

中国移动社交系列研究报告 ——产品篇

2016年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

研究想要探讨的几个重点

你要相信如今还活跃着的移动社交应用，不仅仅是靠运气

从全球来看，移动社交行业经历多次洗牌和内部厮杀，逐渐形成了当下的行业格局。在海外，Facebook具有绝对的覆盖广度和活跃度，同时，收购多领域的明星社交产品更助力其全行业的布局；而Twitter的估值和财报表现则出现了下滑趋势，2016年9月正式宣布解除140字的限制，或将寻找拓展更多内容价值的机会。在中国，腾讯系产品（微信、QQ、QQ空间）、微博、陌陌的发展基本代表着国内移动社交的整体发展水平，各细分领域也基本有代表性的明星产品出现，然而和超过500款移动社交应用的总体数量来比，长尾市场仍十分巨大且复杂，很多产品都经历了从异常火爆到快速冷却的过程。长尾市场产品的创业者羡慕明星产品，明星产品的拥有者在功能与商业化拓展每一步的决策上也如履薄冰。移动社交市场就是这样充满危机感与挑战性，同时也充满变化和惊喜。

研究想要解决的重点问题

通过对中国及海外移动社交的发展特征对比，对中外典型的明星移动社交应用产品层面的梳理与分析，试图看清当前的移动社交在玩法与功能上的成功经验或新探索。

**天时地利之后，
产品到底还有哪些大招？**



移动社交的商业化 有哪些方法论可以借鉴？

通过中外移动社交应用主流的商业模式对比，商业化发展具有特色的移动社交产品对商业模式的应用情况分析，为移动社交行业的商业化拓展提供方法论式总结和有利参考。

