

中国移动社交系列研究报告 ——产品篇

2016年

研究想要探讨的几个重点

你要相信如今还活跃着的移动社交应用，不仅仅是靠运气

从全球来看，移动社交行业经历多次洗牌和内部厮杀，逐渐形成了当下的行业格局。在海外，Facebook具有绝对的覆盖广度和活跃度，同时，收购多领域的明星社交产品更助力其全行业的布局；而Twitter的估值和财报表现则出现了下滑趋势，2016年9月正式宣布解除140字的限制，或将寻找拓展更多内容价值的机会。在中国，腾讯系产品（微信、QQ、QQ空间）、微博、陌陌的发展基本代表着国内移动社交的整体发展水平，各细分领域也基本有代表性的明星产品出现，然而和超过500款移动社交应用的总体数量来比，长尾市场仍十分巨大且复杂，很多产品都经历了从异常火爆到快速冷却的过程。长尾市场产品的创业者羡慕明星产品，明星产品的拥有者在功能与商业化拓展每一步的决策上也如履薄冰。移动社交市场就是这样充满危机感与挑战性，同时也充满变化和惊喜。

研究想要解决的重点问题

通过对中国及海外移动社交的发展特征对比，对中外典型的明星移动社交应用产品层面的梳理与分析，试图看清当前的移动社交在玩法与功能上的成功经验或新探索。

**天时地利之后，
产品到底还有哪些大招？**



**移动社交的商业化
有哪些方法论可以借鉴？**

通过中外移动社交应用主流的商业模式对比，商业化发展具有特色的移动社交产品对商业模式的应用情况分析，为移动社交行业的商业化拓展提供方法论式总结和有利参考。

中外移动社交应用发展特征对比

1

中国移动社交应用产品案例分析

2

中外移动社交应用商业化发展模式对比

3

中国移动社交应用商业化案例分析

4

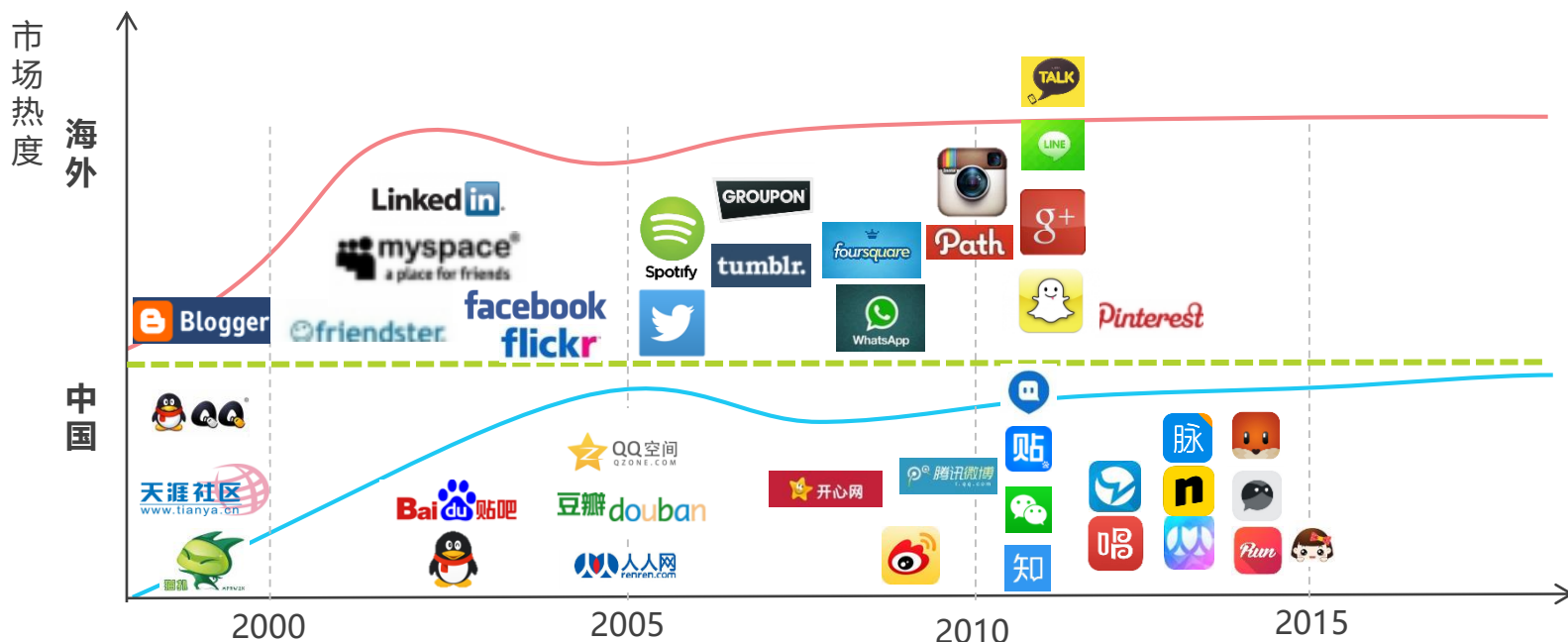
中外社交网络发展阶段对比

中国社交网络高速成长期一般在西方发展高峰后的1-2年出现

根据中外社交网络发展阶段的总结可知，总体来看，西方国家的社交网络形态始终引领着整体社交网络的发展。2002-2004、2008-2012年是以美国为中心的西方社交网络最为重要的成长阶段。以主流社交网络如facebook、Twitter、WhatsApp、Instagram、Snapchat及Pinterest等产品为主要标志，并且高速发展期一般出现在新一批社交产品集中推出后的2-4年。

与海外相比，中国社交网络的发展高峰一般在西方社交网络发展高峰的之后1-2年出现，但自2012年后，海外社交网络的格局基本形成，很少再出现新的明星产品，而国内的移动社交产品则继续呈现垂直化、多样化发展，并且产品形态也从最初以借鉴西方产品再进行本土化微创新为主逐渐向自主研发与发现创意的方向改进，整体呈现出更大的发展潜力。

中外社交网络发展历程与产品对比



注释：本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。

中外移动社交应用发展特征对比

梭型结构VS三角结构：整体格局稳定但内部结构差异较大

从移动社交应用的数量上来看，海外市场呈现梭型结构，头部与尾部的应用较少，腰部应用类型丰富且体量较大；中国市场则呈现三角结构，长尾市场的应用数量占比庞大。从用户角度来看，国内外市场中头部应用基本均占据市场较大份额，用户更加活跃，而与中国相比，海外市场头部应用的用户集中度更高。

2016年中外移动社交产品的发展特征对比



特征：

- 1、格局稳定，头部应用占据大半市场；
- 2、应用全球化发展趋势明显；
- 3、移动社交对新闻业影响较大；
- 4、用户多集中于城市，农村用户较少；
- 5、年轻用户与年长用户习惯差异大；
- 6、年长用户增速较快，但整体用户增速放缓

特征：

- 1、格局暂时稳定，平台型应用用户活跃度高；
- 2、应用本土化发展较好，出海或成新增长点；
- 3、移动社交与泛娱乐产业的联结更紧密；
- 4、用户进一步向三四线城市下沉；
- 5、整体移动社交用户仍以年轻人为主；
- 6、产品向垂直细分市场发展，长尾市场体量大

