

## 他靠一碗“海龟汤”涨粉746万：打开窄众爆款的想象力

“一个男人走进酒吧，点了一杯水，酒保却突然冲他大吼了一句。男人说了声‘谢谢’，转身离开。——这是为什么？”

如果你正在思考这个问题，那你已经进入了“海龟汤”的世界。海龟汤，一种情境猜谜游戏，玩法是在“脑洞设定”中通过提问一步步还原事件真相。就像刚才的例子，答案其实是“酒保吼男人是为了帮他止住打嗝”。

就是这样，一个新鲜小众的内容类型，却成就了现象级的黑马创作者@许二木。

2024年10月，许二木发布了第一条“海龟汤”视频。在此之前，他主要发布搞笑剧情类内容，已有百万粉丝基础。但这次内容转型，让他在9个月内涨粉746万，当前粉丝量达到1361.3万，账号下海龟汤内容播放量超过17亿。同时平台内出现大量用户二创短视频，还有用户自发制作同人漫画、角色图鉴、衍生玩法。@许二木的“海龟汤宇宙”几乎成为抖音平台内最受欢迎的“精神游乐场”。

汤达人@许二木的爆火，不只是一次账号转型的成功，更是一种视频内容形态进化的象征：在用户面临趋于无限选择的当下，现象级内容的诞生不再依赖宽泛流量入口，而是源于精准的精神切口。

从“符号复制”到“精神畅游”：现象级内容的三次进化

目前，许二木在抖音以合集形式发布了共三季海龟汤内容，累计播放量2.5亿、4.6亿、10.6亿，逐步走高。

其中，爆款作品《双鱼》单条获

赞279万，用户转发超过100万次，评论区里还有用户将谜底整理成思维导图、手写笔记等形式，成为收获数万点赞的爆款评论。@许二木最近一个月涨粉173万，账号热度仍在快速提升。

这和我们熟悉的，曾经火过的“现象级内容”有何不同？

第一代内容：可复制的符号公式

在短视频步入用户视野的初期，爆款内容的密码是“可复制、易模仿、快节奏”。比如代古拉K、七舅脑爷、办公室小野，他们的成功，取决于极致复现平台流行的“娱乐符号”，比如手势舞、对口型、搞笑人设等。

这类爆款有一个显著特征：可模仿性极强。创作者不是在进行“表达”，而是在提供“模板”——越容易套用的内容，越容易传播。

第二代内容：人格化的垂类专家

随着用户对短视频消费习惯的养成，内容也随之走向纵深，许多账号依靠专业价值和创作者人设，建立起强粘性的垂直受众。例如美食领域的王刚、法律领域的罗翔、财经领域的巫师财经。

第三代内容：高浓度的情绪切口

如今，许二木的“海龟汤”就是典型代表。它不传递专业知识，也不依托爆款模板，而是制造一个高情绪浓度、强参与感的“精神游乐场”——用户不是在“看内容”，而是在“玩内容”，从中获取沉浸、参与、模仿、共创的复合体验。在海龟汤的游乐场中，玩家甚至发展出

一套圈层黑话：例如，汤底指答案，变格汤指超自然元素，红汤指恐怖元素。

同时三个阶段并非后者淘汰前者，而是兼收并蓄、优质内容驱除劣质内容的过程。比如在2025年，依然会有星奇摇这样的公式化爆款，专业垂直内容也依然具有吸引力。同时，今年正红的“团播”，模版易复制、情绪高浓度，显现出第一代内容和第三代内容的复合特点。

可以看出，内容市场正在向更细分处扩容，用户也在做出更具个性、更符合圈层化特征的内容选择。

内容越窄、数据越爆：藏在悖论里的新机会

在短视频内容的三次演进中，一个有趣的现象逐渐显现，越是垂直、冷门、看似“窄”的选题，越有可能激发“泛众”的情绪共鸣。

像许二木的海龟汤，已经在抖音形成了巨大的集体共鸣。除了很多用户发布视频安利大家去看，还有很多人自制许二木同人漫画，单条获赞量最高118万。除了在许二木发布视频下评论，一些粉丝自来水内容的评论区，也会吸引来大量同好聚集评论。在抖音话题区，他的几支海龟汤代表作，也有播放量超过600万的独立词条。

我们从能够发现三个明显的内容特征：观众观看门槛低，但深度体验感高；内容即入口，高潜用户未必“知道这个内容”但会因好奇被卷入；内容具备极强的“模因性”，非常容易带动二次创作。

这类窄众内容破圈的核心是：不追求“所有人喜欢”，而是锁定一群“超级参与者”。只要击中他们，就能凭借他们的深度参与反向撬动更大受众，由点及面成为爆款。

而这类账号之所以竞争力强，是因为触发了“强需求+弱供给”的组合：有受众愿意看，但想到去做的人很少，能做出风格、做出水平的人更少。比如@许二木的“海龟汤”，@U航在视频平台分享自主研发的AI机器人，@毕导解读日常琐事里的科学冷知识等，本质上需要创作者具备较高的认知门槛或表达门槛，使得同类账号难以批量复制、轻易分流。

