**市场及用户分析**

**相关迭代及需求：**迭代0-前期调研-市场及用户分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **处理人** | **日期** | **备注** |
| 1 | 杨杰 | 2020年5月11日 | 进行市场及用户分析文档的创建及完善。 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

目录

[一、 相关概念 2](#_Toc40106032)

[1.1 社交产品 2](#_Toc40106033)

[1.2 社交产品要素 3](#_Toc40106034)

[二、 市场分析 3](#_Toc40106035)

[1.1 当前国内外社交产品现状 3](#_Toc40106036)

[1.2 产品前景 5](#_Toc40106037)

[三、 用户分析 6](#_Toc40106038)

# 相关概念

## 社交产品

社交产品是借助网络作为传播介质的可以满足人们心理需求或生理需求的产品。

卡通人物

描述已自动生成

图1 社交产品划分

社交产品分三类：

**第一类，社交通讯产品，简称通讯产品或社交产品。**

通讯是现代社会中交流方式的一种，用电波跨越空间。电报机是最早的通讯实体产品。严格意义上讲，通讯是一对一的，后面衍生出了一对多的形式。

通讯的目的毫无疑问是为了社交，所以在互联网时代，社交通讯产品就是借助网络实现即时通讯的产品。

国内典型的社交通讯产品就是 QQ 和微信。

**第二类，社交区域产品，简称社区产品。**

社区分为垂直社区和综合社区。成功的垂直社区大多能成功地调动起专业用户的兴趣，并为垂直领域做了特别多细节优化。而综合社区则大多是由垂直社区进化升级而来的，拥有品牌效应。

典型的垂直社区有小红书、虎扑等，典型的综合社区有豆瓣、知乎、贴吧等。

**第三类，社交媒体产品，简称媒体产品。**

媒体的本质是一对多的进行专业信息批量分发的渠道。最早的媒体是纸媒，后来进化到广播和电视。到了互联网时代，各大门户网站成了主要媒体。

再往后到现在，新浪微博披着社会化媒体的身份出场，强调人人都是记者，媒体和受众的区别不再分明。所以，社交媒体指的是借助社交网络进行一对多的信息分发以及二次分发的产品。

## 社交产品要素

**社交产品的要素为：关系链、即时性、连续性。**

关系链指的就是你是否可以通过这个社交通讯产品直接找到任何你想要找的人。在今天的中国，微信在手机上的意义，就相当于你在生活中的社交圈。你如果想换一个微信号，意味着和你在异地隐姓埋名开始一场新的生活的代价差不多。

即时性指的是消息可以被发送和接收双方实时看到，就像是两个人在面对面对话。借助互联网的普及，QQ 实现了从非即时邮件通讯到假即时通讯的跨越；借助移动互联网的普及，微信实现了假即时通讯到真即时通讯的跨越，但最早也是用非即时语音通讯作为突破点破局的。

最后的连续性指的是能否在这个产品上连续进行交流。比如一款产品，通过手机通讯录导入了用户关系链，通过短信的方式达到了即时性的目的，但是只要其中一方没有下载这个产品，那么沟通双方就无法进行连续的沟通，也就意味着这个社交通讯产品是假社交通讯产品。

# 市场分析

## 当前国内外社交产品现状

目前几乎所有的社交产品都会面临的一个矛盾是：用户量的快速增长，会使得原有的用户生态开始变差。所谓的用户生态，就是指在这个产品中用户的行为喜好和整体质量：是否是正常用户，是否活跃，是否愿意主动跟人打招呼，是否愿意回复等等。一般来说用户量的快速增长是好事，但是对于社交产品，若用户量增长却引起用户生态的急剧变差，从长远来看是很糟糕的。

总得来说，社交产品最显著的一个特点就是：用户即是产品本身。如果能够达成一个共识：每个人都发送更少、质量更高的消息，那么所有用户都会从中受益，但是这种协议几乎是不可能达成的。但一个很现实的问题是，社交软件不会只接收高质量的用户，当一个社交产品越做越大之后，软件中的人和现实中的人，质量分布也会越来越相似。

Tinder，“左滑右滑”的始祖产品，曾在13个国家总榜排名第一，10个国家总榜排名第二，12个国家总榜排名第3，以及剩下113个国家类别榜排名第1，如今也依然排在许多国家的榜首，可谓坐稳陌生人社交的头把交椅。

图2、图3是Tinder最近的收入数据，可以看到，仅美国，Tinder（iOS和Android双端）就有80万美元以上的日收入，2400万美元以上的月收入。如果从全球来看，Tinder的年收入可以轻松超过8亿美元。

图片包含 游戏机, 地图

描述已自动生成

图2 Tinder iOS 2019年收入

地图的截图

描述已自动生成

图3 Tinder Android 2019年收入

除Tinder外，还有非常多社交产品，虽在产品形式和玩法上各有不同，但出人意料地都做得不错。从收入上来说，Bumble每日约有30万美元入账，CMB每日收入接近10万美元，Badoo、OkCupid等也能有5到10万美元的每日收入。

