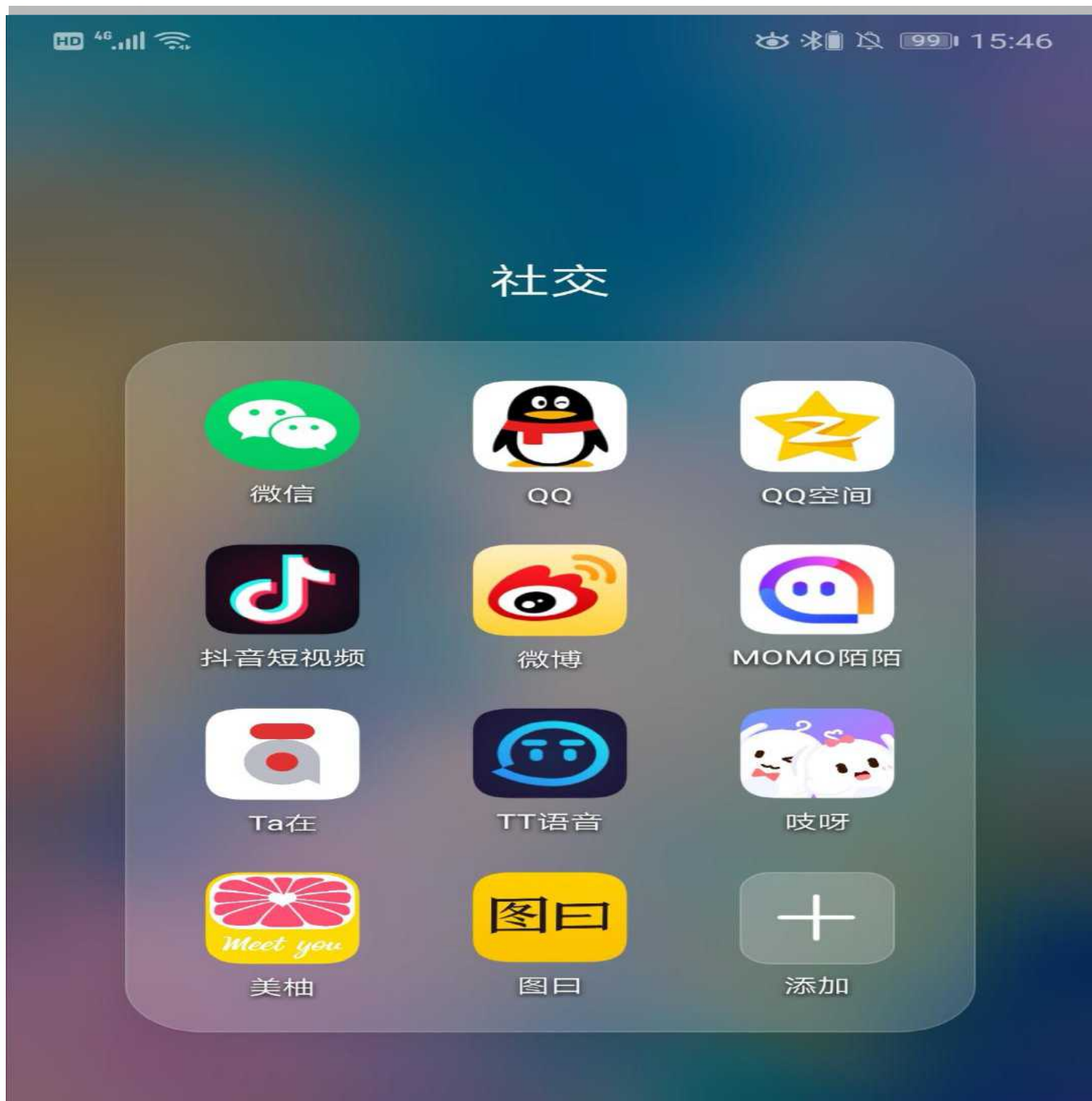


星星之光，点缀社交宇宙

——36Kr-社交行业研究报告



报告摘要

中国社交行业发展起步晚于国外，但是发展速度快，社交产品品类丰富，社交内容生产者变现快，经营模式多样化

- 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，也是人丰富自己、发展自己、扩充自己的重要手段。可以说在互联网时代，社交是人们工作和生活中用来扩充自己的人脉、增加自己的创收和提高生活品质的重要方式之一。所以，人们对社交的需求是刚需。
- 从社交的发展历程来看，社交发展史分为三个阶段：社交网络的建立、社交网站的崛起、社交软件的爆发。在社交行业发展过程中社交产品越来越丰富，有的企业以内容作为社交的载体，有的企业以通讯工具定义自己，有的则想要在特定的场景领域发挥社交的作用。
- 基于以上不同的情况，将社交按照产品属性进行分类，我们将社交划分为三大领域，内容社交、工具社交、场景社交。
- 以营利能力来讲，在这三种模式下的社交平台都有各自的盈利模式。其中以音频、视频社交营利最为直接，场景类的社交次之，即时通信类的社交软件营利模式最复杂。

随着人们对精神交友的追求不断增加、算法技术将内容个性化推荐，用户花费在兴趣类社交平台的时长越来越久，平台方为满足用户多样化的需求也从单一形式平台逐渐演变成一个平台上有多种互动形式的社交

- 据国家统计局数据显示，近五年中国互联网移动用户基础逐年递增，互联网普及率以50%左右的增速持续增长。
- 中国人均可支配收入的稳步提升以及流量资费下降都是促使社交行业爆发式增长的基础，移动互联网的普及为社交行业的发展提供了土壤。
- 随着CDN技术研发的不断深入，推荐算法的应用和普及效率很高，这为社交平台带来了良好的客户粘性。
- 中国社交网络行业市场规模逐年扩大，以2018年的增速来计算，预计在2020年将达到500亿元的市场规模。

目录 Contents

一、社交行业概述及现状

- 行业概述
- 行业发展历程回顾
- 行业模式分类及特点
- 行业痛点分析
- 行业发展驱动力
- 市场规模及预测
- 投融资情况及投资风向

二、社交产业链与案例分析

- 产业链图谱
- 社交平台模式分析
 - 内容类
 - 工具类
 - 场景类

三、社交行业未来发展趋势

- 行业总结
- 未来发展趋势分析

CHAPTER 1

社交行业的概况及现状

- 行业概述
- 行业发展历程回顾
- 行业模式分类及特点
- 行业痛点分析
- 行业发展驱动力
- 市场规模及预测
- 投融资情况及投资风向

蜜蜂学堂



HELLO同学们，
不要错过让你洞察
整个商业世界的
蜜蜂内参



扫码添加Eva助教拉你入群



每日精选3份最值得关注的学习
资料给你

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析

1.5 行业发展驱动力

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风

向

社交行业概述

社会对社交的需求十分旺盛，不同的场景对社交的功能需求不同

凡是有人的地方都有江湖，江湖就是社交。现阶段的中国社交市场是一个百花齐放的时代。

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，也是人丰富自己、发展自己、扩充自己的重要手段。可以说在互联网时代，社交是人们工作和生活中用来扩充自己的人脉、增加自己的创收和提高生活品质的重要方式之一。所以，人们对社交的需求是刚需。

社交既然是人们极为重要的生活形式，那社交就应是多样化的，内容形式也应该是丰富的，每个人都应找到更适合自己的基于不同的需求点的社交平台。

腾讯的社交帝国身影庞大，拥有社交本来就应该有的规模效应和头部效应的商业模式。但腾讯主要业务还是基于熟人社交展开，其在陌生人社交领域的不成熟给社交市场带来了巨大的机遇。当文字无法表达自己内心的喜悦，吱呀音频社交帮助你匹配精神好友；当玩游戏不想孤军奋战，TT语音带您进去团战游戏世界；当你在职场上苦恼于记不住合作伙伴，递名片帮您管理人脉；当您旅行时不知道如何制定攻略，携程带您领略世界美景。

