

基于移动社交网企业创新 的商业模式研究

周洁如著



上海交通大学出版社



国家自然科学基金项目资助

项目一:《基于移动社交网用户的互动行为与商业模式创新研究》(项目编号:71572112)

项目二:《基于社交网企业启动泛关系链传播品牌研究》(项目编号:71172130)

基于移动社交网企业创新的商业模式研究

周洁如 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书以社交网原理、各种新经济现象背后的机理、企业商业模式及其创新理论为基础,抓住移动社交网的本质特征,首先介绍了移动社交网特征、现状及其未来发展趋势,进而对商业模式及其创新进行了理论回顾。在此基础上,分析了基于移动社交网各种新经济现象及其背后的原理、基于各种新经济现象创新创业的商业逻辑,并选取典型案例对其创新的商业模式进行分析,总结了典型的商业模式及其创新要素。

本书与时俱进,资料新颖,案例典型,分析深入浅出,不仅适合于创新创业的有志之士、各行各业管理人员基于移动社交网进行创新创业参考学习之用,也是高等院校商学院的各类学生,尤其是 MBA、EMBA 学员学习“商业模式”“创新创业”等管理课程的阅读书籍。

图书在版编目(CIP)数据

基于移动社交网企业创新的商业模式研究 / 周洁如著.

—上海:上海交通大学出版社,2017

ISBN 978-7-313-18491-7

I. ①基… II. ①周… III. ①网络公司-企业管理-商业模式-研究-中国 IV. ①F279.244.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017) 第 300183 号

基于移动社交网企业创新的商业模式研究

著 者:周洁如

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:谈 毅

印 刷:上海天地海设计印刷有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:225 千字

版 次:2017 年 12 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-18491-7/F

定 价:58.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:13.25

印 次:2017 年 12 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-64366274

前言

Preface

根据 We Are Social 2016 年的报告显示:全球网民达到 34.2 亿人,相当于全球人口的 46%,已经接近 50%;社交媒体用户 23.1 亿人,相当于全球人口的 31%;手机用户达到 37.9 亿人,相当于全球人口的 51%;移动社交媒体用户 19.7 亿人,占全球人口的 27%。

近日,“Hootsuite”和“We Are Social”两家机构进行了一次有关全球社交网络的调查《2017 年全球数字报告》(DIGITAL IN 2017 GLOBAL OVERVIEW)。调查发现,全球各种社交网络的总用户规模为 30.28 亿人,占全球人口总量的 40%。另外,全球的互联网用户已达到 38 亿人,且 80% 的互联网用户使用社交网,这意味着只有 20% 的互联网用户尚未接触到社交网络平台。社交网活跃用户高达 27.8 亿人,占社交网用户总数的 92%,且社交网络的总用户规模还在增长。就在 2017 年 4 月份,全球社交网络用户增加了 4%,相当于 1.21 亿人,大概每天增加 100 万人。

报告还洞察到:社交功能渐渐赶超搜索功能。虽然消费者在研究、评估产品服务时更多地依赖于搜索,但在年轻消费群体中,社交功能的使用量开始挑战搜索。消费者大多通过移动社交 APP 研究品牌、搜集信息,90% 的脸书用户通过移动 APP 进入品牌平台。1/4 的用户使用移动 APP 进行产品研究,所以移动应用领域显示了发展的机会。在移动 APP 的冲击下,传统网站与用户的关联度不断降低。社交网络如同一个“有着围墙的花园”,它们延长用户在应用内逗留时长,增加用户参与线上互动及产品购买的可能性。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2017 年 8 月 4 日的报告显示,截至 2017 年 6 月,中国网民规模达到 7.51 亿,占全球网民总数的五分之一,互联网普

及率为 54.3%，超过全球平均水平 4.6 个百分点。我国手机网民规模达 7.24 亿，较 2016 年底增加 2 830 万人。我国手机网民占比已经从 2016 年底的 95.1% 上升到 96.3%，移动互联网主导地位进一步强化。

从全球范围看，全球网民的 2/3 都是移动互联网用户，一半以上都是移动社交网用户，从中国来看，96% 以上的网民为移动互联网用户，移动社交网（如微信）用户的使用率超过 84%，皆占据主导地位。

