

clubhouse之后 Dispo 又火了这波社交应用爆发的关键是邀请制?



“我们要重塑 Instagram”。伴随着这些呼喊，又一个应用程序已经成为硅谷这两周的热门话题。它的名字叫 Dispo 相机应用。

像 Clubhouse 一样，这是一个基于邀请制的应用程序。在硅谷，有不少分析人士认为，它会继 clubhouse 成为新的社交应用焦点，成为社交网络大潮中的当红炸子鸡。

Dispo 究竟是啥东西？一切始于大卫·多布里克 (David Dobrik) 的 Instagram。

的确，在谈论这个应用程序时，这个“网红大男孩”的存在必不可少。

他于 2013 年开始在 Vine 上发布视频，在 Vine 中成名后，他在 2015 年转战到油管 (YouTube)，在那里继续发布 Vlog，是一个拥有 1880 万订阅者的受欢迎的 YouTuber。

刚开始在 YouTube 制作视频时，他和杰克·洛根·保罗 (Logan Paul)、乐乐·彭斯 (Lele Pons) 以及莉莎·科什 (Liza Koshy) 等伙伴合作，带来了视频制作的快速剪辑风潮。这些风格鲜明的视频内容推动他取得了巨大的成功，并导致一大批山寨他的创作者出现。

那几年，大卫·多布里克和同伴们 (其实主要是和女友 Liza) 坐在摄像机前制作一段一段视频时，把所有的东西都剪成了短视频内容。视频的开场可能持续七到八秒，与视频的其余部分没有任何关系，后面的精彩视频大约为 4 分 20 秒——几乎每一个大卫·多布里克风格的视频长度都是如此。

到了 2019 年 6 月，他创建了一个 Instagram 帐户，这个帐户里的内容仅包含使用一次性相机 (立拍得) 拍摄的照片。至今，这个帐户仍拥有 320 万关注者。

在开设此帐户一个月后，也就是 2019 年 7 月，大卫·多布里克接受了一家美国知名时尚杂志的采访，并借此创造了一个时尚风潮：他鼓励其他有影响力的人创建类似的账号及内容风格，油管上的著名网红 Tana Mongeau 和 Trisha Payas 也因此在 INS 上创建了类似的账号。

之后，大卫·多布里克在 2020 年 1 月推出了一个名为“David's Disposable”的应用程序。

当时，这个应用程序可以帮助用户拍摄复古风格的照片，但是最大的功能是像胶卷相机一样，你在拍照后无法立即看到照片内容。而且，是要等一天后才能看到。

这款应用推出后，在一个月内的下载量超过 100 万，是当时苹果应用程序商店中最受欢迎的免费应用程序之一。David's Disposable”同时也跻身迪士尼+和 Instagram 的内容推荐榜，并被苹果列为“我们现在最喜欢的应用程序”。

到了 2020 年 9 月，David's Disposable 的名称被更改为 Dispo。

种子轮融资到 400 万美元
网红大卫·多布里克在去年 9 月上线了这款应用程序，同时启动了自己的创业公司。

在这家新公司里，知名企业家和风投大腕 Daniel Liss 担任首席执行官，他的老朋友和长期商业伙伴 Natalie Mariduena 担任财务官，而 Twitter 公司的机器学习工程师 Regynald Augustin 则成为了公司的技术带头人。

Dispo 的这次融资，也是 Reddit (社交新闻网站) 联合创始人亚历克西斯·奥哈尼安 (Alexis Ohanian) 于去年秋天创立的基金“Seven Seven Six”的第一笔投资。

亚历克西斯·奥哈尼安是在 2020 年 6 月

份从 Reddit 辞职的，之后成立了这家基金公司，在这一轮对 Dispo 的 400 万美元融资中，投资者包括了风投公司 Product Hunt 的创始人 Ryan Hoover，著名演员 Sofia Vergara，电动滑板公司 Lime 首席执行官 Wayne Ting，以及著名的 DJ 和艺术家 The Chainsmokers。

作为一名 YouTuber，大卫·多布里克成立一家社交应用创业公司，聚集身边朋友、筹集资金并推出 SNS 产品这件事儿，被硅谷投资圈看作是情感经济和创作者经济时代到来的标志。

他们认为，那些受到 Z 世代关注并与 Z 世代有最多联系的个体，最有可能成为情感经济和创作者经济大潮中最前沿的人。

此外，Reddit 创始人亚历克西斯·奥哈尼安在认识了 Dispo 首席执行官 Daniel Liss 之后，对这款应用程序的理念、愿景以及用户数据表示印象深刻。

他对媒体表示，最大的投资决定因素是在那之后，自己又接触了大卫·多布里克。对于大卫·多布里克的特点他这样总结：这个年轻人不仅了解粉丝在社区 (YouTube) 里想要的内容，而且还非常了解 Z 世代的整体需求。

