

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

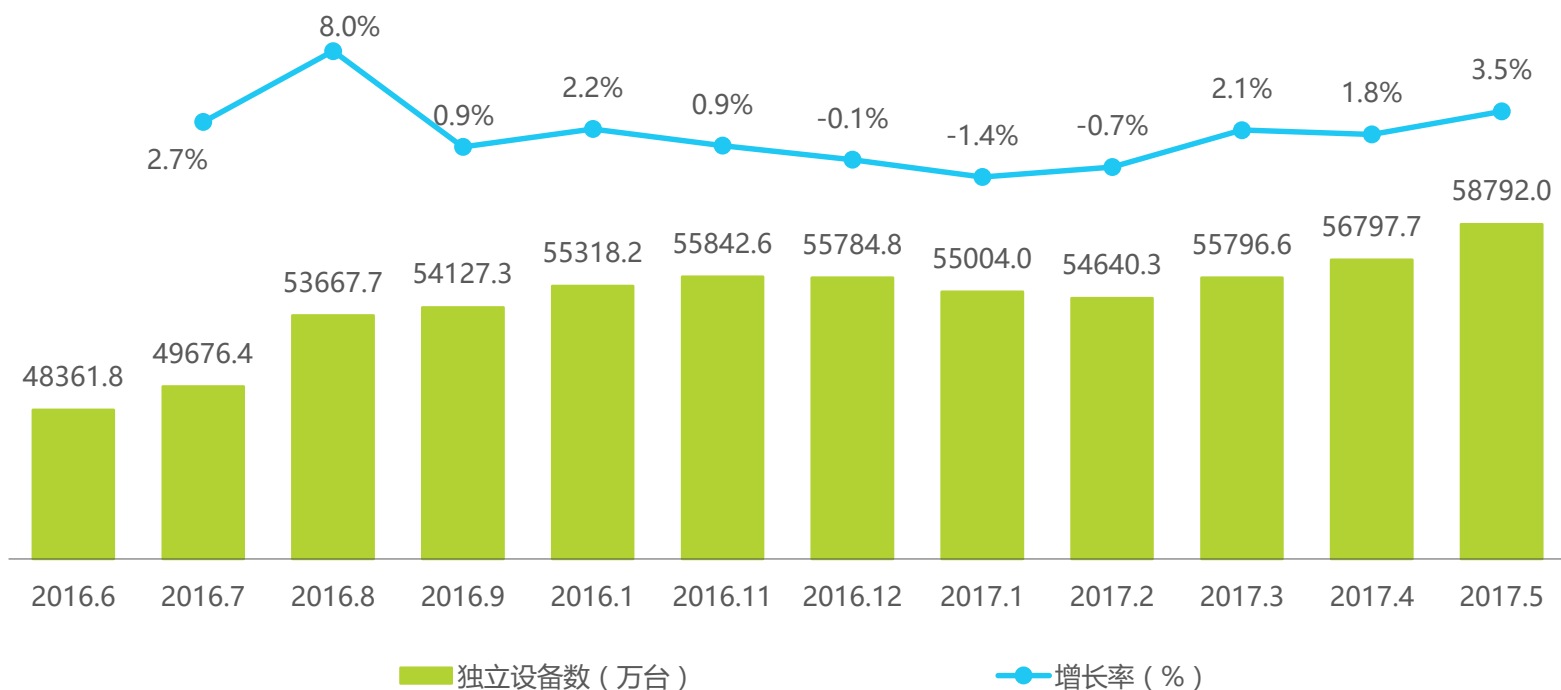
总览：中国移动社交发展现状	1
特征：谁在玩？玩什么？和谁玩？	2
使用：手机在手，天下我有	3
聚焦：移动社交广告的吸引力	4
消费：社交驱动购买加速度	5