很多场景都有社交需求的时候，一些新的社交产品的出现和存活，代表着又有一些人能够找到和满足更适合自己的诉求的社交平台。

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析

1.5 行业发展驱动力

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风向

社交行业的发展历程回顾

社交行为一直存在，但真正将世界联系在一起始于互联网的普及

纵观社交行业的发展历程，社交发展的飞速崛起主要是近四十年，尤其是互联网和移动互联网的兴起，不仅打开了信息传播的媒介也为社交行业的发展奠定了里程碑。

经过研究，36氪研究院将社交生态分为社交媒体和社交网络，在这本篇报告中，社交媒体是主要研究内容。

从社交媒体的演进历程上看，我们将社交媒体的发展分为三个重要的阶段：20世纪前是社交行业的史前时期，主要特征是技术和思维的革命。2000-2003年是社交行业的中世纪，主要特征是社交网络往个人和个人主页方向发展。2004年至今是社交行业的鼎盛时期，主要特征是主流社交媒体和个性化社交媒体并存，满足人们不同需求的社交产品百花齐放百家争鸣。

社交行业的发展历程



数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析

1.5 行业发展驱动力

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风向

社交行业的分类及各自特点

将社交以不同属性来划分，可以分为内容类、工具类、场景类

从社交的发展历程来看，社交发展史分为三个阶段：社交网络的建立、社交网站的崛起、社交软件的爆发。在社交行业发展过程中社交产品越来越丰富，有的企业以内容作为社交的载体，有的企业以通讯工具定义自己，有的则想要在特定的场景领域借助社交发挥更大的作用。

基于以上不同的情况，将社交按照产品属性进行分类，我们将社交划分为三大领域，内容社交、工具社交、场景社交。

在内容社交领域，我们又将之分为两个分支，一是纯知识性的内容社交，像知乎、Ta在；二是以图文、音频、视频作为载体的内容社交，像微博、TT语音、荔枝的吱呀、抖音、快手。

在工具社交领域，以即时通讯功能为主要特点，我们将之分为两条线，一是熟人社交，二是陌生人社交。熟人社交和陌生人社交都是移动社交发展较早的领域，到目前为止头部玩家已经占领社交市场的绝大部门市场份额，用户基数大且稳定，像微信、陌陌。

在场景社交领域，企业将自己定义在某个行业垂直领域，例如：职场社交、旅游社交、游戏社交、运动社交，像脉脉、携程的旅拍、虎牙、keep。

综上所述，我们可以总结出，现阶段，传统的社交应用正在向新型的社交应用转型，静态信息在向动态信息转变。⁷

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析—行业

发展后遗症

1.5 行业发展驱动力

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风

向

社交行业的痛点分析

行业发展处于转型期，遗留问题尚未解决

目前，中国社交行业的发展正经历从“品质竞争阶段”向“品类竞争阶段”的转型。在前一阶段中，基于用户对社交网络的普遍认知和市场平均利润率水平的提高，越来越多的企业被吸引入场，不仅导致同质化产品充斥市场，还促使进入门槛逐渐提高。而现阶段，用户分化更加明显，各平台针对细分市场实行差异化的发展，缺乏竞争力的平台不断退出市场，市场规模增速开始趋于稳定。

中国社交行业经历了二十年的发展，现在开始展现出了相对稳定的市场竞争格局。然而，这里依然存在诸多的遗留问题（例如盗版侵权、内容乱象、互联网诈骗等），它们既是中国社交行业面临的挑战，更是未来发展的机遇。

中国社交行业发展历程

发展要点			
发展阶段	消费引导阶段	品质竞争阶段	品类竞争阶段
用户特点	用户认知	用户认可	用户分化
平均利润率	暂未盈利	增长	降低
产品特点	单一初级	同质化	个性化
主体数量	较少	增多	减少
市场规模	有限	快速增长	稳定增长
进入门槛	低	增高	稳定在较高水平
	2005年	2009年	2015年
	时间		

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析—盗版

1.5 行业发展驱动力

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风

向

社交行业的痛点分析

盗版内容侵蚀平台严重，维权成本高、周期长、取证难

目前，我国社交行业的发展严重受到盗版侵权的威胁。

2018年2月26日，中国版权协会主办的国际网络版权监测研讨会在北京召开。中国版权协会监测中心副主任吴冠勇表示，侵权内容的传播呈现出国际化、移动化、社交化三大趋势，为网络维权带来了新的挑战。特别是社交平台已成为新的“盗版集散地”，为侵权内容的传播提供了“温床”。“2017年，针对68部院线电影开展的网络版权监测中，所发现的盗版侵权链接，54%来自于社交平台。”吴冠勇说。

与传统模式相比，互联网、移动互联网时代的版权更为复杂，从作品和使用方式认定到确权，从保护自身版权到不侵犯他人版权，尤其是不断出现的新商业模式和作品使用方式引起的版权问题都引起了广泛的关注。然而互联网侵权的实施具有简单易行性，损害后果的发生具有即时性。另外，我国现行《民事诉讼法》第63条明确规定了书证、物证、视听资料、证人证言、当事人的陈述、鉴定结论和勘验笔录七类证据，根据证据法定主义原则，如果当事人提出的证据不在法定类型的范围内，则难以产生证据效力。维权成本高、周期长、取证难，这些都是社交平台上维权的痛点所在。

以盗版为例，社交媒体上的知识产权侵权现象严重侵犯了原创者权益和创作热情，如不对其进行及时、有效的管制，行业内可能会出现“劣币驱逐良币”恶性循环的现象。

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析—内容

良莠不齐

1.5 行业发展驱动力

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风

向

社交行业的痛点分析

社交的内容即是社交平台的灵魂，应严格坚守法律和道德底线

社交平台已经成为互联网内容消费的主战场之一，而内容质量的良莠不齐或将成为社交行业发展的阻力。

以年轻人为主的社交平台用户具有兴趣聚集的特征。他们一开始接触的兴趣层次比较浅，比较泛也比较大众，随着兴趣的发展，浅层次的兴趣已经很难满足需求了，兴趣会往更细分和深入方向发展，兴趣越细分越深入，越有共同语言，同好聚集在一起就形成了社交圈子。因此，“社交”与“内容”已然成为不可分割的一体。

伴随着社交平台的发展，自媒体时代悄然来临。更多人有了发出声音、表达观点的可能。然而，在这股自媒体浪潮中，从业者良莠不齐的自身素养令人们面对的不只是各种资讯、观点和分析，还有谣言、攻击等不良信息。一些自媒体从业者为了吸引流量，夺人眼球，追求10万+，用上了各种手段：有的编造内容、有的使用惊悚标题、有的抄袭别人的原创文章、有的甚至发布低俗和色情内容，手段无所不用其极。

许多爆款文章的标题往往都是耸人听闻，随时随地都在敲锣打鼓。自媒体阵地乱草丛生，而为自媒体账号提供保驾护航的社交平台在一时间更是成为了混淆视听的温床。如何严格恪守法律和道德的底线，俨然成为当今社交平台必须面对的课题。

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析—社交
诈骗

1.5 行业发展驱动力

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风
向

社交行业的痛点分析

社交平台成互联网诈骗温床，传
销借用社交电商噱头欺诈用户

近年来，微信、QQ、陌陌等网络社交平台上诈骗案件频发，花样可谓层出不穷，不仅给群众带来财产损失甚至生命危险，而且极大损害各社交平台形象。

今年1月发布的《2018年网络诈骗趋势研究报告》数据显示，2018年，猎网平台共收到有效诈骗举报21703例，举报者被骗总金额超过3.9亿元，人均损失24476元，创近五年新高，较2017年人均损失增幅69.8%。另外，90后连续五年成为“最大受骗群体”；在猎网平台收到的网络诈骗举报中，00后受骗群体从2014年的0.7%迅速增至15.8%，近五年的年复合增长率高达87.0%，增长趋势迅猛。00后正在成为网络诈骗的“新目标”。

在众多互联网骗术中，很多传销分子已经悄然披上了社交电商的外衣。中国互联网协会微商工作组发布的《2017中国社交电商和微商行业发展报告》显示，社交平台已成为消费者网购的一个渠道。以社交电商的一个代表微商行业为例，2017年微商行业发展规模预计将达6835.8亿元，从业人数将达2018.8万人，可望保持超过85%的高速增长。社交电商甚至被业内认为可能是电商发展的下一个方向。然而，相比传统传销，社交电商的传销模式更具有迷惑性和隐蔽性。部分社交电商借助互联网渠道发展传销，实现跨地域性的传播，涉及人群更广泛，圈钱的金额更高，同时存在隐蔽性高、查处取证困难等问题。