这很容易让人联想到 Snapchat 创始人埃文·斯皮格尔 (Evan Spiegel)。

在某知名媒体描述 Snapchat 创立时的文章《如何拒绝十亿美元 - Snapchat 故事》中，对于埃文·斯皮格尔的特点描述值得注意：——尽管他作为商务人士和 Snapchat 首席执行官具有很好的逻辑思维和信息吸收能力，但他最大的超级能力 (特点) 是能够进入用户的脑袋并像十几岁的女孩一样去思考。

也就是说，理解目标用户，了解用户心智是一个成功 CEO 最重要的关键。

而在投资人眼中，Dispo 就是这样的一款应用：

——我们的投资机会，是专注那些不喜欢平庸或不愿意随波逐流的社交媒体。

——如果 Dispo 能够按预期发展下去，那么它将成为 10 年后新一代社交媒体的核心。

——它可以成为吸引更多青少年和大学生创造力的平台。

当然，这些溢美之词可能不都完全靠谱，但是对创业者来说，“改变世界”的梦是一定要有的，万一要是实现了呢……

重点不在于“邀请制”

其实，这款图片社交应用自 2020 年 1 月以来就一直存在，但最近几周究竟发生了什么？

Dispo 的首席设计师 Bhoka 在 2 月初日曾发布了这样一条推文：

“大家好，如果您对 Dispo 的 Beta 版感兴趣，您可以在 TestFlight 上独家邀请他们 (仅限 iPhone 手机)。”

看着这条推文内容，它似乎是一个引爆点，并在硅谷的互联网圈引起了轰动。

如果在 LinkedIn 上查找 Bhoka，可以看到他的真名叫 Briana Hokanson (硅谷工业设计领域的大腕儿)，自 2020 年 9 月以来就一直担任 Dispo 的首席设计师。

Dispo 与之前的版本 David's Disposable 在功能上大致相同，因为用户都不能马上看到自己已经拍摄好的照片。显然，这一点很重要。

这是一个非常让人难以名状的感觉，你的照片已经准备就绪，你可以在第二天 (24 小时后) 看到它。

很难想象，无数年轻用户在第一次了解

到这个应用居然提供的是“这种功能”后的感觉。

这就好像当年 Snapchat 的雏形版本刚上线时，Facebook 旗下还没有那个名为 Stories 的应用出现。Snapchat 只是一个简单的应用程序：使用者发送的照片将会“阅后即焚”，也就是将在几秒钟内不见了。

在当时，一些投资者 (包括斯坦福大学的创业导师) 提出的看法是这样的：

“谁会傻到使用这样的应用程序？”

“这是我见过的最可笑的东西”

“如果照片几秒就消失了，那么互联网将毫无意义，愚蠢呀。”

Dispo 在某种意义上也是在挑战人们的常识：当互联网和智能手机相遇，可以立即生成图像 (影像) 内容并立即使用，这也是很多社交应用得以生存的基础。而这款无法马上看到自己所拍摄照片的应用，也是在互联网和智能手机高度交融的大环境下出现的。

只是，这款应用内的照片的稀有性在增加，并且由于无法在应用内立即看到自己发布的照片，人们共享照片时的兴奋和刺激感会同步增加。

可以看到，这款新照片应用程序的重点与时间维度有关，而这几年一些流行的图像 (影像) 社交应用都是围绕“时间”来做文章的：

Snapchat - 阅后即焚；
Stories - 保留 24 小时；
Dispo - 明天才能见到；

在此多说几句，介绍一下这几款应用的特点。Snapchat 是一款“阅后即焚”照片分享应用。该应用最主要的功能便是所有照片都有一个 1 到 10 秒的生命期，用户将拍摄的照片发送给好友后，这些照片会根据用户所预先设定的时间按时自动销毁。而且，如果接收方在此期间试图进行截图的话，发送照片的用户还会得到信息通知。

至于 Facebook Stories 这款应用的特点，则是用户生成的简短照片集和视频分享之后最多可以被查看两次，而且 24 小时后就会消失。这个应用主要聚焦 Facebook 应用程序内的相机功能，允许用户将有趣的滤镜和各种贴纸进行有创意的短视频创作，同时为其照片和视频添加可视地理定位标签。

Vine 的联合创始人多姆·霍夫曼 (dom hofmann) 在试用了 Dispo 之后，发了这样一条推文：Dispo 很酷。另外，必须等待一天才能看到自己发布的照片内容，这无疑是增加用户粘性的一个绝招 (继续使用该应用程序)。

未来的社交应用核心在哪？

我们回忆一下二三十年前人们经常使用的胶卷相机，那时候人们会随身带着它去聚会和出游，并用相机和亲友们一起互相拍照 (合照)。与如今人们使用的智能手机不同，使用胶卷相机的感觉，是你正在和周围的人一起做某件事 (当时一家人或一群好友出游也只能带一个相机)。

然后，你会高兴地跑去一家照相馆冲洗照片，几天后拿着一摞 5 寸照片与家人或朋友分享，大家一边看照片一边兴奋的交流。现在回想这些场景，那些是与智能手机拍摄的数字照片不同的特殊“图像”，它们找回了以前 (一周前或是几年前) 的有趣而难忘的回忆。