中外移动社交应用发展特征对比

1

中国移动社交应用产品案例分析

2

中外移动社交应用商业化发展模式对比

3

中国移动社交应用商业化案例分析

4

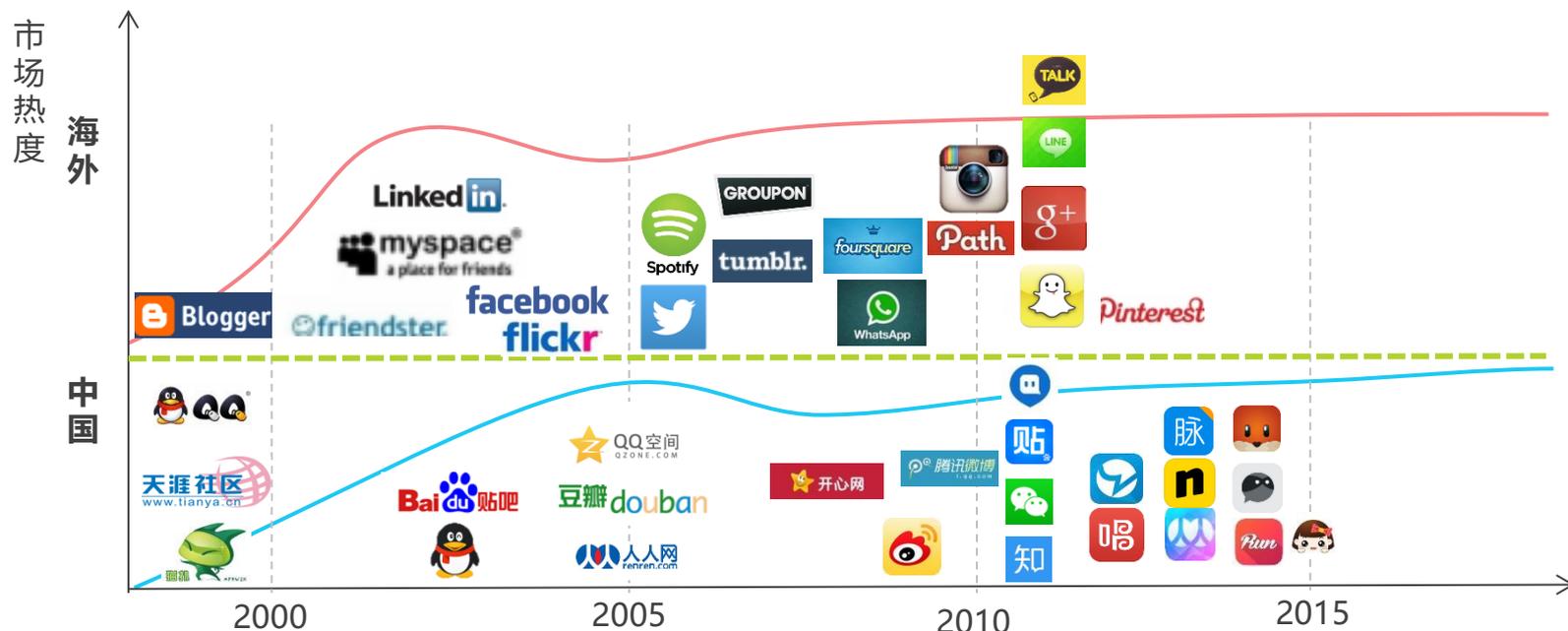
中外社交网络发展阶段对比

中国社交网络高速成长期一般在西方发展高峰后的1-2年出现

根据中外社交网络发展阶段的总结可知，总体来看，西方国家的社交网络形态始终引领着整体社交网络的发展。2002-2004、2008-2012年是以美国为中心的西方社交网络最为重要的成长阶段。以主流社交网络如facebook、Twitter、WhatsApp、Instagram、Snapchat及Pinterest等产品为主要标志，并且高速发展期一般出现在新一批社交产品集中推出后的2-4年。

与海外相比，中国社交网络的发展高峰一般在西方社交网络发展高峰的之后1-2年出现，但自2012年后，海外社交网络的格局基本形成，很少再出现新的明星产品，而国内的移动社交产品则继续呈现垂直化、多样化发展，并且产品形态也从最初以借鉴西方产品再进行本土化微创新为主逐渐向自主研发与发现创意的方向改进，整体呈现出更大的发展潜力。

中外社交网络发展历程与产品对比



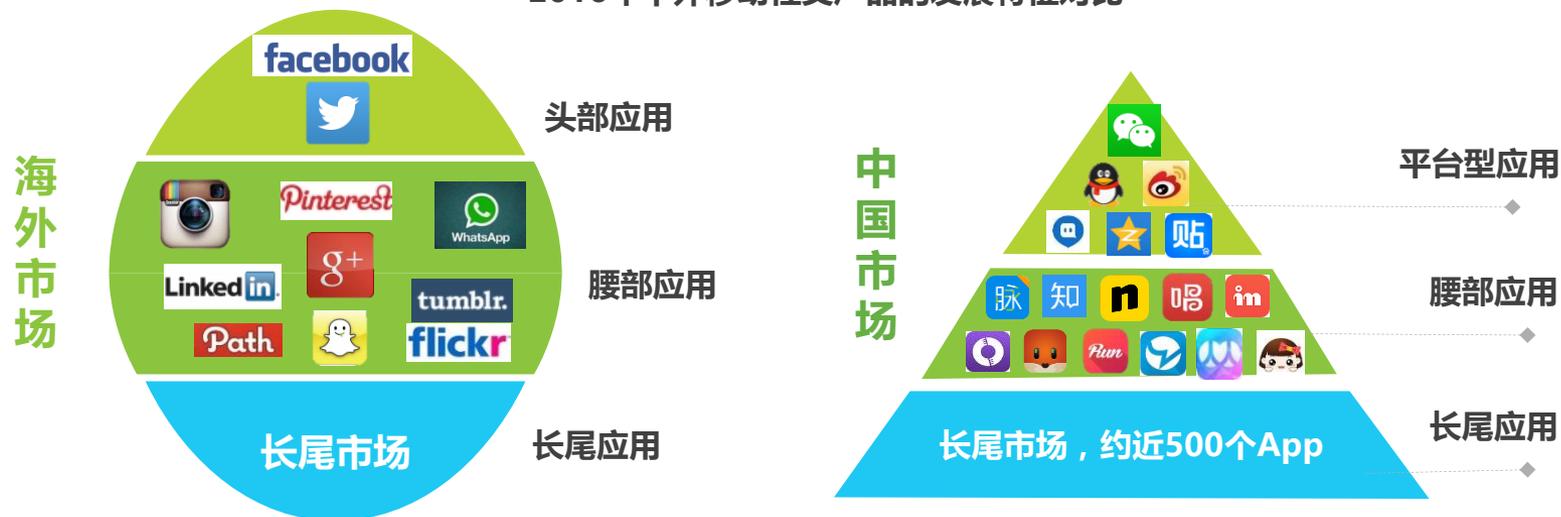
注释：本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。

