

网络社交泛娱乐化新趋势专题分析2018

分析范畴

- ◆ 本分析主要针对互联网社交市场进行深入分析，尤其是泛娱乐化新趋势对社交市场的影响，涉及厂商包括微信、派派、陌陌、YY等；
- ◆ 本分析涉及的关键字：网络社交、移动社交、娱乐社交等；
- ◆ 本报告所分析的国家 and 区域：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。

数据来源

- ◆ 数据来源：易观根据市场厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得；
- ◆ 易观千帆：只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- ◆ 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

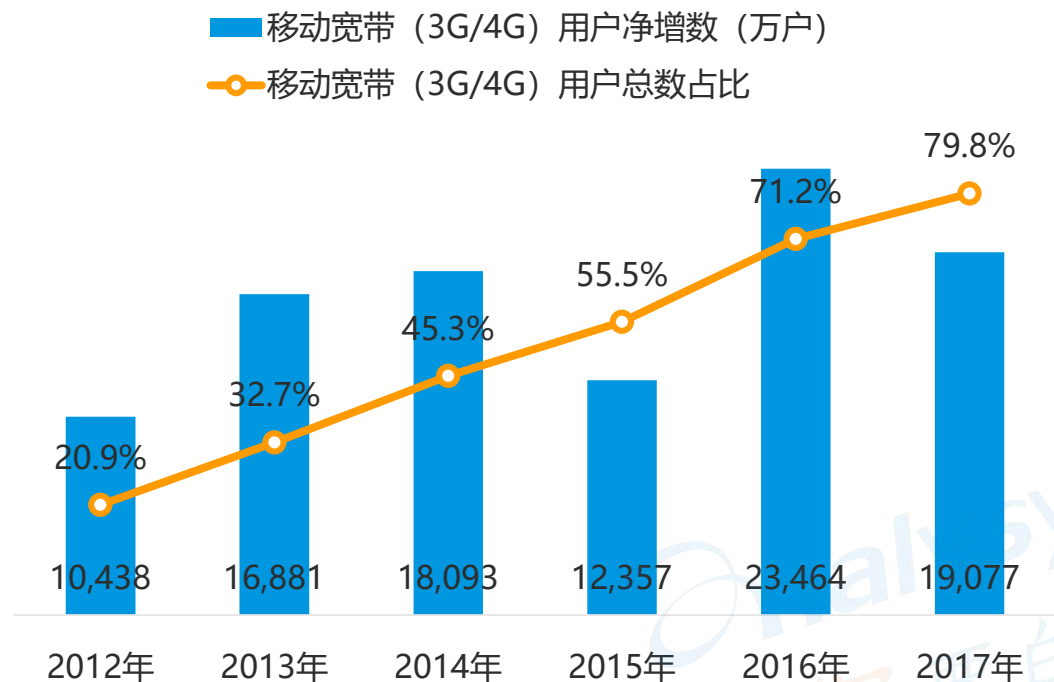


社交市场发展背景及现状特征

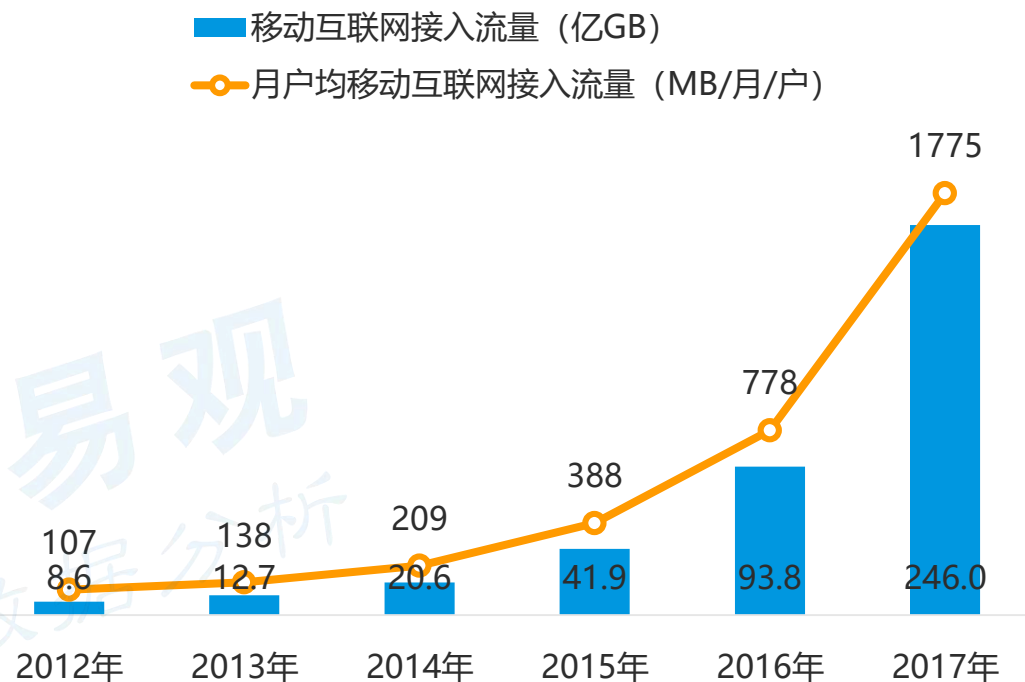
NO

移动端迁移大势已定，使用流量大幅提升

2012-2017年中国移动宽带用户发展情况



2012-2017年中国移动互联网流量接入情况



© Analysys 易观 · 工信部

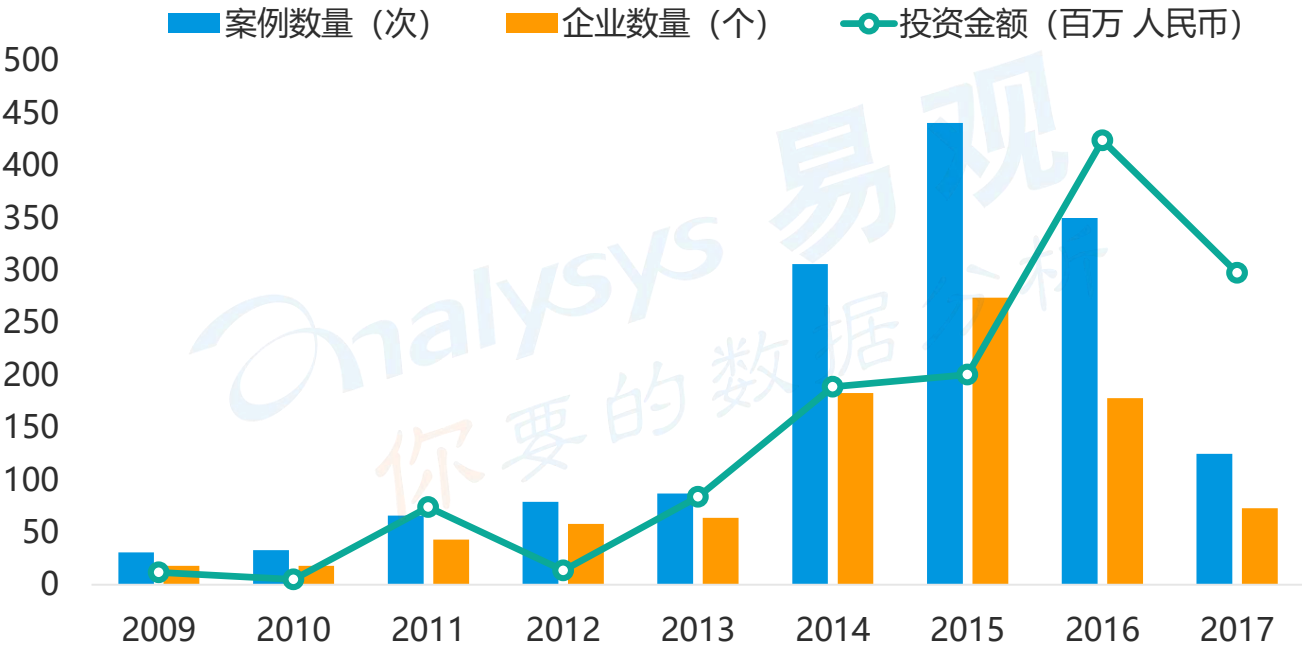
www.analysys.cn

- 根据工信部发布数据，到2017年底，中国移动宽带（3G/4G）用户总数已达到11.3亿户，占整个移动用户的比例达到79.8%。同时在用户移动端流量接入情况来看，2017年月户均移动互联网接入流量达到1775MB，同时以上指标数据还在稳健增长中。
- 随着移动宽带网络建设的不断成熟，更多的2G/3G用户将向4G转换，并随着未来5G网络正式实现商用之后，移动网络环境渐臻佳境，用户移动网络成本进一步降低，用户的移动互联网使用广度和深度持续加强，带动移动社交流量的持续高速增长，也将为移动社交市场的产品创新和规模增长带来坚实的底层基础和广阔的市场空间。

