

“搭子社交 APP” 的需求分析与发展战略研究

李佳奇¹, 肖灿¹, 魏嘉仪¹, 靳晴¹, 吴翌琳^{1,2*}, 蒋妍^{1,2}

1. 中国人民大学 统计学院, 北京 100872

2. 中国人民大学 应用统计科学研究中心, 北京 100872

DOI:10.61369/ASDS.2025060002

摘 要 : 随着时代的发展,“搭子社交”在 Z 世代青年群体中日益流行,“搭子社交 APP”产品开始涌现,正在抢占市场蓝海。本研究从用户和产品两角度,探究搭子社交 APP 的忠诚及潜在用户画像、使用意愿的心理学形成机制、理想功能特点。基于问卷调查,研究认为搭子社交 APP 的忠诚用户为男性群体及初入职场的青年群体,保障 APP 使用的安全性是拓展女性群体、在校学生这两类潜在用户的关键;通过建立结构方程模型,研究得出 APP 的产品理念设计方法:一是帮助依恋回避群体降低生活压力,二是帮助依恋焦虑群体多结识新的伙伴;通过访谈,研究认为搭子社交 APP 功能设计上要做到保障安全性和合理利用信息之间的平衡、注重以活动为导向、增值机制合理、重点发展聚餐等核心业务。研究还对 APP 未来发展提出建议。

关 键 词 : 搭子社交 APP; 用户画像; 机制分析; 产品设计

Demand Analysis and Strategic Development Research of "Dazi Socializing APP"

Li Jiaqi¹, Xiao Can¹, Wei Jiayi¹, Jin Qing¹, Wu Yilin^{1,2}, Jiang Yan^{1,2}

1.School of Statistics, Renmin University of China, Beijing 100872

2.Center for Applied Statistics, Renmin University of China, Beijing 100872

Abstract : With the development of society, "Dazi socializing" has become increasingly popular among the Z-generation youth. "Dazi socializing APP" products have emerged and are seizing the market opportunity. This study explores the loyalty and potential user profiles of Dazi socializing APPs, as well as the psychological formation mechanism of users' willingness to use them, and the ideal functional characteristics. Based on the questionnaire survey, the study concludes that the loyal users of Dazi socializing apps are mainly male groups and young people who are new to the workplace. Ensuring the security of app usage is the key to expanding the potential user groups of women and students. By establishing a structural equation model, the study concludes the design method of the APP's product concept: one is to help individuals with avoidance of attachment reduce life stress, and the other is to help individuals with anxiety about attachment make more new friends. Through interviews, the study believes that the function design of Dazi socializing APPs should achieve a balance between ensuring safety and reasonably utilizing information, focus on activity orientation, have a reasonable value-added mechanism, and focus on developing core functions such as dining together. The research also provided suggestions for the future development of the APP.

Keywords : Dazi socializing APP; user profiling; mechanism analysis; product design

引言

“搭子社交”可以定义为青年人出于情感需要而寻求的,与自身具有共同爱好、兴趣或需求,同时保持明确边界感的社交关系。青

基金项目:教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“数字经济驱动高质量发展的统计测度与分析研究”(22JJD910002)。

作者简介:

李佳奇,中国人民大学统计学院,硕士研究生,研究方向为经济统计;

肖灿,中国人民大学统计学院,硕士研究生,研究方向为经济统计;

魏嘉仪,中国人民大学统计学院,硕士研究生,研究方向为经济统计;

靳晴,中国人民大学统计学院,硕士研究生,研究方向为经济统计;

蒋妍,中国人民大学统计学院,中国人民大学应用统计科学研究中心,教授,研究方向为抽样设计,非抽样误差,计量经济学。

通讯作者:吴翌琳,中国人民大学统计学院教授,博士生导师,北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心特约研究员、中国人民大学应用统计科学研究中心研究员。研究方向为经济统计分析,统计调查与实证。通讯邮箱:wuyilin@ruc.edu.cn

