

抖音入局“种草”，能否再造一个小红书？

各路大厂涌入赛道，内容如何招人喜欢是所有竞速者的难题

记者 王赟

三顾“种草”而不红 这次“可颂”能否行？

近日，一款名为“可颂”的App在各大应用商店上架，根据官方介绍，可颂是抖音旗下的内容社区。字节跳动内部人士在接受媒体采访时透露，“可颂”为内容种草App，对标小红书。“可颂”由北京团队开发，为保密项目，刚刚公开，在字节内部级别为“SS”，权重属于中上水平。

这款神秘的产品现在又被称作“抖音版小红书”，该产品的Slogan也和小红书十分类似，为“年轻人新生活方式”。将依附于抖音生态，与抖音的相关业务，如抖音电商、本地生活等形成协同。据了解，可颂的底部用“搜索”代替了小红书的“购物”频道。

据悉，抖音App的开发者——字节跳动旗下的北京微播视界科技有限公司已经于今年5月18日，注册了名为“可颂Android软件”的软件著作权。

从2021年提出“兴趣电商”到2022年升级为“全域兴趣电商”，字节跳动打造电商增量场景箭在弦上，而种草则是全域电商闭环逻辑中的重要一环。

早在2018年，字节跳动就曾上线一款生活社区产品“新草App”。在产品界面，可看到家居、旅行、美食、宠物、数码、小物、书影等多个板块。此举被业界视为全面对标小红书，新草App定位为“年轻人都在逛的种草社区”，Slogan为“好东西，好地方，好青年”。该项目仅持续了一年，之后就被匆匆关停。

沉寂一段时间后的字节跳动为减少试错成本，开始以内部形式探索“种草”。2021年把图文种草业务放到抖音App中，为此抖音还同步开启了亿级流量扶持计划。今年1月份，抖音内测又将种草设置为一级入口（入口位于首页原“同城”位置），进一步提升种草业务的权重。

七麦数据显示，截至7月12日，抖音近期发布的图文种草App可颂，在社交应用免费榜单的排名是32位，它的对标产品小红书日下载量是可颂的15倍，在榜单排名第三位。比小红书排名更高的，只有社交之王腾讯旗下的微信和QQ。

在用户评论中，可颂获得最多的评价是“抖音的内容，小红书的框架”，也有调侃说——抖音为小红书唱颂歌。此前有行业人士表示：“抖音的工具属性太弱，用户获取内容的链路缩短了很方便，但体验像填鸭。”

内容营销的“种草”，这个话题并不新鲜，各互联网大厂对此的关注和动作也是多年常更，但是这个赛道仍未见分晓，新消费种草闭环画圆仍是理想。

除了“种草界”的先行者小红书之外，孵化新场景承接消费者，“种草模式”如“财富密码”般被花式衍生及迭代，“种草”众生相中，三顾“种草”后，字节跳动的面孔在这个夏天再上“新妆”。



纷纷涌入“种草”赛道 大厂都有个“小红书梦”

或许有人会觉得，字节跳动对于种草过于偏执。其实，微博、B站上也充满了“爱种草”和“被种草”的用户。连知识内容平台知乎、主打旅行机酒的携程等互联网平台，都参与了这场“种草化狂热”。

阿里推出“躺平”“淘宝逛逛”“友啥”“吃货笔记”，拼多多推出“拼小圈”“多潮”，腾讯推出“有记”“企鹅惠买”“小鹅拼拼”，京东推出“种草秀”，网易推出“彼应”“网易美学”，美团推出“珍箱”，知乎推出“CHAO”，陌陌推出“树莓”……

各个平台的涌入，仿佛复刻了三四年前的短视频补贴大战。据Tech星球不完全统计，从2018年至今，互联网大厂们至少有15次尝试打造另一个小红书。

7月3日，在京东新百货的“种草”板块中，出现了通过短视频和图文来带货的方式，图文种草秀、达人测评、内容种草官……这一系列的“小红书元素”，让人不禁发出感叹：这又是在模仿小红书吧。

“种草”板块是京东为京东新百货量身定制的内容分享社区，也是京东通过社交获取新流量的第一步。目前京东新百货的流量并不理想，但作为京东在内容电商上的再一次试水，在内容资源的整合方面还有很大的提升空间，需要通过持续的优质内容输出，才能实现新增长和留存的目的。

回看今年的618，京东高举“内容种草”大旗，作为这个关键节点的营销策略。把“种草”作为大促的杀手锏之一，京东已经不是第一次这样做了。早在去年双11，京东App把“发现”频道正式升级为“逛”，现在“逛”已经成为京东的重要种草阵地。

对于京东来说，在新频道内布局内容生态，一方面可以通过“种草”增强用户黏性；另一方面也能够通过消费者的反馈，以便推出更贴合他们喜好的新产品。

但是，做内容容易，变现难。快手和抖音是内容平台中做电商最成功的平台。但即便是抖音和快手，2021年的电商GMV也只能达到1.5万亿—2.0万亿。

没有贾跃亭，乐视过得更好了？

事情没有那么美好，离“真还传”还很遥远

记者 都亚男

这一周互联网上热度最高的莫过于乐视了。“没有996、没有内卷、福利齐全、工资从不拖欠，也没停过社保……”当大家都以为乐视“死翘翘”的时候，乐视以秒杀一众互联网大厂的员工待遇再登舆论的风口浪尖。

