

社交红利 商家必争

轩 传

在信息时代，谁不占有社交红利，优势方就难以永葆领先，劣势方就难获崛起良机。

不管你信不信，反正我信了。2008年，美国民主党候选人奥巴马通过社交媒体，获得1300万支持者，形成一股前所未有的网络力量。连战过后，共和党开始重视社交媒体传播渠道。社交媒体能够帮助政治家塑造政治优势，也能援手野心家制造政治动乱。2009年，伊朗大选落选方利用社交媒体，策划了两周的动乱。2011年，突尼斯小贩之死，在社交媒体上产生“信息瀑布”现象，引发意想不到的“阿拉伯之春”。

社交媒体的政治“魔法”，何尝不适用于经济领域呢？统计表明，淘宝卖家，有无利用社交媒体，获益悬殊。对于品牌商来说，更是如此。芭芭莉试水社交媒体后，引发各大奢侈品牌跟进。“分享到社交网络”越发成为许多商家的标配。

难怪乎IBM社交商务全球副总裁Sandy Carter表示，能否运用社交商务，并使之货币

化，是企业与企业之间形成差距的原因。

如今，社交红利愈来愈被各方认可、接纳甚至垂涎。但无法洞悉社交红利产生机制，就不可能快速挖掘。

中国人的传统人际关系呈现“差序格局”。这个由费孝通先生提出的学术概念，旨在描述亲疏远近的人际格局，如同水面上泛开的涟漪一般，由自己延伸开去，一圈一圈，按离自己距离的远近来划分亲疏。社交网络，尤其在移动化之后，深刻重构着人与人的社会关系，突破“差序格局”中血缘、地缘、政经、文化等形式壁垒，放大亲情、友情等内圈因素和利益、公益等外圈因素影响，更易于产生脸谱网创始人扎克伯格所倡导的“让世界联系得更开放和紧密”的效应。

开放，是对所有访问者敞开门户，让来自各行各业的人相识、辩论，和朋友、陌生人分享资讯，建立联系，创造出网络“布朗运动”，互动越热烈，能量迸发越强烈。紧密，带来聚合力量，通过人际关系链传递信息以及附加的权威和信用，而权威和信用恰是价值所在。无论是政治家还是商家，都可以寻找格局中的核心人物，对其施以影响，再运用二八法则，通过20%的主流受众去影响80%的人群，从而形成从众心理和口碑

效应。此时，在信任和权威的引导下，“友情支持”、“利益偏好相似”开始发挥作用，产生看得见摸得着的效果。

有人说，这些效果在咖啡馆也能实现。诚然如斯，但是速度和规模不可同日而语。六度分割理论表明，你和任何陌生人之间，相隔不会超过6个人。这一点上，古代人和现代人没有什么太大不同，“社交链条”的长度都差不多。但是，相比30多年前的远亲相见、鸿雁传书，社交工具的迅猛发展大大缩小了走完这个长度所需的时间成本和经济成本。

有个公式很形象，社交红利=信息×关系链×互动×速度。至于如何将公式在实践中运用得更好，则是八仙过海，各显神通了。实践证明，拥抱潮流，潮流不会抛弃你。不过，仅是随波逐流，无法异军突起，只有深潜海底，才能收获宝藏。

八秒视频 别样精彩 移动社交空间 大多有

本报记者 张意轩 申孟哲

制图：潘旭涛

打开“微视”的界面，你会发现这是个颇似微博的手机应用——可以关注别人，也可以拥有自己的“粉丝”。视频的拍摄也相当简单——点击“拍摄”键，按住8秒钟即可；如果想玩出花样来，只要把手指移开，就可暂停。

对早已习惯了用手机刷微博、微信的用户来说，这样的操作并不难——只不过，在这里，无论是你发布的，还是接受的内容，统统变成了8秒钟的短视频（配以简短的文字说明）。

为什么是视频？“视频作为社交工具，有其优势。”腾讯微博事业部总经理兼微视团队负责人邢宏宇在接受本报采访时举例说：“前两天我去广州火车站，看见一对对仗的老夫妻正在吃东西。让我惊讶的是，丈夫不仅在喂妻子吃饭，还很体贴地帮她按摩肩膀。我把这一幕拍成了微视，很多网友转发，大家都很感慨。”

“用语言、图片都很难完全表达的场景，用视频就非常合适。”邢宏宇说。

如果给你8秒钟，你会拍什么？一向以古灵精怪著称的主持人谢娜开始时对此感到疑惑。在她的第一条微视里，8秒钟的时间都是在举着手机，不住地笑：“他们说这叫微视……”