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析

1.5 行业发展驱动力--市

场环境

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风

向

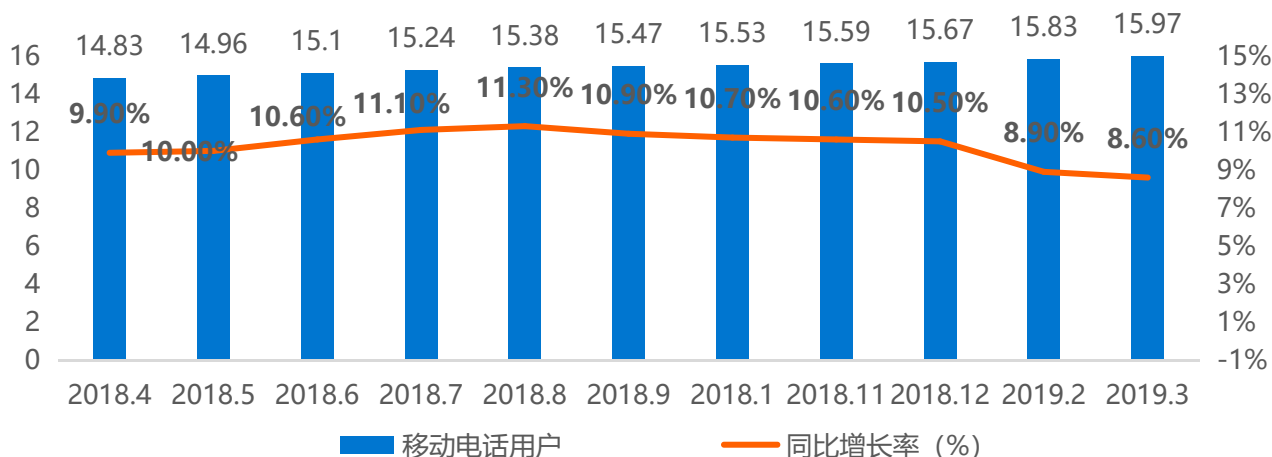
社交行业的发展驱动力

移动互联网发展成熟，移动网民人口基数大，市场越来越下沉

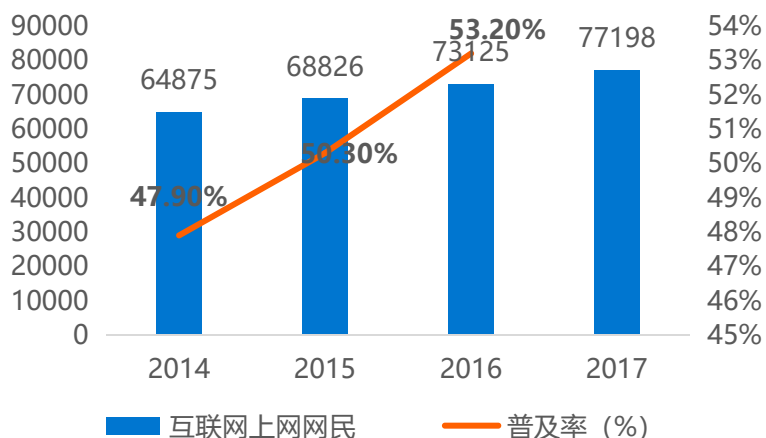
随着互联网和移动互联网的普及，现阶段网络娱乐类的应用广泛普及，二三四五线城市及农村都正在通过各种社交方式加强与大城市的联系。

据国家统计局数据显示，全国互联网上网人数逐年上涨，增速平稳，截至2017年已经达到7.7亿人。而移动互联网的用户量则更大，普及率也高。这在一定程度上促进了社交网络的快速发展，为社交应用的上市奠定了人口基数。

近12个月的移动电话用户（亿人）



2014年-2017年中国网民数（万人）



据国家统计局数据显示，近五年中国互联网移动用户基础逐年递增，互联网普及率以50%左右的增速持续增长。一二线城市的移动互联网用户已经饱和，所以该数据从侧面反映了当下下沉市场的移动用户数量之大以及增速之快。

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析

1.5 行业发展驱动力--市

场环境

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风

向

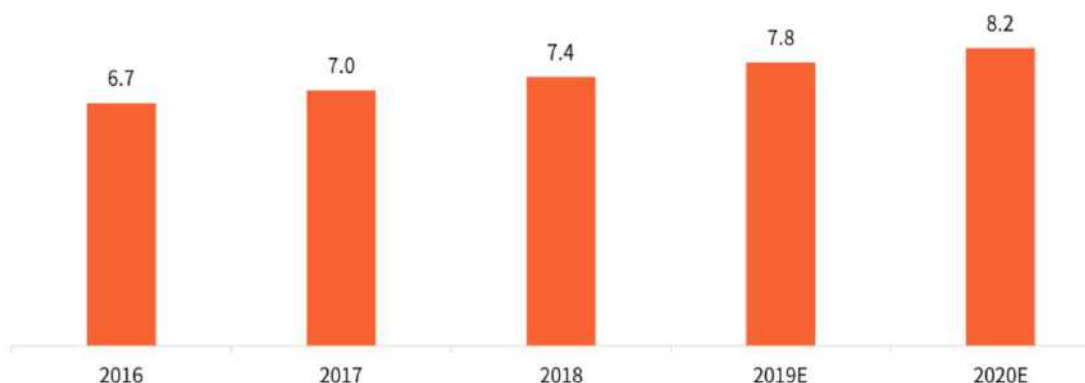
社交行业的发展驱动力

网络环境提升、智能手机大面积普及催生着移动应用的大爆发

随着网络环境的提升以及人们可支配收入的提高，导致现在在智能手机大面积普及，同时也催生了一大批移动应用的爆发。在这些应用中，社交应用作为解决人们社交焦虑的直接工具，数量巨大，分布精细而丰富。

根据艾媒数据显示，移动社交用户在手机网民中的渗透率不断提升，2018年中国移动社交行业用户规模达到7.4亿人，预计到2020年将达到8.2亿人。

2018-2020年中国移动社交用户规模及预测（亿人）



数据来源：艾媒咨询，36氪研究院整理

根据鲸准数据统计显示，截止5月20日，市场上社交应用软件一共有6943款，社交属性多样，应用场景丰富。据36氪研究院研究，即时通讯、消费生活（电商）、文娱传媒等属性的社交软件最为广泛，应用场景包括有教育、金融、医疗、职场、体育、汽车、企业服务各个领域，其承载形式主要为文字、图片、音频和视频。其中，图文类的社交最为广泛，音频类的社交应用未来可开发空间巨大，视频类的社交应用越来越电商化。

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析

1.5 行业发展驱动力--经济环境

经济环境

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风向

向

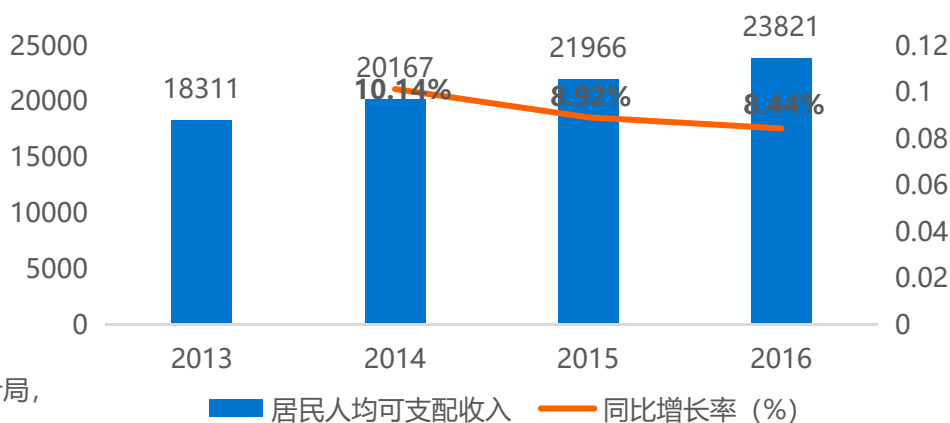
社交行业的发展驱动力

收入增长、流量资费下降，都为社交行业发展奠定坚实基础

中国移动网络基站大面积普及，偏远山区的村落同城市一样可以24小时联网。在网络环境的改善下，根据国家统计局数据显示，中国移动手机用户逐年稳健增长。

不仅如此，中国人均可支配收入的稳步提升也是促进居民生活网络化的重要驱动力。财富的增加不仅使承载巨多移动应用程序的智能手机应用更加广泛，也使广大居民更廉价便利的使用流量。

