们可以将马化腾的公式优化为：互联网=连接+价值观+内容。

连接者的互联网是平的，内容者的互联网是有价值观的，这就是新世界里的两种玩法。

价值观的嵌入，将微妙地改变平台的流量分发模式，以内容黏联的方式把人群切分出来，在这个过程中，连接者的作用将以基础设施提供者的身份出来，社群的黏联度越大，超级平台连接者的话语能力越弱。

价值观的传播与认可，对于拥有价值观的族群最有效果，也就是说，理性中产及知识爱好者会在未来的社群经济试验中成为最主流的势力，在这个意义上，“得屌丝者得天下”的互联网铁律变成过去时。

“屌丝经济”已经成为过去时

## 9

以价值观为驱动力的社群，将是去中心化和自组织化的。

内容而非偶像是核心所在，圈层之内的专业者被尊重，优质产品——无论是精神层面或物质层面——的价值被放大，借助互联网的工具革命，社群的扩张会惊人提速，而真实交互的边界成本却不会提高，这才是真正意义上的“内容者的春天”。

在 2016 年，认知技术和区块链技术的普及，将让工具变得越来越智能和高效，连接者霸权不会在短期内消失，但新的社群模式和技术进步将催生无数新的可能性。

构筑自己的核心内容，尽量把连接的成本降为零，同时建设属于自己的社群——这便是社群经济的战略诉求。

条条大路通罗马，但每一条都关山万重，步步惊心。