但没多久，她已经能把微视“玩转”了。在10月16日晚发布的微视里，谢娜戴着兜帽，面无表情地看了镜头四五秒后，突然绽出了标志性的笑容：“哈哈，被骗了吧，你们以为这是图片来着吧！”

像本文开头那样的创意视频也是目前微视的一大风景。“隔空取物”、复印机复印钞票、让被拍摄的物品“消失”……这些充分利用了微视“分段拍摄”功能的视频，或新奇、或幽默、或震撼，让人不禁赞叹作者创意的奇巧和拍摄的用心。

从用户看，除名人外，有许多“草根”用户开始用短视频记录自己的点滴生活。

一位以“吃货”自我标榜的用户发布的是一系列食物的短视频：早餐面包麦片、午餐热气腾腾的火锅、晚餐色香味俱全的川菜……镜头里的菜肴加上她如数家珍般地报菜名，让人不住垂涎。

而对习惯了在旅途中拍照分享的用户来说，视频也是个帮手。“亲爱的小伙伴们，听，海浪的声音！”这是一位台州用户发布的微视。画面里的海浪拍打着海岸，远处是低矮的山峦，碧海蓝天的景色让这位用户的小伙伴们羡慕不已。

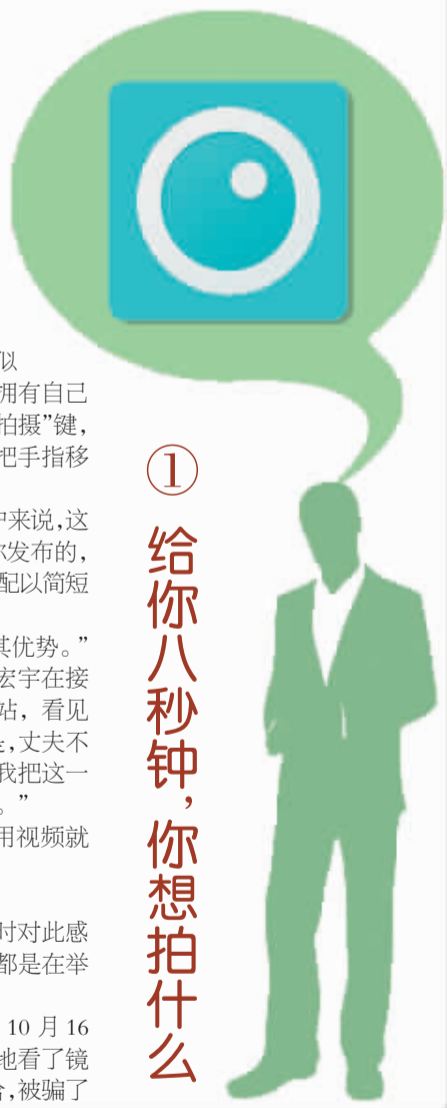
“目前用户使用情况来看，确实超出我们预计”，微视团队直言，“很多创意视频都非常新鲜，充分利用了微视提供的各种功能，如有用户专门买来航拍器玩微视，有8秒相亲的，有8秒自我介绍找工作的，还有猜歌、猜街名，也有自己拍情景剧的，还有漫画与实景结合创意等。

当然，这一切并非偶然之举。

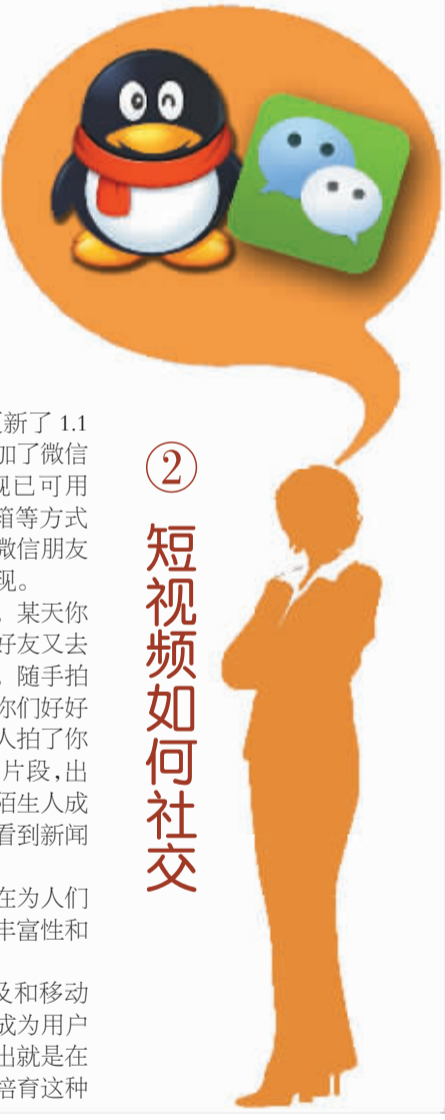
据微视团队介绍，微视从立项、调研到研发历时半年时间。“从确定产品定位、确定时长到改进视频压缩方法，我们在技术上做了大量准备。在内容方面，我们先请了一些种子用户和少量名人，确定了产品的推广方案。目前，用户量和增速都比我们预想得更好。”邢宏宇说。