：资本市场更为理性，聚焦有更清晰商业模式的细分厂商

- 在资本层面，从整体投融资数量和金额来看2017年网络社交市场投融资数据相比之前几年都有不同程度的下滑，但平均到单个案例的融资金额来看，2017年平均单个案例获投金额为1.19亿元，是最近几年的最高水平。
- 中国网络社交市场目前已经迈入发展成熟期，各种商业模式发展相对成熟，但市场空间在头部平台的挤压下受到一定限制，行业应用的机会点更多存在于创新细分市场领域，资本市场的投资行为从广撒网变得更加聚焦，关注焦点也偏好在商业模式上更为明晰、富有创新性的细分市场厂商。

2009-2017年中国网络社交市场投融资情况



数据来源：易观根据网络公开数据资料整理得到

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017-2018年网络社交领域典型投资案例



知乎
2017年1月完成1亿美元D轮融资，投资方包括创新工场、今日资本、启明创投、搜狗、腾讯等



Tiki
2017年4月完成2500万元A+轮融资，投资方包括今日头条、执一资本



探探
2017年6月完成7000万美元D轮融资，投资方包括元生资本、众为资本、赛富投资基金、YY



脉脉
2017年11月完成7500万美元C轮融资，投资方包括DCM资本、晨兴资本、IDG资本、智联招聘



Blued
2018年1月完成1亿美元D轮融资，投资方包括鼎晖投资、UG资本等

：技术创新为用户带来更多元体验，也是市场发展驱动力最本源

沉浸感体验

为用户提供社交玩法的沉浸感。另外，虚拟现实技术在社交APP的应用可能会改变用户间的社交模式，用户之间的场景交流将打破地理限制，社交的可视化和具象化成为可能。然而VR技术在社交的应用，从构想到产品的实际落地需要雄厚的资金支持。

边界的扩展

通过AR将现实场景与虚拟信息无缝对接，社交与不同领域的融合有助提升用户粘性。另外，引导用户线上行为与线下资源结合，即连接用户行为、内容与品牌，AR能帮助社交平台扩展更广泛边界。

虚拟现实

大数据

增强现实

区块链

社交大数据是重要资产

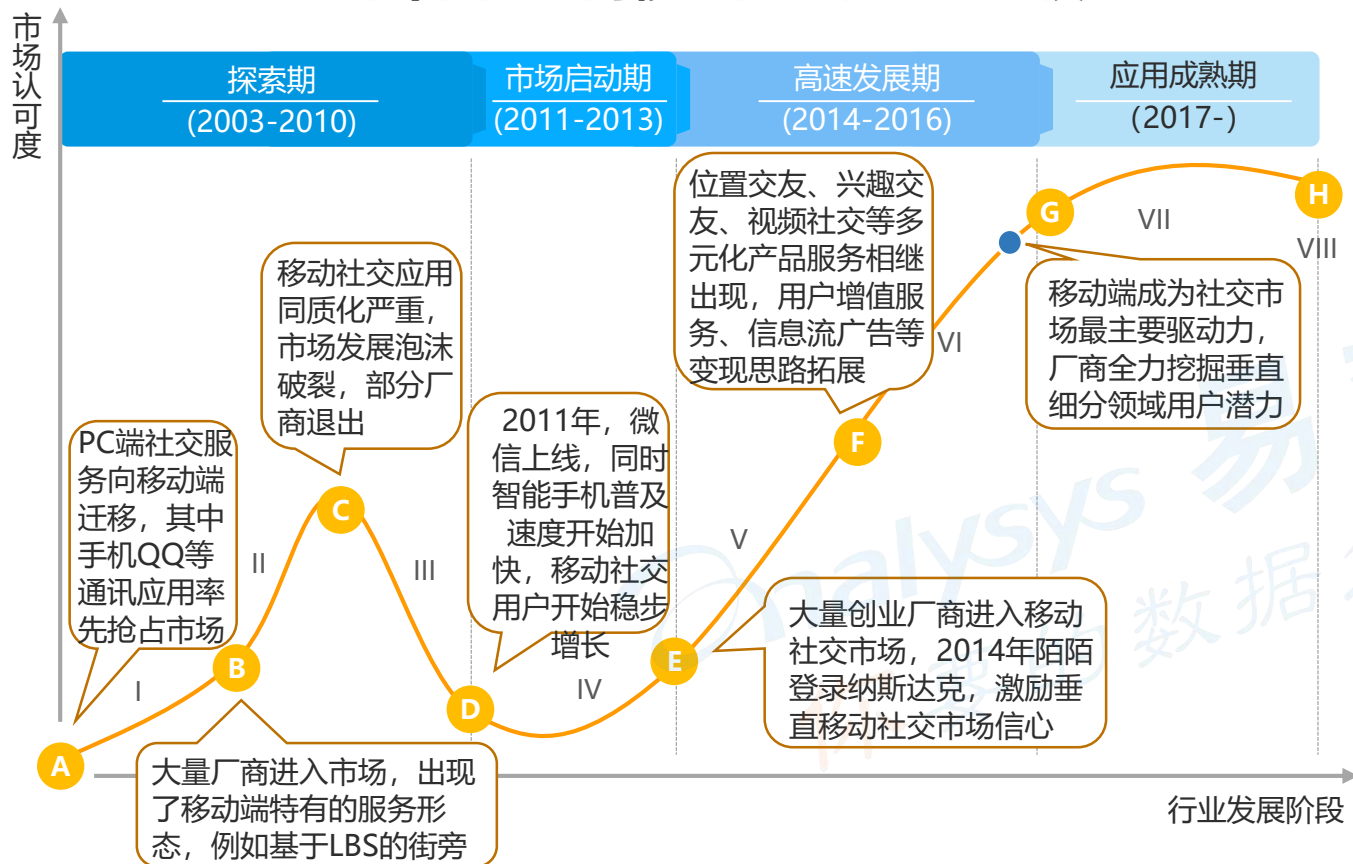
根据用户的行为特点集成大数据，不断挖掘社交数据价值。为提升用户体验而进行的精准广告营销更具有价值，不仅可以优化广告主的营销效果，甚至是发现新的商业模式。社交大数据的价值有待更深入的挖掘，这也正是社交平台的重要数字资产。