来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

中外移动社交应用发展特征对比

1

中国移动社交应用产品案例分析

2

中外移动社交商业化发展模式对比

3

中国移动社交应用商业化案例分析

4



写在前面·案例说明

近年来，移动社交应用层出不穷，局势也在不断变化。2015-2016年，移动社交经过激烈厮杀后，格局初现。

本部分将对目前在市场上表现较为抢眼的明星及垂直类移动社交产品进行分析，意在总结其特色与发展经验，以期能够给更多的移动社交产品带来思考。

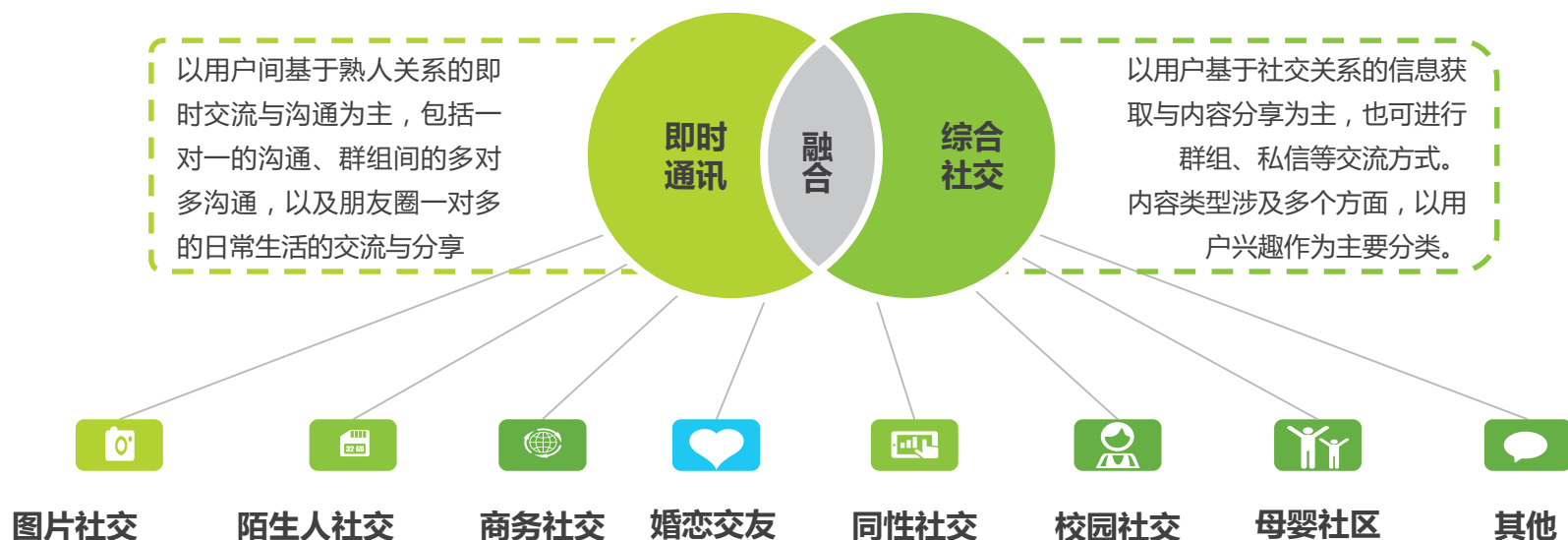
案例顺序按首字母顺序排列，本次研究涉及的国内移动社交产品案例以独立移动社交应用为主，不包含BAT及大媒体旗下的社交产品。

中国移动社交应用的类型与特征分析

即时通讯与综合社交逐渐融合，细分领域市场多点开花

中国移动社交应用主要分为即时通讯、综合社交、兴趣社交、同性交友、婚恋交友、母婴社区、校园社交、图片社交、陌生人社交、商务社交等主要类型。其中，随着移动应用技术的发展和用户需求的延伸，即时通讯与综合社交之间在功能上出现融合趋势，围绕各自产品展开的移动社交生态布局越来越成熟，社交媒体的属性也在平台型应用功能中体现的更加明显。在细分市场，新的用户需求不断被挖掘，更加精准的服务使长尾市场多点开花。同时，社交属性也与多个领域交叉，产生了多种带有社交属性的外延应用类型。

2016年中国移动社交类型与特征



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交产品案例分析



唱吧：围绕音乐社交不断深入拓展，布局全产业链

唱吧是2011年推出的一款以娱乐K歌为主要功能的音乐社交类移动应用。产品设计通过多种音效全面优化K歌体验，用户可以录制自己专属的MV，用户可以和喜欢的明星、网友视频合唱，通过留声卡可以把歌声送给朋友做为祝福。支持录歌上传至微博、微信、QQ等社交平台，使更多人在唱吧平台上以歌会友。同时围绕音乐产业，唱吧一方面与《中国新歌声》、《超级女声》、《我想和你唱》、《蒙面歌王》等综艺节目合作，另一方面从上游的红人包装与音乐内容制作到下游的线下KTV进行全面的布局，形成独特的音乐社交形态。

2016年唱吧总体情况分析

产品介绍	运营状况	核心优势	发展方向
<ul style="list-style-type: none">唱吧：国内领先的音乐社交类移动应用。除了通过录制音乐作品和线上K歌，唱吧还通过举行唱歌比赛、虚拟礼物、直播产品等方式提升用户的活跃度，唱吧的用户以20-25岁左右更关注音乐与娱乐的人群为主。通过才艺的展示和互动，唱吧平台已经形成了多位红人，甚至形成了自身的粉丝群体。	<ul style="list-style-type: none">运营数据：<ul style="list-style-type: none">用户：截止至2016Q2，唱吧拥有3亿以上的注册用户，月活跃用户超过3000万。营收：唱吧的商业模式以虚拟物品及道具、直播、品牌合作、硬件等为主，2015年底D轮融资之后估值为43亿。	<ul style="list-style-type: none">拥有多年积累的用户基础与较好的用户社交黏性。在K歌与社交两个方向的产品功能创新能力强，新玩法为用户不断带来惊喜。拥有大量的音乐达人及其粉丝，不断开拓扶植音乐达人及粉丝经济新方向。深耕音乐产业与社交的结合，具有清晰的布局。	<ul style="list-style-type: none">基于在线音乐产业的发展与内容价值的提升，可以推出更多提升唱歌体验的功能及硬件产品，拓展商业模式。基于娱乐K歌的使用场景，继续打通线下及线上的体验，将线下KTV互联网化、社交化。拓展K歌联动产业链，提供更多刚需性的功能服务，涉足唱片制作发行、造星等产业，获得更多企业合作机会。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交产品案例分析



唱吧：专注娱乐社交产品玩法创新，拓展线下与直播

基于团队较好的创新能力，唱吧在功能拓展方面积极进行优化迭代。在自身的K歌主功能方面，对音效、合成速度、音乐流畅度等方面的提升使用户在唱歌和分享作品方面的体验越来越好；同时在音乐延伸产业，唱吧也推出了直播间、在线KTV、合唱、热门比赛等，积极培养用户的习惯。在社交方面，除了互赠虚拟礼物、附近的人、群组、聊天之外，围绕红人产生的粉丝社群也增加了用户的黏性与好感。

2016年唱吧产品功能分析



基础功能

唱歌
精彩表演
热门榜单
歌单

进阶功能

在线KTV
合唱
直播
留声卡

社交功能

附近的人
群组
热门比赛
聊天
虚拟礼物

延伸功能

唱吧商城
游戏中心
唱吧直播间
麦颂KTV

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交产品案例分析



陌陌：以LBS+陌生人为基础，贯穿移动用户兴趣社交场景

陌陌自2011年推出以来，经过5年发展，已经逐渐发展成为国内领先的以LBS为最主要特色的移动社交平台。陌陌以为陌生人之间提供基于地理位置的交流平台，围绕用户社交需求提供服务为核心，打造了中国移动社交网络中具有自身特色的产品模式，吸引大量用户，尤其是年轻人的使用，积累了良好的用户基础，保持了较好的用户黏性，并在此基础上拓展了移动社交产品的商业模式。2014年12月，陌陌在纳斯达克正式挂牌上市。2016年3月25日，移动社交平台陌陌推出网页版，布局更多社交场景，覆盖更多领域。