同样，“8秒”这一时长的选定也非随意之举。“经过了审慎的考虑。”邢宏宇说，“首先，我们需要对短视频有时间限定，这样才能打造统一的整体化社区氛围；其次，时长关系到视频的大小，必须适应移动手机应用，要考虑用户的流量和资费，8秒钟的视频大小，约相当于微博发几张压缩过的图片；同时，研究显示，8秒钟是可以让人脑中形成印迹、传递足够信息量的时长。”

① 给你八秒钟，你想拍什么



② 短视频如何社交



10月29日，微视更新了1.1版本。更新后的版本增加了微信登陆方式。此前，微视已可用QQ、腾讯微博、腾讯邮箱等方式登陆把微视内容分享到微信朋友圈和微博的功能已经实现。

在可以想见的未来，某天你打开微信朋友圈，发现好友又去了一个风景秀丽的地方，随手拍了一组炫耀的短视频，你们好好互动一番；或者发现有人拍了你钟爱的乐队的现场演出片段，出于共同的爱好，你们从陌生人成了知己；又或在微博上看到新闻事件现场的短视频……

可以说，短视频正在为人们提供社交分享的另一种丰富性和可能性。

“随着智能机的普及和移动网络的升级，短视频将成为用户的未来需求。微视的推出就是在挖掘用户的潜在需求、培育这种习惯。”邢宏宇表示。

在互联网实验室创始人方兴东看来，互联网社交从最初BBS、聊天时代，到人人网、开心网等SNS（社交网络），再到微博、微信、陌陌、微视，实际上是一个“门槛不断降低”的过程。

“最初人们在网上传，得会写文章，文化要求比较高；后来是微博，能打140个字就行了；再后来是微信，会说话就行了；现在的短视频，只要有部智能手机就能拍。门槛越低，用户群就越大。”方兴东说。

易观国际分析师庞亿明在接受本报采访时表示，虽然长视频、影视剧是目前视频领域的重要内容，但像短视频这种UGC（用户创造内容）视频可以提供更为丰富的内容和更强的用户黏性。

“短视频不仅可以实现对内容库的扩充，同时能形成用户长尾流量效应，有力补充企业的广告库。”庞亿明表示。

工信部数据显示，2013年上半年手机网络视频的用户规模相比2012年底增长了18.9%，保持了相对较高的增长率。

而据艾瑞咨询数据，中国在线视频网站UGC视频播放覆盖人数达4亿多人，领先于长视频的3.8亿人，覆盖人数增长率为60.8%。2012年，中国在线视频行业UGC视频广告营收规模为5.5亿元，虽规模较小，但同比快速增长130.2%。

也正因UGC短视频显示出的高成长性，以及体现出的社交价值和广告营销价值，诸多互联网企业纷纷投身这一领域。

在微视之外，新浪微博战略投资短视频应用“秒拍”，新版微博APP中也已植入了“秒拍”入口。爱奇艺也推出了为个人用户移动视频制作的App“啪啪奇”。

不过，也有业内人士提醒说，目前此类微视频分享类应用尚处于市场早期阶段，考虑到3G速度和资费、流量等压力，以及用户习惯的培养，对其发展不宜过于乐观。同时，社交平台的基础支撑作用也将是重要因素。以国外成功的短视频应用Vine和Instagram为例，背后都有Twitter和Facebook这样的社交巨头支撑。

邢宏宇表示，微视将会不断在技术上革新，并视情况增加相关的视频加工处理工具。同时，他也透露，将和腾讯两大社交平台——微信和手机QQ进行合作，探索产品结合的方式，这样，未来将会给用户带来更好的体验以及更丰富的想象空间。

一位“拍友”手握一只透明的马克杯，杯里略盛着些水。他的手握紧了杯子，慢慢转动。在短暂的平静后，转动的手突然一滞，竟拍了下去！神奇的是，免起鹏落间，杯子不见了，桌上仅余一滩晶莹的水。