2013年-2017年人均可支配收入（元）



数据来源：国家统计局，
36氪研究院整理

流量资费下降也是促使社交行业爆发式增长的基础，移动互联网的普及为社交行业的发展提供了土壤。流量资费逐渐大幅下降，据CNNIC（中国互联网信息中心）数据显示2018年1月至6月，移动互联网接入流量消费累计达266亿GB，同比增长199.6%，移动互联网接入流量大幅度提升使得用户在移动端的社交体验得以保障；另外，随着移动互联网的普及和基础设施的完善，3G/4G移动流量资费越来越便宜，直接降低了流媒体图文、音频和视频的成本。因此，用户也会随着流量的降低而越来越依赖移动互联网带来的诸多学习、娱乐和消费的便利。

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析

1.5 行业发展驱动力--经济环境

经济环境

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风向

向

社交行业的发展驱动力

推荐算法技术精准推荐，提高用户碎片化时间使用社交软件效率

随着目前人们生活节奏的不断变快，对娱乐消费的需求又越来越高，因此大量碎片化的时间需要被有效利用以获取优质的、精准的信息。

移动互联网的出现与智能手机的普及让人们碎片化时间得以利用，而社交软件正是人们碎片化时间使用频率最高的手机应用。因此，大量需要被有效利用的碎片化时间同样推动了社交平台的发展。据观察，90后的年轻人花在各种社交平台上的碎片时间，主要以聊天、图文互动、短视频和音频为主。

随着CDN技术研发的不断深入以及开发商之间的竞争带来的价格便利，推荐算法的应用和普及效率很高，这为社交平台带来了良好的客户粘性。CDN技术本质是利用分布式缓存实现就近访问，直接将距离用户最近的范围内的用户感兴趣的人或者内容推送给用户，不用多次筛选过滤，提高效率降低成本。

举个例子，就社交平台的现状来看，陌生人社交版块主要是依据兴趣而建立起来小型社交网络，而社交平台即根据用户在平台上的注册信息形成用户自己独特的标签，吸引同好；另一方面，则是平台根据用户发布的内容以及其所处的位置通过算法为用户智能推荐与之匹配的同好。

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析

1.5 行业发展驱动力--文

化环境

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风

社交行业的发展驱动力—文化环境

版权保护助推互联网内容的产生， 同时互联网网络综合整治初见成效

版权环境改善，原创内容作品是当下各平台的稀缺资源。

监管层面对数字内容版权保护力度不断加强，通过法律法规和政策规定监管的不断完善严厉打击盗版侵权行为；另外，民众的知识产权意识已经觉醒，并不断提升，为内容付费市场发展奠定基础。

版权保护监管条例/事件（简）

机构	政府监管措施
国家版权局	国家版权局直接对20 家大型视频网站、20 家大型音乐网站、8 家网盘、10 家大型文学网站开展了版权重点监管，总计58 家。
国家版权局	各地版权行政执法监管部门应当对本地区主要网络服务商发版权预警提示，加大版权监测监管力度。对于未经授权通过信息网络非法传播版权保护预警重点作品的，应当依法从严从快予以查处。
工信部信息中心	借助区块链的不对称加密和时间戳技术，版权归属和交易环节清晰可追溯，版权方能够第一时间确权或找到侵权主体，为维权阶段举证。
国家版权局	网络服务商直接转载传统媒体作品的，要进一步完善版权管理制度，坚持“先授权、后使用”的著作权法基本原则，未经授权不得直接转载他人作品；依法转载他人作品时，要主动标明作者姓名和作品来源，不歪曲篡改标题和作品原意；要积极与权利人及相关版权组织开展版权合作，完善授权许可机制，遏制网络侵权盗版。
国家版权局	凡包含了著作权人独创性劳动的消息、通讯、特写、报道等作品均不属于单纯事实消息，互联网媒体进行转载时，必须经过著作权人许可并支付报酬。

与此同时，互联网法治化进程推进加快，网络综合整治初见成效。2013年至今是中国网络法治化阶段，网络立法已经基本完成民事、刑事和行政责任相结合的体系。在网络安全国家战略层面，中央网络安全和信息化领导小组正式成立，网络安全得到了前所未有的重视。这为社交行业规范化发展奠定了法律基础，能够给予行业发展正向的引导和监督。

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析

1.5 行业发展驱动力

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风向

社交行业的市场规模及预测

社交行业市场规模逐年上涨，增长率起伏不定，近年呈上升趋势

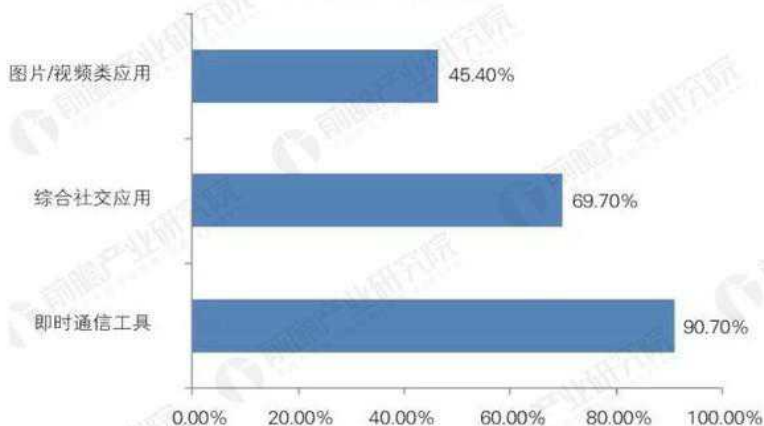
中国社交网络发展经历了萌芽时期-社交网站建立(1999-2004)、起步和发展时期-自媒体社交工具出现(2005-2007)、全面流行-移动社交流行(2008至今)三个阶段，现在社交正在往更加垂直化的方向发展，市场规模也在不断地扩大。在短短十几年的时间里，社交网络的市场规模得到了快速提升。2015年中国社交网络行业市场规模约为153.6亿元，相较于2014年同比增长27.56%。2016年中国社交网络行业市场规模约200亿元，同比增长30.2%。

2008-2016年中国社交网络行业市场规模变化（单位：亿元，%）



资料来源：前瞻产业研究院整理

2016年中国社交应用使用率分析 (%)



资料来源：前瞻产业研究院整理

目前，国内的社交应用类型主要分为即时通信工具、综合场景社交应用、图片/音频/视频社交应用等。其中即时通信工具的使用率最大，占90.7%；综合场景社交应用的使用率为69.7%；工具性较强的图片/音频/视频类应用使用率为45.4%，排在第三。

1.1 行业概述

1.2 行业发展历程回顾

1.3 行业模式分类及特点

1.4 行业痛点分析

1.5 行业发展驱动力

1.6 市场规模及预测

1.7 投融资情况及投资风

向

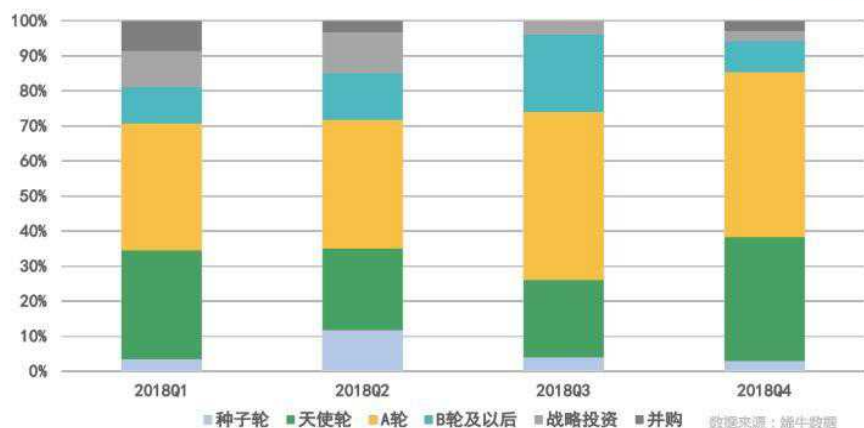
社交行业的投融资分析及投资方向

社交领域投融资频次较2018年之前有所放缓，但融资总额未减少

根据烯牛数据年度盘点统计，截止到12月19日，2018年国内一级市场投融资事件中社交相关共计204起，总融资额达532亿元，涉及项目178个。

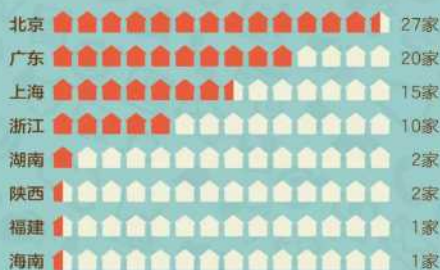


2018年国内社交领域投融资事件轮次占比



从融资阶段来看，社交行业的仍然处于早期阶段，2018年全年早期融资（种子轮12起/天使轮55起/A轮83起）占总融资事件数的74%，按时间分类，社交行业早期项目占比四季度均达到70%以上，第四季度达85%。

