

# 漫谈移动 App 社会化



Dowell @ Mobile 2.0

百度无线：林路

2011 年 3 月

## 目录

前言：移动 App 社会化浪潮.....	4
一、社会化原因.....	5
二、社会化理论基础.....	6
2.1 六度分隔理论.....	6
2.2 150 法则.....	6
2.3 Follow 与好友，单向与双向.....	7
三、移动 App 的社会化动力来源.....	7
3.1 移动互联网新的机会.....	7
3.2 社会化是最好的营销手段.....	8
3.3 社会化是工具软件的可选的出路.....	8
四、移动社交化的基础.....	9
五、观点与启示.....	10
5.1 现在的 Kik 并非严格意义的社会化 app.....	10
5.2 平台还是应用.....	10
5.3 Beluga 的启示.....	11
5.4 社会化是所有软件需要考虑的.....	11

附录、社会化移动 app 介绍.....	12
A、社会化图片分享软件：Path、Instagram.....	12
B 、交换一切：Bump.....	13
C、信息沟通工具：Whatsapp、kik , beluga.....	13

## 前言：移动 APP 社会化浪潮

2010 年 iPhone 的热销以及其推动的移动 app 产业正在改变着整个移动互联网，以至于美国方言协会评出的 2010 年代表词也正是 app 这词。以 facebook、twitter 为代表的社会化网络正在像 google 当年从雅虎那里承接一个新的互联网时代那样承接一个更加富有想象空间的一个崭新的互联网时代。而移动 app 的社会化大潮虽源于 Facebook、Twitter，却涌起 FourSquare、Path、Instagram、Kik、Bump 那样的移动互联网新贵，而且一个故事比一个故事传奇。

Path 这家公司为人所知或许很大原因是因为其拒绝了来自 Google 一亿美金的收购。由参与过设计 Facebook connect 以及 Facebook Platform 的 Facebook 前员工 Dave Morin 创建于 2010 年这家手机图片分享公司有着固执的设计理念，它试图构建一个封闭的私人社交网络，他只允许用户最多添加 50 个好友。虽仅有几十万用户，但其中 20% 的用户每天都会使用 Path 这个 app 应用。虽然 Google 对其估值 1 亿美金，很大原因是 Google 需要雇佣一个参与过 Facebook 核心平台设计的 Facebook 前员工 Morin 以及他的团队，但此后获得 Kleiner Perkins 和 Index Ventures 高达 850 万美元的融资，已使其估价高达 2500 万美金。

2010 年 10 月 19 日才等登陆 iPhone Appstore 以及 Android Market 的 Kik 或许是 2010 年年度最火爆移动 app 之一。来自黑莓的创始人 Ted Livingston 将 Blackberry Messenger 巧妙地复制到了 Android 和 iPhone 平台，上线 15 天后吸引了 100 万用户，或许称得上移动互联网新的一个奇迹。此后国内的小米科技的米聊、盛大的 Kiki、腾讯的微信相继面世是对其产品理念最大的认同。

同样的故事其实一直在移动互联网业界发生，引入地图签到功能的移动 App：Foursquare 到目前已经拥有了 700 万用户；类似 Path 那样的图片分享软件 Instagram 在 4 个月发展了 200 万用户；将 Twitter、Facebook 信息编排为完美杂志的社会化阅读工具被《时代周刊》评为 2010 年 50 大发明；以交换名片发展交换 Facebook、Twitter 地址再到交换移动 App 的软件 Bump 目前每月的活跃用户高达 800 万。或许这样的故事在移动 app 领域每天都在发生，因为社会化后的移动 App 自身的传播速度、自身的用户粘度已非早期的移动 app 可比。

## 一、社会化原因

以雅虎为代表的门户互联网时代在多年前已被以 Google 为代表的搜索引擎时代所更替。而此时以 Facebook、Twitter 引领的社交网络时代正在试图更替已经十年的 Google 的那个时代。因为如果将拥有 5 亿人口的 Facebook 成为“大国”的话，其人口已经足以排在第三，每秒新增 8 个用户的增长速度使其虽未上市但在二级市场的估值已经高达 829 亿美金。而另一家社交网络 Twitter 也突破了 2 亿用户，公司虽未盈利，但其非公开的市场拍卖显示器估值已经高达 77 亿美金。

