

# 中国移动社交用户洞察报告

2017年



## 移动社交是一种现代生活方式



- 使用移动社交应用来“认识新朋友”、“学习知识、了解资讯”、“减少孤独”、“自我表达”的**用户人数比例均超过50%，每天多次使用是常态**；
- **53.9%**用户会同时在2-3个移动社交应用上发布动态；
- 移动社交对于广大用户来说，其意义不止于社交工具而已，承载着更多用户的爱与归属、尊重及自我实现的需求。

## 移动社交广告因精准而获得认可



- 移动社交用户喜爱信息流广告和视频广告；
- 对广告制作水准和内容精准匹配的要求胜过看见爱豆。

## 移动社交生活有情感也有伪装



- **80%**以上用户在移动社交应用中交到好友；**60%**用户会在线下见面或聚会；
- **83.2%**的用户会有意识的呈现自己不同特征和性格。
- **超90%**用户会进行好友管理与分组设置
- 在家休息时、睡前和乘坐交通工具时，是移动社交用户的活跃时段，移动社交的使用场景是休闲、放松和愉悦的。

## 移动社交助推消费行为产生



- 消费方面，44.7%的用户会在移动社交直接购买看中的品；
- 付费原因主要为交流方便、信赖朋友、对平台有好感。



研究对象：近半年内使用过移动社交应用的中国网民。通过艾瑞自有平台iClick社区收取样本，N=1012

|                 |   |
|-----------------|---|
| 总览：中国移动社交发展现状   | 1 |
| 特征：谁在玩？玩什么？和谁玩？ | 2 |
| 使用：手机在手，天下我有    | 3 |
| 聚焦：移动社交广告的吸引力   | 4 |
| 消费：社交驱动购买加速度    | 5 |

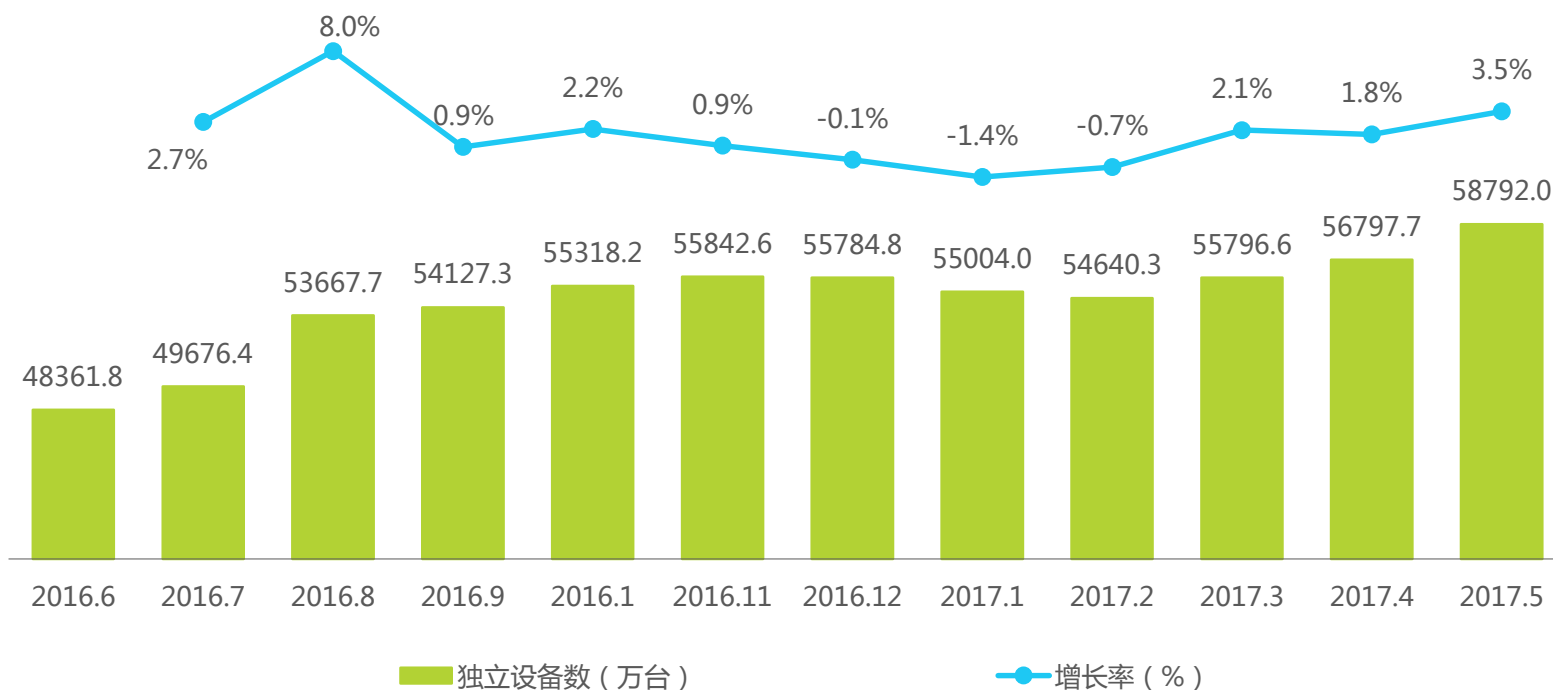
# 中国移动社交应用用户规模

## 移动社交应用用户规模近5.9亿，仍在稳步增长

根据艾瑞数据监测产品mUserTracker数据显示，2017年5月中国移动社交APP的月度独立设备数接近5.9亿，移动端用户规模持续上升，2016年经历较快增长后增速放缓，2017年用户规模仍然稳步增长。

mUserTracker-2016年6月-2017年5月中国移动社交APP

月度独立设备数走势



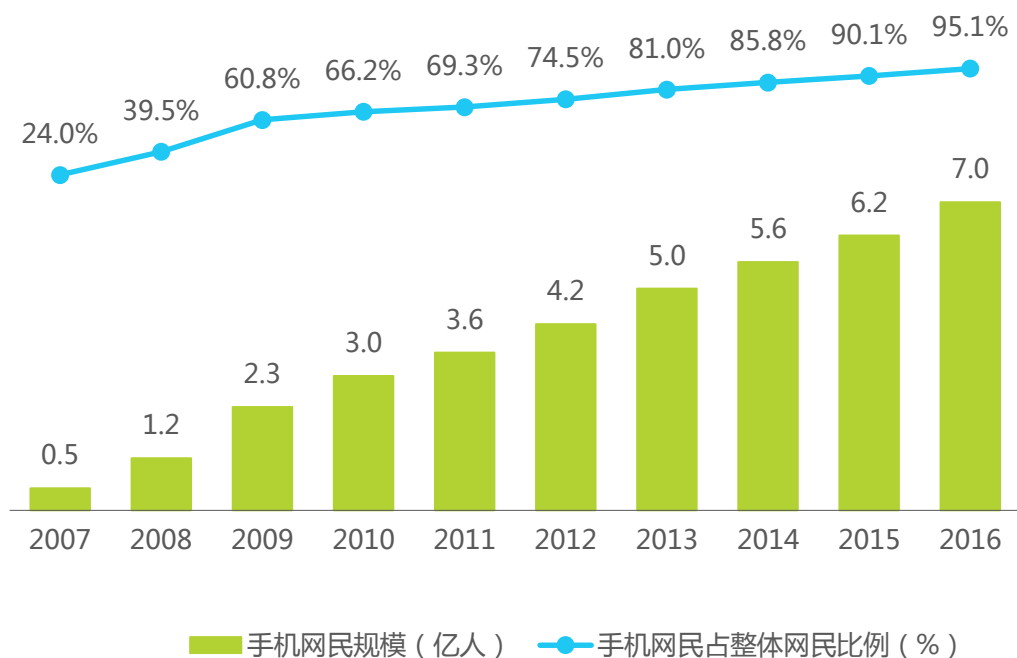
注释：中国社交网络含独立网络社区，百度旗下社交产品百度贴吧，门户网站旗下社交产品如微博、QQ空间等，不包含即时通讯。  
来源：mUserTracker.2016.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 中国移动社交应用用户使用习惯养成

## 6.6亿手机网民中，即时通讯应用使用率最高

艾瑞整理CNNIC年度数据显示，截至2016年12月，我国手机网民数量达6.95亿，占网民整体规模的95.1%，较2015年提升5%。入网手机由于随身携带、时刻在线，已经取代PC，成为现代网络生活的新中心。安装于手机等移动设备的移动应用也日益成为用户生活离不开的一部分，其中，即时通讯类应用的用户使用率高达91.8%，高居第一。而即时通讯应用所代表的移动社交类应用由于其满足了用户的生活、社交、情感、资讯等多种需求而培养了大规模忠实用户。

### 2007-2016年中国移动网民规模



### 2017年5月中国网民移动应用使用率

| 应用类型 | 网民使用率 |
|------|-------|
|      | ( % ) |
| 即时通讯 | 91.8% |
| 在线视频 | 84.4% |
| 输入法  | 63.8% |
| 在线音乐 | 60.1% |
| 浏览器  | 60.0% |
| 网络购物 | 54.2% |
| 厂商商店 | 53.8% |
| 安全   | 52.7% |
| 新闻资讯 | 52.4% |
| 导航地图 | 50.8% |

来源：2016年第39次中国互联网络发展状况统计。数据截至时间为2016.12。

来源：mUserTracker.2017.3，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

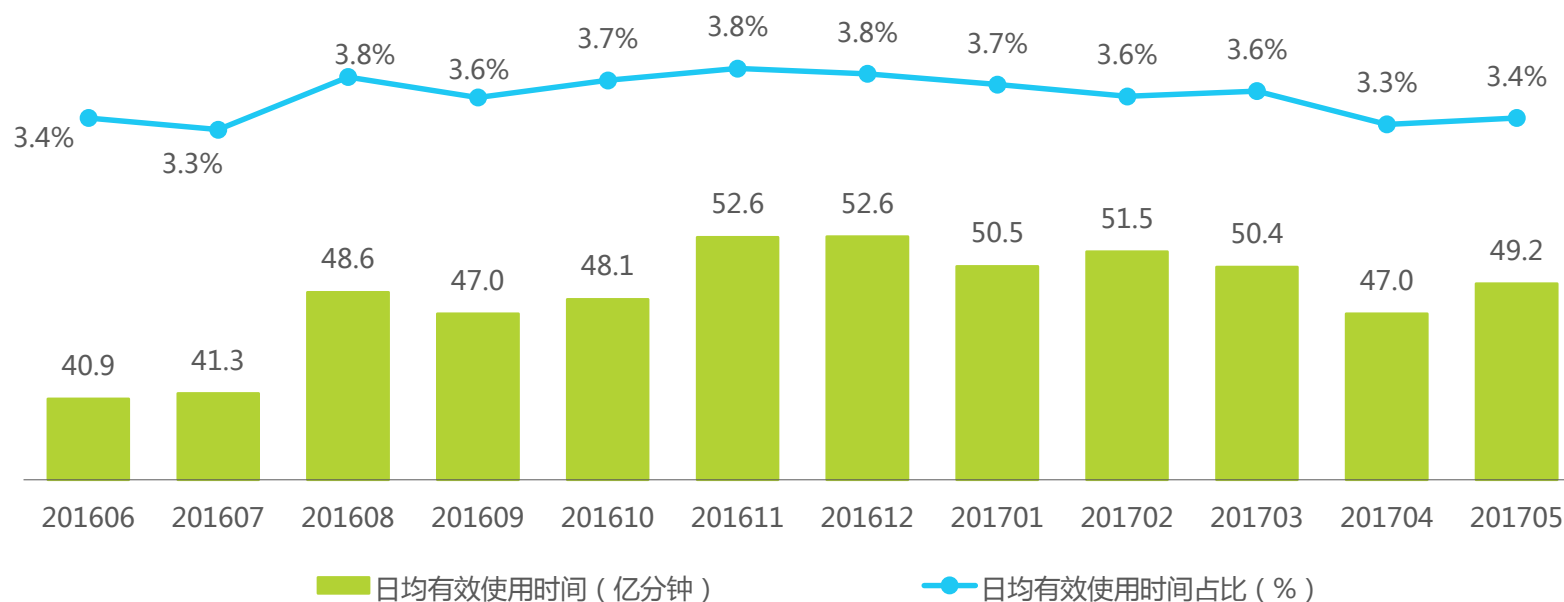
# 中国移动社交网络用户使用时长

## 日均有效使用时间呈螺旋上升态势，占比较为稳定

根据艾瑞移动端数据产品mUserTracker2016年6月-2017年5月数据显示，中国移动社交APP日均有效使用时间从2016年6月的40.9万分钟增长到了2017年5月的49.2万分钟，期间时有增减，总体呈现螺旋上升态势，其中以2016年11月与12月为最高点，达52.6万分钟；另一方面，中国移动社交APP日均有效使用时间占总体有效使用时间比重较为稳定，一般在3.3%至3.8%之间浮动。

### mUserTracker-2016年6月-2017年5月中国移动社交APP

#### 日均有效使用时间走势与占比



注释：中国社交网络含独立网络社区，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、QQ空间等，不包含即时通讯。

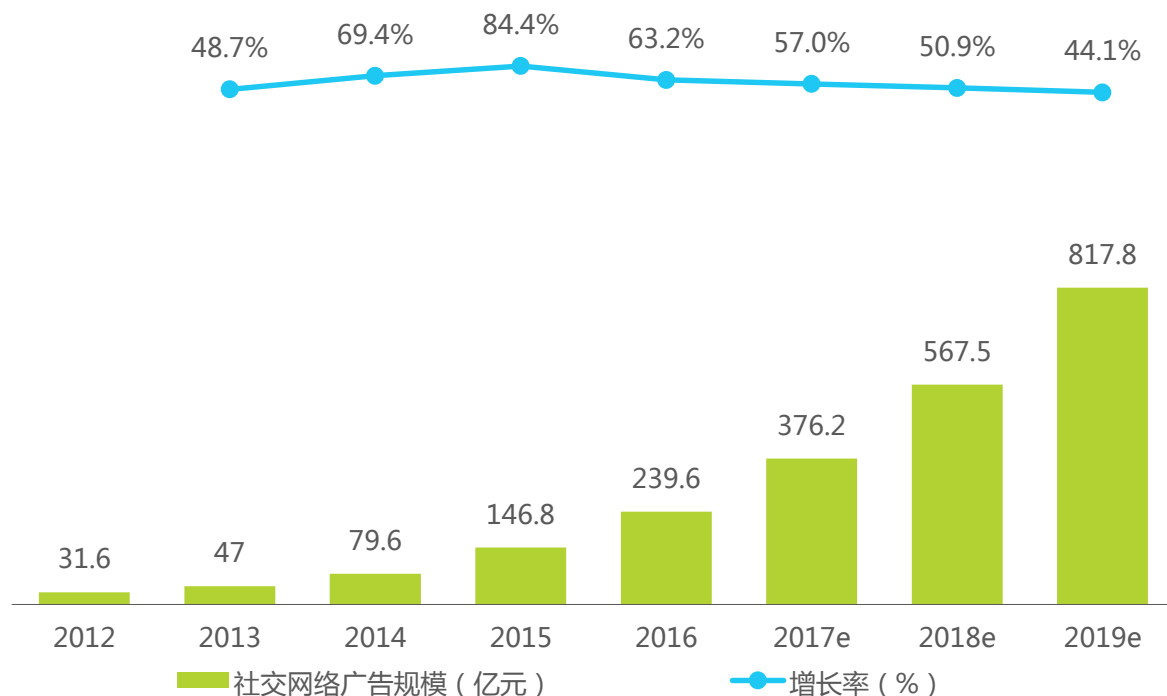
来源：mUserTracker.2016.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 中国社交广告市场规模

