

孤独催生“孤独生意”,资本青睐行业井喷,诸多痛点仍需解决

陌生人社交:既是“风口”,也是“火山口”

本报记者 李国

有些人每天身处喧嚣,内心却孤立无援。对于当代年轻人来说,社交似乎成了令人头痛的大问题。“既害怕社交,又害怕孤独”,成为一些人的真实写照。

艾媒咨询数据显示,近年来,我国陌生人社交用户规模不断增长,2016年达到4.88亿,2020年接近6.5亿人。孤独催生了“孤独生意”,熟人世界里无处排遣的孤独感,滋生
了陌生人社交这个千亿元级别的市场。

数据显示,我国目前有超过1300家从事陌生人社交相关业务的企业。其中,近4成的陌生人社交相关企业成立于5年之内。从行业分布来看,陌生人社交相关企业主要分布在软件和信息技术服务业、以及科技推广和应用服务业,占比分别为29%和42%。

产业盈利模式尚需建构

陌生人社交1995年从美国萌芽,千禧年初盛行于国内,并随着移动互联网浪潮进入高速发展阶段,智能手机大规模普及,陌生人社交进入井喷。20年间,它似乎一直处在旋涡之中,又一直飞在风口之上。

统计数据显示,我国单身人口已达2.46亿,约占总人口的18%,进入第四次单身潮,陌生人社交的版图逐渐扩展。据《95后社交观念与社交关系调查报告》显示,超八成的被调研用户将社交软件作为拓展人脉圈子的重要途径,其中25.2%的用户表示使用社交软件很频繁,58%的用户选择通过社交软件来寻找伴侣。

记者在采访中发现,广告、会员和虚拟物品等增值服务,是现阶段陌生人社交平台最广泛采取的营收手段。其他附属功能的搭建也成了关键,留住用户之后,就可以加快商业化的脚步了,用一些可以快速创收的生意来稳定平台的发展。比如陌陌在用户较为稳定

极限运动亮相奥运赛场 半数企业成立于5年内

正在举行的东京奥运会上,除大家较为熟悉的跳水、射击、举重等传统比赛项目外,原属于极限运动领域的、较为惊险刺激的“滑板、冲浪及竞技攀岩”第一次进入奥运赛事大家庭,成为东京奥运会一道靓丽的风景。

天眼查数据显示,目前我国有超2万余家极限运动相关企业。其中,1万余家企业成立于5年内,占比50.8%。从企业规模来看,有将近72.7%的企业为小微企业,占据了企业数量的主流。另据不完全统计,自2012年以来,极限运动(含户外运动)领域融资事件合计105起,金额接近28亿元。

时补法 摄/人民图片



宠物医疗需求渐大,但宠物看病贵却给养宠人带来困扰

宠物医疗业亟待走向规范化

本报记者 吴泽思 通讯员 马安妮

“我住的离家远,有只猫在家里,觉得房子热闹,生活也有了乐趣。”家在新疆,远在内地工作的杨晓杰说。

和杨晓杰一样,越来越多的市民选择宠物日夜相伴,根据《2020宠物行业白皮书》数据显示,2020年全国城镇宠物犬猫数量达到10084万只。由此可见,越来越多的人选择养宠物,并且愿意给宠物的健康掏钱,同时,也产生了对宠物医疗的需求。

然而,宠物看病贵、宠物医院漫天要价的问题似乎一直无解,这导致很多养宠人被劝退,给养宠人带来困扰。那么,为何宠物看病贵?如何缓解“爱宠”看病贵?这些问题成为当下“铲屎官”的关注热点。

宠物看病贵

“前段时间,猫生病了,治疗它的病就花了将近9000多元,现在情况刚刚好转。”回想起自己给爱宠的看病路,杨晓杰不禁感叹,“看病是真的贵,当然更不能报销。”

刚发现自己家猫病了,杨晓杰先送往住家附近的宠物店进行咨询,店家表示,猫的状态不好,需要去医院进行精准的检查,自己的店面并没有专业的仪器,随后介绍杨晓杰去较远的宠物医院进行治疗。

“在宠物诊所检查、消炎、住院,花了2000多元,折腾了两周,说后续手术又要几千元。”杨晓杰回忆说。时间过去半个月,见猫没有好转,自己赶紧换了另一家宠物诊所。

“两家的前期治疗都差不多,但是费用却全然不同,第一家的费用比第二家高100多元,我回去问过,人家说这是因为仪器和用药都不一样。”杨晓杰说,面对诊所的解释,自己不懂也只能说“涨了新知识”。

此外,在乌鲁木齐的丁女士和马先生同年各领养了一只宠物猫,在打疫苗时,丁女士选择的宠物诊所花费是300多元,而马先生选择的宠物诊所,一剂疫苗要600多元。

在“铲屎官”眼中,宠物之所以看病贵,一方面是因为没有统一的价格标准,另一方面则是因为难以选择到“物美价廉的”宠物诊所。

价格市场调节

“价格并不是政府调控,而是依据市场调节,才会存在价格不透明的现象。”一位从事宠物医疗事业二十年的贾医生介绍说。但作为宠物医疗工作者,对于高昂的治疗费用,她无奈地说:“都说宠物看病贵,主要是宠物和人不一样,尤其是在看病方面,宠物医疗机构的成本就很高。”贾医生说。