入口不仅仅是用户将某个网页设为缺省的首页，也不仅仅是用户打开浏览器第一个访问的网站。随着社交网络的普及，大量的用户在这之上生产和消费着庞大的信息内容，或许这是入口真正的意义。而这内容是对搜索引擎是封闭的，2010 年 3 月 Facebook 超过 Google 成为美国访问量最大的网站就意味着将来会有一半多的内容搜索引擎无法覆盖，这个对于当前的入口 Google 来说是无法接受的。同时 Facebook 以及 Twitter 相比 Google 更加开放，Facebook Connect 允许第三方使用其 Passport 的同时，第三方的内容更容易导入到其内容内循环当中，同时输出给第三方不仅仅是账号，输入的更是用户的好友关系链；FaceBook Platform 允许第三方应用直接架构在自身的平台之上，zynga

这样的社交游戏服务提供商更受益于 Facebook 社交网络带来的巨大的活跃用户以及这些用户的裙带关系。

社交化带来较低营销成本，服务更具粘性，在多个领域获得了快速的增长，正在改变着传统互联网的格局。社交网络游戏公司 Zynga 的月活跃用户已达 2.35 亿，相当于 xbox 以及魔兽世界月活跃用户的总和。社交问答网站 Quora 更吸引了众多明星以及互联网知名人士参与一问一答。同样带来变革的还有社交化杂志：FlipBoard，社交化商务社区：Linkedin。

## 二、社会化理论基础

社交网络取得如今的成就或许两个核心的法则一直发挥着重要的作用。他们分别是六度分隔理论以及 150 法则。

### 2.1 六度分隔理论

六度分隔理论是一个数学领域的猜想，名为 Six Degrees of Separation，中文翻译包括以下几种：六度分割理论或小世界理论等。理论指出：你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。这就是六度分割理论，也叫小世界理论。

六度分隔理论在某种意义上是社交网络存在的基础，一个以人为节点的网络终将可以替代一个以机器为网络节点的网络，同时人类社交关系的数字化更利于整合和梳理。它同时暗示了人与人存在着或远或近的联系，信息在这样的网络传播过程中可以达到任何的节点。尽管人与人之间的联系会是一个非常弱的关系，但其具备足够的广泛性。

### 2.2 150 法则

150 法则 ( Rule Of150 ) , 即著名的 “150 定律 ( 邓巴数字 ) ” 。该定律指出 , 人类智力将允许人类拥有稳定社交网络的人数是 148 人 , 四舍五入大约是 150 人。该定律由罗宾·邓巴 ( Robin Dunbar ) 提出 , 罗宾·邓巴是英国牛津大学的一名人类学家。罗宾·邓巴是根据猿猴的智力与社交网络推断出该定律的。

受限于人的智力以及精力 , 能稳定维持的人的关系的有一定的上限 , Facebook 统计显示一个账号的平均好友在 120 左右 , 同时 msn 当初设计的时候只允许增加 150 个好友都是 150 法则最好的实践。

## 2.3 FOLLOW 与好友 , 单向与双向

Follow 机制或许是社交网络的一个创新 , 在现实或者传统社交网络人与人的关系依赖于好友关系 , 但受限于双向确认审批的成本 , 这样的关系建立相对缓慢 , 人与人虽然共同作为社交网络的节点 , 但各个节点并非对等的 , 意见领袖与聆听者地位有着天壤之别 , 导致双向的关系建立的可能性大大降低。Follow 很好解决了这样的问题 , 把双向的好友关系变更为单向的关系。由于六度分隔理论的作用 , 单向的关系可以快速的建立弱关系的广泛联系 , 同时有利于信息的传播。单向 ( follow ) 机制为主导的主要的社交网站典型的是 Twitter、新浪微博。

但并非所有的社交网络都采用 Follow 机制主导 , 因为双向好友关系更有利于用户间的互动。以双向好友为主导的典型是 Facebook , 开心网。

# 三、移动 APP 的社会化动力来源

## 3.1 移动互联网新的机会

在多数传统互联网寡头忽视之下 , 新的社交网络寡头正在形成。Facebook 现已具备了挑战 Google 的资本 , 现在以及未来很长一段时间北美的互联网市场将会上演