据腾讯公司 2017 年第二季财报显示，截止 2017 年 6 月底，微信月活跃用户数量达 9.63 亿，比 2016 年同期增长 19.5%，比 2017 年第一季度增长 2.7%。Facebook 的用户已过 20 亿。因此，当今的互联网，绝大多数程度上就意味着移动互联网，更意味着移动社交网。

随着移动社交网的发展与普及，各种新经济现象层出不穷。例如：2016 年 papi 酱的 600 万粉丝变现，获投资 1 200 万，之后其新媒体第一贴片广告拍卖 2 200 万，无论是商业资本作秀，还是实至名归，在一定程度上预示着网红经济时代的到来。社会学告诉我们，权力就是对信息的控制，网红走俏的真正意义在于素人崛起，素人通过新媒体完成自下而上的自我赋权，“以人为本”也不再是一句空话。网红经济是价值观货币化，网红 = 价值观，经济 = 货币化，价值观 + 货币化 = 网红经济，这也是网红经济的内在公式。

移动社交网不仅改变我们的日常生活，而且为企业的创新创业带来无限的机会。用户在移动社交网上集聚，不仅方便，而且随时随地，用户的话语权就是权力，意味着用户为王经济时代到来！网红经济是基于移动社交网用户的互动、粘性而产生和发展。其他新经济现象也是如此：移动互联网（社交网）+，粉丝经济、社群经济、微商经济、网红经济、众包经济与共享经济，不一而足。如：量品定制（衬衫定制）基于移动社交网（微信）一对一定制创业的成功，移动医疗健康（春雨医生、丁香园与杏树林）基于移动社交网平台的流行，有赞推动和促进微商经济，社交出版（赞赏）书籍出版的成功依赖微信朋友圈给予的出版经费支持，小米的成功依赖于其粉丝——米粉的参与、互动与传播，无线 T 恤是众包经济的典范，又何尝不是其品牌社区的用户（粉丝）的参与、互动和传播的结果？

移动社交网的普及和蓬勃发展，不仅为传统行业带来了许多跨界融合、创新创业的机会，也催生了很多新的产业。比如，传统企业如何借助移动社交平台进行跨界的创新与融合？如何借此平台进行广告、促销，如何与客户进行沟通？如何进行创新？基于移动社交网进行创新创业的企业是否成功取决于其商业模式的创新，因而找到成功的商业模式至关重要。

该书以社交网原理、各种新经济现象背后的原理、企业商业模式及其创新理论为基础,基于移动社交网的本质特征,首先介绍了移动社交网界定及特征、现状及其未来发展趋势,进而对商业模式及其创新进行了理论回顾,在此基础上,分析了基于移动社交网各种新经济现象及其背后的原理、企业创新创业的商业逻辑,最后基于各种新经济现象选取至少一个典型案例对其创新的商业模式进行分析,总结了典型的商业模式及其创新要素。

本书具有如下鲜明的特点:坚实的理论基础,与时俱进的企业实践,实时更新的资料和数据,典型的案例分析,基于移动社交网产生的各种新经济现象:如移动社交网+、粉丝经济、社群经济、网红经济、众包经济以及共享经济等创新创业鲜活的企业实践,而且分析深入浅出,通俗易懂。

在本书的撰写过程中,我的研究生范慕晗、陈凯蒂、朱碧筠、韩笑分别参与了第4、5、6、7、10章的部分工作,在资料收集、整理、图表制作等方面做了一些工作;研究生葛海燕、张茜、古岸芬、吴一璇也分别参与了部分资料的收集、整理与参考资料、索引等工作;我的助教、博士生姚笛、郎骁分别参与了第8、9章的工作,在此一并感谢。上海交通大学出版社提文静博士丰富的编辑经验、中肯的建议使作者受益匪浅,为本著作的顺利出版提供了大力支持,在此衷心感谢!

