

# 中国移动社交系列研究报告 ——产业篇

2016年



www.iresearch.com.cn

# 研究想要探索的几个重点方向

## 当说到移动社交的时候，我们在关注什么？

移动社交是指用户以手机、平板等移动终端为载体，以移动网络为技术支撑，通过移动应用程序来实现社交应用功能的产品形式，社交内容形式覆盖图文、语音、长短视频、直播等。与传统的PC端社交相比，移动社交具有灵活的人机交互、实时场景功能等特点，能够让用户随时随地的创造并分享内容，玩法多样且不断创新，让网络最大程度地服务于个人的现实生活。

从广义上来看，移动社交行业包含所有以产生用户间即时与非即时的交流与分享为主要功能的移动端应用平台，及其运营及商业化发展情况；从狭义上而言，移动社交应用指以社交属性为最主要功能，以获取信息、交友与分享为主要目的，从而形成一定关系网络的移动应用，不仅包括大型的综合移动社交平台，也包括垂直的移动社交应用，但不包括以工具或电商、支付等为主要功能同时附带社交功能的移动应用。本次报告的研究范畴则以狭义的移动社交为主。

### 研究对象界定及研究方向



#### 近几年移动社交行业发生了哪些重要变化？

千禧年后移动互联网迅速崛起并全面侵占PC端地位，全球进入移动社交时代  
近3年移动广告呈现爆发式增长，社交广告价值进一步被挖掘  
2016年全球社交网络用户规模增速低于10%，人口红利逐渐消失  
新兴移动社交产品搅动资本市场能力降低，社交红海中泡沫不断



#### 如何梳理移动社交产业链？产业中还有蓝海吗？

中国移动社交产品媒体属性强，品牌社交营销产业链趋于成熟  
移动社交产业围绕内容、平台及用户展开，三者之间形成闭环  
移动社交产业链仍在不断扩张，产业结构发展充满想象力  
碰撞出火花——产业蓝海将在多产业的拼接与融合中出现

注释：本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。

发展现状：移动社交的盛世与困局

1

产业链：“一线多面”的拼接与融合

2

# 社交关系模式矩阵图

## 社交关系紧密度影响社交网络特点，社交渠道影响沟通方式

从社交关系与社交渠道两个维度，可以将社交网络分为四种主要的发展模式。其中，强关系的社交网络以更强的联结性和社交属性为特点，更易形成社群形态，从而基于社群的特征和成员兴趣形成线上与线下的互动；弱关系的社交网络则具有更强的媒体属性，通过信息分享与商业价值的交换，获得更多有用的内容，从而满足自身的需求。弱关系的社交网络也可以向O2O的形态拓展，形成场景化的商业价值变现。而线上与线上的不同渠道则为社交网络提供了不同的沟通交流方式，在移动互联网逐渐成熟的今天，二者之间往往具有关联性。



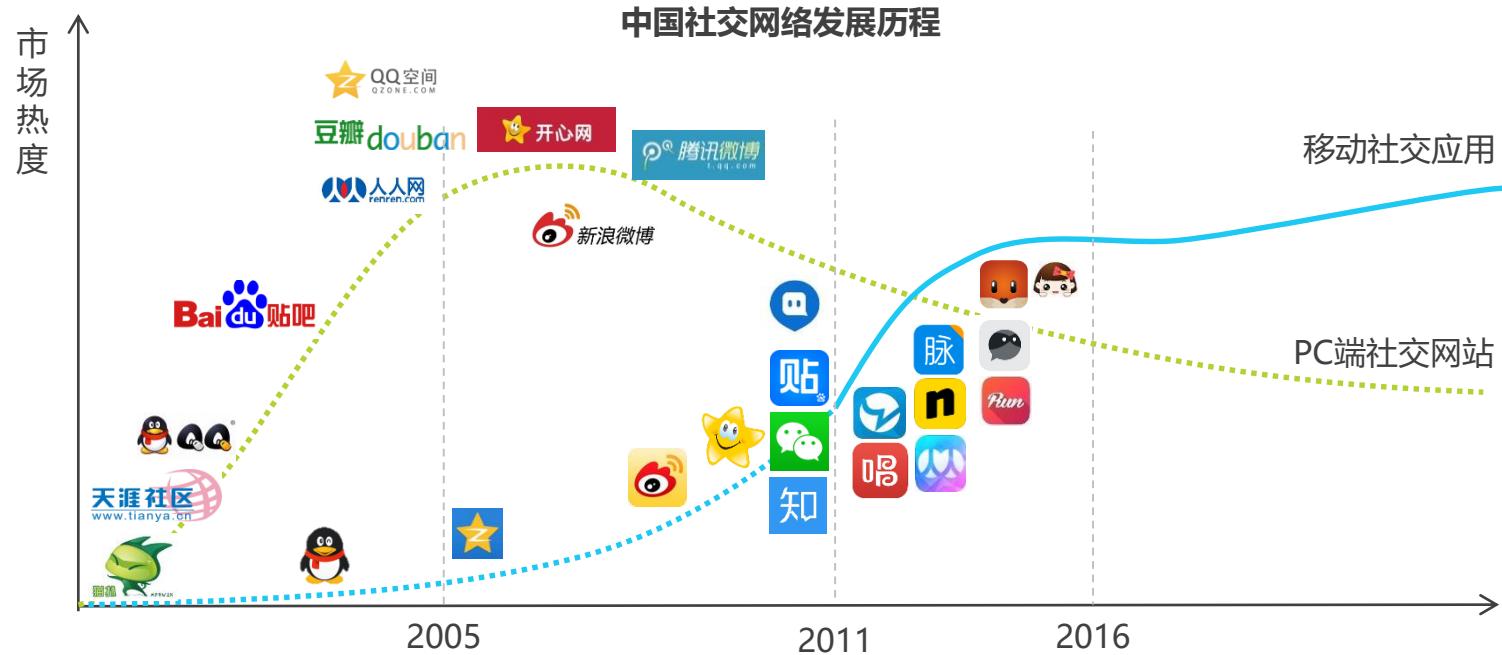
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 社交网络的变迁史

