

香港中文大学（深圳）咨询协会

中国移动社交市场研究报告

2019年7月

DISCLAIMER

This material was presented in a private forum and is not intended for wide use. The views represented here are those of the authors, not necessarily those of CUHK-Shenzhen Consulting Club.

CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY

Any use of this material without specific permission of CCC is strictly prohibited.

报告制作人

发起方：京萌未来线上资拓部

发起方负责人：林青松

研究导师：王伟晨（狐狸拆解）

承办方：香港中文大学（深圳）咨询协会

本报告负责人：

甘晗磊 鄢然 谭宣 席高进 陈千汇

本报告成员：

崔竞匀 董隽书 李云菲 罗薇 马琳樱 欧阳漫璐

宋雯睿 肖凌晨 曾宇晨

目录

一．序言

二．发展概览

三．产品分析

四．发展趋势

“人的本质是一切社交关系的总和”，社交作为人们的底层刚需，具有极强的连接性与黏性，以及长盛不衰的需求市场。互联网社交发展二十年，以微信、QQ为代表的社交产品渗透进了人们生活的方方面面，逐步使腾讯依托庞大用户量建立起全生态的流量帝国。随着移动互联网崛起，移动社交领域风起云涌，更加细分的用户需求催生了一代代定位精准化、差异化的社交产品；“社交+”浪潮更是与多种场景碰撞出了惊喜：加入社交元素的现象级手游《王者荣耀》MAU已经突破2.4亿、陌陌通过激活视频社交潜能重入发展快车道、定位社交电商的小红书借助社交带来的强粉丝黏性已达千万级日活……

博览市面上百花齐放的移动社交App，无论是基于强社交关系链的即时通讯类型，还是侧重信息内容的社区类型，其社交属性和内容属性都是提升用户黏性，促进用户留存与增长的关键。因此，我们从不同层次的用户需求出发，以社交属性和内容属性为衡量维度，通过两个维度的强弱程度将市面上纷杂的移动社交App分为四大类，并分别研究不同类型代表产品的用户画像及商业模式，以期对有兴趣一览移动社交行业的读者提供现有市场的导览与趋势性参考。

目录

一. 序言

二. 发展概览

1. 历史沿革
2. 市场规模
3. 产业链概览
4. 用户概览
5. 社交属性概览
6. 内容属性概览

三. 产品分析

四. 发展趋势

历史沿革：中国互联网社交行业不断变迁，搭载平台从PC端向移动终端转移，形式从纯文字向多媒体化发展



1993-2005
PC端社交起步期

- 互联网技术发展，满足人们社交需求的PC端互联网产品开始出现
- 天涯、猫扑等网络论坛兴起，即时通讯网络工具腾讯QQ1.0版上线，PC端社交时代开启



2005-2010
PC端快速增长期

- 互联网普及，兴起大批针对不同用户群体的社交网站，PC端社交迎来快速增长
- QQ空间、人人网、开心网、豆瓣、新浪微博等社交网站用户增量高，拥有较大影响力



2010-2017
移动端社交发展期

- 智能手机普及，移动网络高速发展，社交网站纷纷布局移动端赛道
- 现象级社交软件微信诞生
- 创业者聚焦移动社交垂直细分领域，出现陌陌、脉脉、唱吧等移动应用



2017-至今
移动端变革窗口期

- 互联网基础设施完备，移动社交占据主流，微信、QQ、微博奠定移动社交基本格局
- 内容垂直化、玩法娱乐化、匹配精准化成未来增长点
- 社交内容丰富化，形式多媒体化，短视频需求爆发，成行业突破口

市场规模：移动社交持续走强，占据社交网络主导地位；移动社交应用场景广，用户使用时间长、数量多、粘性大



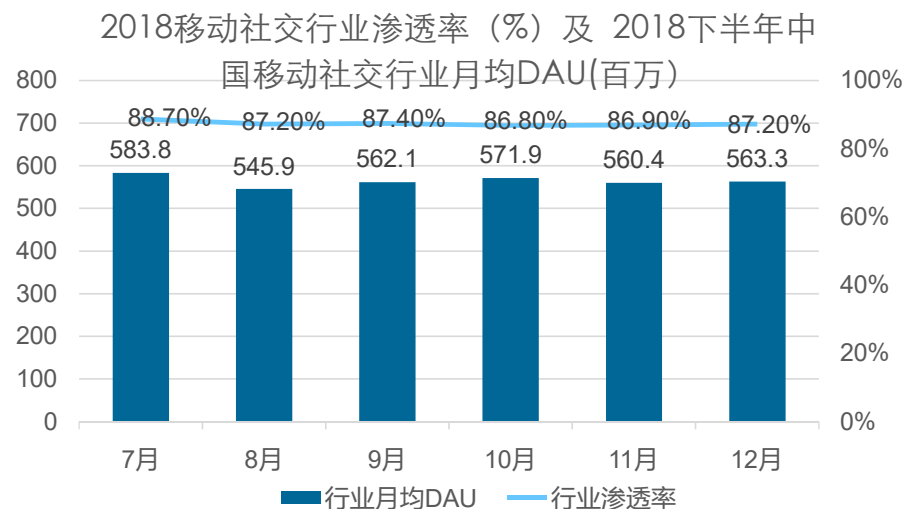
1 移动社交用户规模扩大



■ 2018-2020年中国移动社交用户规模及预测（亿人）

- 随着智能手机普及，移动端社交产品日趋丰富，用户注意力正向移动端深度转移，移动社交将持续走强，进一步占据社交网络主导地位。据预测，市场将在2020年达到8亿规模

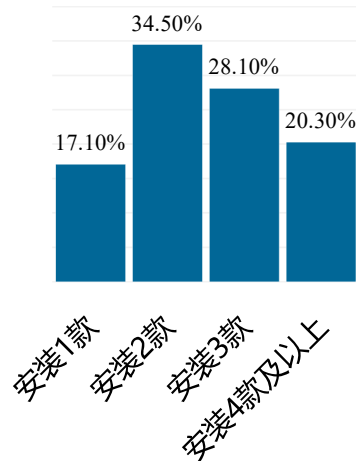
2 移动社交的APP行业渗透率、行业月均DAU水平高且稳定



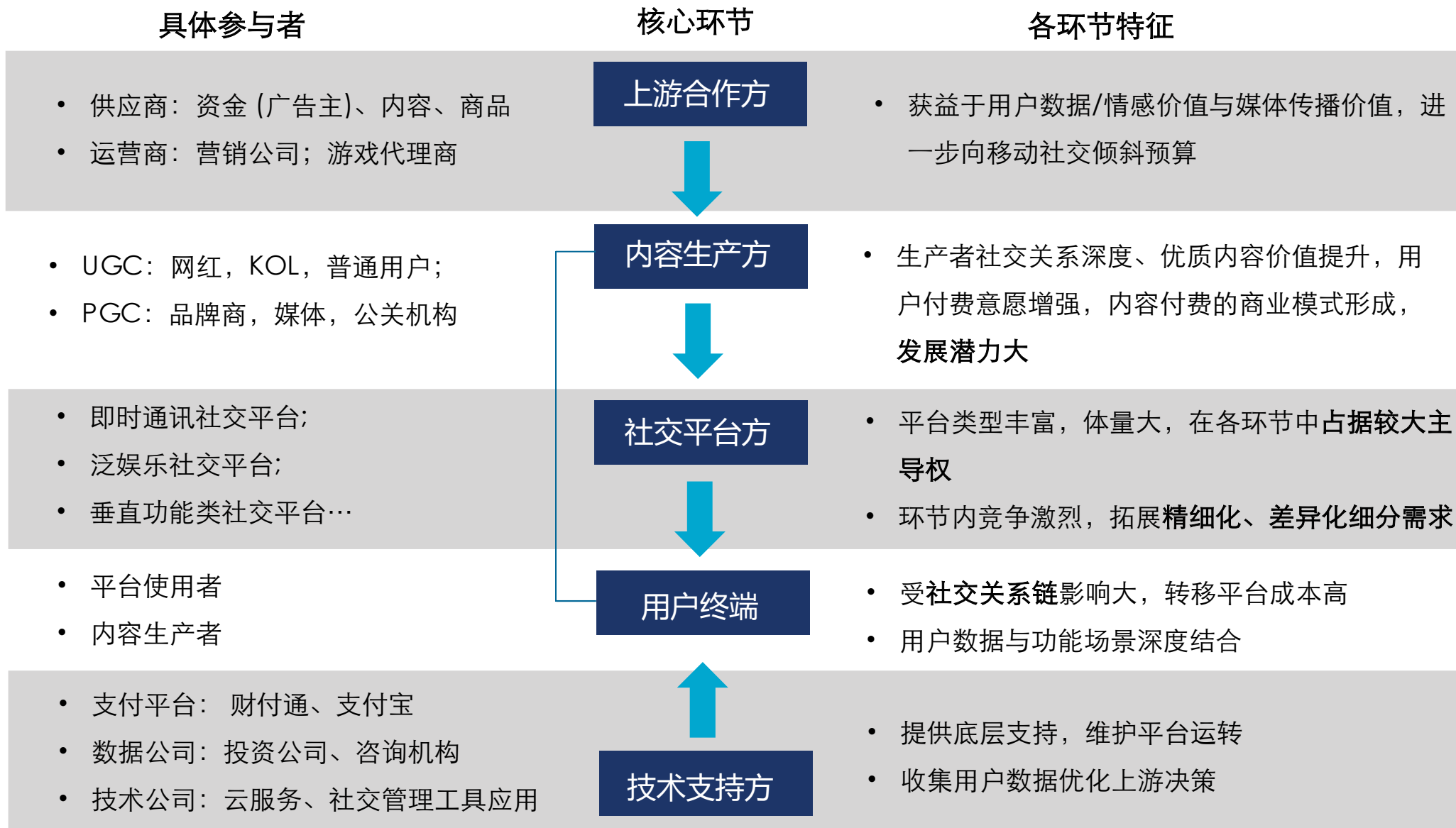
- 移动社交的APP的行业渗透率达到87.2%，且APP行业月均DAU高达5.6亿，均处在较高水平且维持稳定。已有用户对于移动社交应用已有较高黏性

3 用户使用移动社交APP时长及安装社交APP个数

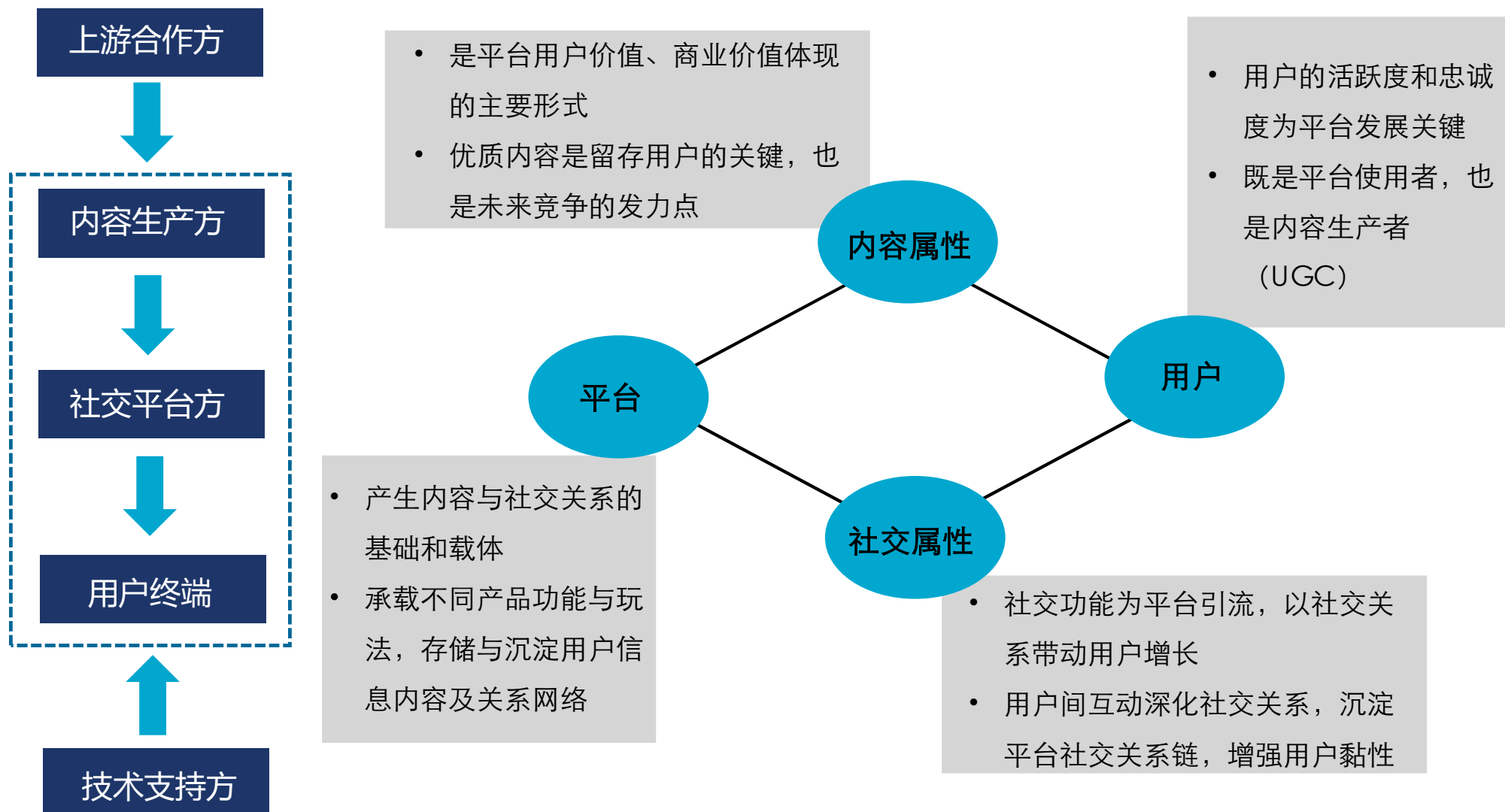
- 近年来，我国移动网民使用社交APP时长逐渐增加，2018年移动社交网民平均花费时长达到88.6分钟，占手机APP总耗时的35.1%；
- 同时，社交网络APP的用户人均安装数量有所上升。2018年底，用户人均安装数为2.65款，环比增长6.4%。不到二成用户仅安装1款社交APP，而有超过二成安装了4款及以上，是重度社交APP用户



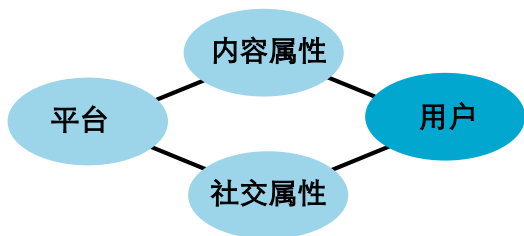
产业链概览：移动社交产业链包括上游合作、内容生产、社交平台、用户、技术支持五大核心环节；社交平台占据较大话语权，内容环节发展空间大



产业链概览：产业链中用户、平台、内容三环节联结密切，对内容属性和社交属性的挖掘日益成为各平台提升用户留存率与变现率的重头戏



用户概览：移动社交用户群体中男性占比略高；中青年用户主体，中高
龄网民的渗透率仍较低；三线城市及以下用户占比高于发达地区



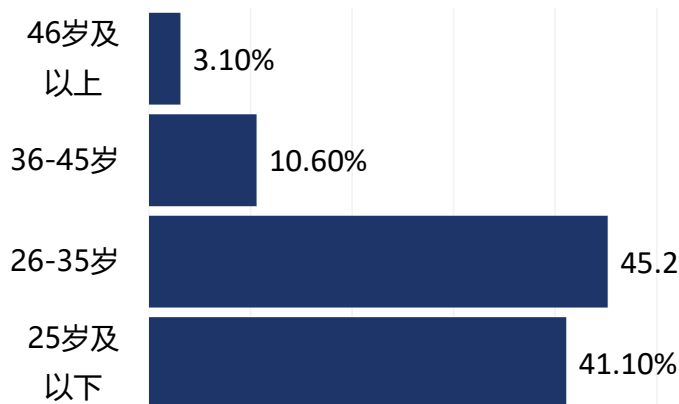
1 性别结构：男多女少

54.5%

45.5%

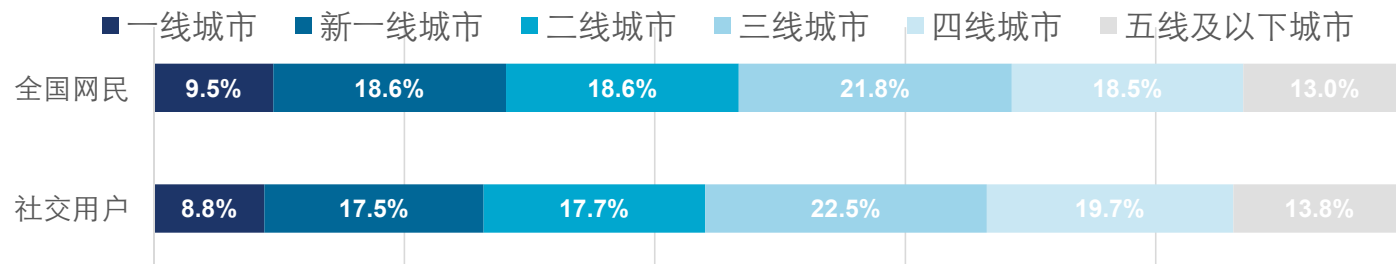
- 截止2018年底，中国移动社交用户男性占比54.5%，高于女性，与网民比例（男性：女性 = 52.7:47.3）大致相同