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



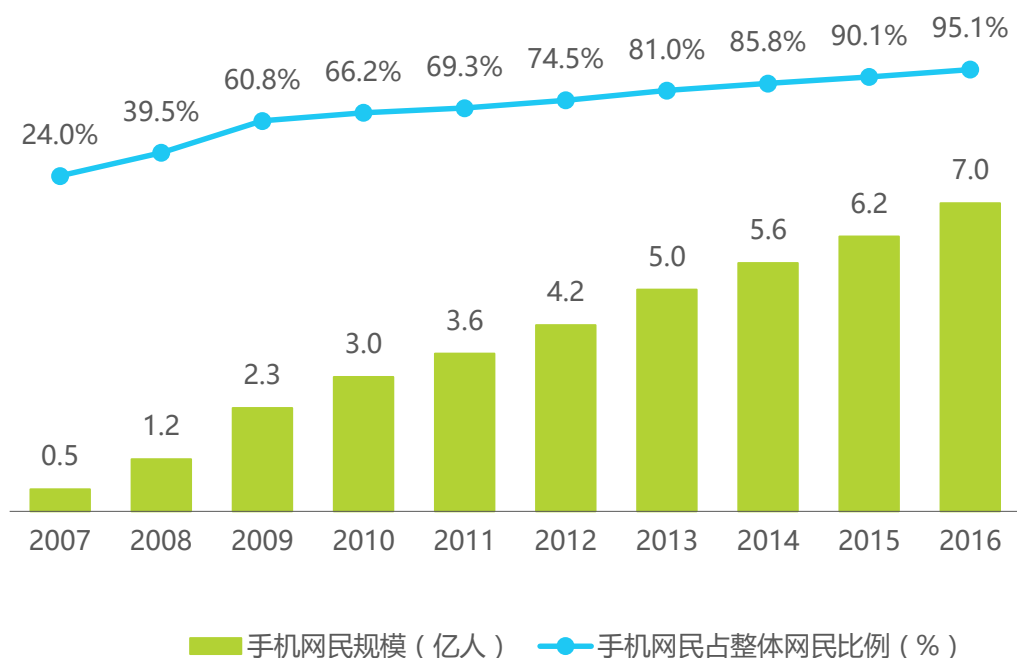
注释：中国社交网络含独立网络社区，百度旗下社交产品百度贴吧，门户网站旗下社交产品如微博、QQ空间等，不包含即时通讯。
来源：mUserTracker.2016.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

