

交友社区应用分析

梁远华

1.国内SNS类网站总览_校园

07年以来，国内SNS网站遍地开花，掀起SNS网络热潮。通过一段时间的发展及细分，可按照定位和受众特征，划分为以下几类：

一、校园生活型 以校园生活人群为核心，已经出现巨头化趋势。



校内网	www.xiaonei.com	面向全国学生群体。
占座	www.zhanzuo.com	面向全国学生群体。
同学	www.tongxue.com	面向全国学生群体。
大学生	www.daxuesheng.com	西安为主的学生群体。
其它校园SNS站点……		

概述：

大多沿袭Facebook的发展策略 校园——社会。或仅定位于在校群体。利用在校学生网络中充沛的热情和高活跃度，提高人气及网站黏着度。

但在校学生消费能力和社会影响力有限，如何利用现有平台及模式盈利，将是此类网站面临的最大问题。而且在校生活沟通交流方式繁多，如何保持网络平台的忠诚度，也是需要考虑的。

2.国内SNS类网站总览_社交娱乐

二.休闲娱乐型 以休闲娱乐人群为核心，目前仍处在上升发展阶段，为突破赢利瓶颈有重心娱乐化的趋势：

51	www.51.com	国内起步较早的SNS网站，个人空间服务比较有特色。
海内	www.hainei.com	主要面向白领服务，目前活跃人群以IT人士主体。
开心网	www.kaixin001.com	面向职场人士的娱乐化的社交SNS平台，风头正劲。
社交游戏	www.shejiao.com	社交游戏推广平台，依托Manyou开放平台推出，定位准确发展迅猛。
一起网	www.yiqi.com	休闲城市社区，以海量商业搜索为基础，信息量较大。
蚂蚁网	www.mayi.com	交友，变动一直比较大。
开心网	www.kaixin.com	为应对kaixin001.com，千橡互动抢注并推出的与校内网互补性的产品，尚处在公测期。从名称来看，属于针对白领办公一组的产品。
360圈	www.360quan.com	非主流人士交友sns网站
聚友	www.myspace.cn	MySpace中国版站点，早期聚拢了一批中高端白领用户。

概述：

此类网站目前在国内SNS中份额最大，集中于城市白领受众。为排解办公室沉闷枯燥氛围，大多加强了交互娱乐功能。但面临的问题仍是如何保持用户黏着度的问题，另外过度的娱乐功能开发，易分散受众注意力，对商业广告的投放造成影响。

3.国内SNS类网站总览_职业商务型

职业商务型 以职业商务交流人群为核心，目前部分站点发展态势已经放缓，部分站点有休闲娱乐化转型的趋势。主要站点有：

若邻网	www.wealink.com	以商务活动为核心。
天际	www.tianji.com	以商务活动为核心，专门为职业人士服务。
联络家	www.linkist.com	以商务活动为核心。
5G	www.5gme.com	以招聘为核心，重点面向IT专业人士。
精锐城市	www.zhicity.com	为专业广告人提供团队合作服务。

概述：

通过SNS社交网络，拓展商务圈子的初衷很好，若邻等高端商务人士为主的SNS初期也办的颇有声色。但长期来看，存在的两个问题：1.人际圈不够广，大多形成了独立的小圈子群体，之间交互不够多。 2.明确的“以商聚友”的思想也有弊