2 年龄结构：26-35岁中青年为主力军，中高齡群体渗透率低



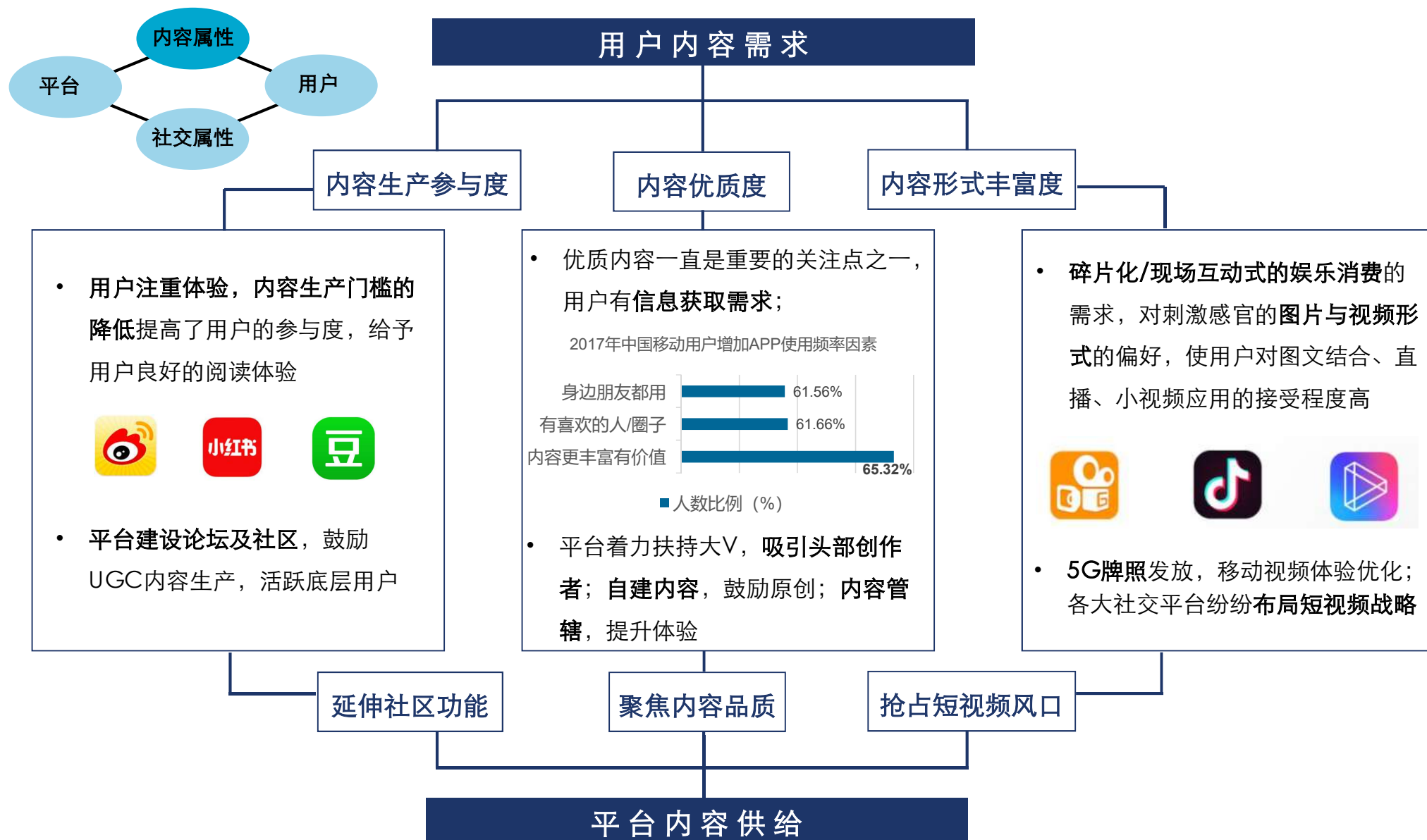
- 我国移动社交用户以中青年群体为主，其中26-35岁用户年龄段用户占比最高，达到45.2%；
- 46岁以上移动社交用户只占比3.1%，远低于中国46岁以上网民占比13.5%，移动社交对于中高齡群体仍有较大发展空间

3 地域分布：三线城市及以下占比更高

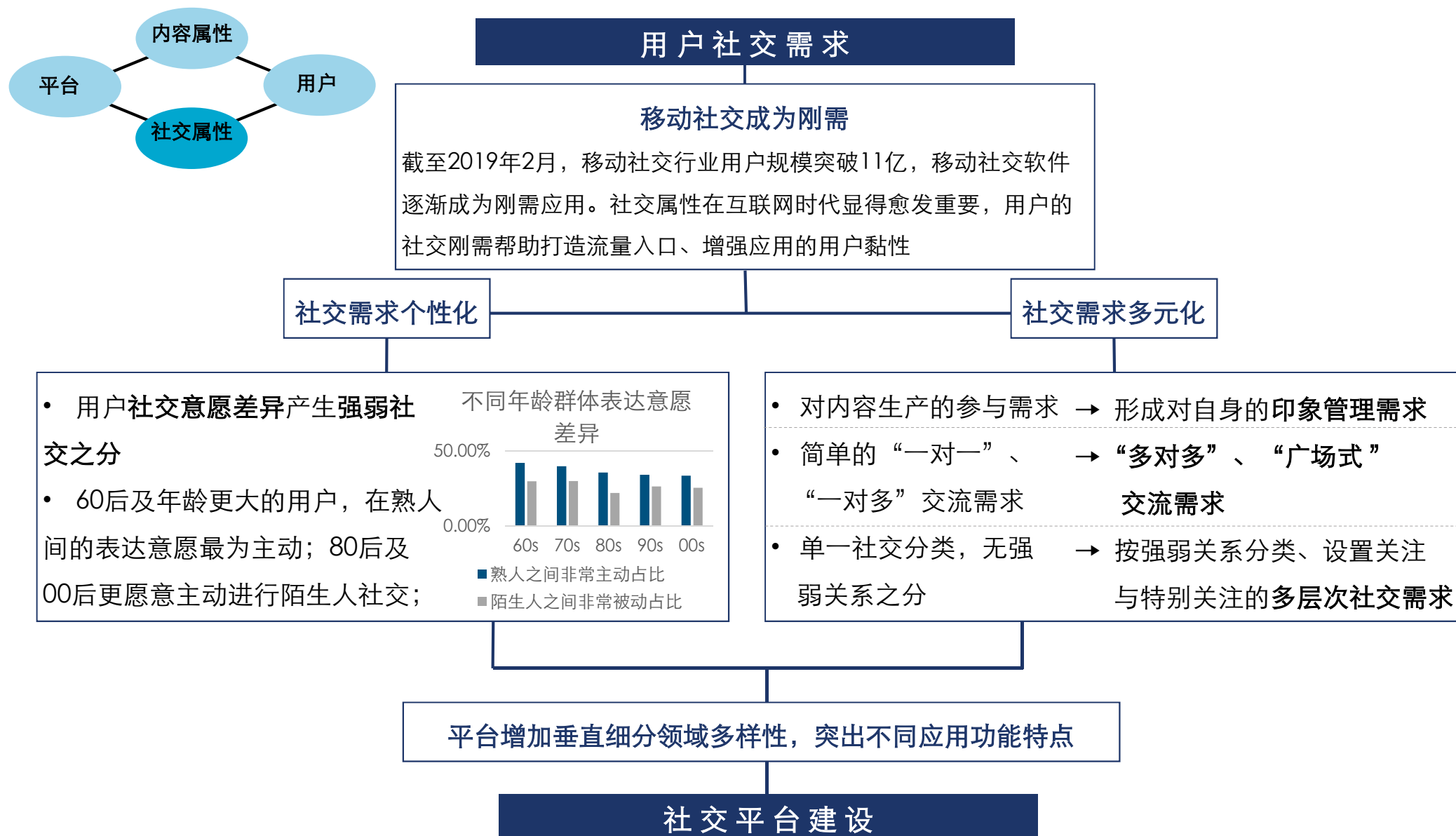


- 从城市等级划分来看，三线城市及以下移动社交用户占比更高；
- 从省份分布来看，广东用户占比最高，达10.7%，其次为河南、山东和江苏；
- 从城市分布来看，北京、重庆和上海位列前三，用户量占比皆超过2%

内容属性概览：优质内容需求推动移动社交新发展，拓宽加深内容属性、抢占优质内容资源成平台生存发展关键点



社交属性概览：社交属性重要性日渐增强；用户社交意愿差异及多种需求 增加社交应用垂直细分领域多样性



目录

一. 序言

二. 发展概览

三. 产品分析

1. 产品分类
2. 强社交强内容产品
3. 强社交弱内容产品
4. 弱社交强内容产品
5. 弱社交弱内容产品

四. 发展趋势

目录

一. 序言

二. 发展概览

三. 产品分析

1. 产品分类

2. 强社交强内容产品

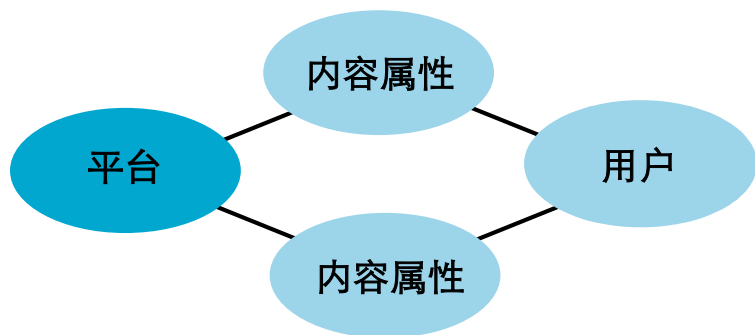
3. 强社交弱内容产品

4. 弱社交强内容产品

5. 弱社交弱内容产品

四. 发展趋势

产品分类：社交平台主要通过社交与内容实现用户留存与变现，因此将其通过社交与内容两个维度划分为四类



1 分类标准

两个维度

社交维度：用户间双向互动频繁，有较强情感联系及连接性

内容维度：内容具有较强深度及广度，媒体属性较强，作为信息分享及商业价值的交换平台

四大类型

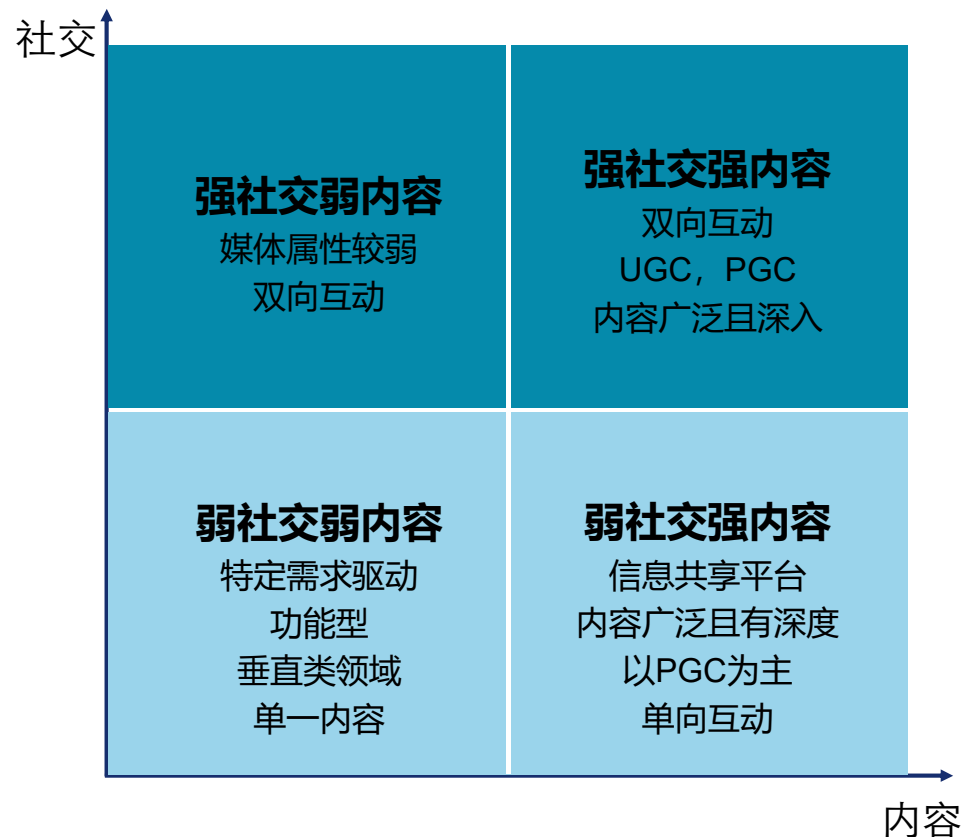
强社交强内容：主要分布于即时通讯行业，主打熟人社交同时作为信息多样的内容平台，如：微信、QQ等

强社交弱内容：主要分布于陌生人社交行业，具有较强的社交属性，但内容媒体属性较弱。如：陌陌、探探、Soul等

弱社交强内容：主要作为信息多样的社区广场，用户交流以单向输出为主，双向交流较少。包括泛娱乐类、知识经验类与热点资讯类

弱社交弱内容：为解决特定需求的功能型产品，场景较单一，内容多属于同一类别。如：职场类社交应用，母婴类社交应用

2 社交行业产品矩阵图



通过两个重要维度我们对移动社交App市场形成概览，并以此探索平台如何通过社交与内容实现用户留存、增长及变现

产品分类：强社交类用户偏爱一对一交流，弱社交类用户通过社区实现内容需求，双弱类用户主要通过垂直平台获取针对性内容



强社交类用户需求注重一对一交流

强社交类用户需求可分为熟人联络需求、团队办公需求、恋爱交友需求、倾诉需求等。这些强关系链需求均需通过一对一交流实现



弱社交强内容类用户以一对多交流为主，内容需求较广泛

弱社交强内容类用户需求包括热点资讯需求、知识经验需求、娱乐需求等。这些需求倾向于通过社区实现一对多交流，从而提升内容获取效率



弱社交弱内容类用户场景需求单一

弱社交弱内容类用户需求多分布于垂直场景，内容需求较单一。通过垂直化平台的连接，可实现内容的私人定制

目录

一．序言

二．发展概览

三．产品分析

1．产品分类

2．强社交强内容产品

3．强社交弱内容产品

4．弱社交强内容产品

5．弱社交弱内容产品

四．发展趋势

行业概览：即时通讯领域市场集中度高，QQ、微信作为领头产品，月活用户数量稳居榜首；赛道内竞品需创新，5G带来新可能



1 移动即时通讯行业概览

► 腾讯系产品主导地位难以撼动

熟人社交基于日常生活中建立的线下关系，为用户刚需。微信与QQ早早进入，积累了庞大用户存量，且保持稳定增量，占据主导地位。而且熟人社交用户迁移成本巨大

► 强社交强内容领域竞争激烈

2019年涌现多款社交APP直指熟人社交：多闪、马桶MT、聊天宝，且腾讯系产品面临部分功能被替代的威胁

► 赛道内新产品关键在于创新

独特切入点：社交关系链“整体迁移”难，尝试通过垂直拆分半熟人关系进行“部分迁移”，以独特的视角切入点引爆，比如职场场景的脉脉和校园场景的Timing

新需求：若无法迁移现有的关系链，可尝试发现新的人群的新需求。比如兴起的银发群体、亚文化圈爱好者、小镇群体等

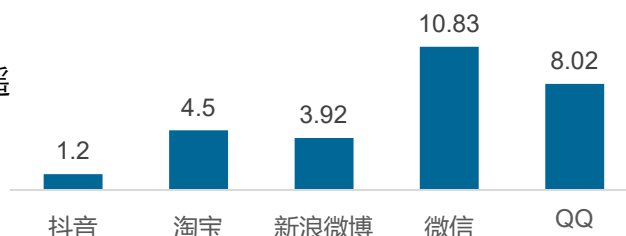
► 5G时代带来移动社交新机遇

目前热门的人工智能、智能终端、5G技术将推动社交软件硬件和模式的变化，未来可能进入一个VR社交时代

2 微信 QQ 用户活跃度最高, QQ 用户存量稳定，微信用户持续增长

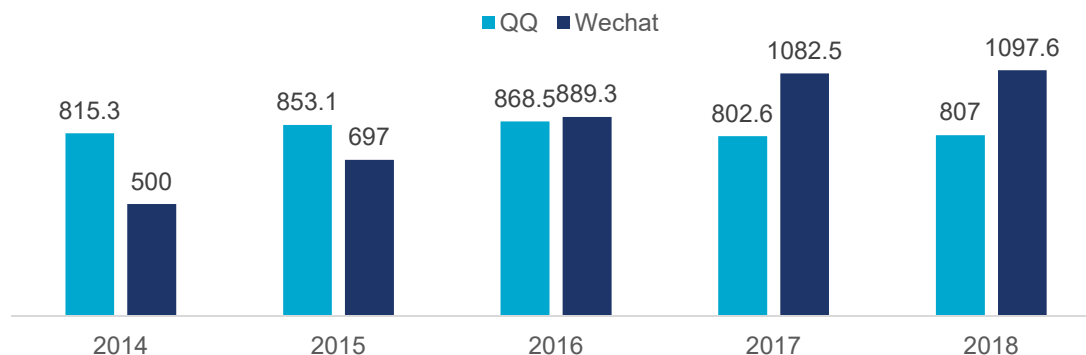
- 移动即时通信工具作为网民日常沟通的主要载体，用户黏性较强
- QQ、微信相比其他社交软件遥遥领先，在市场地位难以撼动

截至2017年底QQ、微信及国内其他各大社交平台月活用户数量对比 (亿人)



- 2014年-2018年间，QQ月活存量趋于稳定，微信月活账户由5亿快速增加至10.97亿；2019年首季WeChat月活跃账户数跃至11.12亿，同比增长6.9%
- 目前移动网民整体渗透率达到 98%，考虑到现有潜在新网民用户的开发难度较大，月活跃账户已接近天花板

2014-2018 QQ及WeChat 月活跃账户及增长趋势 (百万)



产品特征：同为强社交强内容软件，微信注重熟人社交，隐私性较强，内容较生活化；QQ社交范围广，玩法开放而多元，内容较娱乐化，互动性强



社交性

熟人社交：好友多为熟人，多处于同一个圈子

隐私性：不能看到非朋友的评论，没有登录状态

简洁性：简单实用，字体整齐

生活场景：为用户提供快捷、便利的支付。支付连接线下服务与线上用户。2017年，18岁以下的用户的微信支付渗透率高达97.3%，60岁以上用户渗透率达46.7%

半熟人社交：好友有陌生人，兴趣社区交往模式

开放性：能看到所有人的评论；多种登陆状态显示

多元性：玩法多样，字体繁多，互动性强

娱乐场景：QQ钱包在普通红包之外还有语音支付、口令红包、K歌红包、游戏红包等个性化的红包派发方式，95后发红包占比达到了44.2%，其中超过73%的口令红包派发人群为95后用户