## 十几年来明星产品不断交替，未来移动社交将成为绝对主流

自上个世纪末，猫扑、天涯社区等论坛出现开始，社交网络经历了近二十年的发展，从最初的以展现信息、发布信息为主，正在向着移动化、多元化、兴趣化不断发展。1) 社交网络从PC时代开端，在2005年进入快速增长期，出现了QQ空间、朋友网、豆瓣、校内网、开心网、博客、微博客等一批针对不同用户群体的社交网站；2) 自从2010年开始，移动互联网高速发展，更加便捷的使用场景、更快速有效的互动、更多好玩的可拓展的功能使移动社交快速占据有利的发展优势，大型社交网站纷纷开始布局移动端；3) 在此过程中，有诸多网站出现了转型瓶颈而失去了原有优势，也有如微信这样的产品引领了新的现象级产生；4) 大批创业者开始将焦点聚焦于移动社交，也出现了如陌陌、唱吧、脉脉、blued、nice、无秘、探探等移动互联网时代出生并成长的关注多种细分社交需求的移动应用。

未来，移动社交将继续占领主导地位，社交网站将呈现衰退的局势，同时，2015-2016年移动社交的格局也基本出现，未来的增长点或将出现在垂直市场或新科技下的新兴市场。



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

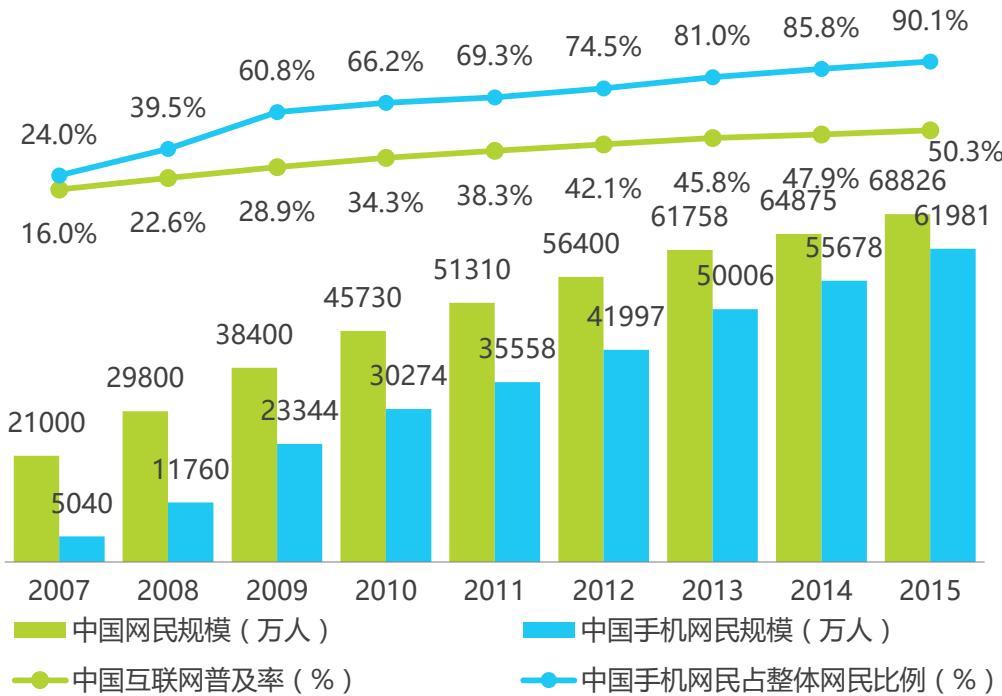
# 盛世：移动互联网全面压制PC端

## 2009年后移动互联网迎来高速爆发期，智能手机人手必备

根据艾瑞整理CNNIC最新数据显示，截至2015年12月，我国网民规模近6.9亿，其中移动网民6.1亿，互联网普及率达到50.3%；2016年6月，中国移动网民规模已超过6.5亿。同时，移动互联网经过多年发展已经进入相对成熟阶段，过去几年来，移动网民增速远超过整体网民增速，中国整体网民的增长已经由PC网民增长转移到移动网民的增长。

艾瑞分析认为，移动互联网的发展与智能手机的普及，实现了用户随时随地的互动，为移动社交产品更便捷更细致的服务提供可能，借助移动设备的通讯录绑定、身份验证、地理位置等技术手段，移动社交产品在功能和服务场景上都得到了拓展。