2016年陌陌总体情况分析

产品介绍	运营状况	核心优势	发展方向
<ul style="list-style-type: none">陌陌：国内领先的移动社交平台，以用户地理位置为基础，通过多种玩法，使陌生人之间的社交更有趣，使基于兴趣的用户群组得到更大的发展空间。陌陌广告投放平台：陌陌基于自身用户数据，为广告主提供精准信息流广告服务，广告主可以在陌陌平台基于地理位置、年龄、性别等进行精准投放，与用户进行实时互动。	<ul style="list-style-type: none">用户：截止至2016Q2，财报显示陌陌月度活跃人数达7480万，直播付费用户达130万，会员320万。77%用户年龄在19-32岁，近六成用户月收入超过5000元。营收：财报显示，陌陌2016Q2总营收9900万美元，同比增长222%，其中，直播业务为陌陌贡献了5790万美元，移动营销营收为1660万美元。	<ul style="list-style-type: none">拥有良好的用户基础与用户黏性。具有较好的产品特色及壁垒，社交玩法新颖并根据用户需求不断创新。拥有较为完整的商业模式布局，并且运转良好。拥有自身广告平台及营销产品，对用户大数据挖掘能力较强。	<ul style="list-style-type: none">基于用户地理位置信息与社交关系可以进行更多场景化拓展。用户基础较好，可以进行海外业务的扩展。基于社交属性，接入更多其他产业链的服务与功能。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交产品案例分析



iResearch
艾瑞咨询

陌陌：快速迭代优化产品体验，引领移动社交玩法创新

陌陌在发展的5年中，不断根据用户的需求和用户的体验对自身业务和功能进行优化和快速迭代，在这个过程中，也不断催生出新的社交玩法，受到社交用户的关注与喜爱，最新7.0版本中，陌陌推出时刻新功能，进一步向视频社交发展。

陌陌产品迭代历程及特点分析



社交功能逐步完善，更符合年轻人使用习惯，深入挖掘用户社交需求

社交形式不断丰富，从图文、语音到视频；从动态、聊天室、圈子到游戏、直播

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交产品案例分析



陌陌：围绕用户需求拓展业务线，打造扁平社交文化

2016年陌陌产品功能分析



基础功能：

附近的人、动态、群组聊天



更多功能：

通讯录——匹配更多好友

圈子——多个基于兴趣的互动社群

聊天室——多人的实时对话



进阶功能：

同城服务——同城活动聚集用户

点点——匿名点赞，互赞后匹配聊天

游戏——社交游戏互动

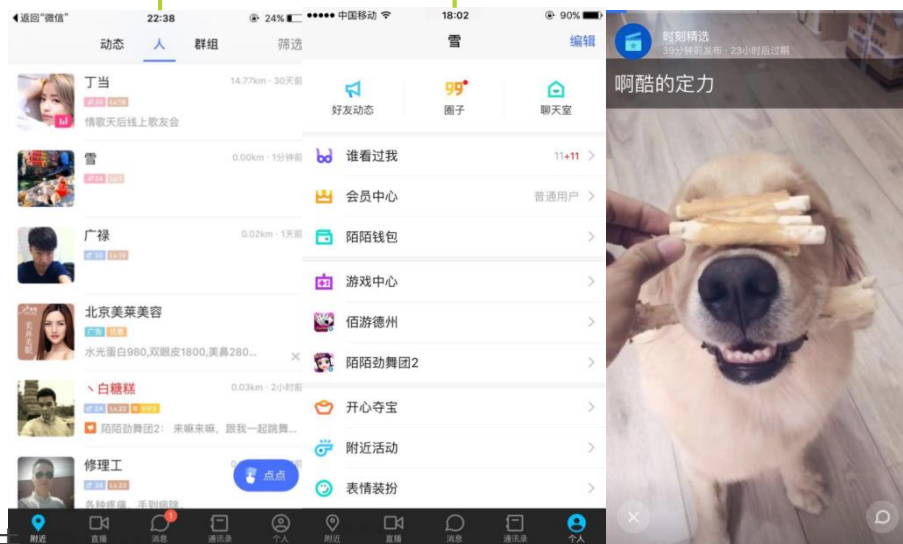
会员特权——个性化的定制与专享服务

表情贴纸滤镜——为社交聊天增加更多玩法

直播——全民直播&附近直播

动态视频——动态中发布短视频功能

时刻——用户拍摄并发布10秒内短视频，并可添加文字、趣味贴纸及手绘涂鸦。每条“时刻”可以设置保存时间，好友可以对“时刻”打赏虚拟礼物，或直接发送消息进行交流。



全面布局视频社交+LBS

基于更丰富的内容展现形式与社交场景，进一步挖掘社交营销的价值

中国独立移动社交产品案例分析

nice：用户标签+图片美化与分享，抓住视觉社交核心需求

nice是2013年推出的一款图片社交移动应用，以在照片上打标签并晒照分享为核心功能，致力于打造一个属于年轻人的自由分享社区。nice因其具有特色的玩法与定位，曾在上线几个月突破百万用户，成为现象级移动社交产品。目前，随着产品功能的不断完善，nice正在不断尝试通过算法优化来提高用户体验，并通过合理的社会化运营与品牌合作，抓住nice与年轻人的视觉社交核心需求，突出自身的品牌差异与特征，拓展商业化探索。

2016年nice总体情况分析

产品介绍	运营状况	核心优势	发展方向
<ul style="list-style-type: none">• nice：中国具有代表性的图片社交移动应用，2013年推出后曾引起较大反响，致力于年轻人自我表达、潮牌展示与互动参与的视觉社交平台。• 截止2015年底，nice共积累了7亿标签以及10亿用户关系，并不断升级产品功能，推出直播、短视频等功能增强社交深度与用户黏性。	<ul style="list-style-type: none">• 运营数据：<ul style="list-style-type: none">➢ 用户：截止至2016年1月，nice拥有4000万注册用户，月活跃用户在1200万左右，其中90后占比达85%。➢ 融资：上线一年内先后获得由经纬领投、晨兴跟投的800万美元A轮融资，由H Capital 领投的2000万美元B轮融资，以及老虎环球基金和 VY Capital 投资3600 万美元C轮融资。	<ul style="list-style-type: none">• 拥有独特的图片社交方式，标签形式让图片本身更具有趣味性和多意义的表达。• 产品功能与玩法符合用户定位，工具属性与社交属性并存。• 产品具有较好的口碑与人气，用户定位突出，通过活动运营、品牌合作激发用户社交热情，鼓励用户在主题图片下创新活动玩法，同时获得变现。	<ul style="list-style-type: none">• 基于大数据标签与算法优化多方位立体展现用户特征，聚类用户画像，为用户提供更精准的个性化服务。• 基于更好的用户细分，品牌营销的商业潜力得到进一步挖掘，与搜索、视频等网络服务的合作也得到进一步加深。• 拓展更多商业模式、用更好玩的方式将视觉社交与用户生活相结合。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交产品案例分析

nice：社交+工具性服务，以图会友升级产品功能

nice以视觉社交为每日话题，以图片处理与美化为基础工具，没有过多的冗杂功能，以较轻的方式深入到用户的生活中，并通过话题及活动运营激发用户的分享与自我表达。除了基本的图片滤镜、贴纸、打标签功能外，nice还推出了短视频、直播分享等新功能，将视觉社交概念进行扩展。

2016年nice产品功能分析

各行业标签

拥有大量行业品牌标签与用户兴趣及行为标签

KOL (PGC)

