

女性思维做产品，解码探探做社交背后的棋局

刚刚过去的36氪WISE大会上，社交平台探探的联合创始人潘滢出席并做了演讲。

六年前，探探以一款“网红”产品横空出世，成为当时年轻人的社交新宠。当时国内同类产品有多款，最终只有探探存活下来，发展壮大至今。潘滢在演讲中透露，截止2020年12月份数据统计，探探累计注册用户破4亿，实现互相匹配逾200亿次。

这两个数字在几个月前探探发布六周年数据时，还是3.6亿和151亿。在演讲中，潘滢提到，在探探上，如何平衡两性的差异是一个非常重要的挑战，而最终探探的算法主要学习女性的偏好。

观念变迁，当代女性到底要什么？算法可能是最先知道的

“得女性者得天下”，这句话是非熟人社交的共识。但在今天，它显然有了更进一步的含义。因为今天的女性比以往更“难懂”了，尤其是在亲密关系中。

女性的经济、社会地位变了，她们对亲密关系的期待必然会变，但这种新的期待又夹杂着种种矛盾和纠结，时时和传统性别文化中女性的要求发生碰撞。

今天，男性在关系中要的东西其实没变，依然是传统那一套，但女性要的东西显然变了。可是今天女性对情感、伴侣的需求到底是什么？她们自己可能也没想清楚——变化是模糊不清、暧昧不明的。

好在算法可以从她们的行动中去学习。“我们在做算法之初的时候，简单地想，我们要给女性用户找到她喜欢的男性，给男性用户找到他的喜欢女性。但是后来我们改了，变成给女性用户找她有可能喜欢的男性，给男性用户去找有可能喜欢他的女性，之后我们配对的成功率就有很大的提升。”潘滢透露，探探的推荐算法主要学习的是女性的偏好，然后将她可能喜欢的男性推送给她。

换句话说，我们不妨理解为，这个平台上，每一对匹配体现的都是女性的喜好。

大概这也是为什么，很多女用户会感觉，在线下那么久都遇不到一个喜欢的男生，但在探探上找到喜欢的男性，居然挺容易的。有位95后女同事告诉我，她在探探上滑到的都是做金融的，她的闺蜜滑到的却都是做音乐影视的——两位姑娘住的不远，但喜好明显不同。共同的体验就是，探探推送给她们的男生，她们都很有兴趣认识一下。

这意味着，通过对女性6%的右滑率进行学习，算法或许比女性自己率先发现了她们的需求。作为一个女性，这一点其实还真的挺愉快的。上面那位95后女同事在探探上认识过2个男朋友，虽然没有到结婚的程度，但着实是她喜欢的类型。

也许正因为这种从女性思维做产品的设计逻辑，探探上的女性用户非常活跃。潘滢介绍，在探探平台上，尽管男性的右滑率比较高，是60%，女性右滑率6%，但女性日均滑动照片次数为300次，而男性的滑动次数是200次——女性比男性的滑动次数要多一半。从这个指标上来看，其实女性是探探更积极的使用者，她们在为寻找潜在恋爱对象大范围浏览候选人。这一点，也颠覆了一些人对社交产品的想象。



无论是观念上还是经济上，女性都在变得越来越独立，无数新时代的爱情脚本正在探探上发生。“探探发展早期的时候，姐弟恋的比例是非常高的”，潘滢介绍，探探平台上发生了很多颠覆人们传统认知的爱情故事，这让她更确定做这件事的价值。

随着人工智能的飞速发展，关于人工智能的性别偏见已经引发了业界学者的诸多讨论，女性视角缺失会导致人工智能充满偏见，或是忽略掉一些因为性别盲点而看不见的需求和特点。“她经济”崛起的大潮下，女性视角的探探或会遇到更多的机会。

单身人口2.4亿，“孤独生意”永不过时

孤独，是一门很大的生意。根据民政部此前发布的数据显示，截至2018年，我国成年单身人口就已经达到2.4亿人，这些人中，又有7700万人目前处于独居状态。而在即将到来的2021年，成人独居的数字，将继续上升达到9200万人。

全球单身人口比例最高的国家是瑞典，该国以51%的单身率稳居世界“单身狗”率之首。但要算绝对人数，中国则以庞大的人口基数获得领先。

城市化让个体生活越来越便捷，但情感、精神的缺口却是更为复杂的问题。用社交软件进行人际扩列或者寻找爱情，成为当代年轻人的刚需。探探良好的财务数据证明了社交软件的价值：