由于基于移动社交网产生的新经济现象以及基于此企业进行的创新创业的实践是近几年发生的事情,对其丰富的实践活动的洞察和把握难免有局限性,对其创新的商业模式的理解,以及其盈利模式要素的提炼还需假以时日,加之著书时间仓促、作者水平所限,难免有错误与不妥之处,敬请广大读者提出宝贵意见。

周洁如

2017年10月

目 录

Contents

第 1 章 移动社交网概述

- 1.1 移动互联网背景 / 1
- 1.2 社交网与移动社交网 / 2
- 1.3 移动社交网发展 / 6
- 1.4 移动互联网发展趋势 / 12
- 1.5 中外典型移动社交网的发展动态 / 14
- 1.6 移动社交网发展趋势 / 16

第 2 章 商业模式创新的理论与模式

- 2.1 理论基础 / 19
- 2.2 基于移动互联网(社交网)的商业模式 / 29

第 3 章 基于移动社交网的新经济现象

- 3.1 互联网+、移动互联网+、移动社交网+ / 36
- 3.2 微商经济 / 39
- 3.3 粉丝经济 / 42
- 3.4 社群经济 / 49
- 3.5 网红经济 / 56

3.6 众包经济 / 61

3.7 共享经济 / 65

第4章 量品定制创新的商业模式

4.1 量品定制简介 / 74

4.2 行业概况 / 79

4.3 行业痛点 / 84

4.4 量品创新的商业模式分析 / 86

4.5 案例点睛 / 96

第5章 移动医疗创新的商业模式

5.1 移动医疗的行业分析 / 97

5.2 移动医疗的商业模式 / 102

5.3 国外移动医疗商业模式案例分析 / 103

5.4 国内移动医疗商业模式案例分析 / 110

第6章 基于移动社交网有赞创新的商业模式

6.1 有赞简介 / 123

6.2 有赞与移动社交网 / 126

6.3 行业竞争状况 / 127

6.4 有赞对行业痛点的解决 / 128

6.5 有赞的商业模式及其要素分析 / 129

6.6 案例点睛 / 132

第7章 社交出版商业模式

7.1 传统出版行业现状分析 / 134

7.2 行业新的竞争对手分析 / 138

7.3 社交出版行业典型案例分析 / 144

7.4 案例点睛 / 152

第 8 章 papi 酱创新的商业模式

- 8.1 papi 酱简介 / 154
- 8.2 网红行业状况 / 155
- 8.3 papi 酱经营现状 / 157
- 8.4 papi 酱的商业模式及其要素分析 / 158
- 8.5 该企业的商业模式创新分析 / 161
- 8.6 案例点睛 / 162

第 9 章 无线 T 恤商业模式

- 9.1 无线 T 恤简介 / 164
- 9.2 众包行业状况 / 165
- 9.3 无线 T 恤经营现状 / 167
- 9.4 无线 T 恤商业模式及其要素分析 / 170
- 9.5 无线 T 恤的商业模式创新分析 / 173
- 9.6 案例点睛 / 175

第 10 章 知乎创新的商业模式

- 10.1 知乎概况 / 177
- 10.2 知识分享 APP 行业分析 / 180
- 10.3 知乎对行业痛点的解决 / 183
- 10.4 知乎创新的商业模式 / 185
- 10.5 案例点睛 / 189

参考文献 / 191**索引 / 198**

第 1 章

移动社交网概述

互联网经历了二十多年的发展,社交网经历了十多年的历程,移动互联网和移动社交网是 2010 年后基于智能手机的普及和发展而流行的。目前互联网(社交网)、移动互联网(移动社交网)已经发展到前所未有的水平。根据 We Are Social 2016 年报告显示:全球网民达到 34.2 亿人,相当于全球人口的 46%,已经接近 50%;社交媒体用户 23.1 亿人,相当于全球人口的 31%;手机用户达到 37.9 亿人,相当于全球人口的 51%;移动社交媒体用户 19.7 亿人,占全球人口的 27%。基于移动互联网、社交网,用户的行为、需求、用户之间的互动都发生了深刻的变化,对此企业一定也要及时反应。用户在哪儿,企业的营销就应该在哪里,用户的需求发生变化,企业的产品与服务就应该随之而变。认识和理解移动互联网、移动社交网的发展、变化,移动互联网和社交网的用户及其互动行为,对于企业的创新创业、商业模式创新将大有裨益。

1.1 移动互联网背景

1.1.1 互联网与移动互联网的发展

1) 互联网的发展

伴随着移动信息通信技术的成熟,我国社会互联网化进程已取得很大的进展。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2017 年 1 月发布的第 39 次全国互联网发展统计报告显示,截至 2016 年 12 月,我国网民规模达 7.31 亿,全年共计新增网民 4 299 万人。互联网普及率为 53.2%,其用户数从 2006 年的 1.37 亿增长