据贾医生介绍,宠物医疗机构的成本主要来源三方面,一是宠物医生的成本。在我国,要成为一名合格的兽医,至少要有五年的实践

关企业融资数量已有十余起,金额超20亿元。

早在2019年6月,搜狐CEO张朝阳宣布推出社交产品“狐友”,号称是“用聊天打败孤独,可以快乐吃瓜的社交平台”。去年6月京东上线“盼汐”,7月网易云音乐推出“心遇”,近三年间直播相关的陌生人社交项目融资金额达46亿元,竞争进入白热化,阿里巴巴、58同城、腾讯等大厂纷纷入局背后资本。

众多新入局者瞄准垂直社交领域抢占细分市场,搭建社交入口寻求新的流量增长点。而陌生人社交作为社交领域的一大赛道,战况激烈。自LBS技术兴起后使得陌生人社交软件高速发展,场景化社交加速了行业的商业化进程。

约伴出行APP创始人王力在接受采访时表示,目前通过约伴出行APP一起去旅行的伙伴已经超过5000对,其中成功走到一起的情侣也已经超过100对了,通过线上的聊天交流,可以让陌生人之间距离变得很近,当建立了一定的信任感后,选择一起去旅行是大部分人都比较愿意接受的方式,这也是年轻人一种更新的社交方式。

2020年至2021年,细分赛道的场景化陌生人社交逐渐兴起,从融资情况来看,主打狼人杀等线上互动娱乐场景服务的“假面科技”获得数亿元战略投资。值得注意的是,假面科技2014年以来共获得五轮融资,大有上市预备军之势。与此同时,主打剧本杀等在线语音社交的“百变大侦探”同样获得3000万元融资。

严管重罚路在何方

用户质量低、信息不透明、线上聊骚、线

下约会难、约会时间成本高,这是目前陌生人社交平台普遍没有解决的痛点。陌生人社交,既是“风口”,也是“火山口”。

Soul在诞生之初被视为线上交友的一股清流,凭借“声音社交、灵魂匹配”的独特定位和玩法,俘获了不少年轻用户。然而,在群魔乱舞的陌生人社交领域,Soul终究难以摆脱行业“诅咒”。

尽管Soul创始人张璐在接受记者采访时表示,平台在变现上仍有很多可以挖掘的点,只是现阶段还不是优先级。但重庆一名Soul老用户方女士8月1日称,Soul频繁向她推送疑似“诱导充值”的消息,包括“有人访问你的主页”“有人偷偷关注你”等。出于好奇心点进去后,她却发现这些都是收费项目。

事实上,不仅仅是Soul,几乎所有的陌生人社交平台都面临同样的变现瓶颈,就连赛道老大哥陌陌也是经历了长时间的探索,才跑通了直播变现的模式。在市场和政策等因素的夹击下,一些陌生人社交的倒闭或转型,进而引发整个行业的洗牌,都已是大概率事件。

艾媒咨询的分析师认为,平台借助社交的名义,频繁触碰监管底线,并不利于平台的可持续发展。未来,政府监管和法律监督将更加严格,这也倒逼陌生人社交平台进一步加强自我监督,净化网络环境。

被网信办勒令整改的26款应用中,不乏Soul、吱呀、语玩等社交产品,就连转型社交的网易云音乐也未能幸免。当然这也是机遇,那些杀出重围的产品终于能够跳出被污名化的泥沼。

“陌生人社交,作为一个不可逆的时代进程产物,是低频刚需,已经必不可缺,未来将有更多人接纳尝试这种新的社交方式。”重庆京渝省情和发展规划研究院首席研究员莫远明说,未来,随着5G+AI技术的持续创新,社交产品场景将更加丰富和新颖,有望重塑用户的社交行为链条,风口仍将持续。

市场观潮

本报记者 赵昂

近日,网约车行业出现了较大变化,在头部企业遭遇严格监管的情况下,其他企业开始争夺市场,原有的市场版图格局出现了一定程度的松动,不少企业也为此推出了自己的相应战略。天眼查数据显示,我国网约车企业自2013年开始增加,2017年增长幅度为最高。

全国网约车监管信息交互平台的统计显示,截至今年6月30日,全国共有236家网约车平台公司取得网约车平台经营许可,环比增加2家;各地共发放网约车驾驶员证349.3万本、车辆运输证132.7万本。与之相对应的一个数字是,根据交通运输部发布的《2020年交通运输行业发展统计公报》,2020年,全国城市巡游出租车总数为139.4万辆,这一数据已经多年持平,在2016年这个数字是140.4万辆,之后每年波动不过在1万辆之内。换言之,如果不对算在网约车平台注册却未取得运输证的车辆,仅计算“完全合法”的网约车,其数量已经不断接近巡游出租车总量。