2007-2015年中国整体网民及移动网民规模



中国智能手机保有量及增长情况



2016年中国智能手机保有量  
**10.6亿**

与2010年相比增长**12倍**



预计2018年中国智能手机保有量  
**11.8亿**

中国手机用户将达到**13.6亿**

来源：艾瑞咨询根据CNNIC第37次及第38次《中国互联网络发展状况统计报告》。

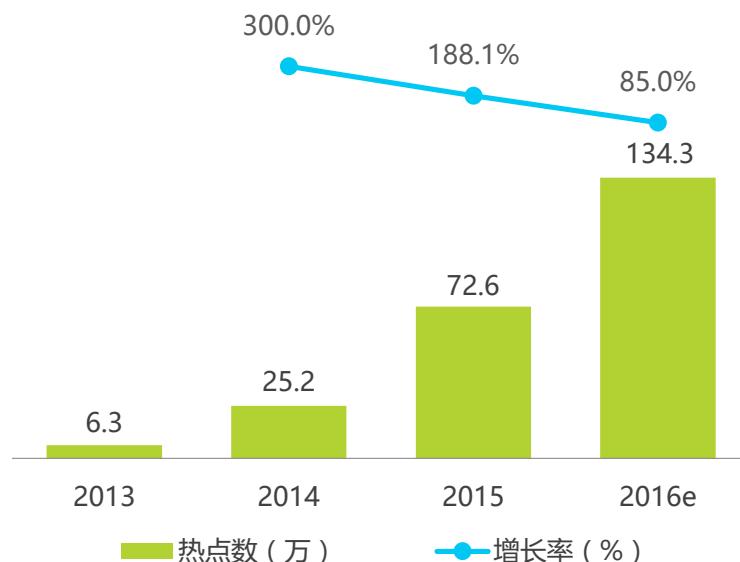
来源：艾瑞咨询统计。

# 盛世：用户需求从带宽成本中被释放

## 商业WiFi热点数量快速增长，3G/4G用户占比超六成

根据艾瑞咨询最新数据显示，预计到2016年底，中国商业WiFi热点数量将达到134.3万个，增长率为85%。同时，从流量使用情况来看，2015年中国使用3G/4G流量的用户占比超过60%，增长率为35%。移动设备与移动网络的基础设施不断完善，使用户随时随地使用移动社交应用的门槛不断降低，减少了用户因流量资费而产生的顾虑，同时，网络流畅性的提升也大大提高了移动社交产品功能的用户体验，为图片社交、视频社交的发展提供了必备的基础。

2013-2016年中国商业WiFi热点数量



2010-2015年中国3G/4G用户增长率及在移动电话用户中占比

年份	2010	2011	2012	2013	2014	2015
增长率 (%)	173%	81%	73%	45%	35%	
占比 (%)	5.5%	13.0%	20.9%	32.7%	45.3%	60.1%

来源：艾瑞咨询根据公开信息、行业访谈及艾瑞统计模型推算，仅供参考。

来源：工信部《2015年通信业经济运行情况》。

# 盛世：社交成新生代表达分享的必需品

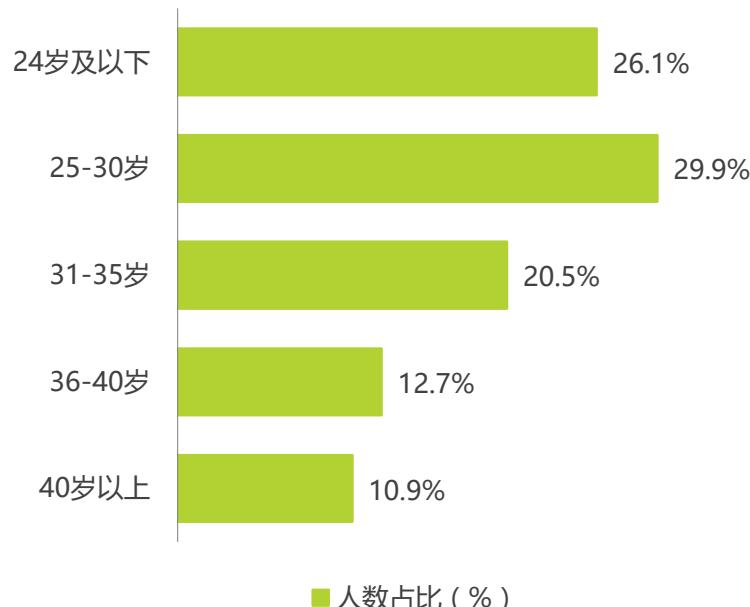
iResearch  
艾瑞咨询

## 新生代带来新的社交习惯，用户需求助力移动社交发展

根据艾瑞数据产品mUserTracker-2016年7月数据显示，中国移动社交网民中超过50%为30岁以下的新生代用户。互联网的发展伴随着他们的成长，因此他们对于互联网，尤其是移动互联网的使用场景更加熟悉，也更愿意尝试移动社交的新玩法与新功能。

此外，根据马斯洛的需求层次理论来看，新生代的物质生活需求得到了很大满足，他们更追求的是心理上的更高级的品质与感受。移动社交首先满足了其对于人际交往、自我表达与分享生活的需求，也同时为用户搭建了信息获取和娱乐消遣的平台。基于兴趣的社交关系网络更为新生代提供了展现自己、获得成就感的渠道，也成为其生活的必需品。

