

社交媒体VKontakte的商业模式与盈利渠道分析

刘佳琦 张媛媛 曾雪云

摘要：VKontakte是一家在俄罗斯等东欧国家具有全领域影响力的区域性社交媒体，其在俄语国家的兴盛有两个基础，基于俄罗斯文化及用户使用习惯进行功能构建，以及融合了Facebook、YouTube、Spotify和MySpace等的多功能设计。VKontakte现已形成了集基础社交、网络社区、文化娱乐、新闻资讯、电子商务等功能于一体的特色多元化的商业模式；其主要盈利来源于广告服务、不断丰富的虚拟增值服务及第三方平台服务等渠道。通过与其他社交媒体对比分析得出，VKontakte深耕俄罗斯本土文化的商业模式、用户免费应用模式、持续完善的应用功能值得借鉴，但科技创新不足可能制约其发展。

关键词：VKontakte；社交媒体；广告服务；虚拟增值服务

中图分类号：F230；F273.1 **文献标志码：**A **文章编号：**1003-286X(2019)14-0022-04

VKontakte(简称VK)是一款俄罗斯社交媒体和社交网络服务(SNS)设施。2006年创建之初，VK仅面向俄罗斯在校大学生和大学毕业生。后来，随着功能的完善，VK受到大部分俄罗斯用户的欢迎。2008年，VK超越竞争对手Odnoklassniki，成为俄罗斯最为流行的SNS。截至2019年2月，VK在俄罗斯、白俄罗斯、哈萨克斯坦、爱沙尼亚等欧亚国家拥有大量用户，全球注册用户数达5.3亿。根据SimilarWeb的数据分析，VK在俄罗斯社交网络中的访问量持续多年排名第一。其发展历程与商业模式全景如图1所示。

一、VK的商业模式分析

在社交媒体上，来自不同国家、有着不同文化传统的人们以不同的方式呈现自己，并与其他人互动。VK将俄罗斯文化作为其科技创新的内涵，同时也让俄罗斯文化成为更加广阔的纽带，将俄语人群维系在一起，使其成为东欧地区最受欢迎的社交媒体。基于自身庞大的用户基础，VK通过融合社交、娱乐及新闻资讯等多种功能，形成一体化的基础架构，成功地构建了其独特的商业模式。

(一) 提供基础功能

VK通过My Profile(个人主页)、VK Messenger(VK信使)、News Feed(信息流)等平台功能实现传递即时信息、分享和标记图片及音视频、浏览公

共页面等基础社交功能。

My Profile中包含了详细的用户个人资料。这些个人信息，在很大程度上是公开展示的，其他用户可以搜索和获取这些公开信息并且申请连接，经许可即能成为新的好友。因此，My Profile是与其他用户建立新的连接和社会关系的催化剂。用户在注册VK时，平台要求用户填写联系方式、兴趣爱好、教育工作经历、兵役状况及生活态度等详细的个人信息和一些私密信息，任何访问他们的网页或成为他们在系统中的朋友的人都可以看到公开信息。同时，公开信息会形成可在VK平台上搜索的信息标签，用户可以根据信息标签搜索具有相同特质的陌生

基金项目：国家自然科学基金项目(71872020；71402008)

