

《CNNIC第42次互联网发展报告》

2018年7月

- 截至2018年6月，我国手机网民规模达7.88亿，上半年新增手机网民3509万人，较2017年末增加4.7%
- 截至2018年6月，即时通信用户规模达到7.56亿，较2017年末增长3561万，占网民总体的94.3%。手机即时通信用户7.50亿，较2017年末增长5641万，占手机网民的95.2%。
- 截至2018年6月，我国网上外卖用户规模达到3.64亿，相较2017年末增长6.0%。其中，手机网上外卖用户规模达到3.44亿，增长率为6.6%，使用比例达到43.6%。
- 截至2018年6月，我国网约出租车用户规模达到3.46亿，较2017年末增加5970万，增长率为20.8%；网约专车或快车用户规模达到2.99亿，半年增长率为26.5%，用户使用比例由30.6%提升至37.3%。

截至2018年6月，中国网民男女比例为52.0:48.0；2017年末，中国人口男女比例为51.2:48.8³。中国网民性别结构与人口性别属性趋同。

我国网民以青少年、青年和中年群体为主。截至2018年6月，10-39岁群体占总体网民的70.8%。其中20-29岁年龄段的网民占比最高，达27.9%；10-19岁、30-39岁群体占比分别为18.2%、24.7%，与2017年末基本保持一致。30-49岁中年网民群体占比由2017年末的36.7%扩大至39.9%，互联网在中年人群中的渗透加强。

我国网民以中等教育水平的群体为主。截至2018年6月，初中、高中/中专/技校学历的网民占比分别为37.7%和25.1%；受过大专、大学本科及以上教育的网民占比分别为10.0%和10.6%。

截至 2018 年 6 月，中国网民中学生群体最多，占比达 24.8%;其次是个体户/自由职业者，占比为 20.3%;企业/公司的管理人员和一般职员占比共计 12.2%。我国网民职业结构保持稳定。

2018 年上半年，我国个人互联网应用保持良好发展势头。其中互联网理财用户规模增长显著，半年增长率达 30.9%;网上预约出租车、专车/快车用户规模半年增长率分别为 20.8%、26.5%，仅次于互联网理财;短视频应用迅速崛起，使用率高达 74.1%。

移动社交产业链不断拓展，“社交+”应用模式创新。随着移动互联网人口红利的逐渐消失，社交平台也开始顺应市场趋势，在广告、短视频、电商、游戏、教育、支付等领域进行渗透，利用社交关系背书，吸引用户使用，获得商业变现，赋予社交平台新的活力。在电商领域，新型的社交电商企业通过打造高性价比的产品，吸引用户通过社交平台分享、拼单，提升线上购物信任度，降低电商引流成本，成为电商发展的突破口，而社交平台则获取流量变现，实现商业模式多元化，两者实现共赢。在网红领域，社交平台也为网络红人提供了完整的生态体系，推动网红产业走向规范化和成熟化，以实现平台方、网络红人和经纪机构的共赢。以微博为代表的社交媒体更是凭借其裂变式的传播方式和粉丝沉淀能力，成为大多数网红必选的运营平台。

截至 2018 年 6 月，我国网络游戏用户规模达到 4.86 亿，占总体网民的 60.6%，较去年末增长 4391 万人。手机网络游戏用户规模明显提升，达到 4.58 亿，较去年末增长 5123 万人，占手机网民的 58.2%

2018 年 1-5 月，网络游戏(包括客户端游戏、手机游戏、网页游戏等)业务收入 743 亿元，同比增长 24.5%²⁸。

习近平总书记指出，网信事业发展必须贯彻以人民为中心的发展思想，通过加快信息化发展，整体带动和提升新型工业化、城镇化、农业现代化发展。把增进人民福祉作为信息化发展的出发点和落脚点，让人民群众在信息化发展中有更多获得感、幸福感、安全感。

2018移动社交全揭秘

【QuestMobile报告】 2018-3-21

QuestMobile数据显示，2017年移动社交行业的用户规模接近移动网民，渗透率高达92.9%

预计2019年移动社交APP月活用户数达到10.62亿，年增长率2.4%

王者荣耀在2017年呈爆发性增长，日活跃用户突破1.4亿，成为中国手游史上的一座里程碑。2018年Q1[腾讯](#)推出的刺激战场和全军出击两款游戏，也在上线1个月日活跃用户破1000万，社交类手游爆发性增长。

《CNNIC第43次互联网发展报告》

2019年2月

- 截至2018年12月，我国手机网民规模达8.17亿，上半年新增手机网民6433万人
- 截至2018年12月，即时通信用户规模达到7.92亿，占网民总体的 95.6%。手机即时通信用户 7.80 亿，占手机网民的 95.5%。
- 截至2018年12月，我国网上外卖用户规模达到4.06亿，相较2017年末增长18.2%。其中，手机网上外卖用户规模达到 3.97 亿，年增长率为 23.2%，使用比例达到 48.6%。
- 截止2018年12月网络游戏的用户规模为4.84亿使用率为58.4%，年增长率9.6%
- 城镇网民规模6.07亿占比73.3%

截至 2018 年 12 月，中国网民男女比例为 52.7:47.3

我国网民以青少年、青年和中年群体为主。截至 2018 年 12 月，10-39 岁群体占总体网民的 67.8%。其中 20-29 岁年龄段的网民占比最高，达 26.8%;10-19 岁、30-39 岁群体占比 分别为 17.5%、23.5%，互联网在中年人群中的渗透加强。

我国网民以中等教育水平的群体为主。截至 2018 年 12 月，初中、高中/中专/技校学历 的网民占比分别为 38.7%和 24.5%;受过大专、大学本科及以上教育的网民占比分别为 8.7% 和 9.9%。