## 预计2019年中国社交广告将超800亿，议价能力不断提升

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更将社交广告推向高速发展期。

2012-2019年中国社交网络广告市场规模及预测



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。

|                 |   |
|-----------------|---|
| 总览：中国移动社交发展现状   | 1 |
| 特征：谁在玩？玩什么？和谁玩？ | 2 |
| 使用：手机在手，天下我有    | 3 |
| 聚焦：移动社交广告的吸引力   | 4 |
| 消费：社交驱动购买加速度    | 5 |

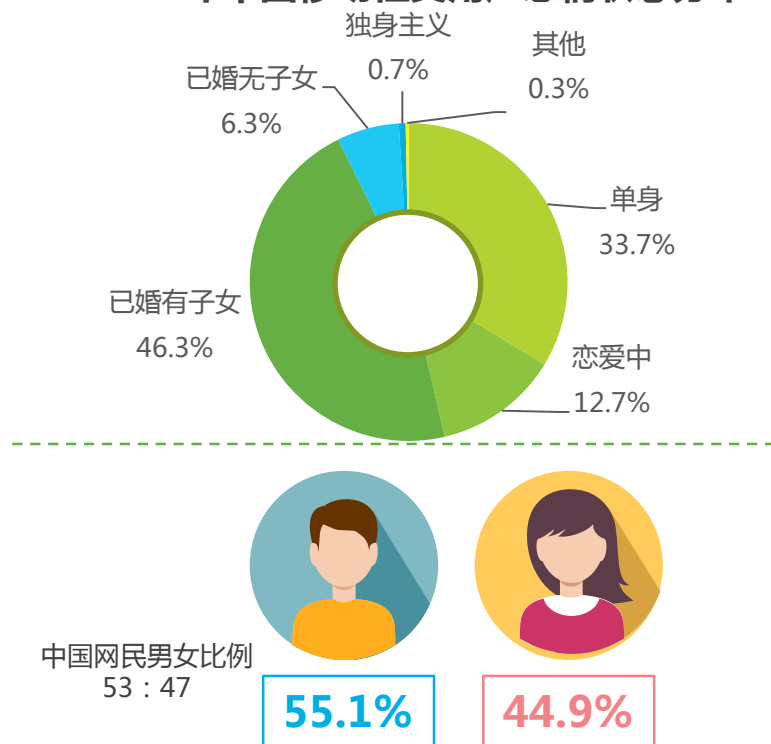


# 移动社交用户性别、年龄、感情状态

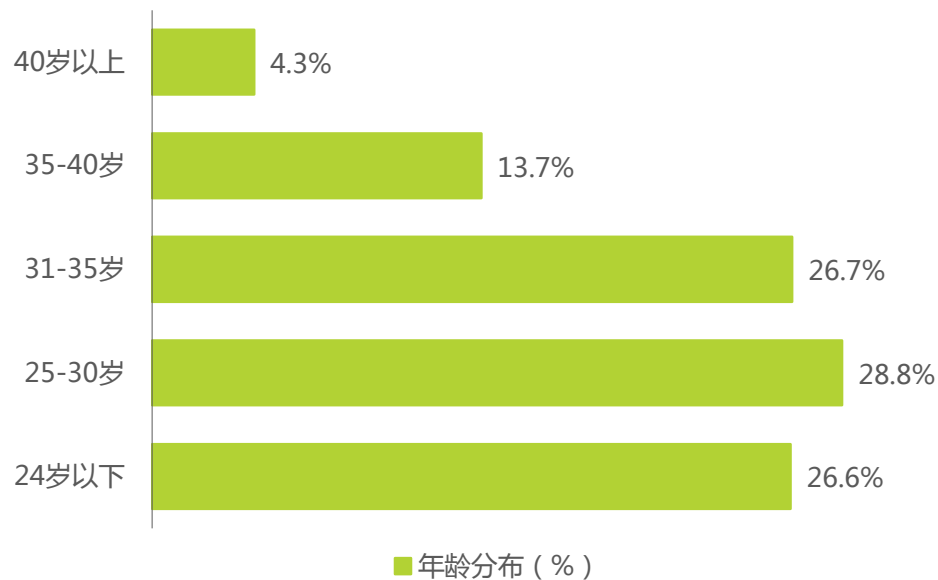
## 性别比与网民比例接近，用户年轻化明显

1) 艾瑞调研发现，移动社交用户总体性别比例与网民男女比例较为一致。2) 而在年龄方面，CNNIC《第39次中国互联网络发展状况统计报告》显示40岁以上网民占比23.1%，移动社交用户40岁以上用户则仅有4.3%，用户年轻化明显。3) 用户的感情状态分布中，已婚有子女用户占比最大，为46.3%；其次为单身用户，占比33.7%。

### 2017年中国移动社交用户感情状态分布



### 2017年中国移动社交用户年龄分布



来源：N=1012，数据来源自i-Click社区-New及IDiaoYan，和mUseTracker，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

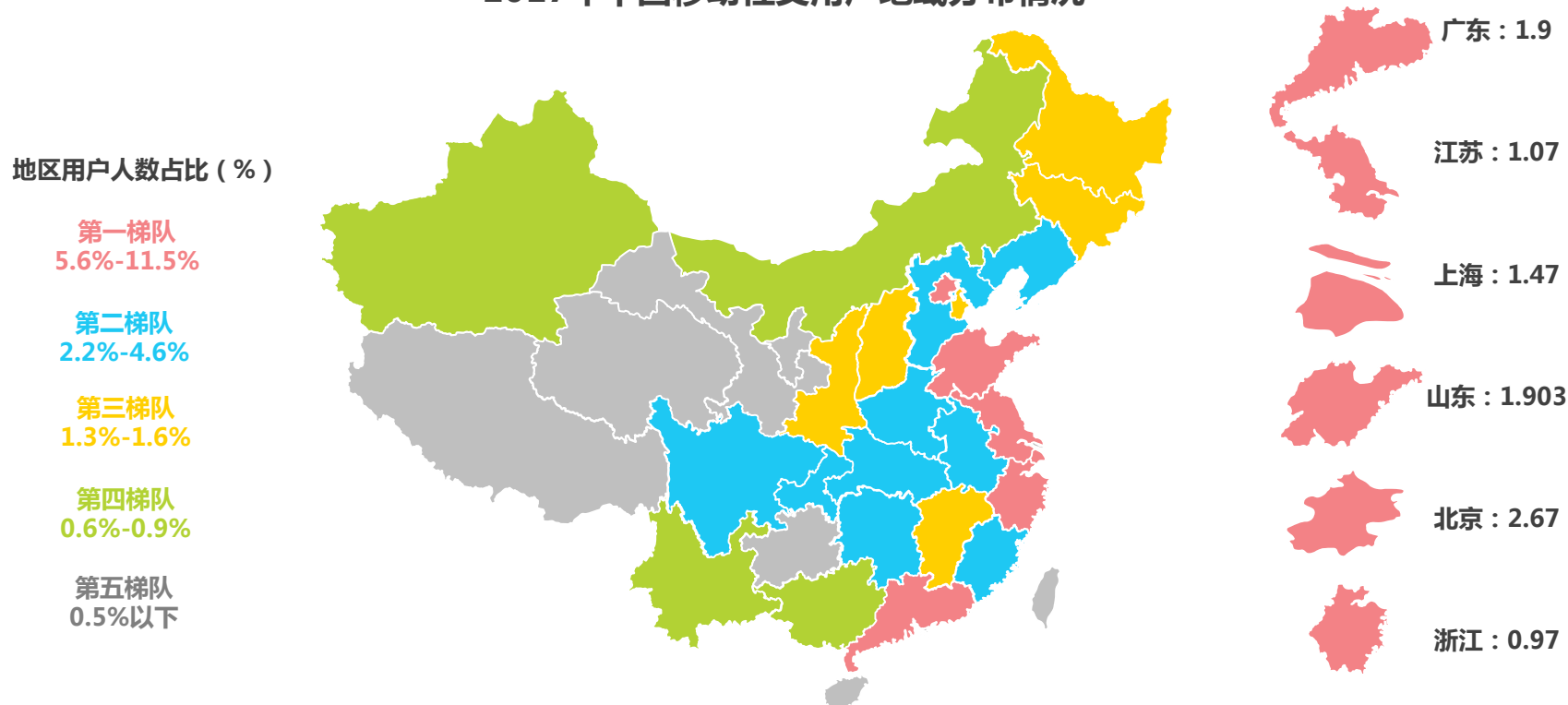
来源：N=1012，数据来源自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户地域分布

## 用户多位于东部经济发达区，北京男性占比最大

1. 中国移动社交用户在地域上呈阶梯状分布，用户占比从东部沿海的重度使用区到西部内陆的轻度使用区逐渐降低。用户人数占比最高的前六名地区分别为，广东：11.5%，江苏：11.26%，上海10.47%，山东8.9%，北京8.7%，浙江5.6%。
2. 在这几个地区中，北京地区的移动社交用户男女比例高达2.67：1，男性占比全国最高；其次为山东和广东，男女比例均为1.9:1；江苏和浙江地区男女比例较为均衡，其中浙江地区的男性用户占比还略低与女性。

2017年中国移动社交用户地域分布情况



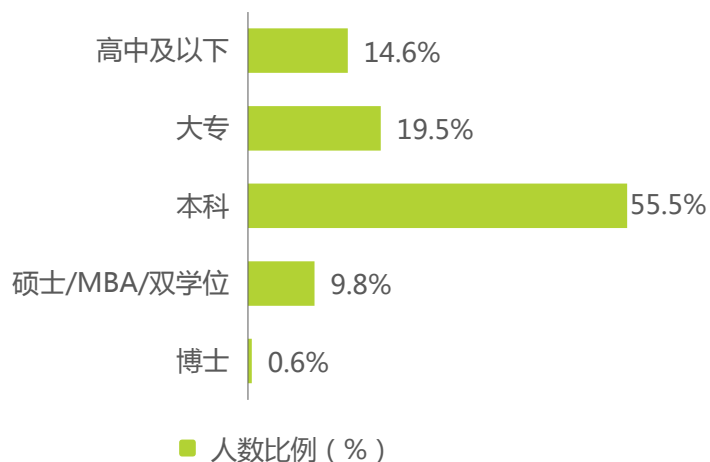
来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户学历和收入分布

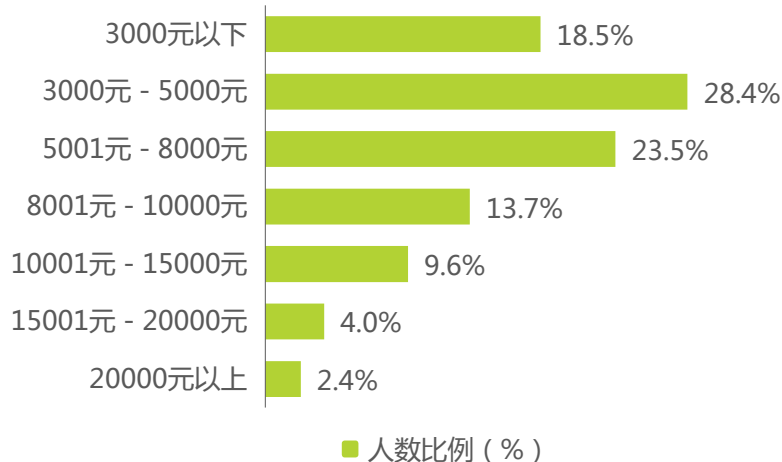
## 本科用户占比过半，51.8%用户收入区间为3000-8000元

1. 2017年中国移动社交用户中，占比最大的为本科学历用户，比例为55.5%；其次为大专学历，占比19.5%；从用户收入结构来看，收入在3000-5000元之间的用户占比最大，为28.4%；收入在5001-8000元之间的用户占比23.5%，位居第二，两者合计超过50%。
2. 艾瑞分析认为，与CNNIC《第39次中国互联网络发展状况统计报告》中的网民结构数据相对比，移动社交用户学历分布相对上移，本科及以上用户占据主流；移动社交用户收入也相对更高，3000元以下用户仅占18.5%，与统计报告网民收入结构中60.2%的数据形成鲜明对比。

### 2017年中国移动社交用户学历分布



### 2017年中国移动社交用户收入分布



来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

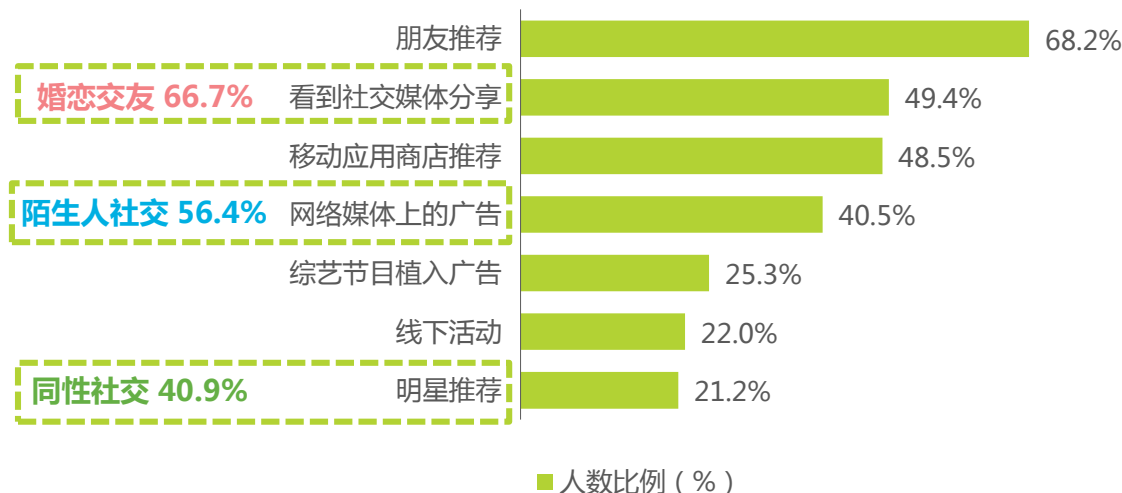
来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 用户获知并使用的移动社交的途径

