解析利基市场下的本土社交服务

胡莹，郭寅曼，周倩
（湖南大学，长沙 410082）

摘要：目的 以当前社交网络从“社交图谱”逐渐转为“兴趣图谱”为背景，研究社交服务在利基市场的发展现状与模式。**方法** 结合当前基于兴趣的社交服务案例，对其设计框架进行阐述，得出了从用户集群到服务集群的转变。在这个设计框架上，融入社区的基本概念，进而分析了本土文化和生活方式催生本土服务的现象。**结论** 通过描绘3种服务集群的模式，并对本土市场的设计案例进行研究，为设计符合中国国情的本土化社交服务提供参考。

关键词：服务设计；社交网络；本土服务；服务集群；用户集群
中图分类号：TB472　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2014)12-0049-04

Local Social Networking Service in Niche Market

HU Ying, *GUO Yin-man*, *ZHOU Qian*
(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: Objective As the background of the development of Social Networking Service turned from "Social Graph" to "Interest Graph", it studied the development status and mode of social service in niche market. **Methods** Combined with cases of social services based on interests, it studied the design frame and proposed the transformation from cluster of users to cluster of services.Based on these results, incorporating the basic concept of community, it analyzed the phenomenon that domestic culture and social situations gave birth to local services for Chinese domestic market. **Conclusion** Through the delineation of three service cluster models and the study of local service design cases, it provided references for local social services design according with the specific situations of China.

KEY WORDS: service design; social networking; local service; service cluster; user cluster

由于信息技术的迅猛发展，人们逐渐从传统社区转向虚拟社区。当前，中国拥有了世界上最大的互联网群体，网民数总计5.64亿，并且渗透率达到了42%，这一数值远远高于了全球平均值33%[1]。从数量级上来看，中国互联网对全球互联网市场的推动作用功不可没。

聚焦中国市场，中国经济经历了十几年的高速发展后，传统发展模式亟待转型。均衡的、协调的、可持续的模式被迫切需求，而服务设计将可能作为一种新兴产业来解决这个问题[2]。2012年第三季度，互联网经济在GDP中占据了0.86%，而这个数值还在持续上升。91%的中国网民都浏览社交网络，而在美国却只有67%。中国网民平均每天花费46 min在社交网络上[1]。这些数据表明，中国人更习惯于“在线”并使用

收稿日期：2014-01-11
基金项目：湖南省哲学社会科学基金一般项目(13YBA076)；湖南省2013年科技计划项目(2013GK3018)
作者简介：胡莹(1982—)，女，湖南人，硕士，湖南大学讲师，主要研究方向为服务设计、概念衍生、商业模式等。

SNS服务，因此，基于互联网的服务设计在中国有蓬勃的发展前景，本土市场广袤且具有潜力。

1 社交网络服务与利基市场

社区是由广泛的血族关系、工作关系、利益关系和邻居关系组成的，他们在一起形成了一个援助、支持和社会控制的网络[3]。随着技术进步与网络的发展，个人在网络上的形象逐渐趋向完整，人与人之间在现实中的交际往来慢慢转换到网络当中，形成社交网络服务（即Social Networking Service，以下简称SNS）。

如今综合性SNS平台已然获得巨大成功，新的社交网络平台为了在众多综合性SNS平台的包围下突出重围，显示出了更多“利基”的趋势。利基市场，即小众市场，这一部分市场群体往往是现下大众市场容易忽略的、更加细分的市场。对于社交网络的市场来说，利基社交服务的特点在于用户群体较单一，平台内服务内容更有针对性、更有价值。对当前我国的社交服务案例运用AOF分析方法[4]进行归纳与分类后，整理得出5类（见图1）：社交问答、社交分享、社交游戏、社交聚友、社交管理。它们具有各自明显的用户特征、内容或主题、交互模式及客户关系等。



