

中国社交应用需求价值白皮书

2017年



海量行研报告免费读



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

iResearch

艾瑞咨询

2017年中国移动社交产业链



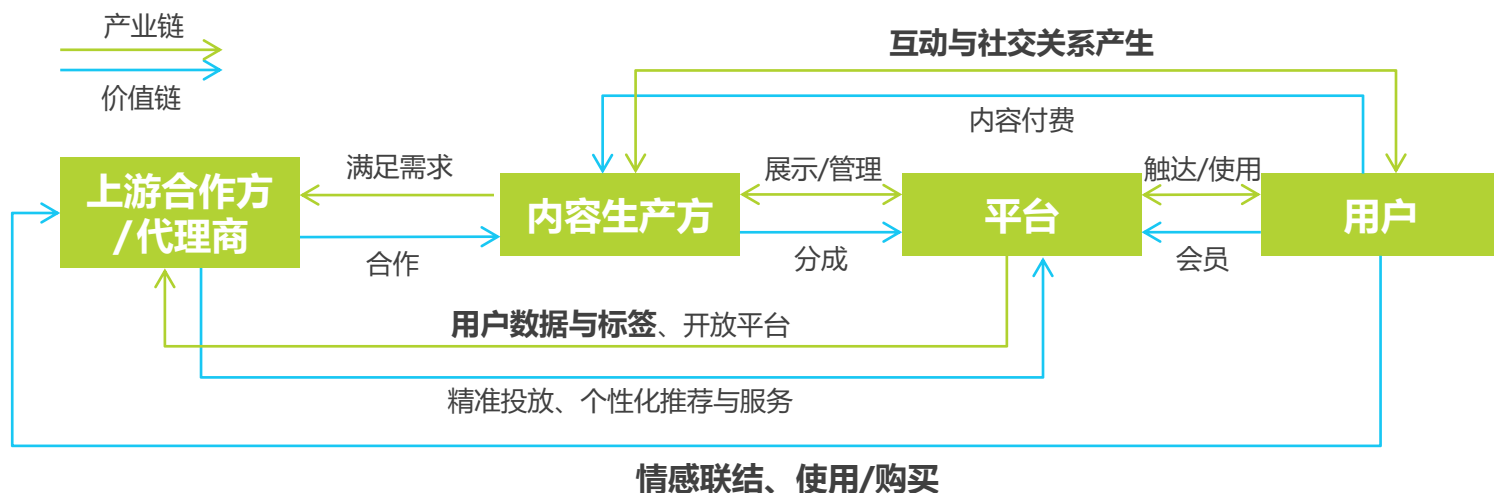
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制，涉及到的企业logo为举例，排名不分先后。

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

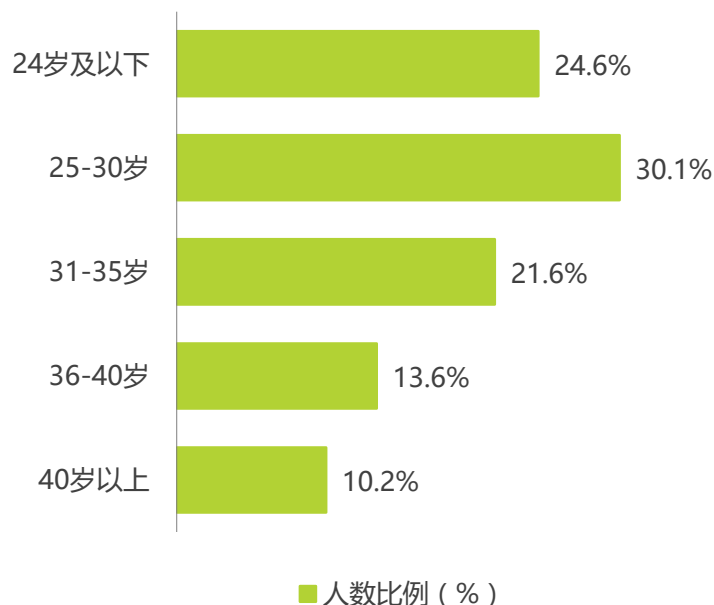
移动社交用户在选择移动社交平台时，受到社交关系链的影响较大，转移平台的成本较高；
用户数据与移动社交功能、场景的结合将继续迸发商业潜能。

中国社交用户特征分析

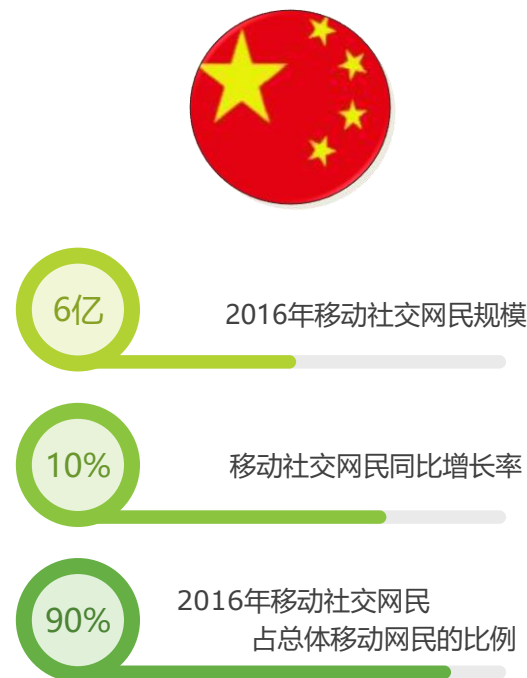
社交成新生代表达分享的必需品，用户规模庞大

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。

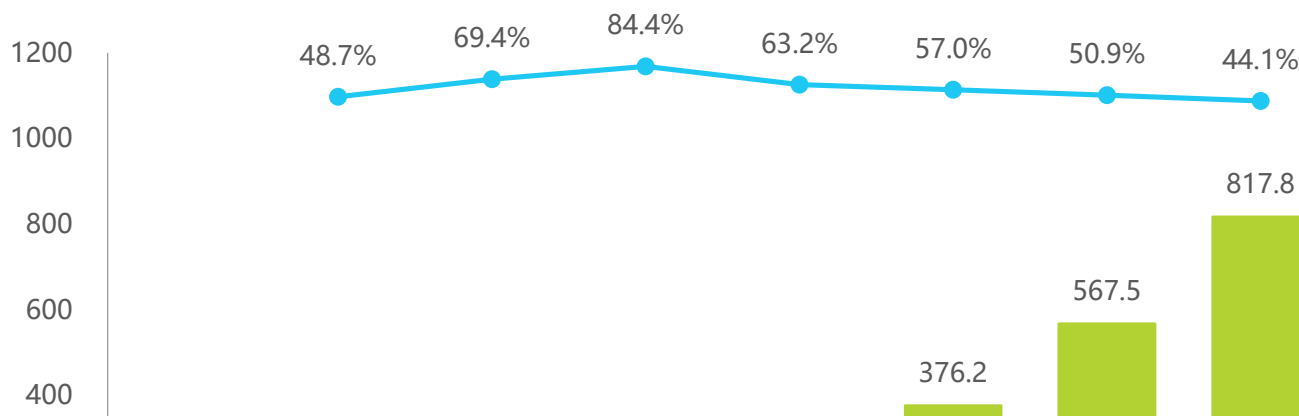
来源：中国移动社交网民规模及增长率由艾瑞根据自有数据产mUserTracker及CNNIC数据估算，仅供参考。

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21379