端，商务人士时间有限，可能会疏忽人际关系圈的维护，而且缺乏一些共性话题爱好活跃气氛，会导致网站粘性的降低。

4.国内SNS类网站总览_垂直细分型

以特定人群为核心。SNS以人为核心，地缘特征并没有论坛/BBS明显，所以把地方SNS站点并入垂直细分型SNS。

王家人 www.wangjiaren.com

以同姓氏寻根交友为主题的社区SNS网站。

西屯儿网 www.xitown.com

西安地区的一家专为西安人提供同城交友的门户型sns网站。

落伍者站长俱乐部 www.im286.net

面向站长人群提供的。

汇SNS www.huisns.com

SNS研究社区，面向SNS研究及关注人士。

生日网 www.shengri.com

以生日为主题的社区交友网络。提供实用的生日提醒，祝福定制服务。

蜂巢网 www.artcomb.com

为华人视觉艺术家服务的SNS网站。

友宝网 www.fozhihui.com

目前网络最新的SNS应用群体，在友宝这里面，友宝主张网友共同协

助、

共同学习。（佛教的共享精神与互联网的共享理论结合的淋漓尽致）

佛面 www.foface.com

面向佛子的交友网络。

互联家 www.hulianjia.com

面向新进入互联网的用户，创意设计爱好者的。

有快乐 www.youkuaile.com

有你就有快乐，家庭社交网络，是一家专为家庭服务的SNS网站。在这

里，你可以相互联系你的好友和家人。

宅内 www.ZhaiNei.com

原Zhai.La，面向时下最流行的宅人族的SNS交流平台，与其他SNS不

不同的是宅内网是一个宅人族的聚居地。

驴友录 www.8264.com

面向驴友、自助游爱好者的SNS社区，目前已有3万余名驴友入住，并

以日增300的速度高速发展，采用UCenter Home程序。

概述：只具备SNS的基本特征，受众定位的特点，使其影响力、覆盖度具有局限性，难以形成更广泛的社交网络。

5.国内SNS类网站总览_交友婚恋型

以交友婚恋为目的的人群为核心。主要站点有：

爱情公寓	www.ipart.cn	交友。
天丰网	www.skyfa.com	交友。
世纪佳缘	www.jiaoyuan.com	婚恋。
天生一对	www.perpair.com	恋人空间和情感。

比较火的社区：

珍爱网：<http://love.zhenai.com> 婚恋
嫁我网：<http://www.marry5.com/> 婚恋
百合网：<http://baihe.com> 婚恋

概述：同商务型SNS类似，都是具有较明确功能、信息取向定位的社交网络。优点是对此类主体高关注的群体黏着度、关注度、交互性都很高，相应而来的则是在横向扩展上乏力，同综合型SNS比较，仍属小众型平台，未能形成广泛丰富的社交网络。

此外，这类网站在用户注册量不理想的情况下，难免间走偏锋疏于管理，有些甚至沦为收费注册会员交流一夜情的场所，为整个行业的信誉社会口碑抹黑。

6.国内SNS类网站总览_服务扩展型

针对原有用户的服务扩展，在原有网站基础之上引入更多SNS的元素，或考虑建设独立SNS网站，主要为解决用户流失的问题。比较专注核心服务竞争力，SNS做为标配主要目的是追求大而全粘着用户。

腾讯	www.qq.com	以即时通讯为基础的SNS扩展。
百度	www.baidu.com	以搜索为基础的SNS扩展。
阿里巴巴	www.alibaba.com	以电子商务社区为基础的SNS扩展。
中国移动139社区	www.139.com	以电信服务为基础的SNS扩展。
中国联通“新势力”网站	www.u-powerbook.com	以电信服务为基础的SNS扩展。
新浪	www.sina.com.cn	以门户网站服务为基础的SNS。

概述：此类网站严格意义上都不属于SNS，只是具有庞大的受众基础并具有SNS特征。由于其主要战略思路仍集中于传统领域，SNS只是补充，注定SNS形态发展不完全不充分，对其主营领域的影响短时间内不可预测。如腾讯 阿里巴巴旗下的淘宝等，发展SNS会有较好的促进效果，但对于某些网站来说，SNS策略基本等于鸡肋。

淘江湖 <http://jianghu.taobao.com/login.htm> 电子商社区BTC+SNS

7.国内SNS类网站总览_地域性SNS

地域性sns社区 随着多类网站sns开源现在又出现了一批以地方性质的sns社区，这些社区服务于地方市场的需求。就像大家评论的那样sns+电子商务似乎成为了一种必然趋势。所以像长春人www.59ju.com这样的网站推出了服务本地化服务+SNS的网站.他们更多的是以本地为单位，加上对本地的市场的了解。形成了本地化的交友，本地化的生活服务。本地化网络平台推出的一种特色。像这样的网站目的就是通过本地化的SNS交友+本地服务不失为一种本地网络发展新形势。

用户的需求是一个不断进化的过程，当用户初级需求被满足的情况下，绝大多数用户就会更进一步要求得到更深层次需求的满足。在SNS里面，交友是用户加入SNS后的初级需求，在交友欲望得到满足之后，用户会对SNS提出更多的服务需求。在这个时候，SNS就会从初期的单纯模仿、定位相似而进入服务细分，开始会出现针对特定人群的SNS，垂直细分的SNS是今后的最要应用。



国内SNS典型网站趋势总览

	<p>51：中国较早的SNS网站之一，基础好，汇聚了较多早期关注社区交友的网民；目前拥有高达1.2亿的注册用户，今年5月史玉柱入股51，发展潜力非常大</p>	<p>上升</p> <p>高粘度，独特定位者</p>
	<p>facebook的中国复制版本，在大学生中深受欢迎，大量真实的用户资料</p>	
	<p>恶搞版的facebook，以独特的产品定位、游戏和病毒营销，风靡白领圈</p>	
	<p>豆瓣：原创性的中国，小组和友邻分享，粘度颇高，具有一定的私隐性</p>	
	<p>Myspace的中文网站，凭借母公司的力量在中国迅速发展起来，并以高端白领受众居多</p>	<p>下降</p> <p>迷你博客 商务SNS</p>
	<p>07年火爆一时的mini blog, twitter的翻版“饭否”，面临粘度下降</p>	
	<p>商务交友用户之间互动性较差，未达到用户扩展人脉关系的期望，用户规模呈现下降趋势</p>	
	<p>由于07年facebook为代表的SNS概念大热，一些传统的博客、论坛等都开始往SNS上靠，然而这种转型使用户隐私被降低，反而有可能伤及本身</p>	<p>问题 跟风者</p>

