

速生速死 社交APP风口徘徊

9月初互联网的高潮仍围绕着社交，微博的“绿洲”连续多日位于苹果免费类社交榜单第一，陌陌的“ZAO”霸占着娱乐榜单老大，YY的“追吖”也加入了角逐。

社交成为风口不无道理，2019年微信的用户规模逼近天花板，5G、人工智能等新技术成熟。坐拥天时、地利的挑战者试图通过“社交+”解决自己的商业化困境。不过，目前的新产品在隐私、商业化等领域都存在槽点。爆款难求，互联网厂商在机会面前还需要耐心。

产品前仆后继

9月3日凌晨至今，“绿洲”一直处在苹果免费社交排行榜首位，排在它身后的是微信和QQ。这款由微博出品的社交产品刚刚上线一周，目前处在内测期。

记者体验“绿洲”发现，该产品的设计与海外图片社交霸主Instagram极为相似，主界面采用卡片式信息流模式，下滑浏览网友分享的图片或短视频。

“ZAO”也是含着金钥匙出生，一上线就被全民追捧。虽然因主打AI换脸被第三方分析机构列入娱乐应用中，但“ZAO”方面在官方微博中强调了自己的社交性：精髓在于加好友玩，“ZAO”背后的陌陌也是社交出身。

火爆的同时，“绿洲”和“ZAO”也都遭遇了质疑。9月4日，“绿洲”因涉嫌LOGO抄袭，紧急下线了App，并承认“在目前内测阶段，我们没有在设计方面做好足够的准备和管理，所有功能和服务还需要完善。”

此外，还有网友提出，“绿洲”没有账号注销功能。微博方面向记者承认，“目前‘绿洲’没有注销功能，毕竟还没正式面向用户，还需要完善”。

用户和业内人士对“ZAO”的质疑更多，主要集中在用户隐私上。上周工信部就此约谈了陌陌相关负责人，要求“ZAO”开展整改。“ZAO”在官方微博上也进行了多次解释，并更新了用户协议。

相比之下，YY的“追吖”关注度不高，也更低调。根据官方介绍，“追吖”是一个“90后”恋爱交友平台，用户注册后需要选定兴趣标签，然后“追吖”会推荐相应的主播进行速配。不过，记者连续两天体验发现，“追吖”的速配功

能仅显示“10:00~16:00 营业”，但并未开放。目前在持续更新的反而是直播业务，入口被设置在“速配”功能的右上方。

YY相关负责人向记者解释，“追吖”不是新产品，是对之前的“视听PK”产品的改版，负责人想看看改版能不能吸引更多新用户，目前体量比较小”。不过对于速配功能何时开放，该人士并未回应。

APP下载量进入快节奏

其实，“绿洲”、“ZAO”、“追吖”只是掀起了一个社交小高潮，2019年至今，社交战场一直处在你方唱罢我登场的状态。

2019年初集中上线的“多闪”、“聊天宝”、“马桶MT”个个都引发了热议，3月恢复上线的“Spot”拿下了iOS端单日最高下载量超过34万的成绩。6月，搜狐董事局主席兼CEO张朝阳亲自为社交产品“狐友”做推广。

第三方数据更直接印证了社交赛道的火爆。七麦数据显示，2008~2015年，在App Store市场的Top 500榜单中，共有153款社交类App上线，平均一年上线只有19款。

此后，2016年64款，2017年72款，速度明显提升，到了2018年，共有159款社交App诞生，比2017年的数量翻了一番。2019年前8个月，App Store新上线164款社交类App，已经超过2018年的总量。

互联网厂商对社交的狂热，“是因为社交是人的底层诉求，从工具价值层面看，社交产品是用户抓取力最强的服务”。亿欧副总裁由天宇这样表示，“而且特别资深的互联网从业者普遍认为，现在的微信已经处在绝对成熟期，希望可以在未来微信的衰退期抓住用户红利，决定产品命运的关键是网络社交发展的大趋势”。

2019年二季度，微信及WeChat的合并月活跃账户数11.33亿，同比增长7%。“微信在用户增长方面遇到了天花板，这对社交细分领域的发展形成了利好。”艾媒咨询分析师刘杰豪说，“社交产品在2019年集中爆发还因为5G商用后续在社交的场景应用中必定会发生变革；大数据、人工智能等技术发展的日渐成熟，给社交领域的应用探索带来了更大的可能性。”

不过，高密度的试探，并没有

带来一个长期的爆款，无论是“聊天宝”的前身“子弹短信”还是“Spot”、“马桶MT”等，都未能维持热度。目前，“聊天宝”团队已经解散，“马桶MT”更名为“好记”，转向内容电商，“Spot”则从苹果社交免费排行榜首位滑至第30位上下。

平台内外交困

社交产品大爆发的另一个原因是平台开始多产品孵化。多线并进不是新打法，微信就是腾讯内部赛马的产物，不过曾对社交野心十足的阿里、盛大等头部平台，几乎都是主推一款产品，比如阿里的“来往”和盛大的“Youmi”，采取高举高打战略，举全集团之力做推广。

现在的产晶更低调，却耐心不足，比达分析师李锦清认为，“这跟市场竞争升级有关，平台很难有充足的时间去培养一款产品，更多是在占位，主要原因还是焦虑”。

以微博为例，2019年二季度微博营收4.3亿美元，同比增长1%；净利润1.6亿美元，与2018年同期持平。在2018年二季度，微博的营收和净利润同比增幅分别是68%和92%。对内，微博有业绩压力；对外，微博面临着小红书等中生代挑战者的威胁。

陌陌和YY也内外交困，正在用投资、孵化等形式补充战斗力。陌陌对此并不避讳，在收购探探时，就表示会尝试多种商业化手段拉动营收。不过在新上线的“ZAO”上，暂无商业化迹象。

相比之下，YY更心急。记者体验“追吖”发现，YY已经为“追吖”搭建好变现模式。在“追吖”的直播间模式中，共有四个分栏：热门、关注、精彩、才艺。直播间采用PK模式，用户可以通过刷礼物给自己喜欢的主播增加PK值。有用户甚至在评论区吐槽，“只有刷礼物一栏，画面体验差”、“直播分流的”等。

当移动互联网流量殆尽，指数增长性的社交产品让互联网厂商趋之若鹜，但目前尚未发现有代表性的产品出现。为了避开与微信直接竞争，大部分产品通过陌生人社交、兴趣社交、生活分享等角度进入市场，但是内容监管、市场容量和竞争没有给互联网平台太多的试错机会。

(据《北京商报》)