对于网传消息，乐视当天高调回应确认此事，更是引起一片吃瓜群众的羡慕。乐视还称，“员工只有400多，很多岗位是‘一个萝卜一个坑’，如果有一天，率先推行每周工作四天半、36小时工作制，大家也不要感到意外。”

实际上，乐视的“反内卷”工作待遇之所以能引起这么大的热议，和乐视的处境有莫大关系。除了陷在舆论旋涡的老板贾跃亭，乐视的经济状况实在是不容乐观。自2017年至今，乐视一直在做亏本买卖，5年累计亏损338.94亿元。2017年，乐视创始人贾跃亭就因债务系列风波前往美国“造车”，更被列入全国失信执行人名单，还造就了“下周回国”这个名梗。

这不禁要打个问号：“老板”不在

家，乐视员工的“神仙生活”是谁给的呢？

不少网友在乐视视频回应微博里给出了自己的答案：“一部《甄嬛传》保住了乐视一生的荣华富贵”。《甄嬛传》确实给乐视带来了不低的收入。前一阵子有网友扒出“《甄嬛传》版权每年带给乐视的分销收益仍有上千万”，当时乐视回应称，“这么说吧，如果2018年版权不被花儿卖出，乐视现在回的血会更多，乐视视频可以安心养老。”

但很明显，一部《甄嬛传》养不活400多张嘴。乐融致新CEO张巍也解释过，《甄嬛传》给乐视带来的营收占比很低，不足以支撑400人的公司。

张巍在接受媒体采访时讲过乐视的具体收入来源。乐视视频和乐视电视都有各自的会员和广告收入，这是持续多年的传统收入，乐视视频目前还有与其他第三方合作的MCN、小程序等收入，乐视电视有智能硬件收入等。

业绩节节败退的乐视自2020年7月摘牌退市后，并没有因此销声匿迹，还时不时地“搞点新花样”，在互联网上大刷存在感。

2021年春节期间，各大应用开打红包

大战，支付宝集五福分5亿，抖音分20亿，快手分21亿，百度App分22亿，拼多多分28亿，乐视却独出心裁，推出一款“欠122亿”Logo，被网友戏称为自黑式营销，但也确实引起了不小的关注。

在今年6月份，爱优腾们的会员体系相继涨价后，乐视视频反其道而行之，称“有自知之明”不涨价，《甄嬛传》每年不断给公司创收的消息还拿下一个微博热搜。

在这波自黑式营销博得一部分人的好感时，也引起了一部分人反感。

有网友认为，乐视拿欠债不还来抖机灵，是“不以为耻，反以为荣”的表现。此前有媒体多次报道过，多家乐视的供应商因为被拖欠债务而破产。除了拖欠供应商欠款外，还有乐视前员工表示工资至今未结清。

更令人咂舌的是，在乐视微博平台上回应“神仙生活”后，微博CEO王高飞直接转发这条微博，并吐槽道“你要是借钱不还，也可以过神仙日子”，并在评论区回复网友称“有不少广告费成了坏账”。

值得一提的是，在员工“神仙生活”消息的舆论发酵期，乐视发布了一款入门旗舰级手机Y2 Pro，起售价599元，最高

“种草鼻祖”小红书 一直被模仿从未被超越

是的，竞速“种草”赛道，小红书是绕不开的对手。

“年轻人都把小红书当百度来用。”一语道出了小红书以“种草”为核心的商业价值。小红书的内容都较软性，更像是“原生推荐”。比如博主会发“OOTD”直接介绍一整套的穿搭，其中包含了上衣、裤子、鞋、配饰分别属于什么品牌，其中有一个可能就是品牌植入。这种方式可以潜移默化地将产品推介给目标群体。

2013年，小红书以分享海淘好物起家，“种草”调性由此定下。2017年，小红书邀请范冰冰、林允等明星入驻，实现快速增长，开启“全民种草”时代。2019年10月，小红书月活跃用户数过亿，其中70%的新增用户是90后，“年轻女性的种草社区”成为用户心中的小红书定位。随着2020年小红书的总用户突破4.5亿，小红书开始积极撕下女性化标签，往多个垂类布局。

作为以“种草”为特色的平台，小红书2022年Q1种草笔记总数达400万+。据官方数据，2022年Q1整体商业笔记仅占种草笔记的1.83%，商业笔记发挥空间极大，拥有品牌无法忽视的巨大能量。

但是目前来看，小红书通过种草向电商业务变现的成绩并不理想。

在一个成熟的商业闭环中，消费者在种草后应该在本平台购物消费，这样才能形成一个完整的消费链条，所以，小红书虽然空有活跃用户，但是能真正达成站内消费的，少之又少。

一年前的夏天，2021年8月2日，小红书开始切断笔记和短视频的外链；2022年，小红书开始发力拔草（买回想要购买的东西）业务，在笔记中增加带有站内电商转化的链接。

此前，小红书开放平台和电商负责人杰斯曾在官方视频中说，“我们并不觉得，作者在笔记里带一个商品卡片是一个优雅交互方式。”

草，很容易成长，也很容易茂盛，这正是市场营销的至高境界。作为一种生意，种草生态天生和商业化变现存在一种矛盾。要保留种草属性，就不能太商业化；要商业化，就必然会影响到纯粹的种草氛围。

用户天然讨厌广告，只有真实的种草内容才招人喜欢。这不只是横亘在小红书面前的难题，更是“种草”赛道上所有竞速者的难题，目前可以确定的是，市场上还没有跑出第二个小红书。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑：魏银科 组版：刘燕