国内用户使用SN网络时的习惯

61% 查看空间和照片

30% 更新空间

60% 读留言

27% 上传照片或视频

47% 给别人留言

20% 打开链接

35% 即时通讯

19% 看视频

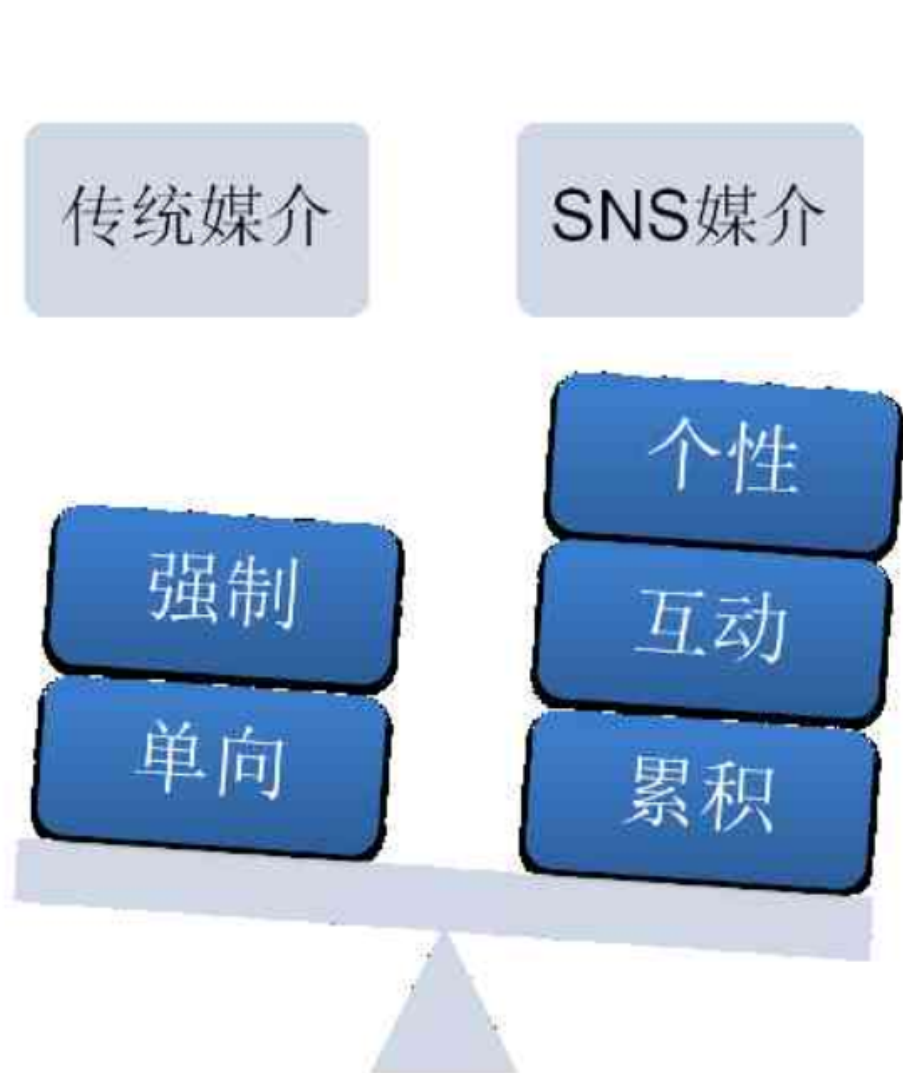
34% 音乐

16% 玩游戏

33% 博客

15% 帮助朋友美化空间

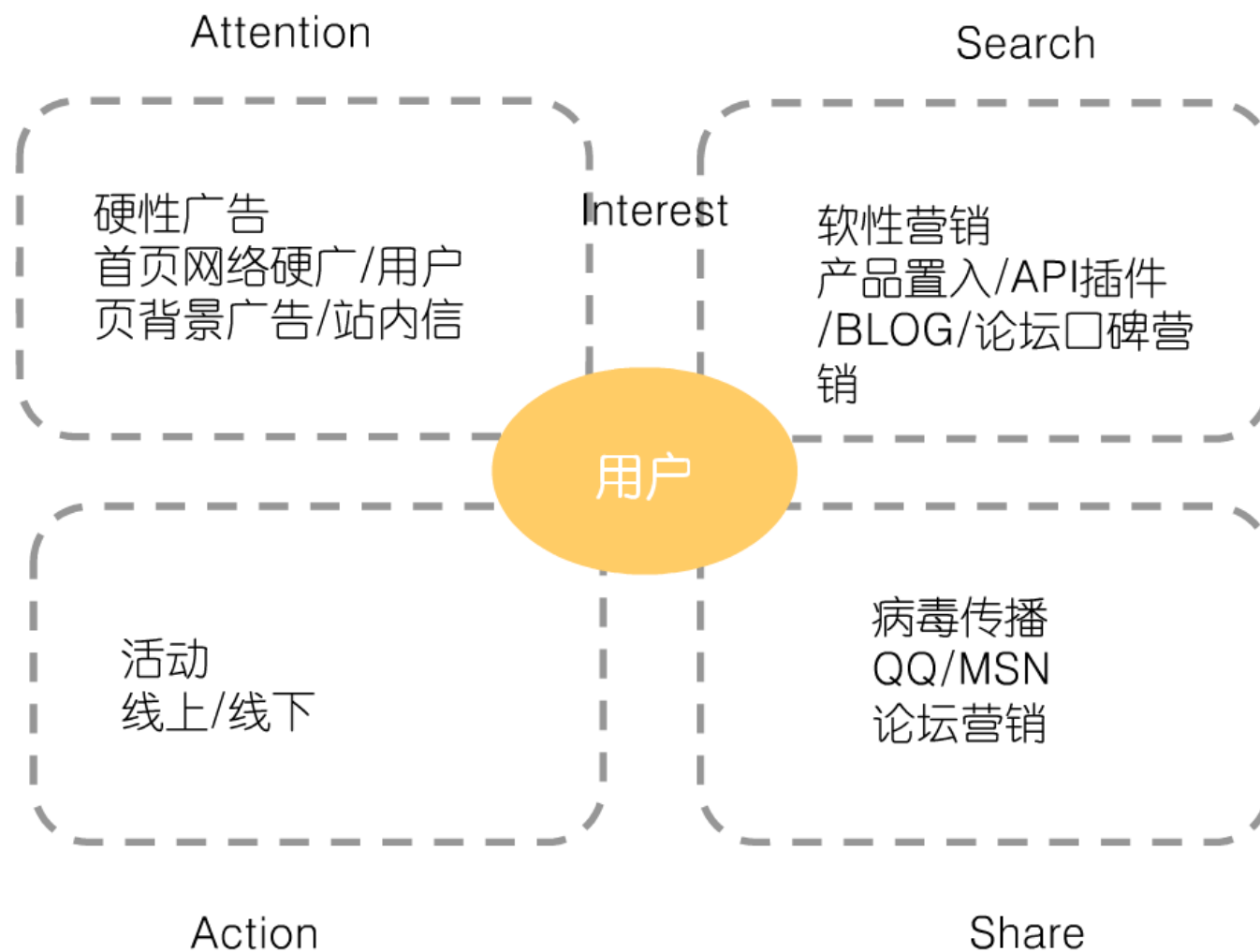
传播广告信息的Social Media



% 社会化网络和用户的关系

46%	认为社会化网络可以让他们时刻了解最新趋势和新事物
40%	通过社会化网络来探索他们真正喜欢的品牌和产品
29%	了解时事、甩卖、促销等信息
28%	被朋友推荐获取新信息
23%	希望将自己与相关品牌关联
23%	愿意获得打折、返券、免费试用品
11%	希望支持他们认可的品牌

SNS网络传播手段



国内SNS同质化过高

目前国内SNS类型网站众多，其中表现较为突出的几家，已经呈现SNS门户倾向。但即使校内网、开心网、海内网等，也大多沿袭或者效仿Facebook。最近风靡的开心网，也只是将Facebook原有功能模块本土化、娱乐化处理。在核心技术及吸引力方面，并未形成差异化。技术对用户体验的促进作用有待提高。国外SNS大多同在线视频、音乐分享站点展开多媒体整合战略，国内此方面发展较缓慢。[校内开放了联合优酷的分享视频功能，但应者寥寥]

整体来看，目前国内SNS在“体验为王”的环节尚需技术创新。以技术创新满足受众交流需求，通过新颖的社交模块来吸引新受众、增加黏着度，将是SNS生存、创造差异化体验的重要途径。

国内外主要SNS个人主页对比



Facebook

校内网

开心网

SNS主要广告形式

模块功能的开发，是目前较为新颖的品牌推广策略，但成本较高。

C



厂商专页
<http://www.facebook.com/joinred>

D



通过好友动态提示
发送品牌活动信息

E



嵌入式，品牌信息同站内礼品系统结合。

F



模块联合开发，由于Facebook的诸多社交娱乐模块均由第三方开发，不排除某些实力雄厚的厂商配合活动开发专属品牌功能模块，嵌入现有SNS平台。这类合作对创意技术都提出了较高要求。若成功则可对用户产生持久稳定影响。