社交产品大多集中在北广江浙 不同赛道偏爱不同城市



从2018年的社交行业投融资数据来看，机构投资人投资社交领域的项目并不频繁，投资社交项目最多的机构有真格基金、红杉基金、IDG资本等，大公司主要就是腾讯。比较受欢迎的社交领域集中在职场社交、陌生人社交以及垂直类的兴趣社交。在地域上，根据网易云信与IT桔子联合发布数据显示，社交产品主要集中在北上广浙，陌生人交友集中分布在北京，兴趣类社交集中分布在上海。

CHAPTER 2

社交行业产业链与案例分析

- 产业链图谱
- 社交平台模式分析
 - 内容类
 - 工具类
 - 场景类

2.1 社交行业的行业综述

述

2.2 社交行业的行业族谱

谱

2.2 社交行业领域分析

内容消费行业的模式总述

内容消费的商业模式主要以图文、音频、视频、直播为主

现阶段社交市场的现状是熟人社交和陌生人社交都相对成熟，各自领域分别有头部玩家。但是，现有的微信、QQ、陌陌和探探还是不能完全满足用户对于社交的既多元又多变的需求。

由于不同年龄层次，有不同的角度需求，不同的背景也有不同的兴趣爱好，所以市面上出现了越来越多的垂直领域的社交产品，他们有的来自于创业者自己的开发，有的来自于大公司的孵化。

社交产品多样化之后，社交产品数量激增，细分领域趋势凸显。伴随着“互联网+”的时代潮流以及大数据的影响，社交领域的发展出现了新事态，以社交为核心向不同领域发展也开始成为创业者尝试探索的突破口，比如商务、职场、同性、校园、旅游、游戏、体育等细分领域。

36氪研究院经过研究发现，鲸准数据显示目前有社交软件六千多家。社交应用的诞生速度快，但是整体偏早期，要是能在激烈的市场竞争中脱颖而出需要找准用户的需求，开发自身的亮点，着重在角度和功能两方面与竞品拉开距离。

本篇报告我们将站在企业对社交的定位布局的角度，总结出不同的维度，从各个细分维度下寻找几个代表企业进行详细的分析。

2.1 社交行业的行业综述

述

2.2 社交行业的行业族谱

谱

2.2 社交行业领域分析

社交行业的行业族谱

参照企业的定位属性将社交分为
内容类、工具类、场景类

经36氪研究院对社交行业内的多家企业调研结果，按照企业对自身的定位，将社交行业分为内容类社交、工具类社交以及场景类社交。其中，内容类又分为知识社交和图文、音频、视频社交；工具类分为熟人社交和陌生人社交；场景类主要有职业社交、旅游社交、游戏社交、运动社交、零售社交、社区社交等。

社交行业的行业族谱



2.1 社交行业的行业综述

2.2 社交行业的行业族谱

2.3 社交行业领域分析-知识社交-【Ta在】

社交行业领域分析—知识社交-【Ta在】

以知识关系服务为核心的社交产品，是内容社交的重要一环

在内容社交这个大行业内，有的企业以图文或者音视频内容作为输入输出展开社交关系链，而有的企业把知识作为内容，将人与人的智慧链接。

【Ta在】是一家成立于2018年6月的技术型社交企业，公司名字为上海维外科技有限公司。其核心技术团队来自中科院、Facebook、Google、领英等知名互联网公司。

【Ta在】的核心技术：上海维外科技有限公司目前已推出基于演化群体智能算法（ECI: Evolutional Collective Intelligence）的全球脑知识共享平台【Ta在】APP（安卓版和IOS版），该平台主要通过演化群体智能算法（ECI），实现全新的知识组织、分发和检索，以此创建和提供人与人的知识关系网络服务KNS(Knowledge Network Service)，解决SNS（社交网络服务）社交与传播矛盾造成的低效、噪音和表达限制的问题。【Ta在】平台上无需关注，没有标签和人设束缚，用户只需自由展现趣味和审美，群体智能不断聚合，并衍生新的知识。智能算法更精准地依据知识关系推送用户感兴趣的内容，这样用户既能聚焦自己感兴趣的内容，又能发散和拓展知识疆域。

【Ta在】的产品：【Ta在】利用演化群体智能算法建立起全新的知识关系社交服务产品。目前的【Ta在】页面分为三个频道：【Ta在】、【我趣】、以及【同好】。【Ta在】频道是系统智能算法的直接体现；【我趣】频道可以理解为一个用户专属的兴趣图谱，【同好】频道是为用户连接到知趣之交。【Ta在】的产品除了以上三个频道（接下

2.1 社交行业的行业综述

2.2 社交行业的行业族谱

2.3 社交行业领域分析-知识社交-【Ta在】

社交行业领域分析—知识社交-【Ta在】

【Ta在】利用演化群体智能算法建立起全新的知识关系社交服务产品

(接上页) 还有一个重要的指标就是CIQ。CIQ就是系统群体智能训练成果的数值型表现。【Ta在】的系统是智能进化的，得益于所有用户的分享，将会学习所有用户的行为和智慧，数值越高，代表【Ta在】更智能。



图片来源：Ta在，36氪研究院整理

全球脑：19世纪，尼古拉·特斯拉（Nikola Tesla）预言道：有朝一日世界将实现全人类的头脑连接，地球成为一个大脑，每一个人都是神经元。彼得·罗素（Peter Russell）在1982年出版的科学著作《The Global Brain Awakens》中将特斯拉等19世纪前人的思路做了总结与提升，将这一概念描述为一个巨大的智能系统，命名为全球脑。全球脑概念的核心是讲人与人的智慧连接，并通过相应连接发挥出智慧的功能——帮助人们思考 and 解决问题。

【Ta在】的定位：以实现**全球脑**为目的的更智能的知识共享和推荐平台。【Ta在】底层的ECI算法框架中，用户的智慧（交互、判断等）作为机器学习模型的底层输入，和系统整体演化浑然一体，KNS系统将充分利用所有的用户行为，从零开始自然演化，是一类真正的“人机混合”智能。未来，随着用户的数目以及用户交互量的不断增长，【Ta在】的终极目标是实现一个包罗万象且符合人类知识结构的KNS知识关系网络，它以群体智能为核心，以机器学习为辅助，最终实现有序连接个体智慧的全球脑。

【Ta在】的创始团队：技术团队中有1名中科院博导、3位来自Facebook和领英背景的工程师；算法团队负责人刘智勇，IEEE高级会员，获2014年国家自然科学奖二等奖、中国科学院自动化所复杂系统管理与控制国家重点实验室，研究员，博士生导师、中国科学院脑科学与智能技术卓越创新中心青年骨干、中国科学院人工智能学院教授。

2.1 社交行业的行业综述

2.2 社交行业的行业族谱

2.2 社交行业领域分析

语音社交-吱呀

社交行业领域分析—语音社交-吱呀

声音作为一种新的社交介质正在快速的走进年轻人的生活

在中国的社交市场，语音社交占有重要的地位。在图文形式为主的微信、微博社交巨头和抖音、快手等视频社交软件的大背景下，语音社交以其自身具有的神秘性、真情实感和解放双手双眼的便捷特点在社交领域逐渐占领越来越多用户的时间。

吱呀APP是荔枝旗下的一款语音社交产品，平台内容包括声音属性鉴定、声音实时配对、私密聊天和互动娱乐等。以声音为一段关系的起始点，吱呀已成为千万热爱社交、热爱声音的年轻人聚集地。

吱呀拥有自己独特的声鉴技术：声鉴业务的核心算法是基于深度学习框架建立的音色鉴定模型，以此精准的鉴定你的声音属性。如男性有正太音、少年音、青叔音、青受音等，女性有萝莉音、少女音、御姐音、女王音、少萝音、少御音等，通过丰富、趣味性的声音名片来开启“不看脸社交”+声音的匹配。