到 2016 年的 7.31 亿,其互联网普及率从 10.5%增长到 2016 年的 53.2%。我国农村网民规模持续增长,但城乡互联网普及差异依然较大,农村网民在即时通信、网络娱乐等基础互联网应用使用率方面与城镇地区差别较小,但在网购、支付、旅游预订类应用上的使用率差异达到 20%以上。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2017 年 8 月 4 日的报告显示,截至 2017 年 6 月,中国网民规模达到 7.51 亿,占全球网民总数的五分之一。互联网普及率为 54.3%,超过全球平均水平 4.6 个百分点。

2) 移动互联网的发展

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2017 年 1 月发布的第 39 次全国互联网发展统计报告显示,截至 2016 年 12 月,我国手机网民规模达 6.95 亿,较 2015 年底增加 7 550 万人,网民中使用手机上网人群的占比由 2015 年的 90.1%提升至 95.1%;网络直播用户规模达到 3.44 亿,占网民总体的 47.1%,较 2016 年 6 月增长 1 932 万,其中,游戏直播的用户使用率增幅最高,半年增长 3.5 个百分点,演唱会直播、体育直播和真人聊天秀直播的使用率相对稳定。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2017 年 8 月 4 日的报告显示,截至 2017 年 6 月,我国手机网民规模达 7.24 亿,较 2016 年底增加 2 830 万人。我国手机网民占比已经从 2016 年底的 95.1%上升到 96.3%,移动互联网主导地位进一步强化。

1.2 社交网与移动社交网

1.2.1 社交网概念、特点及其应用

1) 社交网概念

随着互联网发展起来的社交网络对人类社会活动的方式、效率等产生了深远影响。

社交网,又称社交网站,英文简称为 SNS,全称 Social Network Site。起源于美国,专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。

关于社交网络的概念有广义与狭义之分。Rick Mathieson(2011)对于社交网络的定义就是广义的概念。他认为社交网络(Social Networking)是指通过各种界面,包括网站、聊天室、论坛、电子邮件、即时消息、文本消息、博客、三维虚拟世界以及他们各种可能的组合,让用户分享各种兴趣爱好及活动的在线社区。

此广义的概念有上述社交媒体之含义。

从狭义的角度理解,社交网络有如下三种含义:服务 Social Network Service、网站 Social Network Site、软件 Social Network Software。

(1) 社交网络是指 Social Network Services,即社会性网络服务,专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。社交网络对个人而言,是一项“服务”,一项用以跟老朋友互通有无,保持联系,拉近距离的网络服务,一项拓展关系网,结交志同道合的朋友的“服务”,这些服务带领我们进入了数字化的“泛社交时代”。

(2) 社交网络是指 Social Network Site,此种解释是常用解释,即“社交网站”或“社交网”,是一种平台。从该意义上看“社交网络(SNS)”也可以是一种媒体,因为在这个网络平台上,无数的信息被网络中的节点(人)过滤并传播着,有价值的消息会被迅速传遍全球,无价值的信息则会被人们遗忘或者只能得到小范围的传播。Barn(2006)认为 SNS 是能为人们提供在线个人空间并与他人分享的网站。这就是我们近几年刚听到的新名词:“社会化媒体(Social Media)。”

(3) 最后一种解释:社交网络是指 Social Network Software,专指社交服务软件。维基百科上对于 SNS 的定义为:“社交网站是一种多人参与的网站,在这个网站上,用户公开自己创造的内容并与他人分享个人或专业信息。社交网络服务则是一种建立和验证在线社会网络的软件。”

百度百科定义:社交网络(Social Network),是随着 E-mail、BBS、博客、微博等 Internet 的应用而自然发展起来的反映社会交往群体的一种形态,其本质是提供一个在人群中分享兴趣、爱好、状态和活动等信息的在线平台。

2) 社交的本质

社交在本质上分为两种。一种是共情社交,另一种是功利社交。

(1) 共情社交。

共情社交是指为了获得情感联结与情感体验,打发无聊,或是有共同的兴趣等而产生的社交行为。这种社交不涉及利益的交换,且绝大多数人自小产生的社交行为都是源于这种共情类的需求。