## “朋友推荐” 多为首要途径，垂直社交则有例外

1. “朋友推荐”的口碑传播，是用户获知并使用移动社交的首要途径，人数占比为68.2%；而一些垂直社交则较为特殊。例如，对于婚恋社交，“看到社交媒体分享”为该类型用户获知并使用应用的首要途径，对于同性社交来说，“明星推荐”能够吸引该类型40.9%的用户，较一般社交类型更多。
2. 艾瑞分析认为，“朋友推荐”成为用户获知并使用移动社交的首要途径，凸显了“社交”元素在移动社交中的首要地位；垂直社交则由于用户人群的异质性，用户的兴趣与应用功能性占据了主要因素，因而对于社交媒体分享传播更加依赖。

2017年中国移动社交用户获知使用  
移动社交应用的途径



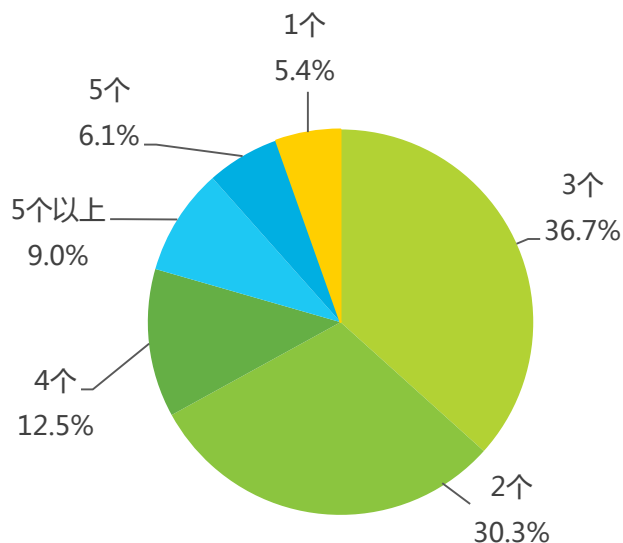
来源：N=1012，数据来源自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 用户同时拥有的移动社交应用

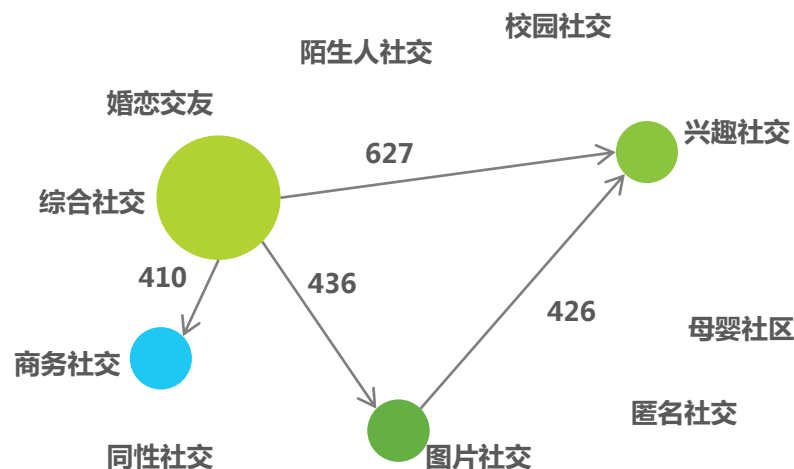
## 三分之一以上用户会同时拥有3个移动社交应用

1. 艾瑞调研发现，36.7%的用户会同时拥有3个移动社交应用，30.3%的用户会同时2个移动社交应用；还有9%的用户甚至同时拥有5个以上的移动社交应用。多种移动社交应用满足用户不同的需求，用户也会根据不同的场景和希望展现自己的形象来选择应用。
2. 艾瑞调研针对用户经常使用的不同类型的移动社交应用进行矩阵分析发现，用户在同时使用不同类型的移动社交时存在一定的聚集规律。综合社交、兴趣社交和图片社交三类应用拥有更多共同的用户。

2017年中国移动社交用户同时拥有的移动社交应用数量



2017年中国移动社交用户同时拥有的社交应用矩阵分析（400用户以上同时拥有）



来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

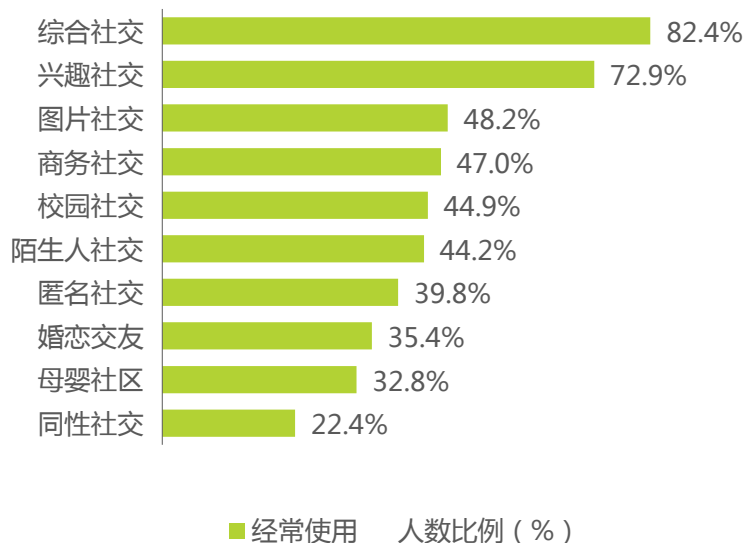
来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户使用的应用类型情况

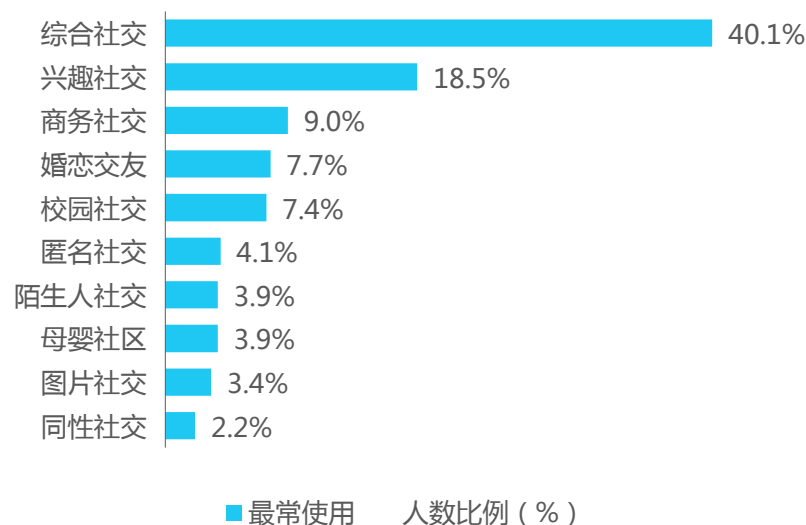
## 综合社交、兴趣社交经常用，功能性社交受关注

在用户经常使用的移动社交应用类型中，综合社交、兴趣社交、图片社交、商务社交和校园社交分别依次位列前五；在用户最常使用的应用类型中，综合社交、兴趣社交依然是用户最常使用的应用类型，牢牢占据着移动社交中的头部位置，而商务社交、婚恋交友等更具有功能性的社交产品也会受到更多关注。

### 2017年中国移动社交用户经常使用的社交应用类型



### 2017年中国移动社交用户最常使用的社交应用类型



来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

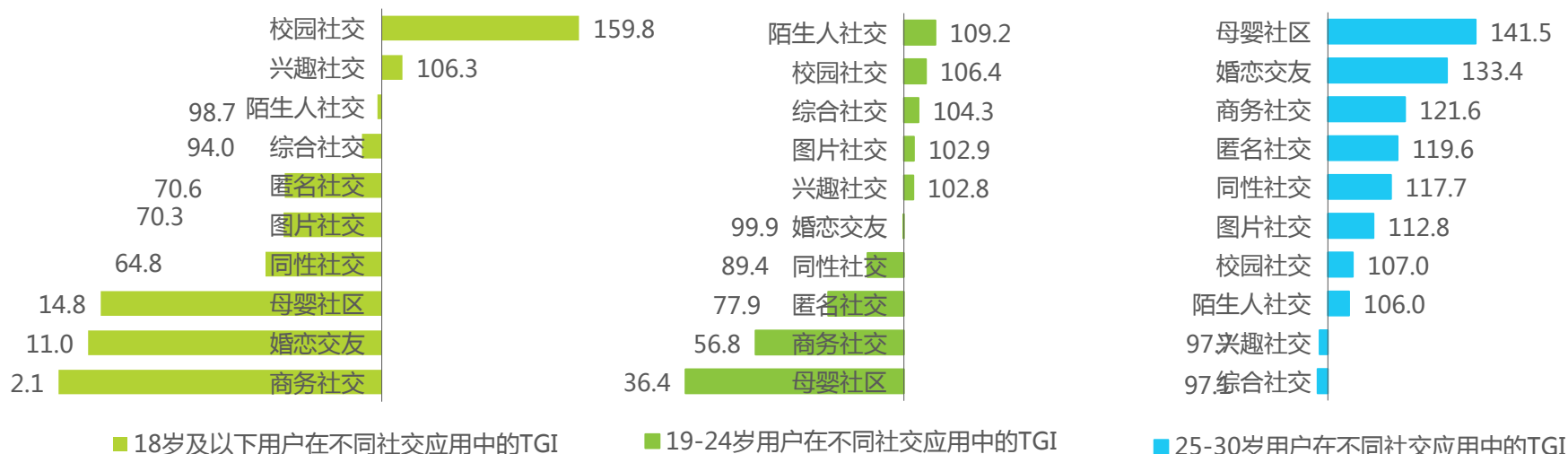
来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 不同类型移动社交应用的用户聚集情况

## 25-30岁用户对社交功能性更加看重

18岁以下的用户较多的聚集在校园社交中，TGI指数为159.8，大幅领先其他类型；在18岁以下向19-24岁成长的过程中，年轻用户从对校园社交的热衷渐渐转变为对陌生人社交的热衷；随着年龄增长，25-30岁这一批成长起来的年轻用户更多成为了母婴、婚恋和商务社交的用户，除了社交表达情绪之外，对社交的功能性更加看重，也更加务实。综合分析可见，不同年龄段对移动社交应用的需求有显著差异，这种差异与年龄增长和用户身份的变化有关。

2017年中国不同年龄段的移动社交用户对社交类型的选择TGI



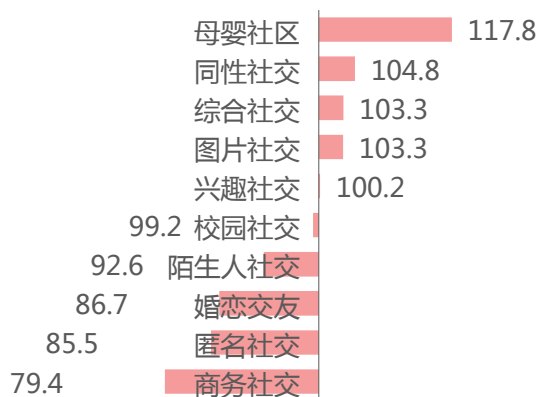
来源：N=1012，数据来源自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 不同类型移动社交应用的用户聚集情况

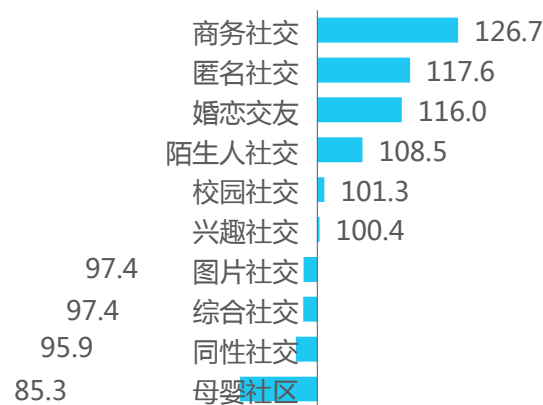
## 移动社交中的男女有别：女性-母婴，男性-商务

性别不同，对移动社交类型的偏爱也呈现了较为明显的差异化特征。其中，男性用户对于商务社交、匿名社交、婚恋社交的兴趣较大，TGI指数均超过115，对于陌生人社交的兴趣也接近110；而女性用户只对母婴社区兴趣较强，在母婴社区中的TGI指数较高为117.8，在其他社交类型中只略微超过100。

### 2017年中国女性用户在移动社交应用中的聚集情况 2017年中国男性用户在移动社交应用中的聚集情况



■ 女性用户在不同社交应用中的TGI



■ 男性用户在不同社交应用中的TGI



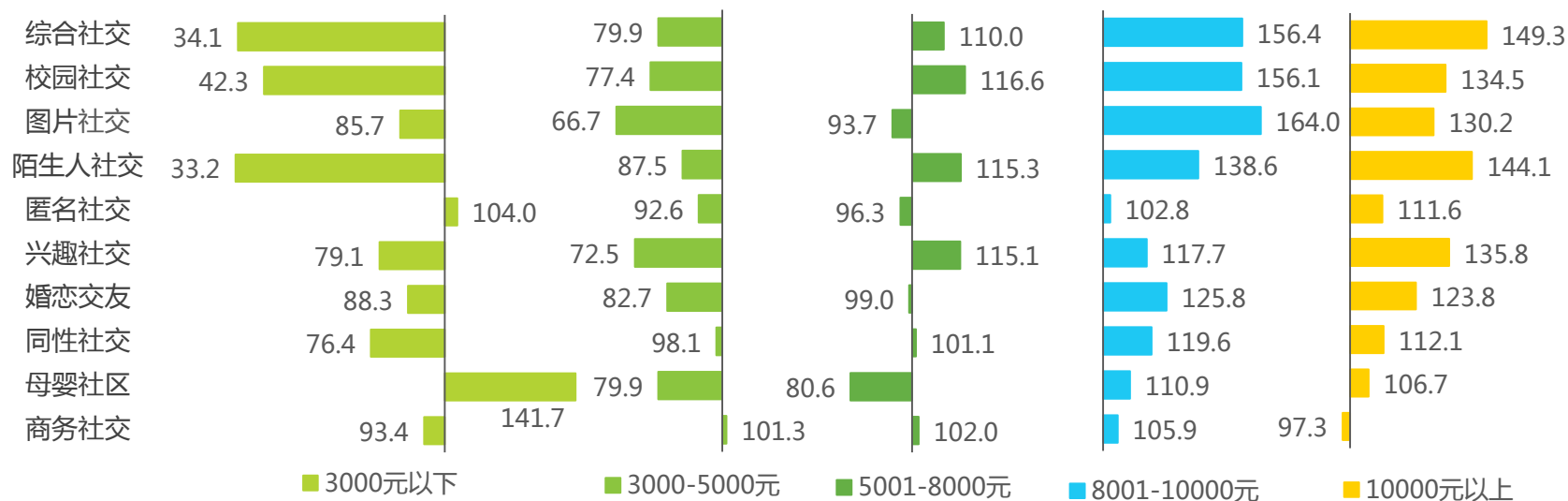
# 不同类型移动社交应用的用户聚集情况

艾 瑞 咨 询

## 高收入人群在商务、婚恋、匿名、母婴社交类型集中度更高

1. 根据调研数据显示，不同月收入人群在移动社交使用上的行为存在差异性。月收入3000元以下的用户以学生群体为主，该群体更多聚集于校园社交；而月收入8000以上的用户开始成为各个类型移动社交中的社交达人，在商务社交、母婴社区和婚恋交友等社交中都表现得积极活跃。
2. 艾瑞分析认为，高收入人群在各功能性社交平台中有更强的内容输出能力和意愿，对于社交平台的利用能力也相对更高，交流更多、更广泛，因而相对低收入人群而言更显活跃。