图1 利基社交网络服务的主要5种类别

Fig.1 Main five types of Niche SNS

1.1 社交问答服务

社交问答服务可分为两类：一为重问答的社交服务，着重知识分享，社交是问题传播的机制，国内代表案例为知乎；一为以问答为形式的社交网站，问答只是手段，社交才是真正目的，国内案例有他在网。前者具备以下特征点：知识高度聚集和整合、答案普遍具有高度和深度、准确的问题推送机制、强大的编辑功能、垂直细分领域抓住刚性需求；后者具备以下特征点：关注与亲密好友的问答、针对日常生活问题、利用手机端或碎片化时间使用、问题呈现得简洁而有趣、回答方式简单便捷。社交问答服务的发展趋势如下：搜索将成为知识类问答网站的重要潜能、符合行业特点的垂直社交问答网站将会被创建、与富媒体结合、服务中的个人贡献将与其在真实世界中的能力认证更紧密的关联。

1.2 社交分享服务

社交分享服务最显著的特征就是由用户创造内容，UGC用户积极地分享美食、音乐、图片、服饰、视频、消费等。其核心本质即兴趣图谱，以人和人的共同兴趣为线索的图谱，以分享共同的兴趣为基础。在社交图谱的影响具有局限性的情况下，兴趣图谱的影响更深更广，抓住兴趣使社交过程变得更为有趣。在这种态势下催生出一种基于兴趣联合电子商务的新兴模式，国内以美丽说为典型代表。社交分享服务具备以下特征点：有序信息、私人清单、强视觉刺激方式、随时性、随手性和以搜索为核心的功能点。总结社交分享服务的部分发展趋势如下：突出特征化的分享主题在社交网络的细分趋势中更为重要；分享的交互操作更为简单、针对性加强；精准的分享内容包含商机。

1.3 社交游戏服务

社交游戏不同于传统网游和社交工具，它既保留游戏本身的可玩性，又侧重于社交，同时还满足人们休闲、交友的需要[5]。社交游戏在当前应用市场占据庞大的用户数量，发展态势不可小觑，其发展趋势有以下几个方面：由动漫改编的社交游戏将受欢迎、用户沉浸感不断增强、跨平台社交游戏体验将获得大幅提升、传统社交游戏将逐渐向基于地理位置的社交游戏转型、传统商家开发游戏将作为品牌运营的新方式。社交游戏服务的商业模式主要有免费增值模式、先玩后买、厂商合作、企业投入模式。如开心农场即为免费增值模式，玩家可以免费玩游戏，商家通过道具出售的方式进行盈利[6]。

1.4 社交聚友服务

利基的社交聚友服务关注并着重挖掘人际关系的潜力。目前中国最火热的社交聚友网站当属交友约会网站，比如百合网、世纪佳缘。他们都为有相亲需求的人提供免费的平台来发布他们自己的资料，并从长相、性格、家庭背景等方面进行匹配推荐，帮助他们找到自己的真命天子。在这些交友约会网站中，用

户根据付费的多少有不同的等级划分,用户靠付费来升级。对不同级别的用户,这些网站提供专业度不同的服务,比如通过更好的运算机制来帮助用户找到更加合适的“候选人”,策划高水平的线下相亲计划等。

1.5　社交管理服务

除了娱乐方面,SNS还可以作为一种工具来帮助人们处理事情。这种服务可以分为3类:自我管理、人际间管理和组织内管理。咕咚运动可以帮助个人记录运动健身过程中的各项数据,并根据地理位置找到合适的同盟进行“约跑”。2 houses是一个帮助离婚夫妇来共同管理小孩的社交网络服务。Tita为企业建立有针对性的社交网络,让同事通过服务可以更好地协作来完成项目。