mUserTracker-2016年7月中国移动社交网民年龄分布



来源：mUserTracker. 2016.7，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

马斯洛需求层次与移动社交功能

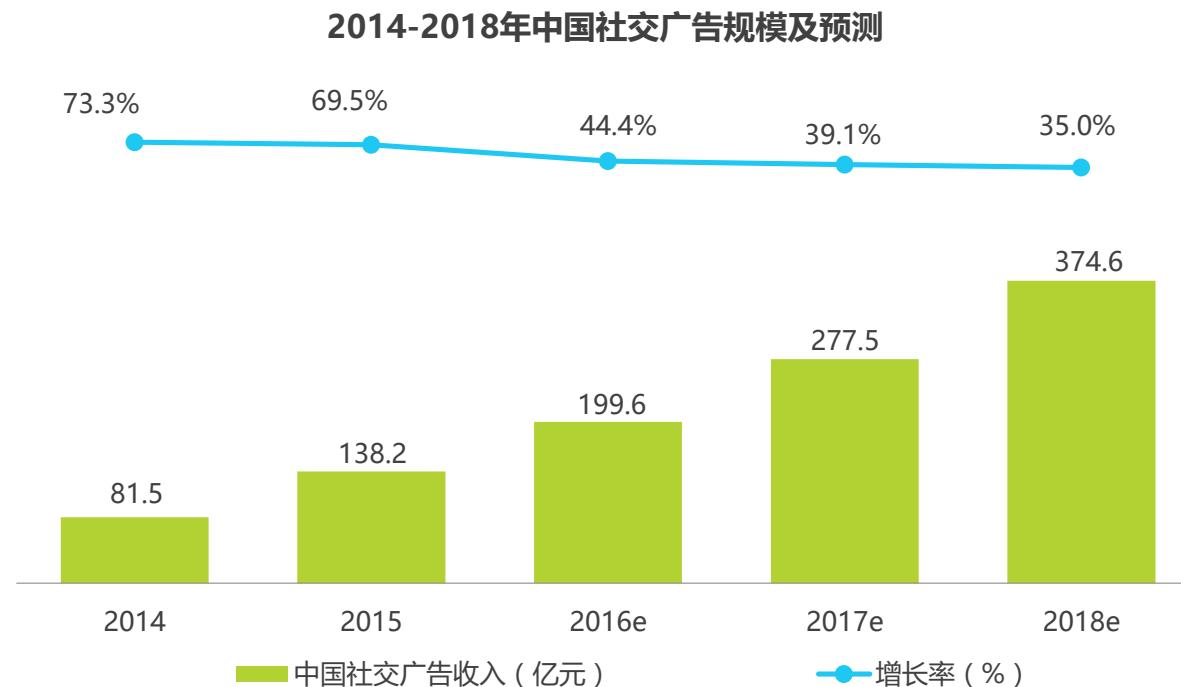


来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 盛世：社交广告推动社交产品持续发展

## 社交广告价值不断凸显，广告形式更灵活、创意更新奇

根据艾瑞最新数据显示，2015年中国社交广告规模为138.2亿元，预计到2018年将接近400亿元。中国及全球的社交网络营销整体均呈现快速增长的趋势，广告价值不断凸显。广告技术不断进步，展示广告与效果广告的结合提升了社交广告的效果，立足于社交网络而不断发展的原生信息流广告、视频广告等形式的演变更将社交广告推向高速发展期。无论是Facebook、Twitter，还是微博、QQ空间、微信朋友圈，社交广告的发展都具有较大空间，社交广告的创意也将不断创新、广告议价能力将继续增长。



注释：中国社交广告收入以媒体广告收入作为统计指标，包括中国社交网站PC端与移动端的广告收入。社交网站含通讯社交产品、独立网络社区，百度旗下社交产品百度贴吧，门户网站旗下社交产品如微博、微信、QQ、QQ空间等。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 困局：全球社交网络人口红利逐渐消失

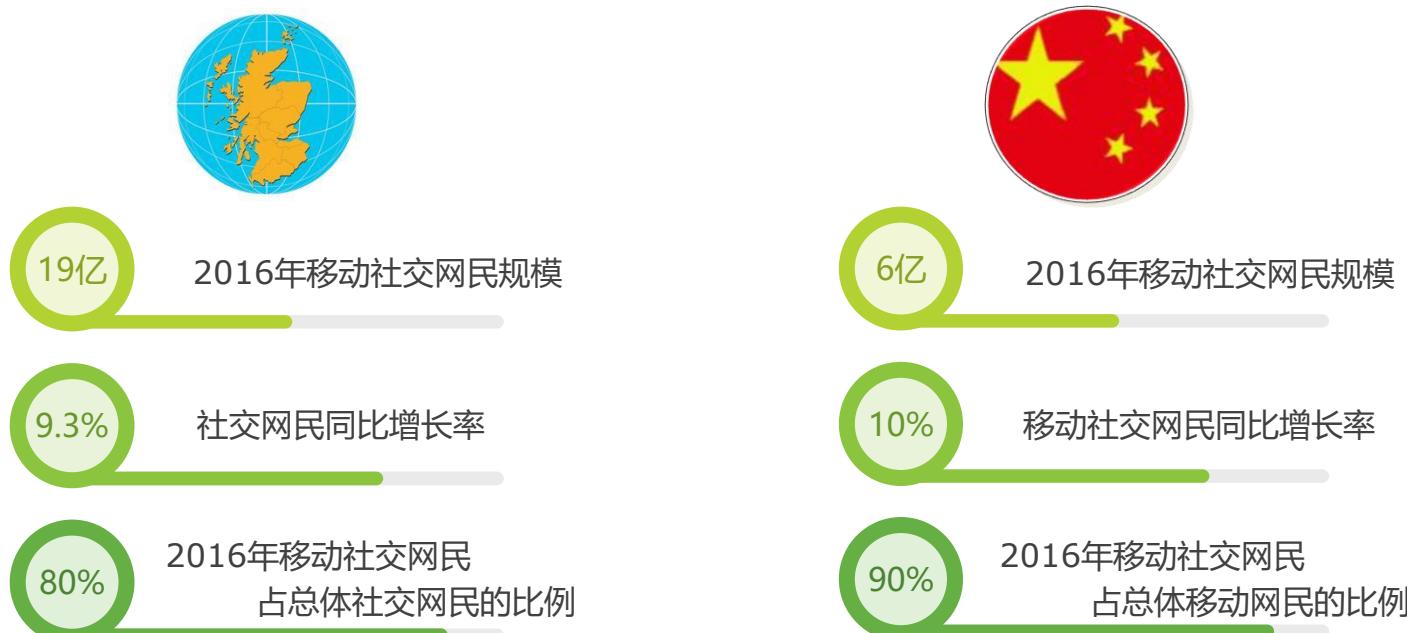
iResearch  
艾瑞咨询

## 中国移动社交用户在移动用户中的占比已达九成

根据艾瑞咨询整理eMarketer最新统计数据显示，2016年全球社交网民规模为23.4亿，其中移动端用户为18.8亿，占比超80%。从历年的用户规模变化来看，2016年全球社交网民规模的同比增长率为9.3%，预计未来几年将继续放缓，2020年，移动端社交网民将占社交网民规模的85.9%，同比增长率为6.3%，中国移动社交网民占总体移动网民的比例接近90%，同比增长率高于全球水平，但仍为10%。

艾瑞分析认为，随着移动互联网发展趋于成熟，全球社交网民与移动社交网民的增长将逐渐接近饱和，人口红利逐渐消失，移动社交的发展需要从关注用户增量向关注用户存量转化，产品间的竞争将持续加剧。