摄影、服饰搭配、潮牌等KOL制作专业图片供用户参考

nice贴纸

不断更新满足各种功能的贴纸，提升图片乐趣

nice短视频

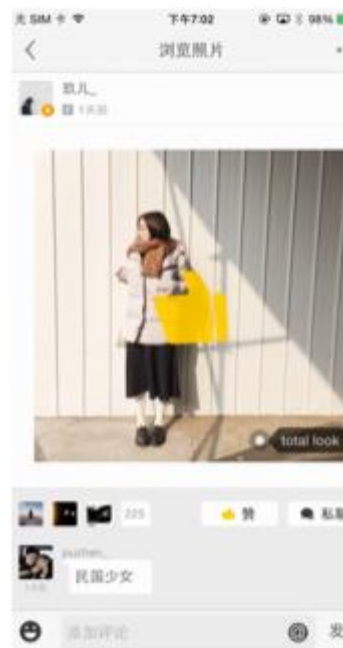
音乐、汽车、旅行、健身、美食、创意等多种类型的高质量短视频制作与带标签分享

内容&话题



图片内容话题运营
精准匹配图片标签

社交



以图会友，互动性较高

生活分享直播



生活方式分享
覆盖时尚，影视明星，艺术
等与生活方式相关的内容

中国独立移动社交产品案例分析



她社区：专注于陌生女性社交，以为用户提供价值为核心

她社区是2015年6月推出的一款专注于陌生女性社交的移动社交应用。该产品以“只有女生的社区”为理念，通过多种社交形式与社交工具，为女性用户提供更加专业与垂直的私密社交平台。在1年多的发展中，她社区已形成7000多个社交圈子，拥有较为稳定的用户群体，拥有近万个用户的细分标签，覆盖用户范围包括国内一二三四线城市、海外华人地区等，受到越来越多女性用户的喜爱与认可。

2016年她社区总体情况分析

产品介绍	运营状况	核心优势	发展方向
<ul style="list-style-type: none">她社区：国内新兴的以女性为唯一目标用户的移动社交产品。通过动态、圈子、虚拟屋、社交工具等多种社交形式，为陌生女性社交提供更专业的社交平台。她社区中的用户以20-30岁的女性用户为主，社交内容会根据用户的标签及画像进行个性化的推荐，并针对女性特征提供如经期管理、穿搭推荐、孕婴知识等服务。	<ul style="list-style-type: none">运营数据：<ul style="list-style-type: none">用户：截止至2016Q2，她社区拥有6000万注册用户，月活跃用户超过1200万，每天约有200万条内容信息产生。营收：她社区的商业模式以广告、品牌合作、电商导流、游戏为主，年度营收在5000万元以上。	<ul style="list-style-type: none">拥有具有针对性的用户基础与女性用户的天然属性特征。具有更加垂直的产品定位与壁垒，社交玩法围绕女性需求，并提供具有价值的服务。拥有更加细分且具有特色的用户标签与数据，商业化拓展潜力大。产品功能迭代速度较快，社交内容形式丰富，从工具向平台化发展。	<ul style="list-style-type: none">基于陌生女性的特征与社交关系可以进行更专业的服务拓展与商业化探索。垂直的社交内容与用户需求为产品优化提供更有针对性的参考，可以围绕不同阶段女性的需求提供多样化服务。拓展女性产业链，提供更多刚需性的功能服务，获得更多企业合作机会。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交产品案例分析



iResearch
艾瑞咨询

她社区：产品聚焦女性用户特有需求，提供多样化垂直服务

2016年她社区现有产品功能及主要玩法分析



基本功能（她说）
主信息流
推荐热门
关注动态
发帖与评论



虚拟屋

基于人脸识别算法将用户头像与相应图片进行脸部替换。玩法多样，包括换发型、艺术照、古装手绘、虚拟试衣、搞笑合影等



圈子

根据用户关注话题、发帖内容及兴趣，为用户提供非常细分的话题圈子，包括基于地理位置的本地圈子推荐



实用功能模块

提供天气预报、经期管理、测试小游戏、穿衣风格搭配、购物推荐等多种实用小工具及特色功能，增强用户黏性

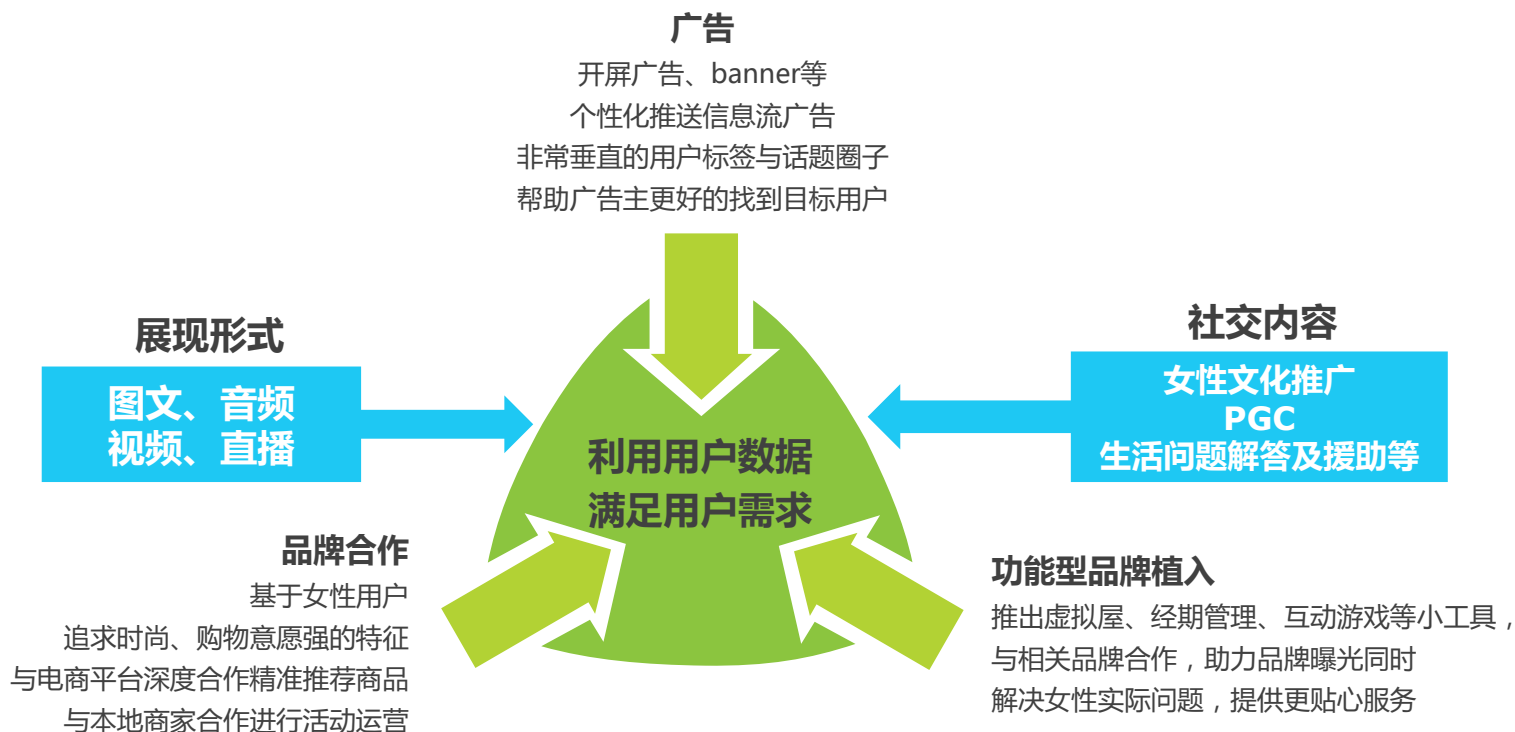
中国独立移动社交产品案例分析



她社区：商业拓展与产品定位相契合，打造平台化垂直社交

她社区在围绕女性需求，突出自身产品特色的同时，基于特有的用户标签与行为数据，也尝试了多种商业化的探索。目前来看，她社区的主要商业模式仍以流量变现为主，其次在功能型服务与电商方面的品牌合作也成为其盈利的主要方式。探索多种商业模式的基础，则均来自与她社区垂直化社交的运营与发展。未来她社区也将在内容展现上加入视频、直播等形式，针对女性推出女性文化、健康保护、法律援助等更专业化且多功能型的服务类型，寻找出更适合产品发展与更好满足用户需求的平台型商业化拓展。

