

中国社交应用需求价值白皮书

2017年





中国移动社交产业发展情况分析：中国社交媒体用户规模仍保持增长态势，**2016年中国社交广告规模为239.6亿元，预计到2019年将超过800亿元。**移动社交的价值核心聚焦于用户的情感联结、需求体验与多维数据。



中国社交应用投融资情况分析：2011年-2016年，中国社交应用整体的投融资市场较为活跃，共计超过**500+企业**获得融资，其中天使轮的企业占比接近70%，而走到C轮以及最终有能力进行IPO的社交应用仅占5%。**有众多互联网巨头大量布局社交版块，其中阿里巴巴的投入最大，其次是腾讯、微博。**



中国移动应用需求价值分析：好的社交应用产品以满足用户核心的社交需求为主要目的，同时，立足于自身的社交特色逐渐形成对用户具有吸引力的差异化需求价值。根据案例及用户研究，用户使用社交产品主要迎合核心的**七大需求：荷尔蒙需求、较少孤独感、自我表达、社交工具、炫耀、发泄吐槽和自我提升。**



中国社交应用用户需求偏好分析：基于需求价值差异模型，在所研究的社交应用中，陌陌、探探、朋友印象等在减少孤独感方面具有更高价值，唱吧、in等在自我表达需求上更有特色，豆瓣、知乎等则在自我提升角度差异化更强。

中国移动社交产业链及发展现状

1

中国社交应用需求评估体系解析

2

中国社交应用发展现状分析

3

中国社交应用需求价值与用户偏好分析

4

中国移动社交产业链图谱

2017年中国移动社交产业链



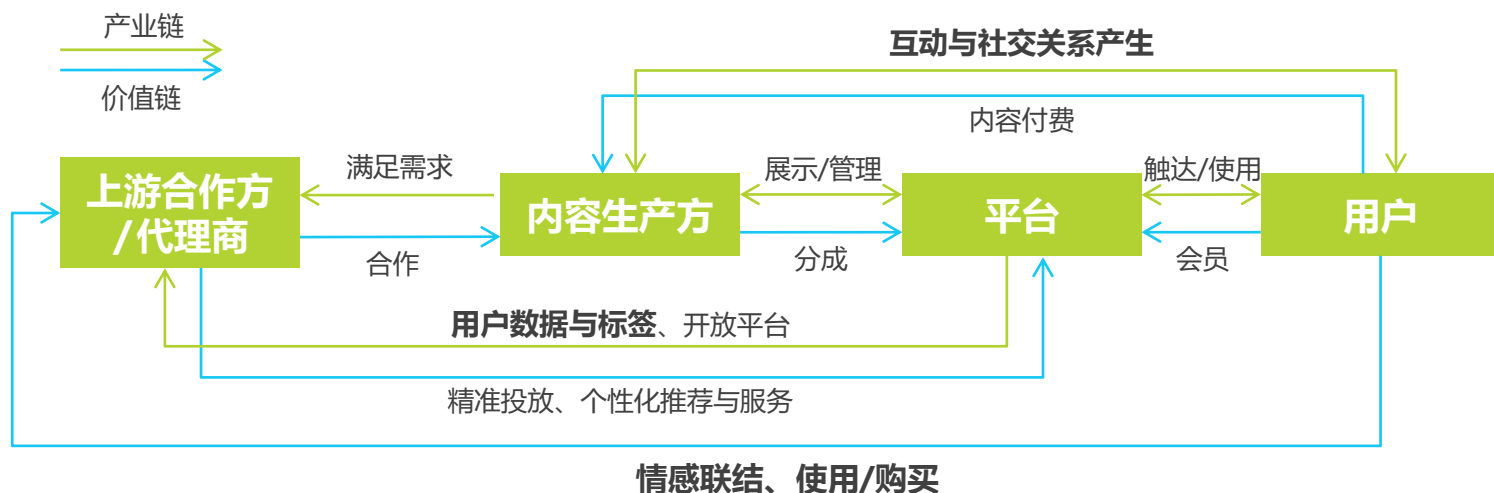
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制，涉及到的企业logo为举例，排名不分先后。

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。

2017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

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，内容方商业潜力大

2017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；
移动社交平台内部竞争激烈，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

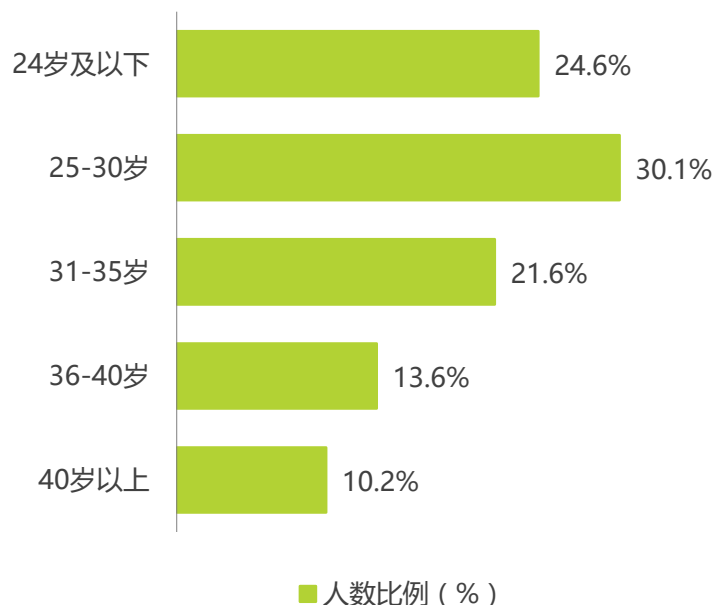
移动社交用户在选择移动社交平台时，受到社交关系链的影响较大，转移平台的成本较高；
用户数据与移动社交功能、场景的结合将继续迸发商业潜能。

中国社交用户特征分析

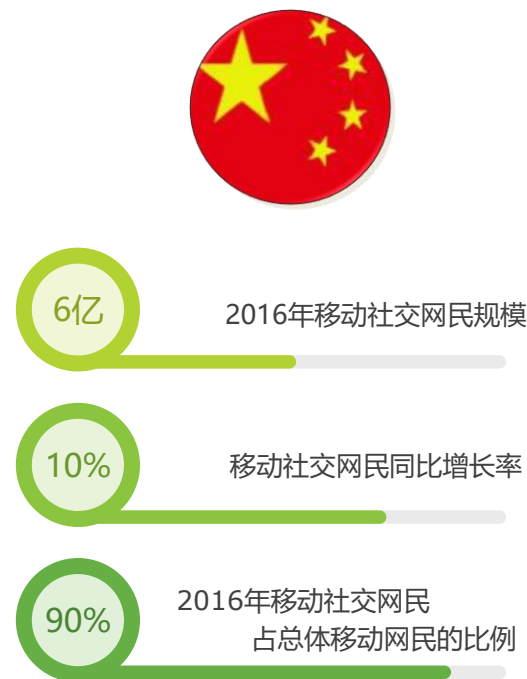
社交成新生代表达分享的必需品，用户规模庞大

根据艾瑞数据产品mUserTracker数据及CNNIC数据显示，中国移动社交网民超过6亿，占总体移动网民的比例接近90%，同比增长率高于全球水平，其中超过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。

mUserTracker-2016年12月中国移动社交网民年龄分布



中国社交网络用户规模与变化趋势



来源：艾瑞集团数据产品mUserTracker. 2016.12，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。

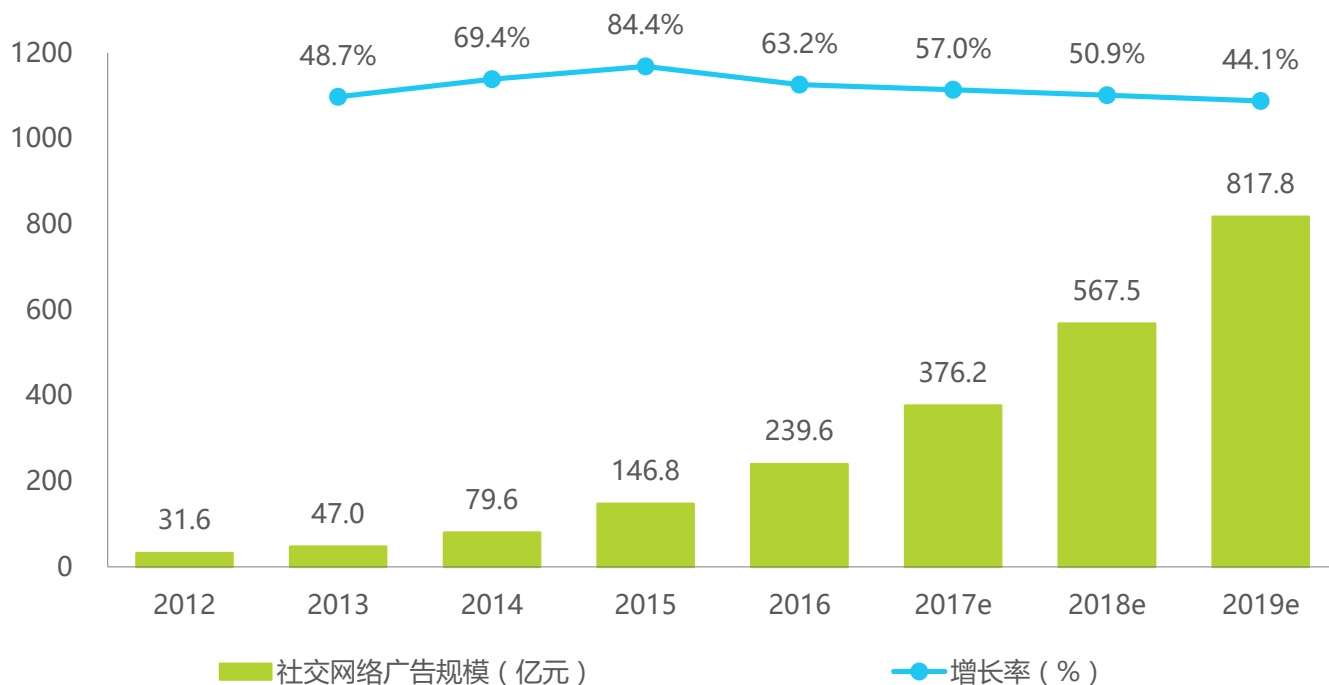
来源：中国移动社交网民规模及增长率由艾瑞根据自有数据产mUserTracker及CNNIC数据估算，仅供参考。

中国社交广告规模分析

社交广告营销规模增长迅猛，议价能力不断提升

根据艾瑞最新数据显示，2016年中国社交广告规模为239.6亿元，预计到2019年将超过800亿元。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将社交广告推向高速发展期。

2012-2019年中国网络广告市场社交网络广告规模



注释：社交网络广告包括SNS社交网站、传统社区、博客等类型，也包括门户旗下的网络社区及微博、微信等。
来源：艾瑞咨询根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国移动社交产业链及发展现状

1

中国社交应用需求评估体系解析

2

中国社交应用发展现状分析

3

中国社交应用需求价值与用户偏好分析

4

信息的透明化需求逐渐凸显

从简单到复杂

随着移动互联网的深入发展，我们与外界之间的联系被各类APP连接的更紧密，信息不断被透明化。但其中，关于人本身的信息是最复杂的透明化过程。

信息透明化需求进化过程



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制，

用户的社交需求维度不断升级

从前台到全景

信息的适度透明化提升了人与人之间的社交效率和质量，降低了沟通成本，同时也让个人形象在社交属性上展现的更加全面，更加真实。用户的社交需求也从最初的试探性社交向更加透明化的、数据源更立体的社交方向发展。

用户社交需求维度的发展阶段



中国社交应用的用户需求研究

用户使用社交应用的七大核心需求

通过深入分析超过四十多款移动社交类产品，对产品中的各种类型的UGC内容与行为进行分析，结合用户调研数据，我们发现了现有社交UGC的用户行为均涵盖了上百个人性需求。在这上百个需求中，有七个需求是较为主要的用户更希望满足的社交需求。



40款+....