吱呀的用户画像：吱呀的用户群体主要是年轻的一代的群体，其中95后占比80%以上。这一类人群喜欢尝试新鲜的生活方式，比较喜欢尝试新的圈子，但是都不愿意透露个人信息给刚认识的人，因此声音对他们来说就是交到志同道合的朋友的绝佳方式。

2.1 社交行业的行业综述

2.2 社交行业的行业族谱

2.3 社交行业领域分析

社交行业领域分析—知识社交-Ta在

音频形式的社交内容越来越流行，多场景发展趋势逐渐凸显

吱呀的产品：吱呀，以声音为一段关系的起始点，隐匿身份、外貌等现实条件的限制，开启纯粹的声音交友之旅。打开吱呀的首页，首先要进行**声音鉴别**，精准的鉴定用户的声属性，挖掘出用户音色中的独特气质。接下来，以**声鉴卡**为交友的敲门砖，用户可选择不同类型内容进行声鉴录制，例如唱歌、绕口令、冷笑话、饶舌等，通过声音将有趣的灵魂更有情绪的传递出去。最后，采用高效**实时配对**，大数据算法将在线活跃用户优先推送，匹配成功即可私密聊天，一定程度上提高了匹配速度和奔现成功率。



图片来源：吱呀，36氪研究院整理

吱呀的发展战略：相比于图片、文字和视频等载体；声音更加有温度，不同的语气、语调、语速，也让声音更容易直接表达情绪，更容易触碰到彼此的灵魂。未来一两年内，吱呀将以AI技术为支撑，加深对声音的理解，更加精准的为用户推荐最接近自己兴趣的伙伴。同时，优化产品功能，缩短社交链条，更直接高效，使用户体验舒适。此外，吱呀会把丰富用户的资料和丰富声音的玩法作为未来研发的重心。

2.1 社交行业的行业综

述

2.2 社交行业的行业族

谱

2.3 社交行业领域分析-

-图文社交-携程旅拍

社交行业领域分析—图文社交-携程旅拍

图文社交作为内容社交的支柱领域之一，在旅游行业也得到应用

垂直类社交应用满足用户的特殊需求，企业在整个产品更新迭代的过程中，会将整个细分领域的社交做得越来越透，越来越完整，功能越来越完善。比如旅游场景中的携程及携程旅拍。

携程旅拍及其定位：携程旅拍是携程站内的旅行内容分享社区，旅拍用户及旅行达人通过图文、短视频等形式分享旅游（美景、酒店）和生活（美食、购物、攻略等）内容。

携程旅拍的特性：作为旅游垂直类的内容社区，携程旅拍将内容前置，用户从内容中获得出行灵感。行程后用户分享旅拍，持续丰富旅拍内容，同时精华内容还输出到景点攻略、酒店点评之中，实现用户种草-预订-体验-分享全过程内容闭环转化，起到带动用户在主平台获得灵感并最终实现转化的效果。

携程旅拍的用户画像：截止2019年3月1日，携程用户超过2000W，以年轻用户居多，40岁以下的用户占总用户数的90%以上，其中90后占比在60%以上。且不同于小红书、抖音等大众平台，携程旅拍覆盖的用户是热衷通过内容启发旅游灵感，记录旅行生活的旅核心旅游消费人群。

图文内容在旅游社交中的优势

个性化

人们的旅游习惯个性逐渐鲜明，更加趋于从个性化内容中寻求启发，如艺术类的展览、体验类的徒步、海岛、泡酒店等，图文内容更易于话题细分和标签个性化。

便捷性

无论是内容的发布还是浏览，图文内容的交互都更加简便便捷，易于进行话题搜索，不仅适合目前人们碎片化的阅读习惯，且满足消费者对旅游攻略的精准搜索需求。

传播力

图片在旅游场景更容易激发想象空间，传播生命周期更长，并且旅拍内植入了美图和修图的功能，使得旅途中的美图美照产出更加便利，传播更容易，范围也更广。

2.1 社交行业的行业综

述

2.2 社交行业的行业族

谱

2.3 社交行业领域分析

—场景社交-携程旅拍

社交行业领域分析—场景社交-携程旅拍

携程旅拍以轻量化、泛社交、网红效应带动旅游内容消费

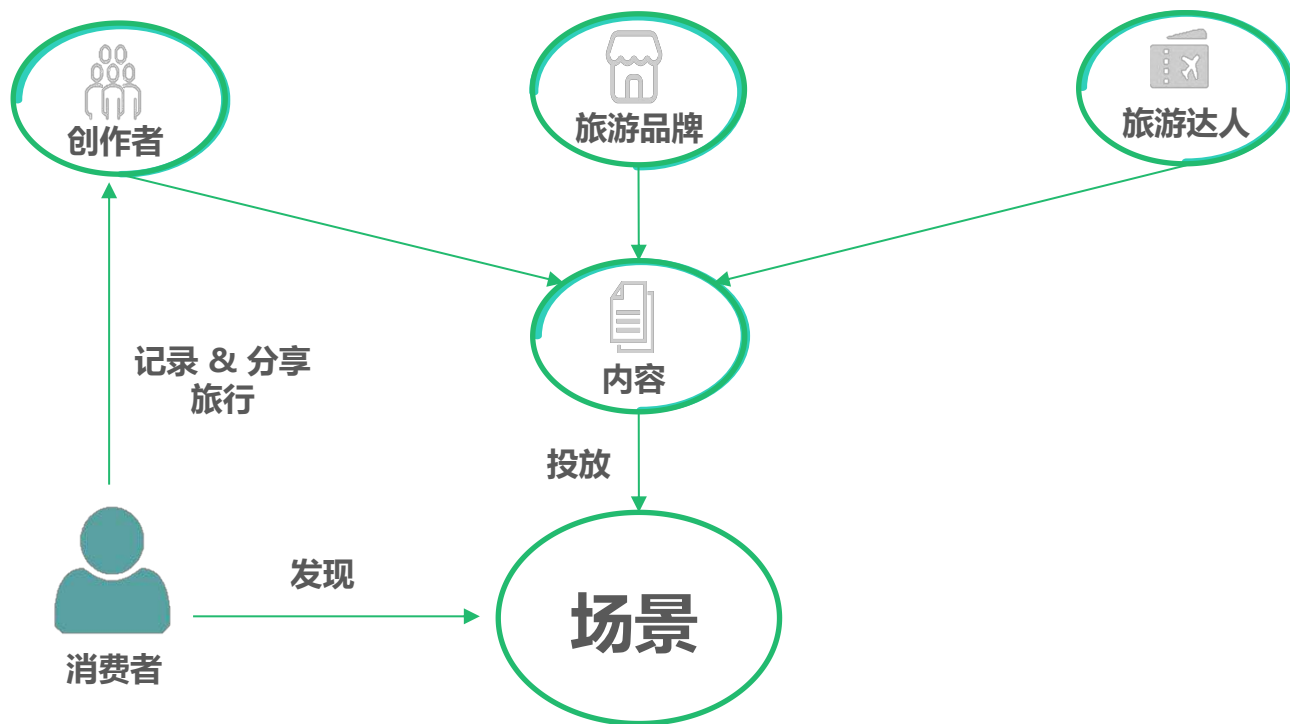
在各个行程阶段，场景社交都扮演着重要的角色，穿插在旅行的方方面面。比如旅游达人、旅游品牌、消费者与旅拍创作者等各个角色。每个角色之间都有着互相作用力。

内容社交满足旅游场景中的多种人群的交互诉求

携程旅拍用户，通过旅拍发现身边有趣的旅游景点，搜索实用的旅游攻略并安排行程；记录旅行，发挥创意，晒图分享，实现朋友间即时互动；行后社交分享，生产攻略，可收获关注、成为达人。

对于目的地、酒店、民宿、景点等旅游品牌而言，他们营造全网热议的内容话题，通过内容来吸引消费者，进行口碑传播和裂变；并且根据旅游人群兴趣和行为进行精准化的推荐。

相对于综合类的平台，携程旅拍更是旅游达人喜欢的垂直类的平台。旅行内容互动交流更加充分，行程、攻略、体验的分享都可以在平台内完成交易，实现从内容到流量、从流量到变现的过程。