全球与中国社交网络用户规模与变化趋势



来源：全球社交网民规模及增长率由艾瑞咨询根据eMarketer数据整理。

来源：中国移动社交网民规模及增长率由艾瑞根据自有数据产mUserTracker及CNNIC数据估算，仅供参考。

# 困局：总有移动社交产品被时代遗忘

移动社交行业的快速更迭，让产品本身时刻存在危机感

逐渐陨落的移动社交产品不完全名单



街旁

2010年-2014年

中国最早也是具有标志性的LBS移动社交产品。通过签到与朋友分享位置、找到附近的人等。2014年已停止运营。



开心网

2008年-2016年

定位于熟人社交的SNS产品，用户以白领为主，曾因“偷菜”“开心农场”等社交游戏红极一时。2016年7月20日，开心网宣布卖给A股上市公司赛为智能。



腾讯微博

2010年-2014年

腾讯推出的微博产品，与新浪微博、网易微博、搜狐微博属于同时代产品。曾有大量明星入驻，且与QQ签名关联。2014年，腾讯微博部门被拆分。



脸萌

2014年-2015年

快速私人定制属于自己的独家卡通形象并与朋友分享。上线四天内在iOS和Android平台的下载量总计约120万，随后用户量快速下滑。2015年，团队转战图片社交新产品。



来往

2013年-2015年

阿里第一款独立于电商业务之外的社交产品。主打社交通讯，以扎堆、敲门、阅后即焚等特色设计挑战微信。2015年11月，来往正式在应用市场里消失了，改名为“点点虫”。

总结失败原因

01

## 产品功能的延续性不足

作为现象级产品，脸萌、足记等都在用户需求的进一步延续与拓展中出现了问题。

03

## 为了防守而防守，良机已逝

来往、易信为了防守微信而生，然而二者皆失败。这说明除了产品本身问题之外，在已经失去大好优势的时候再进入战场，即使是大有来头也未必可行。

02

## 同质化竞争中的固步自封

SNS、微博产品层出不穷的时代，腾讯微博缺少不断创新的动力；开心网则在重大机会面前没有进行积极的尝试。对于移动社交来说，止步不前就是后退。

04

## 未及时衍生出更深入的模式

街旁以国内LBS标志性产品姿态火爆起来，但在接下来的运营模式和发展方向上没有找到更多挖掘用户需求的立足点，浅尝辄止。

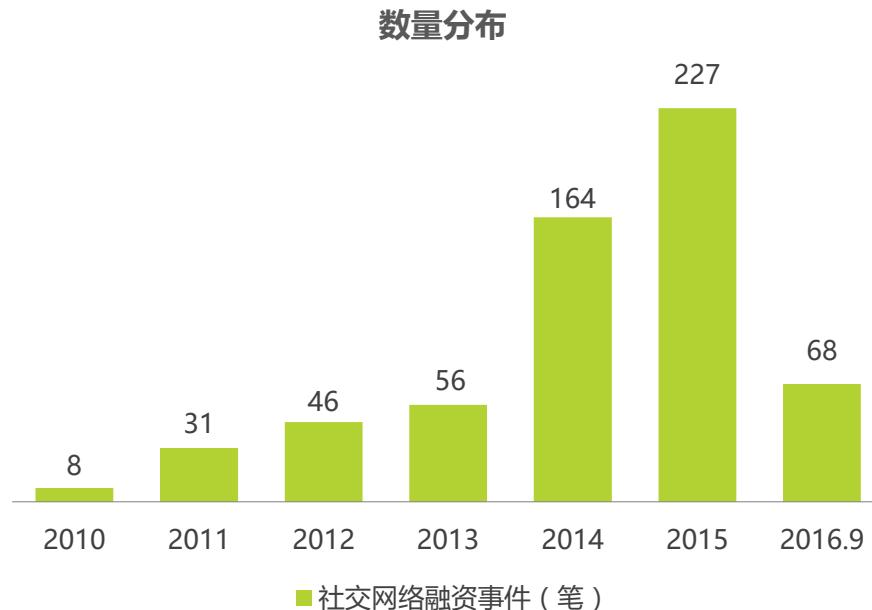
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 困局：中国移动社交资本市场遇冷

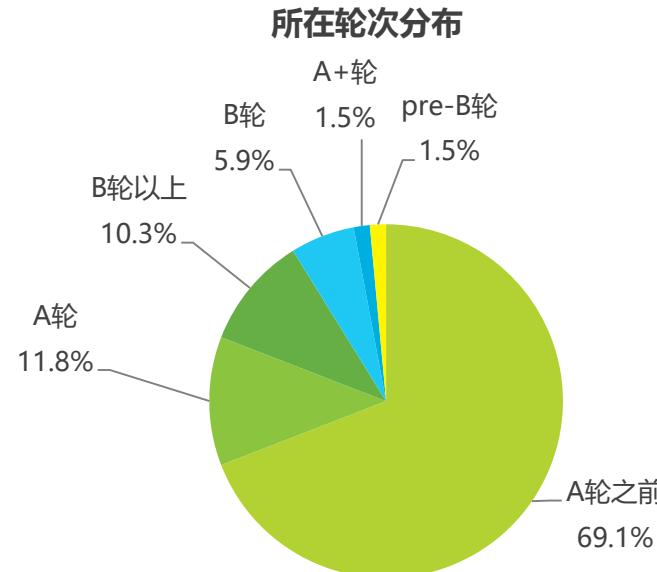
## 80%社交产品投融资处于A轮及以前，新晋玩家面临红海

根据艾瑞咨询整理IT桔子投融资数据显示，自2010年1月至2016年9月，中国社交网络获得的投资笔数在2014/2015年达到高峰，在2016年出现颓势。2016年1月-9月，中国社交网络共获得68笔投资，其中80%的融资轮次为A轮及以前。资本市场遇冷导致移动社交行业发展受到阻力，同时，多数融资成功的产品均处于发展初期，新晋玩家之间的厮杀不可避免。艾瑞分析认为，移动社交行业在近几年的发展正在趋于成熟，逐渐脱离了野蛮生长的阶段，而资本市场的关注点变化极快，前两年的资本热潮导致泡沫出现，大量新兴移动社交产品还处在创业初期即遇到发展瓶颈。面对面前的一片红海，更多移动社交产品或将面临淘汰，创业者需要冷静思考产品未来的方向，寻找更准确的变现方式。