用户使用社交应用的七大需求

- 1、荷尔蒙
- 2、工具性
- 3、孤独感
- 4、抒情
- 5、炫耀
- 6、发泄
- 7、自我提升



中国社交应用需求价值分析

对用户核心需求的满足深度凸显了产品的独特性和差异性

从目前发展来看，好的社交应用产品以满足用户核心的社交需求为主要目的，同时，也立足于自身的社交特色逐渐形成对用户具有吸引力的差异化需求价值。根据调研结果和产品分析，我们希望通过更量化的方式从需求维度来体现产品的差异化价值及未来发展。

产品需求价值分析量化框架



评分标准：

将社交七大核心需求作为评判维度，通过用户对各产品相关需求维度的选择来计算差异情况。最终数据采用TGI作为指数标准，100分为基准分

200分以上

----该需求具有极高差异化价值，有超期望的体验

150-200分

----该需求在产品中特色较为突出，用户更喜欢该项特征

100-150分

----该需求在产品中具有一定差异，用户认可该项特征

100分以下

---- 该项需求在产品中差异性不太明显

TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。

中国移动社交产业链及发展现状

1

中国社交应用需求评估体系解析

2

中国社交应用发展现状分析

3

中国社交应用需求价值与用户偏好分析

4

中国社交应用发展情况——产品类型

精细化方向发展，渗透到用户生活的各个层面

中国典型社交应用与用户需求维度举例

开放式社交：
陌陌、探探、朋友印象

婚恋社交：
珍爱网、世纪佳缘、百合网、有缘网、网易花田

约会社交：
请吃饭、微聚、美丽约

校园社交：
师兄帮帮忙、超级课程表

母婴社交：辣妈帮、宝宝树、亲宝宝

兴趣社交：唱吧、抖音、same

宠物社交：溜溜、有宠

女性社交：美柚、大姨妈、她社区

游戏社交：捞月狗

创投社交：
Fellowplus，天使汇

运动社交：KEEP、FITTIME、火辣健身

旅游社交：面包旅行、马蜂窝、捡人

通讯社交：微信、QQ、钉钉

海淘社交：小红书、洋码头

消费社区：什么值得买、闲鱼、堆糖

短视频社交：
美拍、小咖秀、秒拍

直播社交：
映客、花椒、YY、9158

游戏直播社交：斗鱼、龙珠

美容社交：新氧、美芽

图片社交：
IN、NICE

综合社区：
微博、百度贴吧、QQ空间、豆瓣

匿名社交：
无秘、抱抱

知识社交：
知乎、分答、在行

职场社交：
脉脉、赤兔、会会

荷尔蒙

孤独感

工具性

炫耀

抒情

发泄

自我提升

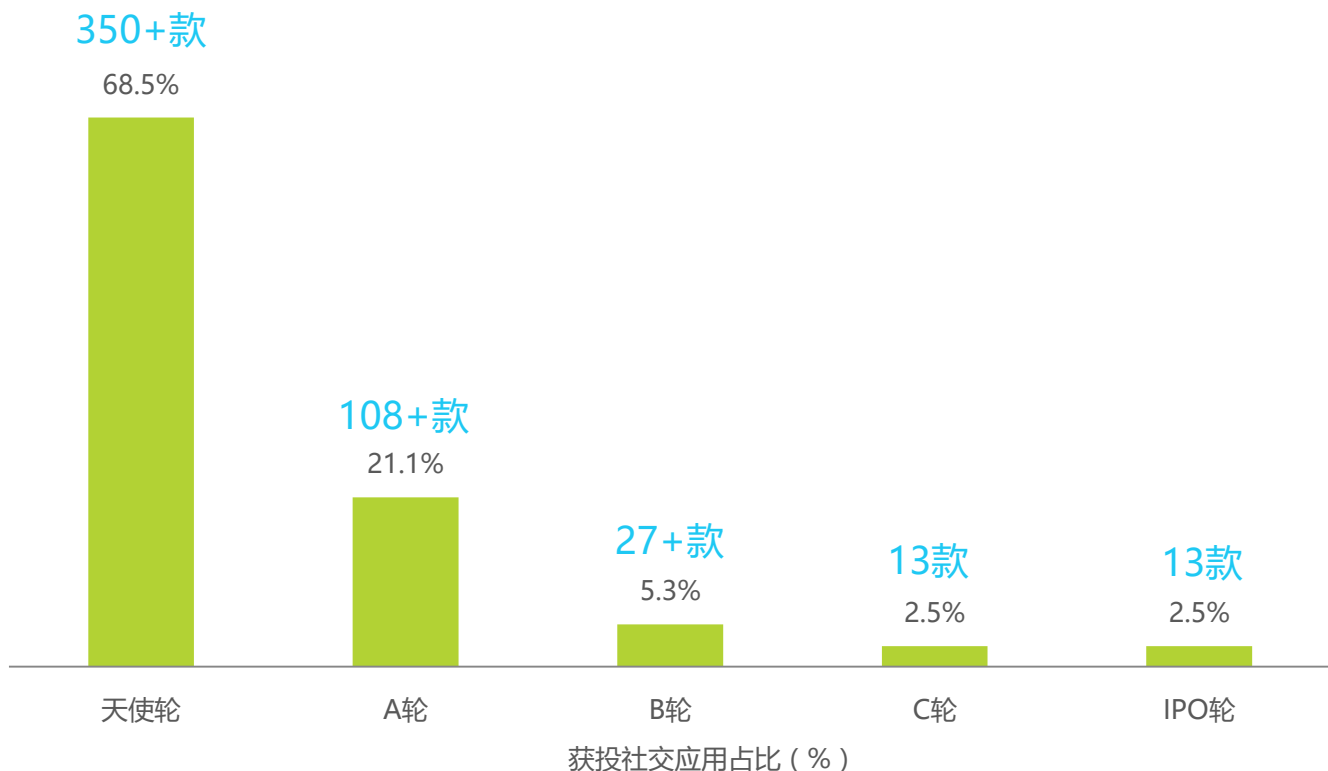
来源：本次研究主要涉及图中列举的社交应用，以各产品的某一个突出特征进行产品分类，排名不分先后。

中国社交应用发展情况——投融资

能够走到C轮及以后的公司仅5%，社交领域强者愈强

在近五年时间，中国社交应用整体的投融资市场较为活跃，共计超过500+企业获得融资，其中天使轮的企业占比接近70%，而走到C轮以及最终有能力进行IPO的社交应用仅占5%，整体市场马太效应明显。

2011-2016年中国社交应用融资情况分析



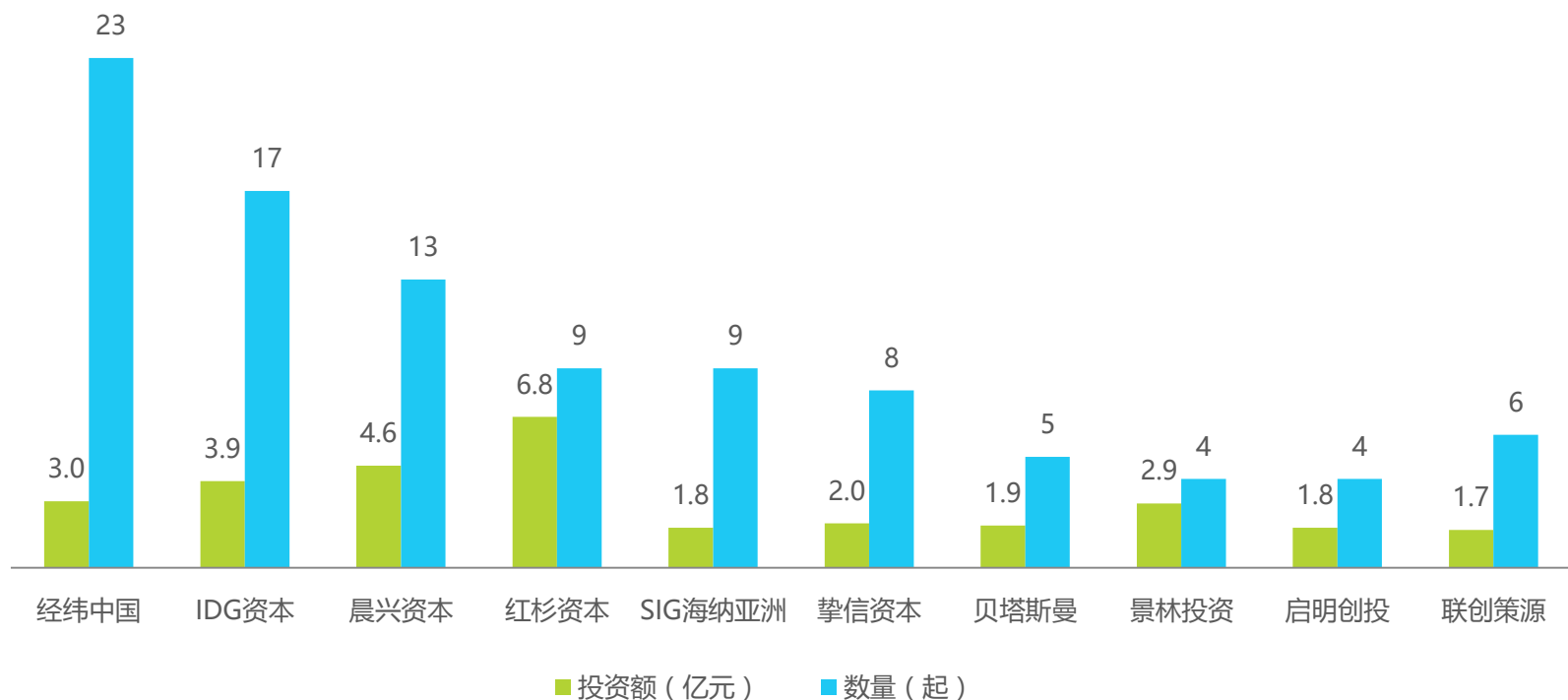
来源：IT桔子，时间维度为2011-2016年。不包含未公开的投融资信息，仅透露融资金额量级的，均按照最小额度计算，即获千万元投资按一千万计算。