从探探母公司刚发布财报看，第三季度探探的净营收从2019年第三季度的3.100亿元增至7.289亿元（约1.074亿美元）。按此计算，第三季度探探净营收同比增长达135%，主要是来自直播服务净营收的增加——探探直播服务营收为3.967亿元（约5840万美元），也有部分来自探探增值服务净营收增长。

商业化平稳铺开，财务稳健，营收持续增长，探探的“孤独生意”做的有声有色。社交软件是互联网对城市化和生活方式变迁的过程中，对个体孤独感的回应，而人口的流动，也从没像今天这么广泛、频繁、大规模。

“我估计今天在场的很多人也会有这种体验，中国很多年轻人在大学毕业以后，会到一个新城市开始工作，或者上学时已经到了一个全新的城市。这个时候，以前的社交圈已经脱离了，新的社交圈还没有建立起来。在这个城市里面每天工作、生活很忙，圈子又很小，几乎一年认识不了几个朋友。”潘滢在WISE大会当天的演讲中，也提到了人们普遍的孤独。

除了上学，工作中的流动也非常普遍。有位叫Zoe的探探女用户对此颇有同感，她在离婚后开始用探探重建自己的人际关系网。Zoe在探探上认识过一位刚从外地调来北京的工程师，对方在北京不认识任何人，也不熟悉O2O之类的生活工具，就用探探去认识些本地朋友，建立基本的非工作关系网。“你想，如果你从其他省市、其他国家来到北京，人生地不熟，能通过什么样的渠道去认识人呢？可不就是软件吗？”

“观念红利”逐渐释放，“网恋”黄金时代还未到来

探探今年动态不少，除在疫情全国居家隔离期间，迎来一波意外上涨之外，直播新业务低调开展，势头不错，占据季度营收增长的大头，健康的财务状况背后，是用户实打实的付费意愿。

不过，探探的发展也并不是一帆风顺，左滑无感、右滑喜欢，双方同时右滑则匹配，可以展开交流。这种双向机制非常适合内敛的中国人——“其实你每天走在城市里面，你会发现有很多很多跟你一样单身的年轻人就在你身边，每天都会跟你擦肩而过，但是你就是没有机会去认识他们。因为在大街上或者在地铁站里看到一个你有心动感的人，绝大部分的人可能是没有勇气冲上去打招呼。”

潘滢提到了探探的双盲机制。“我们当时其实想的是，就用一个非常简单的方式，去给大家制造一种全新的相遇方式、一个相遇的场景。在这个相遇的场景里，你要做的只是左滑右滑，非常简单，而且你每次给出一个喜欢或者不喜欢，都是保密的，没有人知道——对方是不知道的。谁喜欢了你、谁不喜欢你，你也是不知道

的，完全是一个双盲的选择。”

这几年，探探的发展跟中国的婚恋观、交友观、性别观念的剧烈变迁是同步的。

中国的社交文化是基于熟人社会发展起来的，婚恋、社交更是与家族关系网紧密捆绑。没有搭讪文化，也不鼓励异性之间交往，应试教育反对“早恋”，孩子们没有足够的社交教育，只有在上大学、大学毕业后至结婚前短短几年之内，是男女交往的“合法的”窗口期，年轻男女要赶鸭子上架似的去逼迫自己“解决单身问题”。

社交软件成了一种刚需。潘滢在36kr大会的演讲中提到，早期QQ对用户最大的价值之一就是网恋。“我高中班里面的女同学，有三分之一的人，老公居然是在QQ上认识的，所以QQ还是我们那一代人脱单、网恋的工具。”

互联网的普惠和连接功能，在网恋这件事上发挥到了极致。很多不会恋爱的人、不会去结识异性的人，在探探上获得了恋爱的机会。

一位叫杨杨的北京互联网公司从业者表示，自己的圈子女生不少，但跟她们“张不开嘴”去说话，所以在大学毕业后谈过两段恋爱，全是在探探上找到的女朋友。这也是很多人的实际情况。

尽管用这款脱单神器恋爱成功的人往往热情安利，但作为新生事物，很多人对用社交软件认识男/女朋友抱有顾虑。

不过，从另一个角度看，观念中对新生事物的保守态度，同样也隐藏着机会——随着人们对“网恋”越来越习以为常，对社交软件上认识朋友的接受度越来越高，这或许也是探探这样的产品形态，能抓住的最大的时代红利——不是单身人口增多，也不是独居青年人数上涨，而是当代男女观念的变化。