重塑或颠覆

用户拥有对自己信息的控制权，可利用区块链技术实现更高效率的沟通和交易。另外，区块链去中心化的理念也将改变现有的社交规则。

社交市场发展进入成熟期，市场驱动力来源于移动端垂直细分市场

2017年中国互联网移动社交市场AMC模型



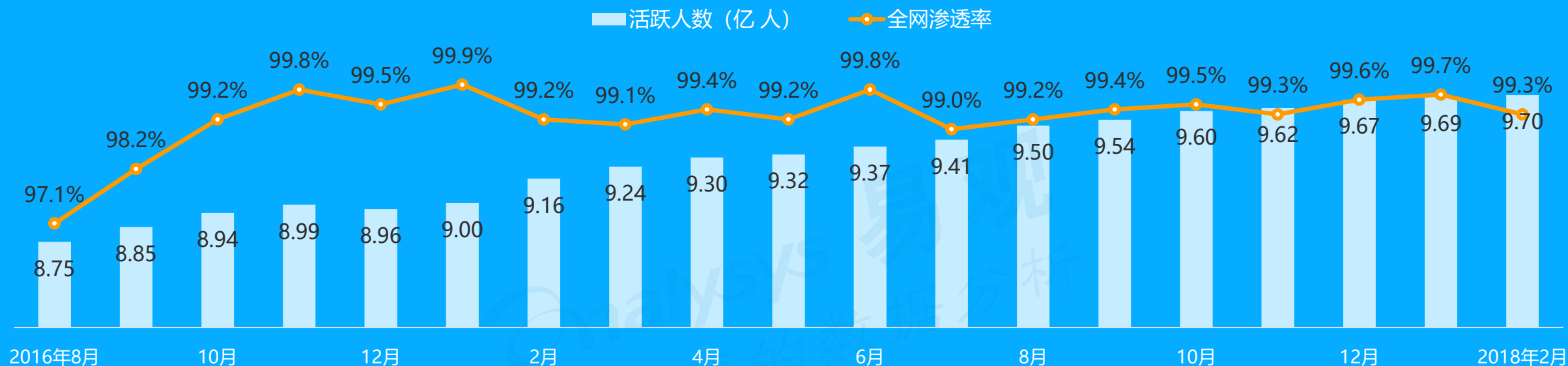
©Analysys 易观

www.analysys.cn

- 经过多年的发展和用户向移动端迁移的完成，**互联网社交市场早已进入移动社交阶段。**
- 作为互联网流量黑洞的社交领域，全网渗透率高达99.3%，营销价值、潜力巨大，在领先厂商的继续开发下，社交广告市场保持高速发展。根据Analysys易观数据，2017年中国社会化媒体广告营销市场规模已经达到319.8亿。
- 同时社交广告投放形式不断优化，信息流广告凭借与移动端应用展现形式的高度匹配、低用户打扰性、内容高度融合性，成为移动社交广告市场新宠，持续助推市场前进。
- 在目前的综合社交领域，微信、QQ、微博已经占据垄断优势，剩余市场空间不足，面对既定市场格局，后来厂商纷纷布局垂直社交领域，挖掘市场潜力。
- 陌陌以同城陌生社交起家，在遭遇增长瓶颈后，引入直播谋取转型；派派2016年上线“偷红包”功能，主打以“红包收钱”为核心的娱乐社交看点。

： 社交市场用户规模持续提升， 底层核心入口地位稳固

201608-201802中国移动社交市场活跃用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

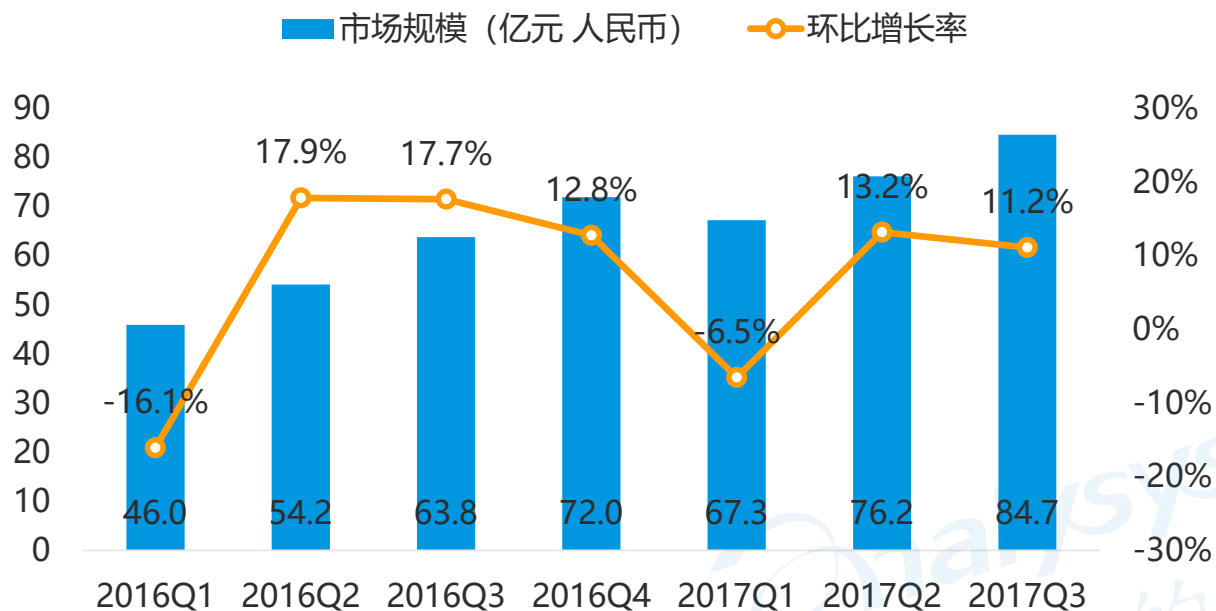
© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

- 根据CNNIC中国互联网发展状况统计调查显示，到2017年6月底仅即时通信这一网络社交主流模式用户规模就达到6.92亿人，其中手机即时通信用户达到6.68亿人，手机即时通信用户占即时通信用户比例达到96.5%。
- 根据Analysys易观千帆数据监测显示，到2018年2月移动社交市场活跃用户规模就已经达到9.70亿人，占移动互联网全网活跃用户规模的99.3%。
- 网络社交是目前互联网市场最为成熟的产业领域，是互联网社会化时代的典型产物，并随着商业模式成熟度的不断提升逐渐成为互联网发展的底层基础，在流量分发、内容分发方面扮演了极为重要的角色。而移动互联网的不断快速发展，社交模式和厂商从PC端向移动端迁移持续加速且诞生更多新的厂商和模式，联动多环节玩家共同搭建起蓬勃发展的网络社交整体产业。

广告营销业务是社交变现的重要支撑

2016Q1-2017Q3中国社会化媒体广告营销市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

社会化媒体广告营销是社交广告的最主要构成

01

2017年第3季度，中国社会化媒体广告营销市场规模达到84.7亿元，2017年前三季度中国社会化媒体广告营销市场规模总值达到228.2亿元，相比2016年前三季度同比增长39.15%。

02

坐拥庞大的用户资源以及广告主高认可度，中国社会化媒体平台已经发展出一系列广告营销解决方案，典型产品形式包括原生内容营销、信息流广告、粉丝营销产品等。

03

在QQ系、微博、微信朋友圈、陌陌等头部平台的带动下，社会化媒体成为承载社交广告的最重要平台，内容的富媒体化、多逻辑feed流优化也在不断扩充广告库存。

- 广告营销是网络社交市场最为成熟的营收模式之一，社交平台流量规模、高质量的用户活跃、多样化的内容信息展现形式收到广告主青睐。除此之外，网络社交市场的变现方式还包括用户付费、电商、游戏、衍生开发等。
- 网络社交市场的用户付费项目包括增值服务、用户打赏、内容付费等。随着用户触网程度的加深，线上消费行为迁移、延展、深化，社交用户逐渐更乐意通过付费行为获得体验升级、认知升级与价值信息。

头部厂商位置确立，垂直细分挖掘新机会点

2018年2月移动社交市场活跃用户规模TOP 20 APP

APP名称	活跃用户规模 (万人)	人均单日启动次数 (次)	人均单日使用时长 (分钟)
微信	90645.02	10.53	73.26
QQ	55472.06	17.32	39.55
微博	41315.69	5.56	35.06
百度贴吧	5281.75	5.48	36.02
QQ空间	5098.35	2.8	8.61
陌陌	4733.33	8.87	31.84
探探	2911.84	5.01	12.27
YY LIVE	2391.40	5.02	47.71
知乎	1507.53	5.58	38.54
花椒直播	1333.29	3.84	27.31
派派	1217.31	16.1	64.60
下厨房	1044.06	2.41	19.31
同桌游戏	1011.78	4.21	26.26
映客直播	976.34	4.82	31.88
宝宝树孕育	944.74	2.19	11.64
腾讯TIM	895.38	10.37	27.75
OPPO社区	795.37	1.15	2.03
一直播	773.92	3.56	22.8
妈妈网孕育	721.45	1.97	9.24
最右	676.22	8.29	60.09

- 目前微信、QQ、微博牢牢占据领先地位，尤其是微信更是从单纯的社交即时通讯应用逐渐发展为移动互联网基础工具平台，并依靠腾讯的开放力量构建起庞大生态，作为顶部平台拉升整个社交产业的发展天花板；
- 而移动社交时代诞生的创业厂商，面临新的用户需求和用户场景，投身社交垂直细分领域，持续拓展移动社交范畴，将多元化市场引入社交领域融合发展。