随着一个人年龄的增长,他的情感社交会逐渐地减少,而且在同一年龄与阶层中,一个人的心智越成熟、能力越强、社会地位越高,他的情感社交就会越少。这就是为什么很多人会觉得越长大越孤单,越长大朋友越少,越长大越难和别人交心;还有为什么两个原本社会地位一样的人,其中一个发达了之后就会疏远另一个的原因。

共情社交存在的根本原因在于：当一个人的心智尚未成熟独立时，或是当他的社会阶层较低、生活不如意时，他需要从朋友那里获得情感上的联结和支持。

（2）功利社交。

功利社交是指为了达到某一目的，或是从对方身上获得利益而产生的社交行为。随着一个人心智的完善和社会地位的提升，他会越来越注重社交的“效益性”。即一段社交关系能带给他怎样的利益，和这个朋友继续交往有没有价值，甚至和一群老朋友一起吃饭还有没有必要。

功利社交有两个基本前提：一是“有效”信息的交互传递（这个信息是广义的）。在人际交往中的如语言、情感、物质、知识等都可以包括在这个信息的范畴内。沟通的本质就是信息的传递，有效是功利性社交的一个基本要素。人们产生功利社交行为之前基本上都是抱有一定的目的性的，当我和你产生社交时，我们的交流应该是有价值的，而不是毫无意义的闲扯和浪费时间的各说各话。一个最起码的前提是，我们能够理解双方所表达的意思。二是较为“对等”的价值水平。这个价值水平并不仅仅只是指社会地位。它依据的是具体情况和个人的评判标准。

功利性社交的根本目的就是能够从对方那里获得一定的利益或是得到帮助，如果一个人和你的差距极大，你很清楚这个人在未来的生活中不可能给你带来丝毫的利益，那么这段社交关系对于你而言就是无价值的，所以你本能地就会舍弃。

一个人的心智成熟到一定程度后，他对共情社交的需求会下降到几乎为零。旧的社交关系只有在两个人还能够产生有效交流的前提下才能继续维持。大多数情况是：你的那些比你强的朋友默默地舍弃了你，而你也悄悄地舍弃了那些比你弱的朋友。

3) 社交网的特点

由于人类是群居性动物，社交网络本身就符合人类的天性。不管是为得到情感支持、娱乐、还是为获取信息而与他人交流，大部分人都能在社交网络中找到符合自己需求的东西。社交网络的特点就是包罗万象、有不同的人 and 圈子、内容符合人类的共性，并极有可能形成病毒性传播的趋势等。因此社交网络具有普世性价值。

此外社交网还具有时效性强、黏着度高、用户多、活跃度持久、内容简单易传播等特点。

因此面向大众用户的企业都可以在社交网络中进行社会化营销、不同的品

牌入驻开辟自己的公共主页、媒体和内容型网站通过社交网络为自己导入流量等等。这些行为都是在利用社交网络的泛社会化特性来获取更多的目标用户,社交网络能够给这些企业或网站提供足够丰富、全面、大众的用户群,而这些特征,正是 Facebook、Twitter、微信、微博等众多社交网络的普世性价值所在。

了解了社交网络的普世性价值,企业就可充分利用这些价值来为自己的产品和服务获取用户。无论是面向小众用户的个性化产品,还是面向大部分用户的普通产品,都能够利用社交网络来获取推广、传播并到达潜在用户面前。只是对于不同的产品类型,具体的传播策略和操作方式可能不太一样。

1.2.2 移动社交网的概念、特点与应用

1) 移动社交网的概念

移动社交网涉及移动社交网络服务和移动社交网络应用两个概念。

移动社交网络服务,英文为 Mobile Social Networking Service,简称移动社交网,专指旨在帮助人们建立移动社会性网络的移动互联网应用服务。

广义的移动社交应用包括移动端各种按流量计费,以交友以及与好友联络为目的的应用,而狭义的移动社交应用主要指以交友为目的、以基于各种目的组成的交友社区为组织形式的移动应用。