潘滢以前也曾对媒体表示，“当我们还在用QQ认识新的朋友时，被生造出来的‘网恋’这个词的负面意思也非常强，但时间证明了究竟哪一边才是对的”，潘滢坚信，中国的“95后”还有更年轻的族群，在生活方式上一定会更加向往个体自由，而不是被拉回文化中更传统的一面，因为追求自由是基础的人性，与国家和文化没有关系。

“我们非常理解，一直到今天，其实还是有很多的年轻人，不敢用一款交友软件，这个我们都很理解。但是其实可能你还抱有偏见的时候，别人已经收获了爱情。”潘滢表示，“如果你也还是一个单身的年轻人，如果你也跟我们的用户一样，觉得现在很孤单，那其实我觉得你不妨稍微大胆一点，也许你和你真正的爱情之间可能就只差勇敢这最后一步了。”

在会后的采访中，潘滢也对探探的未来进行了展望。“我们希望跟新的技术迭代，跟新的年轻人多种多样的需求，我们希望成为陪伴这一代人、跟他们的生活产生关联，成为给他们带来价值的社交软件。我们甚至想陪伴下一代人，解决他们越来越多的需求。”潘滢透露，探探也在进行一些泛社交的探索，“很多还在实验阶段，我们想让大家在这儿能够干更多事情。”

（上接第55版）此外，随着信息流加强，高仿产品在规格参数，如音质、噪音要求上都日益精进，也难怪有的商户会自信满满地说：我家的产品，就算苹果CEO来了也无法分辨。当然，最让其得意的还是“日进千万”的高额利润。他们都不会宣扬，只是默默地在深圳买上几套房子。

人情世故，苹果为什么纵容 AirPods 江湖？

张作霖老师有一句名言：江湖不是打打杀杀，江湖是人情世故。Airpods 相关的产业已经成为一片江湖。歌尔、立讯、英伟达等正规军之间的激烈厮杀，虽然有章有法，保存着优雅和体面，但面对持续的产能压力以及日益严苛的品质要求，正规

军也不免杀红眼，动辄投资数十亿，或研发新技术，或开拓新制造基地，或网罗精英开发自动化，目的就是能在下一轮的订单争夺战中领先一步。显然，这是苹果愿意看到的血腥江湖，库克不仅能充分享受来自歌尔、立讯的前期免费投资，更能在日后的竞价中，创造出“狗咬狗”的局面，可以说，依照现有苹果的江湖地位，库克完全有能力掌控正规产业链，越来越狠。

如果说苹果纵容正规产业链上的激烈厮杀，是策略考量，坐山观虎斗以便坐收渔人之利，那么，苹果纵容华强北 Airpods 山寨江湖就有点儿让人摸不着头脑，毕竟，库克在打击山寨 iPhone 时，显示出来的杀伐决断之能力，令人胆寒。

事实上，iPhone 和 AirPods 虽然同为苹果的高档产品，但两者正处于截然不同的发展阶段。智能手机市场意兴阑珊，新 iPhone 虽热卖，但已经不具备统治力。同时，竞争对手持续向高端进军，库克为了确保新 iPhone 销量，一直在有意地控制价格，于是，两个阵营的售价越发相似。

在这种背景下，山寨 iPhone 如果出来捣乱，损害苹果的品牌形象，非常容易造成 iPhone 用户叛逃 Android 阵营。相比之下，Airpods 的价位在耳机领域是一枝独秀，售价上千元，而山寨 AirPods 虽然能够以假乱真，售价却仅有几十元，也就是说，山寨的 AirPods 根本不会影响正常市场的销量，反倒是对正在崛起的竞争者有很大冲击。

此外，山寨 AirPods 能够以假乱真，开机之后能够和 iPhone 手机进行识别配对，可以查看序列号、支持改名、定位、降噪、通透等功能，在很大程度上对市场起到“培育”作用。

当消费者已经习惯 AirPods 的功能时，市场培育阶段结束。到了那个时候，库克大概率会联合中国工商部门清缴华强北，常年被山寨 AirPods 压制的竞争者缺乏利润来源，短时间内很难开发出和 AirPods 相抗衡的耳机。

最终的结果是：消费者花高价钱购买 AirPods。当然，大家也能买到更好、更耐用、更有品味的真品，不吃亏。

（科技新发现 康斯坦丁/文）