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。

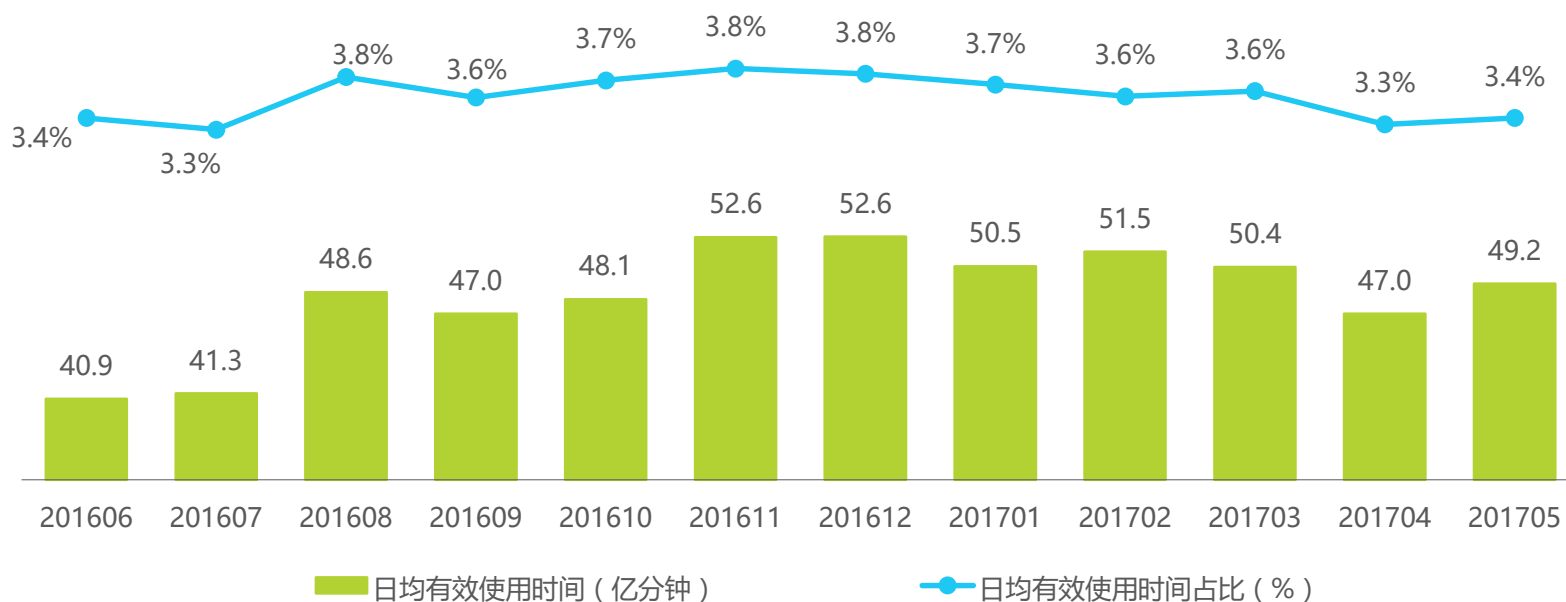
中国移动社交网络用户使用时长

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



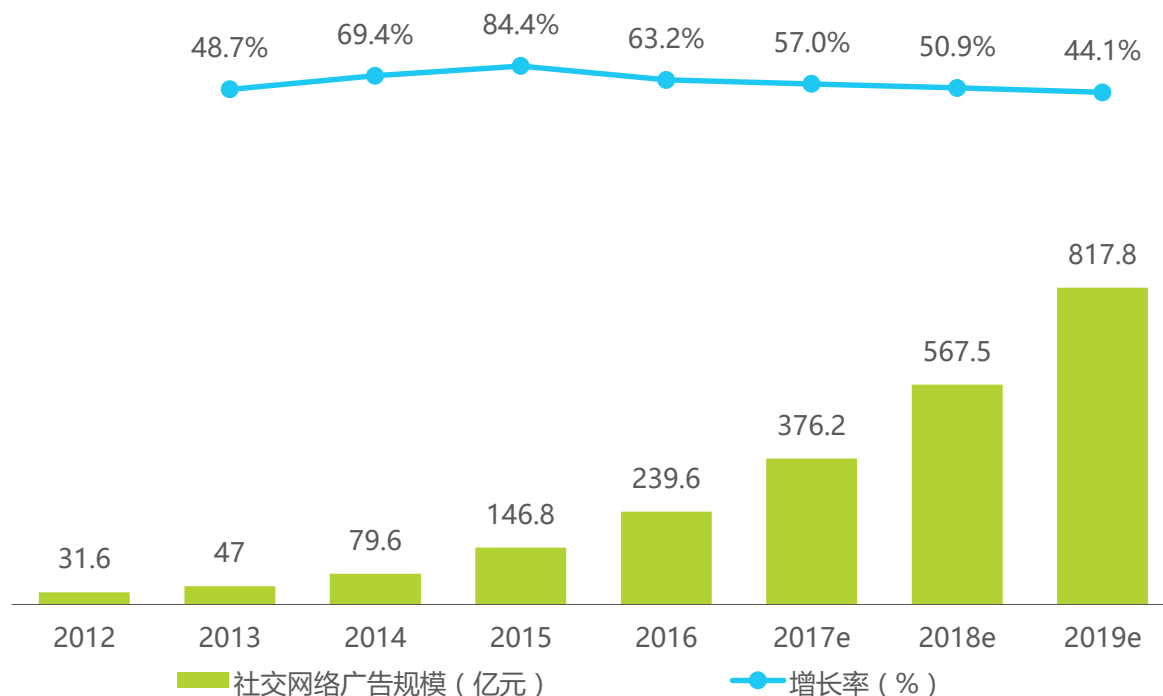
注释：中国社交网络含独立网络社区，百度旗下社交产品百度贴吧，门户网站旗下社交产品如微博、QQ空间等，不包含即时通讯。
来源：mUserTracker.2016.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

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

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_21427