截至 2018 年 12 月，中国网民中学生群体最多，占比达 25.4%;其次是个体户/自由职业者，占比为 20.0%;企业/公司的管理人员和一般职员占比共计 12.9%。网约车用户规模3.33亿，增速最高，年增长率达到40.9%

手机外卖用户规模3.97亿，年增长率为23.2%

2018 年，网络游戏(包括客户端游戏、手机游戏、网页游戏等)业务收入 1948 亿元，同比增长 17.8%。

习近平总书记指出，网信事业发展必须贯彻以人民为中心的发展思想，通过加快信息化发展，整体带动和提升新型工业化、城镇化、农业现代化发展。把增进人民福祉作为信息化发展的出发点和落脚点，让人民群众在信息化发展中有更多获得感、幸福感、安全感。

《泛娱乐社交一代：95后社交行为洞察报告》 酷鹅用户研究院2018年6月

社交内容垂直化

对于95后而言，内容即是社交。95后在内容社交应用的使用上有着更高的偏好，使用过程中更多关注兴趣话题，获取垂直领域内容，同时，由优质内容带动个体关注的社交需求也更为明显。

社交玩法娱乐化

95后乐于表达自己，喜欢尝试新鲜、趣味和个性化的互动形式，如在产品中引入弹幕、打赏、匿名评价等带有一定娱乐性质的新玩法，加入个性化元素，能够吸引95后使用。

社交匹配精准化

95后乐于在“志同道合”的同辈群体中交流，注重社交产品的用户环境和交友体验感。在陌生人或匿名交友场景中，基于95后人群兴趣标签和性格特质，通过精准匹配的方式让他们找到同质群体，是提升95后交友体验的关键。

社交产品的使用目的

娱乐消遣 兴趣话题 扩展交际圈

95前	46.4%	32.4%	26.3%
95后	63.3%	40.1%	35.4%

95后在内容社交领域 泛娱乐社交领域 陌生人社交领域的使用上更为突出

在内容社交领域，95后喜欢以兴趣为共同话题开展社交

在泛娱乐社交领域的使用目的和诉求上，95后明显高于95前的使用目的和诉求 是周围朋友在玩，社区凝聚力高

开黑手游，弹幕网站和直播平台是95后最喜欢的泛娱乐社交应用，95后使用率明显高于总体人群

泛娱乐社交应用使95后能够与有共同兴趣的人进行社交，在社交圈中分享动态，关注他人的真实生活，也是95后与群体保持联系，寻求归属感的一种方式。

在陌生社交领域，

95后在使用陌生人社交产品来扩大交际圈，排解孤独上比95前更加突出

43.0%的95后使用陌生人社交应用，高于95前35.0和00后33.2%

在陌生人应用的渗透率上，陌陌在95前的渗透率最高，达到50.1%，95后为35.1%，00后为31.7%

探探在95后的渗透率最高，达到38.9%，95前为26.2%，00后为37.2%，年轻化趋势明显

Soul在95后的渗透率最高，达到16.0%，95前为9.8%，00后为11.5%，青年化趋势明显

从陌生人社交应用的渗透率上可以看出，年轻人特别是95后更加偏向于精准匹配的陌生人兴趣社交

社交行为与爱好

95后比95前更喜欢发布原创，参与讨论和互动

95前比95后更喜欢转发和浏览

95后偏爱新鲜有趣的互动方式，最喜欢的方式是弹幕和打赏，95前则喜欢跟帖和转发

95后社交行为特点：志同道合、兴趣核心、寻求归属、内容驱动、重视娱乐、自我表达、乐于原创、新鲜玩法

《中国青年人兴趣社交白皮书》

2018年 艾瑞、兴趣部落、橘子娱乐 共同发布

21岁以下在校群体
平均每2.5个访问用户就有一人发帖互动

中国移动社交用户洞察报告

艾瑞咨询 2017年 样本总数1012

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。

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

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。

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。

“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。

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;

2.

3. 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。

不同类型移动社交应用的用户聚集情况

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

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。
3. 90.1%的用户已经参加过或者有意愿参加线下聚会

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。

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”。

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%)、“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。

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

2017年导致中国移动社交用户降低APP使用频率的因素

应用中好友不常联系，好友关系变淡 40.2%

找不到我想要的朋友 36.86%

广告变多影响使用 45.85%

产品用户体验变差 48.32%

2017年促使中国移动社交用户增加APP使用频率 的因素

内容更丰富对我更有价值 65.32%

找到了我喜欢的人或圈子61.66%

身边的朋友都就开始使用61.56%

产品体验更好 57.61%

产品新功能更有趣 55.53%

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。

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%

影响信息流广告关注的因素及其满意度

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。

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%。

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

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。

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。

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。

《中国社交应用需求价值白皮书》

艾瑞咨询 2017年

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。

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。

信息透明化进程信息是高度复杂，
无论是透明化的难
度和价值都将是非
常巨大

01 商品

商品信息的透明化是 相对容易实现的，商 品信息可以充分结构 化 - 淘宝、京
东、唯品会

02 住&行

酒店和机票的信息
由于会随时发生变
动，所以其透明化
的难度稍高 - 携程、去哪儿、途牛

03 生活服务

由于需求和口味各 异，信息在透明化 过程中需要不断积 累才能实现工具的 使用价值 - 大众点评、饿了么、e袋洗

4 场景服务

基于地理位置的场 景化服务，由于地 理位置分散、瞬时 变化程度高，需要 在 前期信息透明化 过程付出培养成本 - 滴滴、摩拜单车

05 人

个人的属性和特征信息是高度复杂，
无论是透明化的难

度和价值都将是非
常巨大 - 活趣