她社区未来产品及商业化发展分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交产品案例分析



知乎：优质内容价值凸显，知识型社交需求不断被挖掘

知乎是一款以知识分享、网络问答为主要社交形态的兴趣社交移动应用。知乎中形成的社交圈子及话题以理性为主要特征，用户分享着彼此的专业知识、经验和见解，为中文互联网源源不断地提供高质量的信息。知乎网站于2010年12月上线，过去采用邀请制注册方式，2013年3月起向公众开放注册。

知乎的移动端产品主要沿袭了网站的社交形式，但重新加入了更符合移动端的交互功能，并推出媒体属性更强的独立产品知乎日报，为用户提供更多的知识服务，不断挖掘用户需求。

2016年知乎总体情况分析

产品介绍	运营状况	核心优势	发展方向
<ul style="list-style-type: none">知乎：知乎移动端是知乎网站向移动互联网的转型。产品具有公共问答区、文章、热门推荐、圆桌讨论等多种形式。同时用户也可与关注的好友进行单独互动。知乎的用户以各行各业的专业人士为主，也有想要通过知乎来学习的非专业人士，整体社交氛围相对专业与理性。	<ul style="list-style-type: none">运营数据：<ul style="list-style-type: none">用户：截止至2016年6月，知乎拥有1300万日活跃用户，人均访问时长33分钟，1000万个提问累计3400万回答。营收：2015年11月8日，知乎获得C轮融资5500万美元，新投资方为腾讯和搜狗，腾讯领投。此前的投资者赛富、启明创投和创新工场也在本轮进行了跟投。	<ul style="list-style-type: none">拥有具有专业知识与愿意分享的精英用户群体，社区互动质量较高。具有更加多样的产品形态以知识社交为核心向知识服务延伸。产品迭代与布局日益清晰，不断从内容价值上挖掘用户需求，为不同人群带来优质用户体验。深入探索优质内容付费模式，拓展商业价值。	<ul style="list-style-type: none">高质量用户群体的相互连接具有更大的商业潜力。垂直细分的话题广场与优质内容，使围绕知识兼职的增值服务可以进一步展开。基于知识社交使用场景的原生广告适度引入可能成为商业新增长点。线上线下的知识服务体系建立与完善拓展新机会。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交产品案例分析

知乎：立足于知识分享的社交平台，布局知识服务生态

2016年，知乎在移动社交产品功能方面的尝试不断，除了原有的知乎与知乎日报外，值乎与知乎live等功能对平台的社交内容价值进行了深入的探索，并立足于现有的优质社交资源与内容逐渐布局自身的知识服务生态。

2016年nice商业化玩法分析

知乎

• 基础功能

提问

回答

写文章

发现

话题广场（推荐&热门）

圆桌-对话题的深度讨论

• 高级功能

关注

收藏

新布局

值乎-付费问答

知乎live-付费主题分享活动

知乎书店-电子书推荐及付费

下载

知乎日报

不同主题下的文章推荐。
根据用户选择的兴趣版块，每天推荐几十条高质量的问题解答。



知乎



值乎



知乎日报

移动社交产品特征总结

移动社交产品模式上需要注意的关键点

1 产品模式不可盲目遵循

移动社交产品功能不能过于模式化，抓住差异化关键点不断升级。

2 直播！直播！

内容直播与社交紧密结合，
视频社交或成未来趋势。

3 玩法重要，价值更重要

社交玩法的有趣和新颖能帮助产品火爆一时，不断为用户创造价值才能延长生命周期；创造的价值包括了内容价值与关系价值，创造价值的前提是挖掘用户的核心需求。

4 要重视用户自发行为的规律性

移动社交产品不仅帮助用户找到对的人，用户也在引导产品贴近对的人。
移动互联网给了我们更多想象力，用户的自发行为特征能够让我们看到从场景、距离和需求上贴近他们的路径。

5 移动社交与网络社群的完美结合

线下模式是完成移动社交生态的必备一环；
移动社交是入口也是载体，社群形态是移动社交的理想状态。

中外移动社交应用发展特征对比

1

中国移动社交应用产品案例分析

2

中外移动社交商业化发展模式对比

3

中国移动社交应用商业化案例分析

4

移动社交应用的商业价值分析

从五大价值看移动社交的重要性与商业化可能

移动社交行业分别在媒体、用户、场景、连接及内容上具有独特优势及商业价值，在保证产品内部良性运转的前提下，移动社交应用具有巨大的商业化发展空间。

2016年移动社交应用的商业价值分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

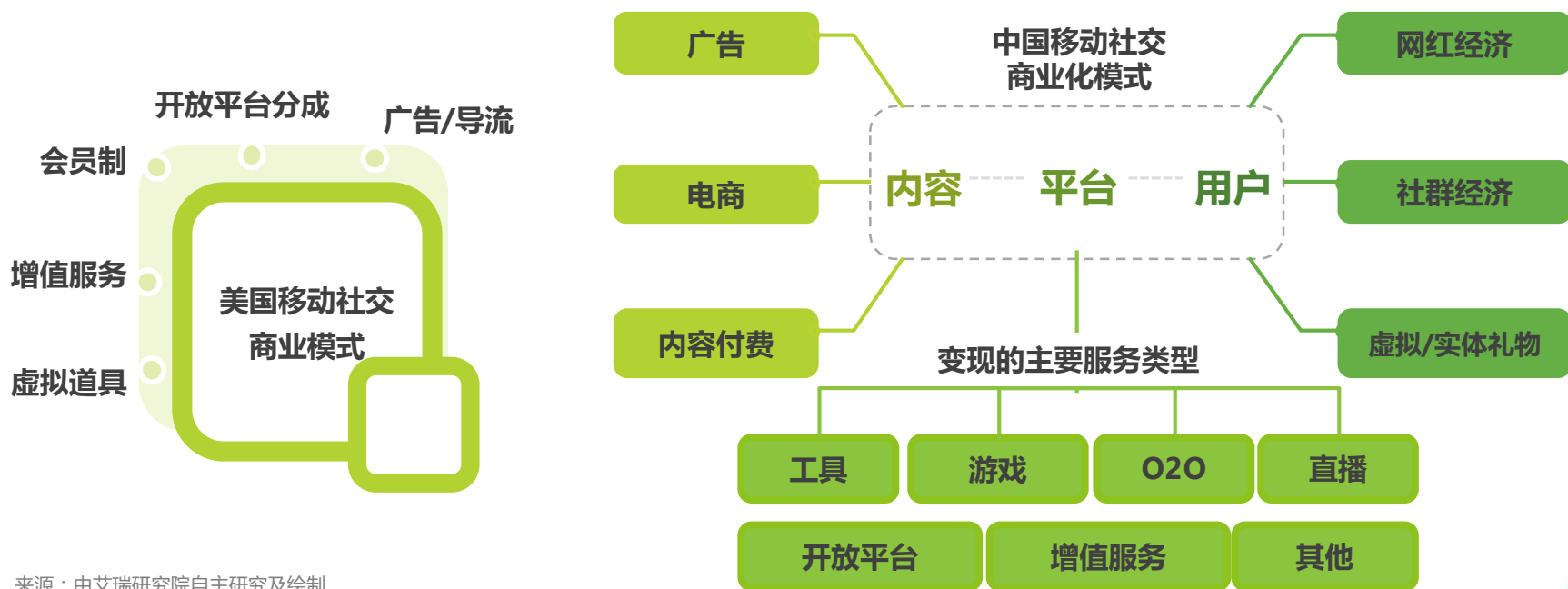
中外移动社交行业商业化分析

全球移动社交商业化仍以广告为主，中国模式最为丰富

基于移动社交行业的五大价值，其具有巨大的商业潜力。从全球移动社交的发展来看，由于社交产品能够将消费者聚拢在平台上，并且消费行为受到其他用户影响的天然优势，除了如WhatsApp追求从简风格的个别明星应用之外，绝大多数移动社交产品首选的变现方式即为广告。为了提升广告效果与保证社交用户的黏性，社交平台进行了多种广告形式的创新，目前来看，原生信息流广告得到了较好的认可。以美国移动社交产品的商业化手段为例，其他商业模式还包括开放平台、会员制、增值服务及虚拟道具等。