2010年-2016年9月中国社交网络投融资事件



2016年1月-9月中国获得融资社交网络



来源：艾瑞咨询根据IT桔子数据整理。

发展现状：移动社交的盛世与困局

1

产业链：“一线多面”的拼接与融合

2

# 中国移动社交产业链图谱

iResearch  
艾瑞咨询

2016年中国移动社交产业链



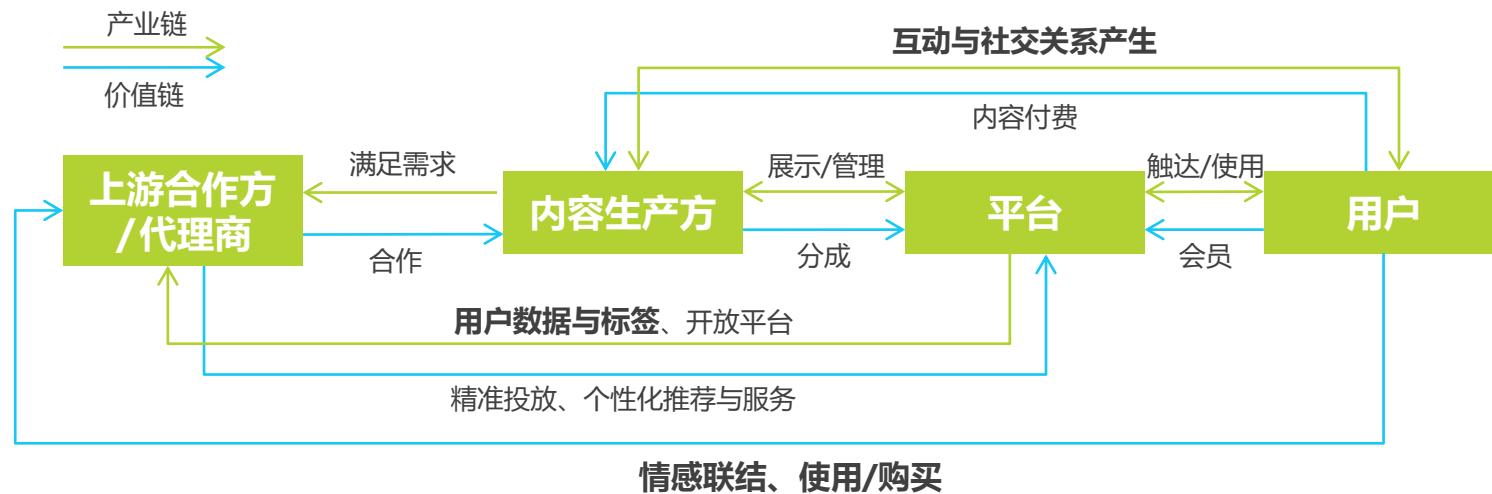
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制，涉及到的企业logo为举例，排名不分先后。

# 数据与关系构建移动社交产业价值链

## 移动社交的价值核心聚焦于用户的情感联结与多维数据

移动社交产业链主要由上游合作方、内容生产方、移动社交平台与用户四个主要环节组成。这四个环节价值的流动以移动社交平台获得的收入为主要表现。在此过程中，用户使用移动社交平台而产生大量行为及偏好数据标签，同时形成了在此平台上的社交关系与情感联结。两者的结合使整个价值链不断优化，上游合作方因平台用户大数据的应用而更精准的触达用户并形成互动；用户因为较为稳定的社交关系而对平台的依赖度加深；同时，平台中的PGC（内容生产方）与UGC在互动中不断被丰富和创新，从而获得更多关注，也给上游合作方带来更好的收益，使其与用户之间的关系更紧密。

2016年中国移动社交产业价值链分析



### 用户大数据

用户基本属性（性别、年龄、地域等）  
用户行为数据（活跃度、使用时长、频次等）  
用户偏好数据（功能偏好、广告偏好、兴趣偏好等）  
用户媒体价值（消费力、消费意愿、付费场景等）

### 用户情感联结

用户之间的社交关系建立  
用户对内容的好感度与认可度提升  
用户与平台的信任关系建立  
用户与上游合作方的情感联结建立

来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 产业内部各环节发展特征分析

移动社交平台占据较大主导权，内容环节存在较大潜力

## 2016年中国移动社交产业链主要环节特征分析



### 上游合作方

类型涉及多个行业，在与内容与平台的合作模式上具有细分行业的差异性；逐渐认可移动社交平台为其带来的用户价值与媒体价值，预算进一步倾斜。



### 内容生产方

内容生产方包括专业的媒体、公关机构，网络红人及大V，粉丝及普通用户；生产者的社交关系深度影响内容的传播力，同时也影响上游合作方的商业决策；优质内容的价值不断得到提升，用户付费意愿增强，围绕内容的商业模式逐渐形成。



### 移动社交平台

移动社交平台类型丰富、体量庞大，商业模式不断完善，与其他产业链环节相比目前的话语权最强；移动平台内部竞争激烈，平台型应用具有更大的主导性，垂直类应用则更专注于用户的细分需求。