作者简介：刘佳琦，北京邮电大学经济管理学院；

张媛媛，北京邮电大学经济管理学院；

曾雪云，北京邮电大学经济管理学院教授。

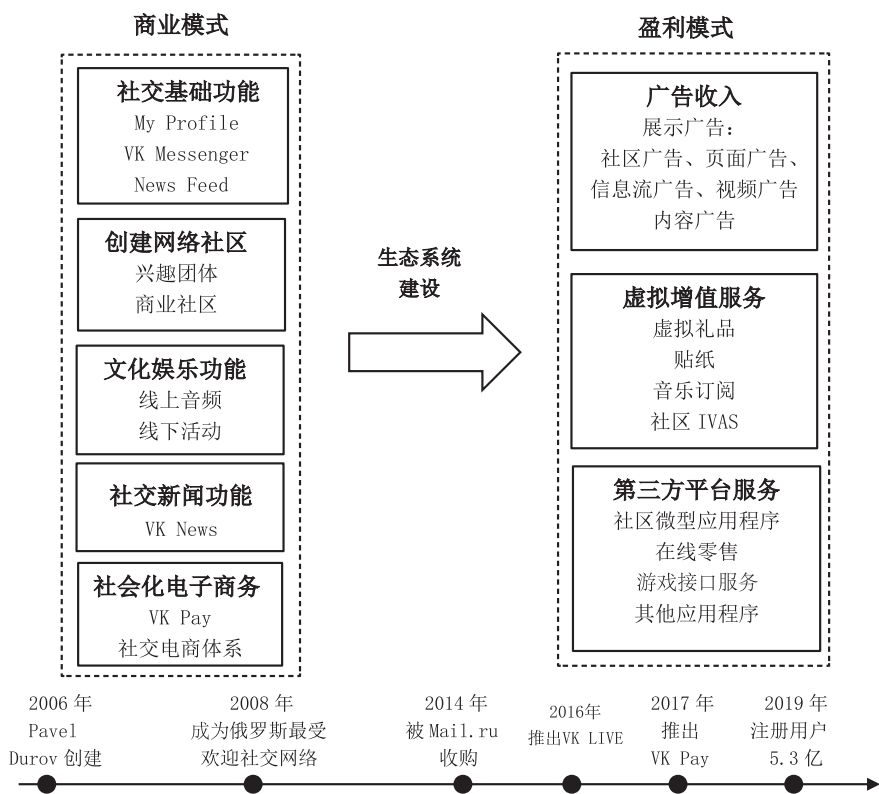


图1 VKontakte的发展历程与商业模式全景图

人，为有相同特质的人或群体建立联系和关系提供了机会。用户则可在个人页面中编辑照片、视频、音频、文字等来展示自己的最近状态和吸引其他用户进行社交互动。

VK Messenger是VK中的一款即时聊天应用软件，可以帮助用户实现在线实时交流。截至2019年，VK Messenger每日私信数达65亿条，被称为俄罗斯的头号信使。它类似于我国社交媒体微信的聊天功能。具体来说，VK Messenger有传递即时信息、分享照片及视频、传输文件、共享位置、发送贴纸、赠送虚拟礼物、转账等多种功能。VK Messenger也是VK未来发展战略的核心部分，将承载VK新一轮发展方案中的价值主张和商业应用。

News Feed是增进用户友好互动的 new 方式。News Feed允许用户在不访问好友及社团主页的情况下观看对方的

更新。这包括文字、照片、视频等，形成了庞大的信息流。信息流随时间快速更新，新信息持续出现，用户可以对这些信息进行点赞、评论和转发，这类类似于新浪微博，具有开放性和公开性。

(二) 创建网络社区

网络社区是VK独特的社交功能。通过把具有共同兴趣的访问者集中到一个虚拟空间，网络社区可以实现社会化用户之间的远程沟通和交流互动，其中的社区功能应用程序，允许用户自由创建各种主题的兴趣社团和商业社区。

与传统的线下活动相比，网络社区应用能够突破时间约束和地理限制，更高效、更自由地维系网络组织中的社交活动。加之在社交媒体情境下，用户往往更信任那些经由互联网和移动设备而取得联系的其他同伴，并经由同伴获取商业信息，也愿意利用互联网工具与同伴分享信息和交流意见

(Greenberg, 2010)。在社会化情境中，他们会产生与同伴有某种紧密联系的感觉。因此，VK的社区建设也恰到好处地满足了俄罗斯民众的社会化心理所需。用户加入社区，既可以上传、分享相关的图片、音频、视频及其他内容，还可以在讨论板中发起话题，与感兴趣的其他用户或主体实现交流互动。

商业社区是商业团体进行产品营销、提升品牌知名度的有效渠道。在传统社交网络中，企业建立一个商业性社交网络需要耗费大量资源和时间成本，而基于Web2.0信息技术构建的网络社区，不仅可以降低这种成本耗费，还可以扩大用户基础，帮助企业轻松地构建商业性社交网络(Annarelli等, 2017)。在VK社区中，商业团体可免费创建包括产品的品牌、照片、视频及其他相关信息的页面，并发布文章、论坛、帖子等。VK庞大的用户群体，能帮助商业团体快速吸引大量用户。此外，VK还不断完善其功能，帮助企业与客户进行更好的沟通和交易。2017年，VK推出社区管理者应用程序——VK Admin，帮助社区管理员跟踪手机等移动设备，并展开数据统计和数据分析，随后还推出VK Pay，帮助用户实现在线交易和即时支付。

近年来，VK也不断推出社区应用平台以及社区微型应用程序，以构建网络社区生态系统，支撑其网络社区的发展。这些举措包括持续增加的群组、公共页面、会议等社会化功能，它们可用于服务预定、门票销售、活动登记、收集捐款、进行测试和调查分析等多项活动。

(三) 文化娱乐功能

音乐是俄罗斯历史和文化的的重要组成部分，深耕俄罗斯文化的娱乐功能也是VK备受青睐的重要原因。VK的娱乐设置类似于Spotify的在线流媒体音乐和YouTube的视频共享娱乐服