2017年中国收入不同移动社交用户在不同社交类型中的聚集情况（TGI指数）



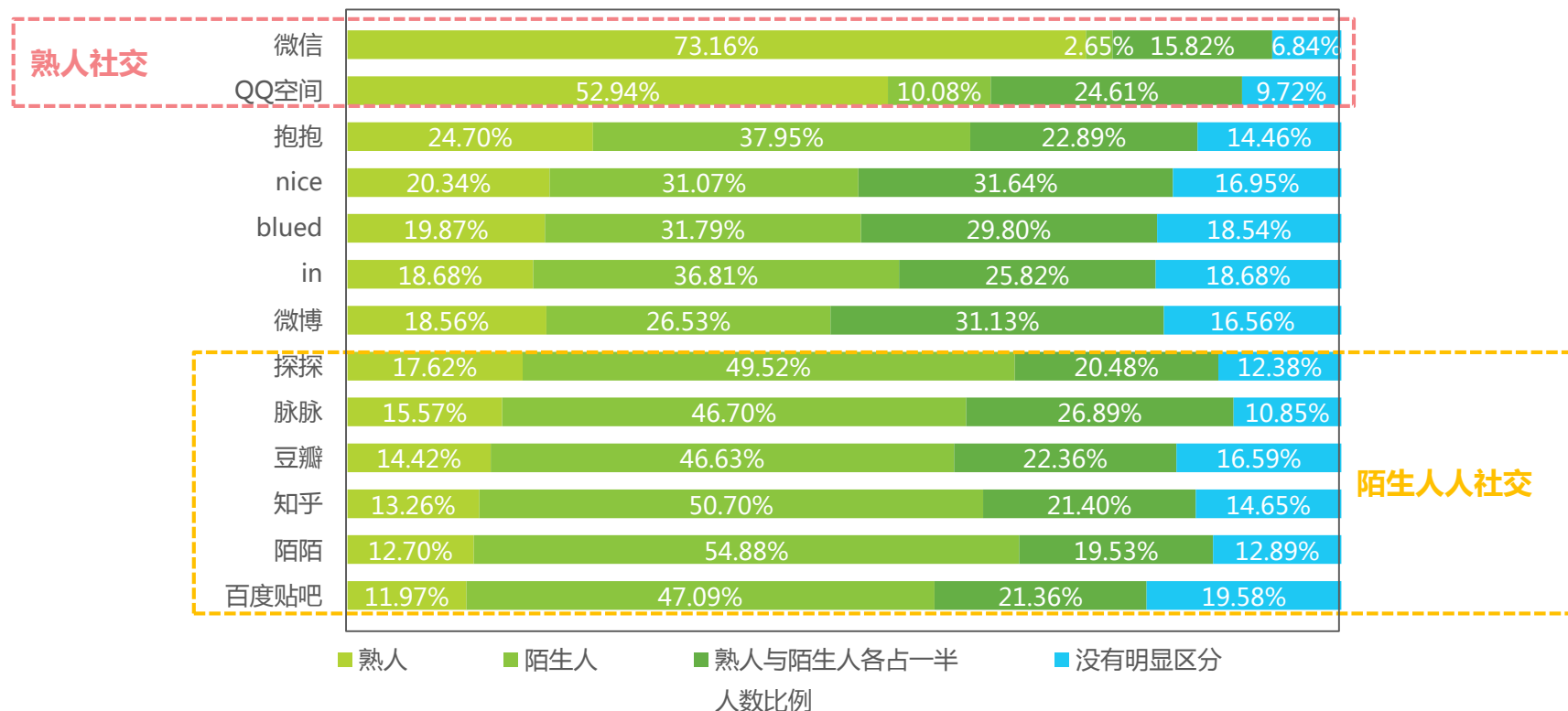
来源：N=1012，数据来源自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户与线上好友关系情况

## 不好意思，不是很熟

1. 虽然移动社交的主要功能是促进用户之间情感联结的形成，但当前的移动社交应用中的用户关系多以“半熟”为主。
2. 在主要的移动社交应用中，微信和QQ空间中的“以熟人为主”的用户比例超过一半；在陌陌、知乎、豆瓣、百度贴吧等不同类型的应用中，也都有五成左右的用户的社交结构中以陌生人为主；微博、nice、in、抱抱和blued则介于两者之间。

2017年中国移动社交用户与线上好友关系情况分布



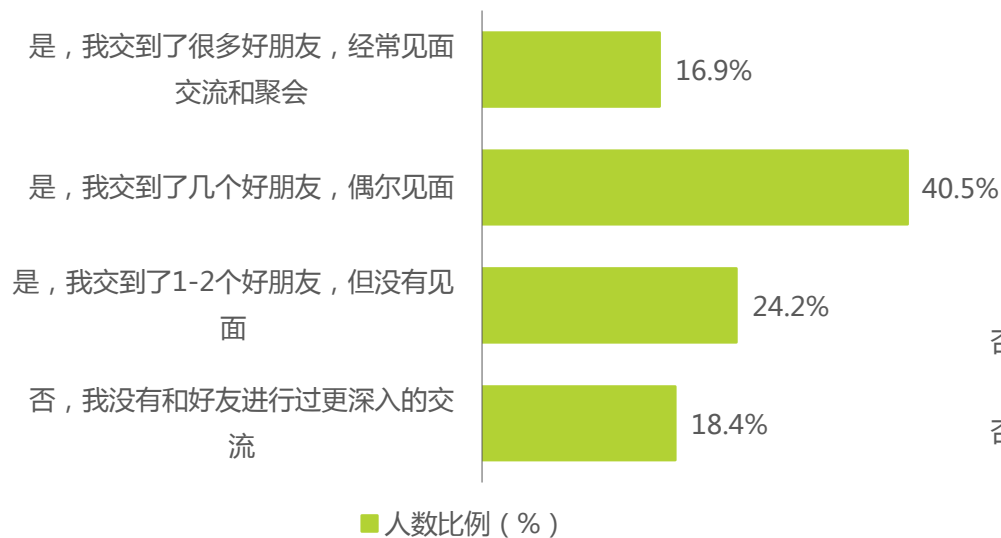
来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户与线下好友见面情况

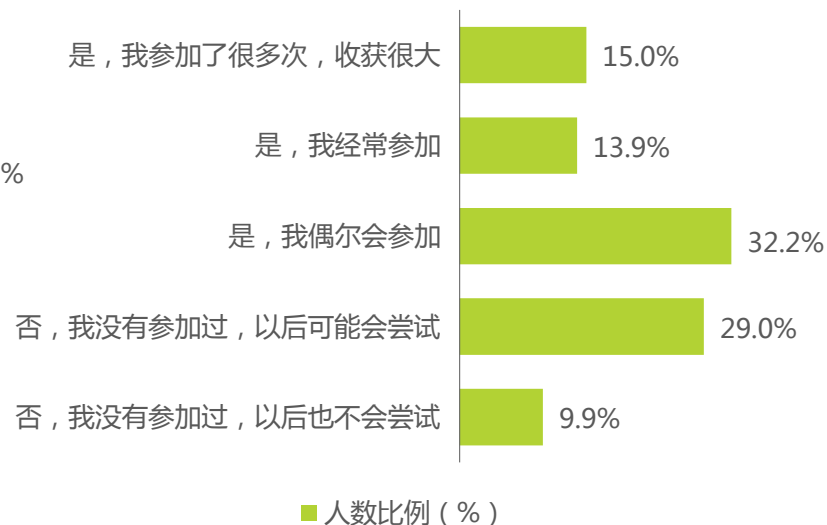
## 八成以上用户交到好友，六成线下见面聚会

1. 总体来看，81.6%的用户在移动社交上交到了朋友，57.4%的用户会在线下和网友见面，16.9%的用户在移动社交中交到了很多好朋友，经常聚会，将线上的友情在线下升级，移动社交确实帮助用户拓展了线上线下的朋友圈；相较于网友见面，移动社交用户更愿意尝试参加多人线下活动与聚会。具体而言，61.1%的用户参加过线下聚会，其中13.9%的用户经常参加，15%的用户不仅参加多次且认为收货很大，29%的用户表示今后后尝试聚会。
2. 艾瑞分析认为，通过线上的交流，最终落地到线下沙龙的形式，形成真实的社群，获得更多知识并把社交关系价值合理扩大是用户更能够接受的社交方式。

### 2017年中国移动社交用户与线下好友见面情况



### 2017年中国移动社交用户参加线下聚会情况



来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

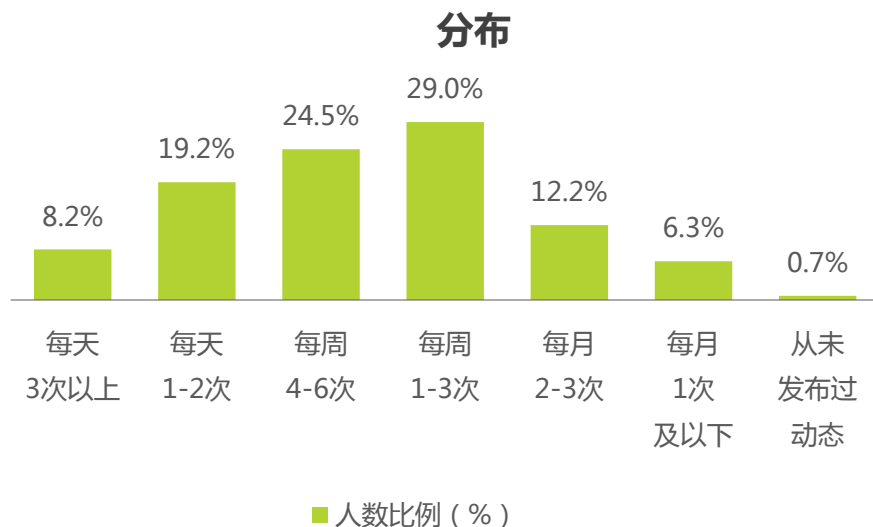
|                 |   |
|-----------------|---|
| 总览：中国移动社交发展现状   | 1 |
| 特征：谁在玩？玩什么？和谁玩？ | 2 |
| 使用：手机在手，天下我有    | 3 |
| 聚集：移动社交广告的吸引力   | 4 |
| 消费：社交驱动购买加速度！   | 5 |

# 移动社交用户个人动态发布情况

## 每周1-3次动态发布，除了自我表达，更愿和朋友分享

1. 据调研数据显示，80.8%的移动社交用户选择至少每周发布1次个人动态，每周发布1-3次是常态；此外，19.2%用户每天都会发布1-2次动态，8.2%的用户每天会发布3次以上动态。
2. 移动社交用户发布动态的主要原因排名第一位的是“与好友分享自己的近况”，占比38.1%，说明用户十分重视并充分享受社交网络提供的与朋友间的互动；其次是“表达个人情绪”，25.2%的用户会将自身的情感在移动社交的虚拟平台中进行释放。

### 2017年中国移动社交用户发布个人动态的频率分布



### 2017年中国移动社交用户发布个人动态的主要原因分布



来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

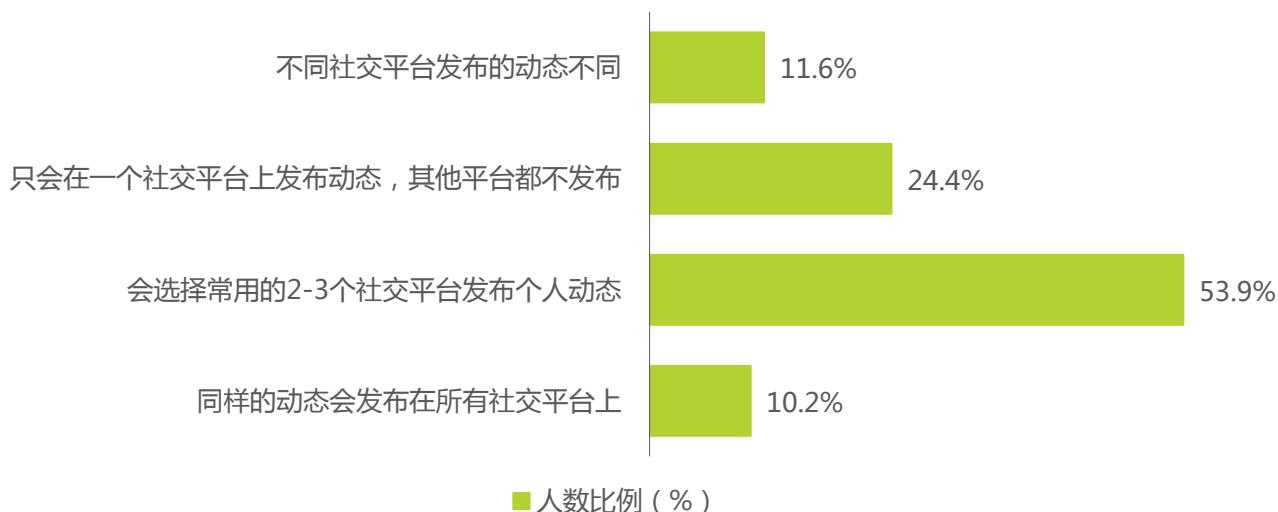
来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户个人动态发布情况

## 超过五成用户在2-3个常用平台发布，“存在感”很重要

1. 在发布个人动态的平台选择上，53.9%的用户会选择2-3个常用的社交平台来发布自己的个人动态；11.6%的用户会在不同的社交平台发布不同的动态（OS：朋友，辛苦你了~）；10.2%的用户会将同样的动态发布在所有社交平台上（OS：真是大自然的搬运工~）
2. 在车水马龙的宽阔马路上、在高楼林立的霓虹光影里，个人微弱的“存在感”难以被敏感察觉。被关注、被认可、被赏识、被尊重的需求如何得到更好的满足？在移动社交平台上轻触屏幕就能刷一刷“存在感”，有点赞就更好了。

2017年中国移动社交用户发布个人动态的平台个数选择



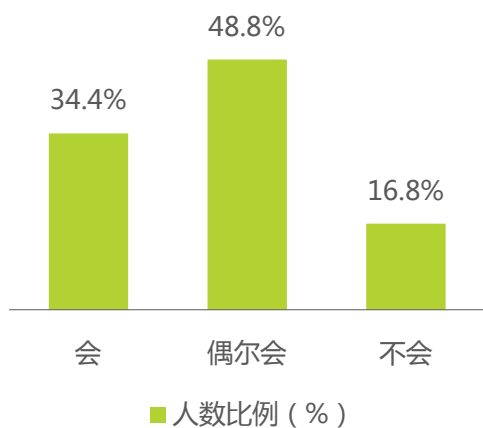
来源：N=1012，数据来源自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户的自我呈现及形象管理