社交应用的分久必合合久必分，或者说创新与复古的周而复始从这里开始，也许这就是 Dispo 从 David's Disposable 应用程序演变而来，并开始被越来越多年轻人青睐的原因吧。

Dispo 官方表示，将利用在种子轮融资中获得的 400 万美元投资来扩大自身的社交能力。你将会使用这款应用就如同是当年的胶卷相机，并由此感觉这更像一个新的事物。

结果就是这样。

现在，应用程序商店中的 Dispo 应用程序在 Beta 版中仅具有一些相机功能 (拍摄的照片过了 24 小时才可使用)。另一方面，目前硅谷科技圈正在谈论的热点是：这款应用程序的 Beta 版已成为一个全新的社交媒体平台。

Dispo 的社交属性成功之处在哪里？

先想象一下，如今我们和家人 (朋友) 举行生日派对时，餐桌旁的每个人在生日蛋糕出现的那一瞬间会做什么？估计都是举起智能手机吧。

相信所有年轻人都会优先考虑拍摄当下的照片和影像，并将其上传到社交网络上。

在欧美年轻人的社交应用使用进程中，在 Instagram 上发布已经编辑制作好的照片，让这种“过去时图片”因为精美而变得流行，这些图片内容发布后被别人欣赏、点赞、传播，从而形成了一种社交文化。

此后，Facebook 在 Stories 应用中增加了时效性，图片的实时基本上是最重要的，因此用户通常上传时要添加文本，对其进行编辑、注释后再发布到 Stories 上面。

对于很多用户而言，社交媒体的束缚，就是让你在本该享受生活中很多美好瞬间的时候，却在忙于修图、编辑、敲字和发布，然后还要盯着是否有人马上点赞或留言，如果有就继续回复一下。

Dispo 有一种潜力，就是让人们摆脱社交媒体的束缚。

既然我无法立即看到照片，那就继续享受当下就好了。

社交网络的衍变仍在继续

到目前为止，很多分析人士和投资者对 Dispo 的判断，与前两年 Snapchat 带来的范式转变非常接近。

当 Facebook 既不社交又不有趣时，Snapchat 出现了，让“阅后即焚”的形式成为一种真正的社交体验，用户可以用这种方式表达自己的想法和态度。

同样，Dispo 可能会在未来让 Instagram 过时。

2017 年开始，当不少欧美年轻人逐渐对 Instagram 以及 Stories 的乏味感到不舒服时，TikTok 出现并让无数十几二十岁的年轻用户留下了深刻印象。

但是 TikTok 也尚未成为真正的 SNS 变革者 (社交网络)。TikTok 与 YouTube 保持了类似的媒体属性。

在这种情况下，一些分析人士认为：下一个 Instagram 终于要在“SNS”领域问世了。

到目前为止，全球最火爆的 Clubhouse 还没有成为 Z 世代乐于通过语音进行交流的应用程序，而且将来想听到 Z 世代的声音估计也很困难。

至于 Dispo，当你开始使用后，它可能会给你带来更多的惊喜、印象，以及更多有意义的用户界面及用户体验。

尤其是刚使用这款应用拍摄时，你会发现由于用户界面的“拍照框”很小，因此就连拍照时都很难在智能手机屏幕上查看所拍摄的图片。它的目的，就是让你更多地关注现实世界中正在发生的事情，而不是去应用程序中观察图片的好坏。

自从 Clubhouse 于 2020 年四月在硅谷面世以来，有不少分析人士已经多次提到 SNS 应用的又一个黄金时代已经到来。

实际上，在过去不到一年的时间里，很多特别酷的应用程序都在层出不穷。

例如，Clubhouse 的音乐版本 Roadtrip，最近在亚洲不少国家的用户数量都有增加。这是一个允许所有人一起听音乐的应用程序。

这是一个已经存在了几年的旧产品，但是随着 Clubhouse 的兴起，团队对 UI 和 UX (用户界面及用户体验) 进行了重新设计，并于去年再次推出。另外，一些针对年轻人尤其是 Z 世代用户的应用，如 PAGO、Honk、Yubo、F3、Discord 等也都是近一年突然火爆起来的。

有人说，SNS 想获得成功的最重要因素——是细节和时机。

作为知名应用程序 Islands 的创始人 (已经被 WeWork 收购)，同时还是 TikTok US 顾问的 Greg Isenberg，最近在推特上发了这样一条推文：

Dispo 是一款引起了广泛关注的应用程序，它不是在首次发布后就被所有人注意到。这个强大的应用程序从一开始就已从工具演变为为了社交应用程序，并凭借类似 Clubhouse 基于邀请制的病毒手段而火爆。

如今，越来越多的创新 SNS 应用在涌现，并且这些应用程序不断地在 APP 商店里你争我赶、轮流霸榜。

在 Clubhouse 之后，很多人都在期待新一波 SNS 浪潮的到来。可以说，当 Dispo、PAGO、Honk、Yubo、F3、Discord 和 Trivia Royale 等聚焦年轻人的社交应用风起云涌之时，这一轮 SNS 新浪潮已经出现。