目前国际的社交类产品，基本上已经形成了这样一个局面：MatchGroup公司走在最前面，拥有多个大体量的产品，并不断地整合一些有潜力的小产品，尝试和探索各个方向，形成一个大的社交产品矩阵，诸如Bumble、CMB等未被整合的产品，就各自在某些特定卖点上深耕，在特定人群中拥有不错的留存和口碑，独立稳定地发展。

从留存数据上来看，Tinder的留存非常健康，这得益于它知名的品牌和庞大的用户量；但Bumble和OkCupid也没有差太多，短期内的留存甚至还要高出Tinder不少。但是这样的留存数据，目前国内几乎没有一款交产品能达到。

　中国的社交软件市场是跟海外严重脱轨的。目前微信和QQ几乎垄断了即时消息的市场，微信和QQ的好友关系链看似也代表了中国的社交网络，但实际上，中国的社交类产品还是没有发展起来。

## 产品前景

**预测一：社交产品赛道中会出现数款现象级的轻资产社交产品**

重资产与轻资产是一个财务领域的概念，我们可以很自然的把它延展到社交领域。重资产主要依靠规模产生效益，轻资产主要依靠商业模式的创新。

传统的社交产品大多走的重资产道路，这些平台上往往沉淀了大量用户社交关系链或者用户内容。这种模式对于促进平台的网络效应有很大帮助，但是对于新生代的社交用户来说，投入产出比十分低下，平台的过于“空气凝固”。

大家都知道知名的“俞军公式”：产品价值 =（新体验-旧体验）- 换用成本。

对于社交类的产品来说，用户主要的换用成本就是用户的社交资产。而当用户的经济增加值可以快速增加的时候，用户就不再需要重资产的模式来满足。

在经济学里，大家用经济增加值（EVA）来判断资产创造价值的能力。在很多旧的社交平台，用户投入了很多的精力，使用时间被压榨到极限。

但是这些投入，为用户创造的社交价值却极其有限，因为很多情况下，用户的时间都浪费在了无效社交之上。

轻资产的社交平台由此兴起。天下苦秦久，新近轮番登场的社交新贵太多，比如Soul、一罐、丁丁当、微光、flow、Soda、即刻、Summer、Timing、echo、POP、Spot、AliceMap、唔哩星球、Uki、子弹短信……

这个名单还在不断增长中，这些产品都在尝试通过自己的途径为用户开辟新的社交场景，让用户更轻松交朋友。

其中有比较成熟的应用，比如丁丁当和即刻，用户可以轻松的通过同步的方式，继承其它平台的社交资产，同时专注在与自己感兴趣的垂直领域内的人群进行有效社交，比如丁丁当的早起打卡与校园认证的社交方式。

也有的应用，致力于通过模板化的方式，为用户创造更轻松的社交氛围，塑造开放性的公共城堡。从不同的维度，拓展社交关系：比如即刻的话题维度、Timing的目标维度、丁丁当的知识维度……

还有的应用，则通过社交资产的持久化，来为用户提供更安心、更私密的社交环境，避免用户个人数据、关系链、社群的影响力成为被拍碎在沙滩上的泡沫。

没有最好的社交产品，我们能期待是有更多的选择，满足我们在不同人生阶段、不同场景下的需求。

**预测二：柏拉图式社交崛起**

随着低欲望的潮流深入社会的每一个角落，用户越来越倾向于宅起来，仅保留精神世界的交流。我们可以看到在Soul、一罐这些社交新贵的用户中，大部分交友不在看“颜值”，仅凭性格、兴趣等维度选择交流的对象。反而双方建立的关系更加自由，聊起天来肆无忌惮，毫无保留。

在现实生活中，用户周旋于不同的圈子之间，所有的社交关系的建立都是那么纯粹，或是因为家庭、或是因为学业、或是因为工作，大部分关乎自己的切身利益。因此在交流、交往的过程中往往比较压抑，不会自由自在。

**总结**

我们可以看到，基于「陌生人 – 熟人」维度的社交关系链已经难以满足用户，而崭新的场景还在步履蹒跚的尝试。

社交应用，最终将回归更自然的场景，不再一味强调把两个人，通过不同的方式关在一个小房间里互动。而是把更多的自然的行为映射到互动中去、映射到分发的信息中去，通过各种维度的链接方式产生价值。

# 用户分析

**1.社交狂热用户（生产内容，乐于与不同的人沟通）**

这类用户有较强的互动与分享属性，他们熟悉并仍同产品理念，也能在与他人的沟通互动中获得心理满足，如果动态和个人得到更多关注和曝光，便会成长为产品的忠实用户。

**2．强互动用户（内容填充者）**

他们喜欢观看浏览各类动态，也喜欢与他人互动，但缺少一定的分享心理，他们的表达和对产品认同的观念可能要比狂热用户更低一些，但是他们也是产品不可缺少的互动分子，这类用户更需要的是从不同的人身上获得良好的反馈，与他人建立亲密联系，最好能形成一个他的社交小圈子，这样他们才会逐渐对产品产生感情依托。

**3.目的型用户（专注于匹配和聊天）**

这类用户并不在意是否产品的其他附加属性，他们的目的只有一个，那就是交友，而这类用户往往是最多的类型，如何引导他们尝试更多的内容，成为内容产出者，是运营将要攻克的重点。