



图源：Axios

## 风靡全球的办公软件Microsoft Office

1990年发布第一代产品，包括Word文档、Excel表格和PPT编辑器。发行至今，Microsoft Office的全球装机量超过10亿台。

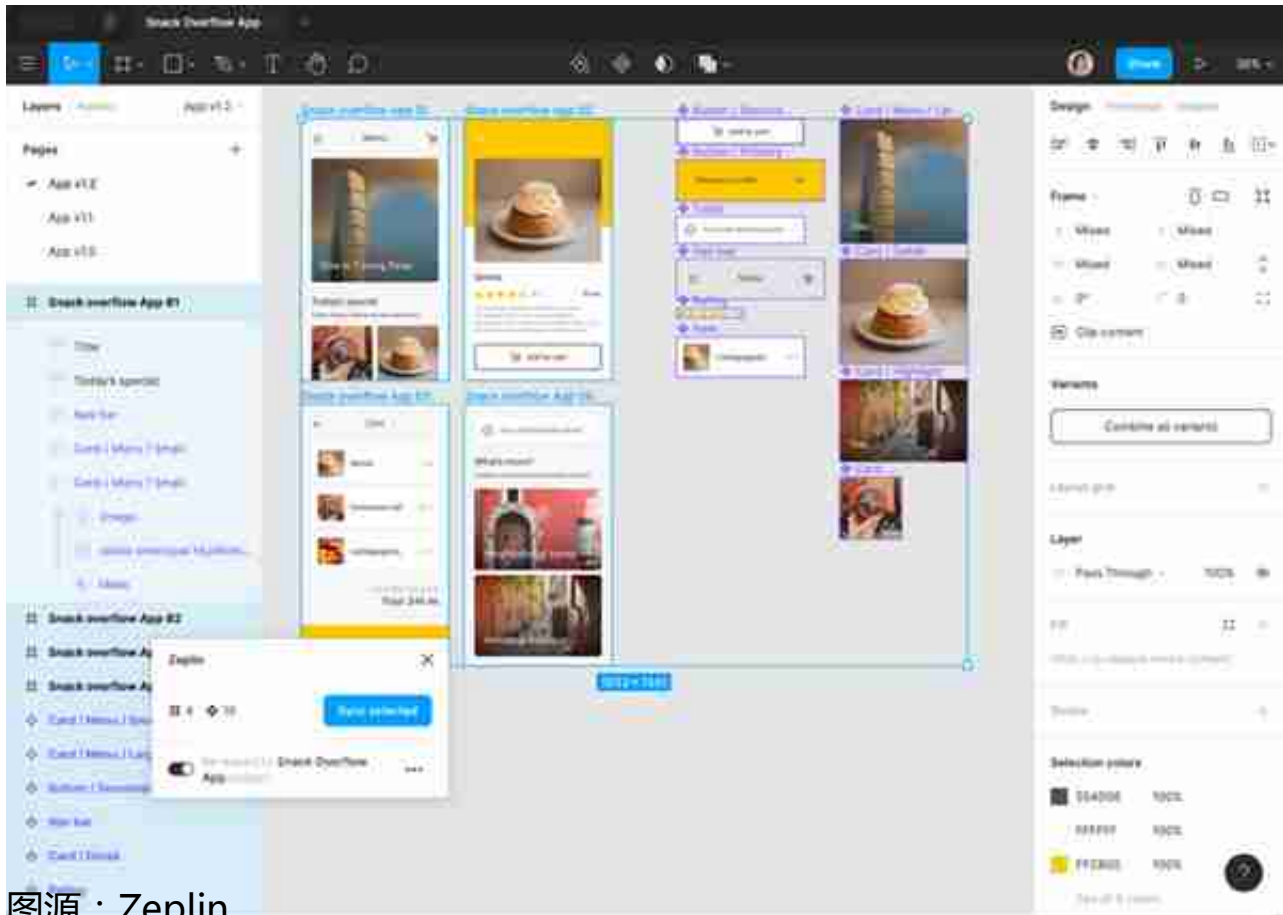
2011年，微软发布基于云的办公软件Microsoft Office 365，首先，随着微软发布新产品，用户端可以实时更新，其次，用户可以在线协同编辑，最后，收费不再是一次性而是按月订阅付费。