相比于全球移动社交的商业模式，中国移动社交产品的商业化尝试最为多元，基于产业内部的内容、平台与用户三者进行多个方向的商业化探索。与美国不同的是，我国移动社交产品更愿意同时布局多个模式，而美国移动社交成品往往选择1-2种商业模式进行深度挖掘。

2016年中外移动社交行业商业模式分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

中外移动社交应用发展特征对比

1

中国移动社交应用产品案例分析

2

中外移动社交商业化发展模式对比

3

中国移动社交应用商业化案例分析

4



写在前面·案例说明

移动互联网的发展催生多种变现的可能性，但不同商业环境与产品形态都会影响到商业模式的选择与效果。

本部分意在通过对中外移动社交产品盈利模式的分析，总结不同商业模式特点，为移动社交行业的商业化发展提供参考。

案例顺序按首字母顺序排列，本次研究涉及的国内移动社交产品案例以独立移动社交应用为主，不包含BAT及大媒体旗下的社交产品。

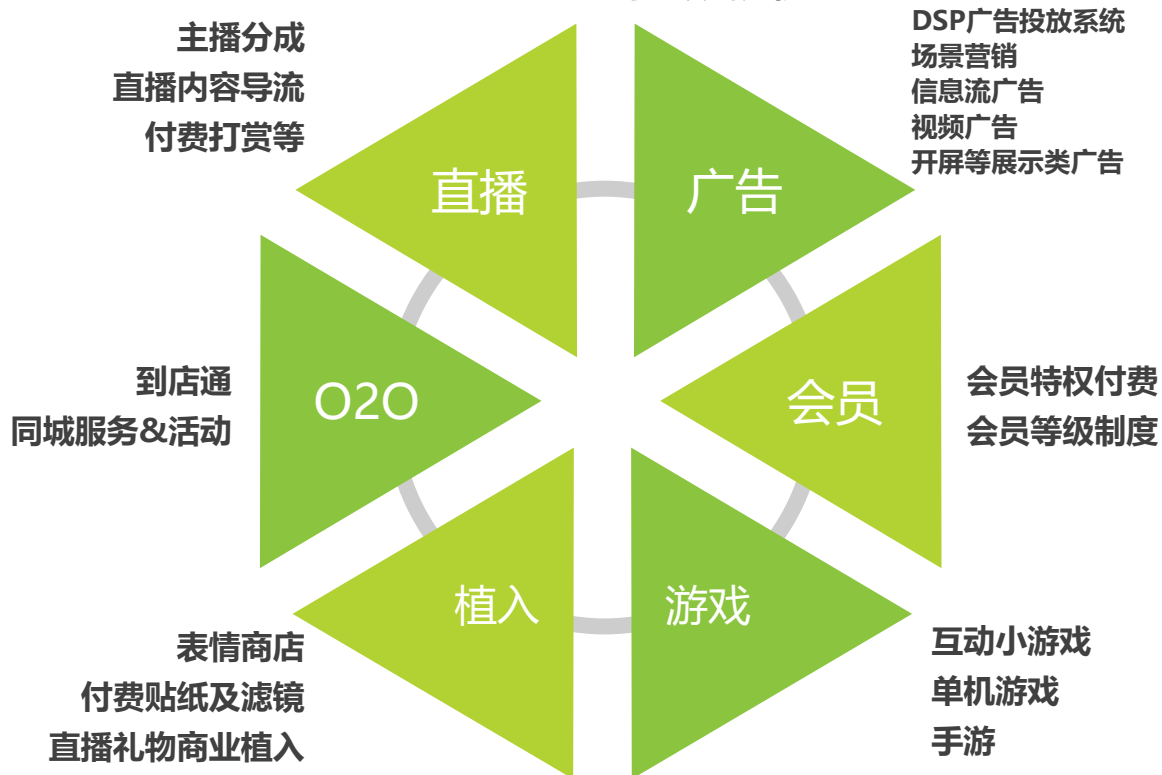
中国独立移动社交商业化案例分析



陌陌：基于产品LBS特色，全面布局六大商业模式

陌陌基于自身的特色和优势，在商业模式方面的探索具有较为完善的布局 and 整体思考。目前陌陌已经在直播、移动营销、会员订阅服务、游戏等服务上形成了较为成熟的发展模式，其中直播与移动营销为陌陌的营收贡献最大，根据陌陌财报显示，2016Q2，陌陌直播业务营收占比接近60%。随着视频社交发展的深入，基于视频形式与地理位置信息的场景应用将更加丰富，移动营销价值也将得到进一步挖掘。

2016年陌陌商业模式分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交商业化案例分析



iResearch
艾瑞咨询

陌陌自有广告平台：精准定位与投放，视频广告成发力重点

自2015年推出信息流原生广告平台之后，陌陌一直在移动营销领域不断深挖，2016年4月正式发布广告程序化交易平台，结合自身特点以LBS为切入点为广告主提供更多渠道，推出了不同的广告形式与广告产品，不断创新营销模式。2016年，陌陌广告平台以视频信息流广告为发力重点，满足品牌客户、中小企业及商家的不同需求。

陌陌自有广告平台特色分析

陌陌广告精准投放方式	陌陌主要广告形式	陌陌广告平台主要特点
1、常规定向； 2、LBS定向； 3、POI定向。	1、信息流广告： 应用推广、动态、落地页 2、视频广告； 3、到店通； 4、开屏广告； 5、植入广告	1、根据推广需要灵活定向，投资回报较高； 2、原生广告创意与互动性更强； 3、每组广告可多创意展现，根据用户素材偏好，不断优化推广效果； 4、对接开放平台，监测数据透明，便于广告主及时调整营销策略。

主流社交网络自有广告平台对比分析

广告平台	售卖方式	用户数据维度特征	广告形式	展现形式
广点通	CPM	基于用户属性与行为	品牌广告/原生广告 广告位类型丰富 例：朋友圈广告、查看详情、H5等	图片、文字、视频
微博粉丝通	CPM/CPE	基于用户关系与兴趣	品牌广告/原生广告 广告位类型丰富 例：粉丝头条、品牌速递等	图片、文字、视频
陌陌	CPM/CPC/CPD	基于用户属性与地理位置	品牌广告/原生广告 广告位与产品功能相结合 例：信息流、到店通、直播植入	图片、文字 视频、直播