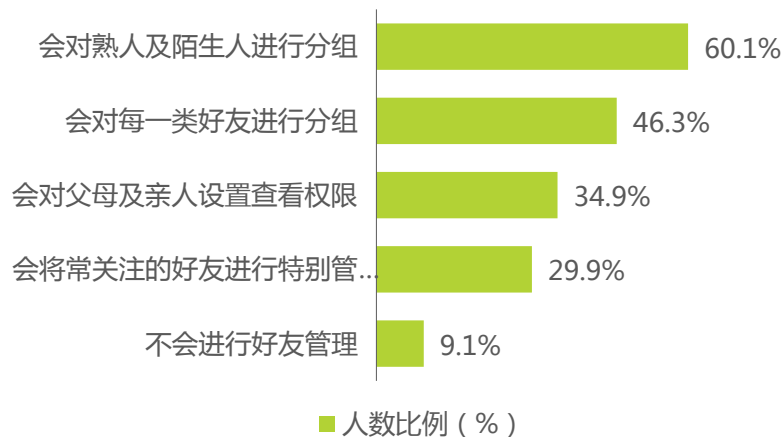
## 我会那么容易被别人一眼看透？

1. 艾瑞调研发现，1) **48.8%的用户偶尔会在移动社交中呈现自己不同的属性特征与性格**，34.4%的用户则直接表示自己确实会去有意识呈现；2) **分组设置则体现着用户的社交关系管理**——60.1%的用户会对熟人和陌生人进行分组；46.3%的用户会对每一类好友进行分组；34.9%的用户会对父母及亲人设置查看权限；29.9%的用户会对某些好友特别关注；只有9.1%的用户选择不分组设置。
2. 作为一个社会人，在社会交往中大多数人都会去扮演属于自己的社会角色，呈现出符合自己和别人预期的形象特征。而在网络社会中，由于存在时空的虚拟性，用户有更多的自主权去选择呈现出怎样的自己。

2017年中国移动社交用户是否会有意识地呈现自己不同的属性特征与性格的情况



2017年中国移动社交用户在社交平台上的分组设置



来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

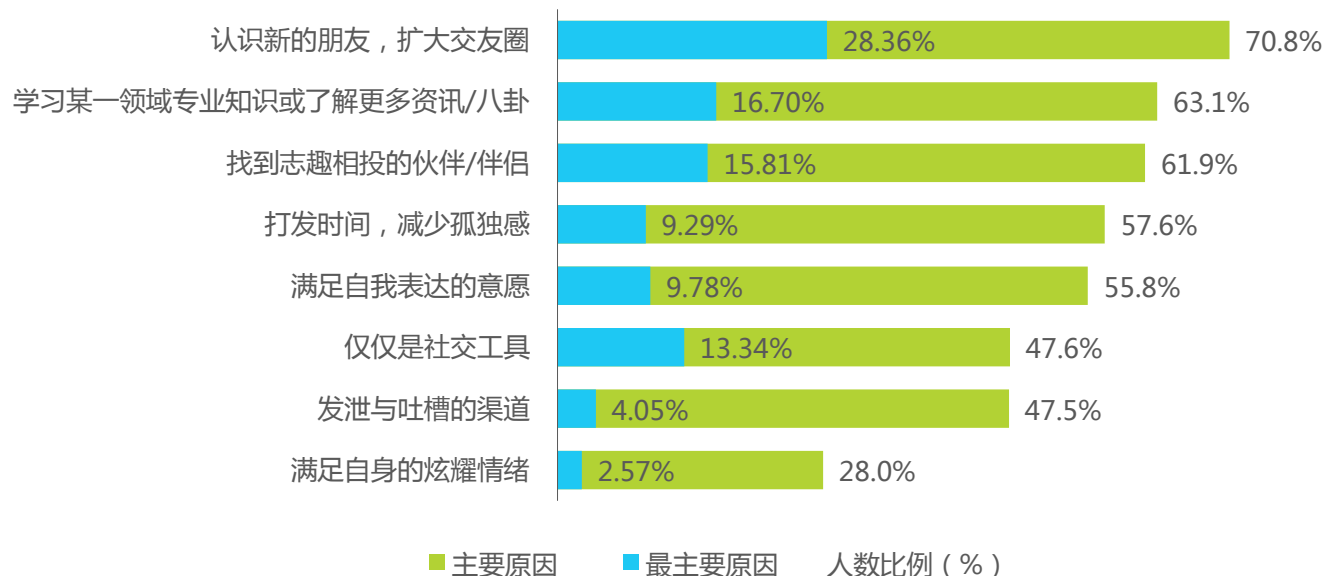
来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户的使用原因分析

## “社交”和“求知”居前，优质内容潜力大

1. 用户使用移动社交应用的原因首先是为了社交，对此深挖细分，艾瑞调研发现，用户的社交需求一为“求新”、二为“求同”——70.8%的用户使用移动社交的主要原因是希望“认识新朋友、扩大朋友圈”，61.9%的用户希望“找到志趣相投的伙伴或伴侣”。
2. 移动社交使用的第二大动因为“求知”，63.1%的用户将“学习某一领域专业知识或了解更多资讯/八卦”作为使用移动社交应用的主要原因。艾瑞分析认为，即使碎片化学习的效果待考，移动社交应用却确实已经成为许多人的学习/资讯入口；由此看来，移动内容需求会继续扩大，内容创作者确有发挥空间。

### 2017年中国用户使用移动社交应用的主要原因和最主要原因



来源：N=1012，数据来源自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。



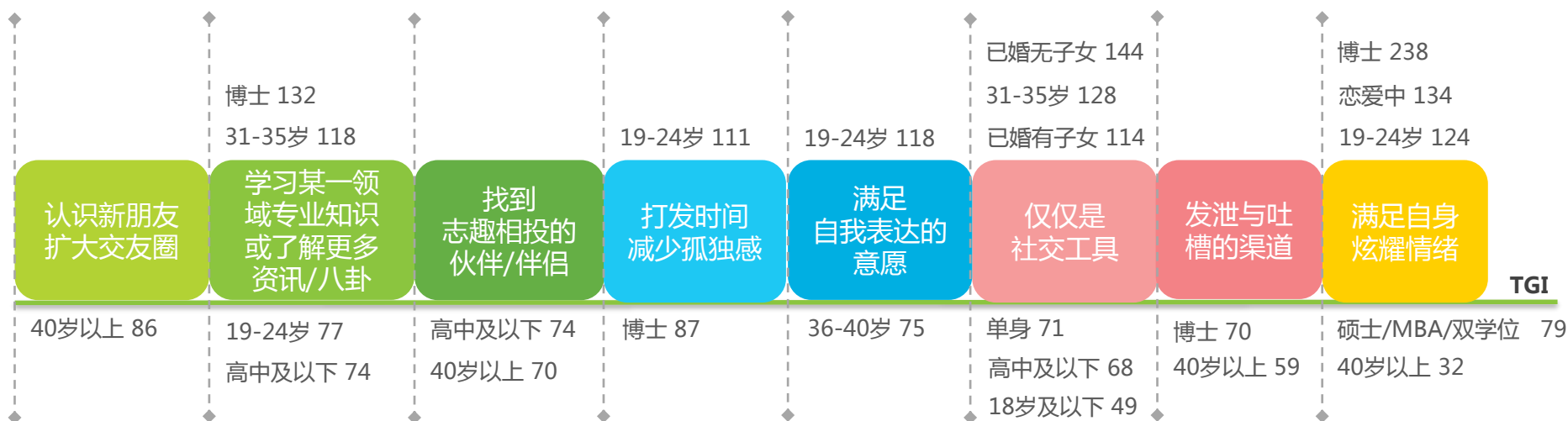
# 移动社交用户使用原因上的聚类分析

## 已婚人群倾向工具属性，恋爱中的人偏爱撒狗粮

由于用户年龄、婚恋状况等的不同，在移动社交应用的使用原因上也会存在着一定差别。不同人群对移动社交应用的认知也有所不同，有的偏重情绪表达，有的更看重社交的工具属性。例如，恋爱中的人更倾向于“满足自身炫耀情绪”，已婚人群则倾向将移动社交应用仅仅当做社交工具，不同人群之间差异很大。

### 2017年中国不同类型用户在使用移动社交应用主要原因上的TGI分布

注：图中数值均为TGI值，TGI大于100代表这一类人群的该项特征更明显，小于100则反之。



来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

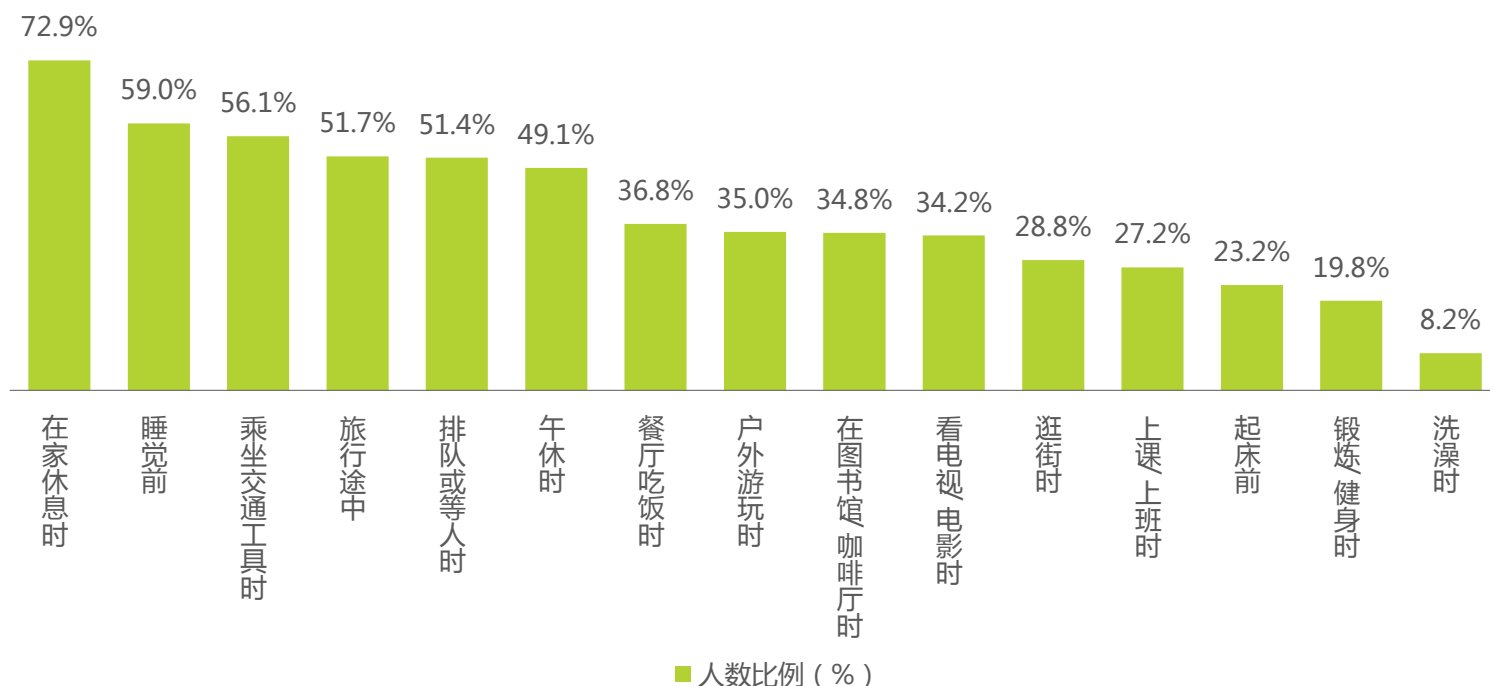
TGI：目标人群中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例\*标准数100。TGI大于100，则代表目标群体在该项的特征更明显。

# 用户使用移动社交的场景分布

## 主要是闲暇场景：在家休息时、睡前、公交上

1. 在移动社交的主要使用场景中，用户多会选择“在家休息时”（72.9%）、“睡前”（59.0%）、“乘坐交通工具时”（56.1%）、“旅行途中”（51.7%）、“排队或等人”（51.4%）。有趣的是，在洗澡、健身和起床前这三个场景中，更多男性使用移动社交。
2. 这些时段多较为闲暇，用户将使用移动社交的行为看作是一种休闲活动或者伴随性活动。从使用场景来看，移动社交的使用行为是休闲、放松和愉悦的。

2017年中国移动社交用户使用移动社交的场景分布



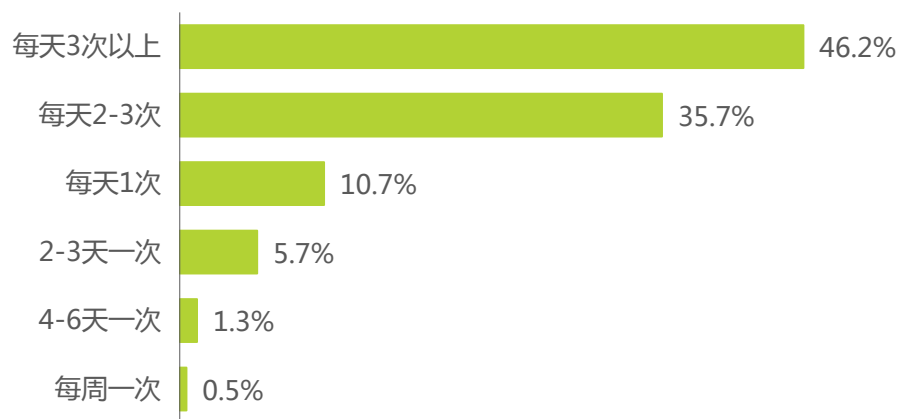
来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户应用使用频次和日均时长

## 移动社交是你的时间宇宙还是时间黑洞？

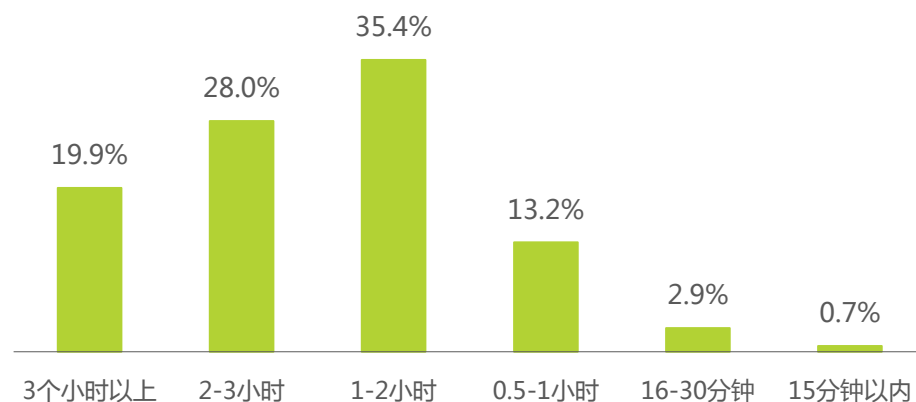
艾瑞调研发现，近一半的用户每日使用移动社交应用三次以上，更低的流量成本与更便捷丰富的使用场景为移动社交应用的频繁使用提供了基础，移动社交头部应用也逐渐成为平台级入口；80%以上的用户每天试用移动社交应用的时长在1小时以上，移动社交对于多数用户而言成了手机中的必备工具。