### 用户

移动社交用户在选择移动社交平台时，受到社交关系链的影响较大，转移平台的成本较高；用户数据与移动社交功能、场景的结合将继续迸发商业潜能。

来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

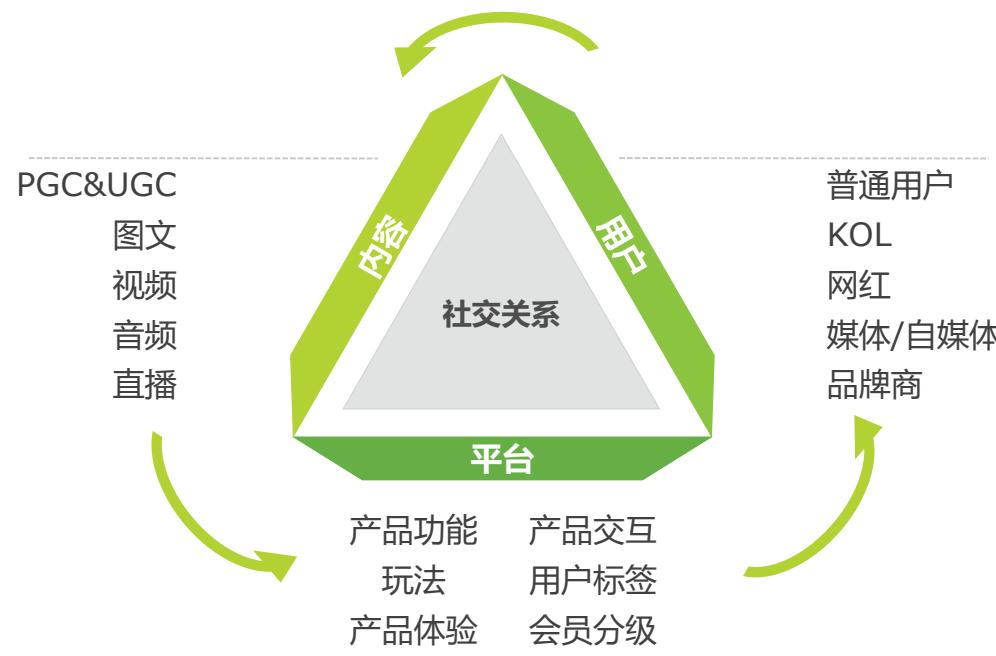
# 产业内部形成闭环结构

## 产业内部：以平台为基础，内容、平台与用户三者联系紧密

由于移动社交的强情感联结性，相比于其他产业而言，中国移动社交产业链中，内容、平台与用户三者之间的关系更加紧密。1) 社交平台是用户之间产生内容与社交关系的主要阵地，群组间的互动交流，朋友动态的展现、社交玩法的交互等均需要社交平台的支撑；2) 用户是平台发展的必要条件，拥有忠诚且活跃的用户是所有社交平台进行更多拓展的根本动力和基础；3) 内容是社交平台体现价值的主要表现形式，社交平台的用户价值与商业价值都能够通过内容的质量来体现，用户在产生内容的同时，也会因为优质的内容而获得精神的满足和实际需求的满足，是社交平台有效运营的主要手段。

艾瑞分析认为，当前移动社交在产业内部形成了较为稳定的三角结构，该结构的良性运转是促进移动社交产业发展的关键。

2016年中国移动社交产业链内部结构分析



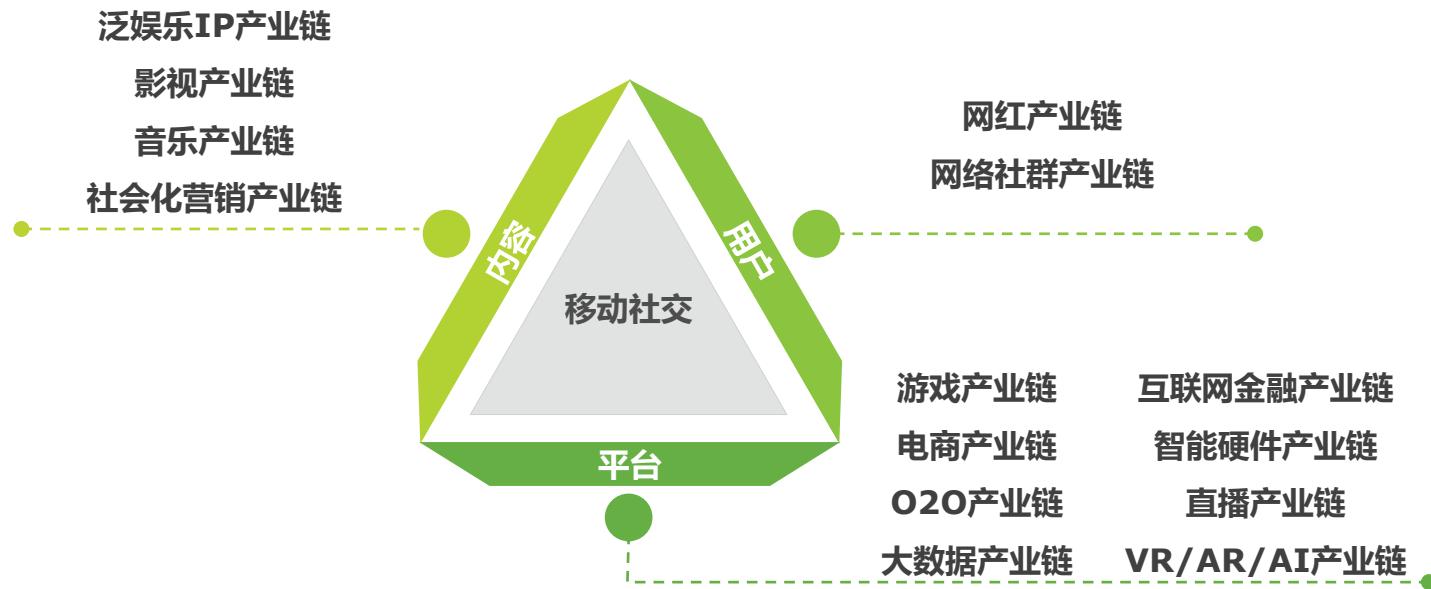
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 产业外部与风口结合紧密，可拓展性强

## 产业外部延伸：与多个产业的拼接与融合

从产业外部来看，移动社交的三大要素能够扩展与延伸的产业链涉及多个领域。1) 2016年，网红、直播、社群等与社交关系紧密相关的细分领域成为新风口，移动社交都可以成为这些产业链中的重要环节之一；2) 从内容的角度来看，移动社交平台也将成为泛娱乐行业中的核心IP最有利的孵化平台，从而涉足产业链上游；3) 随着移动社交产品不断向垂直化发展，与游戏、电商、金融、O2O等其他行业的融合也将加剧。同时，具有相当用户规模的同一移动社交平台能够与多个产业进行拼接，在保持自身平台定位与战略布局的同时，可以在相关产业链中获取更大的发展机会。