内容性

微信公众号：2012年上线公众号功能，用订阅号、企业号、服务号将用户与资讯、服务连接在一起。2017年底微信公众号已超过1000万个，其中活跃账号350万，月活跃粉丝数为7.97亿，同比增长19%。日前，微信推出了“看一看”入口，将优质内容开放式地推荐给用户

生活化：瞄准成年人，内容较为实用及生活化

静态传播：单向传递信息的模式，尽量不打扰用户，以少为多，更为克制

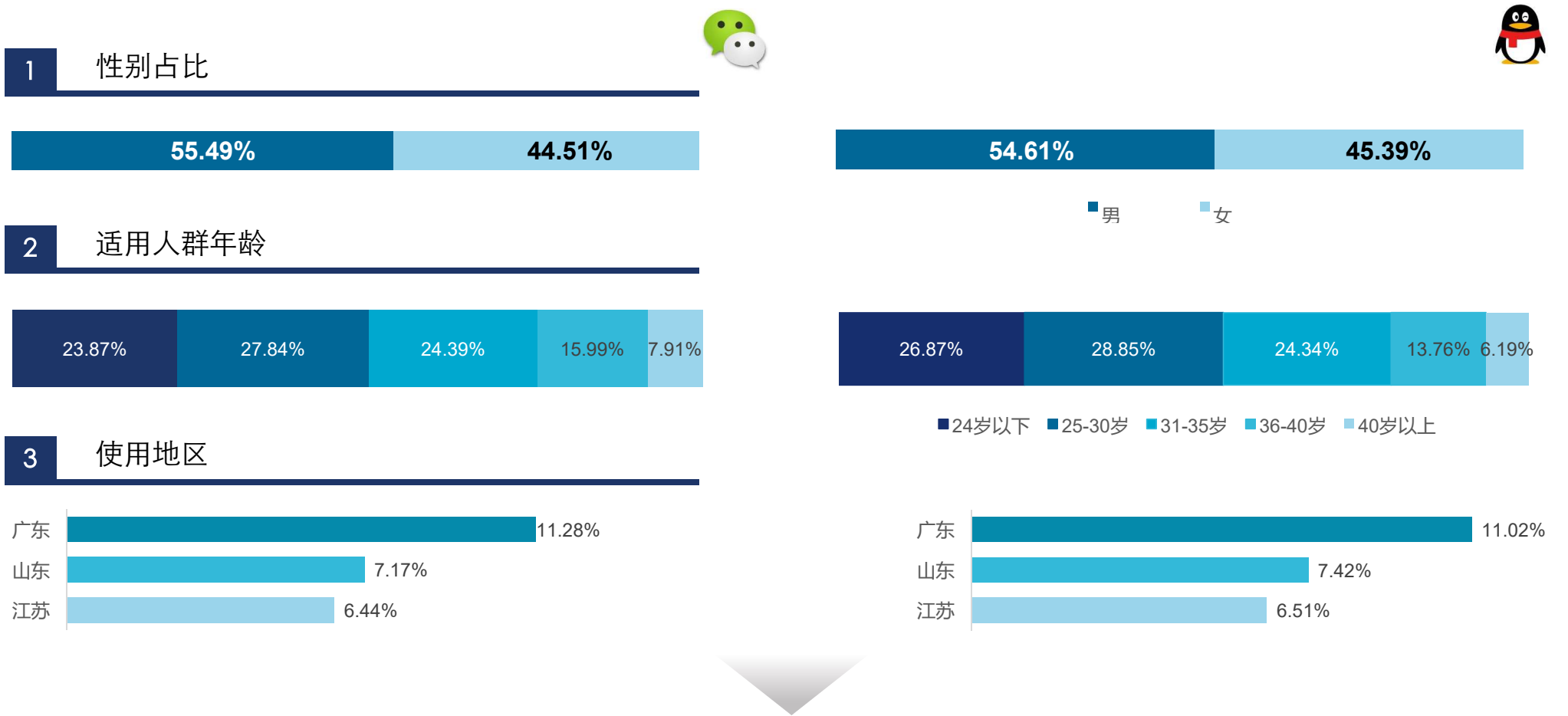
短视频：重视短视频“微视”，将入口安排在“消息栏”顶部的“一级入口”位置

QQ公众平台：2019年2月，QQ公众平台发布公告称将QQ公众平台逐步迁移融合至腾讯内容开放平台，用户更加低龄，60%的公众号粉丝未满17岁

多种玩法：QQ不断年轻化，创造出新的社交玩法捕获大批年轻人和00后，娱乐性内容为主

动态传播：传递方式更具互动性、娱乐性

用户分析：微信与QQ用户性别及地区分布无明显差异，但QQ更受年轻群体青睐，微信整体用户年龄偏大



- 微信与QQ用户性别比例相差不大，用户均集中在东部发达地区，广东省因人口基数大，且较为发达，均居使用地区榜首
- QQ用户平均年龄较小，24岁以下用户较多；微信36岁以上用户相比QQ较多

变现方式： 微信偏好成年及工作人群，建立基于IM与公众号内容生态的流量网络进行变现；QQ战略布局“年轻化”，利用娱乐社交生态变现



基于真实人际关系，微信在功能设计上的创新，降低了沟通成本，提高了工作效率，成为了成年人最爱的社交软件。

变现方式

广告变现：在朋友圈设置信息流广告，腾讯公司向这些广告商收取费用，从而获得利润

商业合作：用户通过微信直接进入电商平台的购物首页，直接购物和进行消费



支付及理财：微信提现要收费，此外还有微信的某些理财项目，腾讯可以在保证用户资金安全的情况下进行项目投资和金钱的流动增值

游戏业务：游戏中心将微信与更多腾讯团队的专长结合，支持用户在通讯平台上玩游戏

微信广告变现体量上升，但由于广告在熟人社交中打扰感强，微信对于其较为克制。基于IM的高粘性与公众号内容生态，微信建立了流量帝国，更适宜广泛连接金融、生活、游戏等全生态业务场景，并通过小程序等多元方式，拓宽变现空间



QQ玩法丰富，趣味性强，容易吸引学习能力强，接受能力强的年轻人。

变现方式

会员收费：早在PC时代，QQ就成功通过向会员收费获得不菲的收入回报，腾讯还将QQ会员分成不同类型及等级，如蓝钻、红钻、绿钻等以获取盈利。而在移动互联网时代，手机QQ也延续了会员收费的模式



在线广告：QQ零碎播送、QQ空间广告、BANNER广告、E-mail广告、RICH BUTTON广告等

第三方支付：基于QQ钱包的财付通服务，用户提现收取手续费，向商户提供相关收费服务等

产品周边：QQ企鹅商标和QQ形象版权相关收入，包括玩具、流行服装、精美配饰、时尚包袋、礼品等

QQ用户主要为年轻人，他们更愿意为QQ社交与娱乐中的增值服务付费。QQ构建娱乐社交生态进行变现

发展趋势：强社交平台通过丰富内容生态实现用户留存与增长。QQ提出构建娱乐社交生态，实现用户留存

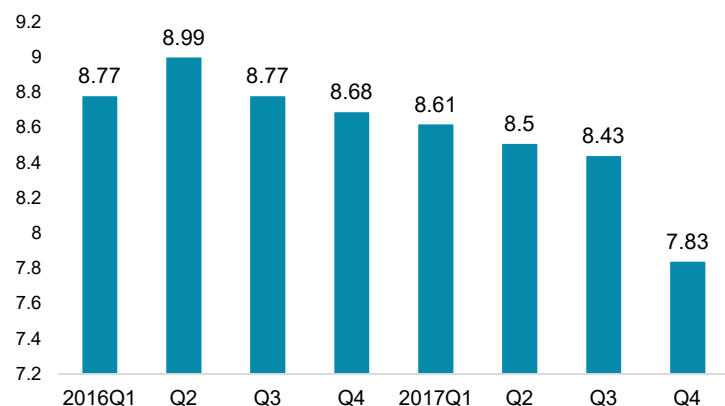


困境

QQ 月活下降，用户留存遇难题

从2016年第二季度开始，QQ的月活跃账户数持续下降。至2017年第四季度，月活跃至7.83亿

2016-2017 QQ 月活跃用户数（亿）



竞争对手不断出现，QQ 用户被引流

即时通讯需求层面，微信在移动端的用户体验更好，界面更简洁，更适合熟人社交。随着微信功能的完善，QQ的部分用户被引流到微信

泛娱乐需求层面，QQ用户被陌生人社交软件、短视频软件等分流，如陌陌、抖音等

举措

QQ 构建娱乐社交生态，用多样化的内容吸引留存用户

为实现用户增长，QQ利用庞大的社交网络在多方面内容进行尝试，在平台开放各类应用接口。如短视频类的微视、日迹；直播类的QQ直播、NOW直播；动漫类的波洞星球；兴趣社区兴趣部落等



QQ作为腾讯的两大社交软件之一，其突围举措展现了强社交软件借助全生态内容来吸引及留存用户的必要性和趋势性

目录

一．序言

二．发展概览

三．产品分析

1．产品分类

2．强社交强内容产品

3．强社交弱内容产品

4．弱社交强内容产品

5．弱社交弱内容产品

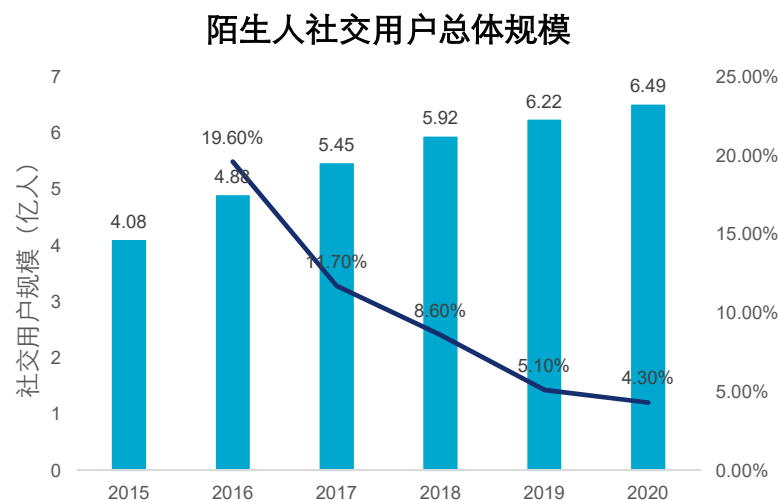
四．发展趋势

行业概览：强社交弱内容产品集中于陌生人社交行业，其用户规模持续增长，增速放缓。陌陌与探探用户基数大，增长率低；Soul增势明显，发展潜力大



1 陌生人社交行业总体概况

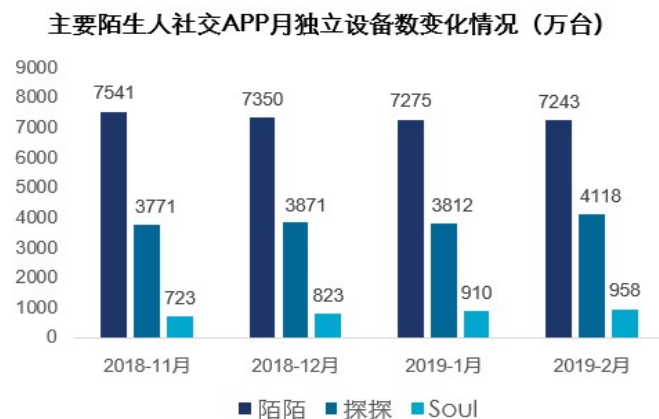
强社交弱内容产品主要分布于陌生人行业。该行业普遍具有较强的社交属性，较弱的媒体内容属性



- 近年来，陌生人社交用户规模持续增长，预计在2020年达到6.49亿；但增速放缓，预计在2020年降至4.30%
- 相比即时通讯等熟人社交，陌生人社交具有较强不稳定性。陌生人社交行业面临用户难以沉淀，监管日趋严格、竞争逐渐加剧等几大困境
- 提升用户粘性及变现率为平台生存关键

2 头部分析

- 陌陌、探探、Soul为陌生人社交主要头部产品
- 陌陌与探探为陌生人社交领域两大领头APP，其月用户增长率低，可能存在新用户难获取及老用户流失问题。2018年2月，陌陌宣布以约6亿美元收购探探
- 作为陌生人社交的新秀，Soul增势强劲，发展潜力较大



3 产品细分

实名社交平台：平台要求展示用户真实照片或获取用户性别、地理位置、声音、身高体重等个人信息，此类平台一般通过地理位置、外貌、或声音进行用户匹配，如陌陌、Blued、探探、吱呀等

匿名社交平台：平台注重隐藏用户身份，匿名性强，将用户展示在一个更为平等的空间场域中，此类平台一般通过标签结合大数据或话题分类进行用户匹配。如Soul，一罐等

产品特征：实名社交产品运用用户多维度的个人信息进行匹配，提升用户体验，但隐含虚假信息风险

1 产品特点

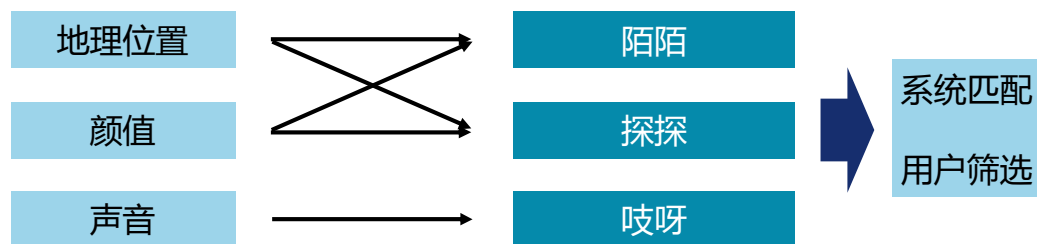
实名社交：基于固定身份的实名机制，用户信息展现在平台之中。代表产品：陌陌、探探、Blued、吱呀

婚恋社交：用户大多对匹配对象抱有婚恋交友期待

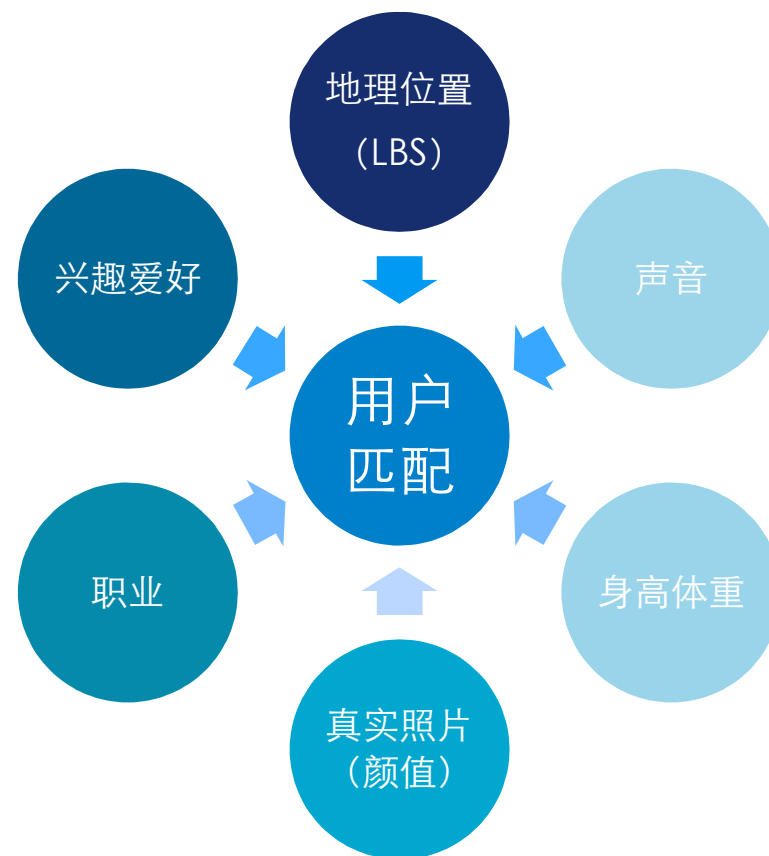
线下关系：由于对匹配对象具有婚恋期望，用户更倾向于与满意的匹配对象发展线下关系

2 匹配模式

实名社交平台获取用户真实照片、地理位置、职业、声音等信息后，进行系统匹配或让用户自行筛选

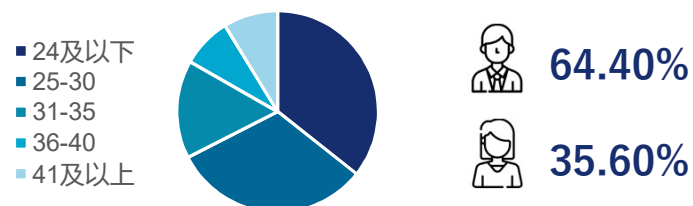


实名社交产品使用身份信息匹配，提升匹配速度和效率，但影响匹配效果。用户可能不愿透露太多个人信息，或存有恶意，导致虚报信息，伪造人格，最终损害匹配质量并造成用户流失



