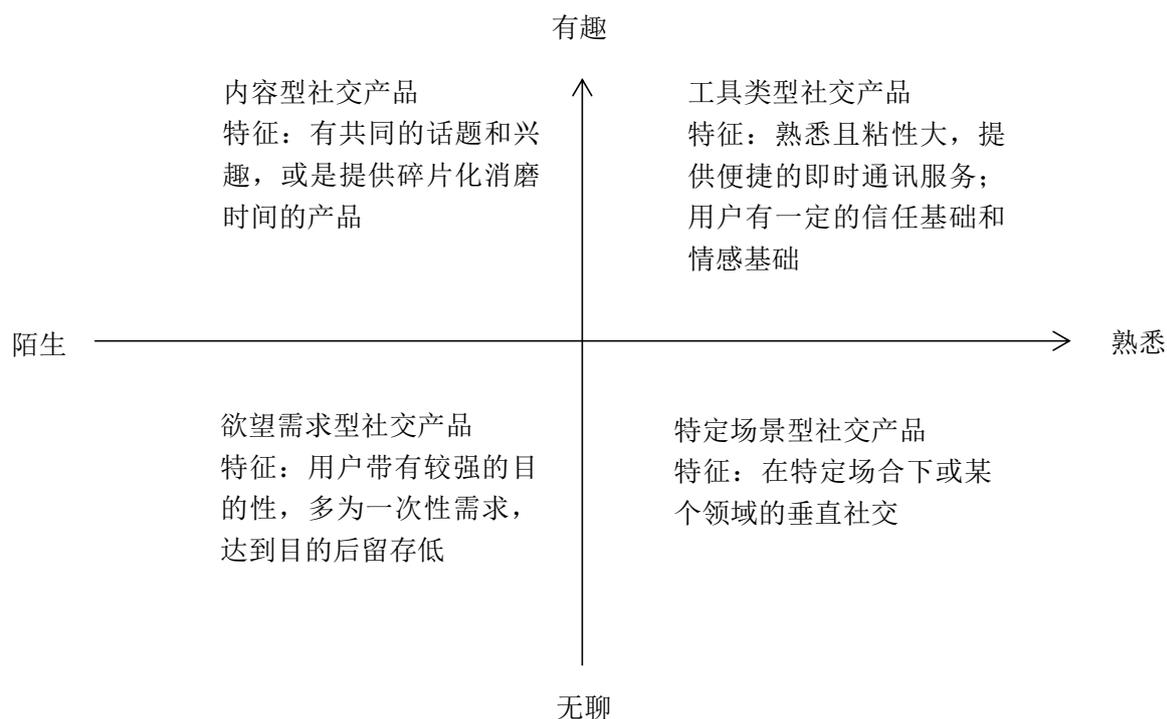


社交属性的本质

人类天生具有群体属性，群体中必然无法脱离社交，而社交的本质是通过各种不同的内容介质、形式进行自我表达、交流，而后收获反馈，社交需求属于较高层次的需求，情感需求包括对爱情、友谊、隶属关系的需求；社会价值方面包括对人脉、资源及合作的需求。

情感需求中，解决孤独感和得到认可在互联网的模式下显得尤其突出，大多数人在日常生活中都会存在圈子窄、发声渠道少、娱乐时间碎片化及方式少等，缺乏情感的输入输出。

而社会价值需求中，因为自我价值和资源能力的欠缺，主要表现在商务合作、经济利益相关的社交。由此来看市面上出现了以下 4 大类的社交型产品：



现状与分类解析

工具类社交产品：QQ、微信

在熟人社交领域，以 QQ、微信为代表的两款即时通讯产品，分别朝不同方向发展。QQ 专注于迎合年轻用户的娱乐导向特色功能，通过信息流服务锁定年轻用户的娱乐导向信息需求；微信则通过持续提升小程序的功能性，将用户与零售、电商、生活服务、政务民生等线上线下服务进行连接，同时上线“时刻视频”、“好看”社交推荐，加强好友社交联结。

