

# 拼多多“野蛮生长”

本报记者 李佳师

近期，全球最大的对冲基金——桥水基金向美国证券交易委员会SEC提交了2020年第四季度末的美股持仓报告。报告显示，桥水基金清仓了如日中天的特斯拉，买进了拼多多，拼多多成为桥水基金持仓前十位的股票。与此同时，凯雷集团、高领资本等最近也都重仓买进拼多多。

我的一位同事说，她老公最近迷上了用拼多多买东西；另外一位同事说，他在四线城市的远房叔叔也爱用拼多多。成立5年的拼多多目前用户超7.3亿，拥有大量三、四线城市用户和“银发族”用户，市值超过京东。拼多多高速成长的背后有什么样的商业逻辑？基金公司、投资公司纷纷加仓拼多多，释放了什么样的信息？拼多多的发展路径能带来哪些启示？



拼多多通过团购模式，把长期零散的需求集中起来，形成批量化需求。

## 社交电商模式快速增长

通常，参天大树下难以长草，因为大树已经吸收了该片林地的大部分阳光、空气和养分。按常理，在中国电商市场，阿里巴巴和京东两家电商平台已非常成熟，其他通用型的电商平台很难再生长。但2015年才诞生的拼多多却持续“野蛮生长”。拼多多2020年第三季度的季报显示，截至2020年9月底，拼多多活跃买家数为7.313亿。阿里巴巴财报显示，截至2020年12月底，阿里巴巴年度活跃买家数为7.79亿。拼多多的买家数量正与阿里巴巴越来越接近。

阿里巴巴与京东在电商市场上如日中天，为什么拼多多还能生长起来？这是因为拼多多搭建了一个与阿里巴巴和京东完全不同的新电商模式——社交电商，在阿里巴巴与京东相对空白的下沉市场中获得了大量的用户。

红杉资本是拼多多的投资方。红杉资本的沈南鹏曾透露，他对创业公司的选择主要关注三个要素：创始人团队、行业市场规模和商业模式。从商业模式上看，京东与阿里巴巴是通过搜索引擎把消费者与物品连接起来，是“人找货”的电商模式。而拼多多是先有

货，然后人找人拼单，是“货找人”的电商模式。

机构投资者通常要求数倍增长空间，所以会比散户更早嗅到增长的“味道”。去年，买进特斯拉的机构400多天里赚了10倍的收益，现在他们正在寻找下一个“特斯拉”。高领资本和景林资产在2020年第四季度都大幅减持了阿里巴巴的股票，选择拼多多作为第一大重仓股。有分析称，相对于一、二线城市，三、四线城市的电商市场还处于蒙昧状态，因此有更大的增长空间。

高领资本的张磊认为，拼多多

注重“人以群分”，能够提供有趣味性的互动式购物体验。

## 用“拼购”模式快速获客

对每一个互联网创业公司来说，获得客户是巨大难题。随着时间的推移，获客的成本越来越高，而通过社交裂变进行“拼购”能以低成本来快速获客。生于移动时代，“社交”和“游戏”是拼多多能在5年时间里“野蛮生长”、用户量快速逼近其他头部电商巨头的主要原因。

我的一位同事说，她之所以成为拼多多的用户，最初是因为被邻居的叔叔阿姨邀请拼单而无法拒绝。在使用拼多多后，她迷上了各种各样的拼多多游戏，从此一发不可收拾。

拼多多怎么会想到“拼购”这种商业模式？这从拼多多创始人

黄峥的成长史中可窥见一二。出生于杭州的黄峥是位“80后”人士，他2004年研究生毕业后的第一份工作是在谷歌。作为第一批与李开复回国开办“谷歌中国”的员工，他在谷歌待满三年后开始创业。受硅谷熏陶，再加上自身对国内互联网市场的理解，黄峥创业的第一个公司是手机电商，第二个是电商代运营公司，第三个是游戏公司。“手机”“电商”“游戏”和“社交”这几个要素的融合，使“拼购”这一商业模式的诞生水到渠成。