### 2017年中国移动社交用户近半年来使用社交应用频次



■ 使用频次分布 (%)

### 2017年中国移动社交用户使用移动社交的日均时长



■ 日均时长分布 (%)

# 影响移动社交使用黏性的要素分析

## 内容丰富性、社交需求和用户体验成为三大驱动力

无论是促使增加还是减少使用频率的因素中，内容都是第一位的因素。对于用户而言，平台上的内容是吸引他们打开APP的首要考虑，社交需求和用户体验则居于其次。

2017年促使中国移动社交用户增加APP使用频率的因素



■ 人数比例 (%)

2017年导致中国移动社交用户降低APP使用频率的因素



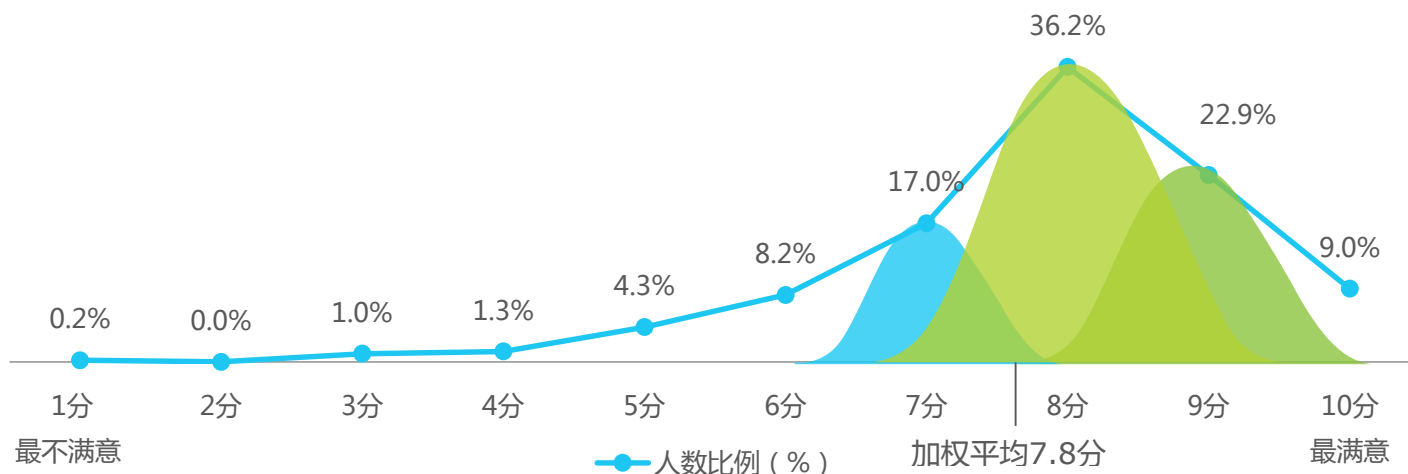
■ 人数比例 (%)

# 移动社交用户对应用满意度情况

## 整体满意度较高，用户满意度加权平均数为7.8分

用户对移动社交应用的满意度在8分以上者占比68.1%，而用户满意度加权平均数为7.8分。整体而言，多数用户对移动社交APP较为满意，认为其满足了自身的基本社交需求。

### 2017年中国移动社交用户对移动社交APP满意度



来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

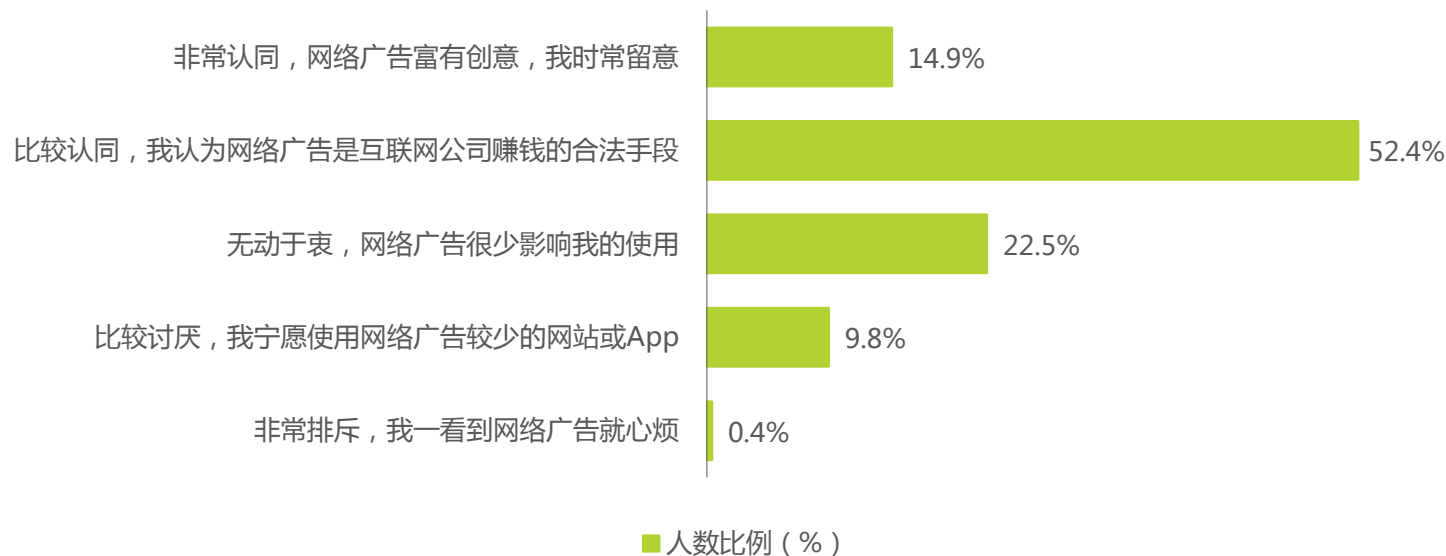
|                 |   |
|-----------------|---|
| 总览：中国移动社交发展现状   | 1 |
| 特征：谁在玩？玩什么？和谁玩？ | 2 |
| 使用：手机在手，天下我有    | 3 |
| 聚焦：移动社交广告的吸引力   | 4 |
| 消费：社交驱动购买加速度    | 5 |

# 移动社交用户广告接受度分析

## 多数用户对移动社交广告持认同态度

总体来看，移动社交用户对于移动社交应用中出现的广告接受度较高。艾瑞分析认为，近年来，社会化营销的不断发展、广告创意与生活的紧密度更高，对用户而言，广告的信息有效性不断提升，移动社交广告已经成为网络营销的发展主要动力之一。

### 2017年中国用户对移动社交网络广告的态度



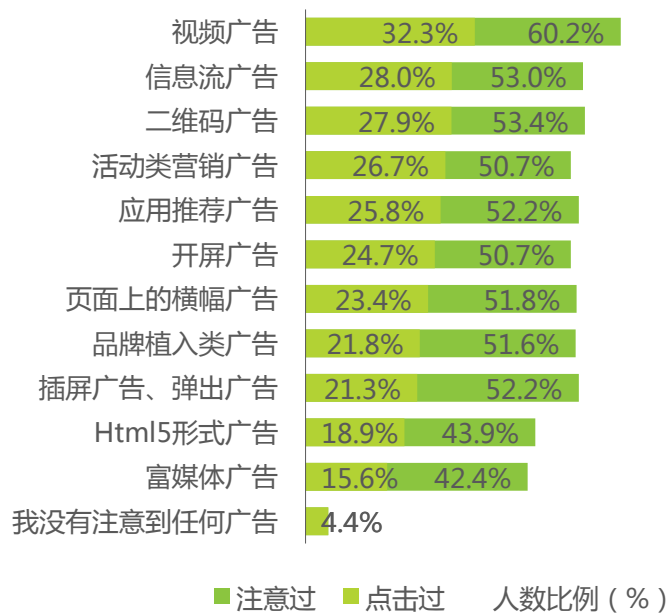
来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户广告形式偏好

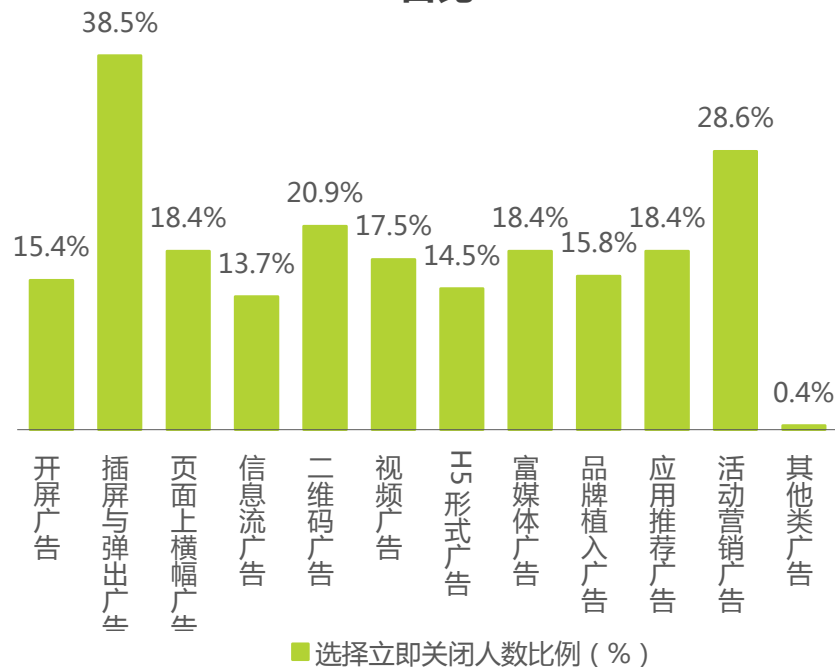
## 偏好信息流广告、视频广告、H5广告形式

移动社交用户对于广告形式有着明确的好恶，这就导致不同形式广告的效果也大不相同。对于移动社交广告，用户关注度最高的广告形式依次为视频广告、二维码广告、信息流广告和应用推荐广告；最容易被点击关闭的广告形式是插屏/弹出广告。

2017年中国用户使用移动社交应用时关注和点击不同形式广告的情况



2017年中国用户选择立即关闭的各广告形式占比



来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

来源：N=968，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

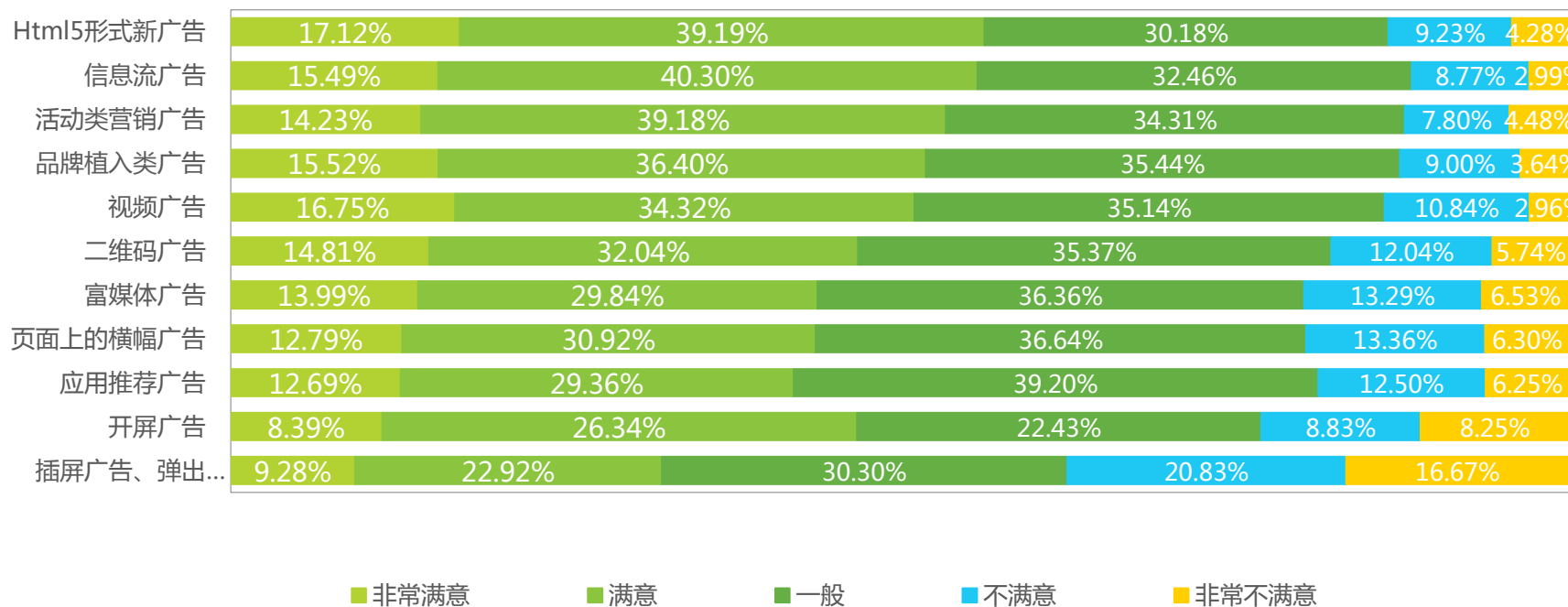


# 移动社交用户对不同形式广告满意度

## H5广告、信息流广告、活动营销广告满意度高

对于移动社交用户，满意或非常满意的广告形式依次为：H5广告、信息流广告、活动营销广告、品牌植入及视频广告。综合用户容易注意并点击的广告形式来看，视频广告、信息流广告、二维码广告、品牌植入和活动营销广告这几种广告形式均为用户友好类型，受到用户偏爱，而插屏广告/弹出广告对移动社交用户来说体验较差。

2017年中国移动社交用户对不同形式移动社交广告的满意程度



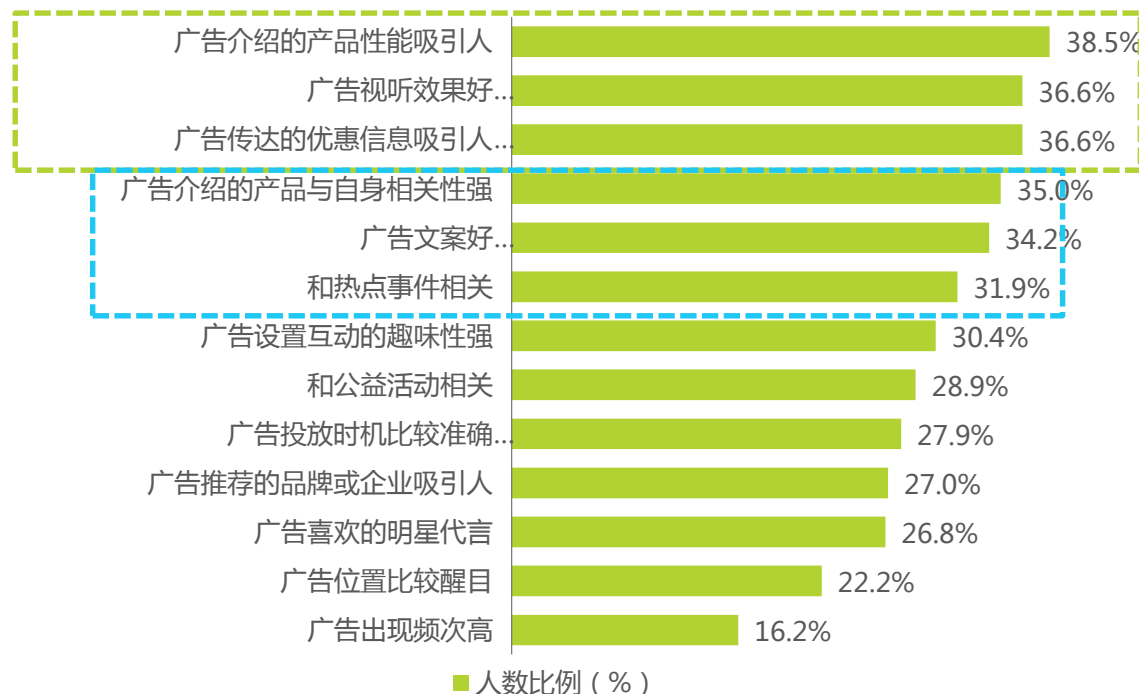
来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户广告内容偏好