数年之内,在城市客运范围内,巡游出租车和网约车此消彼长的态势正在显现。由于各地巡游出租车数量有指标管控,所以仅从数量上看,似乎看不出巡游出租车行业“消”的态势,但如果从客运量上就可看出端倪。2020年全国巡游出租汽车客运量253.27亿人,下降27.2%。当然,2020年的巡游出租汽车客运量的下降,与新冠肺炎疫情影响不无关系,当年全国城市客运总量出现了大幅度下降。但再看2019年的数据,当年全国巡游出租汽车完成客运量347.89亿人,下降1.1%,而同时期全国城市客运总量在上涨。

那么,在这样的情况下,网约车会不会取代原有的巡游出租车?未必。因为两者在城市交通中的定位不同、作用不同,处于相互补充的状态,更为关键的是,如今巡游出租车也早已触网,同样依赖网约车平台获取订单。在这样的情况下,依然有许多消费者选择网约车而非巡游出租车,这不得不令巡游出租车行业思考。

除却市场供应量问题,在价位、车型和服务方面,网约车是具备一定市场竞争优势的,比如可以满足不同消费群体的多元化打车需求。毕竟,在公共交通日益发达的都市,消费者愿意支出更多消费成本打车,不只是为了快捷,也为了舒适体验。而这,恰恰是部分城市巡游出租车的短板,车型单一老旧,服务有待提高。换言之,网约车行业在合规框架内的不断成长,也将倒逼巡游出租车行业有所变革。

事实上,在较为完善的法规的约束下,充分的市场竞争,可以促进双方共同提高竞争力,对竞争双方都有好处,对消费者更是如此。

国家铝产业计量测试中心获批筹建

本报讯(记者蒋嵩)为更好发挥计量对铝产业的技术支撑和保障作用,引领带动铝产业创新发展和质量提升,近日,市场监管总局批准依托中国铝业集团高端制造股份有限公司筹建国家铝产业计量测试中心。

目前中国已成为全球最大的铝工业生产和消费的国家,中国铝业集团是全球第一大氧化铝供应商和电解铝供应商。国家铝产业计量测试中心的筹建,将进一步发挥计量对铝产业高质量发展的引领、支撑和保障作用,有利于加快实现在高端铝基材料等领域的高水平的科技自立,打造高质量发展的新模式,推动铝工业的产业布局优化,加速铝产业基础高级化、产业链现代化,尽早实现我国由铝工业大国向铝工业强国的跨越。将形成高端铝基材料产品设计、制造、试验、使用、维护和维修一体化的数字化、网络化、智能化计量测试体系,助力突破关键基础材料领域瓶颈,建成铝产业计量测试服务创新平台,成果和标准应用平台、共性技术服务平台,有力保障高端铝材产业链供应链自主可控。

破圈拓圈,上汽奥迪尝试新销售模式

本报讯(记者 钱培坚)前不久,上汽奥迪首款高端旗舰车型——全新奥迪A7L先行版正式开启预订。与A7L一同拉开序幕的还有上汽奥迪全新的生态圈,开启了全新的销售模式。

以往汽车行业是以产品、销量为导向,来获取流量。而上汽奥迪从用户思维出发,聚焦用户运营。消费者通过上汽奥迪App支付订金进行预订,这种模式也是传统高端车企将用户从销售末端拉进圈内的一次尝试。为打造生态圈增强用户黏性,上汽奥迪先后与腾讯、阿里云签署了合作协议,共同在产品数字化、营销数字化、企业数字化等方面持续探索,致力将服务链接到消费者的全域生活场景,共创智能出行的全新生态。

在上汽奥迪App上,用户不仅可以买车,还可以交流,成为一个私域社交平台。上汽奥迪营销事业总经理费鸣镝表示,该App是上汽奥迪和用户互动的重要平台,在平台上,每一个上汽奥迪的工作人员都有专属“人设”,为用户解决问题。用户也可以分享自己的生活,与其他车主互动,从而增强同感,形成圈层内的联结。

智能机器人为项目管理注入智慧动力

本报讯(记者 刘静 通讯员 宋进)近日,由中铁建设建筑科技公司研发的智能巡检机器人、智能旁站机器人、智能服务机器人亮相澳门轻轨延伸线横琴线项目,三款智能机器人将成为项目常态化日常巡检、旁站及服务接待的“主力军”。

“智能机器人在项目现场应用,通过数字化管理极大提高了工程建造水平和管理效率,为项目建设注入智慧动力。”该公司总经理、党委副书记王超介绍说。近年来,该公司大力推动数字化转型和智慧建造成果研发落地,将智能机器人引入工程施工,让工地更加“智慧”。智能巡检机器人搭载红外摄像头、环境监测传感器、5G通信模块、北斗GPS双模高精度定位模块,可24小时执行定制化巡检任务,实现降本增效。智能旁站机器人,搭载高清摄影头、扬声器与拾音器,可实现远程高清监控、远程控制、现场抓拍等功能,瞬间化身智能质检员,极大节约巡视现场的时间与人力成本。而智能服务机器人肩负迎宾职能,搭载语音交互系统、运动控制系统和导航算法系统三大软件系统,为项目建设增添AI智能。