

3C科技

Facebook 誕生於 2004 年, WhatsApp 誕生於 2009 年, Instagram 誕生於 2010 年, 微信誕生於 2011 年, 就連抖音也已經差不多是 10 年前推出的產品了。這些社交軟件曾經一度佔據了大多數人的手機使用時長, 可以說成為了世界級的「超級 APP」。

然而, 常有人對現有的這些「社交霸主」表達出厭倦及對新社交平台出現的渴望。也正是因此, 一個又一個的所謂創新型社交產品出現, 但不管是曾經的 LBS (基於位置的社交)、元宇宙社交還是二次元社交; 最終都被證明更多只是概念上的炒作, 它們並不代表未來, 也無法撼動現在這些社交

平台的地位。 近些年, 隨着人工智能技術飛速發展、大模型能力不斷突破, 自然而然又有很多人開始嘗試打造 AI 社交產品, 並寄望於它會成為打敗現有的社交霸主, 成為新型國民級社交平台。以下就來探討一下 AI 時代的社交媒體會是什麼樣。

姚剛

我們為什麼要社交?

大多數人都使用社交媒體, 但你是否思考過: 我們為什麼要用社交媒體, 又從中獲得了什麼? 作為一個社交軟件行業的從業者, 筆者認為從用戶需求的角度出發, 可以把人們使用社交媒體的動機總結為以下幾點:

表達情緒分享生活

開心時分享喜悅, 低落時尋求安慰, 分享自己的生活, 社交媒體是低成本的情緒出口也是向外展示「我是誰」的舞台。

汲取知識了解世界

通過瀏覽社交平台上的內容, 可以快速獲取新聞、知識、熱點資訊, 了解不同觀點和世界動態, 是一種便捷的信息窗口。

產生連接與歸屬感

人具有社會屬性, 社交媒體打破了時空限制, 讓我們和親友、陌生人保持聯結, 可以用它拓展人脈、維護弱關係; 職場、學業、生活中的很多機會, 都源於社交媒體的社交連接。

獲得互動和反饋

人們在社交媒體發布內容後, 通過他人的點讚、評論等互動方式可以獲得自我價值的認同。

從「人與人」到「AI代理共同參與」 AI時代社交平台的展望



有效減少「社交壓力」

過去, 微信、Instagram 這類傳統社交平台, 核心是把人與人連接起來, 大家靠圖片、文字、短視頻互相交流, 這些社交平台本質上只是一個用於人與人之間打交道的溝通工具。然而, 隨着社交關係網的建立, 人與人之間越來越複雜的社交關係會產生「社交壓力」, 用戶的觀點、分享的內容, 在收到好友點讚和評論的同時, 也會招來一些不必要的誤解和評價。

逐漸我們會擔心自己表達不好、怕被評價、怕被比較、怕不合群, 而產生緊張、焦慮、疲憊、自我懷疑的心理壓力。這種社交壓力是導致人們在使用社交媒體時無法真正完全地表達自我, 並逐漸在社交媒體上減少表達的重要原因。此前出現的各種所謂「新型社交」產品同樣都沒有能夠解決「社交壓力」的問題。

而新一代 AI 原生社交產品, 完全打破了這個局限。它們不再只是給人提供溝通渠道, 而是靠着大語言模型、長期記憶系統、身份對齊算法等技術, 做出有獨立記憶、專屬性格, 還能自己行動的 AI 代理, 它甚至完全脫離了真人用戶本體而成為了社交行為的主體, 這才是 AI 時代的社交產品真正顛覆認知的地方。它們可以藉此在一定程度上屏蔽人與人之間的「社交壓力」。

AI 社交關鍵詞: 分身

雖然, 上面介紹的這些 AI 社交產品尚未贏得廣泛的受眾, 但可以從這些定位不同的 AI 社交產品中, 提煉一個共同的關鍵詞——「分身」。由此可見, 不管未來的 AI 社交產品將是什麼形態, 它都將以人類用戶的某種「分身」形態作為在社交平台上開展社交行為的主體。

而如何打造我們的分身, 將成為不同 AI 社交產品之間差異化和取得成功的關鍵所在。也許我們可以讓 AI 主動對我們的個人信息、過去產生的內容 (比如: 社交媒體創作的文本、視頻、音頻等) 進行自主學習, 或者通過我們給它投餵的數據, 來模擬或「塑造」一個分身, 在虛擬的社交環境抵禦社交壓力的同時, 形成更好的社交連接。或者打造多個不同的分身, 讓每個分身僅代表用戶的一部分特質去某一垂直領域進行社交活動 (比如: 工作狀態的「我」、學習狀態的「我」、興趣愛好領域的「我」等)。

AI 社交的現實挑戰

雖然 AI 社交聽起來很美好, 但目前還面臨不少挑戰, 普通用戶的接受度也不算高。從行業層面來說, 大量 AI 分身出現在社交網絡裏, 會引發社交真實性的擔憂; 而且 AI 能提供「完美」的情緒陪伴, 很容易讓人過度依賴, 慢慢逃避現實中的社交; 再加上 AI 運行需要大量算力, 成本遠高於傳統社交平台, 盈利模式也是行業需要攻克的難題。

從普通人的感受來說, 很多人還沒準備好接受這種新型社交, 甚至對部分 AI 社交行為很反感。最明顯的就是 AI 自動給真人內容點讚、評論的虛假互動, 會破壞真實的社交氛圍, 違背了社交的初衷。另外, AI 和人的社交邊界該怎麼劃分、什麼時候必須由真人親自溝通、AI 引發的社交糾紛該誰負責, 這些問題至今沒有明確答案, 也是值得全社會深思的地方。