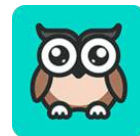


探探

左右滑动来挑选感兴趣的异性朋友，只有互相喜欢才可以聊天，充分保护用户隐私

派派

你画我猜、疯狂答题、同城家族、全民抢红包等各种有趣的玩法让你和你的好友零距离嗨玩



映客直播

供所有人随时随地发布直播、观看直播的移动直播应用，拓展了短视频、直播答题、互动游戏等功能

最右

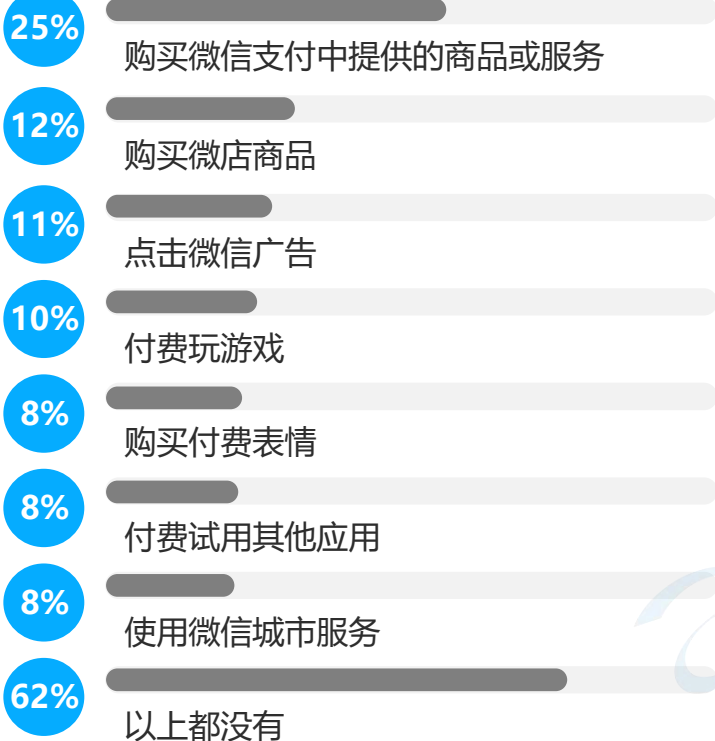
观看各种搞笑段子、图片、视频的娱乐社区，找到或建立自己感兴趣的话题并找到属于自己的圈子



巨头带动社交产品外延拓展，泛社交关系链大量沉淀



用户在微信上从事的活动分布



数据来源：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

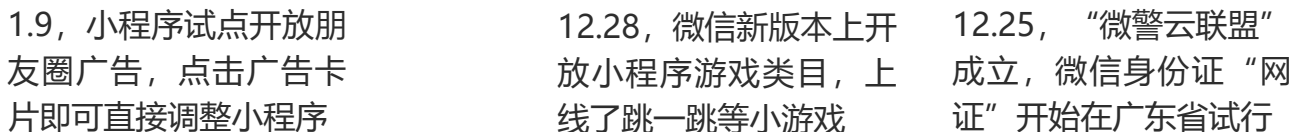
- 微信毋庸置疑已经成为移动端最大的社交平台以及流量入口，基于庞大的用户流量、极强的用户粘性以及长期积累的用户数据，微信逐步加强与用户线上线下的生态连接，利用订阅号、小程序、移动支付等向用户提供更丰富的内容和服务。
- 微信的基础的沟通工具属性变得更加底层，用户关系链从强关系链条向弱关系网络延展，沉淀了更多维度的社会关系。

2018/4/24

2017年



2018年



数据分析驱动业务升级

与泛娱乐化趋势结合是社交重要的突围方向



经过长期的发展，社交成为互联网用户基础需求和固定行为之一，越来越多的用户耗费更长的时间各类社交平台之上，从为用户提供综合社交服务的泛社交平台到切入细分场景的垂直社交平台都培养并沉淀了大量的用户及用户社交关系，并且在整个互联网泛娱乐化趋势大潮下，也激活了用户固有的、旺盛的娱乐社交需求。

由此我们可以认为，无论是在PC社交时代还是移动社交时代，与泛娱乐趋势的结合而孕育的娱乐社交将是目前寡头垄断的社交市场上创新社交厂商重要的突围方向。



泛娱乐是现阶段社交发展重要特征

NO

泛娱乐是现阶段互联网发展的重要特征之一

政策因素

Politics

- 2011年，中共中央委员会通过《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，提出要坚持中国特色社会主义文化发展道路，努力建设社会主义文化强国；
- 2015年，《中共中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见》指出要大力发展网络文艺，推动网络文学、网络音乐、网络剧、微电影、网络演出、网络动漫等新兴文艺类型繁荣有序发展。

经济因素

Economy

- 截止2016年，我国居民人均可支配收入已经达到23821元。随着居民可支配收入不断增加，收入分配制度改革推进，消费品质在升级，一些新型的消费增长点正在形成，带来消费和投资的良性循环；
- 到2017年，对文化、体育和娱乐业的固定资产投资总额突破7834亿元；同时人口结构和受教育程度的提升也将拉动精神文化需求的消费与升级。

社会因素

Society

- 1995年出生人口开始参加工作，进入社会，作为互联网原住民，其文化偏好与消费偏好将进一步对互联网产生影响。与此同时，00后一代开始走入大学校园，将更多的参与社会变革当中。
- 新的背景下将诞生新一代的消费群体，部分变化包括：从为实物付费到为精神需求付费、注重情感体验及服务、群体细分化、娱乐至上等。

技术因素

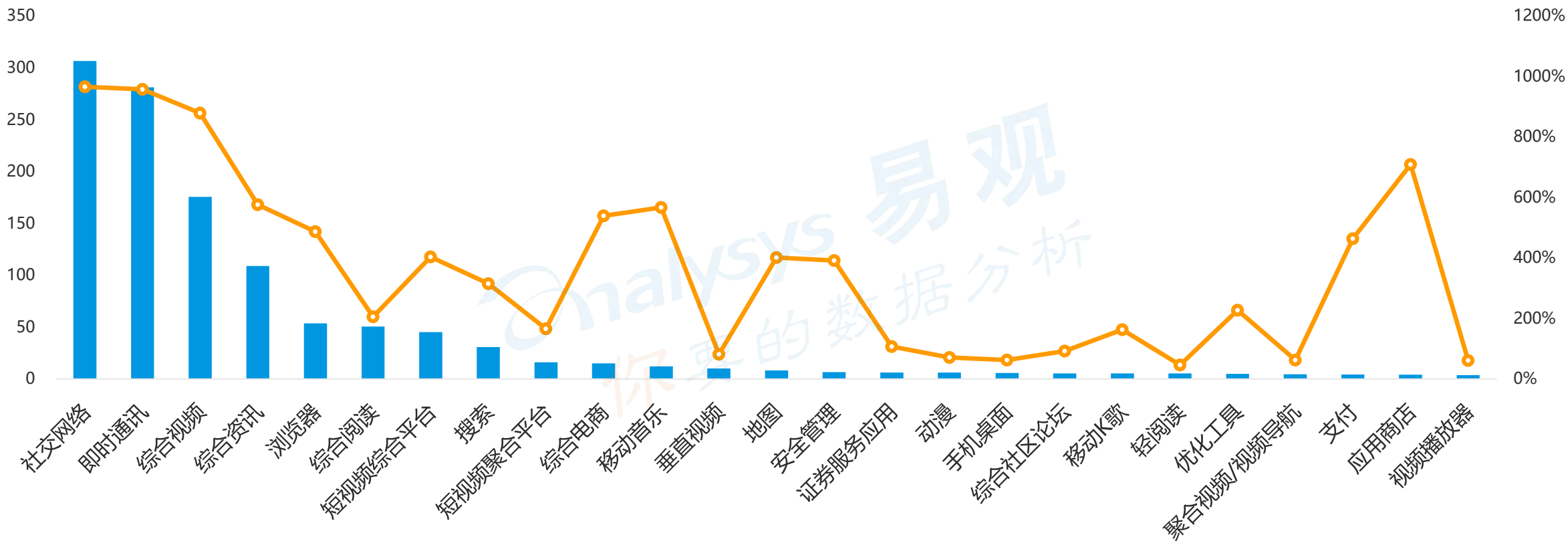
Technology

- 4G、移动互联网技术的成熟以及正在积极商业化进程中的5G技术将为泛娱乐市场带来更大应用空间；
- 大数据、人工智能等技术更加精细的描绘并应用用户兴趣图谱，直播、视频技术提升用户泛娱乐化消费体验；
- VR、AR、区块链等新兴技术的研发应用引领泛娱乐市场的产业升级和消费升级。