中国社交应用发展情况——投融资

近五年有300+投资事件，经纬、IDG、晨兴、红杉最为活跃

在近五年时间，投资机构向社交领域各企业共进行了50亿以上人民币的投资，融资事件超过300起，其中经纬中国投资23起，最为活跃；而红杉资本则以6.8亿的投资额位列第一。

2011-2016年主要投资机构对社交产品投资情况分析



来源：IT桔子，时间维度为2011-2016年。不包含未公开的投融资信息，仅透露融资金额量级的，均按照最小额度计算，即获千万元投资按一千万计算。

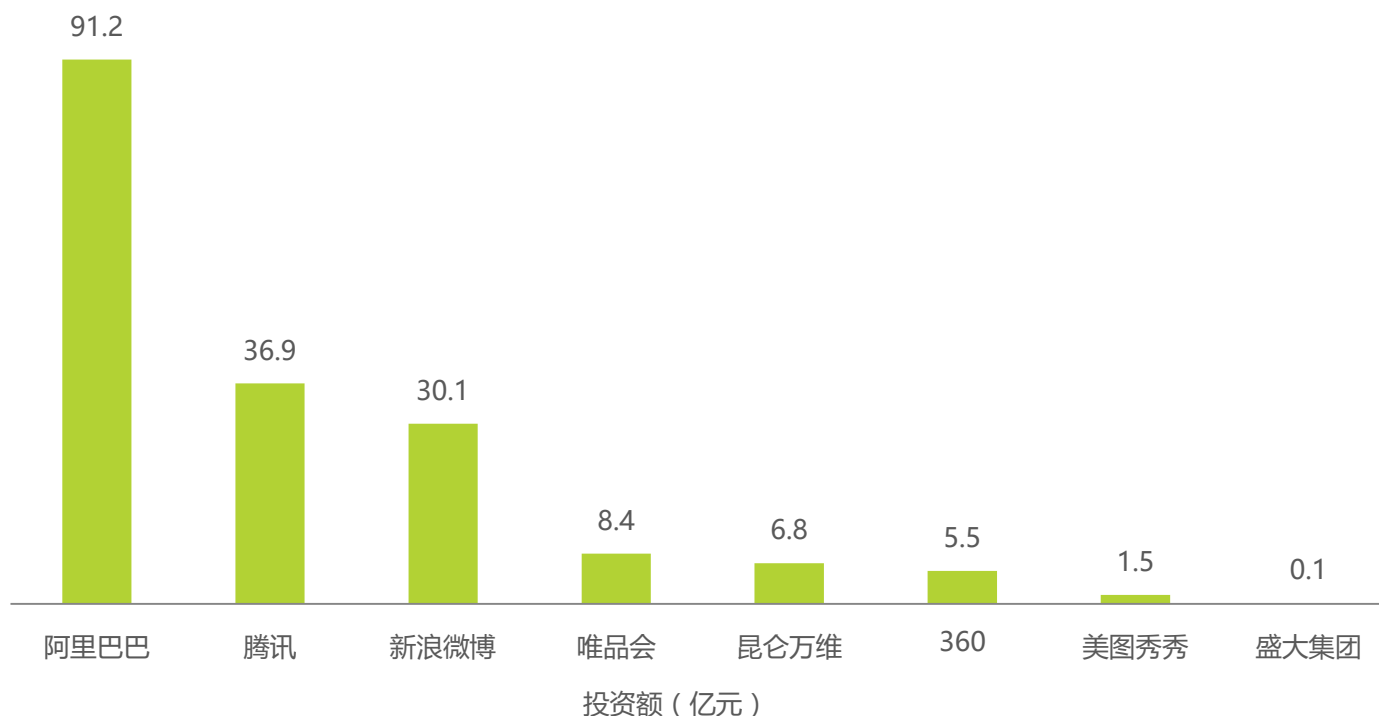
中国社交应用发展情况——巨头布局

互联网企业纷纷布局社交，阿里巴巴、腾讯和微博最突出

社交因其天然形成的情感共鸣和关系，使产品玩法可拓展性更强，获客成本更低，用户体验更好，因此社交功能与产品形态已经成为互联网企业普遍的配置，对于互联网巨头来说，对于社交功能的布局就更加积极。

根据艾瑞整体IT桔子数据显示，近五年来，有众多互联网巨头开始大量布局社交版块，其中阿里巴巴的投入最大，其次是腾讯、微博。

2011-2016年中国互联网企业对社交产品投资情况分析



来源：IT桔子，时间维度为2011-2016年。不包含未公开的投融资信息，仅透露融资金额量级的，均按照最小额度计算，即获千万元投资按一千万计算。

中国移动社交产业链及发展现状

1

中国社交应用需求评估体系解析

2

中国社交应用发展现状分析

3

中国社交应用需求价值与用户偏好分析

4

中国社交应用需求价值总览

社交应用的需求差异化价值凸显其自身独特性

不同发展阶段的社交应用在自身产品定位和需求定位上均具有明显的特征。这些需求的差异化价值一方面体现在用户对于产品本身的品牌认知和认可度，另一方面则凸显了产品的自身壁垒，通过不断强化优势需求，挖掘附加价值，不断提升产品的品牌形象和用户情感联结。

中国典型社交应用与用户需求维度举例



注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。

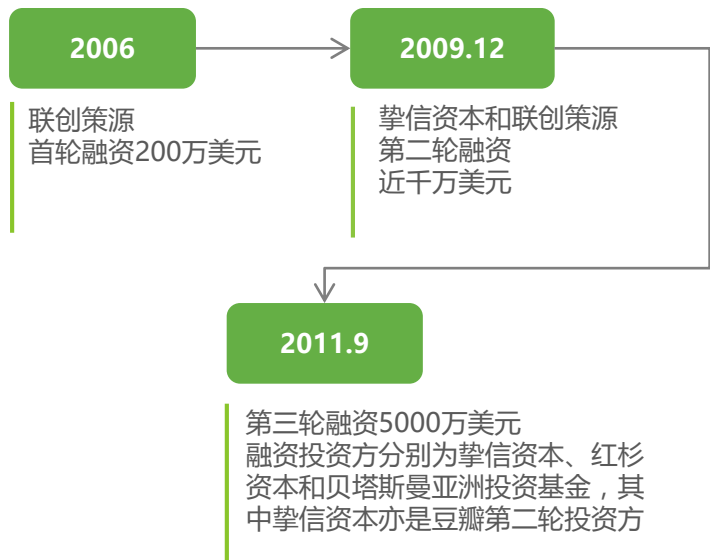
来源：用户数据来自2017年4月的调研数据，N=2000。社交产品顺序按字母顺序排列，排名不分先后。

成功社交应用分析——豆瓣

拥有特色用户群体与定位，内容价值力强

基本情况	产品定位	核心优势	可拓展方向
创始人：杨勃 融资情况：C轮 移动端月活跃用户： 600W+	基于兴趣爱好形成的内容型社区，文艺爱好者的精神角落。	1.用户群体特征明显，形成天然壁垒； 2.产品定位与用户特征相吻合，用户黏性较高，形成使用习惯； 3.内容资源丰富，围绕兴趣开发多种产品功能与形式，内容原创性高； 4.社区氛围良好，用户之间能够形成良性的交流与沟通，具有自主的规范性。	基于优质内容的价值挖掘与多形式内容的拓展。 通过兴趣延伸至服务，形成产业闭环。 商业化与用户体验间的博弈

豆瓣的融资路线



豆瓣的商业模式分析



基于内容和定位进行商业化拓展

来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

豆瓣的用户特征与黏性分析

男女比例均衡，已婚人士占比较高

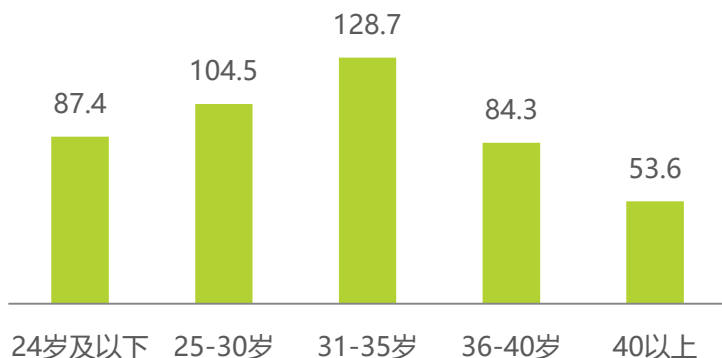
根据用户调研数据显示，豆瓣的用户群体中，男性与女性占比接近1:1，同时，已婚人士占比超过了50%。
豆瓣用户更多通过社交媒体的分享和广告而开始了解并使用豆瓣，而对于豆瓣上的好友而言，更多还是通过网络进行交流，有39.5%的用户表示交到好友并见面聚会。

