

快手商业化内测的“磁力金牛”平台究竟是什么

产品名称	快手商业化内测的“磁力金牛”平台究竟是什么
公司名称	杭州芃芃其麦网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市余杭区仓前街道龙舟大厦802室（自主申报）
联系电话	13073631882 13735884376

产品详情

1

快手商业化的本质

快手商业化的本质很简单，在流量为王的时代又显得很难得，就是坚持长期主义。

所以很多人都有一种感觉，就是快手显得很“佛系”。如果用长期主义来看待，这种节奏上的均衡沉稳就得到了合理的解释。在短视频赛道主打流量、大力出奇迹的时候，快手一直坚持去中心化的治理思维，没有特别明显地以平台为中心去操控流量，这一举动让快手的生态一直保持着难得的“自然生长”状态。

换言之，快手平台上的公域流量在很长时间内是沉在水面之下的。与此对应的是主打私域流量的头部主播组团崛起，一方面为快手的商业化提供了足够深厚的私域流量基础，另一方面也在客观上造成了平台流量的某种失衡。

此时，快手商业化要解决的问题就是把握住方向，让平台更加均衡。公域流量上浮、平台级营销工具的出现成为快手商业化的必然要求。所以，不能简单地把快手商业化归结为制衡头部主播，而是坚持其一贯的逻辑，让平台恢复平稳状态。

2

营销工具的进化

目前来看，快手商业化营销工具的发展保持着标准的“三段论”，第一段是快手粉条，第二段是小店通，第三段就是磁力金牛。

公域流量营销工具的出现，本质上就是给中腰部主播和中小商家提供新的商业机会，让他们借助工具，在商业化时代能够继续保持“自然生长”，一个健康的商业生态，一定是均衡的。

从这个意义而言，无论是快手粉条、小店通还是现在的磁力金牛，是快手这个追求稳定生态的“古典主义者”的均衡战车。但是这三大营销工具依旧有一个逻辑上的递进，显示出了明确的进化方向。

这一进化逻辑可以简化为：快手粉条是侧重培育私域流量的工具、小店通是为中小商家提供更便捷的商品池和交易链路，而磁力金牛是直接对标“阿里妈妈”这样的全栈营销平台。

也就是说，从快手粉条到小店通，再到磁力金牛，实际上是一步步完成了“人”“货”“场”三大要素重构。至此，快手的商业化打通了最后一公里，实现了流量均衡，完成了商业生态的重构。

倪叔一直关注短视频和直播赛道，对于头部平台的营销工具，在这里尝试用简单的话来说清楚这些工具究竟是干什么的，及其背后的用意到底指向何处。

仍以快手为例，首先是快手粉条。从名字上也能看得出来，快手粉条的重点在“粉”，也就是“人”。此时快手商业化处于起步期，这一官方流量工具也处于探索阶段，但是它的节奏感一样很明确，就是锁定了主播迫切的需求：人气。所以这个工具初不是用来营销，而是帮助创作者进行作品推广，帮助他们。至于说之后的事情，比如卖货，是留给下一阶段去赋能的。

这个下一阶段，就是小店通。（这里大家需要注意一点，在实际进化过程中，这些工具的功能也在进化。事实上经过2020年的持续升级，快手粉条不仅能实现，也能提升直播人气，进而拉动购买转化。）同样也能从名字中看到重点，“店”，这个店指的是主播商家的店，帮忙让带货更高效。去年9月小店通上线之初倪叔就写过一篇文章，当时是这样说的：“以前商家要在快手获得流量，必须紧跟KOL，通过打赏KOL让其帮助引流实现变相的购买流量。现在通过快手官方小店通，可以直接获取流量。”

其实小店通的本质功能是“+带货”，很明显比粉条多出来一节，就是“带货”。也就是“人”+“货”。与此同时，小店通的玩法也更进阶，一位卖珠宝首饰的主播带货近一亿，那场直播一小时70万，而背后是第三方的小店通代理商帮忙打得仗，也就是说，主播提需求；代理商出策划方案、直播期间通过小店通下单、控流；快手出工具和平台，是这样一个合作生态。

后，重点说一下磁力金牛。为什么倪叔认为磁力金牛是快手平台营销的最后一公里？因为它比快手粉条、小店通多出来了“场景”，至此，人货场三要素齐备，快手商家营销闭环正式完成