黄峥在创立拼多多之前曾患严重的中耳炎，耳鸣使他整夜睡不着。在家养病时，他在每天玩手机时发现了一个现象：人们一

天花在移动社交APP上的时间占到了手机使用时间的40%，但通过使用手机达成的电商销售额却不到电商销售总额的1%。

他觉得，这里大有文章可做。于是，黄峥利用微信的社交关系做拼团上线了“拼好货”，几个月内，活跃用户数量突破千万。后来，黄峥的“拼多多”于2015年9月上线。

有评价称，阿里巴巴和京东是PC时代诞生的互联网电商，在移动时代不断演变。而拼多多与字节跳动则是移动互联网时代的产物，天生就“长”在手机。使用手机的新一代们更关注娱乐，无论是刷抖音、拼多多还是玩游戏，他们都希望一切更有“乐子”。这种娱乐基因

让拼多多和字节跳动在“BATJ”等巨头的笼罩下依然能够快速生长。

黄峥曾在接受媒体采访中坦言，拼多多注重“人以群分”，能够提供有趣味性的互动式购物体验，与淘宝是错位竞争，是在不同场景下争夺同一批用户。

拼多多带来的启示是，面对同样的人群、同样的用户，在如日中天的巨头已占据较大市场份额的情况下，新公司创新与生长的法则则是改变规则或改变模式。就像云计算的诞生，虽然厂商面对同样的用户，但却把提供计算的方式从原来的“卖产品”变成了“卖服务”。于是，原来属于传统IT巨头的天下就变成由亚马逊和阿里云主导。

在帮助农产品上行、助力农业精细化方面，拼多多有天然优势。

每一个互联网企业都受数据驱动，都是AI企业。当“BAT”忙着用AI造车时，拼多多却用AI来种草莓。去年，拼多多组织了一个“多多农研科技大赛”，将机器利用AI种的草莓与农人凭借经验种出的草莓进行比较，看谁的成果更优。拼多多希望以此传播科技助农理念，告诉人们可以利用AI助力农业发展。

拼多多持续在农产品价值链上进行战略投入，希望把助力乡村振兴变成自己的长处。沈南鹏曾说：“人生能走多远取决于‘长板’，而不是‘短板’。成功的秘密在于选择一个好的赛道，去做自己最擅长的事。”要打造一个成功的公司也一样，必须在补齐短板的同时发挥优势，用长板建立护城河。就像京东把“物流配

送”做成了京东的标签，阿里巴巴把“云计算”与“支付”做成新增长点一样。

目前，拼多多在下沉市场有大量卖家、买家。在帮助农产品上行、助力农业精细化方面，拼多多有天然优势。在中国，农业的精细化程度远不及工业。一方面，分散的“小农经济”生产方式仍在制约我国农产品的规模化发展；另一方面，冗长的农业产业链还在不断增加农产品上行的流通成本，影响了农产品上行的流通速度和效率。

拼多多体系化的助农框架可以分为三层。第一层是让农产品的供需充分对接。拼多多通过农货团队深入农产区，建立了覆盖全国农产品上行的“地网”。在此基础上，拼多多又建立了“天网”（农货中央处理系统）。消费者输入地理信息、特色产品、成熟周期等信息，系统就可以将农产品匹配给消费者，将农产地与城市连接起来。

第二层是发挥新电商优势，推动农业上游变革。拼多多通过收集、分析农产品大数据，针对不同地区制定种植方案，提升了农业的“快模式”在农村早日见效。

亩产值。另外，拼多多联合包括中国邮政在内的物流方和平台新农户，梳理、构建了农产品的流通链路，提升了效率，也为农产品上行创造了良好的流通环境。

第三层是在稳定的长效供需机制上，探索、实践新的分配机制，让农户成为全产业链的利益主体。经过两年多的摸索与实践，拼多多围绕人才本地化、利益本地化、产业本地化形成了一系列体制机制。

互联网的最大魔力在于把无数的“不可能”变成“可能”。拼多多的出现有望让国内的低收入群体享受到电子商务带来的优惠和便利，让更多的农户在网上卖农产品，利用技术加速农业精细化发展，助力乡村振兴。期待拼多多的“快模式”在农村早日见效。