Google 与 Facebook 的双雄大战，而从现在的迹象表明以人与人建立的 Facebook 网络在机制上更加强于机器拼成的 Google 网络。在中国腾讯成为无可争议的第一互联网公司，Qzone 正在演变成中国最大的 SNS 社区。

即便 Google 一直在试图扭转不利的局面，尝试收购了很多社会化网站，尝试 Buzz、Wave 这样的社会化服务，但 Facebook、Twitter 长期积累的社交关系网已经成型很难被突破，用户可以转移服务，但他已经存在的社会化关系网络很难从一个平台迁移到另外一个平台。手机作为现实社会最常用的社交工具，天然存在了通讯录这样的关系链，在互联网上无法复制的关系链，在手机上现实的存在。与此同时，这样的关系相比互联网更加真实。

手机的独特的特性使得社交网络更容易寄生。电话、短信是维系人际关系更直接和普遍的手段。GPS、相机这样更多传感器的加入使得沟通的方式更加便捷与多样。3G 的网络重新定义了移动互联网的沟通方式，当网络不再成为瓶颈，iPhone、Android 这样新一代的移动互联网让开发移动 App 更加便利。新的社交模式、新的通讯方式得以借此诞生。

### 3.2 社会化是最好的营销手段

无法否认是社会化本身是一个很好的营销手段，苹果借力 iTunes 发布 Ping 音乐社区的时候，业界开始却有担心苹果正在构建 Facebook 这样的平台，当苹果发布 GameCenter 的时候，又有人担心苹果将构建一个新的类似 zynga 社交游戏平台。但就苹果的收入主要依赖于硬件销售而言，苹果并非一家互联网公司，Ping 本身也是苹果与 Facebook 合作未果的产物。对于苹果而言社交化最大的好处在于能让口碑营销电子化，好友的推荐、好友的个人喜好、好友的个人行为都是另外一种营销的渠道。

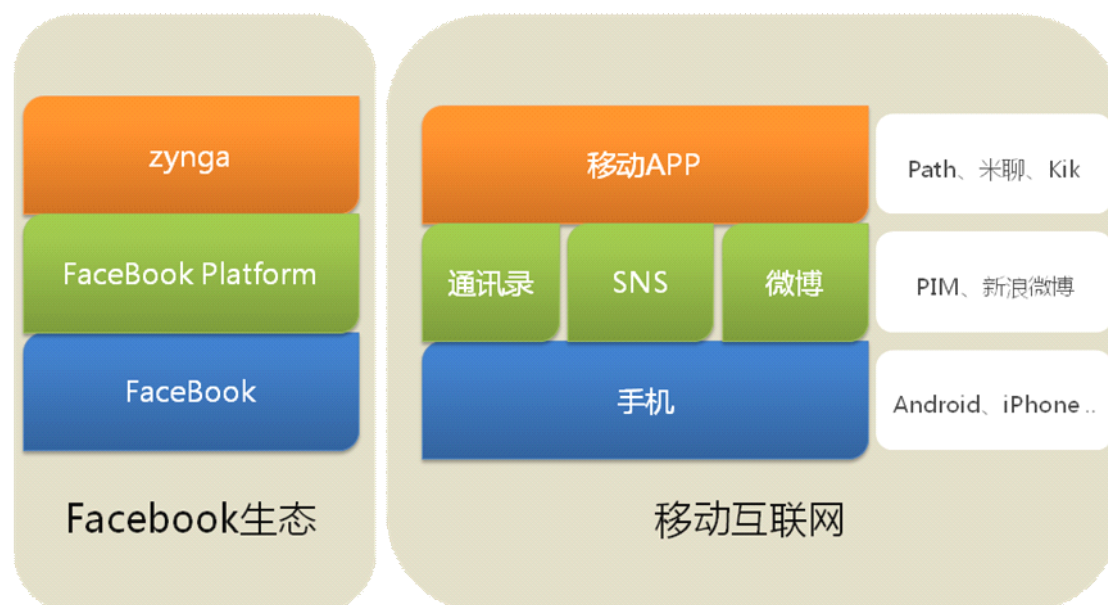
### 3.3 社会化是工具软件的可选的出路

不可否认的是地图以及类似地图相关的移动客户端软件自身的价值，但工具之所以是工具而非日常软件在于只有有需求的时候才会被使用，地图 app 只有用户到了陌生环境，需要确定位置或者寻路的时候才被使用。同时纯粹的工具缺少粘性，他被另外一种工具替代的成本相对较低。位置签到软件 FourSquare 很好解决了工具软件社会化的问题，通过签到以及社交化游戏系统提高了用户粘性的同时也增加了软件被使用的次数。