2011年是一个关键时刻，从此本地部署的时代一去不复返，基于云的在线协同办公时代来临。2011年起，诞生了一系列如今估值数十亿、数百亿美金的生产力工具，他们在去年和今年完成巨额融资，身价倍增。

## 2020年

MIRO，“白板”

（自由创作思维导图、工作流程图与设计）在线协同编辑，2020年完成B轮5000万美金融资，Iconiq Capital领投，Accel等跟投，总融资7500万美金。



图源：Zeplin

Coda，All-in-one Doc文档工作平台，今年7月D轮融资1亿美金，估值超过14亿美金。全球最大的机构投资者之一Ontario Teachers' Pension Plan (养老基金，管理2210亿加币)领投。

Frame.io，视频协同编辑工具，今年8月被Adobe 12.75亿美金收购，此前总融资超过9000万美金，Shasta Ventures, Accel, Insight Partners, SignalFire等投资。

Picsart

，图片和视频在线编辑工具，今年8月刚刚完成软银领投的1.3亿美金融资，估值超过10亿美金。

2011年以后发生了什么变化？

1. 互联网产品底层逻辑改变，设计成为产品的灵魂。

Andreessen Horowitz投资人Peter Levine分享其投资Figma的心得时提出——从2000年开始，头10年是“代码时代”，互联网产品服从于代码，2010年起近10

年是“设计时代”，代码服务于设计，设计成为产品的灵魂。



图源：notion

3. 网红经济发展，人人皆可成为内容创作者，亟需能降低门槛的创作工具。

目前全球约有5000万创作者，中美Z世代未来都想当网红。数据统计显示，美国86%的Gen Z和千禧一代愿意发布带货内容，54%希望成为内容创作者。在中国，高达54%的95后想当网红，这也是广大00后最向往的职业。



图源：mmhmm

总的来说，2011年开始的这10年，内容生产力工具，从图文到音视频，百花齐放，随着人们工作方式的改变，从本地部署到在线协同，诞生了估值数十亿、数百亿美金的巨头公司。

那下一个十年呢？生产力工具的未来是怎样的？也许有这些可能性：

帮助创作者知识变现的一站式平台，例如Kajabi，其平台服务创作者开发文字、音频和视频内容，并配备营销和推广工具，从内容创作到变现一个平台解决。2020年GMV达到15亿美金。

AI技术驱动的文字、音频和视频内容编辑、合成工具，例如Descript，今年1月份B轮融资3000万美金，总融资额达到5000万美金，Andreessen Horowitz，Spark Capital以及红点资本投资，其开发的工具利用自然语言处理技术，使用户只需编辑文本内容，即可同步更新音频和视频。

AI视频内容合成工具SynthesiaA轮融资1250万美金，今年4月完成，FirstMark Capital领投，Synthesia有多个预设的虚拟人，客户只需提供文字内容，Synthesia则自动生成由虚拟人录制的视频内容，支持超过50中语言，此外，客户也可以自己创建虚拟人。

Deepfake也在商业场景中有所应用，美国部分市场营销公司已经开始利用Deepfake视频技术，更快合成产品解说视频。



每个时代，有特定的生产力工具，它们也是时代的产物，随着平台（PC/移动/VRA R）、人群、内容形式（文字、图片、音视频）以及工作方式演变而革新，不变的是它们服务于人，为人所用。

理解这个时代的生产力工具，不能缺少对创作者人群的理解，以上生产力工具也是今年北美爆火的创作者经济生态中的重要组成部分。