2014 艾瑞咨询报告称:移动社交应用是指用户以手机等移动终端为载体,以在线识别用户及交换信息技术为基础,按照流量计费,通过移动网络来实现的社交应用功能,移动社交不包括打电话、发短信等通信业务。广义的移动社交应用包括移动端各种按流量计费,以交友以及与好友联络为目的的应用,而狭义的移动社交应用主要指以交友为目的、以基于各种目的组成的交友社区为组织形式的移动应用。

随着智能手机、车载移动终端等多种移动设备的普及,以及传感网技术的应用,使用移动终端设备来访问社交网络逐渐成为主流。同时,利用车载 GPS、手机、公共交通卡等移动终端提供的行为轨迹信息,可以对一些事件进行预测,或对基础设施等方案做出合理性评估。

移动社交网络带来了大量崭新的研究和应用机会,例如位置服务、出租车异常轨迹识别与检测、出租车最优载客寻找策略等。针对移动社交网络数据的管理与挖掘,已经成为学术界的一个研究热点。

移动社交网络(Mobile Social Network):①为研究社会群体在某方面的活动规律,通过对移动终端设备的位置信息进行采集并聚类而形成的社交网络。

例如,通过对人们出行数据和出租车移动轨迹的挖掘,为出租车司机如何更快寻找到乘客提供帮助。②人们使用手持移动终端设备使用 E-mail、BBS、微博等应用而形成的社会交往群体。

2) 移动社交网特点

与传统的 PC 端社交相比,移动社交具有人机交互、实时场景等特点,能够让用户随时随地创造并分享内容,让网络最大程度地服务于个人的现实生活。移动社交不只是 PC 端到移动端的简单延续。无论技术如何发展,社交的本质是不变的,但移动时代的来临实实在在地改变了网络社交,这源于移动端具有 PC 端不具备的以下功能:①本地通信:方便将通讯录联系人导入移动社交 APP 的社交圈;②LBS:信息可以按照空间进行组织;③拍照:方便拍照、视频进行分享;④NFC 近场通信技术:让添加好友与传输更加快捷;⑤重力感应功能:如“摇一摇”功能。

3) 移动社交网发展趋势——SoLoMo

腾讯创始人马化腾早在 2010 年 5 月 18 日腾讯业务重组时就表示:未来移动互联网应用的立足点将围绕解决用户的沟通、社交、分享、阅读、娱乐等各种生活需求来发展,SoLoMo 是重要的表现形式(即 Social(社交)、Local(本地化)和 Mobile(移动))。近年社交网络加速向移动网络发展催生各种服务的融合,如 Social、Search、Mobile 多种服务的互相交融,John Doerr(北美最受尊敬的老牌创投家)早在 2011 年 2 月也将这三种服务的融合戏称为“SoLoMo”,连起来说就是“社交本地移动”,即社交加本地化加移动,它代表着未来互联网发展的趋势。

综上所述,移动社交网络服务是在传统的社交网络服务的基础上发展起来的、有效地从用户的角度满足用户各种需求的一种移动网络服务,以移动互联网技术为支撑,以真实的社会关系为基础,以可携带移动终端设备为载体,随时随地为人们提供便捷的技术支持的网络服务,移动社交网络是指用户使用无线移动终端访问社交网站,以实现与好友互动与信息传输的新型社交网络。

1.3 移动社交网发展

1.3.1 移动社交网发展阶段

社交网伴随着信息技术的发展而成长起来的。20 世纪 90 年代末,中国诞生了最早的猫扑、天涯社区论坛等互联网社交网。中国互联网社交至今二十年来,经

历了如下四个发展阶段,从最初的展现发布信息变得更加移动化、多元化、个性化。

(1) 2005 年之前,中国社交网大多是基于 PC 端的,2005 年左右进入快速发展时期,这一阶段出现了 QQ 空间、朋友网、豆瓣、开心网、博客等针对不同用户群体的社交网站。

(2) 2005 年—2010 年这一阶段,移动信息技术的发展推动了移动社交网的诞生,原有的 PC 端社交网也逐渐向移动端转型,诞生了诸如新浪微博、移动开心网之类的应用。