社交、视频、资源、阅读、音乐等泛娱乐领域占据了大量用户时间

2018年2月移动互联网细分行业活跃用户规模TOP 25

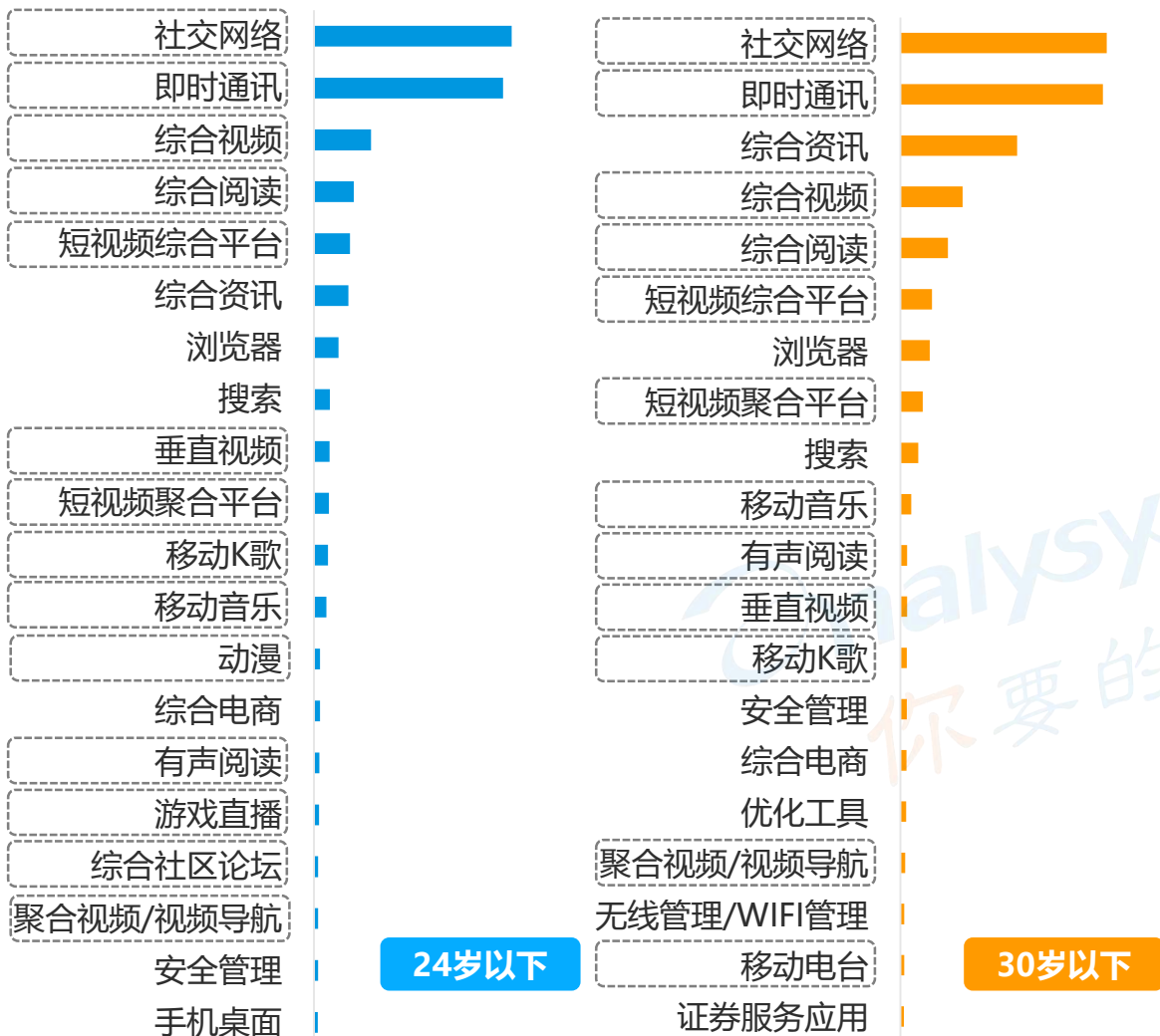
■ 2月用户使用时长 (亿 小时) ○ 2月活跃用户规模 (亿 人)



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

互联网原住民崛起，娱乐化社交需求将成为基础需求之一

2018年2月24岁以下及30岁以下移动互联网用户领域使用时长TOP 20



- 随着出生并成长在互联网时代的年青一代用户成为移动互联网中坚力量，对他们的需求满足成为社交平台获得发展空间的不二法门，而娱乐是年轻用户的核心需求。
- 根据Analysys易观千帆监测数据，除社交之外，30岁以下用户使用时长最长的20个领域中，泛娱乐相关领域包括10个，而诸如资讯、浏览器、搜索等领域也包含了大量的娱乐元素。而24岁用户使用时长更长的泛娱乐相关领域更多，其中更在视频、阅读、短视频等相关领域的时长排名更靠前。

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

泛娱乐趋势带动移动应用在功能上的交叉融合



典型移动应用泛娱乐化拓展案例

代表应用	核心业务领域	业务拓展
爱奇艺	综合视频	社区、短视频
花椒	娱乐直播	短视频
今日头条	综合资讯	短视频、内容社区
快手	短视频	直播、图片
陌陌	社交	短视频、直播、互动游戏、音乐等
网易云音乐	音乐	电台、短视频、社区
微博	社交	短视频、直播、问答、粉丝娱乐等

来源：易观2018

- 同时，泛娱乐趋势也带动了不同领域应用在功能上的交叉融合。核心目的是实现对用户和用户时间的抢夺，提升变现效率。
- 在泛娱乐功能上，目前主流拓展方向是视频与社交两大类，形成了直播、问答、游戏、答题等新鲜的功能玩法。融合泛娱乐特征的应用平台拥有更强的互动性，用户交互方式不断调整更推陈出新，拓展平台内容体系，为用户规模及用户粘性带来较强动力，也带动平台商业价值的提升。

社交泛娱乐化趋势应用之一：综合社交平台的功能延展

- 泛娱乐化趋势与社交结合带来更多元商业模式。从产品层面来说，社交结合泛娱乐趋势可以提供更丰富社交场景拉升用户活跃；从厂商竞争来说，积极与新技术的融合研究能帮助厂商构建平台竞争壁垒；从商业变现来说，直播、游戏、内容分发的增值服务等为厂商带来更多样的变现思路和效率提升。
- 无论是在PC端或移动端，社交在泛娱乐化趋势下有两个方向，一是综合社交平台在功能和服务上的延展，以微博、陌陌等代表；另外则是专门的娱乐社交应用平台进行市场探索 and 开发。



富媒体化内容体系的完善

- 微博最开始将用户发布内容限制在140个文字字符内，随后增加了**图文、短视频、直播**等内容发布形式，并**取消了140字限制**，内容形态不断富媒体化升级，有助于用户表达的丰富性和互动性；

多个垂直领域的多元化合作

- 在拓展垂直类优质内容方面，微博不仅加大对**垂直领域中小V**的扶持力度，同时也已经与**超过40个垂直领域的MCN合作**，投入资源向垂直领域倾斜，拉动平台内容生态的整体发展；

结合多种逻辑的智能信息流分发

- 作为开放的社交媒体平台，微博的分发逻辑从以关系、关注为主的社交分发逐渐向**结合社交关系、兴趣图谱、编辑推荐的智能分发模式**，提升平台内容的分发效率，带动长尾用户的规模和活跃度提升。

丰富功能转型泛娱乐社区

- 从早期围绕LBS的社交通讯功能开始，目前陌陌已经成长为集**社交通讯、视频交友、社交游戏、直播答题、社交问答、K歌交友**等多种功能玩法的泛娱乐综合社交平台，为用户开辟丰富多样的社交场景；

积极打造全新品牌形象

- 2017年3月，陌陌品牌**logo升级为彩色品牌标识**，同年4月发布**全新品牌广告“用视频，认识我”**。弱化在用户中单纯社交工具的印象，着力打造更开放、多元、更富于创造力的泛社交泛娱乐平台形象；

泛娱乐产业链拓展深入

- 除了平台功能上向着泛娱乐化趋势拓展之外，在整体商业布局方面，陌陌也**深入泛娱乐产业链的其他细分市场**，先后推出陌陌现场、上线独立直播应用哈你直播、全资收购探探，打开泛娱乐商业化天花板。



社交泛娱乐化趋势应用之二：切入垂直细分的娱乐社交市场



用户价值

在满足用户社交互动的基础需求前提下，深入探索用户个性化娱乐需求，包括展现自我、游戏娱乐、综艺八卦、音乐歌唱等。

营销价值

在上亿用户规模下，娱乐社交平台已经展现出可观营销价值，同时不同的娱乐社交细分类型则成为天然的用户分类工具，为精准营销的进一步渗透奠定基础。

生态价值

娱乐社交平台拓展了社交市场的边界，重新定义了文化娱乐消费行为，将娱乐市场引入拥有海量用户的社交领域，有效提升社交市场前景。

2018年2月典型娱乐社交类APP活跃用户规模排名

——呈现明显的梯队性分布特征



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



娱乐社交典型厂商解析

NIO

： 微博： 以泛娱乐带动平台内容丰富与粘性提升

- 2009年8月推出，背靠新浪媒体基因，沿袭新浪博客的明星名人推广战略，抢占头部用户资源
- 2013年底，腾讯微博事业部撤销，新浪微博在国内微博产品细分品类中一家独大
- 2015年底，推出一系列商业化产品，包括微博橱窗、信息流广告、粉丝服务平台、微博支付等
- 2016年9月，微博启动MCN管理系统内测，并宣布将持续加大对视频MCN机构的扶持力度
- 2016年初，微博在时间逻辑基础上推出兴趣信息流
- 2017年11月，微博上线IP类短节目视频产品“酷燃”