模块联合开发很可能是Facebook下一步新动作。

国内SNS主要广告模式

目前国内SNS广告开发，大多秉承 **活动为主+硬广为辅** 的策略。通过具有集群效应的互动类活动，带动意见领袖参与，再二次波及到其朋友圈，并通过常规硬广、好友状态 系统通知等诸多渠道 发布活动信息。活动可大致分为以下两类：

- 1.创造型：例如：可口可乐校园总代理活动，可口可乐联合智联招聘校内网活动。
- 2.借力型：在节日赞助网站活动，例如七夕情人节结合某品牌活动。



百事 我要上罐[51.com]



可口可乐 校园经理
[校内网]



可口可乐 激爽拜年
[51.com]

以上活动均是SNS上举办的大型互动活动，在关注度和黏度方面，同比传统门户，都取得了不错反响。

国内较新颖的SNS广告模式

目前国内SNS的广告开发，同Facebook基本雷同，较有新意的当数开心网的整车游戏，虽然同属嵌入式合作，但其视觉表现、丰富性、更新速度都不错，有进一步发展、同品牌融合展开商业合作的潜力。

 新增车型：捷豹XX(152万)

 路虎 价格：1280000元 购买 以旧换新	 宝马X5 价格：1336000元 购买 以旧换新	 林肯加长 价格：1380000元 购买 以旧换新	 保时捷911 价格：1500000元 购买 以旧换新
 RIMOR奔驰房车 价格：1500000元 购买 以旧换新	 保时捷卡宴 价格：1520000元 购买 以旧换新	 捷豹XX 价格：1520000元 购买 以旧换新	 途锐 价格：1580000元 购买 以旧换新

各汽车 厂商旗下 产品汇聚一堂

我们是否真正认可Web2.0



媒体行销的2.0

如同左图所示, Web2.0时代的网络媒介推广, 更需顺应深层次的营销2.0观念进化。传统的“填鸭、轰炸”式广告, 无疑不适合SNS一类的Web2.0 代表性媒体。粗暴、毫无技术、过于频繁的商业信息植入, 将会对用户好感度、黏着度, 乃至品牌声誉都造成伤害。

国内一些SNS目前已经有过于频繁的商业开发倾向, 过早的挥霍了用户资源和信任, 后果将不可预知。

Web2.0时代, 需要尊重受众、以人为本, 尊重他们的自主空间及选择。

目前业界都在探索Web2.0的盈利模式, 其自主创造、自主传播、自主分享的特性, 也是对媒体、客户固有思想的挑战。Web2.0的游戏规则是仅在关键时刻引导, 靠用户自身塑造、传播、丰富品牌。而且网民的活动具有一定不可控性, 并不会类似Web1.0时代精准的数据支持和承诺, 都是对业界传统操作思路的考验。但若新的推广方式获得认可, 则必将事半功倍。

一、 产品功能的分类

1、 圈子

通过创建某个类别的圈子集合志趣相投的朋友，圈子作为独立的群体存在，圈子是基于个人门户的强大平台，和个人博客一样，具有界面友好，操作简单的特点，在这晨可以查看圈友的文章和朋友沟通，也可以推送圈友和成为热门的圈友。圈子是聚合产生价值，交流扩大影响，广聚人气的地方。

2、 论坛

论坛作为互联网初期的产品，它是以内容和集体讨论的方式把人与人联系在一起，正是由他符合了互联网的精神，开放，自由，分享的特点。

3、 QQ 群

QQ 群是 QQ 即时工具的一个扩展功能，它把圈子的功能做的更深入，以人为主，以即时交流为核心的圈子工具，它是以即时交流为核心，不在于记录。

4、 SNS

SNS 强调的是关系，也有的 SNS 以重内容，像 51,mysapce 等，facebook 它强调的重点是关系，以人际关系吸引用

户创建内容。

二、 产品的区别

产品	核心	操作(内容)	用户
论坛	侧重于集体讨论	对内容的控制度高，审核严，自由度底，以版块主题为核心，什么版块发什么内容	用户自主注册难，需要丰富的内容支撑，如果没有用户所想要的版块用户不会注册
圈子	侧重于追求分享，共同兴趣，它是博客的衍生品 ,是 SNS 子集	灵活度更高，内容不限，圈子内部还可以有论坛，视频，相册和博文，还可以让用户订阅好友的动态信息，圈子的内容具有一定的延时性，一般以通知的性式告知用户	拉好友容易，经营难，让用户自动分享内容比较难
QQ 群	即时交流的用户集合，重点在于即时交流	内容通过即时沟通分享，高级群聊天记录是以邮件形式抄送给圈子成员	以用户自主加入和邀用户加入为主，群拉人很容易，但活跃度很难控制，用户有较高的自主选择权