从文字搜索、图片搜索到语音搜索，再到视频搜索，“搜索”已成为互联网进化最快的领域之一。近日，抖音搜索首支年度短片发布。北京字节跳动CEO张楠透露，抖音视频搜索月活用户已超5.5亿。1个月前，抖音发布的《2020抖音数据报告》显示，抖音日均视频搜索量已突破4亿。短短两个月时间，抖音官方先后两次对外公布视频搜索相关数据，似乎在透露一个重要信号：视频搜索或成为公司未来的一项业务重点。

近年来，微信上线“搜一搜”功能；阿里巴巴把夸克搜索分拆独立；腾讯全资收购搜狗……各大互联网平台都在持续加码对搜索领域的布局。抖音此次宣布将加大对视频搜索的投入，同样引发了业界的广泛关注。视频搜索能成为行业新风口吗？

## 视频搜索要成新风口？

本报记者 宋婧

### 视频搜索难在何处

视频化表达将成为内容领域的重要发展方向，这一点在业内已成共识。比起传统搜索，视频搜索的搜索结果更加丰富、准确、直观。以学做菜为例，与其花大量时间研究菜谱，还不如选择观看几十秒的教学视频。用户搜索视频很简单，但正如张楠所言，把视频搜索做好却很难。

做好视频搜索难在技术。视频搜索是计算机视觉与智能搜索技术的融合。基于视频标题、字幕文本信息启动的搜索是最基础，也最容易实现的，难点在于从视频中的画面、语音和应用场景中提取有效信息，并根据用户的搜索意图进行识别、标记、理解，甚至预判。这不仅要求平台拥有丰富的视频资源池，还要不断通过机器学习来提升结果匹配的速度与精准度。

赛迪顾问人工智能产业研究中心高级分析师杜欣泽在接受《中国电子报》记者采访时指出：“模糊数据的搜索以及多维度信息的匹配是视频搜索技术的核心难点。传统意义上的搜索通常是根据文本信息，通过机器来自动匹配。文本通过计算机编码储存在机器内，用户在搜索时输入相应内容即可进行匹配。视频搜索则是针对视频数据进行快速搜索定位，其特殊性在于，视频信息在标签化的过程中难以用文字准确表示。因此，搜索内容是模糊的，用户的搜索过程也是模糊的，这给视频搜索任务增加了难度。”

目前，尚未有一款软件能够完全满足用户对视频搜索的需求。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受记者采访时表示：“现有的视频搜索仍沿用过去图文搜索的框架和思路，将‘标签’作为主要的识别方式。如果没有设置相对应的文字标签，就很难搜索到相关内容，这让创作者难以产生商业价值，也失去了创作动力。这也会影响整条利益链，不应该成为视频搜索的终极形态。”

### 赛道之争重在生态

移动互联时代，各大平台都在积极打造“内容+服务”的生态闭环，而搜索正是其中关键的一环。一方面，搜索是用户主动获取信息的直接入口；另一方面，搜索也是平台串联生态内所有产品、服务的重要工具。因此，平台生态是视频搜索之争的关键所在。

以抖音为例，抖音平台的直播搜索在去年4月上线，支持搜索合集；5个月后，搜索内容连带“商品形态”上线。比如，在抖音上搜索“车厘子”，在综合页面纵向的信息流里，就可看到相关用户名和热门视频。横轴上则提供了“音乐”“话题”“直播”“地点”和“商品”等细分人口。定位用户趣味需求、优先推荐头部主播视频，同时也将电商、直播融入进来，一个靠自身内容成长起来的生态正在蓬勃发展。抖音搜索的发展脉络也随之逐渐明晰，先发优势明显。

快手的视频搜索与抖音略有区别。快手的搜索首页与抖音类似，但在“搜索发现”中点击“查看更多”后，会发现包括美食、摄影、教育、科技、三农等在内的28个垂直化内容标签，还根据不同场景、不同要素进行了两轮细分。比如在“摄影”标签下，又分为人物摄影、风景摄影、街拍等。在“街拍”标签下，根据地点信息又划分出成都街拍、北京街拍等。这样的分类方式让快手建立“社群”的心思不言而喻。与抖音偏向头部的生态体系不同，快手的生态核心是普惠，它采用的是流量平均的内容分发机制。快手搜索更适用于有明确社群属性的用户，此类用户的用户黏性往往更强。虽然此前快手并未对外透露视频搜索用户的月活跃人数（月活）或日活跃人数。