• 2013年8月，微博新版本增加“秒拍”功能，用户可以实时拍摄上传10秒短视频

• 2014年3月，新浪微博更名微博，正式登陆纳斯达克

• 2016年5月，微博和一下科技旗下一直播达成直播战略合作伙伴关系

• 2016年11月，微博正式开放用户发布内容的140个字限定

• 2017年4月，微博内测“微博故事”，用户可拍摄分享15秒短视频，内容发布24小时候会自动私密

基于社交关系链与兴趣推荐引擎的内容流



01

在新浪本身的媒体基因之上，微博所构成的以兴趣为连接的弱关系社会化平台将内容信息流逐渐转化为结合社交关系链和兴趣推荐引擎的分发机制，提升内容与目标受众的精准匹配效率；

02

目前微博平台上的内容来自于明星机构、头部大V、垂直中小V以及普通用户四个层级用户提供，而近年来通过垂直化、本地化、MCN战略促进优质内容生产，打造了以兴趣为划分的多层级平台内容体系；

03

从名人明星等头部用户的资源抢占开始，微博强中心化关系网络逐渐朝着多中心化发散，用户地域结构、用户年龄结构逐渐均衡扩散。根据Analysys易观监测数据，相比2017年1月，2018年2月微博31岁以上用户占比从34.61%提升至40.65%；

04

从受限于140个字的碎片化内容，到长文工具的发布和对图片、短视频、直播等富媒体内容形态的拓展，进一步满足具有深度阅读需求和视觉化内容需求的用户，持续拉动活跃用户规模的增长。

： 微博： 在较高体量下实现活跃用户规模稳定增长

41315.69 月活跃用户 (万)

15073.16 日均活跃用户 (万)

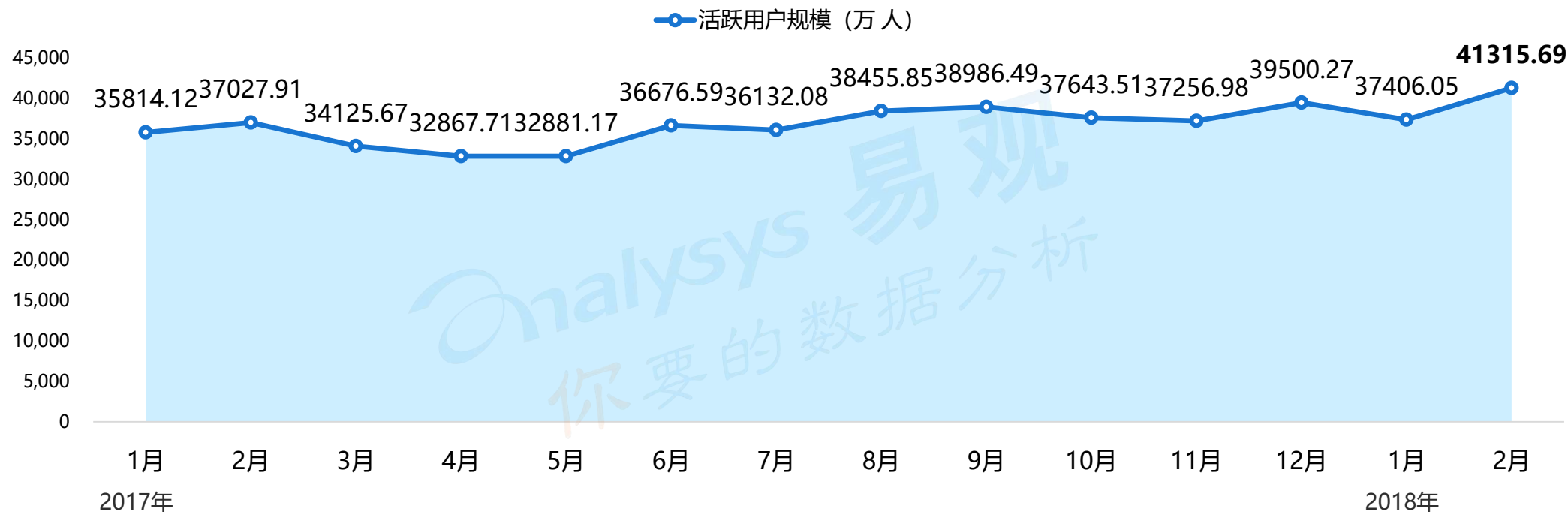
61.56% 次月留存率

5.56 人均单日启动次数 (次)

35.06 人均单日使用时长 (分钟)

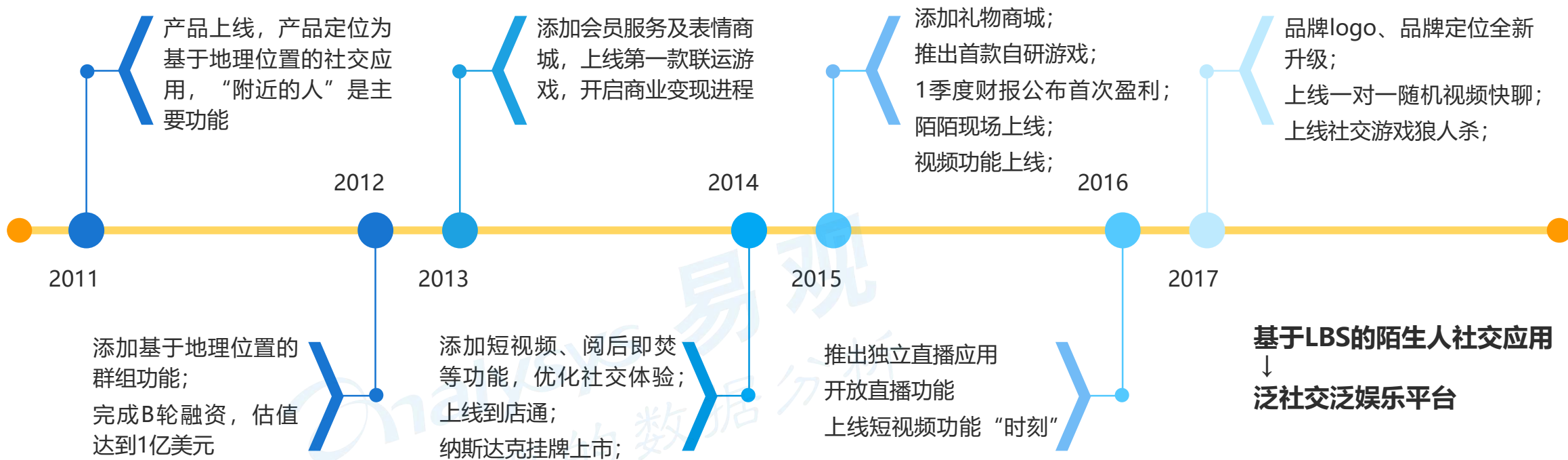
数据范畴：2018年2月

2017年1月-2018年2月微博APP活跃用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

陌陌：以视频娱乐为重心的社交平台转型



持续拓展泛娱乐社交场景

- 最新上线的陌陌版本首页集中了“点点”、“电台”、“举手问答”、“狼人杀”、“派对”等功能，覆盖了社交游戏、视频交友、直播、问答等多种玩法，与早期的以LBS为主要的匹配机制相比为用户提供了更多筛选/匹配机制，丰富了用户的社交体验，刺激用户产生更多互动。

弱化荷尔蒙标签，升级重塑品牌

- 作为陌生人社交的典型代表，陌陌的标签化对于用户规模的增长形成了一定的制约，2014年以来，陌陌通过多次推出品牌宣传片传达平台对年轻人交友的主张，并在2017年发布了新的产品logo和slogan强调泛娱乐泛社交的平台定位，帮助平台综合竞争能力的提升。

持续打造强货币化能力

- 从最开始的会员增值服务开始，陌陌已经在拓展了包括增值服务、游戏联运、广告营销、用户打赏等在内的营收方式，尤其是在开通直播功能后，直播原生的盈利方式将陌陌的收入和市值都带到了新的高度。但随着直播热潮褪去，新的平台变现驱动力还需深入挖掘。