SNS	强调用户关系，用户与用户间的关系，提供经营人际关系的平台	以用户为核心，自主权完全交由用户自身，平台不参与用户的内容，只是提供功能，工具满足用户的交际需要	以用户为主，以关系为核心，关系网不断持续维护经营，从不同的关系不断的转变(网友→现实好友)
------------	------------------------------	--	---

三、 分析

圈子是圈内成用户内容的聚合，圈子可以很容易当管理员，创建自己的兴趣圈子，也可以提升别人做圈子管理员，它是个人兴趣爱好为细分的小集体。

而论坛很难做提升管理员，它是一个集大成者，是一个集体的交流大圈。以内容为导向。论坛难于做到好友关系存在，细分的兴趣点。

SNS功能模块划分

Facebook的功能可划分为以下几个模块，也是后期国内SNS借鉴的对象：



SNS同博客的区别

功能界面上：



也具有一定好友动态信息提示，内容和形式，都较为单一。但在版式风格方面，定制性更强，可体现强烈的个人风格。



好友列表、同好友交互的工具，以及好友动态信息均处于显著位置，整个系统平台更加开放公众化。版式风格较为固定。

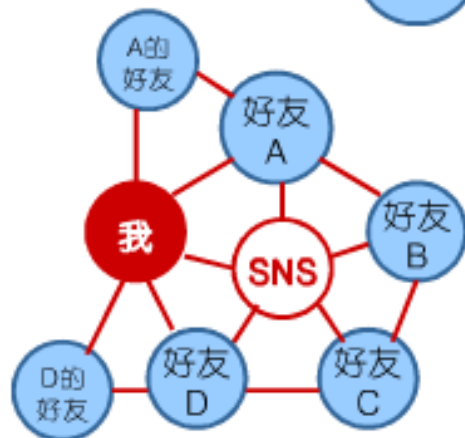
SNS同博客的区别

同属Web2.0的博客，也具有SNS特征，属于其初级形态。同现有SNS本质区别在于：

核心架构上



虽然也具有一定的交互功能，但主要仍延续Web1.0时代的单向传播模式，私密性更强，圈子较小。类似于**个人会客厅**。



SNS在用户的交互性和自由度上进一步增强，个人私密性降低，公开度提高。可以通过现有好友圈进行较为可靠的网络人际拓展，形成“**社交网络**”。更类似于一个“**公共会客厅**”。