(3) 2010 年之后,智能手机的普及促使移动社交网高速发展,诞生了诸如微信、贴吧这样的现象级产品。

(4) 2015 年左右,在国家创新创业的号召下,大批创业者聚焦于移动社交,出现了如陌陌、无秘、探探、唱吧、脉脉、Blued 等细分领域的移动社交应用。

1.3.2 移动社交产业链

随着移动社交应用的丰富,目前中国移动社交产业链已经初步建成。上游合作方如广告主(广告)、游戏开发商(社交游戏)、内容供应商(用户付费)、商品供应商(电商),代理运营商如营销和广告公司、游戏代理商、其他代理商等,内容生产方如网红、KOL、媒体、品牌商,移动社交平台如综合社交网、图片社交、陌生人社交、同性社交、婚恋社交、商务社交、母婴社交、兴趣社交、校园社交,支付平台如支付宝、财付通、银商信付、快钱,数据支持公司如经纪公司、投资公司、大数据分析 with 咨询机构等,技术支持公司如提供数据云服务、社交管理工具应用的技术公司等共同构成了中国移动社交产业链,各个环节内的细分领域也涌现出不少领头羊。

1.3.3 社交应用:互联网平台实现泛社交化

根据 CNNIC 数据显示,2016 年,各类社交应用持续稳定发展,互联网平台实现泛社交化。一方面,综合性社交应用引入直播等服务带来用户和流量的增长;另一方面,针对不同场景、不同垂直人群、不同信息承载方式的细分社交平台进一步丰富,向创新、小众化方向发展。

微博作为社交媒体,得益于名人明星、网红及媒体内容生态的建立与不断强化,以及在短视频和移动直播上的深入布局,用户使用率持续回升,达 37.1%。

根据 CNNIC 最新数据显示,截至 2017 年 6 月,使用率排名前三的社交应用均属于综合类社交应用。微信朋友圈、QQ 空间作为即时通信工具所衍生出来的社交服务,用户使用率分别为 84.3% 和 65.8%;微博作为社交媒体,得益于

名人明星、网红及媒体内容生态的建立与不断强化,以及在短视频和移动直播上的深入布局,用户使用率持续回升,达 38.7%,较 2016 年 12 月上升 1.6 个百分点。垂直类社交应用中,豆瓣作为兴趣社交应用的代表,用户使用率为 8.6%。

2017 年上半年,各类社交平台内部聚焦优质内容生产,外部积极与多产业拼接融合。

从行业内部来看,内容成为各社交平台体现价值的主要表现形式,平台成为连接优质内容生产方和用户的窗口,内容生产方从专业媒体、公关机构、大 V 向网络红人、粉丝及普通用户延伸。内容品质的不断提升,提高了用户付费意愿,推进平台进一步完善优质内容付费服务模式。同时,社交平台进一步推进用户分级,为不同用户提供不同服务,提高优质内容推送的精准度,提升用户的会员付费意愿。

从行业外部来看,社交平台的移动性使行业不断与其他领域拼接融合,从网红、直播、社群等紧密相关的细分领域,到广告、游戏、电商、金融、O2O 等,在相关产业链寻求更大发展及变现机会。广告仍是社交平台商业化的主要模式,2017 年上半年,微信朋友圈、微博等综合社交平台基于用户属性与兴趣,利用图片、文字、视频等展现方式,开展精准广告推广。

1.3.4 移动社交网发展现状

随着中国移动互联网的快速发展,移动社交已经成为用户网络行为中不可或缺的一环。众多互联网企业在移动社交领域的深耕,与用户不断变化的需求、行为和特征相耦合,共同深刻地影响着中国移动社交的发展。根据 2017 年中国移动社交用户洞察报告、艾瑞数据、mUserTracker 数据、网上最新资料等的分析、整理,总结出移动社交网尤其是中国移动社交网的发展现状如下:

1) 中外社交网络发展阶段比较

总体而言,西方国家的社交网形态始终引领着社交网的发展,2002 年—2004 年,2008 年—2012 年是以美国为中心的西方社交网络最为重要的成长阶段,以主流社交网络如 Facebook、Twitter、WhatsApp、Instagram、Snapchat 及 Pinterest 等产品为主要标志,并且高速发展期一般出现在新一批社交产品集中推出后的 2~4 年。

与国外相比,中国社交网络的发展高峰一般在西方社交网络发展高峰之后的 1~2 年出现。但自 2012 年后,国外社交网络格局基本形成,很少再出现新的明星产品,而国内的移动社交产品则继续垂直化、多样化发展,并且产品形态也从