陌陌：直播热度减退用户流失，忠诚用户留存较高

4733.33 月活跃用户 (万)

1205.10 日均活跃用户 (万)

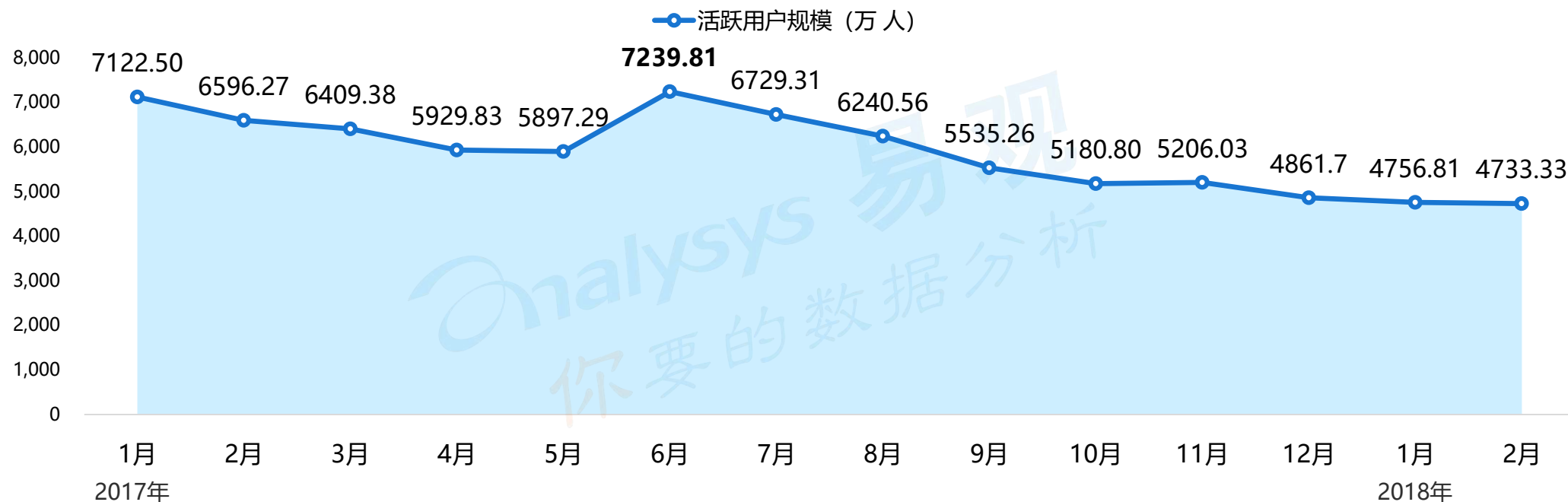
49.48% 次月留存率

8.87 人均单日启动次数 (次)

31.84 人均单日使用时长 (分钟)

数据范畴：2018年2月

2017年1月-2018年2月陌陌APP活跃用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

派派：以丰富多样的娱乐化机制满足用户互动沟通需求



2016.04

完成新一轮融资，投资方包括腾讯投资

2015.08

完成A+轮融资，投资方为晨灿投资、融玺创投、程铂瀚创投

2014.04

完成A轮融资，投资方为华耀资本、德丰杰正道基金，融资金额达到数百万美元

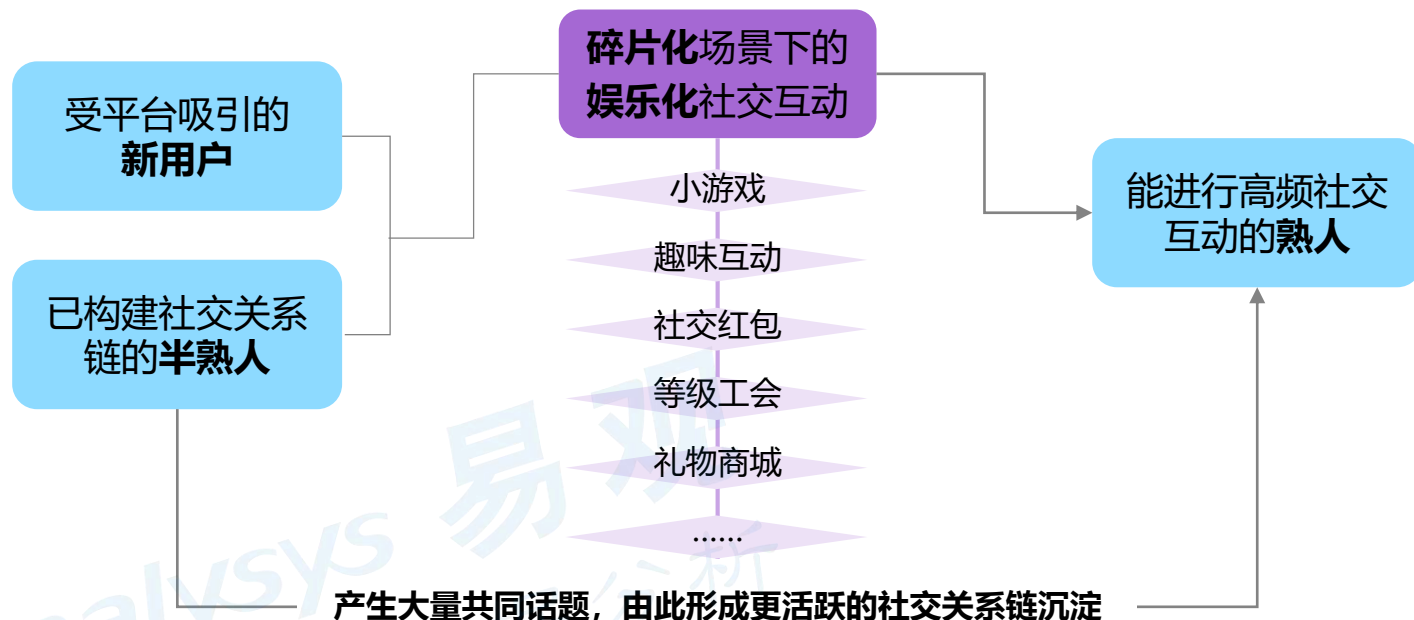
2013.05

完成天使轮融资，投资方为启赋资本，融资金额达到数百万人民币；

2013年

APP产品上线；

强调娱乐化元素的派派社交机制



派派发展特点

- 首先切入陌生人与熟人之间的半熟人阶段，将已存在的、较为薄弱的关系链进行加固、加厚；
- 2017年暑期借助网综、网剧等大量投放线上线下广告，以“偷红包”为核心关键词进行大量市场营销活动，贴合目标用户社交痛点获得活跃用户规模得到快速增长，并通过用户运营巩固用户规模水平；
- 不断开发新的娱乐化机制，带给用户新鲜的使用体验，实现对用户圈层的拓展拉新。

派派用户特点

- 女性用户占比稍高，达到55.52%；
- 年轻化特征明显，30岁以下用户占比为50.41%，35岁以下用户占比达到76.70%；
- 用户渠道下沉，三线城市及非线级城市用户占比达到37.68%；
- 消费力强，中高消费能力及高消费能力用户占比为34.71%。

派派：活跃用户规模进入新高度，人均单日使用时长超60分钟

1217.31 月活跃用户 (万)

223.60 日均活跃用户 (万)