## 用户更关注产品性能和优惠，广告精准性与创意助推转化

1. 在促使移动社交用户关注及点击广告的因素中，选择“广告介绍的产品性能吸引人”的用户占比最高，达38.5%；另外，用户也会被广告优质的视听效果以及广告优惠信息所吸引（第二三位）。
2. 因此，从广告内容来看，产品的性能、与自身需求的匹配度及产品优惠信息是吸引用户的重要因素；从广告本身来看，视听效果、文案创意、与热点的结合及趣味性、互动性是用户在意的因素。
3. 此外，在移动社交广告中，用户则很少受到广告的“频次”、“出现的位置”等因素影响，即使是“喜爱的明星代言”也是相对次要的注意因素。

2017年促使中国移动社交用户关注及点击广告的因素



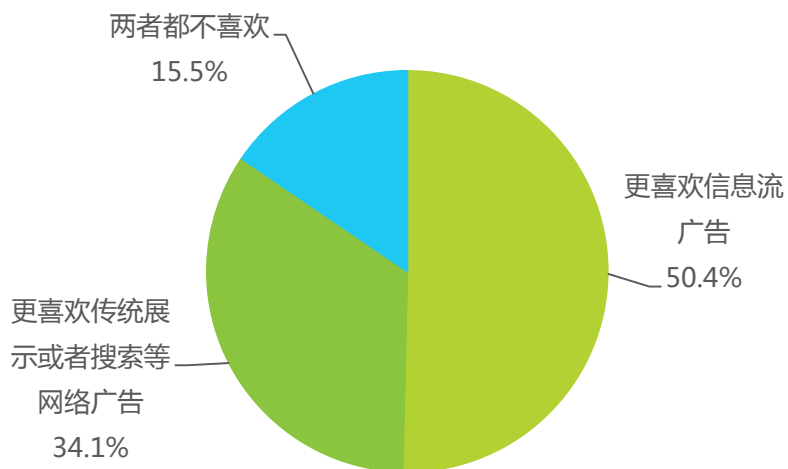
来源：N=968，数据来自i-Click社区-New及iDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户对信息流广告态度

## 过半用户较传统广告更喜欢看到信息流广告

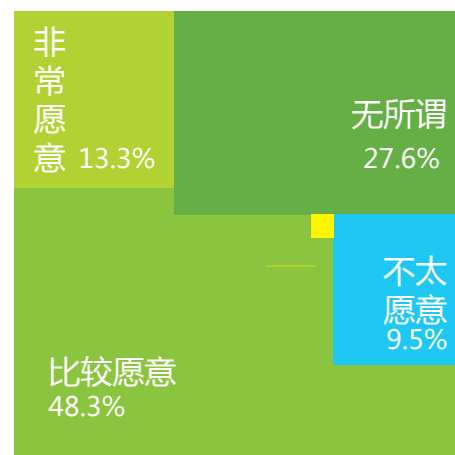
1. 信息流广告是出现在社交媒体用户好友动态中的广告，如微信朋友圈中的广告、浏览微博时时间线上出现的广告等，相较于传统的网络展示和搜索广告等，是一种较新的网络广告类型。
2. 艾瑞调研发现，对于移动社交用户来说，61.6%的用户表示愿意看到信息流广告；相较于传统广告而言，更喜欢信息流广告的人数比例超过一半，为50.4%，比更喜欢传统网络广告的用户比例多16.3%

### 2017年中国移动社交用户对信息流广告的态度



来源：N=536，数据来自i-Click社区-New及iDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

### 2017年中国移动社交用户是否愿意看到信息流广告



人数比例 (%)

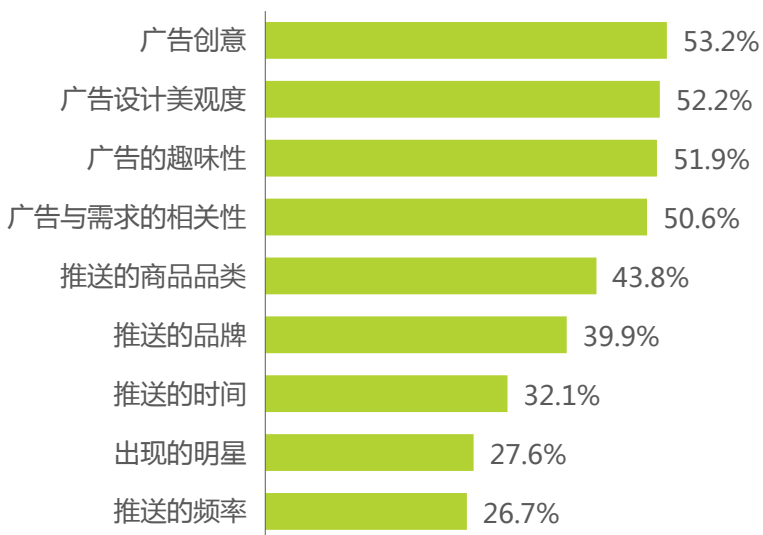
来源：N=536，数据来自i-Click社区-New及iDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 影响信息流广告关注的因素及其满意度 iResearch 艾瑞咨询

## 用户在意的是广告创意、美观、趣味及需求相关性

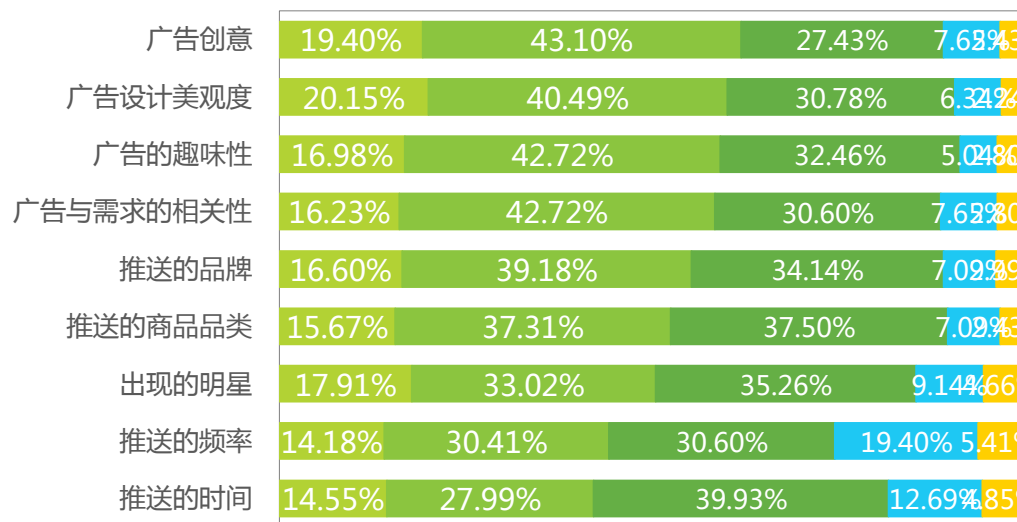
用户虽然相对更喜欢信息流广告，但信息流广告内的各因素还是会进一步影响到用户的满意度。在所有因素中，广告创意、美观、趣味及需求相关性更被用户在意，满意度也相对更高。

### 2017年影响中国移动社交用户 关注信息流广告的因素



■ 人数比例 (%)

### 2017年中国移动社交用户对信息流广告各要素的的满意度程度



■ 非常满意 ■ 满意 ■ 一般 ■ 不满意 ■ 非常不满意

来源：N=536，数据来自i-Click社区-New及iDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

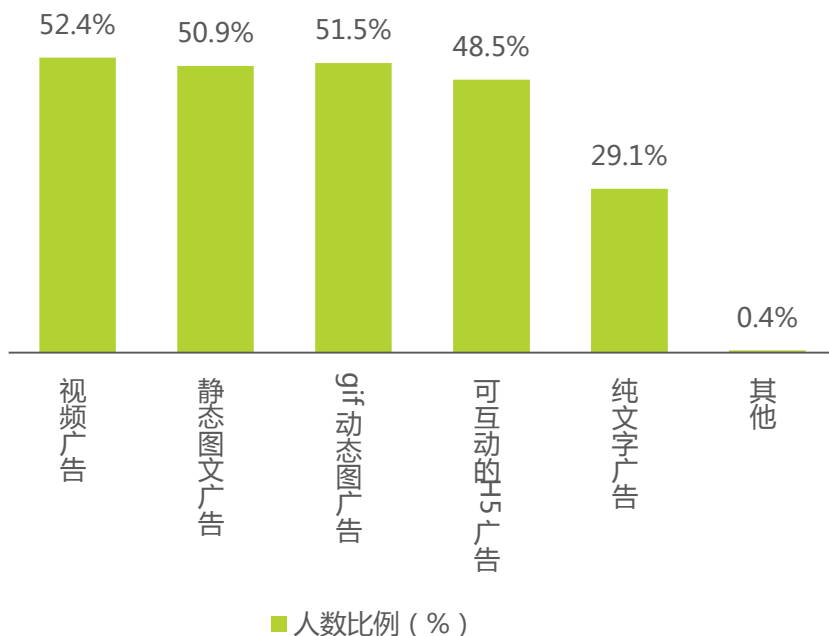
来源：N=536，数据来自i-Click社区-New及iDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 用户喜爱的信息流广告形式、内容

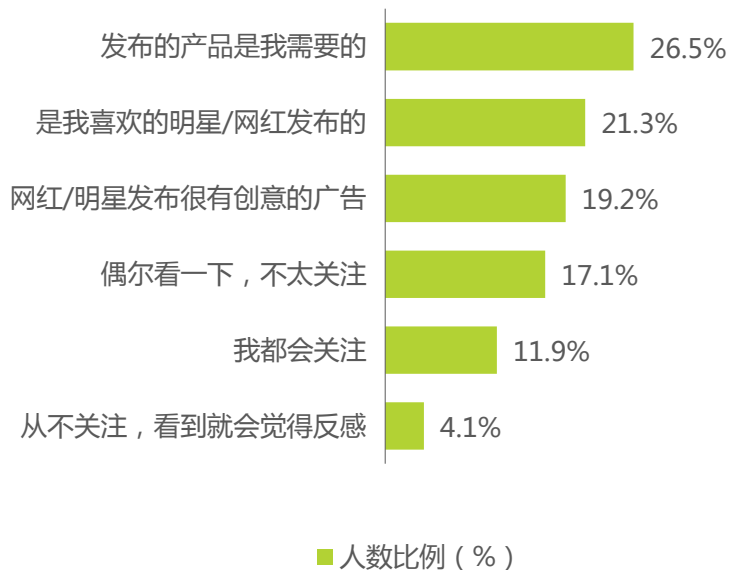
## 喜爱视频广告和动图广告，希望广告与自身需求匹配

1. 对于信息流广告形式，视频广告、动图广告和静态图文广告都获得50%以上的用户青睐，可互动的H5广告也得到48.5%用户的喜爱，只有纯文字的广告形式用户喜爱度稍低。
2. 对于信息流广告内容的偏好则与用户自身的需求关联较大，产品需求、明星网红、广告创意等因素相对主流。关注信息流广告的用户占比总体达到78.8%。

2017年中国移动社交用户喜爱信息流广告形式



2017年影响中国移动社交用户对信息流广告的内容偏好



来源：N=536，数据来自i-Click社区-New及iDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

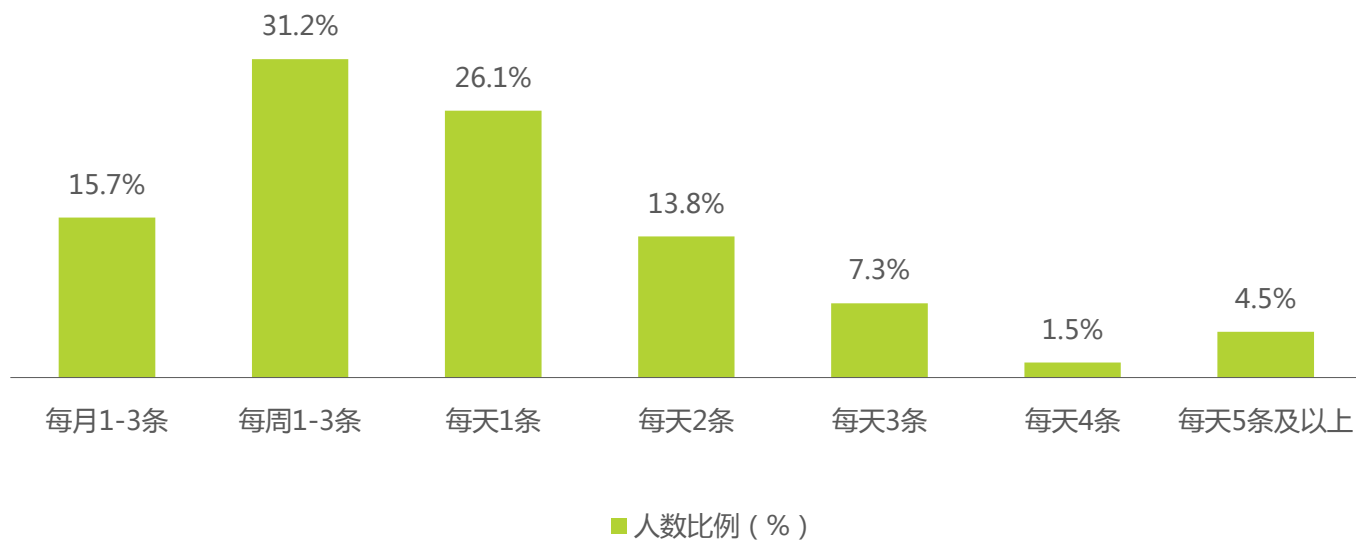
来源：N=536，数据来自i-Click社区-New及iDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 用户喜爱的信息流广告推送频率