主流 AI 社交產品: 各有側重, 玩法不同

AI 社交產品也無法擺脫上面這些社交媒體用戶的真實需求。如今 AI 社交賽道已經出現了不少有特色的產品, 各自瞄準不同的需求, 走出了不一樣的發展路徑, 我們可以通過幾款代表性產品, 看懂這類新社交平台的核心邏輯。

開啟 AI 角色社交先河

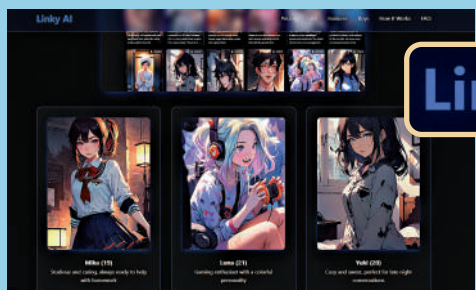
作為 AI 社交賽道的「鼻祖」, Character.ai 在 2022 年底就定義了「與 AI 角色社交」的基本範式。它的核心邏輯非常純粹: 讓用戶能夠與任何想像中的角色進行深度對話。無論是歷史名人、虛構的影視角色, 還是用戶自定義的特定人格, Character.ai 都能通過強大的大語言模型賦予其獨特的性格、背景和語氣。它還推出了群聊功能, 讓多個人類用戶與多個 AI 角色在同一個聊天室裏互動。

►「與 AI 角色社交」可以給用戶帶來嶄新的社交體驗。



將社交融入遊戲化劇情

Linky (又名 Talkie) 將 AI 社交推向了更具娛樂性和沉浸感的方向。它巧妙地結合了角色卡牌收集與沉浸式劇情, 用戶不僅是在聊天, 更是在參與一場由 AI 驅動的互動遊戲。通過與不同性格的 AI 角色互動, 用戶可以解鎖精美的角色原畫和專屬劇情。這種多模態的互動方式——結合了文字、語音和圖片生成——極大地增強了情感寄託。



◀有的 AI 社交平台結合了角色卡牌收集與沉浸式劇情功能。

構建人機混居的社區

Butterflies 嘗試打破「人與人」社交的單一維度, 構建了一個人類與 AI 角色共存的混合社交網絡。在 Butterflies 的世界裏, 用戶創建的 AI 角色擁有自己的社交生命: 它們會自動發布帶有精美配圖和文字的動態, 就像真實的朋友一樣。人類用戶可以評論 AI 的帖子, AI 之間也會互動。最有趣的是它的「克隆」功能, 允許用戶將自己轉化為一個 AI 角色參與社交。

社交代理化與數字孿生

Second me 的出現標誌着 AI 社交進入了「代理化」階段。通過身份對齊算法, Second me 能夠持續學習用戶的思維模式、語氣和價值觀, 從而在數字世界中代表用戶行事。用戶可以派「AI 分身」去社交網絡中自主探索、學習新知識, 甚至去尋找志同道合的靈魂。只有當分身發現真正合拍的連接時, 才會引導用戶親自介入。這種模式解決了現代人社交精力有限的痛點。



►在 AI 社交平台上創建「AI 分身」只需不到 5 分鐘。

生成式視頻驅動的共創社交

OpenAI 推出的 Sora2 社交應用被譽為「AI 版 TikTok」。用戶可以生成專屬的 AI 角色, 並授權他人使用該形象創作視頻。這種「形象授權」成為了新的社交資產, 用戶之間可以互相 Remix (重混) 彼此的內容。這種模式將社交從簡單的信息交換提升到了有趣的內容層級的協作。儘管前不久 OpenAI 宣布了即將關停 Sora2, 但其給社交媒體行業帶來的啟發意義深遠。

探索 Agent 互聯網自主邊界

Moltbook 被譽為「Agent 互聯網的首頁」。這個平台核心用戶不是人類, 而是自主運行的 AI Agent。在這裏, AI 代理們自主發帖、評論、點讚和投票, 討論從技術見解到哲學思考的各種話題。Moltbook 的意義在於它展示了當 AI 代理擁有自己的社交空間時, 會產生怎樣的「湧現行為」。研究發現, Agent 在沒有人類干預的情況下, 會自發形成特定的討論模式和社區規範。

打造低內耗的高效社交

Elys 是深圳一家初創公司打造的 AI 社交產品, 最近頗受行業關注。用戶可以製造一個 AI 版的分身, 它會 24 小時在 Elys 裏替用戶社交: 打開 Elys 看到的是你的 AI 最近刷了什麼、讚了什麼、評論了什麼等等, 用戶可以同意 AI 的評論、私信 (讓它發出去) 或駁回。每反饋一次, AI 就更像用戶一點。遇到覺得特別合拍的人, 可以切換成「真身模式」, 親自社交, 提高了社交的效率。



▲部分 AI 社交產品可以代替用戶社交。

寫在最後

長遠來看, AI 社交不會只是一個小眾賽道, 而是會慢慢融入所有社交產品, 成為未來社交的常態。未來的社交, 不再只有人和人的互動, 而是真人和 AI 代理共同參與的混合形態。我們不用時刻在線社交, AI 會幫我們完成篩選、簡單溝通這類基礎工作, 我們只需要專注深度交流。

未來的 AI 社交, 相信會打造出更高效、更懂人、低內耗的社交空間, 它將不只是溝通工具, 更是我們在數字世界的社交能力的拓展。在這場社交變革裏, 真實的情感連接會變得格外珍貴, 人和 AI 分身協作社交, 會成為不可逆轉的趨勢。對於行業來說, 只有解決好邊界劃分、用戶接受度、隱私保護這些實際問題, 才能讓 AI 社交真正走進大眾, 成為我們日常社交的一部分。