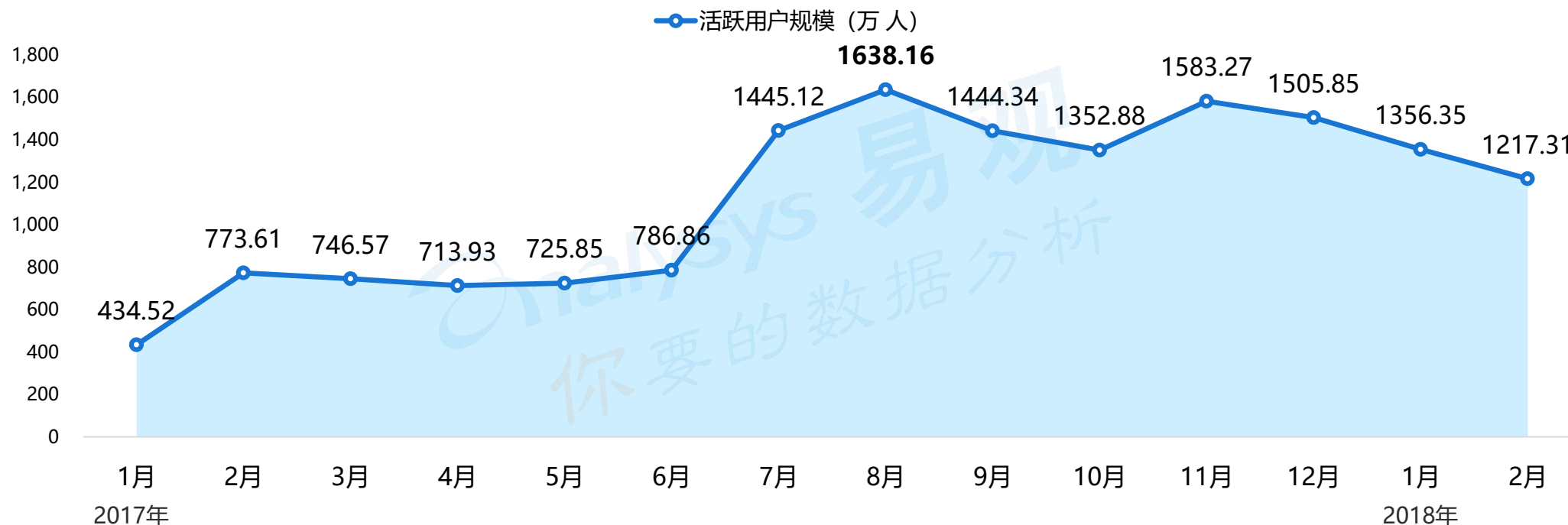
39.11% 次月留存率

16.10 人均单日启动次数 (次)

64.60 人均单日使用时长 (分钟)

数据范畴：2018年2月

2017年1月-2018年2月派派APP活跃用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

玩吧：以轻游戏为核心的娱乐化社交模式



2014.4，玩吧1.0上线，主打游戏社交

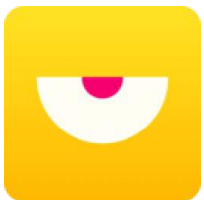
2015.10，总注册用户持续增长，突破百万

2016.3，玩吧8.0上线，增加扫雷大作战

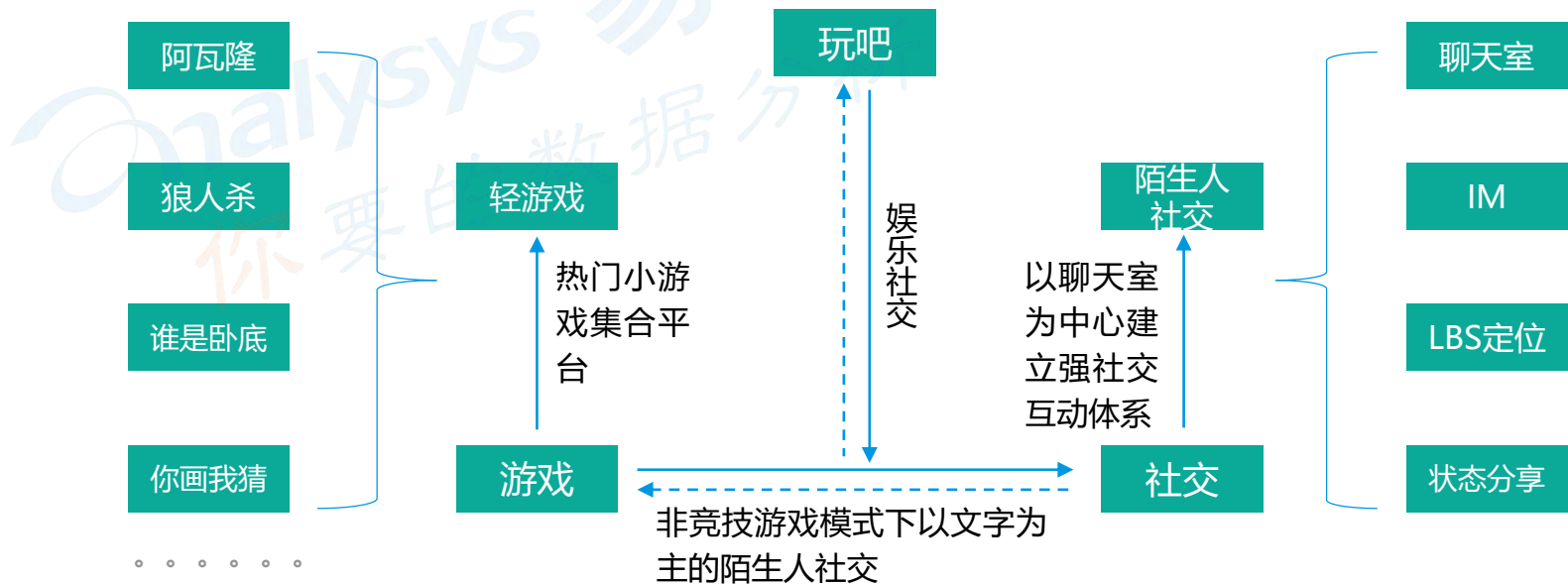
2017.1，上线爆款游戏-狼人杀

2017.4，登陆湖南卫视《快乐大本营》节目，作为节目游戏环节专门APP

2017.7，冠名熊猫TV自制的《PanadaKill》、《大学生来了》、《夏至未至》多档综艺节目



- **玩吧**是以互动小游戏为基础的娱乐社交应用，通过实时交流的“文字直播”模式打造强社交模式下的游戏娱乐。随着目前一批游戏社交类产品的出现和快速发展，玩吧也处于高速发展阶段。
- 用户定位：玩吧主要定位于年轻城市白领群体，除了客户端之外，玩吧在微信端还拥有300万左右粉丝群体。
- 融资：目前玩吧已经完成A、B两轮融资，融资金额在千万人民币级别，运行资金充裕。



玩吧：年底经历增长高峰，用户粘性还有培育空间

516.16 月活跃用户 (万)

108.88 日均活跃用户 (万)

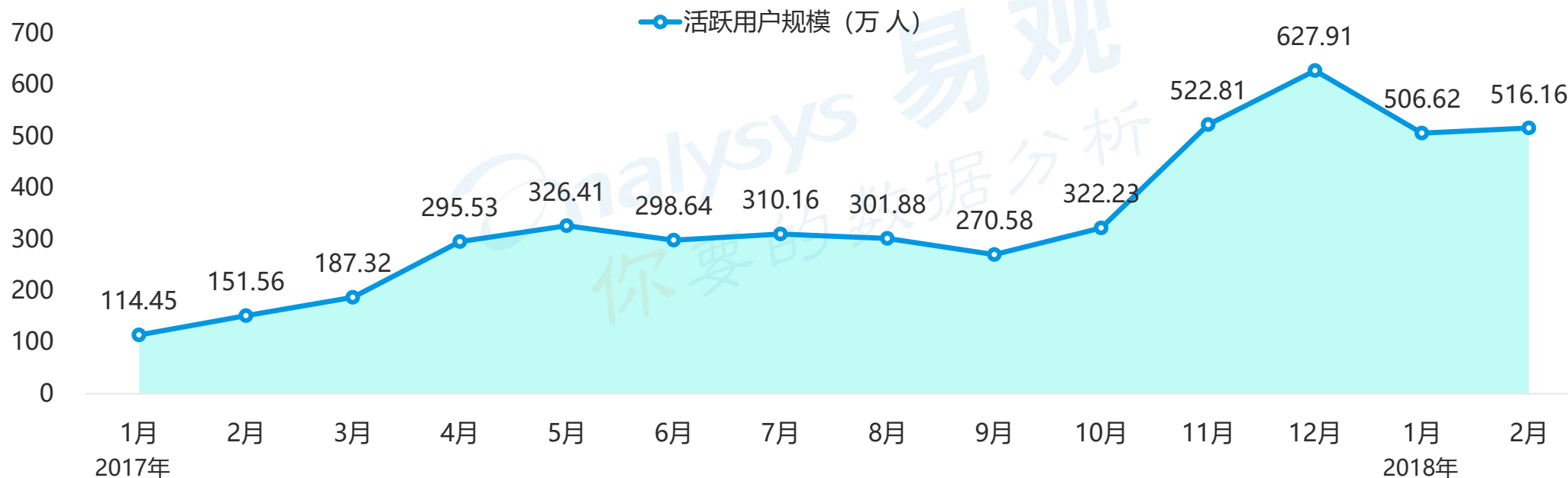
37.54% 次月留存率

7.95 人均单日启动次数 (次)

47.33 人均单日使用时长 (分钟)

数据范畴：2018年2月

2017年1月-2018年2月玩吧APP活跃用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

数据分析驱动业务升级

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用