## 四、移动社交化的基础

在社交网络中往往会分成三个层次，分别为：社交网络本身、社交网络开放平台、第三方应用。以 facebook 为例，三层分别为：Facebook 本身、Facebook Connect 以及 Facebook Platform、zynga 这样的结构。

虽然有很多移动 APP 架构在传统的社交网络的架构之上，但手机独特的环境可以形成另外三层结构，分别是：手机操作系统、手机通讯录以及传统社交网络开放平台、移动 APP。与 PC 社交网络不同的是，由于通讯录的天然存在使得社会化 APP 无需像 PC 互联网那样需要另外的开放社交平台。



依赖通讯录的社会化 App 实际是复制了现实的社交关系到移动互联网领域，他与传统互联网社交网络有着一些微妙的区别，前者更加真实和封闭，依赖通讯录快速形成一个社交网络是社会化 app 很好的方式，但并非唯一。手机的定位能力，可以使位置、距离成为形成社交网络基础的另外的一个选项。同样虚拟的社交关系同样存在于移动互联网领域。社会化移动 App 相比传统社交网络存在多种模式的社交关系。

但多种社交网络模式的重叠存在，使得我们不得不关注阻碍用户表达意愿的自我审查意识，你的社交网络里面存在同事，你会过滤不能在职场说的内容；如果这个网络存在亲属，你会过滤不方便在亲人面前表达的内容；如果你的社交网络是虚拟的网络，你会尽量避免与你真实身份相关的内容。Path 仅仅选择双向的好友关系，在某种意义上是避免双重的自我审查意识。

## 五、观点与启示

### 5.1 现在的 Kik 并非严格意义的社会化 APP

Kik Messenger 产品理念脱胎于 Blackberry Messenger，他所覆盖的是点对点的沟通而非真正的社交网络，或许这也是他被冠以短信杀手的原因。选择极简的方式进入移动 app 领域是个不错的方式、同时 kik 选择了风险更大但收益最快的关系链模式：双向不确认模式。好友关系的建立完全依赖服务器对用户通讯录的扫描和分析。这个是 Kik 短期快速发展的原因。

相比收费的 BlackBerry Messenger，Kik 这样免费的模式无法形成有效的商业模式。随着用户规模的增加更多的社交化服务会被引入。国内 Kik 的复制者米聊更像是 kik 与微博的结合体，这或许是一种很好的尝试。

### 5.2 平台还是应用

Facebook 如今的成就很大得益于他构建了 Facebook connect 以及 Facebook Platform 这样的平台，面对 Google 的步步紧逼，Facebook 最大的资本或许是其不是一个人在战斗，zynga 这样依赖于 Facebook 平台的服务提供商为 Facebook 构建了更多服务，使得 Google 面临着不仅仅是 Facebook 这样一个对手。平台化建立并且普及或许是很多社会化移动 App 打算修成的正果。

手机图片分享软件 Instagram 的发展历程或许是平台化最好的诠释，Instagram 早期发展依赖于 Twitter、Facebook 这样的社会化平台，Instagram 拍照和处理的图片在 Twitter、Facebook 随处可见，自然成了 Instagram 最好的广告。得益于社交化开放平台 Instagram 在 4 个月期间发展了近两百万的用户。足够的用户规模使得 Instagram 具备了建立平台的能力，2011 年 2 月 25 日 Instagram 宣布开放实时分享照片 API，使得第三方能够利用 Instagram 生产的图片，平台化之路或许会给 Instagram 带来更快的增长。

### 5.3 BELUGA 的启示

Kik、Whatsapp、Beluga 我们可以将其归类于信息沟通软件。但 Beluga 的独特之处在于他并不要求你需要沟通的对方是同样 App 的用户，你可以与一个 Email 用户进行交流，对方收到邮件以后，点击相应的链接即可通过 Web 网页与 Beluga 的用户进行实时的交流。