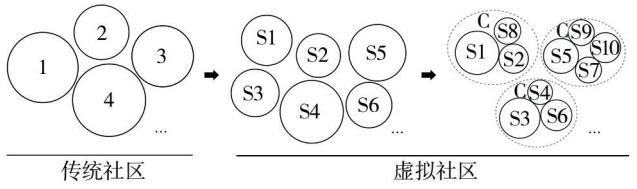
2　基于兴趣的社交网络的发展创新

在社交网络发展的初期,开发者的主要考虑是利用网络建立人们线上交流的平台,而单纯加强人际关系的社交网络吸引力逐渐变弱,于是平台开发出各种服务应用来吸引用户。由于服务的对象、内容、方式等方面的异同,服务被集群化。这其中就有一个从用户的集群到服务的集群的转变。在《基于web的社区网络服务设计》[7]中曾探讨过从用户的集群到服务的集群的发展特点。“用户”根据早期沃纳提出的“派系”概念,分为了3个“层次”:“核心”、“初级圈”和“次级圈”。用户在社交活动中形成了不同黏度的用户集群。高黏度:密切关注并参与;中等黏度:时常参与;低黏度:偶尔参与。这些用户在服务中互相影响,不同层次的用户保证了服务发生调整更新时,服务总体用户群的稳定性。对应用户的层级,服务也呈现出3个层级:核心服务、边缘服务和外围服务。

在具体的服务中,核心用户圈即传播学中的意见领袖对用户集群的流动具在重要影响。对意见领袖的研究可以对消费者、用户的心理状况有一个把握。意见领袖是那些可以在他人进行决策时施以不对等影响的人[8]。他们通过给出建议和方向来影响他人的行为。意见领袖在社交网络中通常处于中心位置,较其他人来说,他们更世界性、更活跃,更清楚和注意自己的表现[9]。在集群中,信息通过他们所处的核心圈向外围渗出,从而对同一网络中的其他用户产生影响。

2.1　从用户的集群到服务的集群

集群表示一组拥有相似的外观表现、发展过程并聚集在一起的物体[10]。在传统社区里,人们通常以领袖人物或中心地区聚集,每一个社区就是一个人的集群。在虚拟社区发展初期,人们通常以一个主题或兴趣爱好而聚集。在这个阶段,每一个虚拟社区的服务是较为独立的,相互之间没有牵连。随着服务的大规模兴起,服务与服务之间开始建立关联,由此诞生了服务的集群,见图2。一个集群中的服务呈现出关联,或者起始于同一源头。通常来说,在当前市场上有3种类型的服务集群。理解这3种服务集群模型能够帮助设计师来认清看似复杂的SNS市场。



(S代表服务;C代表集群;圆圈代表每个社区)

图2　传统社区的集群—网络社区用户的集群—社交服务的集群

Fig.2　Traditional community cluster-web community cluster-social service cluster

2.2　社交网络服务的3种新模式

社交网络服务在国内如火如荼地发展。近几年,在国内市场洗礼、全球化影响的推动下,基于本土文化、经济发展因素等逐步呈现出3种模式的聚集。服务集群的3种模式见图3,这3种模型为扩张型(枝干类型),吸收型(气泡类型)和平行型(花盆类型)。

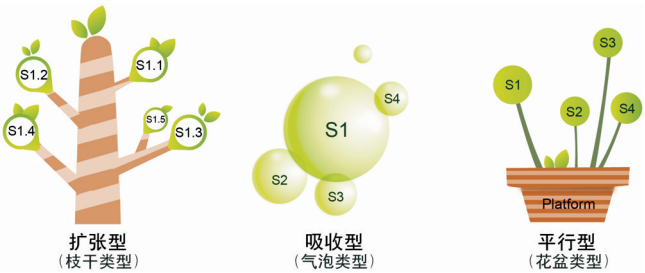


图3　服务集群的3种模式

Fig.3　Three types of service cluster model

1）扩张型。新服务的发展建立在已有的社交关系或其他SNS积累的资源基础上。这种集群的结构就像树木的树干与树枝。新的枝叶（即新的服务）在主干的基础上成长起来（原有的服务），并与之区别开来。啪啪和唱吧的用户是建立在微博庞大的用户基础上的；蘑菇街、美丽说和一淘都是针对淘宝网用户的个性化推荐服务，但各自针对的典型用户和提供的具体服务形式不同。这些服务是符合中国本土用户口味的，唱吧给用户提供了在自己的移动设备上体验卡拉OK的服务，这是一种有别于国外生活习惯的本土服务。蘑菇街为年轻女性提供了分享自己从淘宝网上“摘得”的喜欢的商品的平台，商品的二次筛选与呈现使她们更容易找到合适的物品。扩张型的衍生服务都在原有服务的基础上，更好地满足了用户需求，提供了新体验。