基本功能界面

Facebook的功能模块以及界面，是国内众多SNS网站效仿对象，具有行业普遍意义。

图片、信息、实用工具等基本功能

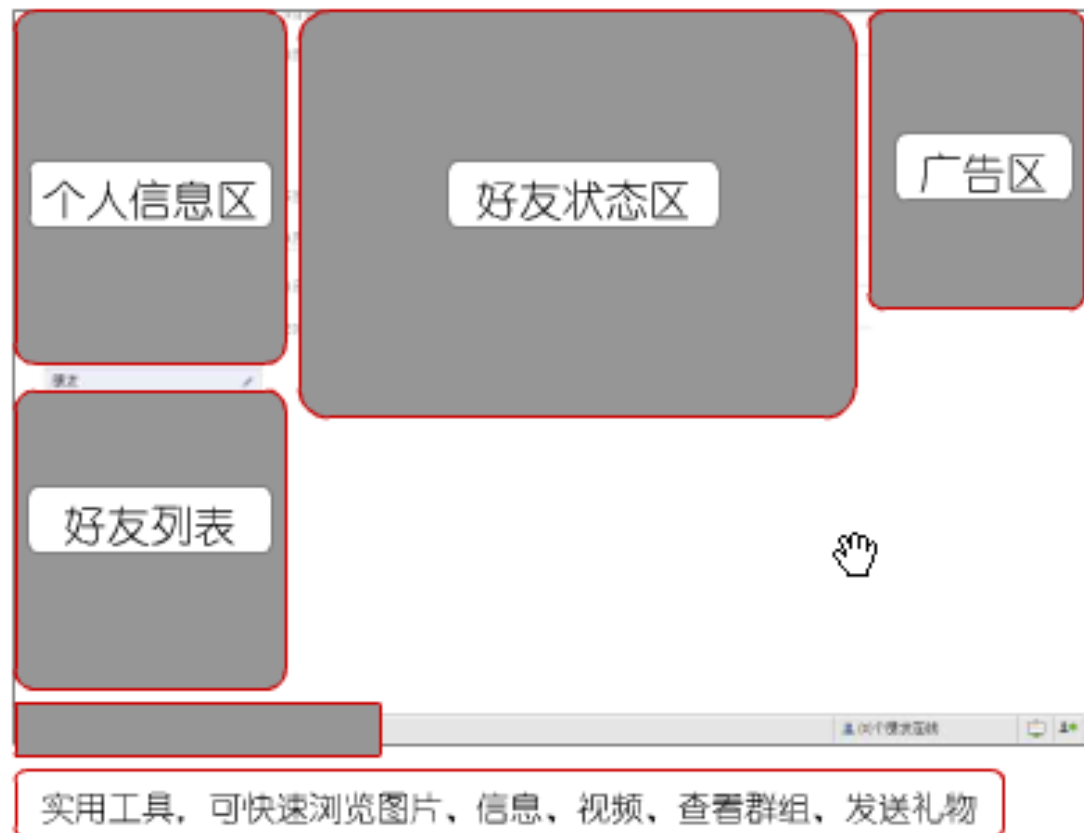


个人信息、头像、
图片。

好友最近活动动态，可看到好友的最新
评论、照片、游戏、投票等信息。

基本功能界面

国内SNS网站基本按照此架构进行排版，或在此基础上作少许修改。



四、 产品分类

1、 校园内 SNS

最早的 ChinaRen

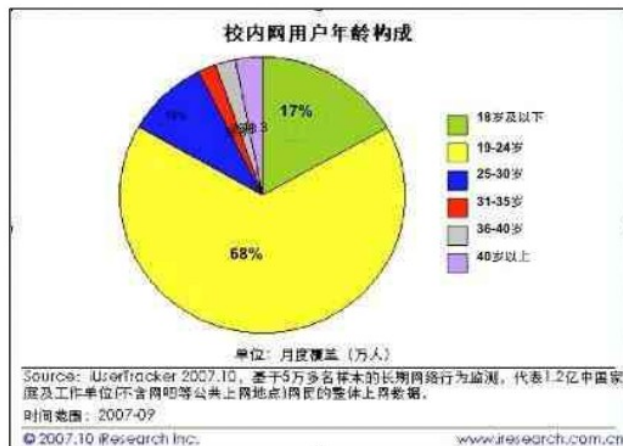
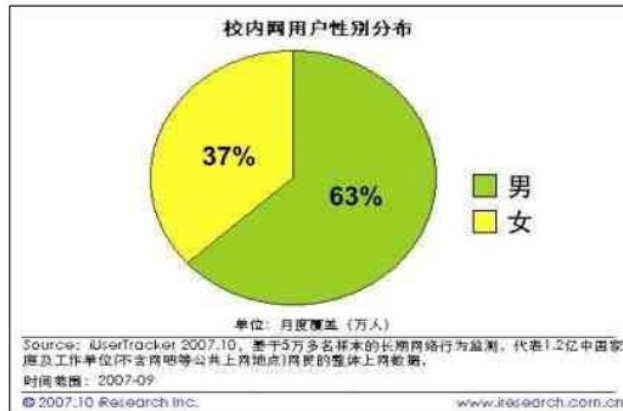
现在最火的有:校内（人人）

2005 年 11 月成立，学生可以展示自己，找到老同学结识新朋友，分享相片和群组，开通了 2000 所大学的用户。

人人网庞大的用户群体，对其进行分流，社会化网络游戏，广告赚钱

典型案例——校内网

校内网用户属性



小结:

校内网性别比例与中国大学生性别比例相近

18-25岁占据校内网用户主流

校内网用户集中在经济较发达地区, 其他地区分布均匀

占座:www.zhanzuo.com

成立于 2006 年 4 月, 面向全国大学生组织征集作品, 工作实践, 公益行动, 休闲游戏, 日志分享, 群组等

QQ 校友

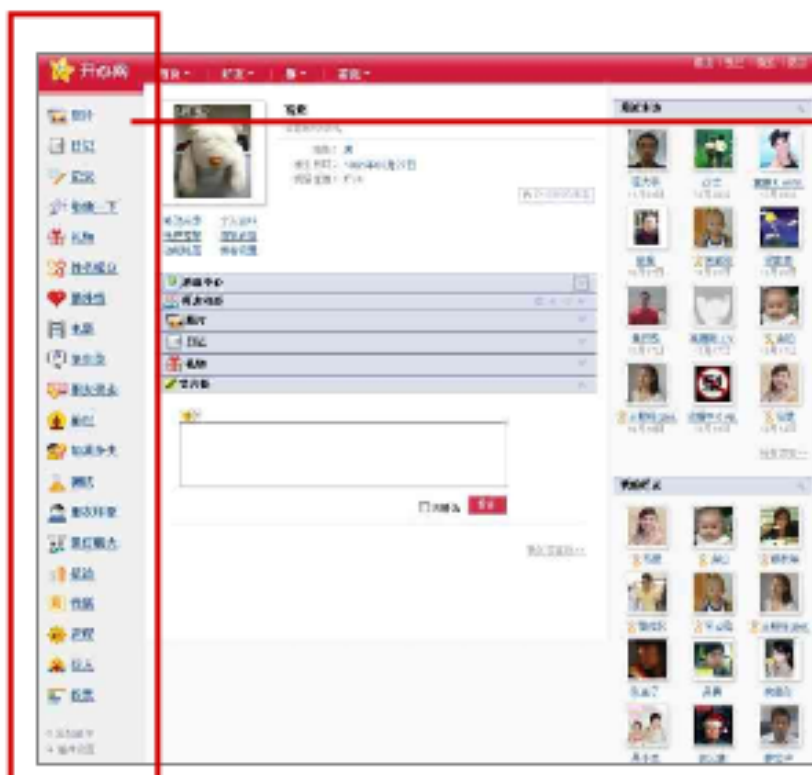
2、 办公室内 SNS(锁定成人阶段)