年群体的社交需求随着时代发展而变化，搭子社交不断兴起，相关商业产品也开始涌现。“搭子社交 APP”是指以寻找、结交搭子为主要概念的社交类 APP，目前已有众多产品问世，但尚未形成富有竞争力的头部产品。基于这样的市场背景，本研究将从用户和产品两角度，探究搭子社交 APP 的忠诚及潜在用户画像、使用意愿的心理形成机制、APP 的理想功能特点。并将以此为基础，为搭子社交 APP 拓宽用户量、优化产品设计提供建议。

一、搭子社交 APP 的发展背景

“搭子”起源于上海话，意为“一起打牌的人，引申为合伙者”。在新时代的语境下，搭子被赋予了新的内涵，可以总结为三点：“功能导向”，遵循特定需求而结成；“边界感明确”，在特定社交场景以外的联系强度和交流密度不高；“临时性”，多带有临时结交的特点。搭子社交覆盖群体范围广泛，而青年群体中的搭子社交尤为突出。本研究将聚焦青年群体，尝试对搭子社交予以如下定义：青年人出于情感需要而寻求的，与自身具有共同爱好、兴趣或需求，同时保持明确边界感的社交关系。搭子社交愈发兴起，据《中国青年报》2023 年的一项社会调查显示，将近 72.6% 的受访者在日常生活中有搭子。^[1]

青年群体的强烈需求催生着搭子社交向商业领域的变现，在互联网发展浪潮的加持下，自 2020 年起，一批以寻找、结交搭子为主要概念的社交 APP 涌现，可定义为“搭子社交 APP”。随着移动互联网的普及和发展，增量社交 APP 愈发趋向专业化和功能化。搭子社交 APP 迎合当前青年群体的社交需求，具有广阔的发展前景。

表 1：市面部分搭子社交 APP 案例分析

产品名称	发展优势	存在问题
搭子社交	对搭子有明确分类，如“饭搭子、运动搭子”，有明确的活动发布流程，以活动为导向。	对搭子的分类栏太小，页面设计不美观，活动发布时需要填写的内容多且较为固化，如与既定活动信息绑定可大幅提高找搭子的效率。
附近搭子	依托微信小程序，省略下载步骤，带来流量支持，用户较为活跃。	用户类型过多，较多以婚恋为目的。如聚焦在年轻人群体将更符合搭子社交实质。
Soul	是当下较为活跃的交友类 APP，对搭子社交也比较关注，成功经验值得新型搭子社交 APP 借鉴。	对交友形式的界定以聊天为主，可能因为用户群体较为广泛，同城线下联系可能性低，对具体活动的搭子关注度不够。

对市面几款搭子社交 APP 进行案例分析，可以发现该行业目前仍未形成富有竞争力的头部产品，众多公司正在这一领域抢占蓝海。各 APP 若要提高市场占有率，一是要有科学的用户研究，根据用户特征及 APP 使用心理准确进行产品推广，二是以用户需求为导向，科学设计产品功能。在这样的背景下，围绕搭子社交 APP 的需求分析与发展战略研究有着重要价值。

二、研究设计

（一）研究架构

本研究将通过“问卷 + 访谈”的形式开展。基于问卷调查，首先利用描述统计方法勾勒搭子社交 APP 的用户画像，并通过结

构方程模型探究出用户使用搭子社交 APP 行为的心理学机制。基于问卷调查所得结论，研究将进一步开展访谈，对所得结论予以验证，并进一步探究搭子社交 APP 的产品设计方法，最后在结论环节提出发展建议。

（二）问卷设计

1. 用户研究部分

问卷用户研究板块将关注搭子社交在年轻群体中流行的基本情况，这将作为 APP 市场的大盘信息；随后，问卷聚焦搭子社交 APP 的使用意愿，这将帮助研究了解喜好使用本产品的“忠诚用户”、搭子社交需求旺盛但平台使用意愿较弱的“潜在用户”画像；问卷还选取产品调研常用的人口学特征用于交叉分析，以得出更为丰实、更多侧面的结论。