（月活），但快手APP在2020年前11个月的日活和月活数据分别为2.638亿、4.814亿。在这样的流量基础下，快手视频搜索的表现应该也是不俗。

如果说抖音和快手都是先有产品、后有生态，那么视频号采用的完全是另一种思路，它从一开始就诞生于微信生态之上。微信把所有产品串联在一起，形成了一张网，视频号就是牵动这张网的重要工具。公众号、朋友圈、搜一搜、微信小商店，均为视频号打开了流量大门。尽管背靠12亿月活的微信视频号具备先天的流量优势，但其起步较晚，在内容积累和短视频技术方面不及抖音、快手，所以它的搜索框下只有“热门推荐”一个选项。有观点认为，微信把视频搜索做起来的可能性不大，最终的产品形态很可能成为带有一定搜索功能的微信公众号视频版本，无法对快手、抖音产生实质性冲击。

今天，海量信息被分散在各个平台上，数据的“孤岛效应”加剧，而用户“端内搜索”的习惯也已经养成。从找信息到找人、找货、找商户、找服务……搜索响应的是用户的主动需求，是平台突破现有场景、拓展业务版图、提升用户体验最直接且最有效的途径，也是平台生态立足的根本。分析人士认为，视频搜索之争从本质上来看，其实还是平台生态之间的较量。目前，投资市场普遍看好的未来一线玩家有抖音、快手、腾讯。

### 能否成为下一个风口

中国互联网络信息中心CNNIC数据显示，截至2020年12月，我国网络视频用户规模达9.27亿，占网民整体的93.7%。其中，短视频用户规模为8.73亿，占网民整体的88.3%。在短视频需求井喷的今天，关于视频搜索能否真正成为一个新风口的问题，业内始终存在争议。有观点认为，内容是搜索的根本，内容在哪里，搜索的行为就在哪里。随着用户的内容习惯从图文向视频转变，视频搜索已成为重要赛道。也有观点认为，视频搜索大概率只会成为平台的一项辅助功能，是对个性化推荐、运营推送之外的内容进行分发补充。

从技术维度来看，真正的视频检索，即视频语义层面的多模态检索，目前尚处于起步阶段，距离产品化仍有段距离。以抖音视频搜索为例，尽管抖音已经能够通过OCR、ASR等技术拆解视频并建立索引，但无法做到情感层面的搜索。这也是其他视频平台没能解决的通病。对此，张毅认为，视频搜索的商业机会在于人工智能，未来视频搜索有机会借此展开一系列资本和技术革新。杜欣泽也表示：“未来，随着计算机视觉技术的不断进步，视频搜索将不再是简单的标签化搜索，机器能够对视频有更准确的理解。视频搜索引擎的诞生将如同20年前传统搜索引擎的突破一样，给人们带来全新的网络体验。”

从商业价值维度来看，无论是找增量，还是对标千亿美元估值的YouTube，或是万亿美元估值的谷歌，视频搜索都极具想象空间，并极有可能成为互联网巨头下一个流量争夺的主战场。有分析人士称，参照图文搜索的发展路径，视频搜索也有可能走向寡头垄断。机器的学习能力越来越强大，视频检索的质量不断增强，用户的使用习惯逐渐固化，视频搜索的壁垒和护城河会不断加深。在“城堡”建成后，恐怕再也没有新玩家能攻陷它。值得关注的是，视频搜索还面临一系列亟待解决的问题，比如怎样满足用户“千人千面”的个性化搜索需求；如何解决去重、版权保护等问题；怎样权衡产品商业价值与隐私数据保护问题；怎样解决由缺乏配套监管机制带来的公信度问题。未来视频搜索会怎么走，能走多远？这还需要时间来验证。