据36氪研究发现，尝试在旅游场景中做内容社交的企业不在少数，依托综合性的旅游平台开发，旅游社交是一种多赢的模式，未来或许会加快促进内容在旅游场景中的普及，实现多个产业的融合与共赢。而目前，能够整合旅游人群和消费大数据，依托数据进行内容精准化推荐，且实现内容生产到交易闭环的，携程旅拍拥有巨大的优势。

2.1 社交行业的行业综

述

2.2 社交行业的行业族

谱

2.3 社交行业领域分析-

-职场社交-递名片

社交行业领域分析—职场社交-递名片

职场社交领域头部力量显著，小程序名片成为新的突破口

近年来，熟人社交领域发展已经饱和，腾讯在熟人社交领域一家独大。但是细分到不同的场景中，基于细分场景的市场需求机会还是蛮大的。例如职场社交领域近年来就发展的风生水起，钉钉和脉脉是国内职场社交的两大巨头，分别在即时通讯和职场人脉生态圈占有一席之地，而在名片管理领域，名片全能王、递名片、超能名片等小程序在职场社交中也发挥着重要的作用。

递名片是一家电子名片工具企业，在2017年紧随微信小程序平台上线，是微信小程序电子名片这个细分领域的首批玩家，并在2018年受微信平台邀请，首批进驻功能搜索直达的电子名片类小程序。

递名片的定位：促使人与人之间关系的构建和量化，帮助用户拓展人脉，发挥人脉价值；同时通过帮助人脉做背书给用户带来职业的成长和工作效率的提升。

递名片的核心价值：电子名片的核心价值在于背后的商务关系网络，帮助用户去搭建一个简单和高效商务社交平台，建立双向的社交关系，用户最终通过平台和产品将人脉盘活，是实现了自己价值的最大化，这其实也就是产品对于社交价值真正的体现所在。

2.1 社交行业的行业综

述

2.2 社交行业的行业族

谱

2.3 社交行业领域分析-

-职场社交-递名片

社交行业领域分析—职场社交-递名片

职场社交领域头部力量显著，小程序名片成为新的突破口

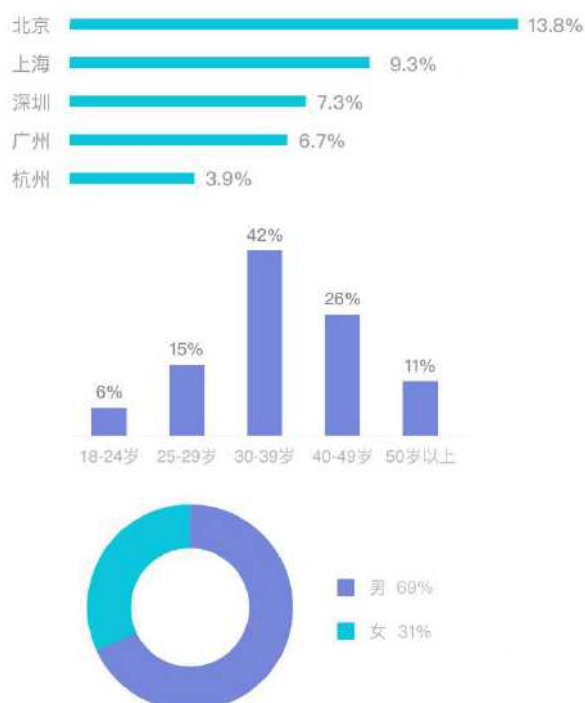
递名片的业务：电子名片制作、名片收发以及信息管理等功能是递名片的三个核心业务。由于场景和用户最终其实都会沉淀到微信这样一个大生态里，所以基于微信平台的产品形态也许就是电子名片的一个终极形态。因此，递名片不会对产品功能做过多的拓展，产品迭代坚持提升用户效率为核心，同时尽可能让用户不离开会话场景过久。

递名片的未来发展战略：用户方面，制定长期的用户增长策略，提高用户的激活数，提升用户的使用习惯等；品牌方面，和媒体保持密切的沟通与合作，提升产品的体验感，培养用户的使用习惯。另外，拓展可以弥补或者取代小程序的应用场景。

一对一收发名片



递名片的用户画像



图片/数据来源：递名片，36氪研究院整理

2.1 社交行业的行业综

述

2.2 社交行业的行业族

谱

2.3 社交行业领域分析-

-手游社交-TT语音

社交行业领域分析—手游社交-TT语音

游戏社交市场产业链发展完善， 在手游社交方面TT语音较突出

近年来在手游社交这个领域，从用户的需求角度出发诞生了一批优质的企业：游戏厂商--腾讯、网易；游戏平台--九游、TapTap；手游直播虎牙、斗鱼等。随着中国移动游戏市场的发展用户数量增多，一些手游社交软件也开始崭露头角，手游语音社交平台-TT语音就是其中之一。

TT语音的产品介绍： TT语音是一款手游社交app，服务于手游用户，主要提供游戏即时语音通讯、语音互动等功能，通过提供流畅的语音服务，为手游玩家实现实时交互功能。它通过游戏开黑和娱乐交友来满足年轻用户的泛娱乐需求。游戏增值服务包括游戏下载、礼包领取、游戏资讯等，而娱乐增值服务包括社群组织、开黑语音、语音娱乐、游戏直播等。总的来说，TT语音从开黑工具转型成为手游社交平台，也是顺应用户需求做出的升级。



图片/数据来源：TT语音，36氪研究院整理

TT语音的用户画像： 截止2019年4月，TT语音app已覆盖近一亿用户，平台用户日活达到300万左右，月活突破1500万。这些用户中，约80%用户来自于二三线城市，年龄在18到25岁，男女性别比是7:3，小镇青年居多，其中95%是游戏玩家，平均在线时常约130min，用户粘性³⁰高。

2.1 社交行业的行业综

述

2.2 社交行业的行业族

谱

2.3 社交行业领域分析-

-手游社交-TT语音

社交行业领域分析—手游社交-TT语音

手游社交玩法成熟，未来向国外市场拓展皆有可能

TT语音的经营状况：广州趣丸网络科技有限公司（核心产品TT语音App）2015年~2017年营收增速高达169倍，2017年之后，依然持续保持着20%左右的营收增速。

TT语音社交玩法：TT语音在业内具有先发优势，平台覆盖用户近一亿，用户可以一键组队快速匹配进入游戏开黑，针对多款热门游戏TT语音专门定制语音技术，保证游戏中连麦不卡不掉不延迟。同时，TT语音洞察用户的需求进行“社交化产品创新”，在原有开黑的基础上，持续加入娱乐语聊互动交友的创新玩法。手游用户在这里不仅可以寻找到跟自己志同道合的朋友，还可以感受到“组团开黑、快速匹配、高品质语音”的娱乐化社交体验。

TT语音平台矩阵



TT语音的发展战略：TT语音将会从国内和国际两方面继续拓展泛娱乐市场。国内，通过继续增加运营投入、不断加快引进优质人才，进一步实施TT语音在国内游戏业务领域纵向延伸、泛娱乐业务领域横向整合的业务发展战略。国外³¹，开始布局海外市场。

CHAPTER 3

社交行业总结与未来发展趋势

- 行业总结
- 未来发展趋势分析

3.1 行业总结

3.2 现阶段痛点及未来 发展趋势分析

内容消费行业分析总结

社交行业发展日趋成熟，平台可 消费内容形式越来越丰富

从上个世纪末发展至今，我国社交行业日渐成熟；针对日益多样化的用户需求，各社交平台目标于不同细分市场，推出了具有异质性的内容消费产品。

目前，按照产品属性和企业对自身的定位进行分类，社交行业主要被分为三大领域：内容社交、工具社交、场景社交。而在日渐成熟的内容社交领域内又分为两大阵营，一是纯知识性的内容社交，像知乎、TA在等；二是以图文、音频、视频作为载体的内容社交，像微博、TT语音、荔枝的吱呀、抖音、快手等。

以青年为主要构成的用户群体，在社交方面呈现出三方面的特征：**社交内容垂直化**。青年用户在内容社交应用上表现出更高的偏好倾向，使用过程中更关注兴趣话题以获取垂直领域的内容。同时，由优质内容带动个体关注的社交需求也更为明显。**社交玩法娱乐化**。青年用户乐于表达自己，喜欢尝试新鲜、趣味和个性化的互动形式。**社交匹配精准化**。青年用户乐于在“志同道合”的同辈群体中交流，注重社交产品的用户环境和交友体验感。通过精准匹配的方式让他们找到同质群体，是提升其交友体验的关键。