表 2：问卷设计结构

问卷板块	问题设计
搭子社交行为	是否存在搭子社交
	身边搭子个数
	搭子活动类型
搭子社交 APP 的使用意愿	使用意愿
	信任程度
	推广意愿
人口学特征	不愿使用的原因
	性别
	在读学生 / 已工作

2. 机制分析部分

根据社会认知理论，个体性格、环境认知、个体行为彼此联系，互相决定。聚焦到“APP 使用意愿”这一行为的决定路径，在机制分析板块，研究将底层解释变量聚焦于社交性格，通过与搭子社交行为关系密切的生活压力刻画出中介解释变量，即受访者对社交环境的认知，并设定被解释变量为搭子社交 APP 的使用意愿。通过整理相关文献，研究最终选取依恋焦虑、依恋回避、压力感知作为三个深层次的机制变量，形成结构方程模型如下图所示：

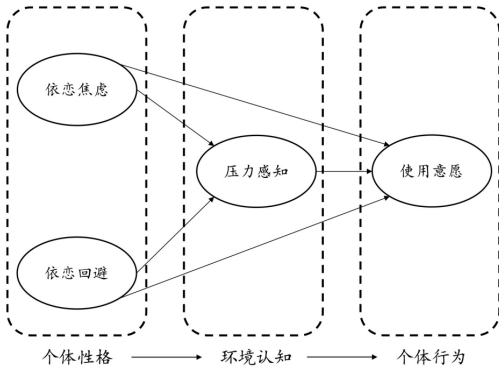


图 1：机制分析假设

在这一板块，研究作出如下三种假设：

H1: 依恋回避正向促进搭子社交 APP 的使用意愿；

H2: 依恋回避可以通过正向促进压力感知从而负向抑制搭子社交 APP 的使用意愿；

H3: 依恋焦虑对搭子社交 APP 使用意愿的影响存在异质性。

假设制定的依据综述如下表所示：

表3：研究假设制定依据

研究假设	支撑观点	文献来源
依恋回避正向促进搭子社交 APP 的使用意愿	依恋回避个体持有的消极他人态度，使他们不愿或无法相信他人。	Gosnell, 2013 ^[2]
	当个体处于依恋回避中时，来自外部的主观支持、客观支持和利用度明显偏低。	王雁飞, 2004 ^[3]
依恋回避可以通过正向促进压力感知从而负向抑制搭子社交 APP 的使用意愿	依恋回避与压力知觉呈正相关，个体的依恋质量低，在面对外界压力时更容易产生脆弱性。	陈琳, 2023 ^[4]
	压力性生活事件会影响个体产生内化性行为问题。	侯欣宇, 2022 ^[5]
依恋焦虑对搭子社交 APP 使用意愿的影响存在异质性	依恋焦虑与孤独感显著相关，依恋焦虑的个体往往对人际交往不满意，在现实交往中受挫导致其更容易体验到孤独。	WEI 等, 2005 ^[6]
	依恋焦虑个体可能并不缺乏社会支持。	汤芙蓉等, 2009 ^[7]