## 更多用户更喜欢每周1-3条的推送频率

对于信息流广告的推送频率，用户意见分布较为分散。不同社交应用类型，应根据各自内容的特点结合用户需求，选择适宜的推送频率，在商业化和提供广告咨询的同时，不对用户造成打扰，保障用户体验。

2017年中国移动社交用户能够接受的信息流推送频率



来源：N=536，数据来自i-Click社区-New及iDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

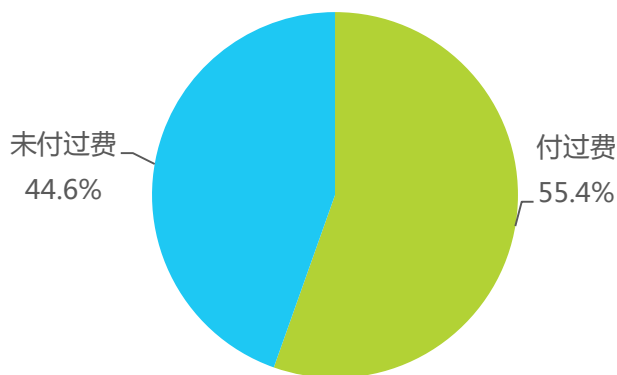
|                 |   |
|-----------------|---|
| 总览：中国移动社交发展现状   | 1 |
| 特征：谁在玩？玩什么？和谁玩？ | 2 |
| 使用：手机在手，天下我有    | 3 |
| 聚焦：移动社交广告的吸引力   | 4 |
| 消费：社交驱动购买加速度    | 5 |

# 移动社交用户付费情况

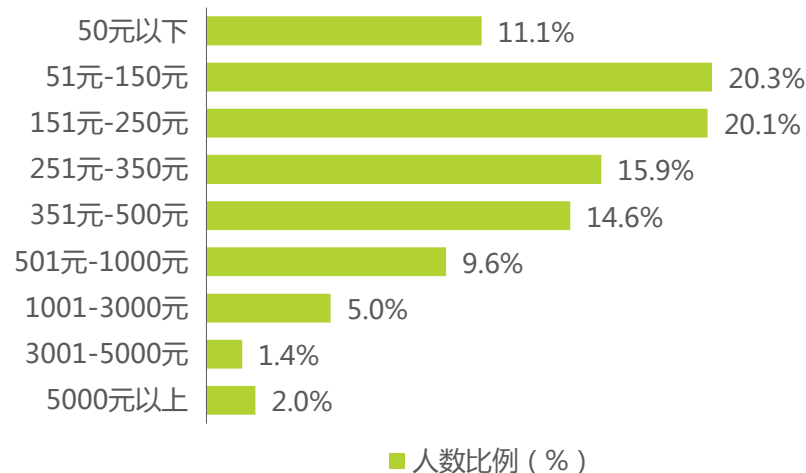
## 55%用户付过费，40.4%的用户付费在50-250元区间

1. 2017年中国移动社交用户中有55.4%的用户在移动社交应用内付过费，比未付过费的用户比例高出10.8%；在付费用户中，较多的用户付费金额在50-250元之间，总计40.4%；
2. 艾瑞分析认为，经过移动社交应用对用户付费习惯的引导和培育，多数用户已经接受对优质服务进行付费这一消费行为，但消费数额仍然处于较低区间，付费500元以上用户不足20%，移动社交应用还需进一步完善差异化服务体系，提升用户付费欲望。

2017年中国移动社交用户付费情况



2017年中国移动社交用户在社交应用内付费金额



来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

来源：N=1012，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。



# 移动社交用户付费情况及原因

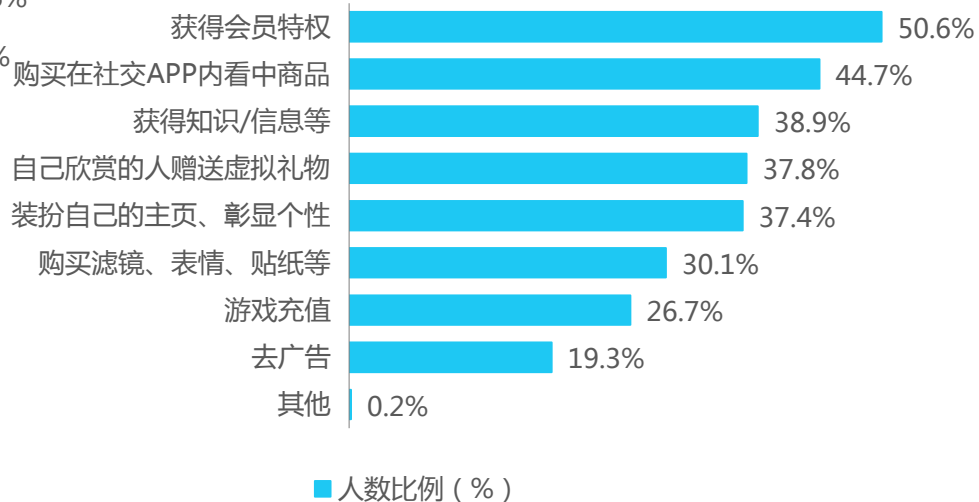
## 在综合社交和婚恋交友中付费用户占比大，一半为会员付费

在不同的移动社交应用中，付费用户的占比存在差异。综合社交和婚恋社交中的付费用户占比最高，分别为75.5%和72%；而用户在移动社交付费的原因，最主要的是为了获得会员特权，该部分用户比例为50.6%；其次在社交应用内购买商品的用户也不在少数，占比为44.7%；而有38.9%的用户则会为知识或信息付费。

2017年中国移动社交用户过去一年  
在不同类型社交应用内付费情况



2017年中国移动社交付费用户付费原因



来源：N=561，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

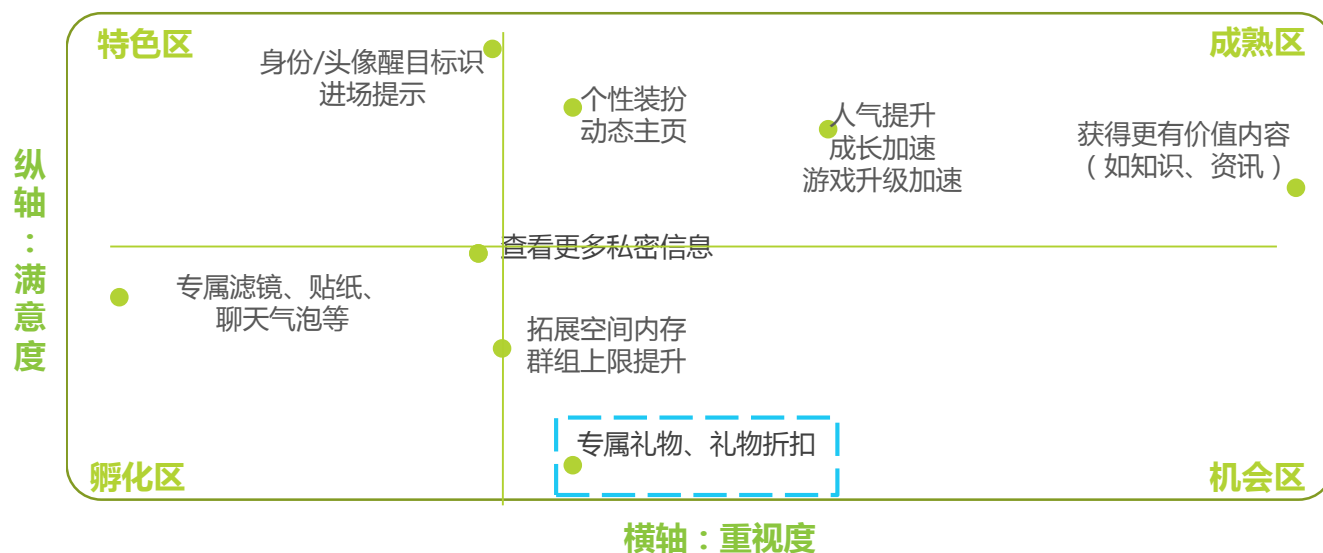
来源：N=561，数据来自i-Click社区-New及IDiaoYan，  
图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交会员对会员权益态度分析

## 传统会员服务发展较成熟，礼物相关服务满意度较低

1. 为会员权益付费是移动社交用户付费的首要原因。艾瑞对移动社交会员的会员权益体验调研发现，用户对不同会员服务的重视度和满意度呈现较大差异，艾瑞据此绘制矩阵图如下，其中包含了特色区、成熟区、孵化区和机会区四个区域，分别对应了不同的满意度与重视度的组合。
2. 艾瑞分析认为，获得更有价值内容、游戏升级加速、个性装扮等传统会员服务发展较为成熟，用户满意度与重视度处在较高水平；而专属礼物、礼物折扣等新兴服务虽受到用户更多重视，但满意度仍然较低，是移动社交应用增加营收的发力点，值得重视。

2017年中国移动社交用户会员权益重视度与满意度矩阵



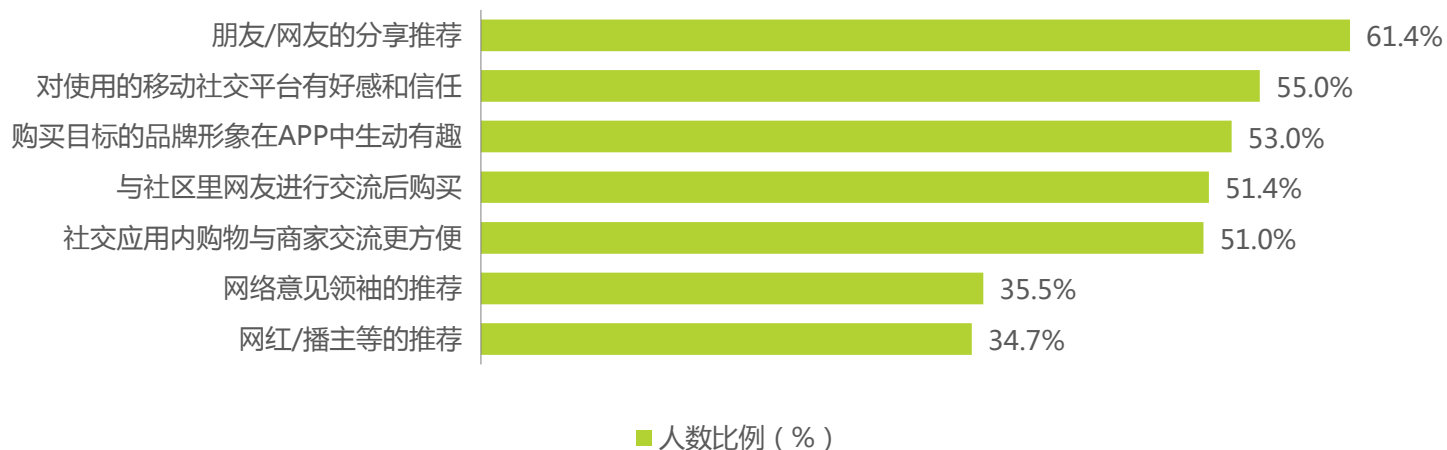
来源：N=284，数据来自i-Click社区-New及iDiaoYan，图表由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 移动社交用户在应用内购物驱动分析

## 朋友/网友的股份推荐是影响购买的第一因素

在移动社交应用中用户付费的第二大流向是“购买在社交APP中看中的商品”。艾瑞调研发现，促使用户在应用内购买商品的第一驱动因素是“朋友/网友的股份推荐”，排名第四和第五的因素也都与交流和推荐有关。移动社交内的购买行为印证了社交/口碑传播对于购买的强大驱动力，社交关系链的价值值得挖掘。

### 2017年促使中国移动社交用户在移动社交应用内进行购买的因素

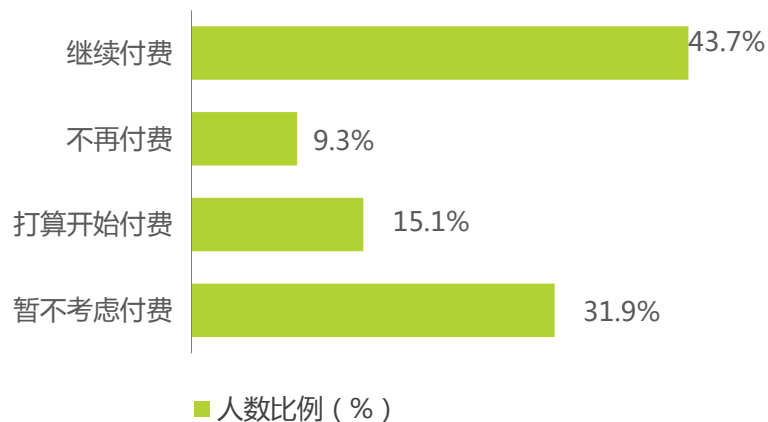


# 移动社交用户付费态度及意愿

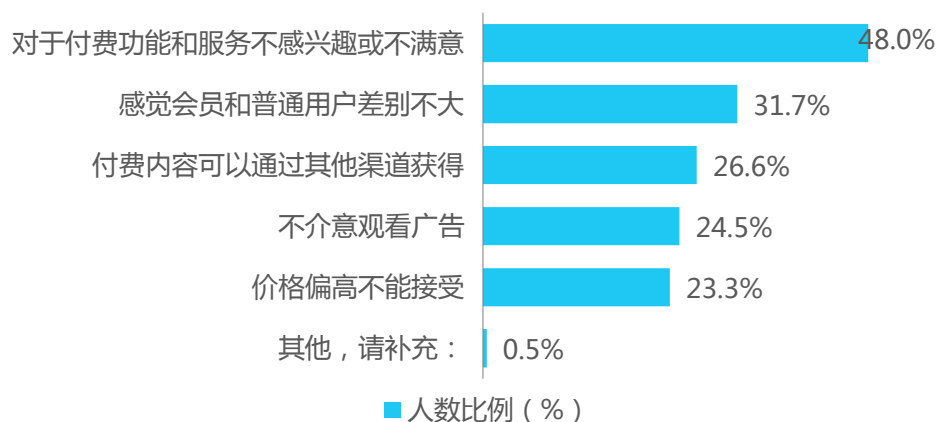
## 近半数用户会继续付费，付费服务体系仍有改善空间

对移动社交用户未来的付费意愿进行调查发现，用户付费意愿较为正面，过半数用户表示会有付费行为；“对于付费功能和服务不感兴趣或不满意”则成了用户不愿付费的首要原因，表明移动社交应用付费服务体系仍可进一步改善，以获取更多付费用户。

2017年中国移动社交用户未来在社交应用内付费意愿



2017年中国移动社交用户在社交应用内不愿付费的原因



# 移动社交用户付费总述

## 移动社交应用用户付费整体发展良好

### 付费总体情况



- 传统会员服务发展较成熟，礼物相关服务满意度较低
- 朋友/网友的股份推荐是影响购买的第一因素

### 付费态度及意愿



- 超过55%的移动社交用户付过费，综合社交、婚恋交友应用中付费用户占比较大

### 具体付费因素



- 近半数用户会继续付费，付费服务体系仍有改善空间

# 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