2017年豆瓣用户特征分析

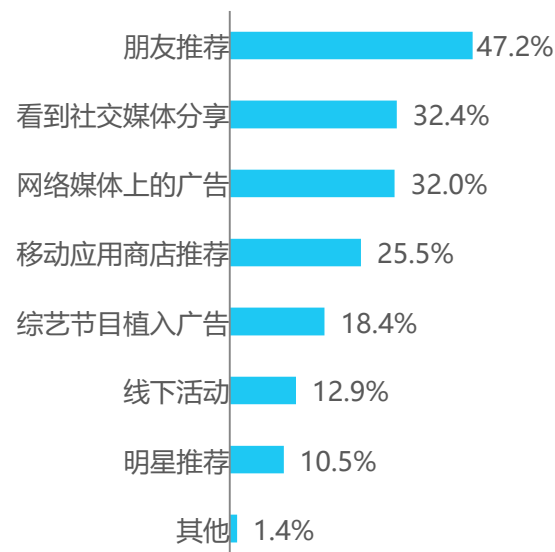
男性TGI：84.9 女性TGI：120.7

已婚人士：50.4%

年龄分布TGI



2017年用户获知豆瓣的渠道分析



在豆瓣中交到朋友并线下见面的用户占比：
39.5%

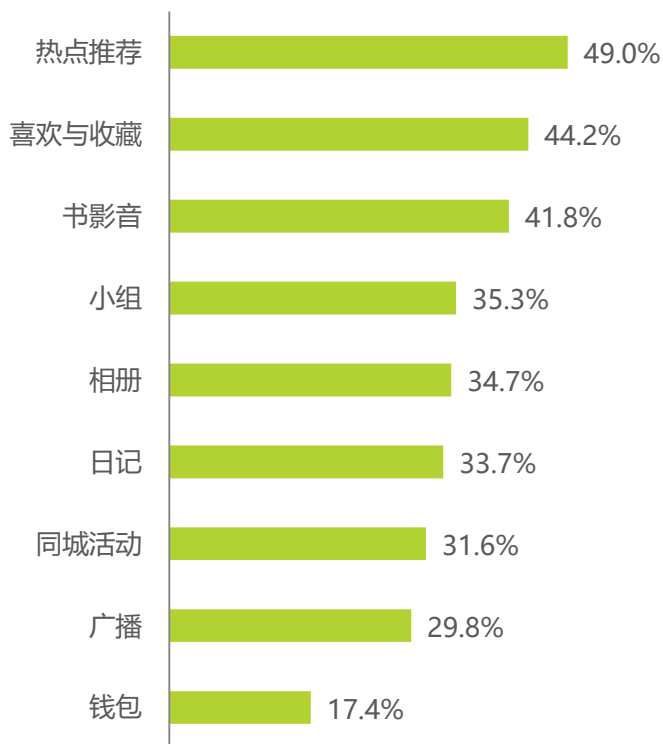
注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。
来源：用户属性数据来自艾瑞集团数据产品mUserTracker. 2017.8，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。用户行为数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

豆瓣用户行为偏好及社交需求

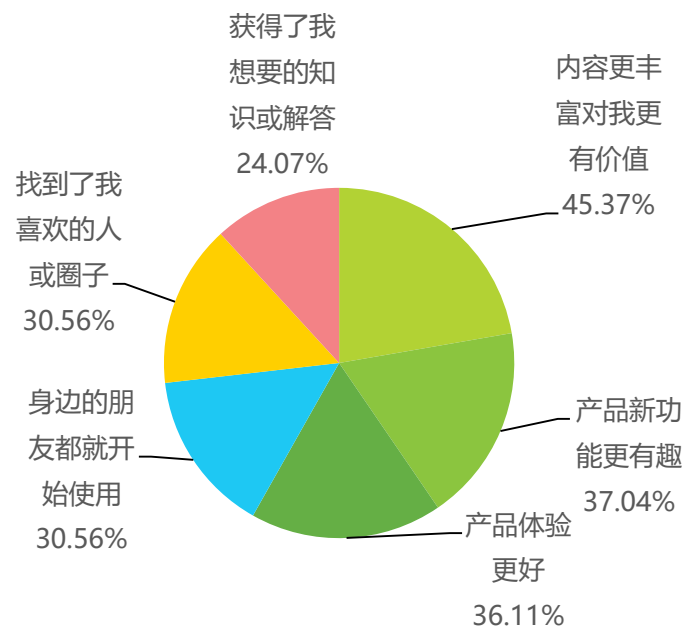
热点推荐、喜欢与收藏功能更受欢迎，用户更关注内容丰富度

根据用户调研数据显示，豆瓣经常使用的三大功能分别为热点推荐、喜欢与收藏、书影音。同时，豆瓣用户也会因为产品中内容的丰富度增加对陌陌的使用频率，其他因素如产品新功能、体验、朋友影响等因素的影响比例相对均衡。

2017年豆瓣用户经常使用的功能



2017年豆瓣用户会增加使用频率的原因

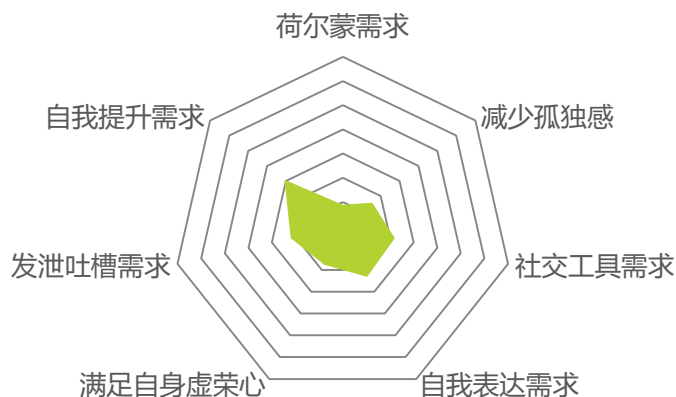


来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

豆瓣产品需求价值分析

自我提升和表达是豆瓣满足用户的最主要需求

2017年豆瓣用户需求TGI



重要纬度分析：

154.0

自我提升需求：

通过优质内容的提供与获取，使用户得到自身能力与知识的提升，内容的匹配度和丰富性成为基础。

116.0

自我表达需求：

对于内容生产者，豆瓣用户也愿意贡献自己的观点从而提升平台内容价值，满足自身的表达欲望。

社交工具需求	荷尔蒙需求	满足自身虚荣心	发泄吐槽需求	减少孤独感
110.3	44.3	88.2	110.3	78.1



热点



《瓣嘴2》第1期 | 颤抖吧！来自周冬雨的凝视！

《瓣嘴》第二季强势归来！首期嘉宾我们邀请到小黄鸭，哦不，周冬雨。

作者：豆瓣

来自栏目：瓣嘴

这部全程炸裂的良心续



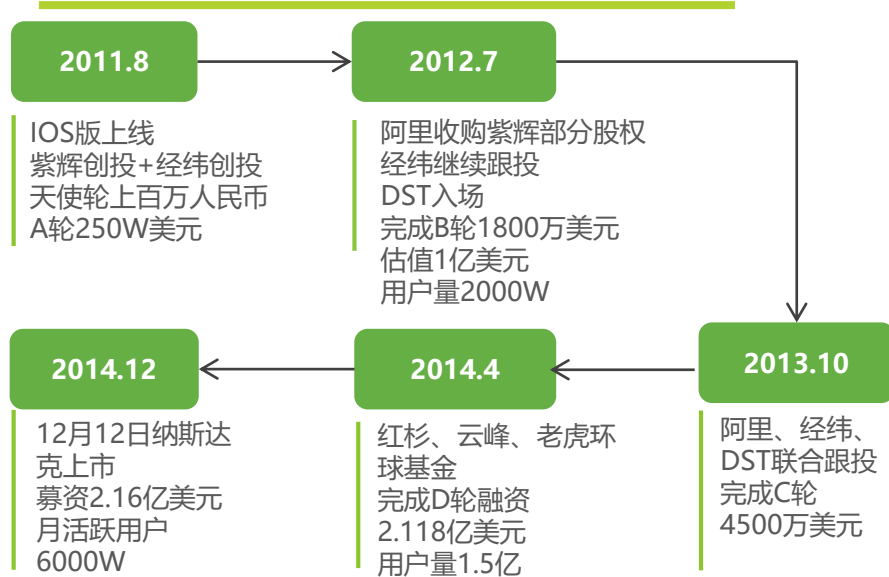
注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。来源：用户行为数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806

成功社交应用分析——陌陌

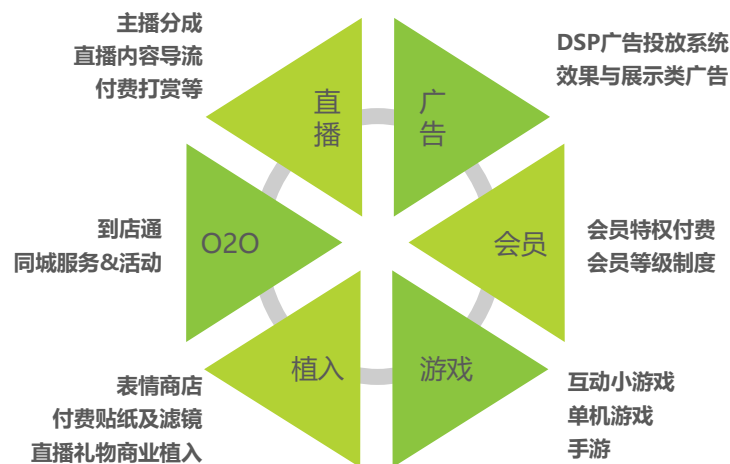
特色突出，收入模式多样，发展趋于成熟

基本情况	产品定位	核心优势	可拓展方向
创始人：唐岩 融资情况：已上市 市值：75亿美元+ 月活跃用户： 7000W+	围绕地理位置切入 成为泛陌生人社交 的入口级应用	1.以LBS地理位置为介质，解决人的位置透明化问题 2.基于轻社交关系的直播与短视频功能使社交玩法更丰富更有趣 3.群组关系沉淀多年，解决社群共鸣的社交需求，不断更新产品功能，具有相当的竞争壁垒	视频社交的玩法与形式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。

陌陌的融资路线



陌陌的商业模式分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

陌陌的用户特征与黏性分析

男性占比大，单身、已婚都爱玩，朋友推荐是用户主要来源

根据用户调研数据显示，陌陌的用户群体中，男性占比超过六成，同时，单身和已婚人士占比相当，而热恋群体则占比较少。

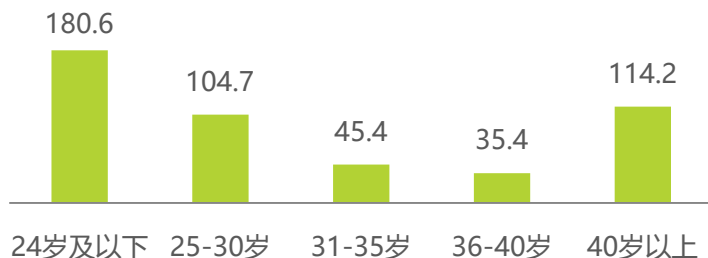
朋友推荐、移动应用商店推荐是用户获取陌陌最主要的方式，而对于陌陌用户而言，交到好友并进行线下见面并不是什么难事，近六成的用户表示交到好友并见面聚会。