机制变量的测量量表总结在下表，将采用 5 份量表测度：

表4：因子测度题设

因子	具体题目	支撑文献
依恋焦虑	我有些担心会失去朋友 / 恋人	李同归, 加藤和生, 2006 ^[8] Brennan 等, 1998 ^[9]
	我常常希望他人对我的感情和我对他人的感情一样强烈	
	我需要我的朋友 / 恋人一再地保证他 / 她是爱我的	
	如果我无法得到朋友 / 恋人的注意和关心，我会心烦意乱或者生气	
依恋回避	我不喜欢让朋友 / 恋人知道自己内心深处感觉	Cohen S 等, 1984 ^[10]
	当朋友 / 恋人开始要跟我亲近时，我感到不自在，想要退缩	
	我觉得对朋友 / 恋人开诚布公不是一件很舒服的事情	
	我试图避免与朋友 / 恋人变得太亲近	
压力感知	感觉自己能有信心处理私人问题（反向题）	王琳等, 2025 ^[11]
	感觉自己事情顺心如意（反向题）	
	感觉自己能驾驭生活中重要的事情（反向题）	
	感觉自己能控制时间安排的方式（反向题）	
使用意愿	我愿意使用搭子社交 APP	王琳等, 2025 ^[11]
	我对搭子社交 APP 保持信任	
	我会推荐亲朋好友使用搭子社交 APP	

（三）访谈设计

访谈环节将基于两项目的设计：首先，对前文的创新性、建设性结论作出验证，以提高结论的说服力；随后，邀请受访者体验市面上已有的搭子社交 APP，并询问使用过程中的问题，改进方向的建议，从而总结出具体 APP 功能设计方案。访谈提纲结构如下：

表5：访谈设计

问题模块	具体问题	
搭子社交的相关经历	您找过什么样的搭子？是怎样找到的呢？	
特定群体结论验证	作为经常找搭子的女性 / 学生群体，为什么对搭子社交 APP 有着顾虑？	
	您在人际交往中更主动还是更回避？您觉得这样的性格会影响到您使用这类 APP 吗？	
	您的生活压力大吗？您觉得生活压力会不会影响到您使用这类 APP ？	
现有 APP 体验感受	搭子社交	您觉得这些 APP 使用起来有哪些问题？
	附近搭子	
	Soul	
APP 设计建议总结	搭子匹配机制	您觉得一款理想的搭子社交 APP，它的这些方面都应当如何表现？
	收集用户信息类别	
	具备特质	

研究选取 12 位来自北京市的 Z 世代人群作为访谈对象，身份覆盖男女性、学生及已工作群体。

（四）问卷发放

研究限制抽样总体为北京市 18 至 30 岁人群，抽样方法为区级配额抽样。共发放问卷 462 份，收集有效问卷 432 份。样本中男性 215 份，女性 217 份，分布接近 1:1；样本在 Z 世代各年龄人群中均有分布，不存在极端断档情况，较好地代表了总体特征。

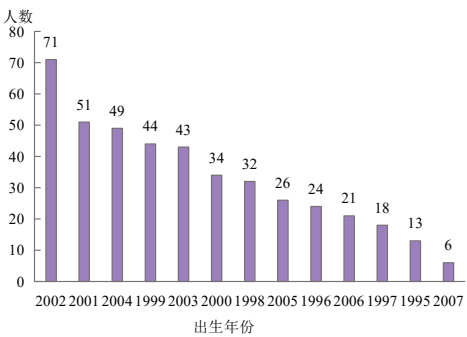


图2：受访者出生年份分布

三、搭子社交 APP 的用户研究

针对受访者在生活中“是否有搭子”及受访者“是否愿意使用搭子社交 APP”分别进行统计分析，将这两项问题同性别及在校情况进行交叉，得到如下结果：

表6：APP 用户画像分析

是否有搭子 - 类别	人数	在所在属性中占比	是否愿意使用 APP - 类别	人数	在所在属性中占比
有 - 整体	325	75.23%	愿意 - 整体	301	69.68%

无 - 整体	107	24.77%	中立 / 不愿意 - 整体	131	30.32%
有 - 男性	152	70.70%	愿意 - 男性	162	75.35%
无 - 男性	63	29.30%	中立 / 不愿意 - 男性	53	24.65%
有 - 女性	173	79.72%	愿意 - 女性	139	64.06%
无 - 女性	44	20.28%	中立 / 不愿意 - 女性	78	35.94%
有 - 在校学生	195	75.88%	愿意 - 在校学生	172	66.93%
无 - 在校学生	62	24.12%	中立 / 不愿意 - 在校学生	85	33.07%
有 - 工作群体	130	74.29%	愿意 - 工作群体	129	73.71%
无 - 工作群体	45	25.71%	中立 / 不愿意 - 工作群体	46	26.29%