务,其中融合了Facebook、Spotify和YouTube的功能。其优势在于拥有大量免费的音乐、视频资源,可以供用户无限量上传、下载、收听、观看音频资源。

基于民众对音乐的酷爱,VK通过线上音乐服务和线下音乐节活动两种方式吸引用户。其线上服务主要是提供多种类型的免费音乐资源服务、为作者和出版商提供发布平台服务、音乐订阅服务等。线下音乐节活动是VK根据用户的喜好评选出年度最受欢迎的艺人,并以现场直播的形式录制活动,每年都吸引数万人参与其中。

在完善音乐的同时,VK也不断从使用体验和功能方面完善视频服务。VK不断更新用户界面、视频目录,提高视频上传、下载速度,增强视频播放稳定性和清晰度,以提高用户体验。2016年,VK推出VK Live,丰富其视频功能。VK Live是用于现场直播的应用程序。在VK Live的帮助下,每个人都可以是流媒体,用户既可评论或者送出小礼物至其他用户的直播视频,也可以从自己直播视频的观众中收到虚拟礼物来获得利益和实现价值。同时,VK Live还能帮助重大赛事及热门活动的举办,例如为俄罗斯世界杯提供视频直播服务。

(四) 社交新闻功能

VK News是一款免费为用户提供网络新闻的应用程序。区别于传统新闻媒体与读者群之间的简单关系,VK News建立了读者友好型的新闻阅读方式。通过VK News,用户既可即时获得选择的组/订阅中的新条目通知、非在线状态阅读新闻片段、在新闻下阅读并写评论、灵活的通知设置及安静的夜间无声模式,也可以在阅读的同时将该新闻发送到多个对话/朋友,还可以查看并保存照片、动画和帖子上的文件,从而实现从新闻获取、浏览、应用与社交活动的无缝隙连接和功能整合。



(五) 社会化电子商务

社会化电子商务是社交媒体的重要商业模式,指应用社交媒体构造商业实体,将商品和服务转变为以社会化客户为中心、以用户参与为驱动力的电子商务市场(Wigand等,2008)。

一方面,VK掌握了详细的用户个人资料。这有助于企业通过细分和过滤,实现精准营销。商家详细的资料则有助于用户搜寻和购买合意的商品。2017年,VK推出了VK Market应用页面,用户通过该页面的商品目录可以搜索其他用户和社团提供的相关商品。在社会化电子商务中,来自同伴的商品推荐,有时比来自商家的商品推荐更可能被接受,因此VK Market也整合了社会化情境下的营销渠道。这与我国新浪微博的“网红经济”相似。另一方面,VK为企业、商家和个人消费者之间的问询和交易提供了便利的实现方式。企业和个人可通过VK社区、VK Messenger实现沟通和交流。用户可以通过私信的方式向商家发送相关产品的咨询信息。企业可通过发布文章、论坛、帖子等灵活多样的方式,不断丰富内容信息,与现有客户保持亲密而持久的关系,并与潜在客户建立社会关系和信任。VK Pay提供了简单安全的在线小额支付方式,帮助用户

不离开交流平台就实现交易。作为实现其社会化电子商务的重要一步,VK Pay的支付功能与微信相似,不仅能够转账和提现,还能用于生活缴费、出行安排、预订酒店机票等各领域的支付。

二、VK的盈利渠道分析

(一) 广告业务收入

与其他社交媒体相似,广告收入是VK最重要的盈利来源。VK主要通过展示广告和内容广告两种形式提供广告服务,从中获得巨额营业收入。

展示广告被认为是社交网络平台提供的视图服务。VK的展示广告形式主要有:社区广告、页面广告、信息流广告和视频广告。社区广告主要来源于借助VK社区平台展示的广告商的促销帖子;页面广告主要来源于VK的网页端;视频广告主要来源于视频直播VK Live。这些类型的广告有动态(广告持续时间)和静态(广告上的页面浏览量)两种基础定价方式,广告所在的特定网页、合同期限、季节以及广告的格式、大小和位置等因素也都在VK的考虑范围之内。

内容广告是指由自动化系统根据广告用户的身份和显示的内容来有选择性的投放广告。在VK应用中,这类广告主要基于MyTarget技术以及与

第三方的合作分成进行。MyTarget是自助式编程广告技术，它使用真实的定价模式，通过桌面和手机上的在线拍卖来销售广告。其集合了俄罗斯及独联体的几乎全部社交网络及服务，展示平台相当广泛，受众数量超过一亿四千万，承载了俄罗斯互联网超过80%的流量。与第三方的合作是VK内容广告收入的另一个来源。VK将第三方广告融入其平台所展示的内容中，当用户在VK上点击广告链接时会被定向到广告客户的网站。