2017年陌陌用户特征分析

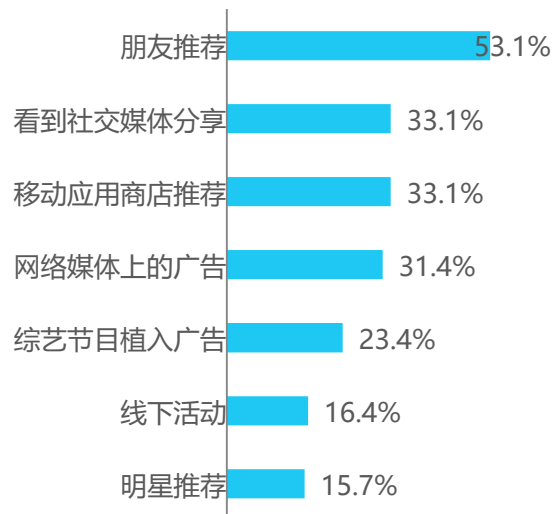
男性TGI：126.6 女性TGI：72.3

单身：39.5% 已婚：39.0%

年龄分布TGI



2017年用户获知陌陌的渠道分析



在陌陌中交到朋友并会线下见面的用户占比：
59.3%

注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。

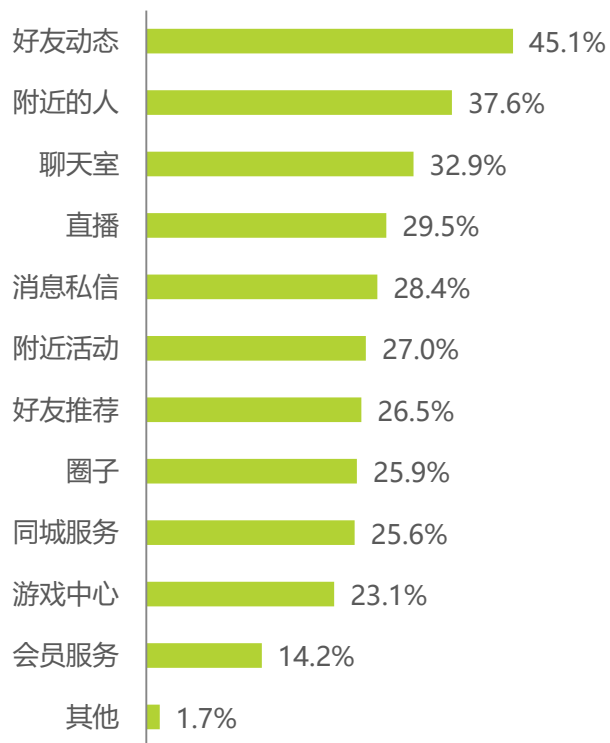
来源：用户属性来自艾瑞集团数据产品mUserTracker. 2017.8，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。用户行为数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

陌陌用户行为偏好及社交需求

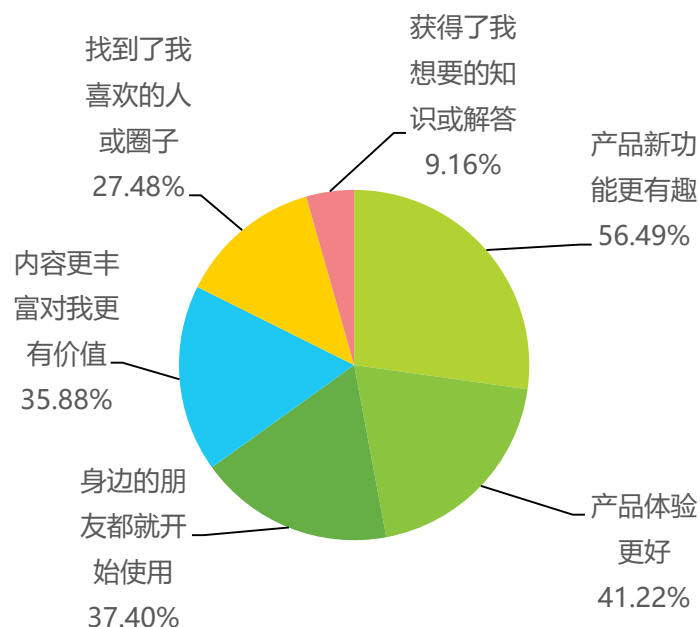
好友动态、附近的人等功能受欢迎，产品新功能获认可

根据用户调研数据显示，陌陌经常使用的三大功能分别为好友动态、附近的人和聊天室。而陌陌用户则会因为产品新功能的推出、体验的优化和朋友的影响等增加对陌陌的使用频率，陌陌用户对于新鲜的事物更愿意进行尝试。

2017年陌陌用户经常使用的功能



2017年陌陌用户会增加使用频率的原因

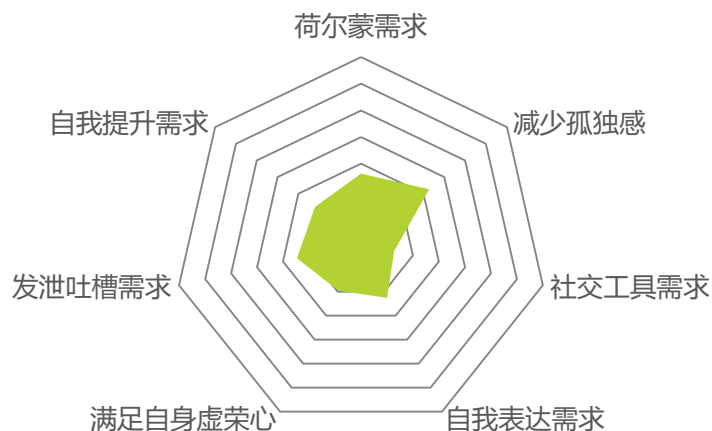


来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

陌陌产品评估分析

减少孤独感是陌陌满足用户的最主要需求

2017年陌陌需求TGI



重要纬度分析：

163.5

减少孤独感：

鼓励用户包装自己展示自己，基于LBS元素解决用户社交需求中的匹配效率，提供用户随时低门槛与人交流的可能，消除寂寞感。

131.4

荷尔蒙需求：

通过更有效的方式与异性交流，并通过直播、短视频等多种形式丰富社交内容。

社交工具需求	自我表达需求	满足自身虚荣心	发泄吐槽需求	自我提升需求
63.7	112.8	97.9	123.2	110.4



注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

成功社交应用分析——微博

从中国Twitter到多样化发展，多点布局玩转社会化营销

基本情况	产品定位	核心优势	可拓展方向
创始人：王志东 融资情况：已上市 市值：154亿美元+ 移动端月活跃用户：3.5亿+	中国领先的社交媒体平台 打造中国版 Twitter+Instagram+YouTube	1.天然的去中心化产品结构+门户媒体的资源经验 2.获取实时的碎片化信息需求成为竞争壁垒。 3.持续的商业化探索，为社会化营销带来诸多模式参考 4.社交媒体属性强烈，内容布局全面，KOL价值凸显。	1.持续发力直播与短视频，不断扩大合作范围，布局上游内容； 2.商业化探索延伸至各媒体平台，合作更开放，挖掘用户大数据价值。

微博的商业模式分析

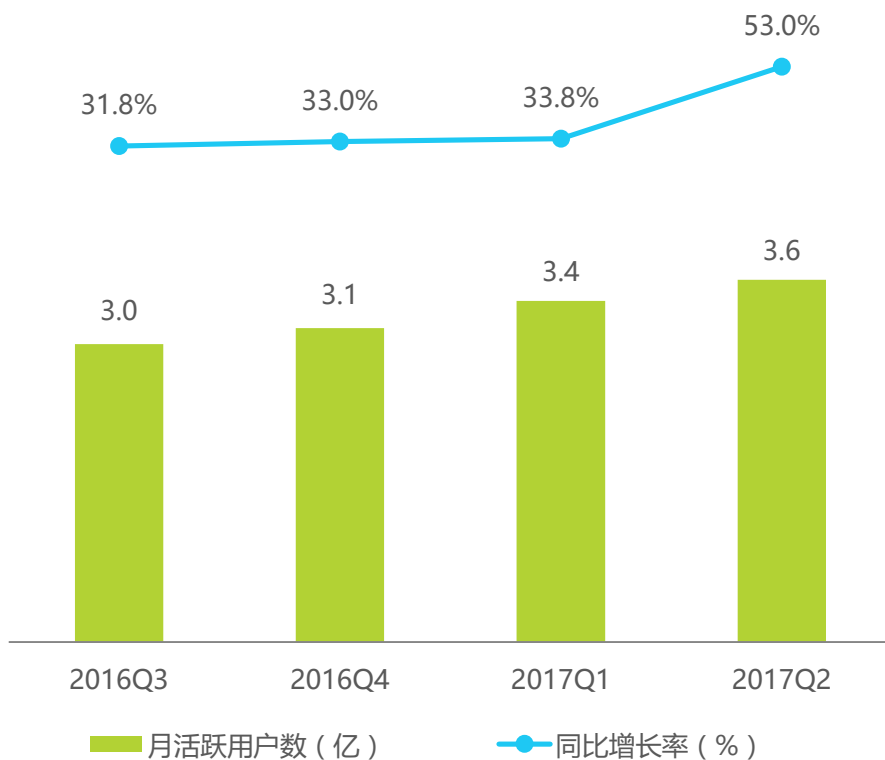


来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

成功社交应用分析——微博

持续发力内容布局，用户规模保持高速增长

2016Q3-2017Q2微博月度活跃用户数量分布



深度布局内容

短视频

- 日均播放量同比增长713%
- 合作视频自媒体机构超200家
- 头部用户发布量同比增长超200%

直播

- 跨年晚会直播与5家电视台进行合作
- 覆盖用户超2000万
- 互动量超4000万

- 从2016年第四季度起，微博加大与各大媒体机构、版权机构的合作。第四季度，央视在微博上累计发布了6920条视频，并发起379场直播；2017年跨年夜，微博与5家主流电视台进行了跨年晚会的直播合作，观看总人次超过2000万。
- 2016年12月，NFL与微博签署战略合作协议。此后，超级碗相关短视频在微博上24小时内播放量高达8841.6万，其中46.72%的用户是第一次关注超级碗。
- 2017年9月，微博推出短视频矩阵及升级版超级粉丝通。