2）吸收型。这种类型的集群形式犹如气泡的吸引结合状态。当服务的数量越来越多时，有一些之前分离的服务开始找到彼此的契合点并合作。例如，YY语音最初是针对团队小组的语音聊天服务，之后从游戏魔兽世界到穿越火线，YY语音被很好的吸收到了网络游戏中。网络游戏和YY语音完美的搭配使游戏玩家享受到了更高级别的游戏体验。

3）平行型。这种类型的集群结构可比拟成花盆，盆中的土壤（平台）为花朵（服务）提供必须的养料。这种服务的集群形式在国内外都很常见，在国际市场上，Facebook是其代表，在本土市场则有微博、人人。他们都是基于已有的开放平台，众多新的服务和应用被其他公司开发出来，原有的平台与基于平台的服务组成了服务集群。虽然像微博、Facebook、人人这些集群从布局与功能上看有众多相似点，但根据具体环境背景的不同，都具备自身的个性特点。在这里提出3种服务集群的模式并不是说一种服务属于并且只属于其中一种。有一些SNS的发展是多模式的，比如YY语音在与大型网游吸附的同时，也在自身的平台基础上发展很多平行的服务，比如卡拉OK通道、视频直播。

3 结语

SNS的发展来源于人们对于社区的需求。从传统社区转移到虚拟社区，人们对服务提出了更多样化的要求[11]。不同于主流服务，针对利基市场的服务将抓住用户兴趣点，发展出更活跃、更专一的社区。在利基市场的环境下，针对小众做垂直深度社交已成必然之势。然而在这种态势中，想要轻易做出完全创新、特立独行的概念几率已经非常小了，更多可能是在把握用户集群特点的基础上，依托3种模式（扩张、吸收、平行），在目标服务集群中找到有核心竞争力的定位路线。在扩展阶段，则是要依据市场、用户的变化不断提升，同时还要与服务集群中其他服务，尤其是核心服务产生关联，并不断加深这种关联。只有这样才能不断增强服务的用户粘度，凝聚用户集群，以保持服务的生命力。

参考文献：

[1] KEMP S.Social,Digital and Mobile in China[EB/OL].(2013-01-13).http://wearesocial.net/blog/2013/01/social-digital-mobile-china-2/.

[2] 胡莹，郭寅曼.基于移动互联网服务设计的知识管理[J].装饰，2012(10)：99—100.
HU Ying，GUO Yin-man.A Study of Design Knowledge Management Based on Service Design for Mobile Internet[J].Zhuangshi，2012(10)：99—100.

[3] WELLMAN B，HAMPTON K.Living Networked on and off Line[J].Contemporary Sociology，1999，28(6)：49—68.

[4] PORTER J.Designing for the Social Web[M].Berkeley：New Riders Press，2008.

[5] 赵雅鹏，李世国.移动社交游戏的用户体验研究[J].包装工程，2012，33(24)：50—53.
ZHAO Ya-peng，LI Shi-guo.User Experience of Mobile Social Game[J].Packaging Engineering，2012，33(24)：50—53.

[6] 胡莹，姚舟，向许源.引入“试玩”的MDA模型游戏设计初探[J].装饰，2013(5)：102—104.
HU Ying，YAO Zhou，XIANG Xu-yuan.A Study on Game Design by Using MDA Model Involving "Play-test"[J].Zhuangshi，2013(5)：102—104.

[7] 季铁，胡莹.基于Web的社区网络服务设计[J].装饰，2009(12)：92—95.
JI Tie，HU Ying.Social Networking Services Design Based on Web[J].Zhuangshi，2009(12)：92—95.