为了满足用户逐渐多样化、高水准的内容消费需求，各个社交平台通过其优势资源，不断在细分市场中挖掘产品价值、提高服务能力。因此，社交行业整体呈现出百家争鸣、百花齐放的局面。

3.1 行业总结

3.2 现阶段痛点及未来
发展趋势分析—知识产
权保护

社交行业痛点及未来发展趋势分析—知识产权保护

深化知识产权保护将助力社交行业
发展，但仍需全社会参与

深化知识产权保护是社交平台实现良性发展的必经之路，但这一目标的实现需要全体社会成员的参与。

首先，政府监管层面对数字内容版权保护力度正在不断加强，通过法律法规和政策规定监管的不断完善严厉打击互联网盗版侵权行为（如下表所示）。其次，各社交平台企业在构建产权保护良性氛围中也扮演着重要的角色。除了唤起用户的维权意识以外，社交平台从技术角度也可以解决这一问题的。例如，短视频版权领域比较常用的方式是MCN，它主要是一种多频道网络的产品形态，将PGC内容连接起来，在资本支持下保证内容的持续输入，以实现商业的稳定变现。

从总体上看，我们对于社交行业的产权保护进程应该乐观。

版权保护监管条例/事件（简）

机构	政府监管措施
国家版权局	国家版权局直接对20家大型视频网站、20家大型音乐网站、8家网盘、10家大型文学网站开展了版权重点监管，总计58家。
国家版权局	各地版权行政执法监管部门应当对本地区主要网络服务商发版权预警提示，加大版权监测监管力度。对于未经授权通过信息网络非法传播版权保护预警重点作品的，应当依法从严从快予以查处。
工信部信息中心	借助区块链的不对称加密和时间戳技术，版权归属和交易环节清晰可追溯，版权方能够第一时间确权或找到侵权主体，为维权阶段举证。
国家版权局	网络服务商直接转载传统媒体作品的，要进一步完善版权管理制度，坚持“先授权、后使用”的著作权法基本原则，未经授权不得直接转载他人作品；依法转载他人作品时，要主动标明作者姓名和作品来源，不歪曲篡改标题和作品原意；要积极与权利人及相关版权组织开展版权合作，完善授权许可机制，遏制网络侵权盗版。
国家版权局	凡包含了著作权人独创性劳动的消息、通讯、特写、报道等作品均不属于单纯事实消息，互联网媒体进行转载时，必须经过著作权人许可并支付报酬。

3.1 行业总结

3.2 现阶段痛点及未来 发展趋势分析—内容审 核机制

社交行业痛点及未来发展趋势分析—内容审核机制

内容思想通过自媒体及各大内容平台流出的审核机制有待提升

互联网开放、自由的舆论环境是一把双刃剑。为构建绿色和谐的网络社交环境，各社交平台需要一套更加科学、合理、有效的内容审核机制，这也是社交行业优化升级的过程中一个需要经历的过程。

过去的一年中，关于网络短视频内容的管理和整顿的新闻事件频繁发生。多家互联网社交平台也进行了整改，以确保对内容输出的正确导向、加强内容管理。近日，中国网络视听节目服务协会针对短视频行业发布了《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》，其明确指出节目的标题、简介、弹幕、评论等都属于应当审核的内容。可以说，中国社交平台的内容审核机制，已经从企业自觉履行的责任上升到了行业硬性要求。

在外部法律要求和内生用户需求的双向驱动下，各互联网社交平台对构建适合自身运营的内容审核机制和审核团队的需要可谓是迫在眉睫。虽然从短期上看，审核团队的扩建造成了人力成本的增加，但更高的行业标准也成为了新进入者必须考虑的行业壁垒。另外，在监管政策的实施下，社交环境得到净化，有助于提高用户体验。其次，与之相关的辅助行业应运而生，比如第三方内容审核平台，通过数字智能识别技术代替人力审核。因此，从整体上看，健全审核机制对于社交行业的发展是利好的。

3.1 行业总结

3.2 现阶段痛点及未来 发展趋势分析—预防社 交诈骗

社交行业痛点及未来发展趋势分析—内容审核机制

社交平台保护用户免受诈骗威胁 责无旁贷

各社交平台必须重视防诈骗问题，保护其用户免受侵害。这不仅是对企业的道德要求，更是应尽的法律义务。

- 《侵权责任法》第三十六条规定：网络用户与网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的，应当承担侵权责任。
- 《刑法》第286条之一规定，网络服务提供者不履行法律、行政法规规定的信息网络安全管理义务，经监管部门责令采取改正措施而拒不改正的行为，具有“致使违法信息大量传播的”的情形、“致使用户信息泄露，造成严重后果”的情形、“致使刑事案件证据灭失，情节严重”的情形、“有其他严重情节”的情形，构成犯罪。
- 《网络安全法》规定，网络社交平台属于网络服务提供者，负有相应的网络安全管理义务和提醒义务等法定的义务，主要是协助执法、内容信息监管、用户数据保护等。例如，《网络安全法》第47条规定，网络运营者应当加强对其用户发布的信息的管理，发现法律、行政法规禁止发布或者传输的信息的，应当立即停止传输该信息，采取消除等处置措施，防止信息扩散，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

上述法律、法规的推行既为用户维权有法可依提供了基础，也为行业内各社交平台敲响了警钟。预防仍然是比补救刚好的解决办法。平台构建更健全的内容审核机制和审核团队的重要性可谓是不言而喻。

3.1 行业总结

3.2 未来社交行业宏观 发展趋势分析

社交行业未来宏观发展趋势分析

社交平台逐渐综合性、娱乐化发展，头部社交平台也在改革进程中

社交行业的发展日新月异，未来社交平台将借助先进的技术手段帮助社交平台实现更加的垂直化、兴趣化、个性化和娱乐化。在用户群体上，也更加的具有阶段性和针对性。

社交应用泛娱乐化：95、00后等出生在互联网时代的年轻用户逐渐成为网民的重要群体，社交网络的主力用户。多功能性、强互动性都是年轻用户对社交平台的核心诉求。满足该部分人群的娱乐社交需求已经成为现在社交平台主要创新的空间和方向。社交平台结合泛娱乐化的内容，将快速提升基数，提升用户粘性，增强平台的变现能力。

技术变革为社交带来新的展现形式：过去的社交形式主要是以图文为主，现在音视频形式的社交平台则更能快速吸引用户、黏住用户、使用户心甘情愿的消费，这主要得益于网络环境的优化、4G和5G网络的普及以及流量资费的降价。

头部的社交平台不断地顺应潮流进行变革：在熟人社交领域长期占据用户大量的社交时间的QQ和微信正在悄然发生变化。QQ正在向00后用户不断深入，其产品形式丰富多样，满足大多数00后用户的交友及互动需求。微信则增加“在看”等功能，聚集头部人物的头部流量，形成以用户自己为核心的流量矩阵，提升自己个人的影响力。

社交产品顺应需求呈现“社交+场景”的商业模式：未来垂直细分内容领域将出现更多的社区类社交产品，像脉脉、携程旅拍、keep等，都是以细分领域内容社交服务于主平台的业务发展，帮助企业实现多途径反哺和盈利。

附录

36氪研究院介绍

- 36氪研究院依托36氪媒体与创业服务属性，拥有完善的一级市场企业数据库和强大的传播资源；配备多名深耕于各细分领域的资深分析师；研究覆盖人工智能、区块链、医疗、金融、文娱、消费、汽车、教育等多个领域；受众集中于投资者、创业者等高净值人群，兼具行业深度与影响力。目前，36氪研究院已形成行业研究报告、企业调研报告、用户数据报告等三大产品矩阵，致力于让一部分人先看到未来。

01



资源

36氪研究院依托36氪媒体与创业服务属性，拥有完善的一级市场企业数据库和强大的传播资源

02



资深

配备多名深耕于各细分领域的资深分析师

03



研究领域

研究领域覆盖人工智能、区块链、医疗、金融、文娱、消费、汽车、教育等多个领域

04



受众

受众集中于投资者、创业者、分析师等高净值人群，兼具行业深度与影响力

05



产出

目前，36氪研究院产出形式主要包括行业研究报告、企业调研报告、用户数据报告等三大产品

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。



让一部分人先看到未来