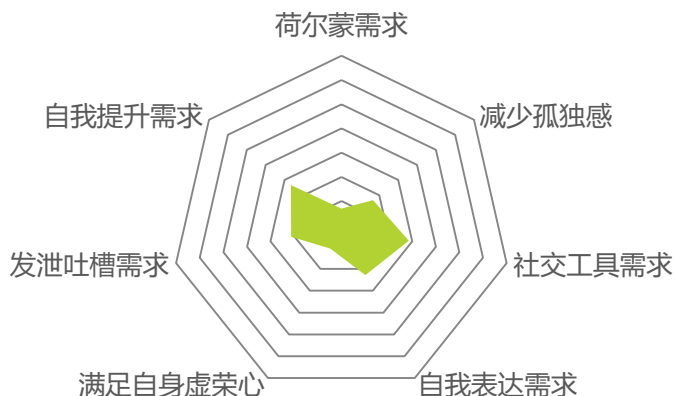
微博产品评估分析

iResearch

艾瑞咨询

通过feed流形式获取各类资讯并进行互动是微博用户最大需求

2017年微博用户需求TGI



重要纬度分析：

133.4分

自我提升需求：通过关注自己喜欢的大号和名人来获取感兴趣的新闻和知识已经是微博用户的常态习惯

142.8分

社交工具需求：对大V来说微博是一个粉丝互动和声音发布工具，对普通用户来说微博是一个信息获取与交流平台

减少孤独感	自我表达需求	满足自身虚荣心	发泄吐槽需求	荷尔蒙需求
83.6	114.1	53.2	106.6	34.6



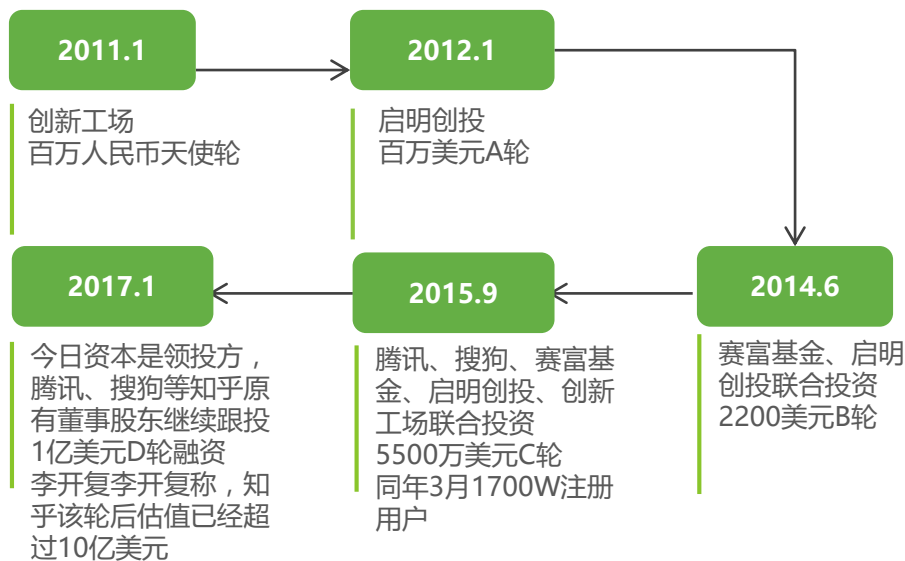
注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

成功社交应用分析——知乎

优质内容价值凸显，知识型社交需求不断被挖掘

基本情况	产品定位	核心优势	可拓展方向
创始人：周源 融资情况：D轮 移动端月活跃用户： 3000W+	定位于高质量的知识经验分享问答社区	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。 深入探索优质内容付费模式，拓展商业价值。	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。

知乎的融资路线



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

知乎的商业模式分析



知乎的用户特征与黏性分析

19-24岁青年为主力军，以内容获取为主，交友为辅

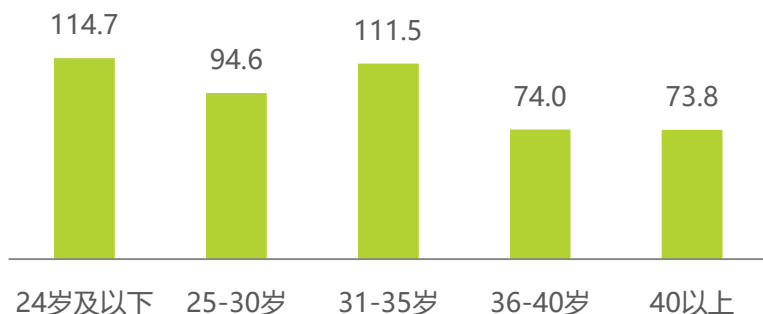
根据用户调研数据显示，知乎的用户群体中，男女比例相当，同时，单身青年用户占比近半数，以19-24岁最为突出。朋友推荐、社交媒体分享、网络媒体广告是用户获取知乎主要的方式，而对于知乎用户而言，用户更多以获取信息和知识为主，没有与好友进一步相处的用户占比四成，高于其他社交应用。

2017年知乎用户特征分析

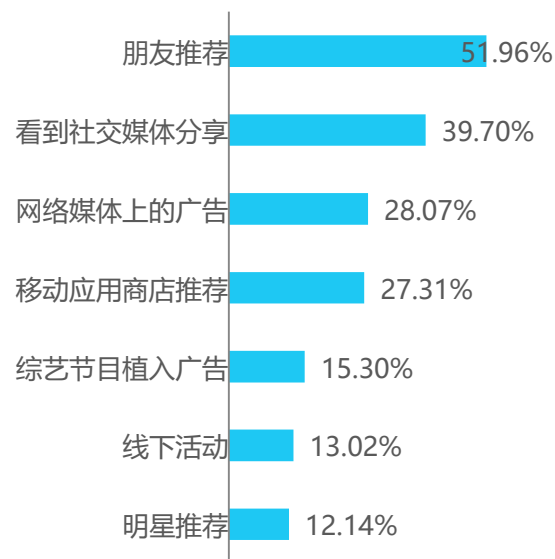
男性TGI：97.6 女性TGI：102.6

单身：44.4%

年龄分布TGI



2017年用户获知知乎的渠道分析



在知乎中与好友没有深入相处的用户占比：
40.2%

注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。来源：用户属性来自艾瑞集团数据产品mUserTracker. 2017.8，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为为长期监测获得。用户行为数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

知乎用户行为偏好及社交需求

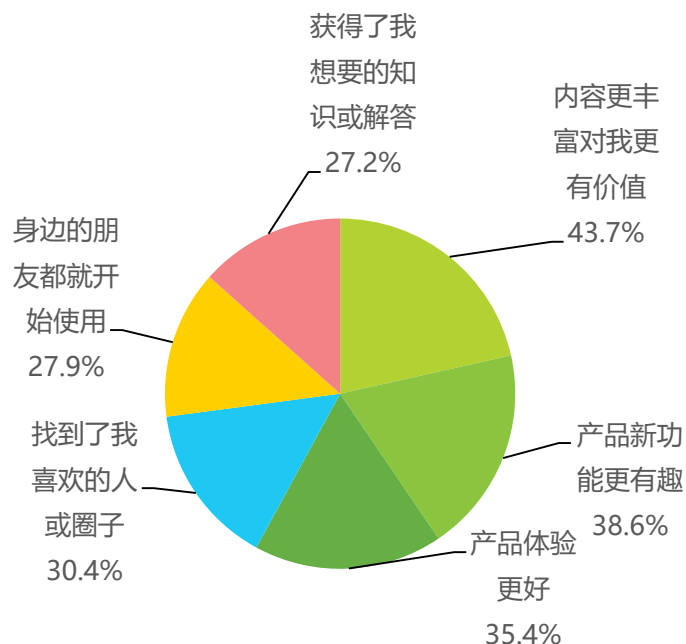
搜索与浏览问题、提问与回答是主要需求

根据用户调研数据显示，知乎经常被使用的三大功能分别为搜索浏览问题答案、提问/回答和推荐阅读。知乎用户则会因为内容价值、新功能等增加对知乎的使用频率，这也为知乎的付费商业模式提供了更多发展空间。

2017年知乎用户经常使用的功能



2017年知乎用户会增加使用频率的原因



来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

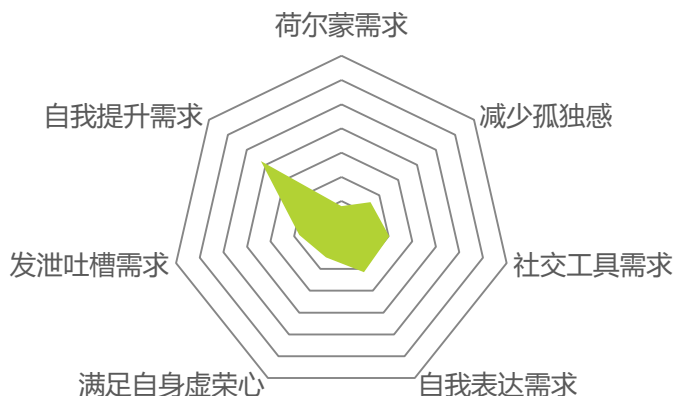
知乎产品评估分析

iResearch

艾瑞咨询

通过获取知乎中的UGC内容进行自我提升是用户最大需求

2017年知乎用户需求TGI



重要纬度分析：

212.7分

自我提升需求：任何人都可以通过知乎摄取高质量的经验知识是知乎最大的价值所在

107.4分

自我表达需求：知乎在提供知识和优质内容的同时，也成为用户表达观点、交流想法的主要平台

减少孤独感	工具性需求	满足自身虚荣心	发泄吐槽需求	荷尔蒙需求
76.8	101.4	73.4	89.3	39.6



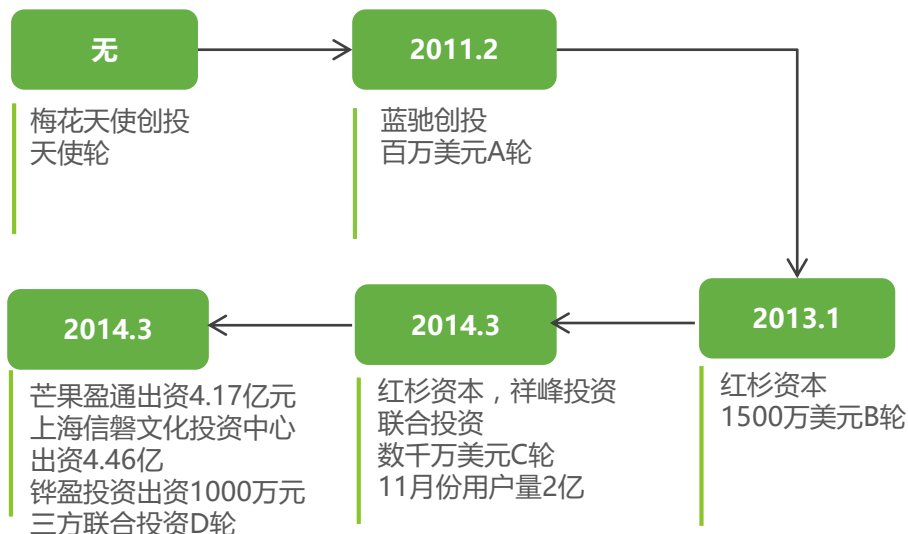
注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

