



IT互联网周刊订阅号

C3-C4

2019.4.16

快手陌陌密集布局

陌生人社交风口摇摆



风口产业的新宠儿

陌生人社交最近似乎备受风口行业欢迎。4月12日,快手全资收购图片投票软件“虾头”的消息甚嚣尘上。根据企查查信息,“虾头”的运营方是北京慕远科技有限公司。4月8日,贾弘毅、孟远涛退出北京慕远科技有限公司,快手母公司北京华艺汇龙网络科技有限公司为新增投资人。

成立于2017年6月的“虾头”,是一款图片投票社交App。App内每天精选12个问题进行二选一投票,用户也可以自己发布投票内容,系统会根据投票结果来计算匹配度,并向他推送匹配度高的用户。不过北京商报记者发现,“虾头”尚未在苹果和安卓应用商店上线。对于收购“虾头”以及“虾头”的正式上线时间,快手方面也始终未予置评。

除了快手,借直播逆袭的陌陌也“回归”主业,近半年上线3款社交属性的App:“MEET”、“Cue”和“赫兹”。其中,两个月前上线的“赫兹”同样定位于陌生人社交。加上之前收购的探探,陌陌至少有2款陌生人社交产品。

4月12日,快手收购陌生人社交App“虾头”,陌陌两个月前上线的“赫兹”也同样瞄准陌生人社交。根据极光大数据报告,2019年2月,陌生人交友行业的用户规模仅次于即时通信和微博博客,排名第三,还是行业前三中唯一安装渗透率增长的子行业。苹果应用商店的免费社交App排行榜单显示,陌生人社交产品在前十中占据三席,但行业前五仍被熟人社交App占据。由于陌生人社交的产品形态和盈利模式都存在问题,注定它只是跳板,难成风口。

跟探探推荐式互动不同,“赫兹”更侧重于主动寻找兴趣同伴。北京商报记者发现,用户可以通过不同的房间或场景找到跟自己兴趣相同的好友。目前“赫兹”有“听歌”、“KTV”、“聊天”、“环境氛围”等场景,用户可以选择进入不同场景的房间与好友互动,也可以自己创建房间。

上线新产品的同时,陌陌还不断释放对陌生人社交的信心,信号来自于陌陌董事长兼CEO唐岩的表态,他说“一款甚至两款,哪怕像陌陌、探探这样体量的App都无法满足开放式社交(陌生人社交)场景的需求的”,还来自于团队对“赫兹”的重视,两个月间,“赫兹”已经升级8次,不仅调整了模块结构,还将场景逐渐增加至9个、新增了动态发布功能。努力没有白费,移动推广数据分析平台七麦数据显示,“赫兹”上线后在苹果免费榜单的排名从近1500位升至近300位,最高曾达到100名左右。在苹果免费榜单中,同期上线的熟人社交“Cue”则从3个月前的300位左右下滑到目前的1500位上下。

旧瓶新酒的老行业

陌生人社交并不是新话题,推出“赫兹”的陌陌就是陌生人社交出身。2011年陌陌上线,一度引发网友和市场热议,2014年12月,陌陌成为国内赴美上市的陌生人社交第一股,迄今陌陌也依然是陌生人社交市场最具有代表性的产品。

除陌陌之外,老牌社交平台QQ和新晋创业公司也不断冲击陌生人社交。根据天眼查信息,陌陌的竞争多达50个。

寒冬之下,资本对陌生人社交也仍有信心。2018年12月,“相看”获得2亿元融资。后来者“音遇”的发展势头更猛,投资方阵容也更豪华,2018年11月“音遇”上线,此后一路攀升至App Store社交榜第一名、总榜第二名。上线一个月后,“音遇”拿到红杉资本和高榕资本等投资的数千万美元A轮融资。

从用户规模看,陌生人社交是排在即时通讯和微博博客之后的第三大社交子行业。根据极光大数据的《2019年社交网络行业研究报告》,2019年2月陌生人交友的用户规模为8640万,较上年同期增长490万,安装渗透率从2018年2月的7.8%涨至2019年2月的7.9%。

苹果社交免费应用排行榜显示,陌生人社交App在榜单前十名占据三席,分别为“探探”、“Soul”、“吱呀”。以上3款产品的场景各不相同,“探探”主打颜值社交,“Soul”侧重心灵社交,“吱呀”定位于声音社交。

以上3款产品的定位并不能覆盖陌生人社交的

全部场景。相比之前,陌生人社交产品的类型更加细分,从位置社交延伸到技能社交、图片社交、兴趣社交等。

不过,智察大数据分析师刘大伟认为,“国内陌生人社交同质化严重,创新力不足,看起来定位都有差异,实际上功能很类似,用户黏性不高”。本质上,陌生人社交都是希望不断增加社交场景和互动形式来吸引用户,跟早期的陌生人社交产品的本质一样,但是都需要解决老问题:怎样让关系沉淀在陌生人社交平台,而不流失到熟人社交。这也是少有陌生人社交产品能独立发展的原因。”刘大伟进一步说。

直播短视频的跳板

根据第三方数据,用户的确对新场景新互动形式更感兴趣,拿陌陌和Soul为例,新来者Soul的安装渗透率、人均使用市场和日均启动次数成绩均优于陌陌。

极光大数据显示,2018年2月-2019年2月,陌陌安装渗透率徘徊在5.33%左右,Soul从0.2%左右一路增至1.15%。截至2019年2月,Soul MAU(月活跃用户数量)达1000万,人均日均使用时长39分钟,人均日均启动次数10次。陌陌MAU 4783万,人均日均使用时长31分钟,人均日均启动次数9.6次。

尽管如此,对比整体规模,陌生人社交却依然算不上主流的社交子行业。即时通讯9.7亿的用户规模与88%的安装渗透率(极光大数据2019年2月数据),都足以碾压陌生人社交。

“陌生人社交在盈利模式的可持续性、产品形式上都存在很大的挑战,产品运营过程也容易触及监管红线。因此很多产品其实只是以陌生人社交为起点,在发展至一定规模后寻求转变,比如陌陌做直播、做娱乐。”艾媒咨询分析师李松霖表示。

不容置疑,陌陌将社交+直播做成了样本,不过社交在陌陌营收中的占比并不高。2018年四季度,社交业务主要贡献的增值业务营收7.2亿元,同比增长272%。增值业务营收占比18.7%,与直播77%的营收占比依然有不小的差距。

短视频类平台布局陌生人社交,也是希望用这类产品弥补社交关系。快手科技创始人兼CEO宿华曾称,快手开始转型成为半熟人半陌生人共存的社区,平台里面已经沉淀了大量的社交关系。创始人程一笑则透露了快手的下一步目标,即将快手打造成为陌生人和熟人混合的社区。

北京商报记者 魏蔚/文 高蕾/制图