产品人群定位：熟人社交

产品功能定位：为用户提供及时便捷的通讯服务

产品用户群特点：用户的社交圈互相之间会有一定的信任基础和情感基础

用户价值认知：熟人社交、陌生人社交也会存在，及时便捷的通讯方式+随时随地的分析生活（朋友圈）+钱包（支付/收款便捷，转账）+公众号+小程序+搜索、资讯，已经不是单一维度的通讯产品，将该产品培养成了用户生活必备的智能终端 app。

产品留存率：覆盖了大多数场景+强关系链的沉淀，用户迁移成本大，具有极高的用户留存率。

内容型社交产品：



- 1) 产品人群定位：具有特定的话题或兴趣内容喜好的用户群体，几乎都为陌生人社交
- 2) 产品功能定位：提供个性化订阅，咨询碎片化、内容聚合等用户感兴趣的内容
- 3) 产品用户群特点：用户有明显感兴趣的话题或内容
- 4) 产品留存率：用户使用该类产品，更多的是偏好于话题内容，对于社交的需求不如资讯内容的需求，建立社交关系后易出现流向工具型社交产品的问题。

欲望需求型社交产品：百合网、陌陌、soul

- 1) 产品人群定位：陌生人、并且社交过程带有很强的目的性
- 2) 产品功能定位：产品提供的功能为主、社交为辅
- 3) 产品留存率：该产品主要为解决用户情感需求，在用户内心欲望的引导下，导致用户进行社交，用户之间的粘性和交际都非常低，因此产品的长时间留存低

场景型社交产品：钉钉、脉脉、领英、携程旅拍

- 1) 用户人群定位：目的性强、用户之间社交的亲密度和轻松感弱
- 2) 产品功能定位：在特定场景下触发的社交场合

3) 产品的留存率：由于场景的特定，大多为特定场景下的工具类产品，用户的留存率主要来自于工作交流等需求强度

内容社交产品发展与痛点

1. 基础设施的发展



图源 CNNIC 发布的第40次《中国互联网发展状况统计报告》

可以看出移动互联网的普及和流量的增长，甚至伴随着5G时代的到来，使得碎片化时代的网络体验得到保障，用户可以打破时间和空间及费用的限制浏览视频，不同于图文的单一维度，直播视频的PGC用户输出低，短视频PUGC的方式极有可能成为下一个便捷的内容社交形式。

2. 技术的发展

技术的发展应用在视频类产品上效果显著，算法与人性的结合，让许多人对此上瘾。



内容型产品短视频优势

- 1) 内容丰富化：相比较图文形式，短视频的信息承载量更大，可以传达更加丰富化的内容。
- 2) 表达个性化：短视频能够更大程度的满足用户表达自我的需求，全面而生动地展示用户希望传达的信息。
- 3) 形式互动化：短视频在形式的互动性上更强。



内容型产品短视频不足

- 1) 变现能力：目前大多数采用电商+广告+用户付费的形式，用户对于内容迁移到付费欲望较弱。
- 2) 内容产出难度：视频内容产出，要求高于图文内容，较难激发用户产出的积极性。
- 3) 社交性质弱化：用户更多的是内容本身的兴趣，社交关系链弱。

附：对陌生人社交产品的思考

陌生人社交产品更多的是共情社交的满足，为了获得情感联结与情感体验，打发无聊，图片形式、声音、视频等形式为主的社交产品，会带来差异化。

重要的点

1. 供需平衡

根据艾瑞网数据，婚恋社交男女比例几乎平衡，但在陌生交友中性别比例严重失衡，据公开的资料显示，陌陌用户中男女用户比不足 7:3 。吸引女性用户，作为产品设计里面是一个重点考虑的点。

2. 安全

陌生人之间具有新鲜感、戒备心理强等特点，陌生人——熟人，安全感是一大指标，许多匿名社交平台销声匿迹，熟人社交圈却更容易沉淀关系链，短视频等陌生社交的形式带来的安全感也比图文类型等更强烈，所以安全尤其重要。