用户分析：实名社交产品的用户多为一二线城市的中低收入人群，以30岁以下男性为主。男性用户荷尔蒙需求较强，女性用户经济需求较强

1 用户年龄及性别结构

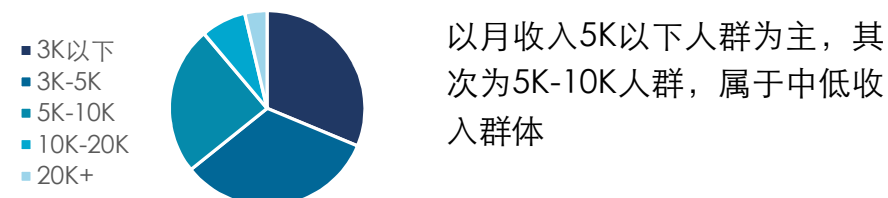


- 年龄分布：以30岁以下人群为主
- 性别分布：男性为主要用户

2 用户地域分布



3 用户收入分布



注：截至2019年5月，陌陌与探探在实名社交产品中月独占比超过90%，因此我们根据陌陌与探探来探索实名社交产品的用户画像

4 用户需求

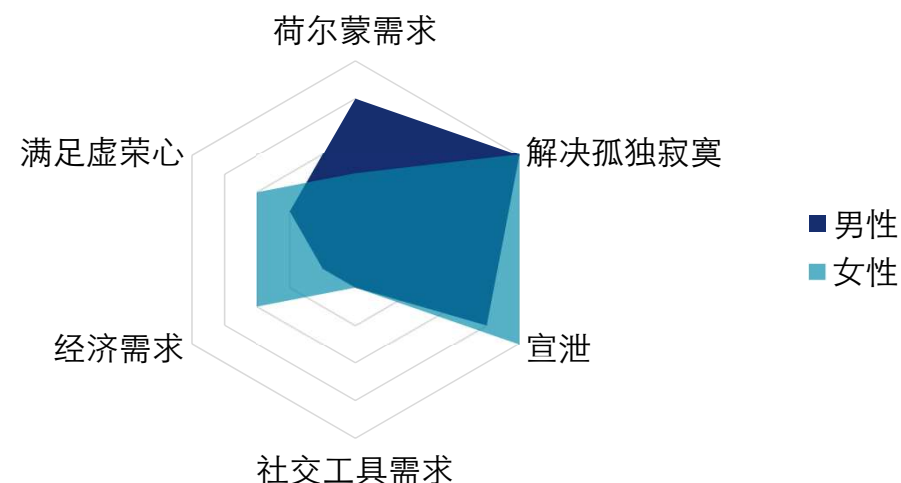
22-30岁且身处一二线城市人群为主流用户

社交需求：该人群刚走向社会，尚未成家，缺乏稳定的社交圈，且发达城市生活压力大，人与人之间的界限分明，社交需求较为强烈。他们渴望与网络交往对象发展线下关系，具有情感与归属感的需求

用户主要为中低收入人群

认同需求：在现实中属于中低收入人群，又身处一二线城市，渴望得到他人的尊重或追捧，需要情感自我满足

经济需求：经济实力不强，工作不稳定，渴望其他收入来源



商业模式：实名社交平台针对用户需求构建泛娱乐布局，实现用户增长；变现方式主要为直播变现与增值服务变现

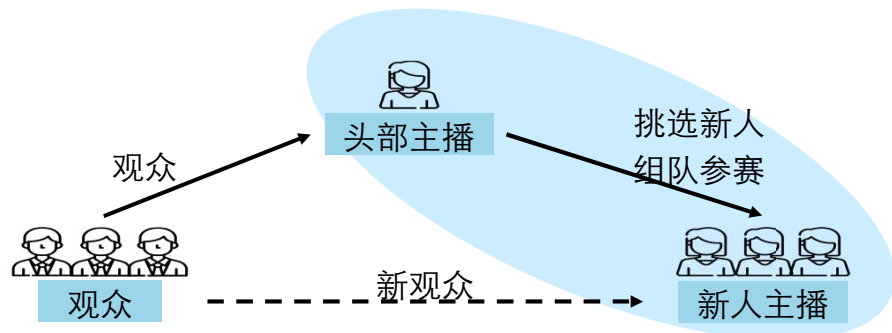


用户留存

近距离：满足用户线下互动需求。通过精准定位，查找附近的陌生人，甚至显示擦肩而过的次数与地点，激起用户的探索欲望，实现用户留存



直播短视频：实现一对多、多对多互动，探索多元社交可能性。陌陌的直播推出师徒模式，新晋主播可以向头部主播“拜师”，实现头部主播向腰部、底部主播的导流，吸引更多新人主播



游戏娱乐：通过游戏为用户互动提供新场景，从而留存用户，如陌陌的“一起玩游戏”模块、狼人圈、AR宠物、斗地主等

“被喜欢”：让用户感到被关注、被喜欢，获得认同感，如用户可以看到多少人喜欢了自己，接收私密真心话及匿名暗恋表白

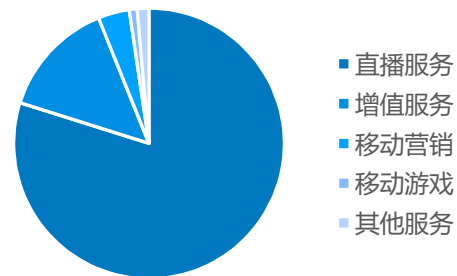


防骚扰机制：检测违规消息，维护平台氛围，特别是对女性用户的保护

变现方式

直播短视频：各实名社交平台顺应泛娱乐趋势，推出直播短视频功能。例如，陌陌创造大量小额付费的场景，除了直播打赏，聊天室、KTV、一起玩游戏、狼人圈等都可以进行送礼互动

2018年陌陌各项收入



增值服务：通过增值付费优化功能体验，如会员服务、超级付费表情、超级曝光特权等



产品分析：匿名社交产品如Soul、一罐等采用匿名机制，让普通人感受无压力内容社交，同时使用大数据分析，精准匹配“灵魂伴侣”

1 产品特点

无压力的社区氛围：基于无固定身份的匿名机制

内容社交：发布的内容是认知他人的主要途径，所有的互动也都基于内容，构建社区内无压力的表达氛围

匿名社交：每个人都拥有平等的话语权，为普通人找到存在感和温暖



2 匹配模式

“Soul” 在用户登陆后，会引导用户进行灵魂测试，得到**用户基本模型**。在使用过程中，系统还会不间断的推送一些趣味测试，不断完善**用户灵魂模型**



“一罐” 在产品设计上采用了**匿名+无固定身份**的随机匹配机制，用户互相不知道对方是谁，之前发布了什么内容，营造无表达和社交压力的社区氛围

随机匹配

我遇见谁会有怎样的对白



在这种完全私密的社交环境下，用户对于测试的坦诚度很高，敢于吐露心声，数据的真实性很高，使大数据得出的**用户模型高度接近用户本身**，基于模型推荐给用户的结果和内容，也能得到认可，形成良性循环

用户分析：匿名社交产品主要以“00”后为目标用户，同时聚焦对情感和社交诉求强烈，渴望得到关注的社会群体

1 用户画像——“00后”



49.70%

未来主要年轻消费者：这类人群在未来的5年里，会成为互联网的主要年轻消费者

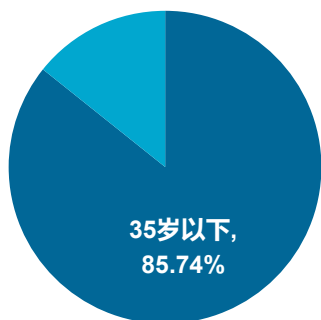


50.30%

自我意识强：他们大多物质生活优越、独享父母疼爱。在移动互联网和内容大爆发的年代，他们很早就开始探索自我认知，66%的“00后”表示“有很多决定都是我自己做的”

心理孤独：他们内心敏感情感丰富，习惯在社交平台上表达自己的想法

单身：艾瑞数据显示，Soul的男女用户比例约为1:1，用户年龄主要集中在35岁以下，用户更多的集中在沿海省份和经济表现亮眼的中部省份。作为当前社会热点的单身人群集中在这个年龄段，尚未组建家庭，情感上较为空虚，有较强烈的交友需求



2 用户需求

连接与沟通

可以通过文字交流，也可以通过语音交流

解决孤独寂寞

一个相貌普通、经济条件一般，才华缺失的普通人的内心渴望被聆听

宣泄

熟人社交平台的好友关系比较强，有很多话无处倾诉

认同感

分享自己的兴趣爱好、观点和生活琐事等，获得认同感

恋爱需求

渴望在社交平台上找到优质的另一半

商业模式：Soul推出特色功能以留存用户，初步建立金币体系；一罐专注打造内容社区，用户更加小众化，未来变现方式尚待探究



Soul

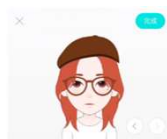
用户留存

趣味匹配：新增语音匹配、恋爱铃等功能，吸引留住用户



“点亮Soulmate”：视觉化用户关系，激励用户互动，培养用户习惯，也防止用户迁移到其他应用

签到辅以特色功能：签到获取Soul币机制与语音匹配、捏脸功能结合，实现用户留存



变现方式

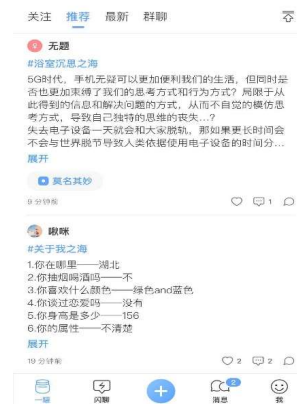
增值服务：Soul不仅建立了Soul币充值体系，还推出特色功能的增值服务，如未公开身份用户寻找功能



一罐

用户留存

内容社区：弱化个人主页，内容社区呈现无头像用户的动态和静态的界面，使用户摆脱朋友圈的“人设”维护，自由表达，满足用户宣泄时的隐私需求



我



内容互动：没有固定的社交链，单纯以内容的互动来留住用户

变现方式

广告精准投放：目前用户群整体偏小众，内容互动较单一，离开平台成本低，可能会使得用户失去兴趣而离开平台。精准推送广告也许是未来变现方式之一

发展趋势：发展直播功能为实名社交产品重要的用户留存手段；完善社区广场辅以特色功能为匿名社交产品的发展方向

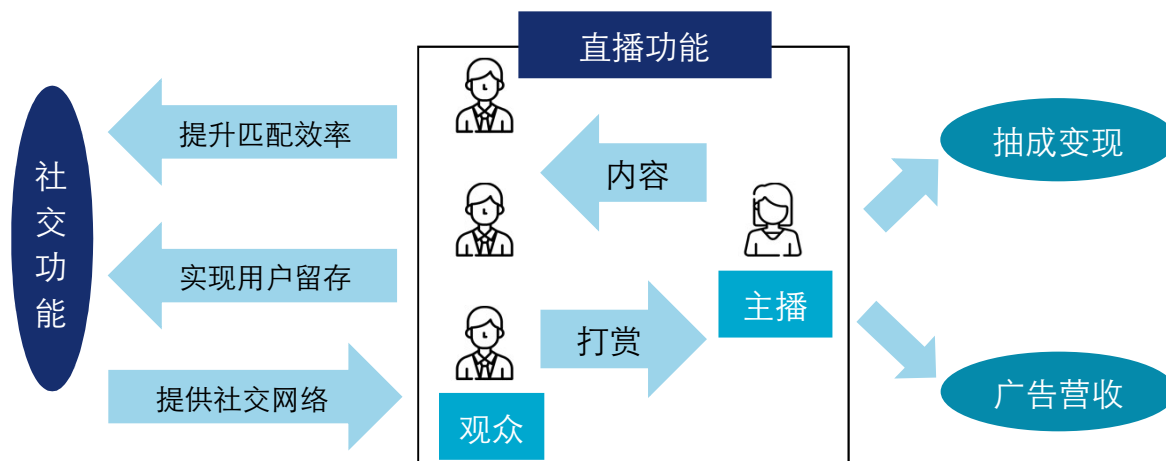
实名社交产品

关键词：直播

陌生人社交是个长期存在但非持续且不确定性极强的需求，这种不确定性使得用户留存问题成为关键。实名社交产品基于广大的社交网络与用户地理位置信息，让直播驱动用户爆发成为可能。代表产品：陌陌、Blued

陌陌男多女少的性别比例使得男性用户无法获得高匹配率，同时女性用户受到过多低质量男性用户的骚扰，于是造成用户流失

发展直播功能，用1VN模式解决匹配问题，并大力推荐素人主播拉高主播数量，将直播功能推入产品主场景，实现用户爆发式增长。直播在三个月内为陌陌创造13亿营收，对陌陌的变现贡献超过70%



匿名社交产品

关键词：社区广场 特色功能

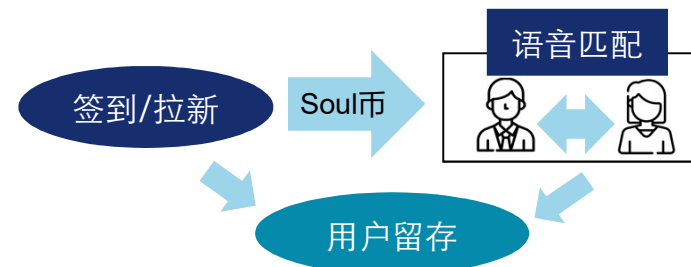
平台弱化用户身份，因此除了匹配功能，匿名社交产品需要创造更多玩法来实现用户留存

社区广场：除聊天外，用户发布的内容是相互认识的唯一途径；且社区广场是用户感知平台的重要方式，因此建立与产品风格一致的社区广场对于用户留存至关重要

特色功能：单凭社区广场建设不足以实现长久的用户留存，平台需要创造出更有趣的玩法来留存及吸引用户

Soul的语音匹配功能搭配签到拉新获得Soul币机制

一位用户每日至多匹配5次，且通话4分钟后用户可选择是否公开身份。如果一方选择不公开身份，而另一方想延长通话时间，则只能支付Soul币；如果想增加匹配次数，也只能支付Soul币。而Soul币需要通过每日签到及拉新用户获得。据用户反馈，该功能对用户留存有较强作用



目录

一．序言

二．发展概览

三．产品分析

1. 强社交&强内容产品

2. 强社交&弱内容产品

3. 弱社交&强内容产品

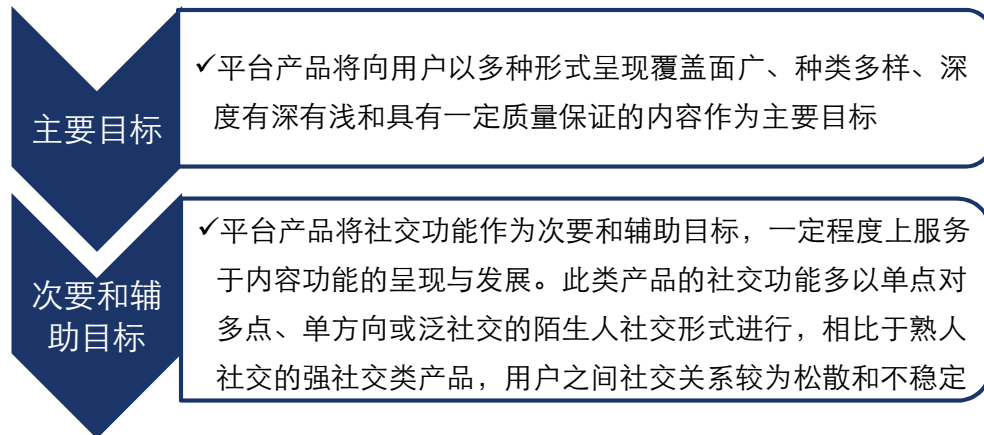
4. 弱社交&弱内容产品

四．发展趋势

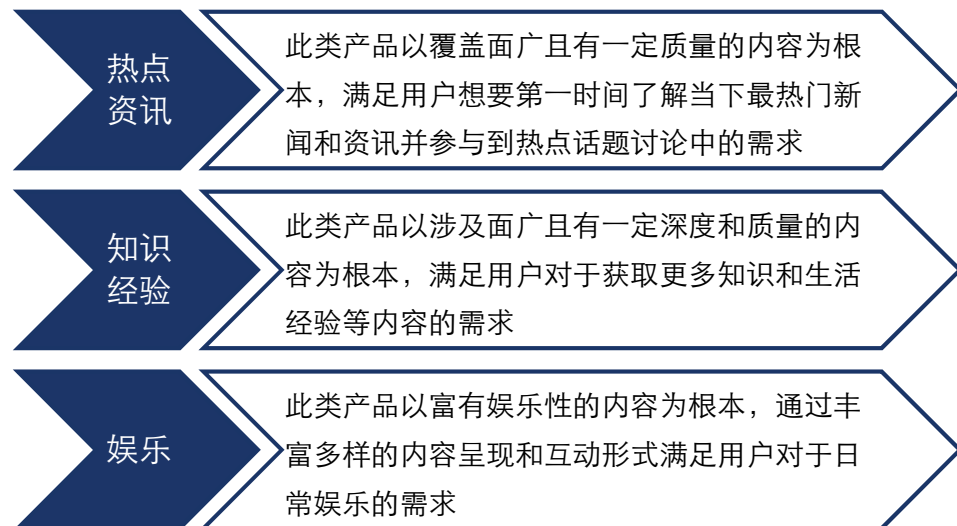
弱社交强内容的移动互联网产品强调多种内容的呈现与传播。以用户需求为划分标准，可分为：热点资讯类、知识经验类和娱乐类

1 弱社交强内容移动互联网产品的目标和划分

➤ 弱社交强内容产品的目标



➤ 弱社交强内容产品经过划分后满足的不同用户需求



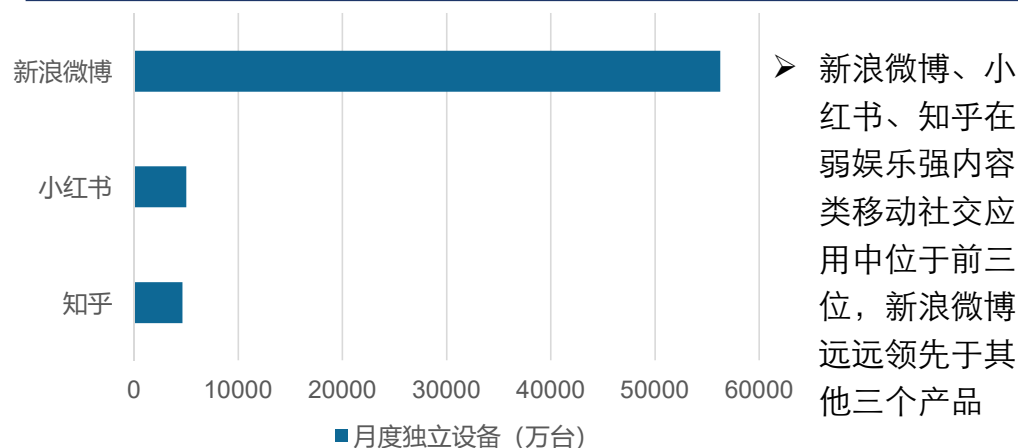
2 弱社交强内容产品的主流市场概况与特点



- 热点资讯类产品特点：具有较强的媒体性，平台话语权和内容生产主要依靠KOL，通过挖掘和培养KOL等运营手段来保证高质量内容的产出，以此创造了有效的商业和生态模式
- 知识经验类产品特点：作为以UGC社区为主的产品，不断深耕培养优质UGC，并通过集中话语权和对外邀请，内部+外部发展KOL增强用户粘性，优化内容质量，提高运营和变现效率
- 娱乐类产品特点：手游、直播、短视频为主导。抓住用户对这类产品社交层次的需求，开发社交功能

