

# 如何从社交软件市场分一杯羹

● 撰文 / 陈丽珊

社交离不开沟通，无论是在生活还是工作中，社交软件已成为人们重要的沟通工具。与互联网企业的聊天软件相比，运营商旗下曾经辉煌一时的短信、彩信业务已经日益衰退，语音、移动数据业务的单位盈利也在逐渐减少。面对这样的困局，通信运营商能否通过“转型创新”再从社交软件市场分一杯羹？

## 现状：通信运营商挤不进聊天软件市场前十

《2017年~2022年中国通信行业深度调研及发展趋势研究报告》显示，2017年我国最受欢迎的在线通信与社交软件是腾讯的微信与QQ，使用比例分别为94.4%和71.4%；与分享生活有关的微博、QQ空间紧随其后，位居第三和第四；基于兴趣分享交流的豆瓣位列第十名。在该报告的前十名里并没有通信运营商的身影。

2017年最受欢迎的在线通信与社交品牌情况

排名	品牌	占比
1	微信	94.4%
2	QQ	71.40%
3	微博	24.50%
4	QQ空间	20.50%
5	百度贴吧	18.80%
6	知乎	13.60%
7	新浪微客	10.30%
8	天涯社区	10.20%
9	腾讯微博	6.70%
10	豆瓣	5.40%

数据来源：发布于《2017年~2022年中国通信行业深度调研及发展趋势研究报告》，由公开数据整理而成。

事实上，自1995年基于PC互联网使用的MSN和ICQ上市以来，我国通信运营商也开始研发各种在线即时通讯软件。中国移动和中国联通在2007年分别推出了飞信和灵信，由于当时还处于2G时代，移动数据的收费还比较昂贵，飞信和灵信因为拥有与短信互通且免费的特点，一度获得了众多消费者的热捧，腾讯QQ手机版虽比它们更早出现，但也不是它们的对手。

但从3G、4G移动数据开始普及后，更多的互联网企

业加入了聊天软件的市场争夺。这些聊天软件不仅提供基础的文字传输功能，还添加了购物、办公、金融支付、兴趣社交、游戏等应用功能。目前，赢得更多用户支持和喜爱的是微信、QQ、INS、豆瓣等互联网企业的聊天软件。

## 影响：两大因素驱使社交应用软件的成功

曾经每新增一位移动套餐用户，便会带来一位使用移动增值聊天软件（如飞信、沃友、易信）的新用户。把新用户吸引过来后，如何始终保持用户黏性，不让用户流失，并能吸引更多的用户新增，这是通信运营商在做社交应用软件时面临的重大难题。

互联互动的社交圈子是影响用户黏性的重要因素

现行的聊天软件一部分侧重通信功能，另一部分侧重社交功能，前者如飞信、易信、QQ等，这些软件里的联系人大部分是我们熟悉或认识的朋友；后者如陌陌、豆瓣、拍它等，它们的亮点在于大家拥有共同的兴趣，可以形成互相联系的生活圈子。

例如，豆瓣上有喜欢读书、看电影这些爱好者的圈子，拍它则聚集了一群具有爱心、喜欢宠物的人的圈子，微博更提供了一个无需添加好友、不分等级、不分层次的公开社交分享圈子。由此可见，消费者青睐的社交软件已不仅仅满足于基础的语言文字传达功能，而是需要更多的互联互动和分享，人们生活沟通的刚需正是社交软件增强用户黏性的有力武器。

人们通过扩大现行的社交圈子，可以与有共同兴趣爱好陌生人进行交流。比如，以共同的游戏爱好来增加用户的使用频率并扩大用户规模，这其实也是互联网企业比通信运

营商做社交软件更成功的关键因素。

缺少创新增值功能是导致用户流失的罪魁祸首

如今的聊天软件都具有发信息（短语音）、网络通话等功能，因此，通信运营商的短信/彩信使用量已越来越少，聊天软件的用户量也日渐减少。

通过对比可以发现，通信运营商聊天软件上的功能设置较为传统，大部分推送还是以邮件或小窗口弹出的形式给用户，缺少延伸性的创新增值功能。而互联网企业的聊天软件大多拥有多种新颖的社交分享功能，比如微信就有朋友圈、钱包支付、理财、购票、打车、寄件、订外卖、购物、挂号、社保公积金查询、车辆服务、交通出行、政务综合办理、生活缴费、游戏、交友、阅读等功能。这些功能既满足了人们日常沟通交流的需求，也为大家的生活带来了更多便利。

### 思考：运营商再闯聊天软件市场该如何改变

现在的年轻人是伴随着互联网长大的，他们更喜欢个性鲜明、内容新颖的应用软件。那么，运营商该如何另寻亮点才能抢占市场呢？

#### 寻找突破口

当下热门的聊天软件并没有细分用户群体，甚至部分通信运营商也在基础移动套餐中加入了这些热门软件免流量使用优惠，通过这些优惠来拉动用户新增。比如，中国联通与腾讯合作的腾讯王卡，除了基本的付费移动数据流量、通话语音时长外，还包含了众多的腾讯系应用和专属流量特权游戏，该卡使用者在使用手机QQ或微信这些聊天应用工具及里面的增值应用时均免流量，因此吸引了大量的新增用户。正因为这样，大部分用户对这些聊天软件形成了依赖，变更使用新的聊天软件并重新培养新的聊天习惯会变得非常困难。

但是根据调查发现，目前部分中国移动用户还保持使用飞信的主要原因是因为工作上需要用到飞信139邮箱、远程视频及多方会议通话功能。在我国，有不少企业都会给员工配备一个专属的办公用的移动号码，其中有不少员工会额外申请多个聊天软件账号供办公专用。因此，将日常生活领域和办公领域区别开来的做法，或许是通信运营商再闯聊天软件市场的一个突破口。

通信运营商难以撬动大部分消费者对现有聊天软件的依赖，但如果往工作社交方向上进行优化，在原有基础上增加更多的如办公考勤管理、专业行业分享交流圈、地方性商旅

新的商机。

与内容提供方合作

通信运营商虽被我国有关部门规定不得直接参与电视节目、游戏、电影等内容制作，但一直以来都有各自独立运营的互联网应用商店（中国移动MM应用商城、中国联通沃游戏平台等），里面有众多与互联网企业合作推广的产品。通信运营商作为内容产品开发商的推广渠道平台，甄选热门功能应用放到自营的聊天软件上（如下图所示），这样的合作模式能在遵守国家规章制度的基础上弥补以往缺少创新增值功能的不足。




某通信运营商与第三方应用内容渠道合作流程及分成方式

通信运营商通过这样的渠道合作模式或许能赢回一些流失的聊天软件用户，还能以非统签或统签的渠道合作模式获得较多的利润分成。

#### 打造安全沟通亮点

第三方互联网企业的聊天软件属于非加密社交通信工具，很容易暴露个人敏感信息。近年来，通讯信息诈骗犯罪泛滥，聊天软件里的银行卡密码、个人或公司信息等遭泄露的问题也越来越严重，因此加密社交通讯工具的呼声越来越高。通信运营商应抓住手机实名制这一契机，增加加密防窃听、防盗取等功能，突显保护个人沟通隐私的亮点，营造安全沟通环境，或许能赢得用户的青睐。

总之，“转型”要改变以往的经营方法、运作模式、营销结构，“创新”则意味着抛弃旧产品或弥补其不足的地方。通信运营商若能重新投入或整合更多资源，狠下决心走转型创新之路，一定会迎来更好的明天。

作者单位：赛立信通信研究部