这意味着内容创作不必再追求“大家都看”，而应达成“一部分

公式化爆款

可复制、易模仿、快节奏

人格化专家

干货输出、人设信赖、垂类权威

精神游乐场

高情绪浓度、强参与感、圈层对话

人看了，就停不下来”。

因此，一旦形成稳定表达风格和受众期待，窄众账号反而更容易成为“内容孤岛”中的价值高地。这种反稀释性也意味着，只要方向选得准，内容精度够，窄众就能撬动广谱，做“冷门中的主流”。

公式之外、情绪之中：MCN该如何找到下一个许二木？

对内容创作者及MCN机构而言，制造窄众爆款意味着一个新命题：如何更高效地识别、支持、放大“非通用型内容”？

过往，MCN的内容策略通常有以下内容特征：

标准化：固定脚本结构或剪辑节奏，适合批量孵化，但当模型跑通后更多账号跟风，容易形成流量稀释、观感疲劳、创意内卷。

热点化：紧跟平台热点与舆论话题建立“热点雷达”，靠踩准热点换取冷启动，依赖时效性与平台机制支持，内容生命周期极短，用户难形成长期粘性。

模型化：借用成熟内容框架、快速迁移场景，例如将“小剧场对话”模式迁移到科普、职场、历史等赛道。MCN机构喜欢这种方式，是因为可以在已有数据验证的基础上，用最小成本测试新账号，但缺乏创新内核。

但“海龟汤”式的内容，显然跳出了已有框架。它不是类目型内容，也难以预判走红路径，这就对内容机构提出了三个挑战：

能否从“内容表达”而非“内容题材”识别潜力？

传统的选题逻辑往往先看内容题材，比如“美食”“职场”“情感”，但如今的新爆款，更多得益于表达机制：有没有天然引发参与的互动氛围？是否能激发集体讨论、二次创作等高活跃场景？是否具备构建“参与型社群”的可能？达

成这些条件的内容，更容易在新的创作周期中突围。

能否支持“鲜明人格+表达机制”型创作者？

一批新型创作者正在崛起，他们擅长创造“表达机制”本身，他们像游戏架构师、影视编剧，需要的不止是流量支持，而是表达机制的共创、出境团队的稳定运营等，MCN需要看到这种创造力，并提供支持，而不是试图把他们“纳入已有内容模板”。

能否不以“现有市场”做判断，而是关注能否“激活情绪”？

很多已经在短视频平台跑出来的爆款内容，比如海龟汤、寝室翻拍综艺、田间演奏小提琴……这些内容虽然前所未见，却能击中集体心理情绪，并能迅速发酵、传播。MCN若一味以“品类成熟度”“现有受众群”来做判断，反而可能错过未来的内容爆点。

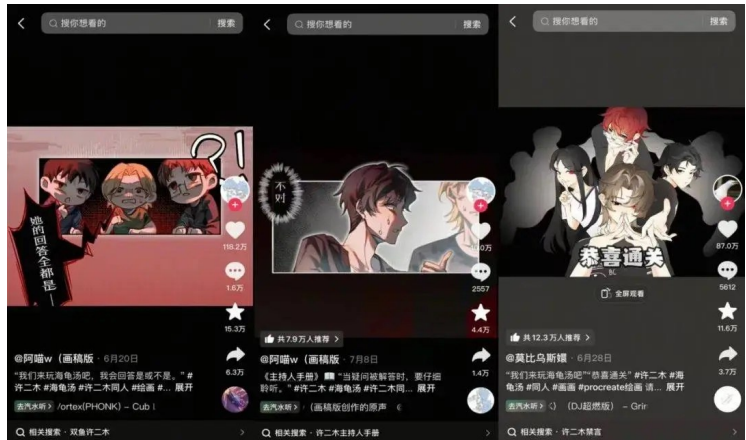
许二木式的黑马，并非又一个成功“模板”，而是提醒内容产业：未来的竞争优势，不在于“谁能快速跑出100个复制号”，而在于“谁能更早、更深刻地看见一个非典型创作者的潜力，并陪他一起把内容做到极致”。

结语

从手势舞到垂类专家，再到海龟汤，内容变窄了，而内容市场开始容纳无限机会。

用户开始厌倦标配内容，渴望发现“没想到会喜欢”的内容。没有参考答案的内容探索很难，但增量也很可观，只要能击中一个真实的心理洞察，就有机会在短时间内生长出完整的内容宇宙。

未来的内容机会，不在于抢最大公约数，而在于发现更深的情绪燃点。



# 爱心老人活动中心

## Agape Health Management, Inc

www.agapehealthva.com

- 照顾日常生活需求
- 每天专车接送至日间活动中心
- 提供营养丰富的中式早餐、点心、午餐
- 设备完善、健康安全、活动内容丰富多彩
- 提供日间、居家双重护理
- 提供日常翻译、预约看病等服务
- 为身体功能障碍者提供康复物理治疗及专业护理
- 拥有爱心专属药房

联系电话：  
571-409-3345 (海伦 Helen Que)  
571-599-2570 (丽莎)  
703-354-2323 (传真)  
703-354-6767 转 112 (办公室李小姐)

急聘RN, PCA: 男女护工多名(有PCA证书优先)、全职/兼职护士(RN)

6349 Lincolnia Road, Alexandria, VA 22312

3850 Dulles South Ct, Chantilly, VA 20151

维州最完善的活动中心