热点资讯和知识经验类产品作为以高质量和覆盖面广的内容为根本的产品在强内容弱社交领域市场占比高，用户规模和内容规模大且增长稳定，营收呈上升趋势，发展前景广阔

1 2019年月度社交网络移动设备使用排名现状



2 弱娱乐类社交移动应用发展趋势



3 用户规模&内容规模

新浪微博：35亿用户 MAU:4.62亿, DAU:2亿

小红书：平台用户超2亿; MAU:4,183万，与2017年相比有300%的增长;每日笔记曝光数达到14亿次

知乎：2018年用户数超2.2亿，同比增长102% MAU:1,478万；问题数量超过3000万，回答数超过1.3亿，半年内知乎回答数量增长3000万

4 营收情况和投资价值

新浪微博：净营收由2014年的3.342亿美元增长为2018年的17.2亿美元，年盈利增长率平均为51.25%，最高达到75%

小红书：估值30亿美金引入阿里D轮投资，预计2-3年内赴美上市

知乎：已完成2.7亿美元E轮融资，2018年上半年营收额相比去年同期增长340%

新浪微博主要采用以KOL为主导的泛媒体模式，利用内容和社交结合的优势，建立了具有裂变式传播特质的内容分享与社交平台，以满足用户对于热点资讯的需求



Slogan: 随时随地发现新鲜事

主流用户需求: 获取当下热门的新闻与资讯并进行适当的参与与互动

目标: 主要利用KOL创造的内容建立一个具有即时性和丰富性的内容分享与社交平台以满足用户需求

1 新浪微博丰富多样的内容分享功能与特点

基础微博

- ✓ 允许用户发布140字以内的具有即时性和碎片化内容，向用户呈现最新、覆盖面广但深度较浅的信息
- ✓ 可附加图片、视频、话题等来丰富内容的呈现，以此降低用户对于内容的接收和理解的门槛，吸引更多用户
- ✓ KOL利用以上特性，加上KOL本身拥有的强推广引流能力，使内容具有快速且广泛传播的特性

头条文章

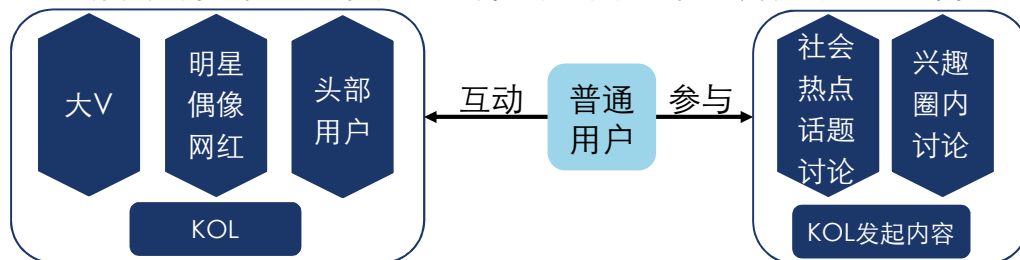
- ✓ 解除普通微博140字数限制，允许发布者书写长文内容
- ✓ KOL利用该功能发布更具权威、针对性和深度的内容如产品评测和事件看法等，弥补普通微博碎片化导致的内容深度不足的缺点，优化内容质量的同时满足用户对于深度阅读的需求

微博故事

- ✓ 允许用户上传15秒短视频，并限时24小时阅后即焚，以正序连续播放的特征来讲述故事，相比于文字叙述更加直观和形象
- ✓ 在短视频成为热门趋势和浪潮的背景下，利用社交关系刺激并鼓励KOL拍摄更具创意的视频，分享更多短视频内容，推进微博短视频创作和消费平台的构建，同时便于KOL进行内容推广

2 新浪微博的社交功能与特点

➤ 新浪微博以陌生人社交为主并主要体现在普通用户与KOL之间:



- 陌生人社交使用户与KOL之间的互动更加大胆和真实，分享内容更加广泛
- 对关注人数不做限制，利用推荐机制促使用户关注更多KOL
- 普通用户与KOL的互动大多以一对多和单方向的形式进行，用户与KOL之间的有效互动较少，导致互动性相对熟人社交产品较弱
- 微博具有独特API分享接口，可以利用社交使KOL内容更广泛地传播和推广

3 新浪微博对于KOL内容推广的优势与结果

➤ 三点优势:

- KOL内容呈现形式多样，具有丰富性、权威性、强引流性、即时性与开放性
- 陌生人社交有利于KOL建立庞大的用户群，提升引流传播能力
- 内容具有社交属性，有利于KOL对内容进行直接推广、咨询与公关

➤ 结果:

- 新浪微博具备了裂变式传播的功能，有利于推动热点事件的形成和舆论的发酵，使其成为KOL首选的内容发布与推广平台，并使平台具备满足用户在第一时间获取当下最前沿、最热门新闻和资讯内容的需求

新浪微博作为典型UGC模式产品，由初期的以普通用户内容为主向成熟期的以KOL内容为主的转变展现其对KOL的深度挖掘和运营，建立了有效的商业和生态模式



1 微博的发展与主导内容的转变

博客 以普通用户内容为主导，内容具有延时性，社交沟通属性很弱

微博初期 继承博客的UGC模式，仍以普通用户内容为主导，但使内容具备即时性和社交性，满足用户对于实时信息获取和社交的需求

微博成熟期 微博意识到KOL内容的重要性，通过对KOL的深度挖掘和培养，并推出头条文章、微博故事等丰富的内容呈现形式，结合微博具有的裂变式传播功能将平台打造成了以KOL内容为主导的内容推广和分享的社交平台

2 新浪微博对KOL的挖掘

外部邀请

- ✓ 新浪微博在初期缺少各领域高质量内容生产者和富有影响力以及强引流能力的KOL，通常在根据用户对于不同领域的需求量和特点制定目标，利用人脉和利益等邀请KOL入驻平台
- ✓ 外部邀请KOL入驻的方法主要被运用在平台成立初期

内部培养

- ✓ 新浪微博近年来注重自己平台内部具有独特个性的KOL的发掘和培养，有助于垂直领域的深耕与发展
- ✓ 通过巡版等方式发掘活跃和优质内容生产者，对此类用户进行资源倾斜，增加其曝光力度，激励他们继续生产优质内容，形成良性循环，最终扩大其影响力。将KOL培养成各自领域具有代表性和影响力的内容发布者，以此保证了内容的质量

3 新浪微博对KOL的运营

- 目的：通过保证KOL留在平台并持续为其产出高质量内容来提升新浪微博的内容竞争优势和用户粘性

资源倾斜

KOL留在平台继续创造内容需要精神上的满足，如获得关注和赞许。微博通过资源倾斜，将内容推上热门专区或进行官方推送可以使KOL和其内容被广泛曝光和传播

线下活动

微博每年举办微博之夜和微博红人节，邀请知名KOL汇集线下。通过对杰出KOL的表彰和颁奖等活动来提升KOL对微博平台的认同感和归属感

4 新浪微博利用KOL建立的有效的商业和生态模式

➢ 商业模式：

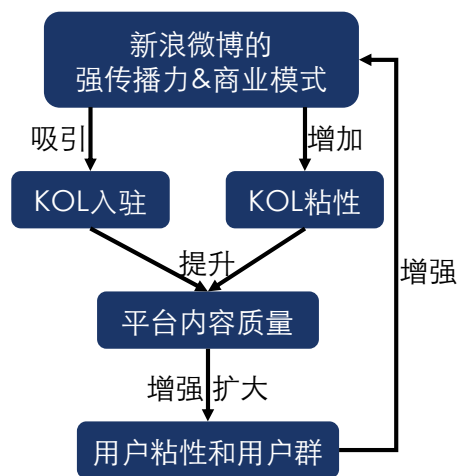


- ❖ KOL获得广告推广收益

- ❖ 商家获得KOL流量推广效益：

| 明星KOL（粉丝数大于3200万）对商家品牌提升的影响 | | |
|-----------------------------|-------|-------|
| 喜好度 | 预购度 | 推荐度 |
| 84.8% | 67.9% | 69.9% |

➢ 生态模式：



小红书&知乎具有较为相近的使用规模，是以社区UGC为主的强内容社交产品，以问答和兴趣为导向，通过涵盖大量各类内容信息满足用户需求



1 产品简介&内容功能特点&目标定位



小红书

标记我的生活

以生活方式社区UGC为主的购物分享社区，UGC的导流与商城有联通；商城商品以美妆个护、服饰鞋包、母婴、家居为主。通过优质内容分享引导至交易，发挥电商功效。社区优化发展后开始出现关于运动、旅游、酒店、餐馆等各种触及消费经验和生活方式的信息，越来越大众化

把全世界的好东西，以最短的路径、最简洁的方式提供给用户



知乎

有问题，上知乎

学识和个人见解、阅历分享的平台，主要由问答社区、想法、知乎大学、消息、我的主页五个功能区组成，其核心功能为知识问答社区和知乎大学

打造以围绕某一问题为中心进行高质量和有深度的知识经验的分享交流平台

2 产品社交功能特点&对平台内容的作用

小红书：

笔记内容的展现以及围绕内容产生的评论、收藏等互动行为，是小红书产品的社区社交功能的核心所在

将分享者对于商品体验的内容分享进行评论与转发功能，有助于商品的推广与口碑的建立，从而引导用户至交易，发挥电商功效

知乎：

以兴趣爱好为基础，是最多知友选择的社交模式；以资源交换/整合为基础：问答展示本职工作或能力，以此获得信息、人脉、物质利益等所需资源，是其他SNS网站不具有或者难以涉及的，兴趣+利益+相似价值观，形成其独特社交模式；

- ✓ 用户以提出问题和一同就某个问题进行探讨为主要社交模式，多视角使得内容更加丰富，更有深度；
- ✓ 举办拓展线下社交的活动，促进形成良好社区氛围；

小红书和知乎作为UGC社区模式产品，在普通用户内容为主的基础上发展KOL，提升内容质量和用户粘性，推进运营的优化和商业变现能力的提升



1 小红书UGC的培育和发展

扩大目标用户

阶段一：服务于香港购物的女性用户
阶段二：对海外购感兴趣的女性用户
阶段三：购买跨境商品的网购用户
阶段四：一二线城市，年轻、爱美、追求精致生活的90后年轻女孩

拓展优化内容

内容选题：拓展至与年轻女孩生活相关主题，围绕话题，用相关的关键词裂变选题+追热点；
内容单元：笔记+视频，具有可解构、可参与、可独立、可归纳、可整合的优点；
内容加工：垂直官方账号收录优质内容，划分主题并二次编辑，优化UGC内容呈现方式；
内容创新：进行原生内容/热点/网综专题策划促进用户拉新、促活和存留

精细化内容生产

UGC为主：搭建用户成长体系、发布笔记指导激励优质内容生产
PGC为辅：以内容话题的分类做为划分依据，开设了多个垂直官方账号

2 小红书对KOL的引进和发掘

- **外部邀请**：从其他MCN平台邀请的达人/团队
- **内部培养**：小红书培养达人用户，是小红书重度用户，提供了大量优质内容
- **明星**：如范冰冰、林允、张韶涵、张嘉妮是小红书的资深明星用户，作为小红书强有力的背书，带来了一大批粉丝用户

3 知乎对UGC的运营

➤ 目的：通过UGC留存和扩张持续为其产出高质量内容，提升运营效率

内容发掘与激励

- 早期知乎运营方关注并发掘各领域经典和各地热点问题，主动提供优质问题和回答，吸引阅读和用户；与新发掘的优质用户交流，了解其专业和背景，交流专业知识，邀请回答相关问题
- 对知名专家的激励：满足乐于分享传授经验观点的需求，拓展高质量的人脉，形成志同道合的圈层兴趣圈；对潜力型答主：隐形利益(声望、人脉、职业机会等)；对提问者：提出的问题得到最有效的解决

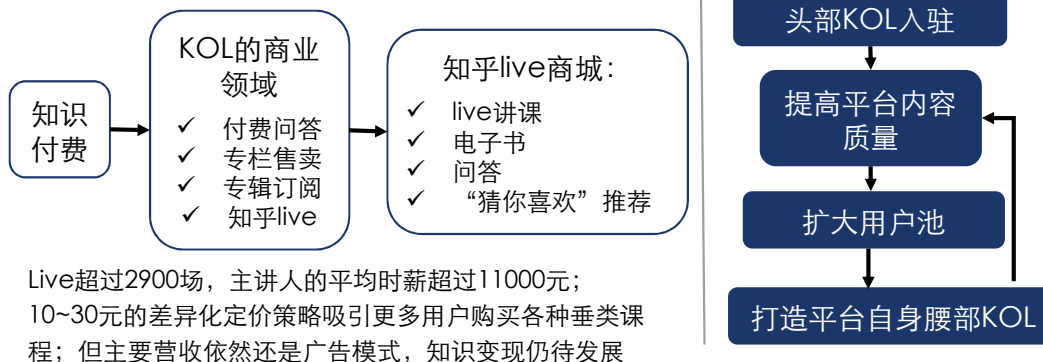
内容曝光机制

- 时间线+领域推荐+最佳答案=二次曝光
- 以问题为聚集单位，以人为流量单元，人工赞同+智能推荐增进曝光，内容质量而非粉丝数量是决定因素

弱关系的利用

- 重视人的产品特点，使答案来自可信的人，人因为答案而可信，互相促进
- 提问和邀请回答的人与用户的弱关系影响回答的态度，进而影响内容质量，知乎通过拓展弱关系、线下社交模式促进UGC内容提升

4 知乎利用UGC+KOL建立有效的运营和商业模式



热点资讯类和知识经验类均为以高质量内容为根本、社交为辅的平台。对于平台，社交功能成为内容推广和传播的重要因素；对于用户，社交功能有助于满足用户对于互动、话题讨论和社会参与的社交需求



1 社交功能对于平台内容推广和传播的作用

热榜的形成



采用话题+热搜榜（每分钟更新）的高效内容推广形式：

微博将内容推向热门形成热点话题并对热点内容排序是根据公式：（搜索热度+传播热度）× 话题因子（**话题讨论量**）× 互动因子（**转发评论点赞等互动率**）

2016年，微博用户每天主动搜索2.5亿次，创造65亿次曝光，使热搜成为微博最重要的**流量入口**之一，更加高效地对内容进行推广和传播

知

智能算法会使**高点赞**高质量内容被更多的人发现赞同，带来了**流量的二次传播**，帮助好答案更好的被人发现

内容传播与分享



- 多数产品采用了关注用户的社交功能，在筛选内容的同时，帮助普通用户建立各自的小兴趣圈和关注群体
- 允许普通用户对内容进行点赞和转发，一定程度上给予普通用户传播和推广内容的能力，加强了内容推广和传播的效率

用户对内容进行评论**探讨、转发与分享**；通过**API接口分享其它平台的内容或将内容分享到其他平台**，丰富了微博的内容和其推广效果

知

问题与话题**转发**至其余平台，推动了问题与话题的扩散，引入更多兴趣用户，有助于提供更多见解与答案，进一步提升内容的质量与推广

社交功能对于以信息内容为根本、社交为辅的平台是使得平台内容能够被更加高效推广和传播的重要因素

2 社交功能对于用户社交需求的作用

➤ 年轻人作为主要用户群对于社交需求的现状：

- 由于学习和工作压力大以及城市化的不断加深，压缩了他们线下社交的时间与空间，网络社交更为实际
- 渴望找到属于自己的兴趣圈和社区，并在其中对共同感兴趣的话题进行讨论和互动，了解其他人的想法
- 作为社会中流砥柱的群体渴望参与到社会热点话题和时事政治的讨论中，发表自己的看法
- 渴望能和头用户、大V或权威人士有直接的沟通交流

➤ 以微博、小红书、知乎为例，能满足上述需求：



作为一个大型内容分享平台，能在第一时间为用户提供最新最热门的信息与话题，使用户能在第一时间参与到热点话题与时事政治的讨论中去；利用话题功能组建临时兴趣圈，给予用户直接与KOL沟通交流、探讨问题、发表自己看法的机会



作为商品和生活分享社区，使用户能够就某一个特定感兴趣的商品种类或生活内容进行咨询与互动



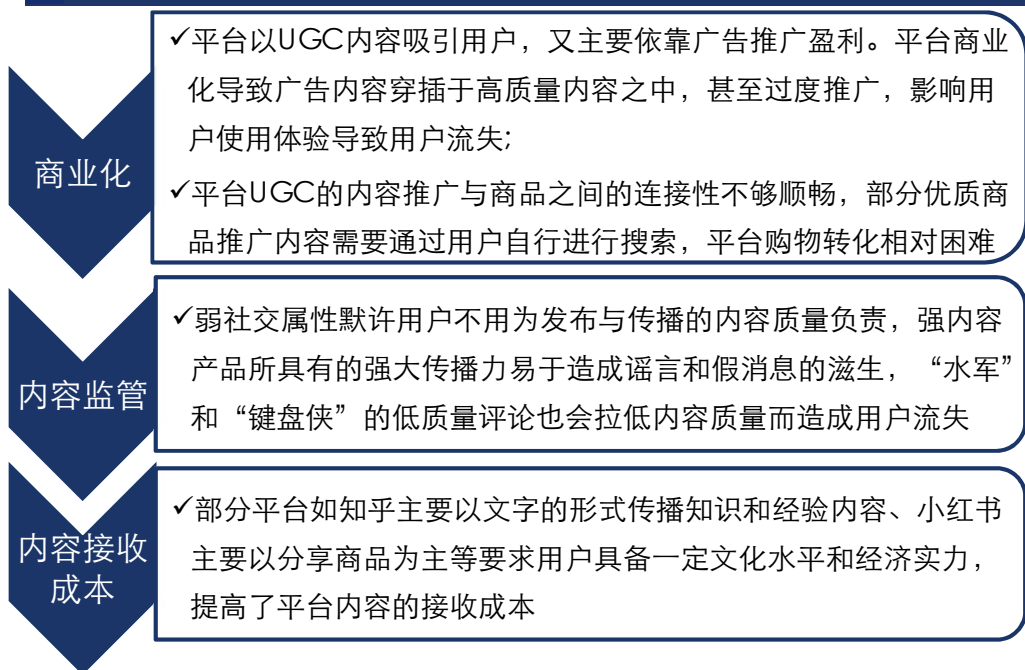
通过算法向用户呈现他们经常关注的话题与问题，构建了一定的兴趣圈和社区，供用户讨论与互动

