观点：Ton 生态面临的几个问题

作者：Mike 来源：X，@mikelee205

### 1. 用户质量低

Ton 生态的用户质量存在明显问题，主要体现在以下几个方面：

用户结构问题：大量用户来自非洲、东南亚和东欧，这些地区用户净值较低，整体消费能力有限。

用户活跃度问题：虽然每日活跃用户数与微信相当，但实际用户数量远低于微信。这主要是因为大量用户使用多个账号，导致数据失真。

使用深度不足：用户打开频率和使用时长仅为微信的 30%，缺乏足够的使用深度。用户在 Ton 上的主要活动场景也相对单一，缺乏像微信那样多样化的社交关系和商业转化场景。

潜在商业价值低：综合来看，Ton 的整体价值可能不足微信的 5%。用户量虚高，用户支付意愿低，且商业转化困难，即使成功转化，投入产出比也不理想。

总的来说，虽然 Ton 在用户规模上取得了一定成绩，但从用户质量和商业价值的角度来看，现有模式存在明显问题，需要重新思考尝试的方式和逻辑。

## 2. 用户关系单一

用户之间关系的单一性是 Ton 生态面临的另一个重大挑战：

关系广度与深度不足：与微信相比，Ton 用户之间的关系主要集中在特定场景下，缺乏广度和深度。微信用户之间的关系覆盖了几乎所有熟人网络，且具有较高的互动深度，如会议、游戏、朋友圈等，这些交互形成了一个强韧的关系网，满足了用户大部分社交需求，并成功垄断了社交流量。

用户关系结构简单：Ton 的用户关系结构相对简单，缺乏交叉和复杂度。因此，尽管 Ton 拥有一定的用户量，但由于用户关系缺乏结构，无法形成有价值的使用场景，从而难以支撑其长期发展。

虽然 TG 和微信定位不同，但 Ton 的用户关系单一性问题仍然严重限制了其发展潜力。因此，与其追求从 TG 向 Ton 转移大量用户，不如关注如何吸引优质用户，形成更有价值的关系网络，并在一两个主要场景中取得成功。

## 3. 用户关系是社交产品的核心价值

在社交产品中，用户之间的关系及其推动效应是其核心价值所在：

社交效应的重要性：用户关系之间的互动能产生如海啸般的效应，这种效应是社交产品区别于其他类型产品的关键。对于 Ton 而言，若只是一味地增加用户数量，而不关注用户关系的质量，最终只能得到一个畸形的用户结构，无法支撑生态的长期发展。

流量售卖模式的局限性：目前 Ton 上的流量售卖模式并不乐观。如果仍然沿用微信的玩法，流量价值将越来越薄弱，难以形成有效的商业模式。

不过，Ton 生态中并非完全没有亮点。交易场景的构建相对有效，从需求触发到关系形成，流程较为顺畅。特别是在炒币小圈子中，从资产发行、交易机会发现到信息分享，尽管用户群体不大，但其高效的用户转化率显示出一定潜力。

## 总结

尽管 Ton 生态中存在多种尝试的机会，但目前的模式和逻辑存在明显问题。尤其是在追求用户数量的过程中，忽视了用户关系和使用场景的复杂性，导致整体商业价值较低。建议开发者在探索新玩法时，应更加关注用户关系的质量和实际应用场景的开发，而不是盲目追求用户数量。