中外移动社交应用发展特征对比

梭型结构VS三角结构：整体格局稳定但内部结构差异较大

从移动社交应用的数量上来看，海外市场呈现梭型结构，头部与尾部的应用较少，腰部应用类型丰富且体量较大；中国市场则呈现三角结构，长尾市场的应用数量占比庞大。从用户角度来看，国内外市场中头部应用基本均占据市场较大份额，用户更加活跃，而与中国相比，海外市场头部应用的用户集中度更高。

2016年中外移动社交产品的发展特征对比



特征：

- 1、格局稳定，头部应用占据大半市场；
- 2、应用全球化发展趋势明显；
- 3、移动社交对新闻业影响较大；
- 4、用户多集中于城市，农村用户较少；
- 5、年轻用户与年长用户习惯差异大；
- 6、年长用户增速较快，但整体用户增速放缓

特征：

- 1、格局暂时稳定，平台型应用用户活跃度高；
- 2、应用本土化发展较好，出海或成新增长点；
- 3、移动社交与泛娱乐产业的联结更紧密；
- 4、用户进一步向三四线城市下沉；
- 5、整体移动社交用户仍以年轻人为主；
- 6、产品向垂直细分市场发展，长尾市场体量较大

来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

中外移动社交应用发展特征对比

1

中国移动社交应用产品案例分析

2

中外移动社交商业化发展模式对比

3

中国移动社交应用商业化案例分析

4

SOCIAL NETWORK

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna al.



写在前面·案例说明

近年来，移动社交应用层出不穷，局势也在不断变化。2015-2016年，移动社交经过激烈厮杀后，格局初现。

本部分将对目前在市场上表现较为抢眼的明星及垂直类移动社交产品进行分析，意在总结其特色与发展经验，以期能够给更多的移动社交产品带来思考。

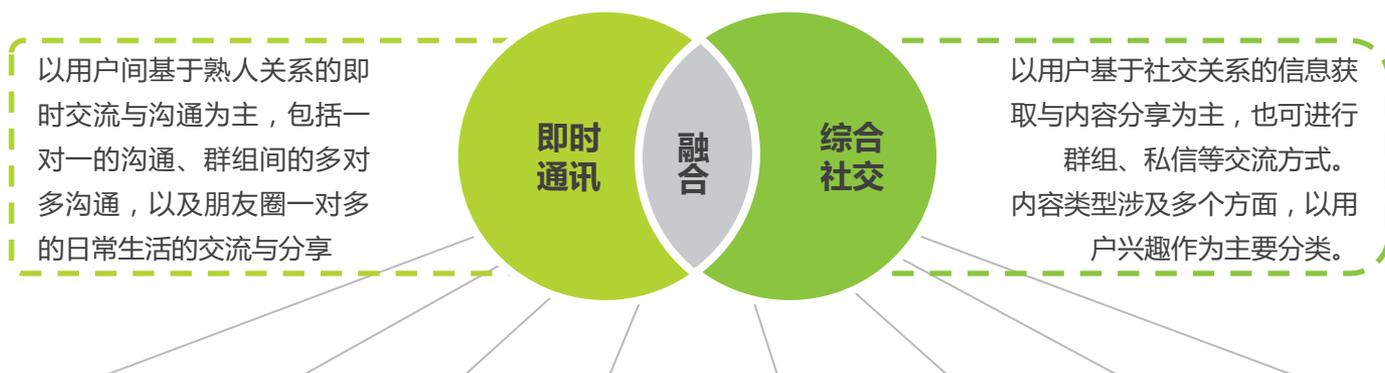
案例顺序按首字母顺序排列，本次研究涉及的国内移动社交产品案例以独立移动社交应用为主，不包含BAT及大媒体旗下的社交产品。

中国移动社交应用的类型与特征分析

即时通讯与综合社交逐渐融合，细分领域市场多点开花

中国移动社交应用主要分为即时通讯、综合社交、兴趣社交、同性交友、婚恋交友、母婴社区、校园社交、图片社交、陌生人社交、商务社交等主要类型。其中，随着移动应用技术的发展和用户需求的延伸，即时通讯与综合社交之间在功能上出现融合趋势，围绕各自产品展开的移动社交生态布局越来越成熟，社交媒体的属性也在平台型应用功能中体现的更加明显。在细分市场，新的用户需求不断被挖掘，更加精准的服务使长尾市场多点开花。同时，社交属性也与多个领域交叉，产生了多种带有社交属性的外延应用类型。

2016年中国移动社交类型与特征



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_21541