社交功能对于用户，尤其是年轻用户群体，能满足他们对于兴趣圈互动、话题讨论和社会参与的社交需求

热点资讯类和知识经验类等“主内容，辅社交”产品的未来核心导向为高质量、覆盖面广的内容的沉淀及优化，以此增加用户粘性，提升内容和广告营销的效能



1 内容为根本、社交为辅的产品所面临的问题



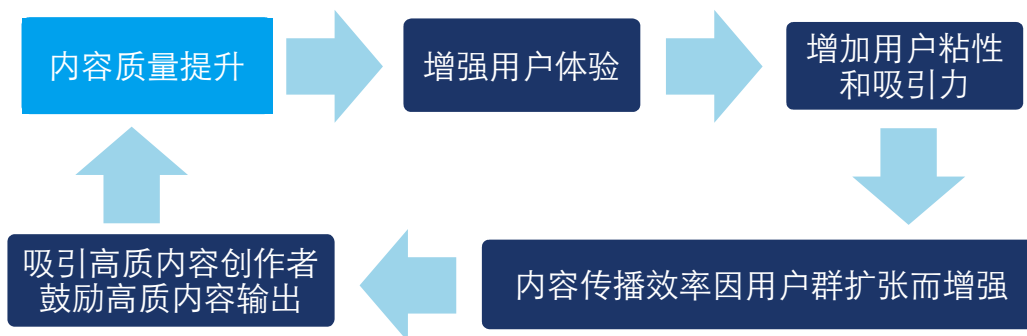
➤ 内容质量对平台广告营销收益的影响：

- 以高质量内容为根本的产品，其内容质量与用户粘性直接成正相关：需要不断向用户提供他们所需要的高质内容如热点资讯、知识和经验等来增加用户吸引力和粘性
- 平台依靠弱社交功能和建立起的庞大用户群获得内容推广的优势，使平台成为商品广告和内容推广的主要投放点

保障高质量内容的输出可以保障用户群增长的稳定性，进一步确保平台内容推广的优势，以此取得更多广告营销收益

2 问题的解决方案和未来发展趋势

➤ 平台未来发展应着重于提高内容质量形成良性循环：



➤ 平台主动提升内容质量和用户粘性的措施：

□ 内容生产

- 引入更直观、更大众化的形式如短视频、图片、语音等，优化内容生产功能，降低用户接受成本，丰富形式满足不同用户需求，从而扩大用户群体；引入更加生活化的内容间接推动商品的推广与营销
- 增强对热点话题的审查与过滤，向用户提供有价值、符合客观事实的高质量内容

□ 社区优化与国际化




- 优化主页设计和社区功能、氛围，从而扩大用户群体，提升传播效率
- 在平台发展一定成熟后，国内KOL粉丝群趋于饱和，可适当邀请国际KOL入驻平台，增加平台文化多样性，吸引更多国际粉丝加入平台，同时为平台未来国际化发展带来可能

强娱乐APP的发展日益与社交结合，已成为与陌生人社交的破冰方式、与熟人社交的兴趣话题和促进关系的方式，进而满足其被尊重与自我实现的需求

1 强娱乐APP能成为社交平台的原因

| 入坑APP门槛低 | 碎片化时间可参与 | 吸引女性用户 | 现象级话题 |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 主流手机均可运行 简单易学（王者荣耀简单易学的英雄） | <ul style="list-style-type: none"> 随时随地可参与 5分钟可选择短视频，20分钟可选择手游，30分钟可选择直播 | <ul style="list-style-type: none"> 使社交成为可能 王者荣耀：漂亮的女性英雄+精美皮肤+个人资料可上传私照 | <ul style="list-style-type: none"> 寡头游戏崛起，让游戏成为现象级话题 |

2 用户对强娱乐APP的需求

| 类型（举例） | 基本层次 | 社交层次 | | 尊重需求与自我实现 |
|---|------------------------|---|--|--|
| | | 陌生人社交 | 熟人社交 | |
| 手游（王者荣耀）  | 打发碎片时间 缓解压力 | *新的破冰方式，避免尴尬：制造话题，熟络感情→发展进一步的社交关系； *实现途径：陌生人也可一起“开黑”、聊天、加好友。 | *周围朋友在玩，需要兴趣交流，作为话题； *现实世界中关系发展途径：玩家可发展情侣、闺蜜和师徒等关系。 | 游戏表现、皮肤、等级、排名可成为炫耀的资本，获得满足感。 |
| 直播（斗鱼直播）  | 兴趣需要： 提高游戏技术 | *用户-用户： 突破物理空间的限制感受比赛现场的氛围。弹幕提升参与感。 *主播-用户： 通过回复弹幕/弹幕抽奖/映客直播朋友圈等制造互动感，满足用户的互动需求。 | 非重点 | 付费用户从主播和其他用户身上获得了差异化的感受和认同感：页面顶部滚动信息，主播在直播间感谢打赏。 |
| 短视频（抖音）  | 获取信息： 生活小技巧 追逐潮流 | 与其他“抖音”用户的社交性期望：发表评论，希望与视频作者或其他网友产生互动。 | 非重点 | 自己发表的视频被关注 |

社交功能对平台有提升用户粘性、低成本营销和提高变现率的作用。未来强娱乐APP平台应利用智能算法精确挖掘、匹配用户和商户需求

1 社交功能对于平台的作用



2 未来强娱乐+社交发展方向

充分识别用户特征

通过智能算法，深刻理解用户的使用需求，深入挖掘用户价值，了解用户需求偏好，从而固化用户习惯。建造良性互动循环的用户群
重视用户之间社群的连接建立，依靠互动相互养成，努力维护较高的用户粘性

满足不同类型用户的情感诉求

不同类型的用户需要被满足的情感是不一样的。让不同类型的用户都可以展现自己，各取所需。例如游戏：

高付费玩家：付费提高战力，在各类竞争中胜出，获得关注和尊重。——给予展现保护“弱者”的机会

低战玩家：依附团体，想被重视、被需求，能够给集体带来荣誉，证明自己得到集体认同。——自动组队时强弱结合

女性玩家：感性，希望在游戏中得到浪漫/经历爱恨情仇，想要受欢迎、获得关注。——漂亮外观+礼物设置为鲜花或烟火

AD 精准匹配促进广告链条变现

根据短视频用户和制作者的属性，帮助他们精准地找到与之相匹配的内容或者广告主是连接利益链条，促进商业变现的重要发展方向

目录

一．序言

二．发展概览

三．产品分析

1. 强社交&强内容产品

2. 强社交&弱内容产品

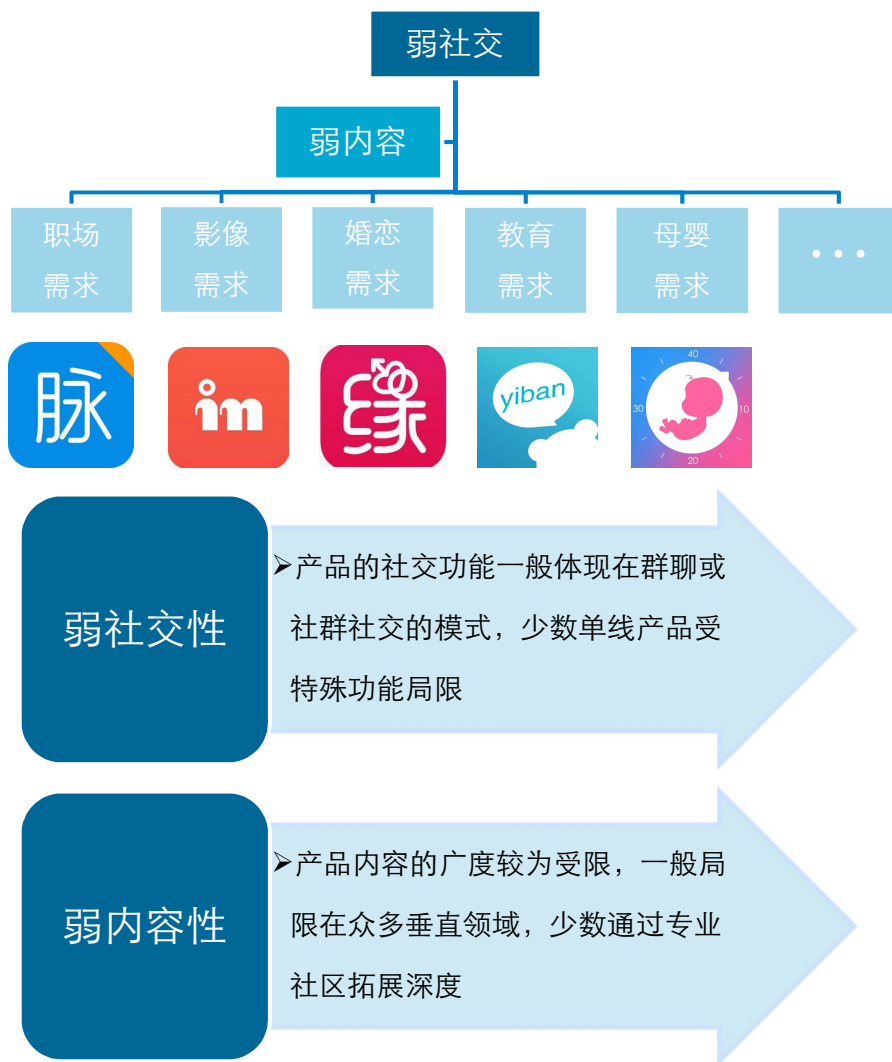
3. 弱社交&强内容产品

4. 弱社交&弱内容产品

四．发展趋势

弱社交&弱内容类移动社交应用主要集中在垂直类领域；其中，以职场社交需求和母婴社交需求为例的APP分别展现工具化和社区化的发展特征

1 弱社交&弱内容类APP 市场概览



2 “职场类”与“母婴类”APP展现两大发展方向



✓ 社交需求 > 内容需求

- 以职场社交需求为例，根据用户的职场人脉管理的需求采用单线社交的设计，但受职场社交的场景局限，产品仍呈现弱社交性及满足职场社交需求的工具化趋势

✓ 社交需求 < 内容需求

- 以母婴社交需求为例，根据用户的知识沉淀及交流分享的需求，产品采用社群社交模式，并在母婴知识领域打造专业社区

1 中国网络求职市场发展现状



随着中国网民规模持续增长、互联网普及率不断扩大，SNS 市场通过众多社交软件的持续发展而逐渐培育成熟，并为职业社交平台提供用户基础。其整体市场规模在 2010 年迎来爆发式增长后稳步增长。

2 职场类移动社交应用的用户规模

✓ 活跃用户规模

15580.6 万人

✓ 总使用时长

37201.6 万小时

✓ 总启动次数

454774.4 万次

✓ 人均单日使用时长/次数

25.4 分钟 / 5.2 次

3 职场类移动社交应用的发展概况

2018年上半年度职场社交APP下载量TOP5 (单位：万)

| | |
|------|------|
| 钉钉 | 9263 |
| 脉脉 | 8764 |
| 猎聘同道 | 1828 |
| 赤兔 | 44 |
| 竹迹 | 0.7 |

➤ 发展模式：

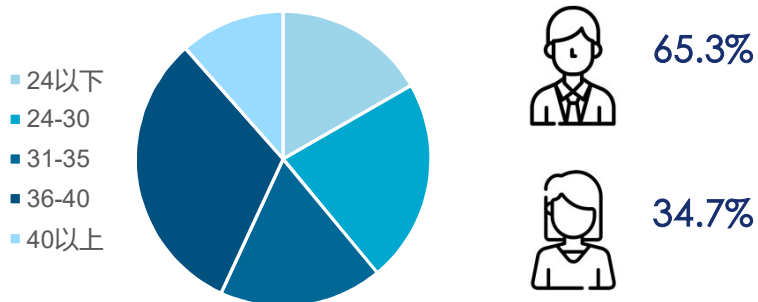
- 移动职场社交随着用户需求衍生为以职场人士商务社交为基础，辅以功能性职场需求，即“社交+职场功能需求”

➤ 成功职场社交APP的特征：

- 真实的职场资讯：用户可通过匿名或实名的方式提供行业资讯
- 个人职场信息展示：在线匹配具有共同经历爱好的人士；增加发掘机会
- 专业的职场社交：连接深度高于社交平台，更具针对性和专业性
- 丰富的职场人脉关系：用户可通过社交行为发现身边的人脉，结识更多的职场人士

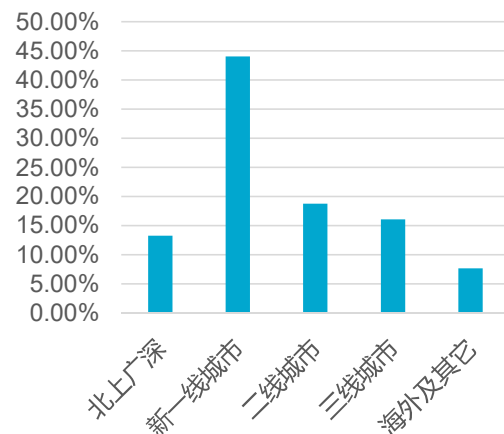
职场类移动社交应用的用户画像为：一二线城市青壮年男性，金融、互联网行业白领人群以及高收入、高学历人群

1 用户年龄结构



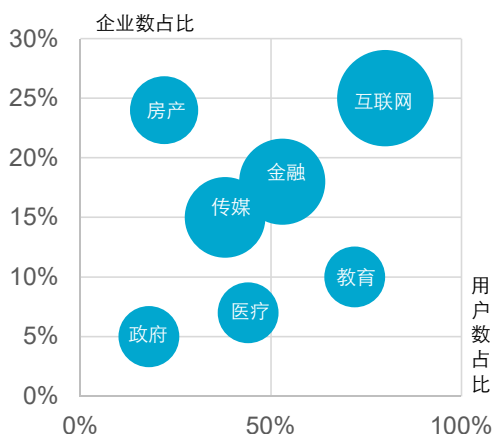
➤ 职场类移动社交用户以30岁上下的青壮年男性用户为主

3 用户地域分布



➤ 北上广深、省会城市等一二线城市的人才集聚效应较高，职场类移动社交用户的占比高于其它地域，市场区域集中度高

2 用户职业结构&行业分布



➤ 在行业分布中，互联网、金融、教育行业的市场渗透率较高

➤ 在职业分布中，白领、学生、公务员分别以34.2%、21.0%、15.5%的占有率位居前三

4 用户收入&学历结构



➤ 用户收入结构中，月收入超过8000元的用户占比近40%，超过12000元的用户占比达26.4%，属于高收入群体

➤ 用户学历结构中，具有本科及以上学历教育程度的用户占比超过50%，其中本科占比37.3%，用户职场层级最高，属于高学历群体

以脉脉为例，运用多层次社交解决用户维持职场长期联系和帮助用户主动掌握人脉的需求；以付费招聘和商业咨询为主要盈利模式

1 脉脉的运营策略&商业模式

➤ 核心定位



➤ 商业模式

主动招聘

✓脉脉推出主动招聘、被动求职的人脉对接方式，录取企业要为应聘者付费

商业合作

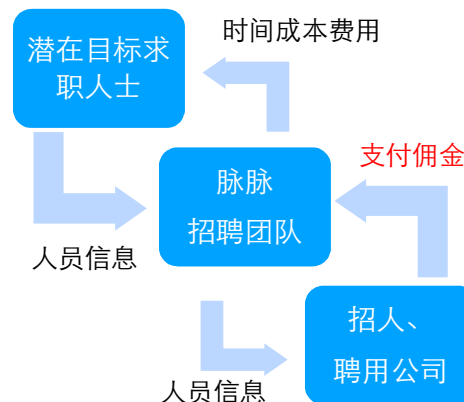
✓脉脉针对创业公司推出顾问咨询、辅助融资、经纪人二度人脉关系开发等服务

咨询培训

✓脉脉提供线上和线下的商业咨询服务，由平台自动招募与匹配

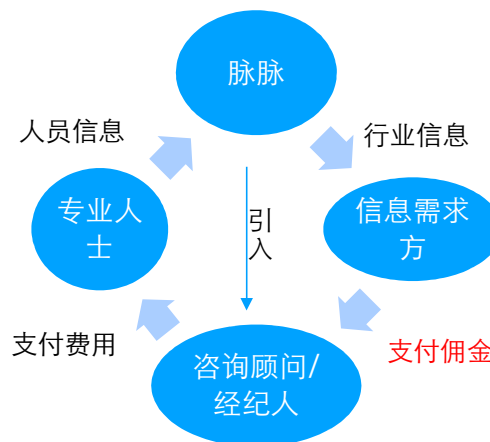
2 脉脉的盈利模式

➤ 付费招聘



- 付费招聘模式：招人、聘用公司通过脉脉招聘团队定向筛选、寻找潜在目标求职人士，并向其支付同于工资水平的时间成本费用

➤ 商业咨询

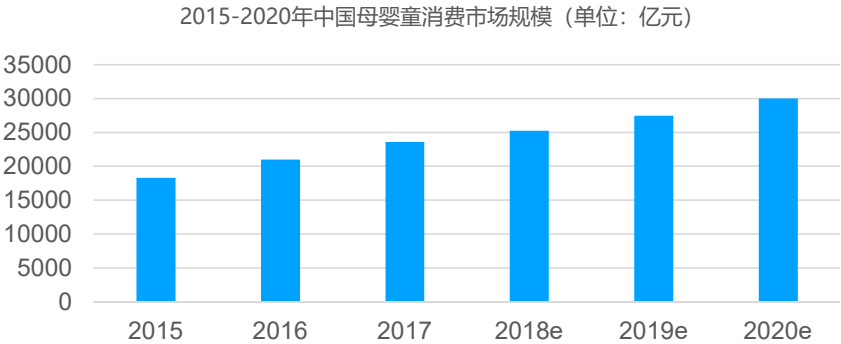


- 商业咨询模式：脉脉支付费用给提供方案的专业人士，帮助信息需求方更全面地了解行业信息并解决困惑

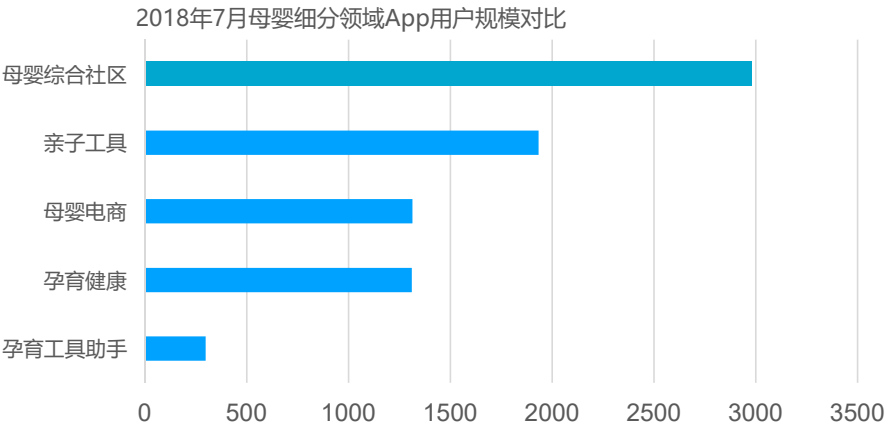
母婴社交App：以综合交流社区为基础，挖掘母婴家庭的多元需求，目前在母婴细分领域App中的规模占绝对优势，头部玩家发展平稳