[8] FLYNN L，GOLDSMITH R，EASTMAN J.Opinion Leadership and Opinion Seekers：Two New Measurement Scales[J].Journal of the Academy of Marketing Science，1996，24：147—147.

（下转第65页）

不断提出整合创新设计的各种可能性,以促成并加快这种变革[1]。

1　超市的现状、问题及产业转型需要

超级市场,是实行自助服务和集中式一次性付款的销售方式,以销售包装食品、生鲜食品和日常生活用品为主,满足消费者日常生活必需品需求的零售业态。自产生至今已经走过80多年,其经营形态无不经历了从小到大、从本地到异地、从本国到国际、从经营较少品种到较多品种、从提供较少服务到不断增加服务的发展历程[2],成为零售业的最重要形态。20世纪90年代以后,其作为一种新的商品零售模式在国内快速发展且日臻完善,已经越来越深入到人们的日常社会、经济及休闲生活中。虽然超市已是中国零售业的主要力量,但与沃尔玛、麦德龙、MIGRO超市等欧美竞争对手相比较,还存在很多现状的问题及新的挑战。这些问题主要包括:(1)超市大型化的过程中未形成相应的管理模式、环境信息系统及设施,未适应城市大量小汽车及移动网络等的日渐普及;(2)超市服务流程、细节及提供的服务,未与以用户为本的价值观相适应,特别是当代消费者不仅关注商品的营销,而且关注其过程是否有好的体验,还关注购买与消费内容中健康安全的利益点;(3)技术作为超市服务的强大支撑,在超市服务、信息处理及购物设施中还未得到更好的发展,即使部分有也仅是管理后台,并未在与消费者直接交互的诸多环节中充分应用;(4)购物模式没有适时的更新,在商业信息技术的带动下,全球零售业正摆脱传统意义上的经营模式。如何创新以自助为特征的服务与购物模式,适应高效率购物、快节奏生活或网上购物的年轻消费者等方面,大部分超市未有清晰的认识。

当前,在新的信息时代,超市的发展与其他传统服务业一样,无疑都面临着新的转型。这种转型不仅是包括超市在内的传统产业应对全球经济危机的有力措施,还是基于新的背景下一种更高层次的创新发展——基于可持续的系统创新和商业创新。解决这些问题的技术基础已经存在,现在更多需要的是服务设计与系统思维的介入,来思考这些技术、要素、联系及观念等相互联结所带来的新的可能性和可行性。

2　当代超市设施及服务的新背景带来的新机遇

当代超市服务的组成要素既包括顾客与销售人员,也包括购物车、收银台、标示引导等设施及无形的服务,还涉及到后端的支撑平台和技术。这些无不受到当代新信息技术、体验或服务设计的影响,把超市推向大规模服务革命的边缘,直接影响到其业态与服务产品的定义,进而开启新的图景。

2.1　新信息技术的应用

以射频识别(RFID)、无线数据通信等技术为核心的物联网,组成具有智能化识别和管理功能的开放性网络系统,可实现信息交换和共享、远距离的商品群识别和加快顾客查询与支付的速度,现在正在转变为物联终端与服务的开发。同时,建立在LBS、WiFi及3G网络基础上的定位感知及地理信息技术,为移动网络社交和购物定位开辟了新的空间:通过手机APP,可使顾客了解超市的布局及所需货物的确切位置,经营者也可知道顾客的区域位置及受欢迎或聚集的区域。这些无不启发新的服务思考,即是否可以比较价格?是否可以快速定位查找?是否可以检测追溯原产地?如何更快地付账结算,核对信息和账单打印?智能及信息技术在国外超市已开始应用,见图1。



图1　智能及信息技术在国外超市开始应用

Fig.1　The applications of intelligence and information technology in foreign supermarkets

2.2　服务设计理念的导入

服务通常被定义为是一种行为活动或“一种体验过程”,其范畴逐步扩大到“一种提供利益的行为”[3]。服务与非物质经济已成为经济的中心,但并不能总是