（二）虚拟增值服务收入

虚拟增值服务是指通过用户之间的沟通和互动，激发用户自我表现和娱乐的需求，从而给个人用户提供各类可付费获取的虚拟消费服务。VK通过提供虚拟礼品、贴纸、音乐订阅、社区IVAS（社区虚拟增值服务）四种虚拟增值服务，获取虚拟增值服务收入，也是VK的主要收益来源之一。

1. 虚拟礼品。VK用户可在家人或好友的生日时，在VK平台购买并送出虚拟礼物；在视频直播VK Live上，用户还可借助该平台向自己喜欢的主播视频送出虚拟礼物。

2. 贴纸。VK平台上，用户可通过购买贴纸来获得个性化的服务。这类类似于我国QQ软件中对皮肤和其他装备等的购买。除了平台提供的贴纸角色，VK还积极争取世界上最具标志性贴纸的特许经营权，为用户提供他们喜爱的贴纸包的各种角色。2017年，VK推出了动画贴纸包，受到青少年用户的喜爱。

3. 音乐订阅。随着知识产权的发展，VK开始有针对性地对部分音乐服务收取订阅费用，订阅用户可以无限下载或收听音乐。

4. 社区IVAS。VK也会通过通信服务增加IVA收入，用户支付付费内容和在线服务的费用时，VK会对这些费

用支付渠道的客户（包括银行卡、在线支付系统和移动运营商）和应用程序开发商收取费用。

（三）第三方平台服务收入

与微信和新浪微博相似，VK也开发了API接口（应用程序编程接口）。这既方便VK开发更多的应用程序，也使得第三方应用程序可以接入到VK的平台。在这项服务中，VK会对第三方应用程序收取一定费用。VK向第三方开放的API接口主要分为四类：

1. 社区微型应用程序。这些应用程序可直接链接到第三方的Web页面，VK可按类别向这些嵌入VK社区的应用程序收取佣金。

2. 在线零售商。商家借助社区平台及个人主页页面展示商品的照片、价格等详细信息，用户联系商家咨询交易，一旦达成交易，VK向商家收取一定的中间服务佣金。

3. 游戏提供商。第三方游戏开发商为利用VK平台上的用户流量，可将其开发的游戏，通过VK的API接口嵌入到VK应用程序中，这构成了其佣金收入的一部分。

4. 其他应用程序。在VK平台上，通过其API接口不断引入的新兴社交媒体工具，如VK Stories等其他应用程序，VK可通过这些应用获得收入。

三、借鉴与讨论

从全球范围来看，VK在俄罗斯的兴起有独到之处，其成功也给国内社交媒体以启示。

第一，深耕本土文化。与Facebook、Twitter等国际化发展的社交媒体在俄罗斯的推广相比，VK更能理解俄罗斯文化，其包括社区、音频、视频、新闻等方面的内容建设，契合了俄罗斯民众线下真实生活和社会交往需求。俄罗斯用户更加青睐和支持本土社交媒体VK，也反映出社交媒体商业模式中文

化基因和社会基础的重要性。这可以为国内创新型社交媒体的分化和纵深发展提供借鉴。

第二，实行用户免费模式。VK成立之初，其优势在于提供免费的基础社交功能和拥有免费的音乐、视频资源。该优势帮助VK迅速获得大量用户，为VK的发展提供了用户基础。这与国际主流社交媒体的商业模式是相通的，社交媒体运营早期一定是免费模式，这是互联网时代特有的经济模式，是社交媒体的价值基础。

第三，持续完善应用功能。在持续增补应用程序方面，用户始终能从VK中获得应用支持和应用更新。这强化了VK与用户的关系，用户对VK的依赖性不断加强。社交媒体需要不断改变和完善自身应用功能，而不是让用户适应应用程序。

VK的不足在于科技创新不是很活跃，这可能制约它的未来发展。社交媒体受科技和人文双重驱动，不仅需要深耕本土文化，而且需要科技创新，包括信息的流畅性、UGC设计的专业性、电子商务的算法支持、广告精准营销等，如此才能持续为用户提供更好服务。

责任编辑 刘霖

主要参考文献

[1] Greenberg, P. The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Issue: 6, 2018, pp.410-419.

[2] Annarelli, A., Battistella, C., Nonino, F. Web-application development projects by online communities: Which practices favour innovation? *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Issue: 1, 2017, pp.166-197.