崛起社交应用分析——唱吧

强社交属性的手机免费KTV，打造声音娱乐平台

基本情况	产品定位	核心优势	可拓展方向
创始人：陈华 融资情况：私有化 月活跃用户： 2000W+	强社交属性的手机 免费KTV，定位于 全民的声音娱乐平 台	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。	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。 涉足唱片制作发行、造星等产业，获得更多机会。

唱吧的融资路线



唱吧的商业模式分析



唱吧产品评估分析

使用唱吧进行表达和炫技是用户最大需求

2017年唱吧用户需求TGI



重要纬度分析：

150.3分

自我表达需求：通过歌曲附着自己的声音来形成属于自己的演唱内容，与同好进行社区互动

110.9分

炫耀需求：唱功足够好的用户可以成为社区的KOL，同时也会社区沉淀了优质内容

减少孤独感	社交工具需求	自我提升需求	发泄吐槽需求	荷尔蒙需求
87.5	79.9	106.0	103.5	61.2



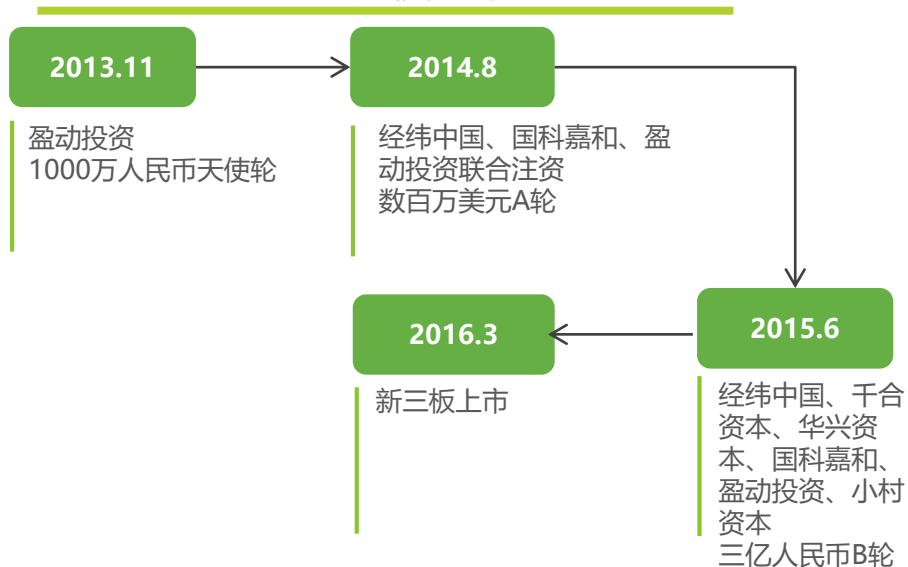
注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

崛起社交应用分析——IN

社区氛围好，工具方向深挖，女性玩家占比高

基本情况	产品定位	核心优势	可拓展方向
创始人：清水（谢旭） 融资情况：新三板上市 月活跃用户：700W+	一款为女性打造 的图片分享社区，定 位于中国本土化的 Instagram	1.定位于爱生活的女性群体非常精准的触到了他们的记录需求和工具痛点，比较好的解决了照片的个性化处理和排版。 2.首个尝试将照片和冲印结合的社交应用	目前还是属于强工具弱社交的产品形态，在社交深度上的挖掘仅限于基于图片同好的匹配，在视频角度可以有更多尝试空间

IN的融资路线



IN的商业模式分析

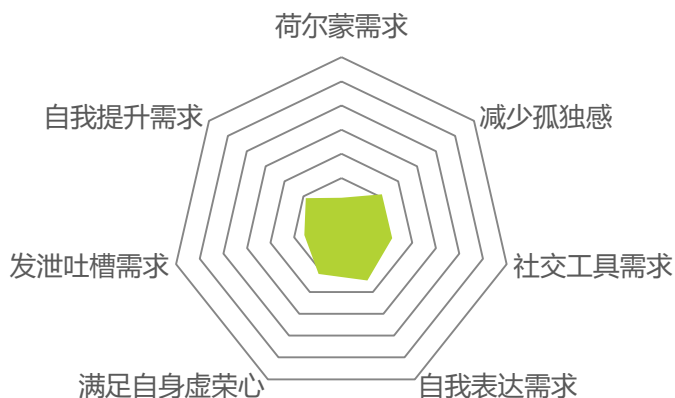
主要收入来源	策略
广告	基于用户行为大数据来定义用户画像，从而做到精准的广告推送，作为贴纸等工具的软植入广告
增值服务	将在IN上记录的照片提供打印为实体的增值服务

来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

IN产品评估分析

在女性社区氛围下表达自我是IN用户最大需求

2017年IN用户需求TGI



重要纬度分析：

123.6

自我表达需求：

整个社区氛围基本就是围绕晒各类美图展开，帮助用户展现自我风格，获得社交存在感

108.6分

炫耀需求：

用户所发布的图片可以通过“标签”“时间”“地域”等纬度快速推送给有兴趣的用户进行互动，满足了用户完全区别于朋友圈的晒图炫耀体验

减少孤独感	社交工具需求	自我提升需求	发泄吐槽需求	荷尔蒙需求
106.9	107.6	94.1	78.6	59.5



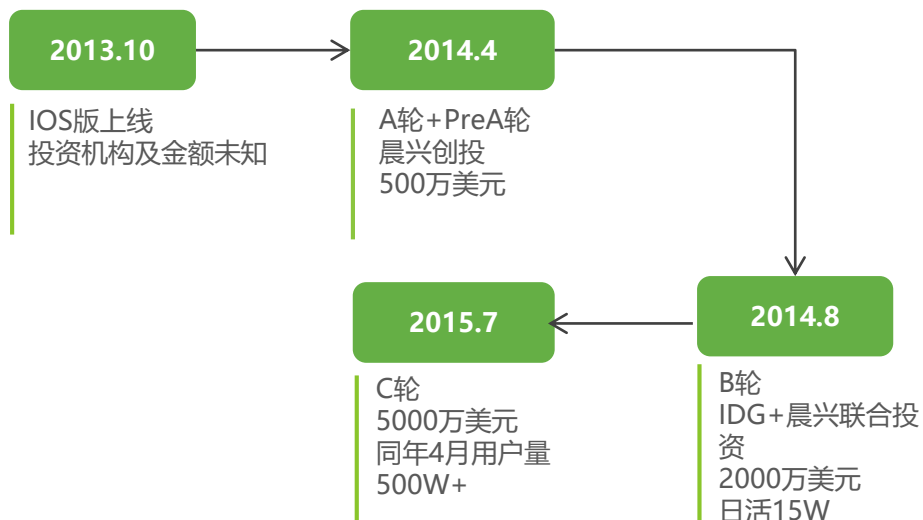
注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

崛起社交应用分析——脉脉

定位填补市场空白，单个用户价值高

基本情况	产品定位	核心优势	可拓展方向
创始人：林凡 融资情况：B轮 月活跃用户：200W+	定位于人脉关系为切入点的职场社交应用	1.围绕人脉的发现、维系、使用三个纬度展开，产品功能结构合理而不冗余 2.通过关系展开的关系对接和社区运营均基于职场语境，人群定位清晰	1.中国人脉文化更偏重线下而非线上，更多的线下活动是扩大影响力的方向 2.在时间轴的动态记录上添加人工智能元素，使资讯更有价值

脉脉的融资路线



脉脉的商业模式分析

收入来源	策略
会员	利用社交身份感和功能特权向用户收费
直播	职场KOL直播
KOL咨询/服务	去中心化的碎片时间咨询服务 专栏打赏场景
招聘	招聘方：精准的人群投放优势 求职方：即时获取对接对口岗位

脉脉产品评估分析

炫耀职场相关的身份和内容经验是脉脉用户的最大需求

2017年脉脉用户需求TGI



重要纬度分析：

176.3分

满足虚荣心需求：

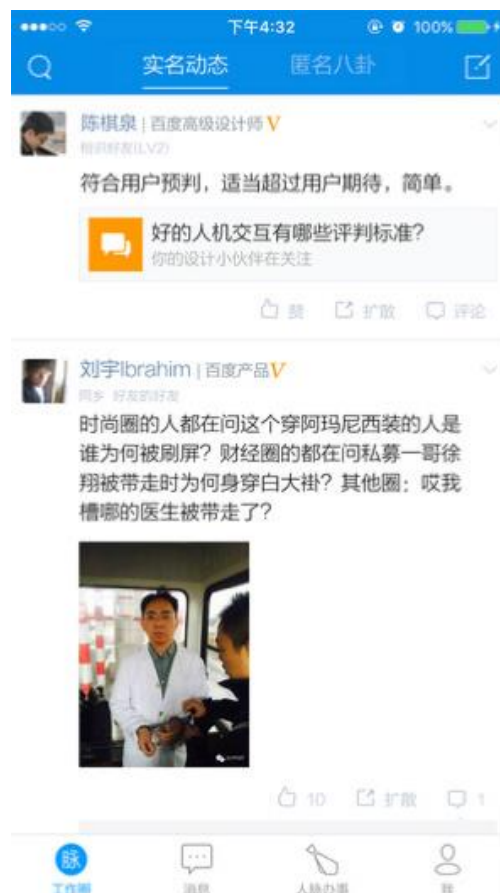
通过人脉、认证、Timeline等产品体系帮助用户建立职场形象，解决职场信息透明化问题，同时用户可将自己的经验和见解通过贩卖时间和话题的形式来变现