超过七成受访者有过搭子社交经历，而愿意使用搭子社交 APP 的人群比例有所降低，占 69.68%。女性群体中有搭子的占比为 79.72%，高于男性，学生中有搭子的占比为 75.88%，略高于工作群体。女性、学生是找搭子行为更为普遍的群体；而在是否愿意使用搭子社交 APP 上，性别及在读状况出现了与找搭子行为倒挂的现象：男性愿意使用 APP 的人数比例更高，工作群体愿意比例高于在读学生。

进一步探究女性及在读学生不愿使用搭子社交 APP 的原因，可以发现女性及学生群体更多表示出对安全问题、隐私泄露问题的担忧，也有一部分群体对通过 APP 寻找搭子这一新兴社交方式表示观望，更喜欢传统社交方式。

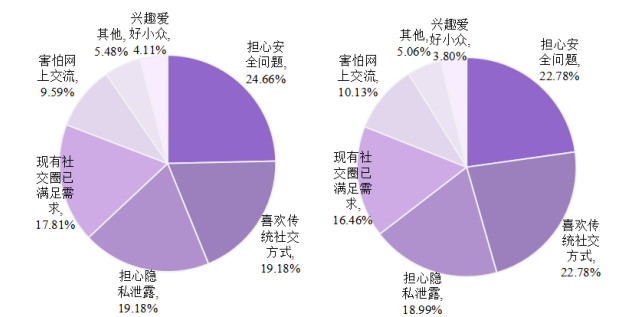


图3：女性不愿使用 APP 的原因占比 图4：学生不愿使用 APP 的原因占比

由此可见，搭子社交 APP 的忠诚用户为男性群体及初入职场的青年群体，而女性群体、在校学生找搭子的行为更加普遍，却对搭子社交 APP 缺乏使用热情，是 APP 的潜在用户。而对这部分群体的挖掘，很大程度上依赖于保障 APP 的安全性。

搭子社交类型方面，总结各类搭子社交活动人群愿意使用搭子社交 APP 的比例，将其与不同活动类型在总体中的比例进行对比，结果如下：

表7：搭子社交种类及 APP 使用意愿交叉分析

社交种类	总计人数	占总体比例	愿意使用 APP 人数	占该活动人群比例
电子游戏	99	22.92%	71	71.72%
文艺演出	141	32.64%	100	70.92%
聚餐	185	42.82%	131	70.81%

短途外出	152	35.19%	107	70.39%
运动	123	28.47%	86	69.92%
娱乐活动	142	32.87%	99	69.72%
学习	141	32.64%	98	69.50%
逛街	123	28.47%	84	68.29%
文化活动	76	17.59%	50	65.79%
长途旅行	70	16.20%	45	64.29%

结果显示，聚餐活动在总体中比例最高，愿意使用 APP 人群在全部聚餐活动人群中占比也较高。同样情况的还有短途外出及文艺演出。电子游戏在总体比例中不占优势，但其愿意使用 APP 的比例排在首位，对这类业务的发展也需要得到重视。据此，搭子社交 APP 可以将聚餐、短途外出、文艺演出、电子游戏设定为重点发展的四项业务。

四、搭子社交 APP 使用意愿的机制分析

机制分析环节，研究首先针对量表设计进行信效度检验，以保障问卷结果在各潜在因子内部表现的一致性与可靠性，以及验证问卷设计结构、不同因子间区分程度是否达成相关要求。各检验表明，问卷中对应的量表题信效度检验通过，结构方程的结构效度、区分效度也通过，结论具备说服力。