2016年中国移动社交延伸产业链分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 新产业链孕育未来蓝海，想象空间巨大

iResearch  
艾瑞咨询

## “一线多面” 新产业形态将催生新兴市场需求

当前中国移动社交行业的格局逐渐清晰，综合型的移动社交平台已被大型互联网公司旗下产品或个别独立社交产品所占据，明星应用与长尾应用间的梯队划分较为明显。新晋移动社交产品希望从综合型平台分得蛋糕的希望较小。在当前的垂直领域中，各领域的明星产品正在不断涌现，几家Top产品厮杀正酣，新晋玩家面临着多方压力。

艾瑞分析认为，移动社交行业虽看上去红海一片，但仍有更加垂直和个性化的社交需求未被挖掘和满足，以95后为主的移动社交新生代用户愿意尝试的好奇心给新兴产品的玩法试错留有空间，同时，随着未来新产业链不断孕育成熟，也将催生新的蓝海。

### 2016年中国移动社交新兴市场分析

A



#### VR+移动社交的新科技体验

VR、AR等新科技的产生与不断完善，为移动互联网行业带来诸多契机。与社交的结合能够使社交体验更加真实，并且玩法将更酷炫，更加吸引年轻人的关注。VR与视频社交、图片社交的结合都很具有吸引力。

B



#### 泛娱乐+社交的继续深挖

娱乐已经成为现代生活中不可缺少的部分。泛娱乐相关内容的热度与关注度高，IP议价能力不断提升，表现形式也不断创新。娱乐性内容与社交具有天然的匹配优势，抓住泛娱乐行业，找准细分领域切入不失为一种方向。

C



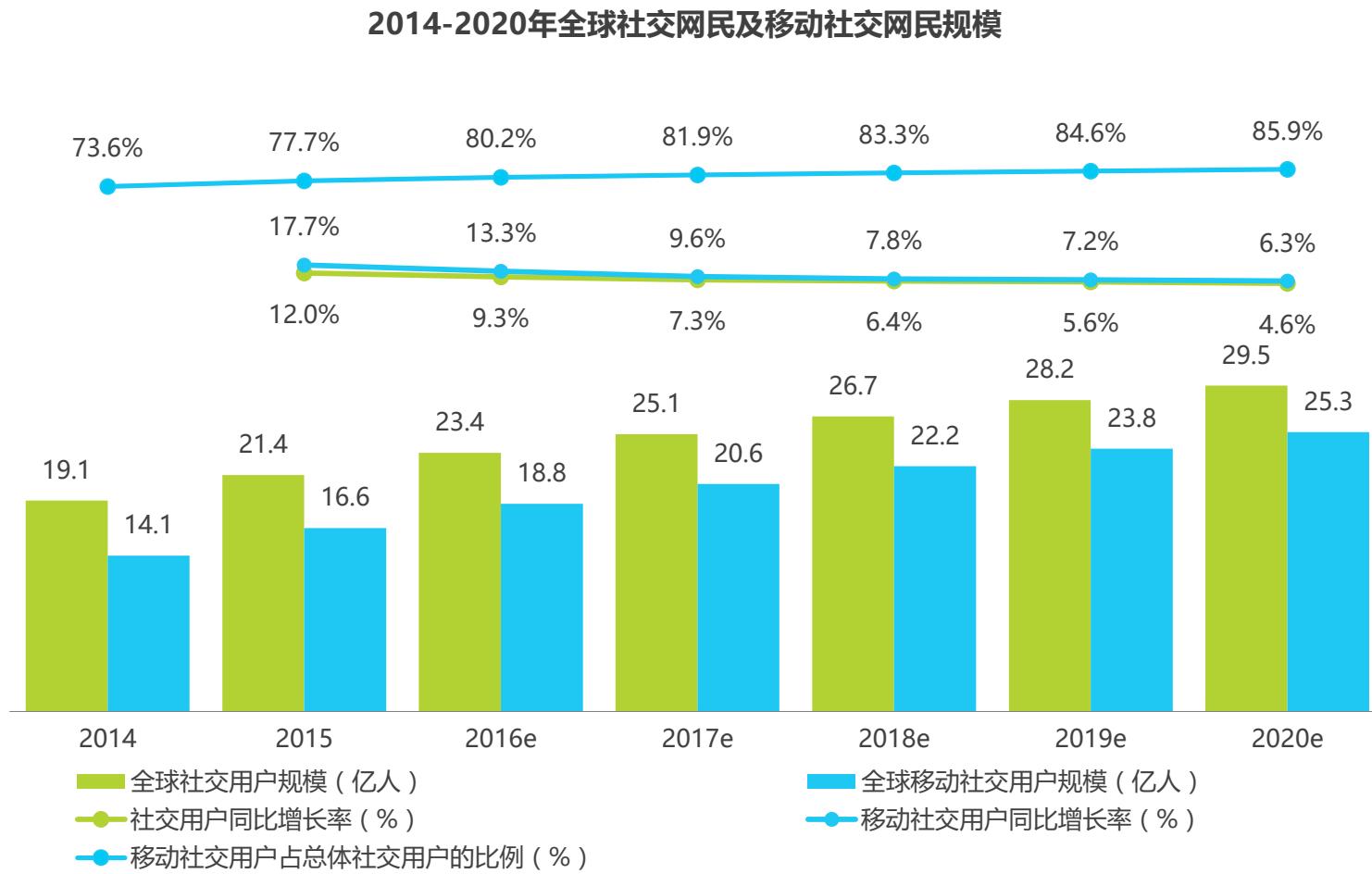
#### 分享经济+社交的关系链价值提升

共享经济的浪潮不仅推动了传统企业的互联网转型，同时也为更多的互联网领域提供了发展机会。而分享经济的前提是人的需求与分享的意愿。人与人之间基于工具型需求的弱关系，可以结合二度人脉等进行深入的挖掘，根据LBS、用户兴趣标签等，通过匹配算法推荐。

来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 附录

## 全球社交网络规模及变化趋势



来源：艾瑞咨询根据eMarketer数据整理。

# 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。

## 责任条款

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