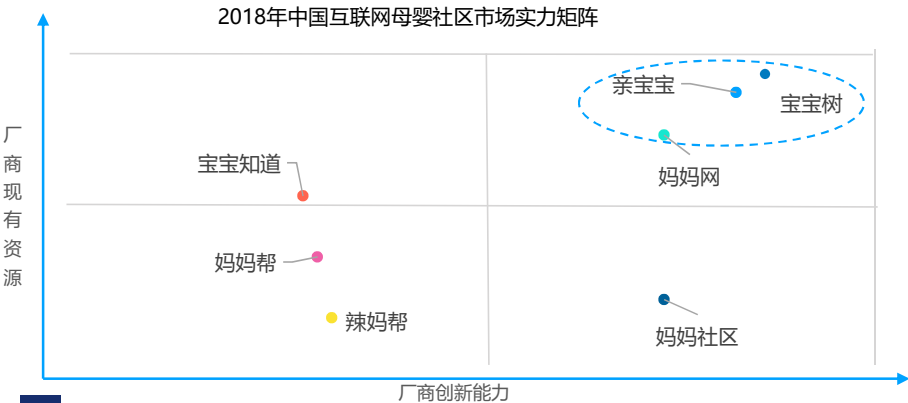
1 母婴方面关注度和消费需求逐年增长



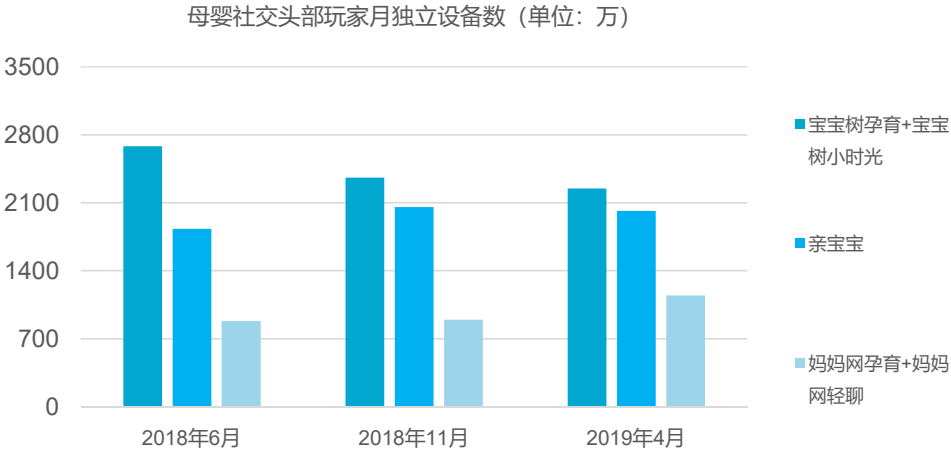
2 母婴社交在母婴App中占规模优势



3 母婴社交市场头部玩家优势显著



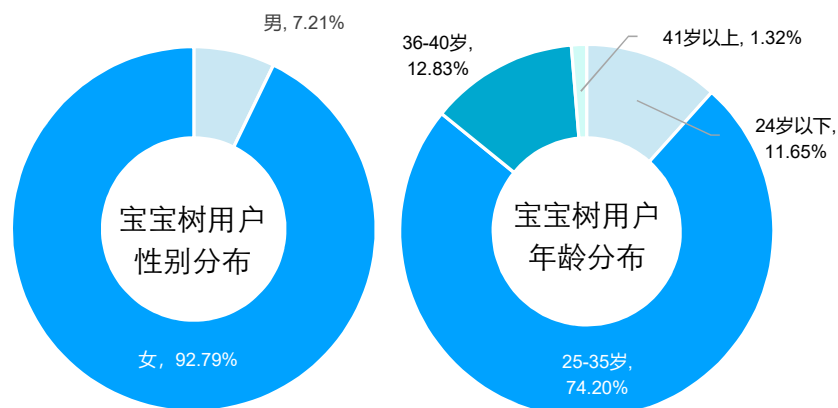
4 头部母婴综合社区发展平稳



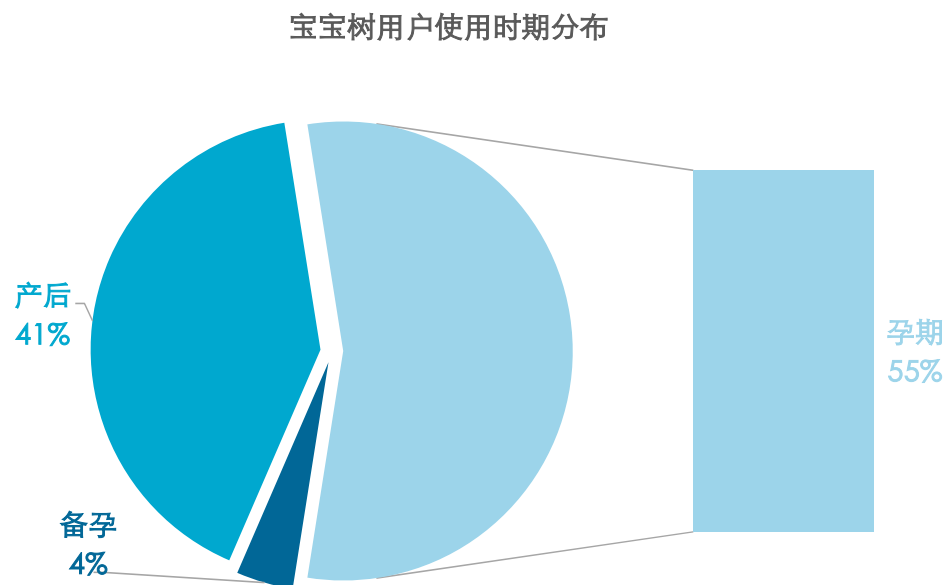
以头部平台宝宝树为例，母婴社交App的用户群体特征十分集中，主要分布在人口密集的发达地区，以25-35岁的孕期和产后女性为主



1 性别及年龄分布：25-35岁女性为主要用户

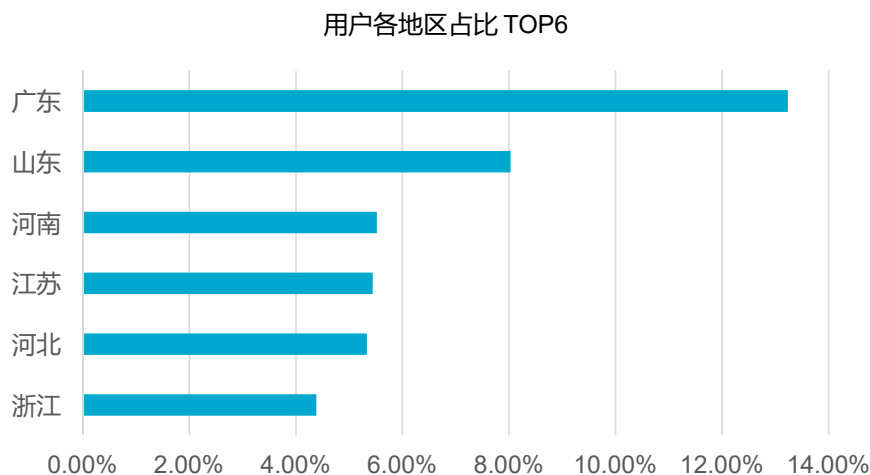


3 使用时期分布：集中于孕期和产后



宝宝树孕育的用户需求一般在孕期和产后较为强烈，相对而言备孕期的用户较少。宝宝树可以在后期发展中，在宝宝树孕育App中针对备孕期用户开发新功能，或者开发专门服务于备孕家庭的新App

2 地域分布：集中于人口密集的中部及东南部省份



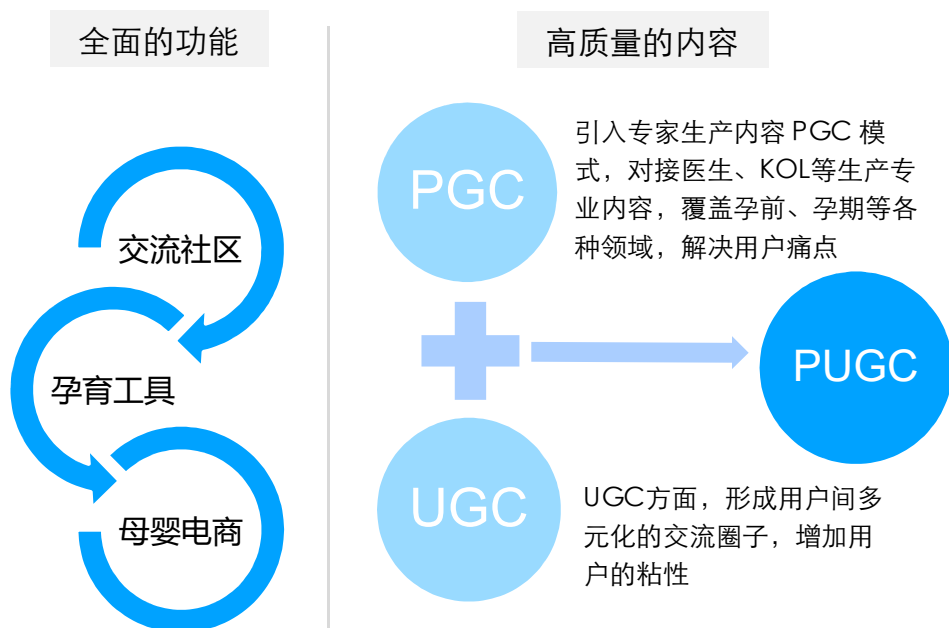
以宝宝树为例，母婴社交App通过多渠道营销来获取用户，通过全面的功能和高质量内容来留存用户；知识付费是母婴社交盈利的增长重点

1 宝宝树的运营策略

➤ 通过多渠道营销来获取用户

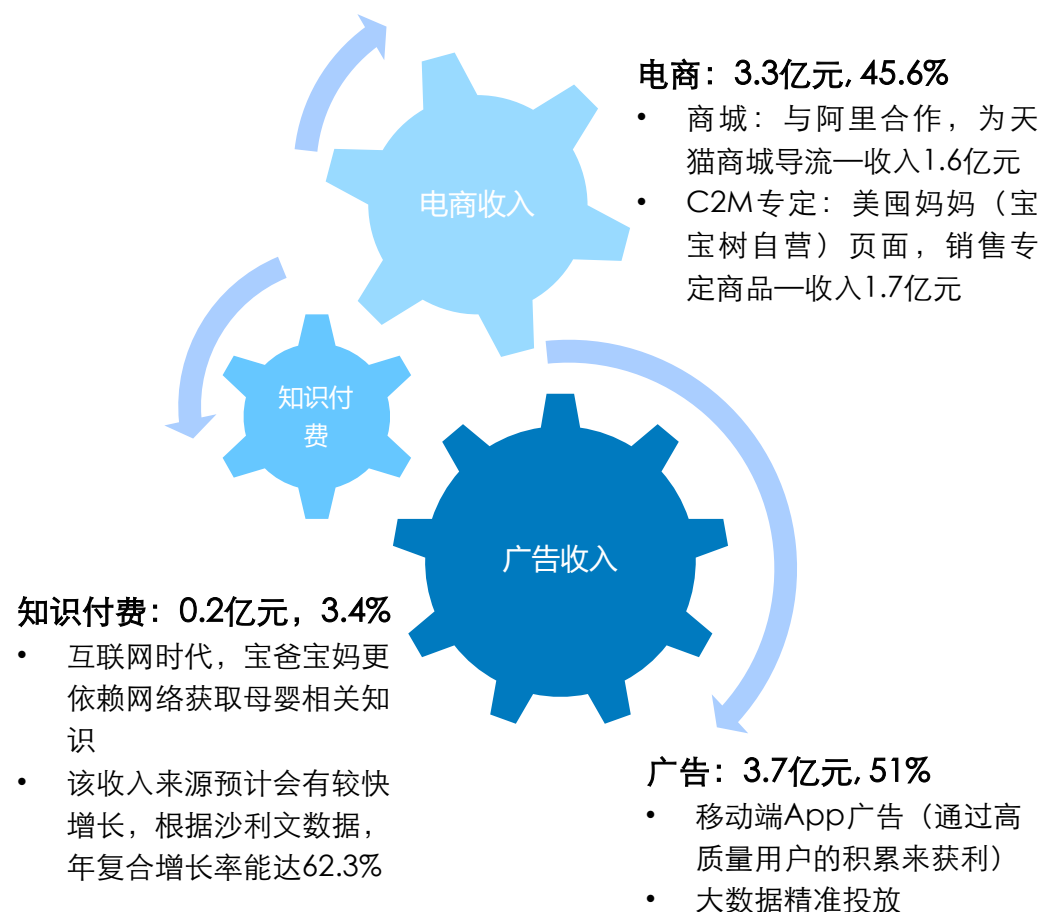
| 自媒体营销 | O2O线下活动 | 社交媒体营销 |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">•推出自制的母婴类节目•节目内容覆盖多种群体 | <ul style="list-style-type: none">•与线下母婴场所合作•与早教机构合作 | <ul style="list-style-type: none">•精准投放广告•通过KOL增强影响力 |

➤ 通过功能和内容构建的完整“生态圈”来留存用户



2 宝宝树的盈利模式

2017年宝宝树主营业务收入



“双弱”模式的移动社交产品有着用户针对性强，头部效应显著等特点，目前其面对的主要发展阻碍与自身特点紧密相关

1 “双弱”模式社交产品发展特点

✓ 用户针对性强

| | |
|------|--|
| 职场社交 | • 20-45岁左右的白领、学生 • 主要分布在互联网、金融、教育行业 |
| 母婴社交 | • 25-35岁左右适孕期女性 • 生理时期目前主要分布在孕期和产后 |
| 婚恋社交 | • 26-40岁左右的单身人士 • 收入水平一般在中等偏上 |

✓ 在内容或社交方面有不同的发展侧重点



✓ 头部优势明显，马太效应显著

各垂直领域内平均 **<5** 个玩家
各垂直领域内头部玩家的用户覆盖率在 **60%** 左右
月度独立设备数 > 200 万台

2 “双弱”模式社交产品发展阻碍

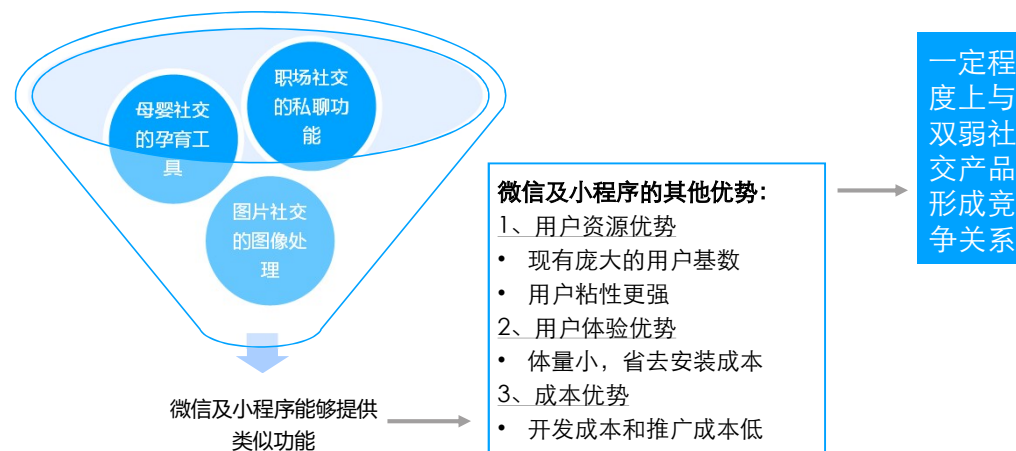
➤ 双弱社交平台的用户粘性往往较低

基于弱关系链的社交，没有类似微信的用户沉淀，用户的转移成本低，用户的忠诚度与强社交产品相比较弱

➤ 用户规模的局限性

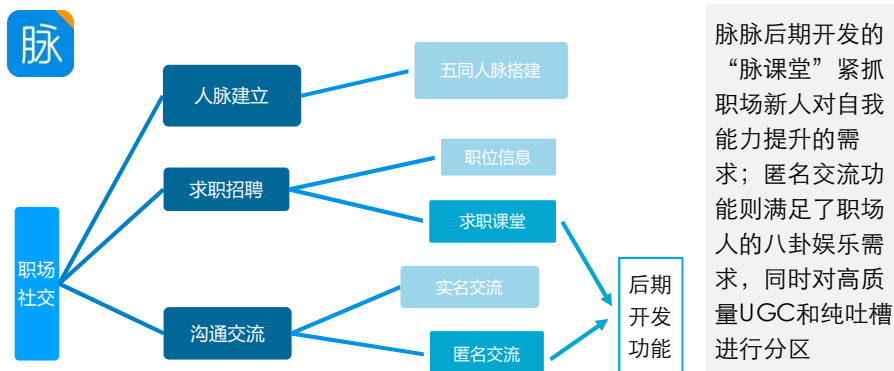
针对特征单一的用户群体，发展空间较小；部分目标用户的生命周期还有较强的局限（如母婴社交）

➤ 双弱社交平台提供的价值具有可替代性



“双弱”移动社交产品将会对用户的需求进一步解构，拓展原先的应用场景，而合理运用信息科技将成为“双弱”产品竞争中的制胜关键

1 深挖用户需求，覆盖多样化应用场景



2 精准合理应用科技，塑造产品竞争力

➤ 运用科技能更加敏锐地感知用户需求变化（以宝宝树为例）

宝宝树依托庞大的用户基数，进行对用户需求的大数据研究

内容服务：数据表明用户偏好重点推荐的知识

结构化处理文章，以使用户定位目标文章

功能创新：数据表明86%的妈妈产后都会抑郁情况

联合“小星医生”推出“心灵倾诉”服务

• • • • •

➤ 技术应用要建立在对用户意愿的尊重之上

以婚恋社交平台为例，目前大数据能够通过分析彼此的恋爱观、婚姻观、脾气习惯等，高效助青年单身男女邂逅有缘人

但是...