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交商业化案例分析



陌陌&魅蓝3：多种广告形式创新，提升社交广告效果与价值

陌陌广告平台与营销产品的结合，能够帮助广告主在达到曝光效果的同时，获得更多的粉丝与关注度，进而形成更加有效的转化。

陌陌与魅蓝社交营销案例分析

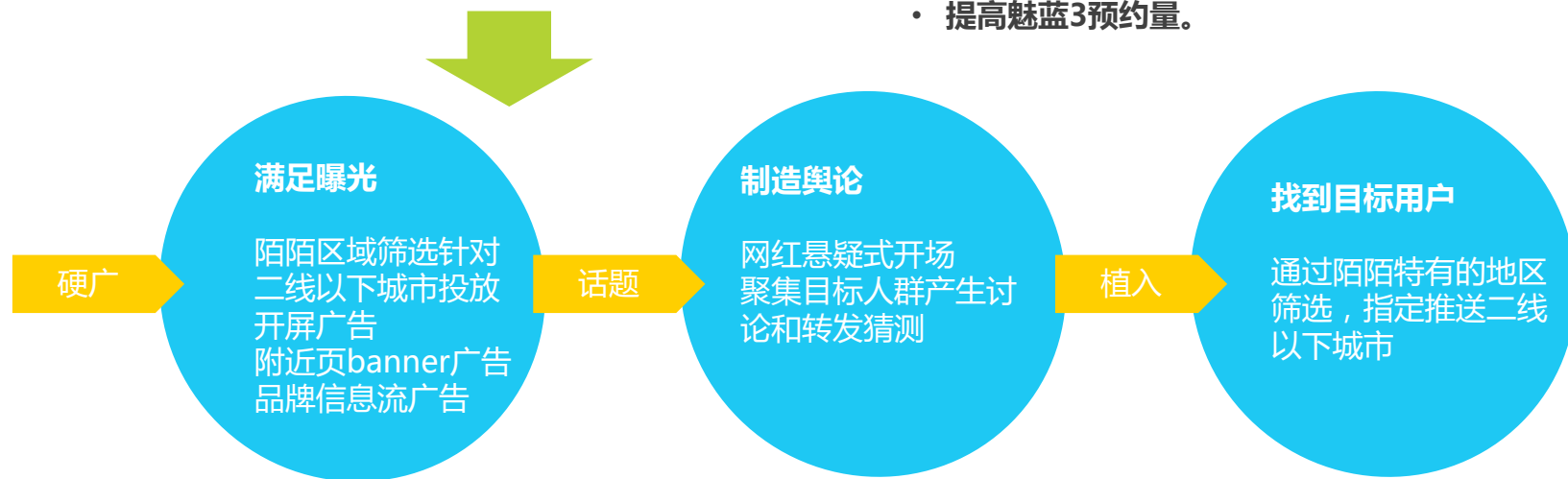


X

魅蓝3

营销目的：

- 实现魅蓝3在二线以下年轻群体中的曝光；
- 增加二线以下城市年轻用户关注度；
- 提高魅蓝3预约量。



效果

魅蓝3预热活动
5小时视频总播放量 91万+
曝光6000万+

活动内容分享402万+
魅蓝增粉62万+

魅蓝3
全平台预约 251万+
累积总曝光4.5亿+

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交商业化案例分析

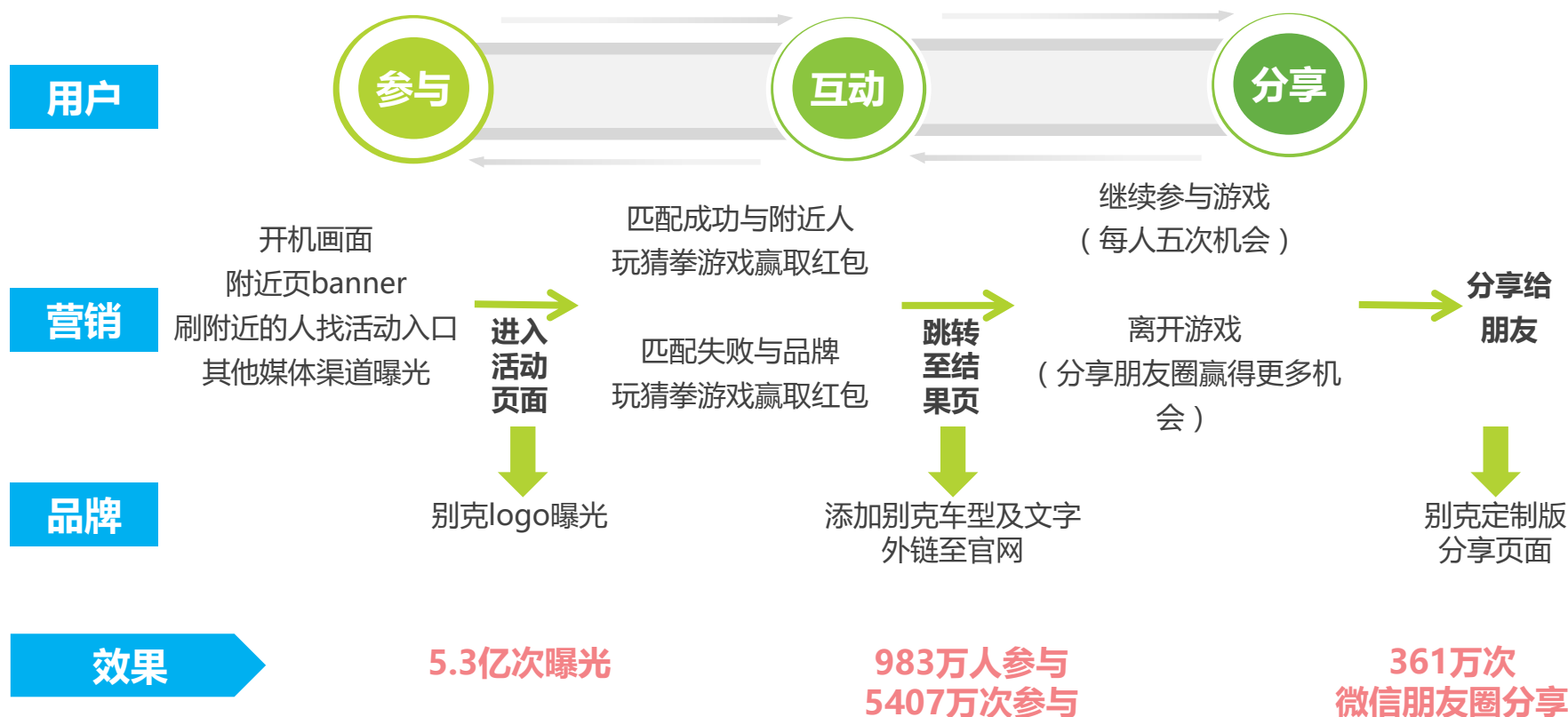


iResearch
艾 瑞 咨 询

陌陌&别克-轻春节活动：重大节日社交营销引爆话题点

从2014年开始，陌陌在每年春节期间都会推出不同的活动，提高用户活跃度，为品牌借势营销提供平台与契机。2016年2月，陌陌联合别克推出轻春节系列活动营销，通过“春节一起走”和“猜拳赢红包”等社交玩法，在春节期间为别克品牌的推广和转化带来了较好的效果。

陌陌与别克春节活动营销案例分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交商业化案例分析

nice：用户数据标签库精准匹配，打造品牌营销新玩法

基于较强的用户互动、更会玩更准确表达图片内容的标签，nice在商业化方面主要进行了贴纸、品牌展示与合作、手机终端合作、直播等商业化尝试。作为以视觉为主的展现内容，nice本身具有天然的品牌植入优势，同时，nice在图片社交产品方面的特色与鲜明的用户特征，也成为品牌广告主选择与其合作的重要原因。

2016年nice商业模式分析



中国独立移动社交商业化案例分析

nice：品牌入驻与社交内容深度结合，大数据助力品牌推广

品牌与nice的合作主要通过专属贴纸、主题活动及线下合作等方式进行，或者结合多种方式进行更深度的品牌营销；nice拥有的用户图片标签大数据，也能够更好的帮助品牌提升推广效果和寻找到更有意愿的目标人群。同时，nice自身的品牌形象与年轻人、潮流结合紧密，因此对于品牌而言，在品牌与年轻人之间的联结成为其最主要的商业价值体现。

nice商业化合作案例分析



nice贴纸合作：

与品牌、超级APP、电影、综艺节目合作，将合作方要表达的态度或slogan制作成贴纸，在用户发图编辑照片时即可使用。以此方式来帮助品牌合作方表达自身态度，也更容易使用户接受。

例：
nice x 米其林

nice x 《恋爱二三事》



nice品牌合作案例：

nice标签涵盖了衣食住行等上万个品牌，对于常见的标签，nice 还建有专门的品牌页面，或结合品牌创建个性界面。

nice x 华为：
2016年青年节，华为推出揽阅 M2青春版，与nice携手打造 #7 寸脸# 及 #青春就要粉# 活动，晒照测脸小等趣味互动，网友可通过活动聚合页上传照片赢取华为揽阅 M2，将品牌理念以年轻消费群体主动获取的方式进行传递。。