虽然通讯工具会是社会化 App 很好的切入点，但沟通双方必须安装同样 app 软件是一个很高的门槛，尤其软件发展早期。Beluga 这样的模式很好解决了发展裂谷的问题，用户不关心沟通的对象使用电脑还是手机，只关心沟通方式的简单和及时性。

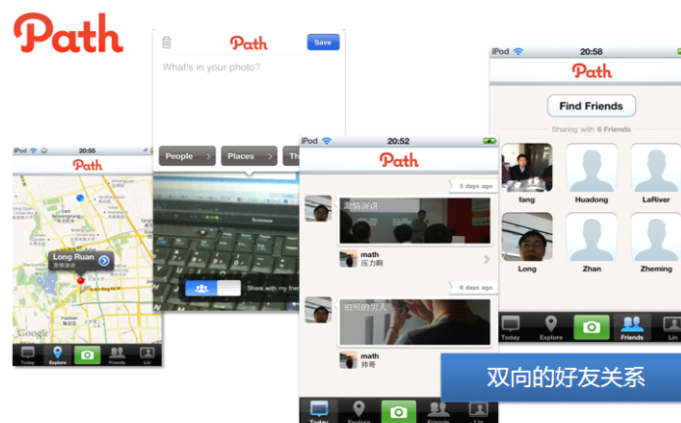
### 5.4 社会化是所有软件需要考虑的

不仅仅社会化移动 app 需要考虑社会化问题，社会化开放平台是移动 app 很好的借力方式，通过与微博对接，app 自身的内容可以很好的通过微博传播，当信息被贴上你

的软件的印记的时候，信息的传播过程就是你的软件自身的营销过程。同时社交网络开放平台存在的关系链会是口碑营销最好的渠道。

## 附录、社会化移动 APP 介绍

### A、社会化图片分享软件：PATH、INSTAGRAM



虽然两个软件同为社会化图片分享软件，但两个产品有着不同的设计理念，Path 的创始人 Morin 来自于 Facebook，或许是其有很多 Facebook 的相同的产品理念：即双向的好友作为主要的关系链，为了保证用户的活跃度，限制了每个用户最多只能有 50 个好友，通过这样的限制让用户自我删选活跃的用户。Path 的社交网络建立很大程度上依赖于通讯录，使得其更加接近现实的社交关系，真实是 Path 产品的设计理念所追求的，照片不仅仅是一张图片，他以事件的形式记录照片的时间与地点。



而 Instagram 的创始人 Kevin 来自于创建 Twitter 公司的前身 Odeo 更多的 Twitter 的理念流淌于 Instagram 的血液之中。Instagram 采取单向的 Follow 机制，其社交关系链是更加广泛的弱关系，真实变为次要的需求。Instagram 相比 Path 增加了照片的滤镜处理，因为精美的照片更能刺激用户上传更多的照片。

## B 、 交换一切：BUMP



Bump 的产品设计初衷为了手机用户更便捷的交换名片，当两个手机在一期对碰的时候能够相互交换名片。随着软件的不断更新，从简单的名片扩展到图片、社交网络相互加好友连接，日程安排，甚至移动 App 软件本身。

软件操作充满趣味，该软件每月的活跃用户已达 800 万。

### C、信息沟通工具：WHATSAPP、KIK，BELUGA



这三个 App 都是用户信息沟通工具，不同的在于 Kik 为了快速切入市场选择了极简的模式，第一版的 Kik 只支持文本交流，当然相比短信增加了输入状态。Whatsapp 软件发布早于 kik，除了文本 Whatsapp 还支持沟通方式包括图片、声音、联系人、位置。Beluga 产品设计上不要求沟通的对方是 Beluga 的用户，非 Beluga 的用户可以使用 Beluga 提供的临时网页地址进行实时的沟通，同时 Beluga 还支持群组功能。

本文作者：@Dowell (<http://t.sina.com.cn/dowellhz>)，中文名林路。百度移动互联网事业部掌上百度产品负责人，曾在浙江电信省公司任职多年，对中国移动互联网发展有非常独到的见解。

更多移动互联网深度文章、投稿请登录：<http://www.Mobile20.com.cn>