表8：信度分析

因子名称	依恋焦虑	依恋回避	压力感知	使用意愿	总体信度
显变量个数	4	4	4	3	15
Cronbach α 系数	0.741	0.763	0.763	0.847	0.714

表9：效度分析

变量名称	因子载荷系数				共因子方差
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	
压力感知 1	0.721	0.274	0.158	0.063	0.623
压力感知 2	0.812	-0.028	-0.123	0.079	0.681
压力感知 3	0.874	0.076	-0.049	0.012	0.773
压力感知 4	0.614	0.018	-0.224	-0.029	0.428
依恋回避 1	0.023	0.749	0.257	-0.113	0.64
依恋回避 2	0.318	0.581	0.042	0.311	0.537
依恋回避 3	-0.004	0.817	0.055	-0.002	0.67
依恋回避 4	0.111	0.832	-0.08	0.125	0.726
使用意愿 1	-0.082	0.002	0.841	0.176	0.744
使用意愿 2	-0.131	0.074	0.876	-0.005	0.79
使用意愿 3	-0.035	0.135	0.864	-0.026	0.767
依恋焦虑 1	0.009	0.103	0.017	0.795	0.642
依恋焦虑 2	-0.017	-0.208	0.156	0.779	0.675
依恋焦虑 3	0.049	0.131	-0.084	0.761	0.606
依恋焦虑 4	0.058	0.075	0.056	0.644	0.427
KMO	0.719		巴特球形值	650.582	
df	105		p-value	0	

表10：结构效度分析

指标名称	卡方自由度比 χ^2/df	RMSEA	PGFI	PCFI
判断标准	<3	<0.1	>0.5	>0.5
实际结果	1.703	0.076	0.61	0.719

表 11: 区分效度分析

	依恋焦虑	依恋回避	压力感知	使用意愿
依恋焦虑	0.654			
依恋回避	0.139	0.682		
压力感知	0.078	0.244	0.697	
使用意愿	0.096	0.156	-0.155	0.809

全体数据结果显示, 依恋回避对使用意愿影响显著, 而依恋焦虑不会对使用意愿产生明显的效应。依恋回避对使用意愿有着正向的直接影响, 而在间接影响上, 依恋回避首先会正向影响压力感知, 压力感知又会反过来负向抑制 APP 的使用意愿。由此验证了假设一和假设二。

表 12: 全体数据结果

自变量	路径	因变量	路径系数	标准化路径系数	标准误差	P
依恋回避	→	使用意愿	0.233	0.196	0.139	0.093
依恋回避	→	压力感知	0.213	0.251	0.099	0.032
压力感知	→	使用意愿	-0.32	-0.229	0.157	0.042
依恋焦虑	→	压力感知	0.035	0.044	0.088	0.692
依恋焦虑	→	使用意愿	0.088	0.079	0.124	0.478

对于上述结果, 研究认为, 搭子社交 APP 的使用意愿受以下两项机制作用: 首先, 个人的依恋回避感会促进搭子社交 APP 的使用意愿。这是因为依恋回避型人格对于社交有着更轻量化的需求, 他们往往不愿投入更多精力参与朋友的构建, 享受寻找搭子带来的高效和精准性; 第二, 压力感知对寻找搭子有抑制作用。这是因为回避型人格在处理日常社交关系时往往陷入内耗, 这会增加这一群体的生活压力。而面对较高的生活压力, 这一类型的群体会更可能选择自我封闭, 冲淡寻找搭子的欲望。通过外界手段减少年轻群体的压力感知, 可能会达到减轻抑制作用, 增强 APP 使用意愿的效果。

下面, 聚焦不同个体日常拥有的搭子数量, 以 6 个为界限, 将搭子个数分为“少”和“多”两类进行异质性分析。结果显示, 搭子数量少的群体, 依恋焦虑正向影响使用意愿, 搭子数量多的群体, 依恋焦虑负向抑制使用意愿, 由此验证了假设三。