146.3分

发泄吐槽需求：

由于匿名区有着独特的职场匿名身份，所以很多职场相关的新闻八卦问答等都会第一时间在匿名区晒出

减少孤独感	社交工具需求	自我提升需求	自我表达需求	荷尔蒙需求
92.5	100.7	74.8	85.2	77.2



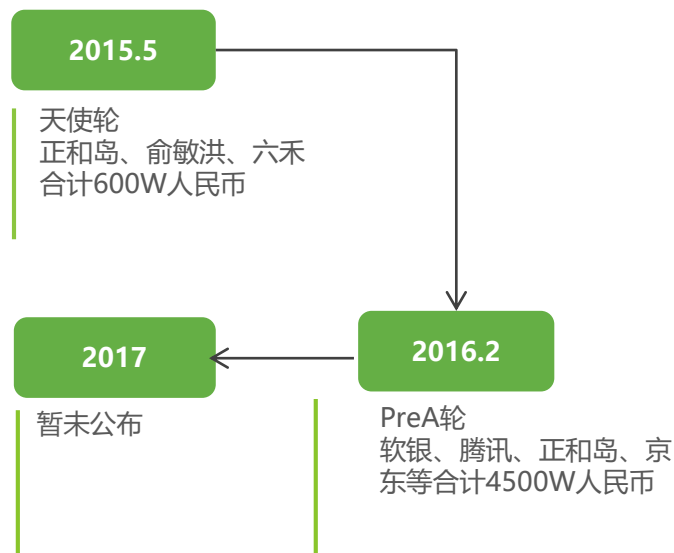
注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

崛起社交应用分析——朋友印象

社交匹配玩法新颖独特，UGC沉淀价值高

基本情况	产品定位	核心优势	可拓展方向
创始人：栗浩洋 融资情况：A轮 日活：43W+	专注于开放式社交 解决用户“深度社交”的共鸣匹配	1.创新的UGC结构化信息呈现用户的全景信息，可以让用户在短时间内快速了解另一方 2.基于朋友圈关系链的H5病毒营销，充分满足用户匿名和好奇心需求，快速低成本获取精准目标用户 3.走心问答帮助用户走心社交，区别于传统看脸社交，玩法新颖	基于人工智能更精准的匹配是提高社交效率的方向 更多包括声音、视频元素的加入会使社交互动过程变得更有意思

朋友印象的融资路线



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

朋友印象的产品特色分析

特征一：标签+印象的矩阵式实名主页结构

利用标签+印象体系帮助用户展现生活的方方面面以及二度人脉，用户可以通过印象来进行点赞评论分享等互动行为，同时配套的热门印象分类和私密朋友圈功能将帮助用户发现更多相同标签的人以及与他们的社交互动。

特征二：以人工智能AI的形式为用户提供精准推荐匹配

通过自然语言处理和主体挖掘技术，建立用户画像，通过分布式推荐系统算法，给用户推荐感兴趣的人，基于用户行为自我学习，采用深度学习技术提升算法准确度

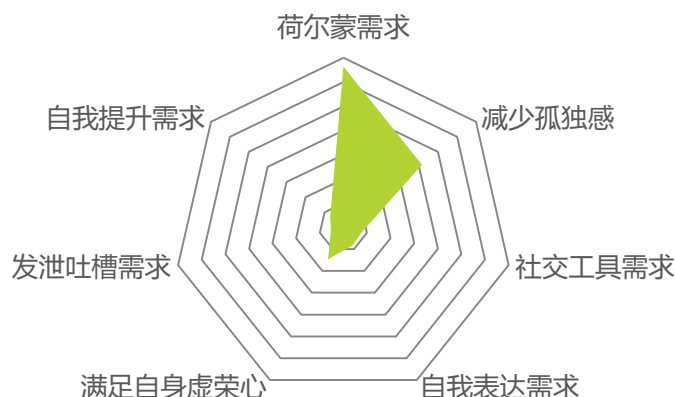
特征三：走心问答的深层社交

1. 走心的问答形式激发了用户的UGC欲，并通过实匿名主页的形式沉淀了自我描述的全方位大数据积累，包括用户的外表精神物品兴趣爱好等等
2. 安全与真实：从匿名到实名的过渡解决了尤其是中国本土环境下用户社交安全感、隐私担忧、不自信、人的多面性的问题，快速激发更深度真实UGC。

朋友印象产品评估分析

以走心问答形式满足的精准匹配是朋友印象用户的最大需求

2017年朋友印象用户需求TGI



重要纬度分析：

332.2分

荷尔蒙需求：

通过AI匹配元素和匿名元素释放荷尔蒙冲动，精细化满足需求

207.4分

减少孤独感：

通过走心问答匹配和全景印象信息，为用户产生精准的人与人之间的社交匹配，透明化人的心理想法和个人信息

满足虚荣心	社交工具需求	自我提升需求	自我表达需求	发泄吐槽需求
73.3	39.9	35.0	42.1	26.5



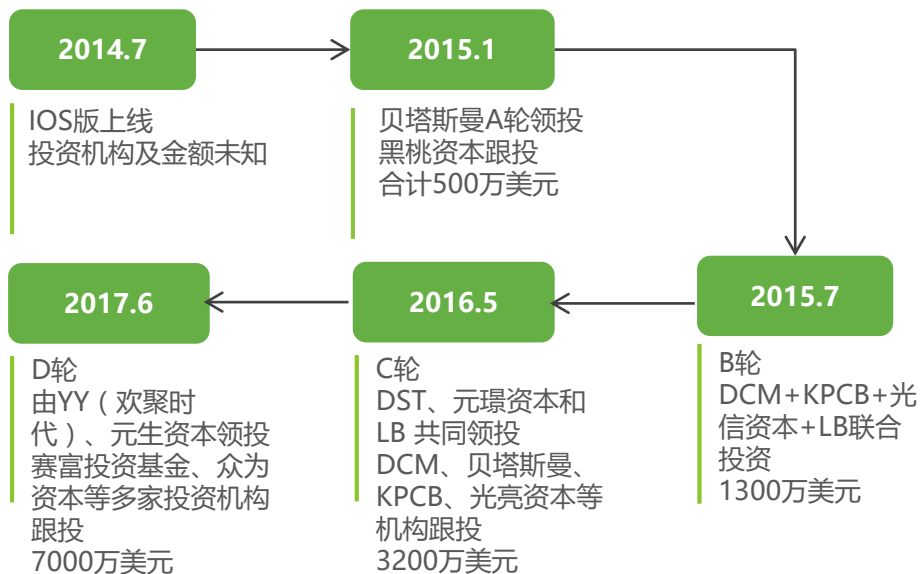
注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

崛起社交应用分析——探探

核心玩法简单有趣，社交效率高

基本情况	产品定位	核心优势	可拓展方向
创始人：王宇 融资情况：D轮 月活跃用户： 1000W+	围绕颜值匹配为核心的轻体验关系社交应用	1.玩法新颖，产品模型和用户体验非常轻度，不复杂使用简单 2.突出以看脸为切入点的信息透明化来消化用户的碎片时间，节约用户的探索成本。 3.算法优化突出，使内容氛围相对真实可靠	继续深化和细化“配对-聊天”模式下的用户维系，通过技术手段不断优化匹配效果； 在用户活跃的基础上进行商业化变现是未来发展方向

探探的融资路线



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

探探的产品特色分析

特征一：左右滑挑选照片+相互喜欢

通过简单的左右手势交互动作来认识相互有好感的异性，帮助用户快速探索身边的异性资源，相互喜欢后才能聊天的机制有效回避了无效的骚扰行为

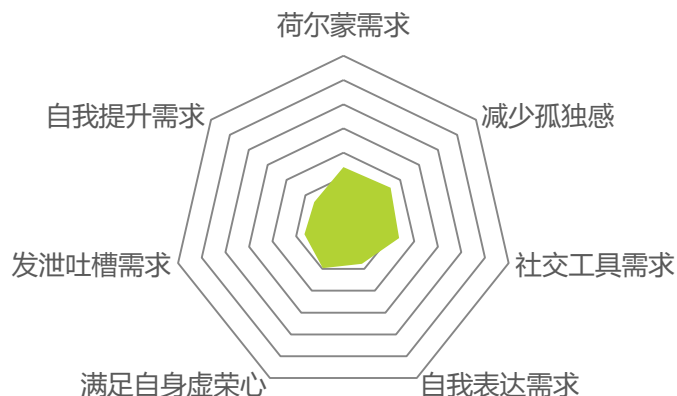
特征二：通讯录匿名表白

利用通讯录关系隐藏真实身份发起表白行为，帮助用户从熟人关系链中发掘相互有好感的异性，通过该机制可以有效合理的获取用户的通讯录关系链

探探产品评估分析

通过颜值匹配解决孤独感是探探用户的最大需求

2017年探探用户需求TGI



重要纬度分析：

124.6分

减少孤独感：

利用颜值元素更容易建立社交弱关系，数量会高于质量，普通用户也能从中获得多次匹配

120.3分

荷尔蒙需求：

核心主打的看脸信息匹配功能上足够轻，用户质量足够好，符合社交从上至下的用户运营理念，整体足够简单。

满足虚荣心	社交工具需求	自我提升需求	自我表达需求	发泄吐槽需求
98.2	118.0	77.1	88.2	82.6



注释：分数为TGI值，TGI=某一目标群体的某个特征所占份额/所有群体在该特征份额的均值，TGI以100为基准，大于100则代表目标群体在该项特征下的表现更为突出，或该类用户对于产品在该项特征上的认可度更高。来源：用户数据来自2017年9月艾瑞及问卷网等调研社区的调研数据，N=2806。

移动社交重在满足需求 未来想象空间巨大

满足需求而不是创造需求

通过对案例的分析，当前发展较好的移动社交应用均满足了用户2个及以上的人性需求，并基于此不断扩大自身优势。因此，如何基于主要的社交需求来进行深入挖掘比创造和培养用户需求更加具有成效。



社交红海中，有部分社交应用的价值被低估

根据产品评估模型可知，头部发展成熟的社交应用具有相当的用户黏性和规模，但仍有诸多切入细分市场，或者专注于某一点需求进行挖掘的社交应用在未来仍将具有潜力。



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



内容+社交的继续深挖

内容（长视频、短视频、图文等）已经成为现代生活中休闲娱乐不可缺少的部分。优质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。带有娱乐性的细分内容与社交具有天然的匹配优势，抓住细分行业，找准细分领域切入不失为一种方向。

C



用户多源数据的管理，助力社交透明化

未来社交网络中的用户不仅仅只通过自身的表达来获得别人的认知和了解，随着用户数据的管理与多源数据标签的匹配，社交用户的全方位全场景的行为习惯和性格特征均将具有自身的特点，这也将成为提高社交效率，提升社交质量的重要前提。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经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。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询