效果：该活动上线全程吸引了近 3 万人自发参与，获赞数约 68 万。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国独立移动社交商业化案例分析

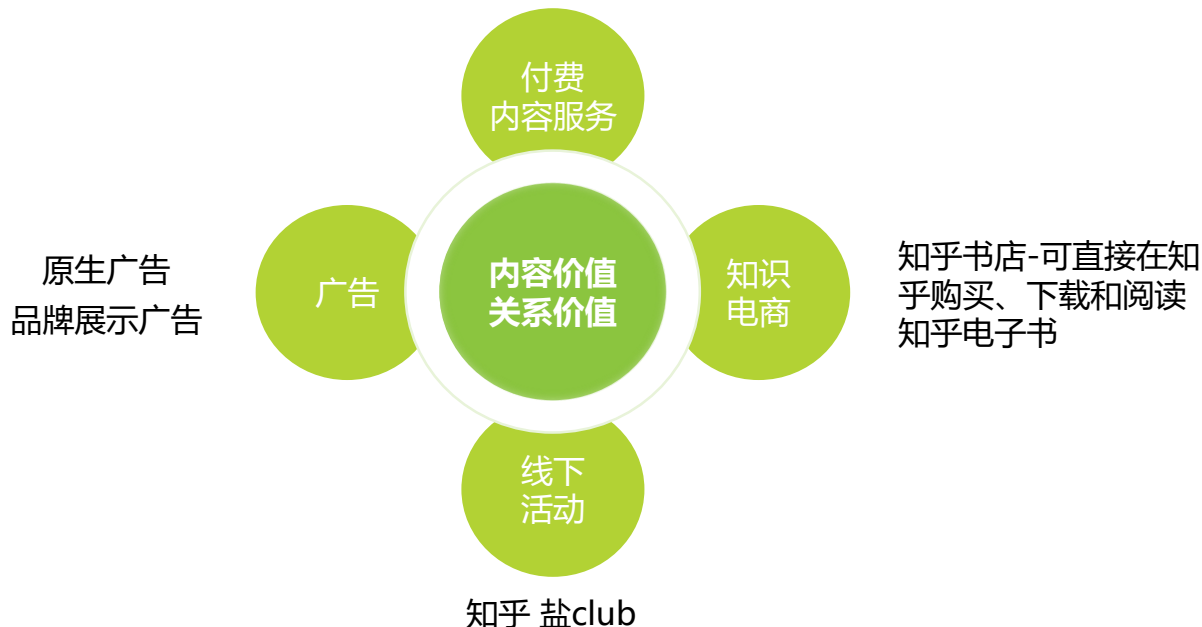


知乎：多角度挖掘内容价值，传统方式与新兴模式相结合

知乎作为国内知识型社交方面的代表性产品，其在商业化的探索方面也保持着较为谨慎且冷静的态度，2010-2014年，知乎平台上的直接商业化体现较少，保持了较高的内容质量和友好的社交氛围，也建立了品牌的差异化形象。随着网络信息超载，冗杂信息不断增多，近两年来，网民对于优质内容的渴望与认可度不断提高，知乎立足于自身的内容资源与用户社交关系，对内容价值进行多角度的挖掘，从而拓展出了特色的商业模式。

2016年知乎商业模式分析

付费授权、专栏赞赏，知乎Live、值乎



中国独立移动社交商业化案例分析

知乎的知识服务市场拓展：知乎live与知乎书店

2016年，知乎在经过几年经验与品牌积累的基础上，商业化进程加快，并进行了更加清晰的战略布局。知乎live和知乎书店的推出，完善了知乎知识生态体系的重要环节，未来的知乎或将继续拓展使用场景、连接更多不同的平台、完善广告形式及投放规则，逐步在知识服务市场进行创新。

2016年知乎商业模式分析



打造知识平台-知乎live

2016年5月，知乎上线“知乎live”。该产品功能核心是通过实时互动与讨论，对某以话题进行有价值的信息交换和思考启发。内容生产者可通过图片、文字、视频等多种形式分享内容，参与者支付少量费用进行支持。

效果：截止 9月20日，总计 557场Live中，参与者人均消费为 ¥ 52.08，重复购买率达 37%，上线4个月以来，“知乎Live”讲者的平均时薪已经超过1万元，其中最高单场收益达15万，人数最多的一场Live获得了近 43000人参与。



完善入口-知乎书店

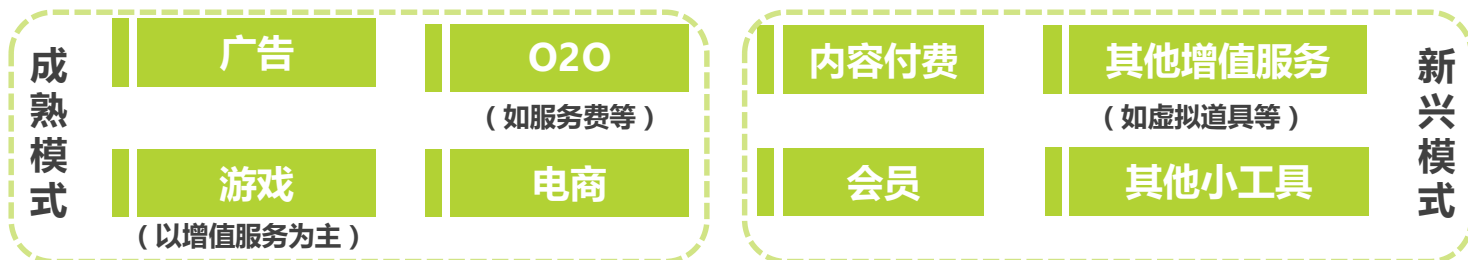
2016年9月20日，知乎上线新功能“知乎书店”，从而打通了从购买、阅读到评论分享的过程。当用户阅读完一本电子书后，不仅能通过基础的问答功能对书中内容进行拓展讨论，还可以浏览作者专栏，甚至直接参与作者的知乎Live与其实时互动，或通过“值乎”进行一对一的个性化咨询。

中国移动社交商业化玩法总结及趋势

内容价值不断凸显，产品的发展阶段和方向影响商业化选择

总结移动社交产品在商业化拓展方面的经验，当前我国移动社交行业的商业模式主要包括广告、游戏、电商、O2O、内容付费、会员、其他增值服务（如实体/虚拟道具）及其他小工具等，其中，广告、游戏、电商等模式发展趋于成熟，社交内容方面的价值不断提升。从产品来看，不同发展阶段与发展方向的应用在商业化选择上的考虑维度和结果都存在差异性。

2016年中国移动社交商业化玩法总结



创新：

广告：原生广告、视频广告、内生广告
游戏：与社交场景、AR/VR的结合
电商：个性化推荐、商品类型向产品、硬件等扩展
O2O：社交+场景的结合，搭建社群平台

发展：

内容付费：提升内容质量，多维度挖掘内容价值
会员：用户分级，为不同用户提供不同服务
其他增值服务：虚拟道具与实体硬件产品的结合
其他工具：更贴合细分市场的工具性模块商业拓展

直播作为一种新兴的产品服务形式，涉及到广告、增值服务、电商等多种商业化玩法的运用，也成为当前移动社交的重要商业手段。

平台型应用

- 布局全商业生态，自主开发与创新，利用大数据及用户兴趣挖掘，进行全方位的商业价值探索；
- 以几种商业模式并行的状态深入发展，建立自身的技术与内容壁垒；
- 尝试新领域的合作、与新科技的结合，从移动互联网向物联网探索。

垂直型应用

- 根据行业特色及细分领域发展情况，选择更适合自身发展的1-2种商业模式进行集中尝试；
- 商业方向的选择与产品创新方向相结合；
- 更关注用户的精准化需求，通过为用户提供更多价值的方式进行商业模式的微创新。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询