表 13: “身边搭子少”人群结果

自变量	路径	因变量	路径系数	标准化路径系数	标准误差	P
依恋焦虑	→	使用意愿	0.403	0.363	0.157	0.01
依恋焦虑	→	压力感知	-0.102	-0.135	0.098	0.295
依恋回避	→	压力感知	0.315	0.389	0.118	0.008
依恋回避	→	使用意愿	0.178	0.15	0.169	0.29
压力感知	→	使用意愿	-0.199	-0.136	0.193	0.304

表 14: “身边搭子多”人群结果

自变量	路径	因变量	路径系数	标准化路径系数	标准误差	P
依恋焦虑	→	使用意愿	-0.966	-0.591	0.542	0.075
依恋焦虑	→	压力感知	0.601	0.743	0.332	0.07
依恋回避	→	压力感知	-0.093	-0.166	0.095	0.327
依恋回避	→	使用意愿	0.29	0.256	0.223	0.194
压力感知	→	使用意愿	0.07	0.034	0.579	0.904

研究认为, 依恋焦虑对使用意愿的影响会因搭子数量的变化

而呈现不同方向。在搭子数量较少时, 依恋焦虑群体更渴望多拥有一些搭子, 因而更愿意使用 APP 来拓宽自己的交际圈; 而当搭子达到一定数量时, 依恋焦虑群体将致力于保持和这些搭子的关系维护, 他们的社交基本需求也都能够满足, 于是对 APP 的使用意愿就会降低。两类群体依恋焦虑对使用意愿的效应方向不同, 导致整体上依恋焦虑和使用意愿间没有明显的关联。

梳理上述研究结果, 搭子社交 APP 的产品理念可锚定两条设计线路: 第一, 帮助依恋回避群体降低生活压力, 减少生活压力对人际交往带来的负担; 第二, 帮助渴望扩展社交圈子的依恋焦虑群体多结识新的伙伴, 让身边共事的搭子变多。

五、访谈与搭子社交 APP 的功能设计

用户研究中谈到, 女性、在校群体更不愿意使用搭子社交 APP。访谈环节, 女性、在校学生受访者普遍表示十分重视隐私安全问题, 在搭子社交平台的使用过程中, 会担忧个人信息被平台过度收集或泄露, 从而造成不必要的风险。当其与搭子线下见面时, 也面临骚扰或抢劫等风险。这些问题是这类群体在使用搭子社交 APP 时的主要顾虑。

机制分析中, 依恋回避对搭子社交 APP 的使用意愿具有促进作用, 而压力感知则对其具有抑制作用。在访谈中, 回避型人格的受访者认为通过线上平台寻找搭子, 无需真人面对面, 避免了直接的社交压力。然而当受访者感受到生活压力时, 会将社交视为一种额外的负担, 寻找搭子的需求会显著下降。同时, 也有主动型人格的受访者提到自己目前的朋友数量已经足够, 因此不太有动力去使用额外的社交平台, 因为已有固定的社交圈。但回忆自身刚进入某一社会环境时, 确实具有开拓社交圈的强烈需求, 此时会尝试通过找搭子来与人建立联系。由此验证了依恋焦虑随着拥有搭子数量的增加, 对使用意愿的影响“先正后负”的规律。

功能设计方面, 总结受访者在搭子社交 APP “匹配机制、信息收集、具备特质”三方面建议的回答, 分类制作词云图如下:



图 5: “匹配机制”访谈反馈词云图



图 6: “信息收集”访谈反馈词云图



图 7: “具备特质”访谈反馈词云图

在匹配机制方面, “用户、需求、功能、活动”频率较高。多数用户反映现有搭子社交 APP 往往只能根据帖子内容和性别、位

置等基本条件进行匹配，对针对具体某一项活动来进行精准匹配呼声强烈；在信息收集上面，除“性别、学历”等基础信息外，许多受访者还反映了“兴趣爱好”等个性化特征。以期找到更为志同道合的搭子；具备特质上，“广告、隐私、虚假、信息”词频显著。很多用户一方面担忧自己填写真实信息后会存在泄露风险，另一方面又被 APP 中的大量虚假信息干扰。此外，部分用户反馈某些平台功能布局比较混乱，广告过多且无法跳过，非常影响使用体验。