这如魔术般的场景，其实是一段仅有8秒钟的“微视频”，名字就叫“我把杯子拍没了”。

这段短视频来自腾讯在今年国庆长假前低调上线的“微视”。在业内人士看来，这一专注打造“8秒钟视频社区”的手机应用，是腾讯在社交领域的又一个重要产品。在短视频社交悄然兴起的背后，是整个移动互联网社交的大潮。



对用户来说，微视类视频应用提供了新的社交手段。而对互联网企业来说，重视移动社交，是看到了移动互联网广阔的成长空间和商业价值。

根据工信部的数据，截至2013年6月底，我国手机网民规模达4.64亿，较2012年底增加4379万人。网民中使用手机上网的人群占比提升至78.5%。但与10亿手机用户的数量相比，依然极具增长潜力。

在新一轮移动互联网大潮中，“社交”依然是重要内容。数据显示，截至2012年底，逾60%的QQ信息来自手机QQ，约70%的QQ空间用户是用手机登陆；而新浪微博的日活跃用户中，来自移动端的占76.5%。

同时，移动社交领域硝烟四起。在微信一路高歌猛进、用户数突破4亿的同时，网易与中国电信合作高调推出“易信”，并于本月29日发布数据称：用户数已突破3000万，目前保持20万的日增长量；阿里巴巴也于9月推出“来往”，马云亲自上阵吆喝推广。此外，米聊、陌陌、啪啪等也都在持续发力。与“社交1.0”时代侧重于休闲娱乐不同，新一轮的互联网社交在基础社交功能上，强化了与电商等其他各项互联网业务的融合。

据摩根士丹利方面估计，以UGC视频为主的社交网站YouTube今年总营收预计将达40亿美元，运营利润达到7.11亿美元。腾讯在今年9月市值超越千亿美元，也与微信等社交产品的巨大潜力不无关系。

在去年腾讯的组织架构调整中，划分出专门的“社交网络事业群”和“移动互联网事业群”，腾讯董事会主席、首席执行官马化腾在发给员工的内部邮件中也将“强化大社交网络”和“发力移动互联网”列为腾讯要拥抱的“互联网未来的机会”。

移动社交如此受商业青睐的原因何在？业内人士看来，社交产品天然是有利的营销和推广通道；同时，社交化产品有着良好的商业拓展性，有着可观的商业变现潜力，通过社交关系所创造出的模式能不断地和互联网其他业务结合，并产生价值。

以阿里巴巴与新浪微博“握手”后推出的“微博淘版”为例，数据显示，微博淘版上线一个多月，测试卖家所发布的带商品信息的微博互动量是未使用微博淘版卖家的6倍；测试期间，微博淘版的导流数量提高了500%。在此情况下，9月阿里巴巴高调推出移动社交工具“来往”，同样旨在推动从传统线上销售模式向社交销售模式的转变。

同样，百度继“百度微购”之后，在其旗下互动问答社区“百度知道”上线了商品导购平台“买什么”，为用户提供网购决策服务。腾讯则在8月推出的微信5.0中实现了微信支付功能，在移动商业化方面迈出了重大一步；此后，腾讯电商持续发力旨在打通店家和会员的“微生活会员卡”。

在业内人士看来，在移动互联网快速成长的背景下，随着人们的生活和社交正在不断向移动互联网迁徙，随着移动社交和商业化的不断融合，未来，或许诞生出一个极富想象力的巨大市场。

③ 移动社交为何如此火爆



那些年，我们用过的社交产品

BBS时代

BBS，即电子公告牌系统，泛指网络论坛或网络社群，流行于上世纪90年代，如今水木清华、天涯、猫扑、强国论坛、百度贴吧、西祠胡同等仍有一定影响。

即时通讯时代

QQ 1999年腾讯推出，如今活跃账户数已近8.2亿。MSN由微软推出，一度在白领中盛行，但目前用户渐少，除中国大陆外其他地区已停止服务。

社交网站时代

人人网 前身是创立于2005年的校内网，此后经过收购和合并更名为人人网，用户以大学生群体为主。

开心网 2008年上线，主打白领群体，推出的“偷菜”游戏等曾红极一时。

微博时代

新浪微博 2009年，新浪微博上线，迅速汇聚大量人气。搜狐、网易、腾讯、凤凰网等均推出了各自的微博产品。

移动即时通讯时代

微信 2011年腾讯推出微信，目前已成长为全球用户群最大的移动即时通讯应用。

米聊、陌陌、易信、来往、有你等都在这一领域发力。（肖 旻整理）