久久圈:www.99quan.com

开心网:www.kaixin001.com

典型范例——开心网

开心法宝——不娱乐 毋宁死



丰富的娱乐化模块，是开心的成功法宝，极大加强了各功能模块的娱乐性、交互性、传播性。使受众获得娱乐体验的同时，可以看到好友在各项活动中的动态，以此来加强网络人际关系，增加用户的黏着度。

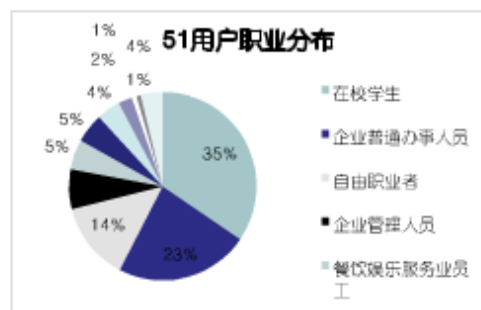
争车位、朋友买卖、礼物等功能都是Facebook首创，后期加强了娱乐效果。

51.com

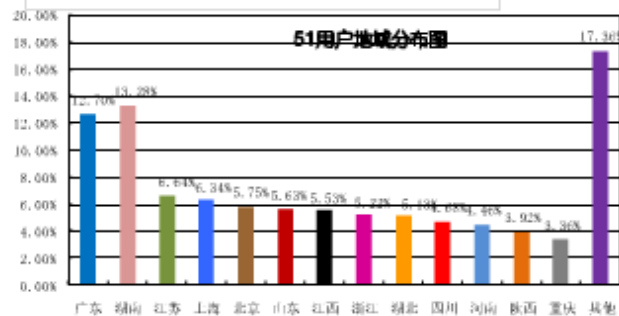
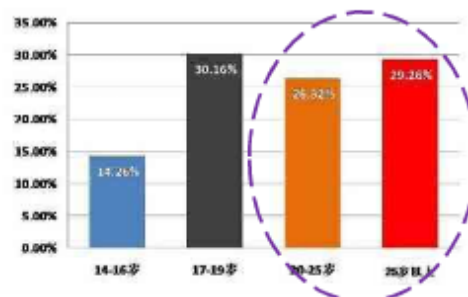
51 走的是精确广告营销

典型范例——51

51.com用户属性



51用户年龄分布表



51以17-25岁的学生和上班族为主

51用户中广东、湖南众多，其他地区分布均匀

海内:www.hainei.com

QQ 群

第五季:www.5gme.com

3、 生活相关类

MySpace:www.myspace.cn

可以创建私人社区，强化搜索引擎营销

Facebook:www.facebook.com

五、 End

SNS 的关系对于 **SNS** 应用来说很重要，能利用 **SNS** 快速产生实际的消费的应用：电子商务 **SNS** 化。

一个理性的购物者不会因为陌生人对产品的点评会主导他的购买欲，对于中国人的思维，不在过度相信广告，评论，信用，更多的是相信朋友，口碑，与自己相关朋友的推荐，这个信息很重要，所以 **SNS** 在电商领域有很大的空间。

可以通过在线下的购买 **shared** 到 **SNS** 上，让线下与线上互动，更具有真实性,可以让商家利用 **SNS** 来建立自己的品牌区，对产品的用户进行有效的分类，收集用户的信息。

参考方案：

- 1、 建议商家建立自己的品牌 **SNS** 专页
- 2、 在 **SNS** 上设置品牌档案，全面介绍品牌史。
- 3、 使用 **feed** 功能发布广告，让用户可以订阅有兴趣的产品资讯(新品，降价，性能评测等)

- 4、 在商家网站上嵌入相关的应用程序(网游)
- 5、 发布终端，能让用户通过线下的购物体验发表到 **SNS** 上与好友分享讨论，求助资讯。
- 6、 购买后，可以激发用户通过 **SNS** 分享产品的相片和视频，让更多的好友去了解感受这个产品。
- 7、 提供用户主动求购产品功能(我要求购 **XXX**),提供一个类似 **what I want** 这样的列表，让其它的好友来帮助他找到他想要的产品，或解决他想要解决的问题。