据此，研究认为理想的搭子社交 APP 功能设计要抓住以下锚点：第一，做到保障安全性和合理利用信息之间的平衡；第二，注重以活动为导向的搭子匹配机制；第三，要注意增值机制合理，避免过多广告。

六、搭子社交 APP 的发展建议

本研究通过“问卷 + 访谈”的形式，对搭子社交 APP 的用户画像、使用意愿机制、产品功能设计三角度问题予以解答。下

面，研究基于所得结论，对搭子社交 APP 产品进一步发展提出如下建议：

注重忠诚用户群体的存量保留及潜在用户群体的深度挖掘。通过开展职场线下社交活动等宣传形式，引导忠诚用户群体产生对 APP 的认知了解。开展反社交诈骗校园宣讲，女性安全意识保护主题剧本杀等新兴活动，提高安全保障方面的产品形象。同时，在产品设计中把好安全关，以实名认证形式维护用户的个人安全；

在宣传产品理念中融入 APP 两种心理学使用动机的映射。可通过拍摄宣传微电影，以“距离产生美”和“社交不怕冷场”等不同主题营造与依恋回避、依恋焦虑群体的情感共鸣，加深用户对 APP 的认同感；

在产品开发中做好保障安全性和合理利用信息的平衡，注意增值机制合理，避免过多广告。在具体功能设计上，按照活动类别重要性，依次发展聚餐、短途外出、文艺演出、电子游戏四大核心业务。在 APP 起量完成后，适当拓展其他业务板块。

参考文献

- [1] 廉思. “搭子社交”：青年社交模式的新表征 [J]. 人民论坛, 2024, (09):96-100.
- [2] Gosnell C L, Gable S L. Attachment and capitalizing on positive events[J]. Attach Hum Dev, 2013, 15(3):281-302.
- [3] 王雁飞. 社会支持与身心健康关系研究述评 [J]. 心理科学, 2004, 27(5):1175-1177.
- [4] 陈琳. 大学生成人依恋与压力知觉的关系—希望感的中介作用及干预研究 [D]. 华东师范大学, 2023.DOI:10.27149/d.cnki.ghdsu.2023.002036.
- [5] 侯欣宇. 青少年生活压力、社交焦虑与内化性行为问题的关联研究 [D]. 济宁医学院, 2022.DOI:10.27856/d.cnki.gjnyx.2022.000102.
- [6] WEI M F, SHAFFER P A, YOUNG S K, et al. Adult attachment, shame, depression, and loneliness: The mediation role of basic psychological needs satisfaction[J]. J Couns Psychol, 2005, 52(4):591-601.
- [7] 汤芙蓉, 张大均, 刘衍玲. 大学生成人依恋、社会支持与抑郁的关系 [J]. 心理发展与教育, 2009, 25(03):95-100.
- [8] 李同归, 加藤和生. 成人依恋的测量：亲密关系经历量表 (ECR) 中文版 [J]. 心理学报, 2006, 38(3):399-406.
- [9] Brennan KA, Clark CL, Shaver PR. Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview [M]. New York: Guilford Press, 1998.
- [10] Cohen S, Kamarck T, Mermelstein R. A Global Measure of Perceived Stress[J]. Journal of Health and Social Behavior, 1984, 24(4):385-396.DOI:10.2307/2136404.
- [11] 王琳, 屠雨清, 曹勤. 移动阅读 APP 持续使用行为影响因素研究——以掌阅 APP 为例 [J]. 视听, 2025, (02):89-94.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2025.02.020.