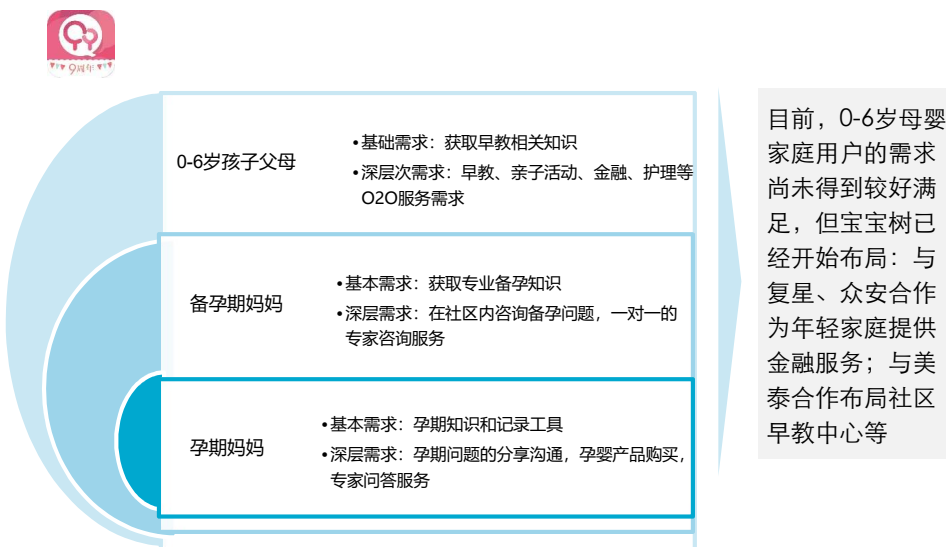
58.7%

的婚恋社交用户希望平台采集用户信息时要提前通知

57.4%

的婚恋社交用户希望可以加强管理挖掘用户信息的行为

根据埃森哲调研，83%的受访者坚信，信任是数字化经济的基石，而达到GDPR所要求的数据隐私要求，是维系消费者信任的根本
在双弱社交领域也是如此，平衡好对用户需求的深入洞察和数据隐私的保护，是在未来数字化竞争的关键



目录

一. 序言

二. 发展概览

三. 产品分析

四. 发展趋势

1. 现存挑战

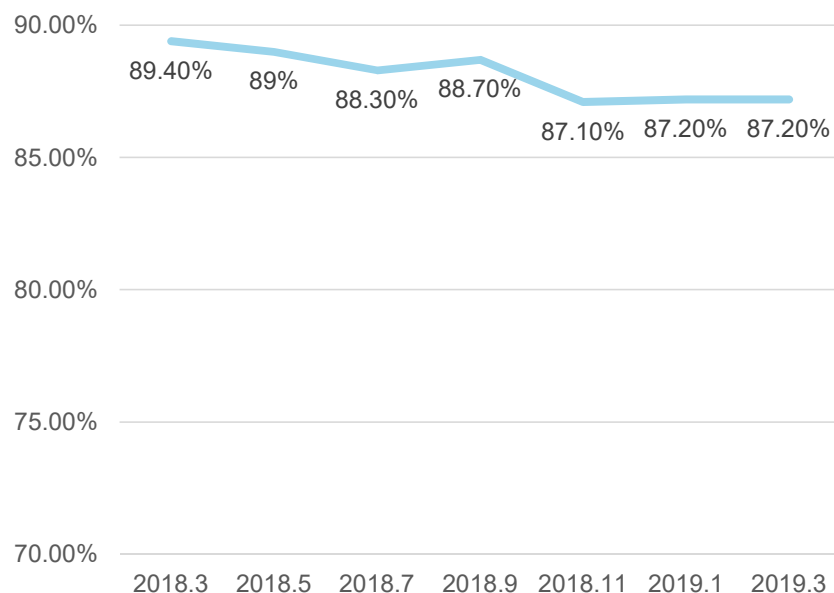
2. 增长机遇

3. 未来趋势

挑战：移动社交市场已趋于饱和，人口红利消退；微信、QQ、微博三大综合性平台占据霸主地位，市场格局难以撼动

1 移动社交已成为存量市场，增长潜力有限

中国移动社交行业渗透率

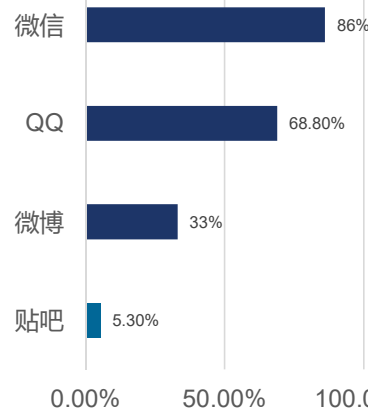


- 截至2019年3月，移动社交应用行业渗透率已达到87.2%，甚至出现了轻微下降的趋势
- 中国移动社交市场进入成熟期，人口红利减弱。社交行业增长空间极为有限

2 三大综合型平台头部优势明显，竞争壁垒高

微信、QQ、微博在渗透率上遥遥领先于其他竞争对手。三大平台在凭借先发优势赢得的巨大流量加持的基础上，各自积极布局内容、娱乐、支付等功能，构建生态体系

2019年3月移动社交网络APP
渗透率排行



微信：国家级即时通信软件，承载绝大部分熟人关系链。围绕社交发展出公众号、微信支付、小程序等延伸



QQ：95后年轻人主流社交软件，拥有庞大的用户基础。利用社交网络积极构建娱乐社交生态



微博：最大的综合性社区，逐渐成为公共舆论的主阵地。热点高效推广使用户第一时间参与讨论



三大综合型平台形成了极高的竞争壁垒，市场格局短时间内难以被竞争对手颠覆

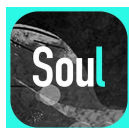
机遇：细分社交产品涌现，解决移动社交巨头用户弊端。同时，移动社交产品整体将呈现载体视频化、匹配精准化以及新兴变现方式兴起三大趋势



1 新兴社交产品主攻垂直细分市场，解决用户困境

➤ 巨头产品功能关系冗杂，用户产生压力

- 虽然微信在渗透率和用户使用时长方面一统社交市场，但是用户在私密社交、工作社交、熟人社交关系上出现混乱，使其产生了压力
- 同时，微博也因为信息过载等问题饱受诟病



➤ 综合型平台入局者落败

聊天宝、马桶、多闪等企图挑战微信，使用户转移熟人关系链的产品，都在初期大热后沉寂

➤ 细分社交产品用户增长和留存

近两年新推出的移动社交产品中，成功实现用户留存的产品呈现社交场景垂直化、玩法娱乐化和低压力社交的特征

2 社交产品形式和变现方式上呈现新趋势

- 在巨头实力强大、新产品不断涌现的环境下，各移动社交平台将依据市场状况、用户偏好、技术基础等条件进行调整和创新
- 移动社交产品整体将呈现以下三大趋势

“视频+社交” 成为主流

随着移动网络技术的进步和资费的降低，移动社交平台将更多地使用视频作为社交内容载体以提高竞争力

用户和内容 匹配精准化

人工智能算法技术使得更加精准的内容和用户匹配成为可能。内容精准匹配能提升用户在社交媒体平台的体验感，用户精准匹配拓展了陌生人社交和垂直社交的发展空间

“信息流广告”和 “自营电商” 变现方式兴起

在匹配精准化的基础上，移动社交平台将会在变现模式上进行创新。在传统的商业广告、增值服务等形式之外，信息流广告和自营电商将成为社交平台变现的新兴形式

趋势：5G商用的落地将触发行业变革，内容载体向视频转移，“社交+视频”成为主流



1 视频成为主要内容载体的原因

移动网络技术发展提供基础

- 中国4G移动网络普及率的提高，以及移动流量资费的不断降低，为社交内容载体从图文到视频的变动提供了技术基础
- 2019年5月，工信部表示将于近期发布5G商用牌照。未来5G商用的全面落地将进一步提高移动网络速度，并进一步降低移动网络资费，促进社交内容载体进一步向视频转变

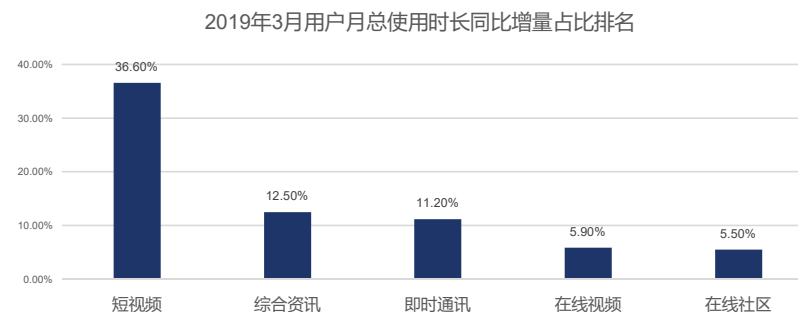


视频作为社交内容载体具有独特优势

- 视频承载信息丰富，比图片和文字更加富有生动性和感染力。
- 人脑对图像类信息的识别速度和接受度远高于文字和音频，动态图像加声音更易于被用户接受。相较于图片和文字，在时间有限且十分分散的情况下，视频更有利于用户日常娱乐社交

2 社交和视频将紧密融合

- 用户的短视频产品使用时长占移动互联网时长增量比第一，高达36.6%
- 随着以头条系为代表的短视频平台异军突起，传统的弱社交强内容平台用户数量增长、用户使用时长、媒体影响力方面均遭遇挑战



社交平台拥抱视频化趋势

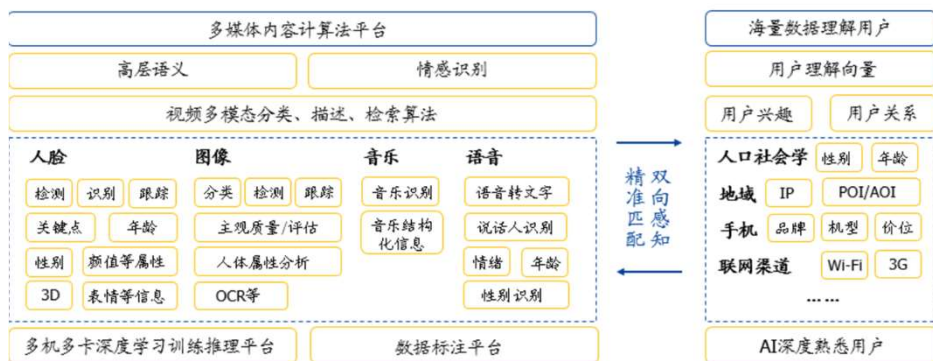
移动社交平台纷纷开始引入短视频功能。尤其是以微博、知乎为代表的弱社交、强内容平台积极将短视频和原有体系进行融合

- 视频的信息维度更加丰富，降低了用户对内容的接受和理解的门槛
- 短视频时长较短
 - 符合用户碎片化的使用习惯
 - 有助于提升互动频次，提升了平台的社交属性
- 短视频的形式吸引原本流失的内容生产者，提高内容的丰富程度，提升用户的使用时长和留存率

趋势：人工智能算法提高匹配精准度，千人千面，基于口味个性智能分发内容；锁定推荐关联用户，提供优质社交机会



1 内容：通过AI算法智能实现精准分发



算法内容分发模式

提升阅读体验感，减少信息冗余

- 社交媒体平台基于用户人口学信息、过往行为、兴趣等信息，通过数据和人工智能理解用户。同时利用语义识别等技术对内容进行分类和标注，从而推荐符合用户兴趣或者价值偏好的特定内容
- 大量弱社交强内容平台，包括微信公众号、新浪微博等主流社交媒体，从纯粹的Timeline转换至智能FEED流，减少信息冗余，提升阅读体验感

提高内容丰富性

- 内容创作者的头部效应减弱，内容生产者和获取者的多样化程度提高，社交媒体平台呈现去中心化趋势，更多垂直内容涌现，进一步强化社交媒体平台的双边网络效应

2 社交：配对同质兴趣群体提高留存率

人工智能匹配尤其对陌生人社交平台、垂直社交平台有很高的价值

陌生人社交

人工智能精准匹配给陌生人社交用户更多留存动力和更多样的体验

持续的留存动力

- 新兴陌生人社交产品，如soul、一罐等通过对用户基本信息、性格测试结果、浏览记录等大数据对用户进行模型构建，并精准匹配高度契合的用户，持续为用户提供留存动力，改善了传统社交软件留存率低的困境。

多样的社交体验

- 匹配的形式更加多样化，包括语音匹配、颜值匹配、灵魂匹配。符合年轻用户倾向娱乐化社交的趋势

垂直社交

人工智能精准匹配为垂直社交的社群沉淀和咨询服务奠定基础

社群沉淀

- 垂直类社交产品利用算法为特征单一的用户群体，提供精准的相似用户以及用户群推荐，将用户关系用社群进行有效沉淀，提高用户的忠诚度

专业咨询服务

- 针对用户在垂直社交社区中问题，结合用户的背景信息，为用户推荐最合适的垂直领域内的咨询服务，拓展盈利范围

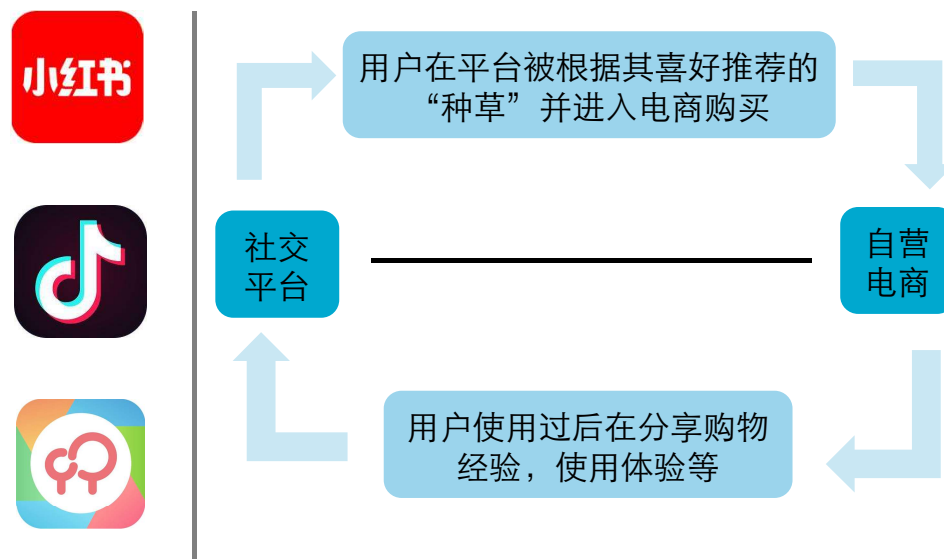
趋势：新型变现方式兴起，人工智能精准匹配使得个性化信息流广告成为可能；社交平台“社交+电商”构成生态体系

1 个性化信息流广告投放



- 信息流广告已经成为移动社交行业变现的重要渠道。通过人工智能算法实现内容与用户的智能匹配之后，精准匹配后的信息流广告具备对用户干扰较小、广告投放准确度高，广告互动性较强、导流能力强等特点
- 在最小程度地损害用户体验的条件下，为社交平台提供了可观的收入来源

2 社交平台引入自营电商形成闭环生态



- 越来越多的社交平台增加电商业务，利用自身优势实现高效变现
- 社交平台对用户的行为喜好进行分析，推荐相关商品内容，并将用户引流至电商界面，缩短购物决策流程，增大销售成功概率
- 同时，社群内部的用户产生优质评论，推动平台上其他用户的购买决策的实施；也为平台上的KOL 提供合理的变现途径，提高头部人物的留存
- 社交平台的内容社区和电